

SOMMAIRE

<i>REMERCIEMENTS</i>	<u>3</u>
<i>SOMMAIRE</i>	<u>4</u>
<i>TABLE DES ABREVIATIONS ET SIGLES UTILISES</i>	<u>5</u>
<i>INTRODUCTION</i>	<u>6</u>
<i>PARTIE 1. LA PLACE DU COURSIER A VELO DANS LE TRANSPORT DE DERNIER KILOMETRE</i>	<u>10</u>
TITRE 1. ETAT DES LIEUX DU TRANSPORT DE DERNIER KILOMETRE	<u>10</u>
CHAPITRE 1. Problématiques intrinsèques au transport de dernier kilomètre	<u>10</u>
CHAPITRE 2. Renforcement de ces problématiques par la naissance de nouveaux modes de consommation	<u>17</u>
TITRE 2. DEVELOPPEMENT ET ENCADREMENT JURIDIQUE DU METIER DE COURSIER A VELO	<u>24</u>
CHAPITRE 1. L'émergence de l'activité	<u>24</u>
CHAPITRE 2. L'environnement juridique du coursier à vélo	<u>31</u>
<i>PARTIE 2. L'UBERISATION DU SECTEUR DE LA COURSE A VELO</i>	<u>39</u>
TITRE 1. APPREHENSION DU PHENOMENE ET DE SES CONSEQUENCES JURIDIQUES	<u>39</u>
CHAPITRE 1. Le succès d'un modèle complexe à apprêhender	<u>40</u>
CHAPITRE 2. Approche juridique de l'ubérisation	<u>46</u>
TITRE 2. TENSIONS PRODUITES PAR L'UBERISATION ET PERSPECTIVES D'APAISEMENT	<u>54</u>
CHAPITRE 1. Les actions menées à l'encontre des plateformes numériques	<u>54</u>
CHAPITRE 2. Les perspectives du modèle	<u>60</u>
<i>CONCLUSION</i>	<u>69</u>
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	<u>71</u>
<i>ANNEXE</i>	<u>76</u>
<i>TABLE DES MATIERES</i>	<u>80</u>

TABLE DES ABREVIATIONS ET SIGLES UTILISES

- **ADEME** : Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie
- **CCI** : Chambre du Commerce et de l'Industrie
- **CERTU** : Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les Constructions Publiques
- **CFE** : Centre de Formalités des Entreprises
- **CGU** : Conditions Générales d'Utilisation
- **COP** : Conférences des Parties
- **DRIEA** : Direction régionale et interdépartementale de l'Equipement et de l'Aménagement
- **FNTR** : Fédération Nationale des Transports Routiers
- **IFOP** : Institut Français d'Opinion Publique
- **INSEE** : Institution National de la Statistique et des Etudes Econo-miques
- **NOx** : Oxyde d'Azote
- **OMS** : Organisation Mondiale de la Santé
- **PDU** : Plan de Déplacement Urbain
- **PME** : Petites et Moyennes Entreprises
- **PREDIT** : Programme de Recherche et d'Innovation dans les Transports Terrestres
- **RIB** : Relevé d'Identité Bancaire
- **SNTL** : Syndicat National des Transports Légers
- **TLF** : Union des Entreprises Transports de France
- **TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication
- **TMV** : Transport de Marchandise en Ville
- **TRM** : Transport Routier de Marchandise
- **VTC** : Véhicule de Tourisme avec Chauffeur

INTRODUCTION

1. Le terme révolution industrielle peut se définir par « *L'ensemble des phénomènes qui ont accompagné, à partir du 18^{ème} siècle, la transformation du monde moderne grâce au développement du capitalisme, des techniques de production et des moyens de communication* »¹.

2. L'histoire aujourd'hui retient trois révolutions industrielles qui sont les suivantes (seules les caractéristiques essentielles seront citées) :

- La première apparaît à la fin du 18^{ème} siècle et est marquée par la création de la machine à vapeur et le développement de la mécanisation. De ce fait, l'industrie textile et la métallurgie connaissent une mutation importante, tout comme le domaine des transports avec la création des locomotives et des rails en acier.
- Ensuite, la seconde apparaît à la fin du 19^{ème} siècle et se caractérise, pour sa part, par l'arrivée de l'électricité, du moteur électrique et du moteur à explosion permettant le développement de l'industrie automobile et chimique. L'apparition de l'électronique et la physique nucléaire s'intègre également à cette révolution.
- Enfin, la troisième apparaît dans les années 1970 et est actuellement en cours. Selon Luc Ferry, « *La troisième révolution industrielle, qui commence avec l'invention du Web en 1990, inclut en elle 8 innovations révolutionnaires : les nanotechnologies, les biotechnologies, l'informatique (Big data et objets connectés), le cognitivisme (l'intelligence artificielle), les imprimantes 3 D, la robotique, l'hybridation homme/machine et la recherche sur les cellules souches. (...) Il est urgent de comprendre les promesses, les dangers et les enjeux éthiques, politiques et spirituels des deux retombées principales de cette nouvelle plateforme technologique*

¹ Définition issue du Larousse en ligne accessible sur [<http://www.larousse.fr/>]

à savoir, d'un côté le transhumanisme et de l'autre, (...) l'uberisation » du monde. »²

3. Selon Luc Ferry, l'apparition du phénomène d'ubérisation serait donc une des conséquences des créations et évolutions issues de la 3^{ème} révolution industrielle.

4. Il est vrai que c'est l'avènement d'Internet et du numérique qui a permis la création de Sociétés telles qu'Uber, Stuart ou encore Deliveroo. Ces start-ups développent des applications, qui pour être utilisées, nécessitent la présence d'un smartphone et d'une connexion internet. Si ces deux éléments sont réunis, l'application permet – en contrepartie d'une commission que la plateforme s'attribue - de mettre en relation un travailleur indépendant et un client qui souhaite bénéficier du service proposé par celle-ci.

5. Aujourd'hui le recours très fréquent à ces plateformes traduit le succès qu'elles rencontrent.

Cependant le nouveau business model³ qu'elles font naître n'est pas sans conséquence sur l'économie actuelle.

6. Pour autant, il n'est pas possible d'analyser l'ensemble des conséquences de ce phénomène.

Comme le souligne les fondateurs de l'Observatoire de l'Ubérisation, il n'est « *Pas simple à appréhender, jamais totalement identique d'un secteur à l'autre* »⁴.

Aujourd'hui de plus en plus de secteurs sont ubérisés. Chaque domaine répond à ses propres règles et particularités. Cela complique la compréhension globale de ce modèle puisqu'une analyse portée sur l'ubérisation de l'hôtellerie ne sera pas duplicable à l'identique pour un autre secteur.

7. L'ubérisation se retrouve aujourd'hui, entre autres, dans le secteur de la course à vélo. Afin de pouvoir appréhender le phénomène de la manière la plus précise et complète possible, ce mémoire se cantonnera à l'étude de l'ubérisation de ce service.

² Citation reprise du site [<http://paris.reseau-dcf.fr/paris/evenement/troisieme-revolution-industrielle-uberisation-du-monde>]

³ Modèle d'entreprise

⁴ D. JACQUET, G. LECLERCQ, Ubérisation un ennemi qui vous veut du bien ? DUNOD, 2016

8. La difficulté de ce sujet tient au manque de recul qu'il est nécessaire d'avoir pour évaluer l'impact réel de ce nouveau modèle.

Les débats autour de ce nouveau modèle ne cessent de s'enflammer et l'usage de plus en plus fréquent des termes « ubérisation, acteurs ubérisés ... » provoquent « *attraction, réaction, répulsion, ils effraient, fascinent, passionnent ou suscitent l'admiration et l'envie de réagir* »⁵. Certains proclament la fin du capitalisme et du droit du travail quand d'autres s'interrogent sur l'actualité de la théorie de Schumpeter sur la destruction créatrice. Cela amène à des thèses en parfaites contradictions et personne n'appréhende jamais l'ubérisation de la même manière.

9. Il est indéniable que certains effets de l'ubérisation ne seront visibles qu'avec le temps. De même, certaines questions juridiques restent aujourd'hui en suspens. Plusieurs procédures sont en cours mais aucune de ces dernières n'a obtenu, pour l'heure, un jugement définitif. Pourtant, nul doute qu'une jurisprudence abondante en la matière devrait faire son apparition dans les années à venir.

10. Malgré tout, ce sujet est intéressant parce qu'il est d'actualité. Les entreprises de transport traditionnelles tentent de lutter contre ce phénomène tout en s'interrogeant sur la possibilité de s'y adapter pour ne pas sombrer face à l'arrivée de ces nouveaux acteurs sur leur marché. Les entrepreneurs individuels tentent de comprendre la relation qui les lie à ces plateformes. Et ces dernières réfléchissent aux stratégies à mettre en place pour asseoir leur succès et échapper à la mise en place d'une réglementation défavorable. Plusieurs camps s'affrontent et parallèlement à eux, les économistes, les juristes, les politiciens s'interrogent sur la place et l'avenir de l'ubérisation.

Le choix de ce sujet prend alors tout son sens parce qu'il traduit un conflit actuel et dominant dans le secteur du transport de dernier kilomètre.

11. Ainsi, ce mémoire s'organisera autour de la question suivante : *Quels sont les enjeux de l'apparition de l'ubérisation pour l'ensemble des acteurs présents dans le secteur de la course à vélo ?*

12. L'appréhension de ces enjeux ne sera possible qu'en analysant préalablement la place du coursier à vélo dans le transport de dernier kilomètre (**Partie**

⁵ A. BOUCHARD, S. CANU « Ubériser votre business model, une transformation inévitable », édito du journal of marketing revolution, 2016, p.4

1). Ce n'est que dans un second temps que sera évoquée l'ubérisation de ce secteur (**Partie 2**).

PARTIE 1. LA PLACE DU COURSIER A VELO DANS LE TRANSPORT DE DERNIER KILOMETRE

13. L'appréhension du phénomène d'ubérisation du secteur de la course à vélo suppose de comprendre la place occupée par le coursier à vélo dans le transport de dernier kilomètre. Pour ce faire, un état des lieux du transport de dernier kilomètre est nécessaire (**Titre 1**) afin d'appréhender le développement et l'encadrement juridique du métier de coursier à vélo (**Titre 2**).

TITRE 1. ETAT DES LIEUX DU TRANSPORT DE DERNIER KILOMETRE

14. Le transport de dernier kilomètre est réalisé par voie routière. C'est pour pallier aux contraintes engendrées ou subies par ce mode de transport, que les sociétés de transport ont eu recours pour la remise de marchandises aux coursiers à vélo. Pour comprendre l'engouement des entreprises du secteur pour ce nouveau mode de livraison, il conviendra donc dans un premier temps d'étudier les problématiques que fait naître le transport routier en centre-ville (**Chapitre 1**) puis comment ces problématiques se trouvent renforcées aujourd'hui avec l'avènement de nouveaux modes de consommation (**Chapitre 2**).

CHAPITRE 1. Problématiques intrinsèques au transport de dernier kilomètre

15. Le transport de dernier kilomètre doit faire face à plusieurs problématiques qui peuvent se classer en deux catégories : Les problématiques environnementales (**Section 1**) et les problématiques liées à la circulation en centre-ville (**Section 2**).

Section 1. Problématiques environnementales

16. Les problématiques environnementales peuvent elle aussi se scinder en deux catégories puisque le transport de dernier kilomètre engendre pollution atmosphérique (1) et pollution sonore (2).

1 – La pollution atmosphérique

17. La pollution atmosphérique peut trouver deux causes d'origine différente. Elle peut être naturelle, par exemple à la suite d'une éruption volcanique, projetant des poussières dans l'atmosphère ou provenir d'activités humaines. La loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie de 1996 intégrée dans le Code de l'Environnement à l'article L220-2 ne retient pour sa définition que les activités humaines. Il s'agit de « *L'introduction par l'Homme, directement ou indirectement, dans l'atmosphère et les espaces clos, de substances ayant des conséquences préjudiciables de nature à mettre en danger la santé humaine, à nuire aux ressources biologiques et aux écosystèmes, à influer sur les changements climatiques à détériorer les biens matériels, à provoquer des nuisances olfactives excessives* »⁶.

L'article L220-1 du Code de l'Environnement dispose quant à lui que « (...) *La protection de l'atmosphère intègre la prévention de la pollution de l'air et la lutte contre les émissions des gaz à effet de serre* »⁷.

18. Concernant la pollution de l'air, le transport routier engendre le rejet de certaines substances nocives. En effet, plus de la moitié des émissions de NOx est imputable au secteur du transport routier, ce qui le place au premier rang des secteurs émetteurs. De même l'évaporation des carburants libère des Composés Volatiles Organiques contribuant à la pollution de l'air⁸. Concernant les Particules PM10 et PM2,5, le secteur du transport routier se place en 2007 au 4^{ème} rang des secteurs les plus polluants⁹.

19. Concernant l'émission du gaz à effet de serre, le problème principal est que son augmentation rapide affecte le climat à l'échelle planétaire. Selon une

⁶ Code de l'environnement, art L220-1

⁷ Code de l'Environnement, Art. L220-1

⁸ Données issues de AIRPARIF « Les différents polluants et leur évolution » accessible sur le site [<https://www.airparif.asso.fr/pollution/differents-polluants#famille>]

⁹ Données issues du SETRA, CETE de Lyon et CETE de Normandie Centre, « Note d'information, Emissions routières de polluants atmosphériques – Courbes et facteurs d'influence », *Economie Environnement Conception* 92, 2009.

étude menée par le Ministère de l’Environnement, de l’Energie et de la Mer, en 2017, le transport – quel qu’en soit le mode – est responsable de la part la plus importante d’émission de GES (29,6%). Les émissions de CO2 représentent 96 % des émissions des GES et sont pour 94,4 % imputable au transport par voie routière¹⁰.

20. Entre 1990 et 2014, l’émission de CO2 des véhicules particulières et des véhicules lourds a diminué. En revanche, pour les véhicules utilitaires – qui sont ceux principalement utilisés pour la livraison en centre-ville - l’émission de CO2 ne cesse d’augmenter au fil des années¹¹.

Afin de limiter les émissions de Dioxyde de Carbone des véhicules utilitaires légers, l’Union Européenne fixe des objectifs à atteindre sur moyen terme. En effet, en 2015, les camionnettes neuves émettaient en moyenne 168,2 grammes de CO2 par kilomètre. L’objectif pour 2020 est que les camionnettes neuves immatriculées dans l’Union Européenne émettent 147 grammes de CO2 par kilomètre¹².

21. Le transport routier est donc aujourd’hui responsable, en grande partie, de la pollution atmosphérique. Le transport de marchandises en ville contribue largement à cette pollution puisque le fait de conduire à basse vitesse, d’être en attente dans les bouchons, ce qui est de plus en plus récurrent avec la congestion des centres-villes ou de conduire moteur à froid augmentent cette pollution. A titre d’exemple, pour le CO2 et NOx, il y a 10% d’émissions supplémentaires pour un trajet fait à 40% par un moteur froid par rapport à un trajet fait par un moteur chaud et 25% d’émissions supplémentaires pour un trajet fait à 100% par un moteur froid¹³. Or, dans le transport en centre-ville, où les arrêts sont plus récurrents, le moteur ne reste jamais chaud très longtemps, comparé aux trajets longues distances.

¹⁰ Données issues du Ministère de l’Environnement, de l’Energie et de la Mer en charge des Relations internationales sur le Climat, « Chiffre clé du transport, édition 2017 », 2017, p.56

¹¹ *Ibidem*

¹² Données de l’Agence Européenne pour l’Environnement, Signaux de l’AEE 2016, « vers une mobilité propre et intelligente, le transport et l’environnement en Europe », 2016, p.16

¹³ SETRA, CETE de Lyon et CETE de Normandie Centre, « Note d’information, Emissions routières de polluants atmosphériques – Courbes et facteurs d’influence », *Economie Environnement Conception* 92, 2009.

2 – La pollution sonore

22. Comme le déclare Zsuzsanna Jakab, Directrice régionale de l'OMS pour l'Europe « *La pollution sonore n'est pas seulement une nuisance environnementale mais aussi une menace pour la santé publique* »¹⁴. Selon les chiffres publiés par l'OMS, une personne sur trois est exposée à des nuisances sonores pendant la journée et une personne sur cinq présente des troubles du sommeil dûs à ces nuisances¹⁵.

23. Il est important de rappeler les seuils de confort existant. Le seuil de confort est estimé à 55 Décibels, entre 55 et 65 Décibels, le bruit est considéré comme très gênant et au-delà des 65 Décibels, le bruit n'est plus admissible¹⁶.

24. Le bruit émis par le transport provient de différentes sources : moteurs, pot d'échappement, contact pneu-chaussée, portière qui claque etc. Tout comme pour la pollution atmosphérique, il est très difficile d'obtenir une étude mesurant précisément l'impact sonore du TMV, notamment parce que certains facteurs ne sont pas pris en compte dans les études qui sont menées. L'impact des conditions météorologiques sur le bruit n'est par exemple peu pris en considération. L'humidité, les températures ou encore la direction du vent peuvent modifier l'impact sonore d'un véhicule.

25. Cependant, la DRIEA d'Ile de France rapporte dans une étude de 2011 que selon l'Observatoire du bruit à Paris, la circulation routière exposerait 150 000 personnes soit 7 % de la population parisienne à un niveau sonore supérieure à 70 Décibels entre 6 heures du matin et 22 heures, soit à un bruit considéré comme inadmissible¹⁷. L'insuffisance de données sur les véhicules TMV dans cette analyse ne permet pas de connaître la part qui lui en est réellement imputable.

26. Selon une étude menée en concertation avec l'ADEME, il est relevé qu'en moyenne, aux heures de pointe les plus chargées en véhicule TMV, il y a une augmentation des émissions sonores de 5 Décibels sur l'ensemble du réseau

¹⁴ OMS, « Nouvelles bases factuelles de l'OMS sur les effets sanitaires du bruit causé par la circulation en Europe », 2011 accessible sur le site [<http://www.euro.who.int/fr>]

¹⁵ Données publiées sur le site de l'OMS [<http://www.who.int/fr/>]

¹⁶ LET, ARIA TECHNOLOGIE, SYSTEMS CONSULT, « mise en place d'une méthodologie pour un bilan environnemental physique du transport de marchandise en ville. Consommation – émission - qualité de l'air », 2006, p.55, accessible sur le site [<http://www.ademe.fr>]

¹⁷ DRIEA Ile de France, « le bruit dans la ville pour une approche intégrée des nuisances sonores routières et de l'aménagement urbain », 2011, p.4 accessible sur le site [<http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr>]

selon une étude menée dans la ville de Bordeaux¹⁸.

27. Outre le bruit dégagé par le véhicule TMV, les livraisons ont aussi un impact sur la qualité de vie en centre-ville. Les livraisons supposent la mise en place d'engins de manutention tel que le hayon de levage et ces dernières peuvent avoir lieu la nuit, ce qui peut ébranler la tolérance des riverains.

