



Places de marché numériques : nouveaux travailleurs et continuité du capitalisme néolibéral. Le cas du bricolage en France

Marie-Anne Dujarier

► To cite this version:

Marie-Anne Dujarier. Places de marché numériques : nouveaux travailleurs et continuité du capitalisme néolibéral. Le cas du bricolage en France. Rodrigo Carelli, Patrick Cingolani et Donna Kesselman (éd.). Les travailleurs des plateformes numériques. Regards interdisciplinaires, Teseo Press, pp. 83-116, 2022. hal-03611771

HAL Id: hal-03611771

<https://cnam.hal.science/hal-03611771>

Submitted on 17 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Places de marché numériques : nouveaux travailleurs et continuité du capitalisme néolibéral

Le cas du bricolage en France

MARIE-ANNE DUJARIER¹

« Ça y est, vous y êtes.
Vous avez fait votre premier pas sur la planète YoupiJob.
C'est pour vous une nouvelle vie qui commence !
Aller chercher vos vêtements au pressing,
faire votre ménage deux fois par semaine
ou passer vos week-ends à bricoler plutôt que de voir vos
amis ?
Ça, c'était avant !
Vous pouvez désormais faire appel à un jobeur,
chaque jour ils facilitent la vie à des milliers de personnes.
À vous de choisir entre Paul, Émilie, Roger, ils sont certifiés. »

(Message reçu à l'inscription sur Youpijob)²

¹ Marie-Anne Dujarier est professeure de sociologie à l'Université de Paris, membre du Laboratoire de changement social et politique (LCSP) et membre associé du Laboratoire interdisciplinaire pour la sociologie économique (LISE, UMR, CNAM-CNRS). marie-anne.dujarier@wanadoo.fr.

² Depuis l'enquête, le site a changé de nom et s'appelle désormais Yoojo.

Introduction : l'extension des places de marché numériques

Depuis la fin des années 2000, nous assistons à la multiplication des places de marché numériques (*market-places*) et de leurs usages sociaux. Elles permettent, par l'intermédiaire d'un dispositif utilisant des technologies numériques (Web 2.0, géolocalisation, algorithmes de *matching*, etc.), « à des vendeurs de mettre leur offre de produits et de services à la vente en ligne » et « à des acheteurs d'acheter des produits ou des services en ligne »³. Ce que produisent et commercialisent ces places de marché, leur produit, c'est donc *le marché* lui-même. Des secteurs d'activité aussi divers que la rencontre sexuelle ou amoureuse (Meetic, Adopteunmec, par exemple), les micro-tâches numériques (Amazon Mechanical Turk, Foule Factory), le transport de personnes (Uber, Lyft), de repas (Deliveroo, Uber Eats) ou d'objets (Glovo), la location de logements (Airbnb), les services à la personne (Youpijob, NeedHelp, TaskRabbit) ou la vente d'objets (eBay, Leboncoin, Etsy) sont concernés. Sur ce marché biface, les liens sont commerciaux, comme le stipulent explicitement les Conditions générales d'utilisation (CGU) que s'engagent à respecter les deux types de clients (offreurs et vendeurs) de cet intermédiaire marchand.

Les recherches quantitatives ou qualitatives centrées sur le cas français⁴ ou considérant le phénomène à l'échelle internationale⁵ signalent d'importantes variations sociologiques en fonction du secteur d'activité, mais aussi de l'intensité relative en capital et en force de travail⁶, du carac-

³ Définition juridique sur le site Litige.fr, consulté le 3 décembre 2020.

⁴ Voir Abdelnour & Méda (2020) ; Jourdain (2018) ; Abdelnour & Bernard (2019) ; Jan (2018) ; Aguilera, Dablanc & Rallet (2018).

⁵ Voir Huws (2016 et 2019) ; Graham & Anwar (2019) ; Casilli (2019) ; Carelli, & Kesselman (2019) ; O'Neil & Frayssé (2015) ; Berg (2016).

⁶ Farell & Greig (2016) distinguent les places de marché de « travail » et celles de « capital », sous-estimant sans doute qu'ils sont l'un et l'autre systémati-

rière marchand ou non de l'échange, du type d'intermédiaire (capitaliste, coopératif, public ou associatif) et de leur nombre, en ce que celui-ci détermine s'il y a situation d'oligopole, voire de monopole, ou non (Dujarier, 2016 a). Les places de marché qui orchestrent la vente et l'achat de force de travail connaissent des situations contrastées selon la nature de la tâche. En effet, celle-ci se prête plus ou moins à la rationalisation, standardisation, taylorisation, subordination managériale⁷ et délocalisation. La garde d'enfant n'a, de ce point de vue, rien à voir avec des tâches de modération en ligne, par exemple. De même, la sociologie des offreurs de travail invite à porter l'attention sur la diversité des situations : les usages qu'ils font des places de marché varient considérablement selon les trajectoires sociales, leur place dans les rapports sociaux (selon leur âge, leur nationalité, leur qualification, etc.) et surtout selon leur niveau de dépendance économique. Ainsi, derrière l'arbre de l'« ubérisation », se cache en réalité une forêt de secteurs, de pratiques et de rapports sociaux (Dujarier, 2018). Ces recherches soulignent que la nouveauté technologique masque une forte continuité sociologique, notamment en termes de rapports de classe, de genre (Huws, 2019), mais aussi de racialisation (Doorn, 2017).

Les recherches pluridisciplinaires consacrées aux places de marché numériques portent essentiellement sur les problématiques de l'emploi, de la protection sociale et de leurs régulations⁸, alors que cette forme de mise au travail fait reposer tous les risques sur les travailleurs (Woodcock & Graham, 2019). Le travail à la tâche via ces places de

quement présents. Leur importance relative varie cependant considérablement selon le secteur d'activité, dessinant alors une sociologie des offreurs plus ou moins dotés en capitaux scolaires et sociaux, et surtout économiques, et, conséquemment, plus ou moins pris dans un processus d'endettement.

⁷ Par l'imposition de procédures, d'une certaine disponibilité, de tarifs, statuts, outils de production, uniformes et comportements.

⁸ Voir Cherri (2016) ; Montel (2017) ; Nirello (2018) ; Kesselman & Casagrande (2019) ; Dirringer (2016).

marché numériques y est régulièrement comparé au salariat, avec les droits et protections qui lui sont associés en France. L'avenir de ce dernier en tant que pratique et norme sociale est alors questionné.

De manière complémentaire à cette littérature, cet article propose l'étude d'un cas empirique dans un secteur peu exploré, où les questions de subordination juridique ou de salariat déguisé ne semblent pas devoir se poser : les prestations de bricolage. L'attention va porter sur les statuts d'emploi, mais aussi sur l'activité de deux nouveaux types de travailleurs que cette configuration fait apparaître : ceux qui utilisent ces places de marché pour accéder à des tâches rémunérées (les bricoleurs), et celles et ceux qui sont employés par les entreprises pour les construire et les faire fonctionner. Tout au long de cette incursion détaillée sur ces deux scènes, nous tenterons de cerner les caractéristiques propres à ces deux nouvelles figures de travailleurs, sachant qu'elles sont liées dans un rapport social étroit.

Cet article s'inscrit dans une épistémologie clinique et s'appuie sur les sciences pluridisciplinaires de l'activité (Dujarier, 2016 b). Puisqu'il porte sur la construction sociale d'un marché, il s'adosse aux apports théoriques de la sociologie économique.

J'ai mené une enquête empirique durant trois années (de 2016 à 2019) *sur* mais aussi *avec* des acteurs de places de marché de bricolage en France⁹. Elle a consisté en une analyse documentaire des discours adressés aux clients et aux bricoleurs sur dix sites internet, suivie d'une enquête sur les statuts, trajectoires et ressources des principaux acteurs (actionnaires, dirigeants et salariés des places de marché, bricoleurs) et sur ces entreprises elles-mêmes. J'ai réalisé des statistiques sur des échantillons de bricoleurs afin de saisir la distribution de leurs statut, âge, sexe, lieu d'habitation déclaré, disponibilité, diplômes et tarifs.

