

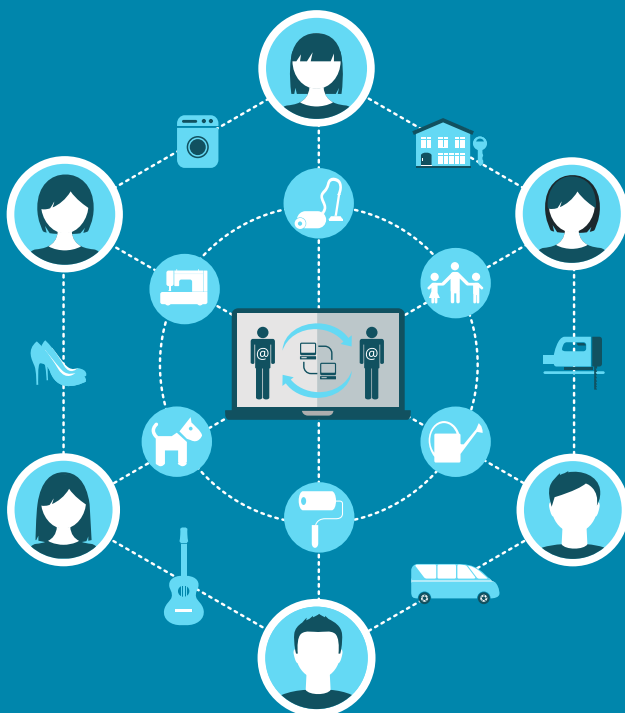
| LES NOTES DE L'INSTITUT

La France du Bon Coin

Le micro-entrepreneuriat
à l'heure de l'économie collaborative

par David Ménascé

préface de Laurence Fontaine



Créé en 1975, l'Institut de l'entreprise est un think tank indépendant de tout mandat syndical ou politique. Association à but non lucratif, l'Institut de l'entreprise a une triple vocation : être un centre de réflexion, un lieu de rencontre et un pôle de formation. Profondément ancré dans la réalité économique, il concentre ses activités sur la relation entre l'entreprise et son environnement. L'Institut de l'entreprise réunit plus de 130 adhérents (grandes entreprises privées et publiques, fédérations professionnelles et organismes consulaires, institutions académiques, associations...). Ses financements sont exclusivement privés, aucune contribution n'excédant 2% du budget annuel.

THINK TANK

- La réflexion de l'Institut de l'entreprise s'organise autour de 5 thématiques prioritaires : compétitivité et innovation, emploi et prospective sociale, management, finances publiques et réforme de l'action publique.
- Dans cette réflexion, la vision de l'entreprise – conçue à la fois comme organisation, acteur du monde économique et acteur de la société – tient une place prépondérante. Pour réaliser ses études et élaborer ses propositions, l'Institut de l'entreprise met à contribution un vaste réseau d'experts (universitaires, hauts fonctionnaires, économistes, politologues, dirigeants d'entreprise, think tanks partenaires étrangers...). La diffusion de ses idées s'appuie sur la parution régulière de rapports et de notes et sur la publication d'une revue annuelle, *Sociétal* – qui propose également des débats en ligne sur les questions d'actualité économique via la page *Sociétal - Le Blog*, intégrée au site internet de l'Institut de l'entreprise. Résolument tourné vers l'international et partenaire fondateur du Réseau International des Think Tanks Economiques (www.isbtt.com), l'Institut de l'entreprise intègre systématiquement dans sa réflexion l'analyse de modèles étrangers susceptibles d'inspirer les politiques publiques françaises.

RENCONTRES

Ouvertes à un large public ou réservées aux adhérents, les manifestations organisées par l'Institut de l'entreprise ont pour objectif d'animer le débat public et de stimuler la réflexion sur des sujets d'intérêt collectif, liés à l'entreprise. Dirigeants d'entreprise, personnalités politiques, experts issus de l'entreprise ou du monde universitaire sont invités à s'exprimer à l'occasion de déjeuners, de conférences et de débats.

FORMATION

L'Institut de l'entreprise propose des programmes pédagogiques visant à sensibiliser les publics appartenant à l'écosystème de l'entreprise aux enjeux économiques et sociaux. Dans ce cadre, l'Institut s'adresse prioritairement aux enseignants de Sciences économiques et sociales (SES), avec le Programme Enseignants-Entreprises ; aux jeunes « hauts potentiels », avec l'Institut des Hautes Études de l'Entreprise (IHEE) et Le Cercle ; aux représentants politiques avec le programme Elus & Entreprises.

Pour en savoir plus : www.institut-entreprise.fr


La France du Bon Coin

**Le micro-entrepreneuriat
à l'heure de l'économie
collaborative**

**par David Ménascé
et préfacé par Laurence Fontaine**

LES NOTES DE L'INSTITUT

Septembre 2015



© Institut de l'entreprise, 2015

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution
réservés pour tous les pays

Directeur de la publication : Frédéric Monlouis-Félicité, délégué général de l'Institut de l'entreprise

Sommaire

Préface	5
Remarques méthodologiques / Remerciements	8
Introduction	9
1 - L'ÈRE DU MICRO-ENTREPRENEURIAT 2.0	15
2 - RADIOSCOPIE DE LA FRANCE DU BON COIN	31
3 - VALORISER AU MIEUX L'UTILITÉ SOCIALE DES PLATEFORMES DIGITALES	43
L'auteur	53

Préface

L'arrivée d'une nouvelle technologie est toujours une aventure car personne ne sait vraiment ce qu'il va advenir : qui va l'utiliser, comment, à quels usages. Ces innovations ont très peu de mode d'emploi défini lors de leur création et ce sont les populations qui s'en saisissent qui le précisent et elles sont rarement celles que les inventeurs avaient imaginé. De fait, une technologie ne peut se développer que si elle épouse certaines valeurs et ces dernières sont bien souvent incarnées dans des groupes sociaux marginaux. En témoigne l'invention de l'imprimerie. Lorsque Gutenberg l'a imaginée au XVe siècle, il a tout de suite pensé à imprimer la bible pour répandre la parole de Dieu auprès des catholiques. Ce ne sont pourtant pas eux qui s'en sont emparés mais les réformés et les marchands, c'est-à-dire politiquement des marginaux : ils s'en sont saisis pour ouvrir le savoir aux laïcs. Ils l'ont fait en donnant accès à des textes en langues vernaculaires et dans des formats maniables et transportables. Les protestants, qui contestaient l'ordre établi et les dérapages de l'Eglise catholique, ont compris que cette technique pouvait porter leur message et, ce faisant, révolutionner le monde. Si les catholiques ont répliqué en multipliant sermons virulents et images gravées, rien n'a empêché l'essor mondial de l'imprimerie. Avec l'internet aujourd'hui, une transformation de même ampleur s'opère puisque s'ouvre pour chacun la possibilité d'exercer sa créativité, de trouver des solutions pour se lier aux autres comme de consommer, apprendre et comprendre autrement ; tous changements qui englobent des valeurs de l'être au monde et de l'être à la société.

Toutefois, selon les barrières mises à l'entrée, ces plateformes dont la mission est avant tout de mettre en relation s'adressent à des communautés plus ou moins larges. Leboncoin, site gratuit et ouvert à tous, est, par exemple, un connecteur universel capable d'abriter n'importe quelle demande de mise en relation car il suffit d'en poster l'annonce pour que les équipes, qui gèrent le site et scrutent les offres, s'attachent à répondre aux attentes des usagers en multipliant onglets et rubriques dès qu'un type de propositions se répète suffisamment souvent. En retour, chaque rubrique nouvellement créée canalise et stimule l'offre. Les annonces d'emplois ont ainsi très vite explosé puisque le site est le numéro deux du marché juste derrière pole-emploi.fr et des sous rubriques apparaissent régulièrement qui individualisent des relations plus spé-

cifiques comme en témoigne l'onglet service qui est distinct « d'offre d'emploi » et qui regroupe différentes rubriques dont « prestations de services », « événements » et « cours particuliers ». L'outil est ainsi en perpétuelle évolution ce qui, joint à sa gratuité et à sa facilité d'utilisation, assure son succès. En outre, contrairement à Pôle Emploi, qui doit afficher des résultats ce qui le conduit à viser large pour montrer aux employeurs, comme aux demandeurs, qu'il propose un maximum d'offres, Le Bon coin, qui ne subit pas ce type de pressions, peut, tout au contraire, poster des annonces toujours plus précises et chercher ainsi à cibler au mieux les contours du métier proposé et les qualifications requises.

Parce que son script ne comportait que la gratuité et la localité, Leboncoin a permis une réappropriation du marché au niveau local. Il a retrouvé alors les fonctions d'une auberge d'Ancien Régime dans laquelle les colporteurs déballaient leur pacotille, les petites marchandes passaient régulièrement avec leur panier, où chacun pouvait y proposer un objet à vendre, passer dire qu'il avait perdu son chat, ou faire circuler l'annonce qu'il cherchait un travail pour l'été, pour quelques heures, voire quelques soirées ou nuits. On s'y installait aussi pour faire connaissance et passer un agréable moment.

Dans cette société d'alors où peu d'industries créaient de l'emploi stable, les classes populaires, qui devaient constamment se préparer à affronter les à-coups de la conjoncture comme la possible incapacité de travailler d'un membre de la famille, développaient des stratégies qui combinaient, outre des formes spécifiques d'épargne, la pluriactivité et l'entretien de réseaux sociaux. Observer ces stratégies de survie enseigne que tous cherchaient à entrer dans le marché car il pouvait seul leur permettre, avec de la chance et un peu de savoir faire, de sortir de l'horizon économique au jour le jour qui les enserrait. Il était également le refuge des plus pauvres et des sans statut, comme les femmes et les migrants, qui vivaient de la petite revente de denrées alimentaires.

La réappropriation du marché à laquelle on assiste aujourd'hui, qui touche autant les classes aisées que les plus démunies et que traduisent le succès fulgurant de ces sites, autant que la multiplication des vide greniers, reflète aussi des changements de valeurs à l'œuvre dans la société : elle dit la crise morale de l'industrialisation du monde, la perte d'appétence pour la consommation effrénée et le gâchis qui va avec – gâchis humain, gâchis écologique. Elle dit aussi que les gens veulent être acteur là où ils vivent. Elle illustre enfin un besoin de lien : c'est un retour à la notion de « commerce » au sens ancien de relations sociales et amicales, de « doux commerce » selon l'expression popularisée par Montesquieu. Aujourd'hui, les retraités d'Afrique du Nord qui forment

une part non négligeable des Biffins, ces petits marchands qui s'installent sur les trottoirs aux marges des marchés pour vendre quelques objets, le font, comme autrefois, autant pour les quelques euros gagnés que pour la sociabilité qu'assure l'activité.

Ainsi, toute une série de valeurs qui progressent dans la société, comme le partage et l'attention à la santé de la planète, s'ajoutent à la crise. Leur addition développe un retour vers une économie de la circulation dont les effets aident à pallier la désindustrialisation de la France. Elle entraîne également, avec la volonté de chacun d'être un acteur dans tous les domaines de sa vie, le refus des médiations dont le commerçant, comme les administrations dédiés, sont les premières victimes collatérales. Dans l'économie de la circulation qui se développe, la valeur change de pôle et connecter devient plus rentable que produire, comme l'enseigne le succès financier de l'ensemble de ces sites de mise en relation. Les acteurs traditionnels commencent toutefois à comprendre qu'il leur faut, eux aussi, sauter dans le train en marche pour en profiter et trouver à s'y rendre utile : ils s'emploient à y apporter leur expertise pour garantir la qualité et raffermir la confiance chez les employeurs et ils aident également les employés à mener à bien l'activité dans laquelle ils se lancent comme ils les protègent en s'occupant de les inscrire dans un cadre assurantiel, car la culture du partage dont les sites se réclament signifient bien souvent que ces derniers se gardent la part du lion, laissant des miettes à ceux qu'ils emploient : de minuscules salaires et aucune protection sociale.

C'est à comprendre et suivre les évolutions de ces auberges numériques que s'attèle l'essai qui suit. Il s'attache aux relations créées, autant que subies, selon les motivations et les attentes des différents groupes sociaux, comme selon leurs profils et les différents bénéfices qu'ils en tirent. Il ne néglige pas les problèmes que la nouvelle liberté de ces marchés posent, eux qui autorisent à oublier que les hommes ne sont pas des marchandises, bouleversant au passage des rapports de force patiemment modifiés après deux siècles de luttes dans le monde du travail. C'est donc à analyser la complexité de ces nouvelles places de marché digitales qu'il se consacre et à juste raison, car seule une étude précise peut permettre de « proposer de bonnes pratiques et des pistes de régulation pour faire des plateformes digitales de véritables leviers de conquête sociale ».

Laurence Fontaine

Historienne

Directrice de recherche au CNRS

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

L'immersion dans la *France du Bon Coin* proposée par cette note est fondée sur l'étude de ressources documentaires et, surtout, sur des rencontres. Entre les mois de septembre et décembre 2014, en région parisienne, cinquante personnes inscrites sur des plateformes de *jobbing* – sites Internet qui mettent en relation l'offre et la demande de petits services (bricolage, ménage, gardiennage, etc.) ont été interrogées.

Ces entretiens (d'une heure environ) ont visé à comprendre les situations et les motivations de ces nouveaux prestataires de services 2.0, ainsi que leur perception des plateformes de mise en relation.

Les personnes interrogées ont été identifiées par le biais de trois canaux :

- (1) le bouche-à-oreille en s'appuyant sur des connaissances personnelles ;
- (2) des sites de mise en relation proposant toutes sortes de petits services : Leboncoin, Youpjob, J'ai Pas Envie, Je Me Propose ou encore Famihero ;
- (3) des plateformes spécialisées sur un seul type de service : Tok Tok Tok pour les petites livraisons, Uber pour les VTC ou encore Hassle pour le ménage.

De l'arrosage des plantes à la course Uber en passant par quelques heures de ménage, plusieurs prestations de services ont été commandées pour tester en conditions réelles les modèles économiques des plateformes.

REMERCIEMENTS

L'auteur et l'Institut de l'entreprise tiennent à exprimer leur gratitude aux micro-entrepreneurs interrogés – dont les prénoms ont tous été modifiés – pour leur disponibilité et la qualité des échanges.