Les nuisances phoniques du fait de livraison ont fait l'objet de plusieurs jurisprudences. A titre d'exemple, dans un arrêt du 4 Novembre 2004 la Cour de Cassation a condamné la Société Lidl pour nuisances acoustiques causées par le déchargeement des camions. Elle relève que la Société exploitante aurait dû, en bon père de famille « *édicter toutes mesures propres à supprimer le trouble anormal de voisinage* »¹⁹.

SECTION 2. Problématiques liées à la circulation en centre-ville

28. Le transport de dernier kilomètre engendre donc des problématiques attachées aux différentes formes de pollution (atmosphérique et sonore). S'ajoutent également celles liées aux difficultés de circulation en centre-ville. Pour ces dernières, le TMV contribue au développement de ces problématiques mais en subit également les conséquences. Il s'agit du difficile partage de la voirie (**1**) et de la règlementation des centres-villes (**2**).

1 – Le difficile partage de la voirie

29. La congestion dans son acceptation médicale est définie comme « *l'accumulation anormale de sang dans un organe ou un tissu* »²⁰. Par analogie, ce terme désigne aujourd’hui également un réseau routier encombré.

30. Le transport de dernier kilomètre participe à la congestion du centre-ville. En effet, les livraisons doivent avoir lieu quand les commerces sont ouverts. Ces derniers souhaitent généralement un réapprovisionnement le matin, afin de pouvoir réceptionner et mettre en place les produits aux heures où les

¹⁸ LET, ARIA TECHNOLOGIE, SYSTEMS CONSULT, *Op.Cit*, p.58

¹⁹ Cass. Civ. 3ème, 4 Novembre 2004, N° de pourvoi 03_13142

²⁰ Définition issue du Larousse en ligne accessible sur le site [LAROUSSE <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/congestion/18188>]

clients se font plus rares. A titre d'exemple, lors d'une étude menée par la CCI de Lyon, il ressort, que concernant les livraisons des commerces, celles -ci sont réalisées pour la majorité du Mardi au Vendredi entre 9h et 11h30²¹.

31. Pour les livraisons à domicile des particuliers, elles ont généralement lieu le soir quand le particulier est de retour à son domicile. Cela implique donc que les TMV se déplacent aux heures où le réseau routier est déjà encombré par les véhicules particuliers et participe dès lors à - ce que l'on qualifie vulgairement - d'embouteillage. D'autant plus, qu'il faut prendre en considération le fait que la livraison nécessite assez régulièrement un second passage, le premier se soldant par un échec (absence du destinataire).

32. Ce phénomène de congestion est accentué par le stationnement illicite des véhicules de livraison. En effet, selon une étude menée à Rennes, sur les 90 emplacements prévus pour les livraisons de marchandises, seulement 20% des livraisons ont lieu sur les aires dédiées²². Pour les 80% restants, le stationnement est illicite. Il s'agit généralement de voie ou d'arrêt de bus, de trottoirs ou encore de stationnement en double file. Cette même étude en relève les causes. Les transporteurs expliquent leur acte par le fait que l'air de stationnement est soit trop éloignée du lieu à livrer, soit qu'elle est proche mais qu'une voiture particulière y est elle-même en stationnement, bien que ce soit illicite²³.

33. Le difficile partage de la voirie entre tous les usagers de la route peut conduire à de l'incivilité au volant, à un non-respect du Code de la Route et de manière plus générale à une insécurité routière.

L'insécurité routière peut concerter les piétons qui ne peuvent pas toujours utiliser les passages protégés qui leur sont destinés par exemple mais aussi les autres automobilistes qui peuvent être contraints à changer de file de manière impromptue pour dépasser un véhicule en stationnement sur la route. Enfin, les livreurs, soumis au respect des délais de livraison stricte peuvent adopter une conduite inappropriée.

²¹ CCI LYON, « Dossier de Presse, Bilan de la concertation sur la livraison des marchandises en ville », 2015 accessible sur le site [<https://www.lyon-metropole.cci.fr/>]

²² S. GIBERT « Dossier nouvelles mobilités, logistique urbaine, les enjeux de la livraison du dernier kilomètre », *place publique*, 2014, p52

²³ *Ibidem*

2 – La réglementation des centres-villes

34. Il n'existe pas à l'échelle nationale d'uniformisation des règles de circulation dans les centres villes. En effet, en vertu de l'article L2213-1 du Code Générale des Collectivités Territoriale « *Le maire exerce la police de la circulation sur les routes nationales, les routes départementales et les voies de communication à l'intérieur des agglomérations* »²⁴.

L'article L2213-2 de ce même Code prévoit donc que le maire puisse légiférer en matière d'accès, de circulation et de stationnement au sein de son agglomération.

35. Même si chaque agglomération dispose de ses propres règles, une tendance à interdire ou limiter l'accès au centre-ville aux véhicules transportant de la marchandise se fait observer pour des raisons qu'il est aisément de comprendre : éviter la pollution, la gêne olfactive, visuelle et surtout sonore, permettre le décongestionnement des centres-villes etc.

36. Que ce soit en France ou en Europe, les restrictions les plus fréquentes d'accès au centre-ville sont celles basées sur le poids du véhicule. Comme le démontre Virginie Augereau²⁵, les arrêtés mis en œuvre dans les années 2000 consistaient pour la plupart à limiter à certaines heures l'accès au centre-ville au véhicule dépassant un certain tonnage.

37. Il faut néanmoins, prendre en compte le fait qu'aujourd'hui la réglementation intègre en plus un nouveau paramètre écologique. En effet, les réglementations facilitent l'accès aux véhicules moins polluants afin d'inciter les transporteurs à utiliser les véhicules plus écologiques.

Afin d'illustrer ce propos, prenons l'exemple de la ville de Grenoble. Depuis le 1^{er} Janvier 2017, une Zone à Circulation Restreinte – ZCR – a été mise en place pour le transport de marchandise. Cela signifie que les véhicules les plus polluants n'auront plus accès au centre-ville élargi de Grenoble du lundi au vendredi de 6 heures à 19 heures. Les véhicules concernés sont les véhicules utilitaires légers mis en circulation avant le 30 Septembre 1997 et les véhicules poids lourds mis en circulation avant le 30 Septembre 2001. La ville prévoit d'élargir

²⁴ Code Générale des Collectivités Territoriales, art. L2213-1

²⁵ V. AUGEREAU, 2009, « Du transport de marchandise en ville à la logistique urbaine, quels rôles pour un opérateur de transports publics urbains ? L'exemple de la RATP », Thèse de Doctorat, Transport, Université Paris-Est, p.65 disponible sur le site [<https://halshs.archives-ouvertes.fr>]

le périmètre où cette réglementation s'applique d'ici 2020²⁶.

De même, certaines villes comme Paris ont instauré des créneaux horaires pendant lesquels n'est admise que la circulation des véhicules roulant au gaz hybride, au diesel – sous réserve qu'elle respecte les normes euro – ou à l'électrique.

38. Cette réglementation divergente d'une agglomération à une autre conduit les opérateurs de transport à être particulièrement vigilants lors de l'élaboration des tournées pour ne pas se retrouver face à deux législations contradictoires. Le risque est qu'un transporteur se trouve contraint à ne pas suivre un itinéraire plus direct ou à devoir subir des temps d'attente. Selon Jean-Louis Routier, le fait que les arrêtés municipaux ne soient pas coordonnés « *entravent plus qu'ils ne régulent les conditions de circulation* »²⁷.

CHAPITRE 2. Renforcement de ces problématiques par la naissance de nouveaux modes de consommation

39. Le transport de dernier kilomètre est donc un secteur profondément impacté par les différentes problématiques sus-évoquées (**Chapitre 1**). Aujourd'hui, ces problématiques se trouvent renforcées par l'avènement du e-commerce²⁸. Le commerce électronique a modifié la manière de consommer de la population. Il y a encore quelques années, les personnes se déplaçaient en magasin pour s'approvisionner. Aujourd'hui, beaucoup achètent en ligne, ce qui suppose qu'une livraison devra avoir lieu. Les développements suivants auront pour but de démontrer de quelle manière l'avènement de ce nouveau mode de consommation crée de nouveaux enjeux pour les transporteurs. Pour ce faire, il paraît opportun d'étudier l'impact de l'avènement du web et des TIC sur les modes de consommation (**Section 1**) puis d'analyser l'enjeu de la livraison dans le développement du e-commerce (**Section 2**).

²⁶ SMTG Grenoble, [<http://www.smtc-grenoble.org/nouvelle-reglementation-du-transport-de-marchandises>]

²⁷ J.L. ROUTIER, « Du transport de marchandises en villes à la logistique urbaine », Centre de Prospective et de Veille Scientifique, Direction de la Recherche et des Affaires Scientifiques et techniques, n°59, 2002, p.8 accessible sur le site [<https://halshs.archives-ouvertes.fr>]

²⁸ Commerce électronique

Section 1. L'impact de l'avènement d'Internet et des TIC sur les modes de consommation

40. Le développement rapide d'Internet et des TIC a permis l'apparition d'un nouveau mode de consommation via le commerce en ligne (**1**) mais a aussi profondément bouleversé la manière dont les consommateurs envisagent l'acte d'achat, faisant naître un nouveau type de consommateur (**2**).

1 – Naissance d'un nouveau mode de consommation

41. Le commerce électronique a donc été rendu possible avec l'avènement de l'Internet dans les années 1990 et le développement des technologies de l'information et de la communication. Très rapidement l'usage d'Internet s'est banalisé, la fracture numérique s'est progressivement réduite et en France, en 2016, c'est 86% des ménages qui ont accès à Internet²⁹.

42. Le e-commerce ou le commerce électronique a fait l'objet d'une multitude de définition plus ou moins large. La notion de commerce électronique est difficile à analyser puisqu' « *Il est difficile de définir et de mesurer le phénomène du commerce électronique en raison de la définition plus ou moins extensive que l'on attribue au commerce électronique, de la rapidité de sa croissance et de son évolution* »³⁰.

Si on s'en tient à une définition légale, le commerce électronique est « *L'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services* »³¹.

L'INSEE apporte une définition plus détaillée de l'e-commerce « *Transaction commerciale utilisant l'Internet et d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisées et impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé. Les biens et les services font l'objet d'une commande déposée via ces réseaux, mais le paiement et la livraison ultime du bien ou du service peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles* »³².

²⁹ Etude INSEE accessible sur le site [<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385835#tableau-Donnes>]

³⁰ L'IDATE en association avec le cabinet Proactive Conseil et le laboratoire Cret-Log, « *Le commerce électronique : Quel impact à long terme sur le territoire francilien ?* », 2005, p.19 accessible sur le site [www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/]

³¹ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, Art.14

³² Définition de l'INSEE accessible sur le site [<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1769>]

43. Avec ce développement massif, les entreprises y ont vu l'opportunité d'obtenir un nouveau canal de distribution de leurs produits. « *Pour les produits facilement dématérialisables ou transportables par la Poste (...), le commerce électronique constitue véritablement un canal de distribution complémentaire au magasin traditionnel* »³³.

44. Porté par le e-commerce, le phénomène de vente à distance a donc pris de plus en plus d'ampleur ces dernières années. Cela s'est trouvé renforcé par l'apparition de nouveaux supports tels que les smartphones ou tablettes permettant d'obtenir Internet en dehors du foyer.

Avec une moyenne de 33 transactions par seconde et un chiffre en hausse de 14,6% par rapport à l'année 2015, l'année 2016 confirme la performance du e-commerce français³⁴.

Le e-commerce est aujourd'hui promis à un bel avenir en France puisque ce sont de plus en plus de ménages qui ont accès à Internet, que le développement du haut débit est rapide et que l'utilisation d'Internet a imprégné les nouvelles générations.

45. Comme le met en relief la définition de commerce électronique par l'INSEE, la livraison peut avoir lieu par des entreprises de transport traditionnelles. Tous les achats en ligne devront faire l'objet d'une livraison. Le développement du commerce électronique a donc une incidence très forte sur les transporteurs qui doivent sortir de leurs schémas traditionnels de livraison pour s'adapter à ce nouveau mode de consommation.

2 – Naissance d'un nouveau type de consommateur

46. L'avènement du Web et des nouvelles technologies ont profondément bouleversé les comportements d'achat des consommateurs. Ce nouveau mode d'interaction entre les entreprises et le consommateur a démontré les limites des analyses traditionnelles du comportement des consommateurs qui ont eu tendance à considérer ce dernier comme une personne passive et rationnelle.

³³ L'IDATE en association avec le cabinet Proactive Conseil et le laboratoire Cret-Log, *Op.Cit.*, p.10

³⁴ F. PUEL, L. FRANCOIS-MARTIN, F. COULON, « La protection grandissante du e-commerce par le droit de la concurrence », *Revue Lamy de la concurrence*, N° 31, 2012

47. Aujourd’hui, le consommateur est plus connecté, plus informé et devient dès lors plus actif et exigeant. De ce fait, il faut prendre en compte ses sentiments, son ressenti, ses émotions.

Le Marketing s'est intéressé à la notion d'expérience client suite aux travaux publiés par Holbrook et Hirschman en 1982 qui théorise la consommation comme un vécu personnel du consommateur chargé émotionnellement. Leur pensée donne naissance au courant expérientiel.

48. Comme le souligne Antonella Carù et Bernard Cova « *S'il est bien compris que le consommateur dans la perspective expérientielle, n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimulis mais un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation même les plus hyper-réelles, les entreprises doivent chercher à aider leurs clients dans la production, la réalisation de ces expériences* »³⁵.

49. Dans un monde de plus en plus concurrentiel, la qualité de la relation client occupe un rôle essentiel au sein des entreprises. Depuis l'expérience client est devenue un enjeu central pour les entreprises qui doivent mettre en place de nouvelles stratégies. Le consommateur ne se satisfait plus uniquement du produit, il recherche le plaisir de la consommation. Ce plaisir ne s'exprimera pas de la même manière en fonction des clients qui peuvent avoir des attentes divergentes.

Même si mesurer l'expérience client s'avère être très difficile voire impossible, les entreprises doivent tenter de faire vivre au consommateur une expérience cohérente. En effet, l'expérience client est une source de fidélisation pour les entreprises mais permet aussi d'en acquérir de nouveaux par le biais de bouche à oreille, d'avis publiés sur internet etc. Le consommateur étant aujourd'hui actif et connecté, ces recommandations ont donc un impact non négligeable.

50. Différentes analyses marketing démontrent que l'expérience client est constituée de plusieurs phases distinctes qui se situent aussi en amont et en aval de l'achat. Les entreprises doivent donc s'efforcer de fournir à leur un client une expérience satisfaisante du début à la fin. Lors d'un achat en ligne, l'expérience de livraison a un impact extrêmement important sur l'expérience client global. En effet, la livraison intéresse le consommateur au moment de l'achat mais aussi

³⁵ A.CARU, B. COVA « Expérience de consommation et Marketing expérientiel », *La Revue française de gestion*, 2006, p.103

pour la gestion des retours. C'est la raison pour laquelle l'expérience livraison n'est pas à prendre à la légère. Les entreprises doivent veiller à respecter les exigences des clients en matière de livraison, sous peine de leur faire subir une mauvaise expérience.

Section 2. L'enjeu de la livraison dans le développement du e-commerce

La livraison occupe une place très importante dans la réussite de l'expérience client (**1**). De ce fait, les nouvelles exigences des clients (**2**) créent de nouvelles contraintes pour les transporteurs.

1 – La livraison – Elément clé d'une expérience client réussie

51. Le contrat type Général définit la livraison comme « *La remise physique de la marchandise au destinataire ou à son représentant dûment désigné qui l'accepte juridiquement* »³⁶.

52. Commercialement, la livraison est l'étape ultime pour le vendeur et pour l'acheteur, impatient de recevoir sa commande. Une étude LSA-Colissimo publiée en 2017³⁷ démontre même que la plupart des entreprises de commerce en ligne font de la livraison, leur priorité n°2, juste après la fidélisation. Cependant fidélisation et livraison doivent être analysées ensemble, dans un même processus. En effet selon une étude IFOP³⁸, le critère le plus important pour le consommateur lors d'un achat sur internet est la livraison pour 62% des personnes interrogées. Le critère du prix qui se situe en deuxième position n'est le critère principal que pour 37% des sondés.

53. L'achat en ligne est donc fortement influencé par la livraison. Ce propos se trouve notamment justifié par le fait que 95% des web-acheteurs plébiscités souhaiteraient que les options de livraison interviennent plus tôt dans le processus d'achat, certains souhaitant même qu'elles se situent dès la page d'accueil.

³⁶ Contrat-type applicable aux transports publics routiers de marchandises pour lesquels il n'existe pas de contrat-type spécifique, JORF n°0079 du 2 Avril 2017, Art.2

³⁷ Etude LSA-Colissimo accessible sur le site [https://www.lsa-conso.fr/la-livraison-au-service-de-l-experience-client_261103]

³⁸ Etude menée par IFOP pour Star's-service accessible sur le site [http://www.ifop.com/media/poll/3352-1-study_file.pdf]

54. Pour autant, 64% des internautes sondés déclarent rencontrer des problèmes de livraison lors d'un cyberachat. 1 internaute sur 4 considère les options de livraison insuffisantes ce qui amène 59% des personnes interrogées à abandonner leur commande et 84% se déclarent prêts à changer de site internet pour bénéficier d'une livraison plus adaptée à leurs attentes et à leurs besoins. Le e-commerçant doit donc veiller à proposer une offre de livraison correspondant aux besoins des clients pour faire face à une concurrence de plus en plus accrue.

55. Cette étude permet de mesurer l'impact de la livraison sur l'expérience client. En effet, elle révèle que suite à une expérience positive de la livraison, 98% des sondés réintègrent des achats sur le même site. En revanche, en cas d'expérience négative, 35% changent de site pour réaliser leurs achats et 28% en parlent autour d'eux, ce qui conduit à un « bouche à oreille » négatif pour le e-commerçant.

Bien que cette étude ait été faite dans le cadre de IFOP et Star's Service, les chiffres semblent toujours aller dans le même sens avec les autres études.

56. Les e-commerçants doivent donc prendre en compte les attentes en termes de livraison des clients. La qualité de service de livraison est un élément crucial et influence largement l'acte d'achat. Une livraison réussie est un des éléments essentiels pour permettre au e-commerce de continuer son expansion. La livraison impacte alors l'acheteur, le vendeur mais aussi le transporteur, responsable de son succès, ce qui s'avère de plus en plus difficile avec l'apparition de nouvelles exigences clients.

2 – Apparition de nouvelles exigences clients

57. S'il est indéniable qu'une mauvaise expérience livraison influe négativement l'expérience client, nécessaire à sa fidélisation et à son engagement, les exigences des consommateurs amènent les entreprises à édicter de nouvelles stratégies pour proposer des livraisons de plus en plus attractives.

En effet, les entreprises de transport cherchent de plus en plus à se réinventer pour tenter de satisfaire des clients en attente de toujours plus de flexibilité.

