

HEC MONTRÉAL

**Consommation collaborative et marchés :
Analyse de la controverse Uber à Montréal**

par

Mireille Mercier-Roy

**Sciences de la gestion
(Option Management)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Août 2016
© Mireille Mercier-Roy, 2016

Résumé

Les plateformes de consommation collaborative ont une présence et un impact croissants au sein des économies. Certaines de ces plateformes sèment toutefois la controverse. Nous avons cherché à savoir ce qui se cache derrière ces controverses, et plus précisément quelles valeurs et conventions, et quels dispositifs propres à la consommation collaborative perturbent les marchés existants. À partir du cadre théorique des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot, nous avons analysé la controverse provoquée par l'introduction d'UberX dans le marché montréalais des services de taxi. En prenant pour point de départ le moment d'incertitude, cette analyse nous a permis d'aller au-delà de la simple opposition entre les préoccupations économiques et morales qui domine la littérature actuelle sur la consommation collaborative. D'une part, la pluralité de valeurs déployées dépasse largement un tel dualisme. D'autre part, plus qu'un simple affrontement entre valeurs opposées, les données révèlent que certaines valeurs et conventions qui ont été introduites ont également été adoptées par le marché, menant à sa transformation. Par ailleurs, nous avons pu observer le processus dynamique de la controverse à travers ses dispositifs matériels, et notamment dans le dispositif technologique d'UberX qui crée un compromis harmonieux permettant de stabiliser différentes formes de valeurs et de conventions.

Mots clés : Consommation collaborative ; controverse ; sociologie pragmatique ; économies de la grandeur ; Uber ; taxi.

Table des matières

Résumé.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des tableaux et des figures	vii
Remerciements.....	ix
Introduction.....	1
Revue de la littérature	3
La consommation collaborative	3
Définition.....	4
La consommation collaborative et ses vecteurs	9
La consommation collaborative et la société.....	10
Lacunes de la littérature sur la consommation collaborative	13
L'étude des marchés – La sociologie économique.....	14
Une pluralité de valeurs et de conventions de qualité	17
Une multitude d'acteurs, humains et non-humains	20
Une transformation continue	21
Cadre d'analyse : les économies de la grandeur	23
Les mondes.....	25
L'épreuve	26
Méthodologie	29
Question de recherche	29
Choix du cas	29
Collecte de données.....	32
Analyse des données	35
Controversy and Worths within Uber's Initiatives in Montreal	39
Introduction	39
Literature Review and Conceptual Framework	41
Methodology	44
Results	45
Discussion and Implications	59

Conclusion.....	66
References.....	67
Conclusion	69
Bibliographie.....	iii
Annexe	xi

Liste des tableaux et des figures

Figures

Figure 1 – Représentation des approches théoriques au marché (tiré de Geiger, Kjellberg et Spencer, 2012).....	15
Figure 2 – Évolution de la controverse.....	34

Tableaux

Tableau A1 - Grille synthèse des mondes du marché du taxi.....	xi
Tableau A2 – Grille détaillée du monde civique, marché du taxi	xii
Tableau A3 – Grille détaillée du monde industriel, marché du taxi	xiii
Tableau A4 – Grille détaillée du monde marchand, marché du taxi	xiv
Tableau A5 – Grille détaillée du monde domestique, marché du taxi.....	xv
Tableau A6 – Grille détaillée du monde de l’opinion, marché du taxi.....	xvi

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Chantale Mailhot. Merci d'abord pour l'opportunité de produire un article et de le présenter à EGOS. Le processus ne s'est certainement pas déroulé comme nous l'avions imaginé (...), mais ça a été une expérience réellement enrichissante où j'ai appris énormément. Merci de m'avoir rassuré quand j'en avais besoin, merci pour les encouragements, merci pour l'énergie consacrée à notre article. Je m'attendais à ce que la rédaction du mémoire soit difficile et exigeante, mais je n'avais pas imaginé à quel point je pouvais grandir à travers cette expérience. Je crois que ça a été le cas en grande partie grâce à tout le soutien et le support que j'ai eu pendant l'ensemble du processus. Merci infiniment pour tout !

Un énorme merci également à Richard Déry pour avoir cru en moi, pour m'avoir donné des opportunités exceptionnelles au cours de la dernière année, et pour m'avoir mis sur la piste de la controverse d'Uber.

Merci à Jessica, Maude et Véronique pour leur support moral tout au long des derniers mois. Réussir la rédaction du mémoire, c'est aussi réussir à passer à travers la vie en dehors de la rédaction du mémoire, et j'ai eu la chance de compter sur des amies exceptionnelles pour y arriver. Un merci particulier à Jessica pour m'avoir aidé à surmonter les périodes de doute (et les avoir partagées à quelques moments...), pour m'avoir permis de ventiler quand j'en avais besoin (souvent ?), et pour ses nombreuses contributions à la résolution de l'éternel problème de « c'est quoi déjà le bon mot pour dire... ».

Merci enfin à mes parents pour leur support tout au long de mes études.

Introduction

L'économie collaborative a fait couler beaucoup d'encre — et d'argent — au cours de la dernière décennie. Entre les startups devenues multimillionnaires et les initiatives locales permettant à des voisins de partager ressources et expertise, le paysage de cette « nouvelle économie » est riche et contrasté. Les auteurs et chroniqueurs lui prêtent à la fois mille vertus — celles d'être plus soutenable, de promouvoir la communauté, etc. — et mille maux — ceux d'alimenter la culture d'hyperconsommation, de favoriser une nouvelle forme d'exploitation des travailleurs, etc. La réalité est évidemment certainement moins simple et polarisée qu'elle n'est présentée dans la littérature. Toutefois, une chose fait consensus : les plateformes de consommation collaborative ont le potentiel d'être considérablement perturbatrices au sein des économies modernes (Gasser, 2016; Geron, 2013). Les controverses ardentes générées par l'implantation de certaines plateformes semblent d'ailleurs témoigner en ce sens. Des questionnements légaux aux enjeux technologiques en passant par les réflexions morales et économiques, ces débats publics dévoilent les bouleversements importants liés au phénomène. Néanmoins, aucune recherche ne s'est jusqu'à maintenant attardée à décortiquer et analyser ces controverses afin de comprendre ce qui précisément dans l'économie collaborative est source de telles perturbations.

La présente recherche vise donc à étudier en profondeur la mécanique de la perturbation provoquée à l'échelle d'un marché par l'introduction d'une plateforme de consommation collaborative. Nous tenterons ainsi de déterminer quelles nouvelles valeurs, conventions et dispositifs sont induits par l'économie collaborative.

Pour parvenir à nos fins, nous plongerons dans l'analyse de la controverse suscitée par l'implantation d'UberX à Montréal. Uber est une compagnie technologique qui, grâce à son application pour téléphone intelligent, apparie des propriétaires de voiture avec des individus ayant besoin d'un transport. Le service offert aux usagers d'Uber est donc comparable à celui offert par les taxis, sans pour autant que la compagnie ne se soumette aux lois et conventions qui contraignent l'industrie du taxi. Cette situation d'apparente injustice a mis la table pour la controverse qui s'est déclenchée dès l'implantation de la

compagnie à Montréal, en octobre 2014. Des représentants de l'industrie du taxi au gouvernement provincial, en passant par des chauffeurs de taxi et des usagers exaspérés, la controverse a mobilisé une multitude d'acteurs, en plus de précipiter une série de changements majeurs dans le marché montréalais du taxi et son encadrement. C'est donc cette controverse particulièrement animée qui nous a servi de fenêtre pour étudier la nature de la perturbation provoquée par les plateformes de consommation collaborative.

Afin de mener à bien l'analyse de cette controverse, nous avons adopté le point de vue de la sociologie économique, qui conçoit les marchés comme des agencements construits collectivement, basés sur des dispositifs de marché, des conventions de qualité et une pluralité de valeurs. Des controverses sont susceptibles d'émerger lorsqu'une nouvelle forme de marché confronte l'agencement qui constitue la forme de marché dominante, menant à une discussion et une redéfinition collective du fonctionnement du marché (Eymard-Duvernay, 2002, p. 272). Le cadre théorique des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) que nous avons employé pour analyser les données recueillies permet pour sa part de disséquer les valeurs impliquées dans la transformation de la forme de marché dominante, et les mécanismes à travers lesquels ces valeurs sont contestées ou adoptées. En d'autres termes, il nous fournit les outils nécessaires pour étudier quelles valeurs, conventions et dispositifs sont introduits par la consommation collaborative, ainsi que les mécanismes par lesquels ils sont adoptés, rejetés et débattus au sein d'un marché existant.

Le présent mémoire, rédigé sous la forme d'un article, est structuré comme suit. Une revue de la littérature exposera d'abord une sélection d'écrits pertinents portant sur la consommation collaborative ainsi que sur la sociologie des marchés. Le cadre des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot (1991) sera ensuite brièvement décrit, de même que les considérations méthodologiques qui ont guidé la collecte et l'analyse des données. L'article constituant le corps de notre recherche sera finalement présenté, suivi d'une conclusion permettant de synthétiser les résultats obtenus, les contributions apportées ainsi que les limites de la présente étude.

Revue de la littérature

Les deux prochaines sections nous permettront de dresser un portrait de la littérature pertinente à la compréhension de l'impact de la consommation collaborative sur les marchés. Nous nous attarderons donc d'entrée de jeu à la littérature actuelle portant sur la consommation collaborative, pour poursuivre avec une synthèse portant sur les éléments centraux de la sociologie des marchés.

La consommation collaborative

Au cours des dernières années, les plateformes de consommation collaborative se sont multipliées, couvrant désormais un large spectre de secteurs, des transports (Uber, Lyft, Didi, RelayRides...) à l'hébergement (Airbnb, HomeAway) en passant par le micro-entrepreneuriat (TaskRabbit, Air-Tasker, Proprly) ou encore le prêt d'outils (Zilok). L'émergence de ces compagnies n'est pas qu'anecdotique : elles apparaissent en effet avec un impact croissant au sein des économies. La firme PwC (2015) prévoit notamment que les revenus provenant des principaux secteurs de l'économie collaborative passeront d'environ 15 milliards en 2013, à 335 milliards en 2025. Qui plus est, plusieurs présagent que l'ascension de l'économie collaborative aura un impact majeur sur les sociétés (EU Environment, 2013).

Parallèlement à la présence croissante des plateformes de consommation collaborative dans les économies, le phénomène a suscité un intérêt grandissant au sein de la littérature grand public et professionnelle. Cet intérêt s'est tout d'abord manifesté par la publication en 2011 du livre « What's mine is yours : the rise of collaborative consumption » (Botsman et Rogers), considéré comme un véritable « manifeste » de la consommation collaborative (Murillo, Buckland et Val, 2016). Depuis, ce sont des dizaines de livres et des milliers d'articles de magazines et de journaux qui ont été publiés sur le sujet. Ce n'est toutefois que récemment que la littérature scientifique s'est attelée à la tâche d'étudier plus avant ce phénomène émergent. Les connaissances sont donc encore fortement morcelées.

Définition

D'entrée de jeu, la consommation collaborative peut être qualifiée de concept-parapluie, c'est-à-dire un « broad concept or idea used loosely to encompass and account for a set of diverse phenomena » (Hirsch et Levin, 1990, p. 200). Tant dans les écrits grand public que dans la littérature scientifique, les termes utilisés pour désigner sensiblement le même phénomène sont eux-mêmes variés, référant alternativement à la consommation fondée sur l'accès (*access-based consumption*), l'économie du partage (*sharing economy*), la consommation collaborative (*collaborative consumption*), l'économie contractuelle (*gig economy*), l'économie du *peer-to-peer*, les systèmes de partage commerciaux, etc. Le terme de *consommation collaborative*, utilisé dans le présent travail, a été choisi par préférence au terme *d'économie du partage*, probablement plus commun, mais qui fait référence, comme l'a souligné Belk (2014), au phénomène déjà bien conceptualisé du « partage ». Ce dernier ne permet pas d'intégrer bon nombre de plateformes généralement comprises sous le parapluie de cette nouvelle économie. Outre la multiplication des dénominations, on assiste également à un foisonnement de définitions et de typologies plus ou moins fondées empiriquement et conceptuellement, où les plateformes sont regroupées par type de bien partagé (Owyang, 2016), par domaine d'activité (Stokes et al., 2014), par type d'échange (Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015), par modèle d'affaires (Oberger et al., 2016 ; Acquier, Carbone et Massé, 2016), etc. Les plateformes incluses ou non dans chacune de ces définitions et typologies sont également hautement débattues, et notamment l'appartenance même d'Uber à cette nouvelle économie (Meelen et Frenken, 2015). Cette effervescence témoigne bien du problème de validité inhérent à un stade précoce d'évolution d'un concept-parapluie, alors que l'intérêt suscité par l'étude d'un nouveau phénomène surpasse les limites liées à de potentiels problèmes de validité du construit associé (Hirsch et Levin, 1990).

Aux fins du présent travail, nous utiliserons la définition fournie par Belk (2014), qui caractérise la consommation collaborative comme étant la coordination de l'acquisition et de la distribution d'une ressource pour un frais ou une autre forme de compensation (p. 1597). La notion de coordination de l'acquisition et de la distribution d'une ressource

permet premièrement d'exclure les simples échanges marchands, tel qu'ils peuvent survenir par exemple entre une entreprise et un particulier (*business to consumer*). La notion de compensation permet quant à elle de circonscrire le phénomène aux systèmes qui impliquent un certain degré de médiation par le marché, que la compensation soit effectuée sous forme monétaire (ex. : Uber, Airbnb) ou non monétaire, comme c'est par exemple le cas dans les plateformes d'échange (*swapping*) de biens. Belk (2014) exclut donc les plateformes de partage « véritable » dont les transactions sont, elles, effectuées sans médiation par le marché. Il répond ainsi en grande partie à la critique de certains commentateurs (par exemple : Webb, 2016) pour qui la mise sur un pied d'égalité d'Airbnb et de Couchsurfing est une aberration : le véritable partage se fait sans compensation, et seuls les systèmes qui adhèrent à ce principe peuvent se réclamer d'une « économie du partage ». Quant aux autres plateformes, qui mobilisent le lexique du « partage » pour désigner l'accès temporaire, moyennant compensation, à une ressource détenue par un autre individu ou une compagnie, Belk les qualifie de « pseudo-partage ». Ce pseudo-partage est néanmoins inclus dans la notion de consommation collaborative telle que définie par l'auteur, où il s'accompagne d'une variété d'autres systèmes qui, sans se réclamer du « partage », permettent de coordonner l'acquisition et la distribution de ressources. Pour Belk, cette distinction est cruciale, la littérature existante révélant d'importantes distinctions conceptuelles entre le partage, prosocial et altruiste, et les autres modes de consommation (Belk, 2010).

Il faut néanmoins ajouter à cette définition la dimension technologique qui est au cœur de la consommation collaborative. En effet, comme le souligne Belk (2014) à propos de la grande variété des plateformes qui sont englobées par sa conception de la consommation collaborative : « What they have in common is an Internet facilitated ability to help people find things that we once had to buy or rent or lease for days or years at a time ». Barnes et Mattsson (2016) soulignent également qu'Internet, la téléphonie mobile et les téléphones intelligents constituent les principaux inducteurs de la consommation collaborative. Une description adéquate du phénomène doit donc intégrer cet élément technologique, sans lequel la consommation collaborative n'aurait pu prendre son essor (Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015). Deux principaux facteurs intimement liés à la dimension technologique permettent en grande partie d'expliquer l'essor des plateformes de consommation

collaborative, soit la réduction des coûts de transaction (Henten et Windekilde, 2016) et l'habitué au partage (Grassmuck, 2012).

Réduction des coûts de transaction. Les plateformes technologiques de consommation collaborative offrent une opportunité inédite de réduire les coûts de transaction pour les participants (Henten et Windekilde, 2016), et ainsi de rendre possible à une multitude d'utilisateurs des formes d'échanges qui auraient été difficiles à accomplir autrement. En effet, comme le souligne Coase (1937), participer à un marché implique plus que le simple prix du bien et sollicite une panoplie de « coûts de transaction » : coûts de recherche, coûts d'évaluation des options, coûts de négociation... À titre d'exemple, dans le cas de la recherche d'un hébergement temporaire à l'étranger, chercher un hébergement « chez l'habitant » sans plateforme numérique peut rapidement s'avérer problématique : nécessité de trouver un résident local susceptible d'accepter, le contacter, négocier avec lui un tarif adéquat... Tout en éprouvant un degré élevé d'incertitude sur la confiance qui peut être accordé à cet individu. Par la masse critique d'utilisateurs qu'elle permet de rejoindre, la possibilité de coordonner facilement les échanges et d'instaurer des dispositifs de confiance, la technologie contribue ainsi à diminuer les coûts de transaction.

Par son accessibilité et sa quasi-instantanéité, Internet permet d'atteindre une masse critique d'individus prêts à coordonner leurs ressources ensemble. Comme le souligne Mun (2013), Internet crée à la fois l'efficacité et les connexions sociales nécessaires pour partager, prêter ou échanger des actifs sous-utilisés à une échelle et d'une façon qui n'avaient jamais été possibles avant son existence. Internet permet aux gens d'être mis en contact avec des individus, connus et inconnus, sans limitation temporelle ou géographique (Mun, 2013, p. 9). L'ampleur potentielle des plateformes permet ainsi de s'assurer d'un nombre de participants suffisant au fonctionnement du système. Par exemple, il est plus facile de trouver l'hébergement de ses rêves sur une plateforme qui compte deux millions d'entrées (p. ex. Airbnb) que dans un journal imprimé qui en compterait quelques dizaines.

En centralisant les consommateurs en un même espace de marché qu'est la plateforme technologique, la technologie permet par ailleurs d'arrimer de façon quasi instantanée

l'offre et la demande de masses de consommateurs (Botsman et Rogers, 2010), voire même de la moduler grâce à une « tarification dynamique » comme celle employée par Uber. En effet, il ne suffit pas d'avoir accès à des milliers de gens de partout dans le monde, encore faut-il trouver un moyen efficace d'arrimer la demande avec l'offre d'une autre personne, sans quoi les transactions qui alimentent le marché ne pourront pas survenir. Cette possibilité d'effectuer une coordination bilatérale de façon virtuelle diminue de plus pour les compagnies la nécessité d'effectuer des immobilisations potentiellement coûteuses. L'absence de nécessité d'immobilisations permet donc de faciliter une multiplication des « startups » qui peuvent être démarrées à un coût relativement faible, et parmi lesquelles se situent d'ailleurs les plateformes les plus populaires (Goodwin, 2015).

Un autre élément crucial permis par la technologie est la possibilité d'instaurer la confiance entre les participants grâce à des systèmes de réputation (Belk, 2014). Comme le soulignent Ridings, Gefen et Arinze (2002), la confiance est un élément clé pour permettre la coopération volontaire en ligne entre étrangers. Les différents systèmes de réputation associés aux plateformes permettent ainsi d'outrepasser la limite psychologique associée au fait de devoir faire confiance à des inconnus. Parmi ces systèmes, le plus fréquent est certainement les évaluations effectuées par des partenaires d'échange antérieurs. Les usagers ayant acquis une mauvaise réputation se retrouveront exclus, que ce soit par les autres usagers qui refuseront de faire affaire avec eux (autorégulation), ou encore par les administrateurs de la plateforme (ex. : Uber). Ces systèmes contribuent ainsi à rendre les transactions entre inconnus plus sécuritaires et moins incertaines (Belk, 2014). Ils sont à ce point omniprésents et cruciaux dans les plateformes d'échange que certains auteurs parlent « d'économie réputationnelle », les participants ayant continuellement pour défi de se constituer un « autobrand » accolé à une image positive (Hearn, 2010).

