



A TOOLBOX

# Establishing workers' representation and social dialogue in the platform and app economy



## Establishing workers' representation and social dialogue in the platform and app economy

Le projet *Establishing workers representation and social dialogue in the platform and app economy* a été coordonné par la CES (Ignacio Doreste, Wolfgang Kowalsky, Cecilia Lazzaroni, Elisabeth Terren) en partenariat avec l'IRES (Odile Chagny) et ASTREES (Christophe Teissier), les deux organisations qui ont initié le réseau Sharers & Workers, sous la direction politique du Secrétaire Confédéral de la CES Ludovic Voet. Le projet a bénéficié de l'expertise de Marielle Benchehboune, Franck Bonot, Dave Sheik et Jean-Daniel Zamor.

Ce *toolbox* a été rédigé par Odile Chagny, Ignacio Doreste, Christophe Teissier et Ludovic Voet sur la base des expériences et expertises partagées par les initiatives qui ont participé au projet: CGT (France), DidaNet (ÖGB, Autriche), FGTB Plateforme (Belgique) FNV (Pays Bas), GMB (Royaume Uni), Idea Diffusa (CGIL, Italie), NGG – Lieferando (DGB, Allemagne), Sindacato Networkers (UIL, Italie), United Freelancers (CSC, Belgique), UGT (Espagne), Workers' Observatory (Ecosse).



With the financial support of  
the European Union

# Table of contents

AVANT PROPOS 4

INTRODUCTION : GUIDE AU TOOLBOX 5

## 1 ORGANISER LES TRAVAILLEURS DES ENTREPRISES DE PLATEFORME EN SYNDICATS 6

### 1.1 Sensibiliser/reaching out 6

1.1.1 Créer des lieux de regroupement 6

1.1.2 S'adosser aux communautés et forum existants pour atteindre les travailleurs et mobiliser les réseaux sociaux 6

1.1.3 Raconter des histoires de travailleurs 8

1.1.4 The case of clickworkers 9

1.1.5 Ciblage de communautés 10

### 1.2 Animer le collectif de travailleurs et construire l'action syndicale 11

1.2.1 Penser l'expérience utilisateur des outils mis en place par rapport à la population ciblée 11

1.2.2 Donner la possibilité aux travailleurs d'accéder à des données et de partager des informations 12

1.2.3 Bien appréhender les besoins de mutualisation des outils 13

1.2.4 Favoriser l'usage d'outils garantissant la maîtrise des données personnelles et l'anonymat pour éviter l'espionnage des entreprises de plateforme 14

### 1.3 Construire les revendications 15

1.3.1 Adopter une approche bottom-up 15

1.3.2 Utiliser les données rendues accessibles via la RGDP pour construire des revendications 15

1.3.3 Mobiliser la capacité des organisations syndicales à fédérer des collectifs locaux de travailleurs 15

1.3.4 Arriver ensemble au « point de rupture » 16

### 1.4 Communiquer 17

1.4.1 Communication vers les travailleurs des plateformes 17

1.4.2 Développer un narratif opposé à celui des entreprises de plateforme 18

## 2 STRATÉGIES D'ACCÈS À LA NÉGOCIATION 19

2.1 Les stratégies judiciaires 19

2.2 Les stratégies de lobbying 20

2.3 Coordonner les demandes de syndicats de différents pays à destination d'une entreprise de plateforme 21

2.4 Revendiquer un intérêt commun avec d'autres parties prenantes de l'économie de plateforme et le concrétiser ? 22

CONCLUSION 23

# Avant propos



**Ludovic Voet**  
Secrétaire confédéral de la CES

Bien que la plupart des entreprises de plateforme de travail numérique soient hostiles à tout effort visant à organiser la représentation des travailleurs, les pratiques qui ont servi à construire cette boîte à outils montrent que les organisations membres de la CES ont réussi à consolider certains modèles d'organisation collective et de représentation des travailleurs de plateformes numériques à travers l'Europe.

Le projet a mis en évidence les différentes initiatives déployées par différents syndicats européens pour contester le mode de fonctionnement des plateformes qui ont basé leur modèle d'entreprise sur la suppression des droits des travailleurs. Ce guide rassemble l'intelligence collective des syndicats qui ont réussi (et aussi parfois échoué) à atteindre ces travailleurs, à les organiser en syndicats et à créer le rapport de force nécessaire pour négocier avec les entreprises de plateforme. Ces lignes directrices sont basées sur les pratiques des syndicats qui ont participé aux différentes activités du projet. De nombreuses autres organisations affiliées à la CES sont également actives dans l'organisation et la représentation des travailleurs via des plateformes.

Ces succès et ces échecs doivent être mis dans la perspective de l'évasion systématique des entreprises de plateforme de leurs responsabilités en tant qu'employeurs qui rend ce travail quotidien extrêmement difficile. Il est certain que le nombre de travailleurs organisés en syndicats et le nombre de négociations collectives signées avec des entreprises de

plateforme numériques augmenteront considérablement lorsque l'Europe fera respecter les règles et les droits des travailleurs aux plateformes.

Nous souhaitons que les enseignements tirés de l'expérience des syndicalistes et des travailleurs qui ont inspiré ces pages serviront aux autres organisations de la CES pour renforcer leur action syndicale envers les travailleurs des plateformes numériques.

Lorsque la Commission adoptera son initiative législative visant à fournir des emplois de qualité dans les plateformes de travail numérique et à faire respecter les règles par les plateformes, le mouvement syndical européen sera prêt à contribuer à cette mise en œuvre, au niveau national, sectoriel et dans les entreprises de plateforme elles-mêmes.

Le chemin est long mais le paysage (nos combats et efforts communs) et la destination finale (l'organisation collective des travailleurs concernés) en valent la peine.



# Introduction : Guide au *toolbox*

Ce *toolbox* (boîte à outils) est le fruit d'un projet de deux ans qui a rassemblé onze initiatives de différents pays européens. Il rassemble les enseignements tirés des échanges et des séances de coaching au cours de ces deux années de travail.

Ce *toolbox* n'est pas une recherche académique, et n'a pas pour objectif d'être un catalogue complet de toutes les actions entreprises en Europe depuis la montée en puissance du modèle des entreprises de plateforme. Il veut plutôt rendre compte de manière fidèle des messages qui ont été partagés par les initiatives qui ont participé au projet pendant sa durée.

Ce document a été rédigé selon une approche purement *bottom-up*. L'équipe du projet a pris note des messages partagés par les initiatives et cherché à les organiser dans un cadre logique - et non à en donner sa propre interprétation.

Bien qu'il ne soit ni scientifique ni exhaustif, le *toolbox* peut constituer un outil utile pour relever les défis que les syndicats et les initiatives rencontrent lorsqu'ils entrent en contact et organisent les travailleurs dans les entreprises de plateforme, et lorsqu'ils accèdent aux négociations. En effet, toutes les stratégies ou combinaisons de stratégies décrites dans ce document se sont avérées utiles à un moment donné pour au moins une des initiatives du projet.

Une note terminologique, avant d'entrer dans le vif du document : on parle ici de « entreprises de plateforme » dans un effort d'opposer le narratif proposé par ces entreprises. En effet, alors que le mot « plateforme » peu évoquer l'idée d'un marché digital, un simple médiateur suspendu dans l'espace digitale, l'expression « entreprises de plateforme » force à réfléchir sur la vraie nature de ces entreprises. Une entreprise de plateforme numérique est (à l'instar d'une entreprise ordinaire) un employeur, une agence (intérimaire) ou un intermédiaire. Les plateformes sont bien des « entreprises » disposant d'un large éventail de prérogatives et pouvoirs de gestion. Elles devraient, par conséquent, assumer toutes les obligations qui découlent de ce statut, notamment la fonction d'employeur, le cas échéant.

La première partie "Organiser et donner vie à un collectif" se concentre sur les étapes que les syndicats et les initiatives doivent franchir afin d'acquérir une position de force : atteindre les travailleurs et créer des adhésions, élaborer des revendications, mobiliser les travailleurs et communiquer. La deuxième partie, "Stratégies pour accéder aux négociations", se concentre sur les différentes voies que les syndicats peuvent utiliser pour accéder aux négociations : stratégies juridiques ou de lobbying, création d'alliances avec d'autres acteurs pertinents de l'économie de plateforme ou coordination au niveau international.

