



HAL
open science

L'apogée et l'endroit des plateformes de livraison instantanée

Anne Aguilera, Laetitia Dablanc, Alain Rallet

► **To cite this version:**

Anne Aguilera, Laetitia Dablanc, Alain Rallet. L'apogée et l'endroit des plateformes de livraison instantanée. *Electronic Journal of e-Government*, 2018, 212 (6), pp.23-49. halshs-01980712

HAL Id: halshs-01980712

<https://shs.hal.science/halshs-01980712>

Submitted on 9 Jun 2021

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

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

L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée.

Enquête sur les livreurs micro entrepreneurs à Paris

Anne Aguiléra (Université Paris Est, IFSTTAR, LVMT)
Laetitia Dablanc (Université Paris Est, IFSTTAR, SPLOTT)
Alain Rallet (Université Paris Saclay, RITM)

Introduction

L'article porte sur un phénomène en rapide croissance : le développement, dans les grandes villes, de plateformes de livraison instantanée¹, plateformes dont l'activité s'appuie principalement (notamment en France) sur des coursiers à vélo. La digitalisation des livraisons urbaines s'inscrit, plus globalement, dans un mouvement d'émergence de services « à la demande » basés sur des plateformes numériques mettant en relation offre et demande en « temps réel » (Taylor, 2018). Le recours au vélo s'explique pour des raisons de coût (faible investissement initial), d'adaptation au milieu urbain (faibles distances, fortes densités) et de coloration écologique, mais aussi pour des raisons réglementaires. Ainsi, en France, l'usage d'un véhicule motorisé, y compris scooter, requiert l'obtention de la capacité de transporteur de marchandises², ce qui constitue une barrière à l'entrée pour les livreurs.

Le secteur de la livraison instantanée est en forte expansion : selon l'INSEE, le nombre de micro entreprises de courses et livraisons a été multiplié par 4 en France en 2016 par rapport aux années précédentes, signe de l'effervescence de ce nouveau métier, qui représentait à cette date déjà 12% des livraisons aux consommateurs à Paris selon les estimations de Dablanc et al. (2017a).

La livraison à domicile de produits n'est pas une nouveauté. Mais c'était un marché de niche au regard de l'ensemble du commerce de détail. Car elle était à contre-courant de la tendance de la grande distribution à faire venir les clients dans ses magasins pour des raisons d'économies d'échelle et de report du coût du dernier kilomètre sur les clients. Depuis les années 2000, le rapide développement du e-commerce a relancé la question de la livraison à domicile, la contrainte de coût du dernier kilomètre le contraignant toutefois à varier les formules de livraison (à domicile, sur points relais, par click-and-collect..., (Pernot et Aguiléra, 2017). La concurrence a d'abord porté sur le coût et la qualité de la livraison (respect du délai annoncé, variété des services de livraison, gestion efficace des retours...). Ces facteurs ont assuré le succès d'Amazon.

Mais le e-commerce a aussi posé les bases d'une plus récente exigence logistique : la rapidité de la livraison. A l'instantanéité de la commande en ligne répondait en effet

¹ La livraison est dite instantanée si elle s'accomplit en moins de 2 heures (Dablanc et al., 2017a).

² Il existe en France deux capacités de transport, l'une pour les entreprises utilisant des véhicules de plus de 3,5 tonnes de poids total autorisé en charge, l'autre pour les entreprises utilisant des véhicules motorisés de 3,5 tonnes de PTAC ou moins (motos et scooters inclus). Pour être inscrit au registre des transports légers, il faut obtenir 1. Une capacité professionnelle : soit suivre un stage dans un organisme agréé, soit faire une formation de 105 heures et un examen de 3 heures dans un centre de formation agréé, soit avoir deux ans d'expérience en tant que dirigeant d'une entreprises de transport routier de marchandises sur les 10 dernières années, ou être titulaire d'un bac professionnel « transport ». 2. Une capacité financière : minimum de 1800 euros de capital pour chaque véhicule léger (camionnette, fourgonnette, moto, scooter). 3. L'honorabilité professionnelle : ne pas avoir commis certaines infractions délictuelles comme sur la sécurité routière. Le lieu d'établissement doit se trouver en France.

l'incongruité de la lenteur du processus de livraison. Il était inévitable que la concurrence s'étende au délai lui-même jusqu'à fixer une nouvelle frontière, la livraison instantanée. Il s'agit de créer un nouveau marché, en particulier pour les produits alimentaires. Sur ce terrain s'affrontent les grands acteurs de la distribution, qu'ils viennent d'Internet (Amazon, CD Discount...) ou de la distribution traditionnelle (Walmart, Carrefour, Leclerc, Casino...). Le développement de ce marché est prometteur et incertain. Prometteur car il est supposé correspondre à de nouveaux comportements de consommation, notamment des *millennials*. Il faut toutefois noter que cette demande supposée ne s'accompagne pas d'une disposition claire à payer le service. Incertain car les entreprises de distribution s'exposent à un problème structurel de rentabilité : le coût logistique s'accroît alors que les firmes tablent sur une disposition quasi nulle des consommateurs à le payer. La concurrence s'organise ainsi autour d'un couple réduction du délai/gratuité du service qui implique la recherche d'une baisse du coût de livraison. C'est l'origine du développement de la plateformes dans ce secteur. Les plateformes s'interposent entre acheteurs et vendeurs pour réduire les deux composantes majeures du coût en optimisant d'une part la logistique (meilleur appariement logiciel entre offre et demande) et en externalisant d'autre part le service de livraison.

Ces tendances se retrouvent dans le secteur de la livraison de repas qui est un sous-marché de celui de la livraison instantanée et fait l'objet de cet article. Contrairement à celle d'autres produits, la livraison d'un repas est intrinsèquement contrainte par le temps : elle n'attend pas. C'est pourquoi ce marché existait avant les plateformes. Mais de grandes plateformes l'ont déployé à plus grande échelle au tournant des années 2000 (AlloResto en France créé en 1998, Just Eat au Royaume-Uni en 2003, Grubhub aux États-Unis en 2004, Delivery Hero en Allemagne en 2011...). Positionnées sur la restauration rapide, ces plateformes ont été relayées depuis une demi-douzaine d'années par d'autres qui ont étendu le service à tous les restaurants (Deliveroo en 2012, Foodora – racheté ensuite par Delivery Hero - en 2014...). Ces plateformes ont créé une économie des petits boulots (*gig economy*, De Stefano, 2015 ; Schmidt 2017) du côté de la livraison avec des modalités diverses. La première génération de plateformes n'assurait pas le service de livraison confié aux chaînes de restauration elles-mêmes ou à des sociétés spécialisées. La génération récente prend en charge le service de livraison sans cependant l'intégrer. Les livreurs sont des travailleurs indépendants, payés en général à la tâche.

L'objectif de ce papier est de mieux caractériser le profil et les conditions de travail des livreurs travaillant pour ces nouvelles plateformes. Le sujet a fait l'objet d'un abondant traitement médiatique, lié en grande partie aux conflits qui les ont opposés aux plateformes comme par exemple lors de la dernière coupe du Monde en France (grève des livreurs Foodora). Mais il existe encore peu de travaux académiques publiés sur ce sujet. Ont été pour cela menées deux enquêtes en 2016³ et 2018⁴ auprès de coursiers opérant dans la partie Est de Paris intra-muros, principalement pour le compte des plateformes Deliveroo, Foodora, UberEats et Stuart. Les données recueillies, principalement quantitatives (*via* un questionnaire – voir ci-dessous) permettent de caractériser le profil socio-économique des livreurs et de leurs conditions de travail à

³ Saidi, 2017. L'élaboration et l'administration du questionnaire de 2016 ont été effectuées par Neïla Saidi sous la direction de L. Dablanc.

