
Le *crowdsourcing* : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques

Jean-François LEMOINE¹

Yannig ROTH²

Éric FAVREAU³

Résumé

Cet article propose d'aborder un aspect souvent mentionné mais rarement traité à ce jour dans la littérature sur le *crowdsourcing* : les liens juridiques qui unissent les contributeurs aux plateformes. Après une présentation des différentes catégories de *crowdsourcing* existantes, nous proposons une classification de ces pratiques collaboratives en fonction du degré d'autonomie dont disposent les participants lors de l'exécution de leurs missions. Nous précisons à cette occasion les cas où les activités demandées aux internautes peuvent faire l'objet d'une requalification en contrat de travail.

Abstract

This article deals with an aspect often mentioned but rarely treated in the crowdsourcing' literature: the legal relationships between the contributor and the platform. After a presentation of the different kinds of crowdsourcing, we propose a classification of these practices based on the degree of independence left with the workshops. On this occasion, we specify the cases where the contributor's activities can be considered as a labor contract.

1 Jean-François LEMOINE : Professeur des universités, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (PRISM Sorbonne) – ESSCA School of Management – jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

2 Yannig ROTH : Directeur Marketing et Communication - WISEED – yannigroth@gmail.com

3 Éric FAVREAU : eYeka – eric.favreau@eyeka.net

Introduction

En 2006 est apparu le terme de *crowdsourcing* qui désigne « le fait de faire exécuter une tâche spécifique par une foule d'internautes plutôt que par des individus sollicités de manière traditionnelle, comme les employés des entreprises ou les entrepreneurs » (Howe, 2006). Depuis le milieu des années 2000, on assiste à un recours croissant des grandes marques aux concours d'idées, de *design* ou de création de vidéos publicitaires. Alors qu'en 2005, elles n'en ont organisé qu'une dizaine, en 2013 elles en ont mis en œuvre plus de 130. En 2014, les grandes entreprises ont fait croître leur utilisation du *crowdsourcing* de 48 % par rapport à 2013 et certaines entreprises comme PepsiCo ont même triplé leur utilisation de cette technique par rapport à l'année précédente (Eyeka, 2014). En 2015, seulement 15 % des marques n'ont pas eu recours au *crowdsourcing*⁴.

Dans un tel contexte, les recherches consacrées au *crowdsourcing* en sciences de gestion se sont principalement proposées de comprendre ce qui amène, d'une part, les entreprises à s'engager dans des opérations de *crowdsourcing* (Decoopman et Djelassi, 2013 ; Le Nagard et Reniou, 2013 ; Lebraty, 2009 ; Poetz et Schreier, 2012), et d'autre part, les internautes à y participer (Cadenat *et al.*, 2013 ; Chua, Roth et Lemoine, 2015 ; Cova, 2008 ; Divard, 2013 ; Djelassi et Decoopman, 2013 ; Innocent, Gabriel et Divard, 2017 ; Lebraty et Lobre, 2010 ; Renault, 2013b ; Reniou et Lenagard-Assayag, 2008 ; Roth, Brabham et Lemoine, 2015). En revanche, moins fréquentes sont les investigations dédiées aux sources de mécontentement exprimées par les contributeurs. Elles sont pourtant nombreuses si l'on se réfère à ce qu'ils consignent dans leurs blogs ou à ce qu'ils déclarent quand on les interroge sur le sujet, comme l'ont fait très récemment Dietrich et Weppe (2016). Parmi les reproches les plus souvent formulés à l'égard de ces pratiques, on note : l'exploitation d'une main-d'œuvre gratuite (ou très faiblement rémunérée), l'émiettement des tâches à réaliser rendant le travail peu intéressant à faire, la difficulté pour le contributeur de toujours percevoir la finalité du travail demandé, la dépossession du travail effectué, l'absence de lien contractuel précis entre la plateforme et le participant qui n'est, de ce fait, ni vraiment salarié ni véritablement travailleur indépendant (Dietrich et Weppe, 2016 ; Kleemann *et al.*, 2008).

La plupart de ces motifs d'insatisfaction réside dans l'ambivalence des jeux d'acteurs qui s'inscrivent dans des rapports de pouvoir et, d'une manière générale, dans l'ambiguïté de la relation contractuelle unissant les contributeurs aux plateformes de *crowdsourcing* (Attuel-Mendès et Notebaert, 2012 ; Dietrich et Weppe, 2016) qui sont de plus en plus souvent confrontées à des demandes de requalification en contrat de travail des relations qu'elles entretiennent avec leurs partenaires. De telles requêtes, si elles sont validées par les Prud'hommes, obligent le donneur d'ordre à reconnaître le statut de salarié aux participants

⁴ The state of crowdsourcing in 2015, <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2015>.

Le *crowdsourcing* : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques

et à leur accorder, à ce titre, un salaire minimum ou des indemnités de licenciement à la fin du contrat. Ces demandes sont dorénavant fréquentes et font l'objet d'un contentieux varié⁵. Elles sont à l'origine de conflits entre les acteurs qui s'avèrent préjudiciables à la réputation des plateformes et à leurs souhaits de fidéliser leurs contributeurs.

Mener une recherche permettant d'analyser la nature des relations juridiques qu'entretiennent les participants et les plateformes de *crowdsourcing* nous semble donc utile si l'on souhaite, d'une part, mieux comprendre la nature des désaccords entre les acteurs, et d'autre part, y apporter des éléments de réponse satisfaisant les attentes de chacune des parties prenantes et réduisant de la sorte tout risque de conflit entre elles. C'est ainsi que nous nous proposons de répondre à la problématique suivante : dans quels cas les contributeurs à une opération de *crowdsourcing* peuvent-ils réclamer à la plateforme une requalification en contrat de travail des relations qu'ils entretiennent avec elle ?