Habitude au partage : le « sharing turn ». Grassmuck (2012) souligne pour sa part que le « sharing turn » qu'ont mis en place successivement Internet et plus particulièrement le web 2.0 constitue les bases qui ont permis l'émergence du phénomène de l'économie collaborative. En effet, bien qu'on présente parfois la consommation

collaborative comme étant une « révolution » (Novel, 2015), une brève rétrospection révèle plutôt qu'elle s'inscrit en continuité avec les développements technologiques survenus au cours des dernières décennies. On a d'abord vu apparaître les « communautés virtuelles », ces espaces virtuels d'échange et de partage d'information entre des individus possédant des pratiques ou intérêts. Des *chats rooms* aux forums de discussion en passant par les listes de diffusion électroniques, ces moyens d'échange ont contribué, selon certains auteurs, à redéfinir la notion de communauté pour l'étendre au-delà de la notion d'*espace physique partagé* (Ridings, Gefen et Arinze, 2002). Grâce à la digitalisation progressive, des possessions qui devaient autrefois être partagées physiquement peuvent désormais être échangées électroniquement. Aujourd'hui, on échange des connaissances (Wikipédia), on collabore à la programmation de plateformes (Unix), on partage sa vie (Facebook), ses photos (Instagram), ses vidéos (YouTube), sa musique (MySpace)... Il n'y a alors qu'un pas à accomplir pour passer du partage du virtuel au partage du réel. Le phénomène de l'économie collaborative semble donc émerger à la suite de ces développements technologiques ayant simplifié le partage de biens (d'abord intangibles puis tangibles) et services par le biais de différents systèmes d'information rendus disponibles sur Internet (Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015). Un sondage mené à cet égard par la firme Latitude révélait d'ailleurs que pour 78 % des répondants, les interactions virtuelles fréquentes ont amené à être davantage ouverts à l'idée de partager avec des inconnus. Au-delà des capacités techniques offertes par le web 2.0, ce sont donc également les changements sociologiques institués qui permettent d'assister aujourd'hui au succès de nouvelles plateformes.

En somme, la consommation collaborative constitue la coordination de l'acquisition et de la distribution d'une ressource pour un frais ou une autre forme de compensation, supportée par des dispositifs technologiques. Elle constitue un mode de consommation émergent, qui se distinguerait dans ses caractéristiques et ses implications d'autres modes de consommation et de transaction (Botsman et Rogers, 2010 ; Bardhi et Eckhardt, 2012).

La consommation collaborative et ses vecteurs

Jusqu'à maintenant, la littérature scientifique s'est intéressée essentiellement aux vecteurs de la consommation collaborative et, plus spécifiquement, au comportement des acteurs de ce nouveau phénomène (Mair et Reischauer, 2016). Dans une étude de type « méthode de Delphes », Barnes et Mattsson (2016) ont notamment mis au jour la prédominance des facteurs économiques dans l'émergence de la consommation collaborative. Selon les auteurs, la crise économique mondiale aurait mené à un questionnement de la nécessité d'acquérir et de posséder une multitude de biens, ce qui aurait incité les consommateurs à être plus sensibles aux prix. Ces préoccupations économiques seraient accompagnées, dans une moindre mesure, de vecteurs sociaux, c'est-à-dire d'une volonté d'établir des relations sociales avec sa communauté. En contraste à la présomption de Botsman et Rogers (2010) selon laquelle la consommation collaborative constituerait une façon plus soutenable de consommer, les auteurs ont toutefois déterminé que le potentiel de viabilité écologique ne constituait pas un vecteur important du phénomène.

Un bon nombre d'études portant sur la consommation collaborative se sont intéressées à l'attitude des consommateurs face à la consommation collaborative, ainsi qu'aux motivations à participer à une plateforme de consommation collaborative. Hamari, Sjöklint et Ukkonen (2015) ont notamment identifié que la variable hédonique (c.-à-d. le plaisir anticipé) est le principal déterminant tant de l'attitude que des intentions comportementales à l'égard de la consommation collaborative. Dans une moindre mesure, les bénéfices économiques constituent également une justification potentielle à la participation à la consommation collaborative. En étudiant des plateformes d'autopartage, Bardhi et Eckhardt (2012) ainsi que Lamberton et Rose (2012) ont pour leur part trouvé que la dimension utilitaire, telle qu'exprimée par la commodité et l'épargne encourue, était la source de motivation principale des usagers (Bardhi et Eckhardt, 2012) et le meilleur prédicteur de la propension à utiliser une plateforme d'autopartage chez les non-usagers (Lamberton et Rose, 2012). Dans les deux cas, aucune corrélation significative n'a cependant été trouvée avec les motivations morales (c.-à-d. altruistes ou pro-environnementales) ou les motivations axées contre l'industrie. Binninger, Ourahmoune et Robert (2015) ont également identifié les motifs utilitaires individuels ainsi que les

motifs financiers comme prédominants par rapport aux valeurs sociales ou environnementales dans les discours publics de consommateurs de l'économie collaborative. En ce qui a trait à la probabilité d'utiliser une plateforme de consommation collaborative à nouveau, ce sont également les motifs d'ordre rationnels (c.-à-d. qui contribuent au bénéfice individuel de l'utilisateur) qui permettaient le mieux de l'expliquer (Möhlmann, 2015). L'utilité, la confiance, l'épargne et la familiarité ont également été identifiées comme des facteurs déterminants, contrairement aux facteurs environnementaux (Möhlmann, 2015). Les résultats obtenus par Mun (2013) abondent également en ce sens. Son étude portant sur quatre plateformes de consommation collaborative liées au domaine de la mode a permis d'identifier comme premiers motifs de participation les motifs économiques (ex. : pour épargner ou gagner de l'argent), suivis par des motifs sociaux (ex. : donner ou obtenir du support), fonctionnels (réduire l'encombrement) et environnementaux. Les motivations économiques étaient néanmoins les plus importantes et les plus omniprésentes à travers les données recueillies.

En somme, les sources de motivation individuelles à participer à la consommation collaborative semblent varier en fonction des contextes de consommation, bien que les motivations de type rationnelles (économiques et fonctionnelles) apparaissent prédominantes à travers la littérature. Du point de vue des acteurs, les motivations d'ordre idéologique ou moral ne seraient donc pas cruciales pour expliquer l'engouement envers l'économie collaborative.

La consommation collaborative et la société

Pour plusieurs auteurs, l'avènement de la consommation collaborative constituerait un mouvement fondamentalement perturbateur dans les sociétés occidentales (Sundararajan, 2016 ; Piscicelli, Cooper et Fischer, 2015 ; Botsman et Rogers, 2010 ; Gansky, 2010). Or, comme le souligne Martin (2016), la teneur de cette perturbation est cadrée par les acteurs de façons contrastées et contradictoires. D'une part, l'économie collaborative est vue comme une forme de consommation plus soutenable, ainsi qu'une voie vers une économie décentralisée, équitable et soutenable. D'autre part, elle est également dénoncée pour sa

création d'espaces de marché non régulé et pour son renforcement du paradigme néolibéral. Les paragraphes suivants présentent différentes recherches illustrant ces deux perspectives.

Initialement, le cadrage de l'impact de la consommation collaborative sur la société était essentiellement positif, voire « romantique » (Bardhi et Eckhardt, 2012). Dans leur « manifeste » de la consommation collaborative, Bostman et Rogers (2010) ont notamment adopté une attitude critique face à la société de consommation, et particulièrement face à la multiplication des produits jetables (« throwaway living »), à l'obsolescence programmée des produits et à l'accumulation de biens. Ils présentaient ainsi la consommation collaborative comme une alternative à ces pratiques d'hyperconsommation. Selon les auteurs, les plateformes de consommation collaborative permettraient une distribution plus équitable socialement et plus écologiquement soutenable des ressources en réduisant le coût lié à l'accès à des biens et services, et en diminuant la demande des consommateurs pour de nouvelles ressources. En effet, la consommation collaborative étant fondée sur l'accès à des actifs sous-utilisés ainsi que sur la redistribution d'actifs, elle diminue la nécessité d'exploiter de nouvelles ressources. Ce crédo a d'ailleurs été repris par plusieurs auteurs, qui considèrent la consommation collaborative comme un mode de consommation alternatif. En reniant les modes de consommation individualistes et la surconsommation, ce courant s'inscrirait dans une mouvance vers une consommation plus soutenable (Chen 2009; Gansky 2010; Ozanne and Ozanne 2011 ; Prothero et al., 2011; Albinsson & Perera, 2012 ; Heinrichs, 2013). Prothero et *al* (2011) considèrent notamment qu'en troquant le paradigme de la propriété privée pour celui de la collectivité et du partage, il serait possible de diminuer la demande des consommateurs pour des biens. Cela permettrait ainsi d'ouvrir la voie à une nouvelle économie permettant d'affronter des problèmes tels que la pollution ou l'usage excessif d'énergie (p. 36).

Ces affirmations trouvent par ailleurs écho dans une recherche menée par Binninger, Ourahmoune et Robert (2015), qui démontre que l'économie collaborative déploie effectivement des pratiques fondées sur la seconde vie des produits ainsi que sur le partage d'actifs, contribuant ainsi à la formation d'un modèle plus soutenable de consommation.

Les auteurs argumentent toutefois que les bénéfices en termes d'équité sociale seraient supérieurs aux bénéfices écologiques. En effet, la consommation collaborative permettrait à certaines personnes d'avoir accès à des biens auxquels ils ne pouvaient pas accéder auparavant, en plus de favoriser l'émergence de nouvelles formes de solidarité. Néanmoins, et comme illustré dans les études énumérées dans la section précédente, cela ne signifie pas pour autant que les consommateurs font fi de leurs attentes utilitaires en faveur de valeurs plus sociales ou écologiques. Les auteurs soulignent à cet égard que pour les consommateurs, la consommation collaborative répond bien davantage à des attentes financières qu'à des préoccupations environnementales.

D'autres auteurs ont adopté un point de vue plus critique sur la consommation collaborative, arguant que celle-ci constituerait plutôt un nouveau cauchemar capitaliste, une forme de « néolibéralisme sur les stéroïdes » (Morozov, 2013). Le « côté sombre » de l'économie collaborative est également mis en exergue par Malhotra et Van Alstyne (2014), qui soulignent les impacts négatifs potentiels de certaines plateformes. Ils énumèrent notamment les problèmes d'augmentation du coût des loyers causés par Airbnb, l'impact des biais (ex. : racisme) sur les évaluations en ligne, les problèmes d'équité fiscale suscités par certaines plateformes, ainsi que le danger de transformer le micro-entrepreneuriat associé à certaines plateformes en véritable exploitation des travailleurs. Ces enjeux sont particulièrement visibles dans les controverses qui entourent différentes plateformes de consommation collaborative, et qui concernent une multitude d'acteurs (Murillo, Buckland, et Val, 2016). Une étude menée par Schor et al. (2016) révèle par ailleurs qu'à l'intérieur même des plateformes de consommation collaborative, le capital culturel des acteurs continue d'influencer les pratiques, rendant difficile la construction de « circuits égalitaires », des résultats qui viennent contredire l'autodescription de l'économie collaborative comme étant un phénomène ouvert et inclusif.

Il n'apparaît donc pas y avoir consensus sur les effets potentiels de la consommation collaborative pour la société. Il est néanmoins vraisemblable que ces impacts soient nuancés, et qu'ils varient d'un contexte de consommation à un autre. Les recherches ultérieures sur la consommation collaborative vont certainement permettre de mieux

conceptualiser les caractéristiques de différentes plateformes, et ainsi de modéliser plus adéquatement leurs effets respectifs en fonction de ces caractéristiques.

Lacunes de la littérature sur la consommation collaborative

Comme l'ont souligné Mair et Reischauer (2016), l'essentiel des recherches empiriques actuelles portant sur la consommation collaborative adopte une perspective centrée sur les acteurs, qu'il s'agisse des consommateurs ou des plateformes elles-mêmes. Le potentiel perturbateur de la consommation collaborative a été maintes fois énoncé par une grande variété d'auteurs (Sundararajan, 2016 ; Piscicelli et al., 2015 ; Botsman et Rogers, 2010 ; Gansky, 2010, Barnes et Mattsson, 2016 ; Boesler, 2013 ; Martin, 2016), sans pour autant qu'on cherche à l'étudier empiriquement. Barnes et Mattsson (2016) ont notamment proposé que la consommation collaborative puisse perturber considérablement les chaînes d'approvisionnement dans plusieurs industries en raison de sa portée mondiale et de son potentiel de croissance (p. 200). Boesler (2013) énonce pour sa part que le succès de certaines plateformes était susceptible d'ébranler des industries bien établies, étant donné que la consommation collaborative risque de provoquer une diminution des achats et un changement de paradigme de la propriété individuelle vers la propriété partagée ou la location à court terme.

Compte tenu de ces différentes affirmations, et au regard des controverses provoquées par l'introduction de plateformes de consommation collaborative sur des marchés existants, il serait pertinent de s'intéresser à ce qui constitue plus précisément la source de telles perturbations. Des hypothèses ont été émises à cet égard à partir des enjeux abordés par les parties prenantes (Malhotra et Van Alstyne, 2014 ; Murillo, Buckland, et Val, 2016), mais à notre connaissance il n'existe pas à ce jour d'étude en profondeur portant sur une controverse liée à la consommation collaborative.

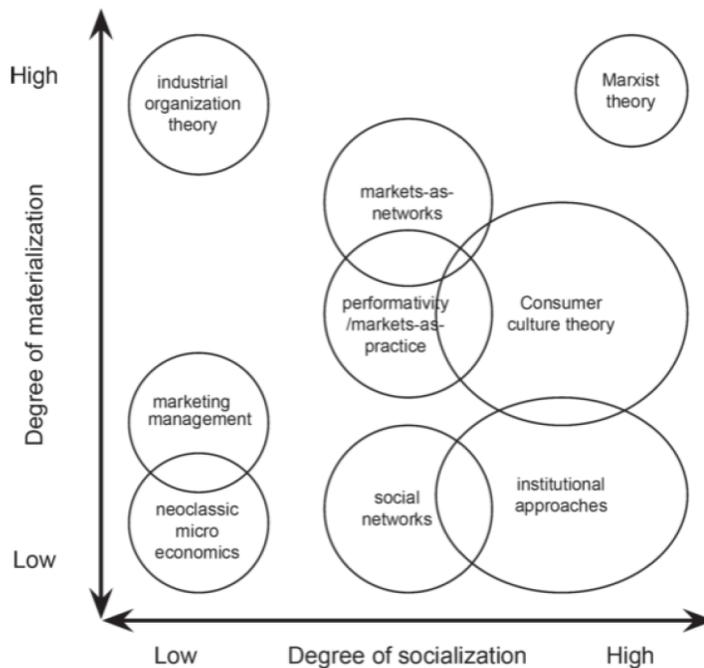
La question de la perturbation suscitée par les plateformes de consommation collaborative fait également la lumière sur une autre lacune de la littérature actuelle, c'est-à-dire sa focalisation quasi exclusive sur le niveau des acteurs et, dans une moindre mesure, sur le niveau de la société. Or, les arènes où s'intègrent directement les plateformes de

consommation collaborative sont généralement des marchés déjà existants. Il serait donc important de s'intéresser à ce qui est induit par la consommation collaborative à l'échelle du marché. Cette perspective semble d'autant plus pertinente qu'il apparaît y avoir une disparité entre les résultats observés au niveau des acteurs — qui seraient animés par des motivations utilitaristes — et certaines hypothèses postulées au niveau de la société, où des considérations sociales et écologiques seraient plutôt en jeu. L'étude d'un marché perturbé par l'introduction d'une plateforme de consommation collaborative pourrait contribuer à expliquer cet écart, ainsi que la façon dont certaines valeurs pourraient être introduites et mobilisées dans un marché donné.

L'étude des marchés – La sociologie économique

En fonction des disciplines et des courants qui le prennent pour objet d'étude, le marché est sujet à de nombreuses approches théoriques. Geiger, Kjellberg et Spencer (2012) ont proposé de conceptualiser ces différentes approches en fonction de deux dimensions, soit le degré de socialisation considéré dans la théorie, ainsi que son degré de matérialité (voir Figure 1). Alors qu'une théorie ayant un faible degré de socialisation attribue peu (ou pas) de rôles aux relations sociales dans les marchés, les théories présentant un haut degré de socialisation attribuent à l'inverse beaucoup de pouvoir au contexte socioculturel. Quant au degré de matérialité, il réfère au degré auquel le monde matériel est pris en considération dans l'analyse des phénomènes liés au marché. Les théories ayant un fort degré de matérialité peuvent à titre d'exemple adopter une position de déterminisme technologique sur le fonctionnement du marché.

Figure 1 – Représentation des approches théoriques au marché (tiré de Geiger, Kjellberg et Spencer, 2012)



L’approche économique néoclassique est certainement la vision la plus traditionnelle des marchés. Selon cette approche, les marchés constituent des mécanismes servant à la fixation des prix, dont les participants sont des acheteurs et vendeurs rationnels, entités atomisées qui disposent de préférences stables et d’une information parfaite (Geiger et al., 2012, p. 137). De la rencontre entre l’offre des vendeurs et la demande des acheteurs émerge la valeur économique du bien, qui constitue ainsi le mécanisme de coordination entre agents économiques (Wilkinson, 1997). Dans le marché néoclassique, le pouvoir est incarné dans une « main invisible », force naturelle et impersonnelle qui mène les marchés à tendre vers l’équilibre. Agissant comme simple interface entre l’offre et la demande, le marché ne subirait donc pas d’influence de la part de ses agents (Kjellberg et Helgesson, 2007). La rationalité des acteurs étant essentiellement économique — chacun d’entre eux cherchant à maximiser son utilité — la valeur des biens pour chaque individu est donc considérée en fonction de son utilité marginale. Ces théories négligent généralement les facteurs sociaux (ex. : relations et institutions) ainsi que matériels (ex. : assument des biens homogènes). Comme l’ont souligné de nombreuses critiques au fil du temps, ce marché abstrait est toutefois bien différent des marchés tels qu’observés dans la réalité.

Cette limite s'avère problématique pour analyser l'effet de l'introduction d'une plateforme de consommation collaborative sur un marché. En effet, le seul effet qui pourrait être observé en adoptant la lentille économique est un changement dans le prix du produit ou du service, qui résulterait de changements dans l'offre ou la demande. Or, la revue de littérature portant sur l'économie collaborative révèle d'entrée de jeu que la perturbation provoquée par les plateformes de consommation collaborative va bien plus loin que la perturbation du prix à l'équilibre, et passe notamment par l'introduction de nouvelles valeurs, conventions et dispositifs.

C'est pourquoi nous nous sommes intéressés davantage au point de vue de la sociologie économique, et plus particulièrement de la sociologie pragmatique. Ce corps de littérature s'avère en effet particulièrement sensible aux différentes formes de valeur et aux dispositifs matériels qui peuvent être présents dans un marché, ainsi qu'aux changements qui peuvent y survenir. La sociologie pragmatique conçoit les marchés comme des agencements sociotechniques¹ qui organisent la conception, la production et la circulation de biens, de même que le transfert volontaire des droits de propriété qui y sont attachés (Çalışkan et Callon, 2010, p. 3). Cet agencement est composé d'agents économiques hétérogènes qui y déploient des règles et conventions, des dispositifs techniques, des systèmes métrologiques, des infrastructures logistiques, des textes, des discours, des narratifs, des connaissances techniques et scientifiques, de même que des compétences incarnées dans des êtres vivants (Çalışkan et Callon, 2010, p. 3). Par leur action au sein du marché, les agents génèrent des règles particulières quant aux droits de propriété, à la gouvernance et aux échanges, de même que des façons spécifiques de calculer la valeur et la qualité des produits (Doganova et Karnoe, 2015, p. 22). Constamment en construction, les marchés font l'objet de processus d'organisation auxquels participe une pluralité d'acteurs, qui mettent en branle des efforts concurrents pour modeler l'organisation du marché (Geiger et al., 2012). Les paragraphes suivants présentent plus

¹ Les agencements socio-techniques sont constitués d'assemblages humain et non-humains, textuels et matériels, sociaux et techniques, desquels l'action émerge (Mackenzie, Muniesa et Sui, 2007, cités dans Muniesa et Callon, 2009)

en détail les principales caractéristiques des marchés tels que définis par la sociologie économique.

