



REPENSER LA VALEUR DU COMMERCE GRÂCE À SES EFFETS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX :

ENQUÊTE SUR LES EFFETS DU COMMERCE SUR LA VILLE

DATACTIVIST

7 bis avenue Saint Jérôme
13100 Aix en Provence

Société Coopérative et Participative (SCOP)
à responsabilité limitée
SIRET 823 798 871 00013
RCS Aix en Provence

CONTACT

hello@dataactivist.coop

La Crémèrie



SOMMAIRE

01

L'importance du commerce sur le bien-vivre en ville : un nouveau sens commun en manque d'analyse empirique	9
Historiquement, la ville comme lieu de production et d'échanges	9
Des usages urbains dépendants de l'aménagement commercial	10
De la valeur marchande à la valeur sociale et environnementale du commerce	14
Le projet EXCOM : genèse et cadre partenariat	15
Les trois étapes du projet	17
Méthodologie de la phase de mise en visibilité	18
Les 18 effets sociaux et environnementaux du commerce de proximité	21
Lien Social	22
Socialiser et réduire l'isolement	23

02

Partager et préserver des savoir-faire	24
Construire une communauté local	25
Environnement	26
Mettre en place des actions de réduction des déchets et de recyclage	28
Sensibiliser les clients aux enjeux environnementaux	29
Mettre en place des actions de réduction de la consommation d'eau et/ou d'électricité	30
Espace Public	32
Assurer la propreté de la rue ou du quartier	33
Préserver et améliorer l'espace public	34

04

Vie de quartier	43
Renforcer l'entraide entre commerçants	44
Au-delà du commerce : mesurer les effets sociaux des phénomènes urbains	48
Le Carillon	49
Commune Mesure	50
Près du Coeur	51
Les effets sociaux et environnementaux du commerce : une vue d'ensemble	53
Bibliographie	55

03

Préserver le patrimoine architectural	35
Santé et Sécurité	36
Veiller sur la rue ou le quartier	37
Aider en cas d'incident	37
Intervenir en cas d'insécurité	38
Solidarité	40
Prendre soin des gens	41
Aider les personnes dans la précarité	41
Soutenir et réorienter le client vers une aide spécialisée	42

LA VALEUR DU COMMERCE EST-ELLE SEULEMENT MARCHANDE ?

Les commerces ne sont pas de stricts acteurs économiques, dont la valeur sociale serait équivalente à la valeur marchande. Cette intuition est largement partagée dans les espaces politiques, académiques ou encore économiques.

En février 2020, Édouard Philippe, alors premier ministre, évoquait dans un discours lors du Comité interministériel aux ruralités, l'importance du commerce comme animateur de la vie sociale d'un territoire.

« On a tous connu [...] la boulangerie qui ne retrouve aucun repreneur, l'entrepreneur qui renonce à ouvrir une enseigne, le bar qui parfois ferme et qui d'une certaine façon tue la vie sociale dans une commune. C'est souvent une catastrophe dans la vie d'une commune et c'est souvent une catastrophe silencieuse, banale et quasi quotidienne. »

Ce constat des vertus sociales du commerce, dont l'absence entamerait la richesse des liens sociaux d'un quartier, rejoint celui de James C. Scott, chercheur en science politique américain connu pour ses convictions anarchistes. Il propose une vision de la ville fortement inspirée de celle de la philosophe de l'urbanisme et militante Jane Jacobs : plutôt qu'une grille planifiée qui s'imposerait à tous et toutes, elle est un « environnement vital », co-produit par une multitude d'acteurs. Au sein de celui-ci, les commerçants de proximité sont essentiels, endossant le rôle de travailleur social, de gardien de l'espace public, de garant de l'esthétique de la rue et d'intermédiaire des nouvelles de quartier. Par un ensemble de petits gestes, ils participent plus largement à créer des solidarités. Scott résume ainsi les apports de ces commerçants :

« [Les commerçants] assure[nt] gratuitement une forme de service social quotidien et fiable, difficilement reproductible par un fonctionnaire ou une agence publique [...] [Jane] Jacobs a remarqué que dans pratiquement chaque pâté de maisons, il y avait au moins un commerçant travaillant de longues heures, à qui les résidents demandaient de conserver les clés de leur appartement pour les parents et amis qui utiliseraient brièvement leur appartement pendant leur absence. Le commerçant fournit ce service par courtoisie envers ses clients. Il est inimaginable qu'un tel service soit fourni par un organisme public. »

On ne peut qu'être étonné de voir ce consensus sur l'utilité sociale des commerces se dégager entre deux personnalités aux tendances politiques radicalement différentes. Ces deux citations nous invitent à considérer le commerce autrement, pas seulement comme un espace économique utilitariste, mais comme un véritable espace de socialisation et de soin porté à la ville, son environnement et ses habitants.

Ce postulat central à notre projet commence à s'intégrer dans les politiques publiques. Le soutien aux commerçants est en effet perçu comme un levier de l'action publique pour redynamiser les centres urbains. La vitalité commerciale est ainsi un axe central du plan national Action cœur de ville, qui réaffirme l'importance des centres-villes, notamment ceux des villes moyennes, dans le paysage territorial.

Pourtant, les effets du commerce sont encore mal identifiés, et les quelques travaux académiques ou produits par des experts se concentrent quasi exclusivement sur leur rôle d'entretien du vivre ensemble, ou sur leurs externalités négatives (par exemple leur rôle dans les processus de gentrification).

En conséquence, les effets dans leur globalité sont peu, voire pas visibilisés ni quantifiés.

Le projet de recherche-action EXCOM a pour objectif de combler ce manque en nommant et en mesurant ces effets, étape essentielle pour repenser la valeur globale du commerce.

Il s'inscrit au croisement des questionnements de cinq partenaires : la SEM Paris Commerce, la Métropole Rouen Normandie, la fondation Urbanis, Altavia Foundation, Dataactivist.

Ce premier rapport propose une analyse qualitative des apports non-marchands des commerces. Une enquête de terrain a permis de lister 18 effets, classés en six catégories (lien social, environnement, espace public, santé et sécurité, solidarité, vie de quartier).

Avant d'expliquer notre approche méthodologique et les résultats d'un travail d'analyse qualitative visant à les mettre en visibilité, il nous a paru essentiel de faire un détour par la littérature académique en études urbaines et en socio-économie. Ce court état de l'art montre que notre approche, sans être totalement inédite, n'avait pas encore été entreprise de manière systématique pour rendre visible l'éventail des effets sociaux et environnementaux des commerces de proximité.



L'IMPORTANCE DU COMMERCE SUR LE BIEN-VIVRE EN VILLE :

UN NOUVEAU SENS COMMUN EN MANQUE D'ANALYSE EMPIRIQUE

Historiquement, la ville comme lieu de production et d'échanges

Le commerce est intrinsèque à la ville. L'ethnologue Emmanuelle Lallement, qui suggère que le terme de « ville marchande » est de fait un pléonasme, rappelle ainsi que « les situations marchandes dans lesquelles les citoyens sont impliqués sont le lot commun de la quotidienneté urbaine et le commerce sous ses différentes formes constitue le paysage urbain de toute grande ville aujourd'hui ».

Cette réalité contemporaine s'inscrit dans une histoire citadine marquée par la centralité du commerce dans les paysages urbains. En Europe de l'Ouest, les villes modernes croient massivement à partir de la fin du Xe siècle, au fil de mouvements migratoires, du développement de la production manufacturière et des activités financières. Elles sont des espaces dans lesquels s'organisent production et échanges, qui s'observent quotidiennement au niveau du marché, de la rue ou encore de l'atelier. L'historiographie a longtemps pris en compte le commerce urbain sous l'angle économique, en le replaçant dans des dynamiques nationales et internationales.

De nombreux travaux se sont donc concentrés sur l'importance économique et politique du commerce, dont les historiens ont également largement documenté les mécanismes d'organisation collective. Quelques auteurs se sont cependant intéressés à la place sociale de certaines activités commerciales, en particulier celles dont la valeur sociale ne reflétaient pas la valeur économique. Fabien Faugeron a par exemple montré, à partir de l'exemple vénitien, qu'à l'époque médiévale se posait déjà l'enjeu de séparer physiquement les fonctions commerciales « nobles » (à commencer par le négoce pur) de celles qui avaient aussi un rôle politique et économique mais produisaient des nuisances (abattage, équarrissage, etc.) et étaient parfois renvoyées en périphéries.

Bien que les débordements du commerce soient mentionnés par les historiens des villes, ces dernières sont largement étudiées comme des espaces marchands. Quant au commerce, il est surtout perçu triplement comme une condition, un instrument et une conséquence du développement urbain.

Aujourd'hui, cette approche purement économique du commerce est toujours présente (même si elle est loin d'être monopolistique) dans la littérature académique, institutionnelle et médiatique. Les médias mentionnent par exemple régulièrement les revenus annuels générés par ce secteur ou la quantité d'emplois générés par le secteur, ce qui consolide une association directe entre commerce et croissance économique. En 2022, le sociologue Nathan Stern regrettait, dans un article publié dans le média *Altavia Watch*, le poids persistant de ce prisme économique, qui renforce l'idée selon laquelle le commerçant serait un simple intermédiaire entre producteurs et acheteurs, dont l'unique objectif serait le profit.



Des usages urbains dépendants de l'aménagement commercial

La relation entre centre-ville et commerce a évolué. Un changement majeur s'opère dans la deuxième moitié du XX^e siècle, avec un déplacement progressif, en particulier depuis les années 1960, des commerces vers les périphéries. La sociologue Anaïs Daniau (2019) décrit cette déterritorialisation comme un « divorce entre le commerce et la ville », symbolisée par l'émergence des hypermarchés en périphérie.

Face aux problèmes causés par ces déplacements (désertification des centres-villes, étalement urbain, augmentation des émissions de gaz à effets de serre à cause de l'usage de la voiture, etc), une réponse politique a été la régulation de l'aménagement urbain et de promotion de la diversité commerciale. Dès les années 1970, une série de lois sont ainsi promulguées en France : les lois Royer (1973), Sapin (1993) puis Raffarin (1996) sur l'orientation du commerce et de l'artisanat, et la loi dite « SRU », relative à la solidarité et au renouvellement urbains (2000). Dans les années 1990, des mesures plus incitatives et organisationnelles voient également le jour.

Elles permettent par exemple la généralisation d'un nouvel acteur, le manager de centre-ville, en charge de participer à la redynamisation des centres-villes, en particulier en se saisissant de la problématique de l'aménagement commercial.

THE RIGHT MIX MATTERS!

BUILDING BLOCKS FOR INCLUSIVE CITIES



THE RIGHT MIX FOR A NEIGHBORHOOD INCLUDES:

MIX OF ACTIVITIES

HOUSING, JOBS, SCHOOLS AND RETAIL COMPLEMENTARY USES

so that your neighborhood is vibrant from morning till evening and supports good transit over long hours.

EVERYDAY NECESSITIES ACCESS TO LOCAL SERVICES

so that you can easily walk to at least an elementary school, health services, and a fresh food market to help meet your daily needs.

GREEN AND OPEN SPACES ACCESS TO PARKS AND PLAYGROUNDS

so that you can go out play, interact, and maintain your physical and mental health close by.



MIX OF PEOPLE

HOUSING OPPORTUNITIES FOR ALL INCOME LEVELS AFFORDABLE HOUSING

so that your neighborhood is diverse and offers housing options for all.

LONG-TERM AS WELL AS NEW RESIDENTS HOUSING PRESERVATION

so that your neighborhood can grow without uprooting the people who already live there.

OLD LOCAL BUSINESSES AS WELL AS NEW ONES BUSINESSES AND SERVICES PRESERVATION

so that old businesses continue serving and employing local people while new ones enrich local activity.

*Représentation schématique d'une mise en application des principes TOD
(Institute for Transportation and Development Policy, 2017)*

Des réponses urbanistiques sont également proposées face au déplacement des commerces, et plus largement à face à un étalement urbain qui modifie les pratiques quotidiennes en plus d'avoir un impact sur les ressources territoriales. Le courant du Nouvel Urbanisme (new urbanism) propose ainsi, dans les années 1980, de recréer des proximités, de relier les lieux de vie, de travail, de consommation, de loisir en les rendant accessibles à pied ou grâce à un réseau dense de mobilité durable. Ce mouvement professionnel est aux racines du Transit Oriented Développement (TOD), concept américain proposant de bâtir l'habitat autour de stations de transport permettant une circulation sans voiture, et de concentrer des services publics et commerciaux de proximité. Un rapport du Center for Transit Oriented Development suggérait que des villes durables et familiales devaient entre autres être construites autour

Une critique a cependant été formulé à l'égard du TOD : la planification suivant ses principes pourrait contribuer à la gentrification, c'est-à-dire au déplacement des foyers les plus modestes en raison d'une hausse généralisée des prix, résultant en une absence de mixité sociale.

