



HAL
open science

Communiquer à l'heure de la plateformes des villes et des territoires : interactions public-privé et construction d'un discours territorial

Margaux Roche

► To cite this version:

Margaux Roche. Communiquer à l'heure de la plateformes des villes et des territoires : interactions public-privé et construction d'un discours territorial. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258757

HAL Id: dumas-03258757

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258757>

Submitted on 11 Jun 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Communiquer à l'heure de la plateformesisation des villes et des territoires

Interactions public-privé et construction d'un discours territorial

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

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : ROCHE Margaux

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 22/09/2020

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Contexte et avant-propos.....p.7

Un contexte inédit

Un cadre théorique guidé par mes expériences universitaires et professionnelles, mais aussi politiques et humaines

Introduction.....p.9

Un premier constat, entre impacts numériques sur le territoire et prise en charge communicationnelle

Première partie : Définition de la plateformes des villes et territoires et identification du rôle des plateformes dans la fabrique territoriale.....p.15

A. Revue de la littérature portant sur les concepts de plateformes et d'économie collaborative

Le contexte épistémologique

Discussion autour de l'adaptation du concept aux territoires

Un concept controversé

B. Description des modifications urbaines générées par le processus

Des impacts économiques et sociaux : une modification structurelle du marché du travail... et de la sociologie urbaine

Les impacts physiques : la physionomie des villes à l'épreuve du numérique

L'impact sur les usages : pratiquer son territoire à l'ère de la plateformes

L'impact idéologique : comment les plateformes nous invitent à repenser la question urbaine ?

Deuxième partie : Interactions public-privé et négociations à l'heure de la plateformes.....p.29

A. Substitution, défiance ou complémentarité ?

Défiance et crainte de substitution : les plateformes à l'assaut des villes ?

Complémentarité : la fabrique de la ville à plusieurs mains

B. Lobbying et négociation des acteurs publics avec les nouveaux entrants numériques

Entre régulation et communication, le monde des possibles de l'action publique dans le contexte de la plateforme de la fabrique urbaine

L'enjeu des échelles de gouvernement dans l'interaction public-privé

C. Comment les plateformes justifient-elles de leur impact positif pour les territoires ?

Le maître mot : la communauté

Une participation au développement économique et durable des territoires ?

D. Le partage des données, un élément clé de la discussion entre acteurs publics et entreprises du numérique

Troisième partie : Discours construits sur le numérique et les territoires à l'aune des stratégies de communication publique et privée.....p.46

A. Critique ou encensement des plateformes : quel discours sur le numérique pour les acteurs publics ?

Dans les imaginaires : les anciens contre les modernes

Twitter pour mieux régner

Les mécanismes rhétoriques à l'œuvre

B. L'image et les imaginaires singuliers des territoires portés par les plateformes

Un discours, mais pour quelles cibles ?

Mythes fondateurs et mythologies positives des plateformes

L'interface comme lieu d'expression d'un imaginaire singulier de la ville : l'exemple du site

Analyse de la campagne « Mon quartier »

C. Stratégies de communication : du lobbying à la dépublicitarisation

Airbnb comme acteur auctorial : dépublicitarisation, publicitarisation et hyperpublicitarisation

Pertinence de l'utilisation du concept de dépublicitarisation dans le cas des plateformes

Bibliographie

ANNEXES

Liste des entretiens

Grille d'entretien indicative

Éléments de campagne Airbnb

- Airbnb, « *Portraits d'Hôtes* », 2018
- Airbnb, « *Mon Quartier* », 2019
- Airbnb, Guide des quartiers de Lille, 2019

REMERCIEMENTS

Merci à
Dominique
Philippe
Louise
Monique
Léo
Marie

« L'espace de notre vie n'est ni continu, ni infini, ni homogène, ni isotrope. Mais sait-on précisément où il se brise, où il se courbe, où il se déconnecte et où il se rassemble ? On sent confusément des fissures, des hiatus, des points de friction, on a parfois la vague impression que ça se coince quelque part, ou que ça éclate, ou que ça cogne. Nous cherchons rarement à en savoir davantage et le plus souvent nous passons d'un endroit à l'autre, d'un espace à l'autre sans songer à mesurer, à prendre en charge, à prendre en compte ces laps d'espace. Le problème n'est pas d'inventer l'espace, encore moins de le réinventer (trop de gens bien intentionnés sont là aujourd'hui pour penser notre environnement...), mais de l'interroger, ou, plus simplement encore, de le lire ; car ce que nous appelons quotidienneté n'est pas évidence, mais opacité : une forme de cécité, une manière d'anesthésie. »

Georges Perec, *Espèces d'espaces*

Contexte et avant-propos

Un contexte inédit

Ce travail de recherche s'inscrit dans la période de crise sanitaire mondiale sans précédent survenue début 2020. Ce contexte singulier a eu un impact notable dans la mesure où la période de confinement imposée à la France a eu raison du premier choix de sujet de mémoire que j'avais effectué. Celui-ci portait sur le 104 Paris, un établissement culturel municipal parisien, ses usages, les discours habitants et politiques qu'il occasionne. Si le choix d'analyser un discours est resté, le sujet de mon mémoire a radicalement évolué du fait de l'impossibilité de réaliser un terrain sur un lieu culturel dans des conditions optimales. La situation de confinement et la numérisation immédiate et contrainte de nos vies personnelles et professionnelles m'a donc poussé à établir mon travail de recherche sur un terrain numérique. Dans le même temps, Airbnb, en coopération avec le Ministère de la Ville et du logement, lançait « *Appart solidaire* », une initiative permettant aux hôtes de la plateforme de mettre à disposition leur bien pour loger le personnel soignant à proximité des hôpitaux. Lors de mon précédent cursus universitaire, j'avais pu aborder à plusieurs reprises la question des plateformes numériques et de leur impact sur la ville et les territoires. Cette actualité de coopération public-privé a donc guidé ma volonté d'approfondir une analyse du discours et des interactions entre plateformes numériques et action publique dans le cadre précis de la fabrique urbaine.

Un cadre théorique guidé par mes expériences universitaires et professionnelles, mais aussi politiques et humaines

Les différents établissements universitaires que j'ai fréquenté au cours de mes études supérieures ont été l'occasion de découvrir un panel d'écoles de pensée extrêmement divers. La volonté de ce travail de recherche est de faire se répondre les différentes approches universitaires que j'ai pu rencontrer. Issue d'une formation en aménagement et urbanisme à l'Institut de Géographie de Paris I Panthéon-Sorbonne, puis formée en stratégies territoriales à l'Ecole urbaine de Sciences Po Paris, il m'apparaissait nécessaire d'adopter une réflexion au prisme des villes et territoires. Il était également intéressant de convoquer une entrée par la gouvernance et la sociologie de l'action publique, qui sont au cœur de la recherche universitaire à Sciences Po Paris. Le CELSA et le GRIPIC participent d'une école de pensée qui se nourrit de la sémiologie et de l'analyse de discours sous plusieurs formes. C'est pourquoi cette approche sera grandement utilisée pour révéler les stratégies à l'œuvre dans le cadre

d'interactions public-privé. Parallèlement, le fait de concentrer une importante partie de mon travail de recherche sur Airbnb et ses stratégies de lobbying, de marketing et de communication, fait écho à une précédente expérience professionnelle. J'ai en effet réalisé un stage de fin d'études au sein du cabinet In Extenso Culture Tourisme & Hôtellerie, un cabinet de conseil spécialisé en programmation d'équipements culturels et stratégies touristiques, pour lequel l'entrée fracassante d'Airbnb sur le marché du tourisme et de l'hôtellerie pose inéluctablement question. Enfin, ayant participé à la campagne municipale parisienne de 2020 à travers mon implication pour le pôle communication de la liste *Paris en commun*, j'ai pu obtenir une compréhension fine des enjeux politiques liés au poids important que détiennent désormais les plateformes dans la capitale. La régulation de ce type de plateforme, et tout particulièrement Airbnb, est au cœur du programme porté par la Maire Anne Hidalgo. A ces expériences qui font écho au choix de mon questionnement, s'ajoute ma simple expérience sensible d'usagère de la ville. Pratiquant le territoire parisien depuis dix ans, j'ai pu moi-même appréhender les effets de l'arrivée des plateformes dans la capitale, mais aussi sur certains autres territoires. J'ai pu voir certaines modifications physiques, le bouleversement des usages notamment en matière de mobilités, j'ai également été témoin de l'évolution structurelle de certains quartiers. Le travail de recherche que je vais aborder émane donc d'un questionnement très personnel et s'articule en résonance avec nombre de mes expériences sur les plans universitaire ou professionnel.

Un premier constat, entre impacts numériques sur le territoire et prise en charge communicationnelle

Les plateformes, qui émanent pour la grande majorité d'initiatives privées, proposent de mettre en relation une offre et une demande par le biais du numérique, et ce sur des domaines d'activité multiples, par exemple, le logement, le commerce, l'alimentation, ou encore les mobilités. Nous reviendrons bien entendu sur la définition du terme de plateforme, et de son processus corollaire « la plateformesation », qui revêt un nombre de réalités extrêmement diverses, témoignant ainsi de la complexité de la question. Ce phénomène croissant se traduit par une série de manifestations tangibles et physiques sur nos villes et nos territoires. En effet, le fait de proposer de nouveaux services, de modifier les usages ou encore de court-circuiter la chaîne classique de prestation de services urbains par le biais du numérique, dégage forcément un certain nombre d'externalités qui peuvent s'appliquer sur le plan territorial. Or la fabrique de la ville, l'aménagement du territoire ou les politiques de développement durable s'affirment depuis longtemps comme le pré carré de l'action public. Conscientes de l'affirmation des plateformes numériques dans la ville et des potentialités de modification qu'elles présentent, les collectivités territoriales tendent à se positionner de plus en plus sur le numérique. Un objectif de régulation de ces nouveaux entrants numériques apparaît souvent comme une priorité. De plus, les acteurs publics locaux et nationaux créent volontiers leurs propres plateformes pour soutenir leur activité de concertation, de développement avec l'open data par exemple, ou encore de communication.

Sur le plan de l'analyse du discours force est de constater que les plateformes sont conscientes de l'impact notable qu'elles ont sur la fabrique territoriale. Elles intègrent d'ailleurs pour certaines cet aspect à leur stratégie de communication. En effet, bien souvent les plateformes se racontent comme acteurs essentiels de la dynamisation des territoires. La « plateformesation » est également au cœur du discours public, dans la mesure où les élus et techniciens prennent la mesure de l'importance accrue du rôle joué par ces nouveaux acteurs du numérique et de la nécessité de se positionner.

Contours géographiques

L'étude se concentrera sur la France, bien que l'impact des plateformes, et notamment Airbnb, ait également été notifié dans de grandes villes européennes ou nord-américaines, notamment

New-York, Berlin ou Barcelone. Au regard de l'échelle d'intervention globalisée de ces entreprises-plateformes, il sera intéressant d'analyser comment elles s'adaptent au contexte français, notamment dans le cadre d'une interaction public-privé traditionnellement très fragmentée. Il faudra identifier les impacts sur les grandes métropoles françaises, dont la fabrique urbaine est souvent plus symptomatique de cette plateformesation, du fait de leur grande connectivité et de leur intégration à l'économie globalisée. Paris sera un terrain d'étude privilégié, dans la mesure où la ville a subi de plein fouet l'ouverture de son marché à pléthore de plateformes et qu'elle a, par la suite, cristallisé les débats sur ce sujet. Par ailleurs, nombre d'élus parisiens ont également émis un discours propre à façonner le regard citoyen sur ces entreprises privées. Il nous faudra également nous attarder sur le cas de certains autres territoires, parfois ruraux, qui ont également été pris en charge par la communication des plateformes, et tout particulièrement Airbnb.

Une entrée par les acteurs

Une attention particulière sera donc portée à la plateforme collaborative de locations de courte durée Airbnb, qui entretient une relation ambiguë avec les entités institutionnelles et administratives en France. Le géant de la location touristique représente un terrain d'études privilégié parce que son impact territorial transparaît non seulement dans les liens de l'entreprise avec les pouvoirs publics, mais il est également au cœur de sa stratégie de communication externe. Si l'entreprise entend diffuser un mode de voyage mais aussi une vision du monde, elle a parallèlement un impact notable sur les territoires sur lesquels elle s'implante. Plusieurs élus et mouvement citoyens ont tiré la sonnette d'alarme depuis plusieurs années sur les externalités négatives du développement d'Airbnb dans les villes. Augmentation du prix des loyers, fantômisations ou disneylandisations de pans entiers de villes, monopole déloyal vis-à-vis du secteur hôtelier... nombreux sont les travers territoriaux cités. Cet acteur qui, à bien des égards, a révolutionné le marché du tourisme, est souvent montré du doigt. Or, il semble que l'entreprise, et notamment sa filiale France, prenne acte du rôle nouveau que les pouvoirs publics sont en train de lui assigner ; celui d'un acteur essentiel de la fabrique de la ville et des territoires, mais aussi de leur promotion. Il sera donc intéressant de décrire les logiques à l'oeuvre dans cette prise en compte émanant de l'action publique, et ce à plusieurs échelles. Car, s'il est vrai que les décideurs publics locaux sont en première ligne pour échanger avec les plateformes et constater leur impact, la stratégie du gouvernement à l'échelon national devra également être prise en compte.

Airbnb sera donc au cœur de ce travail de recherche, mais nous pourrions tout aussi bien nous attarder sur des formes d'interaction et de communication prises en charge par d'autres entreprises-plateformes, à partir du moment où celles-ci ont un impact territorial direct. Ce peut être le cas de plateformes liées aux transports et mobilités notamment Waze, Uber et autres entreprises de free-floating (Lime, Bird, ou encore Dott).

Présentation du corpus : enquête au cœur de la stratégie territoriale d'Airbnb

Une grande partie de la puissance de la firme californienne réside dans sa stratégie marketing et de communication. Créée en 2008, la plateforme communautaire de location et de réservation de logements de particuliers, s'est établie selon le slogan « *Welcome home* ». Cette notion de sentiment d'appartenance qui soutient la promesse que le voyageur se sentira comme chez lui partout dans le monde est intéressante d'un point de vue rhétorique, et surtout spatial. Le succès de la communication de la plateforme est de pouvoir faire le lien entre local et global. Portée par cette « raison d'être » efficace, la plateforme déploie, depuis plus de dix ans, des stratégies de communication remarquées et particulièrement en France. A ce titre, nous nous attarderons sur la campagne digitale « *Mon quartier* » qui est fortement révélatrice de la stratégie récente d'Airbnb de communiquer sur les bénéfices que l'entreprise apporte dans les territoires ruraux. Amorcée dès mars 2019, l'opération a permis à la firme de lancer un concours national auprès de ses « hôtes », publié sur le site *Community* d'Airbnb. La question qui leur était posée concernait leurs commerçants de proximité préférés. Il était demandé aux hôtes de décrire la relation qu'ils entretenaient avec leur commerçant ainsi que les raisons pour lesquelles ils le recommandaient auprès des voyageurs visitant leur bien Airbnb. Un tirage au sort permettait par la suite de gagner une récompense d'un équivalent de 100€. Selon l'entreprise, 7 000 réponses ont été adressées, témoignant du succès de la démarche. Trois binômes hôtes-commerçants ont ensuite été sélectionnés pour figurer dans la campagne digitale « *Mon quartier* », mettant à l'honneur trois territoires français : Pontevès, village perché et touristique du Var, Provins ville moyenne de Seine et Marne dont le centre médiéval est classé patrimoine mondial de l'UNESCO, et enfin Massy, située dans le département de l'Essonne et dans l'aire d'influence du Grand Paris, sur le territoire de la grappe technologique Paris-Saclay. Trois courtes vidéos de moins d'une minute ont donc été produites par la société de production Fulgura Films. A Pontevès, Charlotte fait découvrir l'épicerie locale, à Provins, c'est Jean-Michel qui conseille à ses visiteurs de se rendre dans la librairie médiévale de Maxime, et à Massy l'hôte explique comment le serrurier de son pied d'immeuble l'a aidée à plusieurs reprises. Diffusées sur les canaux digitaux d'Airbnb, notamment Instagram et Facebook, les

vidéos sont désormais en ligne sur la chaîne Youtube Airbnb Citizen. Elles ont connu un franc succès du temps de la campagne puisqu'elles ont été vues par plus de 3 millions de personnes dans le monde selon l'entreprise. La mise en œuvre de cette campagne digitale, ainsi que la stratégie globale dans laquelle elle s'inscrit, constituera un terreau d'analyse pour ce travail de recherche. A l'analyse sémiologique et sémantique des vidéos, s'ajouteront des données émanant d'entretiens semi-directifs réalisés avec Aurélien Perol, directeur de la communication d'Airbnb pour la France et la Belgique, Maxime Lebufnoir, responsable des réseaux sociaux et des contenus pour la région Europe, Middle-East, Africa, qui était en charge de la campagne, et Sacha Bodioga, co-fondateur de Fulgura Films, la société de production prestataire pour « *Mon Quartier* ». L'enquête menée autour de cette campagne viendra donc nourrir la réflexion.

Le corpus sera complété par des références à d'autres campagnes d'Airbnb, à l'instar de la campagne marketing digitale « *La première nuit c'est pour nous* », qui invitait les voyageurs Airbnb à séjourner en France pour (re)découvrir les territoires grâce à une offre sur la première nuitée dans « *13 villages illustrant la beauté et la diversité du territoire français* ». Sera aussi analysée une campagne plus ancienne de 2018, qui mettait déjà à l'honneur les hôtes et qui, quelques mois après l'élection présidentielle, leur proposait d'affirmer « *Je suis la France qui partage son quartier et construit son avenir* » ou « *Je suis la France qui fait traverser le périph' à des milliers de voyageurs* ». Cette campagne média « *Portrait d'Hôtes* » a été réalisée en collaboration avec l'agence La Chose. De même, nous évoquerons la stratégie de communication d'Airbnb autour de certaines institutions culturelles. Si une campagne marketing proposait aux usagers de la plateforme de passer une nuit d'exception au Louvre ou dans l'Aquarium de Paris suite à un tirage au sort, l'entreprise a aussi valorisé un certain nombre de contenus culturels autour de ces institutions. L'objectif ici est donc bien de se focaliser sur les différentes campagnes qui s'inscrivent dans la stratégie territoriale et rurale d'Airbnb, une stratégie qui vient s'adosser aux fortes initiatives de lobbying portées par la marque.

Les stratégies de communication d'autres plateformes ayant un impact sur les territoires, telles que Uber, ont aussi été analysées. Sur le plan méthodologique, il s'agissait de comprendre d'abord le contexte global de chacune de ces campagnes et de leur stratégie. Les contenus ont été ensuite passé au crible de l'analyse sémiologique et sémantique afin de comprendre les spécificités du discours et de ses objectifs stratégiques. Du côté de l'action publique, c'est le réseau social Twitter qui a été privilégié pour l'analyse du discours public. C'est une sphère d'expression politique reconnue, et très précisément à l'échelle de la Mairie de Paris et dans le

cadre de la régulation des plateformes. Certains essais politiques, et particulièrement le livre de Ian Brossat, adjoint à la Maire de Paris en charge du logement, *Airbnb, la ville ubérisée*, paru aux éditions La Ville Brûle en 2018, ont également constitué un terrain d'analyse du discours politique sur le sujet. J'ai aussi eu la chance de pouvoir interroger Antonin Leonard et Diana Filippova, les fondateurs de Stroïka, une agence de communication qui s'intéresse particulièrement au sujet de l'économie collaborative et de son implication politique. Par ailleurs, Diana Filippova, en tant que candidate à la Mairie du 7^{ème} arrondissement sur la liste de la Maire sortante lors des élections municipales du printemps 2020, a participé à l'écriture d'un plan municipal sur les communs numériques au côté de Jean-Louis Missika, adjoint à la Ville en charge de l'urbanisme. Elle représentait donc une voix émanant de la majorité municipale, spécialiste des questions numériques.