L'intérêt théorique de cette recherche est de venir enrichir la littérature en sciences de gestion sur le *crowdsourcing* par l'analyse des conditions juridiques dans lesquelles il se pratique. À notre connaissance, ce travail n'a jamais été effectué même si les premières investigations académiques sur le *crowdsourcing* précisent déjà l'importance de s'intéresser à ses enjeux légaux. C'est ainsi que Whitla (2009) souligne que les chercheurs pourraient récolter des données sur cet aspect en interviewant des experts dans le domaine. De même, Feller *et al.* (2012) déclarent que la bonne gestion de la propriété intellectuelle est primordiale pour assurer, à long terme, la pérennité du *crowdsourcing* dans son ensemble. Enfin, Renault (2013b) explique que, dans le *crowdsourcing*, « l'une des pierres d'achoppement réside dans la qualification de la contribution des participants » dans le sens où « le spectre des activités de *crowdsourcing* est tellement large qu'il convient de poser les jalons permettant d'en distinguer les principales formes ». Malgré ces différents appels à clarification, la littérature n'offre que peu de contributions relatives aux enjeux et aux implications juridiques du recours à la foule (Felstiner, 2011). C'est ce manque théorique que nous souhaitons pallier en proposant une classification des opérations de *crowdsourcing* selon le risque qu'elles présentent de voir leurs contributeurs demander aux plateformes une requalification en contrat de travail des relations qu'ils entretiennent avec elles. Nous espérons qu'un tel travail permettra également de contribuer au développement des études critiques à l'égard du *crowdsourcing* qui, à ce jour, sont encore rares (Dietrich et Weppe, 2016 ; Lechner, 2010).

D'un point de vue managérial, nous souhaitons que ce travail permette de mieux renseigner les participants aux opérations de *crowdsourcing* sur la nature des relations contractuelles qui les lient aux plateformes afin qu'ils s'y engagent

5 Voir les cas de requalification en contrats de travail de contrats de location de véhicules de taxi (Cass. Soc., 23 oct. 2013, n°12-22.999), de contrats d'enseignant (Cass. 2ème civ., 9 mars 2006 : Bull. Civ. 2006, II, n° 72), de contrats de psychologue (Cass. Soc., 9 octobre 1990 : Bull. Civ. 1990, V, n°422), de contrats de participation à des émissions de télé-réalité (Cass. Soc., 3 février 2009, n° 1159).

en toute connaissance de cause sans risque de mécontentement *a posteriori*. Pour les responsables de plateformes, cette recherche se propose d'attirer leur attention sur ce qu'ils sont en droit d'attendre de leurs contributeurs tout en leur évitant de se retrouver confrontés à des demandes de requalification des relations en contrat de travail. D'une manière générale, notre travail est l'occasion de leur indiquer comment gérer les relations avec les participants aux opérations de *crowdsourcing* de manière à les fidéliser durablement.

Dans une première partie, nous présenterons les différentes formes de *crowdsourcing* existantes ainsi que leurs caractéristiques juridiques respectives. Puis nous montrerons dans quels cas les participants à ces opérations de recours à la foule peuvent légitimement réclamer aux plateformes une requalification de leurs activités en contrat de travail.

1. Les différentes formes de *crowdsourcing* et leurs caractéristiques juridiques

Sur le plan définitionnel, le *crowdsourcing* fait l'objet d'un consensus au sein des communautés scientifiques et managériales. Il est traditionnellement présenté comme une forme d'externalisation, par une organisation, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est la plus souvent anonyme (Chua, Roth et Lemoine, 2015 ; Howe, 2006, 2008 ; Lebraty et Lobre-Lebraty, 2013 ; Lebraty, 2009 ; Roth, Brabham et Lemoine, 2015). Pour Brabham (2011) et Divard (2011), le processus de *crowdsourcing* consiste à présenter à la foule, directement ou par l'intermédiaire d'une plateforme, un problème en ligne, à recueillir un grand nombre de solutions de la part de contributeurs, à rétribuer les meilleures idées par une récompense et à utiliser ces idées dans le cadre d'activités commerciales.

Le *crowdsourcing* a fait l'objet de diverses typologies basées sur le mode d'exécution des tâches déléguées à la foule (Brabham, 2011, 2013), les activités déléguées aux internautes (Burger-Helmchen et Penin, 2011) et le mode d'agrégation de ce que produisent les contributeurs (Schenk et Guittard, 2011, 2012). Il ressort de ces travaux quatre types de recours à la foule : le *crowdsourcing* de micro-tâches, d'activités créatives, de problèmes complexes et d'informations. Nous allons les présenter successivement ainsi que leurs caractéristiques juridiques.

