HAL
open science

Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative

Thomas Beauvisage, Jean Samuel Beuscart, Kevin Mellet

To cite this version:

Thomas Beauvisage, Jean Samuel Beuscart, Kevin Mellet. Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative. Sociologie du Travail, 2018, 60 (2), pp.1 - 22. 10.4000/sdt.1984 . hal-03458302

HAL Id: hal-03458302

https://sciencespo.hal.science/hal-03458302v1

Submitted on 30 Nov 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.

Sociologie du travail 60 (2), avril-juin 2018

Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative

The Sharing Economy between Work and Leisure: An Exploratory Inquiry

Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet

Résumé

Depuis une dizaine d'années, les acteurs de l'économie « collaborative » permettent aux particuliers de vendre ou de louer leurs biens, leurs compétences ou leur travail par l'intermédiaire de services en ligne. Cet article s'attache à décrire les activités que ces personnes y déploient, et à rendre compte du sens qu'ils leur confèrent. Au terme d'une enquête combinant analyse de données quantitatives et entretiens auprès d'offreurs de trois plateformes (A Little Market, Drivy, Welkeys), nous montrons que les sites de l'économie collaborative ne sont que marginalement le lieu d'un travail rémunérateur à plein temps, mais qu'ils constituent plutôt un espace où se déploient des formes variées et plurielles d'activités à la confluence du monde du travail et de l'univers domestique. Cette enquête nous amène à constater que le cœur de l'activité sur les plateformes collaboratives relève d'une forme renouvelée du « travail à-côté » étudié par Florence Weber ou de l'« autre travail » mis en évidence par Patrice Flichy, dont une partie s'articule fortement aux trajectoires individuelles et au marché du travail (démarche entrepreneuriale, parcours professionnels) tandis qu'une autre s'en détache très nettement pour relever du *hobby* et du loisir.

Mots clés : Économie collaborative, Économie de plateforme, Travail à-côté, Internet, Participation en ligne, Travail à la tâche, Revenus complémentaires, Loisir actif.

Abstract

Over the last decade, platforms in the "sharing" economy have enabled private individuals to sell or lease their goods, skills or labour through online services. This article seeks to describe the activities that these individuals pursue on such platforms, and to account for the meanings they give them. We build upon fieldwork that combines quantitative data analysis and interviews with suppliers on three websites (A Little Market, Drivy, Welkeys). We show that sharing economy platforms are only marginally a place for full-time work but instead provide a space where varied and pluralistic forms of activity unfold, at the overlap between the spheres of work and leisure. The core of the activity on sharing platforms appears to be a renewed form of the side jobs ("travail à-côté") studied by Florence Weber or the alternative forms of work ("autre travail") highlighted by Patrice Flichy, part of it linked closely with individual career paths and the labour market (entrepreneurship, transitions), another part associated with hobbies, leisure and the domestic economy.

Keywords: Sharing Economy, Platform Economy, Internet, Online Participation, Contingent Work, Gig Work, Supplementary Income, Active Leisure.

On observe depuis la fin des années 2000 un développement rapide des plateformes numériques « collaboratives », dont la particularité est de constituer une offre marchande mêlant particuliers et professionnels, voire exclusivement constituée de particuliers. Qu'il s'agisse de biens de consommation de première main (Etsy, A Little Market, Dawanda) ou de seconde main (Vinted, eBay, Vide-Dressing), de logement (AirBnb, BedyCasa), de transport (Uber, Lyft, Blablacar, Drivy), ou de travaux domestiques (YoupiJob, TaskRabbit) ou d'écriture (HopWork), il existe désormais une large variété de plateformes

permettant à tout un chacun de mettre sur le marché ses compétences, ses biens, son temps, et laissant à ces travailleurs de plateforme une grande liberté d'engagement dans cette pratique.

Le développement de ces plateformes d'intermédiation numérique a fait l'objet de deux grands types de récits. Un premier insiste, autour des notions de « partage » (*sharing economy*) ou de collaboration (économie collaborative), sur l'horizontalité des échanges entre particuliers permis par ces plateformes. Il met en avant la démocratisation de l'accès aux échanges, l'optimisation de l'usage des biens, l'horizontalité des relations entre les individus, parfois la possibilité d'une réduction de l'empreinte écologique de la consommation par le partage des biens (Botsman et Rogers, 2009 ; Gansky, 2010 ; Belk, 2014 ; Sundararajan, 2016). La figure centrale en est le consommateur, qui participe aux plateformes tant pour acquérir que pour fournir des biens et des services. Un second discours, articulé autour de la notion d'ubérisation, se focalise sur les effets des plateformes sur les mondes économiques susceptibles d'être concurrencés par leurs biens et services. Ce discours met en avant les relations de pouvoir entre les plateformes et les utilisateurs, les conditions économiques et juridiques précaires des contributeurs intensifs, le flou de la qualification juridique des prestations et échanges qui sont réalisés sur la plateforme (Teboul et Picard, 2015 ; Kenney et Zysman, 2016). La figure centrale en est le travailleur, qui participe aux plateformes pour se construire un revenu et une activité professionnelle.

Confrontées à ces deux récits qui accompagnent le développement de l'économie collaborative, les sciences sociales peinent à appréhender ces plateformes qui brouillent leurs registres d'analyse habituels. Certes, le chauffeur Uber, ayant investi dans sa voiture et conduisant à plein temps, relève de l'étude de la transformation du travail et des formes d'exploitation ; le conducteur occasionnel de Blablacar, participant au site pour amortir les frais de ses trajets et avoir de la compagnie, se comprend aisément comme une nouvelle modalité du consommateur malin. Mais entre ces deux figures, il existe une multitude de situations intermédiaires plus floues, pour lesquelles la qualification de travail apparaît plus incertaine, et dont les enjeux ne relèvent pas strictement du registre de l'activité professionnelle : vendre un bijou fait main de temps en temps sur Etsy, louer occasionnellement son appartement sur AirBnb, renouveler en permanence sa garde-robe sur Vide-dressing en y revendant plusieurs vêtements chaque semaine, etc.

C'est à cette zone intermédiaire que cet article est consacré. La description adéquate de ces formes d'activité est un enjeu important pour la sociologie, en ce qu'elle permet de poser à nouveaux frais la question de l'articulation du travail et du loisir, et d'observer son évolution récente. Les plateformes numériques rendent en effet plus visible, plus facile et plus accessible le développement d'activités à la frontière du travail et du loisir, qui selon les contextes vont être qualifiées par les acteurs de petit boulot, *hobby*, passe-temps, débrouille, complément, « beurre dans les épinards ». Elles font ressurgir, en l'amplifiant, la question des activités laborieuses qui débordent l'emploi salarié, et qu'il est difficile de qualifier tant elles semblent emprunter à la fois aux registres du travail et du loisir. Les recherches qui prennent pour objet cette activité hybride, sans chercher à la rattacher *a priori* à l'un ou à l'autre pôle, font preuve de beaucoup de précaution quand il s'agit de la dénommer ; elles ont pu la qualifier, toujours de façon prudente et justifiée, de « travail à côté » (Weber, 2009 [1989]), d'« activité lucrative accessoire » (Carré, 1998), d'activité « pro-am » (Leadbeater et Miller, 2004), d'« autre travail » (Flichy, 2017). Elles montrent qu'au sein de ces univers hybrides, les formes d'activité varient grandement dans leur articulation avec l'emploi principal, le type d'engagement dans l'activité, et l'importance des revenus qui en sont tirés. Les travaux récents notent également que cette galaxie s'est étendue avec la diffusion des outils numériques d'autoproduction et d'intermédiation, et que ses frontières avec le loisir et le travail sont devenues plus floues

encore ; Patrice Flichy (2017) suggère ainsi que nous sommes passés d'un univers de l'« autre travail », où l'activité à côté reste relativement séparée de l'activité principale, au monde du « travail ouvert », où les modes de faire, les compétences et les ressources circulent de façon plus fluide entre l'emploi principal et ses à-côtés.

Dans la continuité de ces questionnements, notre enquête étudie l'activité qui se déploie sur les plateformes de l'économie collaborative afin de qualifier au mieux la nature et les enjeux de la participation à ces sites. En nous centrant sur les offreurs de l'économie collaborative, nous avons cherché à décrire les différentes formes d'activité qu'ils y déploient, et à rendre compte du sens qu'ils confèrent à leur engagement. Au terme d'une enquête combinant analyse de données quantitatives et entretiens auprès de ces offreurs, nous fournissons tout d'abord une évaluation des revenus tirés de ces activités qui les situent, pour l'immense majorité des participants, dans l'univers du travail « autre » ou « à côté », complément occasionnel plutôt qu'emploi en construction. Nous proposons ensuite, au-delà du constat de la diversité des engagements partagé par la littérature, une typologie des différentes formes d'engagement dans cette activité, qui s'efforce de rendre compte de façon systématique de la variété des formes d'articulation avec le projet professionnel principal ainsi que de la pluralité des fonctions qu'y joue le revenu.

1. Matériau empirique

1.1. Choix des plateformes

Le périmètre de l'économie collaborative n'est pas simple à dessiner[1] : au-delà des services les plus connus comme Uber ou Le Bon Coin, un grand nombre de sites ont décliné la recette générique du commerce entre particuliers sur des produits ou des services spécifiques (vêtements, instruments de musique, garde d'animaux de compagnie, prêts immobiliers, etc.) auxquels peuvent s'ajouter des horizons variables (proximité géographique, écologie, production artisanale, etc.). Il en résulte une multitude de services de mise en relation entre particuliers, qui forment la véritable épaisseur de l'économie collaborative. Cette diversité, pour autant, n'en fait pas un objet sur lequel il est facile d'enquêter : quels sites étudier lorsque diffèrent les types de produits ou de services échangés, les modalités d'engagement dans la pratique, voire les rétributions associées ? Nous avons choisi de focaliser notre enquête sur quelques plateformes, en cherchant à rendre compte de la diversité des modes d'engagement sous-jacents. Plusieurs éléments ont guidé le choix de ces plateformes.