⁴ Les personnes suivantes ont élaboré le questionnaire de 2018: Neïla Saidi, Laetitia Dablanc, Alina Bekka et Nicolas Louvet. Il a été administré sur le terrain par Neïla Saidi, Josselin Rouhier, Nicolas Lazarevic. Edith Darin, Thomas Le Gallic et Josselin Rouhier ont participé à son traitement statistique. Les auteurs les en remercient.

travers d'une part des données factuelles, comme leur statut juridique, le nombre d'heures de travail hebdomadaire, les conditions de livraison des repas et biens de consommation courante, et, d'autre part, des informations plus subjectives sur les difficultés rencontrées et les pistes d'amélioration envisagées par les travailleurs.

L'article est structuré selon deux parties. La première propose une revue de la littérature sur le développement des plateformes de livraison instantanée et le métier de livreur. La deuxième partie présente les enquêtes réalisées auprès de ces derniers et les résultats obtenus, qui montrent notamment la transformation sociologique des livreurs de l'Est parisien et l'importance des conditions et pratiques de transport pour leur activité.

1. La digitalisation de la livraison urbaine et du métier de coursier

Comme souligné plus haut, la livraison à domicile a toujours existé, mais le développement du e-commerce et la diffusion généralisée du smartphone lui ont donné une nouvelle ampleur en favorisant le développement de la livraison instantanée, principalement dans les grandes villes et le domaine de la restauration. 32,8% des habitants de Manhattan utilisent ainsi une application de livraison de repas en 2017 au moins une fois par semaine et 12,4% de Parisiens, d'après une enquête réalisée par 6t-Bureau de recherche (à paraître). Le développement est encore plus frappant en Chine. En 2017, 343 millions de chinois ont commandé un repas en ligne, soit une augmentation annuelle de 65%. 94 % de ces commandes ont été passées avec un smartphone (CNNIC, 2017). Nous commençons par décrire les caractéristiques de ce marché en distinguant différents types de plateformes pour nous centrer sur celles qui ouvrent un marché réellement nouveau (1.1). Nous voyons ensuite comment les caractéristiques du marché et le modèle économique des plateformes déterminent les formes prises par la livraison des repas (1.2) et la situation faite aux livreurs (1.3).

1.1 La montée des plateformes de livraison instantanée dans le monde

La digitalisation dans le transport des personnes et des marchandises est plus récente que dans d'autres secteurs mais elle a été très rapide ces dernières années, la diffusion du smartphone étant l'élément central de cette transformation, car il permet de gérer en temps réel la demande et l'offre de transport et réduit ainsi singulièrement les coûts de coordination associés à cette gestion. Le secteur des courses urbaines est particulièrement affecté par la numérisation de la formulation de la demande et du traitement de l'appariement entre offres et demandes.

Les principaux acteurs des courses urbaines sont Uber, Didi et Lyft dans le domaine du transport des personnes, Just Eat, Delivery Hero, Grubhub, Deliveroo, UberEats, Ele.me et Meitan dans celui de la restauration, et pour le marché plus généraliste incluant les colis, Postmates et Amazon Prime Now aux Etats-Unis, Amazon Prime Now, Stuart en France, Glovo en Espagne, en France, en Italie, en Amérique Latine. Ces acteurs sont très variés, de la petite start-up cantonnée à une ville et quelques quartiers à l'entreprise mondiale (Amazon Prime Now) dont la prestation a vocation à s'appliquer de façon quasi uniforme dans les grandes villes du monde (50 villes aujourd'hui pour Amazon) en passant par les entreprises qui, partant d'un marché national, comme Just Eat, Deliveroo ou Foodora, tentent de devenir des marques régionales sinon mondiales.

Leur importance économique se mesure à l'écosystème qu'ils font vivre (restaurateurs, livreurs, clients). Le grand acteur européen, Delivery Hero, basé à Berlin, est présent dans 40 pays et 150 villes, utilise un "vivier" de 2000 à 5000 livreurs par ville et effectue un million de livraisons par jour. TakeItEasy, qui a fait faillite en 2016, faisait travailler 3000 coursiers et avait 350 000 clients dans 20 villes (dont 60 000 livraisons par mois à Paris). En France qui est son second marché après celui du Royaume-Uni, Deliveroo a un partenariat avec 4000 restaurants et travaille avec près de 10 000 livreurs.

Le marché chinois est sans doute le plus massif et le plus dynamique. Multiplié par 10 entre 2011 et 2017, il est en train de bousculer les habitudes alimentaires des Chinois, notamment des jeunes⁵ (Maimaiti *et al.*, 2018). Il l'est d'autant plus qu'il est le siège d'une vive bataille entre les 2 géants chinois du numérique, Tencent (Meituan Dianping) et Alibaba (Ele.me) depuis que ce dernier a racheté en 2017 le pionnier du marché (la plateforme développée par Baidu). Meituan Dianping, créée en 2013, basée à Pékin et contrôlée par Tencent, est en partenariat avec 4,4 millions de restaurants, effectue 17 millions de livraisons par jour et affiche un chiffre annuel d'affaires de 5,2 milliards de dollars en 2017. La plateforme offre aussi des services de restauration hôtelière, de billetterie, d'achats groupés... sur son application. Ele.me, créée en 2009 et basée à Shanghai, démarra en ciblant les étudiants puis a élargi son marché aux cols blancs (la livraison sur le lieu de travail est très répandue en Chine), avec une stratégie de conquête des grandes villes puis des villes moyennes. En 2017, la plateforme couvre 2000 villes chinoises, 130 000 restaurants et 260 millions de clients. Elle est maintenant totalement contrôlée par Alibaba. Depuis le rachat de la plateforme de Baidu en 2017, sa part de marché dépasse les 50%. Ele.me bénéficie des externalités avec les autres applications du groupe Alibaba (e-commerce, billetterie, offre de services locaux (Koubei)...) et de ses investissements actuels dans des magasins physiques (supermarchés Hema). Un gigantesque système de livraison appelé Colibri (3 millions de livreurs enregistrés sur la plateforme) sert ce conglomérat en mêlant des employés, des livreurs « crowdsourcés » et des sociétés de coursiers. Ce système est l'instrument principal d'Alibaba pour proposer une grande variété de produits à l'ensemble du territoire chinois.