Parallèlement, la démarche méthodologique comprenait une revue de la littérature sur le sujet. Si la question des plateformes et de leurs impacts sur les domaines de l'économie et des territoires n'a été traitée que récemment, la littérature sur le sujet est déjà assez importante. Airbnb et ses externalités en France et à l'étranger ont d'ailleurs suscité plusieurs articles. Sur le plan de la gouvernance et du jeu d'acteurs public-privé, l'Ecole urbaine de Sciences Po Paris, et sa chaire Villes et numérique ont pris en charge le sujet sous plusieurs aspects. Dans ce contexte, j'ai voulu interroger deux intervenants de mon précédent master. Enfin, mon analyse sémiotique s'est appuyée sur les ouvrages d'auteurs du GRIPIC, ainsi que sur un entretien avec Thibault Thomas, enseignant au CELSA. Le corpus analysé ici est donc extrêmement varié et témoigne des imbrications entre sphères publique et privée dans le contexte de la fabrique de la ville. Il s'agissait à la fois d'établir une analyse factuelle de la « plateformisation » des villes et territoires, mais aussi d'interroger la pertinence même de ce concept. Par ailleurs, l'objectif était d'acquérir une matière suffisante pour pouvoir analyser les discours communicationnels et marketing d'entreprises comme Airbnb ainsi que leur posture idéologique en interne, pour les comparer aux discours de l'action publique sur le sujet.

Les hypothèses

Ce travail de recherche comprend une interrogation autour du concept même de « plateformisation ». C'est une notion qui apparaît séduisante de prime abord, mais est-il vraiment possible d'évoquer un processus sur le plan économique, à travers lequel de nouveaux entrants numériques viendraient modifier durablement le système économique ? Ce processus est-il applicable aux territoires ? Il s'agira alors d'identifier les impacts majeurs tangibles et

intangibles que peuvent avoir les plateformes sur le plan territorial. Nous nous attellerons donc à la construction d'une typologie des différentes plateformes mais aussi de leurs effets territoriaux.

S'il est possible de concevoir que ces nouveaux entrants numériques ont un poids de plus en plus important dans la fabrique de la ville, qu'ils ont des effets qui modifient durablement le cadre de vie, les pratiques et les usages, il nous faudra également interroger le lien que ces acteurs entretiennent avec les pouvoirs publics. En effet, force est de constater que l'aménagement du territoire s'attribue volontiers à l'action publique, dans la mesure où cette compétence paraît indissociable de l'intérêt général. Or depuis longtemps déjà, nombreux sont les acteurs privés qui contribuent à fabriquer nos territoires. Les partenariats public-privé, la privatisation de certains quartiers, la promotion immobilière ou encore l'affirmation des opérateurs de services urbains privés, ne sont que quelques manifestations de l'importance du rôle joué par le secteur privé sur les villes et les territoires. La « plateformisation » apparaît plutôt comme une illustration supplémentaire de cette tendance générale. Il s'agira donc ici de questionner les discussions à l'œuvre entre acteurs publics et privés dans ce contexte singulier. Quels sont les rapports entretenus ? Sont-ils différenciés en fonction des échelles d'action publiques, dans la mesure où les effets de la plateformisation se font d'abord ressentir au niveau des villes et territoires, mais que l'enjeu de la régulation de ces entreprises est bien national voire international ? Quels sont les outils et les leviers de ces discussions et négociations ? Enfin, quelles sont les positions de ces différents acteurs les uns vis-à-vis des autres, entre défiance, complémentarité ou substitution ? Il semble enfin que ce type d'interactions génèrent en fait un discours singulier de la part des acteurs que nous allons observer. Entrer dans la stratégie digitale d'Airbnb pourra nous permettre d'identifier les spécificités des traits de ce discours. Quelles imaginaires cette stratégie débloque-t-elle ? Comment ce discours s'attèle à faire changer les mentalités sur le tourisme, mais aussi sur les territoires, en faisant appel à des valeurs ? En face, l'action publique construit-elle aussi un discours singulier pour venir s'opposer ou valider l'affirmation des plateformes ? Un certain nombre de dispositifs rhétoriques se mettent alors en œuvre dans ce contexte de communication politique.

L'objectif de ce travail est donc de s'essayer à l'identification d'un processus particulier : la plateformisation des villes et des territoires. A partir de ce cadre théorique identifié, il s'agit de révéler les différentes interactions entre acteurs publics et privés pour aller jusque dans la finesse de l'analyse des discours et des imaginaires créés sur la base de stratégies marketing d'une part, et de stratégies politiques d'autre part.

Notre question principale sera donc la suivante : quelles sont les spécificités en matière de communication occasionnées par les interactions entre acteurs publics et plateformes numériques dans le contexte singulier de la plateformes des villes et territoires ?

Dans une première partie il nous faudra définir le concept de plateformes et en notifier les intérêts et les limites. Cette phase de définition nous permettra également de lister méthodiquement les différentes externalités territoriales inhérentes au poids accru des plateformes numériques dans la fabrique de la ville et des territoires. La seconde partie de ce travail, sera l'occasion d'identifier les différentes formes d'interactions entre pouvoirs publics à plusieurs échelles et les acteurs privés du numérique que sont les entreprises portant ces plateformes. Enfin, une troisième et dernière partie viendra interroger les discours suscités par ces différents acteurs publics et privés.

Première partie : Définition de la plateformes des villes et territoires et identification du rôle des plateformes dans la fabrique territoriale

Si la *smart city* ou ville intelligente est devenue un thème extrêmement apprécié par les médias et certaines disciplines de recherche, il semble que le rôle accru joué par les plateformes numériques sur les villes et territoires ait été moins systématiquement exploité. Il s'agit donc ici de définir plus précisément le concept de plateformes numériques, et de son corolaire la plateformes, d'en comprendre les enjeux et limites. Par ailleurs, en décrivant certains effets que les plateformes numériques peuvent avoir sur la ville, et plus particulièrement à Paris, nous pourrons mieux en saisir les spécificités.

A. Revue de la littérature existante au sujet des plateformes et de la plateformes

L'apparition puis l'affirmation des plateformes numériques dans notre économie et dans notre vie quotidienne étant extrêmement récente, les recherches sur le sujet sont encore au stade embryonnaire tout en étant déjà foisonnantes. Elles ont trait à de nombreuses disciplines, allant de l'informatique à la sociologie en passant par l'économie. Le concept de plateformes

ayant été récemment forgé, il nous faudra interroger sa pertinence mais aussi la possibilité de son adaptation au monde territorial.

Le contexte épistémologique

C'est Tim O'Reilly qui est à l'origine de la définition du concept de plateforme en 2011, bien qu'il apparaisse déjà dans la littérature économique du début des années 2000, notamment dans les travaux de Jean-Charles Rochet et Jean Tirole¹. Rendue très populaire, elle a connu un franc succès et est utilisée pour désigner des réalités extrêmement variées, de l'application proposant des services aux médias sociaux aux systèmes d'exploitation, en passant par les acteurs économiques qui les mettent en œuvre. Plusieurs papiers qui s'essaient à la définition du concept de plateformes insistent sur le flou conceptuel de la notion. L'objectif ici est de montrer un étendu non exhaustif des disciplines et travaux qui s'y sont attelés.

Sur le plan de la sociologie, la littérature a pris en charge la description des bouleversements socio-économiques qu'ont pu occasionner l'arrivée des plateformes sur le marché. La redéfinition des rapports de forces et la restructuration du marché du travail ont souvent été privilégiés dans ces analyses (Aguilera et al., 2018 ; Abdelnour et Méda, 2019). Dans le domaine des industries culturelles et de consommation des biens culturels, certains se sont également penchés sur la question des plateformes comme Deezer, Spotify ou Youtube et comment elles redéfinissaient le rapport des consommateurs aux contenus et modifiaient l'activité de leurs producteurs (Maisonneuve, 2019). De nombreux travaux sont aussi parus autour du « *digital labor* », le travail gratuit des internautes via le partage de leurs données et leurs actions sur internet (Cardon et Casilli, 2015). La recherche s'est donc attelée à des points saillants touchés par l'affirmation des plateformes à l'ère du numérique. Tim O'Reilly va même jusqu'à défendre la conception de l'Etat comme plateforme et s'inspire du développement de ces entreprises privées pour proposer un cadre d'amélioration de la gouvernance étatique². Très vite donc, le concept a pu être associé au domaine de l'action publique.

Définition

Une des caractéristiques des plateformes mise en valeur par la littérature économique, est de se développer sur des marchés bifaces ou multi-faces. Les applications numériques

1 Rochet J. et J. Tirole 2006, "Two-Sided Markets: a Progress Report", *Rand Journal of Economics* 37

² O'Reilly T. 2011 « *Government as a Platform* », *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, vol. 6, no 1, p. 13-40

notamment, permettent la mise en relation d'utilisateurs finaux qui proposent une offre et une demande. Par exemple, Airbnb fait exister une interaction entre deux faces du marché : d'une part les acheteurs qui sont les voyageurs, d'autre part les hôtes qui sont les vendeurs. La particularité est qu'aucune régulation ne s'applique autour de cette « rencontre ». Ce type de plateforme se distingue complètement de l'économie classique dans la mesure où elle répond aux « trois lois de l'économie numérique »³. C'est d'abord la loi des rendements croissants : plus l'entreprise a de clients, plus elle peut fournir un service optimisé, sans accroître ces coûts. Ensuite, la loi des réseaux : le service accroît son utilité et sa valeur plus le nombre de clients augmente. Enfin, la loi des « *winners take it all* » (« les vainqueurs emportent tout ») qui explique que très rapidement un leader s'affirme sur le marché. Ce sont donc ces caractéristiques économiques qui permettent de définir une plateforme.

Très vite, l'action publique participera également à cette définition. Maxime Lambrecht énumère ainsi les caractéristiques données par la Commission européenne à ces acteurs du numérique : « *leur capacité à créer et à façonner de nouveaux marchés à partir de l'accumulation de données personnelles, le fait qu'elles opèrent dans des marchés multifaces, qu'elles bénéficient d'effets de réseau, ou qu'elles reposent souvent sur les technologies de l'information et de la communication* ». En 2016, la loi El Khomri vient les désigner ainsi : « *un service de communication au public en ligne reposant sur : 1° le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; 2° ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service* ». L'intermédiation par le numérique dans un cadre marchand apparaît au cœur de ces définitions, ainsi que la dimension de partage de données qui est central pour le fonctionnement des plateformes⁴. Force est de constater que les définitions mettent également souvent en valeur le fait que l'infrastructure computationnelle, donc le biais numérique par lequel passe l'intermédiation, peut avoir un fort pouvoir normatif sur les pratiques d'écritures, les contenus et interactions sociales qui sont déployées ensuite dans le cadre de la relation offre-demande. Elles ont aussi la caractéristique de fonctionner sur des effets de réseaux, capables de créer des formes monopolistiques.

³ Cardon D, 2019 « L'économie des plateformes », Culture numérique, Les Presses de Sciences Po

⁴ Lambrecht M. « L'économie des plateformes collaboratives », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016/26 (n° 2311-2312), p. 5-80. DOI : 10.3917/cris.2311.0005.

Pour Nick Srnicek, les plateformes sont un nouveau modèle d'entreprises entièrement tournées vers la collecte et l'exploitation de données. Dans ce contexte, il exprime un bouleversement majeur de l'économie capitaliste qui passe du modèle d'échanges de marchandises à celui de l'échange de données. Le philosophe britannique identifie cinq catégories de plateformes : la plateforme publicitaire qui extrait de l'information pour pouvoir vendre de l'espace publicitaire (Google ou Facebook) ; la plateforme nuagique qui loue des équipements à la demande (Amazon) ; la plateforme industrielle qui s'essaie à la modification d'un processus industriel à partir de l'échange de données (Siemens par exemple) ; la plateforme de produits qui, à travers des locations ou abonnement, met à disposition et agit sur des contenus ; et enfin, la plateforme allégée qui réduit les actifs et baissent ses coût de fonctionnement pour dégager du profit de son activité (Uber et Airbnb). Maxime Lambrecht identifie plutôt deux catégories dans le cadre de l'économie collaborative, en distinguant les moteurs de recherche ou agrégateurs des plateformes de mise en relation. Les agrégateurs n'utilisent que le contenu créé par leurs utilisateurs, alors que les plateformes de mise en relation nécessitent l'interaction entre deux types de consommateurs : l'acheteur et le vendeur. Concernant les acteurs qui seront étudiés ici, ils relèveront plutôt de la catégorie des plateformes allégées et des plateformes de mise en relation, puisqu'il semble que pour avoir un impact sur le territoire, il faille sortir d'une transaction 100% numérique. Ce sont les biens et services relatifs à la vie et au développement des territoires qui sont pris en charge par le type de plateformes que nous étudierons ici.

L'apparition du concept de plateformes est donc tout aussi récent que leur affirmation dans le paysage numérique et économique. Qu'en est-il du concept de « platformisation » ? Il semble qu'il ne se soit pour l'instant que très peu répandu dans la littérature, mais il ressurgit régulièrement dans la presse économique. Il s'agit ici de décrire un processus qui s'inscrit dans une innovation de rupture, et plus largement dans la révolution digitale. Ce concept apparaît d'abord pour qualifier les modèles économiques d'entreprises qui ont dû s'adapter face à la montée en puissance de ces nouveaux entrants numériques, qui contrôlent et exploitent les données et se placent dans une position de sur-traitance, au-dessus de leurs partenaires.

Etant très médiatisé et assez attirant, le concept de platformisation a été utilisé par différents secteurs d'activités, de l'économie à la gestion en passant par la formation ou encore l'information. Néanmoins, si l'hégémonie des plateformes et l'influence qu'elles ont sur la restructuration du monde économique est indéniable, certains auteurs pointent les limites de l'affirmation d'un tel processus, comme Antoine Courmont, directeur de la Chaire ville et numérique de Sciences Po. Compte tenu du peu de distance historique et analytique, il ne paraît

pas toujours aisé de statuer sur la plateformes comme mutation structurelle de l'économie. De surcroît, dans la mesure où la définition même des plateformes est protéiforme, la détermination d'un processus qui y serait lié présente certaines limites. Il nous faudra donc utiliser ce vocable avec prudence. L'objectif de la partie qui va suivre est de poser un cadre théorique clair quant au rôle joué par les plateformes sur les territoires, et les effets qu'un processus tel que la plateformes peut engendrer sur la fabrique urbaine.

Discussion autour de l'adaptation du concept aux territoires

La volonté de décrire l'influence territoriale des plateformes s'inscrit dans un contexte de prise en compte accrue des acteurs privés dans l'espace urbain. L'urbanisation galopante et mondialisée que nous connaissons depuis un demi-siècle a permis de créer un marché hautement concurrentiel : celui de la ville et de ces services. Les réseaux urbains ont d'ailleurs très vite étaient pris en charge par des entreprises privées, pour l'énergie (EDF, Engie,...) ou pour la gestion des eaux et déchets (Véolia, Suez). Dans le cadre des mobilités, nombreux sont également les acteurs présents sur le marché (Transdev, Kéolis...), tout comme pour l'immobilier et l'aménagement du territoire (Nexity, Eiffage, Bouygues Immobilier...). Les acteurs privés de la ville se sont affirmés souvent en étroite collaboration avec l'action publique à diverses échelles. C'est peut-être l'un des traits qui les distingue des plateformes et de leur affirmation sur le marché de l'urbain. La co-gestion des services organisent souvent les interactions public-privé dans ce contexte, le plus souvent dans le cadre de partenariats public-privé ou autres délégations de services. Le cadre contractuel est clair et la puissance publique peut ainsi garder autorité sur la fabrique de la cité. Or, aux acteurs privés institutionnalisés, s'ajoutent désormais plusieurs interfaces, qui proposent pléthores de services destinés aux usagers de la ville ou à la gestion urbaine intelligente. Initiée pour la plupart par des acteurs privés, elles commencent également à être proposées par les collectivités territoriales sur leur territoire. Elles ont trait aux services urbains classiques (immobilier, gestion des réseaux urbains), mais aussi de plus en plus à des domaines qui n'apparaissent pas directement liés à la fabrique territoriale (le e-commerce, les jeux vidéo...) et qui pourtant ont un réel effet sur nos territoires.

Les plateformes numériques ont donc un rôle croissant dans la construction et les usages qui façonnent les villes. L'historien de l'architecture Antoine Picon montre qu'il existe aujourd'hui moins d'investissements physiques dans les villes, au profit d'innovations qui passent de plus

en plus par le numérique.⁵ En définissant la plateformes des villes, Antoine Picon explique que, si l'on peut croire au premier abord que l'arrivée de ces plateformes sur le marché urbain est immatérielle, certains impacts sont en fait bien tangibles. Une typologie, qui ne saurait être exhaustive, permettra de bien identifier ces différents effets, afin de témoigner de l'importance de l'impact territorial des plateformes.

	Domaine d'intervention	Exemple de plateformes
Services urbains	Mobilités	Free floating : les flottes de véhicule en libre-service (City Scoot, Jump, Lime)
		Déplacements intra-urbains (Uber, Kaptain, Rezipouce pour l'autostop, RATP) ou inter-urbains (Oui.sncf, Blablacar...)
		GPS et plans (City Mapper, Google Maps, Waze, Plume)
		Stationnement (Zen Park, Indigo, Moovia)
	Immobilier	Locations d'espaces (We Work pour le co-working)
Services non urbains	Tourisme	Location de tourisme (Airbnb, Booking,...)
		Guide en ligne et systèmes de réputation (Routard, Trip Advisor...)
	Livraison et alimentation	Livraison alimentaire (Deliveroo, Foodora,...)
		Livraison de biens et coursiers (Amazon, Alibaba, Stuart...)
	Sport	Strava
	Gaming	Pokémon Go
Service à la personne et entraide	Lulu dans ma rue, Allovoisins, Nextdoor	

⁵ Picon A., 2013 *Smart cities. Théorie et critique d'un idéal auto-réalisateur*, collection *Actualités*, Paris, éditions B2, 120p.

B. Description des modifications urbaines générées par le processus

Ce sont les effets engendrés directement sur les territoires qui peuvent nous permettre d'affirmer un rôle de plus en plus fort joué par les plateformes dans la restructuration des villes et des territoires. La description de ces effets permettra donc d'affiner la définition des plateformes qui seront analysées dans cette étude. Que ce soit sur les plans économique-social, physique, des usages ou même idéologique, les plateformes sont extrêmement présentes dans le paysage urbain. L'exemple de Paris sera ici plus systématiquement déployé.