Tout d'abord, nous avons souhaité rendre compte de la diversité du paysage, en nous appuyant sur les études, disponibles au moment où nous avons élaboré cette enquête, qui traitaient l'économie collaborative de manière globale. On y trouve plusieurs formes de catégorisation des plateformes, qui constituent des guides utiles de diversification de l'échantillon : c'est le cas de la distinction entre services physiques et dématérialisés (Amar et Viossat, 2016), et de la dichotomie entre « *capital platforms* », où les individus valorisent un capital existant, comme un appartement ou une voiture, et « *labour platforms* », où les participants mobilisent leur seule forme de travail (Farrell et Greig, 2016), ou de la tripartition entre travail à la tâche (*gig work*), valorisation du capital matériel

[1] Nous incluons dans notre champ d'analyse toutes les formes de travail et d'activité qui donnent lieu à une rémunération, sur la base d'une transaction réalisée principalement par des particuliers sur une plateforme numérique : vente de biens, prestations de service, location de logement, de véhicules, ou d'objets. Cette définition exclut d'un côté les systèmes d'échange et de contribution pair-à-pair reposant sur le don (Couchsurfing, Wikipedia), et de l'autre les plateformes de distribution numérique (*marketplaces*) ouvertes exclusivement aux professionnels (Amazon, Price Minister).

(*home sharing*) et vente de biens en ligne (*online selling*) du Pew Research Center (Smith, 2016). Nous avons donc, en constituant l'échantillon de plateformes étudiées dans ce travail, cherché à avoir des représentants de ces lignes de fracture entre matériel et immatériel d'une part, entre valorisation d'un capital, vente de biens et travail d'autre part.

Ensuite, nous avons souhaité travailler sur des plateformes et des marchés n'ayant pas encore fait l'objet d'une attention soutenue, ni d'études empiriques approfondies. L'attention que reçoivent des plateformes comme Uber, et la concentration autour de ces plateformes de formes dégradées et précarisées d'emploi, nous apparaissent susceptibles de masquer la pluralité des régimes d'engagement des travailleurs sur ces plateformes.

Enfin, nous avons porté notre attention sur des plateformes sur lesquelles il apparaissait possible d'enquêter quantitativement et qualitativement : celles laissant des prises pour contacter des offreurs en vue d'un entretien sans qu'il soit nécessaire de se faire passer pour un client potentiel, et dont le site ou l'application donne prise aux méthodes de constitution de corpus par le biais d'outils informatiques (voir le § 1.2., « Jeux de données », ci-après)[2].

Un premier terrain conduit en 2014 nous avait amenés à enquêter sur Drivy, site de location de voitures entre particuliers, et à interviewer des propriétaires de véhicules ainsi qu'à constituer un jeu de données sur l'offre disponible. En 2016, nous avons complété ce premier matériau focalisé sur une *capital platform* en choisissant deux autres plateformes valorisant cette fois le travail : Welkeys, service de conciergerie (ménage, accueil) pour propriétaires AirBnb, et A Little Market, site de vente d'objets faits main combinant ancrage matériel (l'objet vendu) et travail (sa production).

Nous nous appuyons donc pour ce travail sur l'analyse croisée de trois plateformes (voir le tableau 1) rendant compte de la diversité des types de biens ou services de l'économie collaborative, et à même de donner lieu à une grande variété de dynamiques d'engagement. Sur ces trois plateformes, nous combinons une approche qualitative par entretiens et l'analyse de données quantitatives. Nous mobilisons le matériau quantitatif pour estimer de manière relativement précise les revenus et les volumes d'activité des offreurs sur ces trois plateformes, tandis que les 36 entretiens menés auprès d'un échantillon d'offreurs nous permettent, à travers les récits de trajectoires et de pratiques, de connaître les dynamiques d'engagement dans le travail de plateforme. Le choix des interviewés a été guidé, autant que possible, par un principe de diversification. Pour Drivy et Welkeys, suite à des entretiens avec les responsables des sites, des courriers électroniques ont été envoyés par les sites à un échantillon aléatoire d'utilisateurs, ayant un minimum d'ancienneté et d'activité sur les sites. Dans le cas de A Little Market, les personnes ont été contactées directement *via* la messagerie du site. Dans tous les cas, nous nous sommes efforcés de varier les profils des participants du point de vue des informations disponibles sur les sites : sexe, âge, lieu de résidence, type d'activité sur la plateforme. Le profil socio-démographique des interviewés reflète celui des contributeurs des différents sites : sur A Little Market, il s'agit exclusivement de femmes (qui représentent 98 % des membres du site), âgées de 24 à 70 ans, au capital scolaire très divers (du Certificat d'aptitude professionnelle à Bac + 5) ; sur Welkeys, l'échantillon est également composé d'une majorité de femmes, relativement homogène si l'on se réfère aux critères socio-démographiques (entre 25 et 42 ans et sans enfant, ayant un niveau d'éducation supérieur ou égal à Bac + 2). Mais ces contributrices sont diverses du point de vue de l'intensité de l'activité, du statut professionnel et de la localisation (voir *infra*, § 2.2). Sur Drivy, on compte une majorité d'hommes, le niveau d'éducation moyen est assez élevé, et l'âge très diversifié.

[2] Ces deux filtres méthodologiques n'excluent pas *a priori* de catégorie particulière de plateforme, mais nous ont orientés vers des structures déjà bien établies en France, dont les gestionnaires, dans deux cas sur trois, avaient pu être contactés en amont de l'enquête.

Tableau 1. Synthèse des matériaux d'enquête

Plateforme	Entretiens	Jeu de données
A Little Market — alittlemarket.fr *Vente d'objets faits main*	n = 12, avril 2016	avril 2016
Drivy — drivy.fr *Location de voitures et utilitaires*	n = 12, sept. 2014	mars 2014
Welkeys — welkeys.fr *Conciergerie pour les locations de courte durée*	n = 12, juin 2016	novembre 2016

1.2. Jeux de données

Les jeux de données, qui forment le matériau quantitatif de cette enquête, sont des photographies de l'offre de biens ou de services sur les sites étudiés. Ils ont été constitués à l'aide de programmes informatiques que nous avons développés spécifiquement pour chacun d'entre eux, et destinés à en parcourir les pages pour en extraire les informations disponibles. Ces informations sont focalisées sur trois points :

- le catalogue : liste des biens et services disponibles au moment de l'observation, prix associés, et identification de l'offreur associé ;
- les offreurs : informations de profil pour chaque offreur identifié à partir du catalogue, présentation de soi, statut professionnel, localisation, et parfois date d'inscription sur le site ;
- les transactions : informations agrégées de volume de ventes/locations/prestations, disponibles dans le profil des offreurs ou dans le catalogue des prestations.

Sur cette base, nous n'avons retenu pour l'analyse que les comptes datant de plus de six mois, afin de ne pas tenir compte des nouveaux entrants et d'observer des pratiques *a minima* stabilisées dans le temps. En effet, au moment où nous les observons, les trois plateformes étudiées connaissent des croissances disparates, et attirent à des degrés variables de nouveaux offreurs, dont un certain nombre n'y réalisera aucune transaction et cessera rapidement son activité. Nous laissons ces nouveaux offreurs de côté, nous basant pour cela sur la date de création du compte. Ce filtre laisse de côté entre 14 et 66 % des offreurs présents sur le catalogue (voir le tableau 2)[3]. C'est sur cette base des comptes âgés de six mois et plus que sont construits les chiffres présentés dans cette enquête.

Tableau 2. Nombre d'offreurs dans nos trois jeux de données

Plateforme	Nombre total d'offreurs	Nombre d'offreurs depuis 6 mois et plus
« Boutiques » A Little Market	37 185	32 072 (86 %)
Propriétaires Drivy	10 283	3 553 (34 %)
« Concierges » Welkeys	512	335 (65 %)

[3] La proportion varie de manière importante d'un site à l'autre. Cet écart s'explique principalement par la disparité des taux de croissance des trois plateformes sur les six mois précédant l'observation, suscitant des écarts dans le volume de nouveaux entrants (très important pour Drivy, faible pour A Little Market). Il ne nous semble pas que cette disparité remette en cause la pertinence du filtre de six mois d'ancienneté ; au contraire, elle souligne l'importance de mettre de côté les nouveaux offreurs pour ne conserver que des pratiques stabilisées. Un filtrage complémentaire fondé sur le détail des transactions aurait permis d'affiner cette sélection en y ajoutant une notion d'offreur actif au moment de l'observation, par exemple en ne gardant que les offreurs ayant de surcroît réalisé une transaction sur les six derniers mois, mais nous ne disposons malheureusement pas des données détaillées au niveau de chaque transaction.

Nous avons reconstruit, pour chaque offreur présent au catalogue au moment de la constitution du jeu de données, un revenu moyen estimé depuis la création de son compte sur la plateforme. Cette estimation de revenu est construite à partir i) des volumes agrégés de transactions, ii) des prix proposés par le vendeur au moment de l'observation, iii) de l'élaboration par nos soins de transactions standard fictives (pour A Little Market, la médiane des prix des objets en vente au moment de l'observation ; pour Drivy, quatre jours par location en moyenne ; pour Welkeys, une remise de clés + deux heures de ménage pour la moitié des prestations + un changement des draps et serviettes une prestation sur dix), et iv) du montant de la commission prélevée par les plateformes (A Little Market, 5 % ; Drivy, 30 % ; Welkeys, 15 %).

2. L'importance du travail à-côté dans l'économie collaborative

Un premier enjeu consiste à situer l'activité sur les plateformes par rapport à l'univers du travail salarié et indépendant. Nous nous attachons ici à montrer que, à l'exception d'une minorité très réduite de participants, le centre de gravité de l'économie collaborative se situe davantage dans l'univers hétérogène de l'autre travail que dans la sphère du travail indépendant. En l'absence de larges enquêtes sur le sujet, l'inscription de ces activités dans la sphère de l'autre travail peut être déduite de plusieurs types de données : les recherches existantes auprès des participants, l'observation des évolutions du travail indépendant, l'analyse des revenus générés par les plateformes. Les données existantes convergent avec nos analyses statistiques de l'activité sur notre échantillon de plateformes pour dessiner une large zone d'activités faiblement rémunératrices.

