

## Louvain School of Management

### **L'Ubérisation : L'économie collaborative, participative et de réseaux.**

*Étude d'un point de vue microéconomique et macroéconomique d'un nouveau contexte socio-économique et environnemental. Analyse du core business Uber et projet d'étude future.*

Auteur : Belhadi Dounia  
Promoteur(s) : Madame Gilson N.  
Année académique 2019-2020  
Ingénieur de Gestion à finalité spécialisée

# Résumé

---

Ce mémoire aborde le concept de l'ubérisation, également appelé « économie collaborative », étudié dans une optique microéconomique et macroéconomique. Plus précisément, ce mémoire cherche à comprendre ce nouveau système économique et son émergence. Nous nous intéressons donc principalement à la théorie actuellement disponible et aux perspectives d'études futures. Ce mémoire s'articule autour de 6 chapitres qui mettent en corrélation la théorie et les concepts liés à l'économie collaborative, à l'aide d'articles managériaux et d'autres journalistiques, ou encore à l'aide d'exemples d'activité économique.

Dans un premier temps, nous débutons par une description de la problématique, nécessaire à l'adhésion et à la compréhension de ce mémoire. Ensuite, nous passons à un chapitre essentiel : la revue de littérature. À l'aide de cette revue de littérature, nous abordons la problématique et donc la thématique via divers sous-chapitres reprenant des théories utilisées insidieusement dans la pratique de l'économie collaborative, telles que la RSE ou CSR, la théorie des jeux le concept de *Creating of Shared Value proposition* de Porter et Kramer. En outre, nous mettons donc en lumière les valeurs et inspirations dont l'économie collaborative se nourrit pour prospérer. En effet, nous discuterons, de la manière la plus lucide, des effets sociétaux et environnementaux grâce à diverses théories économiques présentées au préalable. Le but étant de pouvoir comprendre et définir l'économie collaborative à travers l'approche de différents auteurs et de l'histoire qui l'accompagne.

Dans un troisième temps, nous avons complété notre mémoire par la description du core business Uber. En effet, étant à l'origine du terme « ubérisation », il nous a semblé nécessaire de comprendre le fonctionnement de cette entreprise, ses intentions passées, présentes et ses implications futures.

Ensuite, nous proposons une étude qualitative, dite de pré-enquête qui, à nos yeux, bénéficie indéniablement à une situation trop peu explicite et qui n'a pas encore été explorée. Cette étude permettrait donc dans un exercice post-mémoire d'émettre des hypothèses exploitables visant à formuler l'ampleur de cette nouvelle ère économique et enfin de fournir une définition de ce comportement économique.

Enfin, nous proposons une conclusion générale et des pistes potentielles de recherches futures et indispensables à nos yeux. Qui plus est, nous formulons les limites auxquelles nous sommes confrontés. Celles-ci sont connues dans le cadre de ce travail, de cette étude majoritairement théorique qui pourra être remise en cause à l'aide d'une étude empirique future sur le terrain en confrontant la réalité à la théorie.

**Mots-clés :** ubérisation, économie collaborative, nouvelles technologies, RSE, CSV proposition, agents économiques, théorie des jeux, économie durable.

## **Remerciements**

*Tout d'abord, je voudrais remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à ce mémoire.*

*Je tiens à remercier, avant tout, le corps enseignant de l'UCLouvain Mons. Plus particulièrement le professeur Monsieur Scarmure et le professeur Madame Sinigaglia, qui m'ont encouragé et soutenu lors des ces cinq dernières années. Ils m'ont inspiré de part leurs passions partagées lors de leurs cours, mais aussi de part leur vigueur au travail. Je les remercie d'avoir eu la possibilité de recevoir de leur part une aide et une motivation précieuse à mes yeux tout au long de mon parcours universitaire jusqu'à la réalisation de ce mémoire.*

*Ensuite, je tiens à remercier énormément mon médecin le Docteur F. Paciorkowski, qui sans son travail, son dévouement et son attachement à mon égard, ma présence au sein de l'UCLouvain Mons n'aurait pu être possible à ce jour.*

*Je remercie Madame Dembiermont Dallas pour son accompagnement, ses conseils, son écoute et son travail, qui m'ont permis d'accomplir ce mémoire et qui me rappelle chaque jour, à quel point l'avoir à mes côtés, est un honneur sans équivoque.*

*Qui plus est, je formule mes remerciements à l'ensemble du corps hospitalier, plus particulièrement l'hôpital de jour d'Hornue Epicura, qui m'a soutenu, écouté et conseillé jusqu'à aujourd'hui lors de l'ensemble de mes traitements.*

*Je remercie également Monsieur Wuillot Romain, pour son aide et ses conseils précieux lors de la rédaction de ce mémoire.*

*Enfin, je voudrais remercier les membres de ma famille qui m'ont fortement accompagné, conseillé et encouragé durant l'élaboration de mon mémoire. Plus particulièrement, je souhaiterais exprimer ma plus grande gratitude à des personnes inspirantes et exceptionnels à mes yeux. Ainsi, un grand merci à Belhadi Fousia, Belhadi Youssef, Belhadi Amine et ma tendre mère Madame Henini Tauria.*

# Table des matières

Introduction générale.....	9
Chapitre I : Description de la problématique .....	12
1. Problématique et objet de recherche.....	12
2. Question de recherche et sous-questions de recherches .....	13
3. But recherché au cours du mémoire .....	14
Chapitre II : Revue de Littérature.....	15
1. Avant-propos .....	17
2. L'Ubérisation : l'économie collaborative, participative et de réseaux .....	20
2.1. Introduction .....	21
2.2. Définition du terme « Collaboration ».....	22
2.3. Définition de l'économie collaborative .....	28
2.4. Le développement d'une nouvelle manière de produire et consommer : la notion de profitabilité et de partage.....	32
2.4.1. La notion de partage.....	32
2.4.2. La notion de production .....	33
2.4.3. Conclusion : partage et profitabilité.....	38
2.5. Acteurs ou agents économiques : parties prenantes du jeu stratégique .....	39
2.5.1. Définition : agent économique .....	39
2.5.2. Les acteurs économiques dans l'économie collaborative.....	40
2.5.3. La théorie des jeux : la coopération ou la trahison.....	43
2.5.3.1. Introduction .....	43
2.5.3.2. La théorie des jeux coopératifs et non coopératifs : mise en pratique dans l'économie collaborative .....	44
2.6. La variable de confiance .....	47
3. Le développement durable dans le cadre de l'économie collaborative.....	49
3.1. Fondement du Développement durable et de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise....	49
3.2. Enjeux au coeur de l'économie collaborative et rétrospection microéconomique .....	55

4. Le concept de « Creating Shared Value Proposition ».....	64
4.1. Fondement du concept de « Creating Shared Value Proposition ».....	64
4.2. Enjeux et critique du concept « CSV Proposition » .....	68
5. Vision macroéconomique de l'économie collaborative .....	71
6. Conclusion de la Revue de Littérature.....	77
<b>Chapitre III : Description du core business UBER .....</b>	<b>78</b>
1. Historique du concept « UBER » .....	79
2. Actions et partenariats d'UBER .....	83
3. L'utilisation de l'application UBER.....	85
4. Services Uber.....	87
5. Conclusion.....	91
<b>Chapitre IV : Pistes à explorer : « l'étude qualitative » .....</b>	<b>92</b>
1. Méthodologie de travail .....	92
1.1. L'étude qualitative .....	92
1.2. Cadre des entretiens.....	93
1.3. Démarche utilisée .....	94
1.4. Déroulement de la pré-enquête qualitative .....	94
2. Objectifs et présentation de la pré-enquête.....	96
2.5. L'analyse des résultats.....	100
2.6. Conclusion.....	101
<b>Chapitre V : Conclusion Générale .....</b>	<b>102</b>
<b>Chapitre VI : Limites et voies de recherche future .....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>106</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>114</b>

## Liste des Figures

---

Figure 1. Résultats de Google Trends pour le tendance d'utilisation du terme « collaboration » en France, consulté le 24 mars 2020.....	24
Figure 2. Résultats de Google Trends pour le tendance d'utilisation de « collaboration » en Belgique, consulté le 24 mars 2020.....	26
Figure 3. Résultats de Google Trends pour le tendance d'utilisation de « collaboration » ces 5 dernières années en Belgique, consulté le 24 mars 2020.....	27
Figure 4. Responsabilité sociétale : les 7 questions centrales de la norme ISO 26000 (ISO. (2010). <i>Publications : RESPONSABILITÉ SOCIÉTALES – LES 7 QUESTIONS CENTRALES D'ISO 26000</i> ).....	50
Figure 5. Résultats de Google Trends pour le tendance d'utilisation de « RSE » en Belgique ces 5 dernières années, consultée le 24 mars 2020.....	54
Figure 6. Efficacité économique et fonctionnement du Marché (Jie He, 2010).....	57
Figure 7. Externalité négative et inefficacité de Marché (Jie He, 2010).....	59
Figure 8. Objectif Optimal de Pollution (Jie He, 2010).....	60
Figure 9. Théorème de Coase (Jie He, 2010).....	61
Figure 10. Concept of Creationg of Shared Value Propositon (Porter, M.E. and Kramer, M.R., 2011).....	66
Figure 11. Schéma explicatif des facteurs de croissrance économique - Macroéconomie (ResearchGate, 2013).....	72
Figure 12. Explication de l'utilisation de l'application Uber.....	85

## Liste des Tableaux

---

Tableau 1. Principaux indicateurs du marché de l'emploi T1 2020 (STATBEL, 2020).....	<b>74</b>
Tableau 2. Méthode de « L'Analyse Horizontale » (Vernette E., 2011).....	<b>100</b>
Tableau 3. Méthode de « L'Analyse Verticale » (Vernette E., 2011).....	<b>101</b>

## Liste des Annexes

---

Annexe 1. Guides d'entretien de la pré-enquête qualitatif.....	115
Annexe 2. Résultats de recherche sur le moteur Google du mot « Collaboration ».....	133
Annexe 3. Google Trends : Tendances d'utilisation du terme « Collaboration » en France.....	134
Annexe 4. Google Trends : Tendances d'utilisation du terme « Collaboration » en Belgique.....	138
Annexe 5. Google Trends : Tendances d'utilisation du terme « RSE » en Belgique.....	142

# Introduction générale

---

L'ubérisation, dans son fondement principal, désignerait un nouveau processus économique permettant de mettre en lien le fournisseur et le client via des plateformes numériques et de nouvelles pratiques émergentes. Pour d'autres, elle représente une nouvelle forme de modèle économique où chaque individu a, aujourd'hui, l'opportunité de se construire, d'apprendre, de se comprendre, ainsi que de se mettre d'accord pour communiquer les uns avec les autres avec, en ligne de mire, un but commun ou totalement opposé. Nous mettons en évidence que la collaboration permet de réunir des individus différents, communiquant via diverses plateformes numériques, dans un but commun ou opposé tel que l'opportunité d'un nouveau gain financier ou simplement l'organisation d'un collectif sans but lucratif.

Ensuite, il convient de rester attentif aux besoins et aux désirs multiples du consommateur et des enjeux sociétaux actuels. En effet, nous « ubérisons », un terme utilisé comme un verbe, une action à réaliser, par lequel nous exprimons l'envie de maximiser nos gains, d'augmenter nos revenus et ainsi de consommer. En bref, en voici donc une vision la plus simplifiée possible, parmi de nombreuses autres plus complexes.

Finalement, pour certaines personnes, en particulier les auteurs scientifiques, ce concept n'a pas de définition claire pouvant être exploitée et expliquée aujourd'hui. Elle n'a pas encore réellement, à première vue, de fil conducteur étudié, à l'heure actuelle. Pourtant, nous mettons ici en avant plusieurs points qui pourront éclaircir la situation économique actuelle. L'unique variable, nous frappant au premier instant de cette lecture, est la formulation du néologisme « ubérisation », qui a été formé à partir du nom de la société mise en avant ici, Uber.

L'objectif de ce mémoire est de comprendre cette nouvelle ère économique qu'est l'économie collaborative, participative et de réseaux. Plus précisément, nous tentons, en mettant en avant divers points de vue, diverses études et recherches, de comprendre la multiplicité de sa définition et la manière dont cette dernière peut alors être considérée dans un certain contexte. De ce fait, nous nous confrontons à des faits passés, des théories lointaines, avec notre situation présente et enfin ce que nous pouvons apercevoir de notre avenir. La collaboration est bien souvent considérée comme une utopie d'une part, et d'autre part comme une réalité future possible.

Ce mémoire met en évidence tant des concepts économiques, que le comportement des consommateurs et celui des producteurs. Il nous apprend aussi que la prise en considération des enjeux sociétaux, économiques et environnementaux est le fondement même de l'économie collaborative.

Ce mémoire se divise en 6 chapitres, dont le premier cadre nos inspirations de recherche ; le but poursuivi par ce dernier est de comprendre la question de recherche formulée au départ afin de répondre au mieux à la problématique.

Dans un premier temps, nous explorons la thématique à proprement parler : l'économie collaborative et ses fondements, principes et inspirations.

Dans un second de temps, nous nous informons sur les concepts économiques clés liés au déploiement de cette économie. Nous mettons au goût du jour la corrélation profonde entre des théories économiques découvertes dans le passé et notre présent, avec notre nouvelle manière de produire, consommer, financer, apprendre ou communiquer.

Par ailleurs, nous expliquons le core business Uber, depuis sa création à aujourd'hui. Uber est une entreprise dont la réputation n'est plus à faire ou à défendre. Il est l'inspiration même d'une nouvelle terminologie économique, tant sur le plan macroéconomique, que sur le plan microéconomique. D'un seul clic, nous nous réinventons. Un clic et nous voyageons, un clic et nous mangeons... un clic et nous travaillons.

En outre, nous proposons au sein du chapitre « pistes à explorer », une étude qualitative pouvant être menée dans un exercice post-mémoire afin de confronter les faits théoriques à la réalité. La base de cette étude serait d'analyser le comportement de deux agents économiques, le consommateur et le producteur/fournisseur d'un produit ou service. Dans le cas présent, il s'agit d'Uber.

Finalement, ce mémoire est essentiellement théorique tout en proposant une approche sur le terrain à l'aide d'une enquête qualitative. Il tend à remettre en question nos pratiques économiques, en tant que membres responsables de notre société, mais aussi celles des marchés qui nous entourent et des entreprises. Le terme « ère » économique n'est pas anodin lorsqu'il est utilisé dans le cadre de ce mémoire. Il nous fait comprendre qu'ubériser est une nouvelle

manière de penser et de réfléchir, et nous donne donc de nouvelles envies de nous construire, dans un environnement de vie où tout a été bousculé et détruit. Le besoin de croire à un but, de voir un rêve pouvoir devenir réalité.

La possibilité de faire de l'humain l'essence, le moteur, le coeur même du bon fonctionnement de cette ère économique, génératrice de bonheur pour certains et l'utopie d'un bonheur fictif pour d'autres.

# Chapitre I : Description de la problématique

---

## 1. Problématique et objet de recherche

Ce mémoire, qui a une orientation à la fois microéconomique et macroéconomique, est centré sur le concept de l'ubérisation et ainsi du nouveau modèle économique qu'est l'économie collaborative.

En effet, l'objet de recherche établi est la concentration et le déploiement de l'ubérisation. Cette dernière prend différentes formes, ainsi que divers comportements et concepts, selon la conjoncture dans laquelle elle est décrite et utilisée. En d'autres termes, l'ubérisation est au coeur du système de pensée économique, des enjeux sociétaux et environnementaux.

Qui plus est, la problématique de l'ubérisation s'inscrit au cœur d'une nouvelle ère économique et cela est appuyé par l'étude du core business d'Uber, d'où l'origine du nom qu'on lui a alloué. Ainsi, il a donc été décidé :

- de comprendre ce système économique et d'en apporter une définition scientifique et éligible actuellement ;
- d'étudier le comportement de l'ensemble des agents économiques et parties prenantes : le producteur, le fournisseur, le distributeur et enfin le consommateur ;
- de fournir une explication des concepts et courants associés à l'ubérisation ;
- de décrire le core business Uber ;
- d'évoquer l'analyse des études menées sur les comportements des agents économiques ;
- de proposer une étude qualitative, accompagnée de la méthodologie de travail nécessaire afin de pouvoir confronter les faits scientifiques à la réalité.

Finalement, comme vous pouvez le comprendre, ce mémoire se concentre sur l'économie collaborative, mais aussi sur les concepts, théories et acteurs qui lui sont associés et dont l'importance doit être prise en compte de nos jours.

## 2. Question de recherche et sous-questions de recherches

Tout d'abord, la question de recherche qui nous oriente dans le cadre de ce mémoire est la suivante :

*« Qu'en est-il de l'économie collaborative et que ce terme signifie-t-il actuellement sur le plan scientifique ? Comment peut-on le définir, le comprendre et l'assimiler à notre économie actuelle ? »*

Ensuite, il est ici question d'apporter une vision plus précise de la thématique et cela à l'aide de sous-questions de recherches soumises :

- Quelles sont les causes de cette émergence économique ?
- Quels sont les concepts associés à son émergence ?
- Quels sont les facteurs macroéconomiques et microéconomiques tangibles qui contribuent à son ascension ?
- Quelles sont les parties prenantes dans le cadre de l'ubérisation, notamment nommée « économie collaborative » ?
- Comment peut-on décrire leurs rôles et les définir au sein de cette ère économique ?
- Qu'en est-il des bénéficiaires et des bénéficiants ?
- Quel type d'entreprise s'en est emparé et de quelle manière ?
- Que sont devenues ou que deviennent actuellement les entreprises dites « traditionnelles » ?
- Existe-t-il une corrélation entre l'émergence technologique, numérique et l'économie collaborative ?
- Existe-t-il un lien entre les convictions sociétales et le développement de plateformes de partage ?
- Selon les études menées, quelles perspectives d'avenir, à moyen terme, peut-on ainsi concevoir ?

Succinctement, la question de recherche principale met en exergue le concept clé étudié dans le cadre de ce mémoire, et ce à l'aide d'un travail empirique guidé par des sous-questions de recherches pertinentes à l'heure actuelle.

Nous mettons en évidence l'enjeu économique que représente l'ubérisation et tentons de découvrir la manière dont celui-ci s'est imprégné dans le quotidien de chaque acteur économique.

### 3. But recherché au cours du mémoire

Comme nous pouvons le concevoir, cette question de recherche mène à comprendre un nouveau système économique, remettant en question notre façon de percevoir nos modes de production, de fourniture, de distribution, et enfin de consommation.

Par ailleurs, elle permet de comprendre la manière dont chaque agent économique a son importance dans le jeu stratégique auquel il se prête. Il est dès lors indispensable de pouvoir catégoriser, assembler ou enfin différencier par des actions différées les agents économiques, selon le but poursuivi ou les valeurs prônées et les désirs qu'ils cherchent à satisfaire.

En outre, le sujet de ce mémoire, l'ubérisation, est désormais profondément ancré dans notre quotidien et ainsi dans notre manière de concevoir notre consentement à consommer ou à partager qui est en corrélation avec notre « manière de produire et de distribuer ».

Finalement, comme vous pouvez le comprendre, l'ubérisation touche tant au cadre macroéconomique qu'au cadre industriel, autrement dit « microéconomique ». Par conséquent, Uber, pionnier et origine du système actif, est décrit et mis en lumière. L'aspect scientifique, du point de vue économique, est inédit et peut ainsi donner l'opportunité d'approfondir à l'avenir des recherches sur le terrain d'un sujet non exploré, à l'aide d'une étude qualitative du consommateur et du producteur dans le but de former des hypothèses valides et ainsi de quantifier la représentativité de ce phénomène à l'aide d'une étude quantitative.

## Chapitre II : Revue de Littérature

---

Lors de la lecture de cette revue de littérature, vous pouvez constater que son agencement constitue un fil conducteur, une certaine corrélation entre la théorie, les divers concepts décrits, les faits constatés scientifiquement et les différentes actions et réactions économiques de chaque partie prenante. Dès lors, il est évident que les points de vue microéconomique et macroéconomique sont mis en avant sous un angle scientifique et global.

Dans un premier temps, nous tenterons d'explorer l'approche terminologique en clarifiant la définition d'un concept jugé large ou flou, à savoir l'économie collaborative, que l'on nomme fréquemment « ubérisation » dans le langage quotidien.

En outre, nous prenons en compte le fait d'avoir établi une problématique autour de différents termes, concepts économiques découverts et stratégies économiques qui lui sont liés. Nous reprenons donc certains points pouvant être considérés dans un cadre certain et une certaine réflexion telle que la RSE (CRS) ou encore *Creating Shared Value Proposition* (CSV).

Dans un second temps, nous observons de plus près les comportements des agents économiques. Par conséquent, ils représentent les acteurs prenant part à une nouvelle ère économique, donnant la possibilité d'apprendre, d'instruire, de partager, de consommer et donc de produire différemment. Nous constaterons les faits, les études réalisées/publiées, mais aussi l'impact de nouvelles variables de décision lors de la production, de la distribution et finalement de la consommation.

Par ailleurs, il est ainsi intéressant d'exploiter le déploiement des nouvelles structures organisationnelles telles qu'Uber et l'adaptation des entreprises traditionnelles. Par-dessus tout, il est ainsi utile de constater une stabilité ou instabilité des marchés nationaux et internationaux face aux mouvements, changements et actions différées.

En résumé, cette partie permet de comprendre le déroulement macroéconomique et microéconomique de notre système, tant sociétal, physique, financier, institutionnel que digital.

En dernier lieu, comme vous pouvez le deviner, cette revue de littérature décrit un contexte plus large que simplement économique. Nous comprendrons, ensemble, l'impact d'un changement de pensée sociétale influant sur des décisions managériales décisives et de ce fait sur la création d'une économie globalisée, animée par le partage et la collaboration avec autrui.

## 1. Avant-propos

Collaborons et coopérons, voici les termes autour desquels s'articule aujourd'hui le management humain. Dans un monde où la collaboration, la coopération et le développement durable sont rassemblés dans un même département nommé « Responsabilité Sociétale de l'Entreprise » (RSE) au sein de chaque organisation, chaque individu est considéré comme un avantage concurrentiel unique à obtenir et à détenir (Voltan et al., 2017).

L'ubérisation l'a bien compris et se prête à ce jeu. Entre les utopies, où des individus prônent le développement durable, l'économie des ressources ou en d'autres termes l'optimisation de ses ressources, ou encore le détachement de l'aspect personnel de détention d'objets, un business s'est développé (Simon Borel, David Massé, & Damien Demailly, 2015) (Sylvie Dalbin, 2016). Et celui-ci n'est pas simple, il est très complexe et il s'introduit aujourd'hui aisément dans notre quotidien et nous fait prendre conscience, en tout cas en partie, que nous ne sommes plus de simples acteurs économiques consommateurs de produits. Nous faisons dès lors partie d'un cycle de jeux stratégiques où les rôles changent ; nous passons de celui de producteur ou de fournisseur à celui de consommateur. Nous sommes les acteurs de notre propre économie, à l'échelle souhaitée (Simon Borel et al., 2015).

Par ailleurs, revenons-en au but ; ce mémoire a pour objectif de fournir une explication macroéconomique et microéconomique de l'ubérisation qui se rapporte à un terme utilisé dans le langage courant : « économie collaborative ».

Dans cette perspective, nous avons vu, depuis la crise de 2008, se développer cette nouvelle branche de l'économie dite « collaborative », une réelle volonté de s'affranchir tant l'action de l'État que de celle du marché, pour redonner confiance aux individus et favoriser la constitution d'un collectif. Il est nécessaire de repenser l'économie autrement, de laisser le monde s'ubériser librement. Ceci peut s'expliquer par des circonstances atténuantes telles que : le ralentissement de la croissance, la saturation de certains marchés et le tarissement des ressources (Alice Béja, 2015).

Néanmoins, en remettant nos idées au clair, la collaboration, dans sa définition la plus simple, n'existait-elle déjà pas autrefois sans capitalisation, sans contrepartie (ne rien devoir en échange d'un acte légitime), sans devoir lui donner un nom ?

Nous n'avons pas attendu Uber ou Blablacar pour inventer le covoiturage, ou Airbnb pour inviter un individu une nuit à partager notre lieu de vie, ou encore, par-dessus le marché, nous n'avons pas patienté jusqu'à la création d'une quelconque plateforme pour pouvoir nous réunir et partager un repas ensemble (Simon Borel et al., 2015) (Sylvie Dalbin, 2016) (Alice Béja, 2015).

Dans ces conditions, la question à se poser est : qu'en est-il du bénéfice et des bénéficiaires à ce stade ? Qu'en est-il du coût ? Peut-on encore parler d'un équilibre entre l'offre et la demande, dans un univers économique où, tous secteurs confondus, on se bat contre cette nouvelle émergence d'un modèle de consommation et de production ? Peut-on parler de stabilité de marché ou au contraire d'instabilité? (Alice Béja, 2015).

Ensuite, depuis la crise économique de 2008 (la crise des subprimes), l'apparition des réseaux sociaux et le déploiement de nouvelles technologies ont croqué à pleines dents la sensibilité humaine, son humanité et son désespoir (Costa, 2016). En effet, nous vivons dans un univers où le chômage existe et persiste, où le sous-emploi subsiste, où le déploiement d'offres extérieures moins coûteuses (manuelles) prend le dessus. Cela dit, en tant qu'individu, ne serait-il pas légitime de se familiariser avec un autre monde qui nous permettrait de générer des revenus complémentaires ? Voilà, ainsi comment, avec un simple smartphone à la main, un contexte économique s'est créé et continue à prospérer.

De plus, il est à noter que dans l'utopie totale où le contact humain est prôné, étrangement et en complète contradiction avec l'éthique glorifiée, l'humain, ou plutôt le respect du travail mais aussi envers son prochain, semble disparaître du jeu stratégique. Assurément, l'être humain, aujourd'hui, est maître de ses rôles d'acteurs potentiels, qui ne conversent plus avec ses collaborateurs, ou alors très peu par le simple biais de ces plateformes développées (Alice Béja, 2015).

Ainsi, c'est ce même concept d'économie de réseaux qui crée cet enthousiasme et cette facilité à vendre ou à échanger ou encore à partager ses biens, ou bien plus, ses connaissances (Sylvie Dalbin, 2016). Étant donné que l'être humain est au centre des préoccupations, au centre même de ce mouvement, nous pouvons souligner l'humanité d'une action collective réelle. Pourtant, pouvons-nous en constater des résultats humains ?

D'autant plus qu'une nouvelle variable économique entre en jeu. Celle-ci est indispensable, malgré les disparités des volontés de chacun à se prêter au jeu de l'économie collaborative, elle les a réunies en un concept commun : la « confiance ». Chaque individu, en collectif ou non, face à cet univers économique qui se transforme, tend à répondre à de nouveaux besoins et désirs. Ainsi, la confiance joue pour chacun un rôle primordial (Alice Béja, 2015). Par conséquent, toutes ces possibilités de commenter, de partager, d'aimer, sont de nouvelles façons d'exprimer notre satisfaction et notre consentement à consommer, ce qui en fin de compte influence notre manière de produire et de fournir.

Finalement, qu'en est-il des entreprises traditionnelles d'aujourd'hui ? Doivent-elles s'adapter ? S'adaptent-elles déjà ? Mais de quelles manières alors ? Sommes-nous contraints à subir l'ubérisation ou plutôt à nous en arranger et à en tirer parti ? (Sylvie Dalbin, 2016).

Nous voudrions terminer par une citation qui prend tout son sens à ce stade de cette lecture

*Monique Dagnaud (Alice Beja, juillet 2015, pp. 3-4) :*

*« Alors que nos sociétés occidentales sont confrontées à une défiance majeure à l'égard des institutions et des entreprises ; alors que les individus inclinent à n'accorder leur confiance qu'à des proches. Un nombre croissant d'entre eux donne tout crédit à de parfaits inconnus rencontrés sur des plateformes numériques. »*

## 2. L'Ubérisation : l'économie collaborative, participative et de réseaux

Maurice Lévy, dirigeant de Publicis, est le premier à employer le terme « ubériser », nom issu de l'entreprise américaine Uber. Il lance ainsi le concept d'« ubérisation » de notre société, de notre économie et de notre politique, repris à l'unanimité dans les médias. En science économique ou en science politique, il décrit une nouvelle manière de concevoir l'avenir, par et pour toute une communauté. Ses caractéristiques sont donc :

- Des plateformes numériques de mise en relation entre prestataires/clients
- La mise en relation immédiate et en ligne
- Le paiement dématérialisé et sécurisé pour le client
- Une commission certaine sur les services rendus

Le concept de base Uber, qui remet en question tout une ère économique et chaque modèle économique, est de mettre en relation, dans une certaine zone géographique, des personnes ayant besoin d'effectuer un court trajet et des personnes disposées à mettre à disposition leur temps et leur véhicule, en échange d'une certaine rémunération. Partant, Airbnb, BlablaCar et bien d'autres s'emparent du modèle, du core business, alliant le consommateur au producteur. Une nouvelle ouverture d'esprit, une nouvelle manière de concevoir la production, la consommation et donc notre manière de percevoir le monde.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lesdigiteurs. (2017). *L'ubérisation, c'est quoi ?*. En ligne <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/actualites/uberisation>, consulté le 10 juillet 2020.

## 2.1. Introduction

Avant tout, il est essentiel de mettre en lumière que nous sommes actuellement tous acteurs et jouons un rôle primordial dans l'économie collaborative, dite de « partage ». Cependant, nous avons fâcheusement tous du mal à bien concevoir sa définition et ainsi nos actions.

De ce fait, innocemment et intuitivement, je me suis donc lancée dans une quête à la recherche de la vision que les individus ont de l'économie collaborative. Alors que j'étais coincée dans un restaurant IKEA où de multiples typologies de personnes se trouvent, j'ai décidé spontanément d'interroger 5 personnes alpha au plus grand des hasards. Découvrons maintenant ensemble ce que, selon elles, l'économie collaborative signifie.

La méthodologie utilisée a été la suivante : je me suis approchée et présentée en posant cette question qui leur paraissaient anodine : « Selon vous, qu'est-ce que l'économie collaborative? Vous pouvez aussi me donner des exemples si vous le souhaitez ». Les réponses reçues, présentées ci-dessous, ont suscité mon plus grand étonnement. En effet, le répondant 1 suppose que c'est « *prendre en compte l'avis des gens dans le but de collaborer dans un même but, une économie sociale* », le répondant 2, frivole et jeune, pense que c'est « *un échange économique à l'échelle européenne* », le répondant 3 lui se limite à de simples mots pour le définir « *partage, échange, éthique, respect, équilibre, tout le monde y gagne* », le répondant 4 a une idée bien précise de la définition de l'économie collaborative, il représente donc un répondant potentiellement intéressant. De la sorte, il me cite fièrement et assurément sa définition : « *Nous sommes dans un monde où tout individu va devenir des genres d'entrepreneurs, et l'effet est que forcément tout le monde devra collaborer pour tous s'entraider, car tout le monde participe à l'effort de l'autre. Tout le monde collabore et je pense que nous serons tous entrepreneurs demain* ». Quoiqu'il en soit de l'aspect véridique ou qualitatif de sa définition, ce répondant est très spécial, car, derrière cette assurance et cette fierté sur ses connaissances, il m'a malgré tout demandé à la fin « *Mais en fait, c'est quoi l'économie collaborative?* ». À ce stade de l'analyse, avec la plus grande humilité, je ne pouvais me permettre de lui donner une réponse ou une explication claire et sincère. Enfin, le répondant 5 était plutôt confus et a préféré s'en tenir à : « *Quelque chose que l'on peut échanger, une aide due à l'inflation de la vie actuelle* ». En substance, comme vous pouvez le constater, toutes ces personnes ont une vision sociale, respectueuse de l'environnement, collaborant pour un nouvel avenir propre et vert.

Ils se définissent comme des acteurs de leur propre vie, responsables de leurs actes et de ceux de leurs prochains. Ils utilisent même les termes « éthique », « social », « partage » et « effort ».

Néanmoins, le fait tangible est qu'aucun de ces individus n'avaient les capacités et les connaissances nécessaires pour formuler une définition explicite ou encore un exemple concret sur ce qu'est en réalité l'économie collaborative. Ils sont absorbés par ces simples mots, une utopie ancrée dans des termes trop souvent utilisés, qu'ils nomment et rassemblent en ce mot simple « collaborons ».

## 2.2. Définition du terme « Collaboration »

Premièrement, la recherche du terme « collaboration » sur la plateforme « Google » donne environ 1 730 000 000 résultats (*Annexe 2*) en à peine 0,40 seconde. La définition donnée par « Google » est<sup>2</sup> :

1. « Un travail en commun, action de collaborer. »
2. « Mouvement, attitude des collaborateurs. »

A contrario, elle ne s'aligne pas totalement sur celle du dictionnaire en ligne « Larousse », il nous informe d'un nom féminin du latin médiéval « Collaboratio, -onis »<sup>3</sup>. Sa définition est donc en 3 parties :

1. « Action de collaborer, de participer à une œuvre avec d'autres »
2. « Politique de coopération active avec un occupant ennemi »
3. « Politique de coopération avec l'Allemagne pratiquée par le gouvernement de VICHY et certains milieux politiques français sous l'occupation (1940-1944) »

De plus, les synonymes donnés sont « concours », « coopération » et « participation ». De ce fait, nous pouvons comprendre que ce simple terme « collaboration », implique les termes suivants : « participer », « autres », « ennemis », « politique » et « coopération ».

---

<sup>2</sup> Google. (2020). *Recherche de la définition « Collaboration »*. En Ligne <https://www.google.com>, consulté le 24 mars 2020.

<sup>3</sup> LAROUSSE. (2020). *Définition : collaboration*. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collaboration/17137>, consulté le 24 mars 2020.

Par conséquent, nous pouvons clairement concevoir l'humain et son action en collectif dans ces divers termes. De plus, le terme « collaboration » sur Google Scholar<sup>4</sup> est associé à des noms renommés, Professeurs de diverses universités mondialement reconnues, tel que :

- Marty Johson, Professor of IT Engineering, GeorgeTown.
- Ranjay Gulati, James E. Austin, Professeurs à « Havard Business School ».
- Ou encore Rick Stevens de l'université de Chicago.

