Les évolutions du lobbying et des affaires publiques, à la lumière de la bataille d'influence entre taxis et Uber

Jacques Orjubin

▶ **To cite this version:**

Jacques Orjubin. Les évolutions du lobbying et des affaires publiques, à la lumière de la bataille d'influence entre taxis et Uber. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03149520

HAL Id: dumas-03149520

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03149520

Submitted on 23 Feb 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

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Les évolutions du lobbying et des affaires publiques, à la lumière de la bataille d'influence entre taxis et Uber

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

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : ORJUBIN Jacques

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 19/06/2017

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je voudrais remercier particulièrement Joëlle Le Marec, pour son suivi et sa patience tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais également remercier mes amis et ma famille, pour leurs idées nourrissantes et leurs relectures attentives et consciencieuses, et sans lesquelles je n'aurais pu améliorer de manière constante le rendu final de ce travail.

Sommaire

Remerciements **3**

Sommaire **4**

Introduction **6**

I. Une distinction entre Modernes et Anciens acteurs de l'économie créée par la communication des nouveaux venus, à des fins – en partie – d'influence **14**

A. Une distinction qui pourrait paraître évidente : le transport public particulier est un secteur longtemps réservé aux taxis et qui a été bousculé par l'irruption d'un nouvel acteur, Uber 14

B. Une partition qui serait pourtant créée artificiellement par les dispositifs communicationnels et le discours de ces nouveaux acteurs 21

C. Cette distinction commode est utilisée par Uber pour faire valoir le bien-fondé de ses revendications auprès des pouvoirs publics 28

II. Une distinction entre Anciens et Modernes de l'Economie qui structurerait les pratiques du lobbying et de la communication d'influence **36**

A. Une appropriation des modes d'engagement activistes par Uber et les nouveaux acteurs de l'économie 36

B. Les cibles d'Uber lui permettent de mettre en œuvre ces stratégies d'engagement.. 43

C. Une convergence des stratégies de communication d'influence des taxis et des VTC 49

III. Une nouvelle pratique de la communication d'influence : une pratique nécessairement hybride en France plutôt qu'un lobbying résolument ouvert et transparent sur le modèle anglo-saxon ? **57**

A. Le rapport de l'Etat français au lobbying : d'un lobbying opaque et caché à une prise en compte progressive de la problématique via l'influence de l'Union Européenne 57

B. Un changement des pratiques du lobbying en conséquence, désormais plus ouvertes et transparentes, favorisant de fait la conversion au grassroot lobbying 64

C. Une profession en pleine mutation, notamment dans les agences de conseil 72

Conclusion **81**

Bibliographie **89**

Annexes **93**

Résumé **103**

Mots – clefs **104**

Introduction

Depuis l'inspiration que les entrepreneurs américains Garrett Camp, Travis Kalanick et Oscar Salazar ont eu en 2008, le service UberCab, devenu ensuite Uber, lancé à San Francisco en 2010, a tracé sa route et trouvé son marché. Devenu depuis un monstre économique assurant sa renommée grâce, entre autres, à sa présence sur les cinq continents, son lancement dans chaque nouvelle ville est assurément autant attendu par ses utilisateurs potentiels que redouté par ses concurrents économiques directs, les taxis.

A l'occasion du Vanity Fair New Establishment Summit à San Francisco en octobre 2016, le Président – Directeur Général d'Uber Travis Kalanick a révélé[1] les chiffres qui font d'ores et déjà de sa société l'un des plus grands succès entrepreneuriaux du tout jeune XXIème siècle. Uber pesait, à cette date, 40 millions d'utilisateurs dans le monde, pour en chiffre d'affaires représentant environ 2 milliards de dollars par mois. En à peine deux années, Uber a su devenir une « licorne », soit une société valorisée à plus d'un milliard de dollars, avec une vitesse de développement rarement vue tout secteur économique confondu : la société est aujourd'hui présente dans plus de 500 villes dans le monde. Uber serait une réussite économique certaine, au point que les experts de l'agence digitale Fabernovel ont pu parler de « *virus* »[2] pour évoquer le développement de la société.

De ce « virus », la France est un des premiers hôtes infectés, alors que la mythologie de l'entreprise veut que l'idée géniale de ses fondateurs leur soit apparue à l'occasion d'un voyage à Paris pour assister au salon LeWeb dans la capitale française. De leur difficulté à trouver un taxi parisien serait ainsi né Uber. Et force est de constater que le marché français le leur rend bien, alors que l'entreprise revendiquait ici 1,5 millions d'utilisateurs dans leur campagne de publicité « Uber et moi »[3], diffusée à partir de mars 2016. Téléchargée des millions de fois dans l'Hexagone, l'application Uber lancée en France en décembre 2011 – à Paris, suivront ensuite Lyon en mars 2013, Lille en juin 2014, puis Bordeaux, Toulouse et Nice

[1] Fabrion, Maxence, « Uber, 40 millions d'usagers actifs par mois », http://www.frenchweb.fr/uber-40-millions-dusagers-actifs-par-mois/262417, consulté le 16 février 2017

[2] Fabernovel, « Uber, the transportation virus », http://www.slideshare.net/faberNovel/uber-the-transportation-virus/1, consulté le 16 février 2017.

[3] http://www.uberetmoi.com/, consulté le 16 février 2017

en septembre 2014 – y a décliné l'ensemble de ses services : UberX, UberPool, UberGreen, UberPOP et désormais UberEATS.

Fort de l'ensemble de ces services sur le marché français, Uber aurait ainsi attiré plus de 10 000 chauffeurs ces trois dernières années[4], un chiffre approximatif qui reste cependant difficile à apprécier compte tenu de la multiplicité des statuts permettant en réalité d'exercer la profession de chauffeur de « *voiture de transport avec chauffeurs* » (« VTC », connu avant 2009 comme « *véhicule de tourisme avec chauffeur* »). La profession de chauffeur VTC, dont Uber n'est pas le seul dépositaire mais en reste une composante ultra majoritaire – les parts de marché respectives d'Uber et de ses concurrents français, tels que LeCab ou Chauffeur-Privé, ne sont pas connues – représenteraient ainsi un quart des créations d'emploi en Île-de-France et 15% de la création nette d'emplois en France, le plus souvent sous la forme de la micro-entreprise, nécessaire pour s'affilier en tant que chauffeur auprès des plateformes de VTC.

Les quelques 40 000 chauffeurs de VTC franciliens, dont nombre d'entre eux sont affiliés principalement à Uber, ont trouvé en face d'eux les taxis parisiens, qui accusent l'entreprise américaine de concurrence déloyale, de par son modèle économique même. Ces derniers, en effet, devaient franchir une lourde barrière à l'entrée sur le marché : l'achat d'une autorisation de stationnement (« ADS », désignée la plupart du temps sous l'appellation de « *licence* »), dont le prix pouvait s'élever jusqu'à plusieurs centaines de milliers de d'euros à Paris et dans certaines villes comme Nice. Face à un chiffre d'affaires en baisse de 30 à 40% selon le président de la Chambre Syndicale des Artisans Taxis (CSAT) Christian Delomel[5], les taxis français se sont mobilisés au cours de manifestations qui ont fait date, telles que celles de janvier 2016 qui ont donné lieu à la mise en place par le

[4] Le Monde, « Qui sont les chauffeurs Uber ? », http://abonnes.lemonde.fr/economie/portfolio/2017/02/01/qui-sont-les-chauffeurs-uber_5072654_3234.html, consulté le 16 février 2017

[5] France Info, « Taxis : Les chauffeurs ont perdu 30 à 40% de leur chiffre d'affaires avec le développement des VTC, selon la chambre syndicale », http://www.francetvinfo.fr/france/greve-des-taxis/taxi-les-chauffeurs-ont-perdu-30-a-40-de-leur-chiffre-daffaire-avec-le-developpement-des-vtc-selon-la-chambre-syndicale_2039899.html, consulté le 16 février 2017

Gouvernement de la mission de médiation de Laurent Grandguillaume, député de Côte-d'Or[6].

Ainsi, le personnel politique français n'a pas tardé avant de prendre la mesure de l'irruption du « virus » en France, et des fractures révélées à cette occasion entre une profession réglementée plusieurs fois centenaire dans notre pays, qui se trouve aujourd'hui fragilisée par l'arrivée d'un concurrent bousculant les codes et les Codes en vigueur, et un nouveau modèle entrepreneurial venu d'outre-Atlantique. En cette année d'élection présidentielle, une analyse rapide permet de mettre à jour un clivage aujourd'hui installé entre les partisans de ce modèle économique et de ses bienfaits – supposés ou non – pour l'économie et l'emploi et ses détracteurs, au nom de la protection économique des personnes. Ce clivage, construit autour de l'exemple d'Uber et des taxis, aurait aujourd'hui une portée symbolique s'étendant à une vision de l'économie en général, entre une politique favorable à une économie de rupture, du risque, face aux « *entreprises établies* »[7] et une politique plus protectrice face à des emplois de chauffeurs de VTC souvent vus comme des emplois au rabais de par leur précarité. À gauche comme à droite de notre échiquier politique, la position des candidats à l'élection présidentielle française à propos de l'économie de demain est aujourd'hui abordée bien des fois d'après l'exemple d'Uber en France.

En cela, l'exemple d'Uber et des taxis serait devenu désormais symbolique d'une distinction entre Anciens – jouissant de fortes barrières à l'entrée sur un marché et de fait d'une certaine rente par l'absence de concurrence – et Modernes – bousculant les codes entrepreneuriaux en vigueur au risque d'une certaine précarisation – de l'activité économique. De par son ampleur économique, ses possibilités d'emploi et d'activité qu'elle matérialise et sa résonnance médiatique et politique que nous avons évoquée, l'entreprise Uber en serait ainsi l'exemple parfait.

---

[6] Communiqué de presse du Gouvernement sur la mission de Laurent Grandguillaume, http://www.gouvernement.fr/sites/default/files/document/document/2016/01/28.01.2016_communique_de_presse_de_manuel_valls_premier_ministre_-_reunion_avec_les_federations_representatives_des_taxis.pdf, consulté le 16 février 2017.

[7] Cuny, Delphine, « « Protéger les entreprises et les jobs existants serait une erreur » Macron », http://www.latribune.fr/technos-medias/20141211trib67f2eb401/proteger-les-entreprises-et-les-jobs-existants-serait-une-erreur-macron.html , consulté le 16 février 2017

La portée symbolique d'Uber sur ces questions est telle que l'entreprise américaine a donné lieu au néologisme « Uberisation », désormais utilisé pour l'ensemble des secteurs dont la situation pourrait être bousculée par l'arrivée d'un nouvel acteur économique au modèle innovant : la restauration (Take Eat Easy, Deliveroo,…), l'hôtellerie (Airbnb…), les emprunts monétaires (Lending Club, Founding Circle…). De fait, Uber et ses conséquences pour l'économie a dépassé la simple question du transport de personnes.

L' « uberisation » est donc désormais un terme utilisé dans les champs politique, médiatique et économique pour l'ensemble de l'économie. Le fondateur de ce néologisme est le publicitaire Maurice Lévy, qui à l'occasion d'une tribune dans le Financial Times déclarait : « *Tout le monde commence à craindre de se faire Uberiser. C'est l'idée qu'on se réveille soudainement en découvrant que son activité historique a disparu... Les clients n'ont jamais été aussi désorientés ou inquiets au sujet de leur marque et de leur modèle économique Tout le monde commence à craindre de se faire Uberiser. C'est l'idée qu'on se réveille soudainement en découvrant que son activité historique a disparu...* »[8]. Déjà, cette tentative de définition par Maurice Lévy pose une équation en termes de « gagnants » et de « perdants » à cette uberisation d'un secteur économique.

En revanche, une définition plus définitive est aujourd'hui complexe à élaborer précisément. Une tentative probante de définition est celle soutenue par le cabinet Deloitte en 2015, selon lequel l'uberisation pourrait se définir selon 7 critères[9] :

« 1) *Disruption – Les modèles traditionnels sont remis en cause; les grandes entreprises sont menacés par des particuliers qui bouleversent le marché en un temps record.*

2) Usage – L'usage d'un bien ou d'un service donné prédomine sur la possession de ce même bien ou service.

3) Innovation – Des approches nouvelles qui apportent un regard différent sur notre quotidien et le mieux-vivre, à travers l'expérience utilisateur.

[8] Cuny, Delphine, « « Tout le monde a peur de se faire Uberiser » Maurice Lévy », http://www.latribune.fr/technos-medias/20141217tribd1e82ceae/tout-le-monde-a-peur-de-se-faire-uberiser-maurice-levy.html, consulté le 16 février 2017

[9] de Fooz, Alain, « Ubérisation... tout le monde en parle, Deloitte définit le terme. » http://www.solutions-magazine.com/uberisation-tout-le-monde-en-parle-deloitte-definit-le-terme/, consulté le 16 février 2017

4) Echange – Connecter des gens qui recherchent un produit / un service avec ceux qui ont un produit / un service à offrir. Cet échange peut prendre la forme d'un troc, d'un partage, d'une vente ou d'une location.
5) Digital – Cet échange est supporté par des plateformes digitales : internet, mobile, tablettes, systèmes de paiement, etc.
6) Interdépendance – Le consommateur est au centre et le nombre d'intermédiaires est réduit au minimum.
7) Dynamique – Prix ajusté en temps réel suivant l'offre et la demande. L'accès au produit / service se fait à la demande, au moment et à l'endroit voulus par l'utilisateur. »

Cependant, l'impossibilité pratique d'une définition exacte de l'uberisation – que nous verrons par la suite – amène à s'interroger sur la nature réelle de cette partition entre Anciens et Modernes, entre gagnants et perdants de l'économie, pourtant relevée régulièrement dans les discours politiques, médiatiques et économiques. Cette distinction, en effet, peut apparaître dans ces discours comme un outil communicationnel à la portée effective limitée, mais au pouvoir performatif fort afin de créer deux « mondes » économiques distincts chargés chacun d'une symbolique puissante.

Des tentatives de définition et des débats entourant la question, on peut néanmoins relever un trait commun à l'uberisation des différents pans économiques : l'inadéquation de la législation en vigueur avec les pratiques de ces nouveaux arrivants. En France, cette inadéquation entre le Code des Transports et le Code du Travail avec le modèle économique d'Uber a donné lieu à l'adoption de deux propositions de loi : la *loi n° 2014-1104 du 1er octobre 2014 relative aux taxis et aux voitures de transport avec chauffeur* (dite « loi Thévenoud », du nom de son rapporteur) et la *loi n° 2016-1920 du 29 décembre 2016 relative à la régulation, à la responsabilisation et à la simplification dans le secteur du transport public particulier de personnes* (dite « loi Grandguillaume », également du nom de son rapporteur). Ces lois, qui s'étaient données pour rôle de rééquilibrer la concurrence entre les taxis et les VTC afin de calmer le conflit latent entre les deux professions, ont donné lieu à l'Assemblée Nationale, au Sénat et dans les ministères concernés – secrétariat

d'Etat aux Transports, ministère de l'Économie et ministère de l'Intérieur – à un lobbying intense en vue d'influer sur les débats, les amendements, et la teneur de la loi *in fine*.

Le lobbying désigne, de manière générale, le processus par lequel un réseau de personnes ou une entreprise promeut ou défend les intérêts privés d'un groupe donné en exerçant des pressions ou des influences sur des personnes ou institutions publiques détentrices de pouvoir. Le lobbying consiste donc « *à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement l'élaboration, l'application ou l'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, toute intervention ou décision des pouvoirs publics* »[10]. Derrière cette définition générale se cache une multitude d'outils du lobbying, que sont par exemple la communication corporate, la médiatisation du conflit, l'appel aux parties prenantes, le *grassroot* lobbying, la mobilisation d'études scientifiques et des *think tanks*…

La bataille parlementaire que se sont livrés les représentants des plateformes de VTC et les représentants des taxis français à l'occasion des discussions entourant les propositions de loi précédemment citées sont ainsi intéressantes, dans une perspective communicationnelle, de par la diversité des outils de lobbying mobilisés afin de parvenir à leurs fins et à influencer le vote des parlementaires à l'issue des débats. L'étude des manières de pratiquer le lobbying des Anciens et des Modernes de l'économie permettrait ainsi de mettre à jour des pratiques différenciées du lobbying. Dès lors, cette distinction, quoi que construite par les nouveaux acteurs de l'économie à des fins communicationnelles, serait opérante alors qu'il s'agit de mettre en œuvre des stratégies de lobbying auprès des parlementaires et des ministères. Ce caractère exemplaire encore une fois du cas de l'opposition entre les taxis et la plateforme Uber en France dans leurs pratiques du lobbying mérite cette étude de la distinction communicationnelle et pratique entre Anciens et Modernes de l'économie.

[10] Franck Farnel, *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, Paris, Éditions Organisation, 1994

Ainsi, la problématique théorique suivante peut être formulée :

Dans quelle mesure la distinction entre acteurs de l'uberisation et acteurs traditionnels de l'économie permet-elle de mettre à jour des évolutions dans la manière d'appréhender la communication d'influence et le lobbying ?

De manière plus pratique : *quelles seraient les spécificités de la communication d'influence et du lobbying de la société Uber et des taxis français, en réaction aux propositions de loi de Thomas Thévenoud et de Laurent Grandguillaume ? Comment se développent des processus d'interpellation différenciés des pouvoirs publics et des prétentions à peser dans les processus de décision ? De quoi ces pratiques différenciées du lobbying et de la communication d'influence sont-elles le nom ?*

Plusieurs hypothèses peuvent être formulées afin de répondre à cette hypothèse théorique et ces hypothèses pratiques :

1/ La distinction « artificielle » entre Anciens et Modernes de l'économie est une distinction créée par les nouveaux acteurs de l'économie et de l'uberisation afin de servir leur communication d'influence.

2/ Cette distinction permet toutefois de mettre à jour des différences entre la communication d'influence et le lobbying d'Uber et celle des taxis français.

3/ Cette évolution serait révélatrice d'un changement des pratiques du lobbying en France.

Afin de tester ces hypothèses, notre matériel d'enquête se fondera notamment sur des analyses sémiologiques et des analyses de contenu et de discours des documents des représentants de la société Uber et des représentants des différents syndicats de taxis ayant vocation à participer au débat politique, façonnant dès lors les représentations médiatiques qui seront elles aussi à interroger. Ces matériaux d'enquêtes pourront ainsi prendre la forme d'article de presse, d'affiches, d'études scientifiques de *think tanks*, de communiqués de presse, mais aussi de discours politiques et de conférences sur la thématique en question.

Une partie non négligeable des matériaux d'enquête se fondera sur l'observation et l'empirisme, éprouvés lors de deux stages de 6 mois au sein du cabinet du secrétaire d'Etat en charge des Transports, de la Mer et de la Pêche, notamment en tant que chargé de mission « taxis – TVC » assurant dès lors la préparation des textes de loi et les relations avec les différentes formations professionnelles et les sociétés concernées.

Pour la rédaction de ce travail, la mise à l'écart du recueil des observations des professionnels de haut niveau – lobbyistes, professionnels de la communication des sociétés concernées - a été opérée sciemment, afin se détacher d'un discours trop formel et totalisant de leur part : ce travail, en effet, entend précisément se détacher de ce discours communicationnel *corporate* pour le questionner en profondeur.

La mise à l'épreuve des hypothèses au regard des matériaux d'enquête recueillis donnera donc lieu au plan suivant :

1/ Dans un premier temps, nous verrons comment la distinction entre nouveaux et anciens acteurs de l'économie est créée par la communication des nouveaux venus, à des fins d'influence et de lobbying en partie. Il s'agira notamment de question l'évidence de cette partition jouée et sur-jouée par les nouveaux acteurs, afin de montrer en quoi cette distinction commode sert au développement d'un discours auprès des pouvoirs publics.

2/ Dans un second temps, notre travail s'intéressera à la structuration des pratiques du lobbying entre les Anciens et les Modernes de l'économie, notamment via l'appropriation des modes d'engagement activistes par Uber, qui permettrait ainsi de mettre à jour des pratiques différenciées du lobbying, faisant dès lors de la distinction initiale un critère effectif de partition dans la manière de faire de l'influence.

3/ Enfin, ce travail s'intéressera de manière plus globale aux nouvelles pratiques de la communication d'influence et du lobbying, en s'intéressant notamment à l'importation des méthodes anglo-saxonnes du lobbying en France, qui amène au développement de nouvelles compétences chez les lobbyistes français.

I. Une distinction entre Modernes et Anciens acteurs de l'économie créée par la communication des nouveaux venus, à des fins – en partie – d'influence

Introduction

Dans cette première partie, la réflexion portera sur la distinction entre Modernes et Anciens de l'économie, telle que développée dans l'introduction. Cette partition, entre les acteurs économiques représentants de « l'uberisation » et les acteurs économiques « uberisés » doit en effet être questionnée, dans la mesure où elle semble créée, en partie, par les dispositifs communicationnels et médiatiques, ce qui lui permet d'aller au-delà d'une distinction simplement économique qui paraitrait évidente. S'appuyant sur l'analyse de discours de ces nouveaux acteurs et des discours associés – journalistes, conférences, etc,… - il s'agira de démontrer comment cette distinction est instrumentalisée et utilisée à des fins d'influence par Uber, après un rapide historique du secteur du transport public particulier de personnes permettant de prendre la mesure – ou de relativiser par la suite – la rupture qu'a constitué l'arrivée d'Uber en France.

A. Une distinction qui pourrait paraître évidente : le transport public particulier est un secteur longtemps réservé aux taxis et qui a été bousculé par l'irruption d'un nouvel acteur, Uber

Avant de développer et de questionner la distinction construite par la communication d'Uber entre les Anciens et les Modernes de l'économie, leur permettant ainsi de se positionner dans leur communication – et notamment leur communication d'influence – face à leurs concurrents économiques les taxis, il s'agira dans cette première partie d'expliciter en quoi l'historique du secteur du transport public particulier de personnes a constitué un terreau favorable à la mise en place d'un tel imaginaire. Cette partie démontrera ainsi que cette distinction entre « *uberisés* » et « *uberisants* », si elle trouve ses racines dans une histoire particulière, ne peut dépendre totalement de cette dernière.

1. *Le transport public particulier de personnes, un marché historiquement réservé au monopole des taxis via d'importantes barrières à l'entrée*

Durant des décennies, le secteur du transport public particulier a été réservé au monopole des taxis, et ce sur l'ensemble du territoire. Afin de définir ce secteur, il est plus aisé d'en donner une définition en creux, par rapport à ce à quoi il s'oppose. Ce secteur est celui d'un transport *public*, à la différence des transports *privés*, tels que peuvent l'être une voiture utilisée par tout-un-chacun dans sa vie quotidienne. Il est *particulier* car il s'oppose aux transports en commun, comme les bus ou le métropolitain. Enfin, c'est un transport *de personnes* et non *de marchandises*. Par ces trois éléments de sa définition, on comprend donc que le secteur du transport public particulier de personnes, défini au titre II du livre Ier de la troisième partie de la partie législative du Code des Transports[11], n'a concerné pendant des décennies que les simples taxis.

Les taxis, presque dans la forme que nous leur connaissons aujourd'hui, naissent en 1637, alors que le premier service de voitures à disposition des clients apparaît, sous le nom de fiacre[12]. C'est en 1657 que le roi Louis XIV, par ordonnance royale, délivra 600 autorisation de louage à Paris[13], constituant ainsi la première réglementation de la profession, et donnant par la même occasion à la profession un de ses traits caractéristiques : la présence d'un *numerus clausus* à l'entrée de la profession. En effet, en dehors des chevaux et du fiacre remplacés par la voiture au début du XXe siècle, la réglementation de la profession évolue peu, continuant de délivrer des autorisations de stationnement – ADS, également désignées sous le terme de « licence » au compte-goutte, ce qui peine à satisfaire une demande croissante.

En effet, on compte en 2007 seulement 15 800 licences dans la zone des taxis parisiens (département de Paris et petite couronne de la banlieue parisienne), contre 14 000 licences en circulation sur la même zone en 1937[14] : une évolution minime donc, au regard d'une population qui a pratiquement doublé dans cette zone sur la même période. Ainsi, les

[11] https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000029530535&idSectionTA=LEGISCTA000029530481&cidTexte=LEGITEXT000023086525&dateTexte=20170221, consulté le 21 février 2017

[12] https://www.taxis-de-france.com/historique/index.htm, consulté le 21 février 2017

[13] *Ibid*

[14] Assemblée Nationale, 2014. Un taxi pour l'avenir des emplois en France. Mission de concertation Taxis - VTC conduite par Thomas Thévenoud

taxis ont longtemps eu le monopole du secteur du transport public particulier de personnes, un secteur hautement réglementé par la puissance publique au niveau de la quantité de l'offre disponible. Cette restriction à l'entrée sur le marché, que matérialise l'achat de la licence à des tarifs très élevés, trouve sa cause dans une autre spécificité des taxis.

Cet autre trait caractéristique des taxis – outre leur nombre contrôlé par la puissance publique – sont leurs tarifs fixes, qui tient à une défaillance du marché due à une incertitude informationnelle pour le client[15], qui n'a pas conscience de la totalité de l'offre disponible alors qu'il cherche à héler un taxi dans la rue. S'il n'était pas réglementé, le tarif pourrait donc se retrouver rapidement prohibitif, puisque le chauffeur de taxi pourrait être tenté de profiter de la position de faiblesse informationnelle de son client : il serait en position de force pour négocier un tarif à la hausse si les prix étaient flexibles, alors qu'il serait en position de « *monopole momentané* ».

Le contrôle des tarifs des taxis par la puissance publiques – les tarifs des taxis français sont prononcés chaque année par un décret du ministre de l'Economie – explique donc dans une grande partie le contingentement de l'entrée dans la profession, telle que vue précédemment. En effet, les chauffeurs de taxis ne pouvant décider de leurs tarifs, la puissance publique doit dès lors leur garantir un certain niveau d'activité leur permettant de gagner leur vie convenablement. Si les chauffeurs sont moins nombreux à se partager le gâteau qu'est le secteur du transport public particulier, le régulateur a donc fait le pari que les parts respectives de chacun des chauffeurs de taxis seront plus importantes.