Des impacts économiques et sociaux : une modification structurelle du marché du travail... et de la sociologie urbaine

En bouleversant les modèles économiques, mais aussi la structure du marché du travail, certains nouveaux entrants numériques, à l'instar de Airbnb et Uber, ont un impact réel sur l'économie urbaine et la fragmentation sociale dans la ville. En effet, l'une des questions les plus médiatisées sur le sujet est celle de la concurrence vis-à-vis des secteurs traditionnels, à savoir l'hôtellerie pour Airbnb ou encore le transport de personnes pour Uber. Le vide juridique existant jusqu'à très récemment autour de ces plateformes a permis à ces deux acteurs de s'instituer en situation de monopole en proposant des prix extrêmement bas. Par exemple, si les entreprises traditionnelles du secteur hôtelier doivent se soumettre à une régulation très stricte concernant les normes sécuritaires et sanitaires, ou encore le paiement d'une taxe de séjour, l'entreprise californienne a pu se déployer sur le marché en s'affranchissant de ces régulations coûteuses. En affirmant cette forme de concurrence déloyale, Airbnb et Uber sont venus transformer le paysage hôtelier ainsi que celui des mobilités. A titre d'exemple, le parc hôtelier parisien évolue radicalement vers le secteur haut de gamme selon Ian Brossat, élu à la Mairie de Paris en charge du logement⁶. Ainsi les hôtels deux ou trois étoiles se font de moins en moins nombreux dans la capitale quand le nombre d'hôtels de luxe augmente sensiblement. La restructuration du marché a donc un impact notable sur la ville. Elle a également pour corolaire la création d'emplois nouveaux, qui permet de justifier d'une retombée économique sur les territoires. Le statut de micro-entreprise, créé en 2008, est intimement lié au développement de certaines de ces plateformes. Limitant les frais et démarches administratives, ce modèle contractuel a séduit par sa flexibilité et sa promesse de compléments de revenus simplifiée. Or, cette dimension de création de valeurs représente un mot d'ordre pour certaines des plateformes qui ont un impact territorial. Ainsi Uber a pu se targuer d'embaucher en grande majorité ses

⁶ Brossat I. 2018 *Airbnb la ville ubérisée*. La ville brûle. P.55-56

chauffeurs sur le département de Seine Saint-Denis et plus précisément encore dans des quartiers sous dispositif Politique de la ville. Selon une étude de Slate datant de 2016, la grande majorité des entreprises immatriculées sur ce territoire, mais également dans les quartiers Nord de Marseille en 2015, avaient trait au transport de voyageur par taxi. L'auteur révèle la création d'une micro-économie locale liée à des réseaux, au prêt ou à la revente de véhicules ou d'assurances spéciales. Cette micro-économie serait en lien direct avec l'attractivité que représentent Uber et les autres entreprises de VTC sur le territoire⁷. Cet impact économique a donc un effet matériel sur le territoire francilien.

Par ailleurs, le développement des plateformes numériques a occasionné l'affirmation d'une nouvelle main d'œuvre. La sociologue Sarah Abdelnour utilise dans ce contexte une grille d'analyse marxiste afin de dénoncer un « capitalisme de plateforme » pour montrer que la promesse de flexibilité et de liberté se traduit souvent par une précarisation des travailleurs indépendants dans le contexte numérique⁸. Le statut de micro-entreprise redéfinit profondément le modèle traditionnel du travail. Les auto-entrepreneurs qui œuvrent pour les plateformes ne sont que très peu protégés par le Code du travail, bien que le législateur tente d'adapter les textes depuis quelques années. A titre d'exemple, la communication d'Airbnb auprès de ses hôtes au moment de la crise sanitaire de 2020 traduisait la dépendance d'une partie des loueurs à l'activité de la firme. L'extrait d'un mail signé de la main des trois fondateurs, envoyé aux membres de la communauté d'hôtes à travers le monde le 18 mars 2020, soit un jour après la déclaration de l'état d'urgence sanitaire en France, en témoigne ci-dessous :

« Avant tout, c'est ensemble, en tant que partenaires, que nous allons traverser cette crise. En effet, c'est le succès de nos hôtes qui fait notre succès. Nous travaillons jour et nuit à l'élaboration d'un plan d'action pour vous aider à traverser cette période extrêmement difficile. »

En affirmant une solidarité sans faille vis-à-vis de ses « partenaires » que sont les hôtes, l'entreprise reconnaît que les pertes de revenus complémentaires liées à la pandémie seront très importantes. Dans cette situation de crise, la réaction d'Airbnb montre que pour de nombreux hôtes, la location d'un bien via la plateforme ne représente pas qu'un simple complément de revenu, mais bien une activité professionnelle à part entière. Or, dans le cas d'une telle crise, les hôtes ne sont pas indemnisés puisqu'ils ne sont pas

⁷ Cassely J-L. 2016, mai. Comment la banlieue parisienne s'est ubérisée. Salte.fr.

<http://www.slate.fr/story/117807/uber-banlieue>

⁸ Abdelnour S. 2018. *Les nouveaux prolétaires* Ed. Textuel

identifiés comme des salariés. Ils se contentent de subir la politique de gestion de crise de l'entreprise. Cet exemple montre bien que le développement des plateformes a pour corollaire la création d'une nouvelle catégorie socio-professionnelle, dont la littérature a souvent pointé la forte propension à être précarisé. De surcroît, une autre catégorie professionnelle est également touchée, cette fois-ci indirectement. Ce sont les « *petites mains* » *sous-payées d'Airbnb* », identifiées par la journaliste Isabelle Rey-Lefebvre. Dans le cas de la plateforme de locations touristiques, ce sont des photographes, concierges ou blanchisseurs qui travaillent également sous statut indépendant, créant toute une économie parallèle. Pour Uber se sont des loueurs de voitures ou des gestionnaires d'assurances qui souvent se cristallisent dans les territoires où la création d'entreprises de VTC est la plus prolifique comme expliqué ci-dessus. Le déploiement de ces plateformes a donc bien un impact au niveau local voir micro-local sur l'économie territoriale. Les plateformes modifient donc les structures socio-économiques contribuant à la fois à la création de richesse sur un territoire donné, mais aussi, sans aucun doute, favorisant la précarisation de certaines tranches de la population.

Par ailleurs, il semble que les nouveaux entrants numériques, et tout particulièrement Airbnb participe à la fragmentation sociale urbaine et à l'augmentation des inégalités directement visibles dans la ville. C'est un point qui est démontré par Anne Clerval dans le cas parisien. L'offre de Airbnb se déploie sur le parc de logement existant adressé à des habitants. Or, ce sont des touristes, jouissant d'un pouvoir d'achat plus élevé qui les occupent, contribuant ainsi à l'augmentation des prix du loyer. Cette « *classe visiteuse* » détient en effet un fort pouvoir d'embourgeoisement et plus clairement encore dans le cas d'Airbnb. En effet la promesse d'authenticité faite par la marque, de découverte hors des sentiers battus incite forcément les voyageurs à s'écarter des quartiers traditionnellement touristiques. En plus de bénéficier d'une expérience insolite et de faire l'expérience de la ville comme un vrai Parisien, cela permet de profiter de tarifs plus avantageux. Dans certains quartiers parisiens jusqu'à assez récemment qualifiés de populaires, à l'instar de Pigalle, Belleville ou encore la Butte aux Cailles, il n'est pas rare désormais de voir les touristes remplacer les populations défavorisées. Ainsi, les modifications socio-économiques engendrés par les plateformes et les rapports de force qu'elles permettent dessinent à bien des égards un nouveau visage de la ville.

Les impacts physiques : la physionomie des villes à l'épreuve du numérique

La gentrification est avant tout un processus physique et directement tangible de l'évolution des réalités socio-économiques d'un territoire. Anne Clerval explique effectivement qu'en tant que « *processus de conquête des quartiers populaires par les classes moyennes et supérieures, la gentrification peut être vue comme l'adaptation de l'espace urbain ancien à l'état actuel des rapports sociaux* »⁹. Cette notion exprime donc bien une modification physique à travers le temps, reflet de changements sociaux. Dès lors, il est possible d'en repérer les effets à travers la lecture des réalités urbaines parisiennes, notamment sur le plan commercial. Ainsi, plusieurs auteurs imputent la gentrification commerciale connue par certains quartiers à l'activité des plateformes de location touristique. Les bars et attractions branchés peuvent ainsi venir volontiers remplacer certains commerces de proximité bons marchés. De plus, les supermarchés et autres chaînes de restauration se développent pour s'adresser à une clientèle internationale. Cette offre commerciale qui s'adresse à une clientèle touristique vient jusqu'à remplacer des services publics locaux de base. A titre d'exemple, le nombre d'écoles primaires ne cesse de décroître à Paris et tout particulièrement dans les quartiers où l'offre Airbnb est dense, à l'instar du Marais, comme le note Ian Brossat. La modification du tissu de commerces et de services est très rapidement tangible dans l'espace urbain. Elle a pour corollaire une gentrification habitante. La littérature montre en effet que les plateformes de location touristique contribuent à la spéculation immobilière dans certains quartiers parisiens où le marché locatif est déjà extrêmement tendu. Inéluctablement, ce contexte peut renforcer la dynamique d'éviction des classes populaire à Paris, à l'œuvre depuis déjà plusieurs décennies. Il faut évidemment nuancer ce processus, dans la mesure où il apparaît complexe et multi-factoriel. Néanmoins, il semble bien que le poids accru des plateformes, et particulièrement d'Airbnb, participe de cette modification physique et sociale du tissu urbain.

Un autre effet du développement d'Airbnb sur le territoire parisien est la standardisation de l'offre. Ian Brossat dénonce ainsi la perte d'identité de certains quartiers à grand coup d'authenticité. Il évoque Montmartre et l'ensemble de signifiants qui ponctuent ces rues avec pour objectif principal de créer une parisienneté idéalisée et factice. Les brasseries de la place du Tertre, les peintres et caricaturistes ou encore les accordéonistes, qui contribuent à faire exister

⁹ Clerval A. 2010 « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Espace, Société, Territoire, document 505

le Paris d'autrefois. Cet imaginaire est directement adressé à la clientèle touristique et internationale, qui a explosé dans le quartier. Mais en tentant de recréer une identité factice, il semble bien que l'âme du quartier, et ce qui fait l'authenticité de son atmosphère et de son histoire soit définitivement perdue. Cette modification de l'espace urbain est intimement liée à la vision du tourisme et du voyage diffusée par la plateforme Airbnb. L'authenticité est effectivement le maître mot du positionnement de l'entreprise californienne. Dès lors, il est difficile de ne pas y associer cette course à l'authenticité tangible dans certains quartiers de la capitale. Dans ce contexte, la journaliste Anne-Charlotte Dancourt reprend un concept forgé par le journaliste américain Kyle Chayka, *l'Air Space*, pour traduire la forte influence des plateformes comme Airbnb dans la standardisation des lieux que nous fréquentons et nos modes de consommation. Les algorithmes et les « bulles de filtrage » personnelles décrites par Eli Pariser sont à l'origine de cette uniformisation. Que ce soit à Londres, Budapest ou Tokyo, le voyageur Airbnb est à la recherche d'endroits qui ont les mêmes caractéristiques : « *Un mobilier minimaliste, de la bière artisanale, des toasts à l'avocat, du bois de récupération, des éclairages industriels, des expressos et du wi-fi rapide* » décrit la journaliste. La marque est vectrice de diffusion d'un style de décoration et d'offres bien singulier, qui se déploie dans le monde entier. En créant une esthétique propre qui se déploie jusque dans ses locaux, Airbnb détient une forte influence qui contribue à modifier l'apparence des espaces de vie privés et publics, et donc de la ville. Des espaces qui sont interchangeables, partout dans le monde tant il se ressemblent. Les plateformes semblent ainsi bien avoir un impact sur l'identité et l'atmosphère de nos territoires.

Sur le plan physique, sont souvent citées également une série d'externalités négatives qui participent de la dégradation du cadre de vie urbain. Ainsi, certaines villes reprochent aux plateformes de VTC de venir accentuer la congestion urbaine, tout d'abord parce qu'elles encouragent les citoyens à voyager en voiture au lieu d'utiliser les transports en commun, ensuite parce que, nécessairement, les chauffeurs roulent parfois sans client pour se rendre d'une course à l'autre. De même, le développement massif du free-floating depuis quelques années à Paris a suscité de nombreux débats. Ces flottes de véhicules (vélos, scooters, trottinettes) en libre-service et accessibles depuis une plateforme (Lime, Bird, ou Dott pour les trottinettes, Jump ou Beecloo pour les vélos, City Scoot ou Coop pour les scooters ...) proposent une offre pléthorique de mobilités douces digitalisées. Les véhicules peuvent facilement être abandonnés librement sur l'espace public, créant d'importants problèmes de circulation des flux. La ville de Paris, par exemple, n'étaient pas préparée à l'arrivée massive de ce nouveau

marché et a dû improviser pour s'adapter tant sur le plan du stationnement, que sur celui de la voirie. La description des externalités négatives qui découlent de ces plateformes est souvent associé à un argument environnemental. Bien que ce nouveau marché promeuve une mobilité douce et décarbonée, il semble que l'important taux de remplacement des flottes renforce son empreinte écologique. L'explosion d'un nouveau marché tel que le free-floating a un impact physique extrêmement important sur la ville où il se déploie. Dans le cas des plateformes de location touristiques, les dégradations et nuisances existent également. Les témoignages à ce sujet se sont multipliés dans les médias. Un immeuble qui assiste à une valse de déménagements, accueillant de nombreux touristes se dégradent plus vite. De plus, les voyageurs sont également en quête de fête et de sensation forte ce qui n'est pas toujours sans déranger les riverains et contribue à donner un autre visage au quartier. Ces externalités liées aux roulements inhérents à l'activité des plateformes sont donc tout à fait tangibles dans la capitale parisienne, ainsi que dans d'autres grandes villes européennes.

A plus petites échelles, et nous sortirons ici de l'exemple parisien, certaines plateformes promeuvent un modèle de développement urbain singulier. Outre-Atlantique, les locaux tertiaires conçus par les grandes entreprises comme Google dans la Silicon Valley ou IBM à Seattle représentent l'affirmation d'un réel savoir-faire urbain. Ce sont des quartiers entiers conçus ex-nihilo, avec leurs propres systèmes de transports et leurs propres services (crèches, commerces, médecins), qui reprennent une esthétique et un modèle de développement propres aux plateformes. Ainsi, ces entreprises du numérique montrent à quel point elles peuvent modifier et influencer la structure même de la ville.

L'impact sur les usages : pratiquer son territoire à l'ère de la plateformes

Les plateformes prennent le parti de s'adresser directement aux usagers afin de leur proposer un service qui promet de révolutionner leur pratique de la ville. Désormais à portée de doigt, depuis son smartphone, le citoyen peut avoir accès à une offre de mobilités, de locations et d'informations sur la manière dont il peut ou doit appréhender son territoire. Dès lors, les usages sont considérablement modifiés, ce qui peut avoir un impact sur l'espace urbain lui-même. Sur le plan des mobilités, les plateformes proposent une offre de services individualisée et personnalisée (VTC) ou collective (Uber Pool par exemple) et souvent elles promeuvent les mobilités douces. C'est le cas des plateformes de free-floating dont les flottes sont pour la grande majorité à moteur ou assistance électrique. Les rues se retrouvent donc peuplées de nouveaux véhicules qui doivent trouver leur place dans l'organisation des flux urbains parfois

non sans peine. Mais il est également possible d’imaginer que le développement exponentiel de cette nouvelle offre a permis l’accélération de la création de pistes et d’espaces de stationnements spéciaux pour accueillir les mobilités douces à Paris. Pierre Musseau, conseiller au cabinet de Jean-Louis Missika, adjoint à l’aménagement urbain à la Ville de Paris note aussi, lors d’une table ronde organisée par la Chaire villes et numérique de Sciences Po en 2018, que le nombre de passagers dans les transports en commun parisiens a certainement diminué en corrélation avec le développement des plateformes. Bien qu’aucune étude ne soit parue à ce propos et que cette baisse ait également pour corolaire les attentats de 2015, il semble bien que la multiplication de l’offre grâce aux plateformes ait désengorgé les transports publics franciliens. C’est une corrélation qui a déjà été bien identifiée pour des mégapoles comme New-York. Les nouvelles offres de services urbains en lien avec la plateforme ont donc un effet sur les choix et usages des citoyens. Les plateformes de cartographie en ligne sont aussi susceptibles de modifier les usages, et par là même, la fabrique de la ville. C’est le cas par exemple pour Waze qui guide les automobilistes pour les aider sans cesse à optimiser leur trajet. Si bien qu’une rue auparavant déserte mais qui aura été identifiée par l’algorithme sur un trajet raccourci ou évitant des encombrements va pouvoir devenir extrêmement passante, et la chaussée pourra peut-être se dégrader prématurément.

Par ailleurs, nos pratiques déterminent également les lieux gagnants dans la ville. Grâce à une série d’algorithmes et de référencements personnalisés, ainsi que des pins promotionnels, Google Maps influence nos comportements de consommation urbaine. L’agrégateur s’impose souvent comme un outil structurant de la vie du citoyen grâce à la multiplicité de son offre. Dans une étude publiée en 2019, le think tank Vraiment Vraiment montre comment ces plateformes, en nous proposant leur cartographie, dessinent une vision du monde. Les espaces dits d’intérêt y sont clairement déterminés, se dédouanant parfois des limites spatiales considérées localement. L’urbanité y est pensée à l’américaine prenant pour repères l’artère principale commerçante et les zones commerciales (malls), s’éloignant parfois de la réalité française. Etant guidé par cette nouvelle vision du monde, le consommateur urbain effectue des choix qu’il n’aurait peut-être pas fait naturellement. Cela contribue à l’affirmation de certains types de commerces, d’expériences urbaines, de monuments historiques ou de lieux culturels choisis au détriment d’autres. L’affirmation des plateformes dans la fabrique de la ville impose donc un nouveau paradigme. La donnée devenant source de revenu prioritaire, ce sont les usages citoyens qui sont scrutés, analysés, et qui déterminent les dynamiques à l’œuvre.

L'impact idéologique : comment les plateformes nous invitent à repenser la question urbaine ?

L'action des entreprises privées sur la ville pose la question de leur place dans la gouvernance locale. La ville est en effet un espace d'interaction extrêmement complexe entre secteur privé et public. Néanmoins, elle est inscrite dans l'histoire comme lieu de décision publique. La prééminence de ces nouveaux acteurs et leur poids de plus en plus fort dans la fabrique urbaine invite donc à poser la question de l'intérêt général au cœur de la notion de service public. Trois principes fondamentaux caractérisent les services urbains, au même titre que les services publics : l'égalité, ils doivent être accessibles à tous les habitants selon les mêmes modalités et les mêmes conditions ; la mutabilité, ils doivent pouvoir être adaptés ou modifiés en fonction de l'intérêt général ; et enfin, le principe de continuité selon lequel ces services doivent satisfaire de façon continue les besoins collectifs. Or, les services urbains proposés par les plateformes ne réunissent pas nécessairement ces trois principes fondamentaux. Leur développement rapide et exponentiel dépend d'un modèle économique extrêmement ambitieux qui ne permet pas de s'ouvrir à l'égalité et à la continuité. En effet, pour la plupart, ces services sont payants, et par ailleurs, leur offre se déploie sur des marchés urbains lucratifs, donc plus particulièrement les grandes métropoles connectées, n'assurant ainsi pas une continuité. Il ne s'agit pas ici d'exprimer une impossible substitution des acteurs publics par les opérateurs privés, mais plutôt d'illustrer la proposition de ville faite par certaines plateformes. A travers leurs services, les interfaces numériques dessinent des territoires sélectifs où la concurrence est de mise. A ce sujet, Ian Brossat développe une analyse marxiste en s'appuyant sur la pensée urbaine du philosophe Henri Lefebvre. La ville néo-libérale et le « droit à la ville » y sont opposés. Selon lui, la ville conçue par les plateformes s'adresse à une catégorie de population éduquée, jouissant d'un niveau de vie élevé, connectée et mondialisée. Le droit pour tous à une qualité de vie urbaine est remis fondamentalement en question par cette sélection. C'est l'essence même de la ville selon le géographe Michel Lussault, dans sa capacité à faire mixité et à susciter la rencontre avec l'altérité, qui peut être niée par le développement de ces services numériques et cette nouvelle manière de gérer la ville. Ian Brossat évoque à cet égard une « anti-ville » où le règne de la technique serait de mise. Le poids territorial de ces acteurs du numérique invite à repenser notre conception de la ville d'un point de vue idéologique. Est-elle le terrain de jeu de la concurrence et réservée à une élite ? Peut-elle vraiment être construite et pensée pour tous ?