Le développement de ces plateformes est principalement soutenu par des fonds d'investissement et des levées de fonds successives. Car leur modèle économique est loin d'être consolidé, la plupart subissant jusqu'à présent des pertes importantes. Meituan Dianping a ainsi enregistré 2,8 milliards de dollars pertes en 2017 dues à sa coûteuse politique d'acquisitions⁶. Les pertes de Deliveroo ont été en 2016 égales à son chiffre d'affaire (147 millions d'euros). Certains ont d'ores et déjà fait faillite comme TakeItEasy en 2016, d'autres ont été rachetés (Foodora par Delivery Hero, Allo Resto par Just Eat) ou/et se recentrent sur certains marchés comme Foodora qui a décidé de quitter le marché français en 2018. Les pertes sont inhérentes au type de concurrence qui n'est pas seulement une concurrence dans le marché mais aussi une concurrence pour le marché dans une stratégie de « winner-takes-all ». Cette concurrence contraint les plateformes à se lancer dans des stratégies de conquête de parts de marché impliquant soit des rachats de concurrents, soit de coûteuses campagnes de marketing et d'implantation territoriale. Le montant des investissements requis entraîne une concentration relativement rapide

⁵ Les commandes des 18-25 ans représentent 40% du total des commandes de repas en ligne en 2017. IiMedia Research Group (2017).

⁶ Meituan a ainsi acheté Mobike, le service de vélos free-floating, pour 2,7 milliards de dollars

du marché. Celle-ci est d'autant plus forte que le marché de la commande en ligne de repas n'est qu'une pièce d'un puzzle plus vaste. Ainsi en Chine, ce marché est l'objet d'une bataille plus vaste entre Tencent et Alibaba, avec, d'un côté, la concurrence acharnée entre leurs solutions de paiement mobile (WeChat et Alipay) et, de l'autre, la construction à marche forcée d'un système de livraison rapide multi-produits sur l'ensemble du territoire.

Moins concentrées, les expériences occidentales n'ont pas été aussi loin mais elles vont dans la même direction. Les plateformes s'orientent de plus en plus vers une diversification des biens livrés, avec la livraison de biens de consommation courante (colis Amazon autrefois livrés en plusieurs jours, puis en 24 heures, puis le jour même pour aboutir désormais, avec le service Prime Now, à une livraison en moins de deux heures et même une heure sous condition financière). En réaction, les grands acteurs de la distribution, y compris traditionnels comme Carrefour ou Casino (avec Franprix, CD Discount, Monoprix...) en France, Walmart aux Etats-Unis s'y engagent aussi avec des partenariats divers pour la partie logistique (de la start-up comme Stuart à Amazon), notamment pour les produits alimentaires. La livraison rapide de repas est appelée à s'inscrire dans le domaine plus vaste de la livraison instantanée, les contraintes de coût logistique incitant les entreprises de distribution à rechercher des économies de gamme dans leurs systèmes de livraison.

1.2 Les divers modèles d'organisation du marché des plateformes de livraison instantanée

Les plateformes digitales sont venues concurrencer des formes anciennes d'organisation de la livraison de repas dans les grandes villes du monde (Kusuma, 2018).

Elle s'est d'abord développée sous la forme de plats ou repas à emporter (*takeaway restaurants*). et était limitée à la restauration rapide (pizzas, sushis, burgers...). Il en existe deux modèles : le modèle intégré et le modèle plateforme. Dans le modèle intégré, le restaurant produit les repas, prend les commandes et dispose de ses propres livreurs. Il existe sous une forme artisanale ou sous une forme industrielle (une chaîne comme Domino's Pizza). Dans l'autre modèle, la plateforme ne produit rien mais fait l'intermédiaire entre les restaurants et les consommateurs en prenant les commandes et en déléguant le service de livraison aux restaurants eux-mêmes ou à des entreprises de coursiers. C'est un modèle Marketplace avec une rémunération à la commission (10 à 15% du prix de la commande). En s'intercalant de manière stratégique entre production et livraison sans en supporter les coûts, les plateformes sont davantage rentables que celles qui prennent en charge la livraison. Les grandes plateformes (Just Eat, Delivery Hero, Takeaway.com...) travaillent avec les grandes chaînes de fast food. Essentiellement positionnées sur le marché de la restauration rapide, elles sont aujourd'hui questionnées par le développement d'autres marchés de livraison de repas.

Les nouvelles plateformes comme Deliveroo ou Foodora visent à l'origine un autre marché, celui de l'ensemble des restaurateurs, même si elles cherchent aussi à développer des partenariats avec les chaînes de fast food (Uber Eats avec McDo). Il existe deux modalités différentes d'organisation, du moins sur le papier : un modèle P2P et un modèle avec services de livraison dédiés.

Le premier est basé sur le *crowd-sourcing*, ou économie collaborative, de type « pur » : les particuliers sont invités à profiter de déplacements personnels (en voiture, en vélo, en

transport en commun...) pour transporter des marchandises. En Europe, le test de DHL MyWays à Stockholm (2013-2014) est le plus poussé à ce jour : recrutés via Facebook, plusieurs milliers de particuliers, appelés les « mywaysers », dédommagés de l'ordre de 1 à 2 euros par livraison, ont livré à domicile des colis du e-commerce lorsque leur itinéraire correspondait à une demande de livraison. Le service a été abandonné devant la réticence des e-commerçants (et des destinataires) à payer pour le service. Aux Etats-Unis (puis au Royaume-Uni), sur un créneau assez semblable (toutefois les livraisons sont surtout faites de façon dédiée, rarement lors d'un trajet personnel), Amazon a développé son service Amazon Flex, qui engage des particuliers pour livrer des colis Amazon. Cela reste un marché de niche à l'heure actuelle.

Le modèle le plus répandu est celui de plateformes qui réalisent l'intermédiation entre restaurateurs et clients en confiant la livraison à des travailleurs indépendants dédiés à l'activité. Leur caractéristique est de fonctionner à la fois comme marché de produits et marché du travail. Le marché du travail qu'elles organisent est très dépendant des caractéristiques de celles du produit qui est géographiquement très concentré (les centres des grandes villes), focalisé sur des moments discontinus de la journée (heures des repas, week ends) et dont la rentabilité structurellement problématique conditionne la situation faite aux livreurs.

Contrairement aux plateformes de transport de personnes à la demande de type Uber qui sont des plateformes bi-faces, reliant conducteurs et passagers, les plateformes de livraison instantanée de repas sont des marchés tri-faces. Elles organisent en effet les relations entre 3 composantes : les producteurs de repas, les consommateurs et les livreurs. L'intermédiation n'est plus de type BtoC (fourniture d'une prestation à un client final) mais de type BtoBtoC (restaurant-livreur-client). Ce qui fait 4 acteurs avec la plateforme qui est confrontée à des problèmes plus complexes tant en matière de constitution des effets réseaux (elle doit mobiliser 3 composantes et non 2) que de coordination spatio-temporelle de ses interlocuteurs et de répartition de la valeur.

L'examen de leur modèle économique permet d'expliquer leur absence actuelle de rentabilité et les conséquences de cette absence sur les livreurs.

Le profit des plateformes est égal à la différence entre, d'un côté, leurs revenus tirés des restaurateurs et des consommateurs et, de l'autre, les coûts de livraison et les coûts de plateforme. Les revenus tirés des restaurateurs dépendent de leur commission (t , entre 25 et 30% du repas), de la valeur moyenne des repas (v) et du nombre de repas livrés (n). Les revenus tirés des consommateurs proviennent d'une taxe fixe (p) ajoutée au prix du repas (environ 2,5€/repas), soit pn pour n repas. Le revenu de la plateforme est donc : $R = n(tv + p)$.