# 1 Organiser les travailleurs des entreprises de plateforme en syndicats

## 1.1 Sensibiliser/*reaching out*

En l'absence d'un lieu de travail unique ou clairement identifié, configuration qui a historiquement servi de base à l'implantation syndicale, parvenir à entrer en contact et à fédérer les travailleurs des entreprises de plateforme est un défi particulier. La partie 1.1 explore les manières utilisées par les syndicats et initiatives de travailleurs pour entrer en contact avec les travailleurs des plateformes, établir une relation de confiance avec eux et susciter leur intérêt pour les lier au projet syndical.

### 1.1.1 Créer des lieux de regroupement

Alors que le travail sur plateforme numérique est assuré par des dispositifs technologiques utilisés individuellement, les pratiques syndicales en matière d'organisation et de sensibilisation de ces travailleurs se sont montrées efficaces lorsque les stratégies ont combiné tout à la fois une approche adaptée aux groupes cibles et la nécessité de prévoir des possibilités de contact en face à face.

Parfois, pour permettre ce contact "réel", les syndicats doivent répondre aux attentes et pratiques spécifiques des travailleurs concernés. Les possibilités de rencontre physiques sont multiples. La stratégie suivie par le CSC en Belgique consiste à rencontrer les travailleurs là où ils se trouvent le plus souvent (les restaurants fast-food pour les coursiers-livreurs), et à organiser des rencontres hebdomadaires dans un environnement détendu et joyeux. En France, la CGT prévoit des lieux de rassemblement pour les livreurs, où ces derniers peuvent se reposer et prendre des douches. En Autriche, l'ÖGB travaille à l'ouverture d'un local dans lequel les livreurs pourront se reposer et faire réparer leur vélo. Cette ouverture d'un local dédié a suivi une phase de rencontres informelles avec des travailleurs dans des lieux

de regroupement déterminés. Cette phase préalable s'est avérée essentielle pour établir peu à peu la confiance.

Toutes les opportunités d'aller à la rencontre des travailleurs, de forcer le hasard, doivent être saisies. En Allemagne par exemple, NGG a profité de la création par une entreprise de plateforme d'un espace de réparation pour que ce lieu soit considéré comme un établissement, et aller à la rencontre des livreurs. Au Royaume-Uni, l'accord collectif conclu entre GMB et Uber a permis au syndicat d'avoir accès à tous les green light hub de l'entreprise de plateforme.

### 1.1.2 S'adosser aux communautés et forum existants pour atteindre les travailleurs et mobiliser les réseaux sociaux

Un arbitrage difficile à opérer pour atteindre les travailleurs de plateformes via des réseaux sociaux ou des forums consiste à choisir entre la création d'un forum dédié créé par l'organisation, ou s'adosser à un forum existant. L'enjeu est de combiner trois objectifs, pas facilement conciliables.

Le premier est de faire jouer les effets de réseau pour atteindre une communauté la plus large possible et limiter de ce fait les coûts "d'acquisition" propres aux réseaux sociaux, en vue d'atteindre une masse critique pour que les discussions soient animées, etc. Le second est de maîtriser le contenu des échanges. Les groupes et communautés de grande taille soulèvent en effet des difficultés réelles quant à la capacité de maîtriser ceux qui y participent. Le troisième est d'apporter une sécurité aux travailleurs sur les forums sur lesquels ils vont échanger entre eux, pour éviter de les exposer trop au risque de déconnexion par les entreprises de plateforme.

Quelques enseignements peuvent être tirés des stratégies déployées par certains syndicats et collectifs de travailleurs :



Pour organiser les interactions avec les travailleurs, il peut s'avérer beaucoup plus efficace de combiner différents outils, plutôt que de réfléchir à un portail unique. Cela nécessite aussi d'accepter l'idée de passer par des groupes pas forcément formels, déjà institués, comme des groupes FB créés par des travailleurs eux-mêmes, et d'organiser une remontée des informations et échanges sur le groupe /la communauté, avant de proposer un outil plus formalisé et organisé d'animation de la communauté, permettant de structurer les échanges entre le syndicat et les travailleurs. Cette réflexion est par exemple portée par la CSC dans le cadre du webtool de *United Freelancers*, un projet innovant soutenu par le FSE en Flandres pour concevoir un outil internet propice à répondre aux besoins des travailleurs.



Il peut s'avérer efficace de se greffer dans des forums/groupes préexistants disposant d'une large audience, où se retrouvent, sur des problématiques parfois souvent centrées "métier" les travailleurs d'une plateforme "X", plutôt que d'essayer de créer ex nihilo un forum propre et d'y faire passer des messages à destination des travailleurs. C'est notamment l'exemple de la stratégie adoptée par IG Metall pour atteindre les YouTubers. Un groupe facebook large existait au départ, rassemblant plus de 20 000 participants. La création de Fairtube s'est adossée à ce groupe, en formalisant des demandes précises notamment en matière de transparence, de monétisation. Une vidéo a été produite, et est devenue virale grâce à la coopération de plusieurs YouTubers "influent".



Quand une stratégie se déploie pour acquérir de l'audience sur des forums et les réseaux sociaux, il est essentiel de ne pas aborder les réseaux sociaux selon une logique d'instrumentalisation. L'exemple de l'UGT en Espagne montre qu'il est fondamental d'y "mettre de la passion", de faire du bruit, d'être présents, toujours, et aussi, très réactif à tous les messages qui peuvent arriver, de se positionner comme un acteur à part entière sur le réseau social.



Dans tous les cas, il est nécessaire de bien délimiter le type d'interactions qui auront lieu sur le forum, et de les relier à une stratégie plus globale d'interactions avec les travailleurs. Le forum permet d'échanger, de demander, de mobiliser. Etablir la confiance avec les travailleurs sans d'emblée adopter une posture d'offre syndicale est essentiel, et la participation aux forums peut en constituer une étape essentielle. Mais il n'a pas vocation à répondre à des demandes spécifiques, mettre à disposition des informations légales, permettre de recevoir l'avis d'un expert. Pour parvenir à ces autres dimensions, un outil plus formalisé est nécessaire. C'est par exemple la stratégie qu'a suivi IG Metall avec Fairtube.



Quand des forums sont créés par les entreprises de plateforme elles-mêmes, ils peuvent être mobilisés pour entrer en contact avec les livreurs.

### 1.1.3 Raconter des histoires de travailleurs

Parvenir à fédérer les travailleurs des plateformes est un défi en partie explicable par l'absence d'un lieu de travail unique ou clairement identifié, configuration qui a historiquement servi de base à l'implantation syndicale. Mais s'y ajoute une autre difficulté de nature différente : comment émettre un discours ou déployer des initiatives qui puissent faire écho à l'expérience de ces travailleurs et ainsi susciter leur intérêt ? Formulé ainsi, l'enjeu n'est sans doute pas limité aux seuls travailleurs des plateformes. Il est en revanche particulièrement fort dans leur cas.

Les expériences partagées avec une diversité d'acteurs visant à construire une représentation collective de ces travailleurs soulignent la distance qui peut exister entre ces derniers et les organisations syndicales ou les collectifs de travailleurs cherchant à les organiser. Méfiance à l'égard d'organisations perçues comme lointaines ou bureaucratiques ou crainte d'être dépossédé de sa liberté par un collectif "autoritaire" sont autant d'illustrations de postures difficiles à dépasser par les *organisers*, cette distance pouvant être encore accrue par les profils individuels des travailleurs (migrants ou personnes en situation particulière de vulnérabilité).

Ces constats appellent à parier sur des moyens de parler aux travailleurs des plateformes aussi ancrés que possible dans l'expérience de ces derniers. Globalement, il peut ainsi s'agir de formaliser ou relayer des histoires de travailleurs, des témoignages émanant de ces derniers et donnant à voir la réalité de leurs conditions de travail voire de vie. D'une certaine manière donc, il s'agit ici de forger les moyens de "donner à voir le travail" et donc de pallier l'invisibilité dont sont souvent victimes les travailleurs en cause. Et de le faire en ménageant une possibilité d'expression ou de narration directe par les travailleurs eux-mêmes de leur vie au travail et des problèmes qu'elle soulève.