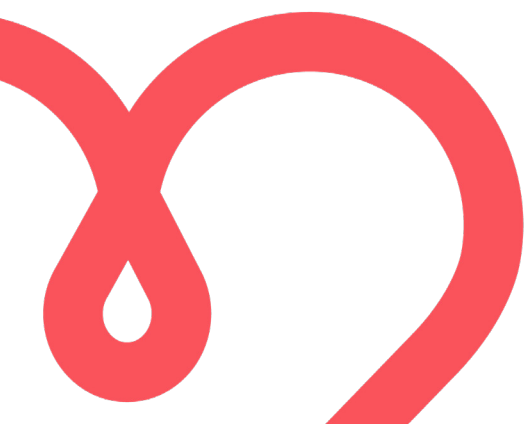
Dans la littérature académique, l'étude de la dimension commerciale de la gentrification date des années 2000. De nombreuses études de cas ont montré que le renouvellement commercial pouvait être un objectif et un objet de politique publique. Ce phénomène a généralement pour conséquence progressive et négative un recentrage de l'offre commerciale sur les attentes de nouveaux résidents et de visiteurs aisés plutôt que sur les besoins des populations historiques plus modestes. Des travaux ont également mis en avant le fait que la préservation du tissu commercial existant pouvait être un sujet de mobilisation collective des habitants, désireux de préserver un acteur du lien social au

sein du quartier et refusant l'arrivée de « commerçants gentrificateurs », qui constitue un moyen pour les catégories sociales de « mettre en scène leurs propriétés sociales et leurs modes de vie ». Les études de cas qui se sont intéressés aux commerçants « qui restent » en dépit de l'arrivée de nouveaux acteurs ont dans l'ensemble montré leur rôle dans le maintien d'un vivre ensemble. La préoccupation locale pour leur préservation atteste en effet que ces commerces de proximité sont centraux pour l'entretien d'un lien social à l'échelle du quartier.



Les sciences sociales (et dans une moindre mesure économiques) ont largement documenté ce rôle social du commerce, lui reconnaissant ainsi un apport autre qu'économique à l'échelle locale. Quelques travaux, comme ceux de Jane Jacobs ont également suggéré leur rôle de garants de la sécurité ou de l'esthétisme de l'espace.

Mais si la littérature offre quelques pistes sur les conséquences positives du commerce en ville, il n'existe pas de proposition analytique pour penser l'ensemble de leur valeur non-commerciale. Autrement dit, l'idée selon laquelle le commerce est un acteur central des villes, dont le rôle dépasse le cadre marchand, est largement acceptée. Elle a pourtant été peu étayée par des travaux empiriques qui mesureraient son impact dans sa globalité.



De la valeur marchande à la valeur sociale et environnementale du commerce

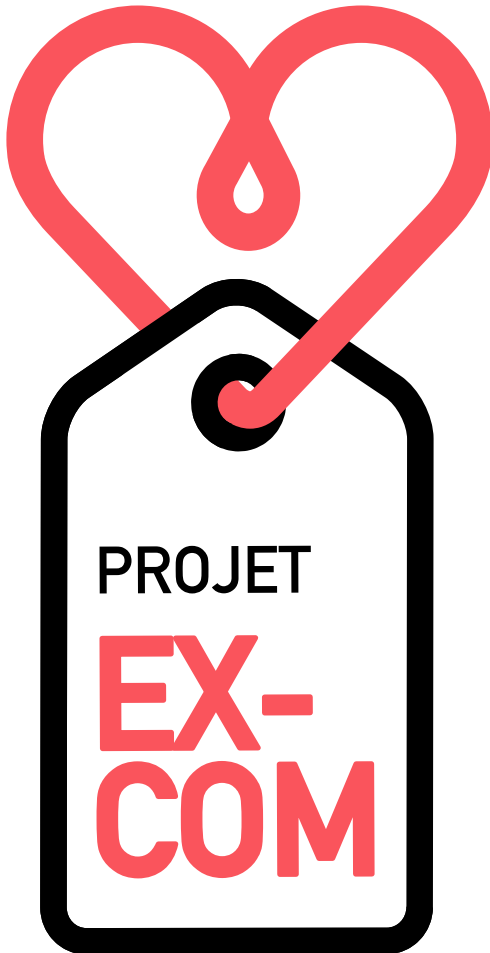
Précédemment, puis en parallèle de travaux sociologiques qui interrogent le lien entre commerce et dynamiques territoriales, des chercheurs ont développé la notion d'externalité. Elle permet d'apprécier les conséquences d'une activité en dehors de la sphère économique. Introduite par le philosophe Henry Sidgwick, elle a été largement diffusée au XXe siècle grâce aux économistes Arthur Pigou puis Ronald Coase. D'un point de vue économique, une externalité est tout ce qui est produit par une entreprise en marge de son activité principale. La pollution générée par une usine est par exemple une externalité négative.

En sociologie, la notion d'externalité a été reprise à la fin du XXe, notamment via les notions de cadrage et de débordement de Michel Callon. Pour le sociologue, ces externalités sont dépendantes d'un cadre. La pollution de l'usine est une externalité parce que nous considérons exclusivement l'activité « production des pièces pour voitures » (dans le cas d'une usine de ce type) comme l'activité principale. La notion sociologique de débordement suppose ainsi de prêter attention à ce qui est attendu en priorité d'une activité économique.

Depuis quelques années, les villes s'intéressent davantage à cette valeur non marchande du commerce, en particulier à leur valeur urbanistique, via leur capacité de redynamisation des centres-villes. Par le biais d'activités d'agencing, des agents municipaux, les « managers de centre-ville », interviennent directement dans la composition commerciale d'un espace (une rue, un quartier, etc.). Cette intervention prend souvent la forme d'une étude préalable pour comprendre la composition commerciale du local. Ces études éclairent la préemption, qui par la suite influe sur l'aménagement, la mise en location et la gestion des baux des commerçants.

Le projet EXCOM s'inscrit au croisement des littératures sociologiques et économiques qui se sont intéressées au commerce. En nous appuyant sur elles et sur une étude empirique originale, nous proposons de répondre à l'impensé que constituent les apports du commerce à un territoire et à ses habitants, en dehors de l'aspect économique. Le projet a également une visée opérationnelle : donner, en plus d'éléments de réflexion, des pistes d'action pour les aménageurs territoriaux.

LE PROJET EXCOM :



Le projet EXCOM est donc une réponse à l'intuition partagée, mais peu documentée, que les commerces n'existent pas uniquement dans la sphère économique. Il se fonde sur l'hypothèse qu'ils sont des acteurs du quotidien, dont les apports à la ville et à ses habitants sont concrets et concernent de nombreux domaines.

Lors du challenge data 2019 de Sciences Po Saint Germain en Laye, les étudiants de quatrième année, encadrés par Dataactivist, ont travaillé à identifier les indicateurs des externalités positives des petits commerces. Leur travail confirmait l'importance de ces derniers dans le quotidien, et suggérait une nouvelle fois que la valeur d'un commerce n'est pas strictement économique.

Dans un billet de blog, Joël Gombin (Dataactivist) et Emmanuelle Hoss (SEM Paris Commerce) ont rebondi sur ce travail collectif et suggéré une nouvelle formule pour calculer la rentabilité du commerce, et ainsi orienter les choix de politique publique. Ce calcul supposait cependant de collecter des données sur les effets du commerce. C'est ce que nous proposons aujourd'hui de faire dans le cadre de ce projet.

« Si nous réintégrons ce reste du monde dans nos calculs, la rentabilité ne se résumerait plus à cette équation basique coûts/bénéfice. Il faudrait lui adjoindre ce que le projet rapporte à la communauté et lui défalquer ce qu'elle coûte par son activité à la collectivité.

Réelle Rentabilité = (coûts — bénéfices) + externalités positives — externalités négatives.

Et c'est comme cela que le petit commerce recouvrerait sa valeur réelle, et que cet acteur local se verrait reconnaître sa puissance d'être et d'agir, dans des domaines aussi vastes que ceux du bien vivre ensemble.
[...]

Rendre concrète cette proposition implique de pouvoir l'outiller. Cela nécessite de pouvoir, et savoir, objectiver les externalités, négatives et surtout positives, des commerces. Pour le dire autrement, il faut produire des données sur le sujet — car ne compte que ce qu'on compte. Idéalement, on pourrait aller jusqu'à des démarches de comptabilité en triple capital (qui visent à prendre en compte, d'un point de vue comptable, les dimensions financière, mais aussi écologique et sociale). »

J. Gombin, E. Hoss, De quoi la rentabilité est-elle le nom, billet de blog Medium, décembre 2019

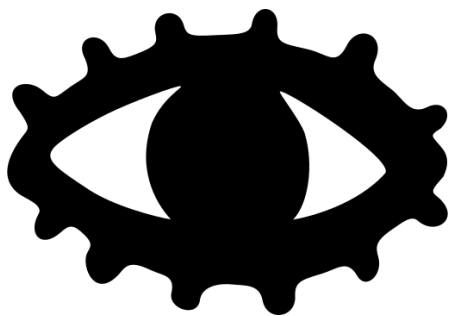
En plus de rendre opérationnel un nouveau calcul de la valeur des commerces, il est l'opportunité de répondre aux questionnements de trois autres partenaires.

En plus de rendre opérationnel un nouveau calcul de la valeur des commerces, il est l'opportunité de répondre aux questionnements de trois autres partenaires.

Des échanges avec la Métropole Rouen Normandie, Urbanis Aménagement, la fondation Urbanis, et Altavia Foundation ont en effet permis d'intégrer au projet la question de la valeur des micro-commerçants à la ville, du lien entre commerce de proximité et qualité de l'habitat, et plus largement du rôle du commerce dans la redynamisation des centres-villes.

Le projet s'appuie donc sur un cadre partenarial favorisant les discussions et facilitant l'accès à des terrains d'enquête. Il bénéficie également de l'expertise d'un doctorant en sociologie. En 2022, Allyson Pallisser (Dataactivist) a en effet entamé une thèse au Centre de Sociologie de l'Innovation, et effectue depuis une recherche empirique approfondie, tant utile à sa recherche doctorale qu'à ce projet de recherche-action.

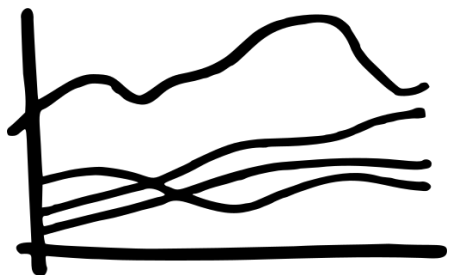
LES TROIS ÉTAPES DU PROJET



Mise en visibilité

D'août à décembre 2023

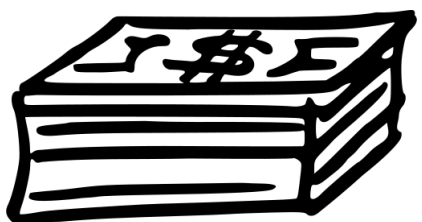
Cette première étape vise à préciser la notion d'externalités du commerce et à les cartographier. Elle a permis d'aboutir à 18 externalités, classées en 6 catégories : lien social, environnement, espace public, santé et sécurité, solidarité, vie de quartier.



Mise en données

De janvier à juin 2024

Cette deuxième phase a pour objectif de mesurer les effets identifiés lors de l'étape précédente. Ils seront quantifiés grâce à une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de commerçants en France. Le questionnaire sera administré à partir d'avril.



Mise en équivalence

De juillet à décembre 2024

Cette dernière étape vise à mettre en équivalence les données collectées et analysées lors de la deuxième étape, c'est-à-dire, de transformer ces indicateurs en valeur monétaire et/ou en « objectif de politique publique ». Elle permettra de rendre économiquement concrets les apports qualitatifs des commerces.

MÉTHODOLOGIE DE LA PHASE DE MISE EN VISIBILITÉ

Des interviews auprès de plus de 200 commerçants, micro-commerçants et artisans ont permis d'identifier les effets du commerce à l'échelle du quartier (riverains, commerçants, voisins, passants). L'enquête ne traite pas de leurs effets économiques à l'échelle nationale ou de la ville, mesurables par exemple via le PIB ou les chiffres de l'emploi.

Les entretiens ont eu lieu dans neuf territoires : Paris, Marseille, Nîmes, Aix-en-Provence, Saint-Ouen et quatre villes de la Métropole Rouen Normandie (Duclair, Elbeuf-Sur-Seine, Le Trait, Rouen). Leur durée a fortement varié, en fonction du temps dont disposaient les commerçants et de leur intérêt pour l'enquête, allant de 3 à 40 minutes.