Les coûts de la plateforme C sont d'importants coûts fixes (développement des algorithmes, dépenses marketing de conquête des parts de marché) auxquels s'ajoutent des coûts salariaux peu importants au regard du volume d'affaires (le rapport entre le nombre de salariés et le nombre de livreurs est ainsi de 1 à 10 pour Deliveroo en France : 1000 salariés pour près de 10 000 livreurs). Restent les coûts de livraison L déterminés par la rémunération du livreur. Après une 1^{ère} phase de rémunération horaire (plus un bonus par course) destinée à attirer les livreurs (les temps morts entre les courses sont alors rémunérés), ces plateformes sont passées à une rémunération par course⁷, plus

⁷ Le système est complexe et évolue sans cesse. Il dépend du créneau horaire, de la zone de livraison, des embouteillages, du relief, de la proximité des commandes en cas de multi-commandes, etc.

avantageuse pour elles, dès lors qu'elles sont assurées d'un volant suffisant de main d'œuvre. Si l est la rémunération par course (tournant actuellement autour de 5€), le coût L de livraison est de ln pour n repas⁸.

Le profit P est donc : $P = n (tv + p - l) - C$

On voit que la seule variable du modèle économique sur laquelle la plateforme peut vraiment agir est la rémunération du livreur. La valeur moyenne des repas ne dépend pas d'elle mais du restaurant, t le taux de prélèvement sur les restaurateurs ne peut être augmenté sous peine de voir ceux-ci désertir la plateforme dans un contexte de forte concurrence et d'agir négativement sur le nombre de repas livrés, p la taxe fixe ajoutée au repas ne peut pas non plus être augmentée car la propension à payer le coût de transport des commandes générées par Internet est faible dans un contexte d'effets réseau et de forte concurrence, et les coûts fixes de la plateforme ne peuvent que croître avec sa taille.

Comme tout modèle bi ou tri-face, les plateformes de restauration rapide se sont appuyées sur une tarification asymétrique pour se développer, le restaurateur subventionnant le consommateur qui ne paie qu'une petite partie du coût de livraison. Mais cette stratégie ne suffit pas à rentabiliser le développement de la plateforme. Outre les levées de fonds qui permettent de financer dans le temps la course aux effets réseau, la viabilité dépend de la capacité des plateformes à pratiquer à un instant donné une tarification asymétrique aux dépens de la 3^{ème} composante de l'écosystème, les livreurs. Les levées de fonds financent la course aux effets réseau, le travail des livreurs finance l'écosystème et les restaurateurs subventionnent les clients. Cela implique un statut particulier et des conditions de travail spécifiques.

1.3 L'uberisation du métier de livreur

L'innovation de services qui caractérise les plateformes dites collaboratives a son envers : la situation, appelée uberisation, faite aux personnes qui travaillent pour ces plateformes sans en être les employés directs (Sanders et Pattison, 2016 ; O'Byrne, 2016). Leur nombre reste limité bien qu'en forte croissance (un rapport de l'IGAS, 2016, avance le chiffre de 200 000 en France en 2015 hors vente d'occasion et hébergement), mais les conflits qui ont éclaté à ce sujet ont alimenté une abondante littérature médiatique et académique (Nurvala, 2015) sur le retour d'une économie à la tâche ou gig economy (De Stefano, 2015).

Les travaux soulignent un certain nombre des avantages que procurent ces nouvelles formes de travail, principalement lorsqu'elles constituent une situation temporaire (avant de (re)trouver un travail plus stable et mieux payé, notamment pour les jeunes qui arrivent sur le marché de l'emploi) ou servent de petit boulot pour les étudiants (Faulman, 2016). La flexibilité et l'absence de hiérarchie sont alors mises en avant (Klumpp et Ruiner, 2016). Mais le plus souvent, l'accent est mis sur les difficultés rencontrées par les travailleurs et les nouveaux besoins de régulation par la puissance publique (Faulman, 2016).

La qualification du statut des travailleurs est au centre des débats (Cherry et Aloisi, 2016 ; Means et Seiner, 2016). Ils sont la plupart du temps considérés comme des indépendants, ce qui permet aux plateformes d'échapper à la réglementation du travail salarié et de faire des économies considérables en matière de prestations sociales. En outre, les plateformes

⁸ Les livreurs étant des indépendants, le coût de livraison pour les plateformes est égal à la somme des revenus distribués aux livreurs.

se considérant comme un simple intermédiaire électronique déclarent ne pas relever des réglementations sectorielles, du transport dans notre cas. Or le travail des livreurs ou des chauffeurs répond pour partie aux caractéristiques d'une relation de subordination qui est constitutive d'un rapport salarial. La plateforme fixe notamment les prix et la nature des prestations. L'enjeu est énorme car une requalification du contrat en contrat salarial rendrait les plateformes non viables dans le contexte de marché actuel (paiement très partiel du coût du service de livraison par le consommateur).

Contrairement aux Etats-Unis (où les enjeux en termes de bénéfices sociaux sont peut-être plus cruciaux), la jurisprudence récente relative aux coursiers auto entrepreneurs, en France comme au Royaume-Uni par exemple, va plutôt dans le sens inverse (Dabanc, 2018). Le point essentiel mis en avant par le juge est qu'il n'y a pas de relation d'exclusivité entre le travailleur et la plateforme, le travailleur étant libre de travailler ou non pour une plateforme et pouvant travailler pour plusieurs. La question s'est alors posée de savoir s'il ne fallait pas créer un statut intermédiaire (*independent worker*) entre salariés et indépendants. Deux économistes américains dont l'un d'Uber ont ainsi avancé que les droits et protections des salariés pourraient être accordés aux travailleurs indépendants pour la partie de leur relation aux plateformes qui est semblable à une relation salariale (Harris et Krueger, 2016). L'objectif est d'améliorer la situation des travailleurs mais aussi d'éviter aux plateformes le risque systémique de voir un jour les contrats avec les travailleurs massivement requalifiés en relation salariale. En France, les rapports officiels réfutent cette voie au profit d'une convergence tendancielle des droits et protections des salariés et non salariés (Montel, 2017). L'administration du travail (inspection du travail) semble en revanche plus favorable à la requalification. En atteste un rapport très circonstancié remis en décembre 2017.

La faiblesse des rémunérations est également souvent dénoncée (Block et Hennessy, 2017), tout autant que les difficultés de conciliation entre vie privée et vie professionnelle dans le cadre d'activités qui demandent une forte connectivité et beaucoup d'heures de travail pour pouvoir dégager un revenu suffisant (Graham et al., 2017).

Des actions de protestation ont été menées dans un marché du travail encore peu structuré pour l'action collective. Foodora a dû faire face à la colère de ses livreurs qui demandaient de meilleures conditions de travail et de meilleures rémunérations, notamment en Italie (Turin et Milan) (Tassinari et Maccarone, 2017), et en France, pays où la plateforme vient finalement d'annoncer la cessation des activités de sa filiale. On retrouve ce phénomène un peu partout dans le monde, y compris en Chine. Des manifestations de livreurs Deliveroo ont eu lieu en 2017 et 2018 contre des changements brutaux tarifaires en France (passage d'une rémunération horaire à un paiement par course) ou/et de statut (en Belgique, imposition d'un statut de travailleur indépendant alors qu'auparavant 90 % des coursiers avaient choisi d'être salariés d'une coopérative, Smart, qui facturait Deliveroo). Un appel à la grève des livreurs des plateformes de livraison instantanée a été lancé en France lors de la dernière Coupe du monde de football. L'écho médiatique est variable, et l'issue rarement favorable aux travailleurs du fait des difficultés d'organisation inhérentes à la mobilisation de personnes qui ne forment pas un véritable collectif, du caractère émergent de nouvelles structures de mobilisation (Collectif Livreurs Autonomes de Paris) ou de formes coopératives balbutiantes de plateformes (Coopcycle mettant à disposition un logiciel d'intermédiation aux entreprises coopératives qui se mettraient sur les rangs), du caractère tardif de l'implication syndicale mais aussi de la puissance des plateformes qui

peuvent facilement déconnecter les récalcitrants et n'ont pas de mal à trouver de nouveaux travailleurs.