La constitution d'un tel corpus peut emprunter des voies diverses : textes rédigés par les travailleurs eux-mêmes ou sur la base d'un entretien avec eux, courtes vidéos visant à montrer une part de la réalité du travail mené (diffusés par exemple via des réseaux sociaux comme Instagram ou Tik Tok...), podcasts audio, photographies....Le matériel recueilli

peut ensuite être médiatisé sur un ou plusieurs espaces virtuels dédiés (sites, blogs, réseaux sociaux) et donc conférer une visibilité et une lisibilité à l'initiative.

Les bénéfices à attendre de ce type de démarche, qu'il convient d'intégrer à une stratégie plus large, semblent variés :

- Médiatiser et légitimer concrètement l'organisation syndicale ou le collectif de travailleurs comme porte-voix des travailleurs, aux yeux des travailleurs cibles comme d'autres parties prenantes (collectivités locales, média, personnel politique, etc.) ;
- Initier un partage entre les travailleurs eux-mêmes en donnant à voir sans filtre l'expérience de chacun ;
- Collecter, pour l'organisation, des données empiriques fondées sur l'expérience de travail, permettant de construire des revendications ou de prendre d'autres initiatives.

Dans ce cadre, tout ou presque est imaginable et pourra être construit au cas par cas, sous réserve des moyens humains et matériels disponibles qui constituent en eux-mêmes une limite à considérer avec attention. Une expérience intéressante dans cette perspective est celle du *Workers Observatory*, établi sur le périmètre de la ville d'Edimbourg et fruit d'une coopération entre des chercheurs et des travailleurs de plateformes soutenus par le *Scottish Trades Union Congress*. Lancée à la fin de l'année 2020, elle vise à "à soutenir les travailleurs des plateformes en développant des outils et des tactiques pour obtenir les informations et l'influence dont ils ont besoin pour devenir collectivement autonomes." L'Observatoire dispose d'un site web contenant des informations et des idées exposées par les travailleurs eux-mêmes, rassemblées dans un ensemble de petits groupes ("guildes") chacun dédié aux travailleurs de certains types de plateformes (plateforme numérique de travail de livraison, de services à la personne, etc.).

Il est, dans cet esprit, possible de repérer sur le web des vidéos réalisés par des travailleurs pour décrire le plus concrètement possible leurs conditions de travail, par exemple [ici](#).



### 1.1.4 The case of clickworkers

Les *clickworkers*, généralement classés dans la catégorie des travailleurs des plateformes online, méritent de faire l'objet d'une section distincte en raison des différences importantes entre leurs modes de travail et ceux des travailleurs des plateformes *offline*. Ces différences sont principalement liées à la faible visibilité et à l'isolement des *clickworkers*.

Les coursiers à vélo sont un exemple de catégorie très reconnaissable de travailleurs de plateforme *offline* : ils travaillent dans les rues, portent sur leur dos de grands sacs à dos thermiques avec les logos et couleurs des entreprises de plateforme. Les *clickworkers* travaillent en revanche fréquemment depuis leur domicile. Les coursiers à vélo font parfois des pauses dans des endroits stratégiques entre une commande et une autre, ou attendent ensemble devant les restaurants pour collecter les commandes. Les *clickworkers* n'ont pas de lieux physiques évidents pour se rencontrer et peu d'entre eux connaissent leurs "collègues".

Ces aspects, qui marquent les différences entre les *clickworkers* et les travailleurs des plateformes offline, rendent aussi particulièrement difficile pour les syndicats et les initiatives visant à renforcer les droits des travailleurs la capacité à entrer en contact avec les *clickworkers* et à les sensibiliser.

Malgré ces difficultés, il existe quelques cas significatifs de syndicats qui ont tenté et réussi à entrer en contact avec les travailleurs online.

Dans certains cas, les contacts avec les syndicats ont été rendus possibles par des circonstances extérieures ou l'émergence de besoins spécifiques. En Serbie, et en lien avec le projet DidaNet dirigé par l'ÖGB, l'action des *clickworkers* est

née d'une réaction à une annonce du gouvernement sur des questions fiscales. L'*Association of internet workers* (Association des travailleurs de l'internet) s'est organisée rapidement contre cette menace, puis a cherché et obtenu le soutien des deux plus grands syndicats de Serbie. Quand le gouvernement serbe a annoncé sur Facebook la mise en place d'une taxe rétroactive pour les *clickworkers* du pays, Facebook est devenu le lieu où les *clickworkers* - et les syndicats - se sont rencontrés pour la première fois et ont commencé à se connecter pour réagir à l'urgence de la situation. L'action a été couronnée de succès, et la taxe proposée par le gouvernement ne sera finalement appliquée qu'à partir du moment où elle a été annoncée, et non de manière rétroactive.

Un autre exemple est celui de *United Freelancers*, qui a essayé d'entrer en contact avec des *clickworkers* en s'inscrivant sur différentes plateformes numériques de travail et en y publiant des offres d'emploi ou des tâches. La recherche de micro-tâches en ligne à réaliser en binôme a permis à *United Freelancers* d'entrer brièvement en contact avec les *clickworkers* qui ont réalisé ces tâches.

Il existe d'autres stratégies possibles pour contourner les difficultés illustrées ci-dessus pour entrer en contact avec les *clickworkers*. Par exemple, plusieurs travailleurs des entreprises de plateforme, y compris les *clickworkers*, exercent leur activité dans des entreprises de plateforme à titre d'activité secondaire. S'ils sont invisibles dans leurs activités secondaires, ils peuvent être approchés dans le cadre de leur activité et emploi principal. Dans cette optique, il serait intéressant de cartographier les activités qui sont généralement complétées par ces activités de micro-travail online et de recruter des membres parmi ces travailleurs : artiste, salarié du commerce de détail, etc.

Ces exemples mettent en évidence un élément intéressant. Même si les *clickworkers* fonctionnent sur des bases très différentes de celles des travailleurs de plateformes *offline*, les stratégies adoptées par les syndicats pour les atteindre et entrer en contact avec eux - par le biais de Facebook, en exploitant un moment de crise, ou en les rencontrant «sur leur lieu de travail», même si celui-ci est purement virtuel - ne sont finalement pas si différentes des stratégies adoptées dans le cas d'autres types de travail de plateformes.

### 1.1.5 Ciblage de communautés

Les membres de communautés, y compris par exemple les groupes minoritaires, peuvent n'avoir pas beaucoup de familiarité avec les syndicats locaux et présenter certaines différences culturelles. Ces deux éléments peuvent avoir des effets sur la capacité des syndicats et des initiatives de travailleurs à s'approcher des travailleurs appartenant à ces communautés, en la rendant plus difficile.

Un moyen efficace pour gagner la confiance des travailleurs des entreprises de plateforme peut dans ces cas consister à présenter les représentants des syndicats ou des initiatives comme «l'un des leurs». Les stratégies possibles pour atteindre ce résultat sont les suivantes :

1

**Prendre en compte ses propres politiques de recrutement**, afin que le personnel du syndicat ou de l'initiative soit diversifié et détienne une expertise variée, comme l'a fait par exemple le syndicat néerlandais FNV.

2

**Aller chercher les travailleurs là où ils se trouvent et s'appuyer sur les communautés existantes**, par exemple en s'organisant dans les associations de quartier, les associations communautaires et de parents, devant les écoles, devant les mosquées, devant les lieux de culte, devant les résidences universitaires, en se faisant inviter à des fêtes/ événements organisés par les communautés... Cela peut se faire en se rendant sur place (par exemple, entrer en contact avec les mosquées et les imams), ou en ligne, comme par exemple en identifiant un travailleur, en interagissant avec lui et en étudiant ses interactions sociales.

3

**Créer des branches dédiées aux travailleurs migrants** pour les organiser et leur donner les moyens de devenir des militants syndicaux locaux.