Ainsi, on constate donc que les taxis sont une profession plusieurs fois centenaire, et qui trouve nombre de ses fondements – quantité de l'offre, tarifs – dans la réglementation de la puissance publique, ce qui en fait donc une profession réglementée. Les nombreuses distorsions de son marché, que devaient résoudre l'intervention de la puissance publique, ont cependant eu pour conséquence un mécontentement massif de la demande, alors que les plaintes face à la pénurie de taxis, notamment dans les grandes villes, grandissaient.

---

[15] Perez, Romain, Armand, Jacques, *Indemniser les taxis pour révolutionner le transport des personnes en France*, Terra Nova, mars 2016

2. *Les taxis et leurs représentants ont longtemps usé de leurs relations étroites avec les pouvoirs publics français afin de maintenir leur influence dans les politiques publiques du secteur*

Face à un service qui s'est avéré cher pour l'usager, peu disponible et de qualité aléatoire, décrié par nombre de Français et de touristes en passage à Paris ou dans les grandes villes de France, les taxis français ont su préserver leur profession et leur marché de la concurrence, aussi bien en externe – arrivée de services concurrents – qu'en interne – délivrance massive de licences taxis pour des nouveaux arrivants dans la profession – grâce à des relations durable avec le pouvoir politique.

En ce sens, l'exemple du groupe G7 semble représentant de ces liens avec le monde politique, qui lui ont permis de développer son activité économique en usant d'un lobbying *à l'ancienne*. Ce lobbying « de relation » a été en France comme dans nombre de démocraties de l'après-guerre une activité naturelle, relevant de l'échange d'information, de services, d'influences, entre les acteurs économiques et politiques qui ont su tisser des liens. L'entreprise G7 a été rachetée en 1960 à Simca par André Rousselet[16] : d'une entreprise mourante de 150 taxis à cette époque, G7 a su devenir en France le leader du secteur, avec un chiffre d'affaires s'élevant à 76 millions d'euros en 2014, avec une rentabilité de 17 millions d'euros de profit[17]. Cependant, cette réussite entrepreneuriale s'explique également par les liens entre André Rousselet et le pouvoir de François Mitterrand, dont il fut le directeur de cabinet à l'Élysée avant de prendre la direction du groupe publicitaire Havas et de fonder, en 1984, la chaine de télévision Canal Plus. Il sera plus tard l'exécuteur testamentaire de l'ancien Président de la République.

Grâce à ses liens ténus avec le pouvoir présidentiel au pouvoir entre 1981 et 1995, André Rousselet aurait ainsi permis à l'industrie des taxis français d'obtenir plusieurs avantages leur permettant de pérenniser leur activité et de leur garantir des avantages financiers et concurrentiels. Il en est ainsi de la mise en place d'une détaxation sur le carburant pour les taxis, leur permettant ainsi de se voir rembourser, sur leur demande, une

[16] https://business.lesechos.fr/directions-generales/gouvernance/021878962497-nicolas-rousselet-le-poids-de-l-heritage-210411.php, consulté le 21 février 2017
[17] http://www.capital.fr/enquetes/hommes-et-affaires/taxis-g7-les-profits-de-la-famille-rousselet-en-danger-la-faute-aux-vtc-1112438#, consulté le 21 février 2017

partie de leurs frais de carburants. Il en est de même pour l'application stricte du *numerus clausus* pour l'attribution des licences, ce qui a conduit à une consolidation des acteurs économiques déjà présents sur le secteur (préservation de leur part de marché relative car aucune nouvelle entrée sur le marché). Dès les années 1980, on constate donc que le secteur du taxi exerce un lobbying envers la puissance publique, afin de favoriser des politiques publiques en sa faveur, bénéficiant ainsi de son statut de profession réglementée.

Cependant, cette façon de pratiquer le lobbying relationnel, ne semble pas s'être limitée aux années 1980. En effet, on constate que ces dernières années, en mettant fin à leurs fonctions politiques, d'anciens acteurs du monde politique ont mis à profit du groupe G7 leurs carnets d'adresses et leur connaissance de l'appareil d'Etat, mettant encore une fois en avant la proximité de l'entreprise avec le pouvoir politique. Ainsi, le groupe G7 a recruté en 2014 Vanessa Parodi, ancienne communicante de la campagne de François Hollande pour les primaires socialistes de 2012 et ancien membre des cabinets ministériels de Michel Sapin au ministère des Finances, au poste de responsable des affaires publiques[18].

Pendant des décennies, et sans doute encore aujourd'hui, le groupe G7 a donc pu préserver ses intérêts en mettant en œuvre un lobbying relationnel, de proximité avec le pouvoir politique grâce aux liens qu'ont certains de ses dirigeants avec les responsables publics. Cette pratique du lobbying, qu'a permis le relatif vide juridique entourant la question de la représentation des intérêts dans la République Française jusqu'aux années 2000, est cependant aujourd'hui questionnée par le Président – Directeur Général du groupe G7 Nicolas Rousselet : « *On s'est rendu compte que la discrétion n'était pas une bonne politique. Elle a créé le doute. A nous de réparer aujourd'hui ce déficit d'image et de rassurer en répondant aux questions*[19] ».

[18] *Ibid*.
[19] *Ibid*.

3. *Un monopole bousculé par l'arrivée d'Uber en France, à la faveur de l'abaissement progressif des barrières à l'entrée du marché*

Ce changement dans la manière de pratiquer le lobbying de la société G7, que révèlent les propos rapportés ci-dessus de Nicolas Rousselet, intervient alors que la stratégie d'influence des politiques publiques se modifie également, du fait de l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché du transport du transport public particulier français : l'américain Uber. En s'installant sur ce qui était autrefois le monopole réservé des taxis, la société californienne oblige en fait les taxis français à passer d'une stratégie d'affaires publiques défensive (c'est-à-dire centré sur la préservation des intérêts déjà existants) à une stratégie offensive (la conquête de parts de marchés menacées par un nouvel entrant sur le secteur).

Lors de son arrivée en France en 2012, d'abord à Paris puis dans les grandes métropoles de province, Uber parvient à briser certaines des barrières à l'entrée du marché du transport public particulier. En effet, une barrière à l'entrée d'un marché peut se définir comme un « *obstacle de caractère réglementaire, économique, financier ou technologique, qui rend difficile l'entrée de nouvelles entreprises sur ce marché*[20] ». Au-delà de la barrière financière, que les multiples levés de fonds caractéristiques des licornes californiennes ont permis à Uber de dépasser largement, c'est bien une barrière technologique d'abord que les VTC ont enjambée.

En effet, la démocratisation des *smartphones*, embarquant des outils de géolocalisation et de paiement a permis aux plateformes de mise en relation entre les chauffeurs et les clients de supprimer l'incertitude quant au prix[21]. Désormais fixés voire négociés lors de la commande du VTC, le tarif est désormais connu du client, qui n'est donc plus dans la position d'incertitude qui était la sienne alors qu'il hélait un taxi dans la rue. Le client est averti via l'outil de géolocalisation de son application de la disponibilité de multiples véhicules autour de lui, et il peut ainsi faire jouer la concurrence : le chauffeur n'est plus dans une position de « *monopole momentané* » qui est celle du chauffeur de taxi. Les chauffeurs de VTC entrent librement en concurrence, ce qui explique donc que l'Etat n'ait pas besoin d'intervenir sur ce marché en fixant des tarifs réglementés comme c'est le

[20] J. Lendrevie, J.Lévy, Mercator 2013, Dunod
[21] *Ibid.*

cas pour les taxis. On le constate donc, grâce aux avancées technologiques, les VTC ont donc pu se libérer d'une réglementation, les tarifs fixes qui concernent toujours les taxis français.

Mais l'arrivée et le succès d'Uber en France ont également été rendus permis par le contournement d'une autre barrière à l'entrée : le *numerus clausus* des taxis français. En effet, à la faveur de la réforme entrée en vigueur le 1er janvier 2010[22], l'entrée dans la profession de ce qui était encore à l'époque les « *véhicules de tourisme avec chauffeur* » est grandement simplifiée, notamment par la suppression du régime d'autorisation préfectorale : la personne désirant devenir chauffeur VTC doit alors uniquement se déclarer auprès du groupement d'intérêt économique (GIE) « Atout-France », dont la fonction est de promouvoir la France et son tourisme. A la suite de la Commission Attali, qui avait rendu en 2008 des recommandations en ce sens au Président de la République Nicolas Sarkozy, cette réforme doit permettre ainsi de multiplier le nombre de transports publics particuliers de personnes sans augmenter le nombre de taxis.

Dès lors, Uber a donc pu s'imposer en France, malgré le monopole établi des taxis que nous avons rappelé, à la faveur de l'abaissements de deux barrières du marché français : la barrière technologique, qu'à permis le développement des *smartphones* (rendant obsolète les radios taxis), et la barrière réglementaire, progressivement réduite de par la nature du secteur du VTC (libre concurrence) et la simplification de l'accès à la profession de VTC via la fin du *numerus clausus* pour ces derniers.

Cependant, l'interdiction définitive du service UberPOP le 22 septembre 2015 par le Conseil Constitutionnel[23], alors que la société avait déjà été condamnée à 800 000 euros d'amende pour complicité d'exercice illégal de la profession de taxi, rappelle à Uber que toutes les barrières réglementaires n'ont pas été franchies. Uber doit, s'il entend se développer en France, pouvoir bénéficier de réglementations favorables auxquelles les taxis entendent bien s'opposer. Une bataille de lobbying se met en place entre les deux partis, dans laquelle « l'uberisation de l'économie » apparaît comme un argument clé.

[22] Conformément à l'article 20 du décret de décembre 2009 portant application de la loi de développement et de modernisation des services touristiques

[23] M. Berber, A. Gaffuri, « Le service UberPop interdit en France » RFI, http://www.rfi.fr/economie/20150923-service-uberpop-interdit-france-uber-transport-taxi-vtc-conseil-constitutionnel, consulté le 24 février 2017

B. Une partition qui serait pourtant créée artificiellement par les dispositifs communicationnels et le discours de ces nouveaux acteurs

Après avoir rappelé l'historique du secteur, et démontré en quoi Uber a pu contourner les importantes barrières à l'entrée du marché qui s'imposent aux taxis, il s'agira de comprendre dans cette partie en quoi le discours sur « l'uberisation », forgé sur l'exemple de la société Uber, a pu créer une partition entre Anciens et Modernes qui dépassent les simples principes économiques et historiques développés précédemment. Cette distinction, et le discours qui la porte, ont pu être construits sur le terreau que constitue la *mythologie* de la Silicon Valley, en faisant ainsi un discours vu comme effectif pour rendre compte de l'évolution de l'économie mondiale à travers sa performativité. Cette distinction est ainsi habilement reprise par les acteurs de l'uberisation dans l'économie française.

1. Le solutionnisme technique, ou comment l'innovation technologique et le neuf ne peuvent qu'apparaître souhaitables

Il apparaît tout d'abord, en effet, qu'Uber et les acteurs de l'uberisation, afin de jouer cette distinction entre Anciens et Modernes de l'économie, se reposent sur la mythologie de la Silicon Valley, qui est drapée dans un imaginaire d'innovation et de rupture qui en font deux de ses caractéristiques principales.

Cette idéologie californienne a été notamment étudiée par les théoriciens des médias Richard Barbrook et Andy Cameron, qui voit dans la montée des technologies de réseau informatique dans la Silicon Valley une tendance au néolibéralisme américain, par le résultat d'une hybridation entre la gauche et la droite politique dans un déterminisme technologique optimiste. Ils écrivent ainsi : « *Cette nouvelle foi a émergé d'une étrange fusion entre la culture bohémienne de San Francisco et les industries de haute technologie de la Silicon Valley […] l'idéologie californienne combine l'esprit d'indépendance des hippies et le zèle entrepreneurial des yuppies*[24] ». Les entrepreneurs émergents de la Silicon Valley seraient donc porteurs d'une certaine idéologie, selon laquelle la l'innovation technologique serait la première source de changement de notre société.

[24] R. Barbrook, A. Cameron, *Californian Ideology : Revised SaC Version*, 2000

Le déterminisme technologique suppose, comme l'écrit Dominique Vinck[25] que « *le changement technique est un facteur indépendant de la société. D'une part, le changement technique est autonome […]. D'autre part, un changement technique provoque un changement social* ». Indépendante de toute chose, la technique influencerait donc la société.

Dès lors, la Silicon Valley, qui peut être perçue aujourd'hui comme le principal pôle d'innovation au monde, au point que l'on veut reproduire son modèle de par le monde (le Silicon Sentier par exemple à Paris), serait le moteur du changement de la société, par les ruptures technologiques qu'elle invente chaque jour dans ses startups. L'accès à cette société souhaitable serait ainsi rendu possible par les innovations technologiques, dans l'idée que la technologie serait à même de résoudre les problèmes économiques et sociaux.

Cette croyance a notamment été développée par Evgeny Morozov, qui la désigne comme le « *solutionnisme technologique* », soit l'idéologie qui « *transforme toutes les situations sociales complexes soit en des problèmes bien définis avec des solutions calculables soit en des processus évidents et transparents qui peuvent être facilement optimisés*[26] ». Dès lors, les entreprises de la Silicon Valley, pôle technologique le plus important et dense au monde, seraient en mesure de transformer en algorithmes et en processus automatisés chaque problème humain, qu'il soit d'ordre politique, social ou sociétal. Cette idéologie, mise en évidence par ces auteurs pose ainsi deux hypothèses.

La première hypothèse est que les outils technologiques développés par la Silicon Valley auraient une utilité universelle, dans chaque société, dépassant ainsi les particularismes sociaux, sociétaux, économiques… à l'œuvre dans chaque partie du monde. Comme l'expliquent Richard Barbrook et Andy Cameron, des entrepreneurs de la Silicon Valley auraient fait la jonction intellectuelle entre les réflexions de Marshall McLuhan – le *village global* – et les idées libertariennes que l'on peut trouver aux Etats-Unis. Ces

[25] D. Vinck, *Sociologie des sciences,* Armand Colin, 1995
[26] E. Morozov, *To Save Everything Click Here : The Folly of Technological Solutionism*, New York, Public Affairs, 2013

entrepreneurs des années 1990 étaient désignés sous le terme de « *digerati* »[27] : à la fois *digital et literati* (« *lettrés* »), ils promouvaient une vision de la technologie et d'Internet comme un élément de transformation de la société – comme vu précédemment – au sein d'une *société mondiale* que doit favoriser l'émergence de ces technologies. Selon cette conception, la société mondiale doit advenir, grâce aux nouvelles technologies, dépassant ainsi les particularismes locaux et permettant à toutes les sociétés de régler ses problèmes grâce à un outil unique.

La seconde hypothèse posée par cette mythologie de la Silicon Valley est la dépolitisation des problèmes sociaux et sociétaux. En effet, chacun des problèmes devient dès lors un problème technique, que la technique peut résoudre. La société, l'économie, le monde social deviennent alors des espaces où la lutte politique n'a plus sa place, puisque leurs problèmes, qui se résolvaient autrefois dans le conflit politique trouvent leurs solutions dans la technique.

Ainsi, l'innovation technologique de la Silicon Valley serait à même de dépolitiser les débats sociaux, sociétaux et économiques pour leur fournir une réponse technique, supposée supérieure à toute autre, voire unique. Cette solution technologique ne peut donc apparaître que souhaitable : l'innovation, la rupture par rapport aux pratiques d'*avant* permet de pacifier la société en minant les conflits politiques et de la rendre plus efficace grâce au progrès. L'Ancien apparaît restreint, contreproductif, dépassé ; le Moderne est universel, efficace et pacificateur.

2. Le terme « uberisation », ou comment le discours devient performatif

Dans cette volonté de promouvoir un certain solutionnisme technologique, l'innovation doit donc apparaître comme distincte de *ce qui était déjà là*, elle doit apparaître neuve afin d'affirmer son caractère souhaitable par rapport à l'ancien. Pour effectuer cette distinction, le terme « d'uberisation » apparaît ainsi comme commode pour désigner une

[27] J. Markoff, "BUSINESS TECHNOLOGY; Pools of Memory, Waves of Dispute". The New York Times, 29 janvier 1992

nouvelle manière de vivre, de travailler, d'entreprendre, en cela qu'il serait un terme à la valeur hautement performative.

Le concept de performativité des énoncés est tiré des travaux du linguiste John Austin, qui fait la distinction entre les énoncés constatifs, qui se contentent de constater un certain état du monde, et les énoncés performatifs, qui constituent un acte influençant l'état du monde[28]. L'énoncé performatif accomplirait donc une action, celui de créer ici une distinction entre les Anciens (les entreprises uberisées) et les Modernes (les entreprises uberisantes). D'après la théorie d'Austin, Michel Callon[29] a poursuivi cette réflexion en l'appliquant à la science économique : la performativité s'entend dès lors comme le fait que la science économique et les discours l'entourant peuvent également façonner la réalité de l'économie. La science économique et ses récits ne se contentent pas simplement de décrire la réalité, mais la sculpte bel et bien.

Dès lors, les discours sur l'uberisation seraient en cela un récit de la distinction entre des Anciens et des Modernes. Ce concept de la distinction serait même présent dès les premières utilisations de ce terme : Maurice Lévy, PDG de Publicis, est le premier à l'évoquer dans une interview au Financial Times[30]. Il évoque l'uberisation de la manière suivante : « *Tout le monde commence à craindre de se faire Uberiser. C'est l'idée qu'on se réveille soudainement en découvrant que son activité historique a disparu... Les clients n'ont jamais été aussi désorientés ou inquiets au sujet de leur marque et de leur modèle économique* ». L'uberisation emporte donc ici la peur des entreprises installées de subir une concurrence nouvelle, d'être relégué impuissamment face à une force innovatrice qui les dépasse. On retrouve ici quelques-unes des caractéristiques de la « *disruption* », mais le terme « uberisation » permet d'incarner cette peur dans un exemple incarné, celui de l'entreprise Uber.

Ainsi, le terme « d'uberisation » contiendrait en lui-même celui de l'anticipation d'une crainte de voir ses parts de marché s'effondrer face à l'arrivée hypothétique d'une

[28] J. L. Austin, *Quand dire c'est faire*, Le Seul, 1970
[29] M. Callon, *The Law of the Market*, 1998
[30] *Ibid.*

startup détournant les codes habituels du marché grâce à un *business model* innovant, fondé sur les progrès technologiques. Le caractère hypothétique mais probable de l'uberisation de tous les pans de la société conduirait en fait à créer une rhétorique prophétique, soit une prédiction faite par quelqu'un qui prétend connaître l'avenir : l'avenir sera donc uberisé, ou il ne sera pas. Cette réflexion est ainsi confirmée par la définition que fait de l'uberisation Frédéric Fréry, professeur à l'école de commerce parisienne ESCP Europe : « *La notion d'uberisation synthétise un modèle où des particuliers/indépendants réalisent des prestations parfois à des tarifs très inférieurs aux acteurs traditionnels* [on remarque ici, déjà, la distinction entres les « acteurs traditionnels » et les nouveaux arrivants sur le marché] […] *La question qu'il faut se poser n'est pas « Est-ce que mon métier va être uberisé ? » mais plutôt « Que ferais-je quand mon métier sera uberisé », car d'une manière ou d'une autre, il le sera*[31] ». On remarque donc ici que l'uberisation adviendra, pour tous les métiers, « *d'une manière ou d'une autre* ».

Dès lors, en reprenant les travaux d'Austin et de Callon sur la notion de performativité du langage, on peut constater que l'invention et le recours au terme « d'uberisation », tout comme les tentatives de définition qui l'ont forgé, seraient en fait une stratégie discursive, consciente ou inconsciente, qui permet de faire de l'innovation de la Silicon Valley quelque chose de « déjà là » ou d' « inarrêtable ». La marche vers l'innovation, vers le solutionnisme technologique étudié dans la partie précédente devient ainsi un passage obligé de l'économie et la transformation des sociétés qui rend ce progrès dès lors hautement désirable dès à présent et nécessaire à tous.

3. *Une distinction jouée et surjouée dans les discours des acteurs de l'uberisation*

Cette rhétorique prophétique, qui rend donc l'uberisation des métiers et de la société désirable et attrayante parce que représentante d'une nouvelle manière de faire face à des acteurs économiques anciens et attendant leur fin, serait ainsi largement

[31] F. Fréry, Echapperez-vous à l'uberisation ? http://www.uberisation.org/fr/portfolio/%C3%A9chapperez-vous-%C3%A0-l%E2%80%99uberisation. Observatoire de l'uberisation. Consulté le 25 février 2017.

convoquée par les acteurs de l'uberisation et ceux qui rendent compte de leur activité. Nous définirons ici par acteurs de l'uberisation les entreprises utilisant ces *business model* novateurs et qui se posent en cela face à des entreprises déjà installées sur un marché donné. Cependant, dans la construction de cette distinction entre « uberisant » et « uberisé », il convient de ne pas oublier également les journalistes, qui jouent un rôle de veille informative à destination des citoyens, les entreprises de lobbying mais aussi les *think tanks*, qui participent également à cette rhétorique. En effet, c'est bien un discours global, et pas seulement des éléments de la communication des sociétés en question, qui en construction.

La rhétorique de l'uberisation est convoquée, toujours sur un mode performatif, parce qu'elle permet également de façonner des comportements sociaux à partir de l'innovation technologique. En cela, « l'uberisation » est un terme commode qui permet aux entreprises en question d'effectuer une « traduction » de leur technologie pour la société. Cette question de la traduction de la technologie est abordée par Madeleine Akrich, Bruno Latour et Michel Callon[32]. Dans leur théorie de l'acteur réseau, les objets et les discours ont leur place dans l'analyse sociologique, et sont considérés comme des « *actants* » à part entière. Le récit de l'uberisation devient alors un *point de passage obligé*, un énoncé qui devient incontournable : il permet de traduire ce qui serait un basculement de l'économie et de la société d'un modèle à un autre, plus souhaitable que l'ancien. Ainsi, dans le cas d'Uber, des acteurs-relais utiliserait le terme « uberisation » et ses représentations, ses imaginaires convoyés, afin de modifier les comportements sociaux en conséquence : « l'uberisation » devient ainsi la passerelle entre le technologique et le social.

Ainsi, on observe que la rhétorique de l'uberisation est utilisée par les acteurs de l'uberisation, afin de faire valoir cette différence par rapport aux Anciens représentants de l'économie, parfois sous d'autres formes mais avec la même finalité : traduire le changement par un énoncé performatif pour le rendre effectif aux clients potentiels et en cela, créer une partition entre Anciens et Modernes. En cela, l'exemple du cycle de conférences « Les Barbares » est significatif. Ce cycle de conférence a été créé par

[32] Madeleine AKRICH, Bruno LATOUR et Michel CALLON, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Presses des Mines, 2006

TheFamily, une entreprise française fondée en 2013 par Alice Zagury, Nicolas Colin et Oussama Amar afin de promouvoir l'émergence de startups françaises dans le domaine des nouvelles technologies[33]. TheFamily est notamment l'incubateur et l'actionnaire de la société de transport de personnes Heetch, concurrent d'Uber au *business* model innovant, au point qu'elle être celui qui « uberisera Uber[34] ». A des fins de promotion de leur entreprise, de formation et d'influence, « les Barbares » détaillent un manifeste[35] qui reprend les codes de la distinction entre Anciens et Modernes de l'économie, de l'auto-prophétie de l'uberisation, du caractère inarrêtable des nouveaux arrivants sur le marché. Tout d'abord, l'utilisation du terme « barbares » pour désigner les entreprises innovantes est significative, puisqu'il convoie tout un ensemble de représentation effrayante pour les acteurs installés de l'économie : il est l'étranger, l'autre, qui ne respecte aucun code et est en cela brutal, celui qui pille la terre pour ne plus rien y laisser à ses précédents propriétaires.

Ainsi, « *aucune filière ne sera épargnée* » affiche la page Internet[36] du manifeste des Barbares. Face aux « *grands groupes [qui] opposent une force incontestable et résistent pendant très longtemps, les barbares finissent toujours par gagner* » : on retrouve donc bien ici cette idée de l'inarrêtable avancée des barbares, qui triompheront des anciennes entreprises installées. L'avenir est déjà écrit, et les futurs vainqueurs sont les entreprises innovantes et technologique : ce discours est celui de ce TheFamily, entreprise de conseil pour ces sociétés, ce qui autorise donc de parler d'auto-prophétie. En effet, ce récit consiste avant tout à parler de soi-même, de marquer sa propre différence face à l'Ancien, d'affirmer sa victoire prochaine et inéluctable. En cela, le récit de l'uberisation est joué et surjoué (les « Barbares ») par ses acteurs pour mieux se distinguer de ses concurrents, par l'utilisation de la parole performative et auto-prophétique.

[33] M. Bertrand et S. Pommier, « *The Family, la "star'accélérateur*" », L'Express, 16 septembre 2013
[34] M. Vignaud, « Comment la startup française Heetch uberise Uber », http://www.lepoint.fr/economie/comment-la-start-up-francaise-heetch-uberise-uber-16-02-2016-2018623_28.php, consulté le 27 février 2017
[35] « *Qui sont ces barbares qui attaquent votre filière ?* », manifeste de « Les Barbares Attaquent », http://barbares.thefamily.co/barbares-attaquent/ , consulté le 25 février 2017
[36] Voir annexe 1.

C. Cette distinction commode est utilisée par Uber pour faire valoir le bien-fondé de ses revendications auprès des pouvoirs publics

Suite à cette analyse des imaginaires sous-jacents de la distinction entre Anciens et Modernes de l'économie, qui trouve une incarnation performative à travers la notion « *d'uberisation* », il conviendra de voir dans cette troisième partie comment la société de transport de personnes Uber mobilise ces imaginaires afin de justifier son intervention dans l'élaboration des politiques publiques de la mobilité. Ainsi, la « *révolution* » que représente Uber justifie le recours à des modes alternatifs de construction de la loi, parce qu'elle se trouve face à des acteurs traditionnels déjà établis qui bénéficieraient du soutien de l'Etat. Cependant, cette rhétorique « *révolutionnaire* » convoquée par Uber ne peut se suffire à elle-même, et nécessite ainsi des accents réformistes afin de justifier également la participation active à l'élaboration des politiques publiques.