58. L'étude IFOP réalisée dans le cadre d'un partenariat avec Star's Service³⁹ permet également d'obtenir des données sur les attentes des consommateurs

³⁹ *Ibidem*

lorsqu'ils sont soumis à une livraison à la suite d'un achat en ligne.

59. Au niveau de mode de livraison, celle à domicile est pour 62% des personnes sondées la préféré, suivi de loin par le point relais (25%). S'agissant de la gestion des retours, un schéma similaire mais avec un écart moindre est visible puisque 31% optent pour une récupération à domicile et 26% pour un dépôt en magasin.

60. En terme de délai, une tendance forte est visible pour la livraison le jour même. En effet, 70% des personnes interrogées souhaitent une livraison le jour même sur créneau horaire restreint, 60% plébiscitent une livraison dans l'heure et 60% seraient prêts à changer d'e-commerçant pour être livrés sur un créneau de 2 heures, le jour de leur choix.

61. En termes de suivi, les consommateurs sont également de plus en plus nombreux (88% des consommateurs sondés) a souhaité pouvoir bénéficier d'un suivi de leur livraison en temps réel. Au minimum, les transporteurs doivent informer le client de l'état de la livraison via une notification mail ou SMS. Sur ce point 91% des personnes interrogées jugent ce service indispensable.

62. Il faut prendre en considération le fait que ces exigences ne s'amenuisent pas aux « périodes phares » pour la vente en ligne. Au contraire, la période de Noël est par exemple un véritable challenge pour les transporteurs qui doivent faire face à des pics de vente via le commerce connecté et aux achats tardifs des clients qui souhaitent être livrés le plus rapidement possible.

63. Les sociétés de transport doivent nécessairement prendre en compte les nouvelles exigences-clients afin que l'expérience livraison et par conséquent l'expérience client soient réussies. Le développement des livraisons à domicile, principalement dû à l'avènement du e-commerce et aux nouvelles aspirations des consommateurs a renforcé les problématiques engendrées et subies par le transport de dernier kilomètre. Pour diminuer l'impact environnemental du transport et améliorer la rapidité et la qualité de la livraison, les transporteurs se sont tournés vers la livraison par coursier à vélo (**Titre II**).

TITRE 2. DEVELOPPEMENT ET ENCADREMENT JURIDIQUE DU METIER DE COUR- SIER A VELO

64. L'expédition d'un bien au destinataire final n'est pas possible par les voies routières ou fluviales. Le transport de dernier kilomètre est un domaine réservé au transport routier qui en comparaison aux autres modes de transport souffre d'une désaffection aigüe. Aujourd'hui des réflexions et des essais sont en cours pour adopter de nouveaux moyens de livraison, notamment avec les drones. Pour l'heure aucune alternative n'a été trouvée. Néanmoins l'état des lieux du transport de dernier kilomètre a permis de constater la présence de problématiques intrinsèques à celui-ci, qui se trouvent aujourd'hui renforcées par l'avènement du e-commerce et des nouvelles exigences-clients.

Pour répondre au mieux aux différentes attentes, les sociétés de transport ont eu tendance à recourir au vélo faisant de ce fait émerger une activité, jusqu'à présent marginale (**Chapitre 1**). Ce développement rapide interroge sur l'environnement juridique du coursier à vélo (**chapitre 2**).

CHAPITRE 1. L'émergence de l'activité

65. En quelques années, il est devenu banal de rencontrer en centre-ville des coursiers à vélo qui effectuent des opérations de livraison. Les entreprises de transport ont su rapidement saisir les opportunités qu'offraient le recours à ce mode de livraison (**Section 1**). Ceci a conduit à un développement rapide de l'activité qui n'est pas sans conséquences (**Section 2**).

Section 1. De l'opportunité du recours à la course à vélo

66. En quelques années, il est devenu banal de recourir à des coursiers à vélo pour effectuer les opérations de livraison en centre-ville. Le développement de cette activité a été facilité par un contexte réglementaire propice à son émergence (**1**). De plus le recours à ce nouveau mode de transport offre de multiples avantages pour les sociétés de transport (**2**).

1 – Un contexte réglementaire propice à l'émergence de l'activité

67. Pendant longtemps, aucune politique pour la livraison de marchandises en ville n'avait été menée. Les problématiques étaient réelles mais la présence de camions en centre-ville était considérée comme un mal nécessaire. Il a fallu attendre le programme national « Marchandise en Ville » initié en 1993 par le Ministère de l'équipement en concertation avec l'ADEME, le CERTU et le LET pour que la livraison et le transport de marchandise en ville face l'objet d'un examen plus approfondi. Depuis plusieurs études ont été entreprises sur le sujet, notamment dans le cadre du PREDIT.

68. Il ressort notamment de ces études que le transport de marchandises en ville contribue aux problématiques suscitées, à savoir :

- Congestion
- Pollution atmosphérique ;
- Pollution sonore et visuelle.

69. Ces études amènent au constat suivant : Les politiques locales ont tendance à instaurer des réglementations visant à écarter les camions du centre-ville. Ce rejet entraîne une désaffection du centre-ville par les commerçants. Ces derniers ont effectivement besoin d'être réapprovisionnés et donc pour des raisons de facilité de livraison, ils préfèrent s'installer dans des zones périphériques. Le problème est que les commerçants représentent le « poumon » des centres-villes et sont nécessaires à une économie viable.

Pour tenter de revaloriser les centres-villes et de trouver un juste équilibre, des réglementations ont été mises en place.

70. Tout d'abord la loi sur l'Aire et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie intègre les marchandises au plan de développement urbain (PDU) devenu obligatoire dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants et préconise l'utilisation de véhicules moins polluants et moins consommateurs d'énergie⁴⁰. Le concept de PDU est apparu pour la première fois avec la loi d'Orientation des Transports Intérieurs (LOTI), qui le conçoit comme un plan permettant de « *définir les principes généraux de l'organisation des transports, de la circulation*

⁴⁰ Loi n° 96-1236 du 30 décembre 1996 sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie

et du stationnement »⁴¹ mais la LOTI n'intégrait pas à l'époque les marchandises dans les PDU.

71. Ensuite, La loi de Solidarité et de Renouvellement Urbain (SRU)⁴² place la sécurité des déplacements comme priorité nécessitant de ce fait un meilleur partage de la voirie. Elle renforce également les dispositions qui doivent être mises en place par les Autorités Organisatrices des Transports Urbains dans le cadre des PDU.

72. Parallèlement à cette réglementation propre aux transports, s'est développée une réglementation relative à l'environnement, pour ne citer que quelques exemples, les accords de Kyoto, le Grenelle de l'environnement, les différents accords issus des COP etc.

73. Face à cette multitude de lois et d'obligations qui se superposent, les collectivités locales se sont trouvées en difficulté. En effet, pendant des années le transport de dernier kilomètre a été considéré comme un mal nécessaire qu'il ne fallait pas réguler. Les collectivités ne disposent donc que de peu de ressources et de savoir-faire en la matière. Plusieurs études ont été menées pour trouver des solutions appropriées aux difficultés actuelles de la livraison. Cependant ces études sont réalisées à l'échelle locale, en tenant compte des spécificités de la ville dans laquelle elle est menée, ce qui ne la rend pas nécessairement duplifiable à l'échelle nationale.

74. Ce sont les raisons pour lesquelles, malgré les efforts des politiques publiques, le transport de dernier kilomètre reste encore très marqué par les problématiques évoqués précédemment. Le cadre réglementaire était donc propice au développement de la livraison par coursier à vélo.

2 – Les avantages de l'activité

75. Les entreprises qui souhaitent proposer leurs services de livraison aux e-commerçants doivent être dans la mesure de proposer une offre qui permet de satisfaire les exigences des clients (rapidité, fiabilité, prix bas) tout en respectant la réglementation en vigueur - qui peut constituer un obstacle à la rapidité de la livraison - et en diminuant les externalités négatives du transport de marchandise en centre-ville.

⁴¹ Loi n° 82-1153 du 30 décembre 1982 d'orientation des transports intérieurs

⁴² Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains

Les enjeux sont donc multiples pour les sociétés de transport qui peuvent se retrouver confrontées à des attentes contradictoires.

76. Les différentes études menées dans le domaine de la livraison ont permis de constater que les camions n'étaient jamais remplis au maximum de leur capacité de chargement. Cette non optimisation entraîne un coût pour l'entreprise, qui se répercute sur le prix final pour le client et contribue inutilement aux externalités négatives du transport de dernier kilomètre.

77. L'Association Département et Régions Cyclables relève que 42% des marchandises transportées ne nécessitent pas l'utilisation d'un camion du fait de leur légèreté. A ce propos, une étude menée dans la ville de Breda aux Pays-Bas démontre que 40 % des livraisons tiennent dans une boîte et que seulement 10% des marchandises livrées nécessitent l'utilisation d'un camion⁴³.

78. C'est donc naturellement que les entreprises de transport, ont de plus en plus régulièrement recours au vélo pour la livraison de petits et moyens colis. Les avantages sont multiples :

- Tout d'abord au niveau des coûts : Le prix du vélo est nettement inférieur à celui d'un véhicule motorisé ou électrique, pour lesquels la rentabilité de l'achat n'est possible que sur le long terme. Les frais d'entretien et d'assurance sont peu élevés et aucun frais supplémentaire n'est à prévoir (pas besoin de payer une licence de transport, de l'essence ou de l'électricité pour les véhicules électriques, ni de parking).
- Au niveau de la rapidité : Le vélo échappe aux barrières réglementaires présentes dans les centres-villes. Il n'est jamais interdit d'accès et peut même circuler dans les zones piétonnes. Il souffre également moins de la congestion en centre-ville et peuvent donc être plus rapide qu'une camionnette.
- Au niveau de l'image de l'entreprise : Les bienfaits de la pratique du vélo sur la santé sont souvent mis en avant par les sociétés mais surtout l'utilisation du vélo est écologique. Il n'émet ni pollution atmosphérique ni pollution sonore. Le vélo devient donc un atout majeur pour les entreprises qui peuvent valoriser leur image face aux consommateurs de plus

⁴³ M. Robert, *Vélogistique*, CARFREE FRANCE, 2016, p.72

en plus intéressés par les enjeux environnementaux.

Section 2. Les conséquences du développement rapide de cette activité

79. Le développement de la livraison par des coursiers à vélo entraîne deux conséquences. La première qui est l'adaptation des infrastructures peut être qualifiée d'indirecte (**1**) dans le sens où le développement de cette activité n'en est pas la seule cause. La seconde, en revanche, est une conséquence directe puisqu'il s'agit de la volonté de professionnaliser l'activité de coursier à vélo (**2**).

1 – Conséquence indirecte : L'adaptation des infrastructures

80. Le vélo est aujourd'hui devenu un mode de déplacement très prisé. Qu'il soit utilisé à des fins de déplacement personnel ou à des fins de livraison, la pratique du vélo présente des risques.

La vulnérabilité des cyclistes tient essentiellement dans le fait qu'ils sont faiblement protégés en comparaison des autres automobilistes et que le différentiel de vitesse avec eux est important.

81. Contraint de partager la route avec les autres usagers, le cycliste doit être particulièrement attentif à l'environnement dans lequel il évolue. Il doit - entre autres - être vigilant lors du passage à une intersection, ne doit pas conduire trop en bordure de la route (risque d'une portière qui s'ouvre par exemple) et veiller à ce que les autres usagers ne lui refusent pas une priorité ou à ne pas être dans un angle mort d'un automobiliste. Le revêtement de la route peut également constituer un danger.

Pour le coursier à vélo, qui doit assurer la rapidité de ses livraisons, ces risques sont d'autant plus présents.

82. L'importance de l'aménagement des infrastructures a été pris en considération par Christophe Najdovski, adjoint à la Maire de Paris en charge des transports, de la voirie, des déplacements et de l'espace public. Lors du dossier de presse « Paris dévoile son plan vélo 2015-2020 », il affirme qu'*« aménager la piste c'est aussi agir sur la reconquête et le meilleur partage de l'espace public (...) il faut gagner encore davantage en confort et en sécurité avec des*

infrastructures plus développées et plus adaptées »⁴⁴.

83. C'est pour poursuivre cet objectif que la ville de Paris a investi 150 Millions d'Euros. Cet investissement lui permettra notamment, d'ici 2020, de :

- Doubler la longueur des pistes cyclables déjà existantes ;
- Créer de nouvelles voies cyclables sur de plus grands axes routiers ;
- Créer des pistes cyclables à double sens dans des rues à sens unique.

84. De nouvelles règles de circulation seront également mises en place. Tout d'abord, les carrefours parisiens seront équipés aux feux d'un cédez-le-passage cycliste permettant à ces derniers de « *s'extraire du flux de la circulation générale et d'éviter le phénomène d'angle mort* ⁴⁵ ». Ensuite, des sas vélos seront créés, obligeant les automobilistes à s'arrêter en amont de ce sas. « *Ils permettent aux cyclistes de se placer devant les véhicules motorisés pour démarrer en toute sécurité à un carrefour à feux, notamment pour tourner à gauche lorsqu'il y a plusieurs files de circulation* ⁴⁶ ». Enfin, de nouvelles zones « 30 » seront créées.

85. Le développement de l'utilisation des vélos a également conduit la Sécurité Routière à modifier la réglementation en vigueur. Désormais la signalisation doit être identifiable par les cyclistes et le Code de la Route impose désormais en agglomération une distance transversale d'un mètre pour tout dépassement.

86. Tous ces projets n'ont pas été établis dans le seul but de sécuriser le courrier à vélo lors de ses livraisons mais protéger l'ensemble des cyclistes (que le vélo soit utilisé à des fins professionnelles ou personnelles). Cependant, le développement de la livraison à vélo impacte indirectement ces projets puisque les coursiers contribuent au développement de la pratique du vélo, qui à son tour contribue à la création de ces nouvelles infrastructures.

⁴⁴ Mairie de Paris, dossier de presse « Paris dévoile son plan vélo 2015-2020 », p.3 accessible sur le site [<http://actionbarbes.blogspirit.com/media/02/02/4293917239.pdf>]

⁴⁵ *Ibidem*, p.7

⁴⁶ *Ibidem*

2 – Conséquence directe : La volonté de professionnaliser le secteur

87. Ces trente dernières années, la course urbaine a connu de profonds bouleversements. L'apparition des coursiers à vélo a conduit les organisations professionnelles à s'interroger sur les règles qui devaient être mise en place pour structurer le marché puisqu'aucun cadre légal d'exercice n'était établi. En effet, aucun diplôme et aucune formation n'était exigés pour exercer cette activité.

88. Pour autant, comme il l'a été soulevé précédemment, le métier de coursier n'est pas sans risque. C'est la raison pour laquelle plusieurs travaux ont été effectués afin d'évaluer les risques et de les prévenir. A titre d'exemple l'Inspection Général du Travail des Transports a demandé à ce que soit menée une étude. Cette dernière a été menée par Christine Receveur en 2004.

89. Dans cette étude, il est souligné que « *Les coursiers se ressentent comme des professionnels et déplorent l'image qui est donnée d'eux par la pratique des livreurs de la restauration rapide (qui roulent à contresens, grillent des feux rouges, montent sur les trottoirs) ou des jeunes qui roulent pour leur loisir. Rouler durant 8 heures demande du sérieux. C'est un métier* »⁴⁷. En effet, les coursiers bénéficient auprès de l'opinion publique d'une image dévalorisée.

90. Cette volonté de professionnaliser le métier et de revaloriser l'image des coursiers a conduit la rédactrice ce projet à proposer la mise en place d'une formation professionnelle mise en place par les partenaires sociaux et l'Etat.

91. Cette formation de trois jours, effectuée pendant la période d'essai du coursier devrait lui permettre d'apprendre « à :

- *Conduire un deux roues en sécurité ;*
- *Gérer son véhicule en sécurité ;*
- *Se repérer dans l'espace, lire une carte ;*
- *Utiliser en sécurité les moyens de communication (tel., PDA)* »⁴⁸.

A l'issue de cette formation, un certificat devrait être délivré aux coursiers. Si l'employeur ne respecte pas cette obligation de formation de ses coursiers, sa responsabilité pour faute inexcusable pourrait dès lors être engagée en cas d'accident.

⁴⁷ C. RECEVEUR, « Propositions pour un contrat de progrès dans l'activité de la course », étude menée pour l'Inspection Générale du Travail et des Transports, 2004, p.25 accessible sur le site [http://www.sntl.fr/doc/transport-leger/course-urbaine/Rapport-Ch-RECEVEUR.pdf]

⁴⁸ *Ibidem* p.30

92. La formation des coursiers s'inscrirait de plus dans le processus de formation continue. En effet, elle propose qu'à l'issue d'un délai de 6 mois ou 1 an le coursier bénéficie d'une formation complémentaire à la formation initiale.

93. Ces propositions ont été faites en faveur des coursiers à deux roues motorisées, cependant le métier de coursier à vélo soulève des problématiques similaires et est aujourd'hui soumis aux mêmes régimes que ceux applicables aux coursiers motorisés.

94. Pendant des années, l'activité de course s'est développée en dehors de tout cadre légal. La régulation dans ce domaine était donc inexistante. Quand cette activité s'est démocratisée, la volonté de professionnaliser le secteur est donc apparue naturellement. Progressivement un cadre légal et réglementaire est né (**Chapitre II**).

CHAPITRE 2. L'environnement juridique du coursier à vélo

95. Les acteurs issus de l'ubérisation n'évoluent pas dans un cadre juridique similaire aux sociétés de livraison à vélo classique. Pour une meilleure appréhension du phénomène d'ubérisation, il convient donc dans un premier temps d'étudier le cadre juridique applicable aux sociétés de transports traditionnelles qui pratiquent la course à vélo (**Section 1**) puis d'analyser les régimes dérogatoires au droit commun applicable à ces coursiers (**Section 2**).

Section 1 – Le cadre juridique applicable au coursier à vélo

96. Les coursiers à vélo évoluent dans un cadre juridique spécifique, ce qui signifie que ce ne sont pas les règles de droit commun qui s'appliquent. En effet, un régime juridique particulier régit la profession (**1**) et les contrats qui sont conclus avec un coursier à vélo (**2**).

1 – Le régime juridique régissant la profession

97. Pour faire face à une concurrence de plus en plus accrue dans le domaine des transports, un ensemble de textes a été mis en place afin d’encadrer l’accès et les conditions d’exercice de la profession. Cependant, seuls les transports pour compte d’autrui sont réglementés. Par opposition, les transports pour compte propre sont quant à eux totalement libéralisés.

98. En France, traditionnellement le transport pour compte propre est défini par la circulaire ministérielle du 10 Mars 2000. Même si aujourd’hui cette circulaire a été abrogée, elle reste, en l’absence d’autres normes nationales, la référence en la matière.