4

**Identifier le ou les leaders de la communauté, y compris sur les réseaux sociaux**, les rencontrer et apprendre à les connaître. Après avoir identifié les leaders sur le lieu de travail, le syndicat britannique GMB offre généralement des possibilités de développement et de formation en tant que militant.

5

**Utiliser des solutions numériques et approcher les lieux de rencontre des membres d'une communauté** pour les identifier. GMB développe actuellement un projet pilote à ce sujet.

6

**Les flashmobs et les événements sont plus attrayants que les réunions** et peuvent aider à rassembler plus de personnes, comme le propose la FNV.

## 1.2 Animer le collectif de travailleurs et construire l'action syndicale

Pour interagir avec les travailleurs, comprendre leurs besoins, y apporter des éléments de réponses soit individuelles soit collectives, poser les bases des revendications communes, le recours aux outils digitaux est un passage quasi obligé, et rares sont les syndicats ou les collectifs de travailleurs qui n'ont pas soit déjà déployé de tels outils, soit en ont le projet. Les objectifs visés sont multiples, comme le résume une étude réalisée par *United Freelancers* dans le cadre de ses réflexions autour de son projet de *webtool* pour les travailleurs de plateformes. L'outil peut en premier lieu permettre d'interagir avec les travailleurs, que ce soit dans le cadre de forum de discussions, plutôt "horizontaux", ou pour fournir des informations (via un blog, un FAQ), ou encore permettre aux travailleurs de signaler des problèmes rencontrés avec une entreprise de plateforme. L'outil peut ensuite permettre aux travailleurs d'accéder aux services qui leur sont proposés : informations comparatives sur les entreprises de plateforme, informations sur leurs droits, calcul du salaire horaire réel, comparaison des statuts, etc. Enfin, l'outil peut également permettre de récolter de l'information, en particulier sur les conditions de travail, notamment les rémunérations, le temps de travail, etc.

Les questionnements relatifs à la bonne combinaison des outils, la temporalité de leur déploiement, l'articulation avec des groupes déjà constitués sur les réseaux sociaux, la capacité à atteindre les populations ciblées, sont très nombreux et variés. Sans prétendre à l'exhaustivité, les quelques idées ci-dessous donnent à voir quelques stratégies mises en œuvre par des syndicats et des collectifs de travailleurs pour améliorer l'efficacité des outils, que ce soit en matière d'expérience utilisateur, de partage d'informations, de fédération des outils, ou encore de maîtrise des données individuelles.

### 1.2.1 Penser l'expérience utilisateur des outils mis en place par rapport à la population ciblée

Pour qu'il soit efficace, tout outil doit répondre aux besoins de son public cible.

Cela implique une recherche préliminaire sur le public cible et, éventuellement, l'identification de quelques pro-

files types, afin de bien comprendre à qui l'outil s'adressera. Par exemple, pour le développement de son *webtool*, *United Freelancers* de la CSC a identifié des profils possibles de travailleurs de plateformes et a sélectionné ceux qui devaient être ciblés en priorité. Comme cela a été souligné lors des sessions de coaching, les données (de visites, de vues, d'approbations...) sont importantes, mais sont moins significatives et auront un impact moindre s'ils ne proviennent pas des utilisateurs finaux visés.

Une fois le(s) public(s) cible(s) identifié(s), une autre étape consiste à mettre en évidence les défis partagés par les travailleurs qui en font partie, afin de concevoir un outil à même de répondre à leurs besoins et qui sera conçu en fonction de l'usage qu'ils en feront - et non uniquement en fonction de la perception des syndicats.

Les initiatives participant au projet ont identifié plusieurs services différents pouvant s'avérer utiles aux travailleurs des entreprises de plateforme et qu'ils mettent à disposition via leurs plateformes en ligne et autres outils. En voici quelques-uns :

- ▶ Fournir des réponses aux questions les plus fréquemment posées par les travailleurs des plateformes ;
- ▶ Mettre à disposition un espace pour entrer en contact ;
- ▶ Fournir une aide spécialisée, notamment par le biais d'un contact direct avec des experts syndicaux. Les conseils et l'orientation sur les questions juridiques et fiscales sont particulièrement pertinents pour les travailleurs ;
- ▶ Fournir des informations sur la qualité des entreprises de plateformes, les salaires et les conditions de travail.

L'accessibilité fait également partie de l'équation. Afin de permettre aux travailleurs d'entrer en contact avec le syndicat par plusieurs canaux différents sans manquer de messages, différentes centrales de la FGTB se sont associées pour créer un site/page Facebook qui est le «réceptacle» de toutes les questions au sujet des travailleurs de plateformes. Ces questions sont ensuite dispatchées en interne, dans les différentes centrales compétentes de la FGTB (métallurgie, alimentation, nettoyage, transport, etc.).

Un autre exemple de stratégie pour répondre aux demandes des utilisateurs est déployée par l'UGT dans le cadre de son site web [www.turespuestasindical.es](http://www.turespuestasindical.es) mis en place en septembre 2017. L'objectif est d'apporter un soutien à toute demande de renseignements des travailleurs au travers d'une plateforme web. L'initiative a connu deux périodes différenciées : avant la pandémie, lorsque l'UGT a apporté son soutien à 3.000 utilisateurs, et depuis le début de l'épi-

démie de Covid-19, lorsque le service s'est orienté vers un échange d'informations plus direct via d'autres canaux (par exemple WhatsApp). L'UGT a adapté ses outils aux nouvelles demandes des travailleurs. Le nombre de questions ayant augmenté de manière significative, le syndicat a décidé de fournir ce service en partenariat avec son département de la jeunesse (RUGE). Ils ont ainsi aidé plus de 21.000 utilisateurs. Le syndicat a décidé de répondre aux demandes des utilisateurs en les rapprochant aussi du mouvement syndical afin d'organiser collectivement leurs demandes. Les sujets couverts par les questions des utilisateurs sont nombreux : faux travail indépendant, salaires et travail non rémunéré, licenciements et déconnexion de la plateforme numérique de travail, questions de sécurité sociale, autres conditions de travail, ....

La langue est également un élément clé. Sur la base du ou des publics cibles identifiés, les outils devraient idéalement être accessibles dans toutes les langues pertinentes. GMB a expliqué utiliser beaucoup de photos et images pour rendre ses messages plus faciles à comprendre.

Tous ces efforts devraient finalement permettre aux travailleurs de comprendre et de se faire leur propre opinion sur les enjeux.

### 1.2.2 Donner la possibilité aux travailleurs d'accéder à des données et de partager des informations

Une approche innovante pour s'adresser à et fidéliser les travailleurs de plateformes peut résider dans des démarches ou outils permettant à ces travailleurs de recueillir des données précises sur leur activité de travail, qu'il s'agisse du temps dévolu au travail via une entreprise de plateforme, des revenus effectivement perçus une fois les frais déduits, des déplacements effectués etc.

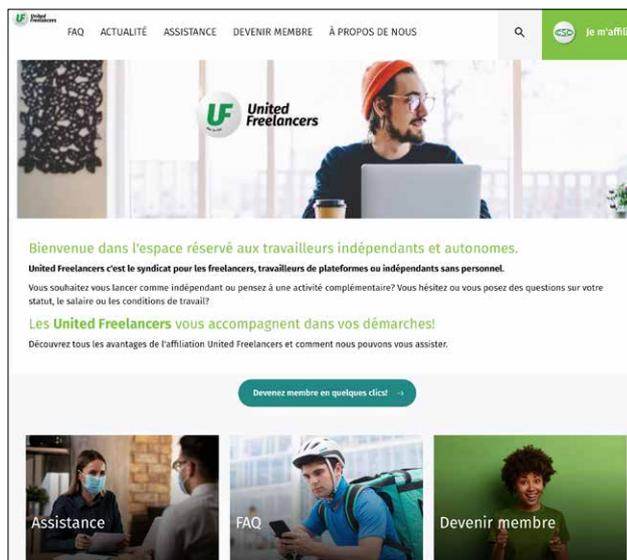
Sur la base des informations collectées, il devient alors possible d'offrir un soutien individuel aux travailleurs : traçabilité des rémunérations perçues et du temps travaillé, évolution de la rémunération perçue dans la durée, etc. Sur ces bases, des conseils ou informations supplémentaires peuvent être délivrées au travailleur : comparaison avec la



rémunération minimale d'un salarié ou d'autres travailleurs de plateforme comparables, incidences sur le plan fiscal des revenus effectivement perçus, détermination des plages horaires les plus rémunératrices, comparaisons entre les rémunérations offertes par différentes entreprises de plateforme du même secteur ou encore meilleure compréhension des algorithmes utilisés par les entreprises de plateforme pour organiser le travail et de leurs évolutions.