⁹ Stootie, SuperMano, Les Débrouilleurs, Youpjob, Frizbiz, FamiHero, Need-Help, AlloVoisins, Jemepropose, etc.

Surtout, j'ai fait de l'observation participante et dialoguante, en faisant venir chez moi, via ces places de marché, dix bricoleurs, pour changer un interrupteur, réparer une porte de lave-vaisselle ou fixer des crémaillères, afin d'observer le processus d'achat et de coproduction. Au cours de leur intervention, ou après, je leur proposais de réfléchir avec moi au fait social que nous expérimentions. Ces entretiens cliniques¹⁰, fondés sur l'observation de l'activité réelle, ont duré entre 45 minutes et deux heures. En outre, j'ai réalisé des entretiens cliniques avec des fondateurs et dirigeants de places de marché (4), leurs salariés (11), des bricoleurs (15¹¹), des clients (6, dont 3 femmes), cinq syndicats (CGT cadres, CGT services à la personne, FO, UNSA, CFDT) et la CAPEB¹².

Cet article procède en trois étapes : après avoir caractérisé le dispositif de place de marché dans le secteur du bricolage, nous chercherons, dans la seconde partie, à rendre compte du statut d'emploi et d'activité de celles et ceux qui inventent et mettent en œuvre ces dispositifs de places de marché. Enfin, nous nous intéresserons aux statuts et activités des bricoleurs qui les utilisent. Nous montrerons que des salariés diplômés œuvrent avec « passion » à développer l'entrepreneuriat d'hommes moins qualifiés qui vendent ici librement, sans droit ni protection, une force de travail bradée.

¹⁰ L'approche clinique en sociologie (Gaulejac, Hanique & Roche, 2007) associe celles et ceux qui (re)produisent des faits sociaux à leur interprétation sociologique, en créant un cadre dialogique permettant de croiser leur connaissance vécue des faits sociaux avec l'outillage conceptuel du sociologue.

¹¹ Dont trois artisans qui n'utilisent pas ces places de marché à la demande.

¹² Confédération de l'artisanat et des petites entreprises du bâtiment, syndicat patronal représentant l'artisanat du bâtiment.

I. Places de marché dans le secteur du bricolage : un cas

Les places de marché dans le secteur du bricolage sont caractérisées par trois faits principaux : tout d'abord, elles surgissent sur un marché existant ; ensuite, la problématique de la subordination, au sens juridique, n'est pas centrale ; enfin, la prestation de service est marquée au sceau de l'incertitude radicale.

A. Le marché des coups de main

Réaliser des tâches de bricolage chez des particuliers contre une rémunération est une pratique ancienne, banale. Aux marges du marché des artisans professionnels qui disent ne pas répondre à ces « petites prestations » jugées « non rentables », le bricolage est caractérisé par l'informalité et la débrouille. Il combine les pratiques de don/contre-don de services, du « travail à-côté » (Weber, 1989 ; Beauvisage *et al.*, 2018) et du marché informel des services aux particuliers. Comme le dit un dirigeant d'une des places de marché, « c'est le marché des copains et cousins qui donnent un coup de main contre un billet¹³ ».

Ces tâches de bricolage sont ponctuelles et de courte durée. Aussi, les longs déplacements n'étant pas économiquement rentables, est-ce un marché caractérisé par la proximité géographique entre clients et fournisseurs de services. Bien que les tâches supposent des compétences et un outillage précis – dont sont généralement dépourvus les clients, qui sont donc prêts à payer pour en bénéficier –, elles ne relèvent ni d'une profession constituée ni d'un marché formel et structuré.

¹³ Ce qui lui fait dire aussi qu'il « déblackise le marché ». Les places de marché participeraient donc de la formalisation d'une économie informelle existante (Huws, 2016).

Les prescripteurs et intermédiaires de marché pour ce type de service sont traditionnellement les gardiens d'immeuble, les proches (famille, voisins, amis), les petites annonces – dans les boulangeries comme sur internet –, les annuaires et les vendeurs de fournitures.

B. Un nouvel intermédiaire de marché

Les places de marché numériques de bricolage, si elles sont récentes (années 2010), arrivent donc sur deux vieux marchés préexistants : celui du bricolage, d'une part, et celui des prescripteurs, d'autre part. Actionnaires, entrepreneurs et salariés diplômés entendent, à la place des concierges et du bouche-à-oreille, prendre un rôle d'intermédiaire et de prescripteur rémunéré, modifiant donc profondément la sociologie des acteurs de ce marché.

Les actionnaires des entreprises de place de marché de bricolage sont en effet des fonds d'investissement et des investisseurs de premier plan (Xavier Niel, par exemple), de grandes entreprises (Leroy Merlin, MAIF, Axa, Allianz, etc.), la BPI et enfin, plus marginalement, des fondateurs et dirigeants.

Ces derniers sont, à une exception près, des hommes blancs issus d'écoles ou d'universités élitistes. Ils ont eu une première expérience dans le conseil, la finance ou le secteur commercial ; ils se déclarent incompetents en bricolage. Ils disent d'eux-mêmes qu'ils sont « atypiques », « aventuriers », « passionnés ». Ils font l'apologie de l'entrepreneuriat, auquel ils attribuent une connotation morale positive. Défendant explicitement la morale de l'effort et du mérite, ils analysent cependant que leur réussite est essentiellement due à leur capital social et scolaire, ainsi qu'aux aides qu'ils ont reçus de « coachs », des accélérateurs, des *business angels*, de l'État et des collectivités locales, notamment pour lever des fonds.

Les dirigeants embauchent des salariés chargés de construire les conditions matérielles et idéologiques néces-

saires au développement d'une place de marché pour des bricoleurs. Ils ont moins de 35 ans, sont diplômés à bac + 5, majoritairement issus d'écoles de commerce ou d'ingénieurs sélectives, et sont à parité sexuelle. Ils et elles se flattent de travailler intensément, sans compter leurs heures, dans des entreprises qui revendent un management ludique et horizontal. Ils et elles affichent leur enthousiasme d'être ainsi embarqués dans une aventure entrepreneuriale antibureaucratique qui leur offre le sentiment de changer le monde en mieux. Et ce avec la sécurité et le confort qu'offre le salariat.

C. Pas de présomption de subordination : des liens commerciaux

Les places de marché numériques proposent de mettre en relation des bricoleurs en quête de revenus avec des demandeurs de services. Dans les années 2010, les nouveaux intermédiaires sont nombreux dans ce secteur. Aussi, faut-il écarter d'emblée toute suspicion de dépendance économique des bricoleurs à une seule place de marché. En outre, les tâches de bricolage sont impossibles à standardiser et à tayloriser de manière poussée, ce qui éloigne toute présomption de subordination juridique¹⁴ : les bricoleurs sont en effet libres d'accepter une prestation (ils ne sont pas sanctionnés dans le cas contraire) et ne reçoivent pas d'instruction concernant l'exécution, l'horaire, le lieu de travail ou l'uniforme ; ils ne sont ni contrôlés ni sanctionnés par la place de marché sur la prestation elle-même ; ils fixent le prix de la prestation, sont propriétaires de leurs outils de production et ne signent pas de clause d'exclusivité.

Notons enfin qu'ils ne se sont généralement pas endettés pour acquérir les outils nécessaires aux tâches de brico-

¹⁴ Telle qu'elle est définie par l'arrêt de la cour de Cassation du 13 novembre 1996 (« Sté Générale »).

lage. En somme, les places de marché sont dans des rapports commerciaux – et non d’emploi déguisé – avec les bricoleurs comme avec les consommateurs. C’est ainsi que les bricoleurs l’interprètent également : s’ils viennent sur ces sites, disent-ils, c’est en effet « pour trouver de nouveaux clients » sur un marché caractérisé par l’incertitude.

D. Des services « singuliers »

Lorsqu’un bricoleur vient monter un meuble en kit, peindre un mur ou accrocher une étagère au domicile d’un particulier, le service est coproduit avec le client : ils s’engagent donc dans une transaction à propos d’une marchandise qui, contrairement aux biens, n’est pas achevée avant l’achat.

