

Les dynamiques territoriales de la consommation collaborative :
un modèle économique durable au service de l'éducation
citoyenne et de l'appropriation sociale des savoirs.
Etat des lieux et étude des conditions d'un développement

Acronyme :

DyTe2Co

Porteur de projet :

Telecom-Bretagne/Département LUSI-M@rsouin (Annabelle Boutet-Diéye)

Partenaires bénéficiaires :

Association Collporterre (Gwendal Briand)

Partenaire non bénéficiaires :

Association OuiShare!

Autres partenaires :

Chaire de Développement Humain Durable et Territoire de l'École des Mines de Nantes (Samuel Aubin)

Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) de l'Université de Rennes 1 (Philippe Robert)

Sommaire

1	Présentation du projet de recherche-action	3
	La consommation collaborative : un mouvement récent en pleine expansion	3
	Le défi de l'appropriation des usages du numérique	8
	Vers une société plus durable.....	8
	La consommation collaborative : un mouvement qui reste encore à préciser	8
	L'enjeu du mouvement de la consommation collaborative en Bretagne	8
2	Mise en œuvre du projet.....	8
	Notre approche	8
	Méthodologie de travail	9
3	Bibliographie	12
4	Webographie	14

1 Présentation du projet de recherche-action

La consommation collaborative : un mouvement récent en pleine expansion

Depuis quelques d'années, de nouvelles pratiques de consommation émergent et interrogent progressivement le modèle économique que nous connaissons, basé sur l'unique possession de biens individuels. Il est désormais possible et relativement simple de partager sa voiture, d'échanger un livre, de louer une perceuse à un ami ou un inconnu rencontré sur Internet. Tous ces exemples permettent d'optimiser l'usage d'un bien ou d'un service par la vente, la location, le partage ou l'échange. Ils ont en commun de privilégier l'accès à un bien ou à un service plutôt que la propriété et participent d'un même mouvement, nommé « consommation collaborative ».

Le mouvement de la consommation collaborative trouve son origine aux États-Unis : cette expression a été pour la première fois utilisée par Ray Algar [ALG07]¹. Rachel Botsman et Roo Rogers l'ont ensuite théorisée [BOT10]. En France, A.S. Novel et S. Riot [NOV12] ont récemment tenté de décrypter ce phénomène et l'ouvrage connaît depuis sa parution un fort succès.

Si ce mouvement de la consommation collaborative est très récent, les logiques à l'œuvre ne sont pas nouvelles : le don, le troc et le partage ont toujours existé et participent du fonctionnement de notre économie, même si ce n'est que de façon marginale parfois. Historiquement, le troc a précédé l'échange monétaire. De nombreuses économies anciennes comme celle de l'Égypte des Pharaons reposait sur ce système d'échange et des peuples tels que les amérindiens l'utilisent toujours. En période de crise (Argentine à partir des années 90) ou de guerre, le troc redevient même un mode d'échange courant dans nos sociétés.

Le défi de l'appropriation des usages du numérique

Avec le développement du numérique, de nouvelles techniques et de nouvelles façons de faire, basées sur la collaboration, le partage et la transparence sont apparues, renouvelant par là même ces logiques traditionnelles de l'échange.

D'un point de vue technique, le système pair-à-pair, en permettant à plusieurs ordinateurs de communiquer et de partager (musique, films, etc.) via un réseau, a rendu possible l'échange de biens, de services, de compétences, etc. entre un grand nombre d'utilisateurs connectés. Il est désormais possible d'accéder à des biens ou à des services sans les posséder ; chacun pouvant devenir fournisseur de services, tel que le décrivait J. Rifkin [RIF01]. Ainsi, Internet et surtout le Web 2.0, entendu comme le web collaboratif, favorise l'accès à l'information et aux savoirs, ce qui rend les acheteurs mieux à même d'intervenir dans les circuits de distribution des produits, voire dans les processus de production, face aux producteurs et aux vendeurs. Et certaines fonctionnalités ou services techniques participent de la facilité de ces échanges : géolocalisation, instantanéité des données et des communications, augmentation de la capacité potentielle de vendeurs et d'acheteurs.

L'outil numérique a donc porté et amplifié ce phénomène de la consommation collaborative.