1.1. Le *crowdsourcing* de micro-tâches

Il consiste à externaliser l'exécution de tâches souvent simples à une foule d'internautes (Brabham, 2011). Lorsque l'activité demandée est trop importante ou trop complexe, elle est décomposée en tâches plus petites, distribuée à un groupe d'internautes puis réassemblée. Diverses plateformes se sont spécialisées dans ce type de *crowdsourcing* mettant en relation des entreprises avec des travailleurs du monde entier pour des tâches de traduction, de nettoyage de données, d'identification et de classement d'images. À titre d'exemples,

Le *crowdsourcing* : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques

citons Clickworker, Amazon Mechanical Turk et uTest. La foule apporte ici sa disponibilité et sa capacité à travailler sur des tâches simples de manière individuelle et rapide (Burger-Helmchen et Penin, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011, 2012). Les internautes sont rémunérés pour leur participation, souvent de manière très faible. Les missions proposées par ces plateformes ont en commun de lier contributeurs et donneurs d'ordre autour de la fourniture d'une prestation contre rémunération. Juridiquement, la relation contractuelle entre ces deux catégories d'acteurs s'analyse comme du louage d'ouvrage au sens du Code civil⁶, également appelé contrat d'entreprise ou de prestations de services. On constate que les sites de micro-tâches parlent souvent de propriété intellectuelle et de cession de droits de propriété intellectuelle au profit de la société à l'initiative de l'opération de *crowdsourcing*⁷ mais on peut questionner ces qualifications. En effet, il est probable que la prestation effectuée par le participant ne permette pas la création de droits de propriété intellectuelle, soit parce que la formalisation créative et originale fait défaut, soit parce qu'elle ne présente pas de caractère innovant. Dans ce cas, on est juste dans la mise en œuvre d'une technique, d'un savoir-faire sans contribution intellectuelle créative et donc sans protection par un droit de propriété intellectuelle.

1.2. Le *crowdsourcing* d'activités créatives

Le *crowdsourcing* de tâches créatives consiste à externaliser la résolution de problèmes intellectuels aux internautes (Bayus, 2012 ; Brabham, 2008 ; Chua, Roth et Lemoine, 2015 ; Lebraty et Lobre 2010, 2015). Il est possible de s'adresser directement à eux, comme le fait chaque année la marque Doritos lorsqu'elle organise, *via* un site qu'elle gère avec son agence, le concours du meilleur spot publicitaire, ou de solliciter l'aide d'une plateforme créative spécialisée dans le *crowdsourcing* telle que Creads, eYeka ou Studyka (Divard, 2011). La foule apporte à l'entreprise une fraîcheur dans l'approche du problème, lui permettant de bénéficier d'une grande diversité d'idées en très peu de temps, et une capacité de production créative inégalable (Burger-Helmchen et Penin, 2011 ; Decoopman et Djelassi, 2013 ; Renault, 2013a ; Schenk et Guittard, 2011 ; Roth, Brabham et Lemoine, 2015). Il s'agit pour le participant de proposer une contribution qui découle d'un effort intellectuel en faisant preuve de créativité et/ou d'inventivité. La démarche créative ouvre la porte à la protection par le droit d'auteur⁸ dès lors que la condition d'originalité est respectée⁹, c'est-à-dire quand l'œuvre traduit un parti pris esthétique et reflète la personnalité de son auteur. Il est peu probable que les propositions aient préalablement fait l'objet de dépôts ou d'enregistrements au titre de la propriété intellectuelle. En effet,

6 Article 1710 du Code civil.

7 Extrait des conditions générales de Clickworker : « *Each Clickworker unconditionally assigns to clickworker the right to use all rights to work product and services performed and produced for clickworker without limitation as to time, geographic scope or content* » (art. 5§1).

8 Article L.111-1 et s. du Code de la propriété intellectuelle.

9 Les œuvres sont protégées « à la seule condition qu'[elles] présentent un caractère original » (Cass. Soc., 31 mars 2009).

les participants sont souvent des amateurs qui ont une activité irrégulière de création et qui n'ont pas le réflexe, ni les capacités financières, de procéder à de telles opérations de protection juridique de leurs productions. Pour sa part, la plateforme doit intégrer dans son règlement une stipulation précisant que le vainqueur du concours cède au donneur d'ordre ses droits sur l'œuvre¹⁰.

1.3. Le *crowdsourcing* de problèmes complexes

Le *crowdsourcing* de problèmes complexes consiste à demander aux internautes, de manière ouverte ou sur une plateforme communautaire, de résoudre un problème complexe dont la solution est objectivement vérifiable (Brabham, 2011 ; Lebraty et Lobre, 2010, 2015 ; Roth, Brabham et Lemoine, 2015). Il n'existe pas forcément une seule et unique approche pour résoudre ces problèmes scientifiques ou techniques mais la qualité de la réponse est toujours mesurable. Prenant souvent la forme de concours, pour lesquels les internautes peuvent – ou non – composer des équipes, c'est sur la base de cette mesure de qualité que les gagnants sont sélectionnés et rémunérés. Les récompenses sont élevées, voire très élevées, excédant souvent des dizaines de milliers d'euros (Burger-Helmchen et Penin, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011). La participation aux projets proposés par les plateformes de *crowdsourcing* de problèmes complexes, comme InnoCentive, TopCoder ou Kaggle, est l'occasion pour les contributeurs de faire appel à leur savoir-faire afin de soumettre des solutions innovantes et ingénieuses¹¹. Comme pour le *crowdsourcing* créatif, l'effort intellectuel de contribution formalisée permet l'appréhension par la propriété intellectuelle¹². Néanmoins, on s'éloigne ici de la recherche de créativité et l'aspect fonctionnel et technique prime sur la dimension esthétique car les entreprises cherchent des solutions concrètes à leurs problèmes. Les contributions proposées sur les plateformes de *crowdsourcing* de problèmes complexes peuvent être, par exemple, l'expression d'un langage informatique et relever ainsi de la qualification de logiciel¹³. Les solutions peuvent également relever d'une démarche technique et innovante et être à ce titre appréhendées par le droit des brevets qui per-

10 Extrait du contrat de cession d'eYeka : « *L'auteur cède à la société le droit exclusif de déposer en son nom tout titre de propriété industrielle susceptible de protéger la création, et notamment toute [...] demande d'enregistrement d'un dessin ou modèle, d'une marque* » (art. 2.5).