2.1. Travaux de recherche sur l'économie collaborative

Les travaux portant sur les participants aux plateformes de l'économie collaborative sont encore rares, du fait de la jeunesse des sites (la plupart ont été créés après 2008). Quelques travaux américains récents sur Uber mettent en évidence l'importance du contrôle exercé par la plateforme dans l'expérience des chauffeurs, et étudient les formes de dépendance et de braconnage permises par l'algorithme de répartition de la demande (Lee *et al.*, 2015 ; Rosenblatt et Stark, 2016). Les recherches qui se penchent sur les plateformes de consommation collaborative telles que Airbnb ou Drivy montrent que les logiques de calcul, dominantes, s'hybrident avec d'autres formes de valorisation des interactions ; chez les offreurs, il existe des incitations fortes à la standardisation du service, mais les logiques de professionnalisation sont très rares (Jacquet, 2015 ; Peugeot *et al.*, 2015). Par ailleurs, la coexistence sur une même plateforme numérique de particuliers et de professionnels a fait l'objet de plusieurs travaux portant sur les pratiques artistiques en ligne (musique, photo, vidéo, écriture). Ces recherches décrivent la grande variété des formes d'entrepreneuriat mises en œuvres par les participants, depuis la construction d'une visibilité très locale jusqu'au marketing de soi systématique. Elles exposent la façon dont la mise en ligne sur une plateforme transforme l'activité artistique amateur, en lui ajoutant des contraintes de mise en forme et de sociabilité, en l'enrichissant par la comparaison, la discussion et l'apprentissage. Enfin, elles montrent que l'accès au succès professionnel n'est l'horizon que d'une petite minorité de participants, la plupart se définissant comme des amateurs enrichis par leurs échanges avec leurs pairs et leurs micro-publics en ligne (Beaudouin, 2012 ; Beuscart et Crépel, 2014 ; Baym, 2015 ; Beuscart et Mellet, 2015). Sur ces plateformes, la construction d'un revenu direct n'est qu'une modalité très secondaire de l'engagement des participants.

Par ailleurs, plusieurs études menées en science informatique apportent des éléments d'observation empiriques à partir de jeux de données extraits des plateformes de travail collaboratif. Mohamed Musthag et Deepak Ganesan (2013) étudient sur une année les

travailleurs les plus intensifs d'un site de travail à la tâche amenant les travailleurs à se déplacer pour réaliser leurs prestations ; ils observent la capacité d'optimisation de ces « super agents », qui non seulement travaillent plus, mais surtout organisent leurs tournées de manière plus efficace, et pour des salaires horaires meilleurs. Ce constat est le même pour d'autres plateformes : Hancheng Ge *et al.* (2015) et Ayush Jain *et al.* (2017) soulignent également, sur des données différentes, l'écart important qui sépare la poignée de travailleurs pour lesquels l'activité *via* le site constitue un travail à plein temps et suffisamment rémunérateur, et le reste des contributeurs pour lesquels il s'agit d'une activité et d'un revenu d'appoint. C'est également le constat que fait Tom Slee (2016) dans sa dénonciation des propriétaires professionnels d'AirBnB.

2.2. Au-delà de l'ubérisation, les visages du travail de plateforme

Les études existantes suggèrent donc la rareté des profils de professionnalisation, sans pour autant fournir une vue macroscopique de l'activité sur les plateformes. Une autre approche, complémentaire, consiste à rechercher un impact de la croissance des plateformes sur les formes d'emploi. En effet, dans le débat public comme dans les rapports et les travaux académiques, la question du travail au sein des plateformes de l'économie collaborative a été très largement envisagée par le biais des services de travail à la tâche : Uber, Amazon Mechanical Turk, Deliveroo, etc. Envisagées sous l'angle de l'ubérisation, ces plateformes ont paru amorcer un large mouvement de modification des cadres contractuels et marchands du travail ; cette thèse a été étayée par plusieurs rapports et études, largement relayés, faisant état d'une croissance forte du travail indépendant, et reliant développement des plateformes et changement des formes d'emploi (Manyika *et al.*, 2016 ; OECD, 2016 ; World Economic Forum, 2016).

Cette thèse doit être nuancée. Tout d'abord, le statut d'indépendant représente une part faible et tendanciellement décroissante du travail en France. Selon les chiffres de l'INSEE, en 2011, 2,8 millions de personnes (10 % environ de la population active) exercent une activité non salariée à titre principal ou en complément d'une activité salariée en France : on est très loin des 13 millions d'« indépendants » comptabilisés par l'étude de McKinsey[4]. Certes, les études statistiques récentes tendent à montrer un renouveau du travail indépendant (hors agriculture), après plusieurs décennies de déclin (Omalek et Rioux, 2015). Toutefois, si cette hausse est marquée (+26 % entre 2006 et 2011), elle est très largement liée à l'appel d'air provoqué par la création du statut d'auto-entrepreneur (Abdelnour, 2017), et l'on ne dispose pas de statistiques suffisamment récentes pour quantifier la part des travailleurs indépendants sur les plateformes numériques de l'économie collaborative. L'économie collaborative est donc loin d'apporter un renouveau massif des formes de travail, bien qu'elle soit, dans certains secteurs, porteuse de transformations rapides et profondes (taxis, hôtellerie).

Une autre approche, complémentaire, repose sur des enquêtes quantitatives transverses, interrogeant les individus sur l'ensemble des activités qu'ils sont susceptibles de déployer sur les plateformes, afin d'évaluer l'importance de ces activités en termes de temps passé et de revenu, et d'en déduire le degré de proximité entre ces activités et l'emploi. En France, les enquêtes existantes donnent des indications sur la popularité de ces pratiques,

[4] Le rapport du cabinet de conseil McKinsey (Manyika *et al.*, 2016), construit sur la base d'une enquête statistique dans plusieurs pays de l'OCDE, estime que, selon les pays, 20 à 30 % de la population en âge de travailler en Europe et en Amérique du Nord s'engage dans une forme ou une autre de travail indépendant. Cette définition conduit McKinsey à estimer à 13 millions le nombre d'indépendants en France, dont près de 8 millions à titre secondaire — c'est-à-dire en complément de revenus salariaux ou de prestations sociales —, accréditant la thèse d'une montée irrésistible du travail indépendant dans les économies occidentales, dynamique que le déploiement de plateformes numériques viendrait amplifier.

côté demande et côté offre : 52 % des Français pratiquent la vente entre particuliers sur internet, 25 % ont déjà pratiqué le covoiturage (13 % en tant que conducteurs), 20 % la location d'appartements (dont 2 % en tant qu'offreurs), 5 % la location de voitures entre particuliers (dont 1 % en tant qu'offreurs)[5]. Mais, centrées sur la figure du consommateur, elles ne donnent pas d'indication de l'intensité de l'activité des offreurs et de leurs revenus, et oublient souvent les plateformes de travail à la tâche. Aux États-Unis, le Pew Research Center a conduit une étude qui donne un point de comparaison utile quant à l'importance des activités qui s'y déploient, même si le contexte du marché du travail et le développement des plateformes y sont différents (Smith, 2016). L'étude montre que 24 % des adultes américains ont tiré au cours de l'année écoulée un revenu de l'une des activités suivantes : la vente en ligne concerne 18 % des répondants, les petits boulots et les services aux particuliers 8 %, et la location de logements 1 %. L'enquête montre que ce phénomène doit beaucoup à la « plateformisation » d'activités variées, en moyenne faiblement rémunératrices et généralement attachées à la sphère domestique plus qu'à la sphère professionnelle : pour huit vendeurs en ligne sur dix, le revenu tiré de cette activité est accessoire (« *nice to have, but I can live comfortably without it* »). À l'inverse, pour les travailleurs à la tâche, les revenus attendus sont plus souvent considérés comme « importants » (27 %) ou « essentiels » (29 %).

Autrement dit, s'il n'existe pas pour la France d'enquête suffisamment complète sur le sujet, les données existantes, notamment sur les États-Unis, suggèrent que les travailleurs de plateforme à plein temps sont très minoritaires, et que l'offre de loueurs de perceuses ou d'appartements, de services de déménagement ou d'objets d'occasion sur les sites de l'économie collaborative est largement le fait d'individus qui s'engagent de manière marginale dans cette pratique pour en tirer un revenu d'appoint.

2.3. Activité et revenus des offreurs sur les plateformes

Si la plupart des études sur le travail dans l'économie de plateforme peinent à rendre compte de la diversité des modes d'engagement des offreurs et des revenus qu'ils en tirent, c'est notamment parce qu'on sait peu de choses sur le détail des activités qui s'y déroulent. Les sites communiquent parfois sur leur nombre d'utilisateurs ou les revenus moyens qu'on peut espérer en retirer, mais ils ne fournissent pas de données détaillées sur l'offre ni sur les échanges effectifs. Combien y a-t-il d'offreurs sur chacun des sites ? Quels types précis de prestations ou de biens chaque offreur propose-t-il ? Quel volume d'activité a-t-il pu générer, quel revenu tire-t-il de cette activité ? Nos trois jeux de données permettent d'apporter des éléments de réponse sur trois points : la présence de professionnels, les volumes d'activité, et les revenus dégagés.

Le premier constat concerne la place assez faible que tiennent les professionnels sur ces trois plateformes. Sur Drivy, explicitement dédié à la location de voitures entre particuliers, on ne trouvait en 2014, sur plus de 10 000 offreurs, que 16 loueurs proposant plus de 5 véhicules, dont deux véritables garages, les autres relevant de stratégies de présentation du même véhicule sur plusieurs lieux. Ainsi, en 2014, l'offre de véhicules sur Drivy est quasi-exclusivement le fait de particuliers. Sur les deux autres sites étudiés, les professionnels sont présents et sont invités à indiquer ce statut auprès de la plateforme, qui elle-même le signale aux internautes. La part des professionnels est la plus importante sur le site d'objets « faits main » A Little Market, puisqu'ils composent un quart des offreurs, tandis que sur Welkeys, situé dans l'univers des services, seuls 6 % des comptes sont déclarés comme tels.

[5] « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative. Enquête auprès des consommateurs », Direction Générale des entreprises/TNS-Sofres, juillet 2015 ; « Les Français et les pratiques collaboratives », Ademe, janvier 2013 ; « Les Français et la consommation collaborative », Cofidis/CSA, novembre 2016.

Le second constat concerne l'activité des offreurs sur ces trois sites : le nombre de prestations ou de ventes réalisées est, dans les trois cas, très faible en moyenne, et sujet à de grands écarts (voir le tableau 3).

