

# AU-DELÀ DU MARCHAND

## Mesurer la valeur du commerce de proximité



# 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

*Photographie couverture :*  
© *Matthieu Gauchet*



© Matthieu Gauchet

# SOMMAIRE

<b>1.</b> INTRODUCTION .....	<b>5</b>
<b>2.</b> EN RÉSUMÉ .....	<b>9</b>
<b>3.</b> APERÇU DES DONNÉES .....	<b>11</b>
<b>4.</b> ANIMATEURS DE LIEN SOCIAL .....	<b>17</b>
<b>5.</b> PILIERS DE LA SOLIDARITÉ LOCALE .....	<b>25</b>
<b>6.</b> MOTEURS DE LA VIE DE QUARTIER .....	<b>35</b>
<b>7.</b> GARANTS DE LA SANTÉ ET SÉCURITÉ .....	<b>43</b>
<b>8.</b> ACTEURS ENGAGÉS POUR L'ENVIRONNEMENT .....	<b>49</b>
<b>9.</b> CONTRIBUTEURS À L'ESPACE PUBLIC .....	<b>57</b>
<b>10.</b> CONCLUSION .....	<b>65</b>
<b>11.</b> PORTRAITS DE TERRITOIRE .....	<b>69</b>
<b>12.</b> NOTICE TECHNIQUE.....	<b>93</b>

# Introduction

01

# Introduction

---

## Auteurs :

Elise Ho-Pun-Cheung

Diane Thierry

Samuel Goëta

## Publication :

Mars 2025

La tendance à l'éloignement des commerces de proximité, particulièrement hors des grandes villes, ne revêt pas qu'un enjeu économique. Les français et françaises qui vivent dans des communes ayant perdu leurs commerces regrettent certes l'absence d'accès à un service marchand, mais pas seulement : il leur manque également les relations sociales du quotidien, essentielles dans la vie d'un quartier et qui ont un impact fort sur la qualité de vie des habitants.

## Mais comment mesurer concrètement ces apports ?

Malgré l'importance du sujet, peu d'études ont fait la lumière sur les impacts d'un commerce sur la vie du territoire. Et les travaux académiques existants se concentrent souvent sur un aspect spécifique ou sur leurs impacts négatifs, sans proposer de vision complète et synthétique de leur rôle. Cette approche partielle ne permet ni de rendre visible ni de mesurer la valeur créée par les commerçants.

Dans un billet de 2019, Emmanuelle Hoss (Paris Commerces) et Joël Gombin (opsci, ex-Dataactivist), regrettaient que *“la rentabilité d'un projet telle qu'on l'entend communément aujourd'hui, ne prenne en compte ni les externalités négatives, ni les externalités positives. Elle fonctionne en mode binaire, sans se préoccuper des interactions et des conséquences engendrées par ses actions.”*

# Ce constat a été le point de départ du projet de recherche-action EXCOM.

Celui-ci a été lancé avec pour objectif de nommer et de quantifier ces effets alors peu visibles dans leur globalité. Il est porté depuis 2023 par six partenaires : Paris Commerce, Métropole Rouen Normandie, Fondation Urbanis, Urbanis Aménagement, Altavia Foundation et Dataactivist.

La première phase du projet, menée d'août 2023 à avril 2024, a permis une avancée

significative dans la compréhension des externalités du commerce de proximité. À travers une enquête de terrain approfondie auprès de plus de 200 commerçants, micro-commerçants et artisans, l'équipe a identifié et caractérisé 18 externalités, regroupées en 6 catégories : lien social, environnement, espace public, santé et sécurité, solidarité, et vie de quartier.

Autrement dit, ces entretiens ont permis de mettre à jour que les commerçants endossent six rôles "*informels*", au-delà de ceux qui leur sont habituellement attribués :

- **Animateurs de lien social :**

ils créent des connexions et favorisent la solidarité entre les habitants.

- **Piliers de la solidarité locale :**

leurs actions renforcent l'entraide et la cohésion communautaire.

- **Moteurs de la vie de quartier :**

en animant le quotidien, ils insufflent vitalité et dynamisme aux espaces publics.

- **Garants de la santé et de la sécurité :**

ils constituent un soutien clé en cas de problème.

- **Acteurs engagés pour l'environnement :**

par leurs pratiques responsables, ils participent activement à un avenir durable.

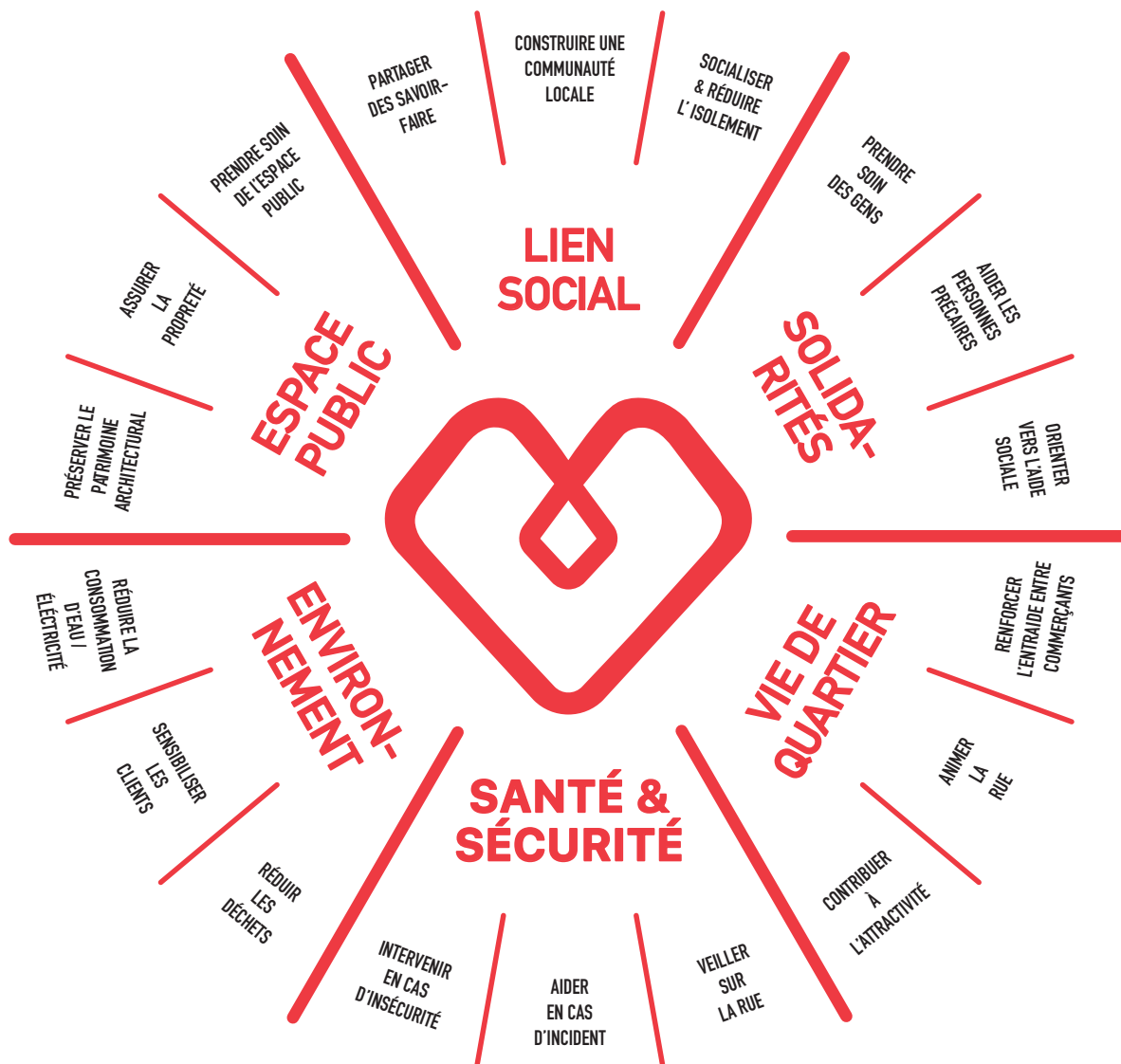
- **Contributeurs à l'espace public :**

ils transforment les lieux urbains en espaces de rencontre et de convivialité.

