

L'ubérisation de l'auto-stop

Sirius Epron
15 mai 2017

Texte inédit pour le site de Ballast

L'expression « ubérisation de la société » est dans toute les bouches et le nouveau président va jusqu'à parler de « start-up nation » lorsqu'il évoque la France. Mais sortons des sentiers battus de la francophonie pour nous aventurer, ici, dans les grands espaces américains : l'auto-stop se transforme sous les coups de boutoir de la maximisation du profit et de la recherche des nouveaux marchés. Ubérisation contre culture hippie. Marchandisation contre partage gratuit. ≡ Par Sirius Epron



Aux États-Unis, l'auto-stop est criminalisé socio-économiquement et annoncé comme une pratique dépassée, tout en se transformant en un service de transport — afin de fonder de nouveaux marchés sur les ruines d'une culture *hippie*. Selon la Silicon Valley, le voyageur d'aujourd'hui cherche un retour aux valeurs humaines d'entraide et de partage, dans un monde trop individualiste, tout en minimisant ses frais de déplacement et son empreinte écologique. Comment le néolibéralisme instrumentalise-t-il

l'esprit et la forme d'un type de mobilité mythique, participant par conséquent à l'expansion de l'ubérisation des échanges ?

Criminalisation et marchandisation de l'auto-stop

PickupPal.com, site de voyage créé en 2008, était l'étendard du covoiturage programmé



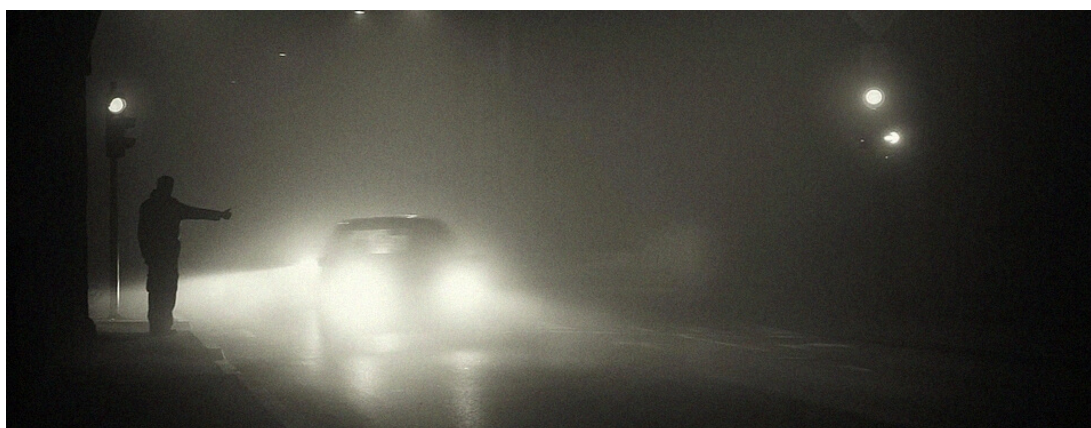
par Internet (« *cyber-hitching* », en anglais), prêt à se développer dans le monde entier comme le « eBay du transport ». Il devait relancer le pouvoir d'achat d'une jeunesse traumatisée par la crise financière, tout en redonnant un souffle à cette activité aussi mythique que la [Beat Generation](#) de [Jack Kerouac](#). Ironie du sort : même si l'auto-stop traditionnel est bien légal en Amérique du Nord, en théorie comme en pratique¹, cette communauté d'internautes proposant d'organiser des trajets de stop a été interdite par une loi du transport de la juridiction de l'Ontario au Canada. L'influence de l'opinion publique semble tellement forte que l'auto-stoppeur, fantasmé comme psychopathe et criminel, sort des films d'horreur pour s'implanter dans les possibles de la réalité. L'écart entre le droit positif, l'ensemble des représentations fabriquées collectivement et la pratique réelle souligne l'état de désinformation dont pâtit l'auto-stop. Celui-ci subit dorénavant une criminalisation institutionnalisée, causée par trois facteurs principaux d'ordre culturel, économique et social : la surmédiation de faits-divers (par exemple, l'affaire de « Kai the Hatchet Wielding Hitchhiker » en février 2013, ou celle de Céline Figard, en 1995²) ; l'« assuranciation » des échanges dans notre société du risque zéro, augmentant ainsi la méfiance spéculaire ; la sacralisation de la voiture vécue comme une extension matérielle de son identité personnelle, marginalisant celui qui n'est pas propriétaire.