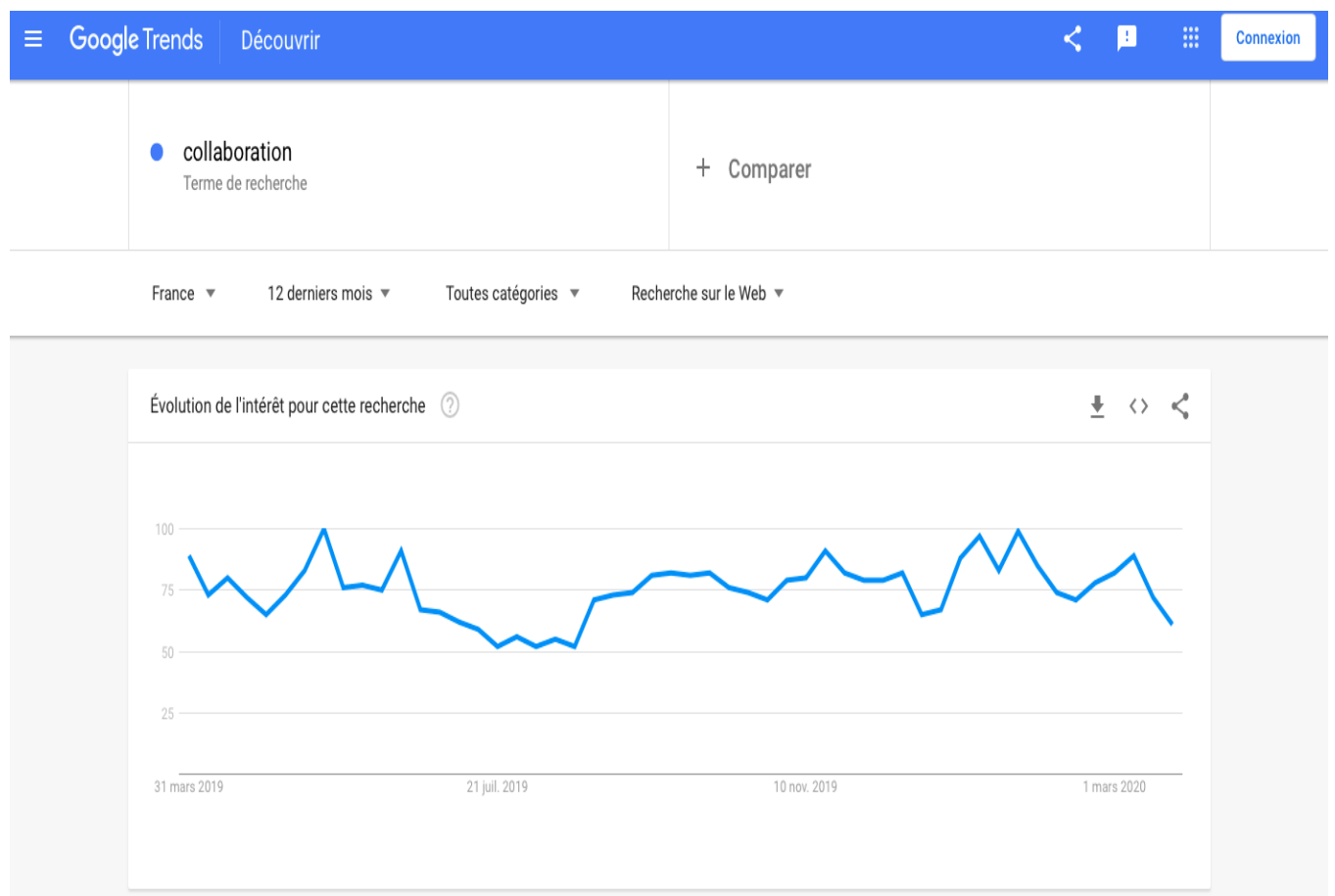
De nombreuses universités prestigieuses, de renommé internationale, se confondent et s'associent donc simplement autour du terme « collaboration ». On constate qu'elles s'intéressent désormais à l'étude de ce phénomène social, économique, environnemental et numérique.

---

<sup>4</sup>GoogleScholar. (2020). *Label : collaboration.* En ligne [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=search\\_authors&hl=en&mauthors=label:collaboration](https://scholar.google.com/citations?view_op=search_authors&hl=en&mauthors=label:collaboration) , consulté le 16 avril 2020.

Afin d'approfondir les recherches et d'appuyer de manière ludique cette lecture, nous observons les statistiques de recherche faites, et ce à l'aide de Google Trends<sup>5</sup> (Annexe 3).

En termes de recherche, statistiquement en moyenne, « collaboration » atteint souvent un pic de recherche à 100 dans les villes les plus touristiques telles que Paris ; nous pouvons constater une diminution lors des périodes de vacances (en France), alors que lors des périodes de préparation de celles-ci ou des fêtes, la « collaboration » semble essentielle (pic).



**Figure 1 – Résultats de Google Trends pour le tendance d'utilisation de « collaboration » (France) (24 mars 2020)**

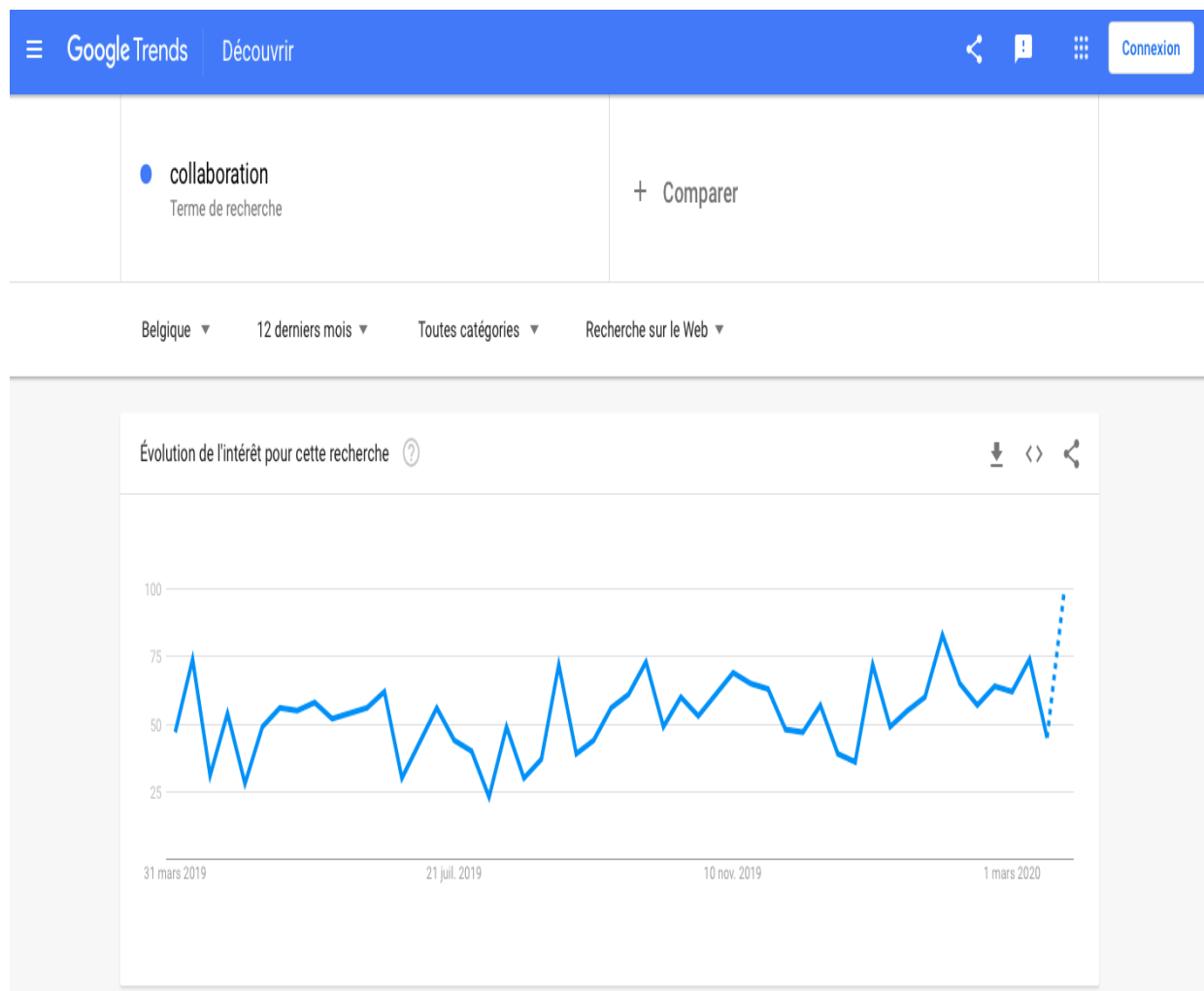
<sup>5</sup> Google Trends. (2020). *Tendance/Fréquence d'utilisation du terme « Collaboration » en France*. <https://trends.google.be/trends/?geo=BE>, consulté le 24 mars 2020.

En outre, les thématiques qui ressortent sont assez différentes les unes des autres, relativement politiques et économiques, telles que :

- Le Parti Communiste Français
- OMS (Organisation mondiale de la Santé)
- Kylie Jenner / Entrepreneurse
- Innovation / Sujet

Par ailleurs, focalisons-nous maintenant sur la Belgique<sup>6</sup> (*Annexe 4*). En réalité, Bruxelles-Capitale atteint le pic maximum de 100 % de moyenne et représenterait ainsi le noyau central de la « collaboration ».

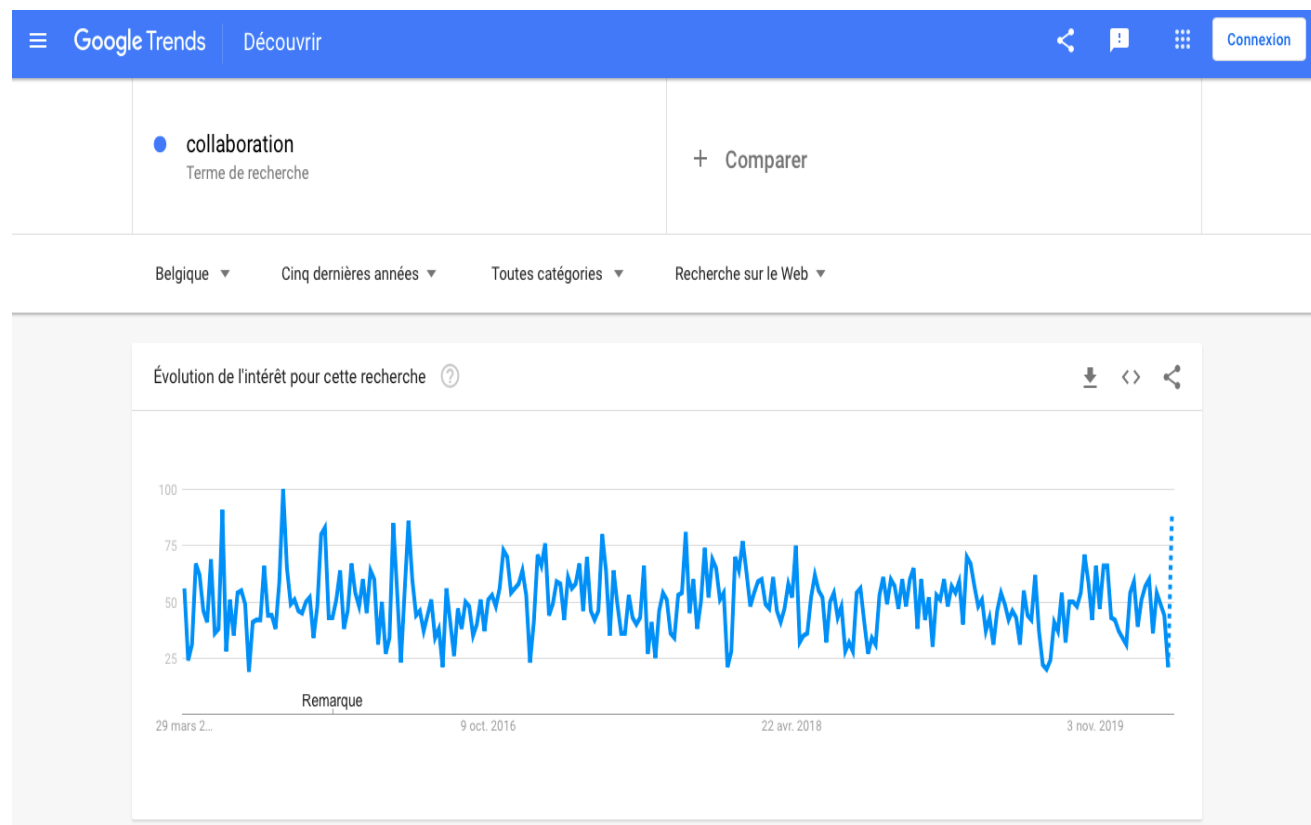
Nous constatons malgré tout une courbe moyenne de recherche assez instable, des pics significatifs. En effet, à quelques jours près, nous passons de pics à des gouffres sensiblement convergents à chaque instant. Ainsi, il y a un aspect un peu instable, à l'exception de Bruxelles-Capitale.



**Figure 2 – Résultats de Google Trends pour le tendance d'utilisation de « collaboration » (Belgique) (24 mars 2020)**

<sup>6</sup> Google Trends. (2020). *Tendance/Fréquence d'utilisation du terme « Collaboration » en Belgique*. <https://trends.google.be/trends/?geo=BE>, consulté le 24 mars 2020.

De la même façon, la Belgique est, au regard de ces 5 dernières années, en constante amélioration sur l'affection de l'utilisation de la thématique « collaboration », à l'aune de multiples pics consécutifs.



**Figure 3 – Résultats de Google Trends pour le tendance d'utilisation de « collaboration » ces 5 dernières années en Belgique. (24 mars 2020)**

L'avenir nous dira alors si la « collaboration » entrera avec légitimité dans la liste des théories et sujets classés par « Google Trends » (Annexe 4) :

- Slack / Logiciel
- Innovation
- Développeur
- Style de Format
- Travail en équipe

Finalement, l'économie belge semblerait, de ce fait, portée vers une vision d'entrepreneuriat, d'humanité et surtout d'innovation technologique et vers de nouvelles pratiques émergentes.

### 2.3. Définition de l'économie collaborative

Tentons maintenant de définir ce concept d'économie collaborative, autrement dit « *Sharing Economy* » le plus justement possible. Malheureusement, ce dernier regroupe de multiples facettes et manières de l'explorer (Simon Borel et al., 2015) (Charlot, 2016).

Aujourd'hui, ce que l'on nomme « économie collaborative » englobe de nombreuses start-up et entreprises qui diffèrent toutes par leurs secteurs d'activités (Charlot, 2016).

Qui plus est, on entend aussi parler d'économie de « partage » et de « réseaux », en d'autres termes « *on-demand economy* » ou encore « *access economy* ». Ces concepts sont appuyés par une théorie basée sur l'accès aux diverses plateformes numériques disponibles aisément telles qu'Uber ou AirBnb (Gobbe, M.M, 2017) (Costa, 2016).

Ce que nous pouvons alors d'ores et déjà mettre en lumière est que cette économie met en évidence une forme de collaboration et d'action entre les types d'acteurs que sont le consommateur, le producteur et le distributeur à l'aide de plateformes numériques (Costa, 2016).

Elle s'articule autour de quatre secteurs d'activité économique principaux notables : la consommation, la production, le financement et l'enseignement (Sylvie Dalbin, 2016) (Simon Borel et al., 2015).

A posteriori, la définition semble ainsi difficile à concevoir. Assurément, il existe des ambiguïtés certaines dans la participation de l'économie collaborative. En effet, les différentes recherches effectuées font ressortir différentes perceptions à considérer tant dans les différents concepts, que les comportements managériaux qui les relient.

La première lie l'économie collaborative au terme « *crowd-based capitalism* », partant du principe que les ressources utilisées par les entreprises mères sont les ressources propres du fournisseur et du consommateur tel qu'Uber ou Airbnb. En effet, ils mettent à leur disposition

leurs biens propres (mobiliers, matériels roulants, matière première) en profit pour générer du profit. Ainsi, ni Uber, ni Airbnb ne contribuent aux charges (coûts associés à l'activité) et gagnent un certain pourcentage de leurs revenus en permettant à tous les individus de participer et de rejoindre l'expérience de leurs plateformes (Gobbe, M.M, 2017) (Costa, 2016). Ainsi, en d'autres termes, chaque consommateur contribue à répondre à ses besoins par le biais de ses propres ressources et devient à son tour le producteur ou le fournisseur. Ce concept se nomme « Sundararajan's Crowd-based capitalism » (Gobbe, M.M, 2017).

La seconde se rapproche étroitement de la même définition, mais préfère prôner le terme « collaborative consumption » de Botsman qui évoque la réutilisation de nos ressources propres mises au profit de la consommation pour répondre ensemble à nos différents désirs. Il met donc en évidence le coût et l'usage des matières premières (hôtels, voitures, maisons, etc.) mises à disposition pour être capitalisées, et ce à plusieurs reprises. Qui plus est, l'usage de plateformes est indéniable. En addition, ce que l'on nomme « Access Economy » décrit un business model qui permet à tout consommateur d'avoir accès à chaque produit ou service dans le but de répondre à son désir à tout moment (Gobbe, M.M, 2017).

En outre, « The US Department of Commerce » s'est penché sur l'aspect technique dont l'économie collaborative découle. Les termes utilisés sont « digital matching firms » ou « Peer-to-Peer Platforms », qui consistent à réunir toutes les compagnies par l'usage d'internet, de plateformes, d'applications et ainsi à délivrer aux consommateurs un service ou un bien, par l'usage de la technologie et son développement. À titre de contrepartie, les entreprises se doivent de remettre une part aux diverses plateformes qui les accueillent et les mettent en relation avec des consommateurs ou des producteurs. C'est de ce principe même d'échange via les réseaux sociaux ou de partage que se construit légalement alors l'économie collaborative (Gobbe, M.M, 2017) (Costa, 2016).

À ce stade de la lecture, nous comprenons qu'un seul concept dit d'économie collaborative regroupe bien d'autres termes utilisés au préalable. Ce n'est qu'en 2015 que, par défaut, la terminologie de *sharing economy* est apparue dans le dictionnaire « The Oxford English Dictionary ». De ce fait, Juliet Schor a pointé du doigt, lors de son écrit en 2014, la différence entre l'économie collaborative et la réalité qui en découle. Elle a ainsi mis en évidence que la majorité des entreprises, traditionnelles ou nouvelles, ne pensent pas participer au développement d'une nouvelle ère économique mais s'identifient elles-mêmes comme

« collaboratives », comme s'il s'agissait d'un adjectif personnel. Ainsi, on décrit ici une identification personnelle à une ère de pensée économique sans avoir le besoin, ou encore le sentiment, d'appartenir à cette communauté (Juliet Schor, 2014).

Effectivement, dans les faits, tous les théoriciens n'adoptent pas la même définition de ce nouveau phénomène. Au début des années 2016, un article de Arthur De Grave (Charlot, 2016) émet une hypothèse sur ce sujet : *« L'économie collaborative est morte tout simplement parce qu'en tant que concept, elle a perdu toute puissance explicative. (...) Ce n'est pas un drame, les catégories de pensée ne sont pas éternelles. La plupart permettent d'éclairer les phénomènes d'un jour nouveau pendant un temps, mais finissent par occulter la réalité plus qu'elle ne la dévoile »* (Charlot, 2016, p.19).

En d'autres termes, nous pouvons dès lors estimer que l'économie collaborative se rapporte davantage à un phénomène, qui peut s'expliquer par différentes variables, et non uniquement à une nouvelle économie particulière qui ne concernerait qu'un certain type d'entreprise unique. D'autre part, de nombreux autres concepts s'apparentent à l'économie collaborative, tels que l'économie de partage, de fonctionnalité, de peer-to-peer, l'économie de plateformes ou encore l'économie de réseaux (Costa, 2016).

Tous portent des termes différents qui correspondent à un terme simple et unique : Ubérisation . Certains iront même jusqu'à dire que l'ubérisation est un autre concept à explorer. A contrario, nous comprenons bien que l'engouement prodigieux qu'Uber a suscité et la justesse et l'ingéniosité dont la société a fait preuve ne sont sans doute pas anodins et que la société est bel et bien attachée aux concepts décrits ici. En effet, ils en découlent directement, car Uber est tout simplement parvenu à les rassembler en un seul core business : Uber. Cependant, il est à souligner que le Belge Michel Bauwens a, dans une interview au quotidien français « Le Monde », différencié le « peer-to-peer » de l'ubérisation par le simple fait que dans le peer-to-peer, les acteurs ne passent par aucune plateforme pour collaborer, alors que l'ubérisation supposerait, selon lui, la mise à disposition d'une plateforme pour mettre en « commun » les individus. En d'autres mots, nous pouvons en déduire qu'à l'heure actuelle, l'économie collaborative peut tout et ne rien dire, comme un terme « fourre-tout » (Charlot, 2016).

En résumé, dans sa conception la plus simple et la plus large, à ce stade de l'analyse, le terme d'économie collaborative regroupe un ensemble de pratiques et de modèles économiques basés sur des réseaux d'individus distribués et des communautés interconnectées collaborant dans un but commun ou distinct avec ou sans but lucratif.

Ainsi, de manière fluide et tout à fait naturelle, des personnes ne se connaissant pas se mettent en relation, via l'intermédiaire ou non d'une plateforme sur le web, dans le but d'un partage, d'un échange, d'une collaboration ou encore d'une coopération. De cette manière, nous pouvons dire que l'économie collaborative bouleverse aujourd'hui la manière de produire, de consommer, de financer ou encore d'apprendre et donc d'enseigner (Simon Borel et al., 2015). Elle peut donc se former sur la base de plateformes numériques ou encore au contraire prioriser le local et le physique, monétariser les échanges ou bien a contrario se baser sur le don et la solidarité, se situer à mi-chemin entre l'entrepreneurial ou l'associatif et encore viser l'ouverture au monde ou se recentrer sur son territoire.

Ces modèles économiques sont reliés par l'idéologie selon laquelle la valeur d'un produit ou d'un service ne réside pas dans le bien en lui-même et encore moins dans sa possession, mais dans les bénéfices liés à son utilisation, et à son partage (Sylvie Dalbin, 2016).

Ensuite, ce phénomène s'accompagne de deux valorisations. La première étant la nouvelle actrice passive qu'est la plateforme numérique, permettant de mettre en relation des individus complètement inconnus, mais qui partagent un point de vue nouveau. Cette évolution technologique n'est pas à mettre de côté, bien au contraire, elle met en évidence la facilité des individus, du monde entier ou non, de se « connecter » et de se « contacter » pour mettre à profit leurs biens respectifs. La deuxième étant l'attention accordée aux valeurs sociales d'entraide, de cocréation ou coproduction et donc à un changement de comportement que l'on appelle les « consom'acteurs » prenant en considération et portant une plus grande attention aux caractéristiques sociales, environnementales et éthiques des produits qu'ils achètent (Sylvie Dalbin, 2016).

Au vu de cette définition, deux pôles sont à prendre en compte, l'un est les nouveaux acteurs de cette économie, l'autre est l'aspect réel du développement durable à remettre en question. En effet, nous ne sommes pas simplement dans une nouvelle forme de capitalisme, c'est un jeu stratégique construit par l'humain, à travers diverses compagnies (Uber, Airbnb,

Blablacar,etc.), méthodes (plateformes disponibles) et de nouvelles formes d'accessibilité au travail et aux divers produits et services.

#### 2.4. Le développement d'une nouvelle manière de produire et consommer : la notion de profitabilité et de partage

Lors de la recherche d'une définition de l'économie collaborative, nous avons pu constater que différentes actions ont été mises en place par l'ensemble des agents économiques, et ce dans différents contextes afin d'obtenir des bénéfices hétérogènes.

Nous pouvons constater les comportements suivants de la part des différents agents économiques (producteur, fournisseur, distributeur et consommateur) :

- Le partage de biens avec l'intention d'une profitabilité certaine
- Le partage de biens et de services sans contrepartie monétaire
- La proposition de services gratuits
- L'offre de services, inédite ou non, avec rémunération
- La disparité des offres d'emploi et le déploiement de nouvelles
- La mise en place de plateformes de partage avec ou sans but lucratif
- La connexion, grâce aux différentes plateformes, entre diverses typologies de personnes avec l'unique but de se rémunérer et par après de consommer (du fournisseur au consommateur).

##### 2.4.1. La notion de partage

Jusqu'ici, nous avons mis l'accent sur le partage de nos ressources à travers les plateformes numériques développées, ainsi que sur la nouvelle forme de coopération et l'organisation nécessaire pour mettre en place un système économique et sociétal viable à long terme. Ainsi, nous pouvons admettre que les notions de « partage » et de « coopération », en d'autres termes de collaboration, sont des notions à ne pas négliger lors de la définition de l'ubérisation et donc de l'économie collaborative.

De celle manière, il importe peu que nous partagions notre voiture ou un repas, que nous offrions notre lieu de vie pour un certain temps, ou encore que nous participions au

développement d'un projet par une plateforme de crowdfunding (Sylvie Dalbin, 2016) (Simon Borel et al., 2015) (Charlot, 2016). En effet, le but ou le « désir » de chaque participant (consommateur ou producteur/fournisseur) peut être commun, tel que le développement coopératif d'un projet sans rien attendre en retour (sans but lucratif), ou alors complètement à l'opposé, nous fournissons une voiture, un bien propre pour, en retour, bénéficier d'une certaine profitabilité.

Nous constatons que le même acte de pensée reste : nous « participons », « partageons » ensemble dans un but commun ou différé, avec des individus connus ou inconnus, sans aucune notion temporelle ou géographique (Sylvie Dalbin, 2016) (Simon Borel et al., 2015).

#### 2.4.2. La notion de production

Ensuite, il est intéressant de définir les inquiétudes qui mènent à de nouvelles formes de comportements des acteurs économiques. En effet, le développement de cette notion de partage et de collaboration viendrait d'une nouvelle forme de production responsable afin de s'assurer un avenir durable.

En ces termes, la notion de production se définit comme l'ensemble des activités nécessaires à la transformation des matières premières et des composants servant à la fabrication de produits ou de services ou à la transformation de ces derniers, afin qu'ils puissent être proposés à la vente aux clients. Ses enjeux principaux sont sur le plan financier et commercial. En d'autres termes, il s'agit d'optimiser ses ressources en minimisant les coûts et en assurant une maximisation du profit tout en permettant de répondre aux attentes des consommateurs.<sup>7</sup>

Par conséquent, la première inquiétude est liée à la consommation et donc à la production. C'est alors que la manière de production s'est inscrite dans un courant de pensée écoresponsable et durable. Il est intéressant d'établir un lien passé-présent direct entre le mode de production, la rentabilité, remis en cause en raison de notre manière de consommer, et enfin de devenir des acteurs économiques à plusieurs facteurs sur plusieurs échelles (David F. Drake, Stefan Spinler, 2013).

---

<sup>7</sup>Ministère de l'Économie des finances et de la relance. (2020). *Dossiers. Définition : La fonction Production*. En ligne <https://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-production>, consulté le 5 juillet 2020.

Ainsi, on reconnaît que les ressources naturelles de production sont aujourd'hui limitées malgré que de nouvelles ressources possibles d'utilisation ont été découvertes (huile, minéraux). Cependant, la consommation surpasse aisément et rapidement le système de production, dépassé par une demande significative. Il est donc intéressant de trouver un nouveau système de production qui ne limiterait pas la consommation et donc la croissance économique non plus. Cette peur du manque de ressources disponibles qui nuirait à la croissance économique est donc avérée (David F. Drake, 2013). Cette dernière s'explique par deux facteurs principaux :

- La croissance exponentielle de la population
- L'augmentation de la consommation par habitant

Désormais, le plus grand défi est donc l'augmentation de la population dont le facteur clé est une consommation par habitant plus élevée qu'auparavant. Par conséquent, il est nécessaire de trouver une nouvelle manière de produire tout en répondant aux inquiétudes environnementales effectives. C'est alors qu'une économie durable et écoresponsable ayant pour but de réduire la trace environnementale s'est instaurée, tout en pensant ce système pour qu'il soit en mesure de répondre à la demande accrue (David F. Drake, 2013).

Par ailleurs, l'innovation technologique pourrait donc être la solution nécessaire à acquérir et à utiliser pour améliorer le nouveau système économique actuel. Le but : rester le plus efficace possible, avec une vision écoresponsable, durable, un respect des ressources utilisées et la recherche de nouvelles matières réutilisables.

De plus, il s'agit de trouver ou de transformer des ressources de base en matières premières réutilisables (qu'elles soient transformées, modifiées ou créées) afin de répondre à l'ensemble des besoins et désirs des consommateurs et des producteurs. Mais encore, continuellement se questionner sur la possibilité d'améliorer la technologie utilisée pour tendre vers cet avenir durable où chaque consommateur pourrait satisfaire ses multiples désirs (David F. Drake, 2013).

En outre, lorsque l'on parle de production, il est possible d'omettre la fonction principale : la demande à laquelle il faut répondre. Celle-ci est au cœur des préoccupations, d'autant plus dans le secteur de la recherche des nouveaux systèmes de production durable et responsable (David F. Drake, 2013).

En effet, il existe des règles primordiales établies, à respecter, afin de trouver un équilibre entre la demande (la consommation à proprement dit) et l'offre et, en plus, de parvenir à un but unique « produire durablement ». El Serafy (1989) et Dailay (1990) ont souligné 3 règles pour pouvoir aboutir à cette utopie passée, aujourd'hui remises au goût du jour :

- La consommation de ressources renouvelables (« green ») est considérée comme « durable » si et seulement si elle n'est pas plus importante que le taux de renouvellement de ces mêmes ressources.
- La consommation de ressources non renouvelables est « durable » si et seulement si des substituts économiques, en alternance avec les ressources disponibles ou en fonction de la technologie disponible, sont en ratio positif, à un niveau auquel les ressources considérées comme non durables utilisées dans le processus de production sont remplacées avant même que les réserves de matières premières nécessaires soient épuisées.
- L'émission par la population du gaspillage peut être considérée comme « durable » si et seulement si elle arrive à un niveau (ratio) moins élevé que celui où elle est rejetée (recycler) (écosystème établi). Elle peut donc naturellement assimiler les polluants au système de production, et ainsi on constate que le ratio de polluants peut être activement éliminé. (David F. Drake, 2013).

En dépit des lois mises en place pour réguler le système de production en vue du tarissement des ressources disponibles, il a été conclu par « The National Research Council (2012) » que l'impact environnemental et la crise climatique vont s'aggraver et s'accroître à l'avenir et les parties prenantes concernées seraient les entreprises régionales d'eau, le marché global alimentaire, les systèmes de santé nationaux et l'ensemble des stratégies de production (David F. Drake, 2013).

Ce risque a donc une influence sur :

- l'humain et les droits de l'homme
- la géopolitique (en termes de macroéconomie et des lois mises en places)
- les décisions et opérations en politique
- l'instabilité sociétale
- l'accès à la nourriture

Le principe même de ce constat, établi auparavant, serait que toutes les parties prenantes d'un système économique seraient responsables de la durabilité de ce dernier et de la pérennité de ses ressources.

Afin de contribuer à une stabilité de marché et d'assurer un avenir durable, les entreprises devront faire face à 3 risques éminents :

- L'imposition d'obligations réglementaires sur les pratiques non durables et discuter des risques légaux des lois mises en places ; qu'elles soient non gouvernementales ou ressortent d'un lobbying.
- Prendre conscience de l'impact de la déforestation, qui va de pair avec l'émission de CO<sub>2</sub> : il est dit que cela impactera le secteur alimentaire, mais aussi le secteur cosmétique.
- L'investissement dans de nouvelles matières premières, de nouveaux types de produits et de nouvelles ressources durables. Notons que ceci impliquerait un risque dû au changement climatique et donc un aspect « périssable » des ressources aujourd'hui trouvées et disponibles.
- La rentabilité des entreprises et leur cash flow dans de multiples secteurs d'activités directement liés à l'impact écologique et à l'instabilité climatique (David F. Drake, 2013).

Face à ces nombreux enjeux où chaque agent économique est concerné, il est normal qu'une idéologie économique en ressorte : assurer la participation de l'ensemble des agents économiques à la chaîne de production et les sensibiliser à la cause environnementale. Autrement dit, une économie de « partage » à laquelle chaque partie prenante du cycle économique participerait en collaboration avec les firmes concernées par diverses actions. Une production et une distribution partagées par une contribution du consommateur et par le partage de ses ressources propres (biens ou services monétaires ou non) (David F. Drake, 2013).

Par conséquent, l'OM (Operations Management)<sup>8</sup>, définit par les pratiques décisionnelles utilisées au coeur d'une stratégie commerciale afin d'être le plus efficace possible au sein d'une organisation et ainsi d'assurer une minimisation des coûts avec une maximisation du profit, offre une perspective possible, viable, à une production durable.

Dans une optique microéconomique consistant à entreprendre cette nouvelle manière de produire en incluant le partage des ressources et les inquiétudes environnementales tout en assurant une rentabilité aux firmes, les décisions opérationnelles vont déterminer les technologies de production (design) et de distribution (transport, etc.). Ces technologies impliquent la participation tant des employés que des consommateurs finaux. Elles permettent d'être le plus efficace possible et de pouvoir s'assurer de garder et d'obtenir de la matière première, l'énergie utilisée et directement non gaspillée, en l'injectant dans un nouvel écosystème. La poste, tout comme Coca-Cola, s'est penchée sur le transport (véhicules électriques) et a su diminuer radicalement sa trace environnementale à l'aide des nouvelles technologies. Enfin, ils tendent à sensibiliser le consommateur sur sa production et donc ses consommations. En bref, le but global serait une diminution de la consommation par habitant afin d'assurer la durabilité d'un écosystème économique, avec le respect de l'être humain et de ses droits fondamentaux (David F. Drake, 2013).

En conclusion, l'enjeu requiert l'interaction et la collaboration avec l'ensemble des parties prenantes d'une organisation, mais aussi en multipliant nos connaissances et notre partage avec diverses disciplines. Nous devons prendre en compte l'ensemble des agents économiques : producteur, fournisseur, distributeur et consommateur. Il a été mis en avant que chacun d'entre eux est lié et nécessaire pour pouvoir établir un avenir durable et non utopique. Cependant, il ne faut pas oublier une des inquiétudes sur l'avenir, à savoir l'augmentation de la consommation par habitant et la croissance démographique. La notion de durabilité, d'écoresponsabilité et de responsabilité envers les enjeux sociétaux a un impact sur la rentabilité et la profitabilité des firmes. En quelques mots, les recherches sur les nouvelles technologies et pratiques émergentes, en conformance avec les implications sociales, sont au coeur de la pérennité de la nouvelle stratégie économique mise en place (David F. Drake, 2013).

---

<sup>8</sup> Investopedia. (2019). BUSINESS ESSENTIALS. *Operations Management : What Is Operations Management* ». En ligne <https://www.investopedia.com/terms/o/operations-management.asp>, consulté le 5 juillet 2020.

### 2.4.3. Conclusion : partage et profitabilité

Au cours des prochaines années, l'accent mis sur certains comportements et les terminologies associées à ces derniers ne pourront être révoqués. Nous avons d'ores et déjà mis l'accent sur le partage de nos ressources et la notion de production, ainsi que sur la coopération et l'organisation nécessaire pour mettre en place un système durable, viable, à long terme.

En effet, le « but » ou le « désir » de chaque participant (consommateur ou producteur/fournisseur) peut être commun ou alors complètement à l'opposé. L'un tend à l'altruisme, alors qu'à contrario l'autre tend vers la profitabilité et le renouvellement de ses ressources.

Dans un cas, notons le profil du nouveau genre d'entrepreneuriat où le partage peut aujourd'hui être monétisé et être source de profitabilité et, à l'opposé, celui d'un groupe d'individus qui prônent le don et la solidarité (Sylvie Dalbin, 2016) (Simon Borel et al., 2015). Alors, même avec une vision de profitabilité, peut-on encore appeler cela de la collaboration ? D'autant plus que d'anciennes activités telles que le « bed and breakfast » ou les « maisons d'hôtes » ne pourraient-elles pas être rangées dans cette catégorie dite « d'économie collaborative » ou encore de « partage » ? (Simon Borel et al., 2015) (Gobbe, M.M, 2017). Il existe dès lors une crainte pour les entreprises dites « traditionnelles », doivent-elles être « ubérisées » pour survivre ? (Sylvie Dalbin, 2016).