Tableau 3. Volumes de transactions mensuels

Fréquence des transactions	A Little Market (n = 32 072)	Drivy (n = 3 553)	Welkeys (n = 335)
Aucune transaction	11,6 %	6,2 %	58,5 %
Moins de 1 tr./mois	57,7 %	63,5 %	28,7 %
1 tr./mois à 1 tr./semaine	20,0 %	26,6 %	8,4 %
1 tr./semaine à 1 tr./jour	9,8 %	3,7 %	4,5 %
Plus de 1 tr./jour	0,9 %	-	-
Total général	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : nos données.

Dans leur majorité, les volumes de transactions engagés sont très faibles. Entre 70 et 90 % des offreurs sur les trois plateformes ont réalisé moins d'une transaction par mois — dans la plupart des cas, une seule transaction en tout et pour tout. À l'inverse, pour 11 % des vendeurs de A Little Market, et autour de 4 % des prestataires de services de Drivy et Welkeys, l'activité est régulière, avec plus d'une transaction par semaine en moyenne.

Troisième constat, les revenus tirés de cette activité sont faibles, et reflètent les disparités constatées dans les volumes de vente ou de location. Des chiffres moyens existent pour certaines plateformes. Ils sont issus d'enquêtes ou de données fournies par les sites eux-mêmes. L'Inspection générale des affaires sociales (IGAS) en proposait, dans un rapport paru en 2016 (Amar et Viossat, 2016), un recensement (tableau 4).

Tableau 4. Estimation des revenus mensuels moyens dans le rapport de l'IGAS

Plateforme	Montant moyen de la recette mensuelle
AirBnb	165 €
Heetch	125 €
Foule Factory	100 €
YoupiJob	36 €

Source : estimations de l'IGAS (Amar et Viossat, 2016, p. 73) ; nous avons rapporté les chiffres fournis à un revenu mensuel.

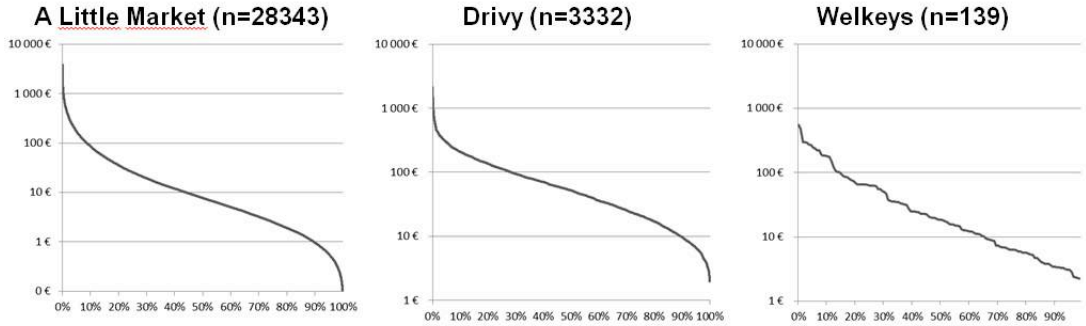
Tableau 5. Estimation des revenus mensuels moyens dans nos données

Plateforme	Revenu moyen par contributeur
A Little Market	41 €
Drivy	90 €
Welkeys	55 €

Source : nos données.

Nos chiffres se situent dans les mêmes ordres de grandeur (voir le tableau 5), dans une fourchette comprise entre 40 et 90 euros[6]. Ainsi, envisagées sous l'angle du *revenu moyen*, les ressources issues de ces plateformes sont des revenus de complément. Cependant, ces moyennes masquent de grandes disparités dans la distribution des revenus (figure 1) : une faible proportion des offreurs sur ces plateformes se distingue par des revenus mensuels moyens proches de 1 000 euros, tandis qu'un *continuum* décroissant de revenus regroupe, de la centaine d'euros à quelques euros, la grande majorité des offreurs.

Figure 1. Répartition du revenu mensuel moyen par offreur



Source : nos données. Base de calcul : comptes ayant réalisé au moins une transaction.

Ainsi, si l'on ventile les offreurs des trois plateformes collaboratives par tranche de revenu (voir le tableau 6), on constate que dans les trois cas, une écrasante majorité d'offreurs (70 à 90 %) gagne moins de 100 euros par mois sur ces sites, qu'autour de 1 % seulement s'assure un revenu compris entre 500 et 1 000 euros (autour de 600 euros dans l'ensemble), et qu'une infime minorité constitue un revenu moyen supérieur à 1 000 euros.

Tableau 6. Répartition des offreurs par revenu mensuel

Revenu mensuel	A Little Market (n = 28 343)	Drivy (n = 3 332)	Welkeys (n = 139)
Moins de 100 €	91,3 %	71,7 %	84,9 %
100 € à 500 €	7,4 %	27,0 %	14,4 %
500 € à 1 000 €	0,9 %	1,0 %	0,7 %
Plus de 1 000 €	0,3 %	0,3 %	-
Total général	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : nos données. Base de calcul : comptes ayant réalisé au moins une transaction.

Ces éléments de revenus permettent de quantifier à une échelle macroscopique les profils-types des offreurs participant à l'économie de plateforme. Seule une poignée d'offreurs génère des revenus mensuels moyens supérieurs à 1 000 euros, tandis que pour les 80 % de participants qui gagnent entre 5 et 25 euros en moyenne par mois, on est en-deçà des revenus de complément.

Ces données chiffrées de statut, de volume de ventes et de revenu montrent l'assise forte du travail de plateforme dans des activités de faible intensité, en volume comme en montants. Elles précisent les descriptions existantes du travail de plateforme : au-delà des rares chiffres moyens de revenus connus, leur distribution profondément déséquili-

[6] Dans un jeu de données que nous avons constitué en 2016 à partir du site de services entre particuliers YoupiJob (bricolage, déménagement, ménage, garde d'enfants…), commun aux deux échantillons de sites, nous obtenions un revenu moyen de 39 euros, proche du chiffre de 36 euros rapporté par l'IGAS.

brée renforce le caractère supplétif ou occasionnel des revenus que les travailleurs de plateforme en tirent. Les revenus de plateforme sont faibles et gagner sa vie n'est pas un horizon réaliste pour la plupart des participants.

3. Logiques d'engagement des travailleurs de plateforme

Dans cette partie, nous examinons comment la participation à l'économie collaborative est vécue par les travailleurs eux-mêmes. Quelle importance occupe la rétribution financière dans la participation ? Quelles autres significations sont attachées à la participation ? Comment l'engagement s'articule-t-il à la trajectoire professionnelle ? Nous rendons compte, à partir d'entretiens effectués par des offreurs investis sur A Little Market, Welkeys et Drivy, de la variété des logiques d'engagement des travailleurs de l'économie collaborative.

3.1. Les créatrices d'A Little Market entre hobby et entrepreneuriat

A Little Market est une plateforme française de boutiques d'objets faits main créée en 2009. Elle a été rachetée en 2014 par l'un de ses concurrents directs, Etsy ; les deux sites sont restés distincts jusqu'en 2017, lorsqu'Etsy a fermé A Little Market et intégré ses boutiques à sa propre plateforme. Sur sa page d'accueil, A Little Market se définit comme une « place de marché dédiée au fait main et à l'artisanat français ». La plateforme fait l'intermédiaire entre des offreurs de biens qu'ils produisent eux-mêmes (« créateurs », particuliers ou professionnels) et des acheteurs. Les offreurs disposent d'une boutique en ligne sur la plateforme, qui met en avant les produits et fournit une solution d'achat (système de paiement bancaire sécurisé ou PayPal) et des garanties (service après-vente ; satisfait ou remboursé ; paiement en trois fois au-dessus de 60 euros). Le site a déclaré en 2014 un million de visiteurs uniques par mois, un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros par mois, plus de 2 millions de références pour au moins 5 000 commandes par jour. L'entreprise est rentable depuis 2010 et emploie plus de 30 personnes. Son *business model* est légèrement différent de celui de ses homologues allemand (Dawanda) ou anglo-saxon (Etsy) : l'accès au marché n'est pas payant, l'inscription et la mise en ligne sont gratuites. Par contre, le site prélève une commission proportionnelle au prix de vente, de 5 % du montant des ventes à partir de 10 euros ; en dessous de 10 euros, une commission forfaitaire de 0,50 euros est prélevée.

Comment est vécue la participation des créateurs sur cette plateforme ? Tout d'abord, l'ensemble des propriétaires des boutiques que nous avons interrogées — ce sont des femmes — témoignent du fait que participer au site est une source de reconnaissance de leur activité. De la part du public tout d'abord, visiteurs et acheteurs, les discussions et les commentaires sont presque toujours positifs et chaleureux ; même stéréotypés, dans cet univers comme dans de nombreux autres, les commentaires positifs des anonymes sont précieux et vécus comme une confirmation de l'identité de créateur ou créatrice.

> « La plupart du temps c'est cinq étoiles, "c'est toujours de très belles créations", "j'adore le style des années 20", "le collier est magnifique". Ce n'est pas grand-chose, mais ça fait plaisir. Vous vous réveillez le matin et vous voyez ça : super ! Merci c'est sympa » (Cathy, 62 ans, retraitée, boutique A Little Market depuis 4 ans).

On trouve sur A Little Market différentes logiques d'engagement dans l'activité marchande ; certaines relèvent du travail, tandis que d'autres s'inscrivent plutôt dans le registre du loisir ou de l'économie domestique. Bien que notre échantillon soit réduit, on peut dessiner trois types de rapport à l'activité sur le site : pour certaines, il s'agit d'une forme de loisir créatif appuyé sur des échanges marchands ; pour d'autres, d'un travail secondaire apportant un revenu de complément ; pour d'autres encore, de l'engagement dans une trajectoire entrepreneuriale.