« L'auto-stop subit une criminalisation institutionnalisée, causée par trois facteurs principaux d'ordre culturel, économique et social. »

Victime de son succès et des autorités, cette offre hybride annonçait-elle le développement d'une nouvelle forme d'auto-stop ou bien l'impossibilité de rendre marchand et d'institutionnaliser — même sur les réseaux Internet —, une pratique hasardeuse et marginale ? PickupPal.com était une étape transitive entre auto-organisation *via* des forums et contrôle par des entreprises numériques. Ce coup d'essai raté a conduit certains entrepreneurs à contourner la loi anti-auto-stop ou à la reformuler au profit d'une activité à présent encadrée par le marché et par la loi. Dorénavant, le *smartphone* sert d'intermédiaire entre un piéton qui effectue la réservation d'une voiture qui passe devant lui et son conducteur — alors qu'il semble que l'auto-stop avait survécu en restant informel, inconnu et vulnérable. La communauté Hitchwiki défend ceci avec succès, en écrivant une encyclopédie sur le modèle de [The Hitchhiker's Guide to the Galaxy](#)³ et en organisant rassemblements et compétitions pour auto-stoppeurs. Mais la Silicon Valley en a décidé autrement. Depuis les années 1990, l'auto-stop, annoncé comme mort par certains défenseurs du nouvel ordre mondial⁴, sert de tremplin pour

l'expansion des sociétés de transport parallèles et complémentaires aux services publics en accord avec le néolibéralisme.

Parmi tant d'autres pratiques, l'auto-stop a été pris dans le « *grand désencastrement*⁵ », mouvement historique où le marché économique absorbe des phénomènes appartenant à d'autres sphères de la société en brisant les barrières éthiques qui régulaient auparavant la recherche du profit. En termes marxistes, on dirait qu'un bien de consommation, la voiture, répondant à un besoin fonctionnel, est dès lors recyclé en moyen de production d'un service marchand, répondant à une recherche de profit ou d'amortissement économique. Par ce mouvement, le capital fixe s'étend et augmente ses potentialités de profit. Voyons comment l'« économie participative », incarnée par les entreprises comme Hitch, déjà nommée, mais aussi [Zimride](#) ou plus largement par Airbnb ou Uber, dévoie des éléments caractéristiques d'une culture alternative afin d'en faire un système de valeurs et de marchandisation dominant adulé par une certaine jeunesse globalisée.



Dusica Paripovic / Getty Images

Évolutions économiques de l'auto-stop

Signe d'une nouvelle conception consumériste du monde, selon laquelle le réel n'est pas un ensemble de possibles hasardeux mais plutôt un stock d'informations plus ou moins à la disposition de chacun, l'auto-stop comme moyen de transport gratuit ou pratique de voyage est remplacé par un service marchand. En effet, dans un pays où les transports publics sont globalement coûteux, lents et surtout impopulaires, l'économie et la société néolibérales promeuvent comme légitimes seulement deux alternatives à la motorisation individuelle, toutes deux payantes : la Voiture de tourisme avec chauffeur (VTC) et le covoiturage programmé. Il faut dès lors comprendre comment la figure de l'auto-



stoppeur est réintégrée ou capturée socio-économiquement au sein du marché du transport, et ce pour répondre aux valeurs contemporaines de propriété privée et de monétarisation des échanges. Trois périodes résument l'évolution des conditions économiques de l'auto-stop lors des cinquante dernières années. Premièrement, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la naissance du mythe de l'autonomie communautariste des *hippies* favorise l'entraide sur la route à un moment où l'influence des faits-divers de la culture populaire existent — comme toujours — mais n'ont pas encore entaché l'image des voyageurs. Deuxièmement, à partir des années 1990 et du développement de l'Internet, le covoiturage sur Craigslist⁶ explose, permettant aux jeunes conducteurs de faire des économies sur leurs déplacements grâce au partage des frais entre passagers.