## Indéniablement, les petits commerçants et micro-commerçants ont bien plus qu'une fonction économique.

Leur impact s'étend au-delà des transactions marchandes, contribuant à tisser le lien social, à renforcer la solidarité et à dynamiser les territoires. Ce nouveau rapport met en valeur ces

contributions positives tout en éclairant les décideurs publics sur l'ensemble de la valeur créée par ces entrepreneurs. Il offre des éléments concrets pour aider les collectivités locales et les



législateurs à mieux comprendre et valoriser leur rôle dans le développement des territoires. Son objectif est double : mesurer ces 18 externalités à travers une enquête par questionnaire d'envergure nationale ayant recueilli 324 réponses entre avril et novembre 2024 ; d'autre part, proposer une méthode de mise en équivalence permettant de transformer ces externalités en valeur monétaire ou en objectifs de politique publique. Cette

démarche répond à un besoin crucial identifié dès le lancement du projet : **“rendre concrète cette proposition [mesurer les apports non-marchands des commerces] 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.”**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Source : “De quoi la rentabilité est-elle le nom ?”

**Emmanuelle Hoss, Joël Gombin**, billet publié sur Medium, décembre 2019.

























<https://medium.com/@emmanuelle.hoss/de-quoi-la-rentabilite-C3%A9-est-elle-le-nom-2293811ed9e>



**En résumé**

**02**

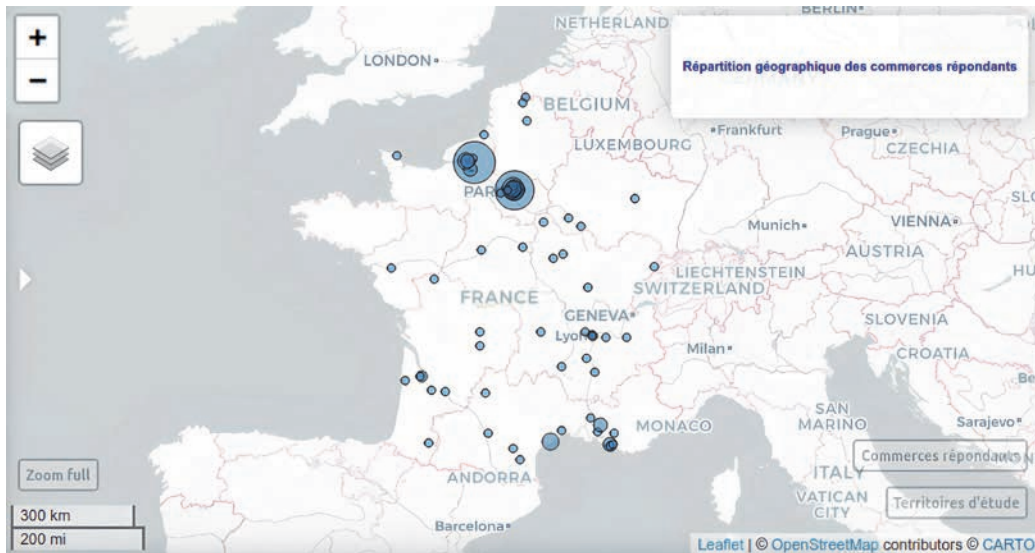
## Les externalités positives du commerce sur la ville

Indicateur	Nombre de réponses	%
<b>Lien social</b>		
 % de commerces collaborant avec des associations locales	324	53%
 % de commerces donnant des explications approfondies sur les produits chaque semaine	320	95%
 % de commerces ayant des discussions informelles avec leurs clients chaque semaine	318	88%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>324</b>	<b>47%</b>
<b>Solidarités</b>		
 % de commerces ayant déjà redirigé des clients vers des aides extérieures	321	35%
 % de commerces sollicités par des personnes précaires proposant une aide	198	78%
 % de commerces à qui se confient les clients sur des sujets privés chaque semaine	320	68%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>324</b>	<b>14%</b>
<b>Vie de quartier</b>		
 % de commerces participant à l'organisation d'événements dynamisant la vie de quartier	279	43%
 % de commerces rendant au moins deux types de service à leurs collègues commerçants	313	85%
 % de commerces rendant des services aux habitants de leur immeuble	257	70%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>324</b>	<b>19%</b>
<b>Santé et sécurité</b>		
 % de commerces intervenant lorsqu'ils sont témoins d'un malaise ou d'un accident	317	85%
 % de commerces agissant immédiatement lorsqu'ils sont témoins d'une situation d'insécurité	323	45%
 % de commerces ayant affaire à des citoyens en insécurité qui se réfugient dans leur commerce	312	61%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>324</b>	<b>31%</b>
<b>Environnement</b>		
 % de commerces ayant mis en place des actions pour réduire leurs déchets	248	88%
 % de commerces concernés ayant installé des équipements pour réduire leur consommation	234	71%
 % de commerces discutant avec les clients de l'impact environnemental de leur consommation	321	39%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>324</b>	<b>16%</b>
<b>Espace public</b>		
 % de commerces concernés impliqués dans des initiatives d'embellissement de la rue	250	71%
 % de commerces nettoyant les abords de leur commerce au moins une fois par semaine	319	70%
 % de commerces se situant dans un bâtiment classé patrimoine historique	312	19%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>324</b>	<b>8%</b>

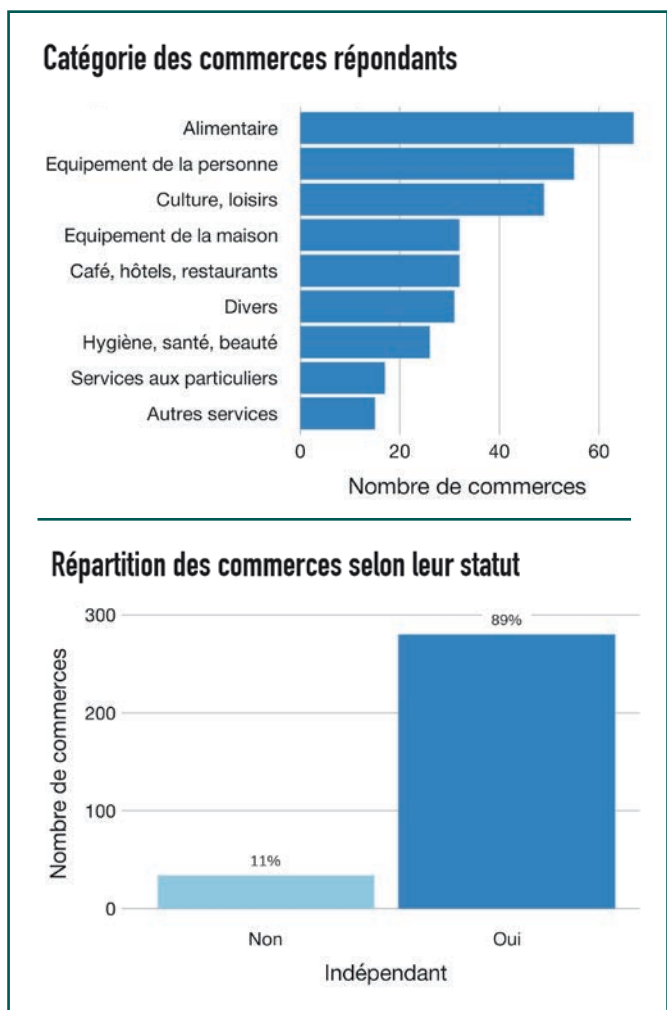
Données d'une enquête diffusée d'avril à novembre 2024 auprès de 324 commerces de France entière