En outre, notons que l'on a expliqué ce sentiment d'appartenance à la communauté collaborative pour un certain nombre d'entreprises. En 2016, une étude menée par Chandler rapporte que 73 % des Américains ne connaissent pas le terme « économie collaborative » et que, pour ceux qui pensent le comprendre, ils le décrivent comme un acte altruiste. Selon Aaron Smith, qui présente les résultats de la « Pew study », lorsque le terme « économie collaborative » est cité, 40 % des répondants ignorent complètement l'aspect économique pour mettre en évidence leurs convictions sur une nouvelle aire de partage, de communautarisme, où chaque individu pense aux besoins de son prochain. Ici, nous pouvons ressentir cette notion de charité, propre à l'humain, donnant la possibilité à l'homme de partager ses ressources avec d'autres se trouvant dans le besoin ou ayant le même désir (Gobbe, M.M, 2017).

## 2.5. Acteurs ou agents économiques : parties prenantes du jeu stratégique

### 2.5.1. Définition : agent économique

Avant toute chose, apportons une définition au terme « agent économique ». Il se définit comme « *une personne, physique ou morale, qui prend des décisions économiques. L'INSEE regroupe ces agents économiques en 6 secteurs institutionnels selon leurs comportements. Un agent économique est une personne qui a un comportement économique, c'est-à-dire qui prend des décisions qui influencent l'économie d'un pays* »<sup>9</sup>.

De plus, ses fonctions se résument à : produire, fournir, consommer et épargner. D'autant plus que ses ressources se composent de revenus, un salaire, des impôts et des recettes. Finalement, ses dépenses sont généralement la consommation et la rémunération.<sup>10</sup>

L'INSEE (L'Institut national de la statistique et des études) les décompose en 6 groupes de base distincts :

- Les ménages : dont la fonction principale est de consommer et d'épargner un revenu
- Les entreprises financières : dont la fonction principale est la circulation de la monnaie à travers un pays.
- Les entreprises non financières : elles regroupent l'ensemble des sociétés et entreprises, quelle que soit la nature de leurs activités et de leur statut juridique. La fonction principale est de produire un bien ou un service marchand afin d'en tirer un bénéfice.
- Les administrations publiques : en d'autres termes « l'État », sans but lucratif.
- Les administrations privées : elles regroupent l'ensemble des associations à but non lucratif au service des personnes adhérentes, soumises à des cotisations.
- Le reste du monde : il regroupe l'ensemble des agents économiques dits « à l'étranger » et dont leur fonction principale est d'échanger avec divers agents économiques sans limites géographiques.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>OOREKA argent. (2020). *Agents économiques*. En ligne <https://epargne.ooreka.fr/astuce/voir/502905/agents-economiques>, consulté le 6 juillet 2020.

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup> Ibidem

Comme vous pouvez le comprendre, la base de la définition d'un agent économique diffère selon son champ d'action, ses besoins et son but. Cependant, nous avons pu constater qu'aujourd'hui, tout acteur, à n'importe quelle échelle économique, peut produire, échanger, fournir, consommer et distribuer tout en appartenant à chaque groupe ci-dessus.

Désormais, lors de la définition de l'économie collaborative, nous les catégorisons selon leurs comportements économiques, c'est-à-dire :

- Le producteur
- Le fournisseur
- Le distributeur
- Le consommateur

Donc, dans les termes de l'économie collaborative, chaque groupe d'appartenance expliqué par l'INSEE, peut aujourd'hui se définir sans l'obligation de détenir un titre spécifique pour pouvoir s'administrer une action légitime ou supplémentaire.

#### 2.5.2. Les acteurs économiques dans l'économie collaborative

Dans un second temps, reprenons l'ensemble des acteurs de l'économie collaborative : l'État, les firmes, les sociétés, les producteurs, les fournisseurs, les distributeurs, les consommateurs et enfin les plateformes collaboratives numériques. De ce fait, nous y retrouvons donc les particuliers (ménages) qui agissent en tant que consommateurs, fournisseurs et producteurs, les plateformes numériques qui agissent en tant qu'intermédiaires mettant en relation des individus, acteurs de ces phénomènes.

Nous avons bien compris que ce concept d'économie de partage et de réseaux ne prône pas fondamentalement une logique de « propriété », mais tend vers une logique dite « d'usage ». Nous constatons donc que l'attachement à la propriété individuelle, sans réellement disparaître, se décline au profit d'un usage d'un bien circonstancié et momentané (Simon Borel et al., 2015). Dans cette vision, nous ne pouvons plus affirmer avec sûreté qui ou quoi représente l'offre et la demande, ou encore dans quelle catégorie les placer. Nous comprenons qu'aujourd'hui, grâce et face aux nouvelles technologies émergentes, l'acteur économique a de multiples facettes (Simon Borel et al., 2015).

Ainsi donc, d'une part, nous avons les particuliers qui agissent dans les deux rôles, ils peuvent passer du rôle de fournisseur à celui de cocréateur, de coproducteur comme au simple rôle de consommateur (ménage). Dans tous les cas présents, le particulier reste et restera l'élément central de cette économie. Autrement dit, une plateforme numérique sans individus interconnectés n'a aucun sens et ne procurerait donc aucun bénéfice.

D'autre part, nous pouvons constater qu'il existe deux manières de se concevoir en tant qu'acteur de cette économie, elle peut être marchande et non marchande. Pour le dire autrement, une part de ces acteurs sont animés par le simple fait d'une nouvelle possibilité de profitabilité en usant des valeurs de l'économie collaborative, une autre déploie son énergie à la création de plateformes ou d'actions sociales au profit réel du genre humain (financer, apprendre, partager, consommer durablement, etc.) de notre responsabilité de consommateur et donc tend à sensibiliser à l'écoresponsabilité, de nouvelles valeurs à acquérir pour notre avenir (Sylvie Dalbin, 2016).

Notons cependant que cette partie innocemment induite dans une utopie plus que réelle, l'acteur doit, malgré les valeurs prônées, penser et construire son core business dans le but que celui-ci puisse donc exister. Pour cela, il est donc nécessaire d'acquérir un minimum de profit et ainsi de bénéfice ; cela à l'aide par exemple de publicité payante visible sur leur plateforme (Simon Borel et al., 2015). Nous pouvons donc nous demander : ces deux cas de figure sont-ils réellement différents ? Entre les deux, nous retrouvons des acteurs qui ne se placent dans aucun de ces contextes, bien au contraire, ils jouent des deux (Simon Borel et al., 2015).

En outre, une tension est à signaler, la désintermédiation vs. la réintermédiation. En effet, les acteurs ont le choix de se mettre en contact directement, ce qu'on nomme le circuit court (le phénomène de peer-to-peer), un lien direct entre le producteur et le consommateur. Malgré cela, on constate qu'une forme d'intermédiation qui tend à rassembler offre et demande, ce qui était auparavant le rôle de l'entreprise traditionnelle. Par exemple, nous pouvons citer « La Ruche » qui est une plateforme de mise en relation directe entre les agriculteurs et les consommateurs (Simon Borel et al., 2015).

Ainsi, le coeur de cette économie est cette envie, cet engouement de se dépenser au profit du genre humain, mais aussi au profit de son égo. Cependant, il est donc à noter que le développement de la monopolisation et du capitalisme n'a pas disparu (Simon Borel et al., 2015).

Encore entre utopie et business, si une plateforme numérique est plus utilisée par les individus, un nouveau particulier qui voudrait se lancer dans l'économie collaborative choisirait sans aucun doute cette plateforme qui lui permettrait le plus de contacts possible. En outre, la vision du capitalisme n'a pas changé, tout le monde en veut toujours plus pour son ego, tout le monde veut capitaliser le plus possible des biens autrefois obsolètes ou désintéressés, en d'autres termes redonner de la valeur à un objet qui n'en avait plus et, qui plus est, en tirer un bénéfice personnel (Simon Borel et al., 2015).

Dans un monde où il n'existait comme acteurs que l'entreprise comme fournisseur/producteur et le particulier comme consommateur, nous sommes aujourd'hui confrontés à une nouvelle forme d'entrepreneuriat dans laquelle chaque individu a la chance et l'opportunité d'exploiter ses ressources de la meilleure façon possible. Plus aucun bien ne « dort », tout « survit » (Alice Béja, 2015). Les frontières entre producteur et consommateur sont brouillées, effacées ou plutôt inversables en temps voulu. La valeur du travail de chacun dépend non seulement de son estime de soi, de la valeur qu'il apporte à son rôle, de la manière de mettre en avant ses compétences relationnelles et fonctionnelles, mais aussi du point de vue des autres acteurs qui ont l'occasion de noter leur « collaborateur », ce qui stimule chaque acteur dans un jeu stratégique de coopération et de collaboration. En effet, ils sont pris dans une démarche d'« auto-promotion » permanente ; ils cherchent à acquérir et à garder une certaine réputation et donc une certaine notoriété (Alice Béja, 2015). Nous reviendrons sur ce point à la partie suivante.

Par ailleurs, une question se pose sur le conformisme, adapté à l'économie collaborative, des entreprises traditionnelles à l'heure actuelle. Nous pouvons dire qu'elles y tendent, par de multiples aspects comme la cocréation, la coproduction, le développement d'applications et leur insertion dans les réseaux sociaux. Toute ancienne entreprise tend à s'adapter à ce nouveau phénomène, bien évidemment, en prenant en compte son secteur d'activité, par exemple un restaurant pourra se lier au site « Pizza.be », « UberEat » et ainsi fournir un repas par le biais de cette communauté. Les entreprises traditionnelles multiplient donc les moyens technologiques et matériels les plus divers et variés pour s'immiscer et fonctionner.

Selon Alice Béja, il ne faut pas tout attendre de cette évolution, tout réside dans l'observation de cet engouement pour la « collaboration » ; certes productif, mais qui affiche avec le temps des limites et faiblesses (Alice Béja, 2015). Finalement, entreprises et particuliers se confondent et ne forment plus aujourd'hui qu'un seul acteur, et l'un ne peut exister sans l'autre.

### 2.5.3. La théorie des jeux : la coopération ou la trahison

#### 2.5.3.1. Introduction

Dans l'ubérisation, donc dans l'économie collaborative, nous avons pu constater que le développement des nouvelles technologies et pratiques émergentes a un impact sur la rentabilité de chaque acteur de ce jeu stratégique. Désormais, nous pouvons commenter, aimer, partager, ajouter du contenu ou en supprimer, coter via diverses plateformes ou sites web. De plus, tant dans le rôle du consommateur que dans celui du producteur ou fournisseur, chacun de nos avis partagés a un impact sur notre manière de consommer, de se rémunérer et donc d'en retirer un certain profit (Alice Béja, 2015). Dès lors, nous nous inscrivons dans un jeu stratégique nouveau où la collaboration et la coopération sont requises à nos dépens.

Lors de la recherche marketing sur le comportement du consommateur, en particulier sur le parcours d'achat, il a été démontré qu'une nouvelle habitude des consommateurs post-achat a été introduite et influence leur consentement à consommer : consulter des avis en ligne via des sites web, plateformes, commentaires laissés ou notes données. C'est ce que l'on appelle l'e-réputation.

Dans le but de prendre fait et cause, il a été démontré par IFOP (Institut d'études opinion et marketing en France et à l'étranger – référence en matière de sondages et d'études de marché)<sup>12</sup> que :

- 88 % des consommateurs consultent des avis avant un achat : plus de 8 consommateurs sur 10 consultent les avis d'autres consommateurs avant de se décider à passer à l'achat d'un produit ou service. À cet égard, ils parcourent les réseaux sociaux, les forums ou les sites d'avis et les commentaires laissés sur les plateformes.

---

<sup>12</sup> Institut d'études opinion et marketing en France et à l'international. (2020). *Homepage : Qui sommes nous?*. En ligne <https://www.ifop.com/qui-sommes-nous/>, consulté le 6 juillet 2020.

- 31 % des consommateurs dépensent plus si la note d'une entreprise est notée « excellente » : plus la notation d'avis marchant sera positive, plus le consommateur entrera dans un schéma de confiance et sera enclin à dépenser davantage.
- 68 % des consommateurs accordent leur confiance aux entreprises ayant tant des avis positifs que négatifs : l'objectif d'une entreprise serait d'obtenir 100 % de satisfaction auprès de ses consommateurs. Cependant, le constat d'avis négatif prouve l'intégrité d'une marque et tend à la faire évoluer dans le but de satisfaire au mieux son client. De plus, avoir un panel d'avis tant négatifs que positifs insiste sur la transparence totale d'une entreprise et évite tout soupçon de manipulations commerciales ou de tricheries.

En conclusion de cette introduction, nous pouvons retenir que le consommateur recherche à être rassuré sur la qualité des produits et sur l'honnêteté d'une entreprise. En bref, la note globale donnée (donc quantitativement parlant et non qualitativement) et la réactivité d'une entreprise à répondre sont considérées comme essentielles afin de favoriser l'expérience client et de favoriser la fidélisation de la clientèle. En quelques mots, l'authenticité, le sentiment d'écoute et d'appartenance ainsi que la confiance sont des variables indispensables à la collaboration, mais aussi à la consommation, et elles influencent donc la production.<sup>13</sup>

### 2.5.3.2. La théorie des jeux coopératifs et non coopératifs : mise en pratique dans l'économie collaborative

Dès lors, passons à la théorie des jeux de coopération au vu de l'économie collaborative. Nous avons mis en évidence l'intérêt de porter un regard dessus.

Tout d'abord, la théorie des jeux s'articule autour de diverses stratégies théoriques. La théorie des jeux propose d'étudier des situations, conjoncture nommée ici jeu, où des individus, dans ce cas présent les joueurs, prennent des décisions, chacun étant conscient que le résultat de son choix propre (c.-à-d. ses gains) dépend de celui des autres joueurs. On distingue deux situations : l'une où l'information est complète, et que donc la communication est possible, l'autre où l'information est incomplète, et qu'aucune communication n'est donc possible entre

---

<sup>13</sup> Forbes. (2018). *Business/#e-reputation : Trois Chiffres Clés À Connaître Sur Les Avis Clients*. En ligne <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/?cn-reloaded=1>, consulté le 6 juillet 2020.

les joueurs (Umbhauer, 1988). Cet auteur ajoute qu'il existe deux types de jeux : coopératif et non coopératif (Schmidt, 2006).

Sans entrer dans les détails, il émet malgré tout l'hypothèse que malgré un manque de rationalité dans certaines situations, il a été démontré qu'un schéma probabiliste même en cas de non-coopération, est établi au sein du processus humain, dans le but de finir avec le gain le plus élevé, avec un autre joueur sans informations substantielles nécessaires à la prise de décision sans risques (Umbhauer, 1988) (Schmidt, 2006) (Gabon-Dhersin, Ramani, 2007). Cette conjoncture factuelle sur la prise de décision, en jeu stratégique, a été formée et lancée par J.W. Freidman dans le but d'établir et de comprendre l'équilibre lors d'une situation d'oligopole en concurrence parfaite (plusieurs concurrents sur le même marché) (Umbhauer, 1988) (Schmidt, 2006).

En outre, la théorie des jeux s'articule autour de concepts :

- L'équilibre de Nash et Équilibre sophistiqué : type d'équilibre non coopératif entre les joueurs.
- Le principe des menaces : accords contraignants et non contraignants entre les joueurs (Umbhauer, 1988).<sup>14</sup>

Les deux jeux stratégiques mis en évidence sont, à titre répétitif ou non (Cabon-Dhersin, 2007) :

- Jeux coopératifs
- Jeux non coopératifs

Schmidt (2006) a mis en évidence de nouvelles nuances dans les jeux coopératifs et non coopératifs tels que nous pouvons les envisager dans l'économie collaborative. En effet, dans le cadre des jeux coopératifs, qui ne permettaient pas en soi de prédire l'issue du jeu, il décrit que deux composantes peuvent aujourd'hui remettre en cause la stratégie opérée. Selon Aumann il existe aujourd'hui des « structures de coalition », d'alliance, permettant de mettre

---

<sup>14</sup> Persee. (2020). *Revue d'Économie Industrielle (1988) : Théorie des jeux et économie industrielle*. En ligne [https://www.persee.fr/doc/rei\\_0154-3229\\_1988\\_num\\_45\\_1\\_2231](https://www.persee.fr/doc/rei_0154-3229_1988_num_45_1_2231), consulté le 6 juillet 2020.

en relation des joueurs distincts, ne pouvant se connaître, leur permettant d'acquérir aisément le meilleur gain possible avec le moins de risque. Ainsi, on parle ici d'un système de jeu stratégique inscrit dans un jeu totalement coopératif, où l'issue du jeu serait probabilistiquement plus élevée et sans l'encontre, ou du moindre, d'une trahison. Qui plus est, Greenberg apporte une théorie des jeux pouvant être présentée comme « théorie des situations sociales ». Finalement, dans cette proposition, Aumann et surtout Greenberg expliquent que ces concepts, qu'importe le nom qui leur est alloué, reposent sur des structures de coalition (alliance) stables, dont la formulation varie selon le système d'information et de communication instauré infaillible qui le définit (Schmidt, 2006).

De nos jours, le principe même d'un jeu stratégique entre différents individus, ayant des buts différents ou non, mis en relation par diverses plateformes (dans notre cas cela serait un système de coalition) est dès lors nécessaire à sa pérennité, au gain souhaité et à une notoriété sur le marché. C'est pourquoi, en économie collaborative, il est intéressant de comprendre les schémas de jeux possibles, où des individus rechercheront le meilleur gain possible (via des cotations, commentaires, etc.) à l'aide d'une certaine collaboration et coopération avec autrui, tout en jouant un jeu stratégique ensemble (Cabon-Dhersin, 2007).

À première vue, la coopération en jeux stratégique, en d'autres termes la collaboration, où chaque individu, chaque firme, chaque agent économique se juge, note, cote, influence littéralement son revenu possible ; le jeu stratégique de coopération est instauré insidieusement au profit de chaque participant. Par ailleurs, le seul doute reste la notion de cartel et la trahison. Le cartel est interdit par la loi mais est mis en place via une nouvelle ère économique : collaborons pour de meilleurs profits pour chacun d'entre nous. Par conséquent, la trahison peut opérer dans un système où la confiance entre chaque joueur ne persiste plus et que l'action entre deux d'entre eux ne se répétera plus (donc le jeu) (Gabon-Dhersin, 2007).

Dès lors, il est intéressant de pouvoir présenter l'équilibre de Nash mis au goût du jour selon Aumann, sous le nom : « L'équilibre Corrélé ». Comme l'équilibre de Nash, il décrit une situation dans laquelle, lorsqu'elle est à son apogée et que ses limites sont donc atteintes, aucun des joueurs n'a intérêt à s'en détourner pour s'assurer le meilleur gain possible (Schmidt, 2006). La nuance s'inscrit dans l'appréhension et la compréhension des statistiques et probabilités émises par chaque joueur. En réalité, si chaque joueur base ses probabilités sur celles des autres, alors tous les joueurs agissent de la même manière, en jouant un jeu par rapport à une situation

donnée et à leurs yeux la plus probable et bénéfique individuellement. Si chaque joueur le conçoit aujourd'hui de cette manière, alors nous pouvons dire que chaque probabilité individuelle de chaque joueur est corrélée avec les probabilités de l'autre joueur. (Schmidt, 2006). In fine, l'émergence de ce nouveau concept d'équilibre corrélé révèle la possibilité de l'existence de situations d'équilibre plus favorables à chaque joueur que l'équilibre de Nash. Qui plus est, il met en évidence qu'une partie de l'analyse se base sur les croyances individuelles de chaque joueur, en soi concordantes et respectives, qui met en évidence une nouvelle forme de coordination des agents économiques tant sur le plan microéconomique que macroéconomique (Schmidt, 2006).

En conclusion, que cela soit coopératif ou non coopératif, répétitif ou non, nous sommes aujourd'hui inscrits dans un jeu stratégique économique de coordination, coopération induite ou non, et de collaboration, où chaque individu a intérêt à repenser sa manière de prévoir l'avenir qui impactera son gain (Gabon-Dhersin, Ramani, 2007).

## 2.6. La variable de confiance

Comme nous pouvons le comprendre, avoir confiance entre chaque acteur économique dans l'économie collaborative est fondamental. Cette « variable de confiance » est directement liée à la collaboration entre chaque individu et entre chaque partie prenante. En tant qu'acteurs, nous devons définir la nature de cette confiance, sa motivation et son prix éventuel à payer (Alice Béja, 2015).

Il peut paraître, regrettamment, que dans les faits, la particularité de l'économie collaborative est qu'elle se contredit par ses propres principes. Elle donne naissance à des interprétations radicalement opposées.

L'acteur économique dans son rôle croit en la promesse de pouvoir dépenser moins pour gagner plus grâce à ses ressources latentes et à l'aide de ces plateformes collaboratives. De plus, il se rallie à la promesse d'une société plus solidaire et plus respectueuse de l'environnement, dans laquelle dominant le partage, l'usage sans aucune notion d'appropriation et des valeurs nouvelles au profit du genre humain.

En conséquence, la confiance réside en un partage universel, intemporel, où nous pouvons tous créer un univers économique sans frontières, où nous pouvons modeler et créer de nouveaux collaborateurs à l'autre bout du monde et dans le but ou non d'obtenir un gain. Ils ont donc confiance dans les acquis, les promesses d'avenir, dans le fait de converger ensemble dans la même direction.

A contrario de cette confiance débordante entre chaque participant, il existe aujourd'hui la possibilité de se déprécier l'un l'autre par l'évaluation, la cotation et, comme expliqué ci-dessus, de tout un chacun par tous pour tous à l'aide de diverses manières. En d'autres termes, il est possible, pour chaque collaborateur, tel que le producteur ou le consommateur, d'avoir une influence notable sur la cotation générale (commentaires, notes sur les applications, etc.) d'un autre collaborateur et par conséquent d'avoir un impact non négligable sur sa e-reputation et donc sa rentabilité pour tous. En résumé, il est bon de croire qu'il est profitable à tous, et pour l'intérêt de chaque joueur, de collaborer, tout en ayant la possibilité de le dévaloriser à tout moment et ce sans difficulté ou contraintes financières.

Ainsi, c'est précisément parce qu'il est possible de se déprécier si aisément, de gagner à ce jeu stratégique établi, que la seule condition pour collaborer est cette confiance aveugle qui doit être partagée (Alice Béja, 2015).

En conclusion, tant en endossant le rôle de producteur, de consommateur ou de fournisseur, chaque acteur doit réellement accorder une part de sa confiance à son collaborateur, mais aussi pouvoir prédire une action défavorable à son encontre. Tous les commentaires, cotations, notes, donnés sont-ils profitables aux deux parties ou, au contraire, sommes-nous soumis aux mêmes théories du jeu que Nash définissait ? Ou encore, l'ensemble des nouveaux concepts de stratégies de jeux, illustrés et étudiés auparavant par le « dilemme du prisonnier », ne se cacheraient-ils donc pas derrière cette confiance aveugle. C'est ainsi que nous pouvons observer le jeu dans lequel de multiples typologies d'individus, avec ou sans un certain pouvoir décisionnel, à n'importe quelle échelle dans notre système économique, peuvent aujourd'hui changer le destin d'autrui, c-à-d la prospérité d'un collaborateur et sa pérennité (Gabon-Dhersin, Ramani, 2007).

### 3. Le développement durable dans le cadre de l'économie collaborative

Dans un premier temps, analysons le concept de « développement durable », ce concept est abordé par celui de la « Responsabilité sociétale de l'entreprise » ou « Corporate Social Responsibility » (CSR) et de ce fait par les conséquences managériales qui ont dû être décidées et émises par l'ensemble des firmes dans divers secteurs d'activités. En effet, la RSE représente, de nos jours, un enjeu stratégique pour chaque entreprise ; elle remet en cause son positionnement concurrentiel et sa créativité discursive qui contribuent ensemble à son image de marque alors valorisée et crédibilisée. En d'autres termes, la RSE d'une entreprise permet d'exister à travers les enjeux sociétaux et pèse un poids certain dans l'espace sociétal (Duteil, Fèvre-Pernet, 2019).

D'autant plus, le concept de *CSV proposition*, proposé par Porter et Kramer (2011), exposé plus loin, porte un regard nouveau sur la manière dont chaque valeur économique (matières premières, coûts humains ou financiers, bénéfiques, etc.) émise au profit de chaque intérêt, qu'il soit humain, écologique ou autre, revient aisément en grande partie au profit de l'entreprise même. Il est donc dès à présent envisageable de comprendre ces termes utilisés dans le contexte de la RSE.

#### 3.1. Fondement du Développement durable et de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

Le concept de « Responsabilité Sociétale d'une Entreprise » est expliqué, selon la 3<sup>e</sup> « Communication de la Commission Européenne », comme : « *La responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* », d'autant plus que son champ d'action est identifié par les principales normes internationales, tout particulièrement l'ISO 26000 (Duteil, 2019). De façon similaire, l'ISO 26000 décrit les lignes directrices pour toutes les entreprises qui ont conscience qu'un comportement socialement responsable et respectueux de l'environnement est un facteur indéniable, désormais, pour une réussite stratégique et organisationnelle certaine.

Cette norme permet une clarification de la notion de responsabilité sociétale et a pour but d'inciter les entreprises et les organisations à comprendre et à entreprendre les principes directeurs de cette norme, ses actes concrets et ses pratiques, et ce plus aisément. Elle n'implique donc pas l'obtention d'une certification ou l'obligation de la suivre. Chaque

organisation a le choix d’y participer, en partie, ou non. Effectivement, elle a été publiée en 2010 suite à de nombreuses négociations entre l’ensemble des parties prenantes du monde entier : les gouvernements, des ONG, les entreprises et organisations, des groupes de consommateurs et ceux du travail impliqué. Nous parlons alors d’un réel consensus établi au niveau international au sein de toute organisation souhaitant pratiquer la RSE de la manière la plus efficiente possible.<sup>15</sup>

Dès lors, l’ISO 26000 se centralise en un schéma à 7 questions essentielles au respect de la RSE (donc 7 points à respecter et à prendre en considération) :



\* Les chiffres correspondent aux numéros des chapitres de la norme ISO 26000.

16

**Figure 4 – Responsabilité sociétale : les 7 questions centrales de la norme ISO 26000**

<sup>15</sup> ISO. (2020). Normes : ISO 26000 RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE. En ligne <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>, consulté le 7 juillet 2020.

<sup>16</sup> ISO. (2010). Publications : RESPONSABILITÉ SOCIÉTALES – LES 7 QUESTIONS CENTRALES D’ISO 26000. En ligne <https://www.iso.org/fr/publication/PUB100259.html>, consulté le 7 juillet 2020.

Ce schéma se compose de toutes les actions mises en place au sein d'une entreprise, dans le but de produire, de distribuer ou de sensibiliser le consommateur à l'achat des produits ou des services de cette dernière, de façon à améliorer la société et à « rendre plus propre l'environnement » (Duteil, 2019). Qui plus est, on appuie sur la stratégie nécessaire : un critère important ou très important lors de l'achat d'un produit/service. Désormais, appliquer la RSE constitue un allié tant sur le plan sociétal que dans le cadre de la notoriété et de la pérennité d'une entreprise. Voici les chiffres récoltés sur les aspects les plus pris en compte par les parties prenantes, en particulier le consommateur (enquête réalisée par LAVILLE (2006), au niveau européen) :

- La santé et sécurité des salariés : 77 %
- Le respect des droits de l'homme : 72 %
- La sécurité de l'emploi : 70 %
- Le caractère non nuisible pour l'environnement : 68 %
- La contribution à résoudre des problèmes sociaux : 43 %
- Le fait d'écouter le public et de lui répondre : 49 %
- 44 % des Européens se disent prêts à payer un produit plus cher si celui-ci est dans un courant responsable du point de vue social et environnemental.
- 58 % malgré tout pensent que les firmes ne font pas encore assez attention à leur responsabilité sociale et environnementale (Duteil, 2019).

En quelques mots, le partage et la collaboration entre chaque acteur deviennent essentiels. En effet, selon le groupe Bel, des valeurs de « partage » sont aujourd'hui nécessaires à un environnement paisible de travail. En réalité, la notion de « partage » dans le cas présent, implique que chaque travailleur peut offrir à son collègue son aide et partager sa motivation, à travers ses connaissances théoriques ou l'expérience qu'il a acquise, au profit d'un environnement de travail épanouissant, motivant et enrichissant. Dès lors, on observe une expérience de travail où chaque individu a la possibilité de s'épanouir et de grandir dans une organisation. On constate une envie vivifiante pour chacun de se réaliser et de mesurer son impact sur et sa contribution au bien-être de l'organisation (Duteil, 2019).

Il est dit que la RSE est souvent considérée comme un mythe que chaque grand groupe cherche à concrétiser. La RSE fait aujourd'hui référence à une image valorisée d'une entreprise (éthos), une créativité et une innovation certaine, en passant par le recours « au registre émotionnel » (pathos). Une réelle volonté de coconstruire, de cocréer, ensemble vers un avenir durable et nouveau, pour le bien-être de tous, une volonté certaine de donner du sens et de la transparence, prend forme grâce à la RSE au sein de chaque secteur d'activité à l'heure actuelle (Duteil, 2019).

En outre, selon Belgium.be<sup>17</sup>, la RSE se définit comme : « *un processus permanent d'amélioration, dans le cadre duquel les entreprises intègrent de manière volontaire, systématique et cohérente des considérations d'ordre social, environnemental et économique dans la gestion globale de l'entreprise.* » De plus, il est ajouté que ce concept concerne l'ensemble des parties prenantes d'une organisation : le producteur, le fournisseur, le distributeur et le consommateur. Le but étant de former une collaboration entre chaque acteur pour aboutir aux résultats les plus révélateurs possible. En outre, nous pouvons ajouter la notion de RSE 2.0, autrement nommée et ainsi associée au concept de « Creating Shared Value proposition » de Porter et Kramer. Ce concept économique, découvert par Porter et Kramer (2011), est expliqué plus amplement par la suite.

Ensuite, consulter le SPF Économie au sujet du plan d'action et d'incitation à la RSE nous apprend l'ensemble des actions économiques et politiques mises en place à partir de 2006. Par après, un plan d'action a finalement été mis en activité en mars 2010 sous le nom de « Plan d'Action Fédéral RSE 2006 ». Celui-ci fut rapidement suivi d'un plan d'action national pour les entreprises et les droits de l'homme en septembre 2017<sup>18</sup>. Il serait ainsi destiné à inciter et à stimuler la « RSE » ainsi que les investissements sociétaux responsables (ISR) en Belgique.

En outre, il est à noter que, sur le plan international<sup>5</sup>, la « RSE » retient plus d'importance et d'attention ; elle comprend l'OCDE pour les entreprises multinationales, la *Corporate Governance* et l'Économie Durable.

---

<sup>17</sup> Belgium.be. (2020). *Responsabilité sociétale des entreprises*. En ligne [https://www.belgium.be/fr/economie/developpement\\_durable/economie\\_durable/responsabilite\\_societale\\_des\\_entreprises](https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/responsabilite_societale_des_entreprises), consulté le 24 mars 2020.

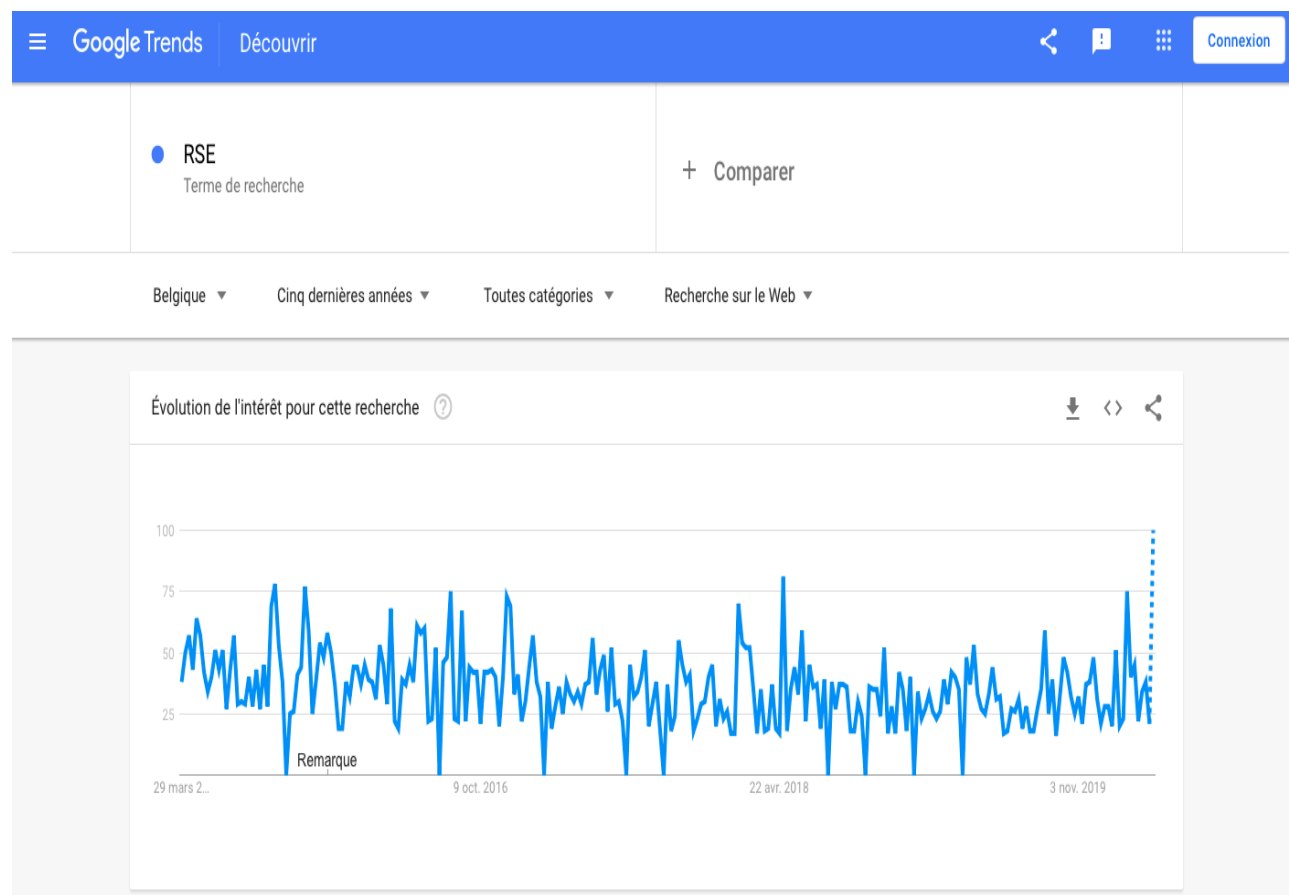
<sup>18</sup> Plan d'action national. (2017). *Entreprises et Droites de l'Homme*. En ligne [https://www.sdgs.be/sites/default/files/publication/attachments/20170720\\_plan\\_bs\\_hr\\_fr.pdf](https://www.sdgs.be/sites/default/files/publication/attachments/20170720_plan_bs_hr_fr.pdf), consulté le 24 mars 2020.