L'auteur et l'Institut de l'entreprise tiennent par ailleurs à remercier le Professeur Paul-Henri Antonmattéi pour son éclairage juridique, la société LBC France, représentée par Marc Brandsma et Chafik Essadiki, pour leur accueil ainsi que Mathilde Martin Moreau, consultante chez Aza, pour sa contribution à l'étude qualitative.

Introduction

Pour la première fois de sa courte histoire, ce qu'il est convenu d'appeler l'économie collaborative est sous le feu des critiques. De Paris, à New York en passant par New Delhi, le monde s'inquiète d'une « uberisation » de la société.

Jusqu'à très récemment pourtant, l'économie collaborative, qui recouvre une réalité très hétérogène¹ allant de la consommation collaborative (échange et troc, co-voiturage, places de parking partagées, etc.) aux financements dits participatifs (*crowdfunding*, prêts entre particuliers, etc.) avait été l'objet de toutes les louanges jusqu'à devenir la nouvelle panacée de l'imaginaire économique. L'optimisation de n'importe quel actif (« *make every asset sweat* ») à travers une utilisation collective est tout particulièrement appréciée, tant ces modèles correspondent à l'urgence de mieux préserver les ressources. UberPop ou BlaBlaCar pour la mobilité, Airbnb pour l'hôtellerie sont des illustrations emblématiques de cette logique. En célébrant le passage d'une logique de propriété à une économie de partage entre usagers, des observateurs comme Jérémy Rifkin n'ont pas hésité à parler de troisième révolution industrielle et à prédire l'émergence d'un nouveau système « éclipsant » le capitalisme.

Parée de l'image vertueuse d'un système fondé sur le partage, de la préservation des ressources et de solidarité, l'économie collaborative a réussi à s'imposer rapidement comme *la* nouvelle utopie socio-économique.

Mais, en quelques mois, voici cette même économie collaborative devenue la cible préférée d'un nombre croissant d'observateurs : syndicats s'indignant contre la précarisation du travail, entreprises installées dénonçant une concurrence déloyale, responsables politiques s'inquiétant des risques pour le consommateur². Les récents débats relatifs à UberPoP en témoignent.

1 Pour un éclairage récent sur l'économie collaborative, on pourra notamment se reporter au numéro qu'a consacré la Revue Esprit, *Le Partage, une nouvelle économie ?* (Numéro 416, juillet 2015). Voir notamment l'article « *Partager pour mieux consommer* », Valérie Peugeot, Jean-Samuel Beuscart, Anne-Sylvie Pharabod et Marie Trespeuch.

2 Voir par exemple l'article du *Nouvel Observateur* très représentatif de cette mise en scène des débats autour de ces plateformes « *Uber, Air'b'n'b, Lyft, de l'économie collaborative au business du partage*. <http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20140805.OBS5533/airbnb-uber-lyft-de-l-economie-collaborative-au-business-du-partage.html> publié en août 2014.

La cause de ce retournement : l'économie collaborative est en passe de transformer non plus seulement nos modes de consommation mais de manière plus fondamentale les relations à l'emploi et à l'activité.

Dès qu'ils touchent au travail, ces nouveaux modèles économiques sont en effet souvent décriés comme étant l'aboutissement d'un capitalisme qui cherche méthodiquement de nouveaux gisements de création de valeur, casse les acquis sociaux du salariat et conduit à faire baisser les prix des services³.

L'économie collaborative apparaît ainsi aujourd'hui comme un Janus dont un visage, séduisant, affiche les traits radieux d'un retour à une économie locale et solidaire et dont l'autre, grimaçant, serait le reflet de l'exploitation la plus sauvage et de la régression sociale.

LE SUCCÈS DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE, MIROIR DE LA CRISE DE L'EMPLOI PEU QUALIFIÉ

Ces débats sont sans doute inévitables tant l'introduction de nouveaux modèles économiques et technologiques bouleversent nos habitudes. Mais il ne faudrait pas que cette manière d'opposer la logique du partage à son instrumentalisation par des entreprises obsédées par la maximisation du profit finisse par nous masquer ce que révèle justement de plus profond le succès de l'économie collaborative.

En effet, l'essor si rapide des plateformes comme UberPoP, Leboncoin (qui est devenu en peu de temps un concurrent non négligeable de Pôle Emploi) ou la création quasi quotidienne de nouvelles plateformes de jobbing témoignent sans doute du dynamisme de ces starts-up ; elles constituent surtout en creux un baromètre révélateur de l'état du marché du travail et un miroir d'une certaine France de la débrouille qui préexistait à ces modèles.

En d'autres termes, l'économie collaborative n'a pu prospérer qu'en s'appuyant sur un terrain existant particulièrement fertile : la crise de l'emploi salarié peu qualifié. Son succès permet a contrario de mieux comprendre les logiques de ceux pour qui le modèle social actuel ne fonctionne pas et les stratégies qu'ils déploient pour, concrètement, améliorer leur quotidien.

Depuis de nombreuses années en effet, la situation très dégradée de l'emploi, notamment pour les moins qualifiés, contraint un nombre croissant de personnes à imaginer

³ Voir l'interview d'Antonio Casilli « l'uberisme est un thatcherisme », *Kaleidoscope*, janvier 2015.

de nouvelles formes d'activité économique, et opter, à titre d'activité principale ou complémentaire, pour le « self-employment » et le micro-entrepreneuriat. Dans un contexte de crise économique prolongée et de chômage massif, il s'est révélé en effet bien souvent plus facile de trouver de l'activité, c'est-à-dire un marché, qu'un emploi salarié. Le phénomène est double : si des inactifs ou des personnes au chômage deviennent ainsi des « micro-entrepreneurs », des personnes insérées professionnellement également, qui multiplient les activités pour générer davantage de revenu. La poly-activité se développe ainsi, y compris pour des salariés qualifiés en CDI.

Cette tendance a été aussi renforcée par l'évolution du cadre réglementaire et la flexibilité introduite par le statut d'auto-entrepreneur. Créé en 2008, ce statut vise à encourager l'entrepreneuriat et l'initiative individuelle en France. En simplifiant les démarches administratives et en autorisant le micro-entrepreneur à concilier différentes activités et cumuler des revenus (pour des personnes salariées ou des bénéficiaires du RSA par exemple), ce statut a révolutionné le secteur du micro-entrepreneuriat. Il a remporté un vif succès : le nombre d'auto-entrepreneurs a presque doublé entre 2010 et 2014 (973 000 auto-entrepreneurs inscrits en 2014, dont 485 000 ayant déclaré un chiffre d'affaires positif). Ce statut continue d'alimenter la polémique. La question de son évolution, voire de sa pérennité, constitue un enjeu politique majeur.

Ces mutations profondes du marché du travail sont une tendance qui dépasse largement le cadre hexagonal et l'augmentation de la part du travail indépendant est un phénomène observé dans la majorité des pays développés au cours des dernières années.

Les bouleversements du marché du travail depuis le début de la crise économique ainsi que la volonté d'une part non négligeable d'employés de se tourner vers des formes de travail plus flexibles et plus indépendantes expliquent cette évolution. L'Organisation Internationale du Travail a ainsi consacré un récent rapport⁴ aux évolutions récentes du marché de l'emploi dont les modalités « *sont en pleine mutation* » et conduisent à repenser le modèle classique du salariat.

Que ce soit sous la forme de l'auto-entrepreneuriat ou plus largement du « *self-employment* » (qui regroupe plusieurs statuts : micro-entreprise, freelance, etc.), 14% des travailleurs européens font désormais partie de cette catégorie de « nouveaux entrepreneurs ».

Au Royaume-Uni : l'équivalent des auto-entrepreneurs, au nombre de 4,6 millions, représentent aujourd'hui 15% de la main d'œuvre totale. Deux tiers des emplois créés depuis le début de la crise sont des auto-entrepreneurs travaillant dans divers domaines

⁴ Des modalités d'emploi en pleine mutation, Organisation Internationale du Travail, 2015.

(bâtiments, livraison mais aussi journalisme, etc.).⁵ En Espagne, 18% des actifs espagnols (3,1 millions de travailleurs) sont aujourd'hui auto-entrepreneurs avec pas moins de 75 000 immatriculations sur 450 000 emplois créés au total en 2014.⁶ Aux Etats-Unis ce sont désormais plus de 30 millions de « *self-employed* » qui sont décomptés sur le territoire ; un nombre qui devrait atteindre les 40 millions d'ici à 2019. Les motivations de ces travailleurs indépendants sont multiples. Ainsi, d'après une récente étude⁷, si les « *solopreneurs* » (qui travaillent en moyenne 35h par semaine) motivent leur choix en invoquant la volonté de devenir leur propre patron (63%) et de gagner en flexibilité (61%), les indépendants travaillant dans une logique d'activité complémentaire et plus micro-entrepreneuriale (avec un volume horaire de 15h par semaine maximum) indiquent que la quête de revenus supplémentaires constitue leur motivation principale (58%).

RADIOSCOPIE DE LA FRANCE DU BON COIN

Cette évolution *initiale* du marché de l'emploi converge aujourd'hui avec la mutation technologique majeure que constitue la digitalisation des rapports marchands. De cette rencontre est apparue ce que nous avons appelé la *France du Bon Coin*⁸.

Les très nombreuses personnes, aux profils variés - employés en CDD ou CDI qui souhaitent arrondir leurs fins de mois et réalisent des prestations de service le soir et le week-end, étudiants ou retraités à la recherche de compléments de revenus, chômeurs de longue durée et bénéficiaires du RSA, sans-papiers récemment arrivés en France, etc. – peuvent désormais avoir accès grâce aux plateformes digitales à un marché qui dépasse celui de leur voisinage. A l'autre bout de la chaîne, portés par une baisse de leur pouvoir d'achat et le développement de nouvelles formes de consommation, nombreux sont ceux qui sont ravis de payer des « petits services » moins chers que ceux délivrés par des professionnels. La débrouille prend progressivement le pas sur les solutions traditionnelles.

Ces évolutions vont continuer à faire l'objet de nombreux débats.

A cet égard, tant la question idéologique que les enjeux de concurrence déloyale ou de sécurité des consommateurs devront continuer à être discutés. Mais ces thématiques ne doivent pas éclipser deux éléments qui nous semblent d'égale importance.

⁵ Royaume-Uni : les « *self employed* », instrument de la crise, Eric Albert, *Le Monde*, 2015.

⁶ Les autonomos espagnols, champions de la création d'emplois, Sandrine Morel, *Le Monde*, 2015.

⁷ *The 2014 state of independence in America report*, MBO Partners, 2015.

⁸ Le développement du site Leboncoin – dont la notoriété est par ailleurs forte – nous a paru symbolique du phénomène étudié dans le cadre de cette étude.

Tout d'abord et de manière très concrète, les règles de fonctionnement des plateformes digitales.

Le débat devrait peut-être moins porter sur la pertinence de ces plateformes que sur la manière dont les règles sont édictées pour ces dernières. En d'autres termes, ces nouvelles plateformes peuvent être source de progrès social comme porteuses de dangereuses régressions et de nouvelles servitudes pour les plus pauvres. Il importe donc, non de les analyser comme un tout positif ou négatif, mais de définir les critères qui leur permettraient de jouer un rôle de levier économique et de stratégie de mobilité sociale. Il nous faudra à cet effet distinguer les plateformes fonctionnant comme des quasi-opérateurs, en se spécialisant sur un type de service (transport, etc.), des places de marché comme Leboncoin qui permettent de mettre en relation un client et un prestataire⁹. Dans chacune de ces deux catégories, il convient d'analyser dans les barrières à l'entrée et les normes, celles qui protègent les plus faibles de celles qui les enferment dans une logique de précarisation sans espoir d'avancement social.

Mais surtout, il s'agit de confronter la vision souvent idéologisée autour de ces plateformes (tant par leurs promoteurs que par leurs adversaires) à la manière dont se perçoivent les prestataires de services qui les utilisent pour générer du revenu à titre complémentaire ou principal. En d'autres termes, la voix de ces « micro-entrepreneurs » manque trop souvent dans le débat actuel. Il peut être utile de documenter cette réalité très souvent négligée qui témoigne en outre de la capacité des acteurs à trouver des solutions, parfois informelles, pour se « débrouiller » au quotidien.

A travers une étude qualitative fondée sur des entretiens avec une cinquantaine de prestataires de services, nous avons cherché à mieux comprendre cette *France du Bon Coin*. Pour cela, il est indispensable de faire abstraction de toute forme de romantisme au sujet du micro-entrepreneuriat et de technophilie béate au regard de l'économie collaborative mais il ne faut pas non plus refuser d'entendre les valeurs spécifiques et les nouvelles modalités de génération de revenu qui sous-tendent ces plateformes.

Dans un second temps, il s'agit d'identifier les risques potentiels inhérents à ce phénomène et de tenter de faire émerger les bonnes pratiques et les pistes de réflexion qui permettraient de concilier innovation et modèle social juste.

L'objectif est de s'assurer que l'économie collaborative, et plus particulièrement les plateformes digitales d'intermédiation de services, puissent constituer aussi une conquête sociale pour tous ceux qui cherchent de l'activité professionnelle.

⁹ Voir *The Economist*, « *The on-demand economy : workers on tap* », janvier 2015.



L'ère du micro-entrepreneuriat 2.0

D'Uber au Bon Coin en passant par Youpijob, les plateformes digitales et autres places de marché numériques sont parfois accusées de contribuer à la précarisation du travail : elles encourageraient le développement des « petits boulots » peu rémunérateurs et les statuts instables.

Ces plateformes ne sont pourtant pas apparues dans un contexte florissant qu'elles auraient par la suite dégradé. Leur succès témoigne au contraire de la nécessité pour de nombreuses personnes de chercher des solutions alternatives au moment où la crise structurelle du marché du travail ne leur permet pas d'espérer un emploi salarié à temps plein.

Il semblerait ainsi plus judicieux de s'interroger sur les raisons de l'essor si rapide de ces plateformes : ne prospèrent-elles pas sur la crise profonde du salariat pour les moins qualifiés et ne font-elles pas qu'accélérer un changement déjà bien avancé dans le rapport au travail et à l'activité professionnelle ?