1. Une démarche révolutionnaire qui justifie de court-circuiter les processus classiques de la construction des lois

La distinction entre Anciens et Modernes de l'économie, et au-delà le statut de représentant et modèle de l'uberisation en France permet tout d'abord à la société Uber de se présenter avec les attraits de la nouveauté et de la révolution, espérant ainsi peser dans le processus de construction des lois.

On remarque ainsi tout d'abord qu'à l'occasion des déploiements de ses services dans chaque nouvelle ville, Uber convoque le registre de l'innovation et du solutionnisme technologique tel qu'étudié auparavant. Ainsi peut-on lire, à l'occasion du lancement du service de transport partagé de personne dans la capitale française sur le communiqué de presse l'accompagnant : « *uberPOOL ambitionne de transformer vos déplacements urbains au quotidien. Les implications sont considérables : moins de voitures individuelles sur les routes, moins de trafic et de pollution, et une solution de transport à la portée de tous !*[37] ». On retrouve donc ici bien l'ambition de faire de la technologie la solution aux problèmes sociaux, dans toutes leurs dimensions : problématiques de circulation en milieu urbain,

[37] Communiqué de presse d'Uber, « UberPOOL arrive à Paris ! », https://newsroom.uber.com/france/uberpool-arrive-a-paris-2/, consulté le 28 février 2017

considérations écologiques mais aussi sociales, puisqu'Uber mettrait « *à la portée de tous* » la mobilité, là où la puissance publique échouerait depuis des décennies.

Sur le plan de la communication d'influence, cette réussite d'Uber dans la gestion des différents problèmes sociaux lui permettrait ainsi de revendiquer le droit à modifier la législation, qui serait, selon la société, peu efficace en rapport aux nouvelles solutions qu'offre la technologie. Ainsi, l'imaginaire et le discours de l'uberisation autorisent Uber à revendiquer une certaine prétention à « *dire* » que le droit est obsolète, dans la mesure où celui-ci ne lui permet pas de mettre en œuvre *la* solution technologique. On peut par exemple relever dans un communiqué de presse à l'occasion d'un renvoi de la Cour d'Appel de Paris en mars 2015 : « *Aujourd'hui, une chose est sûre : la Loi Thévenoud qui régit le transport de personnes est dépassée, cette loi précipitée doit être révisée. Nous appelons de nos vœux une consultation nationale sur la mobilité urbaine très largement ouverte à tous les acteurs du secteur, afin de donner à l'innovation la place qu'elle mérite*[38] ». « *L'innovation* » doit donc avoir « *la place qu'elle mérite* », soit une place centrale et première dans la construction du droit en vigueur. Ce droit, en effet, est déjà « *dépassé* » par l'innovation et ne permet pas à celle-ci de se déployer de la meilleure des manières : il doit donc être « *révisé* ».

A travers cette citation, on observe donc qu'Uber utilise sa communication d'influence – faite pour peser sur la fabrique du droit – pour fixer toutes les *étapes* de la construction de la loi : le diagnostic (la loi en vigueur actuellement est dépassée), le postulat de départ (l'innovation permet d'atteindre la meilleure des solutions), la méthode de fabrication de la loi (une consultation nationale sur la mobilité où Uber serait partie prenante) et l'objectif final de la loi (donner à l'innovation la place qu'elle mérite). Cette prétention à peser sur l'ensemble du processus législatif, et donc cette volonté de rebattre les cartes de la conception des politiques publiques peut s'expliquer par le fait que l'arrivée et la démarche d'Uber en France s'apparenterait à une « *révolution* », comme on peut le lire à la fin du communiqué : « *Uber est une révolution pour la mobilité urbaine, et cette révolution ne s'arrêtera pas !* ».

[38] Communiqué de presse d'Uber, « UberPOP continue ! », https://newsroom.uber.com/france/uberpop-continue/, consulté le 28 février 2017

Dans cette démarche révolutionnaire, Uber entend donner la parole à ses utilisateurs, et faire de ces derniers la base et le fondement de ses revendications. Encore une fois, cet argument des utilisateurs permet de donner l'impression d'une innovation *déjà là,* comme état de fait à accepter et à prendre en compte dans la conception des politiques publiques. On peut ainsi lire dans un autre communiqué de presse sur UberPOP : « *Les gens veulent uberPOP ! Les utilisateurs et les conducteurs demandent et utilisent toujours plus uberPOP à Paris. Des milliers d'utilisateurs et de conducteurs font confiance à uberPOP pour effectuer des trajets économiques et conviviaux, fiables et sûrs*[39] ». Le soutien populaire revendiqué par Uber est donc convoqué pour faire valoir du bien-fondé de sa démarche révolutionnaire : une manière de faire jouer la masse de la population face à une classe politique qui n'aurait pas conscience d'un changement déjà depuis longtemps amorcé au sein de la société.

Ainsi, par ce qu'elle apporte la meilleure solution pour la mobilité à travers sa technologie, Uber aurait prétention à peser sur l'ensemble du processus législatif, et en cela faire une « révolution » dans la construction de la loi. Le recours à la masse populaire est utilisé comme argument de cette révolution, court-circuitant ainsi des élus dans le processus législatif qui n'auraient pas conscience des bienfaits de l'arrivée de la société américaine en France.

2. *La révolution d'Uber face à des acteurs déjà installés sur le marché : les taxis, soutenus par l'Etat*

Cette dimension « *révolutionnaire* » de la stratégie d'affaires publiques et de lobbying d'Uber se retrouve également si la définition usuelle d'une « *révolution* » est retenue, soit « *un changement brusque et violent dans la structure politique et sociale d'un Etat, qui se produit quand un groupe se révolte contre les autorités en place et prend le pouvoir*[40] ». En effet, toutes les caractéristiques, mais aussi les imaginaires associés à la révolution sont présents dans l'argumentaire de la société Uber pour l'adaptation de la législation à leurs activités en France.

[39] Communiqué de presse d'Uber, « *Zoom sur UberPop* », https://newsroom.uber.com/france/zoom-sur-uberpop-2/, consulté le 28 février 2017
[40] Larrouse, 2017

Tout d'abord, comme dans toutes les révolutions, Uber se lève face à un ordre déjà établi et qui n'était jusqu'à lors pas concurrencé ou remis en question. Dans ce cadre, l'ordre établi désigne évidemment les taxis, avec lesquels les affrontements sont mis en scène dans les communiqués de presse, comme à l'occasion de la suspension d'UberPOP en France : « *Ces dernières semaines, les intimidations, les agressions pour la plupart très violentes, voire les guet-apens organisés contre des conducteurs et des utilisateurs uberPOP se sont multipliés en France, du fait d'une minorité d'individus hors de contrôle*[41] ». On retrouve également, à travers cette description de faits violents, la notion de violence inhérente à chaque révolution. A travers cette mise en scène de l'affrontement entre deux groupes, entre les chauffeurs de taxis et les chauffeurs Uber, dans la position de victime ici, la société américaine veut dépasser le simple statut d'entrant sur un marché économique pour acquérir celui de révolutionnaire. En effet, le véritable révolutionnaire est celui qui trouve des obstacles, des forces sur son chemin.

Dès lors, les taxis, par leur opposition violente aux révolutionnaires d'Uber, apparaissent comme une force de la réaction. A l'ouverture de la pétition en soutien à UberPOP, Uber mentionne « *que plus de 30 chauffeurs de VTC et uberPOP ont été agressés depuis ce matin, jeudi 25 juin*[42] », afin de désigner par-là les forces de la réaction qui s'opposent à sa démarche révolutionnaire. La « *réaction* », encore une fois, est à prendre ici dans son sens révolutionnaire : le réactionnaire est celui qui s'oppose aux idéaux progressistes de la révolution. La description des violences dans les communiqués de presse d'Uber permet donc de désigner publiquement des réactionnaires, terme symboliquement chargé péjorativement, de par leur opposition à un modèle présenté comme progressiste et idéal.

En outre, aux côtés des « *vociférations d'une minorité occupée à protéger ses intérêts*[43] », Uber identifie l'Etat comme partisan des forces de la réaction, à travers ses décisions exécutives, législatives ou judiciaires. En cela, Uber reste une nouvelle fois dans le

[41] Communiqué d'Uber, « Uber suspend UberPOP en France », https://newsroom.uber.com/france/uberpop-uberetmoi/, consulté le 28 février 2017
[42] Pétition en ligne pour le maintien du service UberPOP en France, https://action.uber.org/uberPOP_France/, consulté le 28 février 2017
[43] Communiqué d'Uber, « UberPOP doit continuer à Lille », https://newsroom.uber.com/france/uberpoplille-2/, consulté le 28 février 2017

registre de la « révolution », en s'opposant à un Etat jugé dépassé et partial face à une nouvelle réalité qui arrive. Ainsi, à l'occasion de l'interdiction d'UberPOP dans le Nord, un communiqué de presse fait remarquer une décision de la Préfecture du Nord au « *fondement indéniablement fragile, et en contradiction flagrante avec la justice*[44] ». A cette décision de l'Etat, Uber oppose une nouvelle le soutien populaire, en faisant remarquer qu'« *uberPOP à Lille, ce sont pourtant près de 10 000 utilisateurs et des dizaines de milliers de trajets chaque mois, quelques centaines de conducteurs occasionnels qui arrondissent leurs fins de mois. uberPOP c'est une révolution dans la mobilité urbaine* ».

On voit donc que l'analyse de la rhétorique d'Uber, par le prisme de la « révolution » face à des acteurs déjà installés constitués en forces de la réaction, les taxis, par la mise en scène de l'affrontement physique entre les deux professions et la critique de l'appareil étatique, permet de mettre en évidence des imaginaires pertinents et forts afin de promouvoir le bien-fondé de leurs revendications auprès des pouvoirs publics. Cette rhétorique permet en effet de faire apparaître la société américaine comme une force progressiste, au service des Français qui la soutiendraient d'ailleurs en masse, face à une élite installée dont les motivations sont présentées comme égoïstes.

3. *Une révolution aux accents réformistes : une posture d'affaires publiques justifiée par le nécessaire recours au lobbying pour Uber*

Nous voyons donc qu'Uber, dans sa communication d'influence en réaction aux décisions législatives et judiciaires, convoque régulièrement sa démarche « *révolutionnaire* » afin de justifier l'inadéquation de la loi à ses activités et donc son inéluctable évolution pour s'adapter aux nouvelles possibilités offertes par l'innovation. Cependant, cette rhétorique révolutionnaire semble également teintée d'accents réformistes, dans la mesure où Uber entend être partie prenante des futures discussions entourant la réglementation du secteur du transport public particulier de personnes.

Toujours dans le champ lexical de la « *révolution* », le réformisme peut se définir comme la « *pratique qui consiste à introduire des réformes politiques, économiques, sociales*

[44] Communiqué d'Uber, « UberPOP doit continuer à Lille », https://newsroom.uber.com/france/uberpoplille-2/, consulté le 28 février 2017

en restant dans le cadre institutionnel existant et en utilisant les procédures légales[45] ». Dans le cas d'Uber, le réformisme s'entendrait donc comme la reconnaissance du rôle des institutions politiques et judiciaires existantes dans la construction des politiques publiques et des jurisprudences concernant la mobilité : reconnaître les institutions donc, pour sans doute mieux peser sur leurs décisions.

Ainsi, à l'occasion du renvoi en Cours d'appel du dossier UberPOP, Uber fait remarquer que « *la Cour de Cassation doit désormais décider si certaines dispositions de la Loi Thévenoud, notamment celles concernant uberPOP, doivent être étudiées par le Conseil Constitutionnel. A ce jour, les quatre questions prioritaires de constitutionnalité soulevées par Uber au sujet de cette loi ont été transmises*[46] ». En soulignant le rôle de l'ordre judiciaire – et notamment celui du Conseil Constitutionnel, dont le rôle de gardien de la Constitution française est relevé – Uber se conforme ici aux différentes responsabilités qui sont celles des différents pouvoirs français. Dans le cadre d'une décision judiciaire qui lui est favorable, la société Uber se soumet donc à la loi française, preuve déjà d'un certain réformisme dans la volonté de vouloir changer la législation.

Cette tendance réformiste dans le discours d'Uber se retrouve également dans la volonté de pacification lors des conflits sociaux qui ont marqué les dernières années du secteur du transport public particulier. Ainsi, à travers ses communiqués de presse, Uber affirme son opposition à la violence, comme en juillet 2015 : « *Uber ne souhaite pas faire courir le moindre risque aux conducteurs et aux passagers d'uberPOP*[47] ». En refusant le rapport de force simple, Uber entend en fait marquer sa volonté de contribuer au débat public sur le secteur dans une démarche réformiste, comme la société le fait remarquer à l'occasion de la publication d'une pétition pour le maintien du service UberPOP : « *nous pensons qu'il est essentiel d'ouvrir un débat constructif et apaisé*[48] ».

---

[45] Larousse, 2017

[46] Communiqué de presse d'Uber, « UberPOP continue ! », https://newsroom.uber.com/france/uberpop-continue/, consulté le 28 février 2017

[47] Communiqué d'Uber, « Uber suspend UberPOP en France », https://newsroom.uber.com/france/uberpop-uberetmoi/, consulté le 28 février 2017

[48] Pétition en ligne pour le maintien du service UberPOP en France, https://action.uber.org/uberPOP_France/, consulté le 28 février 2017

En voulant être partie prenante du « débat constructif et apaisé » sur les politiques publiques à mettre en place, Uber entend être dans « *l'exercice du pouvoir* » et pas seulement dans la « *conquête du pouvoir*[49] » (pour reprendre la typologie politique du réformisme et de la révolution), comme pourrait le suggérer sa rhétorique révolutionnaire. Cette observation est confirmée dans la réaction d'Uber à la décision du Conseil Constitutionnel d'interdire le service UberPOP (*« Nous allons continuer à travailler avec le Gouvernement à la définition d'un cadre réglementaire moderne et pragmatique, qui permette d'offrir aux Français des solutions de mobilité fiables, sûres et abordables, et source de dizaines de milliers d'emplois*[50] *»)* ou encore suite à la même décision du tribunal correctionnel de Bordeaux (*« Uber continuera de travailler aux côtés du Gouvernement à la modernisation de la réglementation du secteur*[51] *»).*

Ainsi, on remarque que la communication d'influence d'Uber se fonde sur une double tension, entre la rhétorique révolutionnaire et la bonne volonté affichée de travailler conjointement à la mise en place de politiques publiques aux côtés des pouvoirs institutionnels français. Cette tension met en évidence, notamment, ce qui semble être la nécessaire adaptation de la « *mission* » des entreprises technologiques de la Silicon Valley aux contraintes institutionnelles et politiques du Vieux Continent. Enfin, cette tension est, comme nous allons le constater, fondatrice dans la manière de pratiquer le lobbying et les affaires publiques par Uber.

Conclusion

Au cours de cette première partie, nous avons donc constaté que la distinction entre Anciens et Modernes de l'économie semble bel et bien se fonder sur l'arrivée de nouveaux services technologiques innovant, qui permettent un *business model* délesté des contraintes qui sont celles des taxis (achat d'une licence, prix fixés par l'Etat). Cependant, *l'uberisation* dont l'implantation d'Uber est l'exemple fondateur a été analysé comme un terme

[49] Intervention de Léon Blum au Congrès de Tours de la SFIO le 27 décembre 1920
[50] Communiqué de presse d'Uber, « Réaction à la décision du Conseil Constitutionnel », https://newsroom.uber.com/france/reaction-uber-cc/, consulté le 18 février 2017
[51] Communiqué d'Uber, « Réaction à la décision du tribunal correctionnel de Bordeaux », https://newsroom.uber.com/france/reaction-a-la-decision-du-tribunal-correctionnel-de-bordeaux/, consulté le 28 février 2017

hautement performatif, dans la mesure où il permet un découpage du monde économique entre des Anciens dépassés et inefficaces et des Modernes à l'avènement inéluctable pour le bien de tous supposément. Cette rhétorique particulière est en outre soutenue par une certaine mythologie de la Silicon Valley, faisant du solutionnisme technologique l'idéal à atteindre. Ainsi, cette distinction performative permet à Uber de mettre en place en France des stratégies d'affaires publiques et de lobbying fondées sur une rhétorique révolutionnaire, qui justifie le contournement des processus classiques d'établissement de la loi et le renversement des pouvoirs établis. Cependant, cette rhétorique ne peut se faire une teinte de réformisme, qui permet à Uber de prétendre à une place à la table de négociation. C'est bien dans cette tension entre des imaginaires révolutionnaires et une pratique réformiste des affaires publiques d'Uber qu'une grille d'analyse pour les méthodes de lobbying de la société américaine est à trouver, comme nous allons l'analyser dans une seconde partie.

II. Une distinction entre Anciens et Modernes de l'Economie qui structurerait les pratiques du lobbying et de la communication d'influence

Introduction

Après avoir analysé et déconstruit les imaginaires de la distinction entre Anciens et Modernes de l'économie dans une première partie, en faisant valoir de leur caractère performatif et surjoué par les acteurs de l'uberisation eux-mêmes, cette deuxième partie s'attachera à une étude des procédés de lobbying et d'influence d'Uber, visant à démontrer que la distinction étudiée structure cependant ces pratiques. Nous verrons ainsi qu'Uber s'approprie les modes d'engagements activistes, afin de construire une action collective en vue de convaincre les politiques. Nous verrons également que ces modes d'engagements activistes sont rendus possibles par les publics cibles d'Uber – clients, chauffeurs, personnel politique français – avant d'étudier en quoi les spécificités de la culture politique française ont conduit à une nécessaire adaptation des stratégies d'affaires publiques. Cela tend à réduire les différences dans les pratiques de lobbying entre les représentants des plateformes de VTC et les représentants des taxis.

A. Une appropriation des modes d'engagement activistes par Uber et les nouveaux acteurs de l'économie

Il s'agira dans cette première partie de constater dans quelle mesure Uber s'approprie les modes d'engagement activistes, en vue de construire une stratégie d'affaires publiques basée sur le nombre et la désintermédiation, en accord ainsi avec les imaginaires développés dans la première partie (la « révolution », un business model innovant de mise en relation directe). Ainsi, nous verrons en quoi la pétition, mais aussi l'interpellation directe des élus politiques par les usagers d'Uber sont des moyens privilégiés d'influer sur la décision politique, et en quoi ces différents usages sont constitutifs de ce que l'on peut nommer une « *action collective* ». Dès lors, nous interrogerons en quoi Uber contribue à créer lui-même un « *problème public* » français concernant la mobilité urbaine.

1. *La pétition comme mode d'interpellation privilégié : construire la masse de la « révolution » Uber*

Dans sa pratique de la communication d'influence et du lobbying, Uber semble bien utiliser les pratiques nouvelles dites du « *grassroot lobbying* », conformément à la convocation de la rhétorique « *de la révolution* » étudiée dans la première partie. De cette manière, Uber entend construire une masse favorable à une réforme de la politique de la mobilité française. En effet, comme toute révolution, celle menée par Uber entend s'appuyer sur l'argument populaire.

Le grassroot lobbying, également nommé lobbying indirect, est encore assez peu étudié France. Il peut se définir, en opposition au lobbying indirect, comme l'acte de demander au public – clients, communautés diverses, soit l'ensemble des parties prenantes d'une entreprise – d'interpeller le législateur et les membres de Gouvernement à propos d'une problématique, et non la prise de contact directe des élus par l'entreprise[52]. Ainsi, le grassroot lobbying entend stimuler différentes communautés en vue de d'influencer la prise de décision politique.

En ce sens, on constate qu'Uber, dans ses différentes prises de positions sur des décisions politiques ou judiciaires, entend opposer la communauté de ses utilisateurs aux élus et organes judiciaires. Ce faisant, Uber *crée* une communauté unifiée tout autant qu'il la convoque en argument. On le remarque ainsi, par exemple, lors du renvoie en Cour d'Appel du dossier UberPOP : « *uberPOP offre une solution de mobilité, fiable, sûre et abordable utilisée régulièrement par plus de 500 000 Français*[53] ». On peut également retrouver cet argument du nombre lors de la décision préfectorale d'interdiction d'UberPOP dans le Nord, à l'occasion de laquelle Uber détaille : « *uberPOP à Lille, ce sont pourtant près de 10 000 utilisateurs et des dizaines de milliers de trajets chaque mois, quelques centaines de conducteurs occasionnels*[54] ». On peut enfin retrouver cet argument lors de l'interdiction d'UberPOP sur l'ensemble du territoire national : *« Nous tenons à remercier*

[52] *Graziano, Luigi (2001). Lobbying, Pluralism and Democracy.* Palgrave.
[53] Communiqué de presse d'Uber, « UberPOP continue ! », https://newsroom.uber.com/france/uberpop-continue/, consulté le 28 février 2017
[54] Communiqué d'Uber, « UberPOP doit continuer à Lille », https://newsroom.uber.com/france/uberpoplille-2/, consulté le 28 février 2017

chaleureusement les milliers de femmes et d'hommes admirables qui, de Lille à Marseille en passant par Paris, Bordeaux ou Lyon, ont participé avec enthousiasme à cette révolution des transports[55] *».* A l'issue du communiqué de presse, Uber appelle à l'action ses utilisateurs dans l'appui de ses revendications politiques : *« SOUTENEZ AVEC NOUS LES 10 000 CONDUCTEURS QUI NE PEUVENT PLUS UTILISER UBERPOP ! »*.

On le voit, dans cette rhétorique, être utilisateur d'Uber implique donc forcément de soutenir la plateforme américaine dans sa volonté révolutionnaire. Ainsi, on constate qu'Uber convoque ses utilisateurs comme communauté soutenant *a priori* ses services face aux pouvoirs publics, contribuant donc *de facto* à créer une communauté de soutiens que l'entreprise convoque par la suite en argument, ce qui pose la question du soutien réel et effectif de cette communauté.

La pétition lancée par Uber en soutien au maintien de son service UberPOP est ainsi une manière de matérialiser cette communauté, et de la faire passer d'une communauté de soutien *a priori* en une communauté de soutien effectif, dont le nombre doit peser sur les élus politiques et permettre à Uber de s'imposer auprès des pouvoirs publics comme une force *déjà là* à prendre en compte. Ainsi, la pétition indique d'entrée que « *le mois dernier, plus de 200 000 Français ont commandé un uberPOP*[56] ». Cependant, on constate que loin des 500 000 utilisateurs convoqués auparavant comme des soutiens potentiels à la plateforme, le compteur de la pétition de la plateforme affiche, au 3 mars 2017, environ 120 000 signataires.

Cette pétition permet donc à Uber de s'appuyer sur une certaine légitimité populaire en vue d'influencer les décisions politiques. Encore une fois, Uber joue de sa rhétorique révolutionnaire, afin de convoquer une communauté de soutiens, essentielle en démocratie qui fonde le fait majoritaire comme la légitimité de ses décisions politiques, face à des acteurs économiques établis et un pouvoir politique qui ne prendrait pas en compte les nouvelles aspirations et les nouvelles technologies.

---

[55] Communiqué d'Uber, « Uber suspend UberPOP en France », https://newsroom.uber.com/france/uberpop-uberetmoi/, consulté le 28 février 2017

[56] Pétition en ligne pour le maintien du service UberPOP en France, https://action.uber.org/uberPOP_France/, consulté le 28 février 2017

2. *L'interpellation directe des élus politiques, via Internet et les réseaux sociaux*

Toujours dans une démarche « révolutionnaire », Uber double cette pratique du grassroot lobbying par la pétition par une autre composante de ce lobbying indirect : l'interpellation directe des élus politiques par les usagers de son service. Encore une fois, Uber fonde cette stimulation de ses communautés face aux pouvoirs publics sur l'imaginaire de la Silicon Valley étudié précédemment, qui se base sur une certaine désintermédiation et une mise en relation directe entre l'offre et la demande. Ainsi, si Uber est une entreprise de transport par la mise en relation, ce rôle se retrouve également dans son lobbying, pour lequel Uber se contente d'un rôle support, celui de la mise en relation directe des élus politiques et de ses usagers.

En effet, on constate qu'une des caractéristiques de la nouvelle économie de l'uberisation serait sa tendance à la désintermédiation : ainsi, une entreprise comme Airbnb met en relation directe celui qui cherche un logement et celui qui en propose un ; de même, Uber se charge de mettre en relation client et conducteur via son application. Ici, la plateforme de mise en relation s'efface derrière la relation directe entre l'offreur et le demandeur. Cette logique croissante à la désintermédiation est notamment défendue par Wigand et Benjamin[57], pour qui les nouvelles possibilités technologiques permettraient de contourner les intermédiaires traditionnels pour une relation plus horizontale entre la demande et l'offre. Cependant, d'autres chercheurs tels que Jallat[58], défendent l'idée inverse d'une réintermédiation, avec l'arrivée nouvelle d'intermédiaires spécialisés sur Internet. Pour le modèle économique comme pour les stratégies de lobbying de ces Modernes de l'économie, la désintermédiation serait donc une logique à nuancer, comme nous allons le voir.

Ainsi, en 2013, à l'occasion de l'une des premières actions de communication d'influence d'Uber en France – lors du vote de la loi Thévenoud visant à encadrer la

[57] Wigand, Rolf T. et Robert I. Benjamin (1995), "*Electronic Commerce : Effects on Electronic Markets*", Journal of Computer Mediated Communication, Vol.1, 3, September.
[58] Jallat, Frédéric (2000), « *Désintermédiation et stratégie sur Internet: recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiation* », *Revue Française du Marketing*, 177/178, 2-3, pp. 69-82

régulation du secteur et proposer ainsi un délai de 15 minutes entre la commande et l'arrivée du VTC – Uber propose, directement sur son site, l'envoi de courriers électroniques pré-rédigés aux responsables politiques[59] (ministres et direction de cabinet des ministres concernés). En deux clics, le soutien d'Uber peut ainsi envoyer un mail à un responsable politique. Ici, on constate donc qu'Uber a bien un rôle d'intermédiaire – plateforme d'envoi et rédaction de l'email – mais qu'il s'efface ensuite, pour laisser le soutien d'Uber et le responsable politique entrer en interaction directe. On retrouve donc l'ambivalence de la désintermédiation, également dans le cas de la stratégie d'influence. Cependant, face à cette méthode d'influence qui pourrait s'apparenter à du *slacktivisme* (de « l'activisme paresseux », offrant la possibilité de cliquer pour participer à un mouvement collectif virtuel sans s'engager physiquement et concrètement), les méthodes d'interpellation directe d'Uber ont évolué vers plus d'incarnation du message.