Trois types d’incertitudes cernent cette transaction. Elles correspondent aux trois registres d’une relation de service (Goffman, 1968) : civile (rencontre de deux inconnus dans un espace privé), technique (la tâche¹⁵, ses conditions de réalisation, les compétences, outils et consommables requis) et marchande (devis, accord sur la qualité et la facture).

En outre, des risques sont présents : le bricoleur peut échouer à réaliser les travaux. Pire : il peut abîmer, casser ou dégrader le domicile, se faire mal ou se blesser. Les plaintes de clients sur les forums d’associations de défense des consommateurs font ainsi état d’expériences malheureuses, de bricoleur « malhonnête », « mal intentionné », qui « cause des dégâts », « pose des lapins », « monte une tringle à rideau qui tombe deux jours après », etc. Bien qu’il n’y ait pas de statistiques permettant d’apprécier la fréquence de ces situations critiques, la possibilité qu’elles

¹⁵ Un exemple d’incertitude citée par un bricoleur : « lorsqu’un client vous fait venir parce qu’une lampe ne fonctionne pas, la tâche à réaliser peut être de changer l’ampoule, de réparer la lampe ou bien encore d’intervenir sur l’installation électrique. Et pour le savoir, il faut être sur place et examiner de près les objets avec compétence ».

surviennent fait planer une suspicion sur l'ensemble du marché.

Le bricolage relève donc d'une intervention sur mesure, personnalisée, prise dans une incertitude radicale. À cet égard, il relève des services « singuliers » (Karpik, 2007) : des services multidimensionnels, difficilement commensurables et comparables, à propos desquels le prix n'est pas l'indice de la qualité. En outre, celle-ci ne peut pas être constatée au moment de l'engagement dans la transaction. Plus qu'une décision rationnelle, l'achat résulte donc d'un *jugement de confiance* qui permet de faire des choix entre des entités incommensurables (*idem*).

Les nouveaux intermédiaires de marché œuvrent alors à construire les conditions sociales qui permettent le déploiement de la transaction, alors que ces incertitudes sont exacerbées par l'impersonnalité du marché qu'ils construisent.

II. Fabriquer du marché

Derrière l'apparente naturalité de l'offre et de la demande, et de leur rencontre, le marché numérique des services de bricolage est le résultat d'une activité de façonnage du marché. Il est réalisé par des jeunes diplômés salariés.

A. Une activité réalisée par des salariés protégés

Les places de marché sont produites par des entreprises privées capitalistes. Elles vendent le service qui consiste à faire se rencontrer rapidement et avec pertinence des offres et des demandes de prestations, qui sont elles-mêmes payantes¹⁶. Elles construisent aussi la confiance indispensable à la réalisation d'une valeur d'usage (le bricolage)

¹⁶ Il existe divers modes de rémunération de l'intermédiaire. Il peut s'agir d'un abonnement forfaitaire ou d'une commission fixe (à la tâche), ou propor-

contre une valeur d'échange (le prix de la prestation) à établir.

Les places de marché numériques sont alors comparables aux hyper et supermarchés, centres commerciaux ou grands magasins qui vendent l'accès à un marché en libre-service. Lors de leur invention, raconte Franck Cochoy (1999 a, p. 50), « le contact entre l'offre et la demande était enfin direct, le marché devenait enfin parfait, mais ce marché n'était qu'une entreprise géante qui se jouait de l'atomicité ». Il en est de même des places de marché numériques qui produisent la mise en marché des prestations de bricolage : elles référencent des produits (la force de travail des bricoleurs) préalablement « packagés », qu'elles labellisent ; elles les mettent en vitrine sur l'espace numérique d'une manière stratégique et font en cela une forme de merchandising¹⁷ ; elles affichent des prix, mettent en concurrence visible des offres équivalentes, aident à leur comparaison et accompagnent, autant qu'elles incitent, le client à passer à l'acte d'achat.

De même que le supermarché a contribué à extraire la relation marchande des relations sociales d'interconnaissances (Grandclément, 2008), les places de marché numériques opèrent une intermédiation marchande impersonnelle. Elles proposent aux offreurs de service de bricolage de devenir des marchandises exposées sur les rayonnages des sites et applications numériques. En désencastrant cette relation de service des liens sociaux personnalisés, elles allègent des obligations sociales liées à l'interconnaissance et à la proximité temporelle. Les clients peuvent acheter à un inconnu le service de débouchage

tionnelle au prix de la prestation. Majoritairement imputé au bricoleur plus qu'au client, ce coût peut être répercuté ou non sur le prix de vente.

¹⁷ « Le merchandising distribution regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges » (site internet *Définition Marketing. L'encyclopédie illustrée du marketing*, consulté le 30 mai 2020).

de leurs toilettes, le montage d'une armoire ou la réparation d'un plafonnier sans avoir de dette morale, d'affect ou d'obligation à son égard. Comme dans les supermarchés, la suppression de la relation peut devenir un argument de vente¹⁸. En revanche, elle prive le consommateur de la possibilité de s'appuyer sur des liens sociaux pour construire un jugement de confiance sur un prestataire. En outre, si le consommateur est mécontent de la transaction, il ne pourra agir que par la voie bureaucratique, elle aussi impersonnelle.

Dans ce cas, donc, les « travailleurs du marché » ont, eux aussi, « pour tâche principale de définir les objets de l'échange, de les qualifier, de construire les nomenclatures et les critères qui permettent de les situer et de les apprécier » (Cochoy & Dubuisson, 2000, p. 361), et ainsi d'équiper en l'orientant le choix des consommateurs. Pour cela, ils fabriquent des dispositifs de confiance et de qualification (Karpik, 2007) à l'attention des demandeurs et des bricoleurs qui sont éloignés socialement et géographiquement les uns des autres. Détaillons cette activité peu connue.

¹⁸ C'est au point que les consommateurs finaux acceptent de réaliser par eux-mêmes de nombreuses tâches productives et même profitables à l'intermédiaire. Bien qu'il ne soit pas possible de développer cet aspect dans le cadre de cet article, retenons que l'achat de services de bricolage via ces places de marché suppose que les consommateurs réalisent de nombreuses tâches prescrites par elles, avec des compétences et des équipements spécifiques. Certaines demandent même à leurs clients de « signaler » (dénoncer) les bricoleurs qui tenteraient de les contacter hors de la plateforme. L'une d'elle illustre son message de deux émoticônes : l'un représente un policier, l'autre un clin d'œil. Ici, le consommateur est sollicité pour surveiller les pratiques des offreurs au profit de l'intermédiaire. Il s'agit d'un cas de travail du consommateur sous forme de « coproduction collaborative » (Dujarier, 2008).

B. « Demandez-nous l'impossible » : produire une demande en enchantant l'offre

Ce slogan commercial de Stootie fait écho à ceux de ses concurrents : « Moins cher, plus sûr, plus proche » (Super-Mano) ; « Trouvez dès aujourd'hui la personne qu'il vous faut au meilleur prix » (Stootie) ; « Confiez vos petits travaux de bricolage rapidement et en toute sérénité » (Friz-biz). Les promesses faites aux consommateurs de services de bricolage, qui sont aussi ceux des places de marché, visent à les inciter à se tourner vers ce nouveau mode d'achat et à le faire sur leur site en particulier¹⁹. Les clientes et clients des services de bricolage comme des services d'intermédiation sont majoritairement des urbains en emploi dotés en capitaux scolaires et économiques, qui achètent aux bricoleurs ce dont ils manquent le plus : du temps et de la compétence. Recruter de nouveaux clients et les fidéliser est la difficulté principale que rencontrent ces entreprises. Et elles ne lésinent pas sur les promesses qui leur sont faites.