¹ Toutes les références documentaires sont regroupées dans le document annexe intitulé « Bibliographie »

Comme le démontre une étude réalisée en 2011 par le cabinet Latitude pour le magazine *Shareable*, l'échange « en ligne » est souvent un moyen pour passer à l'échange « hors ligne » : après la première expérience « online » réalisée, les réflexes de partage s'installent très rapidement [stu11]. Pour autant, ces échanges de biens et de services ne peuvent se réaliser sans une réelle confiance entre les acteurs de l'échange, qui peuvent ne jamais se rencontrer. Cette confiance s'instaure par l'entremise des systèmes de réputation, lesquels définissent des formes de comportements que l'on a souvent tendance à décrire sous les termes de « bonnes » et de « mauvaises » pratiques. Au-delà des dispositions techniques mises en place par les sites de consommation collaborative (notation, feed-back, système de sanction, etc.), l'enjeu de la confiance reste encore central, comme le montre une récente étude de J. Piclin [PIC12].

Davantage que l'accès à Internet, c'est surtout l'usage du Web 2.0 (confiance en soi, aux autres et en l'outil) qui est en jeu dans le développement de la consommation collaborative. Cela pose la question de l'appropriation des usages du numériques, de l'inclusion et de l'exclusion des citoyens face à ce phénomène. Autrement dit, comment favoriser le développement de ces usages au delà de la fracture numérique auprès des personnes qui n'utilisent pas ou peu Internet ? Dans quelle mesure l'appropriation sociale des usages numériques participe-t-elle du développement de la consommation collaborative ?

Vers une société plus durable

Si cette révolution technologique a permis le développement de nouvelles pratiques de consommation, le contexte de crises auquel notre société est confrontée a certainement accéléré ce phénomène. La raréfaction des énergies fossiles, le réchauffement climatique mais aussi les crises financières et sociales ont fait émerger de nouvelles préoccupations telles que le développement durable, tant au niveau des citoyens que des dirigeants.

Réalisée chaque année depuis 1992 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus, l'enquête « Consommation » du CRÉDOC [VAN12] révèle en effet que la crise économique favorise l'adoption de modes de consommation dite durable, relevant d'aspirations écologiques et citoyennes. D'après cette enquête, le recours à ces nouvelles formes de consommation dépend de plusieurs facteurs, parfois conjugués : les motivations personnelles, le milieu socio-professionnel, le territoire de résidence (urbain/rural), la génération, l'utilisation d'Internet, par exemple. Les profils des usagers sont donc très variés, tant du point de vue de leurs caractéristiques socio-démographiques, économiques ou que de leurs motivations. Cependant, comme le souligne le CREDOC, aucune enquête qualitative n'a permis jusqu'à présent, de mieux connaître les pratiques des consommateurs collaboratifs.

Cette nouvelle façon de penser la consommation s'exprime à travers une demande croissante de produits offrant une satisfaction personnelle plutôt que du signe et du prestige, des produits durables dans le temps plutôt que jetables, mais aussi des produits utiles et partagés, plutôt que des produits possédés. Et toute cette logique collaborative pénètre petit à petit la réflexion stratégique des entreprises. La chaîne de magasins Castorama a ainsi mis en place deux services de troc gratuits : les « troc heures » et les « troc conseils ». De même, le magasin IKEA de Strasbourg propose à ses consommateurs de ramener leurs vieilles étagères en magasin contre l'obtention d'un bon d'achat.

L'évolution de nos modes de consommation fait évoluer notre société vers une économie

plus durable : l'économie de fonctionnalité, fondée sur un modèle économique qui privilégie la valeur d'usage d'un bien plutôt que sa valeur d'échange [LAU09]. Les entreprises industrielles sont alors incitées à produire des objets durables, faciles à réparer, remettant ainsi en cause l'obsolescence programmée des biens, symbole s'il en est de cette société de [sur]consommation. L'exemple du groupe Michelin est éclairant et révèle l'évolution du modèle économique : en inventant des pneumatiques éco-conçus, dont la durée de vie est multipliée par 2,5, la vente de biens est supplantée par celle des services. L'offre repose désormais sur la gestion du cycle de vie des pneus en fournissant aux clients une maintenance régulière sur leurs véhicules. Le consommateur réalise alors des économies sur le remplacement direct de ses pneumatiques ainsi que sur sa consommation de carburant. Et de son côté Michelin diminue ses coûts de production et agit en faveur de l'environnement, tout en maintenant son niveau de chiffre d'affaire en conquérant de nouvelles parts de marchés.