**Aperçu  
des données**

**03**



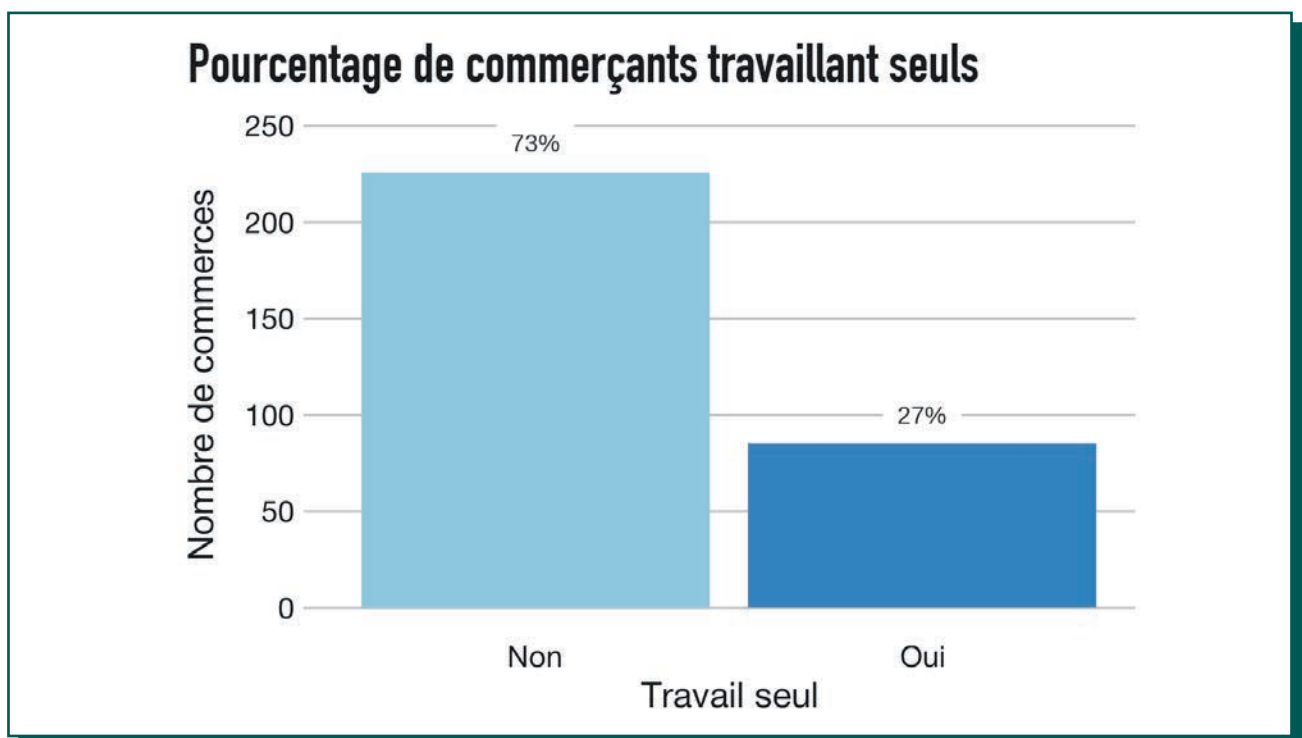
En plus de diffuser le questionnaire en ligne, nous sommes allés directement à la rencontre de commerçants à Paris, Saint-Ouen-sur-Seine, Marseille ainsi que la Métropole de Rouen (dans les villes de Rouen, Elbeuf-Sur-Seine, Le Trait et Duclair), qui sont donc les territoires les plus représentés dans l'échantillon.



L'enquête reflète par ailleurs une grande variété de types de commerce. Dans l'ensemble, nous avons observé que toutes les catégories de commerces, quelle que soit la taille de la ville dans laquelle ils sont implantés, contribuent positivement à leur environnement (rue, quartier, voire ville). Dans ce rapport, nous n'avons donc relevé les différences que lorsqu'elles étaient marquées.

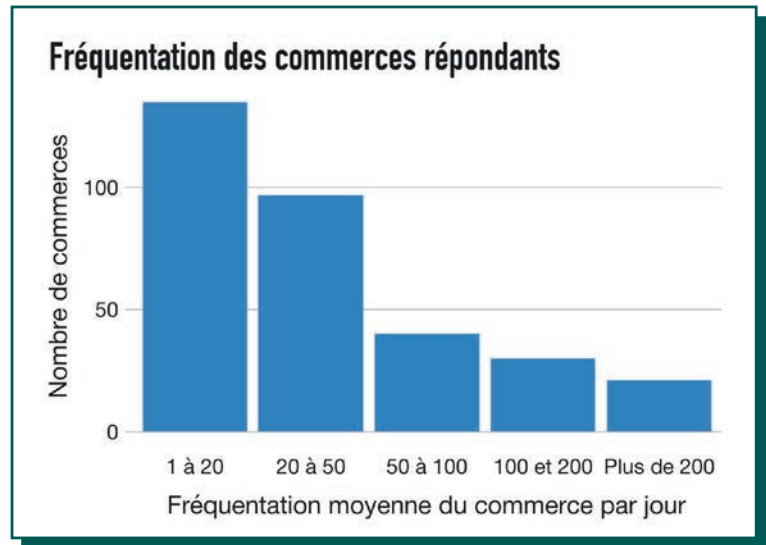
Si les produits ou services vendus varient grandement, les commerces interrogés ont en commun d'être très largement **indépendants** (près de 90%), tous **en contact avec des clients** (à l'exception d'un), et d'avoir un lieu de **vente dédié**.

Ce lieu de vente est parfois partagé, notamment entre micro-commerçants. Ces derniers sont représentés dans l'enquête mais constituent une minorité de répondants (12). **Car une partie des micro-commerçants occupe l'espace public différemment des commerçants ayant un pas-de-porte** (ex : via une présence sur des marchés), une étude focalisée sur leur profil permettrait de préciser leurs apports à l'espace public, aux passants et habitants.



Plus de deux tiers des commerces ayant répondu à l'enquête ont au moins un salarié (ou sont composés de deux associés non-salariés). Environ la même proportion enregistre une fréquentation de moins de 50 clients par jour. **L'enquête met donc principalement en lumière les apports positifs des "petits" commerces.**

Le rapport est divisé en 6 parties, afin de rendre compte des apports des commerces dans autant de grandes catégories d'effets sociaux et environnementaux : lien social, solidarités, vie de quartier, santé et sécurité, environnement, espace public. Les citations qui introduisent chaque partie sont tirées d'une réponse libre du questionnaire (*"Avez-vous une anecdote à nous raconter pour illustrer l'impact de votre commerce sur le quartier ?"*).



Pour plus de détails sur ces effets (comment nous les avons identifiés, ce qu'ils recouvrent exactement...), vous pouvez consulter **le premier rapport du projet EXCOM.**

<https://nextcloud.dataactivist.coop/s/Q2W7tz7TyLTmw4p>

## Mise en équivalence

À la fin de chaque partie, nous proposons une mise en équivalence des bénéfices des commerces de proximité. Cela prendra deux formes :

- une **équivalence immatérielle**  
(ex : le service rendu par le commerçant équivaut à 2h de bénévolat par mois)
- une **équivalence monétaire**  
(ex : si ce temps était quantifié d'un point de vue financier, le service rendu par le commerçant équivaudrait à 1000€ par an).