En substance, le discours commercial adressé aux potentiels clients est qu'il est possible de convoquer un bricoleur compétent, fiable, sympathique et heureux de travailler, facilement, rapidement, à un prix très bas, et ce en toute impersonnalité. Les places de marché promettent de pouvoir faire venir sans délai une personne compétente pour réaliser n'importe quelle tâche de bricolage – y compris celles qui sont ingrates et dangereuses – chez soi, pour des tarifs dérisoires ; de trouver des travailleurs héroïques, en somme, comme le dit explicitement cette place de marché : « Nous voulions une marque forte, facile à retenir, qui évoque une notion de héros qui viennent sauver la famille. FamiHero, c'est prendre soin de

¹⁹ Ces places de marché étant nombreuses, le consommateur doit choisir l'une d'elles avant d'avoir à choisir un bricoleur : la problématique du choix est donc redoublée.

ceux qu'on aime, grâce à une armée de héros prêts à aider les familles dans le besoin ! », explique son PDG²⁰. Observons que cette promesse concerne les deux services : celui du bricolage (rapide, fiable, pas cher), mais aussi celui de d'intermédiation marchande (tout de suite, choix, meilleure offre).

L'analyse des commentaires déposés par les clients permet, en miroir, de cerner leurs attentes et exigences. Ils y valorisent le bricoleur au tempérament agréable (« travaille avec le sourire », « bonne humeur », « cool », « à l'écoute », avec qui « on passe un bon moment », « drôle », « arrangeant », qui « sait rester détendu face aux difficultés »), mais aussi le fait qu'il soit « très serviable » et « ponctuel » ; le bon bricoleur, d'après eux, est « réactif », « rapide » et « disponible », même la nuit. Il est aussi, écrivent les clients, « efficace », « au top », « pro ou même mieux qu'un pro » (fut-il embauché comme bricoleur) et surtout, « fiable ». Il « trouve des solutions face à la difficulté » et s'adapte aux nombreux aléas. Il est « consciencieux », « soigné », « précis » et « aime le travail bien fait ». Certains clients précisent même qu'ils ont apprécié que le bricoleur « en fasse plus que prévu » pour le même prix.

D'après les bricoleurs, la promesse commerciale induit en effet des exigences peu réalistes : « les clients veulent tout pour rien » dit cet électricien ; « les gens s'attendent au père Noël ! », d'après cet artisan de 50 ans. « Samedi, je vais passer le Karcher sur le toit d'une maison. Ils savent le faire, mais ils m'appellent parce qu'ils ont peur de tomber de l'échelle. On sert à faire les trucs dangereux pour quelques euros », explique ce trentenaire sans statut ni diplôme. Pourtant, les bricoleurs eux-mêmes renforcent le discours idéal, puisqu'ils sont une majorité à se présenter sur les places de marché comme « passionnés » et « amoureux du travail bien fait », suggérant même régulièrement qu'ils font

²⁰ « Comment Zennany est devenu FamiHero », interview parue dans le magazine en ligne *Maddynews*, le 30 janvier 2013.

cela pour le plaisir. Car parallèlement à la production de la demande en prestations de bricolage, les places de marché façonnent également l'offre.

C. Attirer les bons bricoleurs et les « packager »

Les bricoleurs sont les clients des places de marché mais leur force de travail est aussi la marchandise vendue au client final. Leurs qualité, fiabilité et prix déterminent donc la valeur de la place de marché sur son propre marché, puisqu'il s'agit bien, dans ce modèle économique, de « transférer la confiance attribuée aux travailleurs vers la plateforme » (Holtgrewe, 2016, p. 104).

Des salariés sont donc embauchés pour sélectionner les offreurs de service, les aider à s'inscrire et surtout à se présenter comme marchandise²¹, c'est-à-dire à « s'autopackager ». Ils le font grâce, ou malgré, les formats imposés par la place de marché, qui visent à permettre leur comparaison algorithmique. D'autres salariés de la place de marché sont embauchés pour répondre par téléphone aux questions des bricoleurs et « créer du lien avec eux », disent-ils. Ils enquêtent et « gèrent » les cas de mauvaises notes, comme les conflits éventuels avec les clients. Ils « blacklistent » les bricoleurs « à problème ».

La fabrication de l'offre relève donc ici encore d'une activité précise, réalisée dans les entreprises de place de marché par des jeunes diplômés férus de marketing. Cet encadrement subtil des bricoleurs se fait essentiellement à distance via des outils numériques.

²¹ Jusqu'à les conseiller sur leur statut, fiscal en particulier.

D. Orchestrer la rencontre au profit de la place de marché

Une fois que la demande et l'offre de services de bricolage sont mises en forme, leur rencontre est encadrée par trois dispositifs principaux.

Tout d'abord, celui qui accompagne l'expression de la demande des clients sur le site internet. Pas à pas, avec un souci de précision poussé, il s'agit d'obtenir que tous les consommateurs, en dépit de leur diversité et de la variété de leurs demandes, arrivent à décrire au mieux leurs besoins. Cette pratique est sans cesse prise dans une tension entre personnalisation et standardisation de l'expression.

Ensuite, un dispositif par « *matching* », ou appel d'offres, met les demandes en rapport avec des offres. Il permet au client de constater la diversité et la quantité des bricoleurs a priori capables et volontaires pour venir réaliser une tâche.

Enfin, des dispositifs aident le demandeur à sortir de « l'embarras du choix » ainsi fabriqué, équipent sa rationalité et l'aident à se décider (Cochoy, 1999 b) par la mise en scène des « profils », des « *books* » et des tarifs des bricoleurs, de leur réactivité commerciale et des statistiques sur leur activité (nombre de missions, rapidité et taux de réponse, heure de la dernière connexion, etc.), mais aussi et surtout par l'exposition publique des notes et commentaires produits par les clients. Cet « outil gratuit d'information sur les produits » (Beauvisage *et al.*, 2013, p. 133) est complété par les évaluations réalisées par la place de marché elle-même. Elles prennent la forme de « labels », « badges », « certifications » ou recommandations apposés comme des médailles sur les profils des bricoleurs. Enfin, les algorithmes commerciaux envoient régulièrement des courriels plus ou moins personnalisés d'encouragement à conclure la transaction, tandis qu'un « *chat* » en ligne est disponible pour les clients indécis. Il arrive même que les salariés des places de marché appellent ces derniers, comme j'ai pu

l'expérimenter. L'encadrement de l'activité des clients et des bricoleurs par les places de marché se fait donc à distance via des dispositifs numériques qui instaurent un rapport social sans relation.

Outre la production et l'entretien de ces dispositifs opérationnels de fabrication du marché, les salariés doivent les promouvoir et les légitimer.

E. Justifier le modèle économique et le développer

Des spécialistes de la communication publicitaire, institutionnelle, financière ou interne²² sont chargés de fabriquer une justification et une promotion des produits, de la marque, mais aussi de ce nouveau modèle socio-économique.

Les arguments mobilisés signalent une forte dimension normative (Lambrecht, 2016) qui recoupe le discours dominant des fondateurs des places de marché : ces derniers ont la conviction ou le sentiment, disent-ils, d'œuvrer en faveur de l'environnement, du lien social, de la suppression des hiérarchies et des bureaucraties ; ils affirment que les places de marché créent des emplois pour les non qualifiés, tout en donnant plus de pouvoir (*empowerment*) aux consommateurs ; l'innovation radicale (la « *disruption* »), qui rompt avec l'ancien monde des entreprises bureaucratiques, offrirait le « bonheur de travailler ». Actionnaires, salariés, consommateurs, bricoleurs et citoyens en général seraient donc tous bénéficiaires de l'entreprise et de ce nouveau modèle socio-économique.

À côté de ces chargés de communication, proches de la direction, nous trouvons, enfin, les salariés chargés de *business development* et ceux dédiés aux partenariats, qui relaient ces propos enthousiastes dans les *think tanks* et autres cénacles publics où ils sont régulièrement conviés.

²² Ce sont bien souvent des femmes.

F. Des salariés protégés porteurs de la norme néolibérale

En somme, la construction des places de marché est confiée à des jeunes diplômés qui, au nom de leur passion pour l'entrepreneuriat, œuvrent pour des actionnaires institutionnels de premier plan, tout en bénéficiant des droits et protections du salariat. Ils et elles disent apprécier à la fois leur activité (polyvalente, formatrice, excitante, valorisante), son utilité sociale, comme leur statut d'emploi. Ainsi, ces salariés épousent et promeuvent les normes du néolibéralisme²³ – valorisation de l'entrepreneuriat de soi, extension sociale du marché, amour de la compétition et croyance dans le mérite individuel – sans toutefois aller jusqu'à renoncer aux ressources fournies par l'État (subventions, défiscalisation) et à la sécurité sociale.