C'est dans ce mouvement d'incarnation du message de soutien que prend place la campagne #UberEtMoi, lancée en 2015 alors que le service UberPOP est interdit en France. Uber, à l'occasion de cette interdiction, invite les usagers d'Uber à témoigner de leur soutien via le hashtag #UberEtMoi sur les réseaux sociaux. Cette campagne met ainsi en avant toute l'importance nouvelle des réseaux sociaux dans la conduite du grassroot lobbying : ils permettent en effet d'interagir avec les communautés, mais également de les créer autour d'un enjeu particulier[60]. Les messages de soutien[61] permettent ainsi de mettre en évidence le besoin d'innovation, de concurrence, les bienfaits d'Uber sur le marché des transports publics particuliers de personnes, selon la rhétorique convoquée par Uber et étudiée précédemment. Ainsi, ces appels à témoignage permettent d'incarner le soutien, au-delà de la signature au bas d'une pétition en ligne ou d'un email impersonnel envoyé à un responsable politique. Ils permettent d'interpeller les responsables politiques directement et de légitimer les revendications d'Uber : les témoignages les plus pertinents sont ainsi mis en scène en vidéo par la société et relayés directement sur son site Internet.

[59] Voir annexe 2.
[60] J. Kyle, "*Top Down and Bottom Up: Integrating Grassroots and Social Media Efforts*", http://doteduguru.com/id1148-integrating-grassroots-social-media-efforts.html, consulté le 3 mars 2017
[61] Voir annexe 3.

Ainsi, on constate qu'à l'argument quantitatif du nombre, Uber cherche également à jouer l'argument qualitatif, via l'appel au témoignage de ses usagers afin d'asseoir ses revendications auprès des pouvoirs publics : Uber entend ainsi faire de ses clients de véritable « agents de plaidoyer », afin de pouvoir démultiplier sa présence auprès des responsables politiques.

3. *La construction de l'action collective pour faire émerger le problème public*

A travers cette recherche d'un soutien populaire par le nombre et par le témoignage, qui rend compte de l'importance donnée par Uber au quantitatif et au qualitatif dans ses stratégies d'affaires publiques, la société californienne entend créer une action collective, sur laquelle se fonde ses actions de lobbying. Dès lors, on observe donc que l'action collective, loin de se limiter aux actions des syndicats, des mouvements ouvriers ou des organisations non-gouvernementales, peut également être convoquée par les entreprises afin de faire valoir leurs revendications auprès des responsables politiques. En cela, Uber s'est approprié les modes d'engagement activistes.

Afin d'étudier la communication d'influence comme une action collective, nous reprendrons pour ce faire la typologie élaborée par Lilian Matthieu[62] pour qualifier cette dernière : la première caractéristique d'une action collective est la dimension collective, remplie ici par les différentes preuves du nombre (pétitions, témoignages). La seconde est un « *partage d'intérêts communs* », mis en évidence ici à travers les témoignages sur les réseaux sociaux. La troisième caractéristique est la « *dimension perturbatrice du jeu politique* » : comme nous l'avons vu, Uber entend s'opposer aux acteurs traditionnels du marché, qui seraient soutenus d'après sa communication par l'Etat et l'appareil judiciaire français. Enfin, l'action collective doit pouvoir s'entendre comme un rapport de force, ce que nous avons déjà vu. On constate donc, à travers la validation de ces quatre conditions posées par la définition de Lilian Matthieu, qu'Uber crée donc une action collective de ses usagers afin de porter ses revendications auprès des pouvoirs publics.

[62] L. Matthieu, *Comment lutter ? Sociologie et mouvements sociaux*, Paris, Éd. Textuel, coll. La discorde, 2004

En effet, l'existence de cette action collective créée à l'initiative de la société américaine permet à Uber d'apporter de la légitimité à ses revendications, dans la mesure où celle-ci les soutient et les appuie : l'action collective permet de désigner des perdants des politiques publiques existantes (les usagers lésés par l'interdiction d'Uber, qui témoignent de cela sur les réseaux sociaux), des gagnants (les taxis, qui gardent un monopole injuste selon nombre de témoignages reçus), et un responsable (l'Etat, qui protège les intérêts des taxis). Ainsi, l'existence de l'action collective autorise Uber à demander réparation auprès de l'Etat et donc l'ajustement des politiques publiques en sa faveur, comme le réclameraient les usagers sur les réseaux sociaux.

Ainsi, en faisant émerger une action collective, Uber semble répondre à la stratégie décrite par Festiner, Abel et Sarat[63] afin de faire advenir un problème public à partir d'un *fait banal*. Les trois chercheurs distinguent ainsi trois étapes nécessaires afin de transformer ce fait en un problème devant être pris en charge par la puissance publique : *naming* (réaliser que la situation donnée n'est pas une fatalité mais le résultat d'une action consciente), *blaming* (pointer des responsabilités) et *claiming* (réclamer une réparation pour les torts subis). Une fois encore, on constate que l'émergence du problème public concernant les taxis et les VTC répond à cette analyse, par un processus progressif de création de l'action collective permettant de donner une résonnance à ses revendications, qui permet dès lors à Uber d'entrer progressivement dans l'arène du débat public, fort de la légitimité que lui donne le soutien témoigné.

Grâce à cette analyse, nous voyons donc qu'Uber s'est approprié les modes d'engagement activistes afin de mobiliser ses usagers, grâce au recours à la pétition et au témoignage, permettant de créer les conditions d'émergence d'une action collective au service de l'entreprise. Se reposant sur cette action collective, Uber devient alors légitime afin de construire un problème public, qui appelle dès lors une intervention des pouvoirs publics. Dans cette émergence du problème public des taxis et des VTC, la communication d'influence a joué un rôle plus qu'important : comme nous allons le constater, les différents

[63] B. Festiner, R. Abel, A. Sarat, « *The Emergence and Transformation of Disputes: Naming, Blaming, Claiming* », 15 *Law and Society Review* 401 (1981)

publics cibles d'Uber ont permis de se reposer sur les réseaux sociaux et Internet pour faire vivre cette communication d'influence.

B. Les cibles d'Uber lui permettent de mettre en œuvre ces stratégies d'engagement

Après avoir constaté comment Uber fonde sa stratégie d'affaires publiques sur l'engagement de ses parties prenantes, notamment en faisant valoir leur nombre (via la pétition), leur témoignage (sur les réseaux sociaux) participant ainsi à la création d'une action collective *ad hoc*, nous allons voir en quoi les publics cibles d'Uber dans leurs stratégies de lobbying leur permettent ainsi de convoquer ces répertoires d'action collective. Pour ce faire, nous avons identifiés deux parties prenantes, soit des acteurs, individuels ou collectifs, passivement ou activement touchés par une décision. De cette manière, nous verrons en quoi, grâce à ces stratégies, Uber parvient à mobiliser un public passif en une communauté active dans le relai de ses revendications auprès des pouvoirs publics.

1. L'usager type d'Uber en fait un relai idéal pour les revendications politiques d'Uber

La première partie prenante d'Uber est ainsi ses usagers, qu'il convient, comme nous l'avons vu, de mobiliser notamment grâce aux réseaux sociaux et à la pétition. Cependant, cette stratégie d'affaires publiques, fondée sur le *grassroot lobbying* – soit un lobbying désireux de faire remonter des revendications depuis la base des usagers ou des citoyens, qui deviennent alors des acteurs à part entière du plaidoyer de l'entreprise – est rendu possible uniquement grâce à la sociologie particulière de ses clients. A travers leurs caractéristiques, il conviendra ainsi de dresser un portrait type de l'usager d'Uber, et de montrer en quoi celui-ci permet à Uber de déployer ses stratégies d'affaires publiques.

Un portrait type du client d'Uber a notamment été dressé par le bureau de recherche 6-t, dont les travaux portent essentiellement sur la mobilité et les usages des transports dans une vision de compréhension des politiques publiques et de prospective[64]. Cette

[64] Site internet du bureau de recherche 6-t, http://6t.fr/

étude[65] a été présentée à l'occasion des « Rencontres de la mobilité intelligente » organisées par l'association ATEC ITS (association des acteurs des transports terrestres, dont les membres sont les administrations de l'Etat, les grands établissements publics industriels et commerciaux des transports, les grandes entreprises et syndicats professionnels du secteur[66]). Cette étude a le mérite d'être relativement récente (septembre 2015), et permet donc de déduire de grandes tendances, notamment de par son panel de 6476 répondants, malgré les évolutions rapides du secteur.

Le premier enseignement de cette étude sur les usagers des services avec chauffeur est une moyenne d'âge basse : les usagers de service avec conducteurs occasionnels (tel que UberPOP) sont ainsi à 34% des étudiants. 63% de la totalité des usagers ont moins de 30 ans. L'étude précise que l'utilisateur type des services de chauffeur occasionnel serait donc un jeune actif de moins de 30 ans, dont les revenus sont modestes. Au contraire, les usagers des services de chauffeurs professionnels (les autres services de la société Uber) ont 38 ans en moyenne, sont diplômés et plus aisés : la moitié des usagers (48%) sont des cadres.

On retrouve ici, finalement, les caractéristiques sociologiques de toute population urbaine, ce qui est compréhensible dans la mesure où la société californienne est implantée dans les grandes villes de France : une population plus diplômée et plus aisée que la moyenne nationale et une proportion d'étudiants supérieure dans les grandes villes. De ces chiffres, on peut donc en déduire que le public-cible d'Uber est plus jeune, plus connecté (*smartphone*, réseaux sociaux, facilité dans l'utilisation d'Internet et dans son approche à l'innovation), ce qui lui permet de mettre en œuvre ces stratégies particulières d'affaires publiques reposant sur la mobilisation en ligne de ses clients.

Par ailleurs, l'étude du cabinet révèle également un public qui pourrait être plus prompt à se mobiliser pour défendre les services d'Uber dans le cadre de problématiques d'affaires publiques, dans la mesure où Uber semble répondre « *à une demande de mobilité jusqu'ici non satisfaite* ». En effet, l'étude nous apprend que les usagers mettent en avant

[65] L'intégralité des slides de la présentation de l'étude est disponible à l'adresse suivante : http://www.congres-atecitsfrance.fr/wp-content/uploads/2016/02/6t_PresentationITS_160122.pdf, consulté le 8 mars 2017
[66] http://www.atec-itsfrance.net/atec_itsfrance.cfm?CODRUB=ATEC, consulté le 8 mars 2017

une qualité de service auparavant non atteinte, ce qui favorise donc l'arrivée de nouveaux clients sur le marché. En outre, l'efficacité de l'application sur téléphone (facilité de commande, géolocalisation, etc) et les modalités de paiement (sans carte bleue ni espèce sur soi) auraient permis d'ouvrir un nouveau marché pour les professionnels du transport, auprès d'un public qui ne prenait habituellement pas les taxis. Si l'on en croit cette étude, loin de prendre de marché aux taxis, les VTC créerait en fait un nouveau marché.

Ainsi, pour ces clients pour qui la suppression d'Uber n'entrainerait pas un report vers les services des taxis mais une restriction dans leurs possibilités de mobilité, on peut déduire qu'ils sont un collectif mobilisable pour défendre les intérêts de l'entreprise, dans la mesure où ceux-là recoupent les leurs pour leur mobilité quotidienne.

Ainsi, de par ces caractéristiques mises en évidence par l'enquête du bureau de recherche 6-t, on peut donc relever quelques caractéristiques des clients d'Uber qui permettent d'expliquer la forte mobilisation de ceux-là et la constitution d'une action collective : jeunes, urbains et diplômé, ils sont plus connectés sur les réseaux sociaux que le reste de la population. Peu usagers des taxis auparavant, ils ont découvert avec Uber de nouvelles possibilités de mobilité auxquelles ils ne veulent pas renoncer et sont donc engageables dans un plaidoyer pour l'entreprise.

2. *Le recours à l'engagement de leurs chauffeurs VTC pour prouver le bien-fondé de l'entreprise politique d'Uber*

La deuxième partie prenante d'importance dans la mise en place des stratégies d'affaires publiques d'Uber sont ses chauffeurs, dans la mesure où la société californienne revendique une part importante de la création d'emploi de ces dernières années, comme nous allons le voir. Ainsi, ces créations d'emplois permettent à Uber de développer un argumentaire sur ses bienfaits pour l'économie française, que permet notamment le portrait-type de ses chauffeurs.

Plusieurs indices concernant les caractéristiques des chauffeurs Uber sont contenus dans une étude[67] publiée en mars 2016 par les économistes Augustin Landier, de l'Ecole d'économie de Toulouse et David Thesmar, de HEC et Berkeley. Si les conclusions de cette étude sont à manier avec précautions (Uber en est le commanditaire), elle permet d'apprécier le profil-type des chauffeurs Uber sur le territoire français.

On apprend, au cours de cette étude, notamment la jeunesse des chauffeurs Uber français, puisqu'environ 70% d'entre eux moins de 40 ans (contre 30% environ de la population totale française). Ainsi, ils sont 34% de moins de 30 ans (contre 17,7% de la population totale) et 38% entre 30 et 40 ans (contre 23% de la population totale). La part de diplômés du supérieur est moindre chez ces chauffeurs (12% contre 19,1% de la population).

Pour les auteurs de l'étude, Uber « *constitue un moyen d'éviter le chômage* », dans la mesure où 25% des chauffeurs de la plateforme étaient au chômage juste avant de commencer à utiliser la plateforme. 43% de ces personnes étaient au chômage depuis plus d'un an avant de devenir chauffeur Uber. Les auteurs avancent le chômage des jeunes en France, « *particulièrement élevé* », a permis la croissance forte d'Uber en France, parce que la société américaine a permis à ces jeunes peu diplômés de trouver un emploi.

Ainsi, la filière VTC représenterait aujourd'hui un emploi créé sur quatre en Île-de-France et 15% de la création nette d'emploi en France[68]. Ces emplois sont essentiellement créés via la création de microentreprises, statut nécessaire pour devenir chauffeur prestataire pour Uber. Selon ce même article, dont les sources sont le Boston Consulting Group, les administrations concernées, Harris Interactive et les plateformes elles-mêmes, 50% des chauffeurs Uber seraient issus des quartiers populaires et un tiers d'entre eux déclare avoir été un jour victime de discrimination à l'embauche. Pour le journaliste et auteur Jean-Laurent Cassely, les créations de microentreprises, fortement poussées par le

[67] A. Landier, D. Szomoru, D. Thesmar, « Travailler sur une plateforme Internet ; une analyse des chauffeurs utilisant Uber en France », 2016, https://drive.google.com/file/d/0B1s08BdVqCgrTEZieTloQnRlazQ/view, consulté le 8 mars 2017

[68] « Qui sont les chauffeurs Uber ? » Le Monde, http://www.lemonde.fr/economie/portfolio/2017/02/01/qui-sont-les-chauffeurs-uber_5072654_3234.html, consulté le 8 mars 2017

développement d'Uber, sont devenues « *un miroir de la carte de la pauvreté francilienne*[69] », alors qu'elles se concentrent notamment en Seine-Saint-Denis, dans le Val-de-Marne et le Val-d'Oise.

On pourrait donc dresser le portrait type du chauffeur Uber suivant : jeune, peu diplômé du supérieur, il habite en banlieue parisienne défavorisée. Victime parfois de discriminations à l'embauche, il était au chômage avant de devenir chauffeur. En filigrane, cela pourrait être le portrait de populations pour qui les politiques publiques, économiques et sociales, n'ont pas eu de bénéfices directs sur leurs conditions de vie et doivent donc s'en remettre à Uber pour « *s'en sortir* ». Ici, on retrouve donc à nouveau un certain solutionnisme technologique, dans la mesure où l'innovation promue par Uber a permis à ces jeunes de banlieues peu diplômés de s'insérer sur le marché du travail mieux que toutes les politiques publiques existantes. C'est en tout cas la carte jouée par Uber dans son lobbying auprès des élus.

3. *Le recours à ces deux profils type pour développer une stratégie d'affaires publiques qui veut cadrer le débat sur les questions de l'emploi*

En effet, on constate qu'à l'occasion du vote à l'Assemblée Nationale de la proposition pour la « *régulation, la responsabilisation et la simplification du secteur du transport public particulier de personnes* », déposée par le député de Côte-d'Or Laurent Grandguillaume au printemps 2016. Cette proposition de loi, vue par les plateformes de VTC, Uber en tête, comme une entrave à leur développement, a en effet fait l'objet d'une bataille de lobbying à l'Assemblée Nationale, mais aussi dans la presse. Ainsi, on verra qu'à l'occasion des débats parlementaires autour de cette loi, Uber a convoqué le registre de l'emploi créé pour ces populations défavorisées, en faisant appel également au témoignage en masse de ses clients sur les réseaux sociaux, mobilisant dès lors les deux publics-cibles précédemment évoqués auprès d'une troisième partie prenante : les parlementaires.

Ainsi, on peut constater qu'Uber, dès les débuts des discussions préfigurant les futures dispositions de la proposition de la loi, a imposé son *framing* du débat public autour

[69] J.-L. Cassely, « Comment la banlieue parisienne s'est uberisée », Slate.fr, http://www.slate.fr/story/117807/uber-banlieue, consulté le 8 mars 2017

des questions d'emploi, grâce à la légitimité que lui donneraient les créations d'emploi de chauffeur VTC dans des banlieues où la puissance publique resterait inefficace. La notion de *framing* ou « cadrage » est une notion de psychologie sociale : le cadrage permet de présenter un cadre cognitif comme le plus approprié pour réfléchir à un sujet. Ainsi, sur le sujet du transport public particulier de personnes, Uber a essayé d'imposer le cadre cognitif de l'emploi (*les bénéfices en termes d'emploi seraient le meilleur moyen de décider de l'avenir du secteur*) comme le seul légitime, au détriment d'autres (la sécurité des passagers, la protection des emplois existants…).

Ainsi, Uber a envoyé dans cette optique un mail à ses 1,5 million d'utilisateurs, les encourageant ses clients à soutenir les chauffeurs via le hashtag « #laissezlestravailler »[70] face à des réformes annoncées par le Premier ministre Manuel Valls. Les 150 000 témoignages recueillis sur les réseaux sociaux sont déposés sous la forme de colis au Premier ministre dans les jours qui suivent, dans une opération de communication des quatre principales plateformes de VTC[71]. On le voit ici, la volonté des plateformes de VTC est de « matérialiser » ces témoignages reçus sur les réseaux sociaux (qui sont d'ailleurs désignés comme des « lettres de soutien » sur le compte Twitter de l'application Uber) en les imprimant tous et les déposant dans d'imposants cartons à Matignon. L'enjeu pour les plateformes est donc de dépasser le soutien immatériel, peu tangible parce que numérique de ses utilisateurs en faisant une véritable force argumentaire par le nombre et la masse construite.

Les sociétés de VTC détaillent, dans un communiqué faisant office de lettre ouverte au Premier ministre dans les grands journaux quotidien[72] en février 2016, leur plaidoyer pour l'emploi : face à un Gouvernement qui a « *décidé d'empêcher 10 000 chauffeurs professionnels de travailler* », de « *bloquer la réforme des VTC* », elles demandent au Premier ministre de « *prendre conscience des conséquences désastreuses de ce que vous venez d'annoncer* ». Les plateformes de VTC s'appuient donc sur l'argument qu'elles seraient les seuls à pouvoir résorber le chômage en France, et que le Gouvernement joue contre les

[70] Voir annexe 4
[71] Voir annexe 5
[72] Voir annexe 6

travailleurs. Cet angle est une nouvelle fois exploité en juillet 2016, alors que la proposition de loi portant sur le secteur des VTC et des taxis est en discussion à l'Assemblée Nationale, à la différence que le registre est désormais celui du témoignage. Dans ces pleines pages achetées dans les grands journaux quotidiens[73], Uber affiche le visage et le témoignage de ce qui ont pu sortir du chômage en devant chauffeur VTC. Ceux-là critiquent un Gouvernement qui leur « *met des bâtons dans les roues* » et qui les condamnerait à « *retourner à leur vie d'avant* ». Les sociétés de VTC ont souhaité « *donner la parole aux chauffeurs professionnels qui sont inquiets pour leur avenir* », tout en appelant le soutien des usagers via le hastag #laissezlestravailler, à nouveaux présent sur le communiqué.

Ainsi, ces exemples permettent de voir en quoi les parties prenantes d'Uber, peuvent être des moyens de *faire* du lobbying. Ses clients tout d'abord, parce qu'ils permettent la mise en œuvre de stratégies digitales se rapprochant du *grassroot* lobbying de par leur sociologie particulière. En outre, la sociologie des chauffeurs de VTC permet à la société de développer un argumentaire fondé sur les bénéfices en termes d'emploi pour des populations vues comme délaissées par les politiques publiques, que seul Uber parviendrait à sortir du chômage. Les parties prenantes d'Uber, clients comme chauffeurs, permettent donc un travail sur la forme comme sur le fond des stratégies d'affaires publiques, permettant un lobbying total auprès des élus, comme ce fut le cas lors de la séquence #laissezlestravailler initiée par Uber à l'occasion des discussions entourant la proposition de loi de Laurent Grandguillaume.

C. Une convergence des stratégies de communication d'influence des taxis et des VTC

Après avoir vu que la distinction entre Anciens et Modernes de l'économie structure, en partie, les différences d'approche dans la manière de conduire les stratégies d'influence et de lobbying des VTC et des taxis, notamment grâce à une activation des parties prenantes particulières, il s'agira de constater dans cette partie dans quelle mesure elle reste à nuancer. En effet, comme nous allons le démontrer, il semble que ces stratégies d'influence tendent désormais à converger, sous l'effet d'un double mouvement. Tout d'abord, il

[73] Voir annexe 7

semblerait que les taxis et leurs parties prenantes s'approprient, eux aussi, l'utilisation des réseaux sociaux pour construire leurs revendications auprès des pouvoirs publics. En outre, Uber semble confronté à la nécessité d'adapter ses stratégies aux particularités françaises de l'action collective et du lobbying. Ce faisant, les deux stratégies semblent désormais liées, pour aboutir, peut-être, à un lobbying mixte, entre actions en ligne et actions physiques.

1. *L'appropriation de ces nouvelles méthodes de lobbying par leurs adversaires politiques, les taxis*

Tout d'abord, il apparaît que les taxis – leurs représentants, les entreprises mais aussi les chauffeurs - mobilisent désormais également les ressources mises à disposition par les réseaux sociaux et le numérique pour mobiliser et faire entendre leur voix auprès des pouvoirs publics. Avec cependant une différence majeure : là où la société de VTC Uber laisse parler ses usagers sur les réseaux sociaux, en sollicitant les réseaux sociaux, les grandes sociétés de taxis laissent parler leurs chauffeurs.

Ainsi, force est de constater sur les réseaux sociaux, et notamment Twitter, une montée en puissance des témoignages de chauffeurs de taxis, visant notamment Uber en critiquant les services de la société californienne. Cependant, à la différence d'une communication sollicitée et canalisée par Uber pour ses clients, on observe une communication relativement mal maitrisée, sans aucune centralisation. Dès lors, on peut observer certains « dérapages », tel que ce tweet[74] de janvier 2015 présentant Uber comme « *l'ennemi public numéro 2 à arrêter après les frères #Kouachi* ».

Au-delà de quelques tweets malencontreux tels que celui-ci, les chauffeurs de taxis et leurs représentants jouent le jeu de la bataille réputationnelle sur les réseaux sociaux sur des terrains plus consensuels. Les angles d'attaques vis-à-vis d'Uber pour ces chauffeurs sont les suivants : « *Uber ne paie pas d'impôts en France* », « *les conditions de travail de ses chauffeurs sont proches de l'esclavagisme* », « *Uber ne respecte pas les lois françaises* », « *les chauffeurs Uber sont dangereux sur la route car ils ne sont pas des chauffeurs*

[74] Voir annexe 8.

professionnels ». Ces angles d'attaques se retrouvent notamment dans une vidéo[75] postée sur les réseaux sociaux par le compte de l'UNIT, syndicat de taxis, dont la légende fait la critique en creux du modèle Uber : « *les taxis payent leurs taxes et suivent une formation professionnelle très sélective. #TaxisLégaux* ». Ainsi, on observe sur les réseaux sociaux une stratégie d'influence et de réputation de la part des taxis. Cependant, celle-ci demeure désorganisée, et d'autant plus au regard des appels à témoignage centralisés par Uber sur ses différentes plateformes en ligne : les témoignages soutenant les taxis sont surtout le fait de leurs chauffeurs et ils sont peu cadrés (là où Uber met à disposition des messages « prêt à tweeter ») ce qui entraine des dérapages et des pratiques trompeuses.

Ces pratiques trompeuses, que génèrent la non-centralisation et la non-coordination de l'opération de communication, se retrouve notamment dans la propagation du message anti-Uber par des faux comptes ou des « comptes changeants », comme le relève notamment le journaliste Nicolas Vanderbiest[76]. Ainsi, on remarque que certains comptes changent de pseudonyme/alias d'un jour à l'autre, tout en gardant l'ensemble de leurs followers sur Twitter. Cette démarche leur permet ainsi de faire passer des messages anti-Uber via différentes identités (un juriste un jour, un médecin l'autre, puis un journaliste économique…). L'activité des tweets postés par ces comptes a un but évident d'influence et de lobbying, puisque ses cibles sont, comme le fait remarquer le journaliste, le médiateur du conflit VTC/taxis Jacques Rapoport et le député Laurent Grandguillaume, rapporteur de la proposition de loi pour le secteur[77]. Le compte du juriste/chirurgien est aujourd'hui nommé « Alpha Taxis Paris », du nom d'une coopérative de taxis parisien. Ainsi, on observe donc bien sur les réseaux sociaux aujourd'hui une lutte d'influence et d'affaires publiques entre les taxis – essentiellement leurs chauffeurs sans organisation centralisée – et les VTC – via le témoignage de leurs clients centralisés par la plateforme Uber. Ces luttes d'influence se font dans une visée de lobbying, parce qu'elle cherche à interpeller constamment les pouvoirs publics décisionnaires pour ce secteur.