2. Profil et conditions de travail des livreurs de l'Est parisien

A deux ans d'intervalle ont été menées des enquêtes auprès de livreurs de plateformes instantanées opérant dans les arrondissements Est de la capitale. Les questionnaires, détaillés ci-après, visaient une meilleure connaissance de ces travailleurs, pour lesquels il n'existe pas de statistiques officielles. En l'absence de travaux académiques publiés, cette recherche avait également pour objectif de décrire leur activité, notamment du point de vue des modalités et du niveau de rémunération, de son organisation (jours de travail et amplitude horaire) et des principales contraintes et pistes d'amélioration identifiées par les livreurs.

Les données recueillies mettent à jour deux grands enseignements. Le premier est une évolution sociologique des livreurs du fait de l'arrivée sur ce marché du travail de jeunes peu qualifiés qui remplacent, progressivement, ceux qui exercent cette activité pour compléter leur salaire (ou des rémunérations issues d'autres emplois non salariés) ou financer leurs études. Le second enseignement concerne l'importance des problèmes rencontrés en matière de mobilité, élément clé des revenus dégagés par ces livreurs, payés majoritairement à la course.

2.1 Deux séries d'enquêtes par questionnaire

Deux enquêtes ont été menées auprès chacune d'une centaine de livreurs opérant dans la partie Est de Paris, l'une en octobre-décembre 2016 (Saidi, 2017) et l'autre en janvier-mars 2018. Chaque enquêté répondait à un questionnaire (dans la rue ou à l'occasion d'une livraison), proposant essentiellement des questions fermées et administrées par un enquêteur. En 2016, tous les questionnaires ont été remplis en face à face, tandis qu'en 2018, la possibilité était donnée de répondre en ligne lorsque le livreur déclarait ne pas disposer de la vingtaine de minutes nécessaires. Malgré tout seulement 20% des questionnaires ont été remplis en ligne.

Pour garantir la qualité⁹ des échantillons et leur comparabilité, il a été procédé par recrutement aléatoire d'un nombre important de livreurs (95 en 2016, 107 en 2018) au sein d'un périmètre précis, les arrondissements Est de la capitale. Par ailleurs les deux questionnaires, comprenant chacun une cinquantaine de questions, sont largement semblables même si la version proposée en 2018 comporte quelques nouveautés visant à mieux comprendre certaines des difficultés rencontrées par les livreurs. A cet effet et à la suite d'entretiens exploratoires, ont été élaborées des questions fermées relatives aux contraintes rencontrées en matière de mobilité (lors de la livraison mais aussi, en amont, pour rejoindre le périmètre de travail), d'usage du smartphone (batterie, applications) et de coordination avec les lieux de retrait (principalement des restaurants). Les livreurs devaient identifier, parmi une liste, la contrainte la plus importante (une pour la catégorie des contraintes en matière de mobilité, une autre relative à l'activité de livreur). Cinq

⁹ La représentativité étant cependant impossible à mesurer en l'absence de statistiques officielles.

pistes d'amélioration¹⁰, que les répondants devaient classer, étaient également proposées à la fin du questionnaire de 2018.

Le reste des questionnaires était structuré selon les catégories suivantes : la trajectoire professionnelle du répondant (dont l'ancienneté dans l'activité et la motivation principale¹¹ à être livreur) ; le contexte (notamment les types d'articles livrés) et l'équipement (moyen(s) de transport utilisé(s) lors des livraisons) ; le statut professionnel ; les conditions de travail (en particulier la rémunération, le nombre d'heures travaillées par jour et le mode de rémunération : à la course ou à l'heure) ; et enfin des informations générales sur la personne enquêtée : genre, âge, niveau de diplôme et code postal.

2.2 Une activité qui se professionnalise avec l'arrivée de jeunes peu qualifiés

La livraison est, de façon générale, une activité très masculine. La livraison instantanée ne fait pas exception : 98% des enquêtés sont des hommes. Deux traits plus spécifiques à ceux qui travaillent pour une plateforme sont d'une part leur jeunesse, les deux tiers ayant moins de 25 ans et donc probablement peu de contraintes familiales qui sont de fait peu compatibles avec une activité qui a lieu surtout le soir et le week-end, et d'autre part leur statut, quasiment tous étant des auto-entrepreneurs comme l'imposent les plateformes. Par ailleurs, bien que ce soit obligatoire, très peu de ces jeunes sont inscrits au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) même si, en 2018, la moitié en ont entendu parler contre à peine 10% deux ans plus tôt, probablement parce que les plateformes se sont mises à délivrer plus systématiquement de l'information à ce sujet.

Les deux principales plateformes pour lesquelles travaillent nos enquêtés sont, en 2016, Deliveroo (65%) et Stuart (20%), tandis qu'en 2018 Deliveroo n'est la plateforme principale que pour 41% des livreurs du fait de l'essor d'Uber Eats (24%), la part de Stuart restant stable. Les livraisons effectuées concernent principalement des repas, même si une partie des livreurs enquêtés transportent aussi parfois des colis ou des courriers. Par commodité, nous parlerons toutefois de repas dans la suite du texte.

En l'espace de seulement deux ans, l'analyse de l'évolution de la composition sociale des personnes enquêtées met à jour une augmentation forte du poids des livreurs « professionnels », c'est-à-dire n'ayant pas d'autre activité (rémunérée ou de formation), au détriment de ceux exerçant cette activité en complément de revenu ou pour financer leurs études. Alors qu'en 2016 la livraison n'était l'activité principale que d'un peu moins du quart des personnes interrogées, c'est le cas de près de la moitié (48%) d'entre eux deux ans plus tard. Au sein du groupe de ceux qui n'en tirent que des revenus additionnels, si la part des étudiants reste stable (36%), on voit fondre les actifs déclarant avoir un autre emploi (à temps partiel ou à temps plein), de 41% de l'échantillon en 2016 à

¹⁰ Optimiser le temps de préparation du plat ; Proposer des équipements spécifiques fournis par la plateforme ; Proposer des contenants adaptés à la diversité des contenus et à leur transport ; Proposer un stationnement vélo dédié et sécurisé ; Augmenter le nombre de pistes cyclables.

¹¹ Cinq modalités étaient proposées, la personne ne pouvant en choisir qu'une seule : Je voulais un travail avec beaucoup d'autonomie ; Je voulais un travail qui me ferait gagner plus d'argent ; C'est le seul travail que j'ai trouvé ; Pour compléter mes revenus ; Autre.

seulement 16% en 2018. En très peu de temps, la livraison s'est professionnalisée avec l'arrivée de jeunes pour qui elle est la seule activité et donc de revenus.