Qui plus est, lors de la lecture des « Principes directeurs de l'OCDE », des termes clés reviennent :

- Le travail
- Les droits de l'Homme
- La responsabilité d'approvisionnement (la traçabilité, etc.)
- L'environnement
- La protection des consommateurs
- La concurrence
- Le développement durable

De nos jours, 47 pays ont adopté ces principes directeurs au sein de leurs entreprises nationales et multinationales installées. L'avenir se tourne vers de nouvelles causes et valeurs dans un but commun : produire mieux pour consommer mieux.

Par ailleurs, bien considéré, au regard de « Google Trends »<sup>19</sup> (*Annexe 5*), la terminologie « RSE » a connu de nombreux pics de recherches, mais aussi des gouffres. Cela est associé à une instabilité certaine quant à l'apprentissage, la compréhension et l'appréhension de l'application de ce terme économique et politique qui nous entoure. En corrélation avec « collaboration », Bruxelles reste à 100 % de moyenne de recherche sur le terme « RSE ».



**Figure 5 – Résultats de Google Trends pour la tendance d'utilisation de « RSE » en Belgique ces 5 dernières années (24 mars 2020)**

<sup>19</sup> Google Trends. (2020). *Tendance/Fréquence d'utilisation du terme « RSE » en Belgique*. <https://trends.google.be/trends/?geo=BE> , consulté le 24 mars 2020.

Les records de sujets associés (thématiques) peuvent sembler étonnants ou bien évidents, tels que (*Annexe 5*) :

- Coca Cola / Soda (pionnier dans la RSE)
- GRH
- Corporation BNL
- Finance
- Entreprise
- Responsabilités, durabilités, travail, développement, etc.

Finalement, il est intéressant de constater que, malgré la politique émise par l'OCDE pour la « RSE » au sein des entreprises, la Belgique oscille entre une adhésion à et une mésinterprétation de ce qu'est réellement la Responsabilité Sociétale d'une Entreprise et son action dans notre quotidien. Qui plus est, des valeurs et causes sociétales sont prises en considération lors d'un processus managérial mis en place (ethos / pathos) (Duteil, 2019). Nous mettons en lumière l'importance d'une collaboration, d'un partage et d'une cocréation au sein de notre société et de chaque organisation la constituant.

### 3.2. Enjeux au coeur de l'économie collaborative et rétrospection microéconomique

Nous venons de prendre connaissance des principes directeurs du développement durable et de ce que ceux-ci représentent aujourd'hui dans notre société. Comme déjà expliqué auparavant, il est infaillible d'admettre une réalité plus que déterminante au 21<sup>e</sup> siècle. Le développement de nombreuses technologies, la croissance de la consommation et l'augmentation de la population mettent en danger les ressources disponibles actuelles et futures (Jie He, 2010).

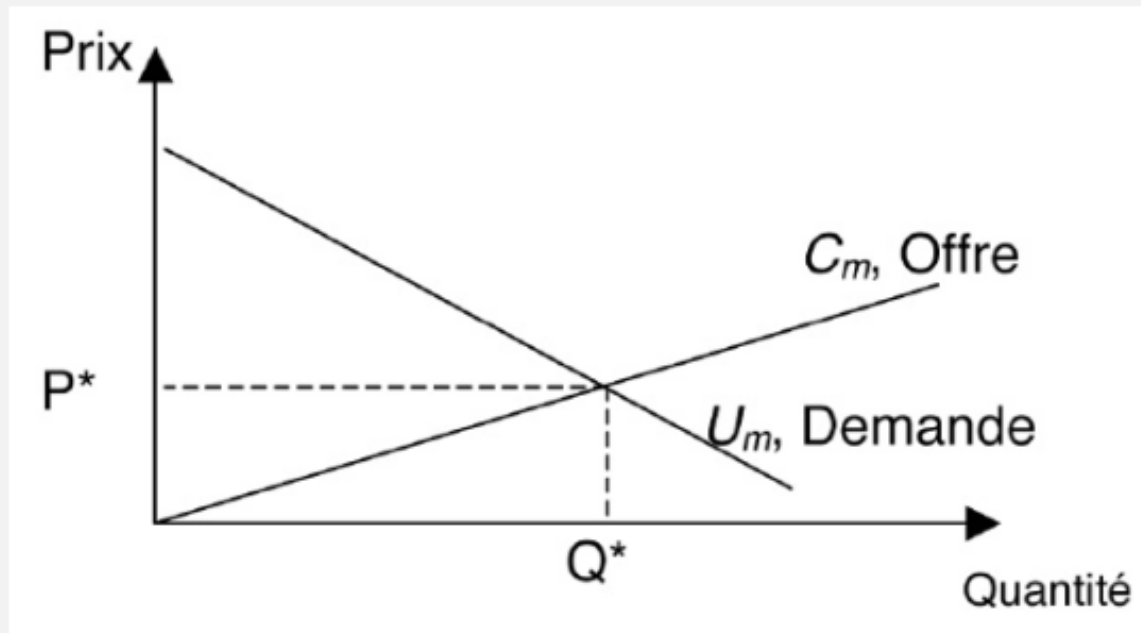
Il est vraisemblable que l'économie collaborative, dans sa définition même, est au coeur de la mise en action de cette nouvelle prise de conscience. Par conséquent, cette nouvelle ère économique fait l'objet d'une nouvelle manière de produire et de consommer, ou encore de distribuer. Aussi, elle décrit une société durablement équitable, formant un collectif, à l'échelle nationale ou internationale. Nous pouvons dès lors comprendre comment ce collectif se traduit et s'incorpore, économiquement, au sein de l'ubérisation, aussi appelée « économie collaborative » ou encore, dans ce cadre et ce chapitre « économie de l'environnement » (Duteil, 2019).

Cette idée permet de déterminer si cette économie prône bien l'éthique du développement durable en tant qu'économie légitimement appelée alors « économie de l'environnement ». Lors d'une remise au point du standard d'équilibre entre l'offre et la demande, il a été constaté qu'un point important n'était pas pris en compte, à savoir les externalités négatives générées par l'action de production et de consommation en elle-même. Les standards d'équilibre basés sur l'efficacité du marché sont insuffisants pour étudier la gestion des ressources et donc un développement durable possible, économiquement viable, socialement équitable et environnementalement soutenable. Le problème réside dans la décision traditionnelle d'allocation efficace des ressources.

On constate, aujourd'hui, qu'aucun modèle économique dans l'équilibre de l'offre et de la demande ne prend en considération l'impact environnemental, qu'il soit positif ou négatif, dans son processus décisionnel de production et de distribution et donc dans l'équilibre des marchés. Les services rendus pour ou au détriment de l'environnement sont considérés comme gratuits ou inutiles, en dehors des marchés. Assurément, il est possible désormais de pouvoir valoriser un bien ou un service (c.-à-d. l'offre) de la manière la plus efficace possible en tenant compte de la variable environnementale dans son calcul. De ce fait, la façon de procéder consiste à prendre en considération l'ensemble des services rendus pour l'environnement ou, à l'opposé, la traçabilité environnementale négative. C'est pourquoi cela est souvent exprimé par des « externalités » positives ou négatives, qui ont un impact sur la valorisation d'un bien ou service (offre) et sur la réaction de la demande.

Ainsi, il est possible de présenter un modèle économique viable et durable possible, à long terme. Dans le cadre de l'équilibre de marché, nous pouvons présenter le graphique suivant qui décrit l'équilibre parfait où l'on retrouve l'Offre (décrit par  $C_m$ , le coût marginal c.-à-d. le coût associé à la production d'un bien supplémentaire imputé à l'entreprise, courbe croissante due aux économies d'échelle) et la Demande ( $U_m$ , représente la « satisfaction », appelée l'Utilité en microéconomie, d'un consommateur à consommer une unité supplémentaire). Dès lors, plus le prix du marché s'élève, plus sa « satisfaction » ou son consentement à consommer va s'équilibrer et diminuer naturellement, donc se présenter sous forme de courbe de demande décroissante) :

**FIGURE 1.1 — EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE ET FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ**



*Figure 6 – Efficacité économique et fonctionnement du Marché (Jie He, 2010)*

L'intersection entre l'Offre et la Demande ( $C_m$  et  $U_m$ ), ou, autrement dit, l'intersection entre le coût marginal ( $C_m$ ) et l'utilité de la demande ( $U_m$ ), présente un équilibre d'une quantité échangée  $Q^*$  à un prix  $P^*$  sur un marché donné. On parle ici de maximisation du bien-être chez les deux agents économiques : la quantité offerte par le producteur correspond à une demande ouverte de la consommer, et donc de l'acheter.

Cependant, notons que cet équilibre parfait, où chaque agent économique serait raisonnablement satisfait et dont l'allocation des ressources serait efficace, semble donc réalisable. Il est important de mettre en lumière les conditions de cet équilibre :

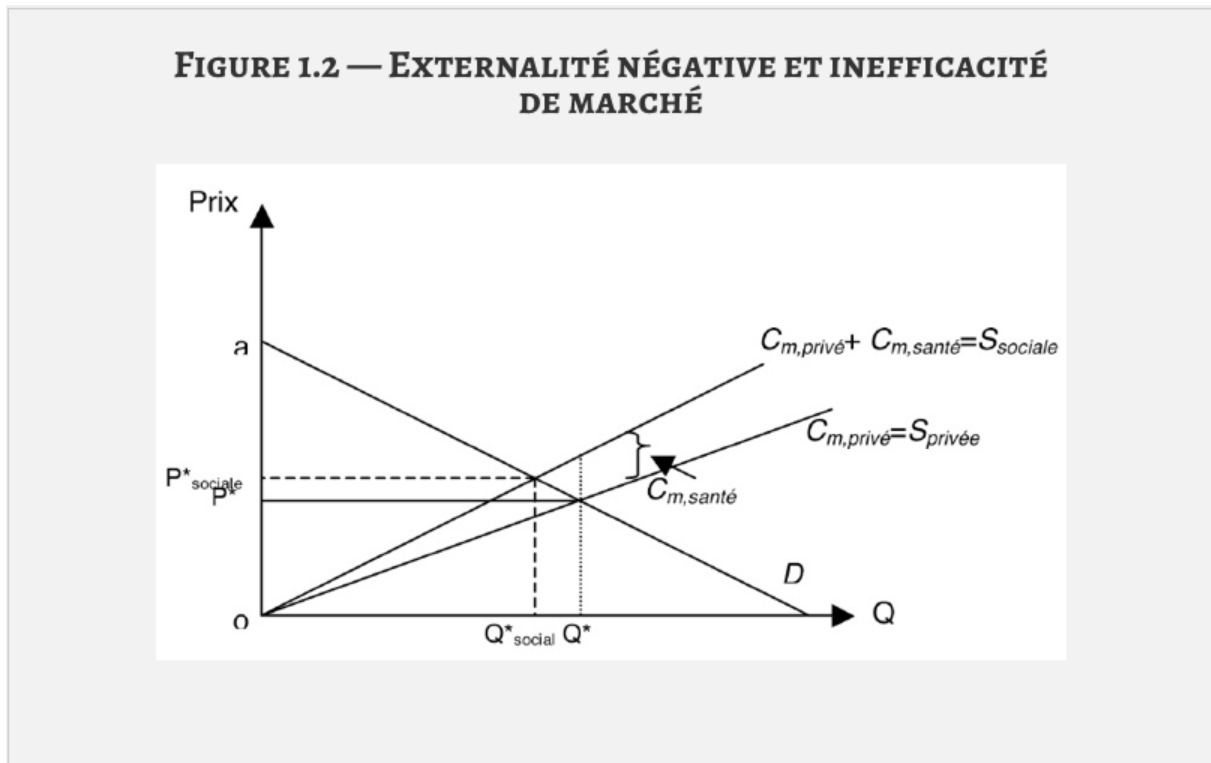
- L'existence d'un marché en concurrence pure et parfaite, pour les ressources en question disponibles pour tous.
- Le droit de propriété des ressources doit bien être défini.

Malgré cela, dans la réalité, les services rendus par l'environnement, pour lesquels aucune propriété n'est émise (tel que l'air), n'existent pas dans cet équilibre. En effet, il n'existe pas un marché où l'on représente les ressources naturelles environnementales utilisées et gaspillées au profit d'un marché équilibré. C'est dans ce sens-là que l'économie de l'environnement vise à intégrer la dimension environnementale dans les analyses économiques. On parle donc d'externalité échappant au système d'équilibre de marché par le prix, mettant ainsi en danger l'environnement et par conséquent les ressources disponibles futures. Il est dès lors nécessaire de retenir et de réinternaliser ces externalités dans la décision de la maximisation du profit et du bien-être d'un agent économique privé (Jie He, 2010).

À présent, si l'on garde le même principe d'équilibre entre l'offre et la demande, en prenant en compte ici une externalité de pollution. En absence de droit de propriété sur la qualité de l'environnement, des externalités négatives sur l'environnement existent et peuvent se présenter, par exemple un impact sur la santé. Nous pouvons donc expliciter les courbes différentes présentes sur ce nouvel équilibre de marché (graphique ci-dessous) :

- S privée : représente la courbe d'offre privée uniquement au producteur, sans prendre en considération l'externalité négative émise par cette augmentation de production.
- Cm, santé : représente le coût marginal imputé au coût social généré par la production d'une quantité supplémentaire.
- S sociale : représente la courbe d'offre prenant en considération les externalités négatives émises.
- Notons que S privée et S sociale ne seront jamais en équilibre, excepté à une production = 0.
- L'écart entre les deux courbes, S privée et S sociale, représente le coût de ces externalités négatives environnementales. On constate que plus la production augmente, plus l'écart devient important.
- Notons d'autant plus que deux équilibres existent dès lors : les prix et quantités d'équilibres différents selon la courbe d'offre prise en considération.
- Nous retrouvons alors deux équilibres, un social et l'autre non : (Jie He, 2010)
  - $Q^{*social} < Q^*$
  - $P^{*social} > P^*$

Voici le graphique (Jie He, 2010) :



*Figure 7 – Externalité négative et inefficacité de Marché (Jie He, 2010)*

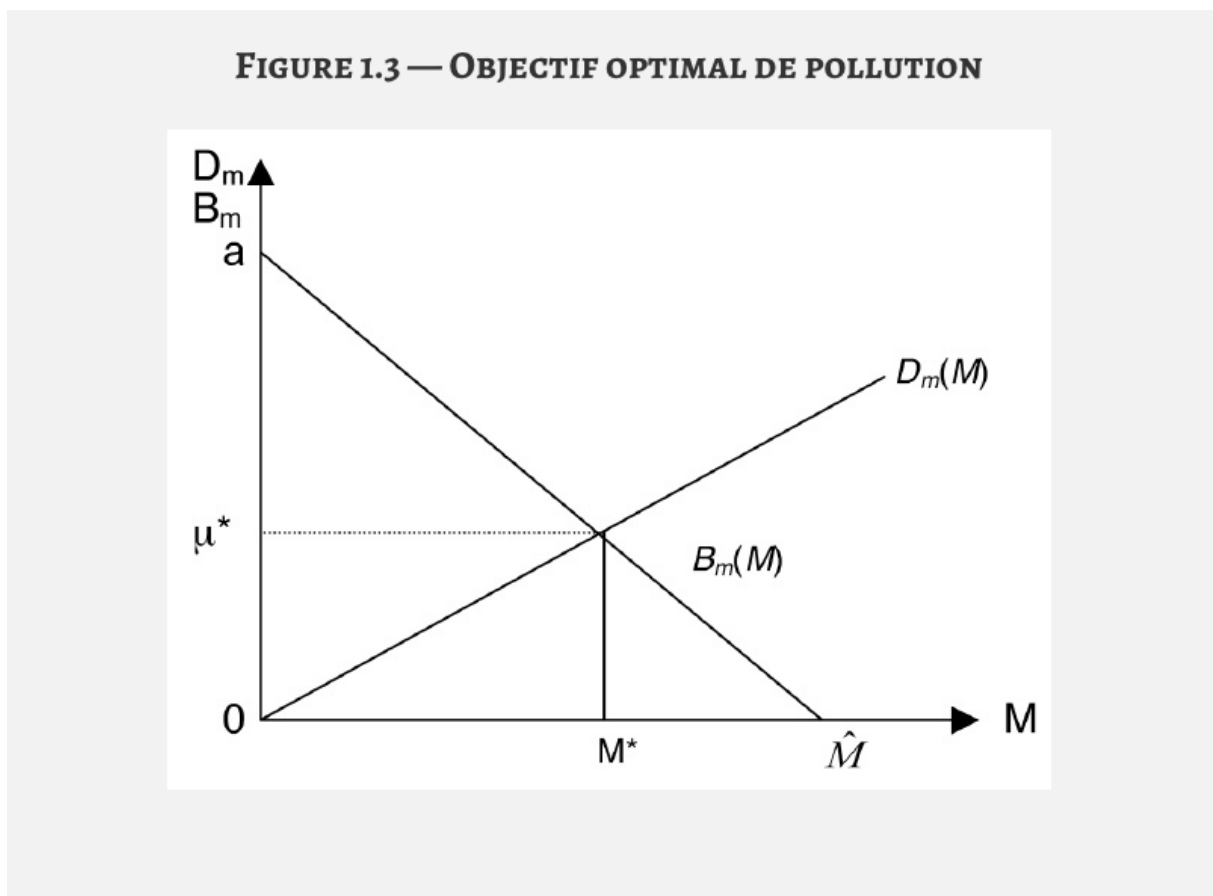
Ensuite, dans la perspective où l'on admet que le développement est contraint par des types de production générateurs de pollution, le but idéaliste d'une pollution zéro paraît peu réalisable, peu plausible. Dès lors, deux finalités sont à comprendre : l'externalité positive qui ressort de cette production (telle que la satisfaction de la demande) et les externalités négatives associées à celle-ci. Les économistes de l'environnement tendent à un niveau efficace de pollution par la maximisation du bénéfice net retiré de la pollution (premier modèle présenté). Dans le graphique ci-dessous, on peut retrouver :

- Nous prenons comme postulat que le bénéfice de la pollution peut être interprété comme la satisfaction que l'on retient suite à la consommation de biens et de services dont le processus de production entraîne de la pollution malgré tout. Ici, la pollution augmente proportionnellement avec la quantité produite et donc demandée et achetée.
- Bm (M) : il représente dans ce graphique l'évolution du bénéfice marginal de la pollution, où M indique le niveau de pollution à la place de la quantité échangée. La

courbe est décroissante, indiquant que le bénéfice marginal (par une quantité supplémentaire de demande pour ainsi dire) de pollution diminue si l'on consomme plus que peu, à cause de l'effet de saturation de cette pollution.

- $D_m(M)$  : il représente le dommage marginal de pollution. En d'autres termes, pour une quantité produite supplémentaire, cela engendre une certaine pollution. Si la production = 0, alors il n'y a aucun dommage.

Voici le graphique :

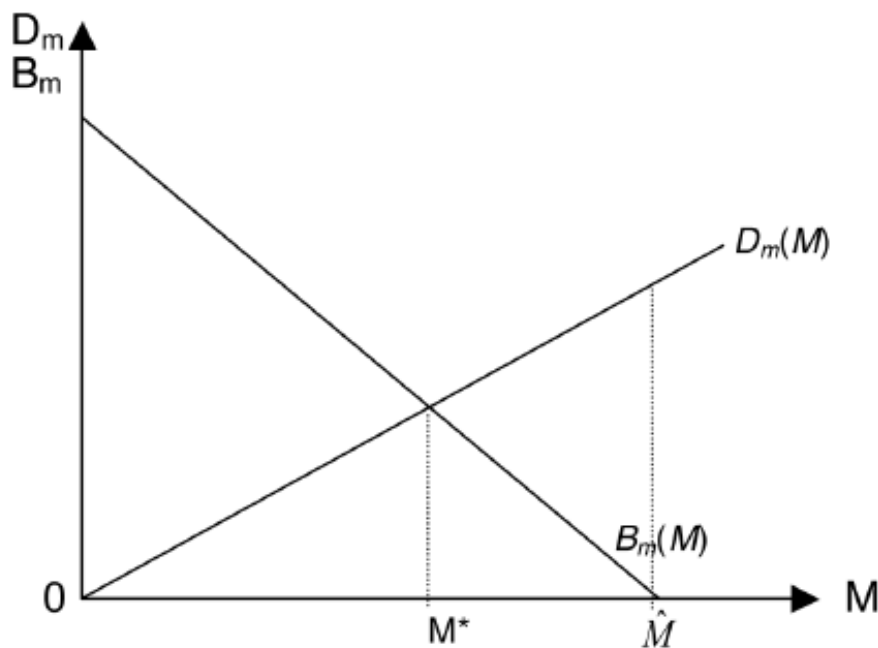


*Figure 8 – Objectif Optimal de Pollution (Jie He, 2010)*

L'équilibre est en :  $M^*$  et  $u^*$ . Cela vise à trouver le niveau maximal du bénéfice net de la pollution pour décider si l'on poursuit des activités polluantes ou non. Enfin, nous pouvons dire ici que l'on compare si les externalités positives sont assez équilibrées pour pouvoir admettre un certain niveau de pollution lors de la production. Lorsque les externalités négatives sont supérieures aux externalités positives, il n'y a pas de production. Nous décrivons ainsi un

un système d'équilibre basé sur une satisfaction des agents économiques associée à des externalités environnementales. En bref, lorsque  $B_m(M)$  est inférieur à  $D_m(M)$ , la production doit être réduite pour pouvoir admettre un équilibre en :  $M^*/u^*$ , les externalités positives équilibrent les externalités négatives issues de la pollution (Jie He, 2010).

Ce nouvel équilibre expliqué entre ces externalités positives et négatives (satisfaction du consommateur issu d'une production polluante certaine) a été mis en avant par le théorème de Coase (lauréat du prix Nobel d'économie en 1991) (Costa, 2016). Il ajoute une certaine négociation nécessaire entre les différentes parties prenantes (producteur et consommateurs / offre et demande / externalités positives et négatives) mais aussi la mise en place, dès lors, de l'action d'un collectif via l'État sur le marché, pouvant ainsi offrir la possibilité de corriger au mieux les externalités négatives sur la société qui sont issues de la pollution. Coase donne ainsi naissance à une forme de production moderne et actualisée face aux enjeux sociétaux actuels (Costa, 2016).



**Figure 1.4 — Théorème de Coase**

*Figure 9 – Théorème de Coase (Jie He, 2010)*

Nous rappelons, lors de cette analyse, que ce concept met en lumière le fait que le consommateur A, en négociation avec B le producteur, atteindra un certain niveau de satisfaction tout en limitant les externalités négatives. On retrouve donc un équilibre tant que les externalités négatives ne sont pas supérieures aux externalités négatives (Jie He, 2010).

Nous avons souligné le principe d'externalité positive et négative, le principe de négociation direct ou indirect, l'intervention d'agents externes (ONG, etc.) sur la consommation et la production. Ce nouvel équilibre, prenant en considération ces aspects positifs d'une consommation issue d'une production, est central pour l'adhésion au principe de l'économie collaborative. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre économiquement ce que chaque acteur joue comme rôle actuellement et sous quel facteur.

Dans le cadre de l'économie collaborative, plusieurs agents économiques se mettent en contact, collaborent ensemble vers un but commun ou différent, basé sur des valeurs sociales et environnementales. Il est ainsi question, désormais, de comprendre, à travers diverses illustrations, les conséquences de l'existence des externalités négatives et positives pour toute action de collaboration.

En effet, prenons pour exemple les plateformes de covoiturage. Dans un premier temps, celles-ci permettent une diminution du nombre de voitures en circulation, c'est-à-dire que les distances parcourues sont divisées par deux (ou plus) au bénéfice des transports en commun. De plus, des études plus approfondies ont prouvé que ces usages profiteraient aussi aux personnes qui n'ont pas accès aux transports en commun, ce qu'on appelle la responsabilité sociale. Ces points représenteraient des externalités positives que procurerait l'économie collaborative.

A contrario, en se remettant bien en question, ces pratiques augmentent l'usage de voitures anciennes et plus polluantes et peuvent être au détriment des transports en commun, moins polluants et collectifs, ou encore de professions telles que les taxis, et donc constituer des externalités négatives (Sylvie Dalbin, 2016).

Qui plus est, l'économie collaborative qui prône le don et le partage pousserait indirectement à l'hyperconsommation ou à la surconsommation (Simon Borel et al., 2015). En réalité, pour partager un bien ou faire une donation, l'acteur devra à son tour se remunir du bien perdu et assurément s'en fournir un de meilleure qualité.

Par ailleurs, tous les bénéfices procurés par l'économie collaborative pousseront l'acteur à l'achat, puisqu'il bénéficie aujourd'hui de revenus supplémentaires. D'autant plus que la notion de réemploi reste vague, nous sommes désormais convaincus que l'économie collaborative ne pousse pas à l'emploi, mais au contraire le dévalorise. En effet, pour le même service presté ou bien obtenu auparavant, il est maintenant possible de se le fournir à un coût assez bas, et donc d'obtenir le travail d'un individu à un prix plus bas que celui sur le marché. Cela ne pourrait représenter qu'un revenu supplémentaire à une activité principale. Alors, comment une si petite action faite par de multiples individus s'est-elle transformée en une nouvelle économie ? Tout cela correspond aux externalités négatives que produit l'économie collaborative. La question à se poser est alors : « *Les externalités positives annulent-elles ou dépassent-elles les externalités négatives engendrées?* » (Sylvie Dalbin, 2016).

En d'autres termes, nous sommes coincés dans une utopie, nous prônons le développement durable, l'échange et le partage, mais pourtant de nombreux facteurs négatifs se cachent derrière cette idéologie (Sylvie Dalbin, 2016).

## 4. Le concept de « Creating Shared Value Proposition »

Ce point du mémoire a pour objectif de comprendre l'intérêt de lier le concept de CSR (RSE) au concept défini par Porter et Kramer en 2011 : « The Creating Shared Value Proposition » (Porter, M.E., & Kramer, M.R., 2011).

### 4.1. Fondement du concept de « Creating Shared Value Proposition »

La « Corporate Societale Responsibility » est une notion clé étudiée et interprétée qui a induit une nouvelle forme de core business pour donner lieu à une nouvelle approche économique et stratégique par les différentes organisations mondiales ou nationales (Porter, M.E., & Kramer, M.R., 2006). Dès lors, il a été question de prendre en considération l'importance de la durabilité, la pénurie des ressources et ainsi leur renouvellement. À cela s'ajoute l'impact environnemental que chaque entreprise avait au sein de sa production et de sa productivité. Les notions d'« écoresponsabilité » et d'« impact environnemental » seraient, dès lors, des variables à prendre en considération lors d'une stratégie émise dans la production des divers produits, également en ce qui concerne la consommation de ces derniers (Porter, M.E., & Kramer, M.R., 2006).

Dans un premier temps, il est intéressant de revenir sur les raisons qui ont mené Porter et Kramer à remettre en cause une nouvelle ère économique. Tout d'abord, en 2003, il a été démontré qu'au sein d'une organisation, il était nécessaire de créer le plus de valeur possible à l'aide des différents désirs et besoins de l'ensemble des parties prenantes au sein d'une organisation (acteurs au sein d'un core business). Le cadre proposé est de fusionner ces concepts indispensables que sont la CSR donc le développement durable (RSE) avec une nouvelle approche d'une certaine connexion plus intense avec l'ensemble des parties prenantes (Wheeler, Colbet, & Freeman, 2003).

Par conséquent, il a été démontré que la notoriété d'une marque, ainsi que sa réputation, (du bouche-à-oreille au marketing viral) sont devenues des éléments intangibles (Wheeler et al., 2003). Cependant, il a été omis de les relier à des conséquences économiques (la surconsommation, les marchés, la pollution, les enjeux sociétaux, etc.) pour l'organisation et ainsi à l'impact que cela a sur sa profitabilité. Finalement, nous sommes donc dans une ère où

seule l'écoresponsabilité d'une entreprise est en corrélation avec la productivité et ainsi la rentabilité.

C'est dans cet engouement de recherche, sur le même ordre d'idées, mais désormais avec une approche économique différente, que Porter et Kramer (2006) ont induit une notion inéluctable, à savoir le principe de « Shared Value Proposition » (Porter, M.E. and Kramer, M.R., 2006). Selon ces derniers, et des années plus tard (2011), il serait utile de prendre en compte chaque secteur d'activité, chaque marché différent et tous les enjeux sociétaux pour expliciter de façon plausible la productivité (donc la rentabilité) d'une entreprise à un temps T en un lieu X. Pour ce faire, il faudrait collaborer avec l'ensemble des parties prenantes aujourd'hui (producteur, fournisseur, distributeur et consommateur) et apprendre à définir la frontière entre des secteurs apportant du profit et des secteurs sans rentabilité pour en extorquer/capter l'ensemble des valeurs créées par chacun (Porter, M.E. and Kramer, M.R., 2011). C'est ainsi que Porter et Kramer ont mis en lumière la connexion entre la sphère sociétale (CSR/RSE) et le progrès technologique et économique.

De ce fait, *The Creating Shared Value Proposition* exige de prendre en compte divers domaines d'intérêt tels que :

- Les enjeux sociétaux (causes et conséquences à l'échelle mondiale et nationale)
- La durabilité (Sustainability)
- L'écoresponsabilité de chaque partie prenante
- Les conjonctures économiques de chaque marché
- Les fluctuations possibles des marchés économiques au sein d'un cadre sociétal
- Les différents courants de pensée, de consommation et ainsi de production
- Le regard des producteurs, distributeurs et consommateurs

Cela a uniquement pour but qu'une organisation apprenne à saisir l'opportunité d'extirper le plus de valeur (gain économique) et d'avantages possible pour en retirer un maximum de profit à chaque échelle économique (Porter, M.E. and Kramer, M.R., 2011).



(Porter and Kramer , 2011)

*Figure 10 – Concept of Creation of Shared Value Proposition (Porter, M.E. and Kramer, M.R., 2011).*

Au cours de l’histoire, chaque firme a constamment évalué sa performance uniquement au travers des variables chiffrées et de résultantes économiques et ainsi potentiellement prévisibles. Tout cela en omettant les différents cadres, marchés dans lesquels elles pouvaient sans doute s’implanter.

Donnons l’exemple de Danone en Chine : le yaourt est très peu consommé dans la culture asiatique et encore moins en Chine. Ils ont alors respecté les attentes et enjeux sociétaux en apportant à l’image de la marque un « Produit-Santé » (Healthy). La consommation de leurs produits a augmenté en démontrant les bienfaits pour la santé de la consommation de yaourts. Ils ont ainsi renforcé leur image de marque et leur confiance auprès des consommateurs chinois. De ce fait, en centrant sa campagne sur l’aspect bénéfique sur la santé, en corrélation avec les statistiques médicales du pays (déficit en calcium, etc.), Danone a su réaffirmer son image de marque, renforcer sa notoriété auprès d’une population à la base non consentante à consommer ce type de produits. Danone a observé une problématique nationale pour en extirper un bénéfice certain. Par ailleurs, la société sensibilise d’autant plus la population à la tendance écologique au vu des importants problèmes de pollution et obtiennent facilement l’appui du gouvernement

(actions au sein du territoire) et donc du public. Finalement, c'est une touche de « vert » pour une grande touche de profit.<sup>20</sup>

Enfin, Porter et Kramer ont su appuyer l'approche stratégique « CSV proposition » pour développer de nouvelles opportunités économiques, tout en tenant compte, aujourd'hui, du fait que des variables extérieures au cadre organisationnel entrent en ligne de compte, dans le but de percevoir les circonstances atténuantes d'une situation et d'en retirer un profit certain.

A contrario, Elkington (2012) ou Crane, Palazzo, Spence et Matten (2014) ont soulevé une critique à ne pas négliger. En effet, la « CSV » n'est et ne sera pas le remède pour répondre aux affections d'une population ou encore résoudre l'ensemble des complications environnementales et enjeux socio-économiques (Elkington, 2012) (Crane, Palazzo, Spece, & Matten, 2014).

Ils cherchent alors à insister sur le fait que le concept ignore certaines « tensions » qui seraient propres à chaque organisation, et qui par la suite ne pourront pas répondre de manière efficiente aux conjonctures sociétales et environnementales. Ils détruisent ainsi l'utopie d'un marché économique où chaque partie prenante aurait tout à gagner ; tant sur le plan personnel que professionnel ou sur celui de la diminution des enjeux environnementaux. Par conséquent, ces théoriciens déplorent l'avancée considérée comme « trop affriolante » de la nouvelle stratégie de « Creating of Shared Value proposition » de Porter et Kramer (2011). Selon eux, elle ne peut légitimement être considérée comme un modèle économique « durable ». Autrement dit, le CSV proposition ne peut pas sauver l'humanité des enjeux sociétaux et prône désormais vulgairement une nouvelle ère économique probable et propice à un avenir plus sain et paisible pour tous agents économiques et tous secteurs mis en jeu (environnement, entreprises, ménages, société, etc.) (Elkington, 2012) (Crane, Palazzo, Spece, & Matten, 2014).

In fine, il est essentiel, selon Porter et Kramer (2011), d'admettre que « *CSV proposition* » ne peut guérir toutes les dérives, conséquences et injustices au sein d'une société ou du monde. Malgré cela, la position tend à faire admettre que les profits récoltés contribuent, à tout instant,

---

<sup>20</sup> MARKETING CHINE. (2015). *La stratégie de DANONE en Chine*. En ligne <http://www.marketing-chine.com/tendances-de-consommation/la-strategie-de-danone-en-chine> , consulté le 7 mai 2020.

à résoudre les différentes problématiques mondiales et à répondre aux enjeux socio-économiques actuels.

À ce stade de la lecture, il est essentiel de cerner les trois points ci-dessous. Ils comportent en eux des variables, des enjeux et des valeurs soulevés par l'économie collaborative. Nous pouvons dès lors, aisément, les assimiler au concept d'ubérisation. Assurément, un collectif se crée au travers de ces concepts clés et de ces terminologies indéniables qui ont donné l'opportunité à Uber de s'intégrer dans ce cadre économique où il a prospéré.

#### 4.2. Enjeux et critique du concept « CSV Proposition »

Lors de cette lecture, nous avons pu constater une évolution probable de la manière dont une firme peut aujourd'hui créer et capter de la valeur par diverses actions managériales possibles, au vu des différents enjeux sociétaux et environnementaux.

En effet, le concept de « *Creating Shared Value Proposition* » (Porter & Kramer, 2011), pouvant être traduit par « La création de valeur partagée » est réexaminé en 2017 par Porter et Kramer, en tenant compte de deux contextes possibles dans lesquels la théorie peut s'appliquer :

- Non – Western Countries : pays en voie de développement
- Western Countries : pays développés

C'est ainsi que l'article rédigé par Voltan, Hernieux et Mills expose une critique légitime du paradoxe du concept de « *win-win* » entre chaque acteur ou partie prenante d'une organisation (*Stakeholder*) participants au jeu stratégique du *CSV proposition*. Selon ce principe, chaque partie prenante gagnerait de la valeur à son échelle de participation ; et donc de son engagement et de sa zone géographique (Voltan, Hernieux & Mills, 2017).