Des initiatives de ce type sont évidemment profitables à l'action syndicale en direction des travailleurs des plateformes car elles peuvent permettre à la suite de mieux cibler ou construire des revendications précises à l'adresse des entreprises de plateforme. Elles peuvent aussi permettre aux syndicats, par exemple et sur la base des informations recueillies, de développer une communication pertinente en direction des travailleurs : l'on peut notamment penser à une action de communication permettant aux syndicats d'expliquer aux travailleurs que l'implantation d'une entreprise de plateforme dans un nouveau territoire (ville) s'accompagne souvent de conditions de rémunération plutôt avantageuses (pour attirer les travailleurs dont la plateforme a besoin) avant de se dégrader dès lors que l'entreprise a réussi à investir son nouveau marché.

Dans son projet de *webtool*, *United Freelancers* vise à intégrer ce type d'outils dans son offre de service globale offerte aux travailleurs : une boussole des rémunérations perçues par les travailleurs ainsi qu'un outil de traçage du temps travaillé et du revenu reçu sont envisagés. Le projet a ainsi permis de conduire un travail, tout aussi essentiel que précieux, de recensement et d'analyse des outils existants, notamment ceux développés par des organisations syndicales : le site *Deliveroo unwrapped* promu par le syndicat IWGB britannique, l'outil de calcul de rémunération de la *Mobile Workers Alliance* aux Etats Unis, l'application *GigCompare* qui permet le calcul de la rémunération horaire net perçue, ou encore *WeClock*, une application au développement de laquelle Uni Global Union est associée, le site internet pour *quiroulezvous*, ...



### 1.2.3 Bien appréhender les besoins de mutualisation des outils

Une difficulté non négligeable à laquelle se confrontent la plupart des syndicats et collectifs de travailleurs dans le déploiement d'outils numériques ou d'applications permettant de récolter des données en vue d'objectiver les conditions de travail et de partager des informations réside dans le fait que chaque outil est déployé et développé selon des spécifications propres. Ces outils nécessitent des coûts de développement conséquents. Ils ne sont quasiment jamais mutualisés : l'application *WeClock* ne communique pas avec l'application *quiroulezvous* par exemple, alors même que ces deux applications ont vocation à recueillir des informations de nature similaire, sur des plateformes qui opèrent à une échelle largement internationale, et sont particulièrement rétives à communiquer les données.

L'adaptation des outils à chaque pays est parfois nécessaire, car il faut tenir compte des spécificités propres à chaque contexte national, voir local. Mais cela peut obérer la capa-

cité de ces outils à atteindre une masse critique suffisante pour d'une part permettre de collecter des données suffisantes à leur exploitation et, surtout, d'être connue d'un nombre suffisant de travailleurs.

Cette question a été soulevée à plusieurs reprises dans le cadre des séances de coaching organisées durant le projet. Deux principales pistes de réponse ont été évoquées. La première a consisté à mettre en avant la Confédération Européenne des Syndicats dans sa capacité à fédérer et mutualiser si ce n'est forcément des outils, du moins des ressources mobilisables par l'ensemble des organisations affiliées. L'idée de créer une banque d'images communes a par exemple été évoquée durant la séance de travail avec l'UIL autour de l'initiative *Sindacato-Workers*. La seconde consiste à promouvoir l'utilisation de solutions interopérables, c'est à dire utilisant les nouveaux standards du web qui permettent, à l'instar du standard Solid par exemple, aux plateformes d'échanger leurs données de manière fluide tout en garantissant la préservation des données personnelles. Cette piste a été discutée notamment lors de la séance de coaching avec la CGIL, autour de l'outil *IdeaDiffusa*.

#### **1.2.4 Favoriser l'usage d'outils garantissant la maîtrise des données personnelles et l'anonymat pour éviter l'espionnage des entreprises de plateforme**

Les technologies algorithmiques ont fourni aux employeurs de nouveaux outils pour exercer un pouvoir dans les relations de travail par le biais du contrôle et de la surveillance.

Les technologies de suivi et de surveillance sont de plus en plus présentes dans la société, ce qui met en danger la vie privée et la protection des données sur le lieu de travail. La surveillance du lieu de travail peut faire appel à des technologies et à des analyses directes, indirectes et à distance.

Un exemple de cela serait la tentative de Facebook de mettre sur liste noire le mot « unionise » (syndiquer) de son application *Facebook Workplace*.

Comme les travailleurs des plateformes ont tendance à utiliser le canal de communication interne fourni par les entreprises, ils sont exposés à des pratiques de surveillance indues de la part de l'entreprise. Afin de prévenir de tels abus, certaines organisations syndicales ont conçu l'utilisation d'outils garantissant la maîtrise des données personnelles et l'anonymat pour éviter l'espionnage des entreprises de plateforme.

Un exemple de cette stratégie est le site web collaboratif *Idea Diffusa*, qui est propulsée par la CGIL dans le but d'analyser les processus de numérisation au niveau des entreprises et de planifier le rôle actif des syndicats dans ce contexte. Il vise également à soutenir les activités de négociation collective. Il contient différents répertoires d'informations, ainsi qu'une communauté virtuelle où les utilisateurs peuvent accéder aux profils des autres, se connaître, et établir des relations. Le recours à des applications sécurisées de chat peut s'avérer indispensable dans certains cas, et commence à se développer.



## 1.3 Construire les revendications

Dans les paragraphes précédents, différentes manières d'entrer en contact avec les travailleurs des plateformes pour les organiser ont été présentées. Elles visent la plupart à déboucher sur la construction de revendications, processus auquel est dédié cette partie. Les paragraphes qui suivent donnent à voir des exemples et enseignements sur des approches et des outils mobilisables en vue de rassembler et construire les revendications syndicales : l'importance d'être à l'écoute des travailleurs, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGDP) comme possible source de données, tirer tous les bénéfices des ressources spécifiques et diverses des organisations syndicales, que ce soit au niveau local ou au niveau national et, enfin, la mise en réseau des travailleurs comme action clé pour passer de la construction de demandes à l'action et aux négociations.

### 1.3.1 Adopter une approche *bottom-up*

Mettre en avant des positions ou des revendications déjà préparées par les syndicats et demander aux travailleurs de les soutenir, en imposant un discours déjà "prêt à l'emploi", n'est pas toujours la meilleure stratégie pour construire des revendications partagées et soutenues par les travailleurs. De fait, plutôt que d'orienter les revendications vers leurs propres objectifs, les syndicats et les initiatives devraient plutôt toujours et avant tout être à l'écoute des travailleurs. Leur intérêt premier devrait être de permettre aux travailleurs de se rencontrer et de recueillir des informations. Comme le dit GMB, c'est le processus des relations industrielles qui construit l'identité du syndicat, et non l'inverse.