Cette évolution transforme profondément la population des livreurs. Les professionnels sont moins expérimentés. Ils sont 40% à exercer cette activité depuis moins de 6 mois, contre le quart de ceux pour lesquels la livraison constitue une activité annexe. Conséquence directe, en deux ans, la part des personnes ayant moins de 6 mois d'activité est passée de 32% à 47%. Ces chiffres illustrent aussi le fort *turnover* qui caractérise la livraison instantanée (Nasreen et Purohit, 2018).

Les « professionnels » sont aussi nettement moins diplômés. Près de 80% d'entre eux a au plus le Baccalauréat en 2018 (comme en 2016), et la moitié a arrêté ses études avant. A l'inverse, un peu plus de la moitié des autres livreurs a obtenu un diplôme supérieur au Baccalauréat. La progression des « professionnels », peu diplômés, explique que 61% de l'échantillon a au plus le Baccalauréat en 2018, contre 42% deux ans auparavant.

Enfin, les « professionnels » résident plus souvent en dehors de la capitale, notamment dans les communes populaires de l'Est de la banlieue parisienne (Seine Saint Denis) et celles de la grande couronne (Seine et Marne). La professionnalisation de la livraison instantanée déplace les lieux de résidence des livreurs vers la grande couronne, où habitent 20% des livreurs interrogés en 2018, soit deux fois plus qu'auparavant. Malgré cela, le poids de Paris a aussi beaucoup augmenté (passant de 21% à 43%) car ceux pour lesquels c'est une activité annexe sont en moyenne plus parisiens en 2018 qu'en 2016.

La *gig economy* produit deux catégories de travailleurs. D'un côté ceux qui y trouvent un moyen d'assurer un revenu complémentaire ou veulent financer leurs études. C'est l'idée de « gagner de l'argent en faisant du vélo », mis en avant par exemple par Foodora (Tassinari et Maccarrone, 2016)... D'un autre côté, elle attire des gens dont la jeunesse (donc l'inexpérience, le manque de réseaux, etc.), le manque de qualifications et/ou les discriminations dont ils sont l'objet rendent difficile l'accès au marché du travail classique. Ils sont au départ séduits par l'autonomie que permet la livraison instantanée en matière d'organisation du travail (ils peuvent accepter ou pas les courses) et d'horaires. La moitié des « professionnels » met en avant cet aspect pour expliquer leur choix (soit 10 points de plus que les autres). Mais pour le quart d'entre eux, il s'agit aussi du seul travail qu'ils aient trouvé, tandis que les autres livreurs expliquent plutôt leur choix par la perspective d'un revenu complémentaire.

En se développant, la livraison instantanée semble devenir progressivement un travail à temps plein « faute de mieux » (même si certains aspects positifs, notamment en matière d'autonomie, sont appréciés) pour des jeunes sortis tôt du système scolaire, plus qu'un petit boulot permettant de se faire de l'argent sur son temps libre tout en faisant du vélo (activité d'ailleurs davantage appréciée de ceux qui exercent l'activité à titre complémentaire que des « professionnels »).

2.3 Une activité fortement dépendante des conditions et des pratiques de mobilité

Le transport à la demande présente l'avantage d'être assez flexible et de laisser une grande autonomie aux livreurs, mais il est faiblement rémunérateur (Block et Hennessy, 2017). Le système de paiement à la course, majoritairement pratiqué à Paris, pousse les livreurs à multiplier les livraisons, donc les jours et les heures de travail. D'une part la rémunération par course est faible. D'autre part l'optimisation du temps de travail (le nombre de courses par heure) est difficile. Les livreurs ont en effet assez peu de marge de manœuvre dans ce domaine, géré par les algorithmes là où auparavant on trouvait des dispatcheurs humains qui connaissaient bien leurs livreurs (Esterle-Hedibel, 1997). La seule stratégie possible est d'être souvent connecté et d'accepter le plus possible de courses, critères qui sont en effet valorisés par les algorithmes des plateformes. Dans ces conditions, le temps de transport est un levier stratégique pour augmenter le nombre de courses par heure travaillée. Et sur cet aspect, les livreurs disposent de marges de manœuvre, mais elles les conduisent à prendre des risques d'une part en enfreignant le code de la route, d'autre part en optant pour des modes motorisés pourtant interdits par la réglementation en l'absence de possession d'une capacité de transport (cas ultra majoritaire chez nos livreurs).

2.3.1 Travailler plus pour gagner plus

Comme c'est courant dans la *gig economy* (Valenduc, 2017), la livraison instantanée est principalement rémunérée à la course. C'est le cas de 80% des livreurs en 2018. Chaque course rapporte en moyenne autour de cinq euros, toujours d'après l'enquête de 2018. Les pourboires sont quasiment systématiques (90% des livreurs en reçoivent), de l'ordre d'un ou deux euros par course. S'y ajoutent souvent des bonus ou des primes, que les trois-quarts des livreurs déclarent toucher mais dont le montant est très variable et dépasse rarement la centaine d'euros sur un mois. Dégager un revenu suffisant, surtout lorsque la livraison instantanée constitue l'unique activité rémunérée, implique donc de multiplier les heures et aussi les jours de livraison. Il faut en particulier travailler le samedi et/ou le dimanche, et souvent les deux, ce qui est le cas des trois-quarts des personnes interrogées en 2018.

Ceux qui ont une autre activité, travaillent moins fréquemment et sur des amplitudes horaires plus faibles, que les « professionnels ». En 2018, 75% des étudiants et la moitié des actifs salariés travaillent au plus 5 jours (et 36% et 19% respectivement seulement 3 jours), tandis que 40% des professionnels déclarent travailler 6 jours par semaine, et plus du quart (27%) livrent tous les jours ! Les trois-quarts des « professionnels » travaillent plus de 5 heures par jour, contre 44% des actifs salariés et un peu moins du quart des étudiants. La charge de travail est donc particulièrement intense pour les « professionnels ». Elle est moins élevée mais tout de même très importante pour ceux qui recherchent un revenu complémentaire. Ainsi la moitié des étudiants effectuent entre 3 et 5 heures par jour travaillé, et le quart des actifs ayant un autre emploi déclarent faire plus de 8 heures de livraison par jour. Les revenus dégagés (chiffres bruts) sont tout juste corrects eu égard à la charge de travail. En 2018, les « professionnels » estiment gagner un peu plus de 1700 euros par mois, contre 1400 euros pour les actifs ayant un autre emploi et 1100 euros pour les étudiants.

2.3.2 Se déplacer plus vite pour gagner plus

Dans un système où l'organisation du planning des courses est du ressort de la plateforme, et où les livreurs ont peu de moyens de diminuer les temps morts et en particulier les temps d'attente dans les restaurants, le temps de transport devient le critère central d'optimisation de leur activité. Deux types de stratégies sont alors mises en place.

Premièrement, avec un revenu directement proportionnel au nombre de courses effectuées et probablement aussi au respect des délais dont on peut supposer qu'il influence le montant du pourboire, les livreurs commettent des imprudences pour gagner du temps sur la route. Tous les enquêtés sans exception admettent enfreindre régulièrement le code de la route : griller un feu, rouler sur un trottoir, remonter une rue en sens inverse, etc. La Mairie de Paris avec la Préfecture de Police sont d'ailleurs en train de mettre en place une procédure pour comptabiliser la part des accidents de la circulation impliquant des cyclistes travaillant comme livreurs. Cette pression à aller plus vite est probablement aussi alimentée par les plateformes elles-mêmes qui « récompensent » les livreurs les plus performants (c'est-à-dire les plus connectés et qui acceptent le plus de courses) en leur donnant la possibilité de choisir les meilleurs créneaux horaires ou les meilleures courses.