Une pluralité de valeurs et de conventions de qualité

Contrairement aux théories économiques néoclassiques, la sociologie économique considère que les marchés ne sont pas habités seulement de valeur économique, mais bien d'une pluralité de valeurs, qui définissent et contiennent des prescriptions quant au fonctionnement du marché (Lamont, 2012; Wilkinson, 1997). La valeur au sens économique et les valeurs au sens moral ne sont donc pas vues comme appartenant à des mondes distincts et hostiles, mais plutôt comme partie intégrante d'un seul et même monde (Zelizer, 2005, citée dans Barman, 2015). La sociologie économique reconnaît évidemment l'existence et la prépondérance de la logique marchande au cœur des économies capitalistes (Boltanski et Chiapello, 2011). Toutefois, contrairement à la prémisse de l'économie néoclassique où la valeur créée par les marchés est essentiellement financière, la sociologie économique conçoit qu'il y a une multitude de formes de valeurs qui peuvent être générées — intentionnellement ou non — par le fonctionnement du marché, contribuant à la formation de mondes hybrides complexes. De la même façon, alors que l'économie néoclassique tient compte uniquement de l'utilité d'un produit pour en inférer la valeur, la sociologie économique postule la coexistence de multiples conventions de qualité qui sont construites socialement (Lagrange et Valceschini, 2007). Qui plus est, par contraste avec certaines théories institutionnelles, la sociologie économique considère qu'il n'y a pas qu'une seule logique institutionnelle dominante, mais qu'il y a coexistence dans le même espace d'une pluralité de logiques qui peuvent être intégrées de façon plus ou moins harmonieuse et stable à travers des agencements.

En ce qui a trait aux valeurs créées par le fonctionnement des marchés, Geiger et ses collègues (2014) ont notamment proposé la notion de *concerned markets*, c'est-à-dire des marchés dont l'objectif n'est pas uniquement de produire de la valeur économique, mais également d'avoir des effets positifs au point de vue social ou environnemental. On peut à cet égard citer l'exemple de l'investissement à impact social, constitué de produits

financiers permettant d'investir dans des compagnies dont les modèles d'affaires produisent non seulement de la valeur financière, mais également de la valeur sociale et environnementale (Barman, 2015).

Ces différentes formes de valeurs n'existent toutefois pas en vase clos, et sont donc forcément confrontées les unes aux autres (Boltanski et Thévenot, 1991). Dans certaines circonstances, différentes formes de valeur peuvent être intégrées de façon harmonieuse, tel qu'il a été observé dans le cas de l'investissement à impact social (Barman, 2015). Il n'en est toutefois pas toujours ainsi. Huault et Rainelli-Weiss (2011) ont notamment étudié un processus avorté de construction d'un produit financier portant sur les risques météorologiques. À partir de leur analyse, les auteurs ont interprété cet échec comme une conséquence de l'incapacité des promoteurs à construire un compromis à partir de sphères d'action, de systèmes de valeur et des schémas interprétatifs distincts. L'absence d'un intérêt commun aurait ainsi empêché les acteurs de surmonter leurs divergences, un obstacle qui était absent du processus étudié par Barman (2015), où les valeurs poursuivies par le marché avaient été clarifiées d'emblée.

Dans un marché donné, les agents économiques utilisent également des critères de qualité émanant de multiples valeurs pour évaluer les produits transigés. À titre d'exemple, l'introduction de technologies propres dans un marché a mené à prendre en compte non seulement sa capacité à générer de la valeur économique, mais aussi sa capacité à créer de la valeur environnementale (Doganova et Karnoe, 2015). Le marché a donc dû subir une transformation pour inclure cette nouvelle valeur, transformation qui s'est faite de façon conflictuelle. Cette découverte concorde avec une observation antérieure de Karnoe (2010, cité dans Doganova et Karnoe, 2015), qui énonce que l'introduction d'un produit présentant de nouvelles qualités, telle que le respect de l'environnement, peut susciter une réaction hostile au sein d'un marché. L'auteur explique ce phénomène par l'incompatibilité de cette nouvelle qualité avec les règles et conventions antérieures du marché. Il doit dès lors y avoir une recomposition de métriques de valeur pour prendre en compte le nouveau critère de qualité qui a été introduit.

Par ailleurs, ces critères et ces compromis sont souvent matérialisés de façon physique dans des dispositifs de marché. Ainsi, dans le cas de l'introduction de technologies propres étudié par Doganova et Karnoe (2015), le nouveau critère de valeur environnementale a été stabilisé dans un dispositif bien physique : l'appartenance à une liste, établie en fonction de l'émission d'ammoniac d'une technologie donnée. Contrairement à l'hypothèse des économistes néoclassiques selon laquelle le marché est une interface abstraite, la sociologie économique conçoit donc pour sa part que des dispositifs physiques de marché peuvent jouer des rôles centraux pour stabiliser une pluralité de valeurs à travers de nouvelles pratiques (Doganova et Karnoe, 2015).

La pluralité de valeurs est également présente dans le processus de production des biens et services mis sur le marché, le produit lui-même encapsulant les différents compromis qui ont été faits entre différents standards et qualités (Murdoch et Miele, 1999). Dans une étude portant sur le marché des produits alimentaires biologiques, Truninger (2013) a ainsi identifié deux courants relativement polarisés, constituant chacun un assemblage de différentes qualités attribuables aux produits, et où les conventions de production adoptées par les producteurs sont distinctes. Le premier courant est orienté vers l'industrialisation et réfère à des critères de prix, de quantité, de standardisation et d'image de marque pour évaluer la qualité des produits. Quant au second, il adopte un modèle à petite échelle, poursuivant des critères d'écoresponsabilité, d'éthique et de relations interpersonnelles. Trompette (2013) a pour sa part étudié le marché des arrangements funéraires en France. Elle a identifié différents systèmes qui se sont succédé historiquement en France et qui incarnent chacun des valeurs différentes (ex. : respect de la tradition, standardisation, etc.) incarnées dans des dispositifs différents (ex. : préarrangements funéraires). Ces différents systèmes traitent le même objet, la mort, de façon différente, avec des préoccupations morales différentes.

Les mécanismes fondamentaux du marché, tels que la fixation du prix d'un bien, sont également influencés par différents principes de valeur. Une étude menée par Reinecke (2010) a notamment analysé en profondeur le processus de négociation entourant la fixation d'un prix minimum aux produits équitables. Cherchant à définir en quoi consiste un prix « équitable », les acteurs de l'organisation concernée ont mobilisé une panoplie

de critères de valeur allant bien au-delà du simple équilibre entre l'offre et la demande. Parmi les critères pris en considération figuraient notamment l'efficacité du processus de production, le principe de solidarité sociale, la compétitivité du prix sur les marchés, la soutenabilité des pratiques, etc. Les acteurs ont donc délibéré sur ce qui constitue un critère d'évaluation adéquat pour déterminer un prix « équitable ».

En somme, la sociologie économique révèle les marchés comme des espaces hybrides où coexistent de multiples formes de valeurs qui peuvent se retrouver en conflit. Ces valeurs sont présentes à tous les niveaux de fonctionnement du marché, où elles peuvent influencer les processus de production, la détermination des prix, les critères de qualité utilisés pour évaluer le produit, ou encore le type de valeur qui doit être généré par le fonctionnement du marché.

Une multitude d'acteurs, humains et non-humains

Contrairement à l'économie néoclassique qui ne conçoit comme acteurs du marché que le vendeur et l'acheteur, la sociologie économique envisage plutôt une multitude d'acteurs – syndicats, société civile, gouvernement, regroupements, etc. – qui ont leur mot à dire sur le fonctionnement des marchés. Ceux-ci possèdent une vision et des intérêts quant au fonctionnement du marché, qui peuvent diverger et mener à des situations conflictuelles (Doganova et Karnoe, 2015, p. 23). Dans le cas de l'introduction d'une nouvelle forme de qualité dans un marché, certains acteurs peuvent notamment avoir intérêt à maintenir le *statu quo*, comme ce fut le cas avec l'introduction des technologies propres étudié par Doganova et Karnoe (2015). Loin d'être des entités atomisées, ces acteurs entretiennent également des relations les uns avec les autres, et notamment des relations de pouvoir (Fligstein et Dauter, 2007). Le marché conçu par les sociologues pragmatiques n'a donc rien un forum impartial et neutre. Il est plutôt le théâtre de délibérations collectives, de confrontations concrètes entre les acteurs du marché. Il faut par ailleurs souligner que les agents économiques considérés par la sociologie pragmatique ne sont pas qu'humains et incluent également des « non-humains » (Callon, 1999). Les savoirs et les matérialités participent ainsi à la conception, l'élaboration, l'expérimentation, le changement, la

maintenance, l'extension et les opérations des agencements (Çalışkan et Callon, 2010, p. 23). Dans une étude portant sur les supermarchés, Cochoy a ainsi décrit le rôle central du panier d'épicerie, qui contribue à régler les transactions en délimitant ce que les consommateurs sont et peuvent faire (Cochoy, 2007, cité dans Berndt et Boeckler, 2011). Les théories portant sur le fonctionnement du marché peuvent également se voir octroyer le rôle d'agents économiques en contribuant à structurer la façon dont se construisent les marchés, comme le démontrent les recherches portant sur la performativité des théories économiques (Çalışkan et Callon, 2010).

Une transformation continue

C'est par l'action et l'interaction de ces différents acteurs que les marchés sont construits et transformés. La sociologie économique conçoit en effet les marchés comme des *practical outcomes*, c'est-à-dire qu'ils n'apparaissent jamais comme « tout faits » et sont toujours en reconstruction (Araujo, Finch, et Kjellberg, 2010). La source de ces transformations se situerait également à l'intérieur des marchés eux-mêmes plutôt qu'émanant de facteurs exogènes. Les transformations sont donc étroitement liées aux acteurs du marché, qui questionnent explicitement l'organisation et le fonctionnement des marchés et, à partir de leur analyse, tentent de concevoir et d'établir de nouvelles « règles du jeu » (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2002, p. 194). Des changements peuvent notamment être provoqués lorsqu'il y a introduction d'une innovation qui vient chambouler le fonctionnement du marché et appelle à une redéfinition de ses conventions ou de la façon d'évaluer la qualité des biens sur le marché (Doganova et Karnoe, 2015). Des changements tendent également à être provoqués par l'arrivée de nouveaux joueurs, qui ne sont pas liés aux conventions qui existent dans le marché et qui sont donc libres d'y apporter de nouvelles perspectives et de nouvelles formes d'action (Fligstein et McAdam, 2011, p. 15). Au cours de la vie d'un marché donné, les acteurs doivent également résoudre une série de problèmes, dont les solutions sont susceptibles de devenir de nouveaux patrons comportementaux, voire même de nouvelles règles formelles (Fligstein et Calder, 2015, p. 3). Étant donné que les acteurs possèdent des intérêts différents et parfois conflictuels, ancrés dans des visions du monde distinctes (Millo et

MacKenzie, 2009, cités dans Huault et Rainelli-Wess, 2011), ces différentes situations d'incertitude et de renégociation sont susceptibles de donner lieu à des controverses (Kjellberg et Helgesson, 2006). Lors de ces controverses, le fonctionnement et l'organisation des marchés deviennent particulièrement saillants, et peuvent ainsi faire l'objet d'une discussion et d'une reconstruction collective à partir de différents points de vue moraux (Callon et al., 2000, 211-212).

Cadre d'analyse : les économies de la grandeur

Afin de nous permettre d'analyser adéquatement la transformation d'un marché, il convient d'identifier un cadre théorique permettant de décortiquer finement les valeurs, conventions et dispositifs introduits par la consommation collaborative, ainsi que d'analyser les processus de négociations et de constructions collectives qui sont mis en branle au sein du marché concerné. À ces égards, le cadre des économies de la grandeur, élaboré par les sociologues français Luc Boltanski et Laurent Thévenot dans leur ouvrage « De la justification » (1991), est apparu particulièrement adapté à notre démarche.

Le cadre des économies de la grandeur prend pour objet d'étude les moments d'incertitude, de remise en cause et de critique qui peuplent la vie sociale. Face au caractère incertain de ces moments, les individus vont chercher à faire sens de la situation, à la rendre cohérente, pour ainsi pouvoir justifier leurs actions et leur point de vue. Au cœur des travaux de Boltanski et Thévenot repose donc l'idée que les situations de désaccord ne sont pas que des situations où se jouent des rapports de force ou des rapports d'intérêt. Bien que les auteurs reconnaissent l'existence de tels rapports, ils les excluent de leur champ d'analyse puisque les acteurs y subissent inégalement la contrainte de justification. Boltanski et Thévenot exposent en effet qu'il y a de nombreuses situations où les personnes subissent une contrainte de justification, c'est-à-dire qu'ils doivent justifier publiquement leurs actions et leur point de vue en référant à un principe communément admis de « bien commun ». Ils se sont donc donné pour tâche de déterminer quels sont ces principes, qu'ils nomment *principes supérieurs communs*, qui permettent de soutenir des justifications légitimes. Ils se sont également intéressés à la façon dont ces principes s'incarnent dans la société, ainsi qu'aux « opérations au moyen desquelles [les personnes] parviennent à construire, à manifester et à sceller des accords plus ou moins durables » (Boltanski et Thévenot, 1991, p. 39) dans ces situations complexes et incertaines.

Pour mener à bien leur mission, les auteurs se sont penchés sur différents ouvrages de philosophie politique portant sur la notion de « bien commun ». Six *principes supérieurs communs* en ont été extraits, qui permettent d'effectuer des rapprochements — et donc de

créer de la cohérence dans les situations — ainsi que de soutenir des justifications. Les individus ont ainsi recours à ces principes supérieurs communs pour asseoir un accord ou nourrir un litige. Bien plus que de simples définitions du « bien commun », ces principes supérieurs communs permettent également de rendre le monde plus compréhensible, « en ordre », en occupant une fonction d'organisation. Ils soutiennent en effet des visions du monde cohérentes, c'est-à-dire des conceptions d'un ordre naturel et harmonieux des choses. Les auteurs appellent « mondes » de telles conceptions fondées sur un principe supérieur commun qui préside à leur organisation. Les mondes peuvent être décrits à l'aide de catégories définissant les sujets et les objets qui importent, les qualificatifs appropriés pour les évaluer, ainsi que des relations naturelles entre les différents êtres (ibid, p. 177). À l'intérieur de ces mondes, les principes supérieurs communs servent par ailleurs à mesurer la qualité des sujets et des objets, que les auteurs appellent *grandeur*. Il est également à noter que contrairement à d'autres cadres qui ne considèrent que la dimension rhétorique de l'argumentation, la cadre des économies de la grandeur tient également compte de sa matérialité. En effet, les objets, tant matériels qu'immatériels, appartenant aux différents mondes contribuent à objectiver la grandeur, et constituent donc des équipements ou des appareils de la grandeur (ibid, p. 179). Les objets déposés en preuve dans l'argumentation doivent donc être considérés au même titre que la rhétorique des acteurs.

Chacun des mondes pris individuellement représente une situation idyllique, où un seul principe supérieur commun régirait l'ensemble des sujets et des objets ainsi que les relations entre eux. Or, dans la réalité complexe de nos sociétés, ces différents mondes cohabitent dans un même espace, contribuant à créer des situations composites d'où émergent des tensions critiques. On peut à cet égard citer le cas des organisations, dont le fonctionnement « obéit à des impératifs qui renvoient à des formes de généralité différentes, leur confrontation occasionnant des tensions et suscitant des compromis plus ou moins précaires (ibid, p. 21) ». À titre d'exemple, la chaîne de production d'une usine sera jugée en fonction de son efficacité (monde industriel), un critère qui peut entrer en concurrence avec la poursuite du bien-être des travailleurs (monde civique). De telles situations sont qualifiées d'agencements composites, c'est-à-dire « qui mettent à la

disposition des personnes des choses relevant de mondes différents susceptibles d'être engagées dans l'épreuve » (ibid, p. 278).

Les mondes

Les mondes postulés par Boltanski et Thévenot représentent donc des cadres cohérents d'action et de justification, coordonnés par des principes supérieurs communs distincts, mais qui permettent tous de fonder un ordre justifiable entre les personnes (p. 28), et qui fournissent les règles d'accord au sein de leur monde respectif. Les paragraphes suivants esquissent un portrait sommaire des différents mondes ainsi que les principes supérieurs communs qui les organisent.

Le monde de *l'inspiration* est organisé autour de l'atteinte d'un « état de grâce », indépendant de l'évaluation des autres. Ce qui est grand au sein de ce monde est donc indicible, merveilleux et insolite. Peu matérialisé, ce monde tient pour objets fondamentaux les rêves, les émotions et l'inconscient. Le monde *domestique* est pour sa part organisé autour de la tradition et des liens de dépendance personnels. Les qualités qui servent à déterminer la grandeur sont l'estime et la réputation, de même que la supériorité hiérarchique des êtres. Dans le monde de *l'opinion*, le principe supérieur commun est l'opinion publique. Ce sont ici la célébrité et la popularité qui font la grandeur des individus et des objets. Au sein du monde *civique*, c'est l'intérêt collectif qui est au centre des préoccupations. Ce qui a de la valeur est donc ce qui est représentatif de la collectivité plutôt que de l'individu. Quant au monde *marchand*, sa coordination repose sur la compétition et sur la fixation d'un « juste prix ». Ce qui est grand au sein du monde marchand est donc ce qui a un prix élevé, témoignage de la rareté du bien transigé. La logique qui sous-tend le monde marchand est donc la même qui sert de fondement aux perspectives économiques néoclassiques décrites précédemment. Enfin, le monde *industriel* est en quête perpétuelle de productivité et d'efficacité. Il est peuplé d'objets techniques et de méthodes standardisées.

Au-delà de ces six mondes postulés initialement par les auteurs, deux autres mondes ont par la suite été proposés. Le premier constitue le monde *vert* (Lafaye et Thévenot, 1993). Ayant pour principe supérieur commun le caractère écologique et soutenable, il met en valeur les relations harmonieuses entre les humains et le reste de la biosphère. Quant au second, il constitue le monde par *projets* (Boltanski et Chiapello, 2011) et a pour principe supérieur commun « l'activité », c'est-à-dire la capacité à s'engager de façon flexible et temporaire dans des projets.

L'épreuve

Tel que mentionné précédemment, le cadre de Boltanski et Thévenot a pris pour objet d'étude les situations d'incertitude et de désaccord soumises à une contrainte de justification, situations que les auteurs ont nommées « épreuves ». Ces épreuves peuvent être de deux natures soit le *litige* et le *différend*.

Dans le *litige*, le désaccord porte sur la *grandeur* (la qualité) des dispositifs qui appartiennent à la situation. Cette situation est ordonnée, c'est-à-dire que les participants reconnaissent d'emblée un seul monde auquel l'épreuve appartient, ainsi que le principe supérieur commun qui doit sous-tendre leur jugement dans cette situation. En reprenant l'exemple de l'usine, on pourra ainsi tenter de déterminer quel processus de production est le meilleur, en référant pour ce faire à un principe supérieur commun tel que l'efficacité (monde industriel). Pour constituer des justifications adéquates, les éléments qui seront amenés en preuve de l'efficacité devront donc faire partie du monde industriel. On peut par exemple penser à des statistiques, représentées sur des graphiques, qui permettront de comparer l'efficacité des processus mis en examen. Le litige peut ainsi aisément être reconfiné, les participants s'entendant collectivement sur ce qui constitue un critère d'évaluation adéquat et ce qu'il est approprié d'utiliser comme preuve au regard de ce critère.