Elle permet de retenir trois critères cumulatifs pour que le transport soit considéré comme effectué pour compte propre :

- La marchandise doit être « *la propriété de l’entreprise ou a été vendue, achetée, louée, produite, transformée ou réparée par elle* » ;
- Le transport doit être effectué par des véhicules appartenant à l’entreprise ou par des véhicules « *pris en location avec ou son chauffeur* » ;
- « *Le transport doit rester l’activité accessoire de l’entreprise* »⁴⁹.

99. Les entreprises de coursier à vélo ne sont pas les propriétaires de la marchandise et le transport est l’activité principale de leur entreprise. Ils entrent donc le cadre d’un transport pour compte d’autrui. Cependant, il est à relever qu’ils ne sont pas soumis aux conditions d’honorabilité et de capacité financière et professionnelle incomitant les véhicules motorisés à 2 ou 4 roues. Les entreprises effectuant des courses à l’aide de moyens non motorisés se situent en dehors de cette réglementation et l’accès à la profession ainsi que ses conditions d’exercice ne sont conditionnées que par l’inscription de l’entreprise au Registre des Commerces et des Sociétés.

100. Concernant la réglementation sociale, pendant de nombreuses années les coursiers ne bénéficiaient d’aucun régime particulier. Pour assainir la profession et mettre fin à certaines pratiques courantes dans le milieu tel que le travail dissimulé, les organisations professionnelles ont milité en faveur de l’intégration du métier de coursier au sein de la convention collective nationale des transports

⁴⁹ Circulaire n°2000-17 du 10 Mars 2000 relative aux titres administratifs et documents de transport détenus par les entreprises de transport routier de marchandises et de location de véhicules industriels destinés au transport de marchandises, Art.1

routiers. C'est dans ce contexte que l'avenant n°94 de la Convention Collective National des Transports et Activités Auxiliaires du Transport a été adoptée le 13 Décembre 2005. Cependant le coursier à vélo était exclu de son champ d'application et il a fallu attendre le 12 Décembre 2014 pour qu'un second avenant à cette Convention Collective dispose que « *Le coursier sur véhicule non motorisé relève des mêmes règles générales que l'ensemble des coursiers telles que définies dans l'avenant n°94* »⁵⁰.

2 – Le régime juridique applicable au contrat conclu avec le coursier à vélo

101. Pour connaître le régime applicable au contrat conclu avec le coursier à vélo, il est essentiel de pouvoir le qualifier juridiquement. S'agit-il d'un contrat de transport ou d'un contrat d'entreprise ?

102. La difficulté réside en ce qu'il n'existe pas de définition légale du contrat de transport. Pour le définir, il faut donc se tourner vers la jurisprudence et la doctrine. Selon le Doyen Rodière, le contrat de transport serait « *un contrat par lequel un voiturier professionnel promet de déplacer une marchandise sur une relation définie moyennant une somme d'argent* »⁵¹.

103. De cette définition découlent trois éléments cumulatifs permettant de caractériser le contrat de transport :

- Le déplacement doit être l'objet principal du contrat. Ce critère permet de distinguer le contrat de transport d'autres contrats lui ressemblant tel que le contrat de commission de transport ou encore de déménagement ;
- Ensuite, il faut une maîtrise de l'opération ce qui signifie que le transporteur doit être indépendant lors de la réalisation de l'opération.
- Et enfin, le transporteur doit être un professionnel du transport.

104. Aucun des critères énoncés n'impose de mode de transport particulier. Cela signifie, que même en exerçant son activité à vélo, le contrat conclu avec le coursier est un contrat de transport. Ce dernier est un professionnel du métier,

⁵⁰ Avenant n°104 du 12 Décembre 2014 de la Convention Collective Nationale des Transports Routiers et Activités Auxiliaires du Transport, Préambule

⁵¹ M. TILCHE, « Coursiers », *Bulletin des Transports et de la Logistique*, n°2972, 2003, accessible sur [http://www.lamyline.fr/]

qui a comme objectif unique le transport du colis qu'il réalise en toute indépendance.

105. Même si le coursier est incontestablement un transporteur, peut-il relever du Code de Commerce qui n'évoque pour sa part que les voituriers ? Comme le soulève Marie Tilche, rédactrice en chef du Bulletin des Transports et de la Logistique, « *Ce terme est vieillot (...) Le Code de Commerce ne fait pas référence aux véhicules Terrestre à Moteur et englobe dans ses mêmes articles le chemin de fer et le batelier* »⁵². Dès lors, aucune raison ne s'oppose à ce que le coursier puisse, lui aussi, relever du régime issu du Code de Commerce.

106. Son raisonnement va encore plus loin puisqu'elle considère que les contrats-types sont applicables au coursier à vélo. Elle relève, à juste titre que l'article 1^{er} du contrat type général dispose que « *Le contrat a pour présent objet le transport en régime intérieur d'envois pour lequel il n'existe pas de contrat spécifique (...) quel que soit le mode de transport utilisé* »⁵³ et qu'aucune autre disposition n'exclut le métier de coursier de son champ d'application.

107. Le contrat conclu avec le coursier à vélo est donc un contrat de transport relevant de règles spécifiques.

Même si les conditions d'accès à la profession de coursier à vélo ne sont pas réglementées, il bénéficie pour tout ce qui découle du contrat conclu avec lui et de la réglementation sociale de régimes dérogatoires au droit commun.

Section 2. Analyse des régimes dérogatoires au droit commun applicables au coursier à vélo

108. Les coursiers à vélo ne sont pas soumis aux règles de droit commun mais bénéficient de régimes particuliers. Il conviendra donc d'étudier plus en détail la réglementation sociale qui leur est applicable (1), ainsi que la réglementation TRM spécifique à l'activité de transporteur (2).

⁵² *Ibidem*

⁵³ Contrat-type applicable aux transports publics routiers de marchandises pour lesquels il n'existe pas de contrat-type spécifique, JORF n°0079 du 2 Avril 2017, art.1

1 – La réglementation sociale

109. Depuis 2014 les coursiers sur véhicules non motorisés ont été intégrés à la Convention Collective Nationale des Transporteurs Routiers et Activité Auxiliaires du Transport via l’avenant n°94 relatif aux coursiers en véhicules motorisés.

Cet avenant permet notamment de donner les bases de la législation sociale applicable aux coursiers.

110. En effet, l’article 2 encadre la durée de travail. Cet article délimite l’amplitude horaire qui est « *L’intervalle existant entre 2 repos journaliers successifs ou entre un repos hebdomadaire et le repos journalier immédiatement précédent ou suivant* »⁵⁴. Il s’agit donc de déterminer le moment de prise et de fin de poste du coursier.

111. Il a été déterminé que le coursier prend son poste à l’heure de prise de service fixée par l’entreprise ou à l’heure d’enlèvement de la première course si celle-ci est antérieure à l’heure de prise de service.

Parallèlement, le coursier quitte son poste à l’heure où il quitte l’entreprise ou à l’heure de livraison de la dernière course.

Une fois l’amplitude déterminée, il faut en connaître les limites. Les coursiers ne peuvent pas avoir une amplitude journalière supérieure à 10 heures mais ce principe connaît une exception. En effet, pour des raisons tenant à des conditions d’exploitation, l’amplitude journalière peut atteindre 11 heures mais uniquement 2 fois par semaine.

112. Cependant, l’amplitude n’est pas la durée de travail effectif. En effet, la durée de travail effectif correspond à l’amplitude diminuée des temps de pause, de repas, de coupure etc. De ce fait l’avenant prévoit que pour le décompte de la durée de travail et donc des heures supplémentaires, l’amplitude journalière est diminuée d’une heure forfaitaire.

113. Afin de contrôler cette durée de travail, l’avenant prévoit la mise en place d’un carnet de route qui doit être rempli quotidiennement et qui permet « *D’en-*

⁵⁴ Avenant n°94 du 13 Décembre 2005 de la Convention Collective Nationale des Transports Routiers et Activités Auxiliaires du Transport, art.2

registrer, d'attester ou de contrôler le temps passé au service de l'employeur »⁵⁵.

Tous les mois ce document doit être signé par l'employeur et le coursier.

114. La rémunération des coursiers est pour sa part réglementée par l'article 3 de l'avenant qui établit des minimums en deçà desquels les entreprises de transport ne peuvent pas descendre pour rémunérer leurs coursiers. En effet, la rémunération mensuelle « *ne peut être inférieure au cumul du taux horaire conventionnel garanti (...) et d'autre part variable déterminé au sein de l'entreprise* »⁵⁶.

Concernant cette part variable, là aussi un minimum est garanti en fonction de l'emploi du coursier :

- S'il s'agit d'un emploi de coursier confirmé 1^{er} degré, la part variable doit correspondre au minimum à 6% du taux horaire conventionnel ;
- S'il s'agit d'un emploi de coursier confirmé 2^{ème} degré, la part variable doit correspondre au minimum à 15 % du taux horaire conventionnel.

115. Enfin cet avenant prévoit les formations et les règles de sécurité auxquelles doivent se conformer les coursiers. Il permet donc de poser les bases de la législation sociale applicable aux coursiers à vélo.

2 – La réglementation TRM

116. Le contrat conclu avec le coursier est soumis à la réglementation applicable au TRM. Il ne s'agira pas ici d'énumérer toutes les règles applicables au TRM mais de constater que l'application de certaines règles vont avoir un impact important sur le coursier et son cocontractant notamment en termes d'obligation, de responsabilité ou encore de délai pour agir.

117. Sur le point de la responsabilité, l'application des articles L133-1 et L133-2 du Code de Commerce permettent d'instituer un régime de responsabilité différent pour les pertes et avaries des objets transportés et pour retard à la livraison.

⁵⁵ *Ibidem*, art. 2.3 4

⁵⁶ *Ibidem*, art.3

118. Concernant les pertes et avaries, c'est une responsabilité de plein droit du transporteur qui est prévu par le Code du Commerce. Etant précisé que « *Toute clause contraire (...) est nulle* »⁵⁷, cette responsabilité de plein droit est d'ordre public, ce qui signifie que les parties ne peuvent pas y déroger. En revanche concernant le retard, cette responsabilité n'est pas d'ordre public, ce qui implique que les parties peuvent déroger à l'obligation de ponctualité par une clause de non-responsabilité. Sur ce point, il convient de noter que la Cour de Cassation a considéré que pour les sociétés de transport rapide, une telle clause doit être réputée non écrite parce qu'elle contredit la portée de l'engagement pris⁵⁸.

119. De plus, le demandeur peut facilement engager la responsabilité du transporteur qui est soumis à une obligation de résultat⁵⁹.

Seules trois causes exonératoires permettent au transporteur de faire échec à cette présomption de responsabilité. Il s'agit de :

- La force majeure ;
- Le vice propre de la marchandise ;
- La faute de l'ayant droit.

120. Il est à noter que ce système de responsabilité « sévère » à l'égard du transporteur est contrebalancé par :

- L'article L133-6 du Code de Commerce qui prévoit un délai de prescription très court. En droit commun, le Code Civil prévoit un délai de prescription de 5 ans « *à compter du jour où le titulaire d'un droit a connu ou aurait dû connaître les faits lui permettant de l'exercer* »⁶⁰. Dans le cadre d'un contrat de transport, le délai de prescription est d'un an. Une seule exception permettant de revenir à la prescription de droit commun est prévue en cas de « *fraude ou infidélité du voiturier* »⁶¹.
- L'article L133-3 du Code de Commerce qui prévoit une forclusion de la responsabilité du transporteur si au moment de la livraison ou dans les 3 jours qui la précèdent, aucune réserve n'a été émise.

⁵⁷ C. Commerce, art. L133-1

⁵⁸ Cass. Com., 22 Octobre 1996, N° de pourvoi : 93-18632, Bulletin 1996 IV N° 261 p. 223

⁵⁹ Obligation qui se déduit du C. Commerce, art L133-1

⁶⁰ C. Civil, art. 2224

⁶¹ C. Commerce, art. L133-6

121. Enfin le contrat de transport conclu avec le coursier à vélo est aussi soumis au Contrat Type Général⁶². Même si un bon nombre des dispositions prévus par ce contrat type n'ont pas vocation à s'appliquer lors d'un contrat de course – à titre d'exemple l'article sur le bâchage – le coursier pourra tout de même se prévaloir des limitations de réparation prévues par ce contrat-type.

⁶² Contrat-type applicable aux transports publics routiers de marchandises pour lesquels il n'existe pas de contrat-type spécifique, JORF n°0079 du 2 Avril 2017

PARTIE 2. L'UBERISATION DU SECTEUR DE LA COURSE A VELO

122. Aujourd’hui, il est de plus en plus fréquent de rencontrer des coursiers effectuant des livraisons en centre-ville au moyen d’un vélo. Cette population est divisée entre entrepreneurs et professionnels du transport. Ces coursiers indépendants occupent une place importante de ce marché. En effet, nombreux sont les particuliers (étudiants principalement) qui pour « arrondir leur fin de mois » effectuent des livraisons contre rémunération. Leurs clients, ils les trouvent via une plateforme de mise en relation. Ces plateformes optent pour le même business model que celle développée par la Société Uber dans le secteur du transport de passager. On parle alors de « phénomène d’ubérisation ». S’agit-il d’un simple phénomène de mode vouée à disparaître ou ce business model a-t-il vocation à subsister au fil du temps ? Cette partie sera consacrée à l’appréhension du phénomène et de ses conséquences juridiques (**Titre 1**) mais il sera également question d’évoquer les tensions que fait naître ce modèle et les perspectives d’apaisement (**Titre 2**).

TITRE 1. APPREHENSION DU PHENOMENE ET DE SES CONSEQUENCES JURIDIQUES

123. L’ubérisation est difficile à appréhender. Pour autant son succès est indéniable. Les particuliers ont régulièrement recours à ces plateformes de mise en relation pour obtenir la livraison d’un colis ou pour se déplacer d’un point A à un point B. Afin de pouvoir saisir l’importance du phénomène et de comprendre les tensions qu’il engendre, il faut dans un premier temps tenter de le définir (**chapitre 1**). Mais l’apparition de ces plateformes n’est pas sans conséquence, et ces dernières sont notamment juridiques. C’est pourquoi le second chapitre tentera de définir juridiquement les différents acteurs nés de l’ubérisation, à savoir les coursiers indépendants et les plateformes (**Chapitre 2**).

CHAPITRE 1. Le succès d'un modèle complexe à appréhender

124. La phénomène d'ubérisation est difficile à appréhender en raison de l'absence de consensus quant à sa définition (**Section 1**), pour autant les plateformes rencontrent un succès sans précédent. Il conviendra donc d'étudier les raisons d'être de ces services (**Section 2**).

Section 1. Tentative de définition

125. Le terme « ubérisation » est un néologisme, directement inspiré de la société Uber – qui a profondément bouleversé le secteur du transport de personne – et est aujourd’hui ancré dans le langage courant, sans qu’aucune définition universelle ne lui soit pour autant accordée. Il conviendra donc de faire un point sur les différentes définitions existantes (**1**) et de terminer les différents leviers de l'ubérisation (**2**).

1 – Existence de différentes définitions

126. Utilisé pour la première fois par Maurice Levy, Président Directeur Général de Publicis Groupe lors d'une interview accordée au Financial Times en 2014, le mot « ubérisation » a aujourd’hui submergé le monde des médias. Aucun consensus quant à la définition de ce terme existe. Il est à noter qu'il existe cependant des tentatives de définition. En voici quelques exemples :

127. Le verbe « Ubériser » est entré en 2017 dans le dictionnaire « Le Petit Robert » qui le définit ainsi « *Déstabiliser ou transformer avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies* »⁶³. Cette définition, peu détaillée, permet de mesurer l'impact de l'ubérisation mais ne définit pas le terme.

128. Le site Wikipédia a très rapidement tenté de définir ce phénomène qui serait alors « *Un phénomène récent dans le domaine de l'économie constituant à l'utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct, de manière quasi instantanée, grâce à l'utilisation des*

⁶³ Petit Robert 2017

nouvelles technologies. La mutualisation de la gestion administrative et des infrastructures lourdes permet notamment de réduire le coût de revient de ce type de service ainsi que les poids des formalités pour les usagers. Les moyens technologiques permettant l’ubérisation sont la généralisation du haut débit, de l’internet mobile, des smartphones et de la géolocalisation. Elle s’inscrit de manière plus large dans le cadre de l’économie collaborative. Ce concept s’oppose en fait à celui connu depuis des générations et particulièrement depuis les trente glorieuses, c’est-à-dire le monde fixe et réglementé du salariat »⁶⁴.

A l’inverse de la critique formulée à l’égard du Petit Robert, cette définition est trop large et ne permet pas de comprendre les causes de l’ubérisation.

129. Jean-Marc Liduena, Partner Senior chez Monitor Deloitte relève que même s’il n’existe pas de définition universelle, 7 aspects essentiels permettent de caractériser l’ubérisation⁶⁵. Il s’agirait de :

- La disruption ;
- L’usage ;
- L’innovation ;
- L’échange ;
- Le digital ;
- L’interdépendance ;
- La dynamique.

130. Le terme ubérisation est donc devenu aujourd’hui un mot « fourre-tout », souvent défini par ses effets plutôt que par ses causes et où se s’entremêle plusieurs concepts telles que l’économie collaborative, la disruption, la plateformisation.

131. A ce propos, les fondateurs de l’Observatoire de l’Ubérisation précise qu’ « *Il est même urgent de faire la différence entre économie collaborative, économie de partage, gig economy, disruption, ubérisation et plateformisation* »⁶⁶. Pour ce faire, ils relèvent trois leviers sur lesquels repose l’ubérisation. Il conviendra donc de les étudier plus en détail.

⁶⁴ Définition issue du site Wikipédia accessible sur [<https://fr.wikipedia.org/wiki/Uberisation>]

⁶⁵ J.M. LIDUENA, « Ubérisation, partage ou mourir !? », Présentation les enjeux e-commerce, Paris, 2015, p.1 accessible sur le site [<https://www2.deloitte.com/fr/fr.html>]

⁶⁶ D. JACQUET, G. LECLERCQ, *Ubérisation un ennemi qui vous veut du bien ?* DUNOD, 2016, p.3

2 – Les leviers de l’ubérisation

132. Pour Denis Jacquet et Gregoire Leclercq, la naissance de l’ubérisation n’est rendue possible que par la conjonction de trois leviers qu’ils qualifient de révolutions.