On peut tenter une comparaison, certes un peu provocante, avec le développement du secteur informel dans les pays émergents. Il y a déjà plus de vingt ans, Hernando De Soto avait défini le secteur informel comme une réponse « *spontanée et créative* » des populations à des systèmes formels qui les excluent. Loin des discours sur l'égalité des droits, la réalité vécue par un nombre croissant de Français est d'abord celle de la débrouille face à un marché du travail fracturé entre *insiders* et *outsiders*. Mais la question dépasse cette traditionnelle distinction : on le verra, de nombreuses personnes en CDI, insérées professionnellement et socialement, ont aujourd'hui besoin de compléments de revenu. Il importe ainsi de rappeler le contexte qui a pu permettre l'essor de ces plateformes avant d'en analyser le rôle : le développement continu depuis de nombreuses années de la micro-activité.

LE DEVELOPPEMENT DE LA MICRO-ACTIVITE : UN PHENOMENE PROTEIFORME EN TEMPS DE CRISE

Un phénomène difficile à qualifier

Comment doit-on nommer ce phénomène d'essor du « travail indépendant » lié à la situation de l'emploi dégradée que connaît la France ? La question sémantique n'est pas sans importance car il s'agit d'éviter les expressions chargées idéologiquement, qu'elles soient positives comme « micro-entrepreneuriat » ou négatives comme « petits boulots ». Il s'agit également d'être aussi précis que possible : à cet égard, la notion de *travail indépendant* renvoie à une réalité trop large comprenant les artisans, les personnes fortement qualifiées (par exemple dans le secteur des services aux entreprises) ou non.

La notion de *travailleur indépendant économiquement dépendant* telle que notamment définie dans un rapport¹⁰ co-écrit par Paul-Henri Antonmattei et Jean-Christophe Sciberas (cf. encadré) paraît la formule la plus pertinente pour décrire la réalité que l'on tente d'appréhender. Ni salariée ni complètement indépendante, l'activité de ces personnes repose souvent sur un nombre restreint de donneurs d'ordres ou de clients, qui les place dans des situations d'insécurité économique.

Mais cette notion de *travailleur indépendant économiquement dépendant* doit être précisée car elle recouvre à la fois le travail qualifié et non qualifié. Aussi doit-elle être couplée avec la notion de *micro-activité*. « Activité » car il ne s'agit pas d'emploi stable mais bien de plusieurs sources de revenus et « micro » dans le sens où cette activité prend au quotidien la forme de multiples « petites » tâches (transport de charges lourdes, ménages de quelques heures, etc.), le plus souvent fragmentées dans la journée ou dans la semaine.

La croissance de ces micro-activités est liée, pour ceux qui sont déjà sur le marché du travail, à la nécessité de trouver des activités complémentaires « génératrices de revenus », pour les autres, d'identifier des sources principales d'activités en complément, parfois, d'aides sociales. Dans les deux cas, ces stratégies répondent aux difficultés d'un nombre croissant de personnes.

¹⁰ Le travailleur économiquement dépendant : quelle protection ?, Antonmattei Paul-Henri, Sciberas Jean-Christophe, Rapport à M. Le Ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité, Novembre 2008.

LA DÉFINITION DU TRAVAILLEUR INDÉPENDANT ÉCONOMIQUEMENT DÉPENDANT PROPOSÉE PAR MM. ANTONMATTEI ET SCIBERRAS

Publié en 2008 à la demande du ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité, le rapport de MM. Antonmattei et Sciberras interroge la définition juridique du travailleur indépendant économiquement dépendant. Cette catégorie de travailleurs répond à plusieurs caractéristiques :

- Appartenance à la catégorie des travailleurs indépendants
- Exercice solitaire d'une activité
- Perception d'au moins 50% de ses revenus d'un seul donneur d'ordre
- Exécution d'une prestation dans le cadre d'une organisation productive dépendante de l'activité de son donneur d'ordre

Le travailleur indépendant économiquement dépendant subit une double peine : il ne bénéficie pas de la protection juridique offerte par un contrat de travail classique ni de la protection économique qu'une multiplicité de clients et/ ou de donneurs d'ordres garantit. Partant de ce constat et de l'impossibilité de rattacher le travailleur économiquement dépendant à l'un ou l'autre des statuts juridiques existants, les auteurs proposent la création d'un statut ad hoc, renforçant plus de protection sociale (extension du régime des indépendants avec la mise en place de garanties spécifiques notamment sur les accidents du travail) et plus de protection de leur activité professionnelle (mise en place de « droits fondamentaux du travail » allant de l'égalité de traitement au droit de grève). Selon les deux auteurs, ce statut pourrait être mis en place par une intervention à la fois de la négociation collective et du législateur.

Un phénomène difficile à quantifier

Ces types d'activités relèvent de catégories juridiques et statistiques différentes, au sein desquelles on ne peut isoler les activités peu qualifiées de celles qui le sont (conseil, coaching, etc). L'exercice de quantification est rendu plus hasardeux en période de crise en raison de l'accroissement du travail « au noir ».

Pour appréhender la réalité statistique des personnes en micro-activité, l'approche la plus pertinente consiste à croiser deux catégories statistiques existantes et bien documentées :

- > le statut d'auto-entrepreneur, créé par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, permet d'acquérir en quelques minutes sur internet un statut juridique simplifié, au régime fiscal attractif, pour réaliser toutes sortes d'activités économiques (vente, artisanat, BTP, services à la personne, etc.). Fort de la création de plus d'un million d'auto-entreprises depuis son entrée en vigueur, ce statut constitue un moyen rapide et avantageux pour se lancer dans une activité de micro-entrepreneuriat, y compris peu qualifiée (travaux de bricolage, heures de ménage, etc.).
- > le secteur des Services à la Personne (SAP), défini comme l'ensemble des métiers liés à l'assistance des personnes dans leurs tâches quotidiennes, dans leur environnement immédiat. Il regroupe près de 1,5 million de personnes dont les logiques et les conditions de travail relèvent souvent du micro-entrepreneuriat (faible qualification, volume horaires limités, polyactivité, etc.).

a) L'auto-entrepreneuriat

La simplicité du statut d'auto-entrepreneur, la facilité de concilier plusieurs sources de revenus et la rapidité avec laquelle il est possible d'y accéder expliquent le succès qu'il rencontre depuis sa création.

Ainsi, le nombre d'auto-entrepreneurs a doublé entre 2010 et 2014 passant de 450 000 à près d'un million d'inscrits (dont 53% sont considérés comme économiquement actifs, c'est-à-dire ayant déclaré un chiffre d'affaires positif en 2013¹¹). Sur l'année 2014, 1 000 auto-entreprises ont été créées chaque jour¹². Les créations d'auto-entreprises ont représenté plus de trois quarts des créations totales d'entreprises individuelles entre 2009 et 2012¹³. Le régime fait l'objet d'un mouvement marqué de création/ radiations, la radiation étant automatique dès lors qu'aucun chiffre d'affaires n'a été déclaré sur huit trimestres consécutifs. En 2013, le solde positif annuel des créations/ radiations s'élevait à 92 000¹⁴.

11 ACOSS-URSSAF.

12 INSEE, 2013.

13 *Evaluation du régime de l'auto-entrepreneur*, rapport de l'Inspection générale des finances et de l'Inspection générale des affaires sociales, 2012.

14 ACOSS-URSSAF.

LE STATUT AUTO-ENTREPRENEUR

*Trois types d'activité possible

- > **Activité commerciale** : achat-vente de biens / fabrication-vente de produits / vente sur internet / fourniture de prestation d'hébergement / restaurateur, etc.
- > **Activités libérales** : conseil en organisation, coach sportif, paysagiste, etc.
- > **Prestations de service** : aide à la personne, soutien scolaire, dépannage informatique, etc.

***Une limite de chiffre d'affaires à respecter** : 82 200 € / an pour les activités commerciales et 32 900€ / an pour les prestations de service et les activités libérales

***Un prélèvement fiscal avantageux**

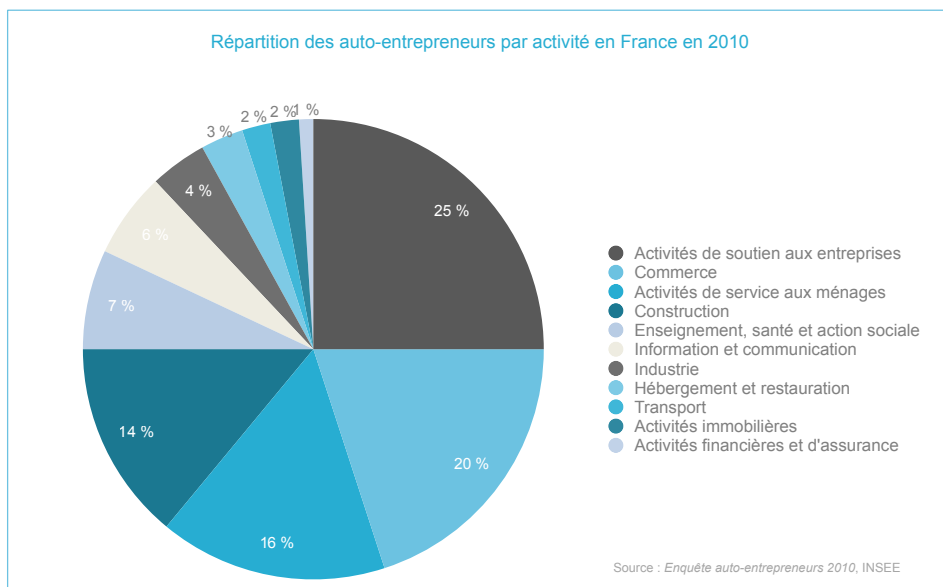
- > Exonération de TVA
- > Un taux forfaitaire de cotisations attractif (qui cumule cotisations et contributions sociales)
- > 13,30 % pour la vente de marchandises
- > 22,90% pour les prestations de services ou les activités libérales
- > En l'absence d'activité, pas de charges sociales

Des démarches simplifiées et une relative indépendance dans l'exercice des activités

- > Enregistrement et déclaration trimestrielle du CA sur le portail des auto-entrepreneurs
- > Possibilité de bénéficier d'un paiement simplifié de l'impôt sur le revenu
- > Contraintes de fixation de prix limitée

Auto-entrepreneuriat et micro-activité peu qualifiée

Si près d'un quart des auto-entrepreneurs sont salariés (23%) ou fonctionnaires (4%), dans leur grande majorité (73%), ils ne disposent pas d'un autre statut stable : ils sont au chômage (6%), sans autre activité que l'auto-entrepreneuriat (47%) ou en retraite (20%)¹⁵. Les retraités sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à adhérer au statut pour disposer de revenus complémentaires ou par volonté de garder une activité. A noter, les services aux ménages arrivent en troisième position parmi les activités exercées par les auto-entrepreneurs¹⁶ (plus de 15% d'entre eux, soit 140 000 individus).

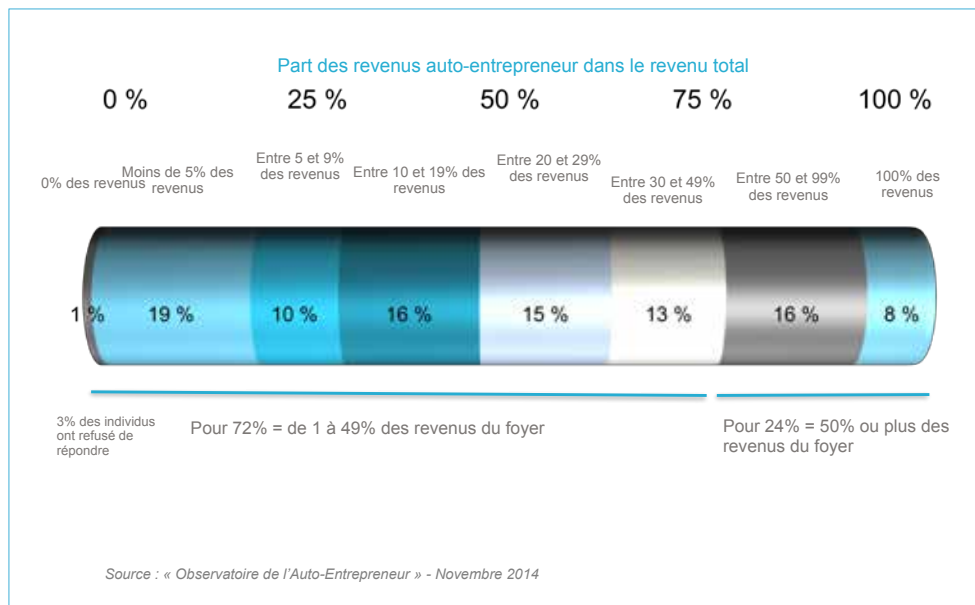


Seuls 24% des auto-entrepreneurs retirent plus de la moitié de leurs revenus des activités de leur auto-entreprise¹⁷. Pour la plupart d'entre eux (72%), les revenus issus de leur activité représentent moins de la moitié des revenus totaux de leur foyer (allocations comprises). La perception de revenus complémentaires, dont des allocations, est donc un élément essentiel pour la plupart des auto-entrepreneurs.

¹⁵ Vision sur l'activité dans l'autoentrepreneuriat, Observatoire de l'autoentrepreneur, Novembre 2014.

¹⁶ Enquête auto-entrepreneurs 2010, INSEE.

¹⁷ Vision sur l'activité dans l'autoentrepreneuriat, Observatoire de l'autoentrepreneur, Novembre 2014.



b) Les Services à la Personne

Le secteur des Services à la Personne (SAP) constitue l'autre variable pertinente pour appréhender la réalité du phénomène. En plein essor jusqu'en 2009 en France, les Services à la Personne (ménage, garde d'enfants, soins à domicile, activités de petit bricolage) représentent près de 1,5 million de personnes, tous types de statuts confondus (salariés, auto-entrepreneurs, etc.), soit 913 millions d'heures rémunérées en 2012¹⁸.

Les personnes travaillant dans le secteur des SAP peuvent être réparties en deux catégories :

- > Les intervenants dans des organismes prestataires de services (associations, organismes publics, entreprises privées) : 427 000 personnes en 2012, soit une augmentation de 2% par rapport à 2011, portée en partie par l'augmentation de la part des auto-entrepreneurs sur la période (+44% entre 2011 et 2012) ;
- > Les salariés du particulier : 1,2 million de personnes employées par des particuliers (directement ou par l'intermédiaire d'un organisme agréé) pour des tâches à caractère familial ou domestique.

¹⁸ Les Services à la Personne en 2012, DARES Analyse, n°38, mai 2014.