« L'auto-stop comme moyen de transport gratuit ou pratique de voyage est remplacé par un service marchand. »

Troisièmement, depuis les années 2000 et l'avènement d'une nouvelle économie du service dont le modèle est Uber, les chauffeurs privés se multiplient et réalisent des navettes *low-cost* entre les lieux populaires de la côte Ouest (Los Angeles, San Francisco, Oakland, principalement). De l'auto-stop authentique, c'est-à-dire non-marchand, aventurier et solidaire, à un réseau économique et technologique de chauffeurs privés non-salariés, en passant par la tentative de constituer un marché parallèle contre la précarisation des conditions de transport, la situation et les conditions de l'auto-stop ont été bouleversées. Aujourd'hui souvent ridiculisée, qu'est-ce qui tue la culture *hippie*, source d'un mythe existentiel qui diffusait la confiance dans une population traumatisée par la Seconde Guerre mondiale, rendant ainsi confortable la pratique de l'auto-stop ? Sa disparition est-elle simplement la conséquence de l'épuisement naturel d'une pratique victime de l'overdose collective des *hippies*, d'un déclin de popularité après la fin de la guerre du Vietnam en 1975 qui concentrait les jeunes contestataires, ou bien de l'entrée dans un monde rythmé par les crises pétrolières et économiques ?

Hitch, un Uber participatif et *low-cost*

« Hitch » (« faire du stop », en anglais familier), tel est le nom du service d'auto-stop participatif lancé à San Francisco en 2014, qui met en relation plusieurs clients pour monter dans un même véhicule réalisant différentes courses dans un même secteur géographique. Présente à Paris, Lyon et Lille, la société⁷ apparaît comme la version *low-cost* d'Uber. Plus rapide et confortable que les bus municipaux tout en étant moins cher que les chauffeurs privés et les taxis, le service Hitch participe ainsi au remplacement

des services publics par des prestataires privés⁸. En effet, les entreprises telles qu'Uber sont convaincues que les automobilistes vont petit à petit abandonner leur voiture, au profit des sociétés de transport privées à qui reviendrait le devoir de gérer cette transition. Mais pour y parvenir, Hitch ou Uber doivent constamment baisser leurs prix, afin de fidéliser leur jeune clientèle, permettant le développement du réseau de chauffeurs semi-professionnels. Si le libéralisme s'est construit sur la notion de propriété privée, il semble donc que le néolibéralisme transfère la propriété des individus aux entreprises privées en ne laissant à ceux-là que le droit d'usage, dans la mesure où ces sociétés prendraient à l'avenir des responsabilités autrefois assurées par l'État-providence. En tout cas, le point sur lequel Hitch se démarque des autres offres de VTC est celui du partage de la course à des fins de rentabilité et d'économie. Un partage non plus solidaire mais utilitariste. À cette offre, le « transporteur social » Hitch ajoute aussi une dimension communautaire conditionnée par les réseaux sociaux numériques. D'après les propos de la marque, la connexion via Facebook permet de garantir une sécurité entre les différents utilisateurs. Comme sur BlaBlaCar ou CouchSurfing, les clients ont accès au profil des autres passagers, décrivant notamment leurs centres d'intérêt et leur provenance. Avant et après le trajet, les usagers sont ainsi en mesure de discuter, et plus si affinités. Cela « *permet de lancer des conversations, indique le fondateur de Hitch M. Kodesh. Avec les autres services, les gens ne parlent pas ou alors posent souvent les mêmes questions*⁹. » Le fondateur prend même plaisir à raconter que certains clients lui écrivent pour le remercier de les avoir fait se rencontrer au début de leur histoire d'amour. Sociabilité entre personnes appartenant à des couches socio-économiques relativement homogènes, voici la valeur ajoutée défendue par Hitch.