Cette vie trépidante ne semble pas laisser de place aux questions relatives aux statuts d'emploi et à l'accès à la protection sociale pour les bricoleurs, pas plus qu'à celle des rapports sociaux entre ces salariés et leur employeur. Sur ces points, j'ai pu juger de la solidité d'une défense collective et individuelle, en me heurtant à un arrêt de la pensée. Par exemple, juste après avoir commencé à aborder ce sujet, une des salariées, jusque-là intéressée par ma recherche et y participant depuis des semaines, a brutalement fermé son ordinateur portable et est sortie de la pièce en prétextant un rendez-vous. Elle a coupé net et définitivement la communication avec moi au moment où je lui proposais de penser la question des droits et protections pour les bricoleurs. Visiblement, cette question était impensable. Pourtant, ces salariés sont inscrits dans un rapport social avec les bricoleurs, dont les trajectoires, statuts et activités sont, eux, bien différents.

²³ J'entends ici le courant tôt identifié par Foucault (2004), et dont les formes historiques et contemporaines ont été analysées en particulier par Dardot & Laval (2009), Brown (2015) et Chamayou (2018).

III. Les bricoleurs, entrepreneurs aux conditions de travail dégradées

Les places de marché engendrent une seconde catégorie de nouveaux travailleurs : ceux qui, entrepreneurs individuels, les utilisent pour trouver des clients et des demandes. Leurs conditions d'emploi et d'activité contrastent avec les précédents.

A. Bricoleurs sur les places de marché : pauvres entrepreneurs

Les nombreux bricoleurs qui affluent sur ces places de marché du bricolage à la tâche ont des statuts variables : quelques salariés et fonctionnaires y cherchent un complément de revenu, à l'instar des chômeurs – bénéficiaires ou non de l'assurance chômage ou du RSA – et des retraités. Des étudiants pauvres côtoient de jeunes migrants sans statut, voire sans papiers. D'autres sont des artisans indépendants autoentrepreneurs qui utilisent ces places de marché ponctuellement pour remplir les trous de leur carnet de commandes. Exclues *de facto* ou *de jure* du marché du salariat, dégoûtés des rapports hiérarchiques, ou encore, jeunes désireux d'être « leur propre patron », ils sont entrepreneurs d'eux-mêmes. Ils se situent dans les « zones grises de l'emploi » (Supiot, 2000 ; Azaïs, Dieuaide & Kesselman, 2017).

La situation des bricoleurs résulte de leur trajectoire professionnelle, sociale et migratoire, comme de leur place actuelle dans les rapports sociaux d'âge, de qualification et de racialisation. Ils en répondent par cette pratique. Plus ou moins intensive, elle prend un sens différent pour chacun. Mais derrière cette variété, des constantes sont partagées : ils sont peu qualifiés²⁴ et recherchent avant tout, dans ces

²⁴ À quelques exceptions près, ils se déclarent autodidactes, de niveau BEP, CAP ou bac pro.

tâches de bricolage, des revenus principaux ou complémentaires pour arriver à vivre ou à survivre (Dujarier, 2019). La pratique marchande qu'ils opèrent via ces places de marché n'est pas salariée. Aussi, les bricoleurs, dans ce contexte, sont-ils « désencastrés des protections sociales » (Wood *et al.*, 2019) et plus largement du droit du travail et des régulations de l'emploi.

Si l'on porte maintenant l'attention sur leur activité concrète, un autre fait apparaît, qui fragilise encore leur situation : leur travail réel, ce qu'ils font vraiment, déborde considérablement la tâche pour laquelle ils sont payés. En effet, aux activités invisibles propres à ce secteur²⁵, s'ajoutent, lorsqu'ils passent par les places de marché, au moins quatre autres tâches qu'elles leur prescrivent.

B. Marketing de soi pour un marché impersonnel en libre-service

Vendre ses services de bricoleur nécessite, dans tous les cas de figure, de réaliser une tâche de présentation de soi et de ses compétences. Lorsque le bricoleur passe par une place de marché, cette tâche prend une forme spécifique.

Les places de marché mettent de manière explicite les offreurs en concurrence sur chaque tâche. Afin de devenir, aux yeux d'inconnus et dans un rapport social sans relation, un fournisseur de service visible, désirable, rassurant

²⁵ Se former (avec des tutoriels, des notices techniques, des formations formelles et des échanges avec des pairs) et constituer son outil de production et de transport de manière judicieuse sur le plan technique, économique et logistique (puisque'il faut transporter ces outils à chaque mission). Ces outils réclament d'être entretenus, réparés, rangés et régulièrement remplacés. Les bricoleurs doivent également anticiper les besoins de consommables (vis, chevilles et autres joints) pour les tâches à venir et se les procurer dans les lieux qui offrent de bons rapports qualité/prix. Enfin, ils tentent de prévenir les pathologies qui pourraient les rendre inaptes. Il leur faut aussi construire des dispositifs administratifs originaux, s'ils veulent se prémunir des risques de sous-charge, de maladie, d'accident et de vieillissement (contracter des assurances, s'arranger avec un conjoint, investir dans l'immobilier à l'étranger, etc.).

et compétitif sur les étagères virtuelles de ce supermarché numérique, ils doivent réaliser un « marketing d'eux-mêmes » – ou *self branding* (O'Neil & Frayssé, 2015). La compétence à faire de soi une marchandise est indépendante de la compétence à bricoler, mais elle est ici déterminante pour décrocher des missions.

Les places de marché, nous l'avons vu, encadrent cette marchandisation de soi par des prescriptions explicites. Lorsque le bricoleur s'inscrit, il doit tout d'abord scanner et envoyer des papiers d'identité, mais aussi rédiger un texte de présentation de lui-même, poster sa photo et, si possible, mettre en ligne un « *book* », c'est-à-dire des images avantageuses de chantiers déjà réalisés – ce qui suppose parfois de retourner sur les lieux. La plupart d'entre eux réalisent ces tâches pour la première fois. Elles supposent d'être équipé d'outils spécifiques (ordinateur, scanner, appareil photo, liaison internet) et de déployer des compétences rédactionnelles, informatiques, réflexives et surtout marketing. À cet égard, les inégalités entre offreurs sont flagrantes : à côté de textes approximatifs, trop humbles ou aux arguments fragiles, assortis de *selfies* peu engageants, voire effrayants, on trouve des annonces tirées au cordeau, quasiment professionnelles. Certains bricoleurs, et notamment les non francophones, qui sont les plus isolés, ou ceux qui pensent « ne pas savoir se vendre », jugent la tâche insurmontable et renoncent à s'inscrire. Dans tous les cas, cette tâche est vécue comme un « gros boulot ». L'aide de proches est évidemment une ressource importante dans cette première étape²⁶.

Au-delà de la présentation de soi sur le site internet, il convient, tout au long de l'interaction numérique puis téléphonique et, pour finir, en face-à-face, d'être attrayant,

²⁶ Certains disent d'ailleurs « confier » cette tâche à leur épouse, à domicile. D'autres deviennent les sous-traitants de ceux qui maîtrisent cette fonction commerciale, au risque de voir réapparaître les formes de tâcheronnat pratiquées au XIX^e siècle, comme cela s'observe sur d'autres places de marché (Abdelnour & Méda, 2020).

rassurant et sympathique. La norme qu'impose la mise en concurrence par les places de marché est d'afficher une présentation de soi comme d'un sujet heureux de réaliser ces tâches, fût-ce pour presque rien, en étant continûment performant, compétent, adaptable et fiable. Dans les annonces comme dans les interactions avec les clients, les bricoleurs les plus dépendants économiquement²⁷ font donc l'effort de taire et cacher leurs douleurs, la fatigue, les coûts, la pénibilité et les risques qu'ils prennent. Plus ils sont fragiles, plus ils doivent être et paraître forts, en quelque sorte.