[75] Voir annexe 9.
[76] N. Vanderbiest, « Uber vs Taxi : le lobby des taxis déploie des armes très louches sur Twitter », ReputatioLab, http://www.reputatiolab.com/2017/02/uber-vs-taxi-lobby-taxis-deploie-armes-tres-louches-twitter/, consulté le 11 avril 2017
[77] Voir annexe 10.

Ainsi, on peut remarquer que sous l'influence du lobbying d'Uber, qui a amené ces pratiques et cette utilisation des réseaux sociaux pour convaincre et interpeller les pouvoirs publics, les taxis et leurs représentants ont fait évoluer, eux-aussi, leurs pratiques du lobbying pour se rapprocher de celles d'Uber. Ils utilisent désormais les réseaux sociaux pour susciter le témoignage auprès des pouvoirs publics. Cependant, cette pratique du lobbying semble encore à l'état d'embryon, là où la pratique d'Uber semble rôdée. Mais cela témoigne d'une certaine convergence dans la façon de conduire les stratégies d'affaires publiques des deux concurrents.

2. *La nécessaire adaptation des stratégies d'affaires publiques à la culture politique française : la manifestation*

Ce mouvement de convergence des stratégies d'affaires publiques des taxis et d'Uber est également le fait de la société de VTC : celle-ci, en effet, doit se convertir à la culture politique française, qui emporte un « *répertoire d'actions collectives* » propre. Le répertoire d'actions désigne ici *« l'ensemble des types d'intervention auxquels peut avoir recours un acteur pour se faire entendre dans un milieu donné*[78] ». Cette appropriation du répertoire national d'actions collectives par Uber passe notamment par le recours à la manifestation, devenue le moyen privilégié pour interpeller les pouvoirs publics au cours du XXe siècle.

Dans cette optique, on remarque que l'utilisation de la manifestation fut en premier lieu convoquée par les taxis, afin de se faire entendre par les pouvoirs publics lors d'opération de blocage (notamment des aéroports) au pouvoir de nuisance fort, et donc très visible médiatiquement. C'est notamment le cas en juin 2015[79] et en décembre 2015[80] : ces manifestations ont pour objet l'interdiction des services UberPOP et la dénonciation d'une certaine « *concurrence déloyale* » de la part des VTC. Les manifestations de décembre 2015 et janvier 2016 ont notamment conduit à la mise en place par le Premier ministre Manuel

[78] Tilly Charles. Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. In: *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n°4, octobre 1984. pp. 89-108.
[79] Lemonde.fr, « Nouvelle manifestation de taxis contre UberPOP », 25 juin 2015, http://abonnes.lemonde.fr/economie-francaise/article/2015/06/16/nouvelle-manifestation-de-taxis-contre-uberpop_4655417_1656968.html, consulté le 11 avril 2017
[80] Le Parisien, « Les taxis prévoient une nouvelle manifestation fin janvier contre les VTC », 31 décembre 2015, http://www.leparisien.fr/economie/les-taxis-prevoient-une-nouvelle-manifestation-fin-janvier-contre-les-vtc-31-12-2015-5412995.php, consulté le 11 avril 2017

Valls d'une médiation menée par le député Laurent Grandguillaume, en préambule du dépôt d'une proposition de loi. Comme l'a notamment démontré Danielle Tartakowsky[81], la manifestation est devenue dans les grandes démocraties libérales une des formes les plus communes d'expression politique. Elle participe notamment à « *l'affirmation d'un nouveau répertoire d'actions* », mobilisé par tous les groupes sociaux : la manifestation n'est plus l'apanage des ouvriers, et les taxis manifestent désormais. La manifestation permet une spectacularisation de la mobilisation, entrainant dès lors une médiatisation de l'action collective : Patrick Champagne[82] montrera notamment que les manifestations « *de papier* » visent tout autant l'opinion via les médias que les pouvoirs publics. L'enjeu de la manifestation est de construire la masse pour créer l'événement médiatique et politique.

Or, l'année 2016 a vu apparaître les premières manifestations de chauffeurs de VTC en réaction au plan présenté par le Premier ministre Manuel Valls. C'est le cas ainsi en février 2016, alors que des chauffeurs VTC et LOTI manifestent afin de pouvoir continuer à exercer leur activité face à un possible renforcement des contrôles. Les manifestants revendiquent alors de reprendre à leur compte ce mode d'action collective : « *on est venu faire un coup de poing, devant l'Assemblée, pour montrer que nous aussi, on pouvait faire comme les taxis* »[83] lit-on alors, ou encore : « *les taxis, ils se font entendre, nous on dort !* ». Ces manifestations de chauffeurs VTC pour défendre leurs intérêts sont relayées et soutenues par Uber auprès de leurs chauffeurs via un sms envoyé par la société à ses chauffeurs[84] : « *Malgré votre forte mobilisation, Manuel Valls a refusé de revenir sur ses mesures, mettant gravement en danger les VTC et les capacitaires, et tout un secteur. Les organisations de chauffeurs reconduisent le mouvement le 4 février, place de la république à 9 heures. Nous continuons, avec l'ensemble du secteur, à défendre vos intérêts* ».

[81] Tartakowsky Danielle, *Le pouvoir est dans la rue. Crises politiques et manifestations en France*, Aubier, collection historique, 1998.
[82] Champagne Patrick. La manifestation. La production de l'événement politique. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 52-53, juin 1984. Le travail politique. pp. 19-41.
[83] Poirot Richard, Libération, « Manif de chauffeurs : « nous aussi, on peut faire comme les taxis », 3 février 2016, http://www.liberation.fr/france/2016/02/03/manif-de-chauffeurs-nous-aussi-on-peut-faire-comme-les-taxis_1430784, consulté le 11 avril 2017
[84] Libération, « VTC : les chauffeurs poursuivent leur bras de fer avec Valls », 4 février 2016, http://www.liberation.fr/france/2016/02/04/vtc-les-chauffeurs-poursuivent-leur-bras-de-fer-avec-valls_1431113, consulté le 11 avril 2017

Cet appel à la manifestation par Uber démontre ainsi d'une certaine prise de conscience par la société californienne de l'impératif de rendre physique et visible médiatiquement la mobilisation pour la protection de ses intérêts en France, afin de sortir des critiques pouvant être faites au *slacktivisme* vu précédemment. En effet, la mobilisation numérique de ses usagers et de ses chauffeurs, via la pétition et le témoignage, pourrait bien ne pas suffire dans la mesure où le répertoire d'actions collectives français est centré sur la manifestation comme moyen privilégié de se faire entendre des pouvoirs publics.

Ainsi, on observe que la société californienne Uber sort de ses stratégies d'affaires publiques habituelles en 2016 : alors que l'action collective était essentiellement numérique jusqu'alors, la manifestation de ses chauffeurs est encouragée par la société pour interpeller les pouvoirs publics. C'est bien ici le deuxième mouvement de convergence que l'on voit apparaître entre les stratégies des taxis et des VTC, par le recours à la manifestation, jusqu'ici mode d'expression des taxis.

3. *Uber, via son grassroot lobbying, a créé une masse « pour soi » de ses chauffeurs qui se retourne maintenant contre la société américaine*

Cette convergence des stratégies médiatiques d'influence et d'affaires publiques des taxis et d'Uber semble ainsi avoir donné naissance à une masse « *pour soi* » des chauffeurs Uber. Pour reprendre la typologie dressée par Karl Marx, les différentes mobilisations collectives coordonnées par Uber – qu'elles soient numériques ou physiques comme on l'a vu – auraient ainsi fait émerger une action collective de chauffeurs VTC qui se retourne désormais contre la société américaine, mettant à mal ses revendications auprès des pouvoirs publics.

D'après Karl Marx[85], une classe *en soi* existe de fait, objectivement : les individus composant cette classe sociale ont des interactions entre eux, mais ils n'ont pas forcément conscience de cette appartenance commune. Cette appartenance commune à une classe sociale, dès lors qu'elle est conscientisée par les individus la composant, fait basculer cette classe sociale en une classe *pour soi*, qui doit permettre la lutte pour les progrès sociaux via

[85] Marx Karl, *Le Capital*

la mobilisation. Ainsi, les chauffeurs VTC ont manifesté contre la plateforme Uber à partir de la fin de l'année 2016[86], avant de reprendre le mouvement en janvier 2017[87] et de le poursuivre de manière plus sporadique tout au long du printemps 2017. A l'appel de multiples syndicats, les chauffeurs VTC ont notamment manifesté contre la hausse de la commission prélevée par Uber sur les courses et la baisse des tarifs des courses. Ils dénoncent lors de ces actions un « *étranglement des chauffeurs* », le fait de devenir des « *esclaves* » face à des horaires de travail croissant et un salaire en baisse. Ces actions des chauffeurs de VTC face à Uber a conduit notamment à la création d'un fonds de deux millions d'euros pour venir en aide aux chauffeurs en difficulté ainsi qu'à l'installation d'une table-ronde réunissant les principales plateformes de VTC et les syndicats des chauffeurs.

Cependant, on le voit, cette émergence d'actions collectives de chauffeurs Uber contre la plateforme de VTC elle-même met à mal la communication d'influence sur laquelle repose une grande partie de sa stratégie d'affaires publiques et de lobbying. Alors qu'au cours des crises de 2015 et de 2016, Uber pouvait développer une communication d'influence empruntant les registres de la *dignité du travail* pour des catégories sociales délaissées par les politiques publiques (se souvenir ici de la campagne #laissezlestravailler), il est à se demander si une telle communication sera renouvelable à l'avenir, alors que les chauffeurs VTC eux-mêmes se lèvent contre la société, mettant l'accent sur des conditions de travail difficile et une rémunération insuffisante. L'apparition de ces mouvements collectifs de chauffeurs de VTC contre Uber pose également la question de la responsabilité d'Uber dans leur émergence : la société américaine a-t-elle contribué à « *construire* » ce mouvement social, par son incitation à la manifestation faite auprès de ses chauffeurs ? Uber a-t-il participé au passage d'une classe *en soi* à une classe *pour soi* de ses chauffeurs ?

[86] Lefigaro.fr, « VTC : blocages levés, Uber appelé à discuter », 16 décembre 2016, http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/12/16/20002-20161216ARTFIG00038-nouvelles-manifestations-des-vtc-autour-des-aeroports.php, consulté le 11 avril 2017

[87] Lemonde.fr, « Les chauffeurs de VTC reprennent leur combat contre Uber », 16 janvier 2017, http://abonnes.lemonde.fr/economie-francaise/article/2017/01/16/les-vtc-mettent-la-pression-sur-uber_5063124_1656968.html, consulté le 11 avril 2017

Conclusion

Au cours de cette deuxième partie, nous avons donc vu que la distinction entre Anciens et Modernes de l'Economie, étudiée dans la première partie, trouve une certaine pertinence au regard des pratiques de la communication d'influence et du lobbying menés par la plateforme de VTC Uber. En effet, Uber s'approprie les modes d'engagement activistes que sont la pétition et l'appel à témoignage afin d'influencer les pouvoirs publics : cela lui permet de déployer une force de plaidoyer à la fois qualitative et quantitative, construisant dès lors une *action collective* en numérique. C'est donc bien une nouvelle pratique des stratégies d'affaires publiques que l'on trouve ici, fondée sur l'utilisation des réseaux sociaux et du numérique pour faire pression sur le politique. Cette stratégie est rendue possible par ses publics-cibles particuliers. Jeunes et urbains, ses clients sont facilement mobilisables en ligne ; jeunes et en difficultés face à l'emploi, ses chauffeurs lui permettent de développer une rhétorique du travail retrouvé destinée à convaincre les pouvoirs publics. En construisant artificiellement la masse et défendant des intérêts plus grands que les siens, Uber montre donc une certaine maitrise de ces nouvelles manières de faire du lobbying, proches du *grassroot lobbying*. Cependant, comme nous l'avons vu, les stratégies d'affaires publiques des taxis et des VTC convergent aujourd'hui : les taxis utilisent les outils numériques, et les VTC recourent à la manifestation, désormais même pour se retourner contre leur employeur. Le *grassroot lobbying* pourrait ici montrer une de ses limites : en construisant une masse d'intérêt par la mobilisation de ses parties prenantes, une entreprise semble également pouvoir en perdre le contrôle. Néanmoins, force est de constater que l'on observe sur ce secteur un basculement dans les façons de pratiquer la communication d'influence : de cachée du grand public, elle se fait désormais grâce à son concours. L'usager y prend une place toujours plus grande : le lobbying se fait moins horizontal et plus vertical, avec une revendication qui part de la base pour revenir au sommet. Comment expliquer ce glissement dans la manière de faire du lobbying ?

III. Une nouvelle pratique de la communication d'influence : une pratique nécessairement hybride en France plutôt qu'un lobbying résolument ouvert et transparent sur le modèle anglo-saxon ?

Introduction

Après avoir montré dans une deuxième partie en quoi les pratiques de la communication d'influence menées par Uber s'inscrivent dans une tendance novatrice, notamment de par leur utilisation des réseaux sociaux qui convoque ses usagers, il s'agira de d'étudier dans cette troisième partie les origines de cette nouvelle manière de faire du lobbying. En opposition à un lobbying opaque, caché, tel qu'il était conduit en France depuis des décennies, ce lobbying entend au contraire se montrer au grand public puisqu'il le convoque justement pour parvenir à ses fins. Nous allons ainsi voir que ce *nouveau* lobbying correspond aujourd'hui à une tendance démocratique allant vers plus de transparence. Nous étudierons également en quoi cette pratique nouvelle en France correspond à une certaine importation du lobbying anglo-saxon, puis que le développement des agences de conseil en communication d'influence joue également un rôle dans cette transformation des pratiques et du métier de lobbyiste.

A. Le rapport de l'Etat français au lobbying : d'un lobbying opaque et caché à une prise en compte progressive de la problématique via l'influence de l'Union Européenne

Il s'agira, dans un premier temps, d'étudier la place qu'a pu occuper le lobbying dans la démocratie française, et notamment d'en constater les évolutions sur le temps long. Longtemps, son rôle fut nié par les institutions qui ne reconnaissaient aucun corps intermédiaire. Cependant, l'Union Européenne et l'acculturation à une relation ouverte aux représentants d'intérêts qu'elle a permis a entrainé une importation en France des pratiques anglo-saxonne du lobbying. Enfin, nous verrons en quoi le mouvement de la transparence en France a permis une meilleure prise en compte réglementaire du lobbying et de ses conséquences pour le travail démocratique.

1. *Un Etat historiquement fort qui nie un rôle aux représentants d'intérêts dans l'élaboration des politiques publiques*

Afin de comprendre les évolutions des méthodes de communication d'influence et du lobbying en France, il convient dans un premier temps d'étudier le rapport entre le pouvoir politique et les représentants d'intérêts. Dans le modèle républicain français, cette relation s'est longtemps faite sur le mode de la non-reconnaissance de la représentation d'intérêts auprès des décideurs politiques, aboutissant de fait à un vide juridique conduisant à un lobbying opaque, cachée du grand public.

De fait, la République française s'appuie pour beaucoup sur un modèle hérité de la pensée de Jean-Jacques Rousseau[88]. Dans cette conception, la décision politique doit être prise conformément à l'intérêt général. L'intérêt général résulte de la volonté générale, qui transcende théoriquement les intérêts particuliers : dès lors, l'existence et la manifestation de volontés particulières ne peuvent que nuire à l'affirmation de la volonté générale. Les corps intermédiaires pourraient, en effet, selon cette conception, parasiter l'expression de l'intérêt général. Ainsi, les différents corps intermédiaires sont supprimés dans les premières années de la Révolution françaises. Les corporations de métier, fortes sous l'Ancien Régime (elles servaient à réguler l'offre, en nombre et en prix, de différentes professions) sont supprimées par le décret d'Allarde le 2 mars 1791. La célèbre loi Le Chapelier du 2 mars 1791 interdit elle toute coalition d'ouvriers ou de patrons. Les congrégations religieuses sont interdites le 18 août 1792. La possibilité d'adresser des pétitions est également interdite. Cette tradition républicaine cherche en fait à « *empêcher le citoyen d'apparaître dans l'espace public sous un nom collectif* » selon Guillaume Courty[89]. La liberté d'association n'est rétablie qu'en 1901.

Dans les années qui suivent, les acteurs politiques tentent de s'ouvrir à la représentation des intérêts et à la consultation de la société civile, souvent plus par recherche d'une certaine légitimité que par une réelle volonté de prise en compte des intérêts pluriels. Ainsi, le Conseil national économique (CNE) est installé en 1925 par

[88] *Le Contrat Social ou Principes du droit politique*, 1762, notamment.

[89] Guillaume Courty. L'attitude ambivalente à l'égard du lobbying en France et les évolutions Perceptibles. Lobbying Portraits croiśes, Autrement, pp.157-165, 2008, Acteurs de la société

Edouard Herriot ; son existence est consacrée par une loi en 1936. Il sera remplacé à la Libération par le Conseil Economique (CE), alors que les différents mouvements de la Résistance appellent à une refonte de la démocratie sociale vers une plus grande intégration de la société civile dans la décision politique. En 1958, la nouvelle Constitution de la Ve République crée le Conseil Economique et Social, représentant les différentes catégories socioprofessionnelles. Organe consultatif, il est chargé de conseiller l'exécutif et le législatif. Il n'a cependant qu'un rôle marginal et n'a que peu d'influence sur la conception des politiques publiques.

En réalité, dans la conception française de l'après-guerre, seuls les *« Parlementaires, les hauts fonctionnaires, les ministres […] les maires ou les présidents de collectivités territoriales ont ainsi été consacrés comme ceux qui sont les dépositaires de l'intérêt général* » selon Guillaume Courty. Les « *associations, ligues, entreprises, multinationales, églises, armées ou encore factions* » n'ont donc pas droit de cité lorsqu'il s'agit de décider des politiques publiques en théorie. La loi reste « *l'expression de la volonté générale*[90] » et si l'action des lobbies est avérée en France, elle n'a donc aucun caractère officiel. Cette réticence pour le lobbying se retrouve jusqu'à la connotation très péjorative du terme dans la langue française. « *Tout se passe comme si l'intérêt général servait de caution justificatrice cachant l'impossible autonomie étatique dans l'arbitrage entre les différents intérêts »* écrivent ainsi Lecerf et Géry[91]. Le terme de « *lobby* » est ainsi peu revendiqué par les représentants d'intérêts dans notre culture française tributaire de la conception rousseauiste de la République : une étude de 2016 montre ainsi que « *la pratique n'est pas encore totalement assumée puisque la majorité des services répondent encore au nom « d'affaires publiques » ou de « relations institutionnelles » (60%)*[92] ». Seulement 5% des services utilisent le terme de « *lobbying* ».

Ainsi, on peut donc constater en France une méfiance historique vis-à-vis du lobbying, fondée avant tout sur une certaine conception de la démocratie républicaine

[90] Article 6 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, 26 août 1789
[91] Lecerf, Géry, *Lobbying et démocratie, Conflits actuels* n°14, 2004-2, p. 134
[92] « Lobbying en France : quelles pratiques ? quelle transparence » Agence Proches Influence & Marques, 17 juin 2016, http://fr.slideshare.net/Agence_Proches/letat-des-lieux-du-lobbying-en-france-etudes-proches-influence-marque, consulté le 12 avril 2017

héritée de la pensée de Jean-Jacques Rousseau. Dans ce cadre, l'existence des représentations des intérêts est niée, jusqu'à marquer péjorativement le terme de lobby, à l'inverse de bien d'autres démocraties occidentales. En conséquence, le regard s'est détourné de ces questions, entrainant *de facto* un vide juridique jusqu'aux années 2000. Quel a été le point de bascule ?

2. *L'importation des pratiques anglo-saxonnes par le biais de l'Union Européenne et de son lobbying ouvert*

Ainsi, la conception républicaine française a été bousculée par le développement de l'activité de la représentation des intérêts à Bruxelles, par le truchement de l'Union Européenne. L'Union Européenne, en effet, a pu acculturer les élites économiques et politiques à la représentation d'intérêts, dans la mesure où elle met en place en jeu institutionnel ouvert aux lobbies : elle les favorise même, afin de faire gagner en légitimité ses décisions. En cela, elle se rapproche d'un modèle de gestion anglo-saxon, favorisant l'importation de ces pratiques en France.

En effet, on peut rapprocher l'Union Européenne d'un modèle néo-corporatiste, tel qu'évoqué par Lehmbruch et Schmitter[93] et décrit par Mazey et Richardson[94] ou encore Ayberk et Schenker[95]. Dans ce modèle, l'Etat (ou ici, l'organisation supranationale où se forgent les politiques publiques) n'est pas un simple arbitre, mais il contribue fortement à l'organisation de la représentation des intérêts. Pour ce faire, il reconnaît certains groupes un quasi-monopole de la représentation dans leur secteur, en leur accordant un « *brevet* » de représentativité. L'Etat contribue donc tout autant à construire la représentation des intérêts que ces derniers cherchent à influencer l'Etat. L'ambition, dans ce modèle, est de construire une négociation institutionnalisée associant l'Etat et ses partenaires économiques et sociaux, afin de déboucher sur des compromis mutuellement profitables : cela garantit à l'Etat la stabilité de la représentation (au niveau de la négociation, de l'accès aux

[93] Schmitter C. Phillipe, Lehmbruch Gerhard, *Trends towards corporatist intermediation*, Sage Publications, 1979
[94] Mazey Sonia, Richardson Jeremy (eds.) (1993), Lobbying in the European Community, Oxford, Oxford, University Press
[95] Ayberk U., Schenker F.-P. (1998), « Des lobbies européens entre pluralisme et clientélisme », Revue Française de Science Politique, 48 (6), pp. 725-755

informations sectorielles, de la légitimité des décisions) et aux intérêts économiques et sociaux une reconnaissance forte.

Dans cette conception européenne de la représentation des intérêts, la recension des « groupes d'intérêts » par la Commission Européenne est ainsi effective depuis 1960, avec la publication de ce registre. En 2001, la réflexion initiée à l'occasion d'un Livre Blanc[96] sur la gouvernance européenne consacre le rôle de ces représentants d'intérêts pour une Union Européenne à la recherche d'une certaine légitimité. Dans ce Libre Blanc, la Commission Européenne appelle ainsi à un « *dialogue ouvert, transparent et régulier* » avec les organisations de la « *société civile* » : d'après la définition du Comité économique et social européen, la société civile désigne, entre autres, les partenaires sociaux, organisations représentatives des milieux socioéconomiques et les ONG. Face à cette conception de la représentation d'intérêt, les Français de Bruxelles « *accuseraient un retard […] exemplaire. Le lobbying serait en tout point étranger à la culture politique française, à sa conception de la démocratie et à sa définition des relations entre l'Etat et le peuple* », d'après Michel[97]. C'est donc bien l'Europe qui a permis une acculturation progressive des élites françaises à cette manière de considérer la représentation des intérêts.

Cette pratique de la représentation d'influence s'inscrit dans la conception anglo-saxonne, qui est héritière de la pensée de James Madison : la démocratie serait fondée sur les groupes sociaux, qui doivent dès lors être capables de décider le bien commun et l'intérêt général. La Constitution américaine, dont Madison est l'un des rédacteurs, garantit ainsi le droit à la pétition via le Premier Amendement. La concurrence entre la représentation des intérêts particuliers doit donc permettre d'aboutir *in fine* à l'intérêt général, via l'arbitrage de l'Etat. Dès les débuts de la démocratie américaine, le lobbying aurait ainsi trouvé un terreau favorable dans ses origines philosophiques[98].

---

[96] Commission européenne, *La gouvernance européenne : un livre blanc, juillet 2001*. Cf. Delassalle (M.), Georgakakis (D.), dir., La nouvelle gouvernance européenne. Les usages du Livre blanc, Strasbourg, PUS, coll. « Sociologie politique européenne »

[97] *Lobbyiste et lobbying de l'Union Européenne. Trajectoire, formations et pratiques des représentants d'intérêts,* sous la direction d'Hélène Michel, GPSE, Collection « Sociologie politique européenne, Presses Universitaires de Strasbourg, 2005

[98] Donald E. de Kieffer (2007). "The Citizen's Guide to Lobbying Congress: Revised and Updated". Chicago Review Press.

Ainsi, on peut en conclure que l'Union Européenne a permis l'acculturation des élites politiques et économiques françaises à un nouveau rapport à la représentation des intérêts, fondé sur une conception anglo-saxonne de celle-ci : dans ce modèle néo-corporatiste, les institutions dialoguent avec des représentants d'intérêts de manière ouverte et transparente. La représentation d'intérêts y est « décomplexée » et n'est pas vu comme une entrave à la démocratie. Cette acculturation a permis ainsi la prise en compte progressive de la question de la représentation d'intérêt en France, tendant à sortir ses pratiques de l'ombre.

3. *L'émergence de la problématique de la transparence de la vie publique en France modifie le rapport au lobbying des institutions*

Le lobbying classique et relationnel tendrait à prendre désormais de moins en moins de place dans les stratégies d'affaires publiques déployées par les représentants d'intérêts. Force est de constater que ce mouvement de transformation dans la conception du lobbying français va de pair avec celui d'une accoutumance progressive de la démocratie française à la transparence des relations entre les décideurs publics et les lobbyistes, sous l'influence de plusieurs lois depuis les années 2000.

En effet, le développement de l'activité de lobbying en France, par le truchement de l'Union Européenne, a progressivement mis en évidence le déficit de réglementation entourant la question. Il faut en effet attendre la fin des années 2000 pour que les premières décisions sur cette problématique portent au sein de l'Assemblée Nationale et du Sénat français. Une réflexion sur l'encadrement des activités de lobbying, de plus en plus présentes, intervient au cours de l'année 2008 : le député Jean-Paul Charié soutient notamment dans un rapport d'information[99] le nécessaire développement des lobbies en France et leur reconnaissance à part entière dans l'ensemble du processus décisionnaires des politiques publiques. Il estime que les lobbies peuvent permettre aux députés de sortir de « *l'isolement des politiques* ». Le rapport d'information du député contient quelques premières pistes de recommandations, tel que l'élaboration d'un code d'éthique et l'instauration d'un registre des lobbyistes.