(DR)



Instrumentalisation marketing de l'auto-stop

Contrairement à ses concurrentes, la société Hitch fait directement référence à l'auto-stop dans son image de marque, comme pour en prolonger l'esprit, mais en en brisant insidieusement les attributs essentiels. Un pouce levé comme logo et une homophonie avec l'appellation anglaise de l'auto-stop (« *hitchhiking* » en anglais, c'est-à-dire, littéralement, « marcher en s'attelant à un véhicule ») marquent d'emblée le lien entre deux états d'esprit pourtant incompatibles en apparence. À l'heure de la diffusion d'un modèle macro-économique néolibéral fondé sur l'auto-entrepreneuriat privé et la précarité salariale, Hitch joue la carte de l'interaction entre conducteurs et passagers majoritairement jeunes, alors que le rapide profit économique de la compagnie et du conducteur est probablement le seul moteur de sa réussite. L'imprévu de l'aventure automobile et l'entraide non-monétaire, au cœur de la culture de l'auto-stoppeur, se trouvent ainsi évacués de la course¹⁰. Cet ensemble de mœurs incarnées par les *baby-boomers* est désormais remplacé par une intimité économique quasi invisible entre voyage et service marchand grâce aux technologies numériques, une collusion qui marginalise les individus non « connectés » matériellement et socialement. Prisé par des générations marquées par les crises économiques et la déliquescence de l'État-providence, le système *low-cost* est le nouveau défi économique qui a pris le dessus sur l'esprit *hippie* des parents. Signe d'une déchéance programmée par la culture populaire, *Let's Go*, la référence américaine du guide de voyage étudiant, a récemment remplacé son logo : une montgolfière à la place d'un pouce fièrement debout. Car le symbole de l'auto-stop « était devenu une relique d'une époque passée » et n'était « dorénavant plus emblématique du voyage à faible coût », explique l'éditeur¹¹.

Zimride, leader du covoiturage américain

À la frontière entre l'auto-stop numérique et le covoiturage programmé (« *carpooling* » ou « *ridesharing* », en anglais), la compagnie Zimride est représentative des rapports entre nouvelles technologies, économie néolibérale et instrumentalisation de la culture *hippie*. Avec plus de 100 millions de *miles* parcourus en cinq ans par ses membres en covoiturage, Zimride s'est imposé comme le leader du covoiturage aux États-Unis. Par rapport à la constellation de *start-ups* sur le marché du covoiturage, la compagnie, fondée en 2007, a pour spécificité d'être la seule exigeant une connexion au réseau Facebook et de travailler en collaboration avec certains des plus grands festivals musicaux américains comme Coachella et Bonnaroo. Après l'esquisse d'une première version de l'entreprise au sein de son université de Santa Barbara en Californie, le PDG Logan Green convainc en 2008 son ami John Zimmer de quitter la banque Lehman Brothers pour accepter les 250 000 dollars investis par le fonds Facebook. Trois ans



après, Zimride lève 1,2 million de dollars de fonds de lancement avec l'aide des investisseurs K9 Ventures et Floodgate (déjà investisseur pour Twitter et Lyft, entre autres), puis 6,2 millions en 2011 grâce au fonds d'investissement Mayfield, l'un des plus importants de la Silicon Valley (soutenant également l'entreprise Lyft). Pour débiter en beauté ce nouveau rêve américain, les deux aventuriers avaient utilisé leur plateforme embryonnaire pour rejoindre la Silicon Valley, source de toutes les réussites, grâce à laquelle ils accélérèrent sur la voie du succès.

« Le système low-cost est le nouveau défi économique qui a pris le dessus sur l'esprit hippie des parents. »

Dans les cinq premières années de son lancement, Zimride a rendu possibles plus de 26 000 covoiturages, permettant l'économie d'environ 50 millions de dollars pour les quelques 350 000 usagers enregistrés. Pourquoi une telle excitation de la part des investisseurs et une telle réussite auprès des consommateurs ? Dans une enquête réalisée en 2012 par TNW — site d'information américain consacré aux nouvelles technologies et à la culture Internet —, la journaliste conclut : *« Alors que le mot lui-même évoque des souvenirs de colonie de vacances, le covoiturage fait partie de l'avenir de la mobilité, rendu attractif, amusant et sûr grâce aux réseaux sociaux¹². »* Comme le dit si bien la journaliste, plus besoin de réserver un ticket de bus sur la traditionnelle compagnie interétatique Greyhound, où l'on risquerait de voyager aux côtés d'un ancien détenu. Les réseaux sociaux numériques sont présentés comme l'avènement d'une société civile où les individus se feraient de nouveau confiance, à condition de vérifier en amont la fiche personnelle de son voisin et de noter son amabilité.