Le *différend* réfère pour sa part à un type de conflit plus fondamental, soit celui portant sur le principe supérieur commun qui devrait servir à ordonner la situation. Comme

mentionné précédemment, une pluralité de principes supérieurs communs cohabite dans un même espace et sont susceptibles d'être convoqués par les acteurs. Différentes situations peuvent ainsi amener à devoir départager les éléments qui importent de ceux qui sont sans importance remettant ainsi en question « la vraie nature de la situation, [...] la *réalité* et [...] le bien commun auxquels il peut être fait référence pour réaliser un accord (ibid, p. 276) ». Par exemple, dans le cas de la controverse étudiée, les chauffeurs de taxi pourraient affirmer que la question du prix du service ne devrait pas être prise en considération, et que c'est plutôt la légalité du service qui devrait être évaluée.

Dans une telle situation de différend, les tensions entre les mondes doivent être résorbées pour que le cours de l'action puisse se poursuivre normalement. Cela peut se faire de deux façons : par la *critique*, qui amène à clarifier l'épreuve comme appartenant à un seul monde, et par le *compromis*, qui consiste en la formation d'un assemblage acceptable de différents mondes.

Lors du différend, les parties sont en désaccord sur le monde dans lequel l'épreuve doit être accomplie pour être légitime. On assiste ainsi à une confrontation entre plusieurs mondes. La *critique* vise essentiellement à positionner l'épreuve dans un seul monde en tentant de « l'épurer » des éléments considérés distrayants, qui appartiennent à d'autres mondes. La critique se fonde donc toujours sur un principe supérieur commun, qui n'est pas nécessairement complètement clarifié, pour en dénoncer un autre, qui est alors traité comme étant incongru dans la situation. Ce n'est qu'une fois le différend confiné dans un seul monde, avec les autres mondes rejetés comme simples contingences, que l'épreuve peut être achevée.

Il existe toutefois une autre façon de disposer du différend, soit par la création d'un *compromis*. Les compromis constituent des « dispositifs composites qui comprennent des personnes et des choses susceptibles d'être relevées dans des mondes différents (ibid, p. 337) ». Les parties conviennent ainsi de suspendre le différend sans pour autant qu'il ait été réglé par une épreuve appartenant à un seul monde. Le compromis demeure néanmoins fragile puisqu'il peut toujours être remis en cause, sa teneur ne relevant pas d'une situation naturelle. Les parties peuvent donc à n'importe quel moment réactiver le

différend et tenter d'épurer la situation dans un seul monde. Il est toutefois possible, sous certaines circonstances, de stabiliser le compromis pour le rendre moins fragile. Un tel compromis doit d'abord être mis au service d'un bien commun, sans toutefois que l'on tente de clarifier ce bien commun en référant à un principe supérieur commun. Il doit également être incarné dans des objets insécables, qui se retrouvent donc composés d'éléments relevant de différents mondes. Il est difficile de remettre en cause un compromis ainsi matérialisé, car la soustraction des éléments appartenant à un monde spécifique remettrait en cause l'existence même de l'objet (ibid, p. 339).

En somme, le cadre des économies de la grandeur permet de concevoir les marchés comme des arrangements composites où cohabitent différents mondes, sous-tendu par différents principes supérieurs communs. Lorsqu'une controverse agite un marché, cet arrangement subit une *épreuve*, c'est-à-dire que la grandeur des objets et sujets est remise en cause, de même que la pertinence des différents principes supérieurs communs qui coexistent dans la situation. La dispute peut également céder le pas à de nouveaux compromis, avec de nouveaux objets pour les stabiliser, constituant ainsi un nouvel arrangement composite du marché.

Méthodologie

Question de recherche

Comme introduit précédemment, notre démarche de recherche vise à investiguer comment la consommation collaborative perturbe les marchés existants et, plus spécifiquement, quelles sont les valeurs, conventions et dispositifs qu'elle y introduit.

Puisque nous cherchons à examiner le « comment » d'un phénomène, l'étude de cas s'est présentée comme la méthode de recherche la plus appropriée. Yin (2014, p. 10) affirme en effet que lorsqu'on cherche à tracer des liens opérationnels entre différents éléments, l'étude de cas est à privilégier face à d'autres méthodes telles que l'enquête ou l'analyse de données statistiques. Il recommande également l'étude de cas plutôt que l'expérimentation lorsque le chercheur a peu de contrôle sur les événements, ce qui est le cas dans la recherche proposée. Enfin, l'auteur souligne que l'étude de cas permet essentiellement de s'intéresser à des événements contemporains. Ici, bien que l'introduction de plateformes de consommation collaborative constitue effectivement un événement contemporain, l'étude du processus de transformation qu'elle provoque nécessite également l'exploration de données historiques. En effet, compte tenu des circonstances du présent travail, il n'aurait pas été réaliste d'étudier sur une longue période les effets de l'introduction d'une plateforme de consommation collaborative, de ses débuts jusqu'à une certaine stabilisation du marché. Par conséquent, la méthode de recherche proposée allie l'étude de cas à l'analyse de données historiques.

Choix du cas

Le cas retenu pour les fins de la présente recherche est la controverse provoquée par l'introduction de l'application UberX à Montréal. La période couverte par notre analyse est celle comprise entre le lancement d'UberX en octobre 2014 et le dépôt initial d'un premier projet de loi en mai 2016. Fondée en 2009, Uber a pour mission de révolutionner le monde du transport. En mettant en relation des conducteurs et des passagers grâce à

son application pour téléphones intelligents, elle permet à de simples propriétaires de voiture de rentabiliser celle-ci en offrant un service de transport. La présence de la compagnie est désormais mondiale, son application étant active dans 449 villes situées dans 66 pays. Le succès de sa stratégie d'affaires est tel que de nombreux analystes parlent d'une « ubérisation » de l'économie (Carney, 2014). Toutefois, son implantation dans plusieurs communautés a déclenché de vives controverses et a même mené à de violentes protestations, notamment à Montréal. En effet, même si la teneur du service offert est comparable à celui offert par les taxis, les chauffeurs d'UberX ne respectent pas les lourdes réglementations qui encadrent l'industrie. Cela vaut notamment à la compagnie des accusations de concurrence déloyale, et constitue le principal déclencheur de la controverse. Or, au-delà de la légalité et/ou de l'illégalité de ses pratiques, l'arrivée d'Uber introduit également de nouvelles conventions qui semblent perturber considérablement le marché.

La controverse a été choisie comme unité d'analyse parce qu'elle constitue un moment critique pour l'étude de la transformation d'un marché (Blanchet et Depeyre, 2015, p. 41). En effet, lors d'une controverse, le fonctionnement des marchés devient particulièrement saillant, alors que les agents remettent en cause les pratiques, représentations, dispositifs et règles du marché, et tentent d'en imposer de nouveaux (ibid). Venturini (2010) énonce à cet égard quatre recommandations pour choisir une controverse ayant le potentiel d'être un bon objet d'étude. Il recommande tout d'abord d'éviter les controverses « froides », qui mobilisent peu les acteurs ou dont seuls des enjeux mineurs sont discutés. En second lieu, il suggère d'éviter les controverses passées, dans lesquelles un accord a été trouvé ou une solution a été imposée puisqu'elles permettent difficilement d'apprécier toute l'incertitude qui entoure le phénomène. Troisièmement, l'auteur recommande d'éviter les controverses infinies. Par définition, les controverses sont évidemment des phénomènes complexes qui recrutent et mobilisent une multitude d'acteurs. Or, certaines controverses sont à ce point vastes qu'elles ne peuvent pas réalistement être circonscrites. Enfin, Venturini recommande d'éviter les controverses qui ne sont pas de nature publique, d'une part parce que la récolte de données pourrait être problématique et, d'autre part, parce que de telles controverses sont susceptibles de n'avoir qu'un impact limité sur la société.

À la lumière de ces différentes recommandations, le choix de la controverse d'UberX à Montréal apparaît tout désigné pour répondre à la question de recherche. En effet, dès l'introduction d'UberX à Montréal en octobre 2014, les réactions n'ont pas tardé à fuser, mobilisant une panoplie d'acteurs et suscitant de nombreux commentaires au sein du public. Le conflit a notamment donné lieu à une multitude d'articles de journaux, de lettres d'opinion, de débats publics, de manifestations, et même à des débordements violents. Ultimement, une commission parlementaire a été mise en place pour tenter de trouver une solution à la crise. Durant la période étudiée, la controverse a évidemment connu des variations d'intensité. Elle ne s'est toutefois jamais complètement éteinte, le débat rejaillissant régulièrement dans les médias au gré des actions des parties prenantes. Par ailleurs, au moment d'effectuer la collecte et l'analyse des données, la controverse était toujours active, malgré le dépôt d'un projet de loi. Enfin, malgré l'intensité du phénomène, le nombre d'acteurs est demeuré appréhendable et les limites de l'unité d'analyse sont relativement faciles à définir.

La sélection d'Uber comme échantillon de la consommation collaborative pourrait toutefois être discutable. En effet, comme mentionné précédemment, l'appartenance même d'Uber à la consommation collaborative est contestée (Meelen et Frenken, 2015). Compte tenu de la définition que nous avons donnée à la consommation collaborative, c'est-à-dire la coordination de l'acquisition et de la distribution d'une ressource pour un frais ou une autre forme de compensation (Belk, 2014, p. 1597), Uber constitue cependant définitivement un représentant de l'économie collaborative. Par ailleurs, l'intérêt empirique de la controverse provoquée par Uber incite à contourner ce questionnement sur la validité du construit de la consommation collaborative. Tel que présenté dans la revue de littérature, le concept de consommation collaborative souffre encore d'un problème de validité, et les avancées en ce domaine vont certainement pouvoir nous éclairer davantage sur la place d'Uber dans le schéma global de l'économie collaborative.

En ce qui a trait à la délimitation du cas, l'analyse a été circonscrite à la ville de Montréal, qui constitue la ville québécoise où la controverse a été la plus vive. En effet, bien qu'Uber se soit progressivement implanté dans quelques autres villes de la province, les controverses suscitées n'ont pas pris une ampleur et une intensité suffisante pour que leur

analyse soit pertinente. Par ailleurs, il est rapidement apparu important de concentrer l'analyse à l'échelle de la ville plutôt qu'au Québec en général. En effet, bon nombre de pouvoirs relatifs à l'industrie du taxi ont été délégués à la Ville de Montréal. Le cadre dans lequel s'est déroulée la controverse y était donc somme toute assez différent du reste du Québec, où l'industrie du taxi relève de la Commission des Transports du Québec. Le marché montréalais du taxi est d'ailleurs lui-même considérablement différent de celui des autres villes, qu'il s'agisse de son volume, de sa réglementation, de la présence d'associations, du prix des permis, etc. C'est pourquoi une étude de cas unique à l'échelle de la Ville de Montréal a été favorisée. Il aurait néanmoins été intéressant de mener une analyse comparative avec d'autres controverses impliquant Uber afin d'en tirer des conclusions plus robustes, une option qui n'a pas été retenue compte tenu des circonstances et contraintes du présent travail.

Collecte de données

La matière première de la présente recherche est constituée de données secondaires, en l'occurrence des articles de journaux traitant de la controverse d'UberX. Ce choix de source de données se justifie d'abord par les objectifs de la recherche. Il aurait en effet été irréaliste dans le cadre du présent travail d'analyser longitudinalement la controverse sur une période aussi longue sans utiliser de données d'archives. Pour pouvoir décortiquer en détail le processus de transformation d'un marché, il faut pouvoir suivre la controverse dans son quotidien, et sur une période de temps suffisante. Les articles de journaux permettent de mener une telle analyse, contrairement par exemple à des entrevues ou à l'observation directe ou participante. Une méthodologie similaire a par ailleurs été utilisée dans deux recherches portant sur l'analyse de controverses sociotechniques (Gond et al., 2015 ; Patriotta, Gond, et Schultz, 2011). Patriotta et al. (2011) ont justifié le choix d'articles de journaux comme données principales par deux considérations. Ils ont d'abord souligné que comme le travail de justification qui caractérise les controverses se déroule dans l'arène publique, il convient de se concentrer sur le discours public émis par les parties prenantes (p. 1813). En second lieu, les auteurs argumentent que comme la société

constitue une réalité fortement médiatisée, la presse écrite offre une source de matériel appropriée pour l'étudier (Zilber, 2006, cité dans Patriotta et al., 2011, p. 1813).

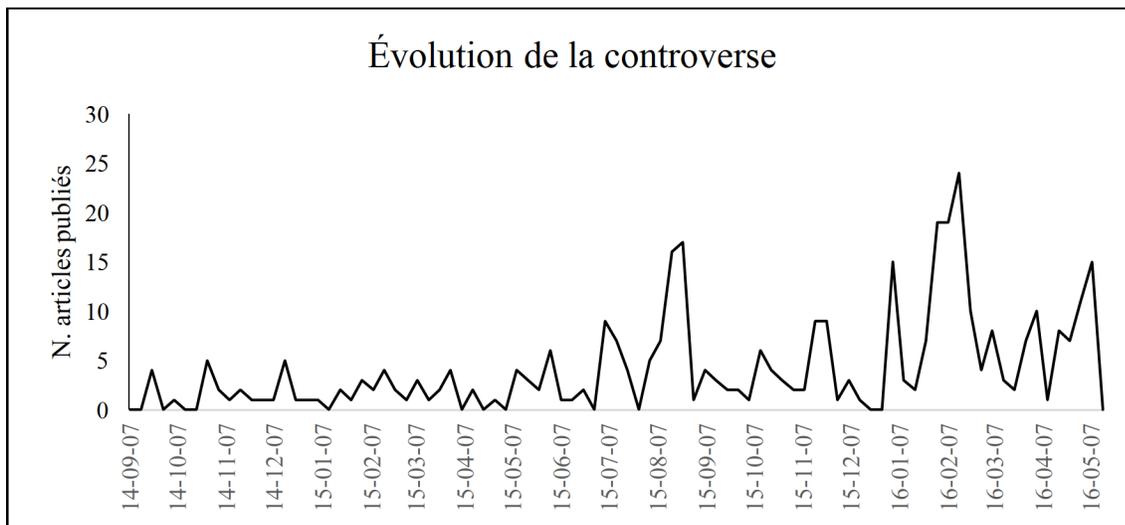
L'utilisation d'articles de journaux comme source de données principale comporte évidemment des désavantages d'un point de vue méthodologique. En effet, les articles de journaux n'offrent pas une représentation parfaite de la controverse : les propos des acteurs peuvent être modifiés, ce ne sont pas tous les acteurs qui possèdent le même accès aux médias, et les médias eux-mêmes peuvent posséder des intérêts stratégiques. Pour tenter de contrôler ces limites, deux principales stratégies ont été utilisées. Tout d'abord, les articles de journaux ont été extraits de plusieurs publications traditionnellement associées à des positions différentes sur le spectre politique québécois. En second lieu, d'autres sources d'information ont été utilisées pour corroborer les propos des acteurs et pour compléter la trame narrative de la controverse.

À partir de la base de données Eureka.cc, une recension systématique des articles portant sur la controverse a été effectuée. Les articles mentionnant les termes « Uber » ou « UberX » ont été collectés dans cinq quotidiens : La Presse ; La Presse+, Le Journal de Montréal, 24 heures Montréal et Le Devoir. Ces journaux ont été sélectionnés essentiellement pour leur couverture quotidienne de la controverse, pour leur accent particulier sur le versant montréalais de la controverse, ainsi que pour leur représentation balancée des orientations politiques. Les doublons d'articles (ex : article produit par la même agence de presse et utilisé par deux médias) ont été éliminés, ainsi que les articles ne traitant pas de la controverse au Québec ou à Montréal. Les textes d'opinion écrits par les chroniqueurs, éditorialistes et lecteurs ont pour leur part été conservés. En effet, les voix qui s'y exprimaient étaient souvent celles d'usagers du marché ainsi que de chauffeurs ou proches de chauffeurs de taxi. Ces acteurs très pertinents ne possèdent pas nécessairement de voix officielles qui s'exprimeraient pour eux dans les médias. Par ailleurs, les articles d'opinion ont contribué à donner de la profondeur aux données. En effet, les parties prenantes considérées dans les articles journalistiques agissaient souvent davantage qu'ils ne justifiaient, alors que les textes d'opinion permettaient d'avoir une perspective plus holistique des enjeux. Par ailleurs, les articles d'opinion publiés dans les médias contribuent également au *sense-making* d'enjeux (Gamson et Modigliani, 1989)

et constituent en ce sens des éléments importants dans l'analyse de la transformation d'un marché.

Au total, 571 articles ont été analysés. La Figure 2 présente l'intensité de la controverse sur la période étudiée, telle qu'illustrée grossièrement par le nombre d'articles publiés au cours de la controverse.

Figure 2 – Évolution de la controverse



Les données issues des articles de journaux ont été complétées par l'analyse de différents documents, notamment des rapports, mémoires, lois, compte rendus de débats parlementaires, communiqués de presse, sites Internet, matériel promotionnel, etc., afin d'obtenir une vision plus large de la controverse ainsi que du fonctionnement du marché du taxi à Montréal. De l'observation directe a également été effectuée à l'occasion d'un débat portant sur Uber et la consommation collaborative, organisé par le groupe Force Jeunesse à l'occasion de son colloque annuel tenu le 12 mars 2016. Ce débat mettant en scène des représentants des principales parties prenantes a permis de rejouer à petite échelle la controverse telle qu'elle se présentait à ce moment. Par ailleurs, des entretiens informels avec des chauffeurs et des usagers des services de taxi ainsi que d'UberX ont également permis de corroborer les observations effectuées à partir de nos données principales. Bien que ces différentes données n'aient pas fait l'objet de protocoles de collecte rigoureux, elles ont permis d'établir qu'il y avait bien convergence avec les

données issues des articles de journaux. Afin d'obtenir une recherche plus robuste, il aurait néanmoins été pertinent d'utiliser de façon plus rigoureuse d'autres sources de données, dans l'objectif de pouvoir effectuer une triangulation des données.

Analyse des données

Après avoir effectué un premier survol de la controverse et des données recueillies, une grille d'analyse a été construite en reprenant les six mondes originaux de Boltanski et Thévenot ainsi que les deux mondes introduits ultérieurement (monde vert et monde par projets) (voir Annexe). Afin de composer la grille, les thèmes qui revenaient le plus souvent dans les propos des acteurs ont d'abord été identifiés. Trois thèmes permettaient ainsi de recouper la quasi-totalité de l'information pertinente des articles. Le premier thème englobait les critères qui servaient de fondement à la critique ou à la qualification des biens et des personnes. Par exemple, les chauffeurs de taxi qualifiaient Uber « d'illégal », la légalité constituant ainsi un critère de qualification. Le second thème renvoyait aux objets qui étaient mis de l'avant, mobilisés ou créés par les acteurs. Par exemple, l'application pour téléphone intelligent d'Uber constitue l'un de ces objets. Enfin, le troisième thème avait pour objet les moyens d'action qui étaient privilégiés par les acteurs, et qui représentaient en quelque sorte le mécanisme de coordination qui était favorisé. Par exemple, les chauffeurs de taxi demandaient au gouvernement de légiférer contre Uber, indiquant en l'occurrence leur préférence pour un mode de coordination de nature civique. Dans un deuxième temps, les critères, objets et mécanismes de coordination ont eux-mêmes été extraits d'une sélection d'articles et classifiés en fonction de la grille des mondes de Boltanski et Thévenot. L'objectif était ainsi de pouvoir avoir une bonne représentation des différents mondes tels qu'elles se présentent dans le marché du taxi, et ainsi de faciliter l'analyse des articles. Le monde de l'inspiration n'ayant pas été retrouvé dans les données, il n'a pas été intégré au sein de la grille d'analyse.

À l'aide de cette grille, tous les articles récoltés ont ensuite été analysés. Parallèlement, une narration de la controverse a été construite de façon à voir l'enchaînement des différents événements. Cette trame narrative ainsi que l'analyse qui a été effectuée grâce

à la grille des mondes de l'industrie du taxi a ensuite été scindée en fonction des différentes parties prenantes de manière à analyser leurs trajectoires respectives tout au long de la controverse.