Au-delà de notre rapport à la consommation, les valeurs de partage, de transparence, de coopération que nous retrouvons dans le web 2.0, infiltrent aujourd'hui notre économie, mais aussi nos façons de voir et d'agir sur le monde. Monnaies complémentaires (l'Héol sur le pays de Brest), service d'autopartage (CityRoul à Rennes), espaces de travail partagés (la Cantine à Rennes), financements collectifs ou crowfounding (Octopousse), etc. A l'image de ces quelques initiatives bretonnes, de plus en plus de pratiques de partage se diffusent dans les différentes sphères de notre société, questionnant notre rapport à l'économie mais aussi aux autres, à la culture, à l'environnement et surtout au territoire. Car si Internet a permis le développement à grande échelle des pratiques de collaboration, *le partage est avant tout local* [que12]. Ainsi, plusieurs territoires ont déjà investi le champ de la consommation collaborative (monnaies locales, covoiturage, etc.). Se pose alors la question du nombre de personnes rejointes et de l'impact de ces projets : comment rendre compte des effets positifs induits par ces pratiques de partage sur les territoires ?

Le PIB, principal indicateur de croissance aujourd'hui utilisé, ne prend pas en compte les dimensions du bien-être individuel et collectif, du lien social, de la responsabilité environnementale, etc. Or, la consommation collaborative contribue au développement durable de nos territoires, produit du lien social et stimule les échanges économiques locaux. Mais en permettant de satisfaire de nombreux besoins à moindre coût, elle réduit mécaniquement le PIB. Or ces indicateurs sont les seuls à même de montrer la bonne (ou la mauvaise) santé d'un territoire, son attractivité. C'est pour cela que les organismes d'économie sociale et solidaire, confrontés à cette même problématique depuis quelques années, ont développé la notion d'utilité sociale pour mesurer les *effets positifs d'une action sur un territoire auprès d'un groupe de population ou plus globalement de la société* [gui12]. Dans ce sens, on peut se demander dans quelle mesure la consommation collaborative contribue à l'évolution socio-économique de notre société et présente par conséquent, une utilité sociale pour les territoires.

La consommation collaborative : un mouvement qui reste encore à préciser

Ce questionnement autour de l'impact de la consommation collaborative sur le développement durable et solidaire des territoires met en lumière le fait que ce mouvement hétérogène reste encore mal connu. Apparu il y a seulement quelques années en France, ces initiatives consuméristes se répandent très rapidement et rejoignent de plus en plus de consommateurs aux profils et motivations parfois très différents. L'engouement actuel des

investisseurs reflète cette progression et témoigne de ce changement de paradigme. *En juin 2011, AirBnB a [ainsi] levé 112 millions de dollars pour développer ses activités et Google s'intéresse [désormais] à l'autopartage entre particuliers en soutenant Relaisrides [NOV12].*

Pour autant, la consommation collaborative a encore besoin de convaincre pour rejoindre le grand public. Peu ou mal définie, la consommation collaborative est un concept aux contours flous ; ce qui nuit à la compréhension et à l'adhésion de nouveaux consommateurs. Prise dans une assertion large, le spectre de la consommation collaborative couvre aussi bien des sites infomédiateurs comme e-bay que des expériences localisées comme l'association bretonne Vert le Jardin.

La consommation collaborative regroupe ainsi des initiatives aux valeurs et logiques économiques extrêmement diverses. Concept « valise » pour certains, ce mouvement au ventre mou a la particularité d'interroger l'ensemble des acteurs de notre société : quelque soit le statut de l'entreprise, les valeurs ou la génération du consommateur. C'est ce qui en fait sa force mais aussi sa fragilité.

A ce jour, lorsque l'on questionne les travaux de recherche à propos de la consommation collaborative, trois pistes émergent. Mais loin de répondre à la complexité de la question, ces travaux, en économie d'une part et en sociologie d'autre part, ne couvrent qu'une partie de la problématique. D'autant que finalement, on se rend compte qu'aucun des champs théoriques n'appréhende réellement ces nouvelles pratiques économiques fondées sur le partage, l'échange ou la gratuité.

Traditionnellement, les travaux en économie du numérique se sont intéressés aux expériences du e-commerce ou du e-business, telles que des poids lourds comme e-bay, dont l'objet est la revente d'objets devenus indésirables ou inutiles s'apparente à de la consommation collaborative. Certains de ces travaux s'attachent à comprendre les modèles économiques dans lequel e-bay est l'archétype du modèle de l'infomédiation qui repose non pas sur un système de mise à disposition directe de produits mais sur la mise en relation des acteurs de l'échange [BRO01]. D'autres travaux ont développé une approche entre le marketing et la sociologie de la consommation et démontrent, à ce titre, comment le consommateur devient, entre les mains des marketeurs, co-producteurs de ce qu'il consomme [DUJ08]. Cependant, avec l'avènement du web 2.0, les réflexions ont progressivement évolué vers la compréhension de ce que Moullet-Boutang appelle le capitalisme informationnel [MOU10] et les formes d'engagement des internautes dans la production de contenu. L'abondance d'information et de mobilisation humaine via les réseaux sociaux notamment, a permis depuis quelques années de passer d'un modèle centré sur la planification à la collaboration entre milliers de personnes [COR 10]. Après avoir été initiées puis confirmées dans le domaine du numérique (encyclopédie Wikipédia, logiciels libres), ces pratiques novatrices de la collaboration ouverte s'élargissent aujourd'hui pour offrir de nouvelles opportunités et bouleversent nos façons de voir et d'agir sur le monde.