133. Il s’agirait de :

- La révolution numérique. En effet, au cœur de l’ubérisation se trouve l’utilisation des nouvelles technologies tels que Internet, les smartphones et objets connectés, le big data etc. Cependant l’évolution du numérique ne suffit pas à créer une disruption. La disruption peut se définir comme « *l’introduction de ruptures dans les manières de penser, de construire, de présenter, de distribuer un produit ou un service (...). Le produit ou service devient beaucoup plus accessible et moins coûteux et bouleverse le marché jusqu’alors stabilisé* »⁶⁷. L’innovation numérique n’est pas à elle seule disruptive parce les sociétés traditionnelles ont conscience de l’évolution digitale et l’intègre dans leurs stratégies. Elle crée la rupture quand elle s’accompagne de nouveaux modèles d’organisation et de partenariat et qu’elle affaiblit les « géants » présents sur le marché. Pour prendre l’exemple d’Uber, l’innovation technologique a été disruptive parce que les taxis, alors en situation de monopole dans le transport de personnes n’ont pas intégré l’utilisation de ces nouvelles technologies (système de paiement en ligne, de plateforme via internet pour commander sa course etc).
- La révolution de la consommation. L’économie collaborative se construit autour des notions de partage et d’échange qui nécessitent la confiance des participants. Sur le même principe que les réseaux sociaux, les plateformes collaboratives créent ce sentiment de confiance en faisant adhérer le consommateur à une communauté. Le système de notation et d’évaluation sur les plateformes est devenu un enjeu central. Aujourd’hui le consommateur fait confiance aux notes et avis laissés à propos d’un produit ou d’un service.
- La révolution des modes de travail. Les différentes crises économiques ont conduit à l’augmentation du chômage et à une baisse des salaires.

⁶⁷ *Ibidem*, p.234

Les personnes ne trouvant pas d'emploi ou souhaitant un complément de revenu ont trouvé la solution dans le statut d'auto-entrepreneur devenu micro-entrepreneur. Simple à mettre en œuvre, ce statut permet une flexibilité quant aux horaires de travail, supprime tout lien de subordination, apporte indépendance et permet de vivre de nouvelles expériences. Progressivement, le changement des mentalités a entraîné un certain rejet du modèle capitaliste basé sur le salariat et un nouveau rapport au travail se crée : « *Les jeunes nous disent qu'ils ne voient pas pourquoi ils devraient vendre leur travail, à un prix fixe, selon des modalités fixées par d'autres, quand ils peuvent décider de toutes ses conditions eux-mêmes* »⁶⁸.

134. En l'absence de définition universelle, la compréhension de ces leviers est nécessaire pour appréhender le concept d'ubérisation dans sa globalité. Ce phénomène atteint aujourd'hui de plus en plus de secteurs. De quelle manière se traduit-il dans le secteur du transport et plus particulièrement de la livraison de petit et moyen colis effectué par le coursier à vélo ?

Section 2. Les raisons d'être du service

135. Si ce sont les VTC qui ont cristallisé toutes les attentions pendant un moment, l'ubérisation touche aujourd'hui de plus en plus de secteurs. Du domaine bancaire à celui de l'éducation en passant par l'hôtellerie, les secteurs ubérisés sont de plus en plus nombreux et celui de la livraison de colis n'échappe pas à la règle. Si ces plateformes rencontrent un fort succès c'est parce qu'elles offrent une logistique séduisante aux e-commerçants (1) et qu'elles permettent une amélioration de l'expérience-client (2).

1 – Développement d'une logistique séduisante pour les e-commerçants

136. Le secteur de la livraison a connu de profonds bouleversements, notamment avec le développement du e-commerce qui a augmenté de façon considérable le nombre de livraisons.

Les entreprises de e-commerce souhaitent aujourd'hui améliorer l'expérience client en proposant des livraisons plus rapides, en tout lieu et au meilleur prix. La difficulté réside en ce que les entreprises de transport de dernier kilomètre

⁶⁸ P62 ubérisation un ennemi qui vous veut du bien ?

douvent faire face à plusieurs contraintes (congestion des centres-villes, pollution, réglementation ...) ⁶⁹.

Ce contexte a facilité l'insertion sur le marché de nouveaux acteurs dans le milieu de la livraison de colis.

137. C'est dans cette tendance que se sont créées des sociétés tel que Stuart. Stuart se définit comme « *Une application et une plateforme révolutionnaire de livraison à la demande qui accélèrent le transport de marchandises dans les villes. (...) En intégrant l'API Stuart, les plateformes e-commerce peuvent offrir à leurs clients une option de livraison plus rapide et moins coûteuse* »⁷⁰.

138. Concrètement, les e-commerçants qui souhaitent bénéficier des services de telles plateformes n'auront qu'à intégrer à leur site l'API de la Société. « *Cet interface permet à un logiciel d'offrir des services d'autres logiciels* »⁷¹. Ce logiciel est directement intégré sur le site web du e-commerçant, ce qui lui permet d'avoir une livraison automatisée.

139. Dès lors, le but de la plateforme est d'organiser la rencontre de l'offre et de la demande. A chaque demande de livraison, un coursier indépendant y sera affecté. L'affectation des courses se fait par le biais d'algorithmes d'assignation qui prennent en considération plusieurs critères : le poids de l'envoi, la distance à parcourir, la proximité du coursier et son mode de déplacement etc. Une fois ces critères intégrés, l'affectation des courses est optimisée afin d'offrir un service de livraison répondant aux besoins du client (livraison sur rendez-vous ou immédiate).

140. Ce sont les raisons pour lesquelles les plateformes telles que Stuart ont convaincu certains e-commerçants déjà bien en place tel que Cdiscount. Ce dernier conçoit son partenariat avec Stuart comme le moyen de concurrencer Amazon, l'un des acteurs les plus innovants sur le marché, qui avec le service Prime Now propose à Paris et dans ses environs une livraison en 1 heure pour 5€90⁷².

Ces plateformes convainquent également les PME récentes sur le marché du commerce électronique en proposant au client de vivre une expérience livraison très satisfaisante.

⁶⁹ Sur ce point, voir Partie 1 – Titre 1

⁷⁰ Définition issue de site Stuart accessible sur [<https://stuart.com/fr/about/>]

⁷¹ Définition donnée dans l'uberisation un ennemi p.238

⁷² Informations issues du site [<https://primenow.amazon.fr/>]

2 – L'amélioration de l'expérience client

141. Une des préoccupations 1^{ères} du e-commerçant est d'offrir aux clients une expérience inoubliable. C'est ce qui lui permettra de les fidéliser et d'en acquérir de nouveaux. L'expérience livraison a un impact fort sur l'expérience client, ce qui a amené le e-commerçant à ne pas la négliger.

Le succès d'une expérience livraison ne repose pas uniquement sur la rapidité et le bas coût de la livraison.

Les clients attachent également de l'importance à d'autres facteurs tels que :

- Le suivi en temps réel de la livraison ;
- L'ergonomie d'un site ou d'une application ;
- La maîtrise des retours.

En plus de proposer une livraison peu coûteuse, rapide et fiable, ces plateformes ont intégré ces paramètres.

142. En effet, grâce aux outils de géolocalisation sur smartphone, certaines enseignes tel que Stuart permettent au client un suivi en temps de leur livraison, de la prise en charge du colis à sa livraison⁷³.

D'autres, tel que Delivr.ee, permettent aux web marchands de tracker en temps réel les livraisons et de programmer des notifications via SMS ou e-mail pour que les clients puissent aussi suivre l'avancée de leur livraison.⁷⁴

143. De plus, ces plateformes sont ergonomiques. Intuitives pour le web marchand (l'API s'installe facilement), elles le sont aussi pour le client puisque l'offre de livraison s'insère parmi les autres options de livraison (en magasin, en point relais...). Le client peut donc opter pour ce mode de livraison en toute simplicité et l'expérience client est fluide. Et c'est un point essentiel. « *Les témoignages sont clairs : Le succès de ces applications repose d'abord et avant tout sur l'ergonomie, l'intuitivité. Trop long à installer ? Vous avez perdu ! Trop complexe à comprendre ? Vous avez perdu !* »⁷⁵.

144. Enfin, ces plateformes proposent également au e-commerçant de nouvelles solutions de retour permettant de satisfaire pleinement les attentes des clients. Les retours pourront désormais être collectés à domicile et Zalando en

⁷³ <http://stuart.com/fr/>

⁷⁴ <http://www.deliver.ee/marchands/>

⁷⁵ D. JACQUET, G. LECLERCQ, *Op.Cit*, p.44

partenariat avec Stuart propose même un service de retour express et à la demande pour les habitants de Paris. « *Aujourd’hui, la commodité est plus que jamais au centre des préoccupations des consommateurs* »⁷⁶ souligne le Directeur Général de Stuart France, Pingki Houang. A la suite d'un achat effectué par internet, un client peut ne pas souhaiter conserver le bien. Au lieu de se rendre à un bureau de poste ou point relais, les clients de Zalando pourront désormais via le site du e-commerçant, demander à ce qu'un coursier vienne récupérer le colis à leur domicile soit dans les 30 minutes soit en prenant rendez-vous dans les 7 jours suivant la demande⁷⁷.

145. Les plateformes ont donc placé le client au cœur de leur stratégie. En tenant compte des nouvelles exigences des consommateurs, ces derniers peuvent espérer bénéficier d'une expérience-client réussie.

CHAPITRE 2. Approche juridique de l'ubérisation

146. Si définir l'ubérisation ne s'avère pas être une tâche aisée, il en est de même quand il s'agit de comprendre l'environnement juridique dans lequel évoluent les différents acteurs de l'ubérisation. Ce chapitre aura pour but de mettre en relief les raisons de cette difficulté, tout en s'interrogeant sur le cadre juridique applicable aux coursiers indépendants (**Section 1**) et aux plateformes (**Section 2**).

Section 1. Quel cadre juridique pour les coursiers indépendants ?

147. Les coursiers à vélo employés par des sociétés de transport traditionnelles ne sont pas soumis aux règles de droit commun. Qu'en est-il pour les coursiers à vélo indépendants ? Les règles régissant habituellement le TRM lui sont-elles applicables ? (1) A quelles règles de droit social et fiscal est-il soumis, sachant qu'il n'est pas lié à la plateforme par un contrat de travail ? (2).

⁷⁶ Propos issus du site [https://corporate.zalando.fr/sites/default/files/downloads/161107_media_alert_stuartxzalando_vf.pdf]

⁷⁷ Données issues du site [<https://www.zalando.fr/>]

I – Au niveau de la réglementation TRM

148. Ces start-ups n'ont qu'un objectif : mettre en relation un client avec un coursier indépendant.

Les conditions pour devenir coursier sont similaires d'une plateforme à une autre. La demande doit être effectuée directement sur le site en ligne. Ensuite, les CGU de Stuart⁷⁸ – à titre d'exemple - prévoit une liste de documents à fournir : Une copie de la pièce d'identité en cours, un extrait de l'inscription au RCS, une carte d'identification justifiant de l'inscription au répertoire des métiers, un récépissé du dépôt de déclaration auprès du CFE, un RIB et enfin tous les documents rendus obligatoires par la réglementation en vigueur pour les coursiers motorisés.

149. Pour le métier de coursier à vélo, il n'existe pas de condition d'accès. Les personnes souhaitant intégrer ce milieu doivent simplement s'être inscrites auprès du RCS. Pour effectuer cette demande d'inscription, ces personnes vont créer une entreprise individuelle et adopter le statut de micro-entrepreneur. Ce statut permet au micro-entrepreneur de cumuler une activité artisanale ou commerciale en complément d'un autre statut tel que celui d'étudiant, salarié, retraité etc.

150. Dès lors est-il possible de considérer les coursiers comme des professionnels du transport, condition sine qua non à l'application des règles du Code de Commerce ou du Contrat-Type Général ?

151. Force est de constater que les CGU Stuart édictent des règles différentes de celles applicables au TRM. A titre d'exemple, en termes de limitation de responsabilité du coursier, il est indiqué « *La responsabilité du coursier peut être engagée en cas de dommage matériels / immatériels (...) à la Marchandise en cours de Livraison de Marchandise, sauf faute de l'Expéditeur ou du Destinataire, cas de force majeure, vice propre de la marchandise, insuffisance d'emballage qui constituent une liste non limitative des cas d'exonération* »⁷⁹. Alors que dans la réglementation TRM, seuls trois cas sont exonératoires pour le transporteur, il semblerait que le coursier indépendant puisse s'exonérer de sa responsabilité plus facilement.

⁷⁸ CGU STUART accessible sur le site [<https://stuart.com/fr/terms/>]

⁷⁹ CGU STUART accessible sur le site [<https://stuart.com/fr/terms/>]

152. L'étude des CGU Stuart révèle une autre différence. En effet, le plafond de réparation prévu est de 5 000 euros soit une somme plus importante que celle prévue par le Contrat-Type Général où pour les envois inférieurs à 3 tonnes, l'indemnité ne peut pas dépasser 1 000 € par colis perdu, avarié ou incomplet⁸⁰. Le Contrat-Type est supplétif de volonté, ce qui signifie que les parties peuvent y déroger. Néanmoins, il est très rare de se retrouver dans une situation où le transporteur envisage un montant de réparation supérieur à ceux prévus par le contrat-Type.

153. Enfin d'autres questions restent en suspens : Le coursier est-il tenu à une obligation de moyen ou de résultat ? Quid du délai pour agir ? Quid du délai de forclusion ?

2 – Au niveau du droit social et fiscal

154. Les personnes physiques qui souhaitent devenir coursier indépendant ne sont pas salariés. Elles vont donc créer une entreprise individuelle et adopter le statut de micro-entrepreneur. Les entrepreneurs qui ont choisi le régime micro-fiscal deviennent automatiquement, depuis le 1^{er} Janvier 2016, des micro-entrepreneurs. Cette réforme a été promulguée dans le but de fusionner le statut d'auto-entrepreneur et de micro-entrepreneur pour déboucher sur un statut unique d'ici 2020.

155. Au niveau de la réglementation fiscale, des différences notables existent entre un coursier bénéficiant du régime micro-fiscal et une société de transport traditionnelle constituée sous forme d'EURL ou de SASU.

- Tout d'abord au niveau des obligations comptables, les EURL ou SASU doivent se conformer à des règles beaucoup plus strictes en la matière. En effet, les comptes annuels devront être clôturés à la fin de chaque exercice fiscal entraînant l'élaboration d'un bilan et d'un compte de résultat. Cela suppose d'avoir tenu une comptabilité régulière tout au long de l'année. Cette obligation n'existe pas pour les micro-entrepreneurs qui doivent uniquement tenir un livre-journal des recettes.

⁸⁰ Contrat-type applicable aux transports publics routiers de marchandises pour lesquels il n'existe pas de contrat-type spécifique, JORF n°0079 du 2 Avril 2017, art. 22

- Ensuite, le micro entrepreneur est en franchise de TVA, ce qui lui épargne toutes les formalités liées à cette déclaration.
- Enfin, le calcul du bénéfice imposable n'est pas le même. En effet pour les micro-entreprises effectuant des prestations de service, un abattement de 50% sur leur chiffre d'affaire est prévu pour toutes les charges d'exploitation exposées par l'entreprise, au lieu d'un calcul au réel pour les EURL / SASU.

Toutefois, elles peuvent également opter pour un régime libératoire qui correspond à un versement mensuel ou trimestriel de 1,7% des encaissements effectués. Le choix de cette option est conditionné à un plafonnement.

Alors que l'entreprise déclare directement le bénéfice net calculé par différence entre un chiffre d'affaire et des charges réelles qui sera soumis à 33% à l'impôt sur les sociétés⁸¹.

156. Au niveau de la protection sociale, le micro-entrepreneur, affilié automatiquement au RSI, bénéficie de la même couverture que les autres professionnels indépendants en matière de remboursement de sécurité sociale, de CSG/CRDS et de retraite et prévoyance. Le montant des cotisations sont calculées par application d'un taux forfaitaire au chiffre d'affaire, réellement encaissé (22,7% pour les prestations de service en 2017). Ce principe ne s'applique pas aux EURL car les charges sociales sont calculées sur les salaires versés.

157. En revanche, en cas de cessation d'activité, ce statut ne permet pas au micro-entrepreneur de bénéficier d'une assurance chômage, sauf s'il en a souscrit une auprès d'une assurance privée.

158. Enfin, en termes de retraite, les droits sont acquis pour le micro-entrepreneur dans le cadre des 22,7% du chiffre d'affaire encaissé. Dans ce cas pour valider un ou plusieurs trimestres de retraite, il faudra déclarer un chiffre d'affaire minimum.

159. Il convient de préciser que les coursiers qui souhaitent bénéficier de ce régime micro fiscal / social doivent avoir un chiffre d'affaire inférieur à 33 200

⁸¹ Informations issues du site [<http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/reglementation/developpement-entreprise/droit-fiscal/regime-micro-entreprises>]

€ hors taxes par an⁸².

160. Cependant, cette comparaison entre le régime de micro-fiscal et social et le régime applicable à l'entreprise individuelle classique (EURL ou SASU) permet de justifier les propos de Blandine Gruau lorsqu'elle énonce que « *Ce système a finalement ouvert la boite de Pandore – Travail dissimulé et concurrence déloyale – suscitant l'ire des commerçants et artisans astreint à un formalisme contraignant et lourd juridiquement* »⁸³.

Section 2. Quel cadre juridique pour les plateformes numériques ?

161. Le transport est une profession réglementée. Cependant, aujourd'hui, le phénomène de numérisation prend de plus en plus d'ampleur et fait apparaître de nouveaux acteurs. Ces derniers ne sont, pour le moment, pas pris en compte dans la réglementation en vigueur. Comment sont donc qualifiées juridiquement ces plateformes numériques et s'inscrivent-elles dans un régime juridique spécifique ? (1). Agissant comme intermédiaire de transport, ne serait-il pas judicieux de les qualifier de commissionnaire de transport ? (2)

1 – Qualification et régime juridique des plateformes numériques

162. La notion de plateforme est large et peut englober – A titre d'exemple et pour n'en citer que quelques-uns - les réseaux sociaux (exemple : Facebook), les moteurs de recherche (exemple : Google), les plateformes de mise en relation (exemple : Stuart), les sites collaboratifs (exemple : Blablacar), les plateformes de mises aux enchères (exemple : Ebay) ...

163. L'absence d'une définition légale de ces plateformes conduit à une absence de régime juridique clairement applicable. En effet, comment réussir à imposer un régime juridique unique à des acteurs aussi divers ? Pour autant, la prise en compte de ces acteurs constitue un enjeu fondamental puisqu'ils représentent une part non négligeable de l'économie numérique.

⁸² RSI, « Guide micro entrepreneur », *Edition Caisse nationale du RSI*, 2017, p.5

⁸³ B. GRUAU, « Dans le collimateur – Auto-entrepreneur », *Bulletin des Transports et de la Logistique*, n°3474, 2013

164. Plusieurs Institutions et notamment Le Conseil National du Numérique et le Conseil d'Etat ont dès 2014 réfléchi à une définition de ces plateformes, sans que cela n'aboutisse réellement.

165. La loi Macron du 6 Août 2015 est venue prendre en compte par le biais de l'article L111-5-1 du Code de la Consommation⁸⁴ – aujourd’hui abrogé – la spécificité des plateformes de mise en relation. Ces dernières sont soumises à une obligation d’information renforcée en comparaison des autres plateformes en ligne. Cependant, ce nouvel article n’a pas permis d’obtenir de qualification précises de celles-ci.