Nous pouvons rappeler que la légitimité du concept se base sur la possibilité pour les différentes firmes, de divers secteurs, de pouvoir, tout en s'octroyant une profitabilité certaine, répondre aux diverses problématiques sociétales et environnementales des parties prenantes et des pays. De plus, sa légitimité s'explique aussi par deux facteurs. Le premier est le fait de pouvoir comprendre des concepts économiques, non liés, non connectés, qui peuvent amener à regrouper des éléments tangibles, des observations conjoncturelles et ainsi nécessaires pour

promouvoir un changement de la manière la plus cohérente. L'autre est évidemment politique et économique, générateur de revenus, d'intérêts sociétaux et donc créateur d'emploi. Finalement, nous pouvons ajouter que la notoriété de l'auteur, M. Porter, professeur à la Harvard Business School, renforce l'adhésion au concept de CSV proposition (Voltan et al., 2017).

Cependant, cette légitimité influence la manière dont des multinationales, telles que Coca-Cola, Nestlé, UNILEVER et Walmart, reconnaissent cette théorie, malgré le fait que leurs produits sont vraisemblablement d'une qualité moindre pour la santé et donc engendrent des conséquences négatives sur la consommation d'une population et, qui plus est, contribuent à des effets sociétaux négatifs à travers leurs core business de production et de distribution (marchés implantés) (Voltan et al., 2017).

Nous pouvons dès lors expliquer que des multinationales tendent malgré tout à un avenir durable, et pourraient ainsi à répondre aux difficultés et aux enjeux sociétaux à l'aide d'une pratique respectable de la RSE. Ainsi, il est possible de répondre véritablement à des enjeux observés, et ce de la meilleure manière possible, sans affecter une autre partie de notre économie. Les enjeux les plus inquiétants sont repris ci-dessous : (Voltan et al., 2017)

- Le changement climatique et ses conséquences
- La pauvreté
- L'insécurité alimentaire
- L'épuisement des ressources

Par conséquent, il est adéquat d'observer si la RSE d'une entreprise est bien prise en considération et si celle-ci est bien morale et apporte des changements positifs à une population. Le but des auteurs est d'explorer ce que signifie véritablement « une économie solidaire », donc collaborative (Voltan et al., 2017).

Ainsi, il est démontré qu'il faut prendre en compte le pays dans lequel nous observons l'économie collaborative pour en percevoir les bénéfices sur la population. De plus, on oublie souvent de se placer dans ce contexte sociodémographique, là où une économie s'est développée à une échelle sans frontière. En réalité, l'enjeu suscité est constaté lors des actions mises en places par de grandes institutions (très grandes entreprises) qui s'engagent dans un

contexte social, éthique et culturel, sans l'avoir apprivoisé ou consulté au préalable. D'autant plus que c'est un fait qu'il existe des disparités tant sur le plan des revenus que sur celui du partage équitable des ressources et de l'intelligence informationnelle dans le monde entier (Voltan et al., 2017). Nous pouvons affirmer, dès à présent, que la connaissance est aujourd'hui devenue un atout, une valeur économique capable d'être partagée tout autant qu'une ressource matérielle (Voltan et al., 2017).

Dans ce cas, c'est sur le fond que le concept pose un certain problème pour d'autres. En effet, Dembek et al. confirment une évidence : une confusion entre les différents concepts (CSR & CSV), et ainsi la manière dont ces deux concepts sont confondus et appliqués de manière différente. D'autres insistent sur cette légitimité, à remettre en cause, en raison de la simplicité du concept même et du fait que la notoriété du et l'engouement pour le CSV proposition sont généralement générés par son créateur : Porter (Voltan et al., 2017). Finalement, une communication redoutable entre le particulier et la firme peut être confirmée, telle qu'une mésinterprétation des enjeux sociétaux et des réels gains au profit de la population (Voltan et al., 2017).

En conclusion, il est dit que le concept en lui-même existait déjà auparavant sans devoir mettre un nom sur l'objet. Les divers auteurs affirment donc que l'essor de ce concept viendrait d'un besoin nouveau, d'une nouvelle ère économique donnant de l'espoir à la société et des réponses aux enjeux économiques et environnementaux. Pourtant, peu de disparités sociales ont pu être constatées et ce manque de considération contribue finalement d'autant plus à la pérennité des ressources et à la pauvreté (Voltan et al., 2017). En outre, il remet alors en question la légitimité d'adopter le concept en tant qu'organisation où de réels enjeux sont à prendre en compte. Toutes les communautés sont différentes et opèrent de manière distincte, ce qui complexifie le concept clé. Désormais, il est indispensable, pour obtenir des conséquences bénéfiques, tant pour la firme que pour la société, de prendre en considération les différences culturelles et donc leurs attentes, l'impact économique que celles-ci auront en prévoyant des probabilités et des circonstances atténuantes. Enfin, il est indispensable de permettre à tous de comprendre la mésinterprétation de certains termes, d'admettre que certains points ne peuvent être prédits et que chaque acteur représente aujourd'hui plusieurs facettes économiques et rejette donc la nature propre de chaque système sociétal avec ses propres nuances culturelles locales (Voltan et al., 2017).

## 5. Vision macroéconomique de l'économie collaborative

Au milieu des années quatre-vingt, les économistes de l'OCDE ont estimé entrer dans une période dite de « grande modération » durant laquelle la volatilité macroéconomique aurait été sensiblement réduite. Cette croyance, selon laquelle l'aspect monétaire avait peu d'impact, ou un effet moindre, s'est abolie lors de la crise financière des subprimes en 2007/2008, qui a mis en lumière l'impact des agents financiers dans notre équilibre économique, dont l'aspect monétaire reste générateur de chocs et d'amplification des fluctuations des marchés (Franck Portier, 2017).

Le point important, dans ce chapitre, est d'explorer comment établir, au mieux, un système macroéconomique ; en tenant compte des fluctuations suscitées par l'impact du marché et de ses conséquences. Deux approches sont alors expliquées. Selon la première, l'économie serait intrinsèquement stable, sans le besoin ultime de structures politiques, où les forces du marché tendraient à la placer le long d'un sentier de croissance assez lisse, qui fluctuerait au rythme des évolutions technologiques, démographiques et sociétales. Tout se stabiliserait grâce aux économies de marché (offre/demande), donc naturellement sans l'impact de l'État dans un contexte macroéconomique.

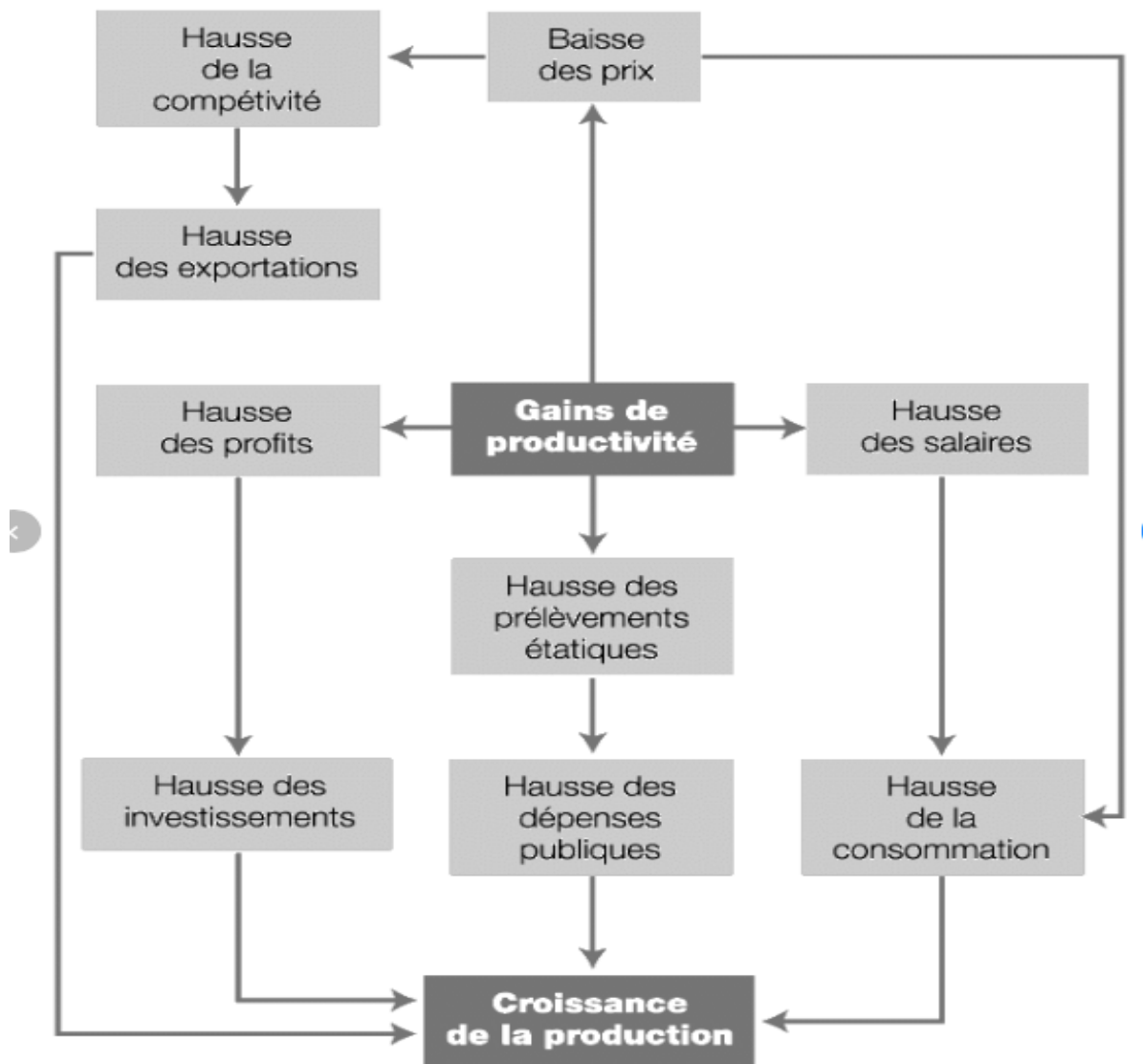
Selon la deuxième, les économies de marché sont naturellement instables, elles passent d'un état d'expansion à un état de crise, dans ce cadre la régulation conjoncturelle est nécessaire pour apprivoiser le désordre des marchés (Franck Portier, 2017).

Par conséquent, ces deux points de vue interpellent, comment entreprendre, comprendre, placer et dresser l'économie collaborative dans une conjoncture macroéconomique ? Conduit-elle à une stabilité ou à une instabilité du marché étant donné qu'elle dépasse les dimensions tant géographiques, temporelles que sociétales ?

Tout d'abord, une question fondamentalement perceptible en macroéconomie est celle du chômage et de l'emploi. La Belgique, comme tout autre pays, établit chaque trimestre des chiffres relatant son évolution. L'emploi et donc le taux de chômage existent et persistent, malgré l'arrivée de nouveaux marchés et le déploiement économique pour les combattre. Ainsi, l'emploi reste et restera une problématique influente à prendre en considération, dans l'hypothèse où, si l'on travaille, on gagne une rémunération certaine.

Si nous gagnons de l'argent, nous sommes potentiellement de bons consommateurs. Donc, en quelques mots, si en prenant en considération les particuliers, nous gagnons mieux notre vie, nous sommes plus aptes à consommer et ainsi à relancer davantage la production. Une croissance économique peut alors être admise.

Voici un schéma simplifié expliquant l'impact global en macroéconomie :



21

**Figure 11 – Schéma explicatif des facteurs de croissance économique (ResearchGate, 2013)**

<sup>21</sup> ResearchGate. (2013). *Figure 1 – uploaded by El Hadji Mounirou Ndiaye*. En ligne [https://www.researchgate.net/figure/Gains-de-productivite-et-croissance\\_fig1\\_256049053](https://www.researchgate.net/figure/Gains-de-productivite-et-croissance_fig1_256049053), consulté le 7 juillet 2020.

Par ailleurs, nous pouvons communiquer quelques chiffres sur la thématique de l'emploi et du taux de chômage en Belgique<sup>22</sup> (2020). Notons que ces chiffres rapportés sont des estimations réalisées sur base d'une enquête par sondage. Cette dernière repose sur un échantillonnage de plus de 31 500 personnes (répondants) d'âge actif (15 ans et <) au premier trimestre 2020 en Belgique. Il y avait approximativement 15 500 répondants en Flandre, 12 000 en Wallonie et 4 000 à Bruxelles. Voici un aperçu des résultats :

- Taux d'emploi des 20-64 ans : 70,4 %
- Taux de chômage BIT des 15-64 ans : 5,1 %
- Taux de chômage des femmes de 15-64 ans : 4,9 %
- Taux de chômage des hommes de 15-64 ans : 5,3 %

Tous ces chiffres sont repris dans le tableau suivant<sup>23</sup> (STATBEL, 2020) :

#### Principaux indicateurs du marché de l'emploi T1 2020

Belgique		Pourcentage premier trimestre 2020	Evolution par rapport au quatrième trimestre 2019 en point de pourcentage	Evolution par rapport au premier trimestre 2019 en point de pourcentage
	<b>Total</b>	<b>70,4%</b>	<b>-0,1</b>	<b>+0,6</b>
<b>Taux d'emploi des 20-64 ans</b>	<b>Hommes</b>	74,7%	+0,4	+1,0
	<b>Femmes</b>	66,0%	-0,7	+0,2
	<b>Total</b>	<b>52,8%</b>	<b>+0,4</b>	<b>+2,0</b>
<b>Taux d'emploi des 55-64 ans</b>	<b>Hommes</b>	58,7%	+0,8	+3,2
	<b>Femmes</b>	47,0%	+0,0	+0,8
	<b>Total</b>	<b>5,1%</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,5</b>
<b>Taux de chômage des 15-64 ans</b>	<b>Hommes</b>	5,3%	-0,4	+1,0
	<b>Femmes</b>	4,9%	+0,3	+0,1
	<b>Total</b>	<b>12,4%</b>	<b>-2,2</b>	<b>-3,3</b>
<b>Taux de chômage des 15-24 ans</b>	<b>Hommes</b>	11,9%	-4,4	-6,8
	<b>Femmes</b>	12,9%	+0,2	+0,8

<sup>22</sup> STATBEL. (2020). *Emploi et chômage*. En ligne <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage>, consulté le 7 juillet 2020.

<sup>23</sup> STATBEL. (2020). *Emploi et chômage*. En ligne <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage>, consulté le 7 juillet 2020. Ibidem

Région de Bruxelles-Capitale		Pourcentage premier trimestre 2020	Evolution par rapport au quatrième trimestre 2019 en point de pourcentage	Evolution par rapport au premier trimestre 2019 en point de pourcentage
Taux d'emploi des 20-64 ans	Total	62,6%	+0,3	+1,8
	Hommes	68,7%	+0,6	+1,1
	Femmes	56,6%	+0,0	+2,4
Taux de chômage des 15-64 ans	Total	11,2%	-0,6	-2,5
	Hommes	10,5%	-0,5	-3,3
	Femmes	12,1%	-0,7	-1,5

Région flamande		Pourcentage premier trimestre 2020	Evolution par rapport au quatrième trimestre 2019 en point de pourcentage	Evolution par rapport au premier trimestre 2019 en point de pourcentage
Taux d'emploi des 20-64 ans	Total	75,4%	-0,3	+1,2
	Hommes	79,5%	+0,1	+1,6
	Femmes	71,2%	-0,7	+0,8
Taux de chômage des 15-64 ans	Total	3,1%	+0,2	-0,3
	Hommes	3,0%	-0,3	-0,7
	Femmes	3,2%	+0,8	+0,1

Région wallonne		Pourcentage premier trimestre 2020	Evolution par rapport au quatrième trimestre 2019 en point de pourcentage	Evolution par rapport au premier trimestre 2019 en point de pourcentage
Taux d'emploi des 20-64 ans	Total	64,2%	+0,1	-1,0
	Hommes	68,2%	+1,1	-0,3
	Femmes	60,2%	-0,8	-1,7
Taux de chômage des 15-64 ans	Total	7,1%	-0,5	-0,3
	Hommes	8,2%	-0,7	-0,6
	Femmes	5,9%	-0,3	0,1

**Tableau 1 : Principaux indicateurs du marché de l'emploi T1 2020 (STATBEL, 2020)**

L'ubérisation a permis une nouvelle manière de travailler, et donc de générer de l'emploi. L'accès à ces multiples plateformes et la connexion entre divers individus permettent aujourd'hui une certaine complémentarité des revenus et influencent donc indirectement notre économie, tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale.

Par exemple, Airbnb permet à des individus d'offrir un cadre de vie, un lieu de vie à proprement parler, tout cela en le monétisant. C'est un exemple de nouvelle forme de rémunération complémentaire pour un particulier. Cela peut aussi être associé à une fonction de chauffeur Uber, par exemple.

En effet, l'économie collaborative offre à la vision macroéconomique un engouement plus qu'indéniable sur les nouvelles offres et possibilités d'emploi. Notons des promesses de gains de pouvoir d'achat et la possibilité de générer pour les individus des revenus complémentaires, tant sur des biens latents que sur de nouvelles acquisitions (Simon Borel et al., 2015). Partant d'une vision d'économiser, on constate que cette nouvelle manière de « gagner » de l'argent en une action, et ce à l'aide de l'utilisation de ces nouvelles plateformes numériques émergentes, est appréciable au regard des problèmes d'emploi. Elle représente les promesses de l'économie collaborative de pouvoir réunir des individus différents en un collectif. Innocemment et spontanément, ces plateformes se sont issues tant au niveau global que local, avec une certaine rentabilité promise, qui a un impact indéniable sur la notion du travail.

Conséquemment, le respect du travail d'autrui, en d'autres termes, les promesses auxquelles cette économie répond, au sein d'un pays et puis du monde entier, mène à de réels risques d'emploi et à des disparitions d'emploi. Les plateformes numériques émergentes, qui regroupent de nouvelles organisations telles que Uber ou Airbnb, permettent de réunir chaque acteur ou « collaborateur », échappent au système fiscal et d'imposition et présentent une concurrence déloyale constatée avec les secteurs économiques et les entreprises traditionnelles, ce qui conduirait, en fin de compte, à un risque de monopolisation (Simon Borel et al., 2015).

De plus, selon Schor et Fitzmaurice (2017), de la théorie de « *Co-optation* » permet la consommation de produits et donne le pouvoir de devenir à son tour le distributeur. De ce fait, ils ajoutent, dès lors, que le consommateur exprime sa perception de pouvoir avoir accès à tout type de biens, produits ou services à tout moment et donc de pouvoir satisfaire ses désirs aisément. En outre, il est noté que cela se traduit bien par une nouvelle forme de « partage », et donc d'économie collaborative (Schor, Fitzmaurice, 2017). La théorie de « *co-optation* » suggère donc une entente réelle et humaine entre la firme, cherchant plus de profit, et le particulier qui désire un revenu complémentaire afin de pouvoir consommer davantage (Schor et al., 2017).

L'idée globale serait que ces nouveaux échanges possibles, qui redonnent à l'acteur économique un rôle de protagoniste, permettraient la création d'activité économique et d'emplois, qui détruirait idéalement le capitalisme mondialisé que l'on connaît aujourd'hui (Schor,2017) (Simon Borel et al., 2015).

Cette idée est en partie nuancée par de réelles inquiétudes pour l'emploi en termes de « quantité », c'est-à-dire d'offre d'emploi. Nous pouvons l'exprimer de la manière suivante : la perte d'emploi constatée dans les entreprises traditionnelles pourrait-elle être contrebalancée par la création de nouveaux emplois ? Par conséquent, si cela s'avère possible, les externalités positives de l'économie collaborative dans le cadre de l'emploi (augmentation des offres et diminution du chômage) compenserait véritablement l'externalité négative des entreprises traditionnelles existantes disparues ou destinées à disparaître. Il est à nouveau question d'externalités positives et négatives qui devront être analysées et remises dans un contexte global qui s'insinue dans une économie nationale (Simon Borel et al., 2015).

D'un autre point de vue, nous observons tant la quantité que la qualité, en d'autres termes la précarisation d'un marché du travail déjà fragilisé et fragmenté (Alice Béja, 2015) ; la disparition des contrats à durée indéterminée ou déterminée et la construction d'un système d'emploi qui ne prône aucun des points suivants : un travail à temps plein, une protection syndicale, un minimum salarial, une assurance. Par ailleurs, ces salariés de l'économie du « partage » devraient de cette manière, en fait, réaliser une quantité de travail plus importante en passant du travail de chauffeur de taxi à celui d'hôtelier ou encore d'agriculteur à ses heures perdues (Alice Béja, 2015), sans qualité constatée, pour bénéficier d'un salaire respectable et minimal pour vivre, ou plutôt pour survivre (Simon Borel et al., 2015).

En conclusion, face à des illusions de croissance, l'économie collaborative est riche de promesses relatives au bien-être de l'humain, au respect du travail et à l'environnement. La vision macroéconomique, aujourd'hui, perçoit des craintes, des promesses non tenues et un avenir moins honnête et formule des inquiétudes relatives à la pratique de l'économie collaborative. Il est dès lors nécessaires de remettre en question les pratiques émergentes tant pour l'individu et le respect de son travail que pour le pays.

## 6. Conclusion de la Revue de Littérature

Lors de la lecture de la revue de littérature, nous avons mis en avant diverses thématiques à prendre en compte dans la compréhension et la définition de l'économie collaborative.

Comme nous l'avons constaté, des notions de profitabilité, de jeux stratégiques, la possibilité d'un avenir durable et le concept de *Creating Of Shared Value proposition* sont complémentaires dans la pratique de l'économie collaborative. Ensemble, ils forment un collectif réunissant une vision microéconomique et macroéconomique, altérant aujourd'hui notre jugement et notre approche de la définition de l'ubérisation, de ses inspirations et du coeur de son inspiration : l'humain.

## Chapitre III : Description du core business UBER

---

Dans le cadre de l'étude microéconomique de l'immersion de « l'économie collaborative » communément appelée de nos jours « ubérisation », il semble indispensable de revenir sur l'histoire de l'entreprise majeure de cette ère de pensée économique, de ses actions promues et ses divers partenariats qui sont au cœur de cette émergence qu'est le concept d'Uber.

Ce core business s'articule sur une stratégie jouée sur l'évolution technologique et l'attachement que l'humain a pour cette dernière mais aussi sur l'investissement certain au profit du genre humain. De plus, notons que l'écoresponsabilité, le respect d'autrui, l'ouverture de nouveaux marchés en termes d'emplois et le développement de nouvelles possibilités pour tous, à travers leurs divers services a su, littéralement, conquérir l'opinion public.<sup>24</sup>

Suite à cette lecture, nous aurions l'opportunité de découvrir la conceptualisation d'Uber, ses motivations et son importance au niveau économique. La diversification, l'innovation et le respect de l'être humain sont leurs atouts mis en avant par diverses actions non négligeables.

Finalement, ce dernier se surnomme « Citoyen du monde », il ne cache pas son attachement à l'humanité et sa volonté d'en soutirer le plus de valeurs possibles. Du partenaire au passager, du B2C au B2B ou encore C2C, il apporte une nouvelle manière de collaborer, de produire, de distribuer, de consommer, tous ensemble vers un avenir plus sain et sécurisant.

---

<sup>24</sup>UBER. (2020). *Homepage*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/>, consulté le 19 juillet 2020.

## 1. Historique du concept « UBER »

Découvrons maintenant ensemble l'histoire d'une aventure plus qu'inédite à l'heure actuelle face à notre système économique et sociétal. Uber est au yeux de multiples agents économiques, une organisation mondialement reconnue et à qui l'on peut accorder une notoriété qui, désormais, est plus que légitime.

*« Tout a commencé par une simple idée : et si l'on pouvait commander une course sur son téléphone ? »<sup>25</sup>*

Le récit d'Uber peut être comparé à celui d'une nouvelle parue en première page d'un quotidien. Lors d'un séjour à Paris, en décembre 2008, par une nuit enneigée, Travis Kalanick et Garrett Camp n'arrivent pas à trouver un seul taxi. C'est alors que le concept clé de l'entreprise est né : commander un taxi à l'aide de son smartphone, à n'importe quel moment, n'importe où, accessible à tous.

Par la suite, le lancement d'Uber a été conçu à San Francisco en mars 2009. Ainsi, les deux entrepreneurs développent une application pour smartphone, donnant la possibilité à tous de commander une course en appuyant simplement sur un bouton. C'est alors qu'une date clé marqua à jamais le concept d'Uber, la première course fut commandée le 5 juillet 2010 à San Francisco. En décembre 2011, trois ans après la révélation du concept, Uber s'empare du marché international en débutant par Paris.

Par ailleurs, au-delà même de la reprise du concept de taxi, Uber s'articule autour d'une idée propre à la marque : toute personne lambda peut devenir un collaborateur Uber et ainsi devenir conducteur Driver Uber, mais peut aussi endosser le rôle de l'utilisateur passager Uber. En tant qu'individu, vous faites dès lors partie d'une communauté d'entraide, de collaboration humaine, jouant tantôt le rôle du chauffeur, tantôt jouant le rôle de l'utilisateur/consommateur.

---

<sup>25</sup> UBER. (2020). *Newsroom : L'histoire d'Uber*. En [ligne https://www.uber.com/fr-BE/newsroom/histoire/](https://www.uber.com/fr-BE/newsroom/histoire/), consulté le 19 juillet 2020.

En 2014, 100 villes profitent du service Uber. Au cours de la même année, la société donne la possibilité aux utilisateurs de partager une course vers la même destination. Le but étant de réduire la densité de circulation et la pollution des villes actives. Cette idée porte le nom de « Uber POOL ». Dès lors, nous pouvons constater qu'Uber a su diversifier son offre et sa clientèle. En avril 2015, « Uber EATS » est lancé à New York, Chicago et Los Angeles. Presque 5 ans après la première course Uber, il est à noter que l'on dépasse le milliard de courses effectuées dans le monde entier.

En outre, toujours à la pointe des nouvelles technologies et pratiques émergentes, en 2016, Uber lance son premier essai public de véhicule autonome à Pittsburgh (Pennsylvanie). Cette organisation basée sur la collaboration entre individus, partenaires et politiques, atteint le nombre de 500 villes profitant du service Uber.

De ce fait, en 2017, il a été possible d'entreprendre la démarche « Uber Driver » dans le cadre industriel. En effet, le lancement de « Uber FREIGHT » met en relation des sociétés de transport et leurs chauffeurs avec des expéditeurs. Ce système leur permet de réaliser des commandes aisément et sans éprouver la moindre difficulté à s'associer avec de nouveaux partenaires. Une nouvelle possibilité de minimiser ses coûts de transport tout en donnant la possibilité à une nouvelle démarche de création d'emplois sur le marché.

Le 20 mai 2017, 156 courses simultanées dans 24 pays différents ont permis de dépasser le seuil symbolique des 5 milliards de courses. Qui plus est, cela souligne d'autant plus leur notoriété mondiale et l'engouement suscité. Ce dernier se confirme en juin 2018, avec 10 milliards de courses dues à 173 courses et livraisons simultanées dans plus de 21 pays et 5 continents. Ce tournant illustre la nouvelle volonté d'adapter le service Uber aux désirs des clients et à la recherche d'une identité propre à l'échelle mondiale.

Ensuite, l'attention de la société s'est portée sur les déplacements urbains et elle prône des idées et campagnes politiques à l'aide des fonds récoltés pour la mobilité durable. Nous pouvons donner l'exemple des péages urbains, des infrastructures pour les vélos électriques et des services plus adaptés aux besoins des consommateurs.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> UBER. (2020). *Newsroom : L'histoire d'Uber*. En ligne <https://www.uber.com/fr-BE/newsroom/histoire/>, consulté le 19 juillet 2020. Ibidem

Actuellement, Uber est implanté dans plus de 900 villes différentes au niveau mondial, proposant ses services à tous les publics, à différents prix possibles. La société ne cache pas une croissance notable de ses revenus, passant de 495 millions de dollars US en 2014 à 11,2 milliards en 2018 en seulement 5 ans. Qui plus est, elle constitue une des organisations les plus emblématiques de notre époque, au regard de son entrée exceptionnelle en bourse avec une cotation estimée à 100 milliards de dollars US. Notons que dans la catégorie des entreprises Tech américaines, elle constitue l'une des entreprises cotées en bourse les plus impressionnantes avec Facebook en 2012 (102 milliards de dollars US).

Cependant, notons qu'Uber a connu une perte totale de près de 12 milliards de dollars depuis sa création, mais cela ne s'est pas fait au détriment de ses intentions et de sa motivation à légitimer sa notoriété, et ainsi à mettre en avant sa manière de procéder pour générer un bénéfice rapidement, et cela grâce à son acquisition en Asie représentée par près d'un milliard de dollars US nets sur 12 mois seulement.<sup>27</sup>

Quelques chiffres clés intéressants :

- 100 milliards de dollars US de valorisation estimée en bourse.
- 5,2 milliards de trajets dans 63 pays différents.
- 91 millions d'utilisateurs actifs – des personnes utilisant le service Uber au minimum 1 fois par mois.
- Un service accessible sans abonnement, donc une clientèle jugée volatile (ne reste pas lié à la société par un contrat/abonnement comme dans le secteur des télécommunications ou de l'énergie).
- 1,3 milliard de chiffres d'affaires en 2018.
- 3 milliards de perte soldé lors de l'exercice de 2018.
- 8,9 % des parts détenues par le fondateur. Notons ici que le fondateur Travis Kalanick a été poussé vers la sortie, c-à-d. licencié de l'entreprise en 2017, jugé trop « agressif » et installant une culture d'entreprise sexiste. Cependant, il détient toujours ses parts.

---

<sup>27</sup>LesEchos. (2019). *Uber, l'enfant terrible de la tech à l'assaut de Wall Street*. En ligne <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/uber-lenfant-terrible-de-la-tech-a-lassaut-de-wall-street-1008742> , consulté le 19 juillet 2020.

- 457 millions de budget pour les nouvelles technologies. Le but est de rester à la pointe de la technologie et des nouvelles pratiques émergentes, ce qui incite sans cesse à investir et à croire en Uber.
- 137 millions de dollars pour le vélo. Uber a déboursé 137 millions de dollars pour l'acquisition de la start-up Jump en 2018. Le concept s'implante alors à Paris en 2019, accompagné d'un service d'offre de trottinettes.
- 16,3 % du capital détenu par Softbank.
- 3,1 milliards de dollars pour une acquisition, celle de Careem, le leader du marché des VTC au Moyen-Orient.
- Uber échoue en Chine face à Didi et monte une coopération avec l'entreprise Yandex en Russie.<sup>28</sup>

Comme vous pouvez le comprendre, la question n'est plus de savoir « comment » se déplacer, mais comment Uber a pu construire un tel produit florissant sur base d'un besoin primaire. Uber l'a admis, et ne cache par sa volonté à générer des gains par tous les moyens possibles. Aujourd'hui, plusieurs partenaires issus du marché industriel et technologique en mobilité s'organisent ensemble pour fournir de nouveaux services audacieux à la clientèle et proposer de nouvelles opportunités d'emplois. Ils insisteront ardemment sur la possibilité (pricing établi) pour tous de participer à l'expérience d'Uber et d'en apprécier ses services. Nous pouvons citer les véhicules autonomes, la collaboration avec Hyundai pour la création de taxis volants 100 % électriques<sup>29</sup> ou encore les transports urbains aériens.

L'évolution technologique sans cesse poussée dans ses retranchements, l'importance du respect d'autrui, de l'humain, et la responsabilité sociétale, environnementale, font d'Uber une organisation née sur des principes utilisés minutieusement et intelligemment dans le but d'une croissance et d'une expansion remarquables.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> LesEchos. (2019). *Les dix chiffres fous d'Uber*. En ligne <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/les-dix-chiffres-fous-duber-1009122>, consulté le 19 juillet 2020.

<sup>29</sup> L'Echo. (2020). *Les taxis d'Uber voleront grâce à Hyundai*. En ligne <https://www.lecho.be/entreprises/auto/les-taxis-d-uber-voleront-grace-a-hyundai/10196506.html>, consulté le 19 juillet 2020.

<sup>30</sup> UBER. (2020). *À propos de nous*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/about/>, consulté le 19 juillet 2020.

Nous pouvons dès lors nous questionner sur notre place face aux conséquences des multiples actions économiques, sociétales et humanitaires qu'une entreprise peut avoir sur notre quotidien. Notre manière de consommer, produire ou échanger est ainsi bousculée depuis 5 ans par l'apparition d'un système de collaboration inédit.

## 2. Actions et partenariats d'UBER

Au cours de ces dernières années, Uber a conquis l'opinion publique, et ce aussi en affirmant sa position écoresponsable via diverses actions désintéressées. De ce fait, plusieurs partenariats et activités ont été mis en place au profit de diverses causes au cœur de l'actualité.

Par conséquent, plusieurs individus ont eu la possibilité d'apprécier plusieurs démarches telles que :

- Uber CHATONS : ils donnent la possibilité, à tout un chacun, de profiter de 15 minutes de câlins avec des chatons dans divers refuges animaliers.
- « Nous partageons la gentillesse » : lors d'une campagne « #UberSpringCleaning » (Nettoyage de printemps), chaque utilisateur Uber avait l'opportunité de demander au chauffeur Uber de récolter ses dons de vêtements. Ainsi, 2 tonnes de vêtements ont été offertes au profit de l'association caritative GoodWill.
- Uber WEDDING : cette démarche a permis à 8 couples homosexuels de se dire « oui », cela en l'honneur de la légalisation du mariage homosexuel en Californie (juin 2014). C'est ainsi leur manière de montrer leur soutien à la communauté LGBTQ+.
- Uber POOL : il est maintenant possible de partager une course vers la même destination pour réduire la densité de circulation et la pollution dans les villes actives.
- Uber MILITARY : ils rendent hommage au personnel de l'armée des États-Unis, à l'aide de Robert Gates (ancien secrétaire américain de la Défense). En 18 mois, ce sont plus de 50 000 militaires et leurs familles qui parviennent à augmenter leurs revenus en travaillant comme chauffeurs-partenaires Uber.
- 5 millions de repas ont été distribués à des enfants dans le besoin, cela en s'associant à l'organisation « NoKidHungry », aux différents chauffeurs-partenaires Uber et passagers aux USA.
- Le partenariat avec MADD : le but est de limiter la conduite en état d'ivresse partout aux USA.