En nous attardant sur les différents effets notables de l'implication des plateformes dans la fabrique de la ville, nous comprenons que leur impact est bien réel. Si la plateformesation est difficile à définir, elle serait, dans le cadre de ce travail, relative à l'ensemble de ces effets, à la fois physiques, mais aussi socio-économiques et même idéologiques. L'objectif est également de concevoir la montée en puissance de ces entrants numériques dans le domaine de l'urbain comme un phénomène suffisamment remarquable pour qu'il soit pris en charge par la puissance publique. La partie qui va suivre nous permettra donc de dresser un tableau des interactions public-privé qu'occasionnent ce nouveau contexte de plateformesation des villes et territoires.

Deuxième partie : Interactions public-privé et négociations à l'heure de la plateformesation

A. Substitution, défiance ou complémentarité ?

Dans la mesure où l'interaction est l'action réciproque de deux ou plusieurs objets ou phénomènes, elle est communication. C'est une rencontre qui se fait selon différentes modalités sur des terrains singuliers. Dans le contexte de la ville, de sa gouvernance et de sa construction, ces interactions sont extrêmement complexes, comme en témoignent l'explosion des projets urbains ou immobiliers multi-partenariaux. La ville se fera donc à plusieurs ou ne se fera pas. Dans le cas particulier des plateformes il est intéressant d'analyser ces interactions. Elles sont nombreuses à avoir été relayées dans les médias, ce qui traduit une certaine passion et un intérêt de l'opinion publique pour les négociations liées à la fabrique urbaine. L'objectif est ici de comprendre comment les acteurs privés du numérique et les acteurs publics à diverses échelles, se positionnent sur les questions évoquées précédemment. Y seront également étudiés les différents arguments prononcés et les outils et leviers mis en œuvre dans ce contexte d'interaction.

Défiance et crainte de substitution : les plateformes à l'assaut des villes ?

Dans l'imaginaire collectif, les relations entre plateformes privées et acteurs publics apparaissent souvent tendues. En effet, les contournements législatifs et l'insaisissabilité des unes, ainsi que la régulation féroce des autres ont souvent été fortement médiatisés. Rien que pour l'année 2019, une amende record de 12,5 millions a été réclamée à Airbnb par la Mairie

de Paris. La firme Uber a attaqué la ville de New-York pour les mesures mis en place par la Mairie afin de limiter la circulation des voitures à vide. Enfin, pour lutter contre les problèmes d'insécurité, Londres a retiré la licence d'exploitation d'Uber et la firme a saisi la cour d'appel. Ces matchs juridiques qui sont très souvent au cœur de l'actualité traduisent bien une opposition rude. Isabelle Baraud-Serfaty montre ainsi que l'utilisation des plateformes dans la ville occasionne un court-circuit, dans la mesure où une entreprise privée s'adresse directement à l'utilisateur via une interface, sans passer par l'autorité locale¹⁰. L'auteure explique que ce placement « hors-jeu » des collectivités territoriales est une dimension nouvelle dans l'interaction public-privé, qui est permise par la spécificité des plateformes. Traditionnellement, l'autorité publique pouvait travailler main dans la main avec des opérateurs publics en passant par le biais de la commande publique ou d'une délégation de services. L'activité des plateformes, leur succès et leur développement exponentielle apparaissent hors de contrôle. D'autant plus parce que les modèles économiques et le développement de ces entreprises sont construits pour échapper aux régulations, que ce soit sur les plans logistique et technique, ou sur le plan fiscal. Ici le terme d'ubérisation de la ville peut s'appliquer, au sens de déstabilisation des termes du marché par de nouveaux entrants numériques occasionnant le contournement des règles établies. Ce processus pose le problème du risque d'une ville devenue ingouvernable. C'est donc l'essence même de ces acteurs qui bien souvent déstabilise la puissance publique. Ian Brossat détermine ainsi trois leviers qui permettent aux plateformes de mettre les acteurs publics locaux au défi. Ce sont les données, leur puissance financière et leur pouvoir de création d'emploi. Les données sont en effet au cœur du modèle économique des plateformes et elles sont générées directement par les usagers. Elles permettent à ces entreprises de sans cesse optimiser leur interface et de proposer les meilleurs services. Elles leur prodiguent également une excellente connaissance de la ville, certainement bien plus fine que celle détenue par les collectivités territoriales, du fait de la puissance des outils et algorithmes développés. Ensuite, ces entreprises sont des géants financiers qui pèsent plusieurs milliards de dollars, et ont souvent recours à des pratiques d'évasion fiscale. Par voie de conséquence, les amendes auxquelles elles sont soumises paraissent souvent médiocres au regard de leur capacité de financement et ne sauraient donc être dissuasives. Inspirée du concept économique du « *too big to fail* », Isabelle Baraud Serfaty les qualifie de « *too big to ban* ». La puissance de leur développement et leur fort lien avec les usagers, ainsi que leur ancrage dans les modes de consommation urbains,

¹⁰ Baraud-Serfaty I. , Fourchy C. et Rio N. 2020, Les maires au défi des plates-formes numérique Dans L'Économie politique 2020/1 (N° 85), pages 74 à 8

empêchent les collectivités de les interdire. Une telle interdiction, aurait certainement des conséquences structurelles fortes, sur le marché des mobilités par exemple pour Uber. Enfin, leur capacité à créer de nombreux emplois dans un territoire donné, parfois des quartiers que la puissance publique peine à rattacher à l'emploi, à l'instar des quartiers politiques de la ville de Seine Saint-Denis pour Uber, leur donne également un levier de négociation non négligeable. Ian Brossat évoque le « chantage à l'emploi » pratiqué par certaines de ces plateformes.

Sur le plan de la communication externe et de la gestion de problématiques liées au bien collectif les plateformes aiment également à démontrer une forme de potentielle substitution à la puissance publique. C'est un thème qui est volontiers pris en charge par les affaires publiques d'Airbnb. Il est même au cœur de la stratégie de communication entreprise depuis environ trois ans par la marque. Soumis aux attaques judiciaires des grandes métropoles mondiales et européennes, Airbnb a décidé de tourner ses projecteurs vers un marché qui est pourtant moins lucratif : les territoires ruraux et en déprise. C'est un sujet qui fait l'actualité en France depuis quelques années. Un des dispositifs publics emblématiques de cette déprise est le plan Action cœur de ville. Lancé par l'Etat avec la Caisse des Dépôts et Consignation et l'Agence nationale de Cohésion des territoires en 2017, ce programme propose 5 milliards d'euros répartis entre 222 villes moyennes sélectionnées pour un objectif global commun : la revitalisation des centres-villes. Cette tendance de déprise qui touche de nombreuses villes françaises a été très étudiée et médiatisée, elle est par exemple largement détaillée dans l'ouvrage du journaliste Olivier Razemon paru en 2018, *Comment la France a tué ses villes ?* Or, c'est une thématique qui apparaît au cœur de l'objectif stratégique de la campagne « *Mon Quartier* » lancée par Airbnb en 2019. L'objectif y est de montrer le lien qui existe entre un hôte, son commerçant de proximité et son territoire. Ainsi, la marque offre une communication de grande ampleur aux territoires présentés dans la campagne. Il est intéressant de constater que Provins figure parmi les villes sélectionnées pour le plan Action cœur de ville, Massy n'en bénéficie pas mais c'est le cas de sa voisine Saint-Michel-sur-Orge, enfin, Pontevès est une trop petite ville pour que ce programme lui soit adressé, mais elle se situe entre Manosque et Brignoles qui y participent. L'on peut donc formuler l'hypothèse selon laquelle les trois territoires illustrés dans la campagne connaissent certaines dynamiques de dévitalisation, et en particulier celle qui y est ciblée : la dégradation du maillage commercial et la disparition du commerce de proximité. C'est donc un parti pris fort de la marque que de se positionner sur ce sujet. Airbnb vient montrer que, là où l'Etat tire la sonnette d'alarme, la plateforme de location touristique crée de l'attractivité, des retombées économiques et sauve le commerce de proximité.

Ce positionnement sur des thèmes forts, et qui sont révélateurs de certaines lacunes de l'action publique à diverses échelles, se traduit également dans la stratégie rurale d'Airbnb. Cette stratégie a été développée thématiquement à l'échelle de la France, selon la direction de la communication et des affaires publiques d'Airbnb. Dans d'autres pays européens les thématiques divergent ; en Italie c'est le patrimoine culinaire qui a été choisi quand l'équipe espagnole a décidé de se concentrer sur les problématiques de nuisance. Alors pourquoi les campagnes en France ? La crise du monde rural et agricole a été fortement médiatisée depuis une petite décennie. Entre les déboires liés à la Politique Agricole Commune à l'échelle de l'Union européenne, les manifestations d'agriculteurs et l'ensemble des productions culturelles qui évoquent le mal-être rural, ce sujet cristallise les tensions. A travers sa stratégie de communication, Airbnb se substitue donc à la puissance publique en montrant qu'il peut venir pallier aux problématiques rencontrées dans les territoires ruraux. L'élément qui en est le plus révélateur est la présence étonnante de l'interface de location touristique au Salon de l'agriculture depuis 2018. Cette venue avait aussi occasionné la production d'un contenu vidéo faisant figurer encore une fois des portraits d'hôtes. Ces hôtes avaient pour particularité d'être agriculteur : un producteur laitier savoyard, un céréalier de Beauce et un producteur de fromage en Eure-et-Loir. L'argument est ici double : face à la crise du monde agricole, Airbnb représente un complément de revenu non négligeable d'une part, et la firme contribue à l'attractivité des territoires ruraux en promouvant l'agritourisme d'autre part. Par le biais de la communication et des relations publiques, il est donc possible de lire une sorte de confrontation entre acteurs privé et public sur des thèmes particuliers.

Défiante et possibles substitutions apparaissent souvent de prime abord dans la relation qu'entretiennent acteurs du numériques et autorités publiques. Néanmoins, certaines expériences montrent qu'une forme de complémentarité est possible.

Complémentarité : la fabrique de la ville à plusieurs mains

En effet, si Airbnb vient contourner des règles étatiques ou bouleverser les marchés du logement de grandes métropoles, il apparaît comme un acteur extrêmement convaincant pour certaines autorités locales. La stratégie de lobbying de la firme est très puissante. C'est ce qui apparaît à travers une série de partenariats à diverses échelles. Ainsi, en février 2019 la plateforme s'associe à l'association des maires ruraux de France. La stratégie part du constat que 90% des communes de moins de 2000 habitants sont dépourvues d'hôtel et qu'il faut pallier à cette lacune de l'offre touristique. Selon le communiqué de presse, ces communes ont accueilli 2,7 millions

de voyageurs qui ne seraient pas venus sans Airbnb. Il est intéressant de constater que ces partenariats s'inscrivent dans une quête de légitimation de la part de la plateforme. Les communiqués qui les annoncent sont publiés sur l'antenne de leur site Newsroom, et font ainsi figure d'actualités vérifiées. A grand renfort de chiffres et par la précision du propos, la marque met en œuvre un processus de légitimation. A travers ces partenariats, c'est donc bien une collaboration qui est exprimée.

Par ailleurs, il est possible d'imaginer une complémentarité entre les services proposées par les plateformes et les services urbains existants. C'est une collaboration qui se dessine depuis 2018 entre Uber et la Régie Ligne d'Azur à Nice. L'opérateur de transports publics niçois propose désormais un forfait donnant accès à des courses au tarif fixe de 6€ depuis et vers six arrêts d'une des lignes de tram, lorsque le trafic s'arrête entre 20h et 2h30. L'entreprise vient ici donc s'inscrire en complémentarité du service public pour pouvoir le prolonger.

Il existe aussi toute une série de plateformes avec lesquelles les relations sont relativement apaisées. Les autorités publiques sont souvent attentives aux innovations et à la possibilité de les incrémenter à condition que celles-ci répondent aux besoins collectifs, et qu'elles n'évoluent pas hors de contrôle. Par exemple, ZenPark, qui met à disposition des places de parking non utilisées en optimisant leur occupation ou encore Bureaux à Partager, qui fait de même pour les espaces de bureaux, travaillent en collaboration avec le Ville de Paris. De même, les plateformes éthiques ou ancrées dans l'économie sociales et solidaires ont réussi à tisser ce rapport de confiance avec les municipalités, certainement parce que le modèle économique intègre la dimension de lucrativité limitée. C'est notamment le cas des civic tech, qui prennent en charge les questions de concertation et de démocraties participatives. Ce sont Fluicity, Civocracy ou Politizr. Alors même qu'elles viennent préempter le sujet de la démocratie qui est cher aux autorités publiques, elles ont réussi souvent à adopter une posture de collaboration et d'accompagnement des collectivités. La coopération est donc possible à condition qu'il puisse y avoir contrôle et que le modèle de développement place le bien commun en priorité.

Les interactions entre plateformes et autorités publiques s'articulent donc entre défiance ou complémentarité, parce que ces deux types d'acteurs sont intimement liés dans la définition même du développement des plateformes. Si nous adoptons le postulat selon lequel ce développement s'inscrit dans un processus d'innovation globale, à savoir ce que nous avons nommé la platformisation des villes, il est possible de constater que ces interactions se trouvent dans l'essence même du processus. C'est ce que définit le rapport Audacities de 2018, conçu

par le Fing et l'Iddri. Cette étude intègre dans l'innovation l'ensemble des acteurs de la tech y compris les start ups qui ne portent pas nécessairement des projets de plateformes. Néanmoins, le cadre théorique qui y est dessiné peut s'adapter à notre processus de plateformes de la ville. Il s'agit d'y caractériser la déstabilisation occasionnée par ce processus en fonction de critères que les acteurs du numérique remplissent plus ou moins. Ils sont au nombre de six : la puissance financière de l'entreprise et donc sa capacité à faire sécession vis-à-vis de l'acteur public, la remise en question de la légitimité de l'autorité publique, le fait qu'elle puisse porter des représentations concurrentes de la ville (les GPS par exemples peuvent indiquer des distances différentes de celles affirmées par la signalétique publique), sa dépendance par rapport aux ressources contrôlées par les collectivités territoriales (informations liées à la voirie pour les GPS par exemple), l'audience du service et donc sa légitimité auprès des administrés et enfin, sa capacité à capter des données personnelles, qui permet à l'entreprise de sans cesse améliorer son service s'adressant de plus en plus intimement à l'utilisateur-citoyen. Ces six critères nous permettent de synthétiser les points de contact sur lesquelles peuvent se construire les interactions public-privé, en coopération ou non. Les deux parties qui suivent vont nous permettre de révéler le positionnement des acteurs publics d'abord, puis des plateformes numériques, dans le contexte singulier de ces interactions.

B. Que peuvent les acteurs publics ?

Le titre de cette partie fait référence à un numéro de la revue *L'Economie politique* paru en janvier 2020 qui interrogeait « Que peuvent les maires ? ». Ici il s'agira d'abord de caractériser les leviers d'actions disponibles pour les autorités publiques. Mais la réflexion ne se cantonnera pas aux autorités municipales dans la mesure où la question publique posée par les plateformes apparaît comme multi-scalaire.

Entre régulation et communication, le monde des possibles de l'action publique dans le contexte de la plateformes de la fabrique urbaine

Face à la déstabilisation qu'a occasionné la montée en puissance de certains acteurs du numérique sur nos territoires ; une des réponses privilégiées de l'action publique réside dans la régulation. Dans le cas d'Airbnb, une série de lois sont venues réguler l'activité à l'échelle nationale. Le principe qui prévaut est inscrit dans la loi ELAN (loi portant sur l'Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique) de 2018 : les résidences principales ne

pourront être entièrement louées que pour un maximum de 120 nuitées par année civile (du 1er janvier au 31 décembre) soit l'équivalent de 4 mois par an ou encore 10 jours par mois. De surcroît, depuis la loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique, une procédure de déclaration et d'enregistrement, la coopération avec les pouvoirs publics (de la part de la plateforme et du loueur) sont exigées. Dans ce contexte, le loueur peut recevoir une amende allant jusqu'à 10 000€, s'il n'échange pas les informations demandées par l'autorité locale. Cette législation est donc passée à l'échelle nationale. Néanmoins, les effets liés à la plateforme étant largement plus localisés, les villes ont développé parfois leur propre arsenal législatif et de sanctions. C'est tout particulièrement le cas de Paris, pour laquelle il existe une législation spéciale. En effet un hôte parisien doit se doter d'un numéro de déclaration à 13 chiffres communiqué à la Ville dès la publication d'une annonce. En cas de défaut d'enregistrement, le loueur risque une amende de 450€. Par ailleurs, la Ville de Paris est la seule autorité locale qui procède à des opérations de contrôle sur convocation directement dans les logements suspectés d'infraction. Si l'appartement est loué illégalement au regard de la régulation en place, l'hôte risque 10 000€ d'amende. En 2018, 2,1 millions d'euros d'amendes ont été ainsi perçus par la Ville. Pour s'extraitre de cette juridiction, l'hôte doit procéder à un changement d'usage de son bien. Cela l'oblige à contribuer à la construction d'un équivalent surface de bureaux, ce qui est très coûteux. A l'échelon municipal d'autres villes se sont également positionnées. Puisque Airbnb s'engage à réguler automatiquement le nombre de nuitées à 120 à compter du 1^{er} janvier 2020 dans 34 villes françaises. Ce sont de grandes métropoles, Paris bien sûr, mais aussi Lyon, Bordeaux ou Lille, des villes touristiques comme Batz-sur-Mer, La Rochelle ou encore Annecy, et enfin des villes du Grand Paris telles que Courbevoie, Levallois-Perret ou Créteil. La régulation apparaît donc comme un outil largement utilisé. D'autres plateformes ont comme Airbnb été soumises à des lois spécialement conçues pour s'adapter à leur modèle économique.

Néanmoins, réguler par la force ne semble pas toujours être la solution la plus judicieuse. Deux aspects majeurs entrent en opposition avec cette stratégie. C'est tout d'abord l'inefficacité du dispositif juridique, que bien souvent les plateformes peuvent s'appliquer à contourner habilement. Dans le cas d'Airbnb, les amendes sont adressées aux hôtes, mais il est moins aisé de sanctionner directement la firme. De plus, la puissance financière des plateformes visées rend souvent la sanction non dissuasive. Enfin, nous en avons convenu, la définition des concepts de plateforme et la diversité de leurs effets sur les territoires sont telles, que de réelles zones d'ombre juridiques demeurent. Il faudrait mettre en œuvre un arsenal législatif très complexe et adapté à chaque échelle de territoire afin de pouvoir lutter contre les externalités

négatives, sans étouffer l'innovation. Les temporalités du juridique et de l'innovation ne sont de plus pas les mêmes. La lenteur de la fabrique législative sur le sujet implique que les lois sont sans cesse obsolètes au regard de l'effervescence de l'innovation. Ensuite, la régulation pose aussi un problème d'image. Les plateformes qui connaissent une large audience sont souvent fortement supportées par leurs « communauté » d'utilisateurs. La régulation qui parfois s'attaque directement aux utilisateurs (dans le cas des hôtes Airbnb) peut donc être très mal perçue par les administrés. Le risque est aussi pour l'autorité publique de montrer qu'elle se positionne contre la liberté d'innover, ce qui n'est pas toujours souhaitable. La régulation est en fait le dernier degré d'interaction de la part de l'action publique. En général les premières étapes d'interaction ont pour objectif de créer la discussion.