Stratégie de la Silicon Valley pour une économie participative

Le « concept » participatif mis en œuvre par Zimride tire son succès d'un socle idéologique ou marketing composé de trois aspects : sécurité, virtualité et Big Data. Premièrement, la confiance entre passagers étant presque inconcevable entre des inconnus n'ayant aucun élément commun — d'après les résultats empiriques récoltés par les fondateurs auprès d'étudiants de la Cornell University — il apparaît la nécessité de brancher l'offre économique aux réseaux sociaux pour constituer une communauté soudée. La figure mythique de l'étudiant voyageur illustrée par Sal Paradise, pseudonyme de Jack Kerouac dans son roman *Sur la route*, prend part dorénavant à la macro-économie officielle des universités américaines. Être populaire pour un étudiant

ou festivalier passe ainsi par participer à cette nouvelle forme de transport participatif. Deuxièmement, la transaction économique pouvant être dérangement lors qu'elle se traduit par une situation concrète, Zimride exige de ses membres qu'ils utilisent le service de paiement en ligne PayPal pour payer en avance les courses. Inciter au paiement programmé, c'est éviter la transaction matérialisée par un paiement en liquide, moment qui serait vécu par certains comme embarrassant et inapproprié. La virtualisation de l'échange se présente comme une condition pour le bon déroulement d'une nouvelle forme de sociabilité et donc l'intensification économique de cette offre de transport. Troisièmement, utilisant les techniques de traitement de l'information en masse (Big Data), le leader du covoiturage américain a choisi pour son développement de se concentrer sur les universités et les festivals culturels afin de s'assurer une clientèle dynamique et constante, plutôt que de lancer ses offres dans des environnements dépeuplés ou en marginalité économique. Profitant d'outils numériques aussi coûteux qu'influents, Zimride est en mesure de cibler son offre, et par là même d'augmenter son profit, sans se préoccuper des implications en termes de discrimination à l'œuvre dans la géographie économique du pays. À l'échelle du client, ce qui intéresse Zimride, c'est la technologie de localisation GPS implantée dans les téléphones intelligents qui permet de mettre instantanément en relation conducteur et voyageur, donnant ainsi un nouvel élan à une pratique aussi vieille que l'automobile elle-même. Par conséquent, du fait de l'origine de son financement, de son implantation spatiale, de ses instruments informatiques et de son discours marketing, Zimride apparaît comme un symbole de la nouvelle économie participative promulguée par la Silicon Valley, au bonheur d'une jeunesse consumériste qui porte en elle la mort de la culture *hippie*.



Image by Walker Evans Hitchhikers Vicksburg (vicinity) March 1936.

Derrière la « philosophie » d'une marque au cœur de la tendance numérique, l'intention du public ou le discours promotionnel mettent l'accent sur l'optimisation des coûts, sur



l'exploitation à pleine capacité de l'espace disponible dans les voitures et sur la route, sur l'efficacité de la distance parcourue par rapport à la masse déplacée en remplissant au maximum chaque véhicule afin de combattre les embouteillages, et enfin sur le rendement « écoresponsable » des énergies consommées. Mais sous le drapé d'une image progressiste et solidaire, une société de covoiturage comme Zimride se situe tout simplement dans une logique de rentabilité façonnant le « capitalisme vert » et antiétatique ou [libertarien](#). À la suite d'une libération des activités alternatives à l'œuvre dans les générations d'après-guerre, l'« économie du partage » est la nouvelle forme d'un progrès économique toujours aussi extensif, protéiforme et insidieux.