11 Extrait des conditions générales de InnoCentive : « *Entities with business, technical, engineering, scientific, logistical, manufacturing, or mathematical problems may post such problems and may offer a payment amount for solutions submitted by Solvers* » (art. 1.1).

12 Extrait des conditions générales de InnoCentive : « [...] *and that you are legally free to [...] to convey the intellectual property rights being offered to the Seeker* ».

13 Le logiciel est un objet complexe, intégrant différents éléments (le matériel de conception préparatoire, le programme, les documents d'utilisation, les interfaces, etc.), considéré comme une œuvre de l'esprit et protégé par le droit d'auteur (article 112-2, 13° du Code de la propriété intellectuelle ; Art. 1, § 1, directive (CE) n°91/250 du 14 mai 1991 concernant la protection juridique des programmes d'ordinateur). Notons que les algorithmes auxquels les inventeurs ou les auteurs de logiciel ont recours pour élaborer leur contribution n'entrent pas dans le champ de protection de la propriété intellectuelle car ces éléments sont assimilés aux idées. Or, les idées ne sont pas appropriables et sont de libre parcours.

Le *crowdsourcing* : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques

met de bénéficier d'un monopole exclusif d'exploitation. Comme dans le cas du *crowdsourcing* d'activités créatives, il est rare que la contribution apportée ait fait l'objet d'un dépôt au moment de la participation au concours. En effet, les solutions proposées sont rarement des procédés industriels et/ou techniques déjà appliqués mais plutôt des adaptations de solutions existantes. Par exemple, en cherchant des manières d'imprimer des messages personnalisés sur des chips pour une opération promotionnelle de sa marque Pringles, l'entreprise Procter & Gamble a identifié un procédé d'impression à encre alimentaire élaboré par un scientifique italien qui appliquait cette technologie à des gâteaux et qui a proposé à l'entreprise une adaptation de cette méthode¹⁴. Ainsi, ce qu'apporte l'inventeur et ce qu'il cède à la société organisatrice, ce n'est bien souvent pas le droit sur le brevet lui-même mais le droit de déposer l'invention permettant ainsi à la société à l'initiative de l'opération contributive d'agir en tant que déposant et de se voir reconnaître des droits sur le brevet. Le dépôt et la création du droit portant sur le brevet auront donc lieu après l'opération contributive, dans une éventuelle phase d'implémentation du procédé par l'entreprise.

1.4. Le *crowdsourcing* d'informations

Le *crowdsourcing* d'informations consiste à proposer à la foule un site Internet, ou toute autre solution technique, lui permettant d'apporter des informations ou des données dans un format prédéterminé (Brabham, 2011). Le système de cartographie OpenStreetMap, la plateforme de signalement de problèmes en milieu urbain SeeClickFix ou l'application CheckMyMetro, qui permet aux utilisateurs du métro parisien de signaler des retards ou la présence de contrôleurs, sont des exemples de *crowdsourcing* d'informations. La foule d'internautes contribue en apportant sa connaissance d'un lieu, son expérience d'utilisation d'un produit et sa volonté de partager ces informations avec d'autres individus pour le bien commun. Les participants ne sont pas rémunérés et sont totalement autonomes. Dans ce type d'opérations, les internautes participent parce qu'ils veulent collaborer à un système intégratif qui, grâce à la coopération d'un grand nombre d'individus volontaires, rend un service au plus grand nombre. Le contributeur à une plateforme de *crowdsourcing* d'informations recueille et agrège du contenu prenant la forme d'information brute qui ne se caractérise pas par une formalisation originale et qui ne relève pas d'un effort intellectuel créatif ou innovant. Ainsi, l'appropriation par un droit de propriété intellectuelle ne semble pas possible en application du principe d'absence de protection des idées. En effet, elles ne sont pas protégeables en tant que telles (elles sont de « libre parcours »¹⁵). Seules les formalisations d'idées peuvent être protégées par le droit d'auteur lorsque cette formalisation est créative et par les brevets lorsqu'elle est technique ou industrielle.

14 <http://www.ideaconnection.com/open-innovation-success/Open-Innovation-Pringles-Print-00037.html>

15 Cass. 1ère Civ., 5 juillet 2006.

Le Tableau 1 récapitule les différents types de *crowdsourcing* ainsi que leurs caractéristiques distinctives.

Tableau 1 - Typologie de *crowdsourcing*

Types	Description	Exemples	Apports de la foule	Appropriation du travail de la foule
<i>Crowdsourcing</i> de micro-tâches	Traiter un grand nombre de tâches divisibles en micro-tâches	Amazon Mechanical Turk Clickworker uTest	Disponibilité et capacité à travailler sur des tâches simples	La valeur provient de la décomposition des tâches (logique intégrative)
<i>Crowdsourcing</i> d'activités créatives	Produire des idées et/ou créer du contenu créatif	Studyka eYeka Creads	Fraicheur des idées et capacité de production créative	La valeur provient de la diversité des idées créatives (logique sélective)
<i>Crowdsourcing</i> de problèmes complexes	Résoudre un problème complexe dont la solution est objectivement vérifiable	InnoCentive TopCoder Kaggle	Diversité de résolutions de problèmes et génération de connaissances scientifiques spécifiques	La valeur provient de la diversité des approches (logique sélective)
<i>Crowdsourcing</i> d'informations	Agrégation d'informations et de données dans un format prédéterminé	OpenStreetMap SeeClickFix CheckMyMetro	Connaissance d'un lieu, expérience d'utilisation d'un produit	La valeur provient de l'agrégation des informations (logique intégrative)

Source : Adapté de Brabham (2011, 2013), Burger-Helmchen et Penin (2011) et Schenk et Guittard (2011, 2012).