**Nous nous concentrerons sur les commerces particulièrement investis sur une thématique.** Par exemple, nous montrerons que le temps passé par les commerçants très préoccupés par l'entretien de l'espace public (environ 20% des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête) équivaut à 6h de travail d'un agent d'entretien municipal par mois. **Notre calcul n'est donc pas une moyenne. Il quantifie les bénéfices générés par une minorité de "super" commerçants et commerçantes.**

Il y a des cas où un service bénéficie au territoire et/ou à ses habitants mais ne relève pas des compétences d'une collectivité (il ne se substitue donc pas en tant que tel à un service public).

Dans d'autres, le coût des activités est réparti entre plusieurs acteurs (la solidarité relève par exemple des collectivités et des associations).

Enfin, les services rendus par les commerçants ne remplacent pas directement les interventions de certains

services publics (par exemple, la veille sur la rue des commerçants ne remplace bien sûr pas les interventions des agents municipaux dans l'espace public).

**>> Les estimations proposées ne rendent donc pas compte de réelles économies réalisées par une collectivité territoriale, mais correspondent à une valeur monétaire théorique.**

## Remarques méthodologiques

- **Une estimation quantitative simplifie forcément la réalité.** Toute tentative de produire une estimation monétaire pour une dynamique sociale (ici, les apports non marchands des commerces) est imparfaite et prête à débat. Notre objectif n'est pas de proposer des chiffres fermes, indiscutables, mais de mettre en valeur un travail dépassant le strict cadre de la relation marchande.

- Dans l'optique d'une estimation monétaire mesurée, **nous calculons le temps passé sur la base du coût employeur d'un salaire minimum.**

- **En pratique, si un service d'utilité sociale n'est pas rendu par le commerçant, il est parfois fait par des bénévoles,** généralement dans un cadre associatif.

- Enfin, sauf exception des dons de produits ou d'argent (cf. catégorie Solidarités), les commerçants interagissent avec des personnes qui consomment un minimum. **Le temps passé à tisser du lien, ou à entretenir la rue, dépasse les attendus minimaux du travail commercial mais ne constitue pas en soi du travail gratuit/bénévole.** Nous n'avons par ailleurs pas la matière empirique pour mesurer les externalités négatives du commerce (*ex : dégradation du lien social en cas de commerçant particulièrement antipathique*).





# Animateurs de lien social

04

# Animateurs de lien social

Créer des connexions  
au sein du quartier

“Ayant beaucoup de personnes âgées dans mon quartier qui viennent bavarder dans ma boutique quand elles font leurs courses, certaines donnent mon numéro de téléphone à leurs enfants qui peuvent m’appeler s’ils n’arrivent pas à se joindre, j’ai même des clefs pour aller chez leurs parents.”

— Fleuriste, Paris —

Dans l'échantillon des répondants :



Les commerces locaux offrent des espaces de rencontre, favorisant la santé sociale, la vitalité démocratique et le bien-être individuel. Dans un contexte où de nombreuses personnes sont isolées, notamment des personnes âgées, ils constituent des lieux privilégiés où se tissent et se renforcent les relations interpersonnelles.

Concrètement, **deux tiers des commerces entretiennent régulièrement des conversations privées avec leurs clients**, en particulier les habitués. 20% ont même plusieurs discussions d'ordre privé quotidiennement.

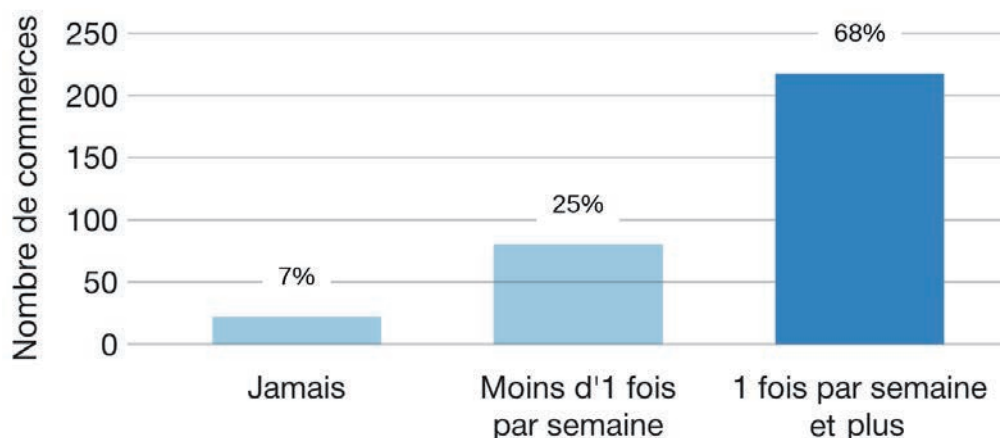
Ces interactions sont essentielles pour les personnes isolées, qui ont au cours d'une journée très peu d'autres échanges. Les interactions peuvent également répondre à des besoins plus ponctuels de se sentir écouté face à une situation difficile.

**68%**

**des commerces ont régulièrement des conversations d'ordre privé avec leurs clients, au moins une fois par semaine.**

## Près de 7 commerçants sur 10 ont des discussions régulières avec leurs clients

*Répartition des commerces selon la fréquence de leurs discussions privées avec des clients*



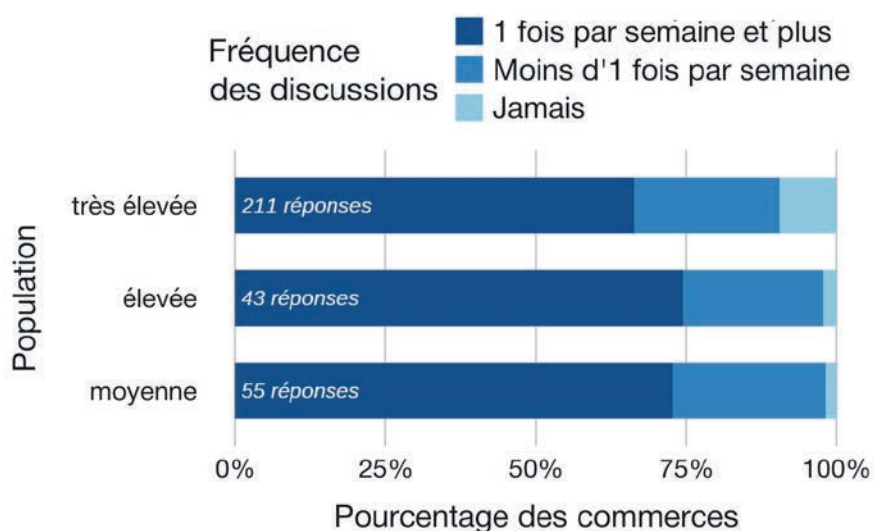
## L'accessibilité des commerces est cependant très disparate en France.

En 2018, l'Observatoire des territoires<sup>2</sup> montrait qu'en zones de très faibles densités (espaces ruraux notamment), 40,5% des personnes de plus de 75 ans résident à plus de 10 minutes en voiture des commerces et services les plus proches, contre 1% dans les zones denses. Face à cette problématique, la mise en place de commerces itinérants, avec le soutien des collectivités territoriales, est parfois vue comme une solution. Leur développement est par exemple encouragé par les Intercommunalités de France<sup>3</sup>.

Seuls 22 répondants sur les 324 déclarent ne jamais évoquer de sujets privés avec leurs clients. Parmi ceux-là, une grande majorité (20) est installée dans une ville de plus de 100 000 habitants, mais l'écart statistique selon le nombre d'habitants du territoire reste relativement faible. La densité du flux de clients n'influence aussi que très modérément le temps passé par les commerçants à discuter avec les clients.