Non pas économie sociale, mais sociabilité économique

« L'auto-stop est un moyen d'échanger avec certaines personnes en dehors de leur système économique habituel. »

Ainsi que l'illustre Hitch ou Zimride, le néolibéralisme réussit à faire entrer dans son giron les nouvelles générations imbibées d'Internet et de nouvelles technologies, en construisant une étroite association entre sociabilité et économie numériques dans laquelle presque tout échange serait marchand. L'apparente liberté permise par l'interface numérique va de pair avec une lourde détermination économique. Dans une nation où l'argent semble être le plus productif des symboles, ce qui est gratuit a goût d'opprobre. *Time is money* et tout est à vendre. Celui qui ne voudrait pas payer est alors déclassé, symboliquement et illégitimement, dans la zone grise où erre la misère. Pratiquer l'auto-stop traditionnel aux États-Unis devient alors une expérience sociologique, voire politique, à part entière. Comme l'un des derniers retranchements qui préserve le don non-monétaire, l'auto-stop est un moyen d'échanger avec certaines personnes en dehors de leur système économique habituel. Les faire sortir de leur cadre omniprésent et incarné permet d'avoir accès aux histoires les plus folles, authentiques ou représentatives — au risque que ce pas de côté implique la perte du statut d'égalité entre conducteur et auto-stoppeur, car celui-ci est dorénavant *naturellement* considéré comme un vagabond, criminel ou drogué. Pourtant, dans l'univers de l'auto-stoppeur, j'ai rencontré deux conducteurs des plus surprenants : un vétéran originaire de Selma, Oregon, aussi allumé que le lieutenant surfer Killgore d'*Apocalypse Now*, et qui se prenait pour un membre de la milice privée [Blackwater](#) ; tandis qu'un généreux informaticien au cœur de l'Alabama parlait comme un prêcheur islamophobe. On le voit dans les faits, si la grille de lecture de l'auto-stop est celle de son caractère *borderline*, l'auto-stoppeur n'a pas le privilège de la folie sur le conducteur.



Plus encore, aux États-Unis, la solitude fait ravage dès lors que la voiture est considérée comme une extension matérielle de l'identité personnelle, en rupture avec le monde extérieur menaçant, imprévisible et immense. La barrière marchande et l'individualisme de la propriété privée une fois dépassés, le véhicule motorisé peut redevenir un moyen pour l'entraide gratuite, la rencontre imprévisible et les interactions entre individus de classes socio-économiques différentes, tout ce que le néolibéralisme tente d'éviter en figeant les individus dans des rôles marchands et en encourageant le contrôle mutuel et discret des informations personnelles.

Virtualisation des échanges et culte techno-populiste

Incarnant l'une des dernières formes de ce néolibéralisme, l'ubérisation de l'auto-stop façonne un réseau de transport intimement lié à un système économique porté par de nouvelles générations d'entrepreneurs innovants. Dès lors, se pose la question de la virtualité financière et des nouvelles tendances de consommation. Depuis les années 1990, « la Génération Y », dans ses pratiques de consommation, véhicule et banalise un système économique vécu comme libéré, fluide et instantané ; autant de valeurs appropriées par la religion « post-moderne ». L'immatérialité des transactions serait vécue comme une condition du confort quotidien, alors même que l'argent, devenu invisible, et illisible, continue de jouer un rôle déterminant dans les rapports de production d'inégalités. Ainsi, l'étiquette *cool* s'adosse à certains modes de monétarisation devenus phénomènes socio-culturels, au-delà de leur fonction économique. À une « technonomie » originaire de la Silicon Valley s'associent donc des services de transports qui surfent sur les fantasmes d'une jeunesse déchue, désireuse d'un nouveau vivre-ensemble instantané, globalisé et sans contrainte. À côté de l'accès rapide à l'emploi, de meilleures conditions de vie ou d'une paix mondiale, l'aventure *hippie* en auto-stop fait partie de ces mythes présentés tout à la fois comme fondateurs et épuisés, une « Nouvelle frontière » visée par J. F. Kennedy¹³. Comment faire du neuf avec de l'ancien, se demandent les nouvelles entreprises du transport. Telle est la force du capitalisme, un recyclage permanent pour ouvrir la marchandisation à de nouveaux espaces. Les pratiques déterminées par un appareil comme le téléphone intelligent ouvrent la possibilité de faire passer à l'ère du numérique un mode de transport aussi vieux que la démocratisation de l'automobile. L'ubérisation de l'auto-stop s'inscrit ainsi dans une dimension culturelle et économique, instrumentalisant un état d'esprit *hippie* pour promouvoir de nouvelles formes de monétarisation et la précarisation du système économique privatisant, toutes deux conditionnées par les récentes technologies de communication. Dans un monde consumériste, voici le nouveau culte du XXI^e siècle : un populisme technologique dont la Silicon Valley est l'étendard, appelant à s'insurger



contre les régulations étatiques qui prétendraient fonder un socle social égalitaire¹⁴.