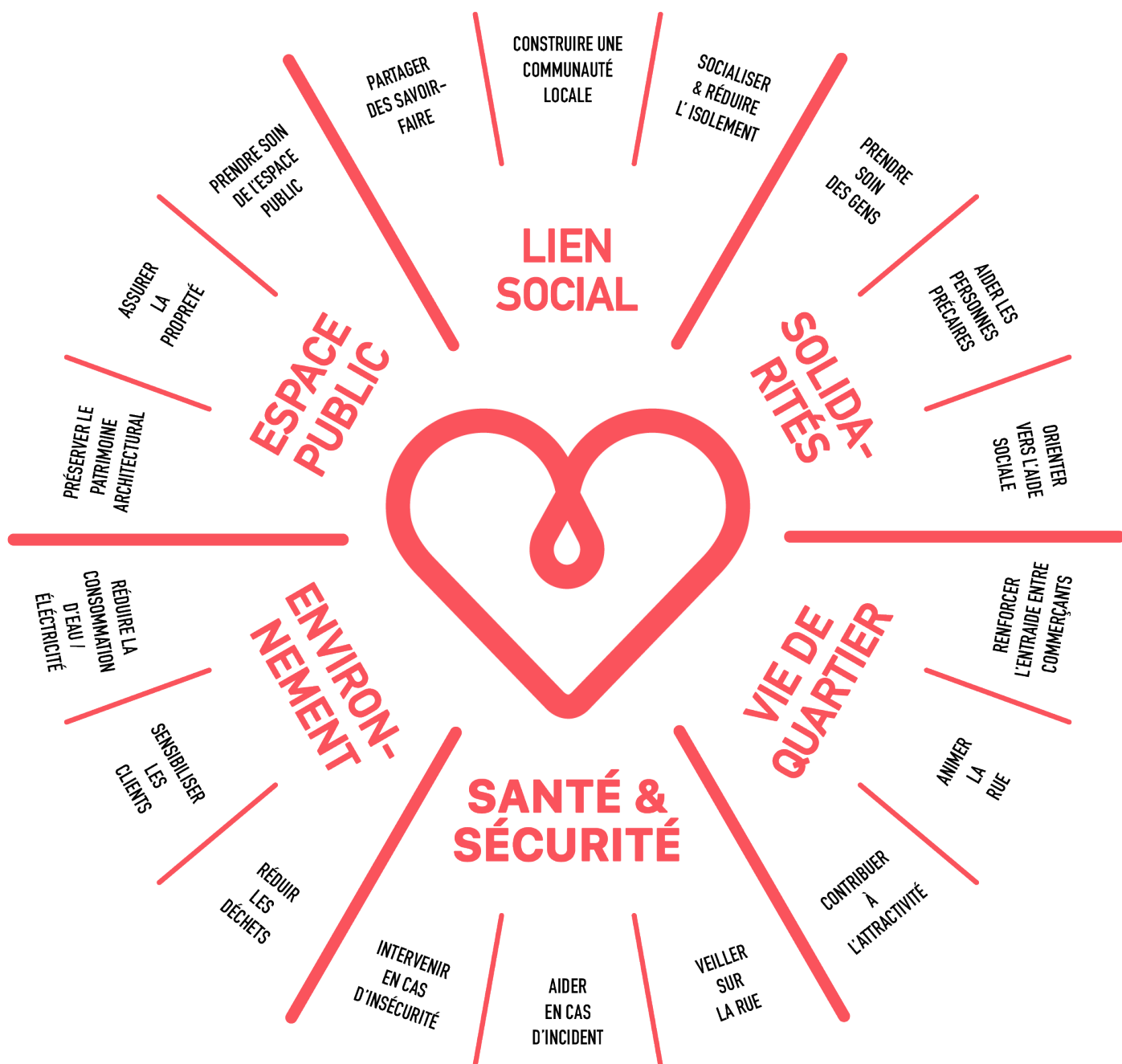
Le tableau ci-dessous montre la répartition des entretiens qui ont été enregistrés par grandes catégories de commerce. Les entretiens que nous n'avons pas pu enregistrer (une cinquantaine) vont dans le même sens des entretiens enregistrés, quoi qu'ils étaient généralement très courts. Les commerces de type « restauration » (restaurants, brasseries, bars) sont plus représentés dans l'échantillon, suivis de la catégorie « Alimentaire » (épiceries, boulangeries, boucheries, etc.).

Nombre d'entretiens par Ville et catégorie de commerce (Copy)

Ville/Catégorie Commerce	Alimentaire	Artisan	Cavistes	Culture	Esthétique	Fleuristes	Habillement	Restauration	Santé	Vente de Matériel	Vente de Services
Duclair	1		1		1	2	2	1	1	1	1
Le Trait	4				6	1		9	3		
Marseille	1							2			
Nîmes	1					1	1	2			1
Paris	4	3		3	1		1	1		2	
Elbeuf-sur-Seine	5		4	3	3	4	1	5	5	1	1
Rouen - Place de la Pucelle	1				1			7		1	
Rouen - Place du Vieux Marché			1					8		1	1
Rouen - République	3			2	1			5	2	6	1
Rouen - Saint Sever	4				2		1	5	3	1	
Saint-Ouen		9		1				1			

Créé avec Datawrapper

Les entretiens enregistrés ont été retranscrits et codés. C'est-à-dire que nous avons regroupés sous un même tag des extraits d'entretiens renvoyant à un même effet du commerce. Un travail d'analyse textuelle a permis d'établir une liste de 18 effets sociaux et environnementaux, regroupés en six catégories.



LA ROUE DES EFFETS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX DU COMMERCE



LES 18 EFFETS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Les 18 effets du commerce ont été classés en six grandes catégories : lien social, environnement, espace public, santé et sécurité, solidarité et vie de quartier.

Avant de détailler les effets du commerce, nous présenterons chaque grande catégorie, en nous appuyant sur de la littérature scientifique, des articles de presse et de la littérature grise (rapports, présentations, extraits de sites internet, etc.).

La description de chaque effet suit le même modèle. Après avoir présenté l'effet, nous l'illustrerons par des extraits d'entretiens et/ou des articles de presse. La description de la plupart des effets sera conclue par ses limites ou contreparties négatives.

LIEN SOCIAL

Selon le sociologue Serge Paugam le terme « lien social » désigne à la fois le désir de vivre ensemble, la volonté de relier les individus dispersés et l'ambition d'une cohésion plus profonde de la société. Les commerces de proximité tels que des cafés, des librairies, des bars, des salons de coiffure, etc., proposent des espaces importants de rassemblement, de production de santé sociale, de vitalité démocratique et de bien-être personnel. Dans une tribune publiée dans le journal Le Monde, le philosophe Benoît Heilbrunn insiste sur l'importance des commerces de proximité pour le vivre ensemble.

Dans un contexte de « crise » du lien social dans les sociétés modernes, caractérisés par l'isolement et des formes de ségrégation spatiale, les commerces apparaissent en tant que vecteur de ces liens. L'association Petit Frères des Pauvres rappelle par exemple, dans un article de 2017, l'importance des commerces de proximité pour lutter contre l'isolement des seniors.

TRIBUNE

Benoît Heilbrunn
Philosophe et professeur à l'ESCP

« Le commerce de proximité est le dispositif qui permet de recréer ces petits liens essentiels à la vie sociale »

Le philosophe Benoît Heilbrunn rappelle, dans une tribune au « Monde », que l'échange marchand n'est pas que pécuniaire et destructeur, mais aussi porteur de vivre ensemble.

Publié le 05 juin 2020 à 14h00, modifié le 07 juin 2020 à 17h17 | 🕒 Lecture 4 min.

Nos entretiens ont également montré que le commerce participe à la consolidation et même à la production de liens sociaux entre des clients, mais également entre le commerçant et les clients.

À ce propos, un restaurateur à Rouen nous a confié :

« Le commerce, ce n'est pas uniquement la vente ou le service, il y a beaucoup plus que ça, dans le sens où les habitués, au bout d'un moment, ils deviennent des amis. Et donc on parle de tout et de rien avec notre clientèle habituelle. Et voilà, ce n'est pas uniquement un service, c'est bien plus qu'un service quoi. C'est partager, entretenir un lien. » (Restaurant, Rouen, 2023)

La catégorie Lien Social recouvre ainsi toutes les actions, actes et initiatives entreprises par les commerçants qui ont pour effet la promotion des liens sociaux à l'échelle du quartier.

La catégorie comprend trois effets :

- Socialiser et réduire l'isolement ;
- Partager des savoir-faire ;
- Construire une communauté locale.

En encourageant les individus à interagir, à se rencontrer et à partager des moments, le commerce peut créer des espaces propices au développement de relations personnelles et aider à rompre la solitude. De plus, les commerces favorisent les rencontres informelles et collaborent à la construction d'une communauté locale. Grâce aux entretiens, nous avons également repéré des commerçants qui proposaient des activités à leurs clients, dans une démarche pédagogique de partage de leurs savoir-faire.

Socialiser et réduire l'isolement

Cet effet illustre le rôle des commerces en tant qu'agents de socialisation, en particulier auprès des riverains. Au-delà de leur activité commerciale, ils tissent des liens sociaux avec leurs clients, notamment des habitués, contribuant à leur faire sentir une appartenance à la communauté du quartier.

Cet effet, bien qu'inclut dans la catégorie Lien Social, a un lien fort avec deux effets de la catégorie Solidarités : « Prendre soin des gens et Soutenir » et « Réorienter le client vers une aide spécialisée ». Surtout parce que les commerçants, à force de côtoyer les riverains, peuvent tisser des relations de proximité avec quelques clients, leur permettant de leur proposer un soutien dans les moments de détresse. Quelques commerçants ont également un rôle de médiation sociale, en réorientant quelques clients vers une aide spécialisée.

Leur espace commercial peut également constituer un lieu d'échange du quotidien.



Ces actions de socialisation, collaborant aussi à réduire l'isolement, ont été mentionnées à plusieurs reprises par les commerçants. Cet effet n'est cependant pas intrinsèque au commerce. Les actions de ce type sont dépendantes du commerçant.

Le temps consacré à la discussion dépend du type de commerce et de sa fréquentation. À Nîmes, un boulanger souligne : « On est quand même très occupé, on n'a pas tant de temps à consacrer à la discussion ». Il se peut aussi que les clients ne souhaitent pas sortir du cadre de la relation commerciale et entretenir une relation de proximité avec le commerçant.

*Une artisane albigeoise encourage les voisins et passants à venir se réchauffer dans sa boutique autour d'une boisson à prix libre
crédit : Léa Sanchez*

Partager et préserver des savoir-faire

Cet effet du commerce renvoie au partage de compétences, de connaissances et d'expériences entre les commerçants et leurs clients, notamment les habitués. Concrètement, elle se met en place à travers l'organisation d'ateliers, ou via des conseils sur l'utilisation des produits.

Dans le cadre de l'enquête, quelques commerçants nous ont confié partager un peu leur savoir-faire avec les riverains. Un boucher nous donnait l'exemple de l'organisation d'ateliers :

« On contribue en tout cas à 'faire présence' [dans la rue], le soir on fait beaucoup d'ateliers, [notamment] le jeudi soir. Je transfère notre savoir, en fait. On a commencé en 2016 et le premier lien qu'on a eu avec les gens du quartier, c'était de leur apprendre à faire des saucisses. » (Paris, 2023)

Cet extrait illustre un moment concret d'échange. Il montre également l'imbrication entre les effets du commerce. En plus de partager un savoir-faire avec les riverains, ce commerçant participe en effet à faire « présence dans la rue » (effet dont nous traiterons dans « Veiller sur la rue et le quartier »).

Toujours à Paris, un épicier de quartier note quant à lui deux modalités de partage de connaissances. L'une se passe dans le cadre du travail commercial, notamment via des conseils sur l'utilisation des produits et autres. L'autre, moins conventionnelle, se traduit par la mise à disposition de son espace pour des cours.

« Ça m'arrive que des clients me demandent des conseils sur leurs machines [à café]. Je les aide, je leur donne de petites consignes [...]. De plus, on a un lien avec une ancienne employée qui construit une école de français. Elle vient donner des cours ici, dans l'épicerie. » (Epicerie, Paris, 2023)

En plus du partage du savoir-faire, cet effet du commerce met en valeur le rôle du commerce dans la préservation des savoir-faire français et régionaux.