### Quelle que soit la taille de ville, les commerçants tissent des liens

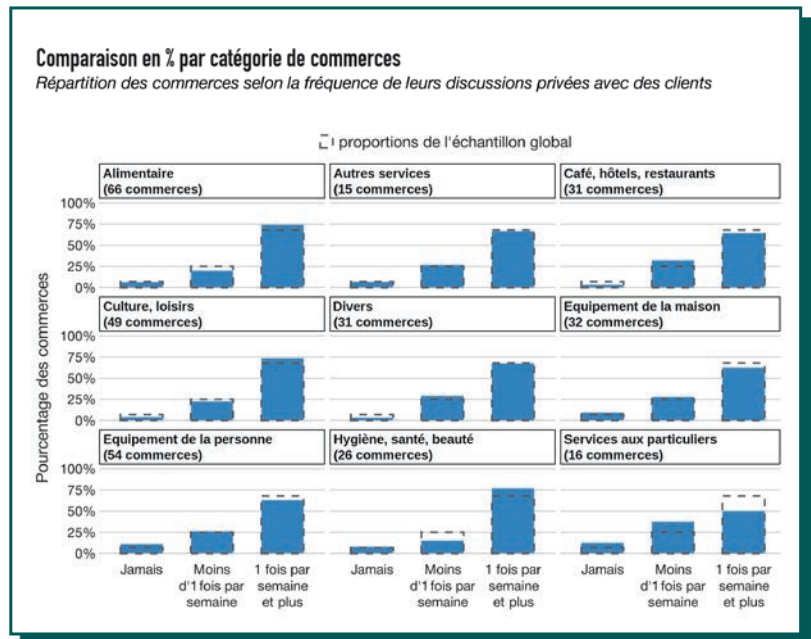
Répartition des commerces selon leurs discussions privées avec des clients par taille de ville



<sup>2</sup> Source : "L'isolement des personnes âgées : des enjeux différenciés selon les territoires, entre accessibilité aux services et isolement résidentiel." Observatoire des territoires, 2021

<sup>3</sup> Source : "Le commerce itinérant: une réponse à l'isolement des personnes âgées dans les zones rurales ?" Intercommunalités de France, 2024

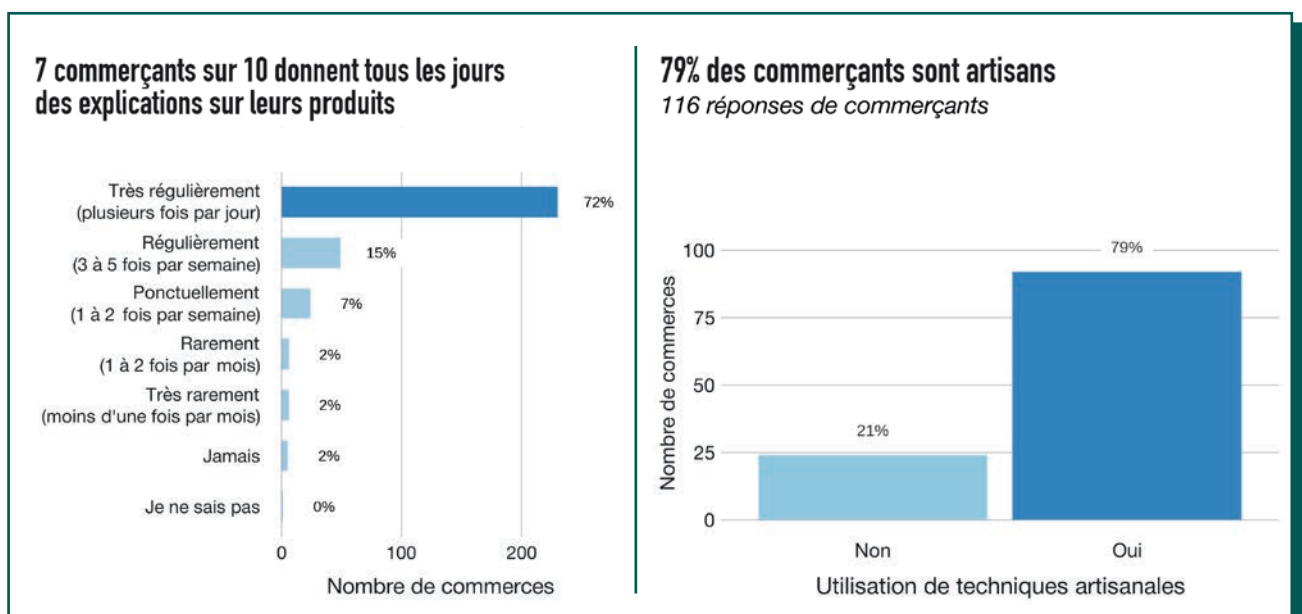
Toutes les catégories de commerces sont par ailleurs concernées par le fait d'échanger longuement avec certains clients. Le croisement des données ne fait en effet pas ressortir d'écart marqué selon ce qui est vendu. Concrètement, les commerces alimentaires autant que les commerces culturels/de loisir sont des **acteurs de la socialisation quotidienne**.



## Réduire l'isolement

En plus de contribuer à **réduire l'isolement** des personnes, les commerces **font vivre des savoirs et savoir-faire**.

Parmi ceux qui vendent les produits qu'ils fabriquent eux-mêmes (115 répondants), une large majorité (80%) utilise des techniques artisanales. Et l'ensemble des commerçants (72%) prend le temps plusieurs fois par jour d'échanger longuement avec ses clients sur les produits vendus. Presque la moitié d'entre eux (47%) organise par ailleurs au moins une fois par an un moment d'échange collectif dans sa boutique (atelier, démonstration, etc.)





# 72%

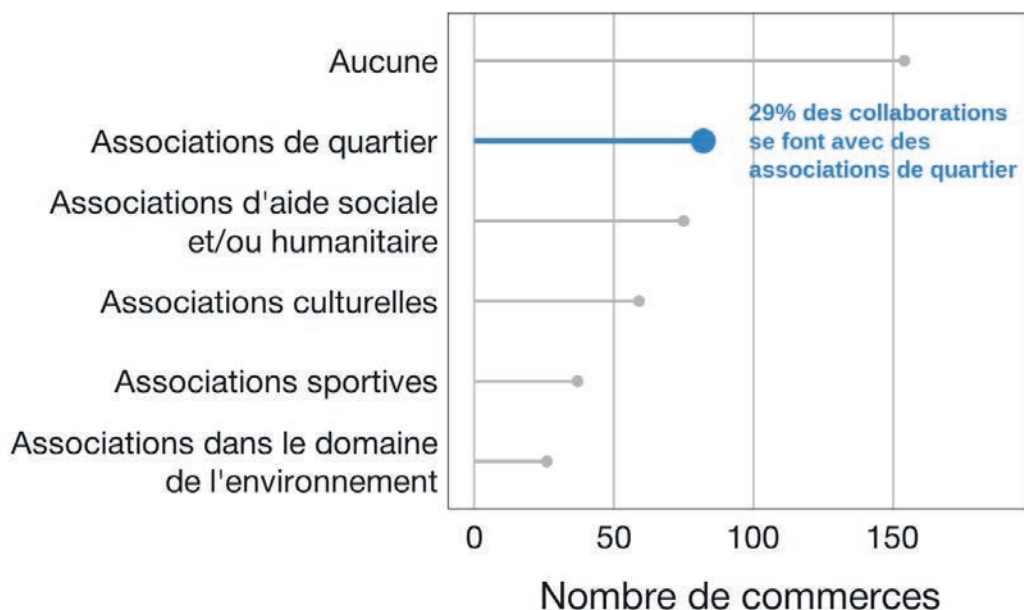
des commerçants participant à l'enquête prennent le temps plusieurs fois par jour d'échanger longuement avec leurs clients sur les produits vendus

Dans l'ensemble, les commerces contribuent au **sentiment d'appartenance au sein de communautés locales**. Plus de la moitié des répondants collaborent ainsi avec des associations. Cela peut prendre des formes variées : adhérer à une association de quartier en tant que commerçant, faire des dons à des associations d'aide sociale/humanitaire ou encore participer à la tombola d'une association sportive.