1. Contrairement à ce qu'en croit l'opinion publique, y compris les services de l'ordre, sur les 50 États qui constituent les États-Unis, seuls 5 états (Nevada, Utah, Idaho, New Jersey et New York) font de l'auto-stop une activité complètement illégale ; tandis qu'il est légal dans 10 autres états, à condition de rester sur le gazon, derrière la rampe de sécurité, qui entoure la route — ou bien légal dans le reste des 30 états, à condition de rester sur la bande d'arrêt d'urgence. Les 5 derniers états américains présentent une législation imprécise.[↔]
2. Héros sur YouTube après avoir tabassé un conducteur sur le point d'écraser trois californiennes, Caleb Lawrence McGillvary incarne ensuite le stéréotype du jeune SDF drogué dès lors qu'il est condamné pour le meurtre à la hachette d'un avocat, dont il se dit victime d'abus sexuels. Aussi, en 1995, le journaliste M. O'Kane annonçait déjà « la fin de la route pour les auto-stoppeurs dans son article 'Search for Céline reveals the end of the road for hitch-hiking', The Guardian, 30 December 1995.[↔]
3. Série de science fiction écrite par Douglas Adams en 1971 pour la BBC : pièce majeure de la culture de l'auto-stop, qui raconte les aventures intergalactiques d'un trentenaire britannique dépossédé de sa maison, détruite en même temps que la planète Terre par des extraterrestres voulant réaliser une opération financière à cet emplacement de la galaxie.[↔]
4. Anthony Peregrine, *The Telegraph*, 2 juillet 2014, « The sad demise of the hitch-hiker », qui explique avec nostalgie tout en légitimant « la disparition d'une espèce complète ». Ou Vicky Baker, *The Guardian*, 4 octobre 2008, « Would you stick out your cyber thumb for a lift? » : « L'auto-stop a longtemps été un moyen de voyager peu coûteux mais peu fiable, tandis que l'avantage de trouver un trajet en ligne est que l'on peut avoir accès en avance aux informations de son chauffeur, envisager une compatibilité et vérifier les avis écrits par d'autres passagers. »[↔]
5. En référence à l'œuvre du sociologue de l'économie K. Polanyi, 1944, *La Grande transformation*.[↔]
6. Équivalent nord-américain du site Internet leboncoin.fr en France.[↔]
7. Sous le nom de « Heetch » en France.[↔]
8. « Uber, miroir de l'impuissance publique », Evgeny Morozov, *Le Monde Diplomatique*, février 2016.[↔]
9. « Silicon Valley », blog du Monde.fr, 2014.[↔]
10. « Résister à l'ubérisation du monde », Evgeny Morozov, *Le Monde Diplomatique*, septembre 2015.[↔]
11. Tom Mercer, éditeur et contributeur du groupe *Let's Go Publication*, NBCnews.com.[↔]
12. C. Boyd Myers, *The Next Web*, 16 juin 2012, « 2012: The Summer of Ridesharing with Zimride, Ridejoy, Carpooling and more ».[↔]
13. En 1960, le président américain fraîchement élu reprend le motif de la Frontière, thématisé par l'historien F. J. Turner en 1893. Kennedy appelle chaque américain encore fougueux à devenir un « nouveau pionnier vers la Nouvelle Frontière » pour « faire bouger l'Amérique » — ce que semblerait faire l'auto-stoppeur à l'époque hippie.[↔]
14. « Le culte du techno-populisme », par Evgeny Morozov, *Le Monde Diplomatique*, 4 janvier 2016.[↔]