« Quasi-emploi » ou « micro-activité » : deux catégories de profils

Il faut distinguer les personnes qui travaillent pour 1 ou 2 employeurs de celles qui sont employées par au moins 3 employeurs différents, que ce soit au sein ou en dehors des SAP. Prenons l'exemple de l'Ile-de-France, qui comptabilisait un total de 230 000 salariés dans le secteur des Services à la Personne, soit 179 millions d'heures réalisées chaque année¹⁹.

Les personnes relevant de la première catégorie (au total 150 000 personnes) se situent dans une logique de « quasi-emploi » en concentrant leurs activités sur un nombre restreint de clients stables. Les 80 000 autres, qui travaillent pour au moins 3 employeurs, évoluent dans une situation plus proche de celle du micro-entrepreneuriat (appui sur un réseau de clients moins stables, activités dans plusieurs secteurs en fonction des opportunités, indépendance plus importante vis-à-vis des clients, arbitrage entre les meilleures opportunités économiques, etc.). Par ailleurs, près de 29% des salariés du secteur des SAP (soit un total de 80 000 personnes) ont choisi cette activité en complément d'une ou plusieurs autres activités, illustrant ainsi le fort taux de polyactivité du secteur²⁰. Ce taux atteint jusqu'à 34% sur la ville de Paris et 31% en Seine-et-Marne.

En moyenne, les personnes évoluant dans ce secteur travaillent entre 14h et 16h par semaine, soit environ 700 heures annuelles²¹. Parallèlement, le salaire médian de l'ensemble des salariés des SAP atteint à peine 7 000 euros par an. A titre de comparaison, le salaire médian d'un salarié à temps plein touchant le SMIC s'élève à un peu plus de 16 100 euros annuels.

Ces situations et ces chiffres expliquent facilement les raisons de l'engouement pour les plateformes digitales : les niveaux de rémunération, très faibles²², exigent bien souvent de trouver de nouvelles opportunités et des compléments de revenu.

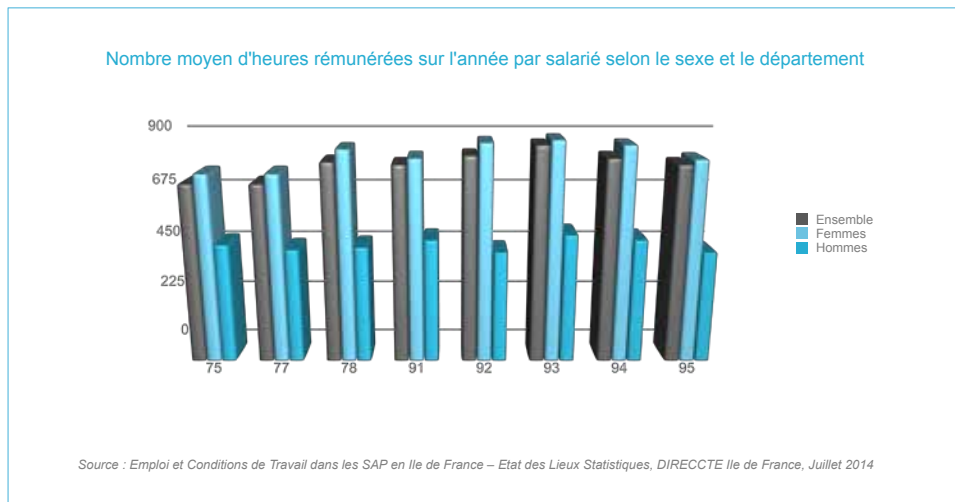
Reste à savoir dans quelle mesure ces plateformes constituent une véritable opportunité pour ces personnes ou si elles risquent d'aggraver leur situation. Il faut pour cela entrer dans les modalités concrètes de fonctionnement des plateformes.

¹⁹ *Emploi et conditions de travail dans les SAP en Ile-de-France, Etats des lieux Statistiques, Direccte Ile-de-France, juillet 2014.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*



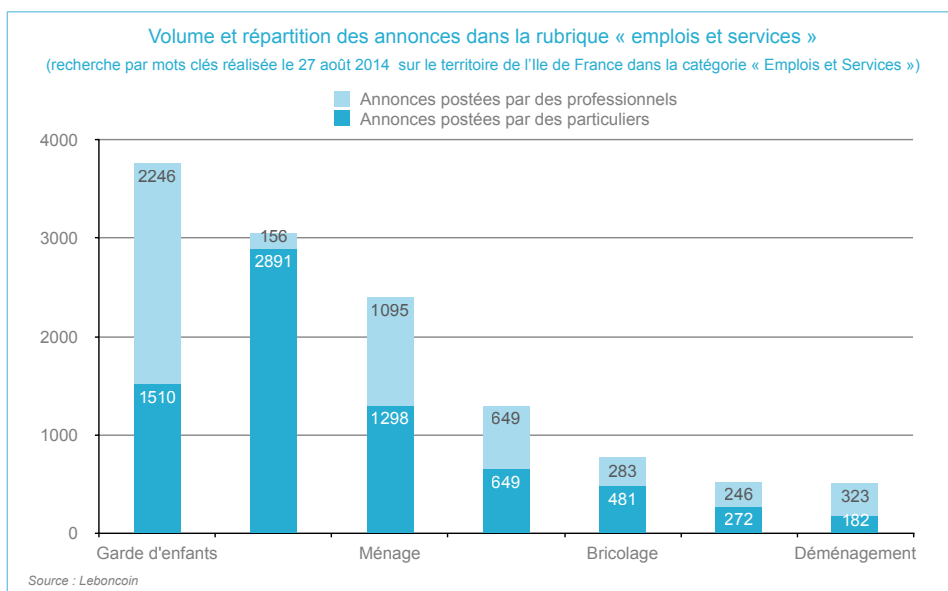
LES PLATEFORMES DIGITALES D'INTERMEDIATION : UN PUISSANT ACCELERATEUR DU MICRO-ENTREPRENEURIAT A L'HEURE DE LA CRISE DE L'EMPLOI

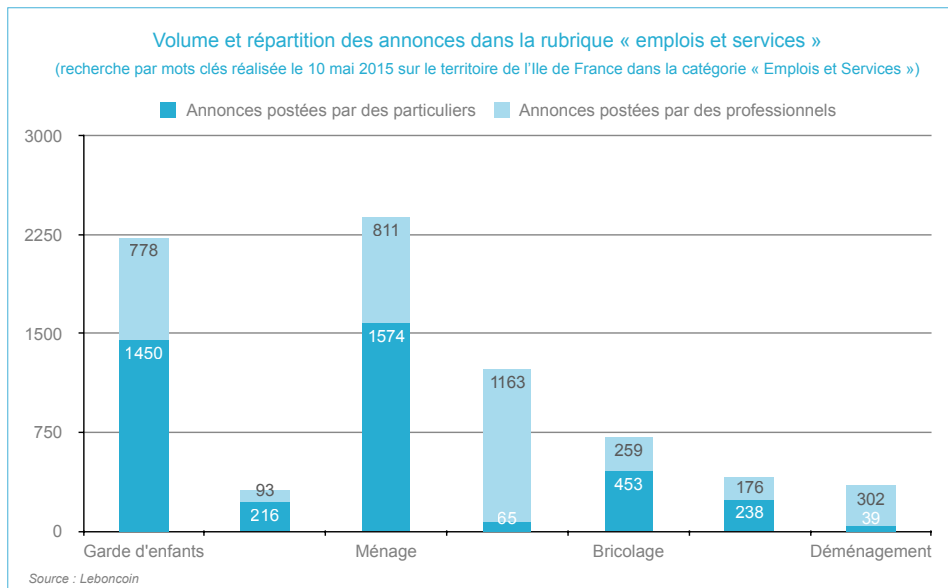
La mutation du marché de l'emploi rencontre aujourd'hui une évolution technologique - le digital - qui en démultiplie les effets. La convergence de cette évolution socio-économique et de l'innovation liée aux technologies de l'information et de la communication (TIC) sont les ingrédients d'un bouleversement du marché du travail. Il convient de ne pas prendre ces changements comme un seul bloc, qu'il s'agirait d'encenser ou de combattre. Une analyse plus fine des différents modèles de plateformes est indispensable pour pouvoir juger de leur capacité à offrir de meilleures opportunités.

Il faut à ce titre entrer dans la relation « triangulaire » qui s'installe entre les plateformes d'une part, les clients d'autre part et les prestataires de services enfin. La nature du trio et les rapports de force qui en découlent varient en effet profondément à la fois en fonction des modèles économiques mais aussi des règles commerciales qui président au fonctionnement des plateformes.

Il est difficile d'évaluer le nombre de personnes inscrites sur des plateformes digitales d'intermédiation. Les chiffres communiqués par les plateformes combinent en général toutes les inscriptions, que les personnes soient réellement actives ou non et les inscriptions multiples sur plusieurs plateformes sont courantes. On peut cependant considérer *a minima* qu'un peu plus de 200 000 personnes proposent aujourd'hui leurs services sur des plateformes d'intermédiation.

Prenons l'exemple du site Leboncoin qui génère une forte activité. En mai 2015, le site recensait plus de 540 000 annonces d'emplois et de services en France, dont environ un tiers (170 000) provenait de particuliers. Sur la seule région Ile-de-France, 47 000 annonces étaient enregistrées à la même période. Des recherches par mots clés sur le site (cf. encadrés), réalisées le 27 août 2014 puis le 10 mai 2015 sur l'Ile-de-France, permettent d'avoir une idée plus précise du nombre d'annonces enregistrées concernant les petites activités de service (ménage, jardinage, etc.). Sur les secteurs sélectionnés, la part des annonces proposées par des particuliers est relativement importante (60% le 27 août 2014 et 53% le 10 mai 2015). Environ 4 000 annonces supplémentaires étaient recensées en août 2014 par rapport à mai 2015, en raison du caractère périodique de certaines activités (les annonces pour les gardes d'enfants et les cours particuliers étant beaucoup plus nombreuses en août qu'en mai).





Place de marchés ou opérateurs : deux grands modèles à distinguer

Les plateformes digitales de mise en relation entre offre et demande de services sont aujourd'hui très nombreuses. L'analyse des plateformes présentée ci-dessous n'a pas vocation à être exhaustive mais à identifier les caractéristiques de chacun de ces modèles. La majorité des plateformes présentées proposent des activités relevant du secteur des services à la personne.

Il faut distinguer deux logiques profondément différentes entre ce que nous appellerons « les places de marché » et les « opérateurs ».

Les places de marché reposant sur un modèle « *peer-to-peer* »









Ce sont des plateformes de mise en relation au cadre plus souple, qui jouent uniquement un rôle d'intermédiation et mettent souvent en avant les valeurs portées par l'économie collaborative (services entre particuliers, échanges, lien social, etc.). S'inspirant des modèles « *peer-to-peer* », l'intervention des places de marché entre le client et le prestataire est minimale. Le client sélectionne lui-même son prestataire parmi les réponses recueillies par son annonce, clients et prestataires fixent eux-mêmes (selon quelques règles décrites ci-dessous) les prix des prestations.

Le niveau de règles encadrant ces places de marchés est très variable. A ce titre, il convient de distinguer les sites de *jobbing* et les places de marché généralistes où

s'échangent surtout des produits divers. Le modèle souple développé par Leboncoin (pas de commissions prélevées sur les prestations entre particuliers, pas de systèmes d'évaluation par les pairs, etc.) correspond à ce positionnement de « place de marché généraliste », permettant de partager tous types de petites annonces. Il n'est guère étonnant à ce titre d'y trouver des règles éloignées de celles des sites spécialisés de *jobbing*.

Plus structurants à la fois pour les clients et les prestataires, les « opérateurs » assurent une qualité homogène de service : ces plateformes digitales proposent à des candidats prestataires une sorte de micro-franchise ou de « *business in a bag* ». Ils pourront alors proposer leurs services de manière formelle, avec des systèmes de fixation des prix structurés et une gestion organisée de la relation client. Les opérateurs cherchent à accompagner au maximum le client en lui assurant de s'occuper de tout pour lui, qu'il s'agisse du choix du prestataire ou encore de la fixation du prix de la prestation. Aucun contact n'est établi au préalable entre le client et le prestataire, ce dernier intervenant davantage comme représentant de la marque de l'opérateur qu'en tant que prestataire individuel. Les prix ne sont pas non plus négociés entre client et prestataire mais fixés par avance par l'opérateur lui-même.

Présentation des grandes plateformes digitales de petits services

Structure	Description de l'activité	Taille de la communauté
e	 Service en ligne d'achat et de livraison de produits Livraison en moins d'une heure, 24h/24, 7j/7 300 000 produits référencés, 150 enseignes partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • 100 runners en janvier 2014 • 20 000 clients affichés en janvier 2014
	 Service de transport de personnes Cinq modèles : Uber Pop (supprimé en France en juillet 2015), Uber X, Uber Berline, Uber Van, UberPOOL Lancement d'Uber for Business en France fin septembre 2014	<ul style="list-style-type: none"> • ~10 000 chauffeurs Uber dans le monde en 2012 • Entre 3500 et 4000 clients par an en France
	 Service en ligne de réservation d'aide ménagère	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 prestations réalisées en France depuis son lancement en avril 2014
	 Mise à disposition de bricoleurs professionnels polyvalents	<ul style="list-style-type: none"> • 7 franchises en France (système de franchise)
e	 Plateforme de mise en relation entre particuliers pour la réalisation de petits services (« <i>La plateforme bon plan qui vous fait gagner un peu d'argent de poche</i> »)	<ul style="list-style-type: none"> • 120 000 membres... • ... dont 80 000 jobeurs
	 Plateforme de mise en relation entre « <i>des familles à la recherche d'un coup de pouce au quotidien</i> » et des prestataires (particuliers ou professionnels)	<ul style="list-style-type: none"> • 220 000 profils en France
	 Premier site français de petites annonces entre particuliers Annonces pour des biens ou des services, proposés par des particuliers ou des professionnels	<ul style="list-style-type: none"> • 340 000 annonces d'emplois ou de services en France (dont 169 000 provenant de particuliers), • 50 000 en Ile-de-France (dont 14 200 à Paris)
	 Site de mise en relation entre des prestataires de services (particuliers ou professionnels) et des clients particuliers 300 métiers représentés	<ul style="list-style-type: none"> • 600 000 annonces en France • Objectif : 140 000 abonnés fin 2015

a) Le modèle économique

Le modèle économique des places de marché et des opérateurs diffère quant à leur manière de structurer la relation entre le client et le prestataire, d'encadrer les prix des prestations et d'organiser des systèmes de commission.