Les acteurs publics ainsi que les plateformes essaient donc parfois de dresser des accords bilatéraux qui s'inscrivent dans des discussions et des accords contractuels. A titre d'exemple le Département d'Eure-et-Loir a signé un partenariat avec Airbnb en 2018 pour favoriser le développement du tourisme rural. Selon le communiqué de la firme, ce partenariat a pour vocation d'améliorer la visibilité de l'offre pour les acteurs touristiques locaux, de renforcer la « communauté des hôtes » sur le territoire et de contribuer à son animation, enfin de donner un rayonnement au département. Le partenariat est construit via l'Agence de Développement et de Réservation Touristique du département.

Face au stade balbutiant des interactions public-privé qui sont actuellement à l'œuvre, la littérature propose des pistes de collaboration, qui n'ont pour l'heure pas forcément encore été saisies. L'article « *Les maires au défi des plates-formes numériques* » identifie ainsi trois leviers ou lieux de collaborations¹¹. C'est d'abord celui de la domanialité publique. En effet, l'accès à l'espace public est une condition de plus en plus nécessaire au développement des plateformes. Dans la mesure où les collectivités gardent la main sur cet espace, elles peuvent y adosser un cadre juridique. La tarification est un autre levier identifié. Si les acteurs du numérique tirent des bénéfices de leur implantation sur le territoire municipale en se servant de ressources clés détenues par l'autorité locale, pourquoi ne pas faire payer ses ressources ? Ainsi, l'utilisation de l'espace public ou de certaines données pourraient être monnayée. Enfin, la collectivité est un collecteur de données qui peuvent être utiles aux plateformes. Cela peut constituer un levier

¹¹ Baraud-Serfaty I. , Fourchy C. et Rio N. 2020, Les maires au défi des plates-formes numérique Dans L'Économie politique 2020/1 (N° 85)

de négociation, sur lequel nous nous attarderons en fin de deuxième partie. Par ailleurs, la littérature montre que la complexité du processus et de ces effets oblige à mettre en place une interaction souple et flexible. Il s'agit de continuer à développer la ville de façon durable et raisonnée, tout en autorisant la liberté d'innover et en soutenant les initiatives inspirantes. Il s'agit donc de pouvoir entrer dans une négociation apaisée qui puisse permettre de déterminer conjointement des critères de services publics pertinents, afin que les plateformes puissent répondre au bien commun. Les partenariats en droit créés doivent pouvoir être souple, sur le modèle de chartes par exemple.

L'enjeu des échelles de gouvernement dans l'interaction public-privé

Les plateformes considérées dans cette étude, qui ont un impact dans la fabrique urbaine, concentrent majoritairement leurs effets à l'échelon local voire micro-local. Se dessine alors un paradoxe dans la mesure où certains de ces acteurs du numériques sont en fait des firmes transnationales. Même si elles émanent d'initiatives plus locales, les plateformes sont vouées en général à s'internationaliser, par l'essence même de leur modèle économique. En tant qu'interfaces numériques, elles jouissent d'une grande habileté à traverser les frontières. Elles mettent ainsi au défi les différents échelons de l'action locale, dont les modalités d'interaction s'imbriquent ou entrent parfois en contradiction. Notre étude s'est plus volontiers concentrée sur les réactions publiques à l'échelle locale. Dans le contexte du processus de plateformes, il est intéressant d'analyser la façon dont ces décisions locales dialoguent avec les positionnements nationaux et européens sur le sujet.

A l'échelle de l'Etat français les législations listées ci-dessus ont été édictées. Néanmoins, l'Etat semble voir d'un bien moins mauvais œil l'affirmation d'acteurs économiques comme Airbnb ou Uber sur le marché français que certaines autorités locales. Dans ce contexte, Ian Brossat explique que le gouvernement d'Emmanuel Macron se positionne très clairement pour les startups. L'élue communiste rappelle la volonté française de devenir une Startup Nation, volonté exprimée à travers les propos d'Axelle Lemaire, ancienne secrétaire d'Etat au Numérique en 2015. Ce concept oxymorique traduit en fait une politique forte du gouvernement en faveur de l'entrepreneuriat et du développement économique par l'innovation. Dans ce cadre politique, il apparaît effectivement peu avantageux de se prononcer contre le développement des entreprises du numérique. Ces frictions, ou du moins ces contradictions dans le positionnement surviennent assez régulièrement. Le partenariat annoncé par Julien Denormandie, en charge de la Ville et

du Logement auprès de la ministre de la Cohésion des territoires avec Airbnb dans le cadre d'*Appart Solidaire* (mise à disposition des locations de la plateforme pour le personnel soignant durant la crise sanitaire) en est symptomatique. Néanmoins, il est difficile de témoigner d'une opposition forte. Si le gouvernement affirme très certainement son positionnement en faveur des plateformes, il prend également acte des effets engendrés sur les territoires. Les compétences de gestion de ces effets se situent plutôt à l'échelon municipal, c'est pourquoi les collectivités s'investissent plus volontiers dans le débat. Ainsi, la régulation des plateformes de VTC a été largement prise en charge par l'Etat, avec notamment les lois Thévenoud de 2014 et Grandguillaume de 2016 qui encadrent la mise en relation de chauffeurs avec les usagers, édictant l'obligation pour les chauffeurs VTC de passer par une formation et d'obtenir une certification. La dichotomie entre échelon local et national d'interaction peut donc être nuancée.

A l'échelle européenne, les interactions sont également intéressantes à observer. Les entreprises comme Airbnb pratiquent un fort lobbying à la Commission européenne, ce qui semble avoir une incidence sur la manière dont le droit européen nomme et considère les plateformes. Ainsi, l'Association pour un hébergement et un tourisme professionnels (Ahtop), tente depuis plusieurs années de faire reconnaître l'activité Airbnb comme entreprise de l'immobilier. Cette qualification aurait obligé la firme à se plier à des réglementations européennes. La Cour européenne a tranché décrétant l'activité de la plateforme relevant du « *service de la société de l'information* », au détriment de l'association hôtelière. Durant l'hiver 2019, la Cour européenne a également vu s'opposer la Ville de Paris à deux propriétaires ayant loué leur habitation illégalement selon la municipalité et ayant écopé de fortes amendes. Là encore le flou et le vide juridiques ont bénéficié à la plateforme. Plusieurs municipalités européennes travaillent à la Commission pour pouvoir faire passer un cas qui fasse jurisprudence et permette la parution d'un décret susceptible de réguler la plateforme de location. L'Europe pourrait en effet être un échelon de discussion pertinent au regard de l'implantation internationale du groupe. A l'échelle internationale, un partenariat a également quelque peu dévoyé la position de la Ville de Paris sur la question Airbnb. C'est celui que la marque a signé avec le Comité International Olympique, dans le cadre des Jeux olympiques de 2024 qui seront accueillis par la capitale française. Cette contractualisation olympique qui s'étend jusqu'en 2028, a permis à l'entreprise de rejoindre le programme du Comité pour contribuer aux objectifs du Mouvement olympique en matière de durabilité, mais aussi de proposer une offre de financement aux athlètes pour qu'ils intègrent les expériences Airbnb. En termes d'image, ce partenariat marketing avec une instance internationale, permet à l'entreprise de court-circuiter ses contentieux à l'échelon local

avec la Ville. Les interactions public-privé varient donc en fonction de l'échelle de gouvernement à laquelle elles se situent. Les plateformes, qui sont les protagonistes opposés ont bien saisi l'intérêt de coopérer fermement avec ces instances publiques, et nous allons voir selon quelles modalités.

C. Comment les plateformes justifient-elles de leur impact positif pour les territoires ?

Conscientes de l'impact qu'elles peuvent avoir sur les territoires et de leur poids accrus dans la gouvernance urbaine, les plateformes se doivent désormais d'échanger avec les autorités locales et nationales. Elles ont trois principales raisons d'entrer en négociation. Premièrement, leur modèle économique ne peut être viable que si elles enclenchent une discussion avec l'action publique. Pour se pérenniser et stabiliser leur marché, elles n'ont d'autre choix que de s'investir dans cette relation avec les meilleurs arguments possibles. Deuxièmement, collaborer et lier des partenariats avec le secteur public peut leur permettre d'asseoir leur légitimité. Grâce à ce chemin vers l'institutionnalisation, elles pourront améliorer leur image auprès du grand public et se faire connaître de manière positive par leurs usagers. Troisièmement, interagir avec les autorités compétentes peut les aider à obtenir des éléments utiles au fonctionnement de leur activité, et en particulier des données, mais aussi certaines autorisations ou dérogations. Ces intérêts poussent donc les entreprises de plateformes à développer des stratégies et des argumentaires qui peuvent contribuer à instaurer une relation positive avec les pouvoirs publics. Bien souvent ces stratégies s'articulent selon une double cible : il s'agit d'abord de convaincre les décideurs politiques, mais aussi de remporter la faveur des usagers qui seront les premiers consommateurs. Dans ce contexte, le positionnement stratégique souvent privilégié est l'alignement des objectifs de la plateforme avec ceux de l'action publique, et par voie de conséquence, ceux du citoyen. C'est une position clairement assumée par Raphaël Morel, directeur du Développement d'Uber France, lorsqu'il se trouve face à Pierre Musseau, conseiller à la Ville de Paris durant une table ronde organisée à Sciences Po en 2018¹². Cette conférence donne à voir une stratégie de lobbying à l'œuvre. Le représentant de la plateforme y soutient que les objectifs d'Uber et de la Mairie de Paris sont similaires : moderniser les mobilités et organiser un développement durable et équitable de la ville. Cette dimension se

¹² La captation de cette table-ronde est disponible en annexe et à partir du lien suivant : <https://vimeo.com/277060766>

retrouve dans plusieurs stratégies des acteurs du numérique. A travers l'étude d'argumentaires pris en charge par certaines plateformes, nous analyserons donc ce double-discours.

Le maître mot : la communauté

Pour Airbnb, la communauté d'hôtes est centrale, mais c'est une notion qui est au cœur de la mythologie de plusieurs autres plateformes. Les interfaces proposent souvent une intermédiation entre une offre et une demande, mais elles sont aussi un lieu de rencontres et d'échanges autour d'un sujet en particulier. Sur Airbnb par exemple, les hôtes ont accès à un Community center comme espace d'assistance et d'entraide dans leur activité. Réciproquement, les voyageurs peuvent aussi échanger des conseils et remarques.

La notion de « communauté » est très intéressante parce qu'elle recouvre divers aspects. Concernant des personnes, elle évoque un ensemble de membres vivant en collectivité ou formant une association d'ordre politique, économique ou culturel, partageant souvent les mêmes intérêts. Concernant des biens matériels la communauté décrit le caractère de ce qui est commun à plusieurs personnes (communauté d'intérêts, de sentiments, de vue). Bien que le terme en anglais *community* et en français vienne du latin *communis*, il semble que la notion anglaise porte également le contexte multiculturel états-unien. Si bien que les communautés des entreprises du numériques émanant du foyer californien, peuvent faire référence à un groupe spécifique qui permet d'exister à part entière dans le reste de la société, et qui accepte ses membres dans leur individualité. En étant garantes de ces vastes communautés, les acteurs numériques ont un poids politiques extraordinaires, dont elles se servent volontiers. Il est donc important pour les plateformes, et notamment Airbnb, d'animer ces communautés, ce qui prend un aspect à la fois virtuel mais aussi réel. En plus des échanges quotidiens qui se déploient sur la plateforme, Airbnb s'attèle à la rencontre réelle des membres de sa communauté. Lors de la venue de la firme au salon de l'agriculture, étaient prévus au programme : le « *lancement du club des hôtes agriculteurs sur Airbnb, en présence d'agriculteurs et membres fondateurs du club* » et, de manière quotidienne des « *Ateliers de formation pour les futurs hôtes, avec des membres de l'équipe Airbnb* ». Par ailleurs, une fois par an, une grande réunion d'hôtes internationale est également organisée. Ce sont des opérations événementielles qui sont l'occasion de réaffirmer les valeurs de la marque et sa mythologie, auprès des hôtes. Le tirage au sort qui a précédé la campagne Mon Quartier, analysée dans cette étude s'inscrit également dans ce ressort de fédération et d'animation de la communauté.

L'accompagnement proposé est censé renforcer les liens de la communauté, qui est un levier considérable dans la négociation avec le public. Selon Antoine Courmont, la firme exerce un lobbying « par le bas », en pariant sur le fait que ses hôtes pourront défendre ses intérêts. Et pour cause, la plateforme a réussi à créer dans certains cas une relation de dépendance avec les membres de sa communauté. En effet, pour un hôte, l'activité Airbnb peut représenter un complément de revenu non négligeable, voire la majorité des revenus dans certains cas. Il existe aussi des situations d'endettement pour le lancement d'une activité sur la plateforme. Conscient de l'influence que la marque a sur sa communauté, elle n'hésite pas à développer un arsenal pour initier ce lobbying « par le bas » : les clubs d'hôtes ou encore des kits de discours et éléments de langage. Le recours à la communauté est donc un outil politique qui peut s'avérer être très puissant. Par ailleurs, il forme un argumentaire de premier plan : l'entreprise défend les intérêts d'une communauté internationale, et répond donc aux besoins des usagers. C'est un argument qui est pris en compte par l'autorité publique, dans la mesure où ce panel de consommateurs est aussi représentatif, à certains égards, de l'opinion publique.

L'entreprise Uber s'inscrit dans un processus similaire, bien qu'elle soit loin de pouvoir se targuer d'une communauté aussi forte et prospère que celle d'Airbnb. Au regard des critiques qui lui ont été adressées au sujet de la précarisation des chauffeurs, l'entreprise se garde de communiquer sur ces aspects. Cependant, elle utilise de manière similaire à Airbnb les notions d'ouverture et de tolérance. En utilisant une rhétorique protectrice et un champ lexical proche de celui de la famille et du foyer, les plateformes montrent qu'il est possible de travailler peu importe son âge, sa couleur de peau, son revenu...etc. Cette stratégie est assumée par Uber lorsque l'entreprise retweet un poste du gouvernement évoquant une campagne contre la discrimination à l'embauche. Ainsi, les plateformes s'inscrivent dans des valeurs universelles qui sont extrêmement difficile à critiquer ou à renier de la part de l'action publique. Elles cultivent leur image grâce à ce système de valeurs positives.

Une participation au développement économique et durable des territoires ?

L'objectif est de montrer que ce système peut s'appliquer dans le contexte socio-politique français. Les campagnes analysées dans cette étude montrent qu'Airbnb tire un argumentaire précis des sujets de société qui dominent l'actualité du pays.

La campagne Portrait d'hôtes : un discours institutionnalisé pour énoncer des objectifs politiques

Cette campagne média figurant cinq portraits d'hôtes est le fruit d'une collaboration entre l'agence La Chose et Olinghausen Photography. Elle paraît en 2018 dans plusieurs journaux et magazines d'intérêt national. Il s'agit d'associer à chacun des hôtes représentant la diversité nationale (en termes de génération, de race, de sexe ou de catégorie socio-professionnelle), un slogan essentialisant débutant par « *Je suis la France qui...* ». Chaque hôte porte alors une valeur-programme en fonction de ce qu'il représente.

Jean-Paul à Andilly est la France qui « *vous accueille comme ses petits enfants* ». Habitant du Val d'Oise il représente la grande couronne francilienne. Les objectifs ici sont multiples. Il s'agit de déconstruire un préjugé selon lequel ce type de services numériques ne ciblerait que les jeunes, mais aussi de porter les principes d'hospitalité, grâce à l'analogie avec la famille.

Au lendemain des élections présidentielles et de l'affirmation d'une « *France périphérique* »¹³, ce portrait vient contrer l'image d'une France périurbaine repliée sur elle-même.

Mamadou à Cergy est la France « *qui fait traverser le périph à des milliers de voyageurs* », il se place comme stéréotype du jeune de banlieue, issu de l'immigration, sur fond pavillonnaire de petits ensembles collectifs. Dépasser la fracture socio-spatiale que représente le boulevard périphérique est une façon de montrer qu'Airbnb ne contribue pas uniquement au rayonnement de Paris mais également de sa banlieue, et cela à l'échelle internationale. Là encore le département du Val d'Oise est mis en valeur.

Amélie dans le 19^{ème} arrondissement de Paris est la France qui « *partage son quartier et participe à construire son avenir* ». La photographie prise au sein du foyer familial, décrit une sorte d'*empowerment* au féminin, Amélie et à la fois mère de famille et hôte, son mari est relégué au second plan. La notion de construire l'avenir entre ici en écho avec la présence des enfants de la famille nucléaire. Pour le 19^{ème} arrondissement, l'idée de partage et de construction sont singulières. C'est un des arrondissements les plus populaires de Paris dont presque la moitié du parc de logements est constitué de locatif social. Mais, celui-ci connaît une évolution sociale forte depuis quelques années, symptomatique de la tension foncière parisienne et de la gentrification des quartiers de l'est parisien.

Myriam à Bordeaux est la France qui « *se concentre sur ces études plutôt que sur ces fins de mois* ». Ici la réalité pointée est bien connue, c'est celle de la précarité étudiante. L'arrière-plan

¹³ Guilluy C. 2014 *La France périphérique*. Flammarion. 192p

figure le centre-ville touristique de Bordeaux et résonne avec l'ouverture de la LGV L'Océane qui permet de rejoindre la métropole en 2h depuis Paris. Le marché bordelais d'Airbnb a d'ailleurs explosé à cette occasion.

Enfin, Marielle qui est la France qui « *fait découvrir son village en dehors de sa maison* » représente la ruralité à Châtillon-en-Dunois. Elle est en fait la fille du Conseiller général d'Eure-et-Loir à l'origine du partenariat avec la marque. En arrière-plan, le clocher nous rappelle une symbolique forte déterminant les campagnes françaises dans l'imaginaire collectif.

L'objectif est ici de valoriser l'hôte dans son environnement naturel. Les photographies sont au plan moyen ce qui permet de les mettre au cœur de l'action. Ils prennent le dessus sur le fond, bien que celui-ci porte une symbolique forte permettant de déterminer le territoire. Les poses et les décors traduisent un naturel, qui est trahi par une surexposition des photographies. Cette luminosité vient dans doute corroborer aux valeurs positives de la plateforme.

Grâce à l'esquisse de ces portraits, la plateforme dessine un réel projet politique humaniste qui s'adresse tout à la fois à sa cible d'utilisateur mais aussi aux autorités publiques. Le slogan anaphorique reprend une terminologie essentialisante qui résonne pour l'opinion publique. Du « *Ich bin ein Berliner* » de Kennedy à « *Je suis Charlie* », en passant par le « *Nous sommes tous américains* » de Jean-Marie Colombani, l'expression a souvent été mobilisée lors de grands moments de l'histoire. S'ancrer dans cet héritage n'est donc pas anodin est fortement politique. Avec son esthétique simple et percutante, la campagne reprend les codes de la communication d'intérêt général (type Abbé Pierre ou Secours catholique) ou encore ceux de l'affiche électorale. Cet aspect contribue à associer un peu plus la stratégie de communication de la marque à une démarche politique. Le tour communicationnel consiste ici à déconstruire des idées reçues en s'appuyant sur des stéréotypes forts. Les hôtes sont autant de *personas* à qui sont attribués des problématiques sociales ou territoriales que Airbnb semble contribuer à résoudre. Les valeurs humanistes de l'entreprise sont donc clairement affirmées dans le contexte français en se jouant de ses spécificités. Son projet politique bâti autour de la diversité, de la mixité, de la tolérance et du développement territorial et humain ne peut être remis en question. Encore moins quelque mois après une élection présidentielle qui a vu se déchaîner les populismes.