### 1.3.2 Utiliser les données rendues accessibles via la RGDP pour construire des revendications

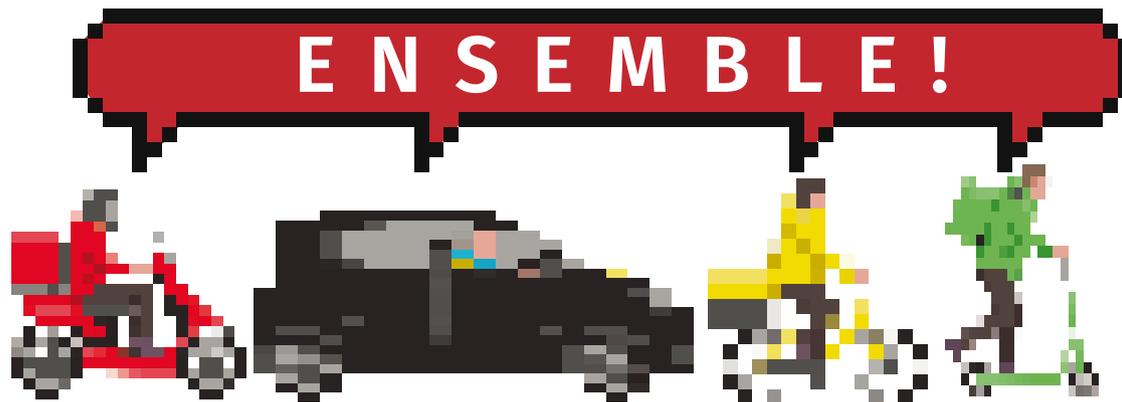
Une démarche visant à mieux identifier comment le travail est organisé et contrôlé par les entreprises de plateforme est développée par le *Workers' Observatory* écossais déjà

mentionné : cette initiative conduit, en association avec des universitaires, un projet visant à déterminer les moyens juridiques permettant aux travailleurs de plateformes d'obtenir les données personnelles les concernant. Il s'agit par ce biais de mieux cerner comment les données personnelles des travailleurs sont utilisées par les entreprises de plateforme et donc d'asseoir des revendications. Dans ce contexte, le site de *Workers' Observatory* inclut quelques brefs conseils visant à inciter les travailleurs à recourir au Règlement général sur la protection des données (RGPD) pour obtenir légalement la fourniture de leurs données personnelles.

### 1.3.3 Mobiliser la capacité des organisations syndicales à fédérer des collectifs locaux de travailleurs

Si les travailleurs à la demande exercent leur activité dans des territoires déterminés (différentes villes dispersées sur un territoire national donné), il n'en demeure pas moins qu'ils travaillent pour une ou des entreprises de plateforme opérant quant à elles globalement (à l'échelle d'un pays). Dans cette mesure, l'intérêt à construire des articulations entre le niveau local (par exemple tous les livreurs d'une commune déterminée) et le niveau global (tous les livreurs d'une entreprise de plateforme, ou plusieurs entreprises de plateforme déterminées, à l'échelle du pays) semble s'imposer. Il s'agit alors de construire et porter au bon niveau (la/les plateformes, les autorités publiques) des revendications communes en dépit de la dispersion géographique des travailleurs.

Aussi trouve-t-on en pratique, et dans plusieurs pays, des exemples de coordination syndicale des travailleurs, en d'autres termes des expériences d'organisation et d'animation d'un collectif élargi au pays. Il en va ainsi en France où ont été créés sous l'égide de la CGT, depuis 2017 et à l'initiative de livreurs travaillant pour différentes entreprises de plateforme, différents syndicats CGT "locaux" de livreurs à



vélo : à Lyon, Bordeaux, Toulouse, Grenoble, Limoges, Dijon et récemment à Paris. Sur ces bases, une coordination syndicale nationale des livreurs s'est mise en place à la fois pour susciter et accompagner de nouvelles initiatives locales, organiser des actions collectives conjointes et porter des revendications communes au plan national (salaire minimum, protection sociale, statut contractuel, etc.).

En Allemagne, la stratégie adoptée par le syndicat NGG (affilié au DGB) trouve une illustration dans la campagne *Liefern am Limit*, initialement lancée au travers d'une page Facebook au début 2018 par des livreurs *Deliveroo*, dont le syndicat est partenaire officiel depuis novembre 2018. Indépendamment des plateformes numériques de travail en cause, il s'agit de soutenir la mise en place de comités d'entreprise dans diverses villes du pays et diverses entreprises de plateforme et ainsi de coordonner à un niveau global la représentation des travailleurs. A titre d'exemple, l'initiative a permis la mise en place de comités d'entreprises sur la plateforme *Lieferando* à Stuttgart, Nuremberg, Francfort et dans le Nord de l'Allemagne (Hambourg, Brême et Kiel).

Ce type d'initiative syndicale peut se développer sur la base de collectifs locaux de travailleurs existants et auto-organisés : dans ce contexte en effet, les collectifs locaux de travailleurs préexistants trouveront intérêt à s'inscrire dans une coordination plus large et à bénéficier des ressources spécifiques et diverses des organisations syndicales (moyens mais aussi expérience, visibilité etc.)

### 1.3.4 Arriver ensemble au « point de rupture »

Selon le retour d'expérience de certains organisateurs, les meilleurs résultats sont souvent obtenus lorsque les frustrations des travailleurs arrivent en même temps à un point de rupture.

Il s'agit là d'un autre point plaidant en faveur des approches *bottom-up* telles que décrites au point 1.3.1. Pour atteindre le point de rupture collectif qui mènera à l'action, permettre aux travailleurs de partager leurs frustrations et leurs difficultés et, plus généralement, les mettre en contact les uns avec les autres peut s'avérer en effet beaucoup plus efficace que de leur proposer des solutions ou des chemins à suivre prêts à l'emploi.

C'est notamment ce qui s'est passé en Serbie, comme nous l'avons décrit ci-dessus au paragraphe 1.1.4. Dans ce cas, les syndicats se sont montrés capables de capter la colère des travailleurs dès l'annonce par le gouvernement serbe de la taxe rétroactive, ce qui a conduit à une mobilisation collective réussie.

Les syndicats et initiatives de travailleurs doivent s'appuyer sur l'écoute et les besoins des personnes qui expriment leur sentiment d'injustice. Une bonne pratique peut consister alors à commencer par proposer des objectifs facilement réalisables. De petites victoires peuvent ensuite encourager une plus grande participation.

## 1.4 Communiquer

La communication à destination des travailleurs de plateformes est conçue comme une action transversale aux activités mentionnées dans ce *toolbox*. Elle revêt une importance clé à chaque étape. Ce chapitre présente les activités de communication comme un moyen pour soutenir les travailleurs, et donne à voir l'importance qu'il y a à créer une narration opposable à celle des entreprises de plateforme, fondée sur la valorisation de la flexibilité qu'elles prétendent offrir aux travailleurs.

### 1.4.1 Communication vers les travailleurs des plateformes

La communication et la mise à disposition d'informations sont des moyens essentiels par lesquels les travailleurs des plateformes peuvent être soutenus. Cela nécessite néanmoins une stratégie de communication adéquate, ce qui suppose un investissement dans des techniques et des outils spécifiques de communication.

Dans sa stratégie de communication, lors des contacts directs avec les travailleurs via des plateformes, NGG se concentre sur des questions relatives aux problèmes économiques. Le syndicat estime qu'il est important d'échelonner la fourniture d'informations aux membres pour les fidéliser. Le moment venu, l'information sur la nécessité d'adhérer au syndicat, pour atteindre les 50 % de représentation des travailleurs

fixés par la loi pour la création d'un conseil des travailleurs, peut être délivrée. Un autre argument convaincant qui est utilisé par de nombreuses organisations (NGG et UGT) est celui de gagner accès à la négociation avec les institutions.

En ce qui concerne les canaux de communication, l'accès aux groupes WhatsApp où les travailleurs se réunissent pour échanger des questions est très important pour présenter le syndicat.

Pour atteindre les créateurs de contenu, l'UGT a créé ses propres vidéos, en mettant l'accent sur la transmission d'expériences positives apportées par l'appartenance à un syndicat. Il est important d'adapter la stratégie de communication à des messages télégraphiques faciles à comprendre pour une grande partie de la population. Il est donc important de disposer de personnes possédant les connaissances techniques nécessaires à ce style de communication.

Une question se pose lorsqu'il s'agit de surmonter les barrières linguistiques avec des travailleurs migrants ayant des difficultés linguistiques. Pour y trouver une solution, le GMB compte sur des organisateurs syndicaux parlant différentes langues. L'ÖGB travaille à l'élaboration de 4 versions linguistiques différentes de son site web (qui n'est actuellement disponible qu'en anglais et en allemand).