166. Ce n’est que très récemment, avec la promulgation de la loi pour une République Numérique, que les opérateurs des plateformes en ligne ont été définis. Il s’agit de « *toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :*

« *1° Le classement ou le référencement, au moyen d’algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;* « *2° Ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service* »⁸⁵.

167. Cette définition étendue prend en considération la majorité des plateformes en lignes. Pour celles tel que Stuart ou deliver.ee, elles correspondent à la deuxième catégorie d’opérateur défini.

168. Cet article crée des obligations pour ces dernières. Elles sont désormais tenues de délivrer une « information loyale, claire et transparente » au consommateur sur plusieurs points : Les modalités de référencement, les droits fiscaux et sociaux des parties etc.

169. En outre, depuis une loi du 8 Août 2016, il existe une responsabilité sociale – concernant principalement les accidents du travail et la formation professionnelle - pour certaines plateformes. Sont concernées, celle qui « *détermine les caractéristiques de la prestation de service fournie (...) et fixe son prix* »⁸⁶.

⁸⁴ C. Consommation, art. L111-5-1

⁸⁵ Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique, art. 49 Article 49

⁸⁶ LOI n°2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels, art. 60

Il est indéniable que les plateformes de mise en relation sont concernées par cette responsabilité.

170. Progressivement, il est donc possible de voir se dessiner les contours d'un régime juridique pour les plateformes numériques et notamment celles de mise en relation. Cependant ce cadre juridique est-il adapté pour celles qui permettent de mettre en place une relation triangulaire entre client / plateforme et travailleur indépendant dans le secteur du transport ?

2 – Plateforme et commissionnaire de transport

171. En France, il existe deux formes juridiques d'intermédiaire de transport :

- Les commissionnaires de transport qui sont définis par l'article L1411-1 du Code des Transports comme « *Les personnes qui organisent et font exécuter sous leur responsabilité et en leur nom propre, un transport de marchandises selon les modes de leur choix pour le compte d'un commettant* »⁸⁷,
- Et les auxiliaires de transport, définis par ce même article, comme « *Les personnes qui concourent à l'opération de transport sans toutefois l'exécuter, ni fournir les moyens d'exécution* »⁸⁸.

172. Selon la qualification retenue, l'intermédiaire de transport n'aura pas les mêmes obligations. A titre d'exemple, le commissionnaire est tenu d'être inscrit sur le registre des commissionnaires de transport et donc de satisfaire à des conditions d'honorabilité et de capacité professionnelle. Les auxiliaires de transport exercent quant à eux une profession qui n'est pas réglementée. Le régime juridique applicable aux commissionnaires et aux auxiliaires de transport n'est donc pas le même non plus. Depuis 2013, les commissionnaires ne sont plus soumis aux droits communs des contrats mais à un Contrat-Type Commission de Transport.

173. Aujourd'hui, la question de savoir si la plateforme de mise en relation exerce une activité de commissionnaire ou d'auxiliaire de transport n'est pas tranchée. C'est d'ailleurs sur ce point que ce sont opposés le SNTL et la plate-forme GoGo RunRun.

⁸⁷ C. Transport, art. L1411-1

⁸⁸ Idem

174. En effet, le SNTL, qui a assigné en référé la plateforme GoGo RunRun⁸⁹ estime que cette dernière remplit tous les critères permettant de qualifier cette société de commissionnaire de transport. Pour justifier cette prise de position, le SNTL avance trois arguments :

- Tout d'abord, le choix du transporteur est fait de manière libre par la plateforme, qui ne donne jamais d'indication à ce sujet au donneur d'ordre. Elle peut d'ailleurs décider librement de ne plus recourir au service d'un des coursiers inscrits,
- Ensuite ce n'est pas le transporteur qui facture la prestation mais la plateforme. Le donneur d'ordre lui paie la course, et après s'être prélevé une commission forfaitaire, elle reverse la rémunération au coursier,
- Enfin, la plateforme gère les réclamations et les éventuelles indemnisations.

175. A contrario, la société GoGo RunRun se définit comme un auxiliaire de transport et rejette la qualification de commissionnaire de transport en se basant sur :

- L'absence de lien contractuel avec le coursier et le donneur d'ordre,
- L'absence de choix effectué de sa part quant aux coursiers, aux points de départ et d'arrivée, à l'itinéraire suivi, aux conditions d'enlèvement et de remise,
- Le fait qu'elle ne facture pas en son nom et pour son compte l'opération de transport mais pour ceux du coursier.

176. Après étude de ces différents éléments de fait, le TGI de Paris statuant en référé n'a pas adopté un positionnement clair, se justifiant ainsi : « *De ces éléments découle une impossibilité de qualifier l'activité de GoGo RunRun, qui ne s'insère de manière évidente dans aucune des catégories professionnelles proposées* »⁹⁰.

177. A ce jour, la requalification des plateformes opérant de manière similaire à la société GoGo Run Run n'est donc pas possible. Le statut de commissionnaire de transport est une spécificité française. Il n'est donc pas possible de se baser sur une décision rendue par une juridiction étrangère pour le même cas d'espèce. Mais de cette décision découle la constatation suivante : Le régime

⁸⁹ TGI PARIS, *Ordonnance de référé*, 12 Mai 2007

⁹⁰ *Ibidem*

juridique actuellement applicable à certaines plateformes de mise en relation n'est pas approprié aux activités qu'elles exercent.

TITRE 2. TENSIONS PRODUITES PAR L'UBERISATION ET PERSPECTIVES D'APAISEMENT

178. « *Les acteurs traditionnels de l'économie en tremblent ; les start-ups s'en inspirent, les politiques s'interrogent, les économistes mesurent, doutent, prévoient (...), les syndicats hurlent à la concurrence déloyale* »⁹¹. Cette citation illustre bien le climat général dans lequel évolue l'ubérisation. Ce phénomène est générateur de tension. Aujourd'hui, les contestations sont de plus en plus présentes. C'est pourquoi, cette partie se propose de faire un tour d'horizon des différentes actions menées à l'encontre de ces plateformes (**Chapitre 1**). Dans ce contexte de crise, quels sont les enjeux de demain ? (**Chapitre 2**).

CHAPITRE 1. Les actions menées à l'encontre des plateformes numériques

179. Les actions entreprises à l'encontre des plateformes juridiques sont de deux ordres : Celles qui sont menées dans le cadre légal et qui amènent les magistrats à s'interroger sur le phénomène (**Section 1**) et celles qui sont menées hors cadre légal et qui ont une visée plus politique (**Section 2**).

Section 1. Les différentes batailles juridiques

180. Il est possible de scinder les différentes batailles juridiques en deux catégories : D'une part il y a les plaintes déposées pour salariat déguisé (**1**) et d'autre part il y a le recours au référendum probatoire pour connaître de la possibilité d'intenter une action pour concurrence déloyale (**2**).

⁹¹ D.JACQUET, G. LECLERCQ, *Op. Cit.*, p.2

1 – Les actions pour salariat déguisé

181. Le 14 Avril dernier, dix plaintes pour salariat déguisé ont été déposées devant le Conseil des Prud’hommes par les chauffeurs utilisant la plateforme.

Aujourd’hui, nombreux sont les coursiers qui souhaitent obtenir cette requalification de la relation qu’ils entretiennent avec la plateforme en relation salariale. En effet, les coursiers indépendants ne sont pas soumis à la Convention Collective Nationale des Transports Routiers et Activités Auxiliaires des Transports applicable aux coursiers employés par les sociétés de transport traditionnelles. A ce titre, ils ne bénéficient pas d’une rémunération réglementée. En effet, ils n’ont pas de revenu fixe mais sont payés à la course, tout en sachant que sur le bénéfice obtenu à la fin du mois devra se soustraire les différentes charges sociales et fiscales. De plus, leur protection sociale est bien moins avantageuse que celle dont les salariés bénéficient – Ils n’ont ni droit au chômage, ni aux congés payés, ni à la mutuelle souscrite par l’entreprise pour ses salariés et cotisent peu pour leurs retraites.

182. Aujourd’hui le débat se cristallise autour de la question suivante : les entrepreneurs sont-ils réellement en situation de salariat déguisé leur permettant d’obtenir une requalification du contrat conclu avec la plateforme en contrat de travail ?

183. L’article L8221-6 du Code de Travail établit une présomption simple selon laquelle il n’existe pas de contrat de travail pour les personnes physiques immatriculées au RCS⁹². Cependant selon une jurisprudence constante de la Cour de Cassation « *L’existence d’une relation de travail salarié ne dépend ni de la volonté des parties, ni de la qualification qu’elles ont données à leur convention mais des conditions de fait dans lesquelles est exercée l’activité des travailleurs. Que doit donc être considéré comme salarié celui qui (...) accomplit un travail pour un employeur dans un lien de subordination juridique permanent* »⁹³.

184. La Cour de Cassation donne les caractéristiques du lien de subordination. Elle le définit comme « *L’exécution d’un travail sous l’autorité d’un employeur*

⁹² C. Travail, art L18221-6

⁹³ Cass. Crim., 15 Décembre 2015, N° de pourvoi : 14-85638, Bulletin criminel 2015, n° 302

qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de ses subordonnées »⁹⁴.

185. C'est l'existence d'un lien de subordination avec la plateforme que les coursiers tentent de démontrer pour voir leur relation requalifiée en contrat de travail. Lors de l'entretien réalisé, Jérôme Pimot – Porte-parole du collectif coursier - donne des éléments de fait en ce sens : Planning géré par la plateforme, port obligatoire de la tenue vestimentaire de celle-ci, les sanctions (Accès bloqué pendant plusieurs jours par exemple) etc.

186. Il n'est pas possible aujourd'hui de savoir si la justice française tranchera ou non en faveur des coursiers puisque les plateformes n'ont été impliquées dans ce débat judiciaire que trop récemment. Cependant l'arrivée de ces acteurs sur le marché de la course à vélo a conduit à l'apparition d'un nouveau contentieux et donnera lieu à jurisprudence.

2 – Les actions pour concurrence déloyale

187. Les coursiers indépendants ne sont pas les seuls à agir en justice contre les plateformes.

En effet le SNTL a engagé, fin 2016, un référendum probatoire pour distorsion à la concurrence auprès du Tribunal de Commerce de Paris. C'est la raison pour laquelle, les sociétés Colisweb, Deliver.ee et Stuart ont dû faire face, le 6 Janvier dernier, à l'arrivée de plusieurs huissiers de justice, experts comptables et experts informatiques au sein de leurs sièges sociaux.

188. Il est intéressant de demander un référendum probatoire « *S'il existe un motif légitime de conserver ou d'établir avant tout procès la preuve des faits dont pourrait dépendre la solution d'un litige* »⁹⁵.

La manœuvre du STNL consiste pour le cas présent à obtenir l'avis d'un juge sur les possibilités d'une action en justice contre ces plateformes pour concurrence déloyale.

189. Le SNTL, syndicat dédié au transport de marchandises de moins de 3,5 tonnes considère que ces nouveaux acteurs « *Cassent abusivement les prix et*

⁹⁴ Cass. Soc., 13 Novembre 1996, N° de pourvoi : 94-13187, Bulletin 1996 V N° 386 p. 275

⁹⁵ Nouveau Code de Procédure Civile, art.145

déstabilisent le marché déjà fragile »⁹⁶.

190. En effet, il dénonce notamment la non-soumission des coursiers indépendants à la Convention Collective Nationale des Transports Routiers et Autres Activités Auxiliaires du Transport, ce qui leur permet de ne pas respecter les règles de rémunération prévues. De ce fait, les plateformes rémunèrent les coursiers à la commission, ce qui lui permet de pratiquer des prix que le SNTL qualifie « d'abusivement bas ».

191. De même, ils militent pour la requalification de la relation coursier / plateforme en contrat de travail afin que ces plateformes soient soumises aux mêmes charges que les entreprises de transport traditionnel (salaire, cotisations, mutuelle d'entreprise, TVA etc). Les sociétés de transport traditionnelles doivent quand elles fixent un prix, veiller à ce que dernier couvre les charges de l'entreprise. Avec des charges très faibles, les plateformes peuvent proposer des prix beaucoup plus bas.

192. Aujourd'hui, c'est devant les tribunaux que le SNTL souhaite agir et c'est en ce sens qu'a été demandé le référendum probatoire. En effet, selon eux « *La concurrence déloyale ainsi créée et non contrôlée mettrait en péril la vie des entreprises vertueuses du secteur et serait destructrice d'emplois salariés pérennes* »⁹⁷.

193. Il ne s'agit pas de la première action juridique introduite par le SNTL. Un référendum probatoire avait déjà eu lieu devant le TGI de Paris pour tenter de requalifier la plateforme GoGO RunRun de commissionnaire de transport⁹⁸.

⁹⁶ M. FRESSOZ, « Stuart, Deliver.ee et Colisweb dans le collimateur du SNTL », 2017 accessible sur [<http://www.transportinfo.fr/stuart-deliver-ee-colisweb-collimateur-du-sntl>]

⁹⁷ Communiqué de presse SNTL <http://sntl.fr/actualite/30/-communiqué-de-presse-sntl-non-aux-pratiques-deviantes-de-leconomie-collaborative->

⁹⁸ Entretien téléphonique avec Jérôme Pimot en annexe 1

Section 2. Les contestations hors cadre légal

Que ce soit les coursiers indépendants ou les syndicats de transport, leurs revendications ne s'arrêtent pas aux contenus des actions qu'ils ont menés en justice. Les coursiers se livrent à un combat éminemment plus politique (1), et les syndicats tentent par tous moyens de combattre l'émergence de ces acteurs « *ubérisateurs* »⁹⁹ (2).

1 – Les revendications des coursiers

194. Aujourd’hui la lutte menée par les coursiers à vélo n’est plus simplement juridique. Même s’ils souhaitent obtenir la requalification de la relation les liant avec la plateforme, le combat est devenu éminemment plus politique.

195. Lorsque la question de la requalification est abordée avec Jérôme Pinot en entretien, il déclare « *Maintenant les choses sont devenus plus politique, il faut presque changer notre fusil d’épaule ! Il ne faut pas lâcher le truc, plusieurs procédures individuelles ont quand même eu lieu aux prud’hommes, il y a même des procédures collectives suite à la chute de Teak It Easy mais le combat ne doit pas s’arrêter à ça !* »¹⁰⁰.

196. Jérôme Pinot explique qu’au départ, les plateformes mettent en place un système de rémunération séduisant qui comprend une part de rémunération fixe, même quand le coursier est en attente, et une part de rémunération variable en fonction du nombre de courses réalisées. A cela s’ajoute un système de bonification à l’aide de primes de toutes sortes (d’engagement, de régularité) qui selon lui peuvent représenter jusqu’à la moitié des revenus.

197. Avec la chute de deux des leaders du secteur et la montée en puissance de l’attrait pour cette nouvelle forme de travail, les coursiers ont été de plus en plus nombreux. Les plateformes ont progressivement supprimé les primes « *Parce qu’il y avait assez de coursier donc plus besoin de les attirer mais de les mettre en concurrence les uns avec les autres* »¹⁰¹. Puis, peu à peu, les pla-

⁹⁹ Terme utilisé par les rédacteurs du journal of marketing revolution

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ibidem

teformes ont supprimé les rémunérations fixes représentant la part non contractuelle de l'engagement entre les plateformes et les coursiers, aboutissant à une rémunération à la course.

198. C'est ce changement de politique de la part des plateformes que les coursiers revendentiquent. Ils demandent à ce que ces dernières gèlent leurs recrutements et à ce que leur soit reconnu le statut de société de transport afin que le paiement à la course leur soit interdit.

199. Comme le souligne Jérôme Pinot « *Pour les boites de traduction, le drame il est économique, comme pour les VTC, mais nous le drame il est physique. C'est mortifère à l'échelle de presque une génération parce que les mecs jouent leur vie à chaque carrefour* »¹⁰². Et de conclure « *Si on laisse Deliveroo ou les autres plateformes payer au lance-pierre des mecs qui risquent leur vie, jusqu'où peut-on aller dans la démolition du droit du travail* »¹⁰³.

2 – Les revendications des syndicats de transport

200. Redoutant la nouvelle forme de concurrence introduite par les plateformes, le SNTL use de toutes les stratégies pour faire échec à leur développement. Après avoir engagé des mesures juridiques, le 9 Mai dernier, le SNTL a créé le label du « Transport Léger Responsable ». Ce label vise à récompenser les entreprises de transport respectueuses de la réglementation en vigueur.

Ce label remplace l'attestation de compétence et la charte de la qualité de l'air établies par le SNTL et devient un « *outil moderne synonyme d'aptitude et de sérieux* »¹⁰⁴.

201. Par le biais de ce label, le SNTL conteste le fait que les plateformes ne respectent pas :

- L'inscription aux registres des transports et des loueurs pour les micro-entrepreneurs,
- L'inscription aux registres de commissionnaire de transport,
- L'interdiction édicté par le Code du Commerce concernant les prix abusivement bas,

¹⁰² Entretien téléphonique avec Jérôme Pimot en annexe 1

¹⁰³ *Ibidem*

¹⁰⁴ Citation reprise du site [<http://sntl.fr>]

➤ Le non-respect du Code du Travail relatif au travail non dissimulé.

202. Le SNTL souhaite que les coursiers à vélo liés à ces plateformes soient soumis aux mêmes règles de rémunération, de temps de travail et de formation que les coursiers travaillant pour des sociétés de transport traditionnelles afin que l'exercice de ce métier ne s'en trouve déprofessionnalisé.

203. D'autres syndicats, représentant des sociétés de transport, militent dans le même sens. C'est le cas notamment de la FNTR qui dans son livre blanc publié peu avant les élections présidentielles de 2017 exige que « *Les plateformes adoptent le statut de commissionnaire de transport et recourent à des transporteurs inscrits aux registres* »¹⁰⁵.

204. L'union TLF rappelle aussi quant à elle qu'elle a « *arrêté pour ligne directrice que ces nouveaux acteurs devaient s'intégrer dans le cadre réglementaire et social actuel du TRM* »¹⁰⁶.

CHAPITRE 2. Les perspectives du modèle

205. Peu importe le parti-pris, pro ou anti-ubérisation, tous les penseurs contemporains semblent d'accord sur un point : L'ubérisation est effective. Si aucun retour en arrière ne semble être possible (**Section 1**), des mesures doivent être prises dans le but de limiter les effets pervers et négatifs du phénomène et de n'en conserver que le meilleur (**Section 2**).

Section 1. L'inéluctable ubérisation du secteur de la course à vélo

206. C'est avec une rapidité déconcertante que le phénomène d'ubérisation atteint de plus en plus de secteur. Cette émergence a été facilitée par le contexte sociétal (**1**). Il était inévitable que le secteur de la course à vélo soit également impacté, ce dernier étant, de plus, propice à faire émerger des acteurs « ubérisateurs » (**2**).