Controversy and Worths within Uber's Initiatives in Montreal

Mireille Mercier-Roy and Chantale Mailhot

HEC Montreal

Introduction

In this paper, we will present the results of a case study of a controversy related to the collaborative economy, also known under the term “sharing economy”. In 2011, TIME cited this phenomenon as one of ten ideas that would change the world. In 2013, Forbes magazine estimated for its part that the income going through this new economy directly to users' portfolios would exceed \$3.5 billion for the current year, a growth of over 25% compared to 2012. In 2015, the collaborative economy featured 24 billionaire companies, a 71% increase from the previous year's situation. In itself, this “billionaires club” represents an aggregate value of \$140 billion, including \$51 billion for the company Uber only. The organizations participating to this phenomenon cover a broad spectrum of industries, ranging from accommodation to finance, through the transportation industry and the consumer goods. Collaborative consumption is not only a trend anymore: it is a large-scale movement involving millions of users (Möhlmann, 2015).

A recent body of literature presents collaborative consumption as a contemporary movement that reflects a response from society and organizations in search of sustainable development. As summarized by Möhlmann (2015), “in times of financial crisis and growing skepticism towards capitalistic structures, many consumers increasingly turn towards alternative forms of sustainable consumption” (p. 194). According to Heinrichs (2013), the collaborative economy has “the potential for contributing to sustainable economy and society” (p. 230). Botsman and Rogers (2010) state for their part that collaborative consumption practices are opposed to unsustainable practices of hyper-consumption. More importantly, collaborative consumption is recognized as a

fundamentally disruptive phenomenon by many authors (Sundararajan, 2016; Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015; Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010).

The emergence of collaborative consumption devices indeed triggers raging controversies. The case of Uber appears the most salient in this regard, but other platforms are also the subject of controversies, such as Airbnb or TaskRabbit. Controversies are produced by the mobilization of concerned groups that want their views and interests taken into account (Tello-Rozas, Pozzebon, & Mailhot, 2015; Callon, Meadel, & Rabeharisoa, 2000). They thus constitute an encounter between diverse interests of stakeholders (Patriotta, Gond, & Schultz, 2011). These stakeholders justify their claims on moral grounds, and put in place mechanisms related to justifications and power to influence the unfolding of the controversy (Gond, Barin-Cruz, Raufflet, & Charron, 2016). Controversies can emerge when a new “market form” confronts the dominant one (Eymard-Duvernay, 2002, p. 272), leading to a collective discussion and reconstruction of the functioning and organization of markets according to different political and moral points of view (Callon et al., 2000, pp. 211–212). During a controversy, the functioning of a market becomes especially salient, as market agents challenge practices, representations, tools and roles, and try to impose new ones (Blanchet & Depeyre, 2015, p. 41). In this regard, the controversies related to collaborative consumption might help us better understand the specific conventions, values and devices at the root of its disruption of existing markets.

Addressing this question involves developing a better theoretical understanding of the process of construction of markets. Drawing on recent advances in economic sociology (Callon, 1998) and the economies of worth (Boltanski & Thévenot, 2006), and related advances in organizational theory (Doganova & Karnoe, 2015; Huault & Rainelli-Weiss, 2011; Reinecke, 2010), we adopt a performative perspective on markets considering that its conventions, rules, institutions, technical devices, etc., are elaborated by a variety of actors. The first two sociological bodies of work have studied respectively the construction of markets and the metrics of values existing in our societies and that can be used to qualify goods. Works in organizational theory rely on these perspectives to study

the construction of new markets that value products and goods with qualities other than economic.

In the next sections, we will introduce collaborative consumption, the key concepts of our approach, detail our methodological approach, and present our findings. Our findings are structured as follows: we first present the narrative of Uber's introduction and disruption of the taxi industry. We then highlight the multiple actors involved in this controversy, their justifications, and the devices on which they rely to solve the situation. This enables us to discuss the different views that unfold around multiple devices, as well as the way they influence the shaping of a new market form involving a collaborative consumption platform.

Literature Review and Conceptual Framework

Collaborative consumption is defined by Belk (2014) as “people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation” (p. 1597). The wide variety of encompassed platforms have in common the “Internet facilitated ability to help people find things that we once had to buy or rent or lease for days or years at a time” (Belk, 2014, p. 1598). These exchanges are rendered possible through the interaction between individuals and, increasingly, through the use of networking technologies. If these platforms are effective in coordinating supply and demand for goods and services, they also facilitate large-scale cooperation (Henten & Windekilde, 2016). Their efficiency and the social connexions they enable allow people to “connect with anyone, both known and unknown, without location and time boundaries (Mun, 2013, p. 9)”. The collaborative economy has grown to such an extent that it has been described as transforming individual behavior and modifying the traditional business models (Piscicelli et al., 2015).

Most recent research on collaborative consumption focuses on two levels. The first level is mostly concerned with the actors' perspective, and particularly the motives behind the adoption of these technology platforms by consumers. Although motives vary between consumption contexts, economic and functional motives appear predominant to explain

the current drift towards collaborative consumption (Bardhi & Eckhardt, 2012; Lamberton & Rose, 2012). The second level focuses for its part on the alternative modes of consumption conveyed by these platforms, and their potential impact on society. If property has long been the standard mode of consumption, collaborative consumption now seems to give rise to new forms of consumption such as sharing or access-based consumption (Bardhi & Eckhardt, 2012). For some authors (Tomalty, 2014; Botsman & Rogers, 2011), these new forms of consumption may bring more social equity, sustainable practices and social interactions. However, others such as Bardhi and Eckhardt (2012), Belk (2014) and Mun (2013) establish that unlike sharing, collaborative consumption is not necessarily altruistic or pro-social and can instead be motivated by economic interests or expectation of reciprocity.

Taken together, these two streams show that the massive adoption of new technologies allows for alternative modes of consumption to take place. These new mode of consumption, such as collaborative consumption, are a source of institutional questioning, as they bring new ways of exchanging goods and services, new rules that render older ones obsolete and, consequently, change the traditional markets.

Sociologists of markets have defined the markets as socio-technical arrangements, and proposed to study the conventions, rules, institutions, technical devices, etc., elaborated by a variety of actors (Çalışkan & Callon, 2010, p. 8) when building a market. In that perspective, markets have the following characteristics: 1) they organize the conception, production and circulation of goods; 2) they are constituted by conventions, rules, metrological systems, technical devices, human competencies and skills, etc.; and 3) they circumscribe a confrontational space between different definitions and valuations of goods (Çalışkan & Callon, 2010, p. 3). Markets are thus “defined as arrangements of heterogeneous elements such as rules and regulations, technical and calculative devices, discourses and material infrastructure” (Çalışkan & Callon, 2010, in Doganova & Karnoe, 2015, p. 23).

A variety of traditional and new actors—enterprises, unions, consumers, NGOs, etc.—lies behind the emergence of markets that often build upon controversies (Doganova & Karnoe, 2015). Reinecke (2010) shows that in the establishment of new organizations like

Fairtrade Labeling Organization in a market, there are at play “metalevel philosophical debates on fairness and markets” (p. 563). Analyzing the process of creation of a new market for weather risks, Huault and Rainelli-Weiss (2011) also describe the market as a “meeting place between different metrics” (p. 1395), “distinctive evaluation principle” (p. 1396), different modes of valuation and standards of evidence for proving value. Examining the construction of a market for clean technologies, Doganova and Karnoe (2015) define markets as “architectures with particular rules for property rights, governance and exchange as well as metrics for the value and qualities of products” (p. 22).

To investigate the unfolding of the controversy surrounding collaborative consumption devices and duly reflect both objects and evaluation metrics, we used the Economy of Worth’s framework, developed by Boltanski and Thévenot (2006). This “sociological theory of value” (Stark, 2009, p. 10) comprises multiple principles of evaluation. In the framework, actors coordinate by relying on principles, objects, techniques, procedures, recognized knowledge and rules. These elements serve to “objectify” and justify the motives of people in association with different worlds of worth. Objects are granted evidential qualities from different definitions of what is considered to be worthy. In this sense, they act as judgment devices. “‘On Justification’ shows in rich detail how the principles of evaluation established in each order of worth entail discrete metrics, measuring ‘instruments,’ and proofs of worth objectified in artifacts and objects in the material world” (Stark, 2009, p. 13). Through the lens of this framework, markets consist of composite arrangements, where several of these worlds of worth coexist, thus resulting in tensions between coordinating principles. When a controversy emerges, this arrangement is subject to a test, and the market agents have to determine which of the governing principles should be used as an organizing principle to solve the controversy. Due to the hybrid nature of markets and the plurality of actors with conflicting agendas, this process is often difficult, and contribute to the continuation of the controversy. One of the ways to solve this problem is to create new compromises stabilized through new devices, leading to a new market form.

Using this framework, our research seeks to investigate how is collaborative consumption disrupting existing markets and, more specifically, which values, conventions and devices are induced by its functioning.

Methodology

A case-based, qualitative methodology was used to explore the emergent phenomenon of collaborative consumption. Our methodological approach to the empirical study of the construction of a market is based on the public controversy surrounding Uber, a case chosen mostly for its extreme nature. Founded in 2009, Uber is a mobile application that puts riders in direct contact with drivers. The presence of the company is global, reaching 66 countries and more than 449 cities. The success of its strategy is such that some analysts willingly talk of an “uberization” of the economy. However, in many communities, its implementation triggers raging controversies, even leading to violent protests. The amplitude of this controversy reveals the breadth of the transformations occurring not only in the taxi market, but also in the economy and in communities, thus offering an engaging field to study the process of construction of a market. This case study allowed us to explore how new conventions, devices and values were induced by the arrival of Uber, and how they were negotiated by various stakeholders.

Data Collection

Using a strategy similar to Patriotta et al. (2011) in their analysis of a controversy around nuclear power in Germany, we systematically collected newspaper articles using “Uber” and “UberX” as keywords. The articles were retrieved from four² national and local daily newspapers, chosen for their availability in an electronic format, their daily coverage of the controversy and their balanced representation of political orientation. Although over a thousand articles were initially identified, after eliminating duplicates and irrelevant articles, 571 were retrieved for deeper analysis. The first article on the UberX controversy can be traced back to October 2014, a few weeks before the launching of UberX in

² Le Journal de Montréal, Le Devoir, La Presse and 24h Montréal

Montreal. Although to this day the controversy is still active, the data collection was concluded in May 2016.

Apart from press reports, various data sources were also consulted to complement the narrative and get a broader understanding of the taxi industry in Montreal. Among consulted documents were reports, stakeholders' websites, statements, transcripts of parliamentary proceedings, etc.

Data Analysis and Coding

After a first exploration of the data, a preliminary grid of the common worlds in the taxi industry was sketched (see Appendix). This grid identifies and illustrates how the common worlds are materialized and mobilized in the controversy. Following this preliminary work, events, actions, justifications, claims or recurring themes were pinpointed in data, and were associated with their instigator. Using the grid, the trajectories taken by stakeholders were then described and analyzed. Opinion articles were also analyzed to get a better perspective on the users of the market and the salience of devices and values throughout the controversy.

Results

We will begin our analysis by examining UberX's device and its overall rhetoric, as well as the justifications put upfront by its supporters. We will then dive in Montreal's local controversy to look at the disruption processes that have taken place, from the initial state of the taxi market to the course of action taken by major actors, using the devices and the public justifications as indicators of processes induced by UberX's arrival.

UberX

UberX's app, available on smartphones, allows to virtually hail a privately owned car. A geolocation device match the closest available UberX with the requester. Both users can then see their "match" and decide if they accept it or not. Once the ride is finished, the payment is made through the app, using the customer's preregistered credit card. The app

is thus efficient, simple of use and reliable, with almost no transaction costs to both users.

As one user explains:

I only use Uber. I don't need to have any cash or credit card with me. I can see the itinerary on my phone, the ride is recorded and I receive an email later. Moreover, if I have any problem with the ride (if I forgot something in the car or if the driver was rude), I can solve it with the app. (Customer)

Two particularities of UberX's functioning appear of particular interest for our analysis: its evaluation device and its price mechanisms.

The evaluation device embedded in the app asks both the driver and the customer to rate their partner on a scale from 1 to 5. Participants who repeatedly get insufficient scores are automatically suspended from the application: "It's an evaluation system that works. Have you ever seen a taxi driver get fired for customer complaints? (Customer)." This *industrial* scoring device ensures an exemplary quality of service (*domestic*) by excluding lesser players. It makes the quality of service and consumption a new self-enforced rule for the market. Users that commit unacceptable actions may also be permanently deactivated.

The second aspect is related to the price of the service. Generally speaking, UberX's fare is around 30% less than that of legal cabs, and is periodically adjusted according to the demand and supply. Uber's general manager in Quebec explains: "We want to offer efficient, safe and, above all, affordable rides, so we always try to offer the lowest possible price." This quest for the lowest price positions the company in a clear *merchant* logic, where the lowest price is valued. But more than just the price, the *merchant* world logic values the "right" price. UberX thus also comprises a mechanism called "surge pricing" or "dynamic pricing". This mechanism is presented by Uber as a way to better coordinate demand and supply. From a technical point of view, an algorithm determines both demand and supply in a specific place, at a specific time. If the supply is too low to meet the demand, the price will be raised to encourage drivers to offer their service and thus fulfill demand. Customers must explicitly agree to the new surged price through the app before accepting the ride. This form of market coordination embedded in a technical device allows a fluid equilibrium between the demand and the supply, constituting a compromise between the *merchant* and the *industrial* worlds, where the coordination mechanism is not

only the price (*merchant*), but also the algorithm (*industrial*). In short, UberX is thus not only cheaper than traditional cabs, it's also able to automatically set the "right" price for their service, a highly valued capacity in the *merchant* world.

A new valuation mode introduced by UberX throughout the Montreal controversy is its value as "another public transportation option" that can help diminish the use of personal cars. Mentioned occasionally by the company itself, it is also highlighted by some analysts, columnists and, most notably, a municipal representative from an opposition party:

The real competition to taxicabs is not Uber, it's not Bixi [a public bicycle sharing system], and it's not car-sharing services. It's the Montrealer who uses its car, it's the family who owns a second car. (Projet Montréal representative)

Rooted in the *green* world, a world using the environmental friendliness as its mode of evaluation, the presence of this aspect is, however, limited to a few stakeholders and columnists, accounting only for a small part of our data. The matter is definitely brought up, especially by Uber itself, but it's not disputed. This is a surprising discovery as the existing literature on collaborative consumption conceive it as an "access-based economy", where the importance of property itself is questioned, which should in turn lead to more sustainable behaviors such as not owning a personal car or a second car. This value was almost absent in the taxi market, and we would expect to see a greater dispute around it if this was at the core of UberX's disruption. As we will see, however, new players in the market do put the *green* world upfront.

Another justification put forward is the flexible (part-time or temporary) jobs created by UberX. "There are a lot of people who have a need for money, and Uber answers that need (Strategic adviser for Uber)". It's presented as an extra revenue source, allowing drivers to make money with an existing, underused, asset. This logic of justification follows the lines of the new world of *projects* posited by Boltanski and Chiapello in "The new spirit of capitalism" (2007), where flexibility and casualization are valued. This is, however, a minor issue. Interestingly, when this new valuation criterion is brought up by Uber in Montreal, the taxi industry quickly replies that UberX "only creates an extra revenue for 25,000 people while the real jobs of 25,000 families in Quebec are destroyed

(Taxi industry representative)”. Grounded in the *domestic* worth, they thus denounce the legitimacy of a possible *project* worth.

In summary, Uber is perceived as highly valued in the *domestic, industrial* and *merchant* worlds and, in smaller measure, in the *green* world.

UberX’s implementation and disruption

UberX was launched on October 31, 2014, in Montreal. Unlike its previous service, Uber Taxi, who used licensed cab drivers, this nonprofessional service enlists unlicensed car owners to offer “ride-sharing” through its app. As soon as UberX indicates its imminent activation in Montreal, complaints and criticisms come from the taxi industry. The government and the municipal administration quickly rally behind the industry as they condemn UberX on *civic* grounds: it’s illegal, and it’s not safe.

The safety issues are specifically related to the cars—uninsured for a commercial use and not subjected to safety inspection—and to the fact that “anybody” can become a cab driver. This last critic is contentious since unlike Uber drivers, cab drivers aren’t even required to have background checks. The general manager for Uber Quebec even says that his service is safer than traditional cabs. Less than a month after UberX launching, the Transports minister, announces that from December 1st on, background checks will be done on cab drivers, a measure admittedly intended to “stay competitive, since services like Uber already requires a clear criminal record before authorizing a new driver (Transports minister)”. Although it was already in the law since 2001, it was never enforced before. Because the critics of the taxi industry are grounded mostly on *civic* ground, the prospect that UberX may, in fact, be safer, appeared peculiar. Preserving the worthiness of the taxi industry at least on this *civic* ground thus appears a priority for the government, which makes it its first tangible action against the company.

As for its legality, Uber’s general manager argues that since Uber is a technology company that facilitates carpooling, they don’t have to comply with laws regulating the taxi industry. The Transports minister, the taxi industry and the mayor of Montreal clearly oppose this view: “We have to call this illegal transportation. I support carpooling: it’s a great idea. However, when you do [it] as a commercial activity, [...] you have to follow

the same rules as everybody, or else it is unfair competition (Transports minister)”. The taxi industry has, indeed, many rules to follow. Intended to protect the public interest as well as ensure a decent wage to taxi drivers, these regulations are rooted in *civic* grounds. The major piece of legislation—and the most controversial one—is the necessity to own a taxi license, available in limited numbers and sold on the market at price drawing near \$190,000 CAD. By eagerly refusing to respect these regulations, the *civic* value of Uber is thus heavily damaged, more so when its general manager confirms before a parliamentary commission that Uber isn’t paying any taxes in Quebec or in Canada.

This *civic* dispute revolving around legality is one of the main tension zones throughout the controversy. However, these criticisms are mostly one-way, since Uber is not especially vigorous in its defense from being unvalued in the *civic* world, and is not using *civic* grounds to denounce other stakeholders. Although to Uber the *civic* worth is subordinated to other preeminent valuation criteria, the situation will, however, change slightly later in the controversy, when a bill introduced by the government leads the company to include the *civic* worth in their compromise proposition.

Legal or not, the disruptive nature of UberX is well perceived by most players and observers on the field. The industry itself says that it will “force the industry to reinvent itself (Taxi company CEO)” and that it is now confronted with a choice: adapt or perish. Although the illegal status of UberX is not questioned by these stakeholders, strong voices are raising—even in the industry itself—to justify why this disruption may be welcomed in the “fossilized,” “inert” and “declining” taxi industry.

Initial Market Form of the Taxi Industry

For most stakeholders and observers, the problems of the industry in Montreal are mainly *industrial* and *domestic* matters. On the *industrial* side, the taxi industry is qualified as being severely outdated. The dispatch systems are inefficient (“Is it legitimate to have to call three or four companies to be sure to get a cab? [Customer]”; “I called the company five times in a 40 minutes period, [and the cab never arrived] [Customer]”), the quality of service is aleatory, the electronic payment terminals are absent or out of order, the cars are battered, the drivers are getting lost and don’t own GPS, etc. On the *domestic* side, the bad quality of service is called out: filthy cars, rude, reckless and sometimes aggressive

drivers that are talking on the phone during rides... Some users claim they even have been insulted by religious devotees. This view towards the *domestic* value of the taxi industry is well summarized in a quote from a columnist:

When I take a cab in Montreal, I feel ... unwelcome. Go figure. It should be the opposite, of course. Especially with the ongoing fight with Uber. And yet, almost every time, I feel like I'm bothering the driver. I feel like I'm not the customer he was hoping for. That's strange. I'm not saying anything about the disgusting state of its car, about his rash driving. I don't even complain when he screams through his phone all along the ride. And yet, he sighs at me when I tell him my destination (never far enough), when I dare interrupt his phone conversation (even to clarify the itinerary), when I take my credit card out (even if the Visa and MasterCard logos appear on its roof sign). It was true before Uber. And it still is today. As if, to them, the customers were there to serve the taxis. (Columnist)

These critics are consistent, recurring and pervasive all over the data. Some columnists that were initially favorable to the taxi industry even change sides because of bad experiences during the course of the controversy. However, it is worth noting that according to an opinion poll, a majority of Montrealers are satisfied with the taxicabs.