Un autre champ de la recherche en économie s'intéresse à l'économie de la fonctionnalité : modèle économique basé sur valeur d'usage et non la valeur d'échange des produits qui a séduit des industries comme Michelin [LAU09]. L'économie de la fonctionnalité repose sur une offre de solutions, composée de prestations immatérielles articulées autour des produits, prenant corps dans une relation de service qui nécessite une forte proximité entre l'entreprise et ses clients et qui tend à être conçu comme de la co-production de services [LAU 09].

Enfin, à la confluence de la sociologie politique et de la sociologie de la consommation, plusieurs travaux s'intéressent aux différents courants du consumérisme politique, dont se réclament certaines tendances de la consommation collaborative qui nous intéressent particulièrement dans ce projet. Les travaux sur le consumérisme politique ou la consommation engagée soutiennent ainsi l'idée selon laquelle les consommateurs poursuivraient un engagement politique en adoptant des pratiques de consommation telles que l'achat de produits au détriment d'autres en conformité avec des idéaux de justice sociale, de respect de l'environnement par exemple [LEV11]. Ces travaux, qui couvrent un domaine plus large, nous offrent des résultats de recherches permettant de poser des bases d'hypothèses sur la consommation collaborative comme forme d'engagement de citoyen consommateur responsable et des pistes d'exploration sur la connaissance de leurs motivations ou les facteurs qui contribuent à la mise en œuvre de telles expériences [DUB04].

L'enjeu du mouvement de la consommation collaborative en Bretagne

De par son histoire singulière, la Bretagne constitue un territoire propice à l'émergence d'innovations sociales. La création de coopératives agricoles à la fin du XIX^{ème} siècle et leur développement au lendemain de la seconde guerre mondiale révélait déjà cette capacité des acteurs bretons à s'associer pour répondre collectivement aux enjeux socio-économiques de leur territoire. La mise en place et l'enracinement des Pays dans l'aménagement et le développement du territoire breton depuis les années 1990 [rap05], puis la structuration des acteurs de l'économie sociale et solidaire en pôles territoriaux, témoignent également de cette volonté de gérer de façon optimale le territoire et d'élaborer un projet commun porteur de solidarité entre des espaces de proximité. Cette tradition historique de coopération se traduit au niveau de la consommation collaborative par l'émergence de nombreuses initiatives de solidarité à l'échelle des bassins de vie.

Par ailleurs, comme le montre les premières informations en matière de consommation collaborative, celle-ci présente plusieurs caractéristiques propres à répondre aux différents objectifs portés par le Conseil régional dans le cadre de son agenda 21 : 1) « *Renforcer la prospérité économique et l'emploi en favorisant des modes de production et de consommation durables basés sur la qualité et la diversité des formations, des filières et des territoires* » ; 2) « *Restaurer, préserver, mettre en valeur et gérer durablement le patrimoine et les ressources naturels, la biodiversité et lutter contre le réchauffement climatique* » 3) « *Favoriser l'accessibilité et connecter la Bretagne au monde, participer à un développement durable des territoires en bonne gouvernance* » [rap11]. En effet, la consommation collaborative favorise la valeur d'usage des objets au détriment de leur valeur d'échange : préférence des circuits courts et des produits locaux, prolongement du cycle de vie des objets, dynamique des liens sociaux. La diversité des initiatives montre, entre autre, la capacité innovante des acteurs, qu'ils soient du secteur économique ou associatifs, ou simples consommateurs.

Pourtant, les initiatives de consommation collaborative sont souvent peu visibles, tant pour les citoyens que pour les décideurs. Tout l'enjeu de ce projet sera donc de faire connaître ces pratiques en réalisant un état des lieux et en favorisant une mise en relation entre les porteurs de projet et les consommateurs. Par ailleurs, le manque d'étude systématique de ce phénomène récent ne permet pas d'évaluer les effets économiques, sociaux et environnementaux à long terme de cette tendance sur un territoire tel que la Bretagne. Ce

qui rend difficile pour tout décideur politique de trouver les bonnes solutions pour soutenir et encourager ces démarches.