	Opérateur	Place de marché
Fixation du prix de la prestation	<p>Prix fixé par l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> Prix fixe  Prix variable, en fonction de l'heure, de la distance et de la disponibilité des prestataires <p> Jusqu'à x 2 en heure de pointe</p> <p>Exemples de prix</p> <ul style="list-style-type: none"> Uber X : 2€ + 0,25€/min ou 1,40€/km Forfait pour les trajets Paris / aéroports tok tok : Entre 5 et 10€ par livraison Hoppliny : 16,90€ / heure Offre S : 74,99€ TTC (1 installation ou 1 réparation) Offre M : 118€ TTC (1/2 journée) Offre L : 396€ TTC (1 journée) 	<p>Prix négocié entre le client et le prestataire, selon trois modèles :</p> <ul style="list-style-type: none"> Négociation encadrée : prix proposé par le client (avec un tarif horaire minimum fixé – 10€), puis négociation avec le prestataire  Négociation libre (pas de minimum fixé)  Tarif horaire fixé en amont par le prestataire, négociation possible avec le client (nb : le site suggère aux clients des fourchettes de prix « raisonnables » pour chaque type de service) 
Commission prélevée par les sites	<p>Commissions prélevées par les sites sur chaque prestation</p> <ul style="list-style-type: none"> tok tok : 20% de la course prélevé sur le prestataire Uber : 20% prélevé sur le prestataire Hoppliny : 2% du montant des achats prélevé sur le client 	<p>Trois modèles différents :</p> <ul style="list-style-type: none"> Commission sur chaque prestation (15%)  Annuaire semi-payants  Annuaire ou sites d'annonces gratuits (avec possibilité de payer pour faire remonter les annonces – ex : 3€ / jour sur Le Bon Coin) 
Mise en relation entre le client et le prestataire	<p>Pas d'interaction directe entre le client et le prestataire</p> <ul style="list-style-type: none"> L'opérateur se charge de la mise en relation Le client ne connaît pas à l'avance l'identité de son prestataire, qui peut être remplacé, si besoin, par un autre prestataire à tout moment 	<p>Interactions entre le client et le prestataire, selon trois modèles :</p> <ul style="list-style-type: none"> Une entrée par la demande : le client poste une annonce et le prestataire répond  Une entrée par l'offre & la demande : le client et le prestataire peuvent tous les deux poster une annonce Mise à disposition d'un annuaire avec le profil de prestataires (+ possibilité pour le client de poster une annonce s'il n'a pas le temps de chercher) : <p>Accès gratuit  Accès premium payant </p>
Evaluation client / prestataire	<p>Système d'évaluation communautaire</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluation des prestataires par les clients après chaque prestation Sur certaines plateformes (dont Uber), évaluation des clients par les prestataires <p>Exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> Si le chauffeur est mal noté : RDV chez Uber et possibilité d'être radié  Si le client est mal noté (note inférieure à 3 sur 5) : il n'est plus prioritaire 	<p>Système d'évaluation communautaire</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluation des prestataires par les clients après chaque prestation <p>Exemple :</p> <p> 4 critères à évaluer (notes de 1 à 5) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ponctualité Compétences Rigueur Sociabilité

Le tableau ci-dessous retrace la chaîne de valeur de ces plateformes en observant la différence entre le prix payé par le client et la rémunération réelle du prestataire, qui est fonction :

- (1) du montant de la commission prélevée par la plateforme sur la rémunération du prestataire et/ou sur le prix payé par le client ;
- (2) du statut de la personne en micro-activité, qui peut l'assujettir au paiement de cotisations sociales et impôts (pour les auto-entrepreneurs, les personnes déclarant les revenus de ces activités complémentaires, etc.).

Exemple : un bricoleur qui travaille sur une place de marché perçoit 85% du prix payé par le client (après une commission prélevée par le site), une femme de ménage, auto-entrepreneur chez un opérateur, assujettie aux cotisations sociales et acquittant une commission de 20% par l'opérateur, perçoit au final 60% du prix payé par le client.

Chaîne de valeur : quelle différence entre le prix payé et la rémunération du prestataire?

Plateforme	Exemple de service	Prix payé par le client	Commission de la plateforme sur prestataire	Cotisations sociales (auto-entrepreneur)	Rémunération nette prestataire
	Achat de 2 ramettes de papier chez Office Dépôt et livraison rue Sedaine Temps passé : 23 min	5,67€ (hors coût des ramettes) (5€ de livraison + 0,67€ de commission prélevée par Tok Tok Tok sur le client - 2% du montant des achats)	1€ (20% du prix de la livraison)	1,04€ (26% de la rémunération brute du prestataire, soit 4€)	2,96€
	Uber X Course de La Défense à Orly Temps passé : 30 min	40€	8€ (20% de la course)	8,32€ (26% de la rémunération brute du prestataire, soit 32€)	23,68€
	Une heure de ménage à Paris Temps passé : 1h	16,90€ (possibilité pour le client de déduire 50% du montant sur ses impôts → coût réel de 8,45€ pour le client)	3,38€ (20% du montant total payé par le client)	3,51€ (26% de la rémunération brute du prestataire, soit 13,52€)	10,01€
	Acheter et livrer 6 packs de Badoit Temps passé : ~40min	10€ (hors coût des packs)	1,50€ (15% du montant du service)	Non	8,50€
	Préparation d'une quiche lorraine pour 3 personnes Temps passé : 1h	14€ (tarif horaire affiché par la prestataire)	0€ de commission Abonnement premium du prestataire (entre 5,90€ et 14,90€ par mois)	Non	~12€ (en fonction du nombre de services réalisés pour amortir l'abonnement)

b) Le modèle social : la rémunération et la fidélisation des prestataires



Opérateurs : incitations financières et accompagnement global des prestataires

Dans une logique d'homogénéité de la qualité de service, les opérateurs cherchent à fidéliser au maximum leurs prestataires afin de s'appuyer sur un « pool » de personnes motivées, professionnelles, voire formées par les opérateurs eux-mêmes. Cette stratégie de fidélisation passe par deux canaux principaux.

- > Le canal financier : la plupart des opérateurs offrent des systèmes de primes et d'incitations financières, pouvant aller jusqu'à quelques milliers d'euros. La proposition de modèles de rémunération attractifs est un facteur incitatif pour les personnes qui s'engagent dans ces activités à titre principal.
- > Le canal social : un accompagnement global est proposé aux prestataires. Celui-ci permet l'acquisition de nouvelles compétences (modules de formation) et de faciliter la gestion de leur activité (édition des factures pour leur compte, soutien administratif au passage au statut auto-entrepreneur, etc.).

Places de marché : indépendance totale de prestataires

A contrario, les places de marché valorisent l'indépendance des prestataires. Intermédiaires, elles ne cherchent pas à fidéliser les prestataires.

	Opérateur	Place de marché
Rémunération et Systèmes d'incitation	<p>Au lancement, rémunération des prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rémunération des prestataires même s'ils ne réalisent pas de prestations, pour les « garder » dans la communauté <p>  Rémunération de 10€ / heure, avec ou sans course (jusqu'en avril 2014)  Rémunération versée sous forme de prime </p> <p>Mécanismes d'incitations financières pour motiver les prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4000€ de prime pour le meilleur vendeur du mois • Primes pouvant aller jusqu'à 150€ si un runner réalise plus de x courses sur un créneau horaire prédéterminé • Prime hebdomadaire de 300€ si le chauffeur réalise x courses sur un créneau horaire prédéterminé 	<p>Pas de mécanismes d'incitation financière ou de prime</p>
Accompagnement	<p>Accompagnement « global »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipement + iPhone sous caution (ex : Tok Tok Tok) • Formation initiale (ex : Uber, l'Ecole des Jules) • Soutien administratif (récapitulatif prestations) et accompagnement (Uber : partenariats avec assureurs, comptables, entreprises de location de véhicules, etc.) 	<p>Pas d'accompagnement spécifique</p>

c) Le modèle juridique : le statut du prestataire et le modèle de recrutement

Opérateurs : statut juridique obligatoire et sélection des prestataires

Les opérateurs conditionnent l'utilisation de leurs services à l'adoption d'un statut – auto-entrepreneur dans la plupart des cas. Un contrat de prestation entre l'auto-entrepreneur et l'opérateur est signé. Portés par cette ambition de proposer des services efficaces et de qualité, les opérateurs sélectionnent les prestataires présents sur leurs plateformes (rencontres, entretiens, critères spécifiques à remplir, etc.).

Places de marché ouvertes au plus grand nombre

Les places de marché jouent la carte de l'accès au marché pour le plus grand nombre. Aussi, aucune d'entre elles ne subordonne son utilisation à l'adoption d'un statut juridique, ni ne sélectionne en amont les personnes habilitées à proposer ou demander un service en ligne. Par exemple, ces plateformes indiquent souvent simplement que les particuliers sont libres « *de rendre des services occasionnels contre une rémunération monétaire* »²³. Cette flexibilité, logique s'agissant d'une place de marché généraliste, permet néanmoins à ceux qui le souhaitent d'échapper à toute forme de fiscalité et/ou de charges sociales sur les prestations effectuées.

²³ Site internet de Youpjob sur : <https://youpjob.fr/informations#consideration>

Radioscopie de la France du Bon Coin

La situation actuelle rappelle les marchés et foires d'antan. Dans son ouvrage sur le marché²⁴, Laurence Fontaine écrit : « *dans l'Europe pré-industrielle, tout le monde était plus ou moins ou moins marchand* ». Si tout le monde n'est pas encore sur Leboncoin pour proposer ses services en 2015, ces nouvelles plateformes s'inscrivent dans la même nécessité de trouver des compléments de revenus à travers le petit commerce et abritent à cet égard des personnes aux profils des plus variés.

La qualité du débat sur l'économie collaborative exige de mieux prendre en compte la voix de ces prestataires de services. Nous avons mené pour cela une étude qualitative à la fin de l'année 2014. Cinquante personnes, proposant des activités des prestations de services sur des plateformes ont été interrogées.

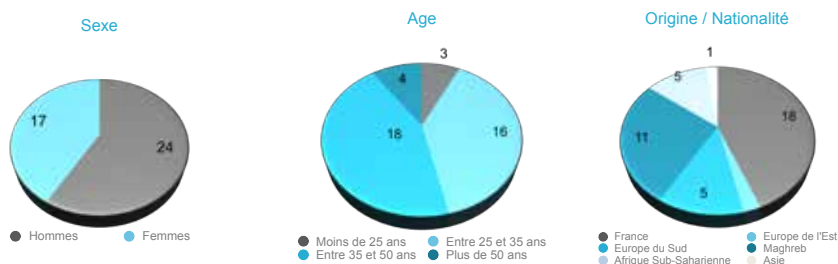
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

> **50 entretiens individuels menés entre les mois de septembre et décembre 2014 sur la région parisienne.**

> **3 canaux d'identification principaux, plus ou moins structurés :**

- Bouche-à-oreille : appui sur des connaissances personnelles et sur le réseau éventuel des micro-entrepreneurs d'ores et déjà interrogés
- Places de marchés : Leboncoin Youpijob, Famihero, J'ai Pas envie, Je Me Propose, etc.
- Opérateurs : Uber, Tok Tok Tok, Helpling ou encore Hassle

Répartition de l'échantillon interrogé par sexe, âge et nationalité



²⁴ *Le marché, histoire et usages d'une conquête sociale*, Laurence Fontaine, Gallimard, 2014.

On retrouve sur ces plateformes à la fois des prestataires de services mais, de plus en plus, des personnes disposant d'un emploi salarié, en CDI ou en CDD. De surcroît, elles sont de plus en plus nombreuses à faire le choix de passer d'une logique d'activité complémentaire à une activité principale en travaillant à temps plein pour des opérateurs.

Les niveaux de rémunération dégagés par le micro-entrepreneuriat varient largement selon l'activité pratiquée et la logique adoptée - complémentaire d'autres activités ou principale. Les personnes exerçant ces activités de manière complémentaire dégagent en moyenne des revenus compris entre 150 et 600 € nets par mois. Les personnes dans une logique d'activité principale inscrites chez des opérateurs peuvent gagner un revenu supérieur à 2000 € nets par mois.

QUATRE PROFILS TYPES

Les entretiens qualitatifs réalisés ont permis de dresser une typologie des profils des personnes engagées dans la micro-activité et inscrites sur les plateformes digitales d'intermédiation. Les éléments suivants ont été pris en compte :

- > Le caractère principal ou complémentaire de cette activité
- > La nature des plateformes digitales utilisées (opérateurs ou places de marché)
- > Le statut (salarié, sans emploi, travailleurs sans papiers, etc.)
- > La capacité des micro-entrepreneurs à naviguer et tirer le meilleur profit de ces plateformes

Profil 1 : Les « micro-franchisés » ou des micro-entrepreneurs à temps plein valorisant la flexibilité du modèle proposé par des plateformes opérateurs

Les micro-entrepreneurs « franchisés » sont des individus qui optent pour le micro-entrepreneuriat comme activité principale, en utilisant les services proposés par des opérateurs tels qu'Uber ou Tok Tok Tok. Ils constituent la catégorie des « *vrais micro-entrepreneurs 2.0* » dans la mesure où ils exercent cette activité à temps plein.

Les revenus dégagés par ces « micro-franchisés » sont beaucoup plus conséquents que ceux des autres profils identifiés. Ainsi, les chauffeurs Uber X peuvent gagner, selon Uber, entre 2 500€ et 4 500€ par mois, après commission prélevée par le site.

La valorisation de l'indépendance et de la flexibilité offerte par les opérateurs

La plupart d'entre eux privilégient les modèles des opérateurs qui leur offrent davantage d'indépendance (pas d'horaire de travail, possibilité de choisir ses missions, etc.) tout en bénéficiant d'un volant de clients attirés par le rayonnement de la marque de l'opérateur.