L'Institut National des Métiers de l'Art essaye de mettre en valeur ces activités de préservation des savoir-faire, notamment via le label Entreprise du Patrimoine Vivant. Ce label d'État a pour objectif de reconnaître l'excellence de certains savoir-faire.

Cette caractéristique du commerce est reconnue publiquement par d'autres acteurs, notamment par les médias. À Marseille, la Maison Empereur, plus vieille quincaillerie de France, propose des produits traditionnels et des accessoires ou des ustensiles qui sont rares en raison de leur ancienneté.



Construire une communauté locale

Cet effet rassemble les initiatives visant à renforcer ou créer des liens durables entre les habitants, d'autres commerçants et des organisations avec pour objectif de créer des sentiments d'appartenance chez ses riverains. Concrètement, cet effet se manifeste à travers l'engagement associatif, par l'organisation de rencontres dans l'objectif de rassembler les riverains ou encore par le soutien à des communautés.

Cet effet du commerce a été mentionné à plusieurs reprises par les commerçants, comme un réparateur de vélos à Nîmes : « On connaît tous les voisins, c'est un microvillage. ».

À Paris, un libraire exprime plus spécifiquement un souhait de créer un safe space pour les minorités sexuelles et de genre. En rendant les thématiques LGBTQIA+ visibles, le commerce peut se présenter comme un espace inclusif et bienveillant :

Le souhait de se montrer accueillant est parfois clairement affiché par des commerces.

*« Ce n'est pas évident d'aller demander des livres qui parlent d'homosexualité ou de transidentité à un libraire, parce que ça revient à faire un coming out. Donc notre raisonnement était de créer un endroit bien visible. »
(Librairie, Paris, 2023)*



Vitrine d'une librairie à Aix-en-Provence
crédit : Samuel Goëta

ENVIRONNEMENT

L'impact de la déterritorialisation, c'est-à-dire, le déplacement des commerces du centre-ville vers les périphéries urbaines à partir des années 1960 a entraîné une série de problèmes au niveau écologique. Ces commerces sont en partie responsables de l'augmentation du ruissellement des eaux pluviales grâce à l'imperméabilisation des sols et contribuent à la création des îlots de chaleur, notamment à cause des grandes surfaces de parking. Ils peuvent également être très énergivores, en plus d'être accessibles des consommateurs parfois uniquement depuis la voiture.

Ces points sont au cœur du projet Près du Cœur, de l'association canadienne Rues Principales, qui plaide justement pour des achats dans les commerces de proximité. Nous reviendrons plus tard sur la démarche entreprise par Près du Cœur.

Dans un rapport récent (septembre 2023) sur la politique de l'État en faveur du commerce de proximité, la Cour des comptes évoque le défi de la transition environnementale, qui nécessite une meilleure prise en compte par les acteurs politiques. En effet, l'implantation des commerces est soumise à des enjeux de performance énergétique et de réduction de l'empreinte carbone. Or, une partie des investissements induits par ces obligations risque d'être peu rentable à court terme pour les commerces de proximité.

À l'opposé de ces effets négatifs, au cours de nos entretiens, nous avons rencontré des petits commerçants engagés au niveau du traitement des déchets, de la réduction de la consommation d'électricité et de ressources naturelles. Certains nous ont aussi confié promouvoir des pratiques responsables auprès de leurs clients.

Dans cette catégorie, nous avons identifié trois effets du commerce :

- Mettre en place des actions de réduction des déchets et de recyclage ;
- Sensibiliser les clients aux enjeux environnementaux ;
- Mettre en place des actions de réduction de la consommation d'eau et/ou d'électricité.

Ces pratiques rejoignent les recommandations de l'association Zero Waste France à destination des commerces. L'association a élaboré un guide « Mon commerçant zéro déchet » recensant des pratiques écoresponsables pouvant être mises en place par les commerçants.

12 PROPOSITIONS POUR RÉDUIRE LES DÉCHETS D'EMBALLAGES

Comment utiliser ce livret ?	
Quelles actions pour quels types de commerce ?	
Réduire les déchets d'emballages : contexte et enjeux	
Mon commerçant zéro déchet : un élément de réponse	
Les emballages dans la restauration à emporter et le commerce alimentaire spécialisé	

→ HALTE AU TOUT-JETABLE

1. **Je ne distribue pas automatiquement les sacs, couverts ou serviettes**
Le sac plastique, c'est pas automatique !
2. **J'informe ma clientèle pour la sensibiliser**
Communiquer pour faciliter le changement des habitudes
3. **Je donne un coup de pouce aux clients qui s'engagent**
Réduire les déchets, pour que tout le monde y gagne

→ LA CONSIGNE EN PRATIQUE

4. **Je mets en place une consigne de boîtes, bocaux ou bouteilles**]
Je signe pour la consigne !
5. **J'applique la consigne sur des objets peu encombrants**]
Problème de place ? Voici d'autres idées de consigne
6. **Je propose des sacs ou des cabas réutilisables**]
Le service qui fidélise

→ AUTOUR DE LA VENTE EN VRAC

7. **J'accepte les contenants personnels**]
Sacs ou boîtes, vos emballages réutilisables sont les bienvenus !
8. **Je pratique la vente directe au cabas**]
Pain, fruits et légumes : direct dans le cabas !
9. **J'incite à la réutilisation des sachets de vente en vrac**]
Un sac peut être utilisé plusieurs fois

→ ET LES EMBALLAGES DE MES FOURNISSEURS ?

10. **Je réclame des emballages consignés (palettes, caisses, cartons)**]
Economies et gains de place à la clé
11. **Je signale les emballages superflus**]
Stop au suremballage !
12. **Je mets à disposition des clients les cageots, cartons, etc.**]
Deux utilisations valent mieux qu'une !

Mettre en place des actions de réduction des déchets et de recyclage

Cet effet du commerce comprend le rôle joué par les commerçants dans la réduction des déchets et la promotion du recyclage. Cela peut passer par la mise en place d'un système de collecte sélective au sein des magasins, qui facilite le processus de tri pour les clients (par exemple, au niveau du tri de piles et batteries) et encourage une séparation adéquate des déchets. Les commerçants peuvent également introduire des incitations financières pour promouvoir le recyclage. Ils peuvent par exemple offrir des réductions ou des points de fidélité aux clients qui retournent leurs emballages vides. Enfin, ils peuvent adopter des pratiques écoresponsables en favorisant l'utilisation de matériaux d'emballage recyclables et en encourageant les fournisseurs à réduire les suremballages.

Cet effet a été mentionné à quelques reprises. À Marseille un commerçant encourage ses clients à choisir des produits plus écoresponsables. Lors d'échange avec ses fournisseurs, il leur suggère aussi d'aller vers des produits utilisant moins d'emballages, ou des emballages moins polluants.

D'autres démarches nous ont marqués, comme cette coiffeuse de la commune du Trait, qui met en place des actions de recyclage des cheveux coupés dans son salon. Elle a un partenariat avec une association qui les récupère et les transforme en isolants contre les marées noires.

*« On donne tous les cheveux, il y a une association qui passe et qui récolte ça tous les mois [...] Le cheveu gonfle avec l'eau. Donc, on s'en sert souvent pour les marées noires, pour faire des isolants. »
(Salon de coiffure, Le Trait, 2023).*

Toutefois, cet effet nécessite d'être nuancé, car la mise en place de ces actions peut être accompagnée par des difficultés logistiques et opérationnelles. De plus, certaines actions mises en valeur par les commerçants relèvent de la contrainte légale plutôt que de l'initiative personnelle. La loi contre le gaspillage oblige par exemple les professionnels et particuliers de trier leurs biodéchets à partir de janvier 2024.

La mise en place de systèmes de recyclage spécifiques peut entraîner des coûts supplémentaires pour les commerçants. Le processus de recyclage peut également ajouter une complexité opérationnelle aux activités quotidiennes des commerçants (ex : lavage et stockage des emballages réutilisés). Si les commerçants choisissent d'adopter des emballages plus respectueux de l'environnement, cela peut entraîner des changements dans leur chaîne d'approvisionnement. La transition vers des matériaux plus durables peut aussi être coûteuse ou nécessiter des ajustements dans les processus de production. Enfin, ces initiatives peuvent représenter une contrainte pour les clients qui ne sont pas préalablement engagés dans une démarche de consommation écoresponsable.

En résumé, même si les commerçants mettent en place des actions éco-responsables au niveau des déchets et du recyclage, ils participent aux efforts collectifs conduits par d'autres acteurs (particuliers, entreprises, gouvernement et collectivités territoriales, associations, etc.).



Sacs de recyclage proposés aux coiffeurs par l'association Coiffeurs Justes crédit : Coiffeurs justes/Territoires Branding

Sensibiliser les clients aux enjeux environnementaux

Cet effet du commerce comprend les initiatives de sensibilisation, information et promotion de bonnes pratiques concernant les défis environnementaux auprès des clients. Guidés surtout par des convictions personnelles, des commerçants promeuvent des comportements responsables et durables chez leurs clients.

Cela peut se faire par des campagnes de sensibilisation, des affiches informatives, ou encore des actions pédagogiques, c'est-à-dire, par la transmission de pratiques facilitant l'adoption de comportements écoresponsables.

Un primeur de Rouen, dont l'activité implique l'utilisation de nombreux emballages, mentionne son rôle de sensibilisation et d'accompagnement de pratiques quotidiennes consommant peu d'emballages :

« On sensibilise la clientèle sur la récupération des emballages. [...] La grande partie des gens qui viennent habituellement chez nous sont vraiment réceptifs. Souvent, ils nous ramènent beaucoup d'emballages, qu'on réutilise jusqu'à ce qu'ils soient vraiment usés. »
(Primeur, Rouen, 2023)

Des actions de ce type ne sont pas pratiquées par tous les commerçants interviewés. Quelques commerçants ont partagé un sentiment mitigé, particulièrement concernant la réception des clients de ces actions de sensibilisation. Certains clients pourraient réagir négativement à des actions trop insistantes ou perçues comme moralisatrices. De plus, l'engagement des commerçants pour faire changer des comportements sur le long peut être limité par un besoin de rentabilité immédiate.

Mettre en place des actions de réduction de la consommation d'eau et/ou d'électricité

Dans Mettre en place des actions de réduction de la consommation d'eau et/ou d'électricité, nous mettons en valeur les efforts entrepris par les commerçants pour adopter des mesures pour diminuer la consommation d'eau et d'électricité. Ceci passe par l'utilisation de technologies durables, économes en eau et peu énergivores.

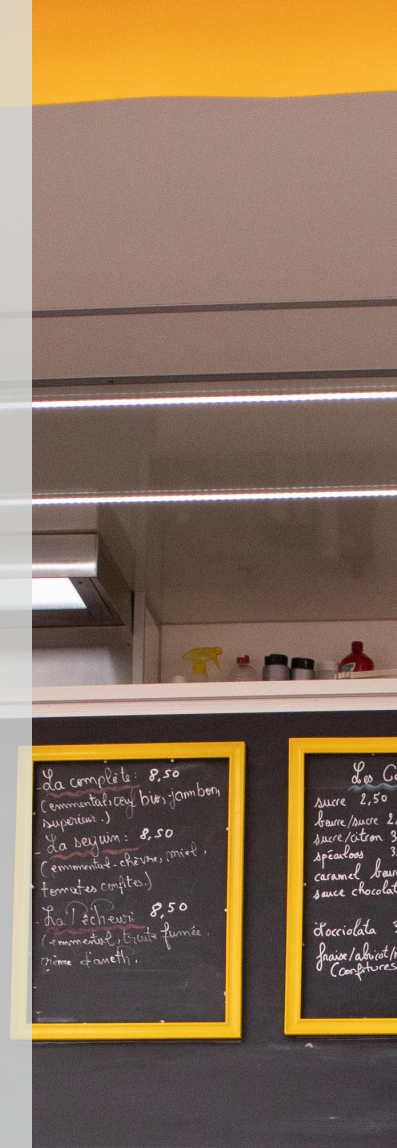
Concrètement, cela peut impliquer des changements dans l'infrastructure du commerce au travers l'implémentation de technologies éco-énergétiques visant à réduire la consommation d'eau ou d'énergie.

Au niveau de l'eau, il existe par exemple des robinets ou des chasses d'eau spécifiques, ainsi que des dispositifs de récolte des eaux de pluie. Concernant l'énergie, cela peut passer par l'utilisation de sources d'énergie renouvelables comme l'énergie solaire ou éolienne pour alimenter les opérations du magasin, et par l'achat de machines moins énergivores.

À ce sujet, une savonnerie parisienne a opté pour la fabrication de savons à froid, car la méthode est justement moins énergivore. De plus, l'utilisation de méthode ancienne participe également à la protection d'un savoir-faire, effet que nous avons précédemment mentionné. Toujours sur la capitale, une épicerie interviewée a mentionné faire attention à la qualité et à la quantité d'eau consommée.