## En résumé :

Les commerces proposent à la fois un espace d'échange du quotidien, de partage, et contribuent à faire vivre le tissu associatif local.

### Un tiers des commerçants collabore avec des associations de quartier



# Mise en équivalence

20% des commerçants échangent avec leurs clients sur des sujets privés plusieurs fois par jour. Faisons l'hypothèse que cela leur prend 30 minutes quotidiennement. En un mois, cela représente 10h.

**Le travail d'un ou une "super" commerçante équivaut à 10h de bénévolat par mois au sein d'une association d'écoute (ex : SOS amitié).**

**La valeur monétaire théorique de ce service d'écoute est de 6228€ par an et par commerce.**

**Méthode de calcul :**

temps passé par semaine (en heures)  
 x nombre de semaines travaillées par an  
 x coût horaire  
 $2,5 \times 47 \times 54 = 6227,50€$

**Calcul à l'échelle d'un territoire (ville, quartier, rue...) :**

bénéfice d'un commerce x nombre de commerces total sur le territoire  
 x taux de commerçants très investis (0,2)

**Exemple :**

Prenons l'exemple d'une ville comptant 1.000 commerces.  
 $6228 \times 1000 \times 0,2 = 1\,245\,500€$

À l'échelle de la ville, les commerces créent une valeur théorique d'environ 1,2 million d'euros dans le domaine du lien social.





# Piliers de la solidarité locale

05

# Piliers de la solidarité locale

Renforcer l'entraide et la cohésion entre les habitants

“Notre engagement est social, écologique et politique, c'est le cœur battant de tout commerçant de centre-ville !”

— Magasin de vêtements, Sénas —

“Nous sommes une boutique solidaire et nous sommes identifiés comme un lieu bienveillant par la population. On crée du lien et de l'écoute avec l'équipe de bénévoles mais aussi entre les clients.”

— Recyclerie, Elbeuf-Sur-Seine —

## Dans l'échantillon des répondants :



63%

des commerces ont déjà été sollicités par des personnes en situation de précarité



48%

des aides proposées aux personnes en situation de précarité concernent l'accès aux toilettes, à l'eau, et le don de nourriture



44%

des commerçants qui sont en contact direct avec leurs clients les ont déjà orienté vers des aides extérieures

De nombreux commerçants de proximité sont régulièrement au contact de personnes en situation de précarité et peuvent agir directement auprès d'elles, en leur offrant l'accès à des services de base. Ils peuvent aussi être des points relais pour diverses formes d'aide sociale, particulièrement dans les zones moins denses, où l'accès aux services peut être limité, comme le souligne l'Avise<sup>4</sup>, association de soutien à l'économie sociale et solidaire. De nombreux commerçants ont également déclaré être impliqués dans des actions

caritatives, comme la collecte de dons alimentaires ou la participation à des programmes d'aide aux personnes isolées. Ils sont ainsi comme de véritables acteurs de la solidarité, contribuant activement à soutenir les membres les plus vulnérables de leur communauté.

<sup>4</sup> Source : “Le maintien des commerces de proximité en milieu rural.”  
Avise, 2021

## Les commerçants soutiennent les personnes précaires par de nombreux gestes

Aides proposées par les 115 commerces de l'échantillon qui sont sollicités



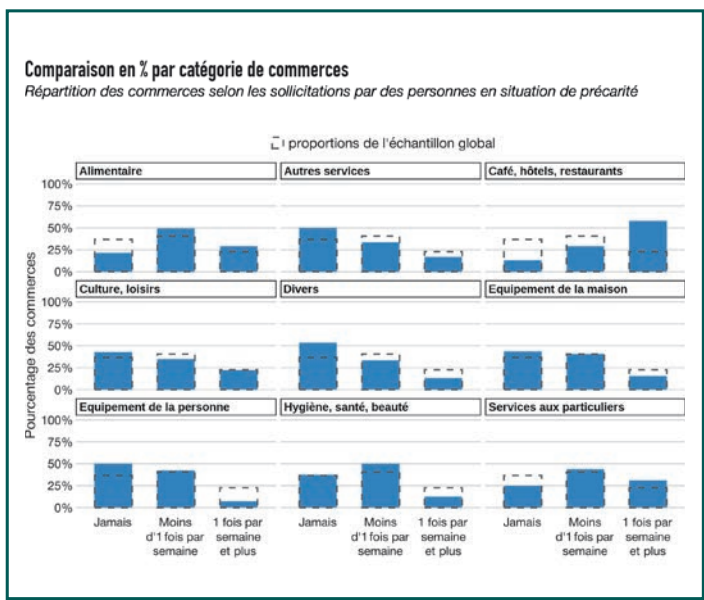
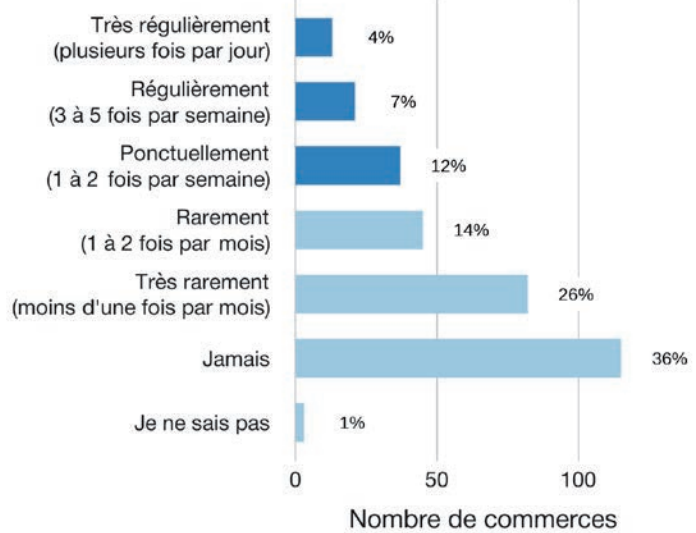
Face à la précarité, **le premier réflexe des commerçants est d'offrir une aide “d'urgence” aux personnes qui les sollicitent.** Cela prend souvent la forme d'un verre d'eau ou de don de nourriture (24% des 63% ayant déjà été sollicités), d'un thé ou d'un café (14%) ou encore d'accès aux toilettes (24%).

Les sollicitations sont cependant relativement rares. Seuls 23% des commerçants sont interpellés au moins une fois par semaine.

Il n’y a pas de variation marquée selon la taille de la ville. Cependant, nous observons une sursollicitation des cafés-restaurants par rapport à l’ensemble des commerces. Plus de la moitié d’entre eux sont interpellés au moins une fois par semaine, soit 27 points de pourcentage de plus que l’échantillon général. Cela s’explique par la facilité d’accès à des services de base qu’ils proposent.