Mais, au delà d'un simple outil d'aide à la décision, ce projet permettra de mettre en lumière les dynamiques et réflexions existantes en Bretagne autour de la problématique de la consommation collaborative. Il doit permettre de répondre à bon nombre de questions qui restent en suspens : qui sont les consommateurs collaboratifs ? Quelles corrélations établir entre les usagers du numérique et les consommateurs collaboratifs ? Quel poids économique représente ces modes de consommation ? Quelle est l'utilité sociale de ces pratiques pour les territoires ? En quoi l'économie du partage participe de la création et de l'appropriation de nouvelles normes sociales ?

Autrement dit, ce projet tentera de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la consommation collaborative participe d'une évolution socio-économique de nos territoires en y apportant de nouveaux moyens et solutions pour répondre aux enjeux actuels et futurs de la société. A ce titre, la consommation collaborative constitue-t-elle un modèle socio-économique durable et participe-t-elle de la production et de l'appropriation de nouvelles normes sociales ?

2 Mise en œuvre du projet

Notre approche

L'innovation sociale apporte une réponse à un besoin peu ou mal satisfait par la société. Les AMAP, les jardins partagés ou encore les monnaies locales, toutes des initiatives de consommation collaborative, constituent des innovations sociales.

L'innovation sociale est à la fois un produit et un moteur des évolutions de notre société : les changements sociaux génèrent des innovations sociales qui se traduisent par de nouvelles pratiques et modes de pensée ; impliquant de nouveau un changement social.

L'innovation sociale n'émerge pas dans un contexte concurrentiel basé sur la recherche de profit. Au contraire, elle apparaît dans une situation où les acteurs trouvent par l'expérimentation une solution à un problème identifié collectivement. Elle est le fruit de la mobilisation collective de savoirs pluriels et se traduit par une hybridation des logiques.

La méthodologie de la recherche-action permet au chercheur d'analyser ce processus, d'identifier les systèmes d'acteurs, de comprendre l'hybridation des logiques et l'inscription de ces dynamiques dans leur environnement territorial.

De plus, la recherche-action, ou action-recherche-action, repose sur un apprentissage mutuel ; elle permet à la fois de coproduire des pratiques sociales nouvelles et de faire avancer les connaissances scientifiques. Face à la nouveauté tant empirique que théorique du mouvement de la consommation collaborative, la combinaison de ces deux dimensions nous apparaît fondamentale.

Enfin, la méthodologie de la recherche-action ou recherche coopérative, tente d'instaurer un rapport égalitaire au savoir : en accordant la même importance à chaque acteur, sans égard à sa position socio-professionnelle. Cette approche collaborative ne peut en effet être réellement efficace et enrichissante que si les paroles et pratiques des différents acteurs sont traitées sur un pied d'égalité.

Méthodologie de travail

Si le projet sera institutionnellement porté par les deux partenaires initiateurs de la démarche, Télécom Bretagne et Collporterre, sa mise en œuvre s'appuiera sur une dynamique plus large incluant les partenaires non bénéficiaires du projet mais aussi l'ensemble des acteurs bretons concernés ou intéressés par la problématique de la consommation collaborative.

Ainsi, les acteurs associatifs tels que BUG, Emmaus, les pôles de développement de l'économie sociale et solidaire, la Cantine, les AMAP, la CRES, mais aussi les acteurs coopératifs tels que les banques et les mutuelles, et les porteurs des projets tels que Héol, Circuits courts, CityRoul.com, Octopousse, seront sollicités et invités à prendre part à la réflexion.

Sur la base d'une participation volontaire, un groupe de travail sera ainsi constitué. Il se réunira à échéance régulière pour analyser les pratiques et approfondir les réflexions sur les enjeux, freins et leviers du développement de la consommation collaborative en Bretagne. Le groupe contribuera aussi à formaliser les résultats de l'étude afin de produire un savoir utile dans l'action.

En parallèle, une collecte de données sera menée et organisée en deux temps :

- La première phase se fera dans le cadre d'un travail anthropologique fondé sur la collecte de données de type qualitatif, grâce des entretiens individuels ou collectifs, l'observation de rencontres et de discussion. Cette démarche ne peut être menée que sur un panel restreint de personnes mais sera renforcée par le travail avec le groupe dont les postures seront aussi observées et analysées pour en extraire les éléments de compréhension.
- La deuxième phase se fera à travers une collecte de données quantitatives grâce à la mise en place d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de personnes vivant en Bretagne. Celle-ci sera élaborée à partir des enseignements de la première phase, enrichie du travail bibliographique. Cette étude donnera une vision des perceptions et des pratiques des Breton-e-s en matière de consommation collaborative.