D. Le partage des données, un élément clé de la discussion entre acteurs publics et entreprises du numérique

Dans le contexte de la plateformes des territoires, il apparaissait important de s'attarder sur l'utilisation des données comme levier d'interaction. Elles sont au cœur du modèle économique des plateformes et constituent donc une ressource capitale. En collectant et exploitant ces données, les plateformes se posent en lien direct avec les usagers, court-circuitant les pouvoirs publics. Ce contexte, met ces derniers en situation de dépendance vis-à-vis des acteurs du numérique, car ces données peuvent présenter une utilité pour gérer la ville. A l'inverse, les plateformes peuvent avoir besoin de certaines données qui ne sont produites que par l'action publique. Ainsi, Antoine Courmont montre que : « *la donnée n'est plus uniquement un instrument, elle devient un enjeu de gouvernement* ». Les données doivent être perçue comme une nouvelle monnaie d'échange dans le contexte des interactions public-privé identifiés dans notre étude. Ce nouveau modèle d'interaction est nommé B2T (Business to territories) dans une étude sur le sujet par le Lab Ouishare x Chronos. Y est également répertoriée une grille d'analyse qui permet de qualifier la donnée en fonction de ces modalités d'échanges, dessinée par Simon Chignard et Louis-David Benyayer dans *Datanomics*¹⁴. Il existe ainsi la « *donnée matière première* » qui se vend et s'achète, « *la donnée levier et gain d'opportunité* » qui peut être utile à l'action et la prise de décisions et enfin « *la donnée actif stratégique* » qui fait disposer d'un avantage comparatif celui qui la détient, au détriment de celui qui la fait circuler. Dans le cadre de la gestion de certains services urbains par des acteurs privés, un cadre juridique est venu entourer cet échange de donnée. La loi Lemaire du 7 octobre 2016 oblige les délégataires de services publics à ouvrir leur donnée dont la publication relève de l'intérêt général. Dans cet interaction, un rapport de force se crée bien souvent. Nos protagonistes ont donc pris conscience de l'importance de collaborer sur ce sujet. C'est le cas de Waze dans plusieurs collectivités dont la Métropole européenne de Lille. Si la plateforme met à disposition des informations concernant les flux de circulation sur le territoire métropolitain à travers son programme Connected Citizens, la collectivité lui confie des informations sur la voirie, les travaux ou événements prévus pouvant impacter la circulation afin que le service puisse être amélioré. Cela n'a pas empêché Waze d'entretenir des relations conflictuelles avec d'autres collectivités territoriales. L'application sportive

¹⁴ cité par Lab OuiShare x Chronos 2017, Quelles coopérations public-privé à l'ère de la data ? *Les Dessous de l'innovation* n°2, mai 2017

Strava monétise ses données auprès des acteurs publics à travers Strava Metro, afin qu'ils jouissent d'information sur les pratiques sportives territoriales. Mais il existe plusieurs cas pour lesquels l'échange de données serait unilatéral et ne se conclut donc pas. Ainsi, depuis 2016, la Ville de Paris cherche à obtenir d'Airbnb les données concernant les nuitées sur le territoire. L'accès à ces données permettrait en fait à la Mairie de mieux faire appliquer la loi et sa limite de 120 nuitées par an. La loi oblige également la firme à transmettre les données des usagers qui enfreignent cette limite. Or, il semble que cet échange serait très pénalisant pour la plateforme et elle refuse donc de collaborer sous cette forme. Un réel jeu s'opère alors, puisqu'il peut arriver que les données transmises dans ce cadre soient inopérantes ou alors démunies d'URL auxquels les associer. De même, la création d'Uber Movement par Uber est une manière de montrer que la marque veut contribuer aux recherches sur les villes et territoires. Quelques données et analyses y sont proposées, mais pas les jeux exploitables et à partir desquels il serait possible de réaliser des études indépendantes. Dans les fait, que très peu d'informations stratégiques y sont publiées. La donnée est un outil politique dans la mesure où certains organismes indépendants l'utilisent et la construisent pour dénoncer les pratiques de plateformes. Contre les pratiques d'Airbnb, l'on peut recenser deux sites de ce type : insideairbnb.com et airdna.com. Ces sites permettent de mettre à jour la densité de l'activité d'Airbnb dans plusieurs métropoles mondiales. Ainsi, les rapports varient beaucoup d'un acteur à l'autre ainsi qu'en fonction des échelles d'actions publiques. Il reste indéniable que la donnée est en passe de devenir un des enjeux les plus essentiels de l'interaction public-privé. C'est pour cela que la régulation autour de ces échanges tend à se renforcer. Le principe de loyauté des plateformes vis-à-vis des acteurs publics et de l'intérêt général a dans ce sens été inscrit en droit dans la loi de 2016 sur une République numérique.

Nous avons donc pu poser les principes des interactions entre acteurs publics et nouveaux entrants numériques. Celles-ci s'articulent de manière extrêmement différente en fonction des cas, oscillant entre défiance et complémentarité. C'est souvent la notion d'intérêt général qui vient réguler la nature de ces relations. Ces interactions se matérialisent selon différentes modalités : partenariats direct, marketing ou politique, lobbying à plusieurs échelons de l'actions publics, négociations, ou encore campagnes de communication. L'objectif des acteurs publics est souvent d'encourager l'innovation tout en préservant l'intérêt général d'un territoire. De l'autre côté, les plateformes ont souvent compris la nécessité de s'aligner sur ces objectifs pour pérenniser leur activité. A travers ces échanges, se dessine un discours singulier de la part des acteurs publics, comme des nouveaux entrants numériques.

Troisième partie : Discours construits sur le numérique et les territoires à l'aune des stratégies de communication publiques et privées

L'objectif de cette dernière partie est d'entrer dans une analyse des méta-discours occasionnés par l'interaction public-privée dans le contexte de la plateformes. Si nous avons pu identifier les intérêts et leviers argumentaires des protagonistes, il nous faut désormais comprendre comment ces derniers se matérialisent dans le discours qu'ils déploient.

A. Critique ou encensement des plateformes : quel discours sur le numérique pour les acteurs publics ?

Il s'agit d'analyser le discours diffusé par la puissance publique dans le cadre des interactions qu'occasionnent la plateformes des villes et territoires. L'exemple de Paris, et plus particulièrement de protagonistes émanant de la Mairie de la capitale seront déployés. Elle est l'une des plus véhémentes sur le sujet et n'est donc pas nécessairement représentative de l'ensemble des interactions. Les prises de ses positions de ses élus disent beaucoup de la condition des relations qui animent plateformes numériques et institution publique dans ce contexte singulier.

Dans les imaginaires : les anciens contre les modernes

A travers les entretiens réalisés pour cette étude ainsi que la lecture de certains textes émanant de l'action publique au sujet du poids accru des plateformes dans la fabrique de la ville et des territoires, une dichotomie entre les anciens et les modernes est souvent apparue. C'est une opposition entre deux mondes qui est occasionnée par l'interaction public-privé dans le contexte de la plateformes. Le monde institutionnel est celui tour à tour de la politique ou du technocratie, il est caractérisé par sa lenteur et son manque d'ouverture à l'innovation et à la force créative. Il est souvent rattaché à des intérêts territorialisés. Le monde des plateformes est dynamique, jeune, innovant et flexible, il se rattache à l'univers du numérique, dédouané de logique territoriale et appartenant à une sphère globalisée, plus souvent dictée par les codes et modèles états-uniens. Cette querelle entre deux mondes est rapportée par certains cadre d'Airbnb et apparaît assez centrale dans la façon dont nos protagonistes se perçoivent. C'est une dichotomie qui s'illustre dans certaines interactions étudiées, à l'instar du partenariat créé entre Airbnb et le département de l'Eure-et-Loir. En effet, il semble que le département soit une entité administrative ancienne, vidée de ses compétences au gré des réformes territoriales (lois

MAPTAM et NOTRe). Il est de surcroît représenté ici par un conseiller général âgé, qui porte un territoire fondamentalement rural et vieillissant. En plus de promettre un développement du tourisme sur le territoire, ce partenariat avec la plateforme vient rénover et dynamiser l'image du Département. L'apprentissage du numérique par les acteurs publics, qui est maintenant ancien, reste teinté d'amateurisme pour l'imaginaire collectif. La dichotomie entre ces deux mondes semble tenir en grande partie dans cette maîtrise, ou non, de l'objet numérique. C'est ce que décrit Ornella Zaza dans le cadre de son ethnographie au sein la Ville de Paris¹⁵. Le concept de *smart city* et l'amélioration de la fabrique urbaine par le numérique sont perçues comme pour une « *injonction socio-technique* » au sein de l'institution municipale. La stratégie de la Mairie de Paris dans ce contexte est de « *chercher un terrain commun* » de concepts et d'expertises avec les acteurs privés pour pouvoir communiquer et gouverner. Bien que cette dichotomie puisse être nuancée, elle apparaît comme un cadre intéressant à notifier pour les différentes interactions analysées dans cette étude.

Les mécanismes rhétoriques à l'œuvre

Le discours de l'action publique sur les plateformes est complexe et se déploie de manière très différente en fonction des bords politiques et échelles de gouvernement qui s'expriment. Il est possible d'y retrouver des éléments classiques du discours politique. Néanmoins, certaines spécificités s'affirment rendant le contexte de la platformisation comme lieu d'expression tout à fait unique. Il a été choisi ici d'analyser plus précisément l'ouvrage de Ian Brossat sur l'ubérisation de la ville, déjà plusieurs fois cité plus haut. C'est l'un des rares essais politiques qui prend en compte directement cette question. Il a de plus pour cadre spécifique les conflits opposant la Ville de Paris à la plateforme Airbnb. Paru en 2018, l'ouvrage fait figure d'essai politique, mais aussi théorique. Il est extrêmement sourcé et présente une somme d'apports scientifiques sur le sujet du rôle des plateformes dans la fabrique urbaine. Mais c'est également un essai polémique qui a pour principal objet de dénoncer l'impact et les pratiques de la plateforme. Il peut aussi se concevoir comme un journal de bord de Ian Brossat, élu communiste à la Ville de Paris en charge du logement, dans sa lutte contre Airbnb. A cet égard, nombreuses y sont les références à des dates clés, des rencontres et mesures impulsées. Ce récit chronologique permet d'institutionnaliser et de construire l'histoire d'une réelle bataille, qui doit pouvoir faire date. L'élu y déploie une écriture très imagée et spatialisée. L'utilisation de

¹⁵ Zaza O. 2018, Doctorat "Horizons urbain en expérimentation. Discours et pratiques d'une collectivité territoriale face au numérique", en CIFRE à la Mairie de Paris (Secrétariat Général, Mission Ville Intelligente et Durable) et à l'ED 395 de l'Université Paris Nanterre

figures d'analogie, mais également la situation géographiques et spatiales précises des effets dénoncés, permettent de créer un récit qui s'adresse directement aux Parisiens. Ceux qui connaissent et pratiquent la capitale peuvent se repérer à travers les descriptions et se sentir donc réellement concernés et impliqués. La rhétorique guerrière qui ponctue l'ouvrage permet également d'affirmer son ancrage polémique. Ce sont : « *une mandature décisive dans la lutte contre l'ubérisation de la ville lumière* », une « *guérilla à tous les échelons* » pour évoquer le lobbying des plateformes, un « *bras d'honneur* » pour exprimer le bilan de la précédente mandature sur le sujet. Ces expressions, souvent affirmées de manière percutante en tête de chapitre ou de partie témoignent d'une opposition quasi vindicative. L' élu fait également référence au mythe de David contre Goliath pour faire part du peu de ressources dont dispose l'action publique locale pour faire face au géant du numérique. Cette référence permet d'héroïser l'opposition public-privé. Dans ce contexte, l'acteur numérique est à bien des égards ridiculisé, et cela passe surtout par l'invalidation de son discours. A titre d'exemple, l' élu affirme que l' « *on est bien loin du conte de fée collaboratif et pataugeur, neuf et sympa* » ce qui permet de démystifier la marque et de déconstruire sa raison d'être en utilisant des termes humiliant. Par une série d'adjectifs courts, allant presque puiser dans un lexique familier, l' élu déconstruit la grande mythologie montée par l'entreprise. Il est également intéressant de constater que cette « lutte » n'oppose pas seulement des personnes morales, à savoir l'autorité municipale d'une part, et l'entreprise californienne d'autre part. Les attaques de l' élu sont parfois des adresses personnelles qui témoignent d'oppositions entre les personnes en charge de l'interaction public-privé. Cet interaction se cristallise effectivement parfois autour de personnalités et de leur carrière professionnelle. Ainsi Aurélien Perol, directeur de la communication d'Airbnb pour la France et la Belgique, cité par Ian Brossat et rencontré dans le cadre de cette étude a auparavant évolué dans la sphère publique. Il a même été en charge des relations presse de la Ville de Paris, avant de passer par le Secrétariat ministériel à l'innovation et au numérique. Ce double parcours est révélateur des imbrications qui existent entre les deux sphères. Cela explique pourquoi les attaques sont autant ciblés sur des personnalités.

Force est donc de constater que l'acteur public se saisit de codes et de procédés pour développer un discours sur les plateformes. L'invalidation et l'ironisation sont souvent très présentes dans l'expression des dirigeants politiques vis-à-vis des plateformes. C'est aussi une réponse face au caractère extrêmement insaisissable des nouveaux entrants numériques. Il s'agit tout à la fois d'exprimer un agacement mais aussi l'injustice qui est au cœur des méthodes employées par

ces acteurs. L'argumentaire porté par ces procédés s'inscrit dans une tradition politique de gauche, à laquelle Ian Brossat fait référence.

Twitter pour mieux régner

Les éléments de discours et les procédés observés au fil de l'ouvrage de Ian Brossat se retrouvent également à travers l'expression digitale des élus et cadres de la fonction publique territoriale. La littérature s'est beaucoup intéressée au réseau social twitter comme lieu et outil de l'expression politique (Longhi, 2013 ; Zlitni et Liénard, 2011). Le réseau socio-numérique a pu même occasionné la naissance de nouvelles formes de communication politique. Les spécificités et contraintes de Twitter que sont le microblogging et l'écriture en moins de 140 caractères, mais aussi la possibilité de retweeter et ajouter en favori, ce qui permet une viralité du message, restructurent en effet les messages des élus de l'action publique. Par ailleurs une des spécificités de twitter est de créer de mini publics délibératifs, qui sont les principales cibles des tweets. Néanmoins s'il est porté par une viralité, le tweet peut largement dépasser les limites de ces mini publics. Twitter est également un moyen d'expression politique redoutable sans sa capacité à créer des « *petites phrases* » polémiques, comme soulevé par Longhi. La taille réduite des productions implique la recherche des termes les plus percutants et incisifs, ce qui va mener à la formulation de ces « *petites phrases* ». Ce choix des mots occasionne souvent un dépassement excessif sur le plan sémantique, mixé avec l'utilisation du champ polémique. Dans le contexte de la platformisation, il est intéressant de constater que le réseau est souvent utilisé pour témoigner des effets et externalités négatives des plateformes sur les territoires, mais également pour des attaques personnelles. Par ailleurs le fait de s'adresser à des nouveaux entrant numériques par voie digitale, sur les réseaux sociaux, qui sont eux-mêmes des plateformes, n'est pas anodin. L'action publique se saisit de l'outil privilégié des acteurs numériques pour établir un terrain commun de confrontation. Par ailleurs, la communication digitale de ce type d'entreprises est essentielle à son développement économique. Une mauvaise gestion d'influence ou d'image sur le plan numérique peut s'avérer pour elles, extrêmement néfaste. Sur twitter, certains élus de la Ville de Paris s'attaquent donc volontiers aux plateformes, qui, selon eux, ont des impacts négatifs sur le territoire parisien. C'est le cas d'Emmanuel Grégoire, Premier adjoint à la Maire de Paris qui sait exprimer sur le free-floating de trottinettes électriques grâce à une offensive sur le réseau social vis-à-vis de la marque Dott :



Ici le tag @, sert à l'interpellation et à l'attaque qui se fait presque plus personnelle que si elle avait été prononcée hors Twitter, par médias interposés par exemple. Les codes du réseau social sont maîtrisés et les messages ponctués d'éléments structurant (photographies, émoticônes). Le procédé consiste à tourner la marque en ridicule en signifiant fortement les incivilités que son service peut occasionner. Le second tweet utilise une tournure forte en ouvrant l'intimité de l'élus (son bureau) au grand public. L'action de confiscation fait presque référence à l'univers scolaire, reléguant plus fortement encore la marque à son statut de mauvais élève. En rebondissant sur le très petit pouvoir que possède en fait l'élus parisien face à la marque américaine, il réussit son tour communicationnel. A bien des égards le tweet n'est donc pas un seul canal de communication, mais il propose bien une forme d'expression nouvelle. Dans le contexte de la montée en puissance, le tweet est conçu non comme un support ou canal supplémentaire de diffusion de l'information, mais comme une forme d'expression.

L'appel démocratique comme levier de discours : description de l'actualité au sujet du conflit

L'actualité sur le conflit qui oppose la Ville de Paris et Airbnb, fait apparaître un nouveau ressort du discours de l'action publique. A l'été 2020, Anne Hidalgo annonce la tenue d'un référendum sur la question des plateformes de location touristique de courte durée à Paris. Cette mesure participative était une promesse de sa campagne et devrait se mettre en œuvre par quartier et arrondissement, dans la mesure où les effets du développement de ce type de plateforme sont différenciés sur le territoire parisien. La gestion du conflit passe donc par un recours démocratique à la population locale. Le choix du référendum porte une symbolique extrêmement forte. La pratique référendaire peut en effet être considérée comme la pureté

absolue de la démocratie représentative, elle est pour certains même « *l'horizon indépassable de l'idéal démocratique, (...) l'outil par essence de l'expression de la volonté démocratique* »¹⁶. C'est donc à la fois un choix solennel et qui s'inscrit dans un héritage fort, celui de l'idéal démocratique. Par ailleurs, c'est un modèle de décision qui est souvent évoqué, mais très rarement mis en œuvre. Il connaît un regain d'intérêt dans les pays européens, mais reste une exception, sauf pour la Suisse. A l'échelle locale cependant, les pratiques participatives ne cessent de se démultiplier et apparaissent même au cœur du positionnement de certaines capitales européennes, comme Madrid par exemple. La concertation à l'échelle de la ville prend différentes formes : enquêtes publiques, dispositifs de concertation pour des stratégies de territoire ou des projets urbains d'envergure, ou encore budget participatif. La participation peut donc, à bien des égards, être considérée comme une pratique « territorialisée ». Le référendum doit généralement être précédé d'une campagne ce qui favorise sa très forte portée médiatique. L'appel à se prononcer sur une question strictement formulée, à travers une réponse binaire, en consultant l'ensemble des citoyens sur un territoire donné, permet de rassembler les conditions pour faire événement. Cette pratique autorise également à prononcer une sentence irrévocable puisque ce sera la solution choisie par le peuple dans toute sa légitimité démocratique. Cet appel direct à la population parisienne s'est également formalisé à travers une seconde annonce de la municipalité. Sur la même période, Ian Brossat annonce que la Mairie abandonnera les poursuites contre 281 loueurs parisiens n'ayant pas respecté la régulation, s'ils s'engagent à signer des baux de longue durée au moins trois ans, à un loyer inférieur de 20 % à ceux du marché ou respectant l'encadrement des loyers. La mairie s'adresse donc ici directement à ses administrés qui ont fait mésusage de la plateforme pour leur proposer une solution de repentance. La proposition est inédite et porte également un fort potentiel médiatique. Elle a pour objet de témoigner du levier de dissuasion détenu par la ville, représenté par l'amende. C'est un rapport de force puissant qui anime les interactions entre la municipalité et la plateforme. Il est intéressant de constater que les élus ont choisi la voie démocratique pour animer leur stratégie de communication dans le cadre du conflit avec Airbnb. « *Ce référendum donnera de la force pour faire entendre l'avis des Parisiens* », estime Anne Hidalgo citée dans Le Monde. De l'autre côté, la plateforme touristique établit aussi sa logique de lobbying « par le bas ». Airbnb, nous l'avons vu plus haut, s'appuie sur sa communauté, qui est un levier essentiel de sa légitimité. Il est donc

¹⁶ EHIC (Espaces Humains et Interactions Culturelles) 2013, La pratique référendaire et l'idéal démocratique européen. Texte de cadrage scientifique du colloque international des 6 et 7 juin 2013 à la MSH de Clermont-Ferrand

possible de considérer que c'est un rapport de force politique qui s'installe ici, selon des logiques démocratiques qui doivent contribuer à convaincre une population de citoyens-consommateurs.