[99] Rapport d'information sur le lobbying, présenté par le député Jean-Paul Charié, rapporteur, 16 janvier 2008, http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i0613.asp, consulté le 12 avril 2017

Les premiers règlements internes des Chambres à ce sujet interviennent à la même époque. A la suite d'un incident à l'Assemblée Nationale en 2005 (des employés du groupe Virgin avait pu déambuler librement dans les couloirs de l'Assemblée pour faire des démonstrations de téléchargement aux députés[100]) lors des discussions sur le projet de loi DADVSI (projet de loi relatif au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information), une proposition de résolution des députés Arlette Grosskost et Patrick Baudouin est adoptée[101] afin de modifier le règlement de l'Assemblée Nationale : un registre est instauré pour contrôler la circulation des représentants d'intérêts dans les locaux, ainsi qu'un code de bonne conduite. En 2009, une délégation spéciale chargée de la question des représentants d'intérêts, présidée par le député Marc Le Fur, fait adopter par le Bureau de l'Assemblée Nationale des « *règles de transparence et d'éthique applicables à l'activité des représentants d'intérêts à l'Assemblée Nationale* » : en l'échange d'une inscription (volontaire) sur un registre, les représentants d'intérêts disposeront désormais d'un badge donnant accès à certaines salles de l'Assemblée. Le Sénat adopte les mêmes règles à partir du 1er janvier 2010.

En 2013, l'Assemblée Nationale a pris une nouvelle réglementation encadrant le lobbying : elle prévoit notamment l'inscription de droit sur un registre détaillé et public pour tout représentant d'intérêts. Les modalités d'accueil sont facilitées pour les personnes inscrites au registre, ce qui consacre désormais une relation d'échange avec les représentants d'intérêts. La volonté du président de la République François Hollande de continuer le travail d'encadrement des lobbies se ressent lors des vœux aux Corps constitués et aux Bureaux des assemblées le 20 janvier 2015, lors il déclare : « *les citoyens sauront qui est intervenu, à quel niveau, auprès des décideurs publics, pour améliorer, corriger, modifier une réforme, et quels ont été les arguments utilisés*[102] ». Cette volonté trouve une consécration dans la loi dite « Sapin 2 » (*projet de loi relatif à la transparence, à la lutte*

[100] « Virgin fait sa pub à l'Assemblée », Le Nouvel Observateur, 22 décembre 2005, http://o.nouvelobs.com/high-tech/20051221.OBS9564/virgin-fait-sa-pub-a-l-assemblee.html, consulté le 12 avril 2017

[101] Proposition de résolution tendant à modifier le Règlement de l'Assemblée nationale pour établir des règles de transparence concernant les groupes d'intérêts, présentée par Arlette Grosskost et Patrick Beaudoin, Assemblée nationale, 11 septembre 2007, http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion0156.asp, consulté le 12 avril 2017

[102] Discours du président de la République François Hollande à l'occasion des vœux aux Corps constitués et aux bureaux des assemblées, 20 janvier 2015, http://www.elysee.fr/declarations/article/discours-a-l-occasion-des-v-ux-aux-corps-constitues-et-aux-bureaux-des-assemblees/, consulté le 12 avril 2017

contre la corruption et à la modernisation de la vie économique[103]), adopté le 10 décembre 2016 : la loi organise un dispositif de portée générale à l'article 13 instaurant pour toute personne physique ou morale représentant des intérêts une inscription obligatoire au registre des assemblées. Le registre indiquera l'identité du représentant d'intérêts, le champ de ses activités, les actions menées auprès des décideurs politiques (avec la précision des budgets alloués à ces actions, ainsi que le nombre de personnes employées dans le cadre de ces actions). La communication de ces informations est désormais obligatoire avant le 1er janvier 2018, sous peine d'un an d'emprisonnement et de 15 00 euros d'amende. Un code de déontologie plus contraignant (interdiction d'organisation de colloques, manifestations ou réunions, de remise d'avantages de valeur significative…).

Ainsi, la France a peu à peu pris en compte le développement national de l'activité de la représentation d'intérêts. Les évolutions réglementaires et législatives entourant cette problématique marquent d'ailleurs cette reconnaissance du lobbying en France, en même temps que la nécessité d'encadrer (par plus de transparence et d'ouverture) pour éviter les dérives. Ces évolutions de la culture politique française face à l'irruption du lobbying a eu, comme nous allons le voir, des conséquences concrètes sur les pratiques de la communication d'influence et des affaires publiques.

B. Un changement des pratiques du lobbying en conséquence, désormais plus ouvertes et transparentes, favorisant de fait la conversion au grassroot lobbying

Après avoir vu en quoi le rapport à la représentation des intérêts a changé en France au cours des dernières décennies, notamment sous l'influence d'une conception anglo-saxonne importée par l'Union Européenne, il s'agira de constater en quoi cette mutation a entrainé un changement dans les pratiques mêmes du lobbying et de la communication d'influence en France. Cela marque notamment un recul certain du *« lobbying relationnel »* pour un développement progressif du lobbying ouvert sur la société civile et transparent,

[103] Texte définitif du projet de loi *relatif à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique,* www.assemblée-nationale.fr, http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0830.asp, consulté le 12 avril 2017

trouvant un auditoire volontaire dans une République française qui semble demandeuse de démocratie directe.

A. *L'encadrement du lobbying historiquement faible en France a favorisé la persistance d'un lobbying « relationnel »*

En France, le lobbying est ainsi longtemps resté une activité sans réel encadrement : elle demeure dans un désert juridique de l'après-guerre jusqu'aux années 2000, ce qui contribue à l'émergence et au développement du lobbying « *relationnel* ». Ce lobbying relationnel se fonde avant tout sur les relations d'échange et de reconnaissance mutuelle entre des acteurs aux parcours très proches, sinon similaires : alors qu'ils quittent leurs fonctions politiques et/ou administratives, certains acteurs mettent leur carnet d'adresses et leur connaissance des rouages de l'Etat au profit d'entreprise. Ils utilisent alors leurs contacts et leur légitimité acquise dans la première partie de leur vie professionnelle pour influer sur les décideurs politiques en poste.

Ainsi, Frédéric Brillet évoque un lobbying en France qui « *se focalise sur un discret dialogue bilatéral entre les firmes et les pouvoirs publics*[104] ». Classiquement, durant des décennies, le lobbying a poursuivi une seule stratégie en France : « *les entreprises débauchent de hauts fonctionnaires issus des grands corps pour exploiter leurs connaissances des hommes et des circuits de décisions de la sphère politique et administrative* ». Frédéric Brillet parle d'un lobbying fondé « *sur l'utilisation du carnet d'adresses* », contribuant à assimiler la profession à « *un trafic d'influence et à des pratiques douteuses* ». C'est ce que nomme notamment Stéphane Desselas[105] le « *lobbying classique* », en opposition à un lobbying plus ouvert et transparent déjà en œuvre au niveau des institutions européennes. L'organisation non-gouvernementale Transparency International traite aujourd'hui de cette problématique en recourant au terme de « pantouflage », soit « *le passage du secteur public au secteur privé sans respecter le délai de carence prévu par*

[104] Brillet Frédéric, « Lobbying : l'irrésistible professionnalisation », Les Echos, 10 novembre 1998, https://www.lesechos.fr/10/11/1998/LesEchos/17771-141-ECH_lobbying---l-irresistible-professionnalisation.htm, consulté le 12 avril 2017

[105] Desselas Stéphane, *Le Lobbying à visage découvert : enquête sur l'influence des Français à Bruxelles*, Editions du Palio, 2007

l'article 432-13 du Code pénal, relatif à la prise illégale d'intérêt [106]». Cet article date de la loi du 22 juillet 1992, « portant réforme des dispositions du code pénal relatives à la répression des crimes et délits contre la nation, l'Etat et la paix publique[107] », ce qui met en évidence une situation de relatif vide juridique entourant la question du pantouflage durant des décennies. Aujourd'hui encore, le passage du secteur public au secteur privé reste simple, dans la mesure où le respect d'un délai de carence et/ou d'obligations d'absence de contact avec d'anciens collègues est assuré théoriquement.

Le secteur du transport public particulier de personnes, à la fois pour les taxis et pour les VTC, semble représentatif, encore aujourd'hui, de ces méthodes d'influence et de lobbying via le relationnel. En cela, les recrutements à des postes stratégiques au sein des différentes sociétés du secteur semblent révélateurs. Ainsi, comme nous l'avons déjà vu précédemment, la société de taxis G7 a été rachetée par André Rousselet, ancien directeur de cabinet et exécuteur testamentaire de François Mitterrand[108], ce qui aurait permis aux taxis d'obtenir plusieurs avantages leur permettant de pérenniser leur activité et sécuriser leur monopole sur le secteur. En 2014, le groupe G7 a recruté Vanessa Parodi, ancienne communicante de la campagne de François Hollande en 2012 et ancien membre des cabinets ministériels de Michel Sapin, au poste de responsable des affaires publique[109]s. Cependant, cette pratique du lobbying « classique », relationnel, n'est pas l'apanage des taxis. En effet, peu après son implantation en France, la société californienne Uber a saisi toute l'importance de la connaissance du fonctionnement de l'appareil d'Etat et des acteurs qui y contribuent. Ainsi, en juin 2015, Uber a recruté Grégoire Kopp, conseiller communication et presse du secrétaire d'Etat en charge des Transports, de la Mer et de la Pêche Alain Vidalies, au poste de directeur de la communication[110] : il lui sera interdit par la

[106] Rapport « Transparence et intégrité du lobbying, un enjeu de démocratie. Etat des lieux citoyens sur le lobbying en France », Transparency International France, octobre 2014, https://www.transparency-france.org/wp-content/uploads/2016/04/Rapport-Lobbying-en-France_Octobre-2014.pdf, consulté le 12 avril 2017

[107] Loi n° 92-686 du 22 juillet 1992 portant réforme des dispositions du code pénal relatives à la répression des crimes et délits contre la nation, l'Etat et la paix publique, légifrance, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=E2C872DDE064A8EECB6B74404C008564.tpdila13v_2?cidTexte=JORFTEXT000000722860&dateTexte=19920723&categorieLien=cid#JORFTEXT000000722860, consulté le 12 avril 2017

[108] *Ibid*.

[109] *Ibid*.

[110] Herreros Romain, « Grégoire Kopp, conseiller du ministère des Transports, devient directeur de la communication d'Uber France », Le Huffington Post, 11 juin 2015,

commission de déontologie de la fonction publique tout contact avec des membres du cabinet du ministère des Transports et des professionnels du ministère chargé du dossier VTC[111].

Ainsi, on observe que ces pratiques de lobbying relationnel sont encore en cours, aussi bien pour les taxis que pour les VTC. Cependant, elles ne sont plus l'outil principal du lobbying aujourd'hui pour ces représentants d'intérêts auprès des pouvoirs publics, comme nous l'avons vu dans la seconde partie. Ce « *lobbying défensif* », comme le nomme Frédéric Brillet est doublé désormais par un lobbying offensif, plus ouvert vis-à-vis des citoyens : le lobbying mené par la société Uber en est le parfait exemple.

B. Cependant, ce lobbying relationnel est aujourd'hui en phase d'être détrôné par un lobbying plus participatif, alors que la démocratie délibérative gagne du terrain

En effet, comme nous l'avons vu, le lobbying d'Uber se fonde sur la participation des parties prenantes dans la communication d'influence. En incitant à créer le nombre (via des pétitions en ligne) et au témoignage (sur les réseaux sociaux par l'interpellation directe des décideurs politiques par les usagers), Uber construit un lobbying transparent, ouvert, bien éloigné de ce lobbying « *relationnel* » décrit précédemment. Cette transformation dans la manière de pratiquer la communication d'influence est à relier, à n'en pas douter, à une demande citoyenne de démocratie directe et participative.

La démocratie participative reste encore aujourd'hui complexe à définir : elle implique un certain partage et exercice du pouvoir par le citoyen dans la décision politique. Le citoyen participe à la délibération et à l'élaboration des décisions. Pour Jean-Pierre Gaudin [112], la démocratie participative emporte « *trois facettes différentes de la participation* » : la participation à une « *consultation* », la participation à un « *débat public organisé* » ou encore la « *participation aux choix eux-mêmes* », la forme la plus

---

http://www.huffingtonpost.fr/2015/06/11/uber-conseiller-ministere-transports-communication-uber_n_7561430.html, consulté le 12 avril 2017

[111] Lemonde.fr, « Un conseiller du ministère des Transports devient directeur de la communication d'Uber France », 11 juin 2015, http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/06/11/un-conseiller-du-ministere-des-transports-devient-directeur-de-la-communication-d-uber-france_4652082_3234.html, consulté le 12 avril 2017

[112] Gaudin Jean-Pierre, « La démocratie participative », Informations sociales, 2/2010 (n° 158), p. 42-48.

« *ambitieuse* » de démocratie participative. Elle doit permettre de mettre à la disposition des citoyens les moyens de débattre et de décider les affaires publiques : elle s'appuie, pour John Dewey[113], sur une « *citoyenneté active et inf*ormée », qui doit permettre la « *formation d'une public actif, capable de déployer une capacité d'enquête et de rechercher par lui-même une solution adaptée à ses problèmes* ». Cette forme de gouvernance nait dans les années 1960-1970, à l'occasion mobilisations de masse et des mouvements radicaux américains des étudiants notamment[114]. La démocratie participative revient au centre des débats entourant les grands forums mondiaux des années 1990. Elle doit répondre à plusieurs manques de nos démocraties occidentales contemporaines : le désintérêt des citoyens pour la chose publique, la non-représentativité. Fort de ces constats partagés par la République française, la démocratie participative a peu à peu gagné du terrain dans notre pays, à travers diverses expérimentations.

Ainsi, on assisterait depuis les années 1990 à une formalisation et une légitimation de l'action participative dans notre République[115]. Ainsi, la Commission nationale du débat public CNDP) est créée en 1995 : elle repose sur les trois principes de l'argumentation, de l'équité dans la discussion (entre les élus, magistrats, associations et consommateurs) et la transparence. Pour Loïc Blondiaux[116], on retrouve dans la conception de cette Commission nationale l'influence de la problématique de la démocratie délibérative d'Habermas : « *la philosophie du débat public se veut ici très proche de celle des théories de la démocratie délibérative. La participation, dans ce modèle, est conçue comme une forme d'enquête collective préalable à la prise de décision* ». Dans le domaine politique, des exemples récents marquants sont à trouver dans les campagnes présidentielles de Ségolène Royal en 2007 et d'Emmanuel Macron en 2017, cherchant la construction d'un programme politique grâce à la participation des citoyens, sur un modèle *bottom-up*.

[113] Dewey John, *Le Public et ses problèmes*, Paris, Publication de l'université de Pau/Farrago, 2003
[114] Blondiaux Loïc, Le nouvel esprit de la démocratie – Actualité de la démocratie participative, 2008, Paris, Seuil
[115] Wuhl Simon, *La démocratie participative en France : repères historiques*, Institut de recherche et de débat sur la gouvernance, 2008, http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-418.html#h3, consulté le 13 avril 2017
[116] *Ibid.*

Cette montée en puissance de la prise en compte de la démocratie participative se retrouve ainsi dans les nouvelles manières de faire du lobbying, appelant la participation du citoyen au débat et à la prise de décision, comme l'incite notamment Uber lors de ses opérations de communication d'influence grâce aux réseaux sociaux. Un autre exemple pourrait être l'opération de lobbying menée par 12 organisations de l'industrie musicale : grâce à un site Internet dédié[117], les organisations sollicitent les contributions des internautes afin de « *co-construire* » le « *programme politique de la filière musicale* », qui sera ensuite présenté aux candidats à l'élection présidentielle. A travers ce dispositif, l'industrie musicale cherche donc à légitimer ses revendications politiques : elles ne sont plus le fait d'une industrie mais celle de ses usagers, des Français. C'est donc le même dispositif à l'œuvre que dans le cas d'Uber, où la société s'efface derrière les interpellations de ses clients aux décideurs politiques.

Ainsi, on remarque qu'en France, sous l'influence des problématiques liées à la démocratie participative, le lobbying et la communication d'influence se sont peu à peu ouverts aussi à la participation des usagers pour interpeller les pouvoirs publics. C'est un lobbying plus ouvert qui est à l'œuvre même si sa transparence est à questionner : c'est *in fine* la société ou le lobby en question qui est chargé de la synthèse et/ou de la rédaction des revendications.

C. *Si la participation du citoyen est primordiale dans les nouvelles actions de lobbying, alors la représentation d'intérêts doit investir la « bataille culturelle »*

Ainsi, alors que les citoyens prennent une place de plus en plus importante dans les stratégies de communication d'influence comme nous voulons le voir, le concept de « bataille culturelle » semble intéressant : il s'agit, en effet, pour les lobbies et les représentants d'intérêts de s'attirer les faveurs des citoyens pour en faire une force de pression supplémentaire sur les décideurs publics.

[117] http://mavoixpourlamusique.fr/nouvelles-technologies-musique/, site de l'industrie musicale visant à la participation des citoyens dans la rédaction des revendications du secteur.

Le concept de la « bataille culturelle » découle de celui de « l'hégémonie culturelle », formulé par Antonio Gramsci[118]. Cette dernière renvoie à l'idéologie dominante, soit les représentations du groupe en capacité de les imposer (de par des moyens plus grands, un plus grand accès aux médias, une légitimité revendiquée plus importante…). Cette hégémonie culturelle amène les dominés à accepter la vision du monde des dominants et à la comprendre comme « *allant de soi* ». Les instruments de cette domination des représentations du monde peuvent passer par les médias, le champ de la recherche scientifique et universitaire, les organisations syndicales et patronales, les partis politiques… Ces organisations donnent un « champs du pensable » en dehors duquel il n'y a de problématiques et de solutions. Gramsci, fondateur du Parti Communiste Italien, propose une théorie pour renverser cette domination des modes de représentation du monde : elle impose un travail idéologique, une préparation du terrain au sein de la société civile afin de renverser l'hégémonie culturelle, devant permettre la prise de pouvoir. La « société civile » est donc primordiale dans l'accès au pouvoir politique.

Ainsi, pour la communication d'influence s'appuyant sur les citoyens et leurs participations de l'affirmation des revendications auprès des pouvoirs publics, il s'agit avant tout gagner cette « bataille culturelle », en parvenant à imposer des leviers d'interprétation du monde auprès de la société civile. Ainsi, le lobby doit aujourd'hui imposer sa représentation du monde en influençant notamment les médias, les réseaux sociaux, le champ universitaire pour *in fine* avoir une influence sur l'opinion publique. C'est ce que désigne péjorativement l'ONG ATTAC[119] comme le « *lobbying d'influence* » : « *il s'attaque moins aux problèmes concrets mais plus aux idées et aux comportements : sur une base idéologique, il vise à orienter la capacité d'analyse des décideurs qui en sont la cible* ». Les canaux naturels de ce lobbying sont les groupes de réflexion, les think tanks, les travaux universitaires (commandés ou non) … A travers ces canaux, un lobby peut ainsi imposer sa représentation du monde à la société civile en faisant triompher ses idées.

[118] Antonio Gramsci, *Ecrits politiques*, Editions Gallimard, Paris, 1977
[119] « Les lobbies : au cœur de la gouvernance européenne », Comité ATTAC, http://www.adequations.org/IMG/pdf/TexteLobbyAttac12-2.pdf, consulté le 13 avril 2017

A cette fin, le vocabulaire et les concepts ont un rôle primordial puisqu'ils permettent de concevoir le champ du possible, du pensable : parvenir à imposer un terme et ses différentes implications est une nécessité pour gagner la « bataille culturelle ». En cela, le terme de « l'uberisation » tel que développé dans la première partie de ce travail semble révélatrice d'une certaine hégémonie culturelle gagnée par les représentants de cette uberisation. En effet, ce terme est parvenu à se diffuser, à être interprété par l'ensemble de la société civile, emportant avec lui des conceptions bien spécifiques.

Ainsi, comme nous l'avons vu, le concept de « l'uberisation » contient en lui-même une pensée solutionniste, qui voudrait que la technologie soit à même de mieux gérer les problématiques publiques que la décision politique ; en cela, ce terme performatif pourrait dresser une nette frontière entre un Ancien monde, qui apparaît comme obsolète et impuissant, et un Nouveau monde, porteur d'une révolution inéluctable. Le concept de « l'uberisation » s'est donc imposé, par la force des choses, dans notre société civile : il a permis de construire ce qui pourrait être un outil commode pour résoudre les problèmes de la société, et en cela, il est un outil puissant de cadrage (*framing*) des politiques publiques. L'effet de cadrage permet d'imposer cet angle de lecture sur un événement, ce qui va en orienter son interprétation : ici, évoquer l'arrivée d'une startup sur un marché en la présentant comme un nouvel acteur de « l'uberisation » lui permet d'office d'être comprise comme une force inéluctable face à un concurrent dépassé, pour le plus grand profit du consommateur.

Ainsi, les nouvelles méthodes de la communication se fondent sur une certaine « bataille culturelle », dont « l'uberisation » pourrait être un des meilleurs exemples. Pour les représentants d'intérêts, il s'agit désormais d'imposer une certaine grille de lecture du monde, à travers des canaux divers. Cette stratégie permet de soutenir les incitations au lobbying participatif que nous avons décrites.

Nous avons donc vu que la pratique du lobbying a évolué en France, sous l'influence de la prise en compte progressive de cette problématique par les pouvoirs publics. D'un lobbying relationnel relativement opaque et caché à la société civile, le lobbying est devenu plus participatif, incitant les citoyens à donner eux-mêmes leur avis pour participer à la

décision publique. Cependant, cette participation des citoyens au lobbying des entreprises, en faisant une véritable masse de plaidoyer, peut être illusoire pour deux raisons. La première est que toujours les représentants d'intérêts cadrent et centralisent les contributions des citoyens, donnant même parfois des messages « prêts à transmettre » aux décideurs publics. En outre, l'intervention des citoyens dans le débat public au profit des entreprises est sujet à une véritable bataille culturelle : pour se faire, les représentants d'intérêts s'appuient sur des relais d'opinion, que sont les médias, les universitaires, les chercheurs, les think tanks… Ils parviennent ainsi à imposer une certaine grille de lecture à la société civile, à imposer une interprétation d'une problématique publique qui impose elle-même une seule solution, celle proposée par l'entreprise. Ainsi, la diffusion et la reprise du terme « uberisation » est exemplaire de ce mouvement. Aujourd'hui, on assiste donc à l'arrivée d'un lobbying plus diffus, se concentrant sur les idéologies et la formation de l'opinion publique pour en faire un atout dans ses revendications. On s'éloigne, semblerait-il, du lobbying relationnel en œuvre pendant des décennies en France, sans toutefois s'en éloigner complètement.

C. Une profession en pleine mutation, notamment dans les agences de conseil

Ainsi, la pratique de la communication d'influence a été modifiée ces dernières années en France, sous l'effet d'une double transformation : à la fois interne – avec une meilleure prise en compte d'un nécessaire encadrement à cette activité en France, qui plus est avec le développement de la démocratie participative – et externe – avec l'importation en France des méthodes de lobbying anglo-saxonnes. Cette transformation a des conséquences concrètes sur la profession de lobbyiste, qu'il s'agira désormais d'examiner. Elle conduit tout d'abord à une professionnalisation accrue de ce métier, avec le développement d'une certaine expertise. Elle amène également à un changement des outils du lobbying, avec une meilleure prise en compte des réseaux sociaux et des think tanks pour parvenir à un lobbying « d'idées ». Enfin, le développement des agences de conseil en affaires publiques a une incidence sur ces transformations, car elles y trouvent une manière de légitimer leurs services aux entreprises.

1. *Une professionnalisation accrue et une expertise à développer*

Tout d'abord, il apparaît que la première conséquence de cette transformation dans les manières d'aborder le lobbying en France est à trouver dans la *professionnalisation* qui traverse aujourd'hui le secteur de la représentation des intérêts. En effet, la relégation au second plan du lobbying relationnel – au profit d'un lobbying plus participatif et ouvert – conduit à une prise en qualité de la représentation d'intérêts.

Ainsi, Frédéric Brillet[120] évoque une « *irrésistible professionnalisation* » du lobbying en France. Alors que les firmes « *perçoivent aujourd'hui les limites d'une forme de gestion des affaires publiques très franco-française* », les « *techniques de management prennent le pas sur la simple utilisation du carnet d'adresses* ». Le lobbyiste, aujourd'hui, ne peut plus se contenter en France de la simple utilisation de ses contacts au sein du milieu politique et administratif pour mener à bien sa mission, compte tenu des nouveaux impératifs de transparence de la vie publique française que nous avons vus précédemment. L'inscription au registre des représentants d'intérêts mine, par exemple, toute volonté d'un lobbying « de couloir », relationnel, tel qu'il pouvait être à l'œuvre il y a quelques décennies. Pour Lucie Delaporte[121], « *l'influence s'impose comme un métier à part entière dont le rôle stratégique au sein de l'entreprise commence à être reconnu* ». Elle remarque ainsi que « *jusque-là informelle, la profession tend peu à peu à se structurer* ». Ce mouvement de « *professionnalisation* » semble, en effet, se confirmer si l'on se réfère aux définitions de ce terme. La professionnalisation pourrait se définir grâce à trois conceptions différentes mais complémentaires : la constitution d'une profession, l'institutionnalisation de son activité et la montée en puissance de la formation pour la reconnaissance de cette profession[122].