- Uber EATS : dans un premier temps, lancé aux États-Unis, il permet aux personnes vivant à Chicago, New York et Los Angeles de profiter de la livraison de plats.
- Des opportunités d'emploi en tant que chauffeur-partenaire Uber pour les individus sourds et malentendants (nouvelle technologie de l'application adaptée).
- En décembre 2015, lorsque le droit de vote a été accordé aux femmes saoudiennes, Uber offre toutes les courses pour donner la chance à toutes les femmes de se rendre aux urnes et de voter. De plus, depuis, elles sont aussi actives en tant que chauffeurs-partenaires Uber.
- Davantage de repas aux personnes âgées dans le besoin. En effet, Uber offre des courses gratuites aux bénévoles conquis par la démarche et s'inscrit dans une collaboration pour le partage de repas avec ces personnes dans le besoin. Il verse donc un don à l'association américaine « Meals On Wheels ».
- Uber HEALTH : il permet à des partenaires du secteur médical de planifier des courses pour leurs patients, les soignants et le personnel. À leurs yeux, donner l'accès au soin de santé aux États-Unis, pour tous, est une cause au cœur de leurs actions.
- L'association à l'ONG « When We All Vote » (2018) : afin de permettre aux chauffeurs et à leurs passagers de s'inscrire sur les listes de vote aux USA. Par-dessus le marché, ils rejoignent la campagne « #VoteTogether » et l'organisation « Democracy Works » pour proposer des courses gratuites jusqu'aux bureaux de vote et ainsi motiver les électeurs américains à aller voter.
- Le partenariat avec MV Transportation : donne accès à des véhicules ayant la capacité et les normes requises pour accueillir un passager à mobilité réduite.

Comme nous pouvons le constater, Uber est enclin à toucher à toutes les causes négligées ou négligentes de notre système, afin de sensibiliser sa communauté et d'inciter à un comportement de consommation respectueux, et ce à des fins de production durable et saine. Enfin, sa stratégie commerciale touche tant l'aspect technique (technologique), que l'aspect sociétal (environnementale, LGBT, etc.).<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> UBER. (2020). *Newsroom : L'histoire d'Uber*. En ligne <https://www.uber.com/fr-BE/newsroom/histoire/>, consulté le 19 juillet 2020. Ibidem

### 3. L'utilisation de l'application UBER<sup>32</sup>

Comme expliqué ci-dessus, Uber propose un service de transport accessible en un seul clic via l'application. Il est aujourd'hui présent tant dans le cadre du B2C, B2B que C2C. En effet, nous l'avons compris, nous avons à première vue l'opportunité de devenir chauffeur-partenaire Uber et de bénéficier d'un revenu, mais aussi de prendre la place du passager, dans un second temps. Au-delà même de ce principe, chaque agent économique, consommateur ou fournisseur/distributeur, peut nous « noter », commenter notre course et ainsi l'évaluer. Dans les faits, le commentaire sur le comportement du chauffeur impactera l'algorithme associé à ses courses et par la suite ses revenus, mais également celui du consommateur et par la suite la qualité des chauffeurs dirigés vers ce dernier.

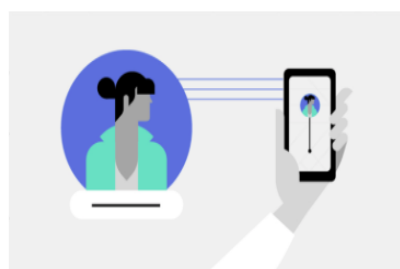
En voici un schéma explicatif du principe d'utilisation d'Uber :



#### Étape 1

##### **Le passager ouvre l'application**

Le passager saisit sa destination dans le champ Où allez-vous ?, examine les options disponibles (taille du véhicule, prix, heure de dépose estimée), choisit sa course, puis confirme la prise en charge.



#### Étape 2

##### **Le passager est mis en relation avec un chauffeur**

Un chauffeur à proximité accepte la demande de course du passager. Celui-ci est automatiquement informé une minute environ avant l'arrivée du chauffeur.

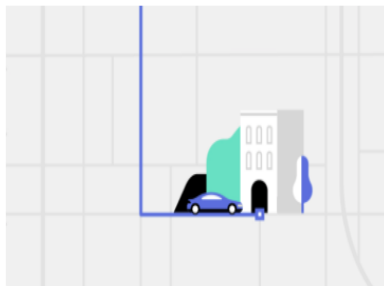
<sup>32</sup> UBER. (2020). *Utilisation de l'application Uber*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/about/how-does-uber-work/>, consulté le 20 juillet 2020.



#### Étape 3

##### **Le chauffeur prend en charge le passager**

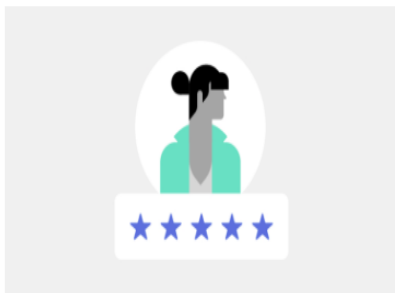
Le chauffeur et le passager vérifient mutuellement leur prénom, ainsi que la destination. Le chauffeur commence ensuite la course.



#### Étape 4

##### **Le chauffeur conduit son passager à destination**

L'application permet au chauffeur d'accéder à un itinéraire détaillé.



#### Étape 5

##### **Le chauffeur et le passager s'attribuent mutuellement une note et un commentaire**

À la fin de chaque course, les chauffeurs et les passagers peuvent s'attribuer mutuellement une note allant d'une à cinq étoiles. Les passagers ont également la possibilité de complimenter leur chauffeur et de lui laisser un pourboire directement dans l'application.

***Figure 12 – Explication de l'utilisation de l'application Uber***

En résumé, nous constatons qu'Uber explique de manière claire et précise la manière dont une course est réalisée et ce que cela implique pour chaque partie prenante.

## 4. Services Uber

L'entreprise Uber s'est développée dans un premier temps dans le secteur du déplacement. Elle a su, par le biais de la technologie et du développement d'une application, offrir un service de déplacement selon le principe de chauffeur-partenaire Uber en collaboration. Uber a fondé sa notoriété sur la qualité, l'accessibilité (pricing, développement mondial, chauffeur, etc.), la facilité d'utilisation et la collaboration.

Après quelques années, ils ont décidé de diversifier et de différencier leur offre. En effet, l'entreprise se résout à agrandir le concept de transport pour aider, à son tour, des secteurs d'activités qui dépendent souvent d'autres firmes.

Parallèlement, Uber affecte son service à différents secteurs (diversification et différenciation), en gardant dans les faits le même principe de collaboration entre des chauffeurs du monde entier, des entreprises de différents secteurs et ses clients.

De ce fait, voici un récapitulatif de l'ensemble des services offerts par Uber :

- Uber Eats : livraison de repas à l'aide d'une application et de la collaboration avec divers restaurants. Le principe est simple, il suffit d'ouvrir l'application, de choisir son restaurant et de passer commande (plats et manière de payer). Ensuite, un chauffeur-partenaire Uber associé à Uber Eats dans le cas présent, prendra en charge votre commande. Ainsi, vous pouvez suivre la commande, lorsque celle-ci est prête, en route et enfin à votre porte. Partant du même postulat : en un clic, préparez votre commande de repas et suivez votre commande. Uber donne aujourd'hui la possibilité à chaque restaurant de livrer des repas à domicile, sans devoir endosser le « coût » du livreur, et de satisfaire les nouveaux désirs de la clientèle. Enfin, le consommateur bénéficie de la facilité de trouver un restaurant, de la qualité et la diversité des repas proposés, de la possibilité de suivre sa commande tant lors de sa préparation que lors du trajet et enfin de la diversité des moyens de paiement possibles.<sup>33</sup> Aujourd'hui, en Belgique, Uber Eats est actif à Namur, Bruxelles, Louvain, Gand, Liège, Anvers<sup>34</sup> et est présent dans plus de

---

<sup>33</sup> UberEats. (2020). *About : How Uber Eats works*. En ligne <https://about.ubereats.com/be/en/>, consulté le 20 juillet 2020.

<sup>34</sup> UberEats. (2020). *Location : Toutes les villes du pays suivant : Belgique - Tous les pays*. En ligne <https://www.ubereats.com/be/location>, consulté le 20 juillet 2020.

500 villes à travers le monde.<sup>35</sup> Qui plus est, il se développe actuellement sur Mons (Bergen) à l'aide de nombreux partenaires restaurants.

- Uber Freight : Uber jette son dévolu sur une problématique majeure dans le secteur industriel : la logistique en termes de transport de marchandises. Uber Freight donne une nouvelle inspiration et orientation quant à la logistique grâce à une plateforme dédiée aux expéditeurs (les entreprises cherchant à maximiser les livraisons en minimisant leurs coûts de transport des marchandises) et aux sociétés de transport (livreur/chauffeur désinformé). C'est alors qu'une nouvelle collaboration se crée ; nous pouvons désormais choisir d'expédier de la marchandise, et ce à l'aide d'une collaboration avec divers nouveaux chauffeurs-partenaires Uber issus des sociétés de transport via une application. En outre, le concept s'appuie sur la transparence, c'est-à-dire sur une tarification claire affichée à l'avance et une visibilité essentielle pour décider de la meilleure décision managériale à prendre. De plus, le transport de marchandises est disponible en un clic, une assistance 24h/24 et ce 7j/7, assure un service et une optimisation des coûts en matière de transport de marchandises de nos jours. Ergo, Uber a révolutionné la manière dont les individus se déplacent, c'est pourquoi offrir la chance aux entreprises de répondre à leurs difficultés logistiques semble sans équivoque. Le transport accessible pour tous, à tous, à chaque instant. Dans les faits, aux yeux du monde, l'ensemble du secteur du transport reconnaît Uber Freight comme un leader en matière de technologie, de qualité et de service. L'entreprise a même reçu un prix de P&G et Anheuse-Brusch en 2018.<sup>36</sup>
- Uber Works : Uber offre aujourd'hui une plateforme dédiée à l'offre du travail. Si vous êtes à la recherche d'un emploi, d'un jour ou deux ou plus, Uber vous connecte à diverses entreprises (qu'importe leur taille ou leur importance), pour vous offrir des possibilités d'emploi. En un clic, vous découvrez les besoins des entreprises auxquelles vos connaissances peuvent correspondre. Dès lors, l'individu sera rémunéré à l'aide d'Uber et les entreprises pourront découvrir l'ensemble des individus à la recherche d'un emploi fixe ou flexible. Nous découvrons une nouvelle plateforme qui connecte les travailleurs à chaque secteur d'activité, permettant d'augmenter ses revenus de la

---

<sup>35</sup> UberEats. (2020). *Homepage : Livraison de repas*. En ligne <https://www.ubereats.com/be?uclid=627ce947-0539-4725-a768-54899e1b8235>, consulté le 20 juillet 2020.

<sup>36</sup> Uber Freight. (2020). *Homepage*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/freight/>, consulté le 20 juillet 2020.

manière la plus aisée. Uber Works se développe et est actuellement accessible à Miami, Chicago et Dallas. « *Find Work that Works for you* »<sup>37</sup>

- JUMP : grâce à la collaboration avec JUMP, il est désormais possible de louer un vélo ou une trottinette à tout moment, dans plusieurs villes du monde entier et toujours à l'aide d'une application.<sup>38</sup>
- ELEVATE : Uber se lance dans le secteur du transport aérien urbain. Il développe deux types de service (Uber COPS & Uber AIR), à l'aide de partenaires en collaboration, pour offrir un service aérien et un service de transport en hélicoptère. Le projet est aujourd'hui lancé à Dallas, Los Angeles et Melbourne (premier marché international). En bref, le transport n'a plus de limites, tant dans la technologie utilisée (electric VTOL – vertical takeoff and landing) que dans le type de transport. Que vous souhaitiez prendre un vol pour parcourir le monde en un clic, ou alors simplement vous déplacer rapidement à l'aide d'un vol intérieur, plus besoin de jet privé. Donner l'accès à un nouveau luxe, à tout prix et à tout moment, voici la première intention de la société. Nous pouvons donc affirmer que nous pourrions bientôt voyager dans les airs en un instant, en une commande simple et efficace, en limitant notre empreinte environnementale. Finalement, cette ouverture du marché semble audacieuse, et permettra de remettre en cause la stratégie commerciale des compagnies aériennes actuelles, comparée à une nouvelle concurrence assurée.<sup>39</sup>
- Uber Money : Uber semble sans limites. En y repensant, chaque course entraîne une transaction bancaire. C'est pourquoi Uber s'intéresse aux revenus de chacun, mais aussi à la manière de les améliorer, et de gérer par la suite leur budget. Ainsi, Uber (Wallet), facilite la gestion de vos revenus (dépenses, historiques, transferts), leur fructification et vos moyens de paiement. Par ailleurs, la carte de crédit Uber vous permet de payer chaque course, de recevoir votre argent, mais également d'échanger vos points (note donnée) en subsides disponibles pour votre future course en Uber (API). Finalement, sensibiliser à la surconsommation, qui n'est point selon eux le but de la carte de crédit, Uber Cash gère votre budget. En d'autres termes, il est possible aujourd'hui de prévoir

---

<sup>37</sup> TechCrunch. (2019). *Uber Launches a shift-work finder app, Uber Works, starting in Chicago*. En ligne <https://techcrunch.com/2019/10/03/uber-launches-a-shift-work-finder-app-uber-works-starting-in-chicago/>, consulté le 20 juillet 2020.

<sup>38</sup> Lime. (2020). *Homepage*. <https://www.li.me/en-us/home>, consulté le 20 juillet 2020.

<sup>39</sup> Uber Elevate. (2020). *Homepage*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/elevate/>, consulté le 20 juillet 2020.

le budget assigné à Uber (qu'importe le service demandé) et de bloquer cette somme pour ainsi gérer vos dépenses du mois.<sup>40</sup>

Désormais, Uber prend véritablement son essor dans de nouveaux secteurs d'activités, offrant d'autant plus de possibilités de devenir qui nous voulons être, de pouvoir voyager, consommer et produire de la manière la plus efficiente possible, au profit de toute une communauté. En quelques mots, Uber s'inscrit, dès lors, au cœur de l'action économique, touchant tant le producteur, le distributeur que le consommateur, en confrontant tous les principes économiques inculqués auparavant au profit d'une nouvelle génération en espérant pouvoir regarder l'avenir plus sereinement.

---

<sup>40</sup> UBER. (2020). *Homepage Uber Money*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/money/> , consulté le 20 juillet 2020.

## 5. Conclusion

Uber s'inscrit aujourd'hui comme une entreprise de référence en matière de collaboration. Elle a pu se détacher d'un certain profit au bénéfice de gagner la confiance de chaque collaborateur. Elle tend ainsi à obtenir un marché global, sans limite temporelle, financière ou géographique ; d'autant plus que la liste des services proposés nous fait comprendre leur attachement à « l'accessibilité pour tous » dans le monde du travail, avec le respect et une certaine forme de leadership.

De plus, nourri par les nouvelles technologies et leur déploiement, Uber a su s'en approprier un bénéfice, non seulement monétaire, mais aussi humain. La société a pu mettre en lumière que leur capital principal, le cœur du fonctionnement admirable du core business, est ses collaborateurs, clients ou fournisseurs. Ainsi, garder une fidélité, une approche humaine, une sensibilité pour les causes défendues et les enjeux sociétaux est la meilleure façon de promouvoir l'attention qu'elle porte à sa stratégie.

Finalement, nous pouvons constater qu'avec une introduction en bourse estimée à 100 milliards de dollars USD aujourd'hui, Uber constitue une entreprise de taille dont il est important de découvrir l'histoire, la stratégie et donc l'essence du fondement.

## Chapitre IV : Pistes à explorer : « l'étude qualitative »

---

Lors de la lecture de ce mémoire, nous avons pu constater que peu de liens tangibles et explicites sont mis en lumière du point de vue du consommateur, de ses motivations et de ses réelles préoccupations, mais aussi de celles du fournisseur ou des entreprises. En résumé, nous ne pouvons définir avec certitude cette nouvelle forme de collaboration, ses fondements et ses principes.

C'est pourquoi, dans ce chapitre, nous aborderons la possibilité, louable à ce stade de l'écriture, d'une enquête qualitative (*Annexe 1*) qui complète la revue de littérature, cela à l'aide de deux guides d'entretiens semi-directifs. Plus précisément, l'un sera destiné au consommateur Uber alors que l'autre sera destiné au chauffeur Uber, qui tout deux démontrent un comportement différent de part leur rôle économique envers la marque.

Dès lors, nous présenterons les deux questionnaires destinés à une potentiel pré-enquête qui pourrait être menée dans le futur dans un contexte post-mémoire. En effet, ces deux questionnaires ont été créés afin de suggérer une base solide sur les thèmes qui pourraient être abordés au cours de l'entretien par rapport aux nombreuses informations récoltées dans le premier chapitre « La Revue de la Littérature ». Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord aborder la méthodologie de travail à utiliser. Nous passerons ensuite à la présentation des deux guides d'entretiens et des objectifs poursuivis par ces deux guides. Nous finirons ce chapitre par le point « Explications des résultats » expliquant comment analyser les résultats ainsi que par une brève conclusion.

### 1. Méthodologie de travail

#### 1.1. L'étude qualitative

Dans le cadre d'une enquête qualitative, nous cherchons à répondre aux diverses questions fondamentales telles que simplement : « Pourquoi ? », « Comment ? », « Dans quelles conditions ? ». En effet, le but est d'éclaircir une situation jugée nouvelle et complexe et ainsi d'identifier les différentes motivations (forces) et différents freins (faiblesses) susceptibles d'être pris en considération dans le cadre de notre travail de recherche, ici l'économie collaborative et ses acteurs.

Le choix de l'étude qualitative est essentiel lors de l'exploration d'une nouvelle thématique méconnue, ou peu étudiée. Elle apporte une analyse en profondeur, longue et méticuleuse dans laquelle le discours de chaque interviewé est essentiel. Nous voulons aller au-delà des paroles, les mener indirectement à se dévoiler et ainsi dépasser la rationalité de l'esprit humain pour en retenir des informations riches, chargées de sens et fournir des hypothèses adaptées à une étude quantitative.

Enfin, comme vous pouvez le comprendre, la suite idéale serait une étude quantitative pour pouvoir hiérarchiser et présenter la « représentativité » des résultats. Finalement, notons qu'il ne faut jamais lors d'une étude négliger la marge d'erreur et qu'il faut limiter les biais possibles (Vermette E., 2011).

## 1.2. Cadre des entretiens

Le but poursuivi, comme expliqué ci-dessous, est de comprendre les facteurs déclencheurs effectifs à l'élaboration constructive de cette nouvelle ère économique. Il est dès lors inévitable de confronter la théorie à la réalité, et cela face à deux typologies d'agents économiques : le consommateur et le producteur/fournisseur du service/produit, dans notre cas présent le Core Business « Uber ».

En premier lieu, l'échantillonnage se fait aléatoirement, seul un facteur nécessite que le répondant soit un « répondant potentiellement intéressant », autrement dit que celui-ci est déjà utilisé Uber, en tant que consommateur ou bien conducteur (actuel ou pas). Le nombre de participants est fonction d'un seuil respectable/maximum de consommateurs Uber et de producteurs Uber jusqu'à une certaine saturation informationnelle ; le moment auquel poursuivre l'étude n'apporte plus d'information qualitative à prendre en compte. Ce nombre d'informants pourra être revu en fonction du seuil de saturation atteint lorsqu'une interview supplémentaire ne nous apprend plus rien de manière significative et qualitative. L'étude permettra d'appréhender le vécu du point de vue des consommateurs et de celui des producteurs/fournisseurs, ce qui permettra de mettre en lumière des constats, des faits avérés selon leurs expériences vécues, ce qui pourra donner naissance à des hypothèses de base pour une étude quantitative à l'avenir. De plus, tous les entretiens seront retranscrits et analysés statistiquement.

Le choix du guide d'entretien semi-directif est d'amener le répondant à se livrer, à relater ses expériences vécues, sans attendre une réponse en particulier, et à en déduire son point de vue tout en guidant implicitement la discussion.

### 1.3. Démarche utilisée

Tout d'abord, avant de débiter l'entretien, voici une brève présentation du but de cette démarche et de la personne posant ces différentes questions : *« Bonjour, je m'appelle Belhadi Dounia, je suis actuellement étudiante en ingénieur de gestion master 2 à finalité spécialisée à l'UCLMons. Dans le cadre de ma dernière année en master, il m'est demandé de réaliser un mémoire. Vous représentez pour nous un répondant potentiel au vu de son sujet : l'économie collaborative et la manière donc celle-ci fait partie de votre quotidien. C'est pour cela, qu'étant donné votre profil, je me présente à vous, pour savoir si vous accepteriez de répondre à diverses questions en étant enregistré vocalement (nb : il n'y aura pas d'enregistrement, car situation de COVID-19 ). Je vous invite donc à vous installer confortablement, à être le plus sincère possible et le plus naturel. Nous vous garantissons une parfaite confidentialité et nous vous remercions d'avance pour votre participation. »*

Il est à noter que cette étape est cruciale, le but étant de mettre en condition l'interlocuteur, donc d'une part de lui faire prendre connaissance des conditions de l'entretien et d'autre part de le mettre à l'aise pour obtenir des réponses sincères et honnêtes. Cependant, vous pouvez constater que nous ne le guidons pas sur le sujet/la thématique abordé(e) dans ce mémoire et cela dans le but de ne pas l'influencer, cependant nous notifions que cela concerne « l'économie collaborative », sans donner plus de détails. La seule chose dont il a connaissance est qu'il est un utilisateur d'Uber (Chauffeur-Uber ou Consommateur-Uber) et cela représente le facteur d'éligibilité pour participer à l'enquête.

### 1.4. Déroulement de la pré-enquête qualitative

Lors de chaque entretien, nous débutons avec une phase introductive, comme vous pouvez la découvrir ci-dessus, qui consiste à expliquer brièvement l'objet de cette enquête et à demander la permission de l'utilisation des données du répondant. Le premier but est, en le répétant et en insistant, de le mettre à l'aise, en confiance, prêt à se livrer, pour en obtenir des réponses qualitativement parlantes, soutenables et honnêtes. Qui plus est, le temps imparti est estimé

entre 45 minutes à 1 heure. Le but est donc de cadrer l'entretien, tout en dirigeant notre répondant vers les questions, indirectement pour en retirer leur point de vue avec confiance. La durée est donc un aspect à ne pas négliger, il ne faut pas se détourner du cadre de travail tout en respectant notre interlocuteur et enfin ne pas l'assommer ou l'impatienter durant l'échange.

La phase suivante consiste à connaître notre répondant et à débiter l'enquête. Nous commençons par poser des questions ouvertes et générales sur les habitudes de l'interlocuteur, et par en apprendre plus sur son profil.

Ensuite, nous passons au corps de l'entretien. Nous abordons plusieurs thématiques liées à l'économie collaborative et cadrées selon l'interlocuteur (deux guides pour deux acteurs : consommateur et fournisseur). Cette partie centrale a pour but de mettre en lumière l'avis et les diverses actions que ces acteurs effectuent dans divers contextes tels qu'en « communauté », leur point de vue sur leurs impacts environnementaux, l'attachement aux nouvelles technologies ou la notion du travail et son importance.

En outre, un thème englobe essentiellement Uber. Nous tenterons de comprendre le pourquoi du choix de l'utilisation de la plateforme, leur point de vue personnel sur cette pratique et enfin d'évaluer si leur consentement à consommer est en corrélation avec les valeurs soutenues au préalable. Il est essentiel de pouvoir infirmer ou confirmer qu'une certaine part de l'échantillonnage reflète ses valeurs prônées à travers ses actions dans le cadre de cette nouvelle économie. A contrario, il serait intéressant de confronter d'autant plus le point de vue du consommateur vivant dans l'utopie du respect de ses fondements, à celui du fournisseur qui lui, offre un service et porte un autre regard sur l'affectation de cette pratique. Finalement, nous terminons par une conclusion assez brève où le répondant est invité à livrer ses impressions et remarques à propos de l'entretien. Nous concluons l'enquête en le remerciant pour sa participation et en lui assurant une parfaite confidentialité.

## 2. Objectifs et présentation de la pré-enquête

Par le biais de divers entretiens semi-dirigés et à l'aide de deux guides d'entretien, deux objectifs sont poursuivis. D'une part, lors de l'entretien, nous voudrions comprendre, sans influencer le répondant, c'est-à-dire l'agent économique (consommateur et producteur/fournisseur), de quelle manière celui-ci conçoit l'économie collaborative. En effet, cela nous permettra de mettre en évidence les éléments à la base de la définition de ce concept qui sont effectivement bien propres aux consommateurs d'une part et aux producteurs/fournisseurs d'autre part.

Voici ci-dessous les différents thèmes abordés par les guides d'entretien « Consommateur Uber » (*Annexe 1.1*) et « Chauffeur Uber » (*Annexe 1.2*). Les thèmes abordés dans chaque guide d'entretien sont, à quelques nuances près, fortement similaires. En d'autres termes, nous voudrions poursuivre le même but à chaque thème tout en abordant l'interlocuteur selon le contexte dans lequel il se situe : consommateur ou chauffeur. De ce fait, nous pourrons alors confronter les idéologies prônées par chaque partie prenante. Ces personnes font partie d'un collectif (Uber) et s'inscrivent donc le principe même de collaboration. Nous voudrions mettre en évidence les mêmes nuances, tout en cadrant chaque interview. Finalement, un thème se distingue des autres : le dernier thème n°7 « *Utilisation d'Uber* », qui est le plus nuancé dans le guide d'entretien « Chauffeur Uber » (*Annexe 1.2*). Tout au long de l'entretien « chauffeur Uber », les questions sont centrées sur le ressenti du chauffeur. Autrement dit, notre but est d'identifier son ressenti sur la manière dont il perçoit l'importance de son travail, son expérience Uber en tant que chauffeur (*Relation entre le consommateur et le chauffeur*), mais aussi de pouvoir lui permettre de s'exprimer librement sur ses conditions de travail, par exemple les heures prestées pour atteindre un certain revenu. Il est donc ici important d'infirmer ou de confirmer son adhésion à cette nouvelle ère économique de l'ubérisation à travers son rôle d'acteur « Chauffeur Uber ».

Ainsi, durant l'entretien, nous commencerons par des questions introductives qui porteront sur l'identité du répondant ainsi que l'affirmation que celui-ci est bien un consommateur ou un chauffeur du produit Uber. Nous passerons par la suite de thème en thème.

Voici ci-dessous une description plus précise des thèmes abordés :

- Thème 1 : Le profil du candidat : Le but de ce premier thème est de contextualiser le répondant sur le sujet, mais également de le mettre à l'aise afin d'obtenir des réponses qualitatives. Pour ce faire, nous poserons à l'interlocuteur des questions banales portant par exemple sur son âge, son sexe, sa profession et ses hobbies. Ensuite, nous l'interrogerons sur ses valeurs, ses projets d'avenir, les causes défendues par ce dernier ainsi que sur sa vie professionnelle et privée. Finalement, nous recadrerons l'entretien par une question sur les moyens de transport utilisés afin d'introduire Uber si cela est nécessaire.
- Thème 2 : L'individu en société (ses valeurs/ses rôles/ses actions) : Lors de cette partie, nous pourrions confronter les valeurs prônées par le répondant et ses actions en communauté évoquées durant le thème 1. Nous aborderons les notions de « communauté » et de « partage avec autrui » par le biais de questions ouvertes afin de permettre au répondant de se dévoiler et dès lors de se prononcer sur ces deux notions. Nous parlerons ici de la notion de l'éthique humaine, des actions collectives, de la reconnaissance sociale et du principe d'entraide.
- Thème 3 : La responsabilité sociétale de l'individu : Au cours de ce thème, nous aborderons la responsabilité individuelle du répondant en société. Cela consistera à comprendre son point de vue sur le respect de l'environnement et si ce dernier est conscient de son empreinte environnementale. Dès lors, les notions d'éthique humaine et de collaboration continuent à être explorées dans ce thème. Le but est de comprendre le comportement humain du répondant et ses actions en communauté qui pourraient mettre en lumière les écarts entre perceptions et illusions quant à ses propres actions.
- Thème 4 : La notion de « travail » et de « communauté » : À travers ce thème, nous aborderons l'éthique du travail plus en détail afin de comprendre la manière dont le répondant définit le terme « travailler » tout en abordant la notion du collectif. Par la suite, nous évoquerons le point de vue du répondant par rapport à son travail et à ses relations avec ses collaborateurs. Par ailleurs, nous le questionnerons sur son attachement à la nature de son travail et si finalement celle-ci constitue une partie importante de sa vie (*la manière dont l'individu peut expliquer son corps de métier et*

*les termes qui ressortent pourront être confrontés aux éléments mentionnés avant et qu'il dit soutenir [valeurs, etc.]).* Par ailleurs, nous interrogerons le répondant quant à son positionnement sur les valeurs/enjeux qu'une entreprise doit soutenir. Finalement, ce thème reprend le concept de « RSE » et confrontera le répondant à ses attitudes au travail et à sa compréhension, ou non, de la notion de « Responsabilité Sociétale d'une Entreprise ».

- Thème 5 : L'émergence des nouvelles technologies : Ce thème aborde l'importance que le répondant accorde aux nouvelles technologies, autrement dit un questionnement sur leurs utilités et sur leurs implications au sein de notre société (*Cela impliquera donc tant sa sphère privée que sa sphère professionnelle*). De plus, nous mettrons en évidence les applications utilisées ou potentiellement utilisées, leur récurrence et l'importance accordée à chacune d'entre elles. L'apparition des nouvelles technologies et les pratiques émergentes sont évoquées par le biais d'un ensemble de questions sur les communautés numériques. Nous nous attarderons également sur l'opinion du répondant quant à l'impact environnemental et sociétal que ces dernières ont sur notre société. Par la suite, nous évoquerons un peu plus la question de l'évolution technologique, et plus précisément l'acceptation partielle ou globale de ces nouvelles technologies par le répondant, tout en lui permettant d'évoquer ses éventuelles préoccupations. Finalement, nous questionnerons le répondant sur les nouvelles applications/technologies utilisées dans le cadre du travail.
- Thème 6 : La manière de consommer : Dans ce thème, nous confronterons la conception que le répondant a de sa propre manière de consommer (bonne ou pas) à la manière de l'améliorer (ou pas). Nous veillerons également à dévoiler l'impact d'une consommation non durable, autrement dit qui n'est pas écoresponsable. Par conséquent, nous interrogerons le répondant sur son comportement en tant que consommateur par rapport à ses valeurs et à ses perceptions du « bien-être » (*Nous soulignerons que la consommation impacte la manière de produire*).
- Thème 7 : Utilisation d'Uber : Ce thème aborde le point de vue du consommateur sur son expérience client par rapport au service Uber. En effet, nous aurons ici la possibilité de confronter tous les thèmes abordés auparavant. Nous interrogerons le répondant sur son ressenti, autrement dit son avis sur l'utilisation de l'application tout en le laissant

s'exprimer sur la notoriété de l'entreprise Uber. Nous aborderons aussi les valeurs perçues par l'utilisateur sur l'application Uber par rapport aux valeurs prônées par Uber lui-même.

- Thème 8 : Conclusion : La conclusion consistera à remercier le répondant pour sa participation et à lui proposer une définition de l'économie collaborative. Il découvrira enfin le sujet du mémoire et donnera intuitivement son avis.

En résumé, voici ci-dessous les points essentiels repris dans les guides d'entretiens :

- L'éthique du travail/de l'humain : respect de l'individu et d'autrui, action collective, reconnaissance sociale, entraide.
- Le respect du travail : cela implique les horaires de travail, le temps de travail général, les revenus associés, les conditions de travail, etc.
- Le respect de l'environnement : l'individu est conscient de son empreinte environnementale.
- La collaboration et coopération entre plusieurs typologies d'individus : personne morale ou physique, perceptions nationales ou internationales et ce dans l'entraide et/ou le gain. En d'autres termes, constater une collaboration lucrative ou non, entre plusieurs individus de cadres socio-économiques différents, mais aussi entre une personne morale (une entreprise avec son consommateur ) et une personne physique.
- La sensation de faire partie d'une communauté.
- L'émergence de nouvelles technologies et l'importance de leur utilisation
- La responsabilité quant à la manière de consommer : le gaspillage, la surconsommation, le cas des ressources rares, etc.
- La responsabilisé sur la manière de produire ou de fournir.

En conclusion, à l'aide de ces deux guides d'entretiens, nous pourrions étudier le comportement de chaque agent économique, ses valeurs et les enjeux sociétaux dont il reconnaît l'importance. Cette pré-enquête aura pour but de connaître les motivations des consommateurs et des producteurs et ainsi d'établir des profils types qui nous permettront d'émettre des hypothèses sur la perception et la motivation sur la pratique de l'économie collaborative. Ainsi, vous pouvez comprendre qu'Uber est au centre de cette étude qualitative pour davantage confirmer ou infirmer la légitimité et véracité des motivations de leurs actions tant managériales que sociétales.

## 2.5. L'analyse des résultats

Les étapes nécessaires à l'analyse de contenu et ses principes sont les suivants (Vernette E., 2011) :

- La retranscription manuelle écrite de chaque interview
- La catégorisation : après la relecture d'interview (deux ou trois interviews), il est nécessaire de repérer les thèmes, les sous-thèmes, les évocations, les mots-clés qui apparaissent le plus souvent. Ils forment des catégories et sous-catégories de l'analyse de contenu. Par exemple : valeurs prônées, respect de l'environnement (oui/non), communauté (virtuelle), applications utilisées, etc.
- La codification : les diverses catégories structurent la grille d'analyse. Il est dès lors essentiel de reprendre chaque interview et d'y décortiquer chaque mot, phrase, thème pour en ressortir un tableau simplifié des catégories définies au préalable. Le but étant de pouvoir, à partir des différents discours, ressortir un tableau reprenant chaque catégorie et chaque information pouvant les lier.
- La quantification : on calcule, littéralement, les fréquences d'apparition des différentes catégories.

Deux types d'analyse sont possibles :

<p><b><u>L'analyse horizontale</u></b> : elle permet d'évaluer le « poids » de chaque catégorie x (ou sous-catégories xy) sur l'ensemble des enquêtes (interviews).</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>La formule utilisée est la suivante :</p>
----------------------------------------------

<p><math>Fx = \text{Nombre d'interviews où la catégorie est évoquée au moins une fois} / \text{Nombre total de répondants}</math></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tableau 2 : Méthode de « L'Analyse Horizontale » (Vernette E., 2011)**

**L'analyse verticale** : elle poursuit l'objectif similaire, mais elle travaille au sein d'une même interview. On peut ainsi établir la hiérarchisation des catégories pour un individu  $i$ .

La formule utilisée est la suivante :

$F_{ix} = \text{Nombre d'interviews où la catégorie } x \text{ est évoquée par l'individu } i / \text{Nombre total d'évocations produites par } i$

**Tableau 3. Méthode de « L'Analyse Verticale » (Vernette E., 2011)**

- La synthèse / le rapport d'étude : on élabore alors une synthèse générale des résultats lors de l'écriture d'un rapport. La conclusion de cette synthèse, de l'analyse du contenu, tend à émettre des hypothèses soutenables destinées à être testées lors d'une enquête quantitative. Il faut garder à l'esprit que ces résultats ne sont pas une représentation raisonnable de la population, c'est pourquoi il est essentiel de connaître la représentativité des hypothèses émises à l'aide d'une étude quantitative.