Another source of criticism, surprisingly infrequent in our data, is the high cost of taxicabs. Some taxi drivers, regular users and outsiders are saying that the cost of taxicabs is too high and should be decreased, a *merchant*-based criticism that is, however, not followed by requests for a complete price deregulation. Moreover, when faced with the opportunity to increase their fares following the annual evaluation of their operating costs, the taxi industry declines, invoking among other things UberX's prices. We can thus notice that UberX has introduced the new criteria of price as a significant value in the market.

According to many stakeholders and observers, this unsatisfactory state of the taxi industry can be explained by the "cartel" of taxis:

The problem is not UberX, it's the very existence of laws preventing the evolution of an industry created in the era of radio dispatches, an industry that has abused of its monopoly to accustom its customers to an execrable quality of service (Columnist).

Every participant to this public cartel has an obvious advantage to stay leveled with other participants and, therefore, to keep the quality of service at a minimal state. It follows that, not having any requirement for the justification of their actions, the taxi industry doesn't

need to demonstrate valuation devices such as efficiency (*industrial*), quality of service (*domestic*) or price (*merchant*), as long as the regulations are approximately followed (*civic*). The *merchant* worth is *de facto* evacuated due to the cartel nature of the industry, where the fares are uniform and determined by law, and the accession is heavily restricted. Furthermore, for a significant number of participants to this non-market, the *industrial* and *domestic* worthiness are not self-sustained: many sees the innovation or the courteousness not as important ends that should be valued in themselves, but rather as obligations drawn from the law. With Uber's arrival, this cartel is, however, heavily disrupted, leading the foundation of a new marketplace in the taxi industry. For the first time in decades, Uber forces not only the industry, but also the government and the population to position themselves towards various valuation criteria for this new market.

Courses of Action Taken by Various Actors

Following the introduction of UberX's device in the taxi industry, we will now analyze the course of action taken by the main actors, namely the City of Montreal and its regulatory agency (the Montreal Taxi Bureau), the taxi intermediaries, the cab drivers, Uber itself and, finally, the government. The introduction of UberX disrupts the situation of the taxi market, and its actors react by criticizing and justifying. They may do so by referring rhetorically to "principles of worth" or by introducing objects and devices that are themselves bearing value (e.g. by launching an efficient app). They may also try to drag the controversy towards specific coordinating principles that, in their opinion, should rule the decisions to be made. The analysis of the trajectories of actors throughout the controversy will thus help us reveal the devices and values at stake.

The City of Montreal. Although the *Act Respecting Transportation Services by Taxi* is under the jurisdiction of the provincial government, many responsibilities relating to the taxi industry in Montreal have been delegated to the City of Montreal and its regulatory agency, the Montreal Taxi Bureau (MTB). The city can thus regulate the practices of the industry, as well as the application of the existing law.

Table 1.

The City of Montreal: an uphill battle for innovation.

Vignette	Data
<p>Following UberX’s arrival, the City of Montreal rapidly makes it clear: although the service is clearly illegal, they do not intend to initiate costly legal procedures against the company. They rather opt for the improvement of the industry.</p>	<p>[We chose to] “focus more on the improvement of the industry and a better quality of service” (City councilor); “The taxi industry is at a crossroads. We needed to act [...]. We had to take responsibility” (Montreal mayor).</p>
<p>The MTB begins seizing vehicles and giving penalties (ranging from 350 to \$1050) to UberX drivers at the end of January 2015. About a year later, more than 1000 vehicles have been seized. In response, Uber takes sole charge of the process for their drivers: they lend them a rental car until they can retrieve their car, compensate them for the loss of revenue, pay all the fines and systematically oppose the penalties in municipal court.</p>	<p>The MTB wastes “citizens’ money in judiciary fines and vehicle seizures, instead of taking the time to sit with us to find a solution” (General Manager of Uber Quebec)</p>
<p>In August 2014, the municipal administration adopts a new Policy on taxis, followed a year later by an action plan on 28 months and the adoption of new regulations. The first concrete action is the obligation to accept credit and debit cards.</p>	<p>[This requirement will ensure taxis are] “offering a service worthy of a 21st century metropolis” (Mayor)</p>
<p>New regulations, implemented in January 2015, also require drivers to wear business casual attire, and to open the door to their customer, a measure described by the official opposition at the city hall as “paternalist”. Some drivers are also opposed to these measures, arguing that they shouldn’t have to pay the price for this.</p>	<p>“Should we really regulate tidiness and civility? The best way to promote better service and courtesy is to introduce a healthy competition” (City councilor). Opening the door to “anyone” would be “humiliating” (Taxi driver)</p>

As previously depicted, the decrepitude and poor quality of service of Montreal’s taxicab industry is a usual motive for complaint, and has been for some time. The City of Montreal can thus hardly justify the legitimacy of its taxi industry when it comes to *industrial* or *domestic* evaluation criteria, and legal actions against Uber wouldn’t change anything about that. By introducing new objects such as dress codes or the obligation to accept card payment, they pursue the same values introduced by UberX devices, while using *civic* objects (new rules and regulations) to do so. Our data, however, indicates that the drivers themselves do not necessarily feel bounded by a justification requirement. It is thus an

uphill battle for the city who tries to implement *industrial* and *domestic* values in this market deeply charged with individual interests.

UberX’s arrival induces a market creation, as it breaks the existing monopoly by not following the regulations. The main tension zone is thus, unsurprisingly, this opposition between legality and competition (*civic versus merchant*). It reopens the long-standing debate around the regulation of the taxi industry. Authorities have two opposite ways to deal with this issue: they can either enforce existing laws or impose stricter regulations, higher penalties, etc. to eject UberX (as it was done in most parts of Europe), or they can adapt the existing law to explicitly allow UberX.

The taxi industry. Like Montreal’s administration, taxi companies appear eager to improve their situation. The most visible case is Taxi Diamond, the biggest dispatch company in Montreal.

Table 2.
Taxi Diamond: Self-regard versus criticism

Vignette	Data
<p>Less than a year after UberX’s arrival, Taxi Diamond improves its existing app with devices similar to Uber’s. Apart from geolocation, which was in the previous version of their app, it now allows mobile payment and the rating of drivers on a five-star scale. The company also allocates more inspectors to control customer service. The CEO of the company recognizes that Uber was a catalyst towards the modernization of the industry</p>	<p>“We have to stop blaming everybody for our problems, and start looking at ourselves. We have work to do, let’s clean up our act and, after that, we may accuse others.” (Taxi Diamond’s CEO)</p>

Taxi Diamond’s CEO recognizes the disruption brought up by UberX, and the new obligation to change old practices. Rather than critiquing the forms of worth introduced by UberX, he recognizes that these old practices are inadequate and must be changed in priority, and thus acts towards the *industrial* and *domestic* worth by introducing new objects such as mobile payment or driver evaluation.

Cab drivers: from protests to the “Far West”. As previously said, cab drivers are, with UberX itself, the main focus of the controversy, since the value of their work is severely criticized by other actors. However, they are far from being passive targets.

Table 3.

Cab drivers: from protests to the far west.

Vignette	Data
<p>From the beginning of the controversy, cab drivers accuse UberX of destroying the industry. One of the main preoccupation is the potential devaluation of taxi licenses, as well as the loss of customers, and hence the need to work more for less money.</p>	<p>“Illegal drivers are depriving of revenues the 20,000 families that are living of the taxi industry” (Taxi driver’s representative)</p>
<p>A few months after UberX’s arrival, the cab drivers are getting impatient, and ask the government and municipal administration for more repressive measures against it. Some decide to take the matter in their own hands and form “squads” to intercept UberX drivers, surround them and report them to the police. A few months later, eggs are thrown at UberX’s cars in an operation called “Uber Eggs”, and cab drivers are caught impersonating UberX drivers to insult users. In September 2015, six cab drivers in “cowboys” disguise surround an UberX driver and steal his phone.</p>	<p>The self-proclaimed “new sheriff in town”, tells the victim: “We seized the device you use as a weapon for your illegal activity that’s ruining cab drivers in many cities [...] It’s the Far West in Quebec.” “We want people to know that cab drivers are suffering, and that if we have little work is because of Uber.” (Taxi driver)</p> <p>“We have to clean out the house from these impostors!” (Taxi driver)</p>
<p>These confrontational protests are paralleled by more peaceful and civil demonstrations, mostly organized by associations. However, threats are never far away from the cab drivers and owners’ discourses, as they warn the government: its inaction could lead taxicab owners and drivers to believe they have nothing to lose anymore.</p>	<p>“Today we are protesting peacefully and respectfully because we want to give the government the opportunity to answer. [...] But taxi drivers are angry. If the prime minister decides to take its time, he’s going to have to live with the consequences.” (Taxi driver’s representative)</p>

Although the critics from the cab drivers seem rooted in the *domestic* (“our families”) and the *civic* (a decent retirement and decent wages as civic rights) worlds, what strikes the eye is the singular nature of their criticism. These taxi licenses owners and drivers are mostly referring to their own, personal situation (“my revenue,” “the value of my license”) rather than to a general form of worth such as collective welfare. It could bring them closer to the *merchant* world, where individual interests are valued, but such an analysis can be excluded since they definitely refuse the new competition brought up by UberX. They thus appear little concerned by their collective value as an industry in a market, and by taking illegal or barely legal actions, they are just adding to their already damaged reputation. The most salient quality of the taxi industry against UberX is its legality, and these protesters are overstepping this legal line by trying to take the law into their own hands.

UberX: bringing customers in the front seat. Being the disruptive device, Uber’s actions are relatively stable during the controversy. However, a few elements of its discourse throughout the controversy are enlightening towards the forms of worth at stakes.

Table 4.
UberX: bringing customers in the front seat

Vignette	Data
<p>Unlike the government and the taxi industry, who want the current legislation to be clarified and applied to Uber without fundamental modification, Uber wants it adapted to explicitly allow its activities without the heavy regulations of the cab industry. They are ready to make small concessions, but these propositions are ridiculed by other stakeholders as being ludicrous. Uber’s view is, however, shared by some observers.</p>	<p>“What we want is to sit down with the authorities and make sure to develop regulations for ride-sharing.” (Uber Quebec GM)</p> <p>“There are two clans: the clan of dinosaurs, who think we must prohibit, and the clan that says we must regulate to better enable.” (City councilor, opposition party)</p>
<p>All along the controversy, Uber brings up the popularity of its device as proof of its legitimacy. In February 2015, they launch a petition, hoping to “give voice” to the tens of thousands of users of the platform, and to convince the administration to adopt legislation in favor of Uber. Some months later, they ask their users on Twitter to use the hashtag #MTLneedsUber. They also ask their users to show their support by writing emails to their deputy and to the mayor’s office. During the parliamentary commission on the legal framework of the taxi industry, they launch a campaign asking the government to “give choice” to Quebecers.</p>	<p>“If I listen to the tens of thousands of Montrealers who used our app in less than a month, if I listen to hundreds of drivers that signed up, if I look into the fact that we’ve created hundreds of jobs, and partnerships with many companies, I think those are things that haven’t gotten in the ear of the Minister” (Uber Quebec GM)</p>

The eagerness of Uber to be regulated might appear as a way to bridge the gap in its *civic* value. However, the criterion of lawfulness appears here as a subordinated form of worth. In Uber’s discourse, we can deduce that the device would not be good if it was legal, but rather that it should be legal because it’s good. Throughout the controversy, they use their popularity, an object belonging to the *fame* world, as a proof of their worthiness. However, in the background also lies a compromise with the *market* form of valuation as the company draws the attention of the government on a specific type of objects: the customers, who should be given “more choices”.

As exposed by Boltanski and Thévenot (2006, p. 394), the compromise between the *merchant* and the *fame* worlds is often extended to a third world (*domestic* or *industrial*) to stabilize the reputation of the “trademark”. Interestingly, in this case, both the *domestic* and *industrial* worlds are solicited. As explained previously, the app itself is a hybrid device, combining harmoniously elements that can reach a *domestic*, *industrial* and *merchant* worthiness. Those elements are not necessarily highlighted by Uber in its call for support, but are nonetheless important in the stabilization of the compromise. Uber’s general manager for example states that he wants users to tell the Transports minister that “it’s time for the government to support innovation”, an *industrial* form of worthiness.

Quebec government: the long road to legislation. From the beginning of the controversy, the government’s position is clear: UberX is illegal. During the first year of UberX, some meetings and consultations are held with stakeholders, and the Transport minister stresses multiple times its firm position against Uber. However, behind the public discourse, the appropriate course of action appears unclear. The decision-making, even for small components, is continually postponed.

Table 5.

Quebec government: the long road to legislation.

Vignette	Data
<p>Multiple propositions to strike harder against UberX are endorsed, but are then lost in oblivion. On its side, Uber makes propositions for a new framework that are rejected as “not serious” by the Minister. This lack of decisiveness against Uber is denounced vigorously by the cab drivers, as well as many columnists and two opposition parties.</p>	<p>“We don’t understand why the government forces cab drivers to resort to strong actions to make their voice heard. Uber directly attacks their revenues, while Mr. Poëti condones lawlessness.” (Quebec Solidaire representative)</p>
<p>After a year of indetermination, the Transport minister says it could take two more years to legislate. Not long after, a cabinet shuffle ejects him from his seat. The new Transports minister initially lean on the legalization side. He quickly calls a parliamentary commission to proceed with legislative or regulatory arrangements. Three criteria will shape his analysis: passengers’ safety, fair rules and a policy that benefits consumers.</p>	<p>“There’s a consensus emerging: we can’t avoid technologies like these, but it will take more discipline.” (Transports minister)</p>

In May 2016, when a bill is finally presented, the tables have turned. It states that UberX's drivers will be subjected to the same regulations as taxicabs. They will be allowed to rent taxi licenses at a weekly fare. As for the penalties for illegal transportation, they will be considerably increased. The taxi industry exults, while Uber threatens to leave the province if the bill is adopted. Negotiations ensue and some weeks later the government passes an amended version of the bill, finally allowing UberX to continue its operations for three months, in order to find a new compromise.

It is also worth noting that the liberal government has an open conflict around UberX with their youth wing and a group of members, who even ask for the Minister's departure.

“We wanted a muscle-bounded law. [...] Well done, Mr. Daoust (Taxi industry spokesperson)”

“Mr. Daoust had its mind made up for many weeks, and he chose options with which we couldn't operate anymore (Uber Quebec GM)”

“What we want is a consensus. This week-end, we had the approval of the industry, Uber and Téo Taxi (Transports Minister).”

“We think the orientation advocated by the Minister Jacques Daoust goes against what our party has supported over the last 150 years: free market, free competition and the idea of not restricting competition to a single player” (Quebec Liberal Party member)

The government is a *civic* device, and it is from this *civic* point of view that it condemns UberX. However, as told by Boltanski and Thévenot (2006), they are also qualified actors that have to deal with numerous forms of worth to draw a compromise. Some non-negotiable elements are clearly stated by the government, concerning for example the payment of taxes (“You can't just ask us to create something that will allow you to send your profits in Holland [Transports minister]”), while other parts of the controversy are more contentious and may explain the difficulty to create a viable compromise. One of these issues appears to be the fate of taxi licenses and, thereby, of the protected market of the taxi industry. It thus comes back to the fundamental debate surrounding the legitimacy of the *merchant* order of worth.

An Example of a New Compromise—Téo Taxi.

In November 2014, a few weeks after UberX's activation in Montreal, a well-known Montreal entrepreneur reveals his ambition to enter the taxi industry, seeing a new business opportunity in the turmoil caused by UberX. A pilot project is launched a year later, under the name Téo Taxi. Being a new player, his venture is bounded by the rules of the new market while at the same time following the existing laws. It thus offers an interesting viewpoint on the new valuation modes induced by UberX's arrival. For the

customer, this project is presented as a new mobile app meant to hail legal cabs. However, behind this functional aspect, some elements of this new device are worth investigating.

Table 6.
Téo Taxis’ worlds of worthiness

World	Vignette
Civic	Unlike Uber, Téo Taxi follows the existing regulations. Each car in their fleet is licensed and follows the standard fares.
Market	Even though they follow standard fares, they intend to offer prices under the current rates according to the demand or for specific itineraries.
Industrial	The technical features of the new app, they are quite similar to UberX’s, as it allows for electronic payment and geolocation.
Domestic (& industrial)	Téo Taxi includes an evaluation mechanism for the driver. Furthermore, free Wi-Fi is available and the company intend to offer tablets in the cars. The professionalism of the drivers is strongly put upfront as they have to wear a uniform, to open the doors, and are forbidden to talk on the phone or listen to the radio during the ride.
Green	Téo Taxi distinguishes itself using exclusively electric cars. Painted in green and white to create a “signature look” for the company, these cars are admittedly part of their business model, since electric cars are cheaper to operate than conventional cars. However, the environmental friendliness is also preeminent in their discourse: not only do they intend to offer an alternative to solo car, but they more importantly offer a <i>green</i> alternative to it.

One of the most notable innovations of Téo Taxi is the paradigm shift it poses towards the industry. Previously, the favored way to ensure a decent earnings to taxi drivers was through the *civic*, legal, way: protect the market entrance by limiting the number of licenses, as well as setting a fixed fare. However, this mechanism appears highly deficient, as many cab driver’s revenue is way below the national minimum wage. Téo Taxi, on their part, change the status of taxi drivers from independent workers to employees, guaranteeing them an hourly wage, plus social benefits and paid vacations. This conception definitely drags the taxi driver from a *domestic*, artisanal, world, where he’s an independant worker, to the *merchant* one, where he’s only a driver. Besides improving the work conditions of drivers, this status change allows Téo Taxi to have more control over them in terms of performance or continuing education.

In summary, the forms of valuation uncovered by UberX’s arrival bind new players such as Téo Taxi. They have to acknowledge the new market nature of the business environment. Not only do they recreate the *domestic* and *industrial* worthiness of UberX

with their app, but they also try to go a step further by developing themselves in the *green* world. Interestingly the “*project*” world is, however, not embraced by Téo Taxi, who continues to work with professional cab drivers. As for the *civic* world, rejected by UberX, it still is espoused by the new player, and limits its ability to enter the race for the best price (*merchant*). It is also worth noting that Téo Taxi receives a very positive feedback from other stakeholders as well as columnists and the public opinion.

Discussion and Implications

In this paper, we sought a better understanding of the emergent phenomenon of collaborative consumption through the analysis of controversies linked to the emergence of new business models that confront the dominant market form. The perspective of the sociology of markets provided us with concepts allowing the study of construction of arrangements considering the various actors, devices and metrics involved. Relying on the sociology of worth, we were able to identify the valuation principles at the heart of the controversy. In this section, we rely on our empirical findings to address our research question and discuss the theoretical implications of the UberX’s controversy on the literature of collaborative consumption and on the sociology of markets in organization studies.

The New Conventions, Devices and Values Induced by the Collaborative Economy

Our findings show that the controversy around Uber specifically concerns a series of devices rather than consist in great philosophical debate around capitalist values. The dynamic of the controversy is not explained by the discursive exchange of justifications, but rather by the introduction of varied and disparate objects such as technological platform organization, mobile payment, reputation systems, new regulations, etc. When new devices are introduced by Uber in the existing industry, they contain new valuation criteria that challenge the existing ones. Actors are therefore required to position themselves towards these criteria, and they do so through their actions and the introduction of new devices, rather than by referring to high level justifications around the legitimacy of those criteria or the state of worthiness of other actors.