« Pour la consommation d'eau, je fais très attention. On a l'eau filtrée à disposition pour les gens et je fais attention à utiliser à chaque fois les bonnes quantités d'eau, que ce soit pour la machine à laver, c'est un bouchon qui bloque, donc on réutilise la même ou partiellement, on la change pas tous les jours... »
(Epicerie, Paris, 2023)

Mentionnons les coûts financiers de ces démarches. Des travaux importants peuvent en effet être nécessaires pour la mise en place de nouvelles machines et/ou infrastructures d'eau et énergie.





ESPACE PUBLIC

La catégorie « Propreté » se concentre sur l'impact du commerce sur la propreté, mais aussi l'entretien de l'environnement urbain, y compris l'aspect esthétique.

Il est aisé d'imaginer la scène où les agents de propreté nettoient un marché de fruits et légumes à la fin de ce dernier, nous faisant croire que commerce et propreté ne vont pas ensemble, au cours de nos entretiens, les commerçants interviewés ont partagé l'inverse : une préoccupation pour la propreté et l'esthétique de la rue. Pour beaucoup d'entre eux, « il faut que l'entrée soit propre pour attirer les clients ».

Le lien entre esthétique et propreté a souvent été évoqué par les enquêtés. Cela dit, pour les terrasses, l'entretien de l'espace public relève tout de même d'une obligation légale comme le rappelle la Mairie de Reims :

*« Les bénéficiaires d'autorisation d'occupation du domaine public doivent donc veiller au parfait état de propreté de leurs installations et des abords. Ainsi pour les terrasses : L'entretien comprend le débarrassage, la collecte de papiers, mégots, et détritiques sur l'emprise de la terrasse et le lavage de toutes salissures consécutives à l'utilisation de la terrasse. N'oublions pas les chewing-gums »
(28/04/2023, La propreté aux abords de ma boutique, Mairie de Reims).*

Trois effets sont regroupés dans cette catégorie :

- Assurer la propreté et l'entretien de la rue ou du quartier ;
- Prendre soin de l'espace public ;
- Préserver le patrimoine architectural.

La première implique des actions quotidiennes, de nettoyage des trottoirs en face du commerce par exemple. Ensuite, prendre soin de l'espace public soulève plutôt une question de gestion des espaces publics aux alentours du commerce. Ceci comprend le signalement d'un dysfonctionnement auprès de la mairie, par exemple dans le cas d'un graffiti sur le commerce ou aux alentours. La préservation du patrimoine architectural comprend quant à elle les efforts de protection du patrimoine bâti des centres-villes.

Assurer la propreté de la rue ou du quartier

Dans le cadre de notre enquête, nous avons pu rencontrer un bon nombre de commerçants qui mettent en place des actions de nettoyage de l'espace public. Cet effet rend visible la participation active des commerçants au maintien de la propreté et de l'ordre dans l'espace public. Ceci comprend par exemple le nettoyage régulier des abords du commerce et le signalement des problèmes d'entretien à la mairie.

La première implique des actions quotidiennes, de nettoyage des trottoirs en face du commerce par exemple. Ensuite, prendre soin de l'espace public soulève plutôt une question de gestion des espaces publics aux alentours du commerce. Ceci comprend le signalement d'un dysfonctionnement auprès de la mairie, par exemple dans le cas d'un graffiti sur le commerce ou aux alentours. La préservation du patrimoine architectural comprend quant à elle les efforts de protection du patrimoine bâti des centres-villes.

Assurer la propreté de la rue ou du quartier

Dans le cadre de notre enquête, nous avons pu rencontrer un bon nombre de commerçants qui mettent en place des actions de nettoyage de l'espace public. Cet effet rend visible la participation active des commerçants au maintien de la propreté et de l'ordre dans l'espace public. Ceci comprend par exemple le nettoyage régulier des abords du commerce et le signalement des problèmes d'entretien à la mairie.

Dans des cas exceptionnels, quelques commerçants utilisent même un nettoyeur à haute pression pour enlever des saletés incrustées. À ceci se rajoutent des efforts sur la collecte des déchets jetés aux abords du magasin. De plus, cet effet prend en compte les signalements. Quelques commerçants rentrent en contact avec la mairie pour signaler des problèmes d'entretien de l'espace public.

Cet effet du commerce est souvent vu par les commerçants comme faisant partie de leur métier, comme le mentionne un restaurateur à Rouen :

*« Je suis obligé [de nettoyer] en tant que commerçant, il faut que ma boutique soit un minimum propre devant, quoi. Des fois j'arrive et je trouve des bouts de cigarettes, je trouve des canettes vides de bières, je suis obligé de nettoyer moi-même. La première image qu'on a de cette boutique, c'est de l'extérieur, donc faut que ça soit un minimum propre devant, pour que les gens aient envie de rentrer »
(Restaurant, Rouen, 2023)*



Un local commercial vide à Elbeuf-sur-Seine
crédit : Allyson Pallisser

Un exemple à Elbeuf-sur-Seine nous permet de rendre visible l'impact de l'absence du commerce au niveau de la propreté. Dans l'image ci-dessous, on constate l'état de saleté de la chaussée, notamment à cause des déchets des pigeons.

Cet effet est souvent lié à une action plus esthétique, des actions avec un objectif d'embellir la rue, comme mentionne un caviste installé à Duclair :

« Je sors mes fleurs, afin de décorer un peu la devanture. Et évidemment, j'ai pas mal de saloperies, des mégots qui descendent, donc je viens balayer toute ma partie. » (Caviste, Duclair, 2023).

Ces actions peuvent être guidées par un objectif avant tout commercial. Tout en ayant un impact sur l'espace, elles ne démontrent dans ce cas pas d'attention directe du commerçant vis-à-vis de la rue et des personnes qui y passent ou y vivent.



Préserver et améliorer l'espace public

Cet effet du commerce rend visibles les initiatives de préservation et d'amélioration des espaces publics. Au cours de nos entretiens, nous avons vu une série d'initiatives visant à aller au-delà des activités d'entretien. Une partie importante des commerçants aménagent les espaces autour de leur boutique. Ils peuvent créer et entretenir des jardins partagés, signaler des dysfonctionnements au niveau de la chaussée ou du matériel urbain, ramener des plantes, des arbres, fleurs et autres éléments esthétiques à l'espace public, etc.

À Marseille, un café entretient un espace vert sur une place très passante crédit : Bernie coffee

« On avait mis des oliviers, on avait mis des plantes, on avait mis des choses un peu jolies. Ça se voyait de loin, et ça attirait les gens. » (Café, Marseille, 2023)

Cette envie de « ramener du beau » dans la ville, même si souvent fait dans un intérêt commercial, permet aux riverains de profiter d'un espace plus entretenu et agréable, comme le mentionne une fleuriste à Nîmes :

« Moi je me suis installée devant sur mon espèce de fausse place et du coup j'essaie de mettre des trucs chouettes. Pour moi c'est de ramener du beau dans cette partie de la ville qui est un peu pourrie. Je trouve que le verre c'est un matériau froid, alors un jour j'ai décidé de mettre un jasmin. [...] Pendant mes vacances, mes potes venaient l'arroser mais en fait [j'ai découvert que] mes voisins arrosaient mon jasmin aussi et ils le contrôlent pour voir s'il est pas volé, maltraité, etc. C'est drôle, en fait ils s'occupent de ma plante. » (Fleuriste, Nîmes, 2023).



*Façade de la boutique Anne et Marion
crédit : Anissa Hammadi (Le Parisien)*

Préserver le patrimoine architectural

Parmi les effets du commerce sur la ville, nous constatons également l'aide apportée par les commerçants à la préservation du patrimoine architectural. Cet effet va dans la continuité des actions menées par les commerçants au niveau de la propreté et de l'entretien de l'espace public.

Dans la liste des bâtiments protégés au titre des monuments historiques figurent des nombreux commerces. Des informations détaillées sur ces monuments peuvent être consultées grâce à la base de données Merimée qui recense l'inventaire général du patrimoine culturel français. Il existe aussi une liste de pharmacies protégées aux monuments historiques.

À Paris, à peu près 200 commerces sont protégés par la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC). En 2018, la devanture d'un petit magasin de prêt-à-porter a été inscrite au registre officiel du patrimoine architectural.

SANTÉ & SÉCURITÉ

La présence des commerçants contribue à l'activité urbaine, essentielle selon Jane Jacobs à la création d'une communauté en cohésion et en sécurité. Un peu partout en France, les commerçants ont témoigné d'initiatives illustrant l'importance de la présence physique du commerce dans les rues — selon Jacobs, les commerçants sont les « yeux sur la rue » (eyes on the street).

« Santé et sécurité » comprend trois effets :

- Veiller sur la rue ou le quartier ;
- Aider en cas d'incident ;
- Intervenir en cas d'insécurité.



Seront d'abord mentionnées les actions de veille de l'espace public par les commerçants. Les deux autres effets relèvent de l'étape suivante : l'intervention. « Aider en cas d'incident » renvoie à l'aide apportée par les commerçants aux personnes, par exemple lors d'un accident de voiture « Intervenir en cas d'insécurité » désigne plutôt des cas où les commerçants s'interposent dans des confrontations physiques, disputes, etc.

Guides gouvernementaux à destination des espaces commerciaux

Côté sécurité, les commerçants sont par ailleurs très affectés par le dispositif Vigipirate. Il existe par exemple des guides spécifiques aux commerces concernant les attentats. Guides gouvernementaux à destination des espaces commerciaux

Côté santé, des obligations légales existent également, notamment en matière de premiers secours. L'article R4224-14 du Code du travail prévoit que « les lieux de travail sont équipés de matériel de premiers secours adapté à la nature des risques et facilement accessible ». Les commerces étant des lieux de travail, ils sont soumis à cette obligation. De plus, selon l'article R4224-23, une signalétique doit aussi indiquer l'emplacement du matériel à disposition. Enfin, l'employeur est tenu de vérifier et d'entretenir régulièrement les dispositifs de sécurité pour éviter toute défectuosité (article R4224-17 du Code du travail). De nombreux commerces sont par conséquent équipés d'une trousse de premier secours.

Veiller sur la rue ou le quartier

Cette sous-catégorie rend visibles les actions de « veille » des commerçants dans leur environnement immédiat. Ayant « pignon sur rue », les commerçants finissent par connaître leurs voisins immédiats, les riverains et les autres commerçants. Attentifs à leur communauté, les commerçants peuvent contribuer à cette sensation de sécurité. Un boucher parisien expliquait : « On contribue en tout cas à “faire présence” [dans la rue], car le soir on fait beaucoup d’ateliers » (Boucherie, Paris, 2023).

Dans la continuité de ces actions de prévention, les commerçants mettent en place des actions. Un libraire parisien a mentionné l’entraide au sein de la communauté commerçante de la rue, qui a pris la forme d’alertes, puis de mise en garde du collectif suite à des vols :

« Ce qui est déjà arrivé, c’est par exemple un vol dans la librairie qui a été vu par la personne qui tient la boutique d’en face. [...] Donc j’ai ensuite prévenu d’autres [commerçants]. On se parle, et on intervient chez les uns ou les autres. » (Librairie, Paris, 2023)

Cet effet du commerce ne caractérise pas tous les commerces. Au contraire, il est dépendant essentiellement du commerçant, notamment du ou des responsables du magasin. Quelques-uns ont mentionné par exemple « ne rien vouloir savoir » de ce qui se passait à l’extérieur de son magasin. Il est possible d’imaginer que la réticence vienne de la peur d’être impliqué dans des situations dangereuses. À Marseille par exemple, un commerçant a mentionné avoir vu des scènes de violence dont il s’est volontairement tenu éloigné.

Aider en cas d’incident

Cet effet renvoie aux cas où le commerçant intervient lors d’un incident ou d’une urgence (spécifiquement médicale). Les commerçants sont souvent les premiers à aider en cas d’incident, soit via un appel aux agents de maintien de l’ordre, soit, comme mentionné par un commerçant marseillais, par un appel auprès des pompiers ou du SAMU en cas d’urgence médicale.

Dans le cadre de notre enquête, plusieurs commerçants ont mentionné être déjà intervenus dans des cas de ce type, y compris en effectuant des gestes de premier secours ou en prenant en charge des blessures légères.