Sofyan, un ancien ouvrier du bâtiment de 30 ans a choisi de quitter son emploi salarié pour devenir chauffeur Uber X. Chauffeur sur UberPop pendant quelques semaines, il a rapidement constaté qu'Uber X lui « *offrait la possibilité de devenir [son] propre patron en ouvrant [sa] société de VTC. Je gagne maintenant environ 2 300€ par mois en travaillant 4 jours sur 7, autant dire plus que dans mon ancien boulot ! Le calcul est vite fait sur ce qui est le plus intéressant* ».

Pour de nombreux « micro-franchisés » comme Sofyan, l'attachement à la marque de l'opérateur est fort. Qu'ils soient chauffeurs Uber ou livreurs Tok Tok Tok, la majorité d'entre eux se déclarent « fiers » de travailler pour ces entreprises.

Il faut noter que beaucoup valorisent l'idée d'être son propre patron. C'est un élément fondamental de leur choix. La relation à la plateforme n'est pas une relation de subordination et cet élément explique souvent la décision de se tourner vers ces organisations : « *ce qu'il me plaît dans ce nouveau boulot, c'est que j'ai vraiment ma liberté. Je travaille quand je veux, où je veux. Je n'ai plus à recevoir d'ordre de la part d'un supérieur. Ma voiture et Uber sont des outils de travail, mais le patron ici c'est moi. J'avais besoin de ce changement* » explique ainsi Manuel, 45 ans devenu lui aussi chauffeur Uber X depuis quelques mois, après plusieurs années passées à travailler comme ouvrier sur des chantiers.

Des arbitrages rationnels, du moins à court terme

Le passage au statut auto-entrepreneur constitue ainsi pour ces profils une alternative réelle à un emploi salarié, en leur permettant de combiner flexibilité et activité formelle. La question de l'arbitrage sur le long terme peut cependant être posée. Si la majorité d'entre eux ont compris l'intérêt que présentaient ces nouvelles plateformes digitales, certains semblent mal percevoir l'ensemble des implications du statut (cotisations sociales à payer en sus des commissions prélevées par les sites, absence d'indemnités chômage en cas de cessation d'activité ou encore faiblesse des cotisations retraite).

Profil 2 : « Les malins » ou des micro-entrepreneurs socialement et économiquement insérés cherchant à optimiser leur chiffre d'affaires en fonction de leur temps libre

Ces prestataires cherchent à concilier leur statut existant (CDI, fonctionnaires ou CDD) avec une activité génératrice de revenu supplémentaire exercée sur leur temps libre. Pour les micro-entrepreneurs qui disposent déjà d'une autre activité formelle, la motivation réside principalement dans la valorisation financière maximale de leur temps disponible. Leur démarche s'inscrit dans le cadre plus large des évolutions structurelles du marché du travail : du temps libre plus facilement mobilisable depuis la réforme des 35h et des perspectives de carrière et de rémunération remises en cause par un contexte économique dégradé.

Jean a 43 ans et est salarié dans une entreprise de services. Son emploi en CDI lui assure des revenus et une situation stables. Pourtant, cela fait un an qu'il propose ses services (aide au déménagement, notamment) sur le site en ligne Youpjob, le soir ou le weekend pour « *arrondir un peu plus les fins de mois tout en contrôlant quand [il] travaille en plus ou pas* ». Il réalise en réalité « *des petits services, par ci par là, depuis toujours* » mais souligne que « *des sites en ligne comme Youpjob permettent de trouver de nouvelles opportunités assez facilement* » et de « *compléter un réseau des connaissances* ».

Ayant une activité formelle exercée à temps plein en CDD ou en CDI (technicien, informaticien ou encore artisan), les « malins » sont ceux qui, insérés économiquement et socialement, cherchent d'abord un complément de revenus sur leur temps libre. Ils rendent en moyenne entre 3 et 10 services par mois, qui leur assurent des revenus complémentaires estimés entre 300€ et 600€ par mois.

Une capacité à tirer le meilleur profit des plateformes digitales et à jouer du système

Les « malins » cherchent à maximiser leur chiffre d'affaires dans le cadre des plages horaires disponibles. A l'aise pour naviguer sur ces plateformes digitales, ils savent le plus souvent orienter le rapport de force en leur faveur. A cet égard, ils optent majoritairement pour les places de marchés digitales plutôt que des opérateurs pour deux raisons.

- > La possibilité de négocier les prix à la hausse : si un prix minimum est souvent fixé sur les places de marchés, il n'existe pas d'encadrement des prestations sur les tarifs maximum. Les profils « malins », une fois en contact avec le client,

n'hésitent pas à négocier directement le prix proposé. Ils négocient quasi-systématiquement les prix (les individus classés dans les autres catégories ne le font jamais).

- > La possibilité de ne pas déclarer leur activité complémentaire en profitant du moindre encadrement sur les places de marché : disposant d'ores et déjà d'un statut et de protection sociale, ces personnes exercent cette activité de complément de revenus de manière informelle.

Leur capacité à jouer du système des places de marché est telle qu'ils n'hésitent pas à les contourner dès que possible : après être passés par les sites pour une première prestation, ils demandent aux clients de les solliciter directement par la suite pour échapper aux commissions.

Profil 3 : « Les serviables » ou des micro-entrepreneurs socialement et économiquement intégrés à la recherche de complément de revenus et de valorisation sociale

A l'instar des profils « malins », les prestataires identifiées dans la catégorie « serviables » disposent le plus souvent d'une activité formelle à temps plein (gardien d'immeuble, barman, employé dans le secteur tertiaire, etc.) et proposent des petits services afin de dégager des revenus complémentaires.

Ces profils partagent d'autres caractéristiques communes à celles des profils « malins » :

- > une motivation financière (maximiser leur chiffre d'affaires en fonction de leur temps disponible) ;
- > la fréquence de services rendus (en moyenne une dizaine de services au plus par mois) ;
- > l'option pour les places de marché plutôt que les opérateurs, moins pour négocier les prix à la hausse que pour conserver une activité complémentaire non déclarée.

Cependant, les profils « serviables » diffèrent dans la mesure où leur motivation financière se double d'une motivation « sociale » : ils valorisent la dimension de service, notamment au sein de leur quartier. De cette « culture du service » portée par ces micro-entrepreneurs découle un rapport à l'argent et au temps plus ambigu. Tandis que certains micro-entrepreneurs rendent parfois des services non rémunérés, d'autres n'hésitent pas à consacrer plus de temps que nécessaire, au même prix, pour effectuer leur mission.

Maxime, 33 ans, est par exemple inscrit sur plusieurs places de marché digitales. Il exerce une activité principale de gardien d'immeuble. Missionné pour livrer six packs de bouteilles d'eau, il a consacré la matinée à repérer les promotions chez les commerçants. Son étude comparative a permis d'économiser 10€ sur le ticket de caisse pour une prestation rémunérée... 10 € ! Interrogé sur sa motivation, Maxime répond simplement « *que rendre service, c'est essentiel et qu'il faut faire plaisir aux gens. Et puis, passer une matinée pour rendre service, je trouve que c'est plutôt un bon usage de mon temps* ».

Si elles restent minoritaires, ces personnes sont les plus proches des valeurs de partage, de coopération et d'économie locale que cherchent souvent à promouvoir les tenants de « l'économie collaborative ».

Profil 4 : « Les contraints » ou des micro-entrepreneurs plus vulnérables dont l'activité s'inscrit principalement dans une logique de survie

Une vulnérabilité économique et/ou juridique

Profils les plus précaires de notre panel, ceux que nous avons appelé les prestataires « contraints » se répartissent en deux sous-ensembles.

Il s'agit d'une part des prestataires de services qui commencent leur activité et qui disposent d'un réseau social insuffisant pour trouver de l'activité. Les plateformes sont pour eux une nécessité car elles leur permettent de boucler leur fin de mois. Leur situation leur interdit le plus souvent de négocier les prix : ils sont au contraire souvent victimes de la forte compétition qui existe sur les plateformes et n'hésitent pas à accepter des prix très bas en échange de leurs prestations. Plusieurs personnes contactées dans le cadre de l'étude se disaient ainsi prêtes à faire plus d'une heure de trajet pour gagner 10€ : « *Je suis prêt à me déplacer pour quelques euros s'il le faut. Quand je réponds à une offre, je n'hésite pas à baisser le prix pour que le client me choisisse. J'ai besoin de ces quelques euros, c'est tout* » souligne ainsi Farid, un jeune algérien arrivé en France il y a 6 mois et qui alterne travaux sur des chantiers et petits services de bricolage chez des particuliers.

Pour ces individus, les petites prestations de services constituent leur activité principale qui, en raison d'un faible volume et de leur irrégularité, génèrent des revenus insuffisants pour couvrir l'ensemble des dépenses du ménage. Pour survivre, ces personnes sont prêtes à accepter des missions très faiblement rémunérées : en moyenne, elles gagnent entre 150 et 400€ par mois.

Le recours à des places de marché peu contrôlées comme seule opportunité pour les personnes sans papiers

Les plateformes accueillent également les publics sans papiers qui combinent précarité économique et juridique et n'ont souvent pas d'autres choix que de trouver des prestations pour survivre au quotidien.

Pour les personnes sans papiers, le recours à des places de marché, le dépôt d'annonces papiers et les réseaux communautaires constituent les seules voies pour trouver de l'activité économique.

Y compris sur ces canaux, certains micro-entrepreneurs indiquent faire l'objet de refus de la part des clients en raison de leurs origines, de la consonance de leur nom ou de leur accent. Sur certaines places de marché, plusieurs micro-entrepreneurs ont décidé de « franciser » leurs noms pour échapper aux refus potentiels. Fatima, d'origine algérienne, est inscrite depuis 5 ans sur une place de marché digitale pour des activités de ménage. Elle indique utiliser le pseudonyme de « Nadine » sur le site *« car avec un prénom comme le mien, les gens ont peur souvent et préfèrent se tourner vers d'autres personnes »*.

Un « refuge digital » pour les plus vulnérables

Les micro-entrepreneurs les plus contraints, économiquement ou juridiquement, s'inscrivent principalement dans une logique de survie. Les plateformes digitales représentent pour eux, dans une gamme assez restreinte, un moyen de trouver de nouvelles opportunités de travail. Sur les places de marché, ces personnes vulnérables sont cependant souvent soumises à des conditions tarifaires très dures. La maîtrise des modèles proposés par les places de marché peut s'avérer plus complexe pour les micro-entrepreneurs les plus fragiles qui, contrairement aux mieux insérés, n'ont pas de marge de manœuvre pour négocier les prix à la hausse.

UN RAPPORT CONSTAMMENT AMBIGU A CES PLATEFORMES

Entre valorisation de la flexibilité et peur de l'isolement

La valorisation de l'indépendance offerte par ces plateformes

Pour la plupart des profils, insérés économiquement et socialement, le recours à des plateformes digitales permet de gagner en indépendance et sortir de la logique de l'emploi salarié. Que ce soit pour des activités ponctuelles ou principales, les plate-

formes d'intermédiation leur offrent une réelle flexibilité allant du choix de leurs horaires de travail au choix de leurs missions et de leurs clients.

Sur certaines plateformes - par exemple Uber - l'existence d'un système de notation réciproque entre prestataire et client, permet de redonner une certaine forme de symétrie à la relation prestataire/ client, renforce bien souvent le sentiment de valorisation du prestataire.

Le risque de l'isolement et de l'anonymat

De l'autre côté, à l'instar de nombreux dispositifs dématérialisés, les plateformes numériques font craindre un renforcement du sentiment de solitude qui préexiste chez nombre de prestataires. Le démarchage d'une clientèle sur internet, l'anonymat des plateformes, la concurrence croissante entre micro-entrepreneurs ainsi que l'absence d'un cadre de travail favorisant les nouvelles rencontres et la création d'un réseau peuvent participer à l'isolement progressif de ces personnes. Bastien, un jeune homme de 24 ans inscrit sur FrizBiz et Youpjob depuis 6 mois regrette ainsi que les plateformes « *ne permettent pas de rencontrer les autres prestataires, ou même les gestionnaires des sites, afin de créer des synergies et surtout de mettre de vrais visages sur ces milliers de profils* ». Céline, 36 ans, qui propose des heures de ménages sur plusieurs plateformes de jobbing ajoute que « *ce qui est dur dans cette activité, c'est d'être très seule. La relation avec les clients est sympathique mais on n'a pas d'attache avec les autres personnes qui font la même chose que nous. Sur les plateformes, on est devant son ordinateur, on ne va pas au-devant des 'vraies gens'. Et puis, je trouve que les sites ne sont pas très chaleureux avec nous. La plupart du temps, ils ne nous donnent même pas un numéro de téléphone que l'on pourrait joindre en cas de pépin. C'est un peu chacun pour soi* ».

Entre formel et informel: la multiplicité des statuts existants sur les plateformes digitales

Par définition, les personnes sans papiers proposent des services de manière informelle. La micro-activité constitue une « planche de salut » pour survivre au quotidien. D'autres choisissent de proposer leurs services sans les déclarer pour mobiliser rapidement et sans imposition des revenus complémentaires. C'est le cas de la majorité des personnes qui disposent d'un emploi stable par ailleurs. On compte enfin de nombreux bénéficiaires de minima ou d'aides sociales qui craignent de les perdre en déclarant des revenus supplémentaires.

A contrario, certaines personnes font le choix de la formalisation pour professionnaliser et pérenniser leur activité (et optent pour un statut : salarié du particulier rému-

né en Chèque Emploi-Service Universel et auto-entrepreneur). La régularisation facilite l'accès à un volant de clients supérieur, des missions plus rémunératrices et davantage de sécurité.

Dans les faits, une combinaison complexe de statuts

En réalité, une large part des personnes en micro-activité alterne activités informelles (assurant un revenu plus intéressant) et déclarées (ouvrant l'accès à des droits sociaux et à des missions plus rémunératrices). Ainsi, une personne peut à la fois être salariée dans une entreprise, auto-entrepreneur pour réaliser des petits services déclarés tout en conservant une part de travail non déclaré.

Un risque en matière de protection sociale pour ceux qui font le choix de l'auto-entrepreneuriat

Un risque persiste cependant pour les personnes qui adhèrent au statut d'auto-entrepreneur en s'appuyant sur des opérateurs. Bien que présentant de nombreux avantages pour exercer une activité indépendante, la protection sociale liée à ce statut est réduite : absence d'indemnisation chômage, faiblesse des cotisations retraite.

Il s'agit d'une différence de taille avec les personnes qui exercent des activités de petits services en complément d'une activité salariée, pour qui la question du modèle social ne se pose pas. Ces derniers profitent des deux systèmes : modèle social du régime salarié et flexibilité du travail indépendant.