Cette recherche d'optimisation de la partie transport de leur activité conduit, deuxièmement, une part croissante des livreurs à opter pour un deux-roues motorisé (en général un scooter) plus rapide qu'un vélo et qu'une voiture dans la circulation parisienne. L'usage des deux roues à moteur a connu une progression spectaculaire entre 2016 et 2018, alors même qu'ils mettent leur propriétaire (généralement) hors la loi. Leur part a bondi de 8% à 25% en deux ans, le recours au vélo, qui reste malgré tout le mode de transport majoritaire pour assurer les livraisons, diminuant de 87% à 67%.

Les « professionnels » comme les autres sont concernés par cette évolution. Toutefois l'usage des scooters a particulièrement augmenté chez les « professionnels », qui sont plus du quart à y recourir en 2018 (contre aucun de nos enquêtés relevant de ce profil deux ans plus tôt), et chez les actifs ayant un autre emploi, pour lesquels cette proportion atteint 50% (contre 15% en 2016). Une explication possible serait que leur autre activité salariée soit aussi celle de coursier, et qu'ils utilisent un scooter dans ce cadre. Toutefois l'enquête ne permet pas de vérifier cette hypothèse. Les étudiants sont finalement en 2018 ceux qui utilisent le plus le vélo : 77%, contre 67% des professionnels et seulement 43% des actifs. L'évolution des modes de transport utilisés par les livreurs est aussi potentiellement liée à une volonté de diminuer les risques d'accident, les cyclistes étant une catégorie d'usagers de la route particulièrement vulnérable. L'éloignement des lieux de résidence des livreurs (du moins pour la catégorie des « professionnels ») constitue aussi certainement un paramètre à prendre en compte, dans la mesure où plus du tiers d'entre eux déclarent rejoindre leur lieu de travail en deux-roues motorisé et ne disposent alors probablement pas de vélo sur place pour effectuer leurs livraisons. Il n'est, de fait, pas facile de mettre un vélo dans les transports en commun, surtout aux heures de pointe. Et l'usage d'un deux roues peut permettre de réduire des temps de trajet longs pour

atteindre le secteur de livraison, temps qui sont en moyenne selon l'enquête de 2018 trois fois plus importants (proches de la demie heure) pour ceux qui habitent hors de Paris que pour les livreurs qui ont un logement dans la capitale.

Soumis aux aléas de la circulation routière inhérents à une grande ville comme Paris, les livreurs, « professionnels » comme les autres, placent l'inadaptation des transports parisiens et la congestion aux deux premiers rangs des contraintes qui entravent leur exercice du métier, assez nettement devant les risques routiers et les intempéries. L'augmentation du nombre de pistes cyclables et la mise en œuvre de places de stationnement dédiées et sécurisées sont alors citées comme deux voies d'amélioration essentielles pour leur l'activité.

2.3.3 D'autres contraintes relatives à l'équipement et à la coordination

Les livreurs enquêtés rendent aussi compte d'autres types de difficultés au quotidien, relatives aux problèmes de coordination avec les restaurateurs et les clients. Pour les premiers, le temps d'attente, qui augmente les temps morts, est un problème mais il n'est pas le plus saillant. Il est d'ailleurs souvent classé en dernier dans les pistes d'amélioration proposées dans le questionnaire de 2018. Les difficultés de coordination avec les clients (mauvaise indication d'adresse) sont réelles mais n'apparaissent pas, non plus, comme un problème central.

La gestion du smartphone (batterie, fonctionnement des applications), qui constitue lui aussi un paramètre central pour l'optimisation de l'activité, et la gestion de l'équipement (matériel utilisé pour stocker les repas) semblent constituer des contraintes plus urgentes à régler, impliquant cette fois les plateformes elles-mêmes. Les livreurs souhaiteraient en particulier qu'elles leur fournissent des équipements mieux adaptés, dont le détail n'est pas spécifié dans l'enquête, mis à part en termes de contenants mieux adaptés à la diversité des contenus et à leur transport.

Conclusion

La livraison instantanée est emblématique des nouvelles formes de travail de la *gig economy* (Friedman, 2014). Majoritairement assurée par des auto-entrepreneurs payés à la tâche, elle attire trois catégories de personnes : les deux premières, étudiants et jeunes actifs ayant un autre emploi à temps plein ou partiel, cherchent à payer leur formation ou compléter leur salaire grâce à une activité qui demande peu d'investissement initial (un vélo et un smartphone), est relativement flexible et dont les jours et horaires de forte activité se situent en dehors des périodes habituelles d'études ou de travail. Beaucoup de ces jeunes habitent Paris ou la proche banlieue, et sont donc près de leurs clients. La troisième catégorie rassemble des jeunes peu diplômés, habitant principalement en banlieue ou en grande couronne, qui trouvent avec la livraison instantanée un premier emploi que leur faible niveau de qualification rend plus difficile à obtenir dans les secteurs d'activité plus classiques, d'autant que l'origine nationale et le lieu de résidence sont des

facteurs de discrimination à leur encontre (Aeberhardt et Rathelot, 2013 ; Aeberhardt et al., 2015).

A mesure qu'elle se développe, la livraison instantanée dans l'Est parisien semble devenir, en tendance, une activité professionnelle à temps plein pour des jeunes sortis tôt du système scolaire, plutôt qu'un complément de revenu pour des cyclistes amateurs. Il serait intéressant, dans des enquêtes ultérieures, d'analyser comment cette évolution contribue ou pas à transformer les relations avec les plateformes (dont le *turnover*), mais aussi avec les restaurants et les clients, ainsi que la compétition entre les livreurs pour obtenir les meilleures courses (en particulier les meilleurs créneaux horaires). Il serait également intéressant d'analyser l'impact de cette évolution sur les collectifs (revendicatifs) de livreurs qui peinent à recruter et à mobiliser.

L'article met aussi à jour les nombreuses tensions qui marquent la livraison urbaine instantanée, soumise aux contraintes classiques de la livraison rapide urbaine (conditions de transport, risques routiers, problèmes de stationnement, relations avec les clients et les préparateurs de commande etc.) qui se trouvent toutefois ici amplifiées par la fragilité des livreurs face aux conditions mises en place par les plateformes (statut d'autoentrepreneur, paiement à la course, délais de livraison) mais aussi par une réglementation qui impose l'utilisation d'un vélo alors même que les conditions en matière de circulation, de trajet depuis le lieu de domicile et de délais à respecter rendent ce mode de transport dangereux et souvent peu approprié. Si beaucoup d'études sur les travailleurs de la *gig economy* discutent la question du statut professionnel, les débats tournant autour de la question de la requalification en salariés ou même de la création d'un statut spécifique (De Stefano, 2015), nos enquêtes soulignent que le rôle des pouvoirs publics concerne aussi les conditions de transport. Il serait notamment intéressant de permettre à ces livreurs, par un changement de la réglementation des capacités de transport, d'utiliser par ex. un scooter électrique. Des propositions ont d'ailleurs été récemment faites en ce sens (Dablanc *et al.*, 2017b).