Cette pratique de construction sociale de soi comme un produit constamment remis en compétition avec une foule d'autres hommes-produits s'accompagne d'une subjectivation particulière, propre au néolibéralisme (Foucault, 2004 ; Dardot & Laval, 2009). Cette activité exigeante et sélective, qui exige des efforts continus, n'est qu'un préalable pour accéder au marché des tâches rémunérées. Encore faut-il arriver à en « décrocher ».

C. Répondre « du tac au tac »

À chaque demande de tâche postée par un potentiel client, les places de marché mettent en concurrence explicite et formelle les bricoleurs. Pour décrocher les missions rentables, ceux-ci doivent donc répondre avant qu'un autre n'emporte l'affaire, non sans que cela affecte l'activité concrète et le rapport à la temporalité.

Un bricoleur venu réparer la porte de mon lave-vaisselle était courbé et concentré sur le ressort de la poignée. Mais je remarquai qu'il avait posé son smartphone à la verticale, juste devant ses yeux. Dès qu'un message arrivait, il interrompait son activité de réparation pour le consulter et y répondre parfois après une seconde de réflexion. Son activité de production était constamment interrompue par

²⁷ Les artisans qui utilisent ces places de marché de manière complémentaire sont plus critiques.

l'irruption de messages signalant la mise aux enchères d'une demande. Lorsque je l'ai interrogé à ce sujet, il m'a expliqué que cette réactivité se justifiait aussi par un autre enjeu : d'après lui, répondre immédiatement permettait « d'être bien vu par la place de marché », et donc d'être sans doute mieux référencé par elle. Ainsi, la tâche de bricolage à proprement parler est-elle sans cesse traversée par la quête de la tâche suivante.

L'activité commerciale est incessante. Elle se poursuit le soir, le week-end et même parfois la nuit. Elle est d'autant plus intense qu'elle est guidée par la quête des « bonnes » tâches : celles qui sont potentiellement pourvoyeuses de revenus pour vivre en présentant un ratio temps de travail/chiffre d'affaires correct.

D. Décrocher des tâches rentables dans l'incertitude : le penchant à l'autodumping

À la réception d'une demande, le travail marchand du bricoleur ne fait que commencer. S'il y répond, il entre dans une coproduction avec le client pour établir un devis, réaliser les travaux, puis les facturer. Lorsqu'elles sont encadrées par une place de marché, ces tâches classiques prennent un tour singulier à trois égards.

Premièrement, et contrairement aux modes de prescriptions encastrés dans des liens de proximité, les demandes qui arrivent via les places de marché proviennent de lieux éparpillés géographiquement. Or, le déplacement du bricoleur détermine grandement la rentabilité de la mission. Le réel de celui-ci est évidemment dépendant des embouteillages ou de l'existence, ou non, de transports publics, et du temps de marche entre la station et le domicile du client. Avant de répondre à une demande, il est donc indispensable, d'après le témoignage des bricoleurs, d'anticiper le détail et la réalité physique du déplacement requis, et son coût. Les plus demandés cherchent à « optimiser » leurs déplacements sur des zones, ce qui suppose

d'arriver à imposer aux prospects des contraintes d'agenda ; au risque de les perdre dans cette subtile négociation.

Deuxièmement, les demandes sont formulées par un demandeur que le bricoleur ne connaît pas, au moyen du dispositif impersonnel fourni par la place de marché. D'après mon expérience, lorsque cette dernière guide l'élaboration de la demande à l'aide de questionnaires standard, le besoin singulier est difficile à exprimer. Par exemple, on peut changer un interrupteur, mais il n'est pas possible d'en réparer un ; il est possible de « fixer des étagères », mais pas des crémaillères, etc. Aussi, la demande, telle qu'elle se présente sur l'écran du bricoleur, résulte d'un compromis entre la manière dont un client néophyte se représente les travaux à faire et un dispositif numérique réducteur de complexité. Lorsque l'expression de la demande est littérale et donc moins guidée, la difficulté tient à ce que le client est a priori peu compétent pour décrire son besoin en des termes techniques fiables. La demande exprimée via la place de marché est alors régulièrement assez éloignée de ce qu'il s'agira de faire réellement, constatent les bricoleurs. C'est néanmoins à partir d'elle qu'ils doivent décider de s'engager dans la tâche complexe et chronophage, et tenter de décrocher la mission. À l'instar des travailleurs du « *microtasking* » (Barraud de Lagerie & Sigalo Santos, 2018), qui répondent à des tâches immatérielles proposées par des clients via des places de marché, accéder aux tâches vraiment rentables suppose une activité invisible mais consistante.

Troisièmement, les offreurs de services de bricolage doivent établir un devis pour des clients qu'ils ne connaissent pas, à distance, sans pouvoir voir, sentir et toucher les éléments matériels qu'il s'agit de transformer. Un déplacement sans frais pour établir un devis ne se justifie par pour des tâches faiblement rémunérées. Les bricoleurs doivent alors l'établir à distance, dans une interaction délicate : ils posent des questions par écrit via la place de marché et demandent parfois des photos au demandeur – ce qui

peut les amener à le « perdre ». Certaines places de marché permettent l'interaction téléphonique avant l'engagement ; il est alors possible d'échanger de vive voix avec le prospect pour mieux comprendre son besoin. Mais « encore faut-il qu'il décroche, ce qui est une autre histoire », observe l'un d'eux. Pour chaque tâche, le bricoleur doit vérifier qu'il se sent assez compétent et outillé pour réaliser la tâche. Le cas échéant, il négocie avec le client un montant qui, idéalement, couvre les frais de déplacement, le temps de travail estimé et le coût probable des consommables.

Dans le cadre des places de marché, l'établissement du devis est donc pris dans cette forte incertitude quant aux réalités concrètes de l'activité. Simultanément, il est influencé par l'estimation proposée par l'intermédiaire²⁸. Il est réalisé sur fond de mise en concurrence en temps réel qui induit une incitation à la baisse des tarifs, voire à l'*autodumping*. L'expérience montre que les plus dépendants économiquement y cèdent régulièrement, tel cet homme de 53 ans, en fin de droits, qui a passé 1 heure 30 dans les embouteillages de la région parisienne, pour une tâche dont le devis était de 20 euros et qu'il a échoué à réaliser. Il arrive, dans ce cas, que le client ne le paye pas et lui attribue la pire des notes²⁹.

L'*autodumping* est également favorisé par le système de notation. En effet, ce capital commercial doit être construit, posant la problématique de l'amorçage en début d'activité. À l'instar de ce que font les *crowdworkers* (Bergvall-Kåreborn & Howcroft, 2018 ; Schörpf *et al.*, 2017), les nouveaux inscrits acceptent régulièrement des tâches non rentables et difficiles, pour construire un capital de notation qui leur permette d'accéder à des tâches intéressantes et correctement payées.

²⁸ Un dispositif d'aide à l'établissement du devis est généralement proposé sur le site avec des barèmes à la tâche ou à l'heure.

²⁹ Ce que je n'ai pas fait, je rassure le lecteur... contrairement au client suivant.

Dans le cas où le bricoleur a réussi à établir un devis, il reste à aider le client à prendre une décision d'achat face aux offres concurrentes – inconnues du bricoleur. Certains trouvent la formule rassurante ou l'argument opportun, là où d'autres laissent filer l'occasion pour n'avoir pas su mener à bout cette tâche commerciale complexe à distance. Celle-ci, en somme, est profondément transformée lorsqu'il s'agit de coproduire le marché sous la houlette d'une place de marché. Enfin, elle change également les conditions sociopsychiques de la réalisation de la tâche de bricolage elle-même.

E. Coproduire sous l'œil du notateur public : ce que ça change pour le bricolage lui-même

Une fois le rendez-vous fixé et la rencontre réelle possible, les bricoleurs se présentent avec leurs outils et consommables chez le client ou la cliente, poursuivant le processus de coproduction du service.