Une partie des vendeuses, sans doute très majoritaires statistiquement, considèrent leur activité avant tout comme un *hobby*, un loisir créatif développé hors-travail et sans rapport avec celui-ci. Pour elles, la vente de création sur A Little Market est une activité différente de l'activité professionnelle, qui n'est pas artisanale. Ces vendeuses ont pour point commun de ne pas avoir de formation technique légitimée par un diplôme ou un titre. La création de bijoux, d'objets de décoration, d'articles de mode, est avant tout investie pour le plaisir de la création. De ce point de vue, la participation à une plateforme de vente remplit deux fonctions : elle est source de reconnaissance et d'insertion dans des collectifs souples d'entraide et d'inspiration ; par ailleurs, la vente a pour objectif de « rentrer dans ses frais », pour reprendre l'expression la plus souvent utilisée. Il n'est pas question de créer un revenu mais d'amortir les coûts d'un loisir pris au sérieux (Flichy, 2014). Pour ces hobbyistes, l'organisation de l'activité est interstitielle dans le temps et l'espace : ces créatrices n'ont pas d'atelier à proprement parler, elles occupent un bureau ou une pièce le temps de la création ; de même, elles n'ont pas d'horaires ou de temps dédiés à leurs pratiques, mais s'y consacrent quand elles peuvent, quand elles ne sont pas prises par les contraintes professionnelles et familiales. Si elles suivent pour l'essentiel les conseils de vente et de mise en visibilité fournies par la plateforme, elles ne montrent pas un intérêt durable pour les statistiques détaillées des visites et des ventes, au regard de leur volume d'activité.

À l'opposé de ce profil, certaines créatrices ambitionnent de construire un revenu principal autour de l'activité de création ; ces participantes se définissent plutôt comme des entrepreneuses, et s'inscrivent explicitement dans l'univers du travail. Pour elles, la participation à A Little Market s'inscrit dans une trajectoire professionnelle appelée à constituer un revenu. Elles témoignent, comme les autres, d'un plaisir de créer, et de la reconnaissance tirée des commentaires et discussions sur la plateforme ; mais, au-delà, ces utilisatrices considèrent leur activité de création comme une véritable opportunité professionnelle, et elles ont d'ailleurs toutes le statut de professionnelle sur la plateforme. L'activité de création, ainsi que l'activité de vendeuse en ligne, sont vues comme une possible source de revenus conséquents ; c'est aussi un moyen de soutenir une démarche professionnelle, que ce soit une démarche d'entrée dans le monde professionnel ou de reconversion. Ces enquêtées ont plus souvent une formation technique artisanale (formation en couture, école de haute-couture, relieuse, etc.). Elles s'engagent explicitement dans la démarche, risquée, de faire de la vente de leurs créations leur activité principale, leur source de revenus première. Dans la plupart des cas, cette prise de risque est rendue possible par les appuis économiques et sociaux de l'entourage (origine sociale aisée, revenu du conjoint important, etc.). Pour ces entrepreneuses, l'activité s'inscrit autant que possible dans un cadre spatial et temporel organisé : elles installent un espace dédié à leur création ; elles définissent des horaires consacrés à la création et à la vente (qui ressemblent souvent à ceux d'une journée de travail). Elles considèrent la vente, et l'investissement sur les plateformes, comme un élément à part entière de leur activité ; elles prêtent d'ailleurs une attention fine aux statistiques du site et témoignent d'une compréhension aiguë des logiques de visibilité et de référencement. Il s'agit plutôt (mais notre échantillon est réduit) de créatrices jeunes et diplômées. Notons que, dans nos interviews, les entrepreneuses n'avaient pas encore rencontré un succès suffisant pour assurer un revenu régulier, et déclaraient des revenus de l'ordre de 1 000 à 3 000 euros par an.

Entre ces deux profils se trouvent un ensemble de situations intermédiaires, dans lesquelles le plaisir de l'activité autonome se mêle à la construction d'un revenu de complément. Ces activités rémunératrices sont réalisées en complément et en dehors d'une activité professionnelle, tout en s'appuyant sur des compétences proches de celles de l'activité principale. Dans notre échantillon, il s'agit de personnes en difficulté professionnelle, au chômage ou en retraite précoce, s'efforçant de compléter des revenus modestes.

En effet, les vendeuses qui s'inscrivent dans ce groupe exercent ou ont exercé une activité professionnelle proche de la création qu'elles déploient sur la plateforme : costumière dans le cinéma qui propose des vêtements modifiés, peintre présentant des objets de décoration, etc. Elles s'appuient donc, dans leur activité de création, sur une expérience et un savoir-faire liés à leur carrière ; elles ont souvent une formation technique poussée (école de coupe-couture, beaux-arts) et leurs carrières professionnelles se sont basées sur leurs compétences de création. Pour ces créatrices, l'intérêt pour la plateforme de vente est lié à une situation d'arrêt ou de difficulté de leurs activités professionnelles : retraite, fermeture d'une boutique suite à un déménagement, baisse d'activité… L'organisation de leur activité dans le temps et dans l'espace est guidée par l'activité commerciale principale : elles disposent, préalablement à leur inscription sur le site, d'un atelier, d'une boutique, etc. Souvent plus âgées, elles ont une appréhension plus frustre des outils de statistique et de référencement. Celles que nous avons rencontrées génèrent des revenus compris entre 2 000 et 4 000 euros par an, qu'elles décrivent comme des revenus de complément utiles (« du beurre dans les épinards »).

3.2. Concierge Welkeys : les significations attachées à un petit boulot sans perspective de professionnalisation

Lancé en mars 2015, Welkeys est une place de marché qui organise la mise en relation entre des propriétaires d'appartements mis en location sur AirBnb ou Abritel, et des « concierges », essentiellement des particuliers, qui réalisent les tâches suivantes : remise des clés (*check-in*), récupération des clés (*check-out*), ménage, gestion du linge de maison. Les concierges inscrits sur la plateforme spécifient une zone géographique et un calendrier de disponibilité. Ils remplissent une fiche de profil (photo, courte présentation de soi) et fixent leurs tarifs librement. Ainsi, le prix est variable, mais s'établit en moyenne de 15 à 20 euros pour un *check-in* ou un *check-out*, et autour de 60 euros pour une prestation complète (ménage, remise et récupération des clés). À l'issue d'une mission, les concierges reçoivent une évaluation pour le travail effectué, de la part des propriétaires. La plateforme se rémunère en prélevant une commission de 15 % sur chacune des transactions. Cette activité de conciergerie accompagne le développement rapide de plateformes de location du type AirBnb et la demande se concentre dans les zones touristiques.

Les revenus mensuels des contributeurs réguliers sont faibles en moyenne, et volatiles — parmi les douze concierges interrogés, la fourchette va de quelques dizaines à quelques centaines d'euros par mois dans les périodes d'activité intensive. Vivre de cette activité de concierge, sur Welkeys en tous cas, ne constitue clairement pas un horizon professionnel raisonnable. La dimension financière apparaît néanmoins centrale dans l'activité, et ce d'autant plus qu'il s'agit *a priori* d'une activité peu gratifiante qui, sans être triviale, ne requiert pas de formation spécifique[7] et suppose un ensemble de compétences de base assez limitées (disponibilité et ponctualité, sens de l'accueil, ménage). Comme le souligne la fondatrice de Welkeys, « on fait en sorte que ce soit rangé, propre, mais ça ne sera pas briqué. » Cela n'empêche pas notre échantillon, majoritairement urbain, féminin et trentenaire, d'avoir un niveau d'éducation élevé (du bac + 2 au doctorat). La pratique quasi-systématique de l'anglais, la localisation des missions ainsi que les compétences numériques requises constituent des filtres forts à une ouverture de la participation à des concierges venant de milieux populaires. La moitié de l'échantillon dispose par ailleurs d'une expérience professionnelle (très souvent doublée d'une formation initiale) dans des métiers proches de l'activité de concierge AirBnb : hôtellerie (n = 2), tourisme (n = 2), accueil-hôtesse (n = 2).

[7] Welkeys exige à présent « une expérience confirmée en gestion de location saisonnière ». Cette exigence ne s'applique que depuis la refonte de la plateforme à l'été 2016, et ne concernait donc pas les concierges interviewés, recrutés entre mi-2015 et mi-2016.

Si l'on cherche à caractériser les différentes logiques d'engagement dans l'activité de concierge, force est de constater que l'on ne retrouve pas la même diversité que sur A Little Market : nous avons affaire à des travailleurs occasionnels, pour qui l'engagement dans l'activité vise essentiellement à apporter un revenu d'appoint. Cependant, cet objectif financier n'épuise pas les motivations des concierges, et c'est dans la place accordée à ces significations extra-financières qu'il est possible de repérer deux profils-types.

Pour certains concierges, la motivation à participer est exclusivement financière. L'accent est alors mis sur le rapport entre l'effort consenti et le bénéfice monétaire. Cette activité apparaît par certains aspects moins pénible que d'autres petits boulots (distribuer des tracts dans la rue, parfois sous la pluie) ou plus rentable, si on la rapporte au temps consacré. Ce rapport parfaitement utilitariste à l'activité de concierge, qui caractérise le premier profil-type, se rapproche de la définition marginaliste du travail comme arbitrage entre l'utilité du gain et la désutilité de l'effort, et est adopté aussi bien par des concierges exerçant par ailleurs une activité professionnelle stable que par des précaires enchaînant les petits boulots. Gilles est un fonctionnaire de 41 ans, qui peut s'absenter librement de son travail pour une courte durée ; il réalise exclusivement des *check-in* et des *check-out* (« le ménage, je n'ai pas envie de le faire et puis c'est extrêmement chronophage »), n'y consacrant jamais plus de cinq minutes ; ses revenus Welkeys (en moyenne 50 euros) s'additionnent à la location d'un appartement sur Airbnb qui lui rapporte chaque mois mille euros.

> « Ce sont des missions qui sont très rapides et qui vous permettent d'avoir de l'argent facilement pour une action qui est extrêmement limitée » (Gilles, 40 ans, Lille, fonctionnaire, inscrit depuis un an et demi).

Au-delà des aspects financiers *stricto sensu*, certains concierges mettent l'accent sur les autres types de gratifications qu'ils tirent de leur activité. Pour les concierges correspondant au second profil-type, la dimension financière n'est pas niée, mais simplement minimisée au regard de motivations extra-financières. Celles-ci sont d'ailleurs cruciales, étant donné les faibles revenus que l'activité procure. Ce rapport à l'activité est très présent parmi les concierges qui font face à des difficultés, temporaires ou plus durables. Amel a subi une rupture dans sa trajectoire professionnelle, dont elle est à présent sortie : elle a fait un *burn out*, a connu une période durable d'inactivité et vient de retrouver du travail ; elle compte cependant continuer Welkeys, en fonction de ses disponibilités, parce que « ça me fait travailler mon anglais ». Aude, après une formation de haut niveau en tourisme (École Vatel, École supérieure de commerce de Paris), se lance dans une nouvelle activité, après une expérience de concierge dans un hôtel 5 étoiles. Entre ces deux périodes, elle a connu le chômage.