Pour ce qui de la *constitution d'une profession*, on remarque ainsi par exemple que malgré leur hétérogénéité, plusieurs organisations professionnelles représentent aujourd'hui les lobbyistes en tant que tels[123] : trois associations (AFCAP, AFCL, ARPP) et un

[120] *Ibid.*
[121] Delaporte Lucie, « Lobbying : moins de connivence, plus de transparence », Les Echos, 6 décembre 2005, https://www.lesechos.fr/06/12/2005/LesEchos/19555-051-ECH_lobbying---moins-de-connivence--plus-de-transparence.htm, consulté le 14 avril 2017
[122] Wittorski Richard, « La professionnalisation », *Savoirs*, 2/2008 (n° 17), p. 9-36
[123] Courty Guillaume, Radiographie du lobbying en France. Diriger en collectivité territoriale, 2004, pp.53-57

syndicat patronal (Syntec-RP, affilié au MEDEF) représentent ainsi les professionnels de la représentation d'intérêt.

On remarque également une certaine *institutionnalisation de la profession*, alors que la République française consacre désormais leur activité dans l'élaboration de la loi par son encadrement. Ainsi, la démocratie française, sous l'influence de l'importation des pratiques anglo-saxonnes comme nous l'avons vu, reconnaît désormais au rôle aux représentants d'intérêts. Pour Bruno Dupont, président du cabinet de lobbying Euralia cité par Lucie Delaporte, « *Il existe enfin, aujourd'hui, une démythification du lobbying en France de la part des pouvoirs publics. Trop d'erreurs ont été commises par manque d'écoute des milieux économiques et sociaux. A Bruxelles, l'administration n'a pas de complexe à reconnaître qu'elle a besoin d'entendre les entreprises pour élaborer ses positions* ». On remarque donc que la profession tend à s'institutionnaliser, dans ses relations avec ses parties prenantes : en somme, une *normalisation* croissante du métier de lobbyiste et de ses interventions, bien souvent fantasmés auparavant.

Enfin, le mouvement de professionnalisation du lobbying passe également par la formation, qui tend elle aussi à se structurer. Les parcours de hauts fonctionnaires et/ou d'anciens membres de cabinets ministériels se reconvertissant dans le lobbying se raréfient : « *des débouches universitaires ont été inventés pour des formations de plus en plus productrices de diplômés* » ont été créées d'après Guillaume Courty[124]. De nombreuses formations, universitaires ou en grande école, mènent aujourd'hui naturellement au métier de lobbyiste, accréditant l'idée d'une certaine professionnalisation du métier, avec ses techniques et ses codes propres à acquérir lors de la formation.

Ainsi, on constate en effet que le métier de lobbyiste se professionnalise peu à peu, à mesure que celui-ci nécessite de plus en plus la mise en œuvre de stratégies d'affaires publiques et de communication d'influence plurielles. Sous l'effet de la transparence de la vie publique française et des évolutions de l'influence, le lobbyiste doit désormais mettre en œuvre des plans de communication sur les réseaux sociaux, utiliser les think tanks, faire participer les citoyens. Comme le résume Fabrice du Repaire, interviewé par Lucie

[124] *Ibid.*

Delaporte : *« avant, un peu n'importe qui se disait lobbyiste parce qu'il connaissait untel et untel. Aujourd'hui, le carnet d'adresses ne suffit plus. Le vrai lobbying est un métier, une méthode* ».

2. *L'émergence d'un lobbying d'idées pour gagner l'opinion publique*

Cette méthode du lobbying aujourd'hui s'incarne dans l'émergence d'un « *lobbying d'idées* », d'après Frédéric Brillet[125] : fondé désormais sur l'échange d'arguments avec le législateur et les citoyens, il prend la forme de participation à des colloques, des think tanks… Ces perspectives nouvelles pour la représentation des intérêts prennent toute leur importance avec l'enjeu de gagner la bataille culturelle et influencer efficacement les politiques publiques.

Ainsi, en devenant un interlocuteur régulier des pouvoirs publics, grâce à l'institutionnalisation progressive de la profession, le lobbyiste doit être en mesure de donner au législateur une information sectorielle, une certaine expertise sur un domaine particulier. Cet échange d'informations, grâce auquel le lobbyiste aura lui un accès facilité au décideur public, doit permettre au législateur de prendre des mesures plus efficaces car mieux renseignées et bénéficiant d'une certaine légitimité, avec l'appui des entreprises consultées. Cette tendance conduit dans un premier temps à une « *mode des colloques parlementaires* » d'après Guillaume Courty[126] : il estime que les colloques parlementaires, « *apparemment plus mondains et moins politiques, offrent des opportunités pour que des points de vue particuliers acquièrent une légitimité semblable à celle des positions politiques des représentants élus du peuple* ». Ils sont organisés par des entreprises, des cabinets de conseil ou des syndicats. Leur organisation est calquée sur la session parlementaire et la répartition des thèmes de colloques parlementaires s'inscrit toujours dans la compétence des commissions parlementaires permanentes. De cette manière, ces colloques parlementaires sont un moyen pour les représentants d'intérêts d'échanger leurs points de vue avec des parlementaires sur des sujets circonstanciés : on trouve donc ici bien cette conception d'un *lobbying d'idées*, fondé sur des échanges d'arguments rationnels avec les décideurs publics.

---

[125] *Ibid*.
[126] *Ibid*.

Aujourd'hui, le débat entre les entreprises et les décideurs publics passe également par la participation des représentants d'intérêts aux travaux de think tanks, bien souvent financés par les entreprises. Un think tank pourrait se définir comme « *un organisme permanent spécialisé dans la production de solutions de politiques publiques, grâce à un personnel voué à la recherche e qui émet des réflexions, des analyses et des conseils originaux qui ont vocation à être communiqués aux gouvernants et à l'opinion publique*[127] ». Ainsi, on peut prendre l'exemple de l'Institut Montaigne, dont le Directeur général Philippe Manière est interrogé par Viviane de Beaufort[128] : « *sur 550 propositions concrètes de l'Institut Montaigne, plus de 20% ont fait l'objet d'un examen devant l'Assemblée et 12% ont été traduites en droit positif* ». On voit donc toute l'importance des think tanks aujourd'hui dans l'élaboration de la loi, dont l'indépendance est alors à questionner. Tout comme celle des académiques dans le débat public : sollicités par les pouvoirs publics ou des représentants d'intérêts sur des questions qui nécessitent une certaine expertise, il est parfois difficile de séparer l'opinion politique personnel et l'avis expert, relève Viviane De Beaufort. Cette indépendance est d'autant plus à questionner que « *leur statut d'universitaire leur donne un poids extrême dans l'argumentation en faveur d'une thèse ou d'une autre* ».

Enfin, un dernier outil du lobbying d'idée sont les « livres blancs », comme le fait remarquer Guillaume Courty[129]. Ils ont pour objectif « *d'établir un bilan exhaustif et transparent sur une question donnée* ». En France, ils sont parfois le fait d'institutions, mais sont beaucoup plus fréquemment édités par des représentants d'intérêts pour attirer l'attention des décideurs publics sur une problématique précise. Pour une entreprise, afin de faire gagner en légitimité son livre blanc, l'enjeu est d'attirer des rédacteurs dont le sérieux ne peut pas être questionné sur la problématique en question : scientifiques, personnalités reconnues… la notoriété et la légitimité de l'auteur est une ressource importante à mobiliser dans le cadre de la rédaction d'un livre blanc.

---

[127] Boucher Stephen, Etude « *L'Europe et ses think tanks : un potentiel inaccompli »*, Notre Europe, 2004
[128] De Beaufort, Viviane, « *Lobbying : portraits croisés. Pour en finir avec les idées reçues* », Editions Autrement, 2008
[129] *Ibid*.

Ainsi, nous avons répertorié trois des outils du « *lobbying d'idées* » qui émerge aujourd'hui : les colloques parlementaires, les thinks tanks et les universitaires, les livres blancs. Ces outils servent à façonner des arguments qui seront opposés aux décideurs publics lors de l'élaboration des lois. Si leur efficacité concrète reste à questionner (combien d'entre eux voient leurs propositions retenues par les parlementaires ?), ils participent cependant à une propagation diffuse de leurs idées dans la société civile, notamment pour les travaux les plus médiatisés : ils sont, en cela, nécessaires pour remporter la bataille culturelle pour une entreprise.

3. *Dans ce contexte, les agences de conseil prennent une place prépondérante*

Ainsi, si les représentants d'intérêts doivent aujourd'hui mobiliser plus de compétences qu'auparavant dans la mise en œuvre de leurs stratégies d'affaires publiques, il pourrait apparaître que les agences de conseil sont vouées à prendre une place prépondérante auprès des entreprises. En effet, ces agences de conseil permettent aux entreprises de bénéficier de ressources organisationnelles dont elles ne disposent pas, et qui s'avèrent aujourd'hui cruciales afin de gagner la bataille de l'opinion en vue d'influencer les décideurs publics.

Tout d'abord, comme le relève Madina Rival[130], il apparaît que « *l'internalisation* [d'un service de lobbying et d'affaires publiques au sein de l'entreprise] *est une pratique qui progresse mais qui n'a pas encore gagné ses lettres de noblesse* ». En effet, seulement la moitié des entreprises répondantes à l'enquête de la chercheuse ont une équipe de lobbying depuis plus de 5 ans (35% depuis moins de 5 ans). Si 93% des 120 plus grandes entreprises françaises (critère du chiffre d'affaires) ont ainsi un service dédié à cette activité, un tiers recourent malgré tout à une agence de lobbying externe. Ces chiffres sont également à nuancer par le fait que l'enquête s'est concentrée sur les plus grandes entreprises françaises, dont les ressources financières et en ressources humaines leur permettent d'avoir internalisé leurs problématiques d'affaires publiques et/ou de recourir à un conseil :

[130] Rival Madina, « Entreprises privées et décision publique. Acteurs et organisation stratégique du lobbying dans les grandes entreprises en France », *Politiques et management public* [En ligne], Vol 29/3 | 2012, mis en ligne le 08 février 2015, consulté le 15 avril 2017. URL : http://pmp.revues.org/5436

on peut donc s'attendre à chiffre moindre pour les entreprises plus petites (PME notamment). Pour ces entreprises qui ne peuvent internaliser cette fonction stratégique, la sous-traitance de leur lobbying à des organisations professionnelles généralistes peut être une solution leur permettant de bénéficier de ressources qui leur restent inaccessibles.

En effet, il apparaît que les compétences à mobiliser aujourd'hui à l'occasion du déploiement d'une stratégie de lobbying sont multiples : communication, droit, expertise à savoir vulgariser dans le débat public, négociation, connaissance de l'administration et du monde politique… Dans ce contexte, le cabinet de conseil permet de bénéficier à certaines ressources spécifiques inexistantes au sein de l'entreprise : par exemple, le « *recours à un cabinet de conseil permet l'accès à des lobbyistes d'expérience pour un risque plus limité* » d'après Madina Rival[131]. En 2000, Mourad Attarça[132] avait analysé le lobbying comme une « *mobilisation de ressources politiques* », au nombre de six : expertise technico-économique, réseau relationnel, pouvoir économique et symbolique, ressources organisationnelles, expertise politico-juridique, ressources financières. On pourrait aujourd'hui ajouter à ces ressources plusieurs autres, telle que l'expertise communicationnelle (nécessaire pour mener des stratégies de communication en ligne par exemple), ou encore l'expertise savante (à mobiliser pour les débats publics, les participations à des think tanks…). Mourad Attarça avait conclu que les agences de conseils en lobbying permettaient aux entreprises d'avoir accès aux ressources dont elles manquaient souvent, à savoir : le réseau relationnel, les ressources humaines et organisationnelles ou encore l'expertise politico-juridique. Gageons qu'aujourd'hui, les cabinets de conseil en lobbying peuvent également faire bénéficier les entreprises de leur expertise en communication et en expertise savante (par leur capacité à mobiliser les think tanks ou encore les universitaires sur une problématique d'affaires publiques).

Mais recourir à un cabinet extérieur de lobbying afin de défendre ses intérêts n'est pas sans contrepartie. D'après Madina Rival[133], le risque est cependant de bénéficier d'une

[131] *Ibid.*
[132] Attarça Mourad (GREFIGE – Université Nancy II), « Un modèle conceptuel du lobbying pratiqué par les entreprises », IX conférence internationale de management stratégique « Perspectives en management stratégique », AIMS 2000
[133] *Ibid.*

« *défense d'intérêts plus tiède, voire de conflits d'intérêts et de problèmes de confidentialité d'informations stratégiques pour les entreprises* ». Cependant, on peut imaginer que les compétences nécessaires à la mise en œuvre des stratégies de lobbying allant à se multiplier, le recours aux agences de conseil en lobbying pourraient bien se généraliser également, comme le relevait déjà Gilles Lamarque[134].

Ainsi, nous avons constaté que, sous l'effet des évolutions nationales vis-à-vis du lobbying (un meilleur encadrement de l'activité à travers des lois de transparence de la vie publique notamment), consacrant une certaine manière de pratiquer la communication d'influence plus ouverte et citoyenne, les pratiques du lobbying doivent elles aussi évoluer. Dès lors, on ne peut que constater une certaine professionnalisation du métier de lobbyiste, à travers la structuration de l'activité et de la profession, de plus en plus reconnues par les institutions et le grand public. En outre, le lobbying semble devenir un *lobbying d'idées*, dans lequel l'utilisation des think tanks et des universitaires est primordiale pour remporter la bataille culturelle qui emportera l'opinion du côté des intérêts défendus. Dans ce contexte, il semble ainsi que le recours à des agences extérieurs de conseil devrait se continuer son développement, alors que de plus en plus de ressources doivent être mobilisées afin de mener des stratégies de communication d'influence : les agences de conseil, bien souvent, sont les seuls à pouvoir fournir aux entreprises ces ressources dont elles manquent pour une grande partie d'entre elles.

Conclusion

Au cours de cette troisième et dernière partie, nous avons replacé les différentes caractéristiques du lobbying d'Uber dans une logique nationale et dans un mouvement qui touche l'ensemble des affaires publiques françaises, ayant une incidence concrète sur la profession de lobbyiste en France. Ainsi, nous avons constaté que les institutions françaises se sont peu à peu acculturées à une relation ouverte vis-à-vis des représentants d'intérêts. D'une logique totalement fermée aux corps intermédiaires, la France a ainsi progressivement accepté l'activité du lobbying sous le truchement de l'Union Européenne, très ouverte au lobbying. D'un désert juridique dans l'après-seconde guerre mondiale, qui

[134] Lamarque Gilles, "Le rôle des agences de conseil", Pouvoirs, revue française d'études constitutionnelles et politiques, n°79, 79 - Les groupes d'intérêt, p.122-132.

avait favorisé le développement d'un lobbying relationnel de connivence entre les représentants d'intérêts et les pouvoirs publics, la France a ainsi encadré cette activité, lui reconnaissant dès lors un rôle dans le processus de décision publique. Cette consécration du rôle du lobbying en France a eu pour conséquence de reléguer le lobbying relationnel au second plan, au bénéfice d'un lobbying plus participatif dont l'utilisation des réseaux sociaux par Uber en est le meilleur exemple. En effet, comme nous l'avons vu, c'est bien une « bataille culturelle » qui est à remporter aujourd'hui par les lobbyistes, alors que l'opinion publique est plus que jamais écoutée par les décideurs publics (sondages, manifestations) et par les entreprises qui cherche à la convaincre constamment. En cela, l'utilisation du terme « uberisation », hautement performatif, a permis à Uber de gagner la bataille des idées. Ces transformations du rapport de la démocratie et de l'opinion française par rapport au lobbying ont donc des conséquences concrètes pour la profession de représentants d'intérêts : une professionnalisation accrue, l'avènement nouveau d'un *lobbying d'idées*, dans la dialogue avec les représentants publics et la société civile, qui nécessite le recours croissant aux agences de conseil extérieures de par la multiplicité des compétences et des ressources à mobiliser dans ces stratégies de communication d'influence.

Conclusion

A l'issue de ce travail, il convient ainsi de revenir sur les différentes conclusions énoncées, validant ou invalidant nos hypothèses de départ. Nous avons pu questionner les rapports entre les énoncés et les discours des différents acteurs du secteur, et constater leur performativité ; interroger en quoi ces énoncés peuvent être pertinents afin de relever des différences dans la manière d'aborder la communication d'influence ; et voir, enfin, quelles grandes évolutions du lobbying peuvent être dégagées, d'après ce constat. Ces conclusions diverses seront, néanmoins, à nuancer à l'occasion de cette conclusion de ce travail.

Ce travail nous a permis, notamment, de déconstruire la distinction entre les Anciens et les Modernes de l'économie, bien souvent posée comme une distinction fondatrice des réflexions entourant le secteur du transport public particulier de personnes. Cette distinction serait utilisée pour élaborer des stratégies d'influence et de lobbying, notamment pour la société Uber. Nos conclusions nous permettent, en premier lieu, de valider cette hypothèse. La distinction entre Anciens et Modernes de l'économie trouve ses fondements dans l'historique du secteur étudié. En effet, ce secteur a durant longtemps été le monopole des taxis, ce monopole ayant été bousculé par l'arrivée d'Uber en 2012. Cette arrivée du géant américain sur le marché français a été rendue possible par le développement d'un nouveau modèle commercial, basé sur la désintermédiation, grâce à la généralisation du recours aux smartphones, et l'abaissement progressif des barrières à l'entrée par les pouvoirs publics. Cette double évolution a permis ainsi de briser le monopole historique des taxis.

Cependant, cette distinction entre Anciens et Modernes de l'économie est en réalité surjouée par les différents acteurs de l'uberisation, faisant de fait de cette partition un énoncé performatif. Elle trouve ses racines dans le solutionnisme technologique, faisant de l'innovation technologique la solution à tous les problèmes sociaux et économiques, ce qui relègue l'Ancien dans un imaginaire réactionnaire. Ce solutionnisme technologique trouve son incarnation parfaite dans le terme même d' « uberisation », qui crée pleinement la

partition entre Anciens et Modernes : l'uberisant devient ainsi le représentant du monde neuf qui adviendra inéluctablement. Celui qui est uberisé, une entrave à cette réalisation de la modernité. Derrière le terme de l'uberisation, mal défini, se cache en fait le moyen de rallier majoritairement à cette modernité : sa polysémie permet en fait à chacun des acteurs économiques, médiatiques et politiques d'y faire entendre ce qu'il souhaite, permettant ainsi sa diffusion dans le débat national. Le terme permet ainsi de créer une partition entre Anciens et Modernes de l'économie, au service des communications d'influence et des actions de lobbying. En effet, le cadre réglementaire de cette profession restant à inventer, le lobbying est fondamental dans cette bataille pour le marché. Se présenter comme un Moderne face à un monde installé et déjà établi, qui ne serait qu'un obstacle à la venue du nouveau monde de l'économie, permet ainsi de justifier d'une démarche révolutionnaire qui autorise justement de déconstruire le cadre réglementaire existant. Par ailleurs, elle permet de s'installer dans une position victimaire, posant l'Etat comme un adversaire car soutien des Anciens, les taxis. Malgré des discours aux accents révolutionnaires, la démarche de lobbying d'Uber serait cependant réformiste, reflétant ainsi une volonté de s'installer à la table des débats afin de s'affirmer comme un acteur incontournable du futur du secteur. Ainsi, si l'hypothèse d'une distinction créée par la communication d'Uber est à nuancer – derrière celle-ci se cache en effet de profondes différences économiques et historiques – elle est en revanche surjouée par les Modernes de l'économie, à des fins notamment de communication d'influence.

Dès lors, dans la mesure où cette partition permet à Uber d'affirmer un certain positionnement dans le débat public – fondé sur l'idée d'innovation, de révolution inéluctable, de victime d'acteurs déjà établis travaillant pourtant au service de tous – nous avons cherché à étudier les différences dans les pratiques du lobbying entre les taxis et les VTC. Cette position de « dynamiteur de monopole », bénéficiant *in fine* aux usagers (prix diminués, offre augmentée…), permet en effet à la société américaine de déployer des pratiques de communication d'influence et de lobbying novatrices. Tout d'abord, Uber s'approprie, pour mener ses actions de lobbying, les modes d'engagements activistes, grâce à la place prise par la société dans le débat public. Cela passe notamment par la pétition, utilisée pour créer une masse de soutien, et par l'appel à témoignage des usagers sur les réseaux sociaux, permettant ainsi d'interpeller les pouvoirs publics sur les supposés

avantages de ce service neuf en France. Cela permet de faire émerger un « problème public », qui appelle l'action et la régulation des pouvoirs publics. De ce problème public, les décideurs publics ne sont cependant pas les propriétaires, dans la mesure où Uber est à l'origine de la définition de ce problème, de ces indicateurs et de ses solutions. Ainsi, Uber a permis de centrer le débat public de son existence autour des questions de l'emploi et de la lutte contre le chômage dans les banlieues notamment. Uber s'appuie pour cela sur la sociologie de ses chauffeurs, mettant en avant la réussite de son modèle là où les pouvoirs publics échoueraient depuis des années. La sociologie de ses usagers, jeunes, diplômés et aisés, lui permet d'en faire des relais privilégiés sur les réseaux sociaux, tout en posant la question de leur engagement réel : leur mobilisation, essentiellement en ligne, relèverait en fait davantage du *slacktivisme*.

La meilleure preuve de la réussite de ces nouvelles stratégies d'influence et de lobbying d'Uber est, en effet, la conversion progressive du système politique et de leurs adversaires à ces pratiques. On observe ainsi une convergence de la part des taxis, qui utilisent également les réseaux sociaux pour mobiliser autour de leur cause, sans toutefois reprendre les conditions de réussite mobilisées par Uber. Cependant, il est à constater qu'Uber utilise également les stratégies classiques de lobbying français, à travers des recrutements ciblés de personnalités ayant accès aux médias et au personnel politique.

Ainsi, Uber, en parallèle de pratiques innovantes de la communication d'influence et du lobbying, mobilise également les recettes anciennes et déjà usitées par les taxis, ce qui amène à nuancer le constat et pose la question de l'évolution du lobbying en France, amené certainement à devenir un objet hybride. Nous avions ainsi posé en introduction que les pratiques de communication d'influence et de lobbying d'Uber seraient révélatrices d'un changement de ce métier en France. Force est de constater que ce mouvement est à relativiser après cette étude. En effet, on peut relever en premier lieu que le rapport général de l'Etat français au lobbying et à la représentation d'intérêt a bien changé au cours de l'Histoire, passant d'un rôle de la représentation d'intérêt nié dans le fonctionnement de la République à une reconnaissance progressive de celle-ci, notamment sous le truchement de l'Union Européenne, qui grâce à son modèle néo-corporatiste a pu servir de passeur de ces pratiques étatiques vis-à-vis du lobbying.

La tendance à la transparence de la vie publique, qui s'incarne notamment par de nombreuses lois françaises ces dernières années, témoigne notamment de cette modification du rapport au lobbying des institutions. La reconnaissance de la profession, tout autant que les obligations nouvelles qui s'imposent à elle, ont conduit ainsi à une modification du lobbying en France, permettant ainsi le passage d'un lobbying relationnel, fondé sur la proximité avec les décideurs publics – qu'avait rendu possible l'absence de réglementation – à un lobbying grassroot, devant trouver une légitimité dans le soutien populaire afin de présenter des arguments rationnels et de trouver une place à la table des négociations des politiques publiques. Cet appel au soutien populaire est notamment accentué par la place prise par la démocratie participative en France, faisant du lobbying une influence participative désormais. Cela nécessite ainsi d'investir la bataille culturelle afin de faire triompher ses idées : le terme de l' « uberisation » renvoie notamment à cet impératif. Le lobbyiste doit désormais avoir des biens « à échanger » avec le décideur politique dans cette relation ouverte : cela peut être des informations sectorielles, des garanties d'embauches, ou plus simplement des arguments rationnels. Dès lors, les thinks tanks et les agences de conseil prennent de plus en plus de place dans ces stratégies d'influence : un lobbying d'idées émerge donc, à la place du lobbying relationnel. Cette évolution cependant, reste à nuancer, comme le montre les stratégies de recrutement d'Uber.

Ainsi, si la distinction entre Anciens et Modernes de l'économie, créée de manière performative autour du concept de l'uberisation, permet bien de mettre à jour des distinctions dans la manière d'appréhender la communication d'influence et le lobbying, cette évolution tient sans doute tout autant de l'arrivée de ces nouveaux acteurs économiques que d'une évolution profonde des relations qu'entretiennent nos institutions avec la représentation d'intérêt. Une conversion profonde serait cependant en cours à ce lobbying neuf, qui pourtant aujourd'hui reste avant tout en France un modèle hybride, entre lobbying d'idées – sous l'action des entreprises anglo-saxonnes, des cabinets de conseils, de la reconnaissance en France du rôle des lobbies – et un lobbying relationnel qui reste le fruit de l'Histoire politique française.

Plusieurs limites sont bien évidemment à poser au travail de recherche qui a été le nôtre au cours de ce mémoire.

La première limite tient à la méthodologie utilisée pour ce mémoire. Le non-recours à des entretiens avec des professionnels du secteur était un choix conscient, afin de se détacher du « sens commun » défendu par les lobbyistes, à la fois représentants des VTC et des taxis. Cependant, à l'issue de ce travail, il apparaît que les stratégies de communication d'influence, notamment les appels à la pétition et aux témoignages, affichées et revendiquées par Uber, tient tout autant du lobbying que des relations publiques pour l'entreprise. C'est pour Uber un moyen de peser dans le débat public mais également d'affirmer sa différence, sa stratégie innovante et disruptive par rapport aux taxis. Ainsi, l'analyse des discours développés par Uber dans le cadre de leurs communiqués de presse, de leurs relations presse qui a été utilisé pour développer ce mémoire permet difficilement de détacher l'affichage de la pratique réelle du lobbying par Uber. Dans quelle mesure l'affirmation de ces stratégies différentes de lobbying n'est -elle pas davantage au service de la communication corporate globale d'Uber plus qu'une réalité de la pratique ? Une piste de résolution de cette difficile équation pourrait être l'étude sur le long terme du lobbying par cette entreprise.