## 2.6. Conclusion

En conclusion, nous voudrions pouvoir établir l'importance et la réalité de ce nouveau mouvement économique en mettant en évidence diverses typologies de personnes selon des valeurs communes ou corrélées. C'est pour cela qu'une étude qualitative, dans un premier temps, permettrait de mettre en lumière le comportement de chaque agent et ses impacts au niveau économique. En outre, elle pourra appréhender les motivations, les enjeux, les inquiétudes évoquées, ainsi que les actions mises en œuvre à leurs égards. De ce fait, elle permettra aux entreprises de comprendre au mieux le milieu microéconomique dans lequel elles sont présentes et pratiquent l'économie collaborative. En effet, elle donnera l'occasion d'émettre des hypothèses favorables à une enquête quantitative future. Finalement, à travers ce chapitre, nous avons voulu proposer des guides d'entretiens ainsi qu'une méthodologie qui pourrait convenir dans le cadre de cette pré-enquête. Cette pré-enquête pourrait dès lors voir le jour dans un contexte post-mémoire afin d'apporter des réponses complémentaires à la littérature actuelle.

## Chapitre V : Conclusion Générale

---

L'objectif principal de ce mémoire a été la compréhension d'un nouveau concept économique, l'ubérisation, autrement appelé l'économie collaborative, d'un point de vue microéconomique et macroéconomique.

Nous avons formulé diverses pistes de recherche, établi plusieurs chapitres décrivant des théories en corrélation avec la thématique. Le but poursuivi a été de pouvoir, à l'heure actuelle, éclaircir une situation ou conjoncture économique, où l'usage de la collaboration est bien trop utilisé à de mauvais escients. En effet, rappelons-nous que, au départ, nous recherchons tous le bonheur, le profit et l'accomplissement. Nous pouvons exprimer, à ce stade, que la collaboration n'est que la formation d'un usage pratique dans notre quotidien, d'actions qui ne peuvent être expliquées de manière concrète et explicite.

Nous avons eu l'opportunité de présenter l'ensemble des théories économiques découvertes qui ont influencé cette nouvelle ère économique à travers les différents chapitres présentés et corrélés à l'économie collaborative. Du concept de *Creating Shared Value Proposition* (Porter & Kramer, 2011) à la présentation de *la Corporate Societal Responsibility*, de la RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) (ISO 26 000), en passant par la théorie des jeux, nous abordons l'enjeu de chaque acteur, accompagné de ses valeurs, dans différents cadres (Consommateur ou Producteur/Fournisseur). Nous comprenons alors que la collaboration permet de mettre en relation des typologies de personnes différentes, de l'entreprise au particulier, de l'agriculteur au fournisseur, du consommateur au producteur.

Par ailleurs, nous avons appris l'importance de la confiance, de la traçabilité, de la fidélité entre agents économiques. Ce facteur est d'autant plus complexe à comprendre lorsqu'« aimer » et ainsi se sentir prêt à consommer ou produire implique une étude numérique et humaine avant chaque action. Alors, de ce fait, nous comprenons que cette ère économique s'introduit dans une révolution technologique, sociétale et environnementale, où tout peut nous sembler possible et accessible.

Le premier ouvrage vers lequel nous nous sommes tournés se nomme « Entre Utopie et Big Business » (Simon Borel et al., 2015). Son titre nous a immédiatement sauté aux yeux. Nous sommes actuellement confrontés à des enjeux sociétaux dangereux, à des ressources et matières premières limitées et à une nouvelle manière de penser, propre à chacun d'entre nous. Pourtant, nous nous réunissons en un collectif perçu comme « utopique » par certains, mais unique à ce jour. Nous sommes contraints, dans la plupart des cas, à utiliser les réseaux et plateformes numériques mis à notre disposition et à en percevoir une certaine utilité. Pour d'autres, ces plateformes représentent l'avenir d'une communauté plus solidaire et communicative.

De plus, nous prenons conscience que du fait qu'user des faiblesses citées ci-dessus pour en ressortir des forces, dans le but de créer de la valeur est incroyablement bien pensé par les théoriciens. Nous réalisons donc que l'humain est au coeur, avec humilité et sincérité, du bon fonctionnement de ce type de core business. Entre jeux stratégiques et enjeux sociétaux, entre profitabilité et charité, avec ou sans limites géographiques, nous consommons, nous fabriquons, nous fournissons.

En quelques mots, que ce soit Airbnb ou Uber, BlablaCar ou TakeAway, aucune de ces entreprises ne met en jeu ses propres matières premières. En d'autres termes, la seule et unique action qu'elles effectuent est de nous faire communiquer, de réunir dans le partage. Ainsi, l'ubérisation nous fait collaborer pour construire un avenir meilleur et durable.

Lors d'un premier entretien réalisé, le test de l'étude qualitative proposée pour un exercice post-mémoire, le répondant « test » nous a affirmé : « *Je ne vis pas pour travailler, je travaille pour vivre* ». Il a souligné l'importance de valeurs telles que l'écoute des besoins d'autrui, le respect de l'humain et de son travail, de la collaboration avec les parties prenantes, et enfin du respect de l'environnement. Il nous a également fait part de ses inquiétudes. Pourtant, ce même répondant utilise Uber, TakeAway, Airbnb et bien d'autres applications qui remettent alors en question ce : « *Je ne vis pas pour travailler* ». En d'autres termes, il « *travaille* » d'une nouvelle manière aux yeux des théoriciens. En réalité, ce répondant est un acteur du jeu stratégique de l'ubérisation. En effet, ses valeurs, ses implications et son comportement font que ce système économique prospère. Quand nos croyances et notre perception de la réalité nous incitent à croire que nous « arrêtons de travailler », nous sommes en fait constamment connectés à nos plateformes, et les utilisons sans cesse. Ainsi, il nous faut comprendre que nous avons dès lors simultanément commencé à *collaborer*.

## Chapitre VI : Limites et voies de recherche future

---

Dans ce chapitre, nous abordons les limites en lien avec notre mémoire, ainsi que les éventuelles voies et pistes de recherche future.

La première limite, flagrante, est l'usage bien trop fréquent de la terminologie de l'ubérisation. Alors que nous ne parvenons pas à définir ce terme, qui est un néologisme, nous ubérisons sans comprendre, sans définition, et donc sans pouvoir appréhender les conséquences de nos actions. De multiples auteurs parlent d'un « ensemble de pratiques » qui formerait idéalement l'ubérisation, également appelée « économie collaborative ». Cette limite théorique, cette incapacité à comprendre un nouveau système de pensée et d'émergence économique ne doit pas être négligée. Bien au contraire, il convient de mettre en évidence la naïveté qui consiste à simplifier un terme, un ensemble d'actions et de décisions, qui englobe notre quotidien.

Une seconde limite est l'usage de la théorie économique dans l'économie collaborative. Il est important de comprendre que diverses valeurs sont au coeur de cette nouvelle ère de pensée, de production et de consommation. Pourtant, il a été nécessaire, de la manière la plus neutre possible, de comprendre le passé, le déroulement et l'enchaînement qui nous ont menés à nous construire notre propre système économique. Nous pouvons, dès lors, admettre que sans prendre en considération ces concepts, nous risquons de ne pas comprendre les comportements des agents économiques (la théorie des jeux, CSV proposition et CSR) et ainsi leurs choix.

Une troisième limite est le manque d'étude à ce stade. Aujourd'hui, nous pouvons admirer les valeurs vers lesquelles nous tendons. Cependant, nous ne pouvons affirmer si ces dernières protègent et assurent un avenir durable et propre prônant le respect de l'humain et de son travail. Dès lors, l'étude empirique (qualitative et quantitative) est idéalement possible, dans la perspective de voies de recherche future, pour mettre en lumière plus de réalités obscurcies par l'utopie d'un bonheur accessible ou d'un détournement de situation possible.

Une quatrième limite est l'entreprise choisie ; nous avons accordé une attention particulière à Uber. Pourtant, au-delà du terme « ubérisation », la collaboration existait avant, et existe à travers des entreprises traditionnelles telles que Coca-Cola, Nestlé ou Danone. Il existe alors une limite qu'il nous faut souligner, à savoir que ce mémoire ne se concentre pas uniquement

sur Uber, mais s'en inspire pour pouvoir en déterminer les enjeux et ses implications managériales, économiques et sociétales.

Par ailleurs, comme vous pouvez le comprendre, une autre limite capitale est l'humain. En marketing, nous étudions que lorsqu'un individu a satisfait un désir, il est immédiatement insatisfait par l'apparition d'un nouveau besoin. Si et seulement si nous pouvons poser comme hypothèse que cette économie est bien centralisée uniquement autour de la fidélisation de chaque agent économique est prêt à collaborer ; « Lorsque ceux-ci n'en auront plus besoin, pouvons-nous alors être certains que la collaboration persistera ? ». Cela est une hypothèse à prendre en considération, à partir du moment où la formation de cette nouvelle ère économique nécessite la formation d'un collectif en action.

En outre, une limite dont nous voudrions faire part est la disparité du sujet. Ce dernier peut nous sembler être « tiré par les cheveux », parfois confus ou un « terme fourre-tout ». Nous ne voulons pas négliger cette mésinterprétation possible. En effet, l'ubérisation implique tant une étude microéconomique que macroéconomique, en prenant en compte des thèmes à la fois sociologiques, psychologiques, philosophiques, marketing, politiques et sociétaux qui ont pu être mis en évidence d'une manière qui peut nous échapper.

Finalement, afin de permettre une meilleure adhésion et compréhension des facteurs de cette nouvelle ère économique, il nous semble indispensable de lancer une étude empirique. Dans cette perspective l'étude qualitative, dans un premier temps (Annexe 1) permettrait une première approche de l'étude de ce système mis en place dans notre quotidien. En outre, nous voudrions pouvoir proposer des hypothèses, lancer des études à travers deux typologies d'agents pour ainsi confronter la réalité aux faits théoriques. Enfin, par le biais de cette enquête nous pourrions récolter des informations complémentaires à la définition de l'ubérisation telle qu'elle est soutenue aujourd'hui.

# Bibliographie

---

## Articles

- BEJA A., (2015), « Les métamorphoses du capitalisme », *Esprit* 2015/7 (juillet), pp. 5-8. DOI 10.3917/espri1507.0005.
- BOREL S., MASSE D., DEMAILLY D., (2015), « L'économie collaborative, entre utopie et big business », *Esprit* 2015/7 (juillet), pp. 9-18. DOI 10.3917/esprit.1507.0009.
- CABON-DHERSIN M.L., RAMANI S., (2007), « La rationalité des agents économiques va-t-elle toujours à l'encontre de la coopération? Le jeu de la poule mouillée », *Daloz « Revue d'économie politique »*, 2007/2 VOL. 117, pp. 271-284. ISSN 0373-2630.
- COSTA, D. G. R., (2016), « From the Pipelines to Networks : The Intellectual Disruptions of Online Platformrs », *Economie Affairs*, 36(3), pp. 379-389. DOI 10.1111/ecaf.12207
- CRANE, A., PALAZZO, G., SPENCE, L. J., & MATTEN, D. (2014), « Contesting the value of the shared value concept », *California Management Review*, 56, 2.
- DALBIN S., (2016), « Economie collaborative et développement durable », *I2D – Information, données & documents* 2016/1 (volume 53), pp/ 40-41.
- DAVID F. Drake, STEFAN S., (2013), « Sustainable Operations Management : An Enduring Stream or a Passing Fancy ? », *Vol.15, No. 4, Fall 2013*, pp.689-700. <http://dx.doi.org/10.1287/msom.2013.0456>

- DUTEIL C., FEVRE-PERNET C., (2019), « La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : Créativité stratégique et enjeu de compétition économique », Va PressEditions “Revue internationale d’intelligence économique”, Vol.11, pp. 19-39. ISSN2101-647X. ISBN 9782360930203. <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2019-1-page-19.htm>
- ELKINGTON, J., (2012), « Sustainability should not be consigned to history », Shared Value, June 2012, <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/sustainability-with-john-elkington/shared-value-john-elkington-sustainability>
- GOBBE, M.M., (2017), « Defining the Sharing Economy », Research Technology Management, 60(2), pp. 59-61. DOI 10.1080/08956308.2017.1276393
- JIE HE., (2010), « Chapitre 1 : Introduction à l’économie de l’environnement : Efficacité, externalité et gestion de la pollution », Dominique Wolff « Le développement durable », Dunod « Management Sup », pp. 9-22, ISBN 9782100549979, <https://www.cairn.info/le-developpement-durable---page-9.htm>
- L’ECHO, « Les Taxis d’Uber voleront grâce à Hyundai », extrait du journal l’ECHO, 7/01/2020, p.16
- PORTER, M.E. (1986), « Competition in Global Industries », Harvard Business School Press, Boston
- PORTER, M.E., KRAMER, M.R., (2006), « Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility », Harvard Business Review, Décembre 2006, pp. 78-92

- PORTER, M.E., KRAMER, M.R., (2011), « Creating shared value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth », Harvard Business Review, Janvier/Février, pp. 62-77
- PORTIER F., (2017), « L’instabilité des économies de marché », Revue de l’OFCE 2017/4 (N°153), pp. 253-263. DOI 10.3917/reof.153.0253
- SCHMIDT C., (2006), « Deux prix Nobel pour la théorie des jeux », Dalloz, “Revue d’économie politique”, 2006/2 Vol. 116, pp. 133-145. ISSN 0373-2630, <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2006-2-page-133.htm>
- SCHOR J., (2014), « Debating the sharing economy », Great Transition Initiative, October.
- SCHOR J.B., FITZMAURICE, C.J., (2017), « Complicating conventionalisation », Journal of Marketing Management, 33(7/8), pp. 644-651. DOI 10.1080/0267257X.2017.1311118
- UMBHAUER G., (1988), « Théorie des jeux et économie industrielle », Revue d’économie industrielle, Vol.45, 3<sup>e</sup> trimestre, pp.77-88
- VOLTAN A., HERVIEUX C., MILLS A., (2017), « Examining the win-win proposition of shared value accross contexts : Implications for the future application », Business Ethics : A European Review, 26(4), pp.343-368. DOI 10.1111/beer.12159
- WHEELER, D., GOLBERT, B., FREEMAN, R.E., (2003), « Focusing on value: Reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world », Journal of General Management 28(3), pp. 1-28

## Ouvrages

- C. CHARLOT, « Uberize Me : L'économie collaborative entre promesses et mensonges », Racine, 2016, 190p.
- E. VERNETTE, « Techniques d'études de marché », 3<sup>e</sup> édition, Vuilbert, 2011, p.163

## Sites Internet

- Belgium.be. (2020). *Responsabilité sociétale des entreprises*. En ligne [https://www.belgium.be/fr/economie/developpement\\_durable/economie\\_durable/responsabilite\\_societale\\_des\\_entreprises](https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/responsabilite_societale_des_entreprises) , consulté le 24 mars 2020.
- Forbes. (2018). *Business/#e-reputation : Trois Chiffres Clés À Connaître Sur Les Avis Clients*. En ligne <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/?cn-reloaded=1> , consulté le 6 juillet 2020.
- GoogleScholar. (2020). *Label : collaboration*. En ligne [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=search\\_authors&hl=en&mauthors=label:collaboration](https://scholar.google.com/citations?view_op=search_authors&hl=en&mauthors=label:collaboration) , consulté le 16 avril 2020.
- INSTITUT D'ÉTUDES OPINION ET MARKETING EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL. (2020). *Homepage : Qui sommes nous?*. En ligne <https://www.ifop.com/qui-sommes-nous/> , consulté le 6 juillet 2020.
- Investopedia. (2019). BUSINESS ESSENTIALS. *Operations Management : What Is Operations Management* . En ligne <https://www.investopedia.com/terms/o/operations-management.asp> , consulté le 5 juillet 2020.
- ISO. (2010). *Publications : RESPONSABILITÉ SOCIÉTALES – LES 7 QUESTIONS CENTRALES D'ISO 26000*. En ligne <https://www.iso.org/fr/publication/PUB100259.html> , consulté le 7 juillet 2020.
- ISO. (2020). *Normes : ISO 26000 RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE*. En ligne <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html> , consulté le 7 juillet 2020.

- L’Echo. (2020). *Les taxis d’Uber voleront grâce à Hyundai*. En ligne <https://www.lecho.be/entreprises/auto/les-taxis-d-uber-voleront-grace-a-hyundai/10196506.html>, consulté le 19 juillet 2020.
- LAROUSSE. (2020). *Définition : collaboration*. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collaboration/17137>, consulté le 24 mars 2020.
- Lesdigiteurs. (2017). *L’ubérisation, c’est quoi ?*. En ligne <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/actualites/uberisation>, consulté le 10 juillet 2020.
- LesEchos. (2019). *Les dix chiffres fous d’Uber*. En ligne <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/les-dix-chiffres-fous-duber-1009122>, consulté le 19 juillet 2020.
- LesEchos. (2019). *Uber, l’enfant terrible de la tech à l’assaut de Wall Street*. En ligne <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/uber-lenfant-terrible-de-la-tech-a-lassaut-de-wall-street-1008742>, consulté le 19 juillet 2020.
- Lime. (2020). *Homepage*. <https://www.li.me/en-us/home>, consulté le 20 juillet 2020.
- MARKETING CHINE. (2015). *La stratégie de DANONE en Chine*. En ligne <http://www.marketing-chine.com/tendances-de-consommation/la-strategie-de-danone-en-chine>, consulté le 7 mai 2020.
- MINISTÈRE DE L’ECONOMIE DES FINANCES ET DE LA RELANCE. (2020). *Dossiers. Définition : La fonction Production*. En ligne <https://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-production>, consulté le 5 juillet 2020.

- OOREKA argent. (2020). *Agents économiques*. En ligne <https://epargne.ooreka.fr/astuce/voir/502905/agents-economiques>, consulté le 6 juillet 2020.
- Persee. (2020). *Revue d'Économie Industrielle (1988) : Théorie des jeux et économie industrielle*. En ligne [https://www.persee.fr/doc/rei\\_0154-3229\\_1988\\_num\\_45\\_1\\_2231](https://www.persee.fr/doc/rei_0154-3229_1988_num_45_1_2231), consulté le 6 juillet 2020.
- Plan d'action national. (2017). *Entreprises et Droites de l'Homme*. En ligne [https://www.sdgs.be/sites/default/files/publication/attachments/20170720\\_plan\\_bs\\_hr\\_fr.pdf](https://www.sdgs.be/sites/default/files/publication/attachments/20170720_plan_bs_hr_fr.pdf), consulté le 24 mars 2020.
- ResearchGate. (2013). *Figure 1 – uploaded by El Hadji Mounirou Ndiaye*. En ligne [https://www.researchgate.net/figure/Gains-de-productivite-et-croissance\\_fig1\\_256049053](https://www.researchgate.net/figure/Gains-de-productivite-et-croissance_fig1_256049053), consulté le 7 juillet 2020.
- STATBEL. (2020). *Emploi et chômage*. En ligne <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage>, consulté le 7 juillet 2020.
- TechCrunch. (2019). *Uber Launches a shift-work finder app, Uber Works, starting in Chicago*. En ligne <https://techcrunch.com/2019/10/03/uber-launches-a-shift-work-finder-app-uber-works-starting-in-chicago/>, consulté le 20 juillet 2020.
- Uber Elevate. (2020). *Homepage*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/elevate/>, consulté le 20 juillet 2020.
- Uber Freight. (2020). *Homepage*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/freight/>, consulté le 20 juillet 2020.

- UBER. (2020). *À propos de nous*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/about/>, consulté le 19 juillet 2020.
- UBER. (2020). *Homepage*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/>, consulté le 19 juillet 2020.
- UBER. (2020). *Homepage Uber Money*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/money/>, consulté le 20 juillet 2020.
- UBER. (2020). *Newsroom : L'histoire d'Uber*. En ligne <https://www.uber.com/fr-BE/newsroom/histoire/>, consulté le 19 juillet 2020.
- UBER. (2020). *Utilisation de l'application Uber*. En ligne <https://www.uber.com/be/fr/about/how-does-uber-work/>, consulté le 20 juillet 2020.
- UberEats. (2020). *About : How Uber Eats works*. En ligne <https://about.ubereats.com/be/en/>, consulté le 20 juillet 2020.
- UberEats. (2020). *Homepage : Livraison de repas*. En ligne <https://www.ubereats.com/be?uclid=627ce947-0539-4725-a768-54899e1b8235>, consulté le 20 juillet 2020.

## Annexes

---

Cette partie comporte les annexes relatives à ce mémoire qui aideront à la compréhension du travail présenté. Vous y retrouverez les annexes 1 à 5, dont l'annexe 1 reprenant les deux guides d'entretiens semi-directifs.

## Annexe 1 – Guides d’entretien de la pré-enquête qualitatif

---

Tout d’abord, l’entretien commence par une brève présentation du but poursuivis et de la personne présentant l’entretien :

*« Bonjour, je m’appelle Belhadi Dounia, je suis actuellement étudiante en ingénieur de gestion master 2 à finalité spécialisée à l’UCLMons. Dans le cadre de ma dernière année en master, il m’est demandé de réaliser un mémoire. Vous représentez pour nous un répondant potentiel au vu de son sujet : l’économie collaborative et la manière donc celle-ci fait partie de votre quotidien. C’est pour cela, qu’étant donné votre profil, je me présente à vous, pour savoir si vous accepteriez de répondre à diverses questions en étant enregistré vocalement (nb : il n’y aura pas d’enregistrement, car situation de COVID-19 ). Je vous invite donc à vous installer confortablement, à être le plus sincère possible et le plus naturel. Nous vous garantissons une parfaite confidentialité et nous vous remercions d’avance pour votre participation. »*

Il y donc deux typologies de répondants : les consommateurs Uber et les Chauffeur Uber. Nous vous présentons les deux guides d’entretien nécessaires à la pré-enquête pour chaque typologie de répondants :

- Consommateur Uber
- Chauffeur Uber

## 1.1 Guide d'entretien « Consommateur Uber »

---

### **Thème 1 : Profil du candidat**

---

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots (age, sexe, lieux de vie, activité professionnelle, etc.) ?
- Quel a été votre parcours professionnel et ce depuis votre entrée à l'école ? Accordez-vous de l'importance aux diplômes obtenus ?
- Quels sont vos hobbies, vos occupations, vos passions dans la vie ? Qu'aimez-vous faire en général ?
- À quoi accordez-vous de l'importance dans la vie ? Que vous tient-il à cœur ? En outre, quelle cause aimez-vous défendre ou défendriez-vous ?
- Considérez-vous que vous avez accompli tous vos objectifs/rêves poursuivis ?
- Qu'est-ce qu'une personne accomplie selon vous ?
- Considérez-vous comme une personne accomplie ou non ? Pourquoi ?
- Que vous manquerait-il pour vous sentir accomplie tant d'un point de vue professionnel que dans votre vie privée ?
- Quelles sont selon vous, les valeurs qu'un individu doit avoir pour se considérer comme une personne responsable et acteur dans notre société ?
- Quels sont les moyens de transport que vous utilisez le plus fréquemment ? Pouvez-vous me les citer. Pourquoi faites-vous ce(s) choix ?

---

### **Thème 2 : L'individu en société (ses valeurs/ses rôles/ses actions)**

---

- Si je vous cite cette citation « Je fais donc je suis », qu'en pensez-vous ? Êtes-vous en accord ou en désaccord avec cette affirmation ? Pourquoi ? Expliquez.
- Quelles sont, pour vous les responsabilités, auxquelles un individu fait face à l'heure actuelle ? (Prendre en charge dans sa vie au quotidien).
- Selon vous, quelle serait la définition du « bien-être » en société ?
- Pouvez-vous affirmer ressentir un « bien-être » au sein de la société dans laquelle nous vivons ?
- Quels sont donc les objectifs à poursuivre pour le bien-être en communauté en général ?
- Quelles sont les vôtres personnellement et arrivez-vous à les accomplir ?

-Si oui, comment le faites-vous ?

- Quelles sont, selon vous, les valeurs acquises dans votre éducation scolaire ? (Pouvez-vous me les citer ?)
- Pensez-vous que chaque individu est prêt/préparé à la vie en société par le biais des diverses institutions belges mises à notre disposition ? (Tant dans son cadre privé que professionnel)

-Si oui, pourquoi ? A quelle institution pensez-vous ?

-Si non, que feriez-vous à la place ?

- À ce stade, comment vous définiriez-vous en tant qu'individu et acteur dans notre société dans laquelle nous vivons ? Etes-vous prêt à vivre en communauté ?

---

### **Thème 3 : La responsabilité sociétale de l'individu**

---

- Pensez-vous être responsable de tout ce qu'il vous arrive dans votre vie au quotidien ? C.-à-d., vous prenez vous comme la personne « responsable » de ce qu'il vous arrive dans tous les cas ?
- Auriez-vous quelque chose à reprocher à la société actuelle ? Si oui, quoi en particulier ?
- Vous sentez-vous soutenu par votre entourage lors des moments difficiles (amis, famille, collègues, etc.) ?
- Est-ce que dans votre passé lors des moments difficiles, vous avez été aidé par un inconnu de manière inattendue ? Si oui, comment cela s'est-il passé ?
- En gros, pour vous, c'est quoi être « responsable » à l'heure actuelle ? (Liste des caractéristiques)
- Que faites-vous, en vos termes, pour l'être alors ?
- Quelle est la cause qui vous tient le plus à cœur ?
- Vous sentez-vous soutenu par une « communauté » toute entière pour cette cause en particulier ?

-Si oui, comment ?

-Si non, que feriez-vous pour changer cela ?

- Que diriez-vous de notre impact sur l'environnement ?
- Pensez-vous que nous nous assurons un avenir sur cette planète ?
- Que pouvons-nous faire pour nous améliorer et donc nous assurer un avenir ?

- Que représente pour vous le possibilité d'un avenir « durable », « écoresponsable » ?  
Vous semble-t-il probable ou plutôt utopique ?

---

#### **Thème 4 : La notion de « travail et de « communauté »**

---

- Pouvez-vous me rappeler votre profession actuelle ? (Entreprise, temps travail, cadre, etc.)
- Aimez-vous travailler ? (Ressenti du répondant)
  - Si oui, pourquoi ?
  - Si non, pourquoi ne changeriez-vous pas de travail ? Quelles en sont les contraintes associées ?
- Pour vous « travailler », c'est quoi d'autre de « gagner » aussi ? Tant financier qu'humain.
- Lorsque je vous cite « Seul je vais plus vite, ensemble on va plus loin », à quoi pensez-vous ?
- Vous sentez-vous en communauté ? Pourquoi et en quoi vous le reconnaissez ?
- Pouvez-vous me définir le terme « communauté » à l'heure d'aujourd'hui ? Par un exemple, une idée ou autres, ce qui vous vient à l'esprit.
- Considérez-vous vos collègues comme des amis ? Faites-vous des sortis ensemble, prévoyez-vous des choses ensembles, vous sentez-vous soutenu par ces derniers, etc.
- Rappelez-vous au début de votre carrière, votre entreprise a-t-elle favorisé votre insertion professionnelle et sociale dans l'organisation avec vos collègues ?
  - Si oui, comment et pourquoi selon vous ?
  - Si non, pourquoi et comment avez-vous fait pour vous intégrer ?
- Quel est votre plus beau souvenir au travail ?
- Etes-vous fière de « travailler » ?
- Qu'est-ce que cela représente-t-il pour vous ?
- Diriez-vous qu'il y a des vocations plus prestigieuses que là votre ? Pourquoi ?
- Quelles sont les valeurs d'entreprise que vous adorez en générale ?
- Les constatez-vous en réalité ?
- À l'heure actuelle, nous parlons beaucoup de RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), connaissez-vous ce terme ?
  - Si oui, pouvez-vous m'en parler ?
  - Si non, à quoi pensez vous ?

- Quelle serait l'entreprise parfaite pour vous ?
- Quand je vous énonce les termes « collaborer » et « coopérer », à quoi pensez-vous ? Vous pouvez me citer un exemple ou des noms d'entreprises, etc.
- Les retrouvez-vous dans le cadre de votre travail ? Si oui, comment ?
- Les retrouvez-vous dans le cadre de votre vie privé ? Si oui, comment ?
- Pensez-vous que c'est important de "collaborer" avec autrui aujourd'hui ?
  - Si oui, pourquoi ? En quoi cela vous aide-t-il ?
  - Si non, pourquoi ? En quoi cela ne vous semble pas notable ?
- Diriez-vous qu'il existe une économie à ce titre, ou un pays, exemplaire en terme de collaboration ?
- Pourriez-vous dire qu'en quelque sorte, d'une certaine manière et par laquelle, formons-nous un collectif ?
- Avez-vous quelque chose à ajouter, que j'aurais omis de vous demander ou à laquelle vous pensez ?

---

### **Thème 5 : L'émergence des nouvelles technologies**

---

- Changeons un peu d'horizon, quel type de téléphone avez-vous ? Décrivez-le-moi un brièvement. (Description - j'attends bien évidemment un smartphone comme réponse)
- Pourquoi avoir choisi ce téléphone en particulier ? (La marque, la facilité d'utilisation, le design, le prix, etc.) ?
- Que faites-vous avec ce téléphone ? (Téléphoner/Appeler, écrire (sms, email), se divertir ou autres ?
- Quelles sont vos applications favorites ? Pouvez-vous me les citer ?
- Pensez-vous qu'elles ont un impact sur votre moral, votre conditionnement à la société ou encore votre ascension sociale ou professionnelle ? Lequel ?
- Maintenant, repensez aux valeurs que vous prônez, pouvez me les réciter en général ?
- En quoi, la technologie aide-t-elle à les favoriser ? Comment ?
- Pensez-vous que l'individu est encore maître de son utilisation ? Pourquoi ?
- Si, je vous dis que je vous enlève votre téléphone à l'instant, que feriez-vous ? En d'autres termes, quelles seraient votre réaction ? Cela représente-il un problème ?
- Alors, pensez-vous que nous pouvons réellement nous passer de cette technologie ? Pourquoi ?

- Faites-vous partie d'une communauté ? Laquelle ? Pourquoi ? (J'entends, ici, discuter des communautés « virtuelles »).
- Participez-vous beaucoup dans cette communauté ?
  - Si oui, comment ?
  - Si non, pourquoi ?
- Peut-t-on parler d'« une communauté » en fin de compte ?
  - Si oui/non, pourquoi ?
- Pensez-vous que cela a un impact positif ou négatif au final sur notre société ? Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ?
- Savez-vous que nous polluons à travers la technologie ? Par exemple, savez-vous que sauvegarder vos emails pollue (Aspect de l'écoresponsabilité) ?
- Vous sentez-vous coupable, impliqué ou plutôt mal informé ?
- Donc, que pensez-vous maintenant de l'utilisation de ces nouvelles technologies ?
- En quoi, vous aident-elles dans le cadre de votre travail ?
- En quoi, aident-elles dans le cadre des conditions et du progrès de l'emploi ? Qu'en pensez-vous ?
- En conclusion, que pouvez-vous me dire sur vous et ainsi l'utilisation de votre téléphone ou autres dans le cadre de votre travail et votre vie privée (Activités, sorties, loisirs, etc.) ?
- Dans un autre axe, vous sentez-vous en sécurité face à ces progrès technologiques ?
- Si je vous dis que la majorité des entreprises d'aujourd'hui tendent à développer une application, est-ce positif ou négatif ? Pourquoi ?
- Le feriez-vous alors et comment ?
- Quelle entreprise, à vos yeux, a su tirer profit du développement des applications numériques et des nouvelles technologies ? Avez-vous un nom en tête, à qui/
- À quoi pensez-vous ?
- Utilisez-vous cette application au final ? Pourquoi et comment (fréquence, cas, ...) ?
- Prenez -vous conscience que vous utilisez des applications qui tantôt génèrent de l'emploi tantôt pas ?
  - Si oui, comment l'avez-vous remarqué ?
  - Si non, qu'en pensez-vous alors ? Changeriez-vous cela ? Si oui, comment ?
- Pour en finir, pensez-vous maintenant être obligé à utiliser la technologie sans pour autant le vouloir ?

---

## Thème 6 : La manière de consommer

---

- Vous m'aviez dit, au début, les hobbies que vous aimez. (Récitez brièvement). Qu'est-ce que cela implique de votre part pour pratiquer ces hobbies ? (Coût associé, financier ou humain)
- En dehors de tout cela, en quoi d'autres peut partir votre budget du mois ? en d'autres termes, Quels sont vos plaisirs ou vos besoins ? (Moment transitoires pour consommer)
- Pour vous, « bien consommer » c'est quoi ? (Facteurs clés à parler : gaspillage, surconsommation) Vous pouvez me donner un exemple ou une idée.
- Et alors « mal consommer » c'est quoi ?
- Comment qualifieriez-vous votre manière de consommer ?
- Quels « facteurs » ou éléments entrent en ligne de compte lors d'un achat ? La facilité, la rapidité, le coût, la qualité, etc.
- Diriez-vous que votre consommation est responsable ou faites-vous des efforts pour cela ?
- Selon vous, comment pourriez-vous améliorer votre manière de consommer ? Comment ?
- Si je vous disais qu'il existe un moyen technologique, comme une application, pour « mieux consommer », vous l'utiliserez ? Pourquoi et comment ?
- Pensez-vous que cela aurait un impact sur votre vie ?
- Au final, qu'est-ce qui selon vous est mauvais dans votre manière de consommer ? Et comment feriez-vous pour y remédier ? Et qu'en est-il de vos côtés positifs ?
- En conclusion, que feriez-vous pour sensibiliser les consommateurs sur la manière de consommer aujourd'hui ?

---

## Thème 7 : Utilisation d'Uber

---

- Quel est pour rappel votre application préférée ?
- Vous êtes donc un « consommateur d'Uber » ? Dans quel cas l'utilisez-vous ? À quelle fréquence ?
- Si je vous parle d'Uber, à quoi pensez-vous ? Pouvez-vous me raconter comment cela fonctionne ? Une commande type.
- Avant que ce système Uber existe, comment vous déplaçiez-vous ? En quoi cela va-t-il modifié votre expérience de déplacement ?
- Qu'est-ce que vous aimez le plus lorsque vous commandez votre Uber ? (Caractéristiques : la facilité d'utilisation, le prix, le chauffeur, la qualité du service, la musique, etc.)
- Racontez moi l'expérience la plus marquante avec une commande d'Uber ?
- Pourquoi vous a-t-elle marqué ?
- Lorsque je vous entends, au final pour vous c'est positif d'utiliser Uber plutôt qu'un taxi ?
  - Si oui, pourquoi ? En quoi cela est-il positif ?
  - Si non, pourquoi ? En quoi cela n'a rien changé à votre comportement ?
- Vous sentez-vous faire partie d'une communauté ?
- Quelle serait cette communauté ?
- Pour vous, une bonne course c'est quoi ? (Caractéristiques de l'expérience Uber)
- Comment cela se passe-t-il lors d'une commande Uber ?
- Le chauffeur va-t-il jouer un rôle clés selon vous dans l'expérience Uber ?
- Pour vous, un bon chauffeur c'est quoi ? Comment doit-il se comporter ?
- Et qu'en est-il du prix ? Le jugez-vous juste ?
- Et pour le chauffeur, cela est-il bénéfique en terme d'emploi selon vous ?
- Ou pensez-vous que cela est plus un complément d'emploi ?
- Avez-vous le sentiment que vous collaborez pour un bien-être commun ?
- Maintenant, si je vous dis que dans une course Uber, le chauffeur ne gagne généralement presque rien, qu'il est souvent un ancien taximan ayant perdu son emploi et doit payer énormément pour être chauffeur Uber dont le choix de la voiture, la licence Uber et autres, ainsi que son profil d'indépendant. Aviez-vous connaissance de ces éléments ?
- Que pensez-vous du prix et des conditions de travail ?