ENTRE OPPORTUNITES ET RISQUES POUR LES PLUS VULNERABLES

Une opportunité économique indéniable pour la majorité des profils

De nouvelles sources d'activité et de revenus

Pour les personnes qui ont fait le choix d'exercer à titre complémentaire une activité de petits services (les « malins » et les « serviables »), le recours à des places de marché en ligne constitue un moyen rapide et simple de diversifier leurs canaux de démarchage de nouveaux clients. Le flou entretenu par certaines places de marché en ligne sur l'obligation de déclarer ces activités constitue un avantage significatif pour les individus exerçant parallèlement une activité à temps plein.

Dans le cas des personnes ayant opté pour l'exercice à temps plein de ce type d'activité via des opérateurs, la logique est également de trouver de nouveaux débouchés commerciaux en s'appuyant sur un vaste réseau de clients, attirés par une marque forte (Uber, par exemple).

Un « capital social » suffisant pour maîtriser l'outil et tirer parti des plateformes de mise en relation

Les personnes qui tirent aujourd'hui le plus profit de ces nouvelles plateformes digitales sont en capacité de maîtriser ces outils et d'opérer des choix rationnels. Par exemple, ces personnes (à l'exception des « micro-franchisés » pour qui le prix des prestations est fixé par l'opérateur) disposent d'une réelle capacité de négociation dans la mesure où elles sont plus faiblement dépendantes des plateformes que les publics vulnérables. Elles savent par ailleurs jouer avec les plateformes et en tirer le meilleur profit.

L'option pour une place de marché ou un opérateur n'est donc pas neutre.

Les profils « malins » et « serviables », exerçant à titre complémentaire une activité principale leur offrant plus de stabilité, optent pour les places de marché (modèles peu contraignants et où l'exercice d'une activité informelle est plus facile). A contrario, les « micro-franchisés » qui souhaitent développer une activité à temps plein s'orientent vers des opérateurs (statut formel et volume d'activité plus important).

Une compétition parfois mal vécue

Les places de marché - sur lesquelles le client sélectionne un prestataire parmi plusieurs milliers de profils - reposent sur une mise en concurrence constante entre prestataires de services. Cette concurrence quasi-quotidienne est parfois mal acceptée : *« je trouve parfois que les clients font un peu 'leur marché' en venant sur ces sites. La concurrence est vraiment dure. Il y aura toujours quelqu'un de moins cher que vous, de plus disponible, de plus sympa. C'est vraiment compliqué de travailler alors qu'on est des milliers à proposer la même chose »* raconte ainsi Yann, un demandeur d'emploi de 39 ans anciennement commercial dans une entreprise.

Un refuge digital risqué pour les publics les plus vulnérables

Un recours pour trouver des opportunités économiques / Un risque supplémentaire de vulnérabilité

Pour les publics les plus vulnérables, les places de marché digitales constituent un nouveau moyen, voire une des seules alternatives pour trouver des opportunités économiques. Elles sont ainsi devenues, pour certains d'entre eux, un nouvel outil de « l'économie de survie ».

Si les opportunités économiques proposées sur les places de marché digitales constituent une « *économie de la dernière chance* », le modèle de ces plateformes n'apporte pas les mêmes avantages aux publics vulnérables qu'aux autres.

L'indépendance vis-à-vis de ces plateformes digitales est beaucoup plus faible : l'éventail de choix qui s'offre à ces profils est effectivement très limité et les alternatives ne sont en général pas plus avantageuses que celles proposées par les plateformes (missions trouvées via des annonces papiers – qui tendent cependant à disparaître – et via leurs propres réseaux).

Leur pouvoir de négociation avec les clients sont quasiment inexistantes : la plupart d'entre eux sont confrontés à des conditions tarifaires extrêmement dures et tirent les prix vers le bas dans l'espoir de faire la différence. On constate dès lors un dumping social auto-organisé par les prestataires.

L'absence de protection sociale est enfin un phénomène aggravant : de fait souvent exercées de façon informelle par des publics contraints, ces petites activités de services n'offrent aucun avantage en matière de protection sociale.

Le rôle des plateformes apparaît ainsi ambigu : elles renforcent ceux qui disposent du capital social pour trouver de nouvelles opportunités, permettent indéniablement à ceux qui valorisent la flexibilité du travail de trouver un nouvel équilibre professionnel, mais risquent d'enfermer dans une forme d'isolement numérique ceux qui n'ont que ces outils pour trouver de l'activité.



Valoriser au mieux l'utilité sociale des plateformes digitales

La transformation des personnes exclues en créateurs de richesse devrait être une des priorités partagées par tous. La meilleure solution pour assurer la cohésion sociale reste en effet l'emploi, qui donne à chacun une place dans la société.

Dans un contexte de dégradation du marché du travail, il apparaît nécessaire de tenir compte de toutes les opportunités qui peuvent permettre à chacun non seulement de dégager du revenu mais aussi de conserver et/ou tisser du lien social. Certes les plateformes de petits services ne constituent pas un remède universel à la crise de l'emploi. Leurs modèles comportent effectivement des risques, notamment pour les personnes les plus vulnérables qui ne disposent pas toujours du capital social suffisant pour tirer le meilleur profit des opportunités ainsi ouvertes. Pourtant, les plateformes numériques de petits services sont également de formidables moyens d'accès au marché au plus grand nombre et constituent aujourd'hui une des pistes à explorer pour résoudre la crise de l'emploi. Il est donc indispensable d'accompagner cette nouvelle économie de services afin d'optimiser son potentiel et de valoriser l'utilité sociale des plateformes.

CREER LES CONDITIONS DE LA CONFIANCE EN RECONNAISSANT MIEUX CETTE NOUVELLE ECONOMIE DE SERVICES

Valoriser cette économie de services relationnelle

Pour de nombreux observateurs en effet, ces plateformes digitales de mise en relation encouragent à la fois le développement de « petits boulots » peu rémunérateurs et de statuts instables n'offrant ni protection ni sécurité aux micro-entrepreneurs. Le débat semble ainsi volontairement confondre « service » et « servilité ».

Cette habitude s'inscrit dans une question plus large que les plateformes numériques : André Gorz n'avait pas hésité à qualifier les Services à la Personne de forme de « *néo-domesticité* »²⁵. Ces « petits boulots » se développeraient selon lui dans des sociétés profondément inégalitaires où les plus riches accaparent les emplois les mieux rémunérés, contraignant une partie de la population à des activités de services précaires et assujettissantes.

Certains voient dans la multiplication de ces plateformes l'aboutissement de cette logique. Mais ne faudrait-il pas, *a minima*, écouter les prestataires de services qui voient au contraire dans l'indépendance qu'offrent ces nouvelles formes de travail un levier d'épanouissement plus fort que le salariat traditionnel ? Il reste difficile de mesurer quantitativement la part que représentent ces prestataires mais les entretiens menés prouvent que pour certains, l'absence de relation de subordination correspond véritablement à une aspiration à l'autonomie. A ce titre, les plateformes peuvent contribuer à réduire le sentiment négatif attaché à l'idée de service.

Encourager par ailleurs la notation réciproque entre clients et prestataires, à l'image de ce que fait Uber, participe à la création de nouvelles modalités d'échanges commerciaux qui échappent à la traditionnelle relation client-prestataire. La symétrie qu'implique la notation réciproque, certes forcément incomplète, est aussi un vrai facteur de valorisation de soi pour le prestataire.

Il nous semble important que les différentes parties prenantes au débat puissent reconnaître la spécificité de ces nouvelles formes d'activité, *a minima* pour les plateformes qui reposent sur ce ressort.

Créer le cadre de la confiance

Le concept d'économie collaborative repose sur la notion même de confiance dès lors qu'elle propose à des particuliers d'échanger entre eux des biens et des services. Cependant, nombreux sont les micro-entrepreneurs qui perçoivent des craintes chez leurs clients potentiels, qui plus est pour les petits services réalisés à domicile (garde d'enfants, ménage, bricolage, etc.).

Les plateformes de mise en relation ont un rôle fondamental à jouer en matière de confiance. Au-delà de l'adoption d'un statut légal pour exercer des prestations, rassurante pour de nombreux clients, les plateformes pourraient renforcer la confiance en vérifiant l'identité des personnes qui utilisent les plateformes digitales de petits ser-

²⁵ André Gorz, *Métamorphoses du travail*, 1988.

VICES. Des systèmes plus ou moins élaborés pourraient être mis en place allant de la simple conformité avec les profils disponibles sur les réseaux sociaux à une rencontre en face-à-face et à la vérification des papiers d'identité. A titre d'exemple, le rapport « *Unlocking the sharing economy* »²⁶ présenté au gouvernement britannique en novembre 2014 préconisait d'étendre le système gouvernemental de vérification des identités « GOV.UK.Verify » au secteur privé et notamment aux services relevant de l'économie collaborative. Ce service permet au gouvernement de s'assurer de l'identité des personnes utilisant les services en ligne du gouvernement. La procédure consiste à répondre à un questionnaire en ligne d'une dizaine de minutes avec vérification par le site GOV.UK. L'authentification se fait par la suite par l'envoi d'un code SMS.

ASSURER UN MEILLEUR CADRE JURIDIQUE POUR LES PRESTATAIRES DE SERVICES

Améliorer la situation juridique existante en rendant plus stable et plus lisible le statut d'auto-entrepreneur

Ceux de ces micro-entrepreneurs « contraints » qui disposent d'un statut administratif légal régularisent leur situation en débutant une activité, bien que faiblement rémunératrice, via des opérateurs spécialisés (par exemple les sites dédiés aux aides ménagères Helping et Hassle) qui exigent l'adhésion au statut d'auto-entrepreneur. Cependant, ce premier pas vers la formalisation de leur activité reste complexe et témoigne des difficultés que rencontrent ces publics pour maîtriser les plateformes digitales. Sur le papier, l'un des atouts majeurs de l'auto-entrepreneuriat et facteur de son succès auprès des publics à la recherche d'opportunités professionnelles, est qu'il autorise le cumul d'aides sociales et d'activités économiques. Il peut ainsi faciliter un retour progressif vers le marché du travail pour certains profils comptant parmi les plus vulnérables.

Compatible avec les contrats d'insertion, le statut auto-entrepreneur est notamment conciliable avec les aides suivantes :

- > Allocation d'Aide au Retour à l'Emploi – ARE : cumul de l'ARE avec la nouvelle rémunération ou versement en capital via l'Aide à la Reprise ou à la Création d'Entreprise – ARCE.
- > Revenu de Solidarité Active – RSA : taux plein pendant les trois premiers mois puis indemnisation dégressive.

²⁶ *Unlocking the sharing economy*, Debbie Wosskow, novembre 2014.

- > Aide aux Chômeurs Créateurs ou Repreneurs d'Entreprises – ACCRE : exonération, sous conditions, des charges sociales durant les premiers trimestres de la création de l'auto-entreprise.

Mais bien souvent, le faible niveau d'information sur le statut d'auto-entrepreneur peut faire douter de la capacité des acteurs à opérer des arbitrages éclairés sur le long terme. Le statut n'est d'ailleurs pas aussi accessible que l'on pourrait le souhaiter.

Le statut d'auto-entrepreneur a été déstabilisé par le nombre de réformes dont il a fait l'objet, rendant plus difficile la compréhension des obligations et des droits afférents. La décision de créer une auto-entreprise, privilégiée tant par les micro-entrepreneurs que par les opérateurs, ne va pas de soi. Adopté pour faciliter la création d'une activité indépendante, le statut fait l'objet régulièrement de modifications législatives qui le privent de ses caractéristiques initiales (simplicité, lisibilité). L'auto-entrepreneur est désormais tenu d'ouvrir un compte bancaire dédié, de s'immatriculer au registre des commerçants ou des artisans, d'acquitter la taxe additionnelle à la cotisation foncière des entreprises. Le renforcement des obligations et démarches administratives constitue aujourd'hui des obstacles à l'acquisition du statut, d'autant plus discriminants que les publics sont fragiles.

Il faut enfin souligner le flou entretenu par certains opérateurs qui se gardent d'entrer dans les détails, de crainte de décourager ceux qui refuseraient de payer les cotisations sociales. Les opérateurs doivent s'efforcer de mieux communiquer sur le statut d'auto-entrepreneur.

Inventer un statut hybride correspondant à ces travailleurs indépendants économiquement dépendants

Limiter la réflexion des statuts disponibles à ceux de salarié ou d'auto-entrepreneur reviendrait à négliger la réalité de la révolution du travail et de l'emploi que cette note s'est attachée à démontrer. Dans des sociétés où « *les modalités d'emploi sont en pleine mutation* » - pour reprendre les termes du récent rapport de l'Organisation Internationale du Travail²⁷, il faut repenser l'articulation entre salariat et activité indépendante en acceptant le fait que toutes les configurations sont possibles et légitimes.

Dans ces conditions, il devient urgent que la réflexion, amorcée de longue date, sur le droit applicable aux nouvelles formes de travail aboutisse.

²⁷ Des modalités d'emploi en pleine mutation, Organisation Internationale du Travail, 2015.

Faut-il créer un statut adapté à la situation de ces micro-entrepreneurs, alliant flexibilité et garanties sociales plus avantageuses ? Dans son rapport sur le *travailleur indépendant économiquement dépendant*, le Professeur Paul-Henri Antonmattei²⁸ préconisait de consacrer un statut hybride entre le salariat et le travail indépendant pour les personnes indépendantes mais dont les activités sont fortement dépendantes d'un nombre très réduit de donneurs d'ordre – à l'instar de ce qui existe en Allemagne, au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie. Transposé à ces plateformes, la création d'un nouveau statut, hors des cadres de pensée binaire, permettrait, par le biais de la négociation collective, de mettre en place des contrats de prestations entre plateformes digitales d'intermédiation et micro-entrepreneurs, assurant ainsi à ces derniers des garanties minimales telles qu'une rémunération juste et une protection sociale adaptée (assurance maladie, accident du travail, etc.).

Est-il possible, sans passer par la création d'un nouveau statut juridique, d'améliorer le statut des travailleurs indépendants économiquement dépendants en leur reconnaissant le bénéfice de droits fondamentaux du travail (droit de grève, droit à la formation professionnelle) et des garanties en termes de rémunération ?