Cette limite nous amène à une deuxième de ce travail de recherche : celui de la tentation de tomber dans une définition positiviste du lobbying nouveau. En effet, comme nous l'avons vu, ce lobbying nouveau serait fondé sur la participation des parties prenantes de l'entreprise, sur des valeurs de transparence et rationalité ; il s'opposerait, en cela, à un lobbying opaque, relationnel, où la rationalité est soustraite par les relations personnelles dans lesquelles se dissout l'intérêt général. Cette vision classique du lobbying serait ainsi largement associée à une dimension péjorative qu'il est difficile d'ignorer : la naissance et l'évolution vers un lobbying d'idées serait dès lors forcément souhaitable, pour le bien de la démocratie et de l'intérêt général. Cependant, dans quelle mesure cette transformation du lobbying est-elle souhaitable ? Est-ce là réellement un progrès, comme les tenants de ce nouveau lobbying veulent le présenter ? Ne serait-ce pas un simple moyen d'affirmer son expertise et son utilité, notamment pour des cabinets de conseil qui cherchent à se développer ? Faut-il y voir un moyen de peser dans le débat public commode pour Uber,

face à des taxis au lobbying déjà bien installé ? En cela, quelles différences fondamentales entre un lobbying nouveau et un lobbying classique, sinon celui de servir *in fine* les intérêts particuliers de quelque entreprise ou corporation ? Dans cette perspective, il convient donc se détacher de la vision positiviste qui, peut-être, est diffuse dans ce travail : elle gagnerait, sans doute, à être analysée dans un travail plus large encore.

Enfin, une dernière limite tient au fait que nous avons analysé, au cours de ce travail, les processus à l'œuvre derrière l' « uberisation » par l'exemple de son plus illustre représentant, qui lui a donné son, la société californienne Uber. Or, il est aujourd'hui généralement admis que l'uberisation renvoie aujourd'hui à une multitude d'entreprises implantées en France : Airbnb, booking.com, Amazon, Drivy… Afin de passer du constat particulier – et peut-être donc de l'exception – à la généralité réelle des acteurs de l'uberisation, il conviendrait ainsi sans doute d'analyser de manière transversale les pratiques de la communication d'influence et du lobbying de deux ou trois des acteurs de l'uberisation. Leurs actions de lobbying sont aujourd'hui multiples, dans différents secteurs de l'économie : transports, hôtellerie, logistique, location, ce qui permet la comparaison et le recueil de matériel de recherche suffisant. Cela s'explique par la nécessité qu'on ces entreprises à adapter le cadre réglementaire français, qui reste encore inapplicable pour leur activité. Une étude comparée du lobbying de plusieurs Modernes de l'économie permettrait ainsi de résoudre cette difficulté.

Finalement, il semble bien que cet appel à la participation des usagers d'Uber dans la définition et la diffusion des stratégies d'influence et de lobbying, peut également avoir quelques effets revers. En effet, si la participation à des pétitions et aux témoignages est la base de l'interpellation des pouvoirs publics par la société Uber, cela a sans doute pour conséquence une politisation croissante de ces usagers. Dès lors, les usagers font, sans doute, rejaillir quelques idéaux politiques dans cette entreprise, qui se revendique des idées de progrès, d'innovation, de modernité. Ainsi, Uber a été confronté ces derniers mois à de multiples appels aux boycotts de ses usagers, notamment suite à des décisions allant manifestement à l'encontre de ces valeurs affichées. A l'occasion de la signature du Travel Ban par le nouvellement élu Donald Trump à la présidence des Etats-Unis, les taxis new-

yorkais ont ainsi fait grève afin de manifester contre cette décision politique ; Uber, pendant ce temps, a augmenté ses prix pour bénéficier de la réduction de l'offre. En a suivi un appel au boycott de la société, accusé de profiter d'une grève de leurs concurrents taxis, considérée comme légitime au regard des valeurs soi-disant défendues par Uber elle-même. Dans quelle mesure la politisation des usagers, appelée et suscité par les entreprises voulant en faire des soutiens dans le cadre de leur communication d'influence, peut-elle se retourner contre les origines ? Finalement, est-elle une opportunité ou une menace pour l'entreprise ?

Bibliographie

Ouvrages

Madeleine AKRICH, Bruno LATOUR et Michel CALLON, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Presses des Mines, 2006

J. L. Austin, *Quand dire c'est faire*, Le Seul, 1970

R. Barbrook, A. Cameron, *Californian Ideology : Revised SaC Version*, 2000

Blondiaux Loïc, Le nouvel esprit de la démocratie – Actualité de la démocratie participative, 2008, Paris, Seuil

M. Callon, *The Law of the Market*, 1998

De Beaufort, Viviane, « *Lobbying : portraits croisés. Pour en finir avec les idées reçues* », Editions Autrement, 2008

Dewey John, *Le Public et ses problèmes*, Paris, Publication de l'université de Pau/Farrago, 2003

Franck Farnel, *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, Paris, Éditions Organisation, 1994

Donald E. de Kieffer (2007). "The Citizen's Guide to Lobbying Congress: Revised and Updated". Chicago Review Press.

Graziano, Luigi (2001). Lobbying, Pluralism and Democracy. P*algrave.*

J. Lendrevie, J.Lévy, Mercator 2013, Dunod

L. Matthieu, *Comment lutter ? Sociologie et mouvements sociaux*, Paris, Éd. Textuel, coll. La discorde, 2004

K. Marx, *Le Capital*

Mazey Sonia, Richardson Jeremy (eds.) (1993), Lobbying in the European Community, Oxford, Oxford, University Press

Lobbyiste et lobbying de l'Union Européenne. Trajectoire, formations et pratiques des représentants d'intérêts, sous la direction d'Hélène Michel, GPSE, Collection « Sociologie politique européenne, Presses Universitaires de Strasbourg, 2005

E. Morozov, *To Save Everything Click Here : The Folly of Technological Solutionism*, New York, Public Affairs, 2013

D. Vinck, *Sociologie des sciences,* Armand Colin, 1995

J.-J. Rousseau*, Le Contrat Social ou Principes du droit politique*

Schmitter C. Phillipe, Lehmbruch Gerhard, *Trends towards corporatist intermediation*, Sage Publications, 1979

Tartakowsky Danielle, *Le pouvoir est dans la rue. Crises politiques et manifestations en France*, Aubier, collection historique, 1998.

Articles et revues

Ayberk U., Schenker F.-P. (1998), « Des lobbies européens entre pluralisme et clientélisme », Revue Française de Science Politique, 48 (6), pp. 725-755

Champagne Patrick. La manifestation. La production de l'événement politique. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 52-53, juin 1984. Le travail politique. pp. 19-41.

B. Festiner, R. Abel, A. Sarat, « *The Emergence and Transformation of Disputes: Naming, Blaming, Claiming* », 15 *Law and Society Review* 401 (1981)

Guillaume Courty. L'attitude ambivalente à l'égard du lobbying en France et les évolutions Perceptibles. Lobbying Portraits croiś es, Autrement, pp.157-165, 2008, Acteurs de la société

Desselas Stéphane, *Le Lobbying à visage découvert : enquête sur l'influence des Français à Bruxelles*, Editions du Palio, 2007

Gaudin Jean-Pierre, « La démocratie participative », Informations sociales, 2/2010 (n° 158), p. 42-48

Gramsci Antonio, *Ecrits politiques*, Editions Gallimard, Paris, 1977

Jallat, Frédéric (2000), « *Désintermédiation et stratégie sur Internet: recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiation* », *Revue Française du Marketing*, 177/178, 2-3, pp. 69-82

Lamarque Gilles, "Le rôle des agences de conseil", Pouvoirs, revue française d'études constitutionnelles et politiques, n°79, 79 - Les groupes d'intérêt, p.122-132

Rival Madina, « Entreprises privées et décision publique. Acteurs et organisation stratégique du lobbying dans les grandes entreprises en France », *Politiques et management public* [En ligne], Vol 29/3 | 2012

Tilly Charles. Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. In: *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n°4, octobre 1984. pp. 89-108.

Wigand, Rolf T. et Robert I. Benjamin (1995), "*Electronic Commerce : Effects on Electronic Markets*", Journal of Computer Mediated Communication, Vol.1, 3, September.

Wittorski Richard, « La professionnalisation », *Savoirs*, 2/2008 (n° 17), p. 9-36

Etudes et livres blancs

Attarça Mourad (GREFIGE – Université Nancy II), « Un modèle conceptuel du lobbying pratiqué par les entreprises », IX conférence internationale de management stratégique « Perspectives en management stratégique », AIMS 2000

Boucher Stephen*,* Etude « *L'Europe et ses think tanks : un potentiel inaccompli »*, Notre Europe, 2004

Commission européenne, *La gouvernance européenne : un livre blanc, juillet 2001*. Cf. Delassalle (M.), Georgakakis (D.), dir., La nouvelle gouvernance européenne. Les usages du Livre blanc, Strasbourg, PUS, coll. « Sociologie politique européenne »

Courty Guillaume, Radiographie du lobbying en France. Diriger en collectivité territoriale, 2004, pp.53-57

Etude 6-t, « Rencontres de la mobilité intelligente », 22 janvier 2016

Fabernovel, « Uber, the transportation virus »

F. Fréry, Echapperez-vous à l'uberisation. Observatoire de l'uberisation

A. Landier, D. Szomoru, D. Thesmar, « Travailler sur une plateforme Internet ; une analyse des chauffeurs utilisant Uber en France », 2016

Lecerf, Géry, *Lobbying et démocratie, Conflits actuels* n°14, 2004-2, p. 134

J. Kyle, "*Top Down and Bottom Up: Integrating Grassroots and Social Media Effort*s",

Perez, Romain, Armand, Jacques, *Indemniser les taxis pour révolutionner le transport des personnes en France*, Terra Nova, mars 2016

« Lobbying en France : quelles pratiques ? quelle transparence » Agence Proches Influence & Marques, 17 juin 2016

« Les lobbies : au cœur de la gouvernance européenne », Comité ATTAC

Rapport « Transparence et intégrité du lobbying, un enjeu de démocratie. Etat des lieux citoyens sur le lobbying en France », Transparency International France, octobre 2014

N. Vanderbiest, « Uber vs Taxi : le lobby des taxis déploie des armes très louches sur Twitter », ReputatioLab
Wuhl Simon, *La démocratie participative en France : repères historiques*, Institut de recherche et de débat sur la gouvernance, 2008

Rapports parlementaires et lois, communiqués de presse et discours politiques

Assemblée Nationale, 2014. Un taxi pour l'avenir des emplois en France. Mission de concertation Taxis - VTC conduite par Thomas Thévenoud

Intervention de Léon Blum au Congrès de Tours de la SFIO le 27 décembre 1920

Rapport d'information sur le lobbying, présenté par le député Jean-Paul Charié, rapporteur, 16 janvier 2008

Code des Transports

Communiqué de presse du Gouvernement sur la mission de Laurent Grandguillaume

Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, 26 août 1789

Proposition de résolution tendant à modifier le Règlement de l'Assemblée nationale pour établir des règles de transparence concernant les groupes d'intérêts, présentée par Arlette Grosskost et Patrick Beaudoin, Assemblée nationale, 11 septembre 2007

Discours du président de la République François Hollande à l'occasion des vœux aux Corps constitués et aux bureaux des assemblées, 20 janvier 2015

Texte définitif du projet de loi *relatif à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique*

Loi n° 92-686 du 22 juillet 1992 portant réforme des dispositions du code pénal relatives à la répression des crimes et délits contre la nation, l'Etat et la paix publique

Annexes

Sommaire des annexes

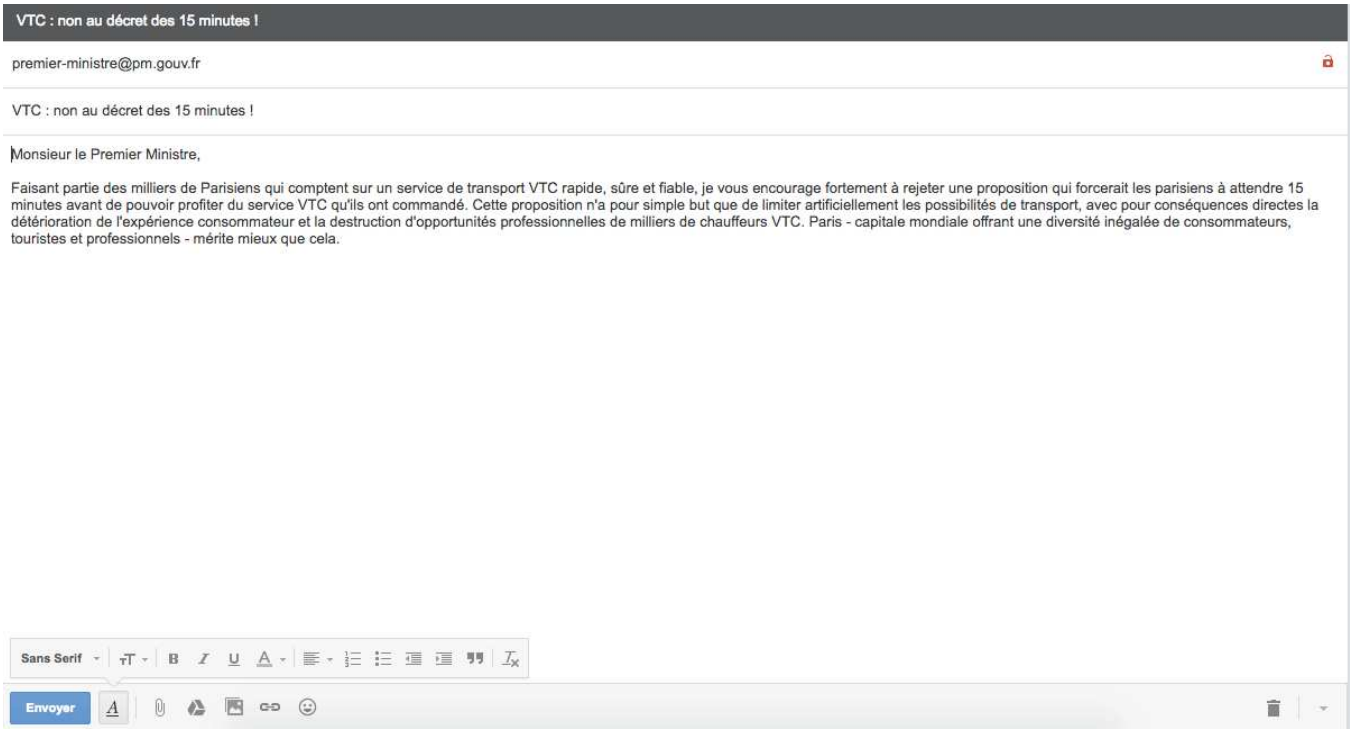
Annexe 1 – Les « Barbares attaquent » ……94
Annexe 2 – Un email prérédigé d'Uber……95
Annexe 3 – Des tweets de témoignage à l'occasion de la campagne #UberEtMoi……96
Annexe 4 – Lancement de la campagne #laissezlestravailler par Uber ……97
Annexe 5 – Opération de communication des quatre principales plateformes VTC ……97
Annexe 6 – Campagne dans la presse nationale menée par les plateformes VTC ……98
Annexe 7 – Campagne dans la presse nationale menée par les plateformes VTC ……99
Annexe 8 – Tweet anti-VTC par un représentant des taxis ……100
Annexe 9 – Vidéo posté sur les réseaux sociaux par le syndicat taxi UNIT ……100
Annexe 10 – Tweets de soutiens des taxis adressés aux décideurs politiques ……101

ANNEXE 1 : le manifeste des « Barbares attaquent ! », capture d'écran du site Internet

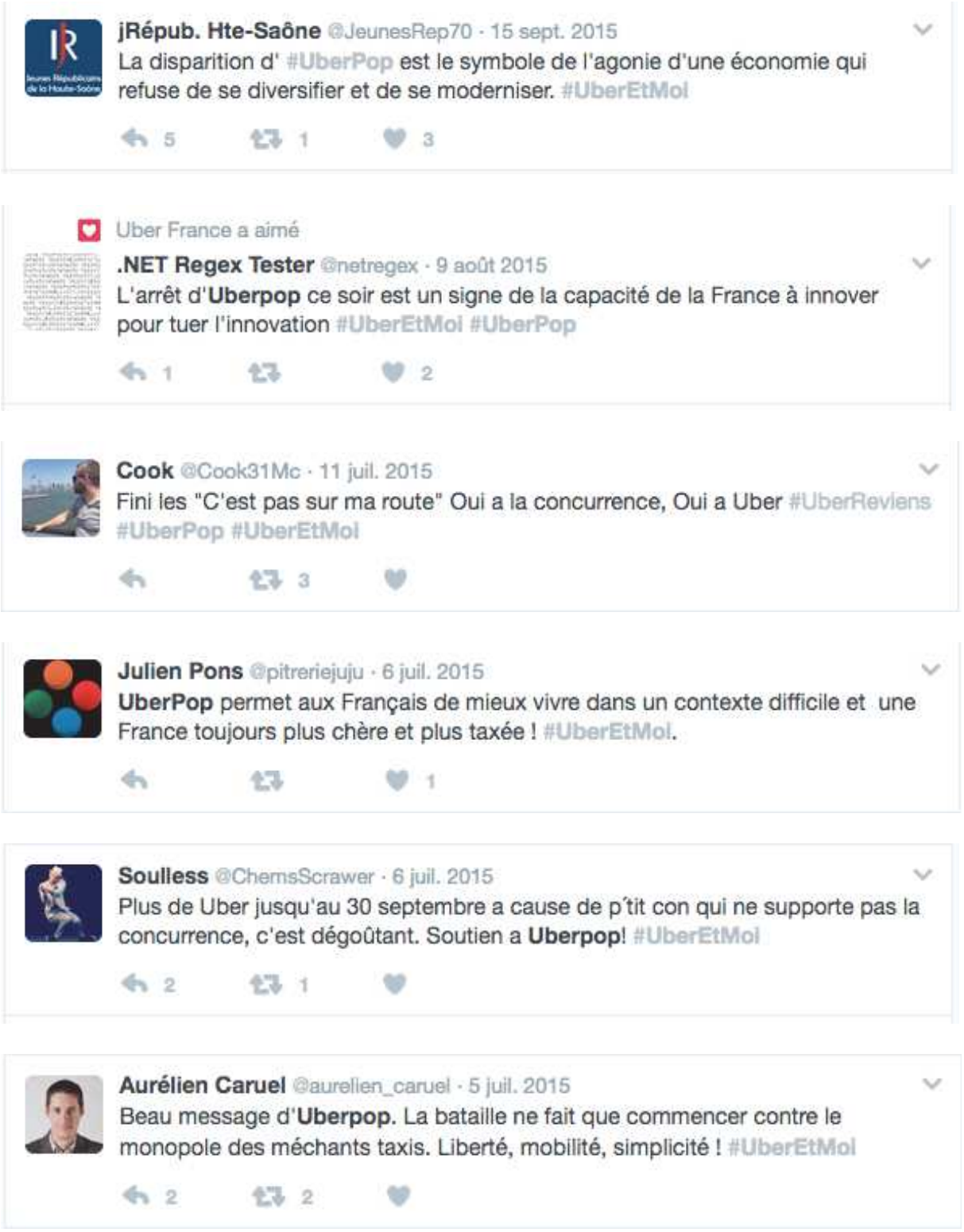
AUCUNE FILIÈRE NE SERA ÉPARGNÉE

Toutes les filières sont concernées par la transition numérique, à ne pas confondre avec " la digitalisation " de votre business. Cette transition numérique redéfinit l'ensemble de la chaîne de valeur et donne le pouvoir aux utilisateurs.

ANNEXE 2 : un exemple d'email « pré-rédigé » à envoyer aux responsables politiques, communiqué de presse d'Uber d'octobre 2013, https://newsroom.uber.com/france/sauvons-uber-paris/



ANNEXE 3 : exemples de témoignages reçus à l'occasion de la campagne #UberEtMoi en 2015 sur Twitter suite à l'interdiction du service UberPOP en France



ANNEXE 4 : lancement du hashtag #laissezlestravailler par Uber le 9 février 2016

ANNEXE 5 : opération de communication des quatres principales plateformes de VTC en février 2016, à l'issue de l'opération #laissezlestravailler

ANNEXE 6 : campagne dans la presse nationale menée par les plateformes de VTC en février 2016

LE NOUVEAU PLAN VALLS
POUR L'EMPLOI?

Monsieur le Premier ministre,

Nous représentons des milliers de travailleurs et d'entreprises dans le secteur du transport de personnes en France.

Le Président de la République l'a clairement annoncé : **la priorité numéro un de votre gouvernement doit être l'emploi.**

Or, par un accord à huis clos avec des syndicats de taxis ce jeudi, **vous avez décidé d'empêcher 10 000 chauffeurs professionnels de travailler.** Et cela alors même qu'ils disposent d'autorisations administratives de transport de personnes, délivrées par l'Etat depuis des années.

En parallèle, **vous bloquez également la réforme des VTC** à laquelle s'était engagé votre gouvernement. Cette réforme doit permettre à près de 70 000 personnes de travailler et de transporter des millions de Français.

Monsieur Valls, en raison de votre décision, **10 000 chauffeurs ne peuvent plus travailler.** Et **70 000 personnes** ne peuvent pas accéder à l'emploi.

Nous vous demandons de prendre conscience des conséquences désastreuses de ce que vous venez d'annoncer. **Ne refusez pas aux Français le droit de travailler.**

#LAISSEZLESTRAVAILLER

allocab AMT CAB FORMATION IFRAC SnapCar UBER VOITURES NOIRES REDITUM

ANNEXE 7 : campagne dans la presse nationale menée par les plateformes de VTC en juillet 2016, à l'occasion du débat autour de la proposition de loi « *pour la régulation, la responsabilisation et la simplification dans le secteur du transport public particulier de personnes* »

« J'ai plein de projets que je n'aurais jamais eu dans mes précédents métiers.

Je n'ai pas envie de les abandonner et de retourner à ma vie d'avant. »

Thomas, Enghien-les-Bains (95)
Chauffeur professionnel, salarié d'une société de transport de personnes

Thomas se voyait évoluer au sein de son entreprise et la développer en régions.

En ce moment même, une loi est discutée à l'Assemblée nationale. Elle vise de nouveau à contraindre des pans entiers du secteur du transport à la demande.

Aujourd'hui, c'est l'avenir de Thomas qui est menacé, ainsi que celui de 70 000 chauffeurs professionnels actifs ou en devenir* et de tout un secteur.

L'Union des Nouveaux Acteurs pour la Mobilité (UNAM) représente les nouveaux acteurs économiques du transport à la demande. L'UNAM a voulu donner la parole aux chauffeurs professionnels qui sont inquiets pour leur avenir.

Dialoguons et construisons ensemble l'avenir de la mobilité.

#LaissezLesTravailler

unam

CAB FORMATION

legalstarts REDITUM BENT-CAR

VOITURES NOIRES

unam-france.com

* D'après le rapport Thévenoud, avril 2014

ANNEXE 8 : exemple d'un tweet de janvier 2015 appelant à l'interdiction d'UberPOP sur le territoire français

ANNEXE 9 : vidéo postée sur les réseaux sociaux par le syndicat taxi UNIT

ANNEXE 10 : tweets de soutien des taxis ciblant le député Laurent Grandguillaume et le rapport Jacques Rapoport

Résumé

L'arrivée de la société californienne Uber en France a donné le coup d'envoi de l' « uberisation », distinguant les Anciens des Modernes de l'économie, taxis contre VTC. Derrière ce néologisme à la définition diffuse se cache une réalité pour ces nouvelles entreprises aux modèles économiques innovant : l'inadaptation du système législatif et réglementaire à leurs pratiques. En se basant sur l'exemple d'Uber, dans quelle mesure la distinction entre Anciens et Modernes de l'économie permet-elle de mettre au jour des différences dans la pratique de la communication d'influence et du lobbying ?

Derrière une distinction qui pourrait sembler naturelle – des taxis au monopole réservé depuis des décennies contre une entreprise au business model basé sur la désintermédiation – se cache en fait une partition créée par la communication corporate. Cette rhétorique de l'innovation, de la nouveauté, soutenue par une certaine mythologie solutionniste de la Silicon Valley, permet ainsi de faire entendre les Modernes comme un progrès inéluctable dont les bénéficiaires seront les consommateurs. Elle permet en outre de mettre en place une stratégie d'affaires publiques basée sur le renversement de l'ordre établi, qui autorise la « révolution » Uber en France.

Cette démarche révolutionnaire s'incarne ainsi dans les stratégies concrètes de lobbying et d'affaires publiques d'Uber. Cette révolution doit ainsi créer sa masse, à travers des pétitions, et interpeller les pouvoirs publics à travers l'appel aux témoignages sur les réseaux sociaux, dans le but de faire émerger un « problème public ». Ce problème public est ainsi défini et résolu par Uber par la question de l'emploi, mise au centre de sa rhétorique d'affaires publiques. Les taxis, en retour, se sont convertis à ce *grassroot lobbying*, qui a également créé chez les chauffeurs Uber les possibilités de se retourner contre leur employeur.

Ainsi, on peut relever une conversion du secteur à un lobbysme plus ouvert et participatif, qui s'oppose dans ses méthodes à un lobbying opaque et relationnel tel qu'il était pratiqué en France. Cela s'explique par le rôle nié des représentants d'intérêts dans la République française. Cependant, le lobbying a connu une reconnaissance législative progressive, sous le truchement de l'Union Européenne. Ce lobbying participatif, dans lequel les usagers ont un rôle concret afin de porter les revendications des entreprises auprès des pouvoirs publics, nécessite ainsi pour les lobbyistes de mener la « bataille culturelle », ce qui accentue le rôle donné aux agences de conseil et aux think tanks dans le soutien de ce lobbying d'idées.

Ainsi, si la distinction entre Anciens et Modernes permet bien de mettre au jour des différences concrètes dans la manière de mener les stratégies d'influence et de lobbying en France, il semble bien que l'on se dirige vers un lobbying hybride en France, à mi-chemin entre le lobbying d'idées et le lobbying relationnel. Cela tient notamment à la dépendance au sentier historique qui est celui de notre République. La définition positiviste d'un lobbying neuf est ainsi à nuancer, tout autant qu'à questionner : dans quelle mesure est-elle soumise aux représentations que veulent nous imposer les entreprises ?

Mots – clefs

Lobbying / Affaires Publiques / Influence / Economie numérique / Disruption / Participation / Action collective / Mobilisations