### 2 commerces sur 10 sont sollicités chaque semaine par des personnes dans le besoin

Répartition des commerces selon les sollicitations par des personnes en situation de précarité



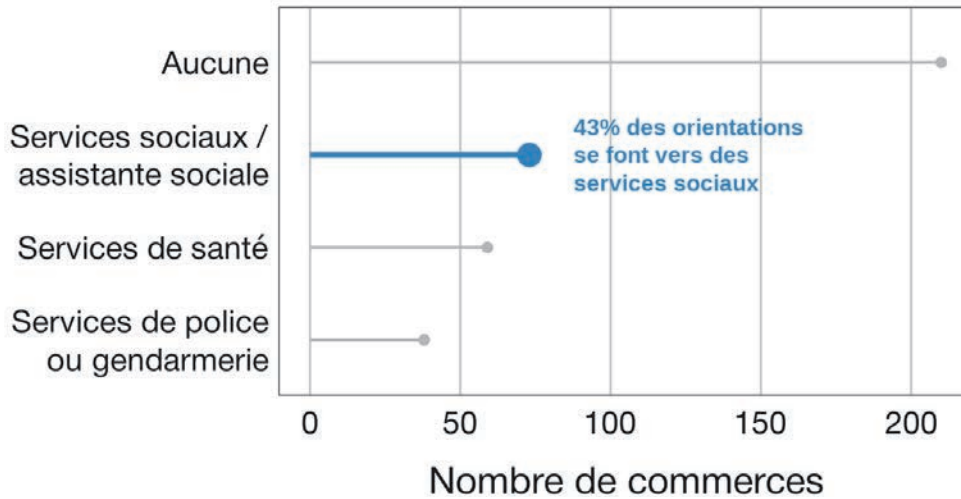


# 23%

des commerçants participant à l'enquête sont interpellés au moins une fois par semaine par des personnes dans le besoin

## Plus de 4 commerçants sur 10 ont déjà réorienté quelqu'un vers un service d'aide sociale

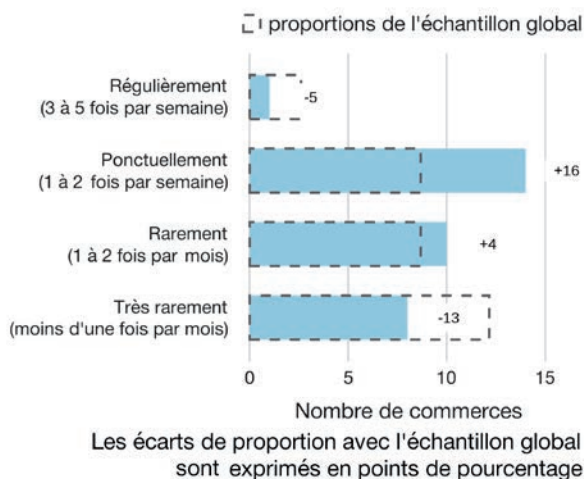
*Orientation des clients vers une aide extérieure par les commerçants*



Il existe une différence marquée selon la taille de ville. **Les commerçants des villes de moins de 100 000 habitants sont moins concernés par cette réorientation.** Cela s'explique par le fait que, dans les zones moins denses, ils deviennent plus facilement des intermédiaires entre des usagers et des services publics plus éloignés. Par ailleurs, nous pouvons faire l'hypothèse que dans les villes plus petites, les commerçants connaissent mieux le tissu local et sont plus à même de renvoyer une personne dans le besoin vers un interlocuteur adapté.

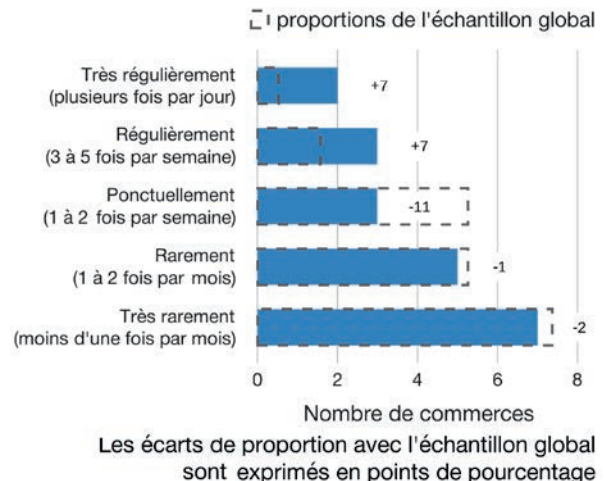
### Communes de moins de 10.000 habitants

*Répartition des commerces selon les redirections des clients vers des aides extérieures*

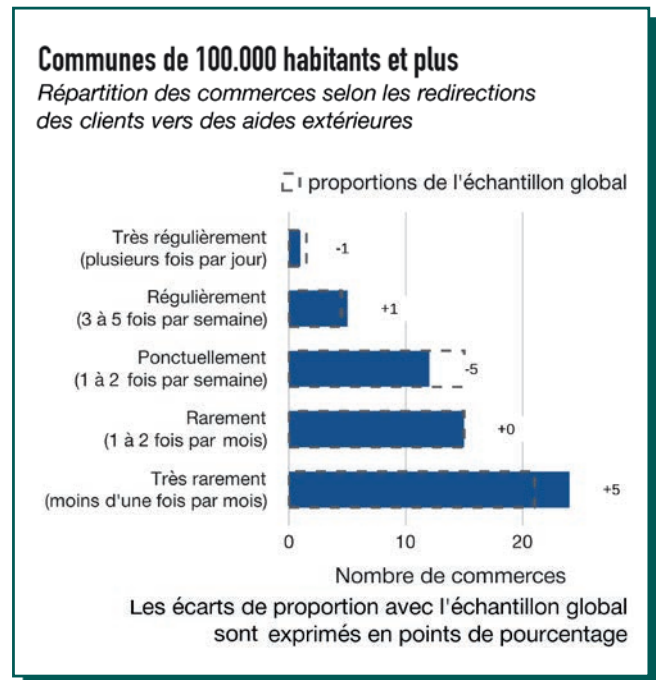


### Communes de 10.000 à 99.999 habitants

*Répartition des commerces selon les redirections des clients vers des aides extérieures*



Dans les zones rurales et peu denses, les commerces de proximité sont souvent les seuls points de services essentiels pour les habitants. 59% des communes rurales n'ont plus aucun commerce de proximité<sup>5</sup>, ce qui rend les commerces existants d'autant plus cruciaux.



## En résumé :

Les commerces de proximité sont des points d'échange informels avec les clients, mais également des relais vers des services adaptés à répondre à des besoins spécifiques. Ils sont également en première ligne face à des personnes précaires.

<sup>5</sup> Source : "Le maintien des commerces de proximité en milieu rural."

Avisé, 2021

# Mise en équivalence

20% des commerces sont sollicités plusieurs fois par jour par des personnes dans le besoin (faisons l'hypothèse de 2 personnes). Le don de nourriture est l'une des formes d'aide les plus fréquentes. Estimons le coût dépensé par sollicitation à 0,5€. Le temps passé est également notable, de l'ordre de 30 minutes par semaine.

**Le travail d'un ou une "super" commerçante équivaut à 2h de bénévolat par mois au sein d'une association de solidarité (ex : Secours populaire).**

**La valeur théorique monétaire de ces services d'entraide est d'environ 1293€ par an et par commerce.**

*Méthode de calcul :*

(temps passé par semaine (en heures)  
x nombre de semaines travaillées par an  
x coût horaire) + (nombre de dons  
x nombre de semaines travaillées par an  
x coût du don)  
 $(0,5 \times 47 \times 54) + (2 \times 47 \times 0,5) = 1292,50€$

*Calcul à l'échelle d'un territoire (ville, quartier, rue...) :*

bénéfice d'un commerce x nombre de commerces total sur le territoire  
x taux de commerçants très investis (0,2)

*Exemple :*

Prenons l'exemple d'une ville comptant 1.000 commerces.  
 $1293 \times 1000 \times 0,2 = 258\ 500€$

À l'échelle de la ville, les commerces créent une valeur théorique d'environ 259 000€ dans le domaine de l'entretien des solidarités.