2. La requalification en contrat de travail de la relation contributeur-plateforme selon l'autonomie accordée à l'internaute

La qualification de contrat de travail est une notion d'ordre public qui ne dépend pas de la volonté des parties prenantes ni de la dénomination donnée au contrat mais de la présence des trois caractéristiques suivantes : une prestation de travail, une rémunération et un lien de subordination¹⁶. Si l'on retrouve

¹⁶ Arrêt de la cour de cassation assemblée plénière du 4 mars 1983.

bien les deux premiers éléments dans la plupart des actions de *crowdsourcing* qui proposent d'effectuer une prestation contre une rémunération, la mise à jour d'un lien de subordination entre les acteurs n'est pas toujours simple à mettre en évidence. Trois conditions cumulatives peuvent permettre de démontrer son existence¹⁷ : le pouvoir de direction, le pouvoir disciplinaire et le pouvoir de contrôle. Lorsqu'un faisceau d'indices, comme la restriction de temps donné par l'employeur, l'exécution de travaux dans un endroit précis ou la fourniture de matériel par l'employeur, démontre un niveau d'autonomie limité, alors on peut considérer qu'il y a lien de subordination. Ce dernier constitue le principal¹⁸ critère d'identification de l'existence d'un contrat de travail et s'appréhende à partir du degré d'autonomie octroyé au travailleur dans la réalisation de sa tâche. L'autonomie décrit la liberté, l'indépendance et le contrôle qu'un individu a sur la planification et l'exécution d'une tâche (Hackman et Oldham, 1976 ; Zheng, Li et Hou, 2011).

Nous allons voir à présent qu'il est possible de différencier les types de *crowdsourcing* présentés dans la première partie de cet article selon le degré d'autonomie laissé aux participants dans l'exécution des tâches. Tandis que certaines opérations de *crowdsourcing* demandent aux internautes d'effectuer des tâches très précises dans des conditions d'autonomie très faible, ce qui se rapproche des conditions du salariat traditionnel, d'autres laissent davantage de liberté aux internautes.

2.1. Le *crowdsourcing* de micro-tâches : une faible autonomie laissée à la foule

Dans le *crowdsourcing* de micro-tâches, la foule est sollicitée pour sa disponibilité et sa capacité à travailler de manière individuelle, rapide et très peu chère. Ici, tout ce que le participant peut faire est d'exécuter la tâche proposée de manière conforme à la description et dans un délai précis. Par exemple, un internaute à qui l'on demande de vérifier la traduction d'un extrait de texte n'a qu'à confirmer ou infirmer la validité de la traduction, peut-être devra-t-il signaler le passage qui est mal traduit. Dans ce cas, le niveau d'autonomie de la foule pour ce type de *crowdsourcing* peut être considéré comme faible et le risque de requalification judiciaire de la relation unissant le travailleur et la plateforme en contrat de travail élevé.

Outre le risque de requalification des relations de *crowdsourcing* de micro-tâches en contrat de travail, les plateformes doivent veiller à créer un juste équilibre entre les prestations effectuées par leurs contributeurs et les récompenses qu'elles leur attribuent. En effet, même si l'action judiciaire visant à reconnaître l'existence d'un contrat de travail n'aboutit pas systématiquement, une trop faible rémunération des participants peut susciter leur mécontentement et

17 Cass. Soc., 13 novembre 1996 : Bull. civ. 1996, V, n° 386.

18 Cass. Soc., 13 novembre 1996, n° 94-13187.

être à l'origine d'un bouche-à-oreille négatif vis-à-vis de la plateforme rendant difficile leur fidélisation.

2.2. Le *crowdsourcing* d'activités créatives et de problèmes complexes : une autonomie « encadrée » par le brief

Le *crowdsourcing* d'activités créatives et le *crowdsourcing* de problèmes complexes offrent toujours aux participants un degré élevé d'autonomie. Néanmoins, cette autonomie est tout de même « encadrée » par d'éventuelles contraintes de format, le respect de conditions générales d'utilisation, d'originalité des contributions et de dépôt des idées avant une date définie à l'avance dans la description de la tâche. Dans la mesure où ces types de *crowdsourcing* sont de nature sélective, il y a toujours un brief qui décrit le problème posé, le type de réponses attendues et les critères de choix des sélections gagnantes (Le Nagard et Reniou, 2013).

L'indépendance est une notion clé en matière de *crowdsourcing* d'activités créatives et de résolution de problèmes complexes. En effet, ce qui motive le donneur d'ordre c'est la recherche de contenu nouveau que ses partenaires habituels (salariés ou prestataires traditionnels) n'ont pas pu lui apporter. Pour bénéficier de ce regard neuf des contributeurs, les responsables de plateformes doivent leur laisser une marge de liberté leur permettant d'exprimer leur créativité. Ainsi, les participants sont libres de déterminer les moyens mis en œuvre pour fournir leurs contributions. Cette liberté concerne le temps consacré, le budget, le nombre d'intervenants, la ligne éditoriale, etc. Il n'y a ni pouvoir de contrôle ni pouvoir disciplinaire, ce qui limite fortement l'éventuelle requalification en contrat de travail. Les contributeurs agissent ainsi en tant que fournisseurs de contenus indépendants. À ce titre, ils sont titulaires des droits d'exploitation portant sur leurs contributions. L'exploitation par le donneur d'ordre sera donc possible suite à un mécanisme de cession des droits d'exploitation¹⁹, ou pour le moins, de licence d'utilisation.