> « Et tant que j'ai été au chômage et que j'avais beaucoup de temps, et que je n'avais que le chômage qui n'est pas non plus mirobolant, je m'étais dit : "toute source de revenus est bonne à prendre. Voilà ! C'est flexible. Ça me fait rencontrer des gens, ça m'occupe ma journée". Voilà, c'était plutôt dans une démarche positive » (Aude, 42 ans, Paris, reconversion professionnelle dans l'hôtellerie, inscrite depuis 8 mois).

Dans d'autres cas, l'intérêt extra-financier pour la conciergerie Welkeys s'inscrit plus fortement dans la trajectoire professionnelle des enquêtés. Anaïs développe en tant qu'auto-entrepreneuse une activité de formatrice dans l'hôtellerie, après 15 ans d'expérience dans l'hôtellerie et un poste de directrice d'un hôtel de type Ibis en banlieue parisienne. Son activité de concierge, qu'elle pratique plus ou moins intensivement selon la disponibilité laissée par son activité principale de formatrice, lui permet de « garder un contact avec des clients et en même temps [de] trouver une source de revenus qui [lui] laissait aussi la liberté de pouvoir travailler sur [son] projet ». Son engagement dans l'activité de concierge est passionné : elle consacre beaucoup de temps aux visiteurs, et n'hésite

pas à passer plus d'une demi-heure avec eux pour leur remettre les clés, leur présenter l'appartement et leur décrire longuement le quartier et les points d'intérêt touristiques. Ces échanges sont l'occasion de s'intéresser aux touristes, à leurs exigences, à leurs préoccupations (« garder ce contact avec la clientèle… c'est un petit plaisir »).

3.3. Louer sa voiture sur Drivy, entre pratique collaborative et rationalisation comptable

Drivy est un service de location de voitures entre particuliers. Le service a été lancé en France en 2010 sous le nom de VoitureLib, qu'il changera pour Drivy en janvier 2013. En 2014 et 2015, le site continue sa croissance en faisant l'acquisition de ses concurrents français et en s'implantant en Allemagne et en Espagne. Drivy n'accueillait en 2014 qu'une poignée de professionnels non officiels ; si la plateforme s'est depuis ouverte aux loueurs professionnels, la dynamique des particuliers dans la plateforme reste majeure.

Les membres de Drivy peuvent aussi bien être loueurs que locataires de véhicules. Pour mettre son véhicule en location sur Drivy, un membre renseigne ses caractéristiques, ses disponibilités et le prix qu'il en demande ; le véhicule est alors visible dans le catalogue du site et les autres membres peuvent le louer. Les propriétaires peuvent choisir d'accepter automatiquement les demandes de location qui leur sont adressées, ou de choisir au cas par cas. Outre la mise en relation des loueurs et des locataires, Drivy prend en charge le volet financier de la transaction, apporte une assurance spécifique du véhicule qui se substitue à celle existante le temps de la location, et règle les litiges entre propriétaires et locataires. Le site se rétribue en prélevant une commission de 30 % sur les locations.

Les propriétaires de véhicules que nous avons interrogés sont principalement motivés par le complément de revenu qu'apporte Drivy, revenu relativement important en regard du volume de « travail » que l'activité de loueur implique. En effet, le revenu moyen tiré d'une location, 84 euros en moyenne selon Drivy en 2016 (21 euros par jour), apparaît suffisant en lui-même pour qu'un faible volume de transaction justifie l'engagement dans la pratique. Dans la majorité des cas observés en entretien, les propriétaires disposent d'une voiture qu'ils mettent en location sur Drivy ; ils n'en font pas l'acquisition à cette seule destination. Ce sont plutôt des évolutions dans leur mode de vie qui les amènent à questionner l'usage de l'automobile : le constat d'une inutilisation récurrente du véhicule sur certaines périodes fixes de la semaine ; l'arrivée d'un véhicule professionnel qui rend celui du foyer moins utile ; l'acquisition d'une maison de vacances et d'un véhicule qui y reste en permanence ; le déménagement vers la capitale qui rend la voiture très peu utile, voire encombrante et inutilement coûteuse.

La formation du revenu de complément par le biais de Drivy s'inscrit dans trois registres de rationalité, trois formes d'intégration dans l'économie domestique. Dans la majorité des cas, les revenus tirés de Drivy sont pris dans des systèmes d'équivalence qui demeurent strictement inscrits dans le cadre du poste automobile et de son équilibre :

> « La voiture est plutôt récente. On a fait un prêt donc, du coup, on essaye un petit peu de l'amortir comme ça. Une fois que le prêt sera terminé, il y aura un petit peu moins d'intérêt de le faire » (Anthony, 32 ans, Paris, cadre dans le secteur bancaire, membre depuis 2 ans, loueur depuis 6 mois).

> « Plutôt que de la laisser sur cette place de parking, je me suis dit : "je vais la louer ne serait-ce que les week-ends pour rentabiliser le prix de la place, même si elle ne me coûte pas très cher, rentabiliser les frais de la voiture tout simplement" » (Aurélien, 27 ans, Paris, chef de projet web au chômage, membre depuis 2 ans, loueur depuis 8 mois).

Dans certains cas, la rémunération associée à la location est explicitement sous-investie dans sa dimension financière : le remboursement des frais liés à l'automobile perdure en arrière-plan, mais le discours des interviewés met surtout en avant la nécessité de l'absen-

ce de calcul et l'importance du caractère, sinon altruiste, du moins partageur de la mise en location sur Drivy et de l'accomplissement de la pratique comme finalité en soi :

> « Moi, je pense qu'il faut que ça reste simple et convivial, entre guillemets. Sinon, ça ne marche pas. Parce qu'après, du coup, ça se professionnalise, en fait. Moi, je pense que si je mettais dans mon annonce de location : "30 euros la location plus 10 euros de frais d'entretien, plus tatati, tatata", ça deviendrait presque un truc professionnel. Ça devient moins une pratique artisanale entre voisins. […] Je pense que c'est pas le principe et ça marcherait moins, je pense. Enfin, j'en sais rien. En tout cas, moi, j'ai pas envie de fonctionner comme ça » (Emmanuelle, 33 ans, Paris, auto-entrepreuneuse jardinière, loueuse depuis 2 ans).

À l'inverse, en renforcement et débordement de la logique d'équilibre budgétaire floue du poste automobile, certains propriétaires s'engagent dans une approche plus calculatrice et stratégique consistant à dresser un véritable bilan du coût du véhicule. Dans ce cas, le propriétaire va penser la location dans des catégories descriptives qui ne sont pas fournies par le site ni n'apparaissent dans l'échange avec le locataire, et s'ancrent dans une approche comptable (le coût au kilomètre, l'amortissement, etc.) et les outils corollaires phares, comme le tableau Excel.

> « Après, j'ai de temps en temps un peu joué sur les tarifs quand je voyais qu'elle sortait pas ou ce genre de choses. Parce qu'en fait, je me suis fait un tableau de suivi. Vous voyez, j'ai un… Je voulais voir s'il y avait des périodes qui étaient plus favorables que d'autres » (Mathieu, 38 ans, Paris, délégué médical, loueur depuis 3 ans).

Pour les propriétaires inscrits dans cette logique, le revenu tiré de Drivy se juge à l'échelle des comptes domestiques globaux, et ouvre à des stratégies de plus long terme : remplacement différé du véhicule loué, anticipation du marché locatif pour l'achat du prochain véhicule, etc. C'est dans cette perspective que se trouve la minorité de propriétaires qui tirent un revenu substantiel de la location sur Drivy : comme nous l'avons vu dans notre jeu de données, en 2014, 1 % des propriétaires gagnent entre 500 et 1 000 euros par mois (soit 32 propriétaires), et 0,3 % plus de 1 000 euros par mois (9 propriétaires).

De manière transverse aux trois profils, on observe chez tous les loueurs réguliers une attention importante portée à l'efficacité et au moindre coût de la démarche en termes de temps et d'incertitude. Ce souci de la conduite de la transaction se joue de deux manières : d'une part en optant pour une moindre attention au choix et à l'interaction avec le locataire, et d'autre part en sélectionnant de façon plus rapide et moins ouverte les locataires, notamment en favorisant, à partir des évaluations entre pairs et des éléments de présentation de soi dans les pages de profil, les locataires jugés plus efficaces dans les échanges. Parmi les reproches récurrents des propriétaires envers les locataires on retrouve la multiplication jugée excessive des échanges et questions préalables ; l'annulation tardive, ne pas venir au rendez-vous convenu ; le fait de ne pas être réactif, ponctuel.

4. Typologie des régimes d'engagement dans l'économie collaborative

Pourquoi et comment des individus choisissent-ils, à un moment donné, de s'investir en tant que particuliers dans des activités productives et marchandes sur des plateformes numériques ? Le constat qui domine, tant dans la littérature émergente sur le sujet que dans les entretiens que nous avons pu réaliser, est celui d'une grande diversité des formes d'engagement, que l'on observe cet engagement au prisme du profil socio-démographique et du statut professionnel des participants, de l'intensité de leur activité de plateforme, ou des gratifications, matérielles ou symboliques, qu'ils en tirent. À l'issue de cette enquête exploratoire, nous identifions deux axes structurant cette pluralité et permettant d'en dresser une typologie : l'importance de la motivation financière pour l'individu, et l'articulation à sa trajectoire professionnelle.