- Que ressentez-vous désormais ?
- Pensez-vous que chaque conducteur Uber est assez satisfait de ce qu'il fait ? Pourquoi ?
- Finalement, vous aimez utiliser Uber ? Pourquoi ?
- Continuerez-vous à utiliser l'application dans le futur ? Pourquoi ?

---

## **Thème 8 : Conclusion**

---

- Que pensez-vous que j'essaye de mettre en lumière ?
- Pensez-vous être un individu « responsable » avec une certaine « éthique » de vie et un « comportement raisonnable » ?
- Que vous a marqué ou retenu votre attention le plus durant l'enquête ?
- Pour vous au final, l'économie collaborative c'est quoi ? Vous pouvez me donner un exemple ou une entreprise, ou en un mot.
- Avez-vous des questions, un commentaire éventuel à me soumettre ou encore une anecdote à me raconter ?

Je vous remercie de votre participation et collaboration dans mon travail de fin d'étude.

## 1.2 Guide d'entretien « Chauffeur Uber »

---

### **Thème 1 : Profil du candidat**

---

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots (age, sexe, lieux de vie, activité professionnelle, etc.) ?
- Quel a été votre parcours professionnel et ce depuis votre entrée à l'école ? Accordez-vous de l'importance aux diplômes obtenus ?
- Quels sont vos hobbies, vos occupations, vos passions dans la vie ? Qu'aimez-vous faire en général ?
- À quoi accordez vous de l'importance dans la vie ? Que vous tient t'il à coeur ? En outre, quelle cause aimez vous défendre ou défendriez vous ?
- Considérez-vous que vous avez accompli tous vos objectifs/rêves poursuivis ?
- Qu'est ce qu'une personne accomplie selon vous ?
- Considérez-vous comme une personne accomplis ou non ? Pourquoi ?
- Que vous manquerait-t-il pour vous sentir accomplie tant d'un point de vue professionnel que dans votee vie privée ?
- Quelles sont selon vous, les valeurs qu'un individu doit avoir pour se considérer comme un pesonne responsable et acteur dans notre société ?
- Quels sont les moyens de transport que vous utilisez le plus fréquemment ? Pouvez-vous me les citer. Pourquoi faites-vous ce(s) choix ?

---

## **Thème 2 : L'individu en société (ses valeurs/ses rôles/ses actions)**

---

- Si je vous cite cette citation « Je fais donc je suis », qu'en pensez-vous ? Etes-vous en accord ou en désaccord avec cette affirmation ? Pourquoi ? Expliquez.
- Quelles sont, pour vous les responsabilités, auxquelles un individu fait face à l'heure actuelle ? (Prendre en charge dans sa vie au quotidien).
- Selon vous, quelle serait la définition du « bien-être » en société ?
- Pouvez-vous affirmer ressentir un « bien-être » au sein de la société dans laquelle nous vivons ?
- Quels sont donc les objectifs à poursuivre pour le bien-être en communauté en général ?
- Quelles sont les vôtres personnellement et arrivez-vous à les accomplir ?
  - Si oui, comment le faites-vous ?
- Quelles sont, selon vous, les valeurs acquises dans votre éducation scolaire ? (Pouvez-vous me les citer ?)
- Pensez-vous que chaque individu est prêt/préparé à la vie en société par le biais des diverses institutions belges mises à notre disposition ? (tant dans son cadre privé que professionnel)
  - Si oui, pourquoi ? A quelle institution pensez-vous ?
  - Si non, que feriez-vous à la place ?
- À ce stade, comment vous définiriez-vous en tant qu'individu et acteur dans notre société dans laquelle nous vivons ? Etes-vous prêt à vivre en communauté ?
- Que pensez-vous de votre statut Chauffeur-Uber ? Selon vous, votre travail améliore notre vie en communauté et en collectif ?
  - Si oui, comment et pourquoi ?
  - Si non, pourquoi ?
- Avez-vous quelque chose à ajouter, que j'aurais omis de vous demander ou à laquelle vous pensez ?

---

### Thème 3 : La responsabilité sociétale de l'individu

---

- Pensez-vous être responsable de tout ce qu'il vous arrive dans votre vie au quotidien ? C.-à-d., vous prenez vous comme la personne « responsable » de ce qu'il vous arrive dans tous les cas ?
- Auriez-vous quelque chose à reprocher à la société actuelle ? Si oui, quoi en particulier ?
- Vous sentez-vous soutenu par votre entourage lors des moments difficiles (amis, famille, collègues, etc.) ?
- Est-ce que dans votre passé lors des moments difficiles, vous avez été aidé par un inconnu de manière inattendue ? Si oui, comment cela s'est-il passé ?
- En gros, pour vous, c'est quoi être « responsable » à l'heure actuelle ? (Liste des caractéristiques)
- Que faites-vous, en vos termes, pour l'être alors ?
- Quelle est la cause qui vous tient le plus à cœur ?
- Vous sentez-vous soutenu par une « communauté » toute entière pour cette cause en particulier ?
  - Si oui, comment ?
  - Si non, que feriez-vous pour changer cela ?
- Que diriez-vous de notre impact sur l'environnement ?
- Pensez-vous que nous nous assurons un avenir sur cette planète ?
- Que pouvons-nous faire pour nous améliorer et donc nous assurer un avenir ?
- Que représente pour vous le possibilité d'un avenir « durable », « écoresponsable » ? Vous semble-t-il probable ou plutôt utopique ?

---

## Thème 4 : La notion de « travail » et de « communauté »

---

- Pouvez-vous me rappeler votre profession actuelle ? (Entreprise, temps travail, cadre, etc.)
- Aimez-vous travailler ?
  - Si oui, pourquoi ?
  - Si non, pourquoi ne changeriez-vous pas de travail ? Quelles en sont les contraintes associées ?
- Pour vous « travailler », c'est quoi d'autre de « gagner » aussi ? Tant financier qu'humain.
- Lorsque je vous cite « Seul je vais plus vite, ensemble on va plus loin », à quoi pensez-vous ?
- Vous sentez-vous en communauté ? Pourquoi et en quoi vous le reconnaissez ?
- Pouvez-vous me définir le terme « communauté » à l'heure d'aujourd'hui ? Par un exemple, une idée ou autres, ce qui vous vient à l'esprit.
- Considérez-vous vos collègues comme des amis ? Faites-vous des sortis ensemble, prévoyez-vous des choses ensemble, vous sentez-vous soutenu par ces derniers, etc.
- Rappelez-vous au début de votre carrière, votre entreprise a-t-elle favorisé votre insertion professionnelle et sociale dans l'organisation avec vos collègues ?
- Si oui, comment et pourquoi selon vous ?
- Si non, pourquoi et comment avez-vous fait pour vous intégrer ?
- Quel est votre plus beau souvenir au travail ?
- Etes-vous fière de « travailler » ?
- Qu'est-ce que cela représente-t-il pour vous ?
- Diriez-vous qu'il y a des vocations plus prestigieuses que là votre ? Pourquoi ?
- Quelles sont les valeurs d'entreprise que vous adorez en générale ?
- Les constatez-vous en réalité ?
- À l'heure actuelle, nous parlons beaucoup de RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), connaissez-vous ce terme ?
  - Si oui, pouvez-vous m'en parler ?
  - Si non, à quoi pensez vous ?
- Quelle serait l'entreprise parfaite pour vous ?

- Quand je vous énonce les termes « collaborer » et « coopérer », à quoi pensez-vous ? Vous pouvez me citer un exemple ou des noms d'entreprises, etc.
- Les retrouvez-vous dans le cadre de votre travail ? Si oui, comment ?
- Les retrouvez-vous dans le cadre de votre vie privé ? Si oui, comment ?
- Pensez-vous que c'est important de "collaborer" avec autrui aujourd'hui ?
  - Si oui, pourquoi ? En quoi cela vous aide-t-il ?
  - Si non, pourquoi ? En quoi cela ne vous semble pas notable ?
- Diriez-vous qu'il existe une économie à ce titre, ou un pays, exemplaire en terme de collaboration ?
- Pourriez-vous dire qu'en quelque sorte, d'une certaine manière et par laquelle, formons-nous un collectif ?
- Avez-vous quelque chose à ajouter, que j'aurais omis de vous demander ou à laquelle vous-pensez ?

---

### **Thème 5 : L'émergence des nouvelles technologies**

---

- Changeons un peu d'horizon, quel type de téléphone avez-vous ? Décrivez-le-moi un brièvement. (Description - j'attends bien évidemment un smartphone comme réponse)
- Pourquoi avoir choisi ce téléphone en particulier ? (La marque, la facilité d'utilisation, le design, le prix, etc.) ?
- Que faites-vous avec ce téléphone ? (Téléphoner/Appeler, écrire (sms, email), se divertir ou autres) ?
- Quelles sont vos applications favorites ? Pouvez-vous me les citer ?
- Pensez-vous qu'elles ont un impact sur votre moral, votre conditionnement à la société ou encore votre ascension sociale ou professionnelle ? Lequel ?
- Maintenant, repensez aux valeurs que vous prônez, pouvez me les réciter en général ?
- En quoi, la technologie aide-t-elle à les favoriser ? Comment ?
- Pensez-vous que l'individu est encore maître de son utilisation ? Pourquoi ?
- Si, je vous dis que je vous enlève votre téléphone à l'instant, que feriez-vous ? En d'autres termes, quelles seraient votre réaction ? Cela représente-il un problème ?
- Alors, pensez-vous que nous pouvons réellement nous passer de cette technologie ? Pourquoi ?

- Faites-vous partie d'une communauté ? Laquelle ? Pourquoi ? (J'entends, ici, discuter des communautés « virtuelles »).
- Participez-vous beaucoup dans cette communauté ?
  - Si oui, comment ?
  - Si non, pourquoi ?
- Peut-t-on parler d'« une communauté » en fin de compte ?
  - Si oui/non, pourquoi ?
- Pensez-vous que cela a un impact positif ou négatif au final sur notre société ? Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ?
- Savez-vous que nous polluons à travers la technologie ? Par exemple, savez-vous que sauvegarder vos emails pollue (Aspect de l'écoresponsabilité) ?
- Vous sentez-vous coupable, impliqué ou plutôt mal informé ?
- Donc, que pensez-vous maintenant de l'utilisation de ces nouvelles technologies ?
- En quoi, vous aident-elles dans le cadre de votre travail ?
- En quoi, aident-elles dans le cadre des conditions et du progrès de l'emploi ? Qu'en pensez-vous ?
- En conclusion, que pouvez-vous me dire sur vous et ainsi l'utilisation de votre téléphone ou autres dans le cadre de votre travail et votre vie privée (Activités, sorties, loisirs, etc.) ?
- Dans un autre axe, vous sentez-vous en sécurité face à ces progrès technologiques ?
- Si je vous dis que la majorité des entreprises d'aujourd'hui tendent à développer une application, est-ce positif ou négatif ? Pourquoi ?
- Le feriez-vous alors et comment ?
- Quelle entreprise, à vos yeux, a su tirer profit du développement des applications numériques et des nouvelles technologies ? Avez-vous un nom en tête, à qui/
- À quoi pensez-vous ?
- Utilisez-vous cette application au final ? Pourquoi et comment (Fréquence, cas, ...) ?
- Prenez -vous conscience que vous utilisez des applications qui tantôt génèrent de l'emploi tantôt pas ?
  - Si oui, comment l'avez-vous remarqué ?
  - Si non, qu'en pensez-vous alors ? Changeriez-vous cela ? Si oui, comment ?
- Pour en finir, pensez-vous maintenant être obligé à utiliser la technologie sans pour autant le vouloir ?

---

## Thème 6 : La manière de consommer

---

- Vous m'aviez dit, au début, les hobbies que vous aimez. (Récitez brièvement) Qu'est-ce que cela implique de votre part pour pratiquer ces hobbies ? (Coût associé, financier ou humain)
- En dehors de tout cela, en quoi d'autres peuvent partir votre budget du mois ? en d'autres termes, Quels sont vos plaisirs ou vos besoins ? (Moments transitoires pour consommer)
- Pour vous, « bien consommer » c'est quoi ? (Facteurs clés à parler : gaspillage, surconsommation) Vous pouvez me donner un exemple ou une idée.
- Et alors « mal consommer » c'est quoi ?
- Comment qualifieriez-vous votre manière de consommer ?
- Quels « facteurs » ou éléments entrent en ligne de compte lors d'un achat ? La facilité, la rapidité, le coût, la qualité, etc.
- Diriez-vous que votre consommation est responsable ou faites-vous des efforts pour cela ?
- Selon vous, comment pourriez-vous améliorer votre manière de consommer ? Comment ?
- Si je vous disais qu'il existe un moyen technologique, comme une application, pour « mieux consommer », vous l'utiliserez ? Pourquoi et comment ?
- Pensez-vous que cela aurait un impact sur votre vie ?
- Au final, qu'est-ce qui selon vous est mauvais dans votre manière de consommer ? Et comment feriez-vous pour y remédier ? Et qu'en est-il de vos côtés positifs ?
- En conclusion, que feriez-vous pour sensibiliser les consommateurs sur la manière de consommer aujourd'hui ?

---

## Thème 7 : Utilisation d'Uber

---

- Quel est pour rappel votre application préférée ?
- Avez-vous remplacé un service ou un bien par l'utilisation d'une application ?
- Vous êtes donc un chauffeur Uber. Quel a été votre parcours pour rejoindre l'aventure Uber ?
- Pouvez-vous me raconter une journée type ? Êtes-vous régulièrement chauffeur Uber ou plutôt occasionnellement ?
- Pouvez-vous me raconter comment cela fonctionne t'il ? Une commande type.
- Quels avantages cela représente-t-il pour vous ?
- Et sinon, cela représente-t-il aussi des contraintes particulières ? Lesquelles ?
- Lorsque je vous entends, au final pour vous c'est positif d'utiliser Uber plutôt qu'un taxi ?
- En quoi cela n'a rien changé à votre comportement et vos habitudes ?
- Vous préférez donc utiliser Uber pour exercer votre profession ? Pourquoi ?
- Et à titre personnel, vous utilisez Uber ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce que vous aimez le plus lorsqu'une commande Uber vous est demandée et dans son utilisation en tant que chauffeur ? (Caractéristiques : la facilité d'utilisation, le prix, le chauffeur, la qualité du service, la musique, etc.)
- Racontez moi l'expérience la plus marquante avec une commande Uber ?
- Pourquoi vous a-t-elle marqué ?
- Vous sentez-vous faire partie d'une communauté en tant que Chauffeur Uber ? Expliquez pourquoi ? En quoi ?
- Quel est ou serait le nom de cette communauté ?
- Comment appréhendez-vous la course au moment de la commande ? (Qu'est-ce qui vous dérange le plus lors d'une commande ?)
- Comment cela se passe-t-il au final ?
- Pour vous, une bonne course c'est quoi ? (Caractéristiques de l'expérience Uber)
- Le chauffeur va-t-il un rôle clé selon vous dans l'expérience Uber ? Et qu'en est-il du client ?
- Pour vous, un bon chauffeur c'est quoi ? Comment doit-il se comporter ?
- Et selon vous, qu'est-ce qu'un bon utilisateur Uber ? Comment doit-il se comporter pour votre bien-être au travail ?

- Et qu'en est-il du prix ? Vous le pensez juste pour vous ?
- Et pour le chauffeur, cela est-il bénéfique en terme d'emploi ?
- Ou pensez-vous que cela est plus un complément d'emploi ?
- De ce fait, combien d'heures pensez-vous travailler par jour ? Est-ce normal selon vous ? Pourquoi ?
- Sentez-vous que vous collaborer pour un bien-être commun ?
- Que pensez-vous de vos revenus et des conditions de travail Uber ?
- Que ressentez-vous désormais sur votre situation professionnelle ?
- Changeriez-vous d'application/d'affiliation ou de corps de métier ?
  - Si oui, pourquoi et comment ?
  - Si non, pourquoi ?
- Pensez-vous être assez satisfait de ce que votre travail apporte au utilisateur et à la société ?
- Finalement, vous apprécier collaborer en tant que Chauffeur Uber ? Pourquoi ?
- Continuerez-vous à donc utiliser l'application en tant Chauffeur Uber ? Pourquoi ?
- Avez-vous quelque chose à ajouter, à me faire remarquer, une histoire, un fait à me citer, ou simplement quelque chose que j'aurais omis de vous demander ?

---

## **Thème 8 : Conclusion**

---


- Que pensez-vous que j'essaye de mettre en lumière ?
- Pensez-vous être un individu « responsable » avec une certaine « éthique » de vie et un « comportement raisonnable » ?
- Que vous a marqué ou retenu votre attention le plus durant l'enquête ?
- Pour vous au final, l'économie collaborative c'est quoi ? Vous pouvez me donner un exemple ou une entreprise, ou en un mot.
- Avez-vous des questions, un commentaire éventuel à me soumettre ou encore une anecdote à me raconter ?

Je vous remercie de votre participation et collaboration dans mon travail de fin d'étude.


## Annexe 2 – Résultats de recherche sur le moteur Google du mot « Collaboration »<sup>41</sup>

---

Environ 1730000000 résultats (0,40 secondes)

 **collaboration**  
*nom féminin*

1. Travail en commun, action de collaborer.  
Livre écrit en collaboration (collectif).
2. Mouvement, attitude des collaborateurs .

 Traductions et autres définitions

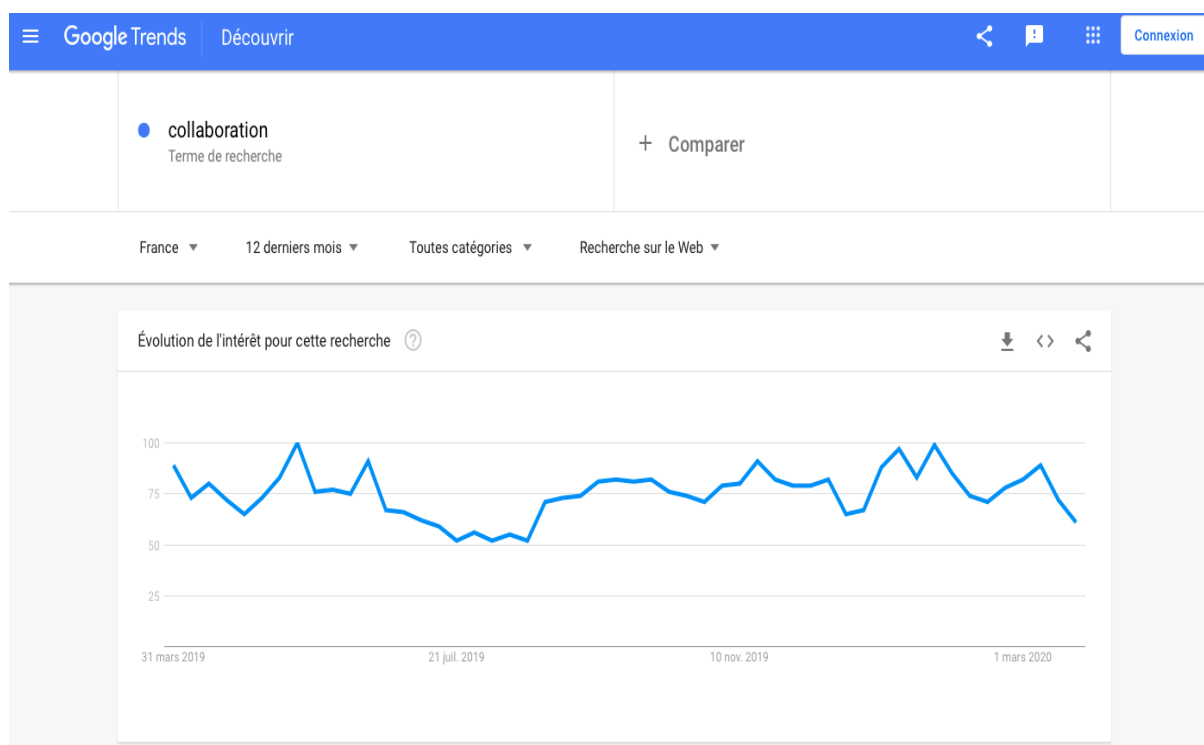
[Commentaires](#)

---

<sup>41</sup> Google. (2020). *Google : Définition du terme « Collaboration »*. En ligne, consulté le 24 mars 2020.

## Annexe 3 – Google Trends : Tendence d'utilisation du terme « Collaboration » en France<sup>42</sup>

---









---

<sup>42</sup> Google Trends. (2020). *Google trends : Tendence d'utilisation du terme « Collaboration » en France*. En ligne, consulté le 24 mars 2020.

Sujets associés <span>?</span> <span>En progression</span> <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↔</span>	Requêtes associées <span>?</span> <span>En progression</span> <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↔</span>
1 Parti Communiste Français - Sujet <span>Record</span>	1 lien de subordination <span>+190 %</span>
2 Virgil Abloh - Directeur artistique <span>Record</span>	2 collaboration capital <span>+190 %</span>
3 Organisation mondiale de la santé - Sujet <span>Record</span>	3 mitterrand collaboration <span>+100 %</span>
4 Kylie Jenner - Entrepreneurse <span>Record</span>	4 synonyme de collaboration <span>+50 %</span>
5 Innovation - Sujet <span>Record</span>	5 synonyme <span>+50 %</span>
<span>&lt;</span> Affichage de 1 – 5 thèmes sur 19 <span>&gt;</span>	<span>&lt;</span> Affichage de 1 – 5 requêtes sur 7 <span>&gt;</span>

Sujets associés <span>?</span> <span>En progression</span> <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↔</span>
6 Communisme - Idéologie politique <span>+300 %</span>
7 Village justice - Sujet <span>+250 %</span>
8 Parti communiste français - Parti politique <span>+250 %</span>
9 Ed Sheeran - Auteur-compositeur-interprète <span>+200 %</span>
10 Adolf Hitler - Sujet <span>+190 %</span>

Sujets associés <span>?</span>		En progression <span>▼</span>			
11	Rémunération - Sujet	+190 %			
12	Fournisseur - Sujet	+180 %			
13	Expérience - Sujet	+130 %			
14	Uniqlo - Entreprise	+120 %			
15	Clause - Sujet	+100 %			

Sujets associés <span>?</span>		En progression <span>▼</span>			
16	Concurrence - Sujet	+90 %			
17	Profession libérale - Sujet	+80 % <span>⋮</span>			
18	Outil - Sujet				
19	Guerre - Sujet	+50 %			

← Affichage de 16 – 19 thèmes sur 19 →

Découvrir "Profession libérale - Sujet"

Requêtes associées ?

En progression ▼

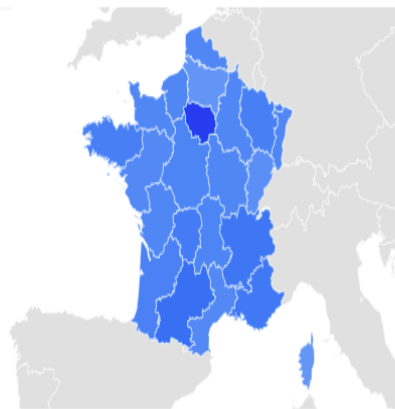


1	lien de subordination	+190 %
2	collaboration capital	+190 %
3	mitterrand collaboration	+100 %
4	synonyme de collaboration	+50 %
5	synonyme	+50 %

< Affichage de 1 – 5 requêtes sur 7 >

Recherches par région ?

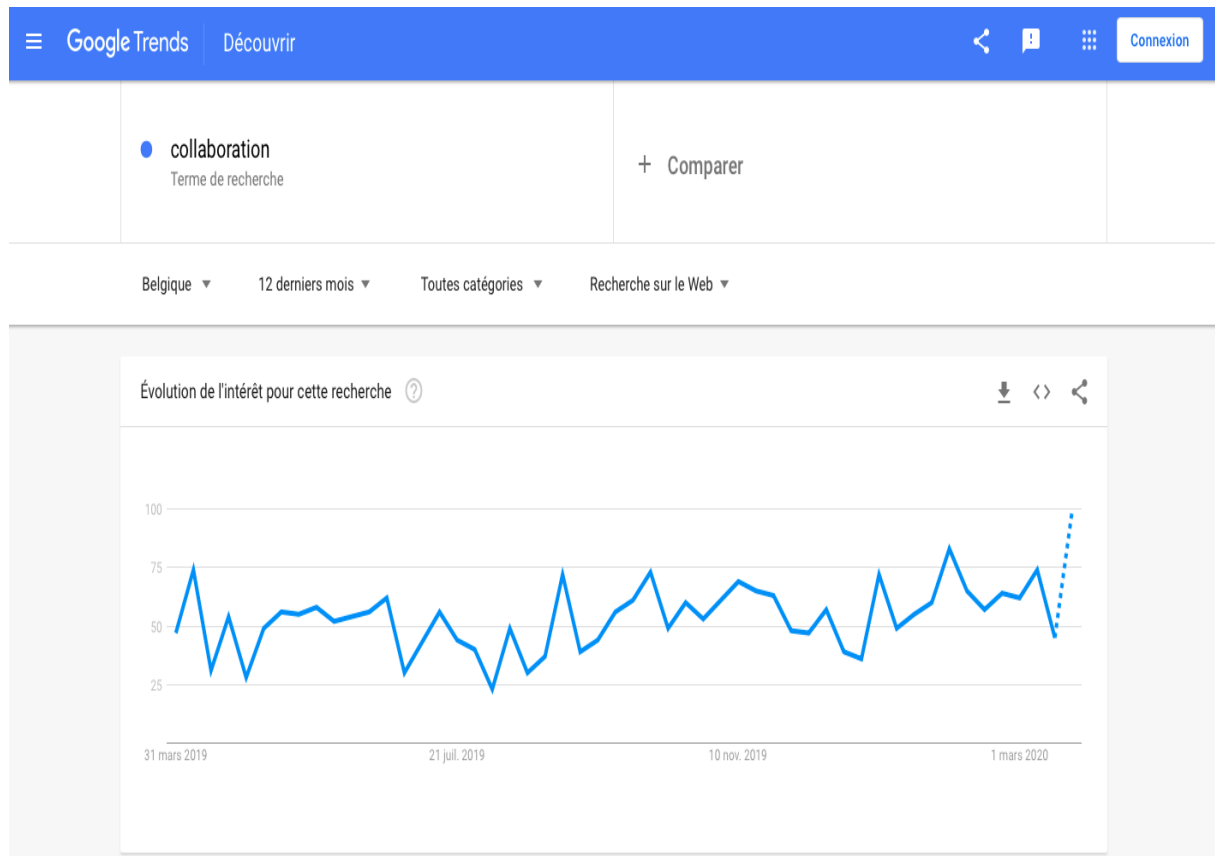
Région ▼



1	Île-de-France	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Midi-Pyrénées	69	<div style="width: 69%;"><div style="width: 69%;"></div></div>
3	Rhône-Alpes	64	<div style="width: 64%;"><div style="width: 64%;"></div></div>
4	Provence-Alpes-Côte d'Azur	63	<div style="width: 63%;"><div style="width: 63%;"></div></div>
5	Limousin	60	<div style="width: 60%;"><div style="width: 60%;"></div></div>

< Affichage de 1 – 5 sous-régions sur 22 >

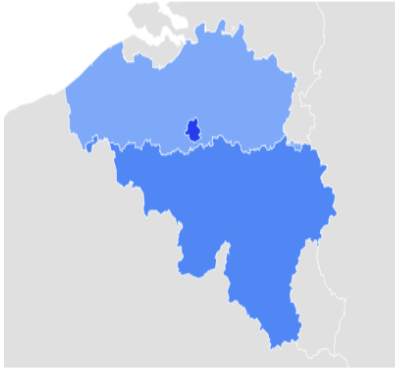
## Annexe 4 – Google Trends : Tendence d'utilisation du terme « Collaboration » en Belgique<sup>43</sup>



<sup>43</sup> Google Trends. (2020). *Google trends : Tendence d'utilisation du terme « Collaboration » en Belgique*. En ligne, consulté le 24 mars 2020.

Recherches par région ?

Région ▾ ⬇ ⏪ ⏩



1	Bruxelles	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Wallonie	52	<div style="width: 52%;"><div style="width: 52%;"></div></div>
3	Région Flamande	27	<div style="width: 27%;"><div style="width: 27%;"></div></div>

Google Trends Découvrir

Connexion

● **collaboration**  
Terme de recherche

+ Comparer

Belgique ▾ Cinq dernières années ▾ Toutes catégories ▾ Recherche sur le Web ▾

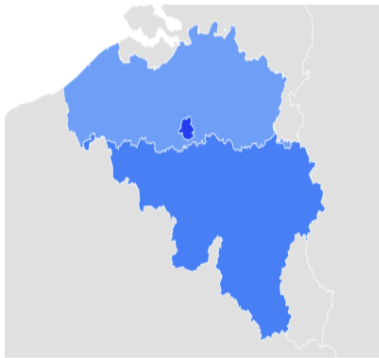
Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

⬇ ⏪ ⏩



Recherches par région ?

Région ▾ ⬇ ⏪ ⏩



1	Bruxelles	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Wallonie	58	<div style="width: 58%;"><div style="width: 58%;"></div></div>
3	Région Flamande	35	<div style="width: 35%;"><div style="width: 35%;"></div></div>

Sujets associés ?

En progression ▾ ⬇ ⏪ ⏩

1	Slack - Logiciel	Record
2	Innovation - Sujet	Record
3	Slack Technologies - Développeur de logiciels	Record
4	Icône - Style de format de fichier	Record
5	Travail en équipe - Sujet	Record

< Affichage de 1 – 5 thèmes sur 14 >

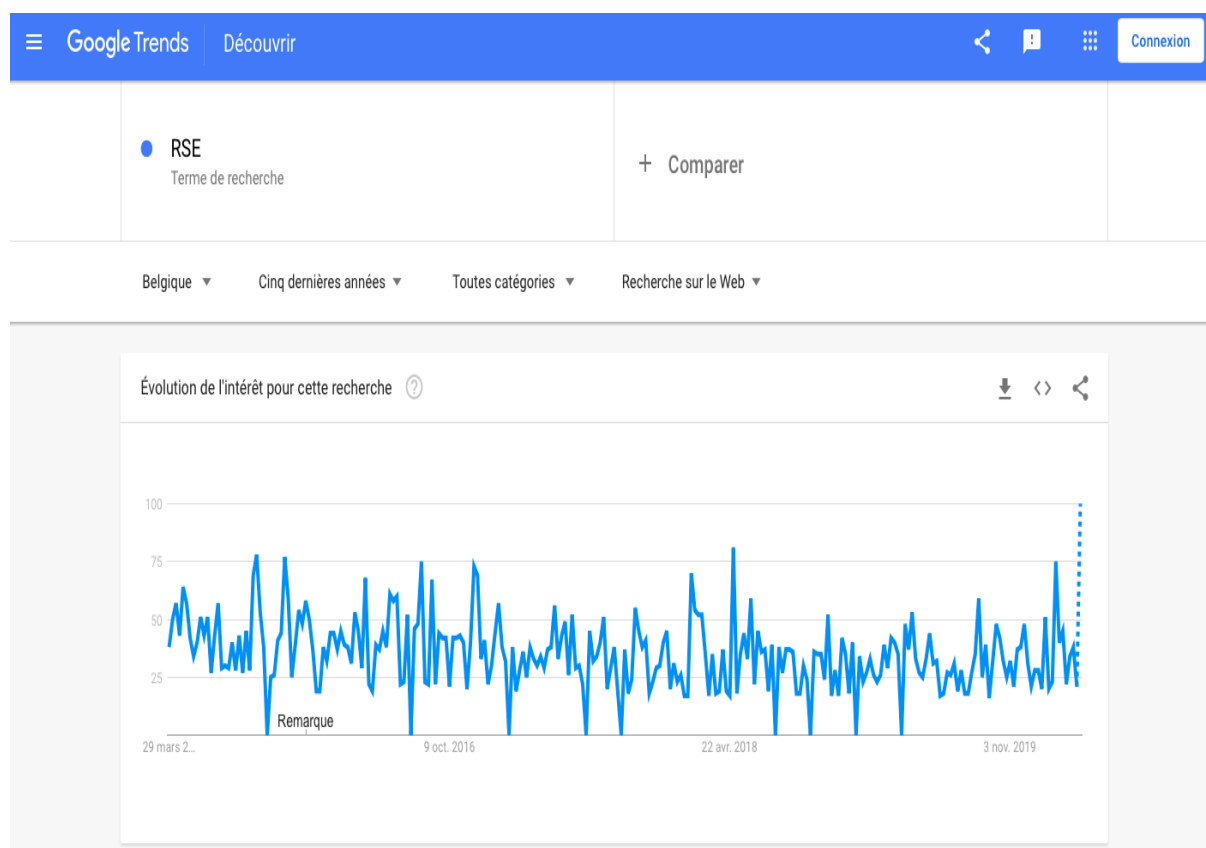
Sujets associés <span>?</span>		En progression <span>▼</span>	<span>↓</span>	<span>&lt;&gt;</span>	<span>🔗</span>
6	Écriture - Sujet				Record
7	Projet - Sujet				Record <span>⋮</span>
8	Recherche scientifique - Sujet				+250 %
9	StrataCom - Sujet				+150 %
10	Cisco Systems - Entreprise				+130 %

< Affichage de 6 – 10 thèmes sur 14 >

Sujets associés <span>?</span>		En progression <span>▼</span>	<span>↓</span>	<span>&lt;&gt;</span>	<span>🔗</span>
11	Partenariat - Type d'organisation				+130 %
12	Travail - Sujet				+110 %
13	Contrat - Droit				+60 %
14	Synonymie - Sujet				+40 %

< Affichage de 11 – 14 thèmes sur 14 >

## Annexe 5 – Google Trends : Tendence d'utilisation du terme « RSE » en Belgique<sup>44</sup>



<sup>44</sup> Google Trends. (2020). *Google trends : Tendence d'utilisation du terme « RSE » en Belgique*. En ligne, consulté le 24 mars 2020.

Recherches par région ?

Région ▾ ⬇ ⏪ ⏩


1	Bruxelles	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Wallonie	77	<div style="width: 77%;"><div style="width: 77%;"></div></div>
3	Région Flamande	36	<div style="width: 36%;"><div style="width: 36%;"></div></div>

Sujets associés ?

En progression ▾ ⬇ ⏪ ⏩

1	Coca-Cola - Soda	Record
2	Gestion des ressources humaines - Sujet	Record
3	Corporation - But non lucratif	Record
4	Finance - Domaine d'étude	Record
5	Entreprise - Type d'organisation	+130 %

< Affichage de 1 – 5 thèmes sur 11 >

Sujets associés 

En progression ▾



6 Politique - Domaine professionnel +110 %


7 Management - Sujet +80 %

8 Responsabilité - Sujet +70 %

9 Durabilité - Sujet +70 %

10 Travail - Sujet +50 %

< Affichage de 6 – 10 thèmes sur 11 >


Sujets associés 

En progression ▾



11 Développement économique et social - Sujet +40 %

< Affichage de 11 thème(s) sur 11 >

Requêtes associées 

En progression ▾



1 rotiform rse Record

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN  
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | [www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)