Du fait que le service a été vendu via la place de marché, le devis est fait « à l'aveugle », sous contrainte de compétition étendue ; en outre, le client, sensible aux promesses des places de marché, a pu construire des attentes extraordinaires quant au rapport qualité/prix ; enfin, le bricoleur parle, agit, sent et réfléchit sous l'« œil » omniprésent et surplombant de la notation, qui détermine sa place sur le marché des tâches. La tâche de bricolage est donc incertaine mais chargée d'attentes idéalisées qu'un contrôle social panoptique rend exigibles.

La notation publique opérée sur ces places de marché modifie en effet les formes sociales de construction de la *réputation* sur le marché. Tout d'abord, celle-ci devient quantitative. Car avant les commentaires – lorsqu'ils existent –, c'est surtout le nombre d'étoiles attribuées via un algorithme qui sert à hiérarchiser les bricoleurs sur ces sites. Or, cette forme d'évaluation du travail et des humains réduit une qualité complexe, ambiguë et souvent

contradictoire à une forme monolithique simple (Espeland & Stevens, 1998), induisant ainsi une perte d'information et d'objectivité importante (Desrosières, 2000). Pour le bricoleur, l'indicateur devient un objectif en soi. Il s'agit alors de satisfaire à tout prix celle ou celui qui le notera. « Pour certains clients, ce qui compte, c'est que ce soit joli, même si ce n'est pas solide. D'autres n'ont qu'une idée : qu'on soit rapide, même si on bâcle. D'autres vous font venir surtout pour causer... Faut savoir deviner ce qu'ils vont noter ». Ce bricoleur ajoute : « il y a des clients qui pensent que 3 étoiles, c'est une très bonne note ; faut leur expliquer qu'en dessous de 4, 5, t'es mort ». En effet, l'« évaluation profane » (Pasquier, 2014) s'appuie sur des critères variables³⁰ – selon la classe, le genre, l'âge, la demande, mais aussi selon la fréquence de la pratique de notation (Beaudouin & Pasquier, 2014) et selon les notes précédentes (Moe & Trusov, 2011). Le bricoleur doit donc répondre techniquement à la demande de la cliente ou du client, mais aussi et surtout repérer, entendre et détecter quels sont ses critères de notation ; et enfin s'y plier sans céder sur tout, et notamment sur la possibilité de gagner de l'argent avec cette mission, au risque, pour les plus dépendants économiquement, d'être pris dans une forme de servilité. Centrer son attention sur la note suppose également de devoir en rabattre sur des normes qui ne « comptent » pas aux yeux du client ou de la cliente, quand bien même cela contreviendrait à l'exigence d'un travail bien fait.

F. Tenter d'esquiver l'intermédiaire

Les bricoleurs utilisent les places de marché pour trouver des clients, mais déploient également des stratégies pour arriver à mieux se passer d'elles : clients et bricoleurs y ont recours pour se rencontrer et peuvent s'arranger entre

³⁰ Nous savons en outre que la notation n'est pas très fiable et souvent inflationniste (Overgoor *et al.*, 2012) du fait de l'incitation à la positivité.

eux – aux risques et périls du bricoleur – pour faire affaire sans leur intermédiaire. Outre le fait de ne payer la commission que sur une partie du chiffre d'affaires³¹, les bricoleurs tentent de fidéliser les clients qu'ils ont rencontrés par ce moyen.

Les travailleurs des places de marché connaissent ces pratiques, évidemment, et tentent de les limiter en proposant une assurance aux clients qui passent formellement leur commande via l'application. Ce qui fait bien sûr l'objet d'une négociation (tâche supplémentaire) entre bricoleurs et clients, également.

Depuis le premier contact numérique jusqu'aux adieux sur le pas de la porte, le bricoleur se livre donc à une activité invisible mais vitale pour lui, qui vise à déterminer à la fois ce qu'il peut espérer gagner avec cette mission et sa propre valeur à venir sur le marché, et qui consiste à négocier le tarif final en fonction du déroulement effectif des travaux dans la confrontation au réel et à ses aléas. Ce travail marchand est rendu ardu par le cadrage que pose l'intermédiaire, le tarif finalement appliqué pouvant se révéler dérisoire par rapport au temps et aux moyens mis en œuvre.

En définitive, ces places de marché favorisent l'expansion d'un entrepreneuriat populaire où des hommes en quête de revenu réalisent une activité bien plus vaste que la simple tâche pour laquelle ils sont payés (Wood *et al.*, 2019). Cette forme de « travail gratuit » (Simonet, 2018) engage une subjectivation particulière qui consiste à se considérer comme une marchandise, à réagir sans délai ni limite temporelle aux demandes, et à accepter de supporter les risques et les coûts d'une mise en compétition élargie et socialement désencastrée. La plupart des bricoleurs avec

³¹ « Les gens demandent un petit truc, juste pour bénéficier de la mise en relation, et puis après, ils annoncent les gros travaux. D'autres mettent des énormes travaux pour 12 euros... Nous, on comprend que c'est juste pour avoir la mise en relation pour 2 euros ! »

qui j'ai analysé ce processus concluent alors que leur but est de contourner autant que faire se peut cet intermédiaire, et surtout de pouvoir s'en passer en fidélisant une clientèle. C'est-à-dire en revenant à un marché d'interconnaissance.

Conclusion

En somme, cette configuration fait émerger non pas *une*, mais au moins *deux* nouvelles figures de travailleurs, qui entretiennent un rapport social. Celles et ceux qui façonnent et vendent le marché des prestations de bricolage sont des salariés jeunes, diplômés, bien rémunérés et protégés, qui trouvent dans leur emploi une marche pour construire leur carrière et une occasion de déployer une activité entrepreneuriale jugée « passionnante » ; et ce avec toutes les sécurités et les droits du salariat. Celle-ci contribue au développement d'un micro-entrepreneuriat populaire, c'est-à-dire à des activités productives et marchandes réalisées hors salariat.

Les places de marché promettent aux consommateurs d'obtenir une prestation immédiate, à un tarif très bas, réalisée par un inconnu supposément « passionné », lui aussi, et content d'être à leur service. Les conditions sociales qui permettent d'obtenir cette convocation « au sifflet » d'hommes disponibles, compétents, prêts à travailler sans protection sociale ni droits, pour des sommes dérisoires par rapport au travail réel engagé sur chaque tâche sont passées sous silence dans leur communication. Elles sont aussi déniées par les clients, et même par les travailleurs, soucieux de rester attractifs dans la compétition. Le « fétichisme de la marchandise » (Marx, 1993) joue alors ici à plein.

Cette pratique sociale participe aussi de l'extension des rapports de marché. Elle fait la promotion explicite de l'entrepreneuriat de soi, qui voit un individu-marchandise se débattre dans une compétition incessante résultant d'une

évaluation quantitative abstraite de l'activité concrète. C'est aussi une configuration qui, favorisant les mieux notés, érige le mérite personnel en modèle et renforce le sentiment de responsabilité individuelle dans l'interprétation des destins de chacun. Flux tendu, disponibilité totale, éthos héroïque du travail, imposés comme normes, vont de pair avec une subjectivation particulière dans laquelle chacun est invité à faire de lui-même un capital et produit. Loin d'être « disruptive », cette organisation prolonge donc les structures de la marchandisation en régime capitaliste, et actualise les pratiques et normes sociales néolibérales.

Bibliographie

- Abdelnour, S. & S. Bernard (2019) 'Communauté professionnelle et destin commun. Les ressorts contrastés de la mobilisation collective des chauffeurs de VTC', *Terrains & Travaux*, 1 (34): 91-114.
- Abdelnour, S. & D. Méda (2019) *Les Nouveaux travailleurs des applis*, Paris: PUF, coll. 'La vie des idées'.
- Aguilera, A., L. Dablanc & A. Rallet (2018) 'L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée. Enquête sur les livreurs micro-entrepreneurs à Paris', *Réseaux*, 212 (6): 23-49.
- Azaïs, C., P. Dieuaide & D. Kesselman (2017) 'Zone grise d'emploi, pouvoir de l'employeur et espace public : une illustration à partir du cas Uber', *Relations industrielles/Industrial Relations*, 72 (3): 433-456.
- Barraud de Lagerie, P. & L. Sigalo Santos (2018) 'Et pour quelques euros de plus. Le crowdsourcing de micro-tâches et la marchandisation du temps', *Réseaux*, 212 (6): 51-84.
- Beaudouin, V. & D. Pasquier (2014) 'Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéophile', *Réseaux*, 183 (1): 125-159.