Les membres du groupe de travail seront sollicités pour servir de relai avec leur territoire et/ou leur secteur d'activités pour transmettre l'information et les connaissances (dans les deux sens), pour recruter d'autres acteurs et identifier les personnes à interviewer.

Par ailleurs, le département LUSSE --- à travers le GIS M@rsouin --- travaille depuis plusieurs années avec les collectivités territoriales bretonnes (Ville de Brest, Ville de Rennes, Région Bretagne) à la compréhension des dynamiques de l'e-inclusion et a pour ce faire, développer des liens étroits et privilégiés avec des instances locales. L'équipe du projet propose donc de mener ses premières actions de terrains dans les quartiers de Brest et de Rennes avec les associations et équipements de quartiers. En effet, une de nos hypothèses est que le lien fort qui existe entre le développement de la consommation collaborative et les processus d'appropriation des TIC risque d'aggraver encore les phénomènes d'exclusion sociale. En travaillant au cœur des quartiers, nous désirons voir si cette hypothèse est confirmée ou infirmée. Nous souhaitons également participer à un mouvement de diffusion et de partage des retombées de l'innovation sociale, sans qu'aucune part de la population bretonne ne soit laissée sur la bas côté de la route.

Tableau 1 : synthèse méthodologique

Objectif général	Objectifs intermédiaires	Moyens d'actions	Actions	Livrables	
Favoriser la compréhension et le développement de la consommation collaborative en Bretagne	Améliorer la compréhension de la consommation collaborative en Bretagne	Réaliser un état de l'art sur la question de la consommation collaborative en Bretagne	Faire une recherche bibliographique	État de l'art sur la question de la consommation collaborative en Bretagne	
			Comprendre les réflexions menées à l'extérieur de la Bretagne		
		Réaliser un état des lieux de la consommation collaborative en Bretagne	Recenser les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	Décrire les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	Cartographie analytique de la consommation collaborative en Bretagne
				Caractériser les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	
				Analyser les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	Monographie de dix initiatives de consommation collaborative en Bretagne
	Identifier les enjeux, freins et leviers du développement de la consommation collaborative en Bretagne	Analyser les pratiques de consommation sur un échantillon de Breton-e-s	Collecter les données qualitatives via une méthode anthropologique	Profil de consommateurs à travers le croisement des données socio-démographiques, des motivations, des pratiques et des trajectoires de consommation	
			Analyser les données qualitatives		
			Collecter les données quantitatives via la réalisation et la diffusion d'un questionnaire		
			Analyser les données quantitatives		
		Comprendre les dynamiques d'acteurs de la consommation collaborative en Bretagne	Organiser des rencontres réunissant des porteurs de projets et des utilisateurs	Mettre en place et animer un groupe de travail	Recommandations en vue du développement de la consommation collaborative en Bretagne
	Favoriser l'appropriation sociale des dynamiques territoriales de la consommation collaborative en Bretagne	Développer des moyens d'informations pour rendre visibles les dynamiques territoriales de la consommation collaborative en Bretagne	Rédiger des articles de vulgarisation des résultats	Articles	
			Organiser régulièrement des temps de présentation de l'avancée du projet auprès du grand public	Compte-rendus de rencontres	
			Publier les résultats sur un site Internet	Site internet	
		Mettre en place des espaces d'échanges et de réflexion autour de la consommation collaborative en Bretagne	Créer un outil numérique collaboratif permettant les échanges	Organiser des temps d'échanges informels lors d'événements en lien avec la consommation collaborative	Outil numérique collaboratif type wiki
Articles de restitution de rencontres					