« [au niveau des voitures], clairement, on est en premier rang, on est les premiers à aller voir si c’est ok, à appeler les secours, voir si tout va bien... Et cela une fois par mois, je dirais » (Épicerie, Nîmes, 2023)

« Ces interventions ont été beaucoup mentionnées par les pharmacies. Un pharmacien de Rouen, installé dans une rue à forte circulation, a par exemple dû alerter à plusieurs reprises un cabinet médical à proximité suite à des accidents impliquant des piétons. « Il y avait des piétons qui se faisaient toucher. Je me souviens qu’à l’époque, il avait un cabinet médical qui était un peu plus loin et j’allais parfois chercher le médecin, selon l’importance des dégâts. » (Pharmacie, Rouen, 2023)

Enfin, le commerçant peut aussi jouer un rôle de liaison avec les services d’urgence. Cela implique de fournir des informations sur la situation, comme le mentionne un boulanger à Nîmes :

« [au niveau des voitures], clairement, on est en premier rang, on est les premiers à aller voir si c’est ok, à appeler les secours, voir si tout va bien... Et cela une fois par mois, je dirais » (Épicerie, Nîmes, 2023)

Intervenir en cas d'insécurité

Enfin, le dernier effet de cette catégorie va dans la continuité des deux précédents. « Intervenir en cas d'insécurité » est même une branche de l'effet précédent « aider en cas d'incident ». Mais nous mentionnons ici spécifiquement les interventions en cas d'insécurité et effectuées directement par le commerçant. Elles ont notamment lieu suite à des altercations dans un espace appartenant au commerce ou proche de ce dernier.

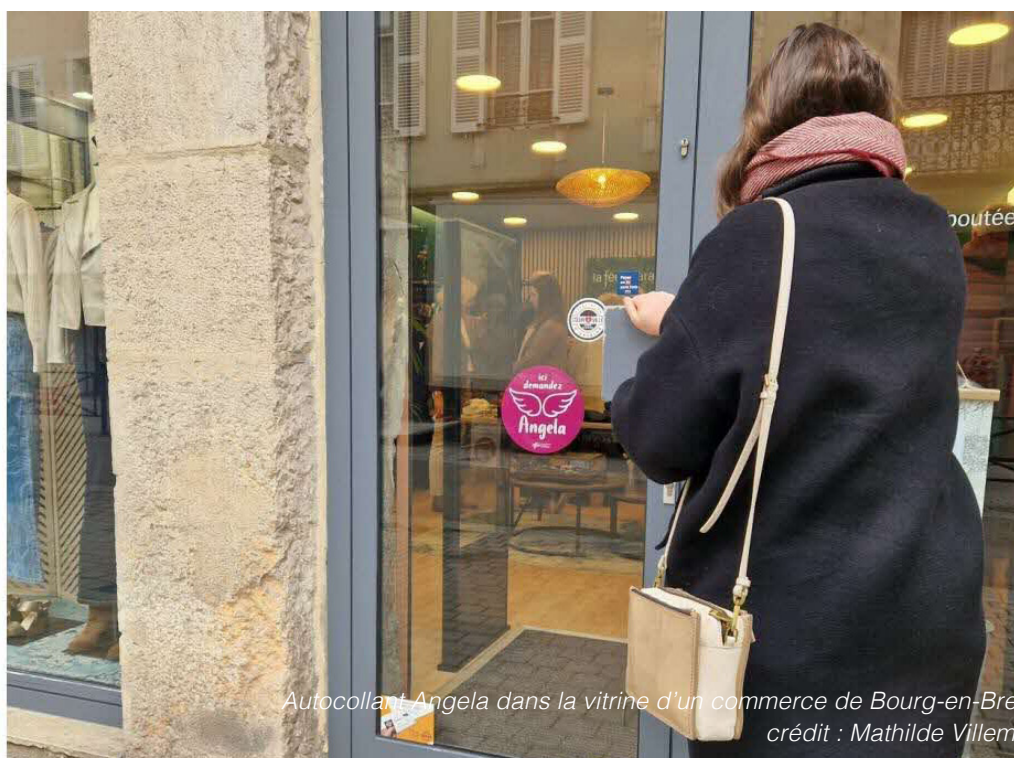
Un boucher à Rouen raconte : « Calmer la situation, ça s'est produit au moins deux fois, même si je n'étais pas directement concerné. C'était une petite querelle, par exemple pour le stationnement » (Boucher, Rouen)

Un commerçant à Nîmes mettait en avant ses activités de prévention, de veille sur la rue, qui limitent les situations dans lesquelles il lui est nécessaire d'intervenir, ou de faire intervenir les forces de l'ordre :

« On fait du relationnel quoi. Quand c'est ingérable, on appelle les flics. Mais voilà, avant de faire tout ça, on essaie de garder l'œil sur la terrasse. Et d'intervenir avant que justement, il y ait une bagarre ou quelque chose comme ça. Après, on sépare les personnes, chacun rentre chez soi quand les personnes ont trop bu aussi. On essaie de calmer la situation. » (Restaurant, Nîmes, 2023)

À Nîmes précisément, au cours de nos entretiens, nous avons découvert un dispositif intéressant : Angela. Inventé au Royaume-Uni, le projet a pour objectif de proposer aux personnes, en particulier aux femmes, qui se sentent dans une situation d'insécurité, notamment lorsqu'elles sont suivies, de se réfugier dans un endroit sûr. Le réseau est composé de commerçants et a le soutien du mouvement HeForShe de l'ONU Femmes. En se rendant visibles, les commerces volontaires orientent les personnes de situations d'insécurité dans l'espace public vers des espaces sûrs.

Cependant, intervenir dans situations violentes peut représenter un risque pour la sécurité physique des commerçants.



SOLIDARITÉS



Dans la catégorie « Solidarité », nous mettons en évidence l'importance du commerce en tant qu'acteur de la solidarité et de l'entraide auprès des riverains, notamment auprès des personnes en situation de précarité. L'Association HopHopFood a développé une plateforme digitale permettant aux commerçants dans le domaine alimentaire de donner les invendus. Plus récemment, l'association a étendu l'utilisation de la plateforme aux établissements de restauration collective (cantines, restaurants d'entreprise, etc), qui peuvent ainsi donner leurs excédents de nourriture.

La question de l'aide aux personnes en situation de précarité est également au cœur du projet Le Carillon, de l'association La Cloche. L'objectif du Carillon est de mettre en relation ces personnes avec des commerçants solidaires.

Un badge sur la porte du commerce vise à faciliter l'entrée dans un commerce pour une personne ayant besoin d'aide matérielle.



LA CLOCHE
RÉSONNONS SOLIDAIRE

Cette catégorie comprend trois effets du commerce :

- Prendre soin des gens ;
- Aider les personnes dans la précarité ;
- Soutenir et réorienter le client vers une aide spécialisée.

Dans un premier temps, nous rendrons visibles le soutien moral offert aux riverains, notamment des clients habitués. Ensuite, nous mentionnerons le soutien matériel apporté par ces commerçants, comme le don de nourriture ou encore l'accès aux sanitaires. Enfin, lorsque des clients sont confrontés à des difficultés particulières, certains commerçants peuvent les orienter vers des associations et des organisations spécialisées.

La catégorie Solidarités est intimement liée à celle sur le Lien social. Il est même possible d'établir une « chaîne du soin » : (1) socialiser et réduire l'isolement, (2) prendre soin de gens, (3) soutenir et orienter le client vers une aide spécialisée. Prendre soin des gens au quotidien intervient en amont d'une éventuelle orientation vers une aide spécialisée, et participe plus largement à consolider les liens sociaux au sein de la communauté.

Prendre soin des gens

À travers leur implantation territoriale (parfois de longue date) et leur proximité avec les riverains, les commerçants peuvent créer des liens avec les habitants en allant au-delà d'une relation commerciale. Quelques commerçants ont évoqué entretenir des relations de proximité avec certains clients, voire de véritables amitiés. Ces relations peuvent évoluer jusqu'à ce que ces clients se sentent suffisamment en confiance pour partager une détresse psychologique. Cet effet du commerce s'inscrit dans la continuité de l'effet « socialiser et réduire l'isolement », de la catégorie Lien social. Il met en valeur une posture d'écoute des commerçants.

Les commerçants ont rappelé que ces actions relevaient de la proximité, du voisinage, et étaient souvent (mais pas toujours) cantonnées à un public d'habituels.

Un commerçant à Paris mentionne :

« Il y a beaucoup de clients qui sont devenus plus que des clients. C'est quand même plus rare, mais certains sont devenus des amis, c'est-à-dire qu'on se voit en dehors du cadre de l'épicerie et il y en a beaucoup qui viennent juste pour discuter, prendre un café. C'est aussi devenu un petit peu un lieu de vie où ils viennent se confier sur leurs problèmes quand ils ont coup de mou. »
(Épicerie, Paris, 2023)

Pour certains commerçants, créer cette liaison avec les riverains est à l'essence du commerce de proximité. Une fleuriste à Nîmes plaisantait à ce propos, estimant qu'il fallait apprécier cette proximité, « sinon on est vendeur de pois chiches ». Pour un commerçant du Trait :

« Moi, je pense qu'il n'y a pas forcément besoin de détresse pour faire des confidences. Mais oui, quand ça devient des clients réguliers, automatiquement, quand il y a un petit moment de plus bas, on va échanger des choses sur les difficultés de la vie. '[Ils me demandent] est-ce que tu connais quelqu'un qui peut m'aider ?' »
(Salon de manucure, Le Trait, 2023)

Les commerçants ne sont cependant pas des professionnels de santé. Ils peuvent néanmoins continuer à aider ces personnes en faisant un travail de médiation vers une aide spécialisée. Nous avons répertorié quelques cas de réorientation dans l'effet du commerce intitulé : « Soutenir et orienter vers une aide spécialisée ».

Aider les personnes dans la précarité

Face à la précarité, les commerçants jouent un rôle de proximité essentiel, en offrant une aide matérielle directe aux personnes dans le besoin, ou en s'inscrivant dans des réseaux locaux d'entraide.

Au fil de notre enquête, nous avons pu prendre contact avec une série d'initiatives envers ces personnes « dans le besoin ». Il s'agit d'initiatives de dons, par exemple des alimentaires, de vêtements ou d'autres ressources essentielles. Des commerçants s'engagent parfois davantage en établissant des partenariats avec des associations locales visant à aider ces personnes dans la précarité.

« On a un monsieur qui vient tous les deux, trois jours. On lui fait le café, on échange ses pièces contre des billets. Il est venu samedi soir, donc le samedi soir on lui donne à manger, il a déjà utilisé les toilettes... »
(Épicerie, Paris, 2023)

Comme mentionné en introduction de catégorie, le pouvoir de solidarité du commerce de proximité a été mis en valeur par le projet Le Carillon, qui a forgé un réseau de 600 commerces partout en France. Nous détaillerons ce projet à la fin du document.



Soutenir et réorienter le client vers une aide spécialisée

Dans certaines situations, souvent complexes, les commerçants peuvent orienter leur clientèle vers une aide adaptée. Ils endossent alors un rôle de médiateur entre le client et des acteurs spécialisés (agents sociaux, associations, etc.). Les commerçants jouent ce rôle de médiateur à titre gratuit et souvent sans reconnaissance.

Les exemples d'actions concrètes sont nombreux. Les commerçants peuvent partager des informations sur les ressources disponibles dans la communauté, par exemple auprès d'un autre commerçant, proposer de l'aide avec des démarches administratives, mettre des personnes en contact avec des assistants sociaux, associations spécialisées et autres.

À Paris, en plus de conseiller des ouvrages spécifiques faisant écho aux problématiques des clients, le commerçant d'une librairie spécialisée dans les thématiques LGBTQ+ les renvoie parfois vers des organismes susceptibles de les aider.

« On se retrouve assez régulièrement à faire de la médiation sociale, de l'accompagnement des enfants, des adolescents ou de très jeunes adultes en conflit avec leurs parents sur ces questions-là. [Ils] viennent chercher du soutien. » (Librairie, Paris, 2023)

Au Trait (Normandie), une commerçante a également mentionné le fait de suggérer parfois à des clients de se tourner vers une aide « ça m'est arrivé de proposer à des clients d'aller voir des médecins, des psychologues. ».

VIE DE QUARTIER

Enfin, notre dernière catégorie met en évidence l'importance du commerce dans la construction et le renforcement d'une communauté locale (riverains et autres commerçants) et dans l'attractivité du quartier. Cette catégorie englobe les actions mises en place par les commerçants ayant un impact sur la dynamique sociale, économique et culturelle du quartier. En d'autres mots, dans « Vie de quartier » nous rendons visibles toutes les actions faites par les commerçants dans l'objectif de faire du quartier un endroit où il fait « bon vivre ».

En plus d'être une partie-prenante pertinente pour les activités d'aménagement et de développement économique, le commerce est plus largement un acteur essentiel de la fabrique urbaine, qui participe au renforcement d'une cohésion territoriale.