Les acteurs publics, dans leurs interactions avec les plateformes numériques, construisent un discours singulier sur leur rapport au numérique. Si l'innovation doit être au cœur de la pratique politique, elle ne doit pas s'affirmer au détriment du bien commun. Il existe une dichotomie entre les deux types de protagonistes étudiés, dont le trait est souvent grossi à travers les échanges. Les termes et leviers utilisés par la puissance publique, et plus particulièrement dans le cas de la Mairie de Paris, se teintent d'une solennité et d'une légitimité propres à l'exercice du pouvoir. L'objectif est souvent de lever le voile et de révéler l'intérêt des plateformes, qui, selon les acteurs publics, ne s'articulent pas nécessairement avec l'intérêt général. Nous allons donc désormais nous tourner vers les acteurs du numérique, et plus particulièrement Airbnb, pour analyser ce voile. Quels sont les codes et la grammaire utilisés pour évoquer les territoires et les bienfaits de l'activité de la plateforme ?

B. L'image et les imaginaires singuliers des territoires portés par les plateformes

Un discours, mais pour quelles cibles ?

La stratégie marketing des plateformes représente une part non négligeable de leur investissement. Elle est au cœur du modèle de développement de ces entreprises d'intermédiation et vise donc un public extrêmement large. Or, le discours déployé à travers les contenus produits et diffusés par les plateformes apparaît comme très précis et singulier. Il nous faut donc déterminer une typologie de cibles auxquelles il s'adresse. Les données sur ce sujet sont très rares, mais il est possible d'identifier de grandes tendances. Selon Veille Info Tourisme, le cœur de cible d'Airbnb est jeune et connecté. Sur le marché nord-américain, plus de la moitié des locataires avaient moins de 35 ans en 2014. Du côté des hôtes, la tendance est cependant moins affirmée. Notre étude concerne le marché français, sur lequel on peut estimer que cette jeunesse est également de mise. A l'origine, l'offre Airbnb s'adresser plutôt à une clientèle de loisirs, mais depuis quelques années, elle se déploie également sur le marché du tourisme d'affaires. La très large gamme de prix proposée par la plateforme permet

d'envisager un panel de situations socio-professionnelles très élargi, tant du point de vue des hôtes que de celui des locataires. Par ailleurs l'offre « Luxe » d'Airbnb montre que le géant de la location touristique ne cesse d'échelonner son offre et de diversifier ces cibles. Néanmoins, les entretiens réalisés dans le cadre de cette étude ont permis tout de même d'identifier une cible prioritaire sur le marché français. C'est celle d'un profil jeune, citadin, et connecté, en quête de « city break », donc des excursions courtes qui permettent de s'extraire pendant quelques jours de la routine de la ville à travers la découverte d'une autre ville ou d'un territoire plus rural. Ce profil s'inscrit également pour Diana Filippova, fondatrice de l'agence Stroïka et candidate à la Mairie du 7^{ème} arrondissement aux élections municipales de 2020, dans une logique de « *classe créative* ». C'est le concept de Richard Florida qui est ici mobilisé, faisant référence à une classe social d'un nouveau genre, réunissant les professions intellectuelles supérieures et les professions artistiques, gravitant autour des domaines professionnels de l'art, l'architecture, l'éducation, la communication ou encore les sciences et l'ingénierie, possédant un fort capital culturel et économique¹⁷. C'est un concept qui a été largement débattu et critiqué dans la littérature. Mais la thèse de Richard Florida selon laquelle l'objectif d'un territoire devait être d'attirer ce type de population à travers des aménités et aménagements urbains a également connu un franc succès. Il semble, à bien des égards, que cette thèse se lisent en filigrane dans la stratégie de développement territorial d'Airbnb. Cette cible singulière guide donc la stratégie de communication, qui porte des valeurs et un discours qui lui sont directement adressés.

Mythes fondateurs et mythologies positives des plateformes

Un des plus grands principes de la légitimation des plateformes et leur ancrage dans des valeurs positives est la mythologie qu'elles construisent. A mi-chemin entre le rêve américain et le pouvoir d'innovation, les plateformes écrivent pour la plupart leur propre histoire, qui vient justifier leur activité, et s'édifie parfois même comme une raison d'être. Il y a donc à l'origine de cette histoire un mythe fondateur, qui s'articule généralement autour de la personnalité du créateur de l'entreprise. Une prise de conscience, une situation, une petite anecdote vont être à l'origine de la création d'un empire. C'est le cas d'Airbnb, dont les fondateurs, Brian Chesky et Joe Gebbia, alors jeunes diplômés en design ont dû faire face à l'augmentation du prix de leur loyer à San Francisco, alors que leur situation financière était

¹⁷ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class, Revisited*, New York, Basic Books, 2012, 484 p

médiocre. Profitant de la tenue d'un salon sur le design industriel dans la ville et donc d'un marché hôtelier tendu, ils créent en 48h la plateforme airbedandbreakfast.com, proposant un matelas pneumatique à domicile. Pour Uber, l'histoire entrepreneurial part d'un constat. En voyage d'affaire à Paris, les deux fondateurs s'étonnent de la grande complexité à trouver un taxi. Ils se mettent donc à rêver à une solution à portée de doigts, qui deviendra bientôt le géant mondial des VTC. Il est intéressant de constater que ces entreprises du numériques ont permis de standardiser un récit étiologique d'un genre nouveau. La simplicité de la situation de départ associée à la banalité du quotidien crée un horizon d'attente extrêmement convaincant. C'est dans ce contexte que surgit une idée qui paraît tenir du bon sens, soutenue par la puissance du numérique, et permettant ainsi de créer un empire. Nombreuses sont les entreprises du numériques qui construisent le même type de récit. Ces mythes fondateurs s'inscrivent dans une logique proche de celles de l'idéal américain. L'*American dream* ou le mythe du self-made man sont ici tout à fait tangibles. Il y a derrière ces succès l'idée que tout un chacun peut réussir selon le même modèle. Cette création teintée de banalité est également supportée par un système de valeurs extrêmement positives. Pour Airbnb, ces valeurs sont la découverte du monde et de l'altérité, la tolérance, l'authenticité, mais surtout la confiance. Dans une conférence TED datant de février 2016 intitulée *How Airbnb designs for trust*, Joe Gebbia explique que l'entreprise a été fondée sur la certitude que les personnes pouvaient se faire suffisamment confiance pour accueillir des étrangers dans l'espace qui leur est le plus intime. Grâce à un système de communication et de réputation efficace, cette certitude et cette confiance sont assurées par l'interface. Grâce à un design efficace, l'entreprise permet aux populations de dépasser le sentiment de danger face à l'altérité. En se positionnant comme révélateur d'humanité, Airbnb utilise une rhétorique d'une grande simplicité, et extrêmement efficace. Il est intéressant à cet égard d'analyser une mythologie, au sens de Barthes, en cours de création. Le recours aux valeurs les plus basiques de l'humanité, la création d'un moment fondateur fort et la démocratisation des pratiques culturelles autour de cet objet, sont autant de leviers qui permettent de s'édifier en tant que mythologie, « *de transformer une contingence en éternité* » comme le dit Barthes. C'est un processus qui paraît profondément ancré dans la stratégie de communication de la firme. L'analyse de ce discours étiologique et de ce système de valeurs est un préalable non négligeable pour comprendre comment les plateformes numériques, qui ont un impact direct sur les villes et territoires, façonnent nos imaginaires.

L'interface comme lieu d'expression d'un imaginaire singulier de la ville : l'exemple du site Airbnb et la modification des perceptions qu'elle engendre sur l'utilisateur-usager

C'est en premier lieu l'interface elle-même, le design de la plateforme, qui modifient notre perception de la ville. L'expérience utilisateur peut avoir une incidence concrète sur nos pratiques et nos imaginaires. Le design contribue donc grandement aux discours que les plateformes peuvent porter sur un territoire. En explorant les interfaces, il est donc possible d'interpréter certains éléments de l'expérience utilisateur proposée. Tout d'abord l'usager de la ville, à travers le prisme de l'application, se retrouve au cœur de l'offre. Un des principaux leviers de ce processus est la cartographie. A titre d'exemple, Airbnb ou Uber vont proposer la même grammaire topographique : des lignes et un fond de carte très minimaliste et une typographie et signalétique qui rappellent directement la charte graphique de la marque, générant une certaine appropriation du territoire. L'usager est géolocalisé et c'est alors toute une gamme d'offres qui s'anime numériquement autour de lui. Pour Airbnb, les offres de location apparaissent au fur et à mesure que les filtres se précisent et que la carte défile. Pour Uber, les chauffeurs disponibles sont figurés en action sur la carte, afin de témoigner de la densité de l'offre environnante. La ville elle-même est donc perçue comme usager-centrique, mettant à la disposition de ces habitants un bouquet de services très rapidement accessibles. Ce concept, décliné en usager-habitant-centrique, montre une tendance de la ville à se tourner vers ses habitants, à travers les services qui y sont proposés et les données qui y sont collectées¹⁸. Le design de l'interface favorise donc ce procédé et modifie les imaginaires. Il semble également que l'expérience numérique préfigure et reconfigure le rapport à la ville. Dans le cadre d'un voyage, la densité de l'offre de locations Airbnb, leur gamme de prix peuvent créer un préalable cognitif pour le voyageur, qu'il appliquera au moment de sa découverte physique de la ville. De même, les images et la qualité des photographies vont favoriser un sentiment d'anticipation inconscient chez l'utilisateur. C'est aussi le cas des expériences, qui sont une offre développée par la plateforme depuis 2016. A Paris, il est proposé de nombreuses expériences autour du vin ou de la photographie. Le site dépeint la ville de Marseille comme très sportive avec une majorité d'expériences relatives à la voile ou la randonnée, quand Lyon apparaît mystérieuse avec des propositions pour découvrir ses secrets, ou des *geocaching* et *escape game*. Par ailleurs, la plateforme propose un « guide des quartiers » dans plusieurs villes où elle est densément implantée. L'objectif est d'orienter les voyageurs dans leur choix du quartier qu'ils

¹⁸ Barraud Serfati I., Fourchy C. et Rio N. 2019, Qui sera le fleuriste de la ville intelligente ? Ou l'art de composer et de vendre des bouquets de services urbains. In Third : A la recherche de la Smart City

habiteront pour quelques jours. Ainsi, les quartiers qui apparaissent en premier pour Paris sont Bastille, Les Batignolles ou le Canal Saint-Martin, qui, loin d'être des quartiers touristiques, représentent le Paris authentique et gentrifié. Le site stipule que les « *limites d'un quartier sont définies sur la base d'une étude menée auprès de la communauté locale et d'experts de la ville* ». Ces limites traduisent aussi la vision de la plateforme sur le territoire parisien. Ce sont néanmoins les hôtes qui alimentent la plupart des commentaires sur ces quartiers. Avant même la visite d'une ville la plateforme de location touristique donne donc un récit singulier du territoire. La mise en récit de l'expérience consommateur participe également à façonner les imaginaires et perceptions. Les hôtes comme les locataires sont en effet sans cesse amenés à raconter leur expérience et donc à donner leur propre vision du territoire. A travers la légitimité de celui qui l'a vécu et appréhendé, le discours sur un territoire ne peut être qu'accepté.

Analyse de la campagne « Mon quartier »

Dans la campagne « Mon quartier », qui a été un point de départ de cette étude, transparait un discours singulier porté sur les territoires. Ce discours est appuyé par une série de procédés très efficaces. Les trois contenus vidéo sur Pontevès, Massy et Provins utilisent la même dialectique et les mêmes codes. C'est tout d'abord le modèle documentaire qui est privilégié. En effet, les hôtes présentant leur territoire et leur commerçant de proximité, ont été recrutés à travers un tirage au sort. Les histoires qui animent ces micro formats sont donc réelles. Certains codes du documentaire sont ici repris, à l'instar du plan poitrine en témoignage face caméra. Les entretiens réalisés auprès des professionnels qui ont œuvré à la réalisation traduisent la volonté d'infuser une certaine authenticité via l'utilisation de ces techniques documentaires. Par ailleurs les interviews ont été préparées « *à la manière d'un journaliste* », selon Maxime Lebuffnoir, responsable des réseaux sociaux et des contenus pour la région Europe, Middle-East, Africa chez Airbnb. Il est lui-même issu d'une formation de journaliste, ce qui témoigne de l'importance donnée à l'éditorial. Les interviews pour le tournage ont été réalisées sans répétition préalable, en essayant le plus possible de favoriser une élocution naturelle et authentique de la part des commerçants et des artisans. Cette authenticité est donc infusée à l'ensemble des territoires promus par cette campagne, sur un modèle similaire. De même certains mots clés reviennent systématiquement ; « *charme* », « *proximité* », « *contact humain* », ainsi que la valorisation des retombées économiques territoriales. Ce sont des mots qui font partie des lignes directrices de la stratégie de communication de la marque. D'un point de vue général, un processus de modernisation de l'image de ces territoires est également à

l'œuvre et il passe par l'image. Le rythme soutenu du montage, les plans drone, associé à des ralentis et des gros plans sur des visages, gestes ou éléments du paysage y contribuent, tout comme l'image extrêmement lisse. C'est ici la grammaire des contenus digitaux qui se déploie et qui participe à « rafraichir » l'image de territoires qui ne sont pas considérés nécessairement comme les plus attractifs. Une vocation territoriale, ou du moins une spécialité, est également attribué à la ville de Provins. C'est la thématique moyenâgeuse que la vidéo a choisi de sélectionner, grâce aux choix de la librairie médiévale, mais aussi de la musique et des images du centre ancien. Il y a donc un double processus qui s'opère à travers cette campagne. C'est d'abord la standardisation de territoires par la création d'un imaginaire bienveillant et innovant. Et c'est ensuite la singularisation d'un territoire à travers une thématique privilégiée. Par le biais de sa communication, et de sa stratégie territoriale, Airbnb contribue donc bien à diffuser un discours propre et nouveau sur certaines villes.

A travers plusieurs leviers, les plateformes numériques, et en particulier Airbnb, peuvent donc contribuer à la formalisation d'un discours, qui peut trouver son application sur les territoires. Que ce soit dans la construction d'une mythologie, entre les interstices du design de son interface, ou au sein de sa stratégie de communication et de ses contenus, la marque diffuse des valeurs qui structurent ce discours. Tant du point de vue des outils que du contenu, il y a à la fois standardisation et évolution des imaginaires sur nos territoires, mais aussi création d'identités particulières. Nous allons voir que ce processus peut être renforcé lorsque l'on analyse la marque dans le contexte de la dépublicitarisation.

C. Stratégies de communication : de l'émission d'un discours positif sur les territoires à la dépublicitarisation

Le concept de dépublicitarisation, forgé dès 2013, est généralement activé avec ces corollaires ; publicitarisation, publicitarité et hyperpublicitarisation¹⁹. Il désigne une tendance relativement ancienne qui consiste pour les marques à se démarquer de la publicité à travers leurs stratégies et contenus. En reniant tous les codes et grammaires publicitaires et en hybridant leurs contenus, elles créent de nouvelles formes qui peuvent les faire sortir de leur

¹⁹ Patrin-Leclère V., Marti de Montety C., Berthelot-Guier K., 2013, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Bordeaux : Le Bord de l'eau éditions, coll. Mondes Marchands

simple posture de marque. En effet, en prenant la parole, en s'instituant comme créateurs de contenus qualitatifs, et donc comme acteurs culturels, ces entreprises se dotent d'un discours et d'un rôle nouveau dans la société. Le cas d'Airbnb est tout à fait applicable à cette théorie, et encore plus particulièrement dans le contexte de sa communication territoriale. Le dernier mouvement de cette étude sera donc consacré à analyser les éléments de dépublicitarisation du discours de la plateforme numérique.

Airbnb comme acteur auctorial : dépublicitarisation, publicitarisation et hyperpublicitarisation

Plusieurs des dispositifs analysés dans cette étude dans le cas précis de la stratégie de communication d'Airbnb, nous amène à penser que la plateforme de locations de courtes durées se positionne comme acteur auctorial à part entière. En créant du contenu qui la dédouane de la publicité marchande traditionnelle, la marque inscrit bien sa stratégie dans un processus de dépublicitarisation. Ceci est tout à fait tangible dans la campagne « *Mon Quartier* » qui utilise les procédés du documentaire. De surcroît, la *Newsroom* d'Airbnb constitue dans ce contexte un objet d'études intéressant. Le terme de « salle de rédaction » utilisé pour nommer cet espace, et les articles très proches de communiqués de presse dans leur forme et dans leur utilisation de chiffres et de données, prouvent encore la capacité de la marque à hybrider ces contenus pour se fondre dans le langage médiatique. A ce titre, nous assistons aussi à une forme de publicitarisation, qui est quasiment inhérente à la publicité sur les réseaux sociaux. Comme pour la plupart des entreprises du numérique, Airbnb concentre une importante partie de sa stratégie sur les réseaux sociaux. C'est l'endroit où la production de contenus peut émaner de tout et un chacun. Les marques, en développant un chaîne YouTube, en réalisant des stories ou des posts Instagram, ou en réduisant leur message à 140 caractères sur Twitter, se plient aux pratiques du plus simple quidam. La rupture sémiotique entre contenus éditorial et publicitaire s'effectue donc extrêmement spontanément et se trouve au cœur des stratégies social média. La publicitarisation des réseaux sociaux s'est largement affirmée depuis quelques années. Elle permet aux marques de créer du contenu qui pourrait s'identifier au reste des publications, qu'elles soient d'ordre communicationnel ou non. Néanmoins, il s'avère que les moyens mis en œuvre dans la création de ces contenus digitaux viennent ranimer le pacte publicitaire. La qualité des images et du montage et la solidité du message et de la scénarisation créent souvent pour ces contenus une forme d'hyperpublicitarisation.