La question pour l'avenir est toutefois de savoir si la platformisation du service de livraison instantanée est inévitablement liée à ses deux caractéristiques majeures actuelles, l'absence de rentabilité des plateformes d'une part, la précarité, la faible rémunération et la dégradation des conditions de travail des livreurs d'autre part. Les deux types d'acteurs ont de faibles marges de manoeuvre pour sortir de cette situation.

Les plateformes sont lancées dans une course pour le marché qui les plonge dans une spirale de dettes épongées par des levées de fonds successives suspendues à la patience des investisseurs et à la solidité de leurs croyances dans l'avenir du marché. Il en irait autrement si les plateformes étaient en mesure de faire payer aux consommateurs le surcoût de la livraison instantanée en mettant en place des formules premium qu'elles feraient payer. Mais dans un contexte de concurrence pour le marché avec des effets de réseau, c'est quasiment impossible : la prime va à l'offreur qui propose la meilleure qualité de service (délai, repas chaud...) sans surcoût. C'est bien pourquoi Amazon ne cesse d'inclure « gratuitement » de nouveaux services (Prime Video, Prime Music, Prime Reading...) dans l'abonnement annuel à son service de livraison (Amazon Prime), ce qui revient à en baisser le coût, alors que les abonnés à ce service disposent de plus de revenus que les clients non abonnés. Confrontées à l'absence d'économie d'échelle dans la

livraison finale du côté de l'offre et à une faible propension à payer le surcoût engendré du côté de la demande, les plateformes sont appelées à se concentrer et à s'inclure, comme en Chine, dans des ensembles plus vastes de services entre lesquels existent des externalités positives. C'est la direction prise par Amazon.

Les livreurs ont aussi une marge d'action réduite. Au niveau individuel, ils ne peuvent s'en sortir qu'en intensifiant leur travail, ce qui implique d'accroître leur capital initial (passer au vélo à assistance électrique ou au scooter pour augmenter le nombre de courses), sans cesse aiguillonnés par une évolution de la tarification qui les y oblige (Deliveroo a proposé récemment une tarification au km à côté du paiement par course). Leur capacité d'action collective est présentement limitée, bridée par un important turnover et les caractéristiques d'une nouvelle main d'œuvre qui a forgé ses représentations en dehors de celles du monde salarié mais elle se développera.

L'évolution à plus court terme viendra probablement de la réglementation qui a déjà commencé à contraindre les plateformes. Depuis la loi française du 8 août 2018, elles ont une responsabilité morale à l'égard de leurs travailleurs indépendants et doivent assurer des fonctions de formation et de couverture sociale et des droits syndicaux. Deliveroo propose ainsi maintenant une couverture sociale aux livreurs.

Références

Aeberhardt R. et Rathelot R. (2013). « Les différences liées à l'origine nationale sur le marché du travail français », *Revue économique*, vol. 28, 43-71.

Aeberhardt R., Rathelot R. et Safi M. (2015). « Les difficultés scolaires et professionnelles des jeunes issus de l'immigration : effet de l'origine ou effets géographiques? », *Population*, vol.70, 599-635.

Belleflamme, P., & Neysen, N. (2017). The Rise and Fall of Take Eat Easy, or Why Markets are not Easy to Take in the Sharing Economy. *DigiWorld Economic Journal*, (108).

Block, S., & Hennessy, T. (2017). "Sharing Economy" Or On-demand Service Economy?. *Canadian Centre for Policy Alternatives*.

Cherry, M. A., & Aloisi, A. (2016). Dependent contractors in the gig economy: A comparative approach. *Am. UL Rev.*, 66, 635.

CNNIC (China Internet Network Information Center), *Statistical Survey on Internet Development in China*, décembre 2017. Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.

Dablanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., Saidi, N. (2017a). The Rise of On-Demand 'Instant Deliveries' in European Cities. *Supply Chain Forum – an International Journal*. Vol 18(4), 203-217.

Dablanc, L., Savy, M., Veltz, P., Culoz, A., Vincent, M. (2017b). Des marchandises dans la ville. *Rapport Terra Nova*, 113p.

Dablanc, L. (2018). Les nouvelles livraisons urbaines à la demande : qu'en disent la loi et la jurisprudence ? *Transports, Infrastructures et Mobilité*, septembre.

- De Stefano, V. (2015). The rise of the just-in-time workforce: On-demand work, crowdwork, and labor protection in the gig-economy. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*, 37, 471.
- Esterle-Hedibel, M. (1997). Entre petit boulot et profession: les coursiers deux roues. *Agora débats/jeunesses*, 8(1), 117-128
- Faulman, S. (2016). Worker vulnerability in the “gig economy”. In annual conference of the American Bar Association. Washington, DC. Retrieved from http://www.americanbar.org/content/dam/aba/events/labor_law/2016/04/tech/papers/gig_economy_faulman_authcheckdam.pdf.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171-188.
- Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 135-162.
- IiMedia Research Group (2017). 2016-2017 China Online Take-out Market Research Report. <http://www.iimedia.cn/49626.html>
- Klumpp, M., & Ruiner, C. (2018). Digitalization and Work Organization in New Urban Food Delivery Systems. *Proceedings in Food System Dynamics*, 301-312.
- Kusuma, P. D. (2018). Motorcycle Taxi-Minibus Collaborative Model in Local Courier Service. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(12), 4518-4524.
- Maimaiti M., Zhao X., Jia M., Ru Y., Zhu S. (2018). « How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China », *European Journal of Clinical Nutrition*, vol 72, 1282-1286
- Means, B., & Seiner, J. A. (2015). Navigating the Uber Economy. *UCDL Rev.*, 49, 1511.
- Nasreen, A., & Purohit (2018). S. K. Working conditions and social security issues of e-commerce delivery workers in India: Understanding from Marxian perspectives. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 3(3), 1049-1067.
- Nurvala, J. P. (2015). ‘Uberisation’ is the future of the digitalised labour market. *European View*, 14(2), 231-239.
- O’Byrne, R. (2016). The uberisation of logistics. *MHD Supply Chain Solutions*, 46(5), 36.
- Pernot, D., & Aguiléra, A. (2017). Les courses à l’heure d’internet. Lieux, temporalités et mobilités pour achats des clients des drives. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (31-3/4), 463-488.
- Saidi, N. (2017) *Livrer Babel, la livraison “instantanée” dans le Grand Paris. Mémoire de fin d’étude, Ecole d’architecture, de la ville et des territoires à Marne la Vallée.*
- Sanders, D. E., & Pattison, P. (2016). Worker characterization in a gig economy viewed through an Uber centric lens. *Southern Law Journal*, 26(2), 297.
- Savelsbergh, M., & Van Woensel, T. (2016). 50th anniversary invited article—city logistics: Challenges and opportunities. *Transportation Science*, 50(2), 579-590.
- Schmidt, F. A. (2017). Digital labour markets in the platform economy. *Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work*, 7, 2016.
- Tassinari, A., & Maccarrone, V. (2017). The mobilisation of gig economy couriers in Italy: some lessons for the trade union movement.

Taylor, T. A. (2018). On-demand service platforms. *Manufacturing & Service Operations Management*.

Valenduc, G. (2017). Au doigt et à l'œil. Les conditions de travail dans des environnements digitalisés. *HesaMag*, 2017, 12.