## 1.4.2 Développer un narratif opposé à celui des entreprises de plateforme

La communication des syndicats se déroule dans un espace qui est également occupé par les entreprises de plateforme, qui disposent de fonds importants et de canaux de communication déjà établis avec les travailleurs. L'un des principaux messages véhiculés par les entreprises de plateforme est que les travailleurs perdront leur liberté s'ils deviennent des salariés. Ce message a été plutôt bien reçu par les travailleurs des plateformes, surtout dans les premiers temps et ce, également parce que le taux de *turnover* important dans de nombreuses entreprises de plateforme fait qu'il est plus difficile pour les travailleurs nouvellement arrivés d'apprendre de l'expérience de leurs collègues.

Ayant pris la mesure de ce problème, plusieurs initiatives et syndicats, tels que l'ÖGB (Autriche), la CGT (France) et la FNV (Pays-Bas) ont mis en place des stratégies visant à contrer ce message et les autres messages et informations erronés des entreprises de plateforme.

La CGT a cherché à comprendre pourquoi ces messages, et en particulier ceux qui concernent le statut d'indépendant et la liberté que seul ce dernier conférerait, sont si bien accueillis par les travailleurs. La CGT a ainsi souligné que, dans un premier temps, les entreprises de plateforme ont rencontré plutôt du succès sur cette question de communication, en présentant le statut d'indépendant comme la seule option à même de permettre une certaine flexibilité en termes d'horaires de travail. À la lumière de cette observation, la CGT accorde une importance particulière à l'éducation des travailleurs et à la leur possibilité de s'auto-organiser. Elle estime que les syndicats ont un rôle important à jouer, surtout dans les premières phases, lorsqu'ils peuvent fournir aux travailleurs les outils dont ils ont besoin. Selon la CGT, il est important que les syndicats soient en «mode écoute» avant d'absorber toutes les demandes et de donner des orientations ou de proposer des solutions. Dans son expérience, la CGT a remarqué que, lorsqu'on questionne pour la première fois les travailleurs sur leur statut d'emploi, la réponse est généralement qu'ils sont des entrepreneurs mais que, au fur et

à mesure que l'on discute avec les travailleurs, ces derniers changent de point de vue. Une autre stratégie adoptée par la CGT consiste à lancer des enquêtes et des questionnaires en vue de recueillir des données auprès des travailleurs. Ces données ont été utilisées comme base pour répondre aux entreprises de plateforme. La CGT peut maintenant affirmer que contrer le récit proposé par les entreprises de plateforme est désormais moins difficile que cela ne l'a été par le passé, car le message est passé et les coursiers sont maintenant plus conscients de leurs conditions de travail.

L'ÖGB a constaté que le groupe cible des travailleurs de plateformes est vaste, ce qui rend la communication plus complexe pour les syndicats. Afin de mieux aborder ce problème, l'ÖGB et d'autres syndicats participant au projet *Di-daNet* ont lancé une initiative parallèle, dénommée le *Riders' Collective*. L'objectif est d'atteindre les coursiers et de servir de médiateur entre ces derniers et les syndicats. L'objectif est de permettre de se concentrer davantage sur le groupe cible des coursiers, très hétérogène et fragmenté et qui comprend des étudiants et des personnes âgées sans emploi. Le *Riders' Collective* sait comment parler aux travailleurs de plateformes en raison de l'expérience de ses membres, qui sont eux-mêmes souvent coursiers. Le *Riders' Collective* cherche ainsi à casser le récit proposé par les entreprises de plateforme, en adoptant une approche pédagogique.

Dans le cours de ses activités, la FNV a également rencontré des travailleurs de plateformes, des chauffeurs, convaincus par le récit des entreprises de plateforme. D'après la FNV, ce qui s'avère efficace dans ces occasions est de faire discuter ces conducteurs avec des organisateurs de l'équipe syndicale ayant le même background professionnel qu'eux.

**RIDERS' COLLECTIVE** Support Us

deinen Arbeitsbedingungen. Survey about Take the survey!

GOOD TO KNOW

**BIKE/PHONE GOT STOLEN OR BROKE?**

Most of us generously use our own phone and our own bicycle to work. If one of these things breaks or gets stolen or lost and are not able to afford a replacement right away, we can not work. However if it happens to you during your shift, you are not alone responsible, your employer is liable too. Here is the law which is your friend - no matter if your ED or FD.

By ADRIE BRUGL

## 2 Stratégies d'accès à la négociation

Etablir un rapport de force pour accéder à la négociation passe par l'articulation de multiples leviers : les stratégies judiciaires, les stratégies de lobbying, la coordination avec d'autres syndicats mais aussi avec des parties prenantes de l'économie des plateformes.

### 2.1 Les stratégies judiciaires

Plusieurs syndicats en Europe soutiennent les travailleurs qui engagent des procédures judiciaires contre les entreprises de plateforme.

C'est notamment le cas en Italie, où les tribunaux ont à plusieurs reprises fait droit aux positions des syndicats. Cela a permis de soutenir les négociations avec le gouvernement et avec les entreprises de plateforme elles-mêmes. Il en a été de même en Espagne, où plusieurs jugements favorables aux positions des syndicats ont contribué à jeter les bases de la «Ley Riders» récemment adoptée. Au Royaume-Uni, GMB a obtenu que les chauffeurs Uber soient considérés comme des *workers* ayant accès au salaire minimum et aux congés payés. Uber a ensuite autorisé les chauffeurs à se syndiquer.

Les syndicats sont unanimes pour considérer que poursuivre les entreprises de plateforme devant les tribunaux est une stratégie particulièrement coûteuse, tant en termes de ressources financières que de ressources humaines et de temps. Les syndicats décident néanmoins d'investir dans de telles procédures pour montrer ce qu'ils peuvent faire pour aider les travailleurs. Ils le font aussi parce que, comme le décrivent les exemples cités plus haut, les décisions de justice se sont avérées jusqu'à présent un moyen efficace d'appuyer les demandes des syndicats auprès des gouvernements. Comme les décisions de justice sont souvent accompagnés d'une couverture médiatique, au Royaume-Uni, les succès obtenus devant les tribunaux ont parfois débouché sur une augmentation du nombre d'adhérents, ce qui renforce encore la position de négociation des syndicats.



## 2.2 Les stratégies de lobbying

Il s'agit ici de permettre aux syndicats et collectifs de travailleurs de maîtriser et déployer des stratégies de lobbying à l'attention des gouvernements, des représentants des pouvoirs publics locaux, des membres du parlement. Comme un représentant d'une des initiatives du projet le résume "rendez-vous indispensables, et les gens viendront vous parler". Les entreprises de plateforme déploient elle mêmes d'intenses effort de lobbying auprès des pouvoirs publics, mais des actions coordonnées et constantes peuvent être couronnées - du moins en partie - de succès quand il s'agit d'infléchir des projets de régulation. Cela peut passer aussi par des stratégies d'alliance incluant, à côté des syndicats, d'autres acteurs engagés en faveur d'une approche socialement responsable des entreprises de plateforme, que ce soient des *think tank*, des fondations, des réseaux d'universitaires proches des syndicats, etc.

En France par exemple, c'est une action coordonnée entre syndicats anciens et émergents et plusieurs organisations

qui a débouché sur l'inscription dans la loi du principe de la désignation par l'élection des représentants des travailleurs de plateformes.

Le mercredi 15 septembre 2021, le Parlement européen a adopté le rapport «sur des conditions de travail, des droits et une protection sociale justes pour les travailleurs de plateformes – nouvelles formes d'emploi liées au développement numérique», qui, grâce au travail de lobbying de la CES, a inclus de nombreuses demandes du mouvement syndical européen, y compris le droit des travailleurs des entreprises de plateforme de s'organiser collectivement et d'être représentés par des syndicats. Au moment de la publication de ce guide, il appartient à la Commission européenne d'agir en prenant en considération le rapport unanime du Parlement européen et la position exprimée par les syndicats dans la réponse aux consultations des partenaires sociaux.