If the controversy is largely about the “hardware”, the material infrastructure of the market, the objects introduced anchor the situation in different worlds. For example, Uber’s technological platform itself combines *industrial* and *merchant* worlds. Uber’s reputation system, which relies on that platform, drags for its part the situation in the *domestic* world by introducing values such as cars’ cleanliness or drivers’ politeness. The taxi industry reacts by bringing in turn new objects. In this specific case, they create new rules to compel cab drivers to open the doors to customers, to follow a specific dress code, etc.

Therefore, at the values level, we didn’t systematically found a sharp opposition between economic and social values like sustainable development. On the contrary, two important results nuance this opposition.

First, the taxi industry initially relied mainly on the *civic* world, i.e. on principles of collective welfare. Although UberX’s actions rule out this form of value to “give choice” to customers, they bring into play numerous sets of values and evaluation principles such as efficiency (*industrial*), pleasantness (*domestic*), cheapness (*merchant*), ecological friendliness (*green*), popularity (*fame*) or flexibility (*project*). These values meet in this controversy, as actors try to position themselves, but they are not mutually exclusive and are not in sharp opposition with one another. In fact, most actors are attempting to harness, combine and coordinate these disparate sets of value. The archetypal example can be found in Montreal, with Téo Taxi’s initiatives, where electric taxicabs (*green*) may be hailed and paid through a mobile app (*industrial*), and where drivers earn a fair wage (*civic*), follow the existing laws (*civic*), are evaluated through a reputation system (*domestic/industrial*) and are subjected to a strict disciplinary code (*domestic*). We can thus note that some social values that were absent in the traditional cab industry, such as environmental friendliness, are now brought up. Furthermore, the set of values unveiled by the controversy appear to bind the actors in their subsequent actions. Once again, an example can be found in Téo Taxi, a new player in the industry, who uses these values as “benchmarks” for its device.

Second, several forms of worth seem harmoniously combined and stabilized through the new organization (technological platform). For example, the reputation system

(*industrial*) ensures respect and politeness between drivers and passengers (*domestic*). In the event where this quality is not sufficient, users are automatically (*industrial*) excluded of the market (*merchant*). As for the “surge pricing” apparatus, it increases the ability to answer in the most efficient way (*industrial*) to demand by using an algorithm intended to determine the “right” price (*merchant*) of the service in a specific zone, at a specific time. This system thus influences drivers to offer their services when they are the most needed.

Ultimately, the crossing of these different worth principles produces “disruption” on two main fronts, leading to distinct courses of action. A first issue is the quality of service, from both the technical and social point of view. On the technical side, the efficiency of the organizations is questioned: payment devices, dispatch systems, geolocation... The systems are dissected and each part is evaluated. On the social side, the work of drivers (ability to drive safely, to choose efficient itinerary, to maintain their car in a proper state, etc.) and their personal qualities (politeness, respect, etc.) are under intense scrutiny. However, as previously exposed, the legitimacy of all these forms of worth are not challenged. The disruption rather comes from the new—and critical—necessity to prove its worthiness along those criteria, a test of worth settled by the introduction of new objects. The same can be said from the idea of “environmental friendliness”—a value first introduced rhetorically by Uber in his promotion as a sustainable alternative to car ownership—and then materialized by Téo Taxi in the form of electric taxicabs.

The second main issue of the controversy is the legitimacy and relevance of existing laws regulating the taxi industry. The existing laws create *de facto* a cartel for the taxi drivers: the entrance on the market is heavily regulated with expensive taxi licenses, and prices are determined by law. On the one hand, the taxi industry asks the government to enforce this cartel while, on the other hand, UberX proponents rather request the government to loosen it or even abolish it. This demand for more competition is grounded in the *merchant* value, as the existence of competition is seen as a way to bring other forms of worth. They are challenged in this view by the taxi industry who claims the “fairness” towards taxi drivers, and especially taxi license owners should be favored, and who prefer to use new regulations to bring the same advantages of competition, such as modernness

or politeness. The idea of a “fair competition”, a possible compromise between the *civic* and the *merchant* forms of worth, is put forward by the government who tries to conciliate these opposite views.

Socio-Material Market Architecture and Order of Worth

Our study contributes to a richer understanding of the controversy around the functioning and organization of the collaborative economy. In theorizing the link between the market socio-technical arrangements and the theories of value, our study makes two main contributions.

A localized process of market construction that is made through negotiation between multiple actors (enterprises, government, users, etc.). First, our analysis contributes to collaborative consumption studies by examining the concrete and localized process of market construction. We empirically examined a new market arrangement emerging from a controversy that can illustrate the modes of operation, mechanisms, devices and values that are present in this collaborative economy initiative. One striking feature of this arrangement is the place given to the population to voice their concern and participate to the valuation process at the heart of the debate. The technology platform organization enable to collect and report the views and concerns of a very large portion of the population. Several individuals may submit comments, views, and express their judgments and evaluations (Benkler, 2006, p. 21). Orlikowski and Scott (2014) showed that the online assessment profoundly changes the evaluation process:

“Valuations—which have traditionally been produced by a small number of recognized experts, critics, members of the media, and authorities using formal, standardized and often institutionalized criteria grounded in professional knowledge and industry experience—are now also (and increasingly) being produced online by large numbers of anonymous and distributed consumers using informal, variable, and individual criteria grounded in personal opinions and experiences.” (p. 868).

In the case of Uber, the consequences are that *domestic* values such as respect and politeness are now available to anyone and play a role of the utmost importance in the construction of a stable market of collaborative consumption, where two unknown individuals have to collaborate without the intermediary (and safety) of a *civic* apparatus. The technological platform thus allows a very large scale collaboration that is not bounded

by the borders of a nation-state. As noted in our controversy, the existing institutions are unable to efficiently bend UberX to their rules. Therefore, it brings disruption not only in a given industry—in this case the taxi industry—but, moreover, in institutions. As Benkler (2006) stated, the emergence of a collaborative economy comes with the fact that “a wide range of laws and institutions (...) are being tugged and warped in efforts to tilt the playing field towards one way of doing things or the other” (p. 9).

We provide an account of the negotiation between multiple actors in a situated space and of their justifications and critiques anchored in different objects, techniques, procedures, rules or law. The existing literature on collaborative consumption shows that efficiency and enjoyment are major motivations to engage in collaborative consumption (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015; Mun, 2013; Bardhi & Eckhardt, 2012; Lamberton & Rose, 2012). Our results reveal that these forms of worth, qualified in our framework as *industrial* and *domestic* worth, are also leading major trends in our controversy. More than individual consumption incentives in collaboration consumption schemes, these criteria lead to various enactments through actors and thus to change an entire industry. For its part, Uber bears essentially *merchant*, *domestic* and *industrial* innovation rather than *civic* innovation.

Our study breaks away from idealized conceptions of what the collaborative economy carries regarding new values by recognizing the disputes and controversies arising from its emergence and identifying the different theories of values that meet and confront in these new spaces. Our findings thus echo those of authors (e.g. Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014) who adopted a critical point of view towards what they call the “romanticized” view of alternative consumption modes as collaborative, pro-social, altruistic and environmentally sustainable. At the scale of the taxi industry, what brings out social values such as respect and environmental friendliness is the introduction of competition rather than the mere access-based, peer-to-peer, business model of Uber. What this business model allows is a greater flexibility for the company, as it can easily adjust the supply according to the demand by means of its price, without having the restriction to own taxi licenses. On the other hand, as we have shown, competition push organizations to prove their worthiness along the valuation criteria introduced by UberX,

such as *domestic* criteria, or even to embrace new criteria, such as environmental friendliness or driver's collective welfare. We must therefore acknowledge that, at the scale of an industry, the social values posited in the "romanticized" view are not mutually exclusive with the *merchant* rhetoric and objects of UberX.

With its business model, UberX does stray from the normative ideal of ownership. Part of its rhetoric, embraced by other actors such as Téo Taxi, is grounded on the necessity to offer a sustainable alternative to car ownership. However, from our observations, we cannot infer from this a fundamental questioning of capitalism, on the contrary. UberX perpetuates many market mechanisms, and most of its rhetoric is rooted in the *merchant* world, such as the prominent place given to customers or the importance of competition ("give choice" to customers). Our results thus challenge the view of collaborative consumption as a contestation over capitalist values. In fact, in the case of Uber and the taxi industry in Quebec, it rather leads to a market creation where there was a monopoly protected by the state.

In short, this study enabled us, in the case of Uber's controversy, to finely identify the various issues linked to the advent of this new organization and the different metrics used to evaluate each issue. In other terms, rather than postulate a set of core values related to the phenomenon of the collaborative economy, we were able to analyze more closely what values were being discussed, by whom, and what were the objects of valuation. Unlike the most firm-centric, static, focus of current literature, our results allowed us to explore this from a market-scale and performative point of view.

The axiological dimension of materiality: beyond the opposition between economic and moral values. A second contribution to the existent bodies of work was done by focusing on the link between the materiality—at the heart of this new phenomenon—and the axiological dimension of that materiality. This aspect was largely neglected in the literature on controversy and on construction of new markets.

Our findings enrich the few research on controversies by considering not only the discursive encounter between multiple stakeholders (Gond et al., 2016), but the material infrastructure—devices, metrics, etc.—of the establishment of a market. More than a revolution of values or an opposition to neoliberalism, Uber is a technical phenomenon

that allows to combine and stabilize *merchant* coordination (prices) and *industrial* coordination (with the support of a reputation system to enable trust, for example), rather than an ideological movement as could be anti-consumerism. In fact, this new technology is accepted as part of a legitimate institutional compromise, while Uber is faced with massive opposition as it tries to bring more “market” in the initial arrangement.

By focusing on the process of valuation participating in the construction of the new market, we contrast with the works which postulate an *a priori* distinction between “market economy” and more “moral economy” (that would integrate “social values”). In the perspective of Boltanski & Thévenot (2006), all economies represent a moral order.

Instead of focusing either on the material process of construction of goods which can be evaluated from social and economic metrics (Doganova & Karnoe, 2015), or on the discursive encounters of different moral orders and debate on fairness that follows (Huault & Rainelli-Weiss, 2011; Reinecke, 2010), we attached to different material elements introduced during the controversy the value metrics they carry, as well as the different local issues their introduction created.

We show that the possibility of a compromise should be envisioned in its material and discursive dimension. In the case of Uber, for example, the technology enables a fundamental role of users in the valuation process and probably on the course that will take the controversy, while it minimizes the possible impact of the Government and its regulation. The market that is emerging doesn't leave a large margin of action for the government.

Yet, there is a fundamental gap between the *civic* world and the market world introduced by UberX, especially when it comes to the welfare of workers. Some elements of the *civic* world are appropriated by Uber, such as safety features, but core values as equity, fairness and solidarity are left aside to benefit the customers. The *civic* values such as respect for laws and public institutions, or fairness to drivers who have paid their license, is largely ignored by Uber in favor of the *merchant* value.

Finally, the fact that the object in the center of this new architecture is a technological platform takes away from fragile local agreements (such as those that have identified

Huault & Rainelli-Weiss, 2011) to impose widely a new arrangement in which new players are gaining weight at the expense of others and where institutions are redefined.

Conclusion

In our research on how the controversies around consumption devices shapes new form of market, we uncovered the various actors involved and the local socio-material architecture they are trying to build through negotiations on a series of issues.

Our frame can support other empirical studies of other controversies related to the collaborative consumption phenomenon. It shows the important role of devices in the process of valuation and also shed light on values involved in controversies surrounding the emergence of a collaborative economy, without postulating *a priori* an opposition between “economic” and “social” values.

The public controversy we analyzed is a prototypical example of the controversies that the emergence of the collaborative consumption economy produces. To the extent that organizations of this new economy are largely based on technologies that allow a very wide part of the population to express themselves and play an important role in the negotiations around the establishment of new market architectures, we can think that in most controversies regarding collaborative consumption, citizens will have more voice besides the enterprises and the government in the formulation of the common good.

References

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881–898.
- Belk, R. 2014. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595–1600.
- Benkler, Y. (2011). *The Penguin and the Leviathan. How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. New York: Crown Business.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks—How Social Production Transforms Market and Freedom*. <http://www.benkler.org>
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (2006). *On Justification: Economies of Worth*. Princeton University Press.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2007). *The New Spirit of Capitalism*. Verso.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39 (1), 1–32.
- Callon, M. (ed.) (1998). *The Laws of the Markets*. Oxford : Blackwell Publishers.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, 13 (52), 211-239.
- Doganova, L., & Karnøe, P. (2015). Building markets for clean technologies: controversies, environmental concerns and economic worth. *Industrial Marketing Management*, 44, 22–31.
- Eymard-Duvernay, (2002). La qualification des biens. Dossier-Débat : La qualité. *Sociologie du travail*, 44, 255-287.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gond, J. P., Barin Cruz, L., Raufflet, E., & Charron, M. (2016). To frack or not to frack? The interaction of justification and power in a sustainability controversy. *Journal of Management Studies*, 53 (3), 330–363.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA- Ecological Perspectives for Science and Society*, 22 (4), 228–231.
- Henten, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 18 (1), 1–15.

- Huault, I. & Rainelli-Weiss, H. (2011). A market for weather risk? Conflicting metrics, attempts at compromise, and limits to commensuration. *Organization studies*, 32 (10), 1395–1419.
- Lafaye, C., & Thévenot, L. (1993). Une justification écologique? : Conflits dans l'aménagement de la nature. *Revue Française de Sociologie*, 34 (4), 495–524. <http://doi.org/10.2307/3321928>
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When ours is better than mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76 (4), 109–125. <http://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 193–207.
- Mun, J.M. (2013). *Online Collaborative Consumption: Exploring Meanings, Motivations, Costs, and Benefits* (Doctoral dissertation, University of Minnesota). Available from ProQuest Dissertations and Thesis database. (UMI No. 3727575)
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2013). What happens when evaluation goes online? Exploring apparatuses of valuation in the travel sector. *Organization Science*, 25 (3), 868–891.
- Patriotta, G., Gond, J. P., & Schultz, F. (2011). Maintaining legitimacy: Controversies, orders of worth, and public justifications. *Journal of Management Studies*, 48 (8), 1804–1836.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29.
- Reinecke, J. (2010). Beyond a subjective theory of value and towards a “fair price”: an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. *Organization*, 17 (5), 563–581.
- Stark D. (2009). *The Sense of Dissonance*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. The MIT Press.
- Tello-Rozas, S., Pozzebon, M., & Mailhot, C. (2015). Uncovering Micro-Practices and Pathways of Engagement That Scale Up Social-Driven Collaborations: A Practice View of Power. *Journal of Management Studies*, 52 (8), 1064–1096.
- Tomalty, E. (2014). Ours is better than yours. *Alternatives Journal*, 40 (2): 18–22.
- Yin, R.K. (2014). *Case Study Research: Design and methods*. Sage Publications.

Conclusion

La consommation collaborative est considérée par une multitude d'auteurs comme ayant le potentiel d'être fondamentalement perturbatrice au sein des économies. Au regard des controverses ardentes générées par l'implantation de quelques-unes de ses plateformes, cela apparaît en effet être le cas. Afin d'approfondir les connaissances sur la question, nous avons plongé dans l'une ces controverses pour analyser comment la consommation collaborative perturbe les marchés existants et, plus spécifiquement, quelles sont les valeurs, conventions et dispositifs qu'elle y introduit.

Pour ce faire, nous avons adopté le point de vue de la sociologie économique, qui conçoit les marchés comme des agencements construits collectivement, basés sur des dispositifs de marché, des conventions de qualité et une pluralité de valeurs. La controverse retenue comme objet d'étude est celle provoquée par l'introduction d'UberX dans le marché montréalais des services de taxi. En utilisant le cadre des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot, nous avons été à même de disséquer les valeurs et conventions impliquées dans la transformation de la forme de marché dominante, de même que les mécanismes par lesquels elles ont été rejetées ou adoptées. Puisque ce cadre permet d'analyser symétriquement sujets et objets, nous avons également pu examiner les dispositifs matériels au travers desquels ces valeurs et conventions se sont déployées.

En prenant pour point de départ le moment d'incertitude, cette analyse nous a donné la possibilité d'aller au-delà de la simple opposition entre les préoccupations économiques et morales qui domine la littérature actuelle sur la consommation collaborative. D'une part, la pluralité de valeurs déployées dépasse largement un tel dualisme. D'autre part, plus qu'un affrontement entre valeurs opposées, les données révèlent que certaines des valeurs et conventions introduites ont également été adoptées par le marché, menant à sa transformation. Par ailleurs, nous avons pu observer le processus dynamique de la controverse à travers de ses dispositifs matériels, et notamment dans le dispositif technologique d'UberX, qui crée un compromis harmonieux en stabilisant différentes formes de valeurs et de conventions.

Notre première contribution réside dans la création d'une grille d'analyse des différents mondes qui cohabitent au sein du marché montréalais des services de taxi. Cette grille nous a notamment permis de décortiquer les principes organisateurs, conventions de qualité, objets et dispositifs qui aménagent ce marché en transformation.

Une seconde contribution a été apportée à l'égard de la littérature sur la consommation collaborative. En prenant pour point de départ la controverse plutôt que de se positionner d'entrée de jeu sur ce qu'est substantiellement la consommation collaborative, nous avons laissé toute la place aux acteurs du marché eux-mêmes. Nous les avons suivis dans leurs démarches de définition, de justification et de construction qui ont ultimement mené à la transformation du marché. Notre recherche contribue également à mieux expliquer l'interface entre les comportements individuels des acteurs, déjà étudiés dans la littérature sur la consommation collaborative, et les impacts à l'échelle de société, qui a fait l'objet de plusieurs hypothèses mais de peu de recherches empiriques.

Nous avons également contribué à la littérature sur les controverses en envisageant une controverse non seulement dans ses éléments discursifs, mais également à travers les objets qui ont été créés, transformés et déposés en preuve tout au long de la controverse. Ceux-ci ont servi à la fois à incarner les principes de valeur qui importent, mais également à stabiliser des compromis. Bien que la dimension matérielle soit un élément central de la sociologie pragmatique et du cadre des économies de la grandeur, cet aspect avait jusqu'à maintenant été peu relevé dans les recherches empiriques portant sur les controverses.

Bien que notre démarche eût permis de répondre à la question de recherche, différentes améliorations auraient pu y être apportées de façon à rendre l'analyse plus robuste. Afin d'augmenter la fidélité dans le traitement des données, une approche plus systématique aurait pu être utilisée, systématisation qui doit toutefois être balancée avec l'importance de maintenir le contact avec la richesse des données (Langley, 1999). La validité de construit aurait pour sa part pu être renforcée par un recours plus méthodique à d'autres sources et formes de données. Par exemple, les débats parlementaires ou des entrevues menées auprès de participants à la controverse auraient pu contribuer à confirmer nos découvertes. Afin d'augmenter le potentiel de généralisation analytique de nos

conclusions, il aurait également été pertinent d'analyser d'autres cas de controverses locales suscitées par l'introduction d'Uber dans des marchés de services de taxi. Une telle analyse comparative aurait permis d'isoler plus efficacement les mécanismes en jeu derrière la perturbation provoquée par les plateformes de consommation collaborative.