La catégorie « Vie de quartier » regroupe trois effets :
Renforcer l'entraide entre commerçants ;
Animer la rue ou le quartier ;
Contribuer à l'attractivité du quartier (commercial et résidentiel).

Tout d'abord, l'entraide entre commerçants consiste dans la collaboration et l'échange d'informations, de conseils et de services. Ensuite, animer la rue ou le quartier renvoie à l'organisation d'événements, d'animations ou d'ateliers pour dynamiser la vie de quartier. Cela est souvent mis en place via une association du quartier, qui peut être une association de commerçants locaux. Enfin, les commerçants ont également mentionné que via ces actions ils collaborent à l'attractivité du quartier, c'est-à-dire à encourager d'autres commerçants ou riverains à s'installer à proximité. Cette contribution est controversée, car elle peut participer à des dynamiques de gentrification excluant les foyers modestes.



Photo : Mairie d'Elbeuf-sur-Seine

Renforcer l'entraide entre commerçants

Cet effet concerne la communauté commerçante locale plutôt que les riverains.

Des actions rendent visible cet effet du commerce, comme surveiller les magasins des voisins (ponctuellement, suite à une urgence, ou plus longuement quand un commerçant part en vacances), accorder des réductions lorsque leurs collègues consomment dans le magasin, ou encore recommander les services et produits d'un autre commerce. Un certain nombre de commerçants sont également engagés dans des associations de quartier ou de commerçants. Ils s'y s'engagent souvent à mettre en place des actions pour les riverains. Certaines associations ont même une démarche esthétique, visant à rendre l'espace plus agréable.

En plus de construire une communauté locale au sein de laquelle « il fait bon vivre », ils participent à créer un endroit où « il fait bon travailler ». Cela passe par des aides « simples » et peut aller jusqu'à la gestion de problèmes plus importants comme des vols. À Duclair, une commerçante a mentionné avoir une bonne relation avec ses voisins commerçants : « on se rend de petits services de temps en temps. Par exemple, je réceptionne ses colis. » Cet effet du commerce vis-à-vis de la communauté commerçante locale a également été mentionné par un commerçant parisien ayant été confronté à un vol dans son magasin :

*« Ce qui m'est déjà arrivé, c'est par exemple des vols, un vol au fait dans la librairie, mais qui a été vu par la personne qui tient la boutique d'en face. Donc j'ai prévenu d'autres. Enfin voilà, on se parle et on intervient chez les uns ou les autres. »
(Librairie, Paris, 2023)*

Les logiques concurrentielles à l'échelle de la rue peuvent parfois limiter cette entraide.



Photo : Altavia Foundation

Cet effet du commerce consiste à mettre en place des événements, des animations ou des ateliers pour dynamiser la vie locale à l'échelle de la rue ou du quartier. Une série d'actions concrètes est imaginable. Pendant les fêtes de fin d'année, les commerçants décorent ainsi les rues et les magasins dans l'objectif d'attirer des clients. Ces commerçants mettent aussi en place des actions spécifiques, comme des réductions ou des concours lors des moments festifs. Par exemple, pour la fête de l'épiphanie à Marseille, les clients d'une boulangerie ont la possibilité de participer à un concours afin de gagner un lingotin en or suite à l'achat d'une galette.

Les exemples sont très divers. À Duclair (Normandie), un commerçant collabore avec des équipes sportives locales :

*« On a adhéré à l'association de Duclair Les Pros avec Lorenzo qui était avec le maire juste avant. On va les sponsoriser. On va aussi devenir partenaire du club de judo d'ici peu. Je vais sponsoriser aussi très bientôt le club professionnel de vélo de Rouen. [...] Si je peux aider, j'aiderais, que ce soit par un don de lots ou un don d'argent, mais à travers le sport. Derrière, ça permet de voir pas mal de chefs d'entreprise, de managers ou commerciaux [...]. »
Caviste, Duclair, 2023).*

Le concours d'écriture d'une librairie parisienne est quant à lui un événement annuel très attendu par les riverains du quartier :

*« On organise par exemple un concours d'écriture. C'est l'événement qui a le plus d'impact dans notre librairie. Il y a beaucoup de participation, beaucoup d'attentes, beaucoup d'envies. »
(Librairie, Paris, 2023)*

Dans la presse, l'engagement des commerçants auprès du quartier est régulièrement relaté. De nombreuses fêtes de quartier en France sont co-organisées par ces commerçants de secteur, comme à Nantes, Bordeaux et Toulouse.



Banderole

conçue par l'association des commerçants de l'avenue du Général Leclerc dans le 14^e arrondissement de Paris |
crédit : Allyson Pallisser



Notre dernier effet du commerce sur le quartier et sur les riverains est en quelque sorte la somme d'une grande partie des autres effets du commerce. Par les activités réalisées à titre gratuit, les commerçants contribuent à l'attractivité du quartier auprès d'autres commerces et de riverains. C'est en créant des synergies au sein de la communauté locale que ces commerçants participent à des changements dans le quartier.

Selon un commerçant parisien, son arrivée dans le quartier a contribué à des changements esthétiques importants dans le quartier, directement ressentis par les riverains.

« Depuis qu'on est arrivés ici, on a créé un pôle décoration dans le quartier. C'est quand même un grand changement pour le quartier, parce qu'avant ça ne ressemblait pas à ça. Donc on a vraiment créé quelque chose d'intéressant pour les gens qui habitent dans le quartier. » (Magasin de décoration, Paris, 2023)

Afin de favoriser l'arrivée de nouveaux commerçants, les collectivités territoriales mettent parfois en place des dispositifs particuliers. Des espaces dédiés, par exemple des "maisons des commerçants", servent parfois de guichet unique pour aider aux démarches administratives, y compris aux demandes de subventions.

Cependant, cette attractivité est peut-être mal vue, surtout quand elle est suivie de la gentrification du quartier. Nous avons déjà mentionné quelques travaux en sociologie urbaine faisant référence à cet effet (possible) du commerce. Face à ce risque, il est nécessaire de veiller à une croissance raisonnable.

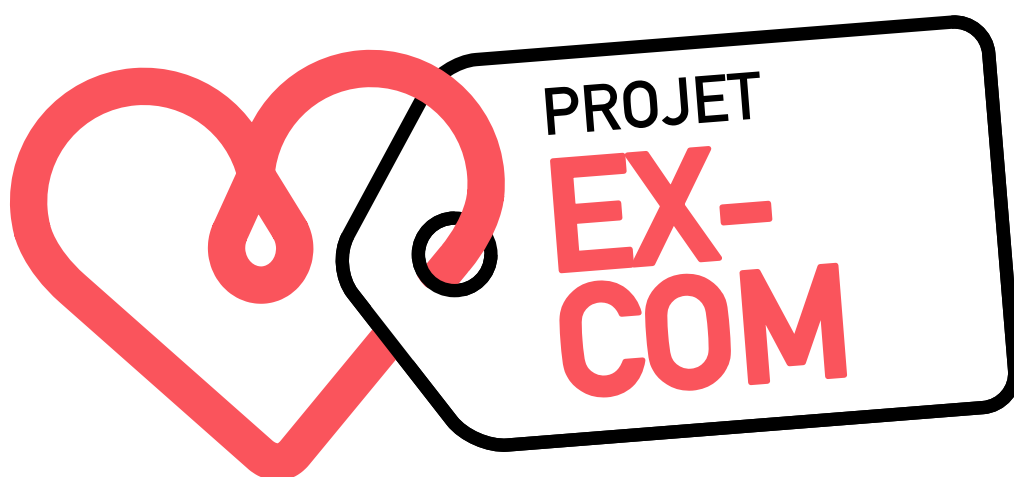


AU-DELÀ DU COMMERCE : MESURER LES EFFETS SOCIAUX DES PHÉNOMÈNES URBAINS

Au cours de notre enquête, nous nous sommes intéressés à des projets similaires à EXCOM, ayant pour objectif de mettre en valeur les effets sociaux et environnementaux du commerce ou d'autres phénomènes urbains. Ces initiatives ont en commun de défendre une nouvelle manière de penser la valeur, et donc de nous aider dans notre réflexion sur les modalités d'évaluation.

Nous proposons d'explorer trois projets innovants : Le Carillon, Commune Mesure et Près du Cœur. Le premier, Le Carillon, est un projet social solidaire qui relie les personnes en situation de précarité et les commerçants locaux pour favoriser l'entraide et le soutien au sein d'une communauté.

Le deuxième, Commune Mesure, est une plateforme innovante dédiée à l'évaluation de l'impact social des tiers-lieux, rendant visibles les effets positifs de ces espaces sur le quartier. Dans un dernier temps, nous présenterons le projet canadien de Près du Cœur, de l'association Rues Principales, qui rend visible les effets positifs du commerce vis-à-vis de l'environnement.



Le Carillon

Le Carillon est un projet social et solidaire lancé en 2015 par l'association française La Cloche. Il vise à créer des liens entre les personnes sans domicile fixe (SDF) et les commerçants locaux. Le projet est basé sur un réseau de commerçants solidaires, qui offrent des services gratuits ou à tarifs réduits aux personnes en situation de précarité. Le Carillon est né de la volonté de répondre à des besoins urgents et de lutter contre l'exclusion sociale.

Les objectifs du projet Le Carillon sont multiples :

Renforcer les liens entre les personnes en situation de précarité et les commerçants locaux ;
Permettre aux personnes sans domicile fixe d'accéder à des services essentiels ;
Sensibiliser et mobiliser les citoyens sur les enjeux de l'exclusion sociale ;
Valoriser et encourager les initiatives solidaires locales.

Ce projet rend visibles les effets sociaux du commerce vis-à-vis des personnes en situation de précarité. Le Carillon valorise plusieurs services, dont : l'aide alimentaire, l'accès aux sanitaires, la possibilité de recharger un téléphone, du soutien aux démarches administratives, etc.

*« On peut rendre des petits services, ça peut être recharger son téléphone, accéder à Internet, ça peut être imprimer un document, un papier administratif qui est important... On a des photos d'identité aussi. Il y a plein de 'petits services' comme ça qui participent au changement de regard des personnes et des commerçants [par rapport à l'aide nécessaire à ces personnes en situation de précarité] »
Julia Dumont, Le Carillon.*

Les commerces appartenant au réseau du Carillon sont identifiables grâce à une vignette apposée sur leur vitrine, qui est une forme de labellisation. De plus, un plan du quartier est distribué aux personnes concernées, leur permettant de localiser facilement les commerces partenaires.

Comment ce projet valorise les effets sociaux et environnementaux du commerce ?

Les échanges non marchands sont au cœur du projet Le Carillon. Les services rendus aux personnes sans abri démontrent l'existence de toute une série d'effets liée à la solidarité envers les personnes en situation de précarité. Mais la démarche n'est pas nouvelle, selon Julia Dumont, Directrice de l'association en Nouvelle Aquitaine

« Ça arrive quand même régulièrement qu'ils nous disent "ah ben moi je donne déjà mes invendus à une association" ou "moi je donne déjà à une personne qui passe régulièrement en fin de journée". Je pense que ce qu'a apporté Le Carillon en plus, c'était [de rendre visible] les différents types de services à proposer et de rassembler ces commerces en réseau. On les a rendus plus visibles auprès de cette population ».

Commune Mesure

Dédiée à l'évaluation de l'impact social des tiers-lieux et lieux hybrides, Commune Mesure se distingue comme un « outil plateforme » innovant, qui met en valeur, de manière accessible et intuitive, leurs effets sociaux et environnementaux. L'idée est née du terrain, notamment d'une difficulté rencontrée par Plateau Urbain de rendre compte des effets de ces tiers-lieux. À la suite d'une subvention accordée par French Impact, Plateau Urbain se joint à d'autres acteurs pour construire Commune Mesure.

Le projet offre un large éventail d'outils permettant aux équipes gestionnaires de ces espaces d'évaluer de manière autonome leur propre impact.

« Le constat qu'on faisait à l'époque, c'était qu'on manquait de culture commune et d'outils pour parler de nos impacts, d'une manière qui nous ressemble et qui nous permettait de montrer la richesse qu'on crée dans nos lieux, qui n'est pas économique, ou du moins pas pas que ».
Adèle Lepage, Commune Mesure

Commune Mesure est également une mine d'informations pour les divers acteurs intéressés par les tiers-lieux, tels que les collectivités, les financeurs, les chercheurs ou simplement les curieux. Le développement de Commune Mesure a été élaboré par un consortium de professionnels, incluant des chercheurs et des praticiens dans le milieu de l'urbanisme, ce qui a assuré une véritable synergie entre théorie et pratique.