- Beauvisage, T., J.-S. Beuscart, V. Gardon, K. Mellet & M. Trespeuch (2013) 'Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane', *Réseaux*, 177 (1): 131-161.
- Beauvisage, T., J.-S. Beuscart & K. Mellet (2018) 'Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative', *Sociologie du travail*, 60 (2), avril-juin, en ligne.
- Berg, J. (2016) 'Income Security in the On-Demand Economy: Findings and Policy Lessons from a Survey of Crowdworkers', *International Labour Organization: Conditions of Work and Employment Series*, 74: 543-576.
- Bergvall-Kåreborn, B. & D. Howcroft (2018) 'A Typology of Crowdwork Platforms', *Work and Employment and Society*, 33 (1): 21-38.
- Brown, W. (2015) *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*, Boston: MIT Press, Zone Books.
- Carelli, R. & D. Kesselman (2019) 'La régulation du travail des chauffeurs de VTC : disruption et résistance par la voie du droit', *Chronique internationale de l'IRES*, 168 (4): 29-50.
- Casilli, A. (2019) *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris: Seuil.
- Chamayou, G. (2018) *La Société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire*, Paris: La Fabrique.
- Cherri, M.-A. (2016) 'Beyond Misclassification: The Digital Transformation of Work', *Comparative Labor Law & Policy Journal*, Saint Louis U. Legal Studies Research Paper, 2.
- Cochoy, F. (1999 a) *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris: La Découverte.
- Cochoy, F. (1999 b) 'De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision', *Cahiers internationaux de sociologie*, juillet, 106: 145-173.

- Cochoy, F. & S. Dubuisson (2000) 'Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand', *Sociologie du Travail*, 42 (3): 359-368.
- Dardot, P. & Ch. Laval (2009) *La Nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, Paris: La Découverte.
- Desrosières, A. (2000) *La Politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris: La Découverte.
- Dirringer, J. (2016) 'Social Law to the Test of Uberization', *International Labor Brief*, 14 (9).
- Doorn, N. (von) (2017) 'Platform Labor: On the Gendered and Racialized Exploitation of Low-Income Service Work in the On-Demand Economy', *Information, Communication & Society*, Special Issue, 20 (6): 898-914.
- Dujarier, M.-A. (2008) *Le Travail du consommateur*, Paris: La Découverte.
- Dujarier, M.-A. (2016 a) 'Digital labor, travail du consommateur : quels usages sociaux du numérique ?', dossier Digital labor, *INA Global, La Revue des Industries Créatives et des Médias*, en ligne.
- Dujarier, M.-A. (2016 b) 'Apports d'une sociologie de l'activité pour comprendre le travail', *L'activité en théories. Regards croisés sur le travail*, in M.-A. Dujarier, C. Gaudart, A. Gillet & P. Lenel (dir.), Toulouse: Octarès, 97-130.
- Dujarier, M.-A. (2018) 'Les frontières entre activité, travail et emploi : le cas des bricoleurs', in L. Nirello (coord.), *Formes d'économie collaborative et protection sociale – Les dossiers de la DREES*, 31:64-70.
- Dujarier, M.-A. (2019) 'Le sens de l'entrepreneuriat de soi sur les places de marché numériques de bricolage', *Nouvelle revue de psychosociologie*, 27 (1): 65-77.
- Espeland, W. N. & M. L. Stevens (1998) 'Commensuration as a Social Process', *Annual Review of Sociology*, 24 (1): 313-343.
- Farrell, D. & F. Greig (2016) *Paychecks, Paydays, and the Online Platform Economy*, JPMorgan Chase Institute, 109: 1-40.

- Foucault, M. (2004) *Naissance de la biopolitique. Cours au collège de France, 1978- 1979*, Paris: Gallimard & Seuil.
- Gaulejac, V. (de), F. Hanique & P. Roche (dir.) (2007), *La Sociologie clinique. Enjeux théoriques et méthodologiques*, Toulouse: Érès, coll. 'Sociologie clinique'.
- Goffman, E. (1968), *Asiles* (1961), Paris: Éditions de Minuit.
- Graham, M. & M. A. Anwar (2019) 'The Global Gig Economy: Towards a Planetary Labour Market?', *First Monday*, 24 (4).
- Grandclément, C. (2008) *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse soutenue à l'École des Mines de Paris.
- Holtgrewe, U. (2016) 'Working in the Low-Paid Service Sector: What is to Be Learned from the Analogue World?', in W. Wobbe, E. Bova & C. Dragomirescu-Gaina (dir.), *The Digital Economy And The Single Market Employment Prospects And Working Conditions In Europe*, FPSE, 93-110.
- Huws, U. (2016) 'New Forms of Platform Employment', in W. Wobbe, E. Bova & C. Dragomirescu-Gaina (dir.), *The Digital Economy And The Single Market Employment Prospects And Working Conditions In Europe*, FPSE, 65-81.
- Huws, U. (2019) 'The Hassle of Housework: Digitalisation and the Commodification of Domestic Labour', *Feminist Review*, 123: 8-23.
- Jan, A. (2018) 'Livrer à vélo... en attendant mieux', *La Nouvelle Revue du Travail*, 13, en ligne.
- Jourdain, A. (2018) 'Faites de votre passion un métier : La question des frontières du travail à l'épreuve des usages différenciés de la plateforme Etsy', *Formes d'économie collaborative et protection sociale ? Les dossiers de la DREES*, 59-64.
- Karpik, L. (2007) *L'Économie des singularités*, Paris: Gallimard.
- Kesselman, D. & C. L. Casagrande (2019) 'À l'origine des plateformes de VTC, à la pointe de la protection des chauffeurs', *Chronique internationale de l'IRES*, 168 (4): 123-138.
- Lambrecht, M. (2016) 'L'économie des plateformes collaboratives', *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2311-2312 (26-27): 5-80.

- Marx, K. (1993) *Le Capital, Livre I* (1867), Paris: PUF, coll. 'Quadrige'.
- Moe, W. W. & M. Trusov (2011) 'The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums', *Journal of Marketing Research*, 48 (3): 444-456.
- Montel, O. (2017) 'L'économie des plateformes : enjeux pour la croissance, le travail, l'emploi et les politiques publiques', *Documents d'études*, Dares, 213.
- Nirello, L. (dir.) (2018) 'Formes d'économie collaborative et protection sociale – Actes du séminaire de recherche de la DREES et de la DARES', *Les Dossiers de la DREES*, 31, décembre, en ligne.
- O'Neil, M. & O. Frayssé (dir.) (2015) *Digital Labour and Prosumer Capitalism. The US Matrix*, Palgrave Macmillan.
- Overgoor, J., E. Wulczyn & C. Potts (2012) 'Trust Propagation with Mixed-Effects Models', *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6 (1).
- Pasquier, D. (2014) 'Évaluations profanes : le jugement en ligne', *Réseaux*, 183: 9-25.
- Schörpf, P., J. Flecker, A. Schönauer & H. Eichmann (2017) 'Triangular Love-Hate: Management and Control in Creative Crowdfunding', *New Technology, Work and Employment*, 32: 43-58.
- Simonet, M. (2018) *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?*, Paris: Éditions Textuel.
- Supiot, A. (2000) 'Les nouveaux visages de la subordination', *Droit Social*, février, 2: 131-145.
- Weber, F. (1989), *Le Travail à côté, Étude d'ethnographie ouvrière*, Paris: Éditions EHESS.
- Wood, A., M. Graham, A. Lehdonvirta & I. Hjorth (2019) 'Networked but Commodified: The (Dis)Embeddedness of Digital Labour in the Gig Economy', *Sociology*, 53 (5): 931-950.
- Woodcock, J. & M. Graham (2019) *The Gig Economy: A Critical Introduction*. Cambridge: Polity.