Le premier axe considère la place attachée à la motivation financière, relativement aux éventuelles autres formes de rétributions attendues par les participants. On peut schématiquement opposer deux configurations-type, suivant que le revenu constitue le motif exclusif d'engagement dans l'activité, ou qu'au contraire il s'efface totalement au profit d'autres formes de gratification : plaisir procuré par l'activité, reconnaissance par les pairs, apprentissage sur le tas, etc. Pour certains, l'acquisition d'un revenu est la motivation première de la participation aux plateformes : les loueurs de Drivy dans leur ensemble, les concierges à la recherche d'un petit boulot rentable, les couturières à la retraite complétant leurs petits revenus. À l'inverse, pour de nombreux participants de cette économie, le revenu n'est qu'une des composantes de la satisfaction prise à l'activité, et la perspective du bénéfice en est totalement absente. Les hobbyistes d'A Little Market recherchent tout autant une reconnaissance de la qualité de leur création et des opportunités d'apprentissage que des revenus qui doivent permettre, au mieux, de « rentrer dans ses frais » ; les revendeuses intensives de Vide-Dressing, qui peuvent consacrer plusieurs heures par jour à la vente et à l'achat de vêtements, ne comptabilisent que rarement leurs gains nets, et présentent leur activité marchande comme une activité de loisir autonome où elles peuvent déployer leurs compétences. Le cas de Welkeys est intéressant par les situations intermédiaires qu'y développent les concierges : tandis que certains participants mettent en avant le caractère rentable de ce petit boulot, d'autres évoquent le plaisir pris aux discussions assez longues avec les étrangers en visite.

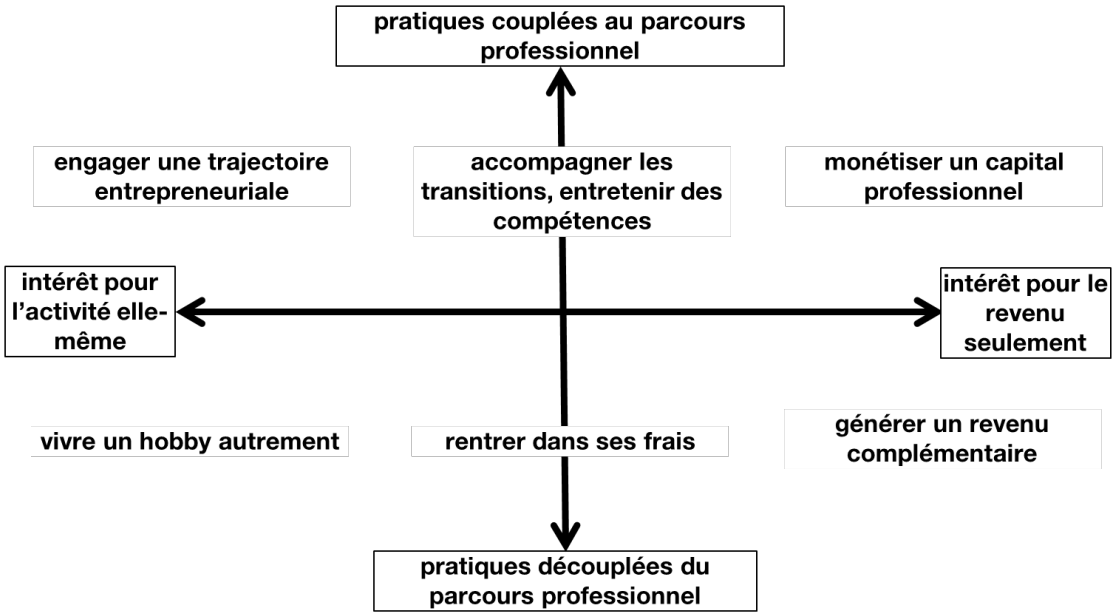
De ce point de vue, les plateformes de l'économie collaborative constituent une forme renouvelée du « travail à-côté » décrit par Florence Weber (2009 [1989]) dans le contexte particulier d'une petite ville ouvrière en milieu rural dans les années 1980. Pour F. Weber, une spécificité de ces activités dites « complémentaires », qui relèvent de l'utilisation active du temps libre, en marge de l'usine, entre loisir et travail, est que s'y combinent les registres du goût et de la nécessité : « tout le monde te dit ça : on le fait pour le plaisir. Mais tu sais très bien que tu es gagnant et que ça te coûte moins cher. C'est un plaisir et ce n'en est pas un » (Daniel Moreau, ouvrier, *in* Weber, 2009, p. 57). Pourtant, si aucune pratique n'est exempte d'intérêt ni de plaisir, goût et nécessité, plaisir et gagne-pain, constituent deux pôles entre lesquels F. Weber situe un *continuum* d'activités qui vont de la bricole, qui rassemble des activités productives non marchandes, réalisées pour soi ou pour les autres, et s'inscrivent dans des réseaux d'échanges locaux, au second emploi salarié exercé hors de la contrainte de l'usine, pour le deuxième salaire, en passant par la profession indépendante (artisanat, commerce, agriculture) qui reste la plupart du temps un horizon idéal rarement atteint.

Le second axe considère quant à lui le rapport entre l'activité développée sur la plateforme et la trajectoire professionnelle — réelle et souhaitée — des personnes. Pour de nombreux participants à l'économie collaborative, l'activité sur les plateformes est complètement disjointe de l'activité professionnelle principale qu'ils exercent par ailleurs. C'est le cas des loueurs de Drivy comme des hôtes AirBnb, des créatrices hobbyistes sur A Little Market ou Etsy, ou des concierges occasionnels de Welkeys cherchant un complément de revenu. À l'opposé, pour d'autres la participation aux plateformes s'inscrit dans la continuité ou la perspective d'une trajectoire professionnelle : sur A Little Market, c'est le cas tout à la fois des entrepreneuses s'efforçant de construire une boutique rentable et des professionnelles de la création, employées par ailleurs ou retraitées, qui y construisent un complément de revenu ; et, bien sûr, cela concerne la plupart des chauffeurs Uber. Entre ces deux pôles se dessinent un ensemble de situations hybrides, dans lesquelles l'activité sur la plateforme entretient un lien plus ou moins direct avec l'activité ou le projet professionnel. Ici encore, les concierges Welkeys en présentent plusieurs figures intéressantes : professionnelle de l'hôtellerie en reconversion, travailleur du tourisme en profitant pour entretenir ses compétences linguistiques, etc.

Cette opposition entre des formes d'engagement dans l'activité selon leur articulation, ou non, avec la trajectoire professionnelle individuelle, trouve elle aussi une résonnance dans la littérature sociologique. L'articulation, ou non, des activités de loisir actif avec le monde professionnel constitue en effet l'axe principal sur lequel se distribuent les différentes formes d'« autre travail » décrites par Patrice Flichy (2017). Dans l'enquête de F. Weber, centrée sur une population très homogène d'ouvriers tous salariés d'une même usine, l'autre travail se définissait en effet comme étant situé à côté de l'usine (et aussi à côté de la maison, domaine réservé aux femmes), et l'engagement dans le travail à-côté comme une mise à distance de l'usine et de tout ce qu'elle représente. S'intéressant quant à lui à une population hétérogène de « passionnés », P. Flichy met au contraire l'accent sur l'entrelacement des activités de loisir actif et des activités professionnelles : « au cours de sa vie, l'individu développe des projets de faire, en abandonne d'autres, reprend des tentatives délaissées, construit des cohérences » (p. 131). Cette focale conduit P. Flichy à davantage prêter attention aux différentes formes de circulation des personnes et des ressources (temps, compétences, capitaux) de la sphère privée vers la sphère professionnelle, et du professionnel vers le privé. Ainsi, se dessinent des trajectoires de vie individuelles, où l'engagement dans l'autre travail, désormais largement déporté vers les plateformes numériques de l'économie collaborative, correspond à des moments particuliers, des étapes, dans des carrières plus larges qui englobent le parcours professionnel et ses à-côtés.

Ces deux lignes de tension, le rapport au revenu et le couplage avec le parcours professionnel, dessinent une typologie de six figures-types de l'engagement dans l'économie collaborative, présentée dans la figure 2.

Figure 2. Formes-types d'engagement dans l'économie collaborative



La partie haute de cette typologie est celle qui reçoit aujourd'hui le plus d'attention dans les discours médiatiques et politiques, en particulier lorsqu'il s'agit de s'appuyer sur une plateforme pour *engager une trajectoire entrepreneuriale*. Cette dynamique, qui apparaît comme une alternative au travail salarié, implique que les individus y consacrent l'intégralité de leur temps de travail et s'y investissent également financièrement (outil de travail, matière première, etc.). S'il est difficile de quantifier la part de ce profil dans l'économie collaborative, au sein des plateformes que nous avons étudiées, seule une faible minorité semble atteindre le seuil de revenu à même de pérenniser financièrement

un tel engagement. Plus fréquemment, nous rencontrons dans notre enquête des travailleurs entre deux emplois, en période de chômage ou en requalification, pour lesquels les plateformes constituent un moyen transitoire *d'accompagner les transitions et d'entretenir des compétences*. Le revenu tiré de cette activité est, dans ces périodes de transition, souvent nécessaire pour ces travailleurs, mais les récits de concierges Welkeys dans cette situation soulignent comment elles conservent par ce biais un lien important avec un milieu et des pratiques professionnelles, et qui pourra le cas échéant être valorisé lors d'un retour vers l'emploi salarié classique. Enfin, les plateformes peuvent également être un support pour *monétiser un capital professionnel,* notamment des savoir-faire acquis dans l'exercice d'un métier (tour de main, capacités relationnelles, techniques logicielles, etc.). Nos observations tendent à indiquer que cette tripartition des engagements couplés à l'univers professionnel épouse le cycle de vie professionnel : les entrepreneurs de l'économie collaborative sont souvent de jeunes travailleurs, les ruptures et les transitions professionnelles interviennent plutôt en milieu de carrière, et la valorisation des savoir-faire est notamment le fait de retraités.

Dans la partie basse, découplée du parcours professionnel, se déploient des modes d'engagement où le support marchand de l'activité va prendre trois formes différentes. Pour ceux qui, comme certaines responsables de boutiques sur A Little Market, valorisent avant tout le savoir-faire induit par l'activité (fabriquer un bijou, dessiner une robe, etc.), les actes de vente sont plutôt perçus dans leur dimension symbolique et dans la dynamique d'échange et de reconnaissance qu'ils sous-tendent, quitte à ce que l'activité coûte plus qu'elle ne rapporte. Dans un second profil, il s'agit plutôt de *rentrer dans ses frais* tout en construisant une activité nouvelle, porteuse de savoir-faire originaux, en particulier dans la conduite de relations marchandes, qui vaut d'être conduite pour autant qu'elle ne coûte pas et qu'elle puisse éventuellement être porteuse d'un renouveau du loisir, voire constituer un horizon professionnel à plus long terme. Enfin, une troisième dynamique consiste essentiellement, *via* les plateformes, à *générer un revenu complémentaire*, en maximisant les bénéfices tout en minimisant les coûts financiers et profitant des effets d'opportunité. C'est notamment le cas des détenteurs de capital matériel (appartement, voiture), mais aussi de capital temporel permettant de monétiser du temps disponible (étudiants, travailleurs en horaires décalés ou souples).