Répondre techniquement à ces questions dépasse l'objet de la présente étude. En revanche, le décryptage du phénomène du micro-entrepreneuriat invite à imaginer des solutions souples (par l'adaptation du droit existant plutôt que la création de dispositifs nouveaux) fondées sur l'acceptation de ces nouvelles formes de travail et de leur constante évolution.

Imaginer des formes adaptées de dialogue social entre les plateformes et les prestataires

Il est en effet indispensable d'imaginer des modèles de régulation sociale, notamment pour les plateformes opératrices, qui soit à la fois adaptée à leur modèle et qui garantissent un équilibre dans le rapport de force entre plateformes et prestataires de services. Ces modalités de dialogue restent largement à imaginer car, dans le cadre d'une relation de non-subordination, tout se passe comme si les auto-entrepreneurs étaient sur un pied d'égalité avec les plateformes, rendant ainsi caduque toute logique de rapports de force.

²⁸ Le travailleur économiquement dépendant : quelle protection ?, Antonmattei Paul-Henri, Sciberras Jean-Christophe, Rapport à M. Le Ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité, Novembre 2008.

PERMETTRE A CHAQUE PRESTATAIRE DE SERVICES DE PROFITER AU MIEUX DES OPPORTUNITES

Tant les places de marché que les opérateurs ne peuvent rester indifférents aux manières dont leurs plateformes impactent la vie de la communauté de leurs prestataires. Opérateurs et places de marché ont naturellement des responsabilités très différentes mais l'objectif commun reste de permettre dans la mesure du possible à chaque prestataire de profiter au mieux des opportunités.

Trois axes sont à cet égard décisifs.

Permettre à chaque prestataire de devenir un véritable entrepreneur

La réussite des prestataires de services sur ces plateformes exige d'eux une capacité d'initiative et de constante adaptation.

Si l'entrée sur le marché nécessite souvent un minimum de fonds, le passage d'une logique de simple prestataire à celle de véritable entrepreneur requiert encore davantage de besoins en termes d'accès au crédit. Or la situation des prestataires de services inscrits sur les plateformes, souvent contraint économiquement, leur rend l'accès au financement difficile. Les expériences jusqu'ici menées sur le micro-crédit pourraient permettre de développer et de faciliter l'accès à des services financiers adaptés à leurs activités.

Dans le même temps, le développement d'une activité entrepreneuriale exige d'avoir les capacités de prendre des risques tout en étant judicieusement accompagné. A ce jour, le régime auto-entrepreneur offre certes l'accès à certaines prestations sociales mais n'ouvre pas de droit aux indemnités chômage en cas de cessation d'activité et place les personnes optant pour ce statut dans une situation fragile en matière de retraite. Le prestataire de services n'est par ailleurs pas assuré dans le cadre de ses fonctions s'il ne recourt pas à un produit d'assurance en propre – ces derniers pouvant se révéler très vite onéreux tant les produits existants ne sont pas toujours adaptés à l'activité micro-entrepreneuriale. Les produits types micro-assurance, que certaines structures de mise en relation commencent à proposer, apparaissent comme des garanties intéressantes pouvant permettre à tous les micro-entrepreneurs de développer leurs activités dans les meilleures conditions.

La création et la multiplication des partenariats entre plateformes et organismes de micro-crédit et de micro-assurance seraient donc judicieuses car elles permettraient à

chaque micro-entrepreneur de pouvoir véritablement profiter des opportunités qu'offrent ces modèles.

Encourager une logique de parcours en favorisant l'employabilité pour les plateformes opératrices

Les opérateurs peuvent s'impliquer dans la formation des micro-entrepreneurs. Certaines plateformes, notamment dans le domaine des VTC, ont mis en place des dispositifs à cet effet. Exemples : Uber propose un module de formation aux chauffeurs qui souhaitent utiliser le service ; le site de VTC LeCab.fr a récemment ouvert sa propre école de formation (Le Cab Academy) en partenariat avec le centre de formation professionnelle IFCV. Les micro-entrepreneurs ont ainsi l'opportunité de se professionnaliser et de développer davantage leur activité, voire de participer à leur « employabilité ».

Etablir un cadre pour favoriser une juste rémunération afin d'éviter des logiques de dumping social

Certaines places de marché laissent clients et prestataires s'accorder sur les prix sans jamais intervenir, notamment concernant un tarif minimum. Or, la question de la rémunération minimale mérite d'être posée tant les logiques de concurrence finissent par devenir du dumping social. Chaque plateforme pourrait expliciter les conditions tarifaires applicables aux offres en ligne, selon la nature de la prestation. Par exemple, indiquer qu'un tarif horaire qui peut convenir pour une mission de ménage est moins pertinent pour la livraison de courses. Cette clarification des règles tarifaires viserait à éviter que les micro-entrepreneurs les plus précaires, les plus vulnérables et les moins à même de négocier leurs prix soient confrontés à des situations impossibles, devant finalement choisir entre l'inactivité et l'activité à des prix dérisoires.

Poser la question de la fiscalité

En matière de fiscalité, les plateformes digitales d'intermédiation soulèvent de nouveaux questionnements dans la mesure où les revenus tirés de la micro-activité sont par nature difficilement contrôlables (informalité, anonymat, etc.). Début 2015, les pouvoirs publics ont entamé des réflexions intéressantes sur la question. La difficulté réside dans l'équilibre que les pouvoirs publics doivent trouver pour favoriser les initiatives innovantes tout en instaurant des mécanismes de contrôle de l'activité générée par

ces plateformes et en offrant un minimum de protection à ces nouveaux micro-entrepreneurs 2.0.

Dans l'immédiat, rappelons qu'il existe déjà des outils qui pourraient être mobilisés pour résoudre certaines des difficultés posées par l'économie du partage. Ainsi, la loi de finances pour 2015 a étendu le droit de communication de l'administration fiscale aux informations relatives à des « *personnes non dénommées* ». Ce texte vise clairement les sites dématérialisés et l'administration ne devrait pas tarder à l'utiliser.

Par ailleurs, la Commission des finances du Sénat a lancé récemment un groupe de travail dédié à la fiscalité des sites collaboratifs. Des auditions de professionnels du secteur et de celui de l'économie numérique ont eu lieu pour déterminer les conditions dans lesquelles l'administration fiscale pourrait mieux contrôler ces revenus.

La difficulté d'appréhender les revenus tirés de la micro-activité 2.0 met en évidence l'inadéquation des processus de contrôle mis en œuvre par une administration qui a peu évolué, face à des acteurs qui ont déjà pris le virage de l'économie numérique. La différence entre le coût de transaction d'un service rendu sur une plateforme en ligne et son contrôle illustre ce décalage. La question dépasse d'ailleurs le sujet qui nous occupe dans cette note. Il devient urgent que les pouvoirs publics se posent la question de la digitalisation de leurs propres activités de contrôle.

LANCER LA RÉFLEXION SUR LE PARTAGE DE LA VALEUR AJOUTÉE

Les nouveaux acteurs de ces systèmes ne pourront faire l'économie d'une réflexion poussée sur le partage de la valeur ajoutée. Ces modèles économiques étant fondés sur une logique de réseaux (il est essentiel de bénéficier d'un nombre suffisant d'utilisateurs et de prestataires pour faire fonctionner le modèle), leur succès conduit souvent à une forme de monopole. « *The winner takes all* » résume pour beaucoup, et de manière assez justifiée, l'économie collaborative.

Dans ce cadre, pourra-t-on longtemps accepter de voir fleurir des acteurs aux valorisations boursières insolentes dont le succès repose sur des dizaines de milliers d'auto-entrepreneurs aux revenus certes décents mais faibles.

Comme le soulignent avec raison Simon Borel, David Massé et Damien Demailly²⁹, les acteurs de l'économie collaborative devront sortir d'une certaine ambiguïté quant aux

²⁹ « *L'économie collaborative entre utopie et big business* », *Esprit*, Juillet 2015.

valeurs qui sous-tend ces modèles et mieux distinguer ceux d'entre eux qui se réclament d'une économie sociale et solidaire et ceux qui cherchent au contraire – et de manière tout aussi légitime - à maximiser leur profit. Les intentions devront non seulement être précisées mais trouver des traductions opérationnelles concrètes dans la manière dont est répartie la valeur ajoutée.

L'enjeu est au final d'asseoir et de démocratiser une véritable citoyenneté économique, c'est-à-dire de permettre un accès juste au marché pour chacun et de s'assurer d'un partage équitable de la valeur ajoutée créée par cette *économie du partage*.

Ce travail reste à faire.



L'AUTEUR

David Ménascé est le co-fondateur du cabinet de conseil Azao. Il accompagne entreprises, entrepreneurs sociaux et organisations de développement dans la définition et la mise en œuvre de stratégies d'innovation à fort impact social.

Il enseigne à HEC Paris, notamment dans le cadre de la Chaire « Entreprise et Pauvreté », où il est en charge du cours « *New Business Models at the Base of the Pyramid* ». Il est également le directeur académique du programme d'Executive MBA « *Reinventing Business in Emerging Markets* » en partenariat avec l'Université de Cape Town en Afrique du Sud et l'Indian Institute of Management Bangalore en Inde.

David Ménascé est diplômé d'HEC et de Sciences Po Paris.

LES DERNIÈRES PUBLICATIONS DE L'INSTITUT DE L'ENTREPRISE

Sortir de la crise : les enseignements de nos voisins européens

Par Eudoxe Denis (juin 2015)

Gouverner à l'ère du Big Data

Par Elisabeth Grosdhomme Lulin (mai 2015)

Le Royaume-Uni, laboratoire de l'austérité ? Les enjeux du budget du 18 mars

Par Eudoxe Denis (mars 2015)

L'ère du sur-mesure : solutions pour l'insertion des jeunes

Par Charles de Froment (février 2015)

Italie : le chemin escarpé des réformes

par Charles Trottmann (février 2015)

Irlande : le retour du Tigre Celtique.

Par Nathanael Mason-Schuler (décembre 2014)

Espagne : derrière l'austérité, la reprise

Par Adrienne Brotons (octobre 2014)

Les MOOCs : révolution ou désillusion ? Le savoir à l'heure du numérique

Par Lucien Rapp (septembre 2014)

L'emploi à vie est mort, vive l'employabilité !

Par l'Observatoire de prospective sociale (septembre 2014)

10 propositions pour réconcilier les jeunes avec le marché du travail

Par Charles de Froment (juillet 2014)

Emploi des jeunes : quelle efficacité des politiques publiques depuis 2012 ?

Par l'Institut de l'entreprise (juillet 2014)

Faire entrer la France dans la troisième révolution industrielle : le pari de l'innovation

Par l'Observatoire de l'Innovation de l'Institut de l'entreprise (mai 2014)

Les réseaux sociaux d'entreprises : entre promesses et illusions

Par Denis Moneuse (avril 2014)

Royaume-Uni, l'autre modèle ? La Big Society de David Cameron et ses enseignements pour la France

Par Eudoxe Denis (mars 2014)

Assurance chômage : six enjeux pour une négociation

Par Bruno Coquet (janvier 2014)

Toutes nos publications sont téléchargeables
sur notre site internet : www.institut-entreprise.fr

PRÉSIDENT

Xavier HUILLARD, président-directeur général de Vinci

CONSEIL D'ORIENTATION

Alain BENICHOU, président de IBM France

Laurent BURELLE, président-directeur général de Plastic Omnium *

Philippe CARLI, directeur général du Groupe Amaury

Henri de CASTRIES, président-directeur général d'AXA

Dominique CERUTTI, directeur-général adjoint, NYSE Euronext

Philippe CROUZET, président du directoire de Vallourec

Antoine FREROT, président-directeur général de Veolia Environnement

Pierre-Antoine GAILLY, président de la CCI Paris Ile de France

Jacques GOUNON, président-directeur général du groupe Eurotunnel

Henri LACHMANN, vice-président, administrateur de Schneider Electric *

Bruno LAFONT, président-directeur général de Lafarge

Frédéric LEMOINE, président du directoire de Wendel

Marie-Christine LOMBARD, présidente du directoire de Géodis

Gérard MESTRALLET, président-directeur général de GDF SUEZ *

Christian NIBOUREL, président de Accenture France

Henri PROGLIO, administrateur, Thales

Denis RANQUE, président du conseil de surveillance d'Airbus

Jacques RICHIER, président-directeur général d'Allianz France

Augustin de ROMANET de BEAUNE, président-directeur général de Aéroports de Paris

Frédéric SAINT-GEOURS, président du Conseil de surveillance, SNCF *

Pierre-Sébastien THILL, associé de CMS Bureau Francis Lefebvre

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

Frédéric MONLOUIS-FÉLICITÉ

* *Membres du Bureau*

La France du Bon Coin

Le micro-entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative

Salariés, étudiants, chômeurs, fonctionnaires, retraités, sans-papiers... Un nombre croissant de personnes optent pour le micro-entrepreneuriat et parviennent, parfois, à en retirer des revenus significatifs. Cette tendance est observée dans la majorité des pays développés dans lesquels, en raison du contexte économique dégradé, il peut paraître plus aisé de créer son emploi que de le trouver.

En France, tirant parti de la flexibilité introduite par la création du statut juridique d'auto-entrepreneur et s'appuyant sur les places de marché digitales en plein essor, plus de 200 000 personnes proposent leurs services pour des missions ponctuelles (bricolage, transport de personnes, déménagement, etc.). C'est ainsi que le site de petites annonces Leboncoin est devenu un acteur du marché de l'emploi.

Avènement de l'économie collaborative, prémices d'une révolution du travail ou manifestation de la précarisation croissante de nos sociétés ? Faute de statistiques consolidées, la réalité du jobbing nous échappe, laissant prospérer craintes et espoirs.

S'appuyant sur l'analyse d'éléments macroéconomiques et sur une enquête qualitative, l'auteur nous livre une description inédite et éclairante de ce phénomène, décryptant ce que cette France « de la débrouille » nous révèle de la crise de l'emploi peu qualifié. Partant de l'analyse du fonctionnement des plateformes de marché digitales et des motivations des utilisateurs, l'étude objective dangers et opportunités qu'elles recèlent et fait émerger les bonnes pratiques pour concilier innovation et modèle social équilibré.



29, rue de Lisbonne
75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 53 23 05 40
Fax : +33 (0)1 47 23 79 01
www.institut-entreprise.fr