Tableau 2 : échéancier du projet

Objectif Intermédiaire	Action	Partenaires	Année 1 : 2013												Année 2 : 2014											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Améliorer la compréhension de la consommation collaborative en Bretagne	Faire une recherche bibliographique	Laboratoire LUSSI	■	■	■																					
	Comprendre les réflexions menées à l'extérieur de la Bretagne	Laboratoire LUSSI, Colporteur, OuisShare!	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Recenser les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	Colporteur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Décrire les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	Colporteur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Caractériser les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	Laboratoire LUSSI, Colporteur					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Analyser les initiatives de consommation collaborative en Bretagne	Laboratoire LUSSI, Chaire de DDHT					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Identifier les enjeux, freins et leviers du développement de la consommation collaborative en Bretagne	Collecter les données via une méthode anthropologique	TB/Dep LUSSI, Laboratoire CREM, Chaire de DDHT				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Analyser les données qualitatives	TB/Dep LUSSI, Laboratoire CREM, Chaire de DDHT												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Collecter les données quantitatives via la réalisation et la diffusion d'un questionnaire	TB/Dep LUSSI, Laboratoire CREM, Chaire de DDHT																								
	Analyser les données quantitatives	TB/Dep LUSSI, Laboratoire CREM, Chaire de DDHT																								
	Organiser des rencontres avec des acteurs concernés	Colporteur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Mettre en place et animer un groupe de travail	Colporteur, OuisShare!, Chaire de DDHT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Favoriser l'appropriation sociale des dynamiques territoriales de la consommation collaborative en Bretagne	Rédiger des articles de vulgarisation des résultats	Laboratoire LUSSI, Colporteur																								
	Organiser régulièrement des temps de présentation de l'avancée du projet auprès du grand public	Laboratoire LUSSI, Colporteur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Publier les résultats sur un site internet	Colporteur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Créer un outil numérique collaboratif permettant les échanges	Colporteur																								
	Organiser des temps d'échanges informels lors d'événements en lien avec la consommation collaborative	Laboratoire LUSSI, Colporteur, OuisShare!	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

3 Bibliographie

- [gui12] Guide pratique (2012), « Inscrire l'utilité sociale au coeur des politiques locales », AVISE, Association des régions de France, Réseau des territoires pour l'économie solidaire.
- [que12] Questions numériques 2012/2013 (2012), « Posséder, c'est dépassé », Fondation Internet Nouvelle Génération.
- [rap11] Rapport d'actualisation et recueil des indicateurs (2011), « Agenda 21 de la Région Bretagne », Conseil régional de Bretagne.
- [rap05] Rapport du CESR (2005), « La coopération territoriale : un outil de développement pour la », Conseil Economique et Social de Bretagne.
- [stu11] Study (2011) « The new sharing economy », Latitude Research & Shareable Magazine. <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf> dernière consultation le 13 août 2012 à 14 :03
- [ALG07] Algar R. (2007), « Collaborative consumption », Leisure report, April 2007. <http://www.oxygen-consulting.co.uk/docs/collaborative-consumption.pdf> consultation 13 août 2012 à 13:14.
- [BOT10] Botsman R. et R. Rogers (2010), « What's Mine Is Yours : The Rise of Collaborative Consumption », Harper Business.
- [BRO01] Brousseau E et N. Curien (2001), « Economie d'internet, économie du numérique », Revue économique, 2001/7 Vol. 52, p. 7-36.
- [CHE09] Chessel M-E, Dobre M. et JUAN S. (2009), « Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie », Paris, L'Harmattan.
- [COR10] Cornu J.-M. (2010), « La coopération, nouvelles approches », sous licence Creative Commons BY SA. http://www.cornu.eu.org/files/cooperation1_2.pdf dernière consultation 13 août 2012 12 :51.
- [DUB09] Dubuisson Quelliers S. (2009), « La consommation engagée », Paris, Sciences Po.
- [DUB04] Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2004), « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », Sciences de la société, n°62, p.144-167.
- [DUJ08] Dujarier M.-A. (2008), « Le travail du consommateur. De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons », La Découverte.
- [EYC08] Eychenne F. (2008), « La ville 2.0, complexe et ...famillère », Fyp.
- [GAN10] Gansky L., « The Mesh : Why the Future of Business Is Sharing », Portfolio.
- [GLA06] Gladwell M. (2006), « Le point de bascule », Montréal, Editions Transcontinentale.
- [GUI10] Guiot D., Roux D. (2010), « Les motivations envers l'achat d'occasion et leurs conséquences sur la consommation », Interventions aux premières assises du réemploi – ADEME – MEDEEM, <http://www.reduisonsnosdechets.fr/pdf/motivations-envers-achat-occasion.pdf> dernière consultation le 17 août 2012 à 14:04
- [HEB09] Hebel P. Mathe T., Siounandan N. (2009), « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », Cahier de recherche du CRÉDOC, n°268.