Suite à la sélection d'une ou plusieurs contributions par le donneur d'ordre, les contributeurs concernés cèdent leurs droits d'exploitation. Ce faisant, ils garantissent au sponsor qu'ils sont titulaires des droits car ce sont eux qui ont créé la contribution. Ils garantissent également l'exploitation paisible de la contribution par le donneur d'ordre en promettant que l'utilisation de l'œuvre ne viole pas les droits des tiers. Les opérations de *crowdsourcing* créatif et de problèmes complexes relèvent d'une mécanique sélective. À ce titre, le sponsor établit des critères de sélection que le contributeur doit respecter pour entrer en compétition. Le donneur d'ordre exercera ainsi un contrôle de la conformité de la création à ces critères. Cependant, tant que ce contrôle se limite à la conformité, le risque de voir la relation entre contributeur et donneur d'ordre requalifiée en contrat de travail est faible en raison de l'indépendance du participant. Le

19 Le droit moral étant inaliénable, il ne peut faire l'objet d'une cession.

risque de requalification en contrat de travail pourra éventuellement intervenir si l'opération de *crowdsourcing* s'inscrit dans une logique de co-création par laquelle contributeur et donneur d'ordre agissent de pair et dans la durée pour élaborer un produit. Dans ce cas, le donneur d'ordre aura la tentation de requérir du contributeur une disponibilité, une qualité d'exécution et une reddition de compte sur l'avancement du projet. Alors, la requalification en contrat de travail pourra être envisageable.

Notons que l'absence d'indépendance du contributeur n'aura pas de conséquence sur la titularité des droits sur les œuvres. En effet, en raison du caractère personneliste du droit d'auteur, le créateur est auteur du seul fait de la création d'une œuvre de l'esprit. L'existence d'un contrat de travail ou d'un contrat de commande ne remet pas en cause ce principe²⁰. Ainsi, la mise en place d'une relation suivie entre donneur d'ordre et contributeur – même dans une logique de subordination – ne dispense pas de la nécessité d'organiser le transfert des droits.

2.3. Le *crowdsourcing* d'informations : une autonomie élevée

Dans le *crowdsourcing* d'informations, la foule a une liberté totale dans la mesure où les internautes participent de manière volontaire et sans aucune contrainte de temps ou de format. Les seules contraintes techniques sont celles posées par l'application technique qui est utilisée pour faire participer les internautes mais il s'agit là de la seule condition nécessaire à la participation. Par exemple, un internaute qui souhaite signaler un nid de poule dans la rue dans laquelle il habite n'aura qu'à signaler la position géographique du dommage, peut-être accompagné d'une photo. L'application ne demande pas au contributeur volontaire de décrire de manière exhaustive l'environnement dans lequel il se trouve ni de trouver une solution au nid de poule mais uniquement de le signaler. Encore une fois, dans ce type de *crowdsourcing*, le format n'est déterminé et encadré que par la structure technique du site. Le haut degré d'autonomie accordé aux participants dans ce type de *crowdsourcing* et l'absence de rémunération font obstacle au risque de requalification en contrat de travail. Il y a certes un cadre contractuel mais l'absence de réelles obligations et l'orientation purement collaborative et volontaire limitent les risques de litiges.

Le Tableau 2 présente une classification des opérations de *crowdsourcing* selon le degré d'autonomie octroyé aux contributeurs. Pour chacune d'entre elles, il précise l'importance du risque associé à une demande de requalification en contrat de travail de la relation contributeur-plateforme.

20 Article 111-1 du Code de la propriété intellectuelle.

Tableau 2 - Classification des types de *crowdsourcing* selon l'autonomie accordée aux contributeurs

Autonomie élevée	<----->	Autonomie faible
<i>Crowdsourcing</i> d'informations	<i>Crowdsourcing</i> d'activités créatives et <i>crowdsourcing</i> de problèmes complexes	<i>Crowdsourcing</i> de micro-tâches
Directivité faible	<----->	Directivité élevée
Avantages	Avantages	Avantages
Les membres de la foule participent librement et gratuitement dans un cadre prédéfini générant peu d'obligations pour l'organisateur	L'auto-sélection des participants et l'ouverture de la participation apportent une diversité élevée d'approches dans le traitement créatif, technique ou scientifique	Le niveau de directivité élevé permet d'avoir un niveau de contrôle élevé pour des conditions de rémunération faibles
Inconvénients	Inconvénients	Inconvénients
L'entreprise n'a aucun contrôle sur les contributions de la foule dont la participation est volontaire	L'entreprise est confrontée à une incertitude quant à la quantité et à la qualité de la participation. L'indépendance du contributeur induit un manque de visibilité sur le processus de création (risques liés à l'emprunt d'éléments non libres de droit). De plus, en cas de collaboration, des rémunérations sont à prévoir.	Les conditions d'exécution des tâches exposent l'entreprise à des revendications de requalification en contrat de travail et à un déficit d'image
Risque de demande d'une requalification en contrat de travail de la relation contributeur-plateforme : inexistant	Risque de demande d'une requalification en contrat de travail de la relation contributeur-plateforme : variable selon les cas	Risque de demande d'une requalification en contrat de travail de la relation contributeur-plateforme : élevé

Conclusion

L'objectif de ce papier était d'analyser le *crowdsourcing* sous l'angle des relations juridiques qui unissent les contributeurs aux plateformes. Plus précisément, il s'agissait de repérer les cas dans lesquels les participants à ces pratiques collaboratives peuvent demander une requalification de leurs activités en contrat de travail. Après avoir décrit les différents types de *crowdsourcing* et leurs caractéristiques juridiques respectives, nous les avons catégorisés selon le degré d'autonomie accordé aux membres de la foule lors de l'exécution des tâches. Lorsque le niveau de directivité exercé par les responsables de plateformes sur les contributeurs est élevé (*crowdsourcing* de micro-tâches), la participation des individus peut s'apparenter à une activité salariée et faire l'objet d'une

Le *crowdsourcing* : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques

demande de requalification en contrat de travail. Dans ce cas, on ne se trouve plus dans l'externalisation ouverte que constitue le *crowdsourcing* mais dans une forme d'externalisation fermée (*outsourcing*) proche de la prestation de service ou du contrat de louage d'ouvrage (Lebraty, 2009). À l'inverse, quand le lien de subordination entre le donneur d'ordre et les internautes est faible (*crowdsourcing* d'informations), il n'est pas possible d'assimiler la participation des contributeurs à un contrat de travail.