¹⁰⁵ FNTR, « Ouvrir la route pour le prochain quinquennat », 2017, accessible sur le site [<http://www.fntr.fr>]

¹⁰⁶ Informations issues du site [<http://www.e-tlf.com/dossiers-tlf/plateforme-numérique-collaborative/>]

1 – Un contexte sociétal favorable à l’émergence de ce nouveau business model

207. L’ubérisation touche aujourd’hui essentiellement le domaine de la fourniture de service. « *Contrairement aux produits (...), les services offrent beaucoup moins de barrière à l’entrée : Pas de besoin de se casser la tête pour fabriquer ou源源 des produits, les stocker et les acheminer physiquement* »¹⁰⁷. C’est donc dans ce secteur que le phénomène d’ubérisation a pris de l’ampleur.

208. S’il fallait donner une date de départ à l’ubérisation, ce serait 2009 – Date de création de la Société Uber.

L’émergence du phénomène a été facilité par un contexte sociétal avantageux. A l’origine, seul les taxis étaient concernés.

L’arrivée d’Uber a fragilisé ce marché, qui pendant des années en France, fonctionnait sur la base d’un monopole et de barrière à l’entrée par le paiement d’une licence.

Les taxis jouissaient alors d’une mauvaise réputation de la part de leurs clients qui les jugeaient trop chers et en offre insuffisante par rapport à la demande.

209. C’est dans ce contexte que les VTC sont apparus sur le marché français, contournant l’obligation de licence pour exercer la profession. Dès lors pour deux services identiques, deux modèles distincts se sont mis en place. Alors que les taxis sont affectés selon l’ordre de commande, les VTC prennent en compte la proximité avec le client. Cela crée un impact sur le prix final de la course puisque les taxis font tourner leur compteur à partir du moment où ils quittent leur place pour rejoindre le client. Si la proximité n’est pas prise en compte, le compteur peut déjà être élevé avant même que le client n’entre dans le véhicule tandis que pour les personnes commandant un VTC via Uber, une fourchette de prix lui sera communiquée par l’application avant la commande et le compteur ne démarre qu’au début de la course.

210. Lors du trajet, les VTC mettent tout en œuvre pour séduire les clients (choix de la musique, bouteille d’eau et bonbons à disposition …). Et cette attention se finalise par la possibilité pour le client d’évaluer le chauffeur via l’ap-

¹⁰⁷ E. MASSON, E. HEMMING, F. BELLMANE, R. PELLEGRINELLI « Ubérisation, dis-moi ce que tu offres, je te dirai qui tu es », Journal of marketing revolution, 2016, p.12

plication. A contrario, les taxis n'offrent aucun complément à l'offre de transport stricto-sensu et ne permettent aucune évaluation du chauffeur.

211. Ce qui ressort de ces éléments de fait, c'est que le succès d'Uber réside en ce qu'il constitue un « *modèle d'appropriation immédiate d'une offre par l'expérience utilisateur* »¹⁰⁸. Aujourd'hui les clients sont de plus en plus « *Client-centric* »¹⁰⁹. Ils ont un rejet du modèle moderne basé sur la performance technique et la rationalisation.

« *La valeur d'Uber s'est immédiatement placée sur le lien entre les clients eux-mêmes, et sur la qualité de ce lien, de l'interface, de l'accueil et de la considération du client* »¹¹⁰.

Les acteurs traditionnels ne se sont pas adaptés suffisamment rapidement à cette évolution sociétale rendant l'ubérisation naturelle et inévitable.

¹⁰⁸ C. JACQUET, S. HUGON « De la transformation Société à l'Ubérisation – Et si le succès d'Uber n'était pas là où nous l'attendions ? » Journal of marketing revolution, 2016, p.8

¹⁰⁹ D.JACQUET, G. LECLERCQ, *Op. Cit.*, p.57

¹¹⁰ C.JACQUET, S. HUGON, *Op. Cit*

2 - Le secteur de la course : Un domaine propice à l'ubérisation

212. La cartographie des secteurs ubérisés présentée par l'Observatoire de l'Ubérisation permet de constater qu'une quinzaine de secteurs de fourniture de service doivent actuellement faire face à l'ubérisation¹¹¹.



Ce graphique permet de mesurer l'ampleur du phénomène et la rapidité à laquelle s'est développé l'ubérisation en moins de 10 ans.

213. La livraison, secteur de fourniture de service par excellence, n'a pas échappé à la tendance. L'ubérisation de ce secteur a été rendu d'autant plus facile que le transport de dernier kilomètre est un secteur en souffrance, tout comme pour les taxis. En effet, il s'agit du dernier maillon de la chaîne du transport, maillon qui est le plus polluant, congestionnant mais aussi le plus cher. Son coût représente en moyenne 20% du coût total du transport.

214. En choisissant le créneau de la livraison à vélo, les plateformes n'ont pas eu de mal de prendre une place importante du marché pour 4 raisons :

¹¹¹ Graphique issu du site [<http://www.uberisation.org/fr/content/blog/infographie-lub%C3%A9risation-en-15-secteurs>]

- D'abord, le recrutement dans ce secteur y est facile pour les plateformes. Ces dernières jouent un rôle de mise en relation et n'existent donc que parce que des micro-entrepreneurs ont investi le marché. Contrairement au VTC où les chauffeurs doivent posséder le permis de conduire et une voiture d'une certaine gamme, conduire un vélo ne nécessite ni compétence reconnue, ni investissement financier important. Cela permet d'avoir un parc de livreur potentiellement illimité et dès lors d'adapter l'offre à la demande.
- Ensuite, en supprimant le coût des infrastructures et des charges salariales, elles peuvent proposer au client des prix défiant toute concurrence.
- De plus, les plateformes sont en adéquation avec les tendances actuelles. Effectivement, en consultant les sites en ligne de ces plateformes, il est possible de constater que ces dernières mettent très largement en avant le côté sportif de la pratique du vélo et le développement durable. A titre d'exemple, sur le site de Stuart, il y est possible d'y lire « *Nous souhaitons accélérer la livraison et réduire l'empreinte écologique du transport en centres urbains* »¹¹².
- Enfin, en instituant un système de notation du coursier et en proposant une offre de service adaptée à chaque client, les plateformes s'inscrivent dans la tendance d'amélioration de l'expérience client.

Section 2. Les enjeux de demain

« *Pour que le système soit porteur d'espoir, de renouveau, de progrès, nous devons le dessiner. Nous ne devons ni le subir sans raison, ni le refuser sans réflexion* »¹¹³. La réflexion s'orientera donc vers les différentes perspectives régulatoires (**1**) ainsi que vers les possibilités d'adaptation pour les entreprises de transport traditionnelles (**2**).

¹¹² Reprise du site [<https://stuart.com/fr/about/>]

¹¹³ D. JACQUET, G. LECLERCQ, *Op. Cit.*, p.192

1 – Perspectives régulatoire

215. Les fondateurs de l’Observatoire de l’Ubérisation préconisent que le phénomène soit « *une évolution choisie et non subie, à laquelle nous donnerons un sens, plutôt qu’accepter celui qu’on veut nous imposer sans réflexion* »¹¹⁴.

216. Pour ce faire, faut-il adapter les règles préexistantes ou en créer de nouvelles ?

Aujourd’hui il est difficile de qualifier juridiquement de société de transport ou de commissionnaire de transport les plateformes de mise en relation tel que Stuart. C’est d’ailleurs en ce sens que va la décision du TGI de Paris qui constate que la plateforme GoGo RunRun ne correspond à aucune des catégories professionnelles établies dans le secteur. Il paraît donc inadéquat d’imposer les règles traditionnelles à ces plateformes. En même temps, il est peu équitable de les laisser évoluer en dehors de tout cadre légal. C’est d’ailleurs cette ambiguïté législative qui a permis aux plateformes d’entrer sur le marché.

217. Le cadre juridique applicable aux plateformes de mise en relation doit donc être renforcé et prendre en compte les spécificités de chaque acteur. A titre d’exemple, quand elles opèrent dans le secteur de la course le système de rémunération des coursiers doit être repensé.

218. Le cadre juridique applicable aux sociétés de transport doit également s’adapter à l’apparition de nouveaux acteurs. Il s’agit d’un secteur hyper-réglementée qui ne laisse aujourd’hui peu, voire, aucune chance aux entreprises traditionnelles de concurrencer loyalement les plateformes de mise en relation.

219. Le droit du travail doit également prendre en compte nombre croissant de travailleurs indépendants et s’adapter à cette nouvelle forme de travail.

220. La régulation devra enfin s’intéresser aux règles sociales et fiscales de l’économie collaborative. A ce sujet, le groupe de travail de la Commission des Finances souligne que « *En faisant le choix de raisonner à droit constant, au motif que les règles actuelles suffisent à appréhender l’ensemble des situations et qu’il n’existe aucune raison de prévoir un traitement spécifique aux revenus tirés de l’économie collaborative, le Gouvernement n’a pas tant « expliqué »*

¹¹⁴ D.JACQUET, G. LECLERCQ, *Op. Cit.*, p.230

que révélé la grande complexité des règles actuelles, et leur caractère profondément inadapté à la nouvelle réalité créée par l'économie numérique »¹¹⁵.

221. Forte de cette constatation, la Commission émet 18 propositions. A titre d'exemple, il est proposé en premier lieu de réformer le système actuel d'abattement forfaitaire applicable aux revenus obtenus via les plateformes. Il est souhaité que pour les revenus bruts annuels de 3000 euros, un abattement de 3000 euros soit appliqué permettant ainsi d'exonérer les revenus considérés comme occasionnels et qu'au-delà de 3000 euros, l'avantage fiscal soit régressif au point de devenir neutre pour les revenus qui seraient significatifs¹¹⁶.

2 – Possibilités d'adaptation pour les entreprises traditionnelles

222. Face à l'arrivée sur le marché d'acteurs ubérisateurs, les entreprises traditionnelles ne peuvent pas rester passives.

A ce propos, il ressort d'un sondage Opinion Way pour Capgemini Consulting que 70% des français interrogés considèrent que l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs va obliger les entreprises traditionnelles à se transformer pour proposer des offres et des services qui correspondent mieux à cette nouvelle concurrence¹¹⁷.

223. Les entreprises traditionnelles doivent prendre conscience de la vitesse du changement qui est en train de s'opérer et y faire face en agissant sur différents leviers. Elles doivent notamment intégrer l'évolution du digital dans leur stratégie de manière à repenser l'expérience client et à offrir de nouveaux services notamment par le biais de Marketplace.

224. Pour souligner ces propos, l'exemple d'une entreprise traditionnelle qui a su s'adapter à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché paraît pertinent. Il s'agit du groupe Accor qui opère dans le secteur de l'hôtellerie. Face à l'arrivée d'acteurs nouveaux tel que Booking (site de réservation en ligne) ou Airbnb, le groupe a engagé sa transformation digitale. Lors d'un communiqué de presse du 30 Octobre 2014, le groupe présente son plan stratégique « *Construit autour de trois cibles, les clients, les collaborateurs et les partenaires, ce plan stratégique*

¹¹⁵ Groupe de Travail de la Commission des Finances « La fiscalité de l'économie collaborative : Un besoin de simplicité, d'unité et d'équité », Synthèse du rapport d'information, 2017, p.4, accessible sur le site [<https://www.senat.fr/>]

¹¹⁶ *Ibidem, p.19*

¹¹⁷ Sondage, 2016, accessible sur le site [<https://www.fr.capgemini-consulting.com/communique-presse/uberisation-de-l-economie>]

*a pour objectif d'intégrer et de repenser la place du digital tout au long du parcours client, d'améliorer l'offre aux partenaires investisseurs et de consolider les parts de marché du Groupe en matière de distribution. Il s'appuie sur deux piliers : les infrastructures informatiques d'une part et la gestion des données d'autre part »*¹¹⁸.

225. Ce plan stratégique repose sur 8 programmes, dont voici quelques éléments :

- Création d'une application mobile qui regroupe l'intégralité des services du groupe, permettant ainsi aux clients de commander des services supplémentaires via l'application,
- Création d'un espace réservé aux retours clients, afin de connaître l'avis de chaque client,
- Possibilité de paiement en ligne et de réservation « One Click »,
- Amélioration des services internes à l'entreprise avec le développement de l'utilisation des tablettes ou smartphones dans le but de faciliter les tâches d'accueil et création d'un réseau social interne.

Cette adaptation à la digitalisation du marché a permis à ce groupe de conserver sa place de leader sur le marché de l'hôtellerie.

226. Pour les entreprises traditionnelles qui ne souhaitent pas affronter seule ce changement, il est à tout à fait envisageable pour elle de collaborer avec ces nouveaux acteurs par le biais de l'association ou de l'acquisition des start-ups. Cette collaboration permet à l'entreprise de bénéficier d'une vision et d'un savoir-faire propre à la start-up qui en contrepartie bénéficie à son tour des moyens financiers et matériels de l'entreprise traditionnelle.

Le groupe Accor a par exemple intégré dans son plan de transformation digitale l'acquisition de la start-up Wipolo spécialisée dans l'édition d'application réunissant toutes les informations nécessaires à un voyage.

227. Que les entreprises décident d'innover seules ou avec la collaboration des start-ups, l'innovation technologique ne constitue pas l'unique levier que les entreprises traditionnelles peuvent activer. Des innovations organisationnelles doivent également être envisagées. Les entreprises traditionnelles sont aujourd'hui organisées de manière verticale, c'est-à-dire qu'elles sont très hié-

¹¹⁸ Accor, « Accor engage sa transformation digitale – Leading Digital Hospitality » Communiqué de presse, 2014, p.1

rarchisées contrairement aux start-ups dont le modèle organisationnel est horizontal, c'est-à-dire reposant sur la contribution de chacun. Le problème des organisations verticales est le manque de communication et de coordination des entités entre elles. Sans adopter un modèle identique aux start-ups qui connaît ses propres limites, les entreprises doivent tenter de décloisonner leurs organisations afin de gagner en efficacité et de répondre par là-même aux aspirations des nouveaux travailleurs.

CONCLUSION

228. Actuellement, le transport de dernier kilomètre est un secteur en souffrance. La désaffection dont il fait l'objet est dû à la pollution atmosphérique et sonore qu'il provoque. Il contribue également à la congestion des centres-villes. Pour limiter l'impact de ce dernier point, les maires de chaque ville ont décidé de réglementer l'accès au centre-ville. Ces restrictions sont contraignantes pour les transporteurs qui ont dû mal à pouvoir effectuer les livraisons à domicile.

229. Le problème est d'autant plus important qu'avec le développement du e-commerce, la demande est de plus en plus forte. C'est pour pallier à l'ensemble de ces problèmes que les sociétés de transport traditionnelles ont eu recours de plus en plus fréquemment à la livraison par vélo. Ecologique, peu onéreux, rapide (les vélos ne connaissent pas de restriction d'accès au centre-ville), ce mode de transport a vite séduit professionnels et consommateurs.

230. Dès lors le développement rapide de cette pratique a eu plusieurs conséquences. La plus importante d'entre elles est la création d'un cadre juridique applicable aux coursiers qui étaient jusqu'alors exclus de toute réglementation.

231. L'arrivée des plateformes de mise en relation de coursiers indépendants et de consommateurs bouleverse l'environnement juridique et économique des sociétés de transport traditionnelles. Elles créent un nouveau business model et de ce fait s'affranchissent des normes applicables dans ce secteur. En effet, les coursiers sont des entrepreneurs qui ne sont pas soumis aux mêmes règles que celles applicables aux professionnels du secteur. De même, la qualification juridique de la plateforme pose des difficultés. Peut-elle être qualifiée de société de transport ou de commissionnaire de transport ? Les réponses à ces questions restent en suspens puisque pour l'heure aucune décision de justice n'a tranché dans un sens ou dans l'autre.

232. Le phénomène d'ubérisation de la course à vélo engendre de nombreuses tensions. Entre concurrence déloyale, salariat déguisé, exercice illégal de la profession, les accusations ne cessent de se développer.

233. Pourtant, force est de constater que les particuliers ont fréquemment recours à l'utilisation de ces plateformes.

Ces dernières ont l'avantage de leur offrir une expérience-client très satisfaisante.

234. Pour l'heure, il n'est pas possible de prédire l'avenir de ce phénomène. Même si ces start-ups réussissent d'importante levée de fonds permettant d'affirmer que le modèle ne semble pas être voué à disparaître, il ne faut pas oublier que « *Tout est possible et ouvert dans ce monde sans frontière. Ce qui peut être une opportunité, une innovation et un progrès un jour, peut être détruit le lendemain, dans un temps incroyablement réduit* »¹¹⁹.