Pertinence de l'utilisation du concept de dépublicitarisation dans le cas des plateformes

La dépublicitarisation constitue une mise en culture de marque à travers l'explosion du *brand content* ou contenu de marque. En renforçant la densité éditoriale de son message, en créant des formes culturelles ou en s'appuyant sur des formes culturelles existantes, l'entreprise tisse des imaginaires singuliers. Ces derniers sont compatibles avec une réception positive, qui suscite l'admiration ou le désir, à travers des formes plus socialement acceptées que la publicité. Ce processus s'illustre sous plusieurs aspects dans le cas précis des plateformes et de leur effet sur la ville et les territoires. Dans le cas d'Airbnb et ses stratégies de communication et de lobbying, la marque se positionne comme un acteur incontournable dans le cadre de la discussion sur l'évolution des villes et des territoires. Ainsi, sa présence au Salon de l'agriculture, dans le cadre d'un événement professionnel fortement médiatique constitue une forme de dépublicitarisation. En se plaçant comme professionnel du développement économique rural et agricole, Airbnb évolue en dehors des limites de la publicité traditionnelle. Au même titre, la discussion sur les données et la création de sites permettant de la publiciser, situe les plateformes comme des acteurs incontournables de la connaissance sur les villes. Strava Metro ou Uber Move sont censés développer cette forme de connaissance à travers le partage et l'analyse de la donnée. Dès lors, les marques se positionnent comme créateurs de contenus scientifiques, qui peuvent potentiellement améliorer la recherche au sujet des mobilités par exemple, ou encore améliorer la gouvernance urbaine. Les chiffres sont très présents dans les communications d'Airbnb, ce qui contribue largement à le positionner comme un acteur spécifique. Les entreprises sortent de leur rôle de publicitaire pour endosser un costume scientifique, qui va favoriser leur acceptabilité sociale. Ce levier de dépublicitarisation est intimement lié à l'interaction public-privé occasionné par la plateformisation des villes.

Parallèlement, les plateformes, et notamment Airbnb, s'affirment souvent comme de formidables créateurs de contenus culturels. La plateforme s'étend sur la chaîne de valeur du voyage, en s'instituant comme guide touristique. Sur le site il est possible de trouver des recommandations de quartiers ou de lieux directement rédigées par la communauté. Mais la filiale française a saisi l'importance des contenus éditoriaux. Dans le cadre de la campagne « Mon Quartier », des guides ont été publiés reprenant les propositions des hôtes recueillis lors du tirage au sort. Les « guides des bonnes adresses » mettent en avant entre 20 et 40 des meilleures adresses de la ville, réparties en différentes catégories, allant des bars et restaurants, aux commerces de bouche, afin de les faire connaître de leurs voyageurs. Ils couvrent les villes

de Strasbourg, Lyon, Marseille, Nice, Toulouse, Bordeaux et Lille. Par un design qualitatif, des contenus travaillés, et des partenariats institutionnalisants avec les acteurs touristiques locaux, la marque s'affirme comme acteur culturel. Le guide reprend les schémas et codes des guides classiques. Le format choisi est celui de la cartographie dynamique, qui permet de resituer les adresses dans l'espace et d'identifier les principaux quartiers d'intérêts. A noter que les quartiers de Fives et Helemmes à l'est constituent un front pionnier de gentrification dans la capitale du Nord. Il est donc intéressant qu'ils soient mentionnés dans ce guide. En s'adossant aux codes du guide, la marque camoufle sa prétention publicitaire et marchande. La stratégie de partenariats d'Airbnb lui permet également de se positionner comme acteur culturel majeur. Cela est particulièrement tangible dans le dispositif marketing « Une nuit à... », pour lequel l'entreprise invite des usagers pour des expériences extraordinaires dans plusieurs institutions culturelles parisiennes. Dormir sous la pyramide du Louvre ou auprès de la faune de l'Aquarium de Paris, tout en ayant le sentiment de se sentir chez soi, voilà la promesse onirique proposée par la firme. Le caractère exceptionnel de la campagne marketing est renforcé par le fait qu'elle marque les 10 ans de la plateforme et les 30 ans de la pyramide du Louvre. En installant son offre au sein même des institutions culturelles, Airbnb s'érige en acteur culturel, puisque l'offre marchande devient bien culturel. Par ailleurs le concept d'Air style qui voudrait que des plateformes comme Airbnb soient vecteur d'un style de vie et de décoration qui puisse se retrouver dans les villes du monde entier accentue cet aspect. Cela témoigne de la forte capacité d'influence de la marque et de sa propension à créer un contenu culturel bien au-delà de ses propres publications. Ces exemples tendent donc à marquer le très fort potentiel de la marque à se jouer de la dépublicitarisation. Force est de constater que ce potentiel s'illustre directement dans les villes et territoires, qu'il en fait son support, son terrain de jeu.

Conclusion

Cette étude a tout d'abord été l'occasion de poser un cadre, celui de la plateforme des villes et territoires. Les plateformes numériques connaissent en effet un développement sans précédent. A cet égard, leur impact territorial est non négligeable. Certaines de ces interfaces numériques s'appliquent à développer leur marché de façon territorialisée et sur des domaines qui touchent directement à l'offre de services urbains. Bien que cette tendance soit largement identifiée, le terme de plateforme doit être interrogé. Encore peu développé, ce concept décrit bien une nouvelle structuration du marché par l'arrivée massive des plateformes. Néanmoins, le terme de plateforme recouvre encore des réalités extrêmement diverses. Il s'agit donc d'utiliser ce terme avec prudence. Dans le cadre de cette étude, il est utilisé pour décrire les effets territoriaux des plateformes que nous avons identifiés. Ils sont d'ordre socio-économique, physique ou encore idéologique. Alors que ces entreprises construisent et animent des univers virtuels et immatériels, elles ont des effets tout à fait concrets et tangibles à l'échelon des villes et territoires. Ce cadre théorique du processus de plateforme est extrêmement intéressant pour analyser un jeu d'acteurs d'un genre nouveau à plusieurs échelles. En effet, dans la mesure où ces plateformes redéfinissent les contours et la gouvernance de nos villes et territoires, la plateforme occasionne immédiatement une discussion entre acteurs privés et publics.

Deux paradoxes ont émergé dans l'analyse qui a été faite des interactions public-privé dans le cas précis de l'impact accru des plateformes numériques sur les territoires. Tout d'abord, il a été posé que la gestion urbaine et la fabrique territoriale dépendaient spontanément de l'action publique. Si les acteurs privés sont nombreux et présente depuis plusieurs décennies dans ce domaine, la collaboration a toujours été exercée sous le contrôle des autorités publiques locales ou nationales. Il est intéressant de constater que les entreprises du numérique qui portent les plateformes imposent un cadre contractuelle nouveau. Elles court-circuitent la relation à l'utilisateur-citadin, elles jouissent d'une puissance financière importante, et elles évoluent sur un rythme extrêmement rapide, qui est celui de l'innovation. Par ailleurs, il semble que la préemption de certains éléments de la fabrique urbaine par ces nouveaux entrants numériques pose une question idéologique. Les services urbains publics, en tant qu'ils sont services publics doivent répondre de l'intérêt général et des besoins collectifs. Ils ont pour principes fondamentaux la continuité, la mutabilité et l'égalité, censés être garantis par la puissance

publique. L'intrusion du secteur privé dans ce domaine tenu par des principes fondamentaux permet de s'interroger sur sa capacité à tenir ce rôle. Le jeu des échelles d'acteurs de l'action publique dans ce contexte particulier est également apparu comme paradoxal. Les effets des plateformes que nous avons identifiés sont extrêmement locaux et les collectivités territoriales sont les premières à y être confrontées. Néanmoins, ces entreprises, pour la plupart se développent sur un marché international, leur spécialisation numérique contribue à renforcer leur caractère insaisissable, presque hors sol. Les deux types d'acteurs que nous avons étudié évoluent donc face à des réalités tout à fait différentes, ce qui est lisible dans leurs interactions. Cela étant considéré, il semble aussi que la qualité des relations, ainsi que la diversité des positions diffèrent en fonction de l'échelle d'interaction. Si les gouvernements locaux ont parfois plus de mal à céder du terrain sur leur pré carré, les gouvernements nationaux et européens peuvent parfois affirmer une posture plus positive vis-à-vis des plateformes. Ces interactions s'inscrivent également dans une tendance générale assez récente, celle de l'injonction à l'innovation.

Dans le cadre de ces interactions, on observe certaines spécificités en matière de communication. Celles-ci nous sont apparues à travers l'analyse des échanges entre Airbnb et différentes autorités locales, en particulier la Mairie de Paris. Nous avons d'abord pu remarquer que la donnée était un outils politique essentiel dans ce contexte. Les acteurs publics, comme les acteurs privés sont soumis à la bonne collecte et l'exploitation de ces données générés par les usagers-citadins. Les premiers peuvent s'en servir pour améliorer la connaissance de leur territoire ainsi que d'améliorer leurs services. Elles sont nécessaires aux second pour stabiliser leur modèle de développement. Dès lors, la donnée apparaît comme un élément de négociation centrale. Parfois monétisée, elle dicte les collaborations. Elle est également au cœur des discours défendus par les acteurs du numérique, en quête de légitimation. Une autre des spécificités correspond au langage utilisé par l'action publique. L'argument de l'intérêt général y est souvent très structurant. Dans la forme, la rhétorique d'opposition et le juste maniement de la communication digitale sont souvent de mise. Du point de vue d'Airbnb, des spécificités se distinguent également dans la mesure où une grande partie de la stratégie de communication de la filiale française s'est articulée autour de cette problématique territoriale. Que ce soit sur le plan du lobbying ou des contenus, la marque assume largement son impact territorial, en le tournant à son avantage. Prenant le contre-pied des critiques qui lui été adressée, Airbnb se positionne comme un acteur majeur de la fabrique territoriale. La mobilisation du concept de dépublicitarisation est alors extrêmement pertinente. Airbnb, ainsi que plusieurs autres

plateformes actives dans le processus décrit, ont effectivement largement tendance à gommer leur ancrage marchand et publicitaire. En se positionnant en faveur du développement des territoires et en utilisant une série de formats bien spécifiques, ces plateformes élargissent grandement leur simple rôle de marques. Bien sûr, il faut nuancer ce propos car la dépublicitarisation est devenue un cadre commun à une grande partie des démarches de communication. Ainsi l'hybridation des formats à travers les contenus digitaux ou encore la création de contenus culturelles sont des pratiques assez courantes. Dans le cadre précis de la plateformisation des villes et territoires, l'on observe tout de même certaines formes spécifiques. C'est le cas du maniement de la donnée et l'affirmation comme acteur scientifique, producteur d'une matière analytique susceptible d'améliorer les connaissances sur les territoires. Pour Airbnb, cela passe aussi par l'affirmation d'un cadre culturel puissant et par la préfiguration des espaces par l'expérience numérique, qui contribuent largement à modifier nos imaginaires sur les villes et territoires.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et publications :

Abdelnour S. 2018. *Les nouveaux prolétaires* Ed. Textuel

Barthes R., 1957, *Mythologies*, Paris : Seuil.

Baraud-Serfaty I. , Fourchy C. et Rio N. 2020, Les maires au défi des plates-formes numérique
Dans L'Économie politique 2020/1 (N° 85), pages 74 à 8

Bonaccorsi J. et Tardy C. 2020, "Analyser les données urbaines comme de nouvelles cultures de savoirs", *Questions de communication*, n°36

Bonaccorsi J. et Cordonnier S. 2019. *Territoires. Enquête communicationnelle*. Éditions des archives contemporaines, Collection Ère numérique – Lab ELICO. 268 p.

Brossat I. 2018, *Airbnb la ville ubérisée*. La ville brûle.

Cardon D, 2019 « L'économie des plateformes », Culture numérique, Les Presses de Sciences Po

Clerval A. 2016, *Paris sans le peuple: La gentrification de la capitale*. Paris: La Découverte.

Clerval A. 2010 « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeog* : European Journal of Geography [En ligne], Espace, Société, Territoire, document 505

Courmont A. et Le Galès P. 2019, *Gouverner la ville numérique*, La vie des idées, PUF

Courmont A., « Open data et recomposition du gouvernement urbain : de la donnée comme instrument à la donnée comme enjeu politique », *Informations sociales*, 2015/5 (n° 191), p. 40-50. DOI : 10.3917/inso.191.0040. URL : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-5-page-40.htm>

Guilluy C. 2014 *La France périphérique*. Flammarion. 192p

Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When tourists move in: how should urban planners respond to Airbnb?. *Journal of the American planning association*, 83(1), 80-92.

Lab OuiShare x Chronos 2017, Quelles coopérations public-privé à l'ère de la data ? *Les Dessous de l'innovation* n°2, mai 2017

Lambrecht M, « L'économie des plateformes collaboratives », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016/26 (n° 2311-2312), p. 5-80. DOI : 10.3917/cris.2311.0005.

Larrouqué D., « Nick Srnicek, Capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique », Lectures [En ligne], Les comptes rendus, 2018, mis en ligne le 05 novembre 2018

Le Crosnier H. et Vidal P., 2017 « Le rôle du numérique dans la redéfinition des communs urbains », *Netcom*, 31-1/2 | 2017, 09-32.

Mermet A.-C., 2019, « Entendu / Entretien : Airbnb et la gentrification touristique des villes », *Urbanités*

Longhi J. 2013, Essai de caractérisation du tweet politique. L'information grammaticale, Peeters Publishers, 136, pp.25-32.

Marti de Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*, vol. 10(2), 22-32

O'Reilly T. 2011 « *Government as a Platform* », *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, vol. 6, no 1, p. 13-40

Patrin-Leclère V. Marti de Montety C. Berthelot-Guiet K. 2014, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Lormont, Le Bord de l'eau, series: « Mondes marchands »

Picon A., 2013 *Smart cities. Théorie et critique d'un idéal auto-réalisateur*, collection *Actualités*, Paris, éditions B2,120p.

Srnicek N. 2018, *Le capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux, 154 p.

Vraiment Vraiment, 2019, octobre. « Espace public : Google a les moyens de tout gâcher — et pas qu'à Toronto »

Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147-1170

Zaza O. 2018, Doctorat "Horizons urbain en expérimentation. Discours et pratiques d'une collectivité territoriale face au numérique", en CIFRE à la Mairie de Paris (Secrétariat Général, Mission Ville Intelligente et Durable) et à l'ED 395 de l'Université Paris Nanterre

Appel à contribution, *Calenda*, « Plateformes et platformisation au regard des sciences de l'information et de la communication (SIC) », Publié le mardi 24 mars 2020, <https://calenda.org/766754>

Conférences

Chaire ville et numérique de Sciences Po, Colloque du 3 mai 2018, session 2 : gouvernance urbaine et régulation des plateformes et session 3 : regards croisés sur les plateformes et territoires <https://vimeo.com/277060766>

Joe Gebbia, How Airbnb designs for trust TED février 2016

https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust#t-580066

Presse

Cassely J-L. 2016, mai. Comment la banlieue parisienne s'est ubérisée. Salte.fr

Confavreux J. 2017, août. Les «travailleurs du clic», nouveaux prolétaires du numérique. Le Monde

Dancourt A-C., 2016, août. Comment Airbnb et Instagram uniformisent nos lieux de vie. Les Inrockuptibles

Guillaud H. 2019, janvier. Quel est le rôle des plateformes dans l'économie numérique. Le Monde

Rey-Lefebvre I., 2017, août. Les « petites mains » sous-payées d'Airbnb. Le Monde.

Rey-Lefebvre I., 2020, juillet. La Mairie de Paris propose un arrangement aux loueurs Airbnb en infraction. Le Monde.

Liste des entretiens :

Je tiens à remercier les personnes qui ont accepté d'être interrogées dans le cadre de ce mémoire de fin d'études, et qui lui ont toutes apporté un éclairage très enrichissant.

Dans le cadre de la stratégie d'Airbnb :

- Aurélien Perol, directeur de la communication d'Airbnb pour la France et la Belgique,
- Maxime Lebufnoir, responsable des réseaux sociaux et des contenus pour la région Europe, Middle-East, Africa
- Sacha Bodirola, co-fondateur de la société de production Fulgura Films

Dans le cadre de la réflexion sur la plateformes :

- Antonin Léonard, fondateur de Stroïka et de Ouishare
- Diana Filippova, fondatrice de Stroïka et de Ouishare, candidate à la Mairie du 7^{ème} arrondissement pour les élections municipales parisiennes de 2020
- Isabelle Barraud-Serfaty, fondatrice du cabinet d'étude Ibicity et intervenante à l'Ecole urbaine de Sciences Po Paris
- Antoine Courmont, directeur de la chaire Villes et Numérique à l'Ecole urbaine de Sciences Po Paris

Dans le cadre de l'analyse des outils de communication :

- Thibault Thomas, consultant indépendant et intervenant au CLESA

Grilles indicatives d'entretiens :

Dans le cadre de la stratégie d'Airbnb :

Les campagnes « Mon Quartier » et « Portraits d'hôtes » :

Quels ont été les contextes stratégique et technique de la création de chacune de ces campagnes ?

Ont-elles eu une bonne retombée ?

Interprétation des signifiants : Quels sont les mots clés utilisés ? Pourquoi ces types de champs/ formats/ images/ plans ?

Test des hypothèses : Il y a-t-il une volonté de contrer les critiques faites à la marque à travers ces campagnes ? Pourquoi choisir ces territoires ?

Le lien avec les collectivités :

Comment qualifieriez vous les relations qu'entretient la marque avec les acteurs publics ?

Cette relation évolue-t-elle en fonction des échelles d'action publique ?

Comment qualifier la stratégie de lobbying d'Airbnb ?

Point sur les carrières : pourquoi un ancien journaliste pour la stratégie social média ? pourquoi un ancien cadre du secteur public pour la communication ?

Le concept de plateformes :

Quels sont les effets des plateformes sur les territoires que vous observez ?

Le concept de plateformes vous paraît-il justifié ?

Dans le cadre de la réflexion sur la plateformes :

Le concept de plateformes

Le concept de plateformes vous paraît-il pertinent ?

Pouvez-vous décrire les différents effets des plateformes que vous observez sur les territoires ? Les effets positifs ? Les effets négatifs ?

La stratégie de l'action publique

Pouvez-vous décrire les interactions public-privé à l'œuvre dans ce cas précis ?

Quels sont les leviers de réaction pour l'action publique ?

Comment analysez-vous le discours que portent les acteurs publics sur les plateformes ? Leur rapport au numérique ?

La stratégie d'Airbnb

Proposer de réagir face aux campagnes.

Comment expliquer qu'Airbnb mette les territoires et la ruralité au cœur de sa stratégie de communication ?

Comment analysez-vous le discours qu'Airbnb porte sur les territoires ?

Visuels de la campagne « Mon Quartier », 2018, en collaboration avec l'agence La Chose



**Je suis la France qui vous reçoit
comme ses petits-enfants.**

51 000 hôtes sur Airbnb ont plus de 60 ans.



**Je suis la France qui fait exister
son village au-delà de sa maison.**

400 000 hôtes sur Airbnb dans
plus de 20 000 communes en France.



**Je suis la France qui se concentre sur
ses études, pas sur ses fins de mois.**

2 100€ de revenu médian par an
et par hôte sur Airbnb.



**Je suis la France qui partage son
quartier et construit son avenir.**

52 millions d'euros d'activité économique
dans le 19^{ème} arrondissement de Paris en un an.



Visuels et liens vers la campagne « Mon Quartier », 2019, en collaboration avec la société de production Fulgura films



<https://www.youtube.com/watch?v=mmrwHfnkla0>



<https://www.youtube.com/watch?v=yAQZTV808aI>