L'intérêt théorique de cette contribution est de venir enrichir la littérature émergente sur le *crowdsourcing*. En effet, si beaucoup de travaux récents s'intéressent aux motivations de participation des contributeurs, peu, à notre connaissance, se consacrent à l'analyse des relations juridiques qu'ils entretiennent avec les donneurs d'ordre. Un tel sujet nous semble pourtant très important compte tenu de l'augmentation des motifs d'insatisfaction des participants qui mentionnent de plus en plus souvent la sensation d'être floués dans les rapports qu'ils entretiennent avec les plateformes qui bénéficient d'un cadre légal encore flou (Decoopman et Djelassi, 2013 ; Renault, 2013b). Par ailleurs, nous souhaitons que notre recherche puisse constituer un premier pas vers le développement de travaux critiques sur le *crowdsourcing* tels que souhaités par de nombreux auteurs qui ont commencé à questionner l'éthique de l'externalisation ouverte dans les conditions que nous connaissons aujourd'hui (Busarovs, 2013 ; Cova *et al.*, 2010 ; Dietrich et Weppe, 2016 ; Lechner, 2010). En recensant les types de *crowdsourcing* pour lesquels les risques d'assimilation au travail classique sont les plus élevés, nous espérons contribuer à l'essor d'une littérature portant un regard critique sur cette pratique collaborative.

Sur le plan managérial, cette recherche présente des implications tant à destination des contributeurs que des responsables de plateformes. En ce qui concerne les participants aux opérations collaboratives, ce travail est l'occasion de les renseigner précisément sur les relations juridiques qu'ils peuvent être amenés à entretenir avec les donneurs d'ordre selon les différentes catégories d'opérations de *crowdsourcing* dans lesquelles ils envisagent de s'investir. En leur présentant les cas pour lesquels il leur est possible (ou pas) de demander une requalification en contrat de travail des activités qu'ils exercent pour le compte des plateformes, les contributeurs sont dorénavant en mesure de s'engager en connaissance de cause dans des actions collaboratives et donc de mieux évaluer les risques d'insatisfaction inhérents à chacune d'entre elles. En informant mieux à l'avance les participants sur le cadre juridique qui entoure les pratiques de *crowdsourcing*, la probabilité de voir naître chez eux du mécontentement devrait être plus faible. Pour ce qui est des responsables de plateformes, notre recherche est l'occasion de les sensibiliser à ce qu'ils doivent mentionner dans leur brief s'ils veulent se mettre à l'abri d'une demande de requalification en contrat de travail des relations qu'ils entretiennent avec les internautes. Ainsi, il doit être précisé que le contributeur peut réaliser sa mission à l'horaire qu'il souhaite et dans le lieu qu'il veut, qu'il est libre de refuser de participer au projet et de choisir le matériel informatique nécessaire à la réalisation de l'activité demandée. D'une manière générale, le brief à destination des participants ne

doit contenir aucun élément pouvant démontrer l'existence d'un quelconque lien de subordination entre les responsables de plateformes et la foule. En faisant preuve de transparence quant à la relation juridique qui les unit aux internautes, les professionnels du *crowdsourcing* peuvent espérer les fidéliser davantage et améliorer leur expérience de participation en évitant l'apparition de tous types de mécontentement liés à une insuffisance d'information.

Si notre travail constitue une première étape dans l'analyse des enjeux juridiques liés à la pratique du *crowdsourcing*, il doit être complété à l'avenir par d'autres investigations en la matière. Les perspectives de recherche qui s'offrent à la communauté académique et aux professionnels sont multiples et variées. En effet, beaucoup de questions relatives aux pratiques collaboratives restent à ce jour sans réponse. Nous en citons quelques-unes à titre d'illustration : comment organiser la transmission des droits de propriété intellectuelle émanant de la foule ? Quels mécanismes de transfert des droits de propriété intellectuelle sont aujourd'hui à la disposition des entreprises ? Quelles contreparties sont considérées comme suffisantes par les internautes pour qu'ils acceptent l'exploitation commerciale de leurs idées ? Quels dispositifs permettent de protéger les idées des internautes et comment cette protection peut-elle s'organiser ?

Bibliographie

ATTUEL-MENDES L. et NOTEBAERT J.-F. (2012), « La télé réalité pourrait-elle contaminer la relation commerciale sur Internet ? », *Décisions Marketing*, n° 67, p. 88-90.

BAYUS B. L. (2012), "Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community", *Management Science*, Vol. 59, n° 1, p. 226-244.

BRABHAM D. C. (2008), "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, n° 1, p. 75-90.

BRABHAM D. C. (2011), "Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities", *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge, Chapel Hill.

BRABHAM D. C. (2013), *Crowdsourcing*, MIT Press, Cambridge, MA.