De façon plus cruciale sur le plan de la validité, explorer des interprétations alternatives aurait certainement contribué à enrichir notre analyse, ainsi qu'à confirmer que les conclusions auxquelles nous sommes parvenus sont bien celles qui permettent le mieux d'expliquer les phénomènes observés. En effet, bien que la lentille offerte par le cadre des économies de la grandeur ait mené à des découvertes intéressantes, elle présente néanmoins certaines zones d'ombre qui pourraient être éclairées par d'autres cadres théoriques. C'est notamment le cas des dynamiques de pouvoir qui ont eu lieu tout au long de la controverse. Comme énoncé d'entrée de jeu, Boltanski et Thévenot se concentrent essentiellement sur les situations de relative symétrie de pouvoir entre les parties prenantes, alors que ces derniers subissent la contrainte de devoir justifier publiquement leurs actions et points de vue. Or, plusieurs indices laissent supposer que dans la controverse observée, cette contrainte de justification n'était pas ressentie également par tous les acteurs. Des actes de violence ont notamment été perpétrés par les chauffeurs de taxi sans que ceux-ci s'embarrassent de justifier leurs actions au regard d'un principe supérieur commun. L'industrie du taxi s'est de plus donné pour représentant une figure politique (Guy Chevrette) rompue aux coulisses du pouvoir et à ses jeux politiques, ce qui laisse entrevoir l'importance accordée à la dimension stratégique dans le contexte de cette controverse. Une étude de Gond et al. (2015) révèle à cet égard l'existence de mécanismes d'interaction entre les rapports de pouvoir et les modes de justification, mécanismes qu'il aurait été intéressant d'explorer davantage. En somme, la controverse liée à l'arrivée d'UberX dans le marché montréalais des services de taxi offre un terrain de recherche particulièrement riche. Par conséquent, l'utilisation d'un seul cadre ne permet assurément pas d'appréhender toute sa complexité, bien qu'elle ait contribué à faire avancer les connaissances à plusieurs égards.

Bibliographie

- Acquier, A., Carbone, V., et Massé, D. (2016, juillet). Framing the “Sharing Economy”: a business model perspective. Papier présenté au colloque de l’European Group of Organizational Studies, Naples, Italie.
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303.
- Araujo, L., Finch, J. et Kjellberg, H. (2010). Reconnecting Marketing to Markets: An Introduction. Dans L. Araujo, J. Finch et H. Kjellberg (Eds.), *Reconnecting Marketing to Markets* (pp. 1-12). Oxford: Oxford University Press. Récupéré à <http://books.google.com/books>.
- Bardhi, F., et Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(Décembre), 881–898. <http://doi.org/10.1086/666376>.
- Barman, E. (2015). Of Principle and Principal: Value Plurality in the Market of Impact Investing. *Valuation Studies*, 3(1), 9–44. <http://doi.org/10.3384/V.S.2001-5592.15319>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7–23.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <http://doi.org/10.1086/612649>.
- Berndt, C., et Boeckler, M. (2011). Geographies of markets: Materials, morals and monsters in motion. *Progress in Human Geography*, 35(4), 559–567. <http://doi.org/10.1177/0309132510384498>
- Binninger, A.-S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative Consumption and Sustainability: A Discursive Analysis of Consumer Representations and Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969–986.

- Blanchet, V., et Depeyre, C. (2015). Exploring the Shaping of Markets through Controversies: Methodological Propositions for Macromarketing Studies. *Journal of Macromarketing*, 36(1), 1–13. <http://doi.org/10.1177/0276146715603200>
- Boesler, M. (2013, 12 août). The Rise of the Renting and Sharing Economy Could Have Catastrophic Ripple Effects. *Business Insider*. Repéré à : <http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>.
- Boltanski, L., et Chiapello, E. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Boltanski, L., et Thévenot, L. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Gallimard
- Botsman, R., et Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness.
- Çalışkan, K., et Callon, M. (2010). Economization, part 2: A research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1–32.
- Callon, M. (1999). Actor-network theory: The market test. *The Sociological Review*, 47(S1), 181–195. <http://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03488.x>
- Callon, M., Méadel, C., et Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194–217. <http://doi.org/10.1080/03085140220123126>
- Callon, M., Méadel, C., et Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, 13 (52), 211-239.
- Carney, B.M. (2014, 27 octobre). Let's Uberize the Entire Economy [opinion]. *Forbes*. Repéré à : <http://www.forbes.com/sites/realspin/2014/10/27/lets-uberize-the-entire-economy/#7e63d5de2bbf>.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925–940.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Doganova, L., et Karnoe, P. (2015). Building markets for clean technologies: controversies, environmental concerns and economic worth. *Industrial Marketing Management*, 44(Juin 2013), 22–31.
- EU Environment (2013, 31 mars). New research indicates Sharing Economy is gaining in importance. Repéré à http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/news/up-to-date_news/31052013_en.htm.

- Eymard-Duvernay, F. (2002). La qualification des biens. Dossier-Débat : La qualité. *Sociologie du travail*, 44 (2) 255-287.
- Fligstein, N., et Calder, R. (2015). Architecture of Markets. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, 1–14.
- Fligstein, N., et Dauter, L. (2007). The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 105–128.
<http://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131736>
- Fligstein, N., et McAdam, D. (2011). Towards a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological Theory* (March), 1–26.
- Gamson, W. A., et Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 1–37.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gasser, U. (2016, 6 juin). The sharing economy: disruptive effects on regulation and paths forward. *Risk Dialogue Magazine*. Repéré à :
http://cgd.swissre.com/risk_dialogue_magazine/Digital_Economy/sharing_economy_disruptive_effects.html
- Geiger, S., Harrison, D., Kjellberg, H., et Mallard, A. (2014). Being concerned about Markets. Dans S. Geiger, D. Harrison, H. Kjellberg et A. Mallard (Eds.), *Concerned Markets : Economic Ordering for Multiple Values* (pp. 1-18). Cheltenham: Edward Elgar. Repéré à <http://www.elgaronline.com/view/9781782549734.00008.xml>
- Geiger, S., Kjellberg, H., et Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133–147.
- Geron, T. (2013, 11 février). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. *Forbes*. Repéré à <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#23cfc4106790>.
- Gond, J. P., Barin Cruz, L., Raufflet, E., et Charron, M. (2015). To Frack or Not to Frack? The Interaction of Justification and Power in a Sustainability Controversy. *Journal of Management Studies*. <http://doi.org/10.1111/joms.12166>
- Goodwin, T. (2015, 3 mars). The Battle Is for the Customer Interface [billet de blogue]. *TechCrunch*. Repéré à <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>.
- Grassmuck, V. (2012). The Sharing Turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gotten ourselves into. *Cultures and Ethics of Sharing/Kulturen Und Ethiken Des Teilens*, 17–34.

- Hamari, J., Sjöklint, M., et Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2271971>.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy. *Ephemera—Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), 421–438.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228–231.
- Henten, A. H., et Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 18(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1108/info-09-2015-0044>.
- Hirsch, P. M., et Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199–212.
- Huault, I., et Rainelli-Weiss, H. (2011). A Market for Weather Risk? Conflicting Metrics, Attempts at Compromise, and Limits to Commensuration. *Organization Studies*, 32(10), 1395–1419. <http://doi.org/10.1177/0170840611421251>
- Kjellberg, H., et Helgesson, C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137–162. <http://doi.org/10.1177/1470593107076862>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Lagrange, L., et Valceschini, E. (2007). L'économie de la qualité : enjeux, acquis et perspectives. *Économie Rurale*, 300 (300), 94–99. <http://doi.org/10.4000/economierurale.2251>
- Lamont, M. (2012). Towards a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, 38(1), 201–221. <http://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-120022>
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When ours is better than mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. <http://doi.org/10.1509/jm.10.0368>.
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, 24(4), 691–710.
- Mair, J., et Reischauer, G. (2016, juillet). Impact and variety of the sharing economy: Perspectives for field-level research. Papier présenté au colloque de l'European Group for Organizational Studies, Naples, Italie.

- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The Dark Side of the Sharing Economy ... and How to Lighten It. *Communications of the ACM*, 57(11), 24.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
<http://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>.
- Meelen, T., et Frenken, K. (2015, 14 janvier). Stop Saying Uber is Part of the Sharing Economy [billet de blogue]. Repéré à <http://www.fastcoexist.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy>.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
- Morozov, E. (2013, 14 octobre). The ‘sharing economy’ undermines workers’ rights. *Financial Times*. Récupéré à <https://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economy-undermines-workers-rights>.
- Mun, J. M. (2013). *Online Collaborative Consumption: Exploring Meanings, Motivations, Costs, and Benefits* (Thèse doctorale). Disponible sur ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3727575).
- Muniesa, F., et Callon, M. (2009). La performativité des sciences économiques. *Traité de sociologie économique*, 289-324.
- Murdoch, J., et Miele, M. (1999). “Back to Nature”: Changing “Worlds of Production” in the Food Sector. *Sociologia Ruralis*, 39 (4), 465–483.
<http://doi.org/10.1111/1467-9523.00119>
- Murillo, D., Buckland, H., et Val, E. (2016, juillet). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: unravelling the controversies. Papier présenté au colloque de l’European Group for Organizational Studies, Naples, Italie.
- Novel, A.-S. (2015, 5 mars). Consommation collaborative : une révolution en douceur [billet de blogue]. Récupéré de <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2015/03/05/le-top-5-des-pratiques-de-consommation-collaborative/>.
- Oberg, A., Wruk, D., Schöllhorn, T., Maurer, I., et Klutt, J. (2016, juillet). Types of Sharing Economy Models: A conceptual framework and a quantitative analysis of sharing organizations in Germany. Papier présenté au colloque de l’European Group for Organizational Studies, Naples, Italie.
- Owyang, J. (2016, 10 mars). Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion [billet de blogue]. Repéré à : <http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>.

- Ozanne, L. K., et Ozanne, J. L. (2011). A child's right to play: the social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 264–278.
- Patriotta, G., Gond, J. P., et Schultz, F. (2011). Maintaining legitimacy: Controversies, orders of worth, and public justifications. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1804–1836. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00990.x>
- Piscicelli, L., Cooper, T., et Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., et Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- PwC (2015). *The Sharing Economy—Consumer Intelligence Series*. Repéré à <http://www.pwc.com/cissharing>.
- Reinecke, J. (2010). Beyond a subjective theory of value and towards a “fair price”: an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. *Organization*, 17(5), 563–581. <http://doi.org/10.1177/1350508410372622>
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295. [http://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](http://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5).
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., et Attwood-Charles, W. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66–81. Retrieved from <http://10.1016/j.poetic.2015.11.001>.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press.
- Trompette, P. (2013). The Politics of Value in French Funeral Arrangements: Three Types of Moral Calculation. *Journal of Cultural Economy*, 6(4), 370–385.
- Truninger, M. (2008). The organic food market in Portugal: contested meanings, competing conventions. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology (IJARGE)*, 7(1/2), 110–125. <http://doi.org/10.1504/IJARGE.2008.016983>
- Venturini, T. (2010). Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258–273. <http://doi.org/10.1177/0963662509102694>

Webb, L. (2016, 22 février). The “sharing economy” has been hijacked. Here is how we take it back. Kindhat. Repéré à <http://www.kindhat.com/blog/2016/2/22/the-sharing-economy-has-been-hijacked-here-is-how-we-take-it-back>.

Wilkinson, J. (1997). A new paradigm for economic analysis? *Economy and Society*, 26(3), 335–339. <http://doi.org/10.1080/03085149700000017>

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

Annexe

Tableau A1 - Grille synthèse des mondes du marché du taxi

	CIVIC	INDUSTRIAL	MARKET	DOMESTIC	FAME	GREEN	PROJECT
Common worth	Collective welfare	Efficiency	Price	Esteem, reputation	Renown, fame	Environmental friendliness	Activity
Qualities - Criteria to assess the value	<ul style="list-style-type: none"> • Equality • Solidarity • Fairness • Lawfulness • Representativeness 	<ul style="list-style-type: none"> • Reliability • Efficiency • Functionality • Modern (progress) • Practicality 	<ul style="list-style-type: none"> • «Goods» Price (legitimate, reasonable, true) • Competition / Rivalry 	<ul style="list-style-type: none"> • Courteous, deferent • Firmness, authority • Responsible • Respect of tradition • Personal relations 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularity • Being known / famous 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainability 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptability • Ability to engage in temporarily in a project
Objects used to «objectify» the state of worthiness	<ul style="list-style-type: none"> • Laws, rules and regulations³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Technical objects • Statistics, measures 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradable goods • Contract • Price 	<ul style="list-style-type: none"> • Devices that support hierarchical relations between individuals • Trust scores • Dress codes 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication tools • Surveys • Petitions 	<ul style="list-style-type: none"> • Electric cars 	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphones • Information technologies
Course of action	<ul style="list-style-type: none"> • Legislate • Gather for collective action • Take legal action 	<ul style="list-style-type: none"> • Implant • Control • Modernize 	<ul style="list-style-type: none"> • Sell / buy (exchange) • Rival • Supply 	<ul style="list-style-type: none"> • Trust • Act with respect and deference • Protect 	<ul style="list-style-type: none"> • Put public pressure 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminish the number of cars on the roads 	<ul style="list-style-type: none"> • Engage in «gigs»

Tableau A2 – Grille détaillée du monde civique, marché du taxi

Civic world		
	DESCRIPTION	EMPIRICAL EXAMPLES
Common worth	Collective welfare	
Qualities	<ul style="list-style-type: none"> • Equality • Solidarity • Fairness • Lawfulness • Representativeness 	<ul style="list-style-type: none"> • “How can the prime minister not recognize an illegal service like Uber? Are there two categories of citizens in Quebec?”—A cab driver • “The best reaction for citizens in front of those people trying to exploit them by breaking the law is to take a legal cab” — Robert Poëti • “Uber is engaging in unfair competition” —Taxi drivers union representative. • “Uber is definitely illegal. It may be a nice device, but it doesn’t exempt them from following the rules” —Official Opposition spokesperson • “The police’s role is to act against those who do illegal transport, and they let them go away!”—A cab driver. • “People are angry. [...] They see the (premier) which is supposed to be representing people that are under the law and he doesn’t back these people” —Taxi drivers union representative.
Objects	<ul style="list-style-type: none"> • Laws, rules and regulations 	<ul style="list-style-type: none"> • Fixed rates (to protect the citizens against their ignorance of the market, and to ensure a fair wage to cab drivers) • Medallions (to control the number of operating cabs and thus prevent their overabundance, which could in turn lead to a decrease in revenue for the drivers).
Course of action	<ul style="list-style-type: none"> • Legislate • Gather for collective action • Take legal action 	<ul style="list-style-type: none"> • “It’s an emergency to stop Uber. [...] It takes a special law” — Guy Chevrette • “The idea of a professional cab driver association with mandatory membership was evaluated” • “The union representing thousands of taxi drivers filed a request in court Friday for permission to launch a class-action suit against the upstart mobile ride-hailing application Uber.”

Tableau A3 – Grille détaillée du monde industriel, marché du taxi

Industrial world		
	DESCRIPTION	EMPIRICAL EXAMPLES
Common worth	<ul style="list-style-type: none"> Efficiency 	
Qualities	<ul style="list-style-type: none"> Reliability Efficiency Functionality Modern (progress) Practicality 	<ul style="list-style-type: none"> “Transportation as reliable as running water, everywhere for everyone”—Uber’s mission statement Customers have expectations of a quick, courteous, efficient service, and in French. They also want clean cars and, in 2015, in my opinion, GPS in cabs are not optional” — Robert Poëti “The Couillard government should not surrender to the complaints of the cab industry, a group hostile to progress, that has continually opposed the modernization of public transports” — Uber “There’s a practical aspect for the customer because he doesn’t need three, four or five different apps on his cellphone, and this would allow independent drivers to access mobile dispatch” — Martine Ouellet
Objects	<ul style="list-style-type: none"> Technical objects Statistics, measures 	<ul style="list-style-type: none"> Uber and other technological devices Cabs themselves Trust scores [domestic & industrial]
Course of action	<ul style="list-style-type: none"> Implement Control Modernize 	<ul style="list-style-type: none"> Implementation of Téo Taxi Bureau du Taxi’s inspections

Tableau A4 – Grille détaillée du monde marchand, marché du taxi

Market world		
	DESCRIPTION	EMPIRICAL EXAMPLES
Common worth	Price	
Qualities	<ul style="list-style-type: none"> • «Good» Price (legitimate, reasonable, true) • Competition / Rivalry 	<ul style="list-style-type: none"> • “Consumers will benefit from lower prices, shorter wait times, and higher-quality services if regulatory authorities allow forces of innovation and competition to shape the industry”—Competition Bureau • Dynamic pricing (the algorithm [industrial] helps determine the “true” value of the service according to the demand/supply equilibrium) • “Most of all [Uber] is a spoilsport, that dares challenge an industry that has been using and abusing its monopolistic position for far too long...” —François Cardinal
Objects	<ul style="list-style-type: none"> • Tradable goods • Contract • Price 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal cars that can be used to make money through Uber • Medallions (are sold on “free” markets) • The “contract” accepted by users when they accept the surge pricing (dynamic pricing). • A Uber is generally cheaper than a cab
Course of action	<ul style="list-style-type: none"> • Sell / buy (exchange) • Rival • Supply 	<ul style="list-style-type: none"> • The selling/buying operations related to medallions (the low prices demonstrate the unworthiness of cab medallions) • Teo Taxi entered the market to rival Uber with a legal alternative • Dynamic pricing can be seen as a way to supply appropriately the market.

Tableau A5 – Grille détaillée du monde domestique, marché du taxi

Domestic world		
	DESCRIPTION	EMPIRICAL EXAMPLES
Common worth	<ul style="list-style-type: none"> • Esteem, reputation 	
Qualities	<ul style="list-style-type: none"> • Courteous, deferent • Firmness, authority • Responsible • Reasonable • Respect of tradition • Personal relations 	<ul style="list-style-type: none"> • "It's not the technology that will save taxies from Uber, but the tidiness of their cars and the courtesy of their drivers."—President of a taxi company • "Every time I take a cab in Montreal, I feel ... unwelcome. [...] almost every time, I feel like I'm bothering him. I have the sensation of not being the client he was hoping for.—François Cardinal • 'Martine Ouellet urged the new Minister of Transport to firmly enforce the Law respecting transportation services by taxi "before it blows up." • 'After April 15th, if there's no bill, it'll be "all-out," we must protect our industry, our families and our children'—Cab driver • 'We need a truce on the part of the taxi industry, and during that time, UberX must cease its activities. [...] We don't want any excesses. We don't want the worst to happen. It's very emotional.' —Denis Coderre, mayor • 'Gaston knows all the taxi stands: [...] 19 on Garnier near Mont-Royal, the exclusive domain of old Haitians.' • 'Gaston knows almost every driver. He names them by their number: "That's 2424, a Moroccan." [...] The Moroccan slowly gets off his cab to greet Gaston. He's a bit deaf and sometimes miss calls. 1167 is Haitian, 1331 Algerian...'
Objects	<ul style="list-style-type: none"> • Devices that support hierarchical relations between individuals • Trust scores • Dress codes 	<ul style="list-style-type: none"> • A cab driver opening the door for his passenger • Uber drivers offering bottled water, magazines and candies to their passenger • Some cab stands are the traditional "monopoly" of specific groups of taxi drivers (e.g.: Haitian drivers). • Drivers and passengers evaluations available in apps
Course of action	<ul style="list-style-type: none"> • To trust • Act with respect and deference • Protect 	

Tableau A6 – Grille détaillée du monde de l'opinion, marché du taxi

Fame world		EMPIRICAL EXAMPLES
DESCRIPTION	Common worth	EMPIRICAL EXAMPLES
Renown, fame	<ul style="list-style-type: none"> • Popularity • Being known / famous 	<ul style="list-style-type: none"> • "If I listen to the tens of thousands of Montrealers who used our app in less than a month, if I listen to hundreds of drivers that signed up, if I look into the fact that we've created hundreds of jobs, and partnerships with many companies, I think those are things that haven't gotten in the ear of the Minister," says Jean-Nicolas Guillemette • "85% of Montrealers know of Uber"
<ul style="list-style-type: none"> • Communication tools • Surveys • Petitions 	<ul style="list-style-type: none"> • Put public pressure 	<ul style="list-style-type: none"> • Stickers with the face of J-N Guillemette «Wanted for illegal activities» • Surveys about the support of Montrealers towards Uber
Objects		
Course of action		