- [KAU00] Kaufman J.-C. (2000), « La double vie des objets », *Dialogue*, n°148, pp. 17-20.
- [LAU09] Lauriol J. « Développement durable et économie de la fonctionnalité : vers de nouveaux enjeux stratégiques », ASAC 2009 Niagara Falls (Ontario), juin 2009.
- [LEV11] Le Velly « Avant-propos », « Les enjeux de la consommation engagée », Problèmes politiques et sociaux, n°982, mars 2011.
- [LEW12] Lewis A. and Simmons M. (2012) « P2P Carsharing Service Design : Informing User Experience Development », Master in Sustainable Product-Service System Innovation, School of Engineering, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.
- [MOA09] Moati P. (2009), « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », *Les Temps Modernes*, n°655, septembre-octobre.
- [MOU10] Moulier-Boutang Y. 2010), « L'abeille et l'économiste », Carnets Nord-Les théoriciens de la "transition écologique".
- [NGH10] Nghiem T. (2010), « Des abeilles et des hommes », Editions Bayard, Montrouge.
- [NOV12] Novel A.S. et S. Riot (2012), « Vice la co-révolution ! Pour une société collaborative », Ed. Alternatives.
- [PER05] Perrot M.(dir.) (2005), « Faire sien, Emprunter, s'approprier, détourner », *Communications*, n°77.
- [PIC12] Pick F. (2012), « Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy », Bachelor Thesis, Zeppelin University, Department Communication & Cultural Management.
- [PIC12] Piclin J. (2012), « Le rôle de la confiance ans l'économie du partage », Mémoire de recherches appliquées, Groupe Sup de Co-Amiens/Picardie.
- [RIF12] Rifkin J. (2012), « La troisième révolution industrielle : comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde », Mayenne, Editions Les Liens qui libèrent.
- [RIF11] Rifkin J. (2011), « Une nouvelle conscience pour un monde en crise. Vers une civilisation de l'empathie », Editions Les Liens qui libèrent.
- [RIF01] Rifkin J. (2001), « L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme», Mayenne, Editions La Découverte.
- [ROU07] Roustaz M. Berger R. (2007), « Acheter d'occasion sur Internet. Parcours de consommateurs, vies d'objets », *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n°239.
- [VAN12] Van De Walle I., Hébel P. et N. Siounandan (2012), « Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation », Cahiersde recherche du CREDOC, Janvier 2012.

4 Webographie

[dos12] Dossier « Economie collaborative, un vecteur de participation et de lien social », <http://www.projets-citoyens.fr/node/3505>, dernière consultation 13 aout 2012 à 13 :09.

[etu12] Etude « National study quantifies reality of the sharing economy movement ». Carbonview Research (2012). http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement, dernière consultation le 17 août 2012 à 11:54.

[CHA12] Chataigner M. (2012), « Amis de l'économie du partage, ne vous voilez pas la face : les 3 arguments de la conso collab sont fallacieux », 11 juillet 2012. <http://oranginaaaa.tumblr.com/post/26970179225/amis-de-leconomie-du-partage-ne-vous-voilez-pas-la/> dernière consultation le 17 août 2012 à 14:23.

[DAV12] Davis P-M. (2012), « Risk ans reward trumps moral appeals in sharing economy study », 07 february 2012. <http://www.shareable.net/blog/risk-and-reward-trumps-moral-appeals-in-sharing-economy-study> dernière consultation le 17 août 2012 à 14:33.

[FEH12] Fehrenbacher K., (2012), « The sharing economy isn't motivated by the environment », 29 june 2012. <http://gigaom.com/cleantech/the-sharing-economy-isnt-motivated-by-the-environment/> dernière consultation le 17 août 2012 à 13:07

[HOU12] Houdremont J. (2012), « Citoyenneté et éducation : les enjeux majeurs de la formation des habitants des quartiers aux usages des TIC », 13 juillet 2012, <http://www.lefildesidees.eu/politique-de-la-ville-accompagner-les-usages-du-numerique-dans-les-quartiers-un-nouveau-challenge/>, dernière consultation 13 aout 2012 à 13 :07.

[LEO11] Léonard A. (2011), « La nouvelle économie du partage », 12 mai 2011. <http://consocollaborative.com/983-economie-du-partage-consommation-collaborative.html> dernière consultation le 17 août 2012 à 12:31

[LEO11] Léonard A. (2011), « 100 sites de consommation collaborative », 18 octobre 2011. <http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html> dernière consultation le 17 août 2012 à 12:27

[SCH12] Schwartz A., (2012), « People participate in the sharing economy because its cheap and convenient ». <http://www.fastcoexist.com/1680121/people-participate-in-the-sharing-economy-because-its-cheap-and-convenient>, dernière consultation le 17 août 2012 à 13:12