Cette typologie peut en théorie se lire comme une carte dynamique : les acteurs sont susceptibles de se déplacer d'une forme d'engagement à une autre au long de leur vie active, au gré des besoins et des opportunités qui se présentent à eux. On pourrait faire l'hypothèse que les acteurs s'appuient sur la grande diversité des plateformes et des couplages qu'elles offrent pour s'engager de manière occasionnelle ou pérenne dans l'économie collaborative. Il conviendrait pour vérifier cette hypothèse, d'une part de disposer de suffisamment de profondeur historique sur les usages des plateformes de l'économie collaborative, et d'autre part de mener des enquêtes de type « histoires de vie » permettant de reconstituer les différentes étapes de la trajectoire des personnes au prisme de leurs engagements principaux et secondaires dans l'économie.

5. Conclusion

L'ambition première de cette enquête, combinant analyses quantitatives et qualitatives, était de produire une cartographie, aussi précise que possible, des participants de l'économie collaborative et de leurs formes d'engagement. Nous avons pour cela porté notre attention sur trois plateformes organisant des activités très différentes — missions de conciergerie pour des tiers, fabrique d'objets artisanaux, location de voiture entre particuliers — dont nous avons décrit conjointement la distribution des volumes d'activité et les régimes d'engagement des participants. Il en ressort deux résultats principaux.

Il apparaît tout d'abord que les plateformes étudiées sont pour l'heure loin de participer d'un mouvement plus large de disparition du salariat et de généralisation du travail indépendant. L'indépendance n'est un horizon réaliste que pour une toute petite minorité de leurs participants. Pour les autres, l'engagement sur les plateformes de l'économie collaborative recouvre toute l'étendue des situations floues entre le monde professionnel et l'univers domestique : petits boulots motivés principalement par l'obtention d'une rémunération de complément, prolongation d'un *hobby* dans un cadre marchand, espace d'autonomie permettant de déployer des compétences, de trouver un sentiment de maîtrise et de reconnaissance, par rapport auxquels les rémunérations sont secondaires.

Nous constatons ensuite que l'arrivée de plateformes en ligne de location, de vente ou de travail à la tâche entre particuliers renouvelle de manière différenciée la nature du travail à-côté, du *hobby* ou du petit boulot. Les travaux sociologiques ont souligné depuis longtemps le caractère foisonnant et ambivalent des activités « à côté », aux frontières de l'emploi salarié ; notre étude suggère que le numérique favorise le développement de ces activités, sans en modifier le caractère profondément pluriel. Les plateformes collaboratives en ligne facilitent grandement l'activation de ressources (temps disponible, compétences, biens, capital), élargissent la surface marchande sur laquelle s'appuie le travailleur de plateforme bien au-delà des abords de l'usine ou du foyer. Pour autant, l'ambivalence du rapport aux revenus tirés de la « bricole » ne disparaît pas en régime numérique. Dans les discours et les pratiques des intéressés, le cadre marchand des échanges, systématisé par la multiplication de plateformes reposant toutes sur un même modèle d'intermédiation, est souvent mis à distance, et la dimension lucrative neutralisée ou mise en balance avec le plaisir pris à l'activité, les apprentissages et les rétributions symboliques. La pluralité des formes de participation aux plateformes que nous avons observées s'organise autour de deux dimensions : l'importance du revenu dans la pratique de l'activité (ou le prix de sa désutilité), et l'articulation de l'activité avec la trajectoire professionnelle principale. Sur cette base se dessinent six figures de l'engagement dans l'économie collaborative.

Bien sûr, l'économie collaborative compose un paysage morcelé et disparate, et notre enquête exploratoire ne nous permet pas de couvrir l'ensemble des formes d'activité qui s'y déploient ni d'en résumer tous les enjeux. Par exemple, l'étude d'un site généraliste de *jobbing* ou d'un service de livraison à vélo conduirait peut-être à accorder plus d'attention aux variations des formes de revenu complémentaire (petit boulot régulier ou non, par exemple) ou aux articulations entre revenu complémentaire et revenu principal ; une observation des sites de travailleurs *free-lance* insisterait sans doute au contraire sur les différentes formes d'apprentissage et de construction de carrière. Les futures recherches permettront d'enrichir la description de la pluralité des régimes d'engagement dans l'économie collaborative.

Auteurs

Thomas Beauvisage
(auteur correspondant)
Sociology and Economics of Networks and Services (SENSE), Orange, 40-48 avenue de la République, 92320 Châtillon, France
thomas.beauvisage[at]orange.com

Jean-Samuel Beuscart
Sociology and Economics of Networks and Services (SENSE), Orange, 40-48 avenue de la République, 92320 Châtillon, France
Laboratoire Interdisciplinaire Sciences Innovation Société, Université Paris-Est Marne-la-Vallée, Cité Descartes, 5 Boulevard Descartes, Champs-sur-Marne, 77454 Marne-la-Vallée Cedex 02, France
jeansamuel.beuscart[at]orange.com

Kevin Mellet
Sociology and Economics of Networks and Services (SENSE), Orange, 40-48 avenue de la République, 92320 Châtillon, France
Centre de Sociologie de l'Innovation (Mines ParisTech — CNRS UMR 9217), 60 Boulevard Saint Michel, 75272, Paris Cedex 06, France
kevin.mellet[at]orange.com

Remerciements

Nous adressons nos remerciements à Marie Trespeuch et Maxence Thévenard, qui ont participé à l'élaboration et à la conduite des entretiens sur lesquels s'appuie cette enquête. Nous remercions également les évaluateurs anonymes de la revue *Sociologie du travail*, son comité de lecture et son secrétariat de rédaction, pour leur accompagnement dans les différentes phases de la rédaction de cet article.

Note de la rédaction

Premier manuscrit reçu le 14 juin 2017 ; article accepté le 28 février 2018.

Références

Abdelnour, S., 2017, *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, Presses universitaires de France, Paris.

Amar, N., Viossat, L.-C., 2016, « Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale », Inspection générale des affaires sociales (IGAS), rapport.

Baym, N. K., 2015, « Connect with your audience! The relational labor of connection », *The Communication Review*, vol. 18, n° 1, p. 14-22.

Beaudouin, V., 2012, « Trajectoires et réseau des écrivains sur le Web. Construction de la notoriété et du marché », *Réseaux*, n° 175, p. 107-144.

Belk, R., 2014, « You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online », *Journal of Business Research*, vol. 67, n° 8, p. 1595-1600.

Beuscart, J.-S., Crépel, M., 2014, « Les plateformes d'autopublication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement des amateurs dans le Web 2.0. », *in* Lizé, W., Naudier, D., Sofio, S. (dir.), *Les Stratèges de la notoriété*, Éditions des archives contemporaines, Paris, p. 165-184.

Beuscart, J.-S., Mellet, K., 2015, « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & travaux*, vol. 26, n° 1, p. 83-104.

Botsman, R., Rogers, R., 2011, *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live,* Collins, London.

Carré, S., 1998, « Les activités lucratives accessoires entre activités professionnelles et occupations à titre gratuit », *in* Supiot, A. (dir.), *Le travail en perspectives*, LGDJ, Paris, p. 321-332.

Farrell, D., Greig, F., 2016, « Paychecks, paydays, and the online platform economy », J.P. Morgan Chase Institute, rapport.

Flichy, P., 2014, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, Paris.

Flichy, P., 2017, *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*, Le Seuil, Paris.

Gansky, L., 2010, *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Penguin, New York.

Ge, H., Caverlee, J., Lee, K., 2015, « Crowds, Gigs, and Super Sellers: A Measurement Study of a Supply-Driven Crowdsourcing Marketplace », Proceeding of the 9th International Conference on Web and Social Media (ICWSM), p. 120-129.

Jacquet, É., 2015, « Le "prêt payant". Les paradoxes de l'économie collaborative », *Réseaux*, n°190-191, p. 99-120.

Jain, A., Sarma, A. D., Parameswaran, A., Widom, J., 2017, « Understanding workers, developing effective tasks, and enhancing marketplace dynamics: A study of a large crowdsourcing marketplace », *Proceedings of the VLDB Endowment*, vol. 10, n° 7, p. 829-840.

Kenney, M., Zysman, J., 2016, « The rise of the platform economy », *Issues in Science and Technology*, vol. 32, n° 3 [en ligne : http://issues.org/32-3/the-rise-of-the-platform-economy/].

Leadbeater, C., Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing our Society and Economy*, Demos, London.

Lee, M. K., Kusbit, D., Metsky, E., Dabbish, L., 2015, « Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers », Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, p. 1603-1612.

Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Robinson, K., Mischke, J., Mahajan, D., 2016, *Independent Work: Choice, Necessity, and the Gig Economy*, McKinsey Global Institute, rapport.

Musthag, M., Ganesan, D., 2013, « Labor dynamics in a mobile micro-task market », Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, p. 641-650.

OECD, 2016, « New forms of work in the digital economy », *OECD Digital Economy Papers*, n° 260, OECD Publishing, Paris.

Peugeot, V., Beuscart, J.-S., Pharabod, A. S., Trespeuch, M., 2015, « Partager pour mieux consommer ? », *Esprit*, n° 7, p. 19-29.

Rosenblat, A., Stark, L., 2016, « Uber's drivers: Information asymmetries and control in dynamic work », *International Journal of Communication*, vol. 10, p. 3758–3784.

Slee, T., 2016, *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*, Or Books, New York.

Smith, A, 2016, *Gig Work, Online Selling and Home Sharing*, Pew Research Center.

Sundararajan, A., 2016, *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Mit Press.

Teboul, B., Picard, T., 2015, *Uberisation = économie déchirée ?*, Kawa, La Grange Bluffy.

Weber, F., 2009 [1989], *Le travail à-côté,* Éditions de l'EHESS, Paris.

World Economic Forum, 2016, « The Human Capital Report 2016 », WEF Insight Reports, Genève.