¹¹⁹ D.JACQUET, G. LECLERCQ, *ibidem*, p.28

BIBLIOGRAPHIE

1. **SOURCES LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES :**

- **Code de l'environnement**
- **Code du Commerce**
- **Code civil**
- **Code du Transport**
- **Code de la consommation**
- **Contrat-type** applicable aux transports publics routiers de marchandises pour lesquels il n'existe pas de contrat-type spécifique, JORF n°0079 du 2 Avril 2017
- **Loi n° 82-1153 du 30 décembre 1982** d'orientation des transports intérieurs
- **Loi n° 96-1236 du 30 décembre 1996** sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie
- **Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000** relative à la solidarité et au renouvellement urbains
- **Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004** pour la confiance dans l'économie numérique
- **Loi n°2016-1088 du 8 août 2016** relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels
- **Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016** pour une République numérique
- **Avenant n°94 du 13 Décembre 2005** de la Convention Collective Nationale des Transports Routiers et Activités Auxiliaires du Transport
- **Avenant n°104 du 12 Décembre 2014** de la Convention Collective Nationale des Transports Routiers et Activités Auxiliaires du Transport

- **Circulaire n°2000-17 du 10 Mars 2000** relative aux titres administratifs et documents de transport détenus par les entreprises de transport routier de marchandises et de location de véhicules industriels destinés au transport de marchandises

2. DECISIONS DE JUSTICE :

- **Cass. Com.**, 22 Octobre 1996, N° de pourvoi : 93-18632, Bulletin 1996 IV N° 261 p. 223
- **Cass. Soc.**, 13 Novembre 1996, N° de pourvoi : 94-13187, Bulletin 1996 V N° 386 p. 275
- **Cass. Civ. 3ème**, 4 Novembre 2004, N° de pourvoi 03_13142
- **TGI Paris**, Ordinance de référé, 12 Mai 2007
- **Cass. Crim.**, 15 Décembre 2015, N° de pourvoi : 14-85638, Bulletin criminel 2015, n° 302

3. OUVRAGE :

- **D. JACQUET, G. LECLERCQ**, *Ubérisation un ennemi qui vous veut du bien ?* DUNOD, 2016
- **M. ROBERT**, *Vélogistique*, CARFREE FRANCE, 2016

4. THESES :

- **V. AUGEREAU**, 2009, « Du transport de marchandise en ville à la logistique urbaine, quels rôles pour un opérateur de transports publics urbains ? L'exemple de la RATP », Thèse de Doctorat, Transport, Université Paris-Est, p.65 disponible sur [<https://halshs.archives-ouvertes.fr>]

5. REVUES :

- **A. CARU, B. COVA**, « Expérience de consommation et Marketing expérientiel », *La Revue française de gestion*, 2006
- **B. GRUAU**, « Dans le collimateur – Auto-entrepreneur », *Bulletin des Transports et de la Logistique*, n°3474, 2013

- **F. PUEL, L. FRANCOIS-MARTIN, F. COULON**, « La protection grandissante du e-commerce par le droit de la concurrence », *Revue Lamy de la concurrence*, n° 31, 2012
- **M. TILCHE**, « Coursiers », *Bulletin des Transports et de la Logistique*, n°2972, 2003

6. RAPPORTS :

- **C. RECEVEUR**, « Propositions pour un contrat de progrès dans l'activité de la course », étude menée pour l'Inspection Générale du Travail et des Transports, 2004
- **Groupe de Travail de la Commission des Finances** « La fiscalité de l'économie collaborative : Un besoin de simplicité, d'unité et d'équité », Synthèse du rapport d'information, 2017

7. ARTICLES :

- **A. BOUCHARD, S. CANU** « Ubériser votre business model, une transformation inévitable », édito du journal of marketing revolution, 2016
- **C. JACQUET, S. HUGON** « De la transformation Société à l'Ubérisation – Et si le succès d'Uber n'était pas là où nous l'attendions ? » Journal of marketing revolution, 2016
- **E. MASSON, E. HEMMING, F. BELLMANE, R. PELLEGRI-NELLI** « Ubérisation, dis-moi ce que tu offres, je te dirai qui tu es », Journal of marketing revolution, 2016
- **FNTR**, « Ouvrir la route pour le prochain quinquennat », 2017
- **J.L. ROUTIER**, « Du transport de marchandises en villes à la logistique urbaine », Centre de Prospective et de Veille Scientifique, Direction de la Recherche et des Affaires Scientifiques et techniques, n°59, 2002
- **J.M. LIDUENA**, « Ubérisation, partage ou mourir !? », Présentation les enjeux e-commerce, Paris, 2015
- **LET, ARIA TECHNOLOGIE, SYSTEMS CONSULT**, « mise en place d'une méthodologie pour un bilan environnemental physique du transport de marchandise en ville. Consommation – émission - qualité de l'air », 2006

- **L'IDATE en association avec le cabinet Proactive Conseil et le laboratoire Cret-Log**, « Le commerce électronique : Quel impact à long terme sur le territoire francilien ? », 2005
- **Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer en charge des Relations internationales sur le Climat**, « Chiffre clé du transport, édition 2017 », 2017.
- **M. FRESSOZ**, « Stuart, Deliver.ee et Colisweb dans le collimateur du SNTL », 2017
- **SETRA, CETE de Lyon et CETE de Normandie Centre**, « Note d'information, Emissions routières de polluants atmosphériques – Courbes et facteurs d'influence », *Economie Environnement Conception* 92, 2009
- **S. GIBERT** « Dossier nouvelles mobilités, logistique urbaine, les enjeux de la livraison du dernier kilomètre », *place publique*, 2014

8. DOSSIER DE PRESSE :

- **ACCOR**, « Accor engage sa transformation digitale – Leading Digital Hospitality » Communiqué de presse, 2014
- **CCI LYON**, « Dossier de Presse, Bilan de la concertation sur la livraison des marchandises en ville », 2015
- **Mairie de Paris**, « Paris dévoile son plan vélo 2015-2020 », Dossier de presse

9. SITES WEBS :

- **Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie**, ADEME, [<http://www.ademe.fr/>]
- **Amazon** [<https://primenow.amazon.fr/>]
- **Association de Surveillance de la Qualité de l'Air à Paris**, AIRPARIF, [<https://www.airparif.asso.fr/>]
- **Capgemini Consulting** [<https://www.fr.capgemini-consulting.com>]
- **Chambre du Commerce et l'Industrie d'Ile de France** [<http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr>]

- **Deliver.ee**, [<https://www.deliver.ee/>]
- **Direction régional et interdépartemental de l'Equipement et de l'Aménagement (DRIEA) d'Ile de France**, [<http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr>]
- **Fédération Nationale des Transports Routiers**, FNTR, [<http://www.fntr.fr>]
- **Institut Français d'Opinion Public**, IFOP, [<http://www.ifop.com>]
- **Institut National de la Statistique et des Etudes économiques**, INSEE [<https://www.insee.fr/>]
- **Lamyline** [<http://www.lamyline.fr/>]
- **Larousse en ligne** [<http://www.larousse.fr>]
- **LSA Conso** [<https://www.lsa-conso.fr>]
- **L'observatoire de l'Ubérisation** [<https://www.uberisation.org/fr>]
- **Monitor Deloitte** [<https://www2.deloitte.com/fr/fr.html>]
- **Organisation Mondiale de la Santé**, OMS, [<http://www.euro.who.int/fr/home>]
- **Sénat** [<https://www.senat.fr/>]
- **Stuart** [<https://stuart.com/>]
- **Syndicat Mixte des Transports en Commun de l'Agglomération Grenobloise**, SMTG [<http://www.smtc-grenoble.org>]
- **Syndicat National des Transports Légers**, SNTL [<http://sntl.fr>]
- **Union des Entreprises, Transport et Logistique de France**, TLF [<http://www.e-tlf.com>]
- **Zalando** [<https://www.zalando.fr/>]

ANNEXE

ANNEXE 1 : Entretien avec Jérôme Pimot

Bonjour Jérôme, je suis Charlotte, je vous ai contacté via Facebook pour savoir si vous pouviez me donner les éléments de fait sur lesquels vous vous étiez basé lors de votre demande de requalification du lien vous liant avec les plateformes pour lesquelles vous avez travaillé ...

Oui, ce que je commencerai par te dire c'est que maintenant les choses sont devenues plus politiques, il faut presque changer notre fusil d'épaule ! Il ne faut pas lâcher le truc, plusieurs procédures individuelles et collectives ont quand même eu lieu aux prud'hommes. Et il faut même penser aux procédures plus conséquentes, comme Take It Easy. Pour le moment, les coursiers n'ont pas obtenu de réponse, ils attendent Septembre et Octobre.

Si je dois vous parler de ma procédure à moi, elle est engagée contre Tok Tok Tok. Pour le moment c'est difficile parce que la décision donnée aux prud'hommes c'est le report en départage. La date du report c'est le 13 Décembre.

Ce que je peux te dire c'est que l'avocat était choqué. Parce que, que ce soit chez Take It Easy ou Stuart, il n'y a pas de contrat. Tu te rends compte ? On ne signe pas de contrat. Ce ne sont que les CGU. En même temps aujourd'hui on switch, on clique, c'est la génération Facebook quoi ...

Mais tu sais ce que c'est le problème de ça ? C'est que c'est un métier dangereux. Les livreurs risquent leur vie : On est sur des vélos, sous la pluie, le froid ou la canicule.

Et c'est d'ailleurs ça que le collectif revendique surtout non ?

Mais oui, tout à fait. C'est une des contestations en tête de gondole. Les chauffeurs VTC n'ont qu'un drame économique mais pas physique. Aux niveaux média, c'est plus difficilement exploitable. Les VTC ils n'ont pas vraiment l'opinion publique de leur côté. Alors que dans l'inconscient collectif, le livreur est jeune, sportif, volontaire, courageux. Déjà l'image dégagée est plus positive. Mais même si on prend les boîtes de traduction le drame il est économique comme pour les VTC, mais nous le drame il est physique. C'est mortifère à l'échelle de presque une génération parce que les mecs ils jouent leur vie à chaque carrefour ! Le problème, c'est que tu risques ta vie, mais t'es mal payé !

Oui, d'ailleurs il y a beaucoup de débats autour du salaire du coursier. Quand on lit les journaux, certains évoquent des salaires élevés. C'est vrai ou c'est un mythe ?

Bah en réalité, toute la banlieue a débarqué à vélo parce qu'ils pensent qu'ils peuvent gagner facilement. Bah ouais, c'est vrai que comparé à Uber où il faut une voiture qui coûte super cher, le vélo ça semble être la bonne solution.

Mais tu ne gagnes pas tant que ça. Je dirais que la réalité se situe entre 1500 euros et 2000 euros par mois. Mais attention, ça c'est pour les gros rouleurs.

C'est vrai qu'au début, on gagnait plutôt bien. Mais pourquoi ça gagne moins aujourd'hui ? C'est simple, parce qu'il y a beaucoup de concurrence. Au début, c'est bien, tout est fait pour optimiser. Il y a quelques clients, peu de livreurs, donc au début, si tu roules bien, tu as beaucoup de courses mais les plateformes, ce n'est pas leur but. Les mecs ne seront payés que quand ils rouleront mais plus quand ils attendront. Au départ, pour attirer les gens à venir, l'attente était payée.

En même temps, pour attirer le livreur, il faut bien le payer. Du coup, au départ, il y avait des primes. D'ailleurs on était plus des chasseurs de primes que des livreurs !

En quoi consistaient ces primes ?

Il y avait des primes d'engagement et de régularité. Mais ces primes pouvaient représenter jusqu'à la moitié des revenus !

Mais aujourd'hui les primes ont disparu ?

Oui, je vais te dire pourquoi.

Delivroo quand ils sont arrivés, c'était une époque où chez Take It Easy ces primes commençaient à disparaître parce qu'il y avait assez de coursiers donc plus besoin de les attirer mais juste de les mettre en concurrence les uns avec les autres.

Au départ, la seule solution pour être efficace et lever des fonds, c'est d'avoir un maximum de gens disponibles parce que les livraisons sont trop variables. Il faut donc mettre en place un système de production, de marketing séduisant.

Mais une fois qu'il y a assez de coursiers, il n'y a plus besoin de les payer autant. La finalité c'est d'avoir un mec disponible mais payé que quand il roule. C'est d'ailleurs une des revendications ça. On veut que les plateformes gèlent les recrutements.

Du coup, pour en revenir à la disparition des primes, quand Take It Easy a fait faillite, les seules possibilités pour les coursiers étaient d'aller chez Deliveroo ou Foodora. Le problème, c'est que Foodora payait encore un fixe à l'heure, donc forcément quand on paie à l'heure, on ne peut pas avoir autant de coursiers que l'on veut, du coup ils n'embauchaient pas.

Et bah Deliveroo en a profité. Ils savaient que le recrutement serait facile donc ils ont proposé aux nouveaux de les payer uniquement à la course. Ils ont repris le même modèle que chez Take It Easy, c'est-à-dire un prix fixe à la course plus des minimums garantis, sauf que le prix fixe est beaucoup plus bas et que ce minimum garantie était la part non contractuelle, donc variable et au fur et à mesure des mois, deliveroo à rogner dessus, de plus en plus.

D'ailleurs toi qui est Marseillaise, tu as dû en entendre parler parce que là-bas, ils ont fait grève devant les restaurants pour sensibiliser et les plateformes et les restaurants.

Enfin voilà, je déborde de la question principale, tu veux que je te donne des éléments de fait permettant de montrer la subordination juridique c'est bien ça ?

Oui, tout à fait ...

Alors par exemple, pour la plateforme Tok tok tok, Tout l'argumentaire des avocats adverses, c'est de dire : « Oui mais la subordination n'est pas effective parce qu'ils peuvent travailler quand ils veulent ».

Sauf que ce n'est pas si évident que ça parce qu'en réalité, on travaille quand on peut, quand on a un créneau de libre, parce que comme il y a plus de coursiers et bah forcément il y a moins place. Pour avoir une place parfois il faut se connecter à 8h parce qu'à 8h02 tout est plein pour la semaine. En fait, c'est un peu la loi de la jungle ! C'est là-dessus qu'ils ont essayé de démontrer la subordination et la dépendance économique.

Et puis, il y a d'autres indices. Tiens, par exemple, le planning il est géré par la plateforme.

Ou encore le fait que l'outil principal pour travailler ce n'est pas le vélo, mais l'application qui est gérée par la plateforme. Ok, tu travailles avec ton matériel mais ce n'est pas ton application. Le jeu est de prouver que ces boîtes sont de vraies sociétés de transport.

Pour les boîtes de traduction, le drame il est économique, comme pour les VTC, mais nous le drame il est physique. C'est mortifère à l'échelle de presque une

génération parce que les mecs jouent leur vie à chaque carrefour. Si ce n'était pas un métier dangereux d'accord, mais là ...

Enfin, sinon pour la requalification, tu peux parler des sanctions aussi. Par exemple, si tu ne portes pas la tenue, tu te fais virer, j'en connais un à qui s'est arrivé. Et comment elles le savent les plateformes à ton avis ? Bah parce que les mecs que tu livres doivent donner leur avis et répondre à des questions. Si ce n'est pas de la subordination ça ...

En autre sanction pas mal aussi et plus pernicieuse : On te bloque ton accès pendant 1 semaine ou 2.

Quand on commence à prendre des vacances parce qu'on est fatigué, les plateformes te harcèlent pour savoir si tu veux vraiment continuer de travailler. On est censé bosser quand on peut mais finalement dès qu'on arrête, elles te reprochent ta disparition du planning.

J'ai répondu à toutes tes questions ?

Oui, super, tu as même été plus loin que ce sur quoi je voulais te questionner donc c'est parfait ...

Bon tant mieux ! Mais j'insiste quand même, sur le fait que la requalification aujourd'hui ce n'est pas ce qui nous inquiète le plus. Aujourd'hui ça devient un phénomène politique et un projet politique. Surtout qu'aujourd'hui on est 10 000 en France. Au début ils ont commencé par des mégapoles, aujourd'hui des villes moyennes (Dijon) mais évidemment ils peuvent se répandre, le travail ne coûte rien. Avec Stuart, Uber on valorise la baisse du coût du travail. Si on laisse Deliveroo payer au lance pierre des mecs qui risquent leur vie, jusqu'où peut-on aller dans la démolition du droit du travail ...

TABLE DES MATIERES

<i>REMERCIEMENTS</i>	<i>3</i>
<i>SOMMAIRE</i>	<i>4</i>
<i>TABLE DES ABREVIATIONS ET SIGLES UTILISES</i>	<i>5</i>
<i>INTRODUCTION</i>	<i>6</i>
<i>PARTIE 1. LA PLACE DU COURSIER A VELO DANS LE TRANSPORT DE DERNIER KILOMETRE</i>	<i>10</i>
TITRE 1. ETAT DES LIEUX DU TRANSPORT DE DERNIER KILOMETRE	10
CHAPITRE 1. Problématiques intrinsèques au transport de dernier kilomètre	10
Section 1. Problématiques environnementales	11
1 – La pollution atmosphérique	11
2 – La pollution sonore	13
SECTION 2. Problématiques liées à la circulation en centre-ville	14
1 – Le difficile partage de la voirie	14
2 – La réglementation des centres-villes	16
CHAPITRE 2. Renforcement de ces problématiques par la naissance de nouveaux modes de consommation	17
Section 1. L'impact de l'avènement d'Internet et des TIC sur les modes de consommation	18
1 – Naissance d'un nouveau mode de consommation	18
2 – Naissance d'un nouveau type de consommateur	19
Section 2. L'enjeu de la livraison dans le développement du e-commerce	21
1 – La livraison – Elément clé d'une expérience client réussie	21
2 – Apparition de nouvelles exigences clients	22
TITRE 2. DEVELOPPEMENT ET ENCADREMENT JURIDIQUE DU METIER DE COURSIER A VELO	24
CHAPITRE 1. L'émergence de l'activité	24
Section 1. De l'opportunité du recours à la course à vélo	24
1 – Un contexte réglementaire propice à l'émergence de l'activité	25
2 – Les avantages de l'activité	26
Section 2. Les conséquences du développement rapide de cette activité	28
1 – Conséquence indirecte : L'adaptation des infrastructures	28
2 – Conséquence directe : La volonté de professionnaliser le secteur	30
CHAPITRE 2. L'environnement juridique du coursier à vélo	31
Section 1 – Le cadre juridique applicable au coursier à vélo	31
1 – Le régime juridique régissant la profession	32
2 – Le régime juridique applicable au contrat conclu avec le coursier à vélo	33
Section 2. Analyse des régimes dérogatoires au droit commun applicables au coursier à vélo	34
1 – La réglementation sociale	35
2 – La réglementation TRM	36

PARTIE 2. L'UBERISATION DU SECTEUR DE LA COURSE A VELO	39
TITRE 1. APPREHENSION DU PHENOMENE ET DE SES CONSEQUENCES JURIDIQUES	39
CHAPITRE 1. Le succès d'un modèle complexe à apprêhender	40
Section 1. Tentative de définition	40
1 – Existence de différentes définitions	40
2 – Les leviers de l'ubérisation	42
Section 2. Les raisons d'être du service	43
1 – Développement d'une logistique séduisante pour les e-commerçants	43
2 – L'amélioration de l'expérience client	45
CHAPITRE 2. Approche juridique de l'ubérisation	46
Section 1. Quel cadre juridique pour les coursiers indépendants ?	46
1 – Au niveau de la réglementation TRM	47
2 – Au niveau du droit social et fiscal	48
Section 2. Quel cadre juridique pour les plateformes numériques ?	50
1 – Qualification et régime juridique des plateformes numériques	50
2 – Plateforme et commissionnaire de transport	52
TITRE 2. TENSIONS PRODUITES PAR L'UBERISATION ET PERSPECTIVES D'APAISEMENT	54
CHAPITRE 1. Les actions menées à l'encontre des plateformes numériques	54
Section 1. Les différentes batailles juridiques	54
1 – Les actions pour salariat déguisé	55
2 – Les actions pour concurrence déloyale	56
Section 2. Les contestations hors cadre légal	58
1 – Les revendications des coursiers	58
2 – Les revendications des syndicats de transport	59
CHAPITRE 2. Les perspectives du modèle	60
Section 1. L'inéluctable ubérisation du secteur de la course à vélo	60
1 – Un contexte sociétal favorable à l'émergence de ce nouveau business model	61
2 - Le secteur de la course : Un domaine propice à l'ubérisation	63
Section 2. Les enjeux de demain	64
1 – Perspectives régulatoire	65
2 – Possibilités d'adaptation pour les entreprises traditionnelles	66
CONCLUSION	69
BIBLIOGRAPHIE	71
ANNEXE	76
TABLE DES MATIERES	80

RESUME :

L'objectif de ce mémoire est de présenter et de comprendre les enjeux nés de l'apparition d'un nouveau phénomène dans le secteur de la course à vélo : L'ubérisation. La première partie traite de la place du coursier dans le transport de dernier kilomètre tandis que la seconde partie est dédiée à l'ubérisation du métier de coursier à vélo.

SUMMARY :

The purpose of this thesis is to introduce and understand the issues of a new phenomenon in the sector of cycling : The uberization. The part one of this thesis deals with the position of courier using bicycle in the last miles transport. The second part is dedicated to uberization of cyclist courier.

MOTS CLES – Uberisation ; Plateforme numérique ; Coursier à vélo ; Dernier kilomètre

KEY WORD – Uberization ; Digital platform ; Courier by bicycle ; Last Mile