BURGER-HELMCHEN T. et PENIN J. (2011), « *Crowdsourcing* : définition, enjeux, typologie », *Management & Avenir*, n° 41, p. 254-269.

BUSAROVAS A. (2013), "Ethical Aspects of Crowdsourcing, or is it a Modern Form of Exploitation", *International Journal of Economics & Business Administration*, Vol. 1, n° 1, p. 3-14.

CADENAT S., BONNEMAISON A. et BENOIT-MOREAU F. (2013), « Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ? », *Décisions Marketing*, n° 70, p. 9-24.

Le crowdsourcing : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques

CHUA R.Y.J, ROTH Y. et LEMOINE J.-F. (2015), "The impact of Culture on Creativity: How Cultural Tightness and Cultural Distance Affect Global Innovation Crowdsourcing Work", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 60, n° 2, p. 189-227.

COVA B. (2008), « Consumer Made : quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, n° 50, p. 19-27.

COVA B., LOUYOT-GALLICHER M. et BONNEMAIZON A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Éditions Lavoisier, Paris.

DECOOPMAN I. et DJELASSI S. (2013), « Le recours aux pratiques de crowdsourcing : un nouvel enjeu pour les distributeurs français », *16^e Colloque International Etienne Thil*, Paris.

DIETRICH A. et WEPPE X. (2016), « Crowdsourcing et GRH », *Revue Française de Gestion*, Vol. 42, n° 258, p. 123-139.

DIVARD R. (2011), *Le Marketing Participatif 2.0*, Dunod, Paris.

DIVARD R. (2013), « La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires : ses formes, ses avantages et ses limites », *Gestion*, n° 38, p. 61-73.

DJELASSI S. et DECOOPMAN I. (2013), "Customers' Participation in Product Development through Crowdsourcing: Issues and Implications", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, n° 5, p. 683-692.

EYEKA (2014), "Big Brands Increased Investment in Crowdsourcing by Nearly 50 % in 2014", *eYeka.pr.co*, décembre.

FELLER J., FINNEGAN P., HAYES J. et O'REILLY P. (2012), " 'Orchestrating' Sustainable Crowdsourcing: A Characterisation of Solver Brokerages", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 21, n° 3, p. 216-232.

FELSTINER A. (2011), "Working the Crowd: Employment and Labor Law in the Crowdsourcing Industry", *The Berkeley Journal of Employment and Labor Law*, Vol. 32, n° 1, p. 143-204.

HACKMAN R. et OLDFHAM G. R. (1976), "Motivation through the Design of Work: Test of a Theory", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 16, n° 2, p. 250-279.

HOWE J. (2006), "The Rise of Crowdsourcing", *Wired Magazine*, juin.

HOWE J. (2008), *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, Crown Business, New York.

INNOCENT M., GABRIEL P. et DIVARD R. (2017), « Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 32, n° 1, p. 3-21.

KLEEMANN F., VOSS G. G. et RIEDER K. (2008), "Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing", *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4, n° 1, p. 5-26.

LECHNER M. (2010), « Effets de serf sur la toile », *Revue du Mauss*, n° 35, p. 519-521.

LE NAGARD E. et RENIOU F. (2013), « Co-innover avec les clients : entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public », *Décisions Marketing*, n° 71, p. 59-75.

LEBRATY J.-F. (2009), « Externalisation ouverte et pérennité. Une nouvelle étape de la vie des organisations », *Revue Française de Gestion*, n° 192, p. 151-165.

LEBRATY J.-F. et LOBRE K. (2010), « Créer de la valeur par le *crowdsourcing* : la dyade Innovation-Authenticité », *Systèmes d'Information et Management*, Vol. 15, n° 3, p. 9-40.

LEBRATY J.-F. et LOBRE K. (2015), *Crowdsourcing – porté par la foule*, ISTE Éditions, Paris.

LEBRATY J.-F. et LOBRE-LEBRATY K. (2013), *Crowdsourcing – One Step Beyond*, ISTE Ltd and John Wiley & Sons Inc., Londres.

POETZ M.K. et SCHREIER M. (2012), “The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29, n° 2, p. 245-256.

RENAULT S. (2013a), « *Crowdsourcing* : les enjeux de la sagesse des foules », *Impact des réseaux numériques dans les organisations*, Presse des Mines, Paris.

RENAULT S. (2013b), « Travailler pour des fèves de cacao. *Crowdsourcing* ou pourquoi les organisations jouissent de la contribution des “Oompa-Loompas” », *Gestion 2000*, Vol. 30, n° 4, p. 67-86.

RENIOU F. et LE NAGARD-ASSAYAG E. (2008), “Why Do People Engage in Participative Marketing Operations? An Exploratory Study”, *37th Conference of European Marketing Academy*, Brighton.

ROTH Y., BRABHAM D.C. et LEMOINE J.-F. (2015), “Recruiting Individuals to a Crowdsourcing Community: Applying Motivational Categories to an Ad Copy Test”, in F. J. Garrigos-Simon, I. G. Pechuán et S. Estelles-Miguel (Eds.), *Advances in Crowdsourcing*, New York Springer, p. 15-32.

SCHENK E. et GUITTARD C. (2011), “Towards a characterization of crowd-sourcing practices”, *Journal of Innovation Economics*, Vol. 7, n° 1, p. 93-107.

SCHENK E. et GUITTARD C. (2012), « Une typologie des pratiques de *crowdsourcing* : l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation », *Management International*, Vol. 16, p. 89-100.

WHITLA P. (2009), “Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities”, *Contemporary Management Research*, Vol. 5, n° 1, p. 15-28.

ZHENG H., LI D. et HOU W. (2011), “Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, n° 4, p. 57-88.