## 2.3 Coordonner les demandes de syndicats de différents pays à destination d'une entreprise de plateforme

La croissance des grandes entreprises de plateforme a entraîné une concentration du pouvoir de marché, d'autant plus que ces entreprises se diversifient et offrent une gamme croissante de services, souvent par le moyen d'acquisitions ou de fusions avec d'autres entreprises de plateforme. La plus grande concentration du marché empêche la négociation de conditions de travail équitables pour les travailleurs, et elle peut également avoir un impact négatif en termes de contournement des lois et de blocage de l'innovation.

Outre la concentration du pouvoir de marché, toutes les grandes entreprises de plateforme sont situées en dehors de l'UE, principalement aux États-Unis et en Chine. Pour cette raison, certains syndicats ont compris que la seule façon d'obtenir un pouvoir de négociation vis-à-vis de l'entreprise de plateforme est d'organiser une voix collective au niveau mondial.

En Allemagne, une initiative *YouTubers union* a vu le jour sous la forme d'un groupe Facebook pour défendre les intérêts et les droits des créateurs de contenu sur YouTube. Avec le soutien du syndicat allemand *IgMetall*, l'initiative s'est structurée et a gagné de nouveaux membres sous le nouveau nom de *FairTube*. Les revendications se sont articulées autour des thèmes suivants : conditions claires et transparentes, et prix. Grâce à une stratégie de communication efficace, incluant la coopération de célèbres *YouTubers*, ils ont pu avoir un impact médiatique et gagner de nouveaux membres. *FairTube* compte actuellement sur plus de 27.000 membres. Bien qu'initialement comprise comme une initiative couvrant les créateurs de contenu en Allemagne, elle attire également des membres d'autres pays.

En Espagne, l'UGT a commencé à écouter les préoccupations des créateurs de contenu de YouTube, qui ont exprimé leurs problèmes en termes de liberté d'expression et de changements unilatéraux de l'entreprise concernant les revenus. UGT a fait part des préoccupations des créateurs de contenu et a organisé une réunion avec YouTube Espagne pour tenter de négocier un accord, mais lors de cette réunion, il a été enten-

du que les conditions de YouTube ne pouvaient pas être modifiées au niveau local. Inspiré par l'expérience de *FairTube*, l'UGT s'est engagé, en coopération avec la CES, dans la coordination au niveau européen des syndicats qui cherchent à négocier avec YouTube au niveau continental afin de garantir des conditions équitables pour ses créateurs de contenu.

Un des experts mobilisés dans le cadre du projet a recommandé d'identifier toute société de médias ou institution officielle susceptible d'avoir un impact ou de fournir de l'aide et du matériel aux *YouTubers* en chaque Etat, car les *YouTubers* à eux seuls ne peuvent pas vraiment avoir un impact important sur une entreprise aussi grande que Google.

Une autre direction à explorer serait peut-être la création d'une association paneuropéenne de créateurs de contenu. On pourrait ainsi envisager ce que l'Union européenne elle-même pourrait apporter à un tel projet, étant donné que la Commission est toujours à la recherche d'initiatives culturelles à soutenir. En France, les *YouTubers* reçoivent un soutien partiel des institutions officielles dont les compétences portent par exemple sur les droits d'auteur, le soutien à la création..., mais dans d'autres pays européens, la scène des créateurs de contenu manque de cette communication avec les institutions officielles.

D'autres initiatives visant à organiser les travailleurs de plateformes au-delà des frontières se développent par ailleurs. Un exemple à cet égard est le projet en cours *Digital Danube Network (DidaNet)*. Coordonné par l'ÖGB, ce dernier organise un réseau d'organisations syndicales de différents pays dans la région du Danube (Autriche, Moldavie, Serbie, Slovaquie, Slovaquie mais aussi le sud de l'Ukraine) autour de diverses activités communes visant à protéger les travailleurs des plateformes. Cette mise en réseau au niveau international est particulièrement intéressante et doit notamment permettre, d'une part de développer une approche syndicale commune des impacts de l'économie de plateformes sur les marchés du travail, d'autre part d'établir un réseau transnational de travailleurs de plateformes.



## 2.4 Revendiquer un intérêt commun avec d'autres parties prenantes de l'économie de plateforme et le concrétiser ?

Les entreprises de plateforme sont au cœur d'un écosystème qui, outre leurs travailleurs, implique d'autres acteurs économiques : les bénéficiaires du service (clients finaux), les entreprises partenaires (typiquement le restaurant recourant au service d'une entreprise de plateforme) ou encore les entreprises traditionnelles opérant dans le même "secteur d'activité" que la plateforme (et qui sont donc en concurrence avec elles). Dès lors, les conditions de travail des travailleurs de plateformes peuvent avoir un impact potentiellement négatif sur ces différentes parties prenantes, qu'il s'agisse de la qualité du service rendu (exemple de la livraison) ou encore des conditions pour une concurrence loyale entre entreprises de plateforme et entreprises traditionnelles d'un secteur déterminé. Un intérêt commun entre les travailleurs des plateformes et ces différentes parties prenantes peut donc exister, qu'il s'agit de construire ou concrétiser selon des voies qui peuvent s'avérer très diverses. Il va de soi qu'une initiative en ce sens n'est pas forcément évidente. En effet, les services procurés par les entreprises de plateforme peuvent paraître positifs à court terme à certains acteurs (entreprises traditionnelles, consommateurs...). Il n'en demeure pas moins, fondamentalement, que garantir à la fois la préservation de conditions de travail décentes pour les travailleurs et un modèle économique cohérent (assurant des conditions de concurrence loyales entre les entreprises de plateforme et les entreprises traditionnelles, y compris les entreprises partenaires des plateformes) suppose nécessairement une réflexion commune à tous sur l'autonomie numérique et la souveraineté sur les données. Faire le pari qu'un intérêt commun à plusieurs parties prenantes distinctes existe bel et bien nous semble donc tout à fait nécessaire et justifié.

Un exemple d'initiative dans cette perspective est celle du syndicat britannique GMB qui a créé de courts flyers

*"Respect courriers"* visant à informer les clients finaux d'une livraison sur la rémunération effective perçue par les livreurs. Il s'agit donc d'éduquer les clients, le coursier délivrant au client, au moment de la livraison, le flyer du syndicat. On peut également citer l'exemple récent d'alliance entre des livreurs et les clients de l'entreprise de plateforme efood en Grèce. En grève, les livreurs sont parvenus à mobiliser l'opinion publique et à susciter un boycott de l'entreprise de plateforme par ses clients. Ceci a conduit l'entreprise à proposer des contrats de travail à durée indéterminée à ses travailleurs.

Aux Pays-Bas, le syndicat FNV a développé quant à lui une campagne *"Drivers United"* qui vise notamment à rapprocher les revendications des chauffeurs UBER de celles des chauffeurs de taxi exposés à la concurrence de la plateforme numérique de travail. Cette initiative a par exemple donné lieu à la production d'un livre blanc ([Taxi with no roof light](#)) expliquant précisément les impacts de l'activité de l'entreprise de plateforme sur le marché pour appeler à une intervention des autorités publiques. Dans une perspective encore différente, des coopératives de livreurs à vélo se sont constitués ou se constituent actuellement en France comme alternatives aux grandes plateformes numériques de travail. Dans ce contexte, elles sont amenées à recruter des clients (restaurantiers, fournisseurs de biens, etc...) et donc à réfléchir les conditions pour devenir à leurs yeux des alternatives attractives. Il peut par exemple s'agir de définir des commissions ou cahiers des charges moins contraignants ou couteux que ceux appliqués par les grands acteurs du marché. Il peut aussi s'agir de marketer un service de livraison plus écologique ou social. Dans cette perspective, la fédération [CoopCycle](#) est un exemple de stratégies possibles.

# Conclusion

Ce *toolbox* est le résultat d'un moment d'échanges. Il a bénéficié de toute la richesse que peut produire l'interaction d'une diversité d'initiatives. Mais tout cela évolue et suppose de prolonger une dynamique collective, de partage, de mutualisation. C'est l'ambition de notre site internet <https://digitalplatformobservatory.org/>!





A TOOLBOX

# Establishing workers' representation and social dialogue in the platform and app economy

Novembre 2021