Commune Mesure s'est donné pour missions principales :

Permettre la visualisation des effets des tiers-lieux ;

Rendre accessible des connaissances sur l'évaluation des tiers-lieux ;

Collecter une base de données sur les tiers-lieux pour la recherche ;

Permettre un dialogue ouvert sur les effets des tiers-lieux et leur évaluation.

Comment ce projet valorise les externalités ?

La démarche d'évaluation proposée par la plateforme est singulière. Elle ne repose pas sur des indicateurs prédéfinis mais encourage plutôt chaque équipe gestionnaire à se questionner sur l'impact de son tiers-lieu. C'est une approche qui « part de la question que l'équipe gestionnaire se pose sur son propre tiers-lieu et son impact », nous a expliqué Adèle Lepage, responsable mesure d'impacts chez Commune Mesure, lors d'un entretien.

Cette démarche se déroule en trois étapes : la fédération des partenaires, la collecte et l'analyse des données, et la définition partagée de la valeur produite. Ces étapes sont toutes décrites en détail sur la plateforme. associés.

Commune Mesure encourage également une démarche collective d'évaluation des effets sociaux. L'estimation collective de la valeur sociale des projets est vue comme un instrument de pilotage pour les organisations qui cherchent à déployer leurs effets sociaux et leur viabilité. L'approche de Commune Mesure invite à considérer les effets positifs et négatifs des tiers-lieux dans une démarche d'évaluation éclairée et responsable.

Près du Cœur

Depuis des années, Rues Principales, l'organisation responsable du projet Près du Cœur, travaille avec les commerçants et les pouvoirs publics canadiens dans l'objectif d'aider les décideurs et les acteurs locaux à améliorer l'offre commerciale de proximité. Cette redynamisation est axée sur les centralités, c'est-à-dire les rues principales et les noyaux villageois, notamment au Québec. Pour l'association, ces espaces sont le cœur des collectivités.

Les redynamiser signifie proposer à la communauté locale une offre variée de commerces, mais pas seulement. Bien aménagés, ces espaces sont des lieux de convivialité qui augmentent le sentiment d'appartenance au quartier et améliorent le cadre de vie des riverains.

Près du Cœur, le nouveau projet de l'association ajoute une dimension supplémentaire à cette interprétation en intégrant la question écologique. Il vise à réduire l'empreinte carbone des déplacements vers les commerces via des choix réfléchis d'aménagement commercial.

*« Les émissions de GES liées aux déplacements pour la consommation sont jusqu'à trois fois inférieures dans les cœurs de collectivités que dans les zones périphériques. »
(Site internet du Projet Près du Cœur)*

Comment ce projet valorise les effets du commerce ?

Le projet repose sur deux leviers différents pour se développer. Tout d'abord, il utilise les outils classiques d'aménagement élaborés par Rues Principales depuis des années, tels que des dispositifs d'analyse de l'état du commerce dans les centralités. Ensuite, il met en avant l'importance des effets environnementaux du commerce de proximité.

Le projet souligne notamment l'importance des petits commerces pour :

Protéger l'environnement ;

Façonner un lieu de vie accueillant ;

Créer une identité de quartier et un sentiment d'appartenance.

Comment peut-on s'en inspirer pour évaluer les externalités des commerces ?

Près du Cœur nous permet de mettre l'accent sur un angle important, un effet du commerce peu mentionné : l'empreinte carbone inférieure des commerces de proximité par rapport aux commerces en périphérie urbaine. Il soutient un argumentaire déjà développé par Rues Principales depuis des dizaines d'années auprès des acteurs publics canadiens.

LES EFFETS DU COMMERCE : UNE VUE D'ENSEMBLE

Les effets sociaux et environnementaux des commerces sont nombreux mais ne se manifestent pas partout ni tout le temps. Nous avons identifié des facteurs pouvant expliquer ces écarts. Il y a, tout d'abord, une différence entre les grandes enseignes (chaînes du type Carrefour City, Casino Shop, etc.) et les commerçants indépendants.

Le nombre d'effets était plus restreint dans la première catégorie. De plus, les entretiens étaient souvent plus courts avec des réponses consistant en des « oui » ou des « non ». Ceci peut s'expliquer, en partie, par le fait que les magasins liés à une chaîne sont soumis aux directives du siège et à un cahier de charges de l'enseigne. Ce modèle économique limiterait ainsi les interactions avec les riverains et par conséquent la manifestation de certains effets du commerce.

La taille de la ville influe également sur le nombre d'effets des commerces et leur nature. Dans les petites villes comme Duclair ou Le Trait (toutes les deux appartenant à la Métropole Rouen Normandie), nous avons observé une concentration d'effets tournés vers l'humain (catégories lien social et solidarités).

Les commerçants se placent dans une posture de service aux riverains, l'aspect sociabilité est donc très fort. Dans les grandes villes comme Paris ou Marseille, les commerçants sont davantage conscients de leur rôle dans la construction d'un quartier où il fait « bon vivre ». Ils sont ainsi plus impliqués dans l'organisation de fêtes de quartier et d'événements culturels.



La diversité d'effets observés est globalement plus importante dans les petites villes et chez les micro-commerçants et artisans. Ces derniers sont par ailleurs très empathiques envers leurs communautés locales et jouent un rôle important au niveau du partage des savoir-faire.

L'entrepreneuriat étant souvent inscrit dans un projet de reconversion professionnelle et de quête d'un métier « qui a du sens », la transmission de connaissances vers les clients fait partie du quotidien de ces micro-commerçants. La différence des effets du commerce peut ainsi être analysée sous le prisme de la sédentarité du commerçant : entrepreneurs disposant d'un magasin physique versus les 'non-sédentaires' (micro-commerçants et artisans).

Finalement, la roue des externalités proposée permet de dresser un panorama des effets des commerces sur la ville, mais n'est pas exhaustive. Comme nous rappelle Michel Callon, pour comprendre ce qui déborde il faut dans un premier temps cadrer l'objet. C'est-à-dire que quand nous parlons des effets du commerce, il faut se demander : « des effets vis-à-vis de qui ? ». Ces effets vont changer en fonction du cadre proposé. En d'autres mots, cette liste d'effets du commerce changera en fonction des acteurs concernés.

Dans notre cas, nous avons opté pour travailler au plus près de l'espace physique des commerces, c'est-à-dire la rue, le quartier. Pour être encore plus précis, dans un premier temps nous nous sommes penchés sur les effets vis-à-vis des acteurs humains, par exemple les riverains présents à proximité des commerces, voire les habitants du bâtiment, où les commerces sont-ils présents physiquement. Ensuite, nous nous sommes intéressés aux effets vis-à-vis des acteurs non humains, comme le quartier, composé d'une série d'objets (la rue, le mobilier urbain, les jardins, etc.).

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

1. N. Gilman et N. Guilhot, « Entretien avec James Scott. “La domination, du point de vue de ceux qui la déjouent” », *Critique*, 2014, n° 810, 11, p. 905-920.
2. J.C. Scott, *Two cheers for anarchism: six easy pieces on autonomy, dignity, and meaningful work and play*, Princeton Oxford, Princeton University Press, 2014, p. 97-98. [traduction de l'anglais par les auteur·ices]
3. J. Schombourger, J.-J. Grados, « Revitalisation et commerce : comment rendre les centres-villes plus attractifs ? », Caisse des dépôts, 2022. <https://www.caissedesdepots.fr/blog/article/revitalisation-et-commerce-des-centres-villes-plus-attractifs>
4. E. Lallement, « La ville marchande : une approche ethnologique. », *EspacesTemps.net*, 2013.
5. É. Hubert, « La construction de la ville. Sur l'urbanisation dans l'Italie médiévale », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 2004/1, p. 109-139.
6. F. Lachaud, « Espaces, acteurs et structures de la consommation dans les villes médiévales », *Histoire urbaine*, 2006, 16, 2, p. 5-16.
7. L. Meignen, « Aux origines de la chambre de commerce de Paris » dans *La Chambre de commerce et d'industrie de Paris (1803-2003) - Vol.1*, Genève, Librairie Droz, 2003, p. 5-30.
8. F. Faugeton, « Nourrir la ville. L'exemple de la boucherie vénitienne à la fin du Moyen ge », *Histoire urbaine*, 2006, 16, 2, p. 53-70.
9. N. Stern, « Le micro-commerce : l'avenir du commerce ? », *altaviawatch.com*, août 2022. <https://altaviawatch.com/lhumain-au-coeur-du-retail/au-service-du-lien-client/le-micro-commerce-lavenir-du-commerce/>
10. P. Madry, *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, Thèse de doctorat en urbanisme, Brest, 2016.
11. A. Daniau, *L'animation politique des marchés : le management commercial au service de la gestion des centres urbains*, Thèse de doctorat en sociologie, Toulouse 2, 2019.
12. A. Mallard, « Concerning urban consumption: on the construction of market agencements for retail trade », *Consumption, Markets and Culture*, 2016, 19, 1, p. 56.
13. A. Daniau, « Gouverner avec le marché : le cas du management commercial de centre-ville », *Revue française de sociologie*, 2017, 58, 3, p. 451-474.
14. L.R. Ford, « Lynch revisited: New urbanism and theories of good city form », *Cities*, 1999, 16, 4, p. 247-257.
15. M. Padeiro, A. Louro et N.M. da Costa, « Transit-oriented development and gentrification: a systematic review », *Transport Reviews*, 2019, 39, 6, p. 733-754.
16. A. Fleury et A. Mayadoux, « Les commerçants face au changement urbain : stratégies de résistance à Wrangelkiez (Berlin) », *Géographie, économie, société*, 2019, 21, 4, p. 345-369.
17. S. Zukin et al., « New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City », *City & Community*, 2009, 8, 1, p. 47-64.
18. A. Fleury et A. Mayadoux, « Les commerçants face au changement urbain », art cit.
19. F. Leblanc, « Être commerçant dans l'est parisien, une opportunité pour “gentrificateur” », *Ethnologie française*, 2017, 47, 1, p. 87.
20. A. Fleury, « Du quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris » dans , *Presses universitaires de Rennes*, 2010, p. 171.

21. M.-C. Gahinet, « Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs », *Management & Avenir*, 2014, 71, 5, p. 153-168.
22. J. Jacobs, *The death and life of great American cities*, Vintage Books ed., New York, Vintage Books, 1992.
23. H. Sidgwick, *The Scope and Method of Economic Science*, Londres, Macmillan, 1885, 57p.
24. A. Pigou, *The economics of welfare*, Londres, Macmillan, 1924, 783p.
25. R.H. Coase, « The Problem of Social Cost », *The Journal of Law & Economics*, 1960, 3, p. 1-44.
26. M. Callon, « La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Essai sur la notion de cadrage-débordement » dans *Innovations et performances*, Paris, Éditions de l'EHESS, 1999, p. 399-431.
27. A. Daniau, *L'animation politique des marchés : le management commercial au service de la gestion des centres urbains*, Thèse de doctorat en sociologie, Toulouse 2, 2019.
28. Les entretiens réalisés à Saint-Ouen ont été effectués auprès d'artisans et de micro-commerçants.
29. Exemple d'une étude réalisé pour la Métropole d'Aix-Marseille-Provence sur l'impact du commerce en centre-ville : <https://www.agam.org/wp-content/uploads/2021/07/Le-commerce-et-lartisanat-envie-de-ville.pdf>.
30. S. Paugam, *Le lien social*, Paris, Que sais-je ?, 2022.
31. R. Oldenburg, *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*, Cambridge, Da Capo press, 1999.
32. É. De Ipola, « Le pari de Durkheim : la naissance de la sociologie et la crise du lien social dans la modernité », *Sociologie et sociétés*, 1995, 27, 1, p. 183-194.
33. S. Fol, « La politique de la ville, un outil pour lutter contre la ségrégation ? », *L'Information géographique*, 2013, 77, 3, p. 6-28.
34. B. Ozuduru et J.-M. Guldman, « Retail Location and Urban Resilience: Towards a New Framework for Retail Policy », *S.A.P.I.E.N.S.*, 2014, 6, p. 1-13.
35. « La politique de l'État en faveur du commerce de proximité », rapport de la Cour des Comptes, septembre 2023. <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/la-politique-de-letat-en-faveur-du-commerce-de-proximite>
36. J. Jacobs, *The death and life of great American cities*, op. cit.
37. S. Zukin et al., « New Retail Capital and Neighborhood Change », art cit ; A. Lebreton et G. Mougel, « La gentrification comme articulation entre forme urbaine et globalisation : approche comparative Londres/Berlin », *Espaces et sociétés*, 2008, 132-133, 1, p. 57-73.
38. Plateau Urbain est un opérateur de tiers-lieux en France et une des structures responsables pour la mise en place de Commune Mesure.