**“Notre engagement  
est social, écologique  
et politique,  
c’est le cœur battant  
de tout commerçant  
de centre-ville !”**

– Magasin de vêtements, Sénas –



ÉDITIONS





**Moteurs de la vie  
de quartier**

**06**

# Moteurs de la vie de quartier

Dynamiser  
et animer  
le quotidien local

“La vie de quartier chez nous, c’est accueillir les nouveaux arrivants lors de nos dégustations de vins tous les jeudis soir. Mes clients sont vite devenus amis entre eux.”

— Caviste, Saint Ouen —

## Dans l'échantillon des répondants :



96%

des commerçants rendent des services à leurs collègues commerçants



70%

des commerçants rendent des services aux habitants de leur immeuble



43%

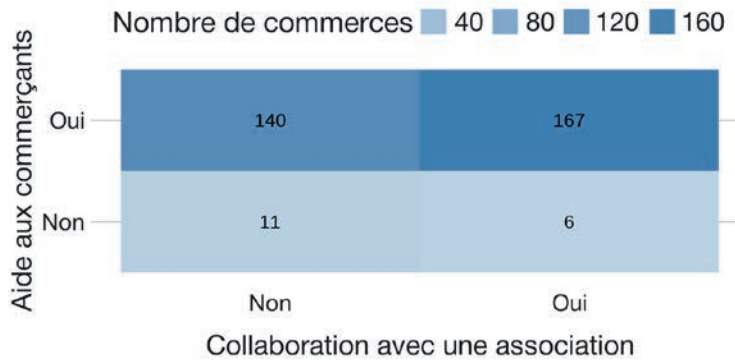
des commerçants participent à l'organisation d'événements dynamisant la vie du quartier

Les commerces de proximité sont des piliers essentiels à la construction d'une communauté locale dynamique et attrayante. Ils jouent un rôle crucial dans le tissu social, économique et culturel d'un quartier.

Ils s'intègrent tout d'abord dans des **réseaux professionnels de proximité**. La quasi-totalité (96%) des personnes interrogées déclare ainsi rendre des services aux autres commerçants des alentours. On observe par ailleurs que l'intégration dans le tissu associatif local va souvent de pair avec un réseau d'entraide commerciale.

### L'entraide entre commerçants et l'inscription dans la vie associative locale vont souvent de pair

*Aide aux commerçants voisins selon la collaboration avec une association*

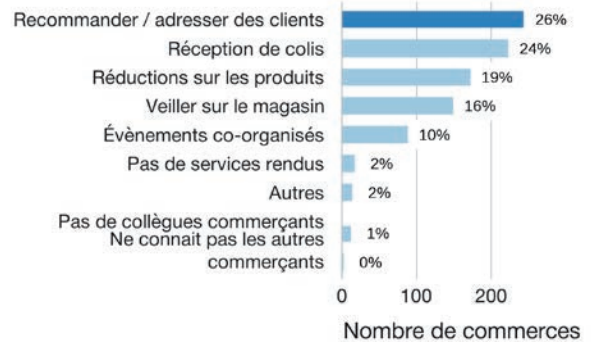


**96%**

**des commerçants participant à l'enquête rendent des services aux autres commerçants des alentours**

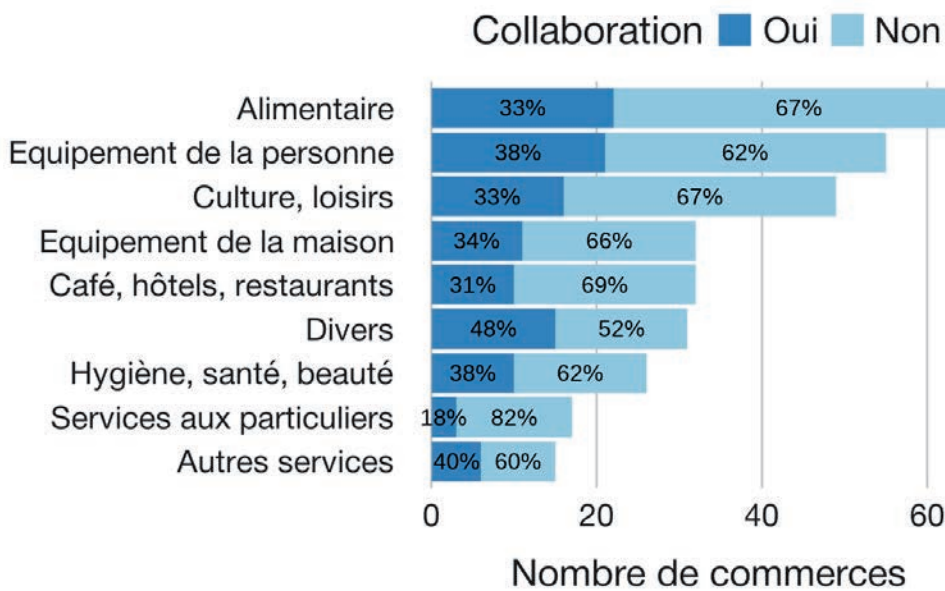
### Un quart des commerçants redirige ses clients vers des commerces voisins

*Services rendus par les commerces aux commerces voisins*

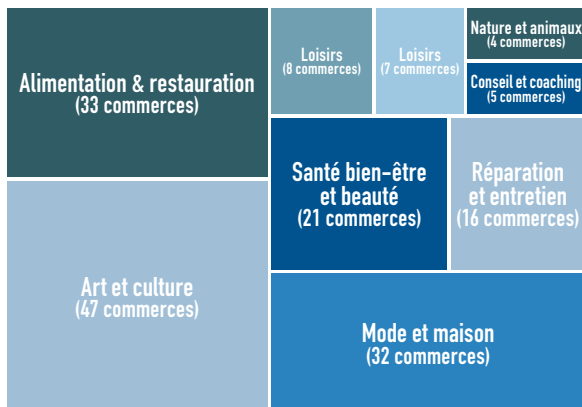


Cette entraide prend des formes variées : recommander un commerce voisin à des clients, réceptionner un colis, ou encore veiller sur la boutique en cas d'absence. Cela peut également prendre la forme de collaborations directes, notamment des micro-commerçants qui n'auraient pas de pas-de-porte. Ce soutien mutuel crée des dynamiques de réciprocité et renforce les solidarités professionnelles à l'échelle de la rue.

## Collaboration avec des micro-commerçants selon la catégorie de commerce

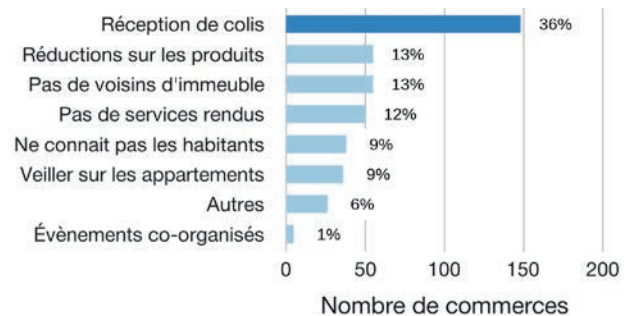


### Domaines de collaboration avec des micro-commerçants



### Plus d'un tiers des commerçants réceptionne des colis pour ses voisins d'immeuble

Services rendus par les commerçants aux habitants de leur immeuble



Des relations de proximité sont également développées entre les commerçants et les habitants du quartier. Plus de deux tiers des commerçants (70%) rendent ainsi service aux habitants de l'immeuble dans lequel se situe leur local (réception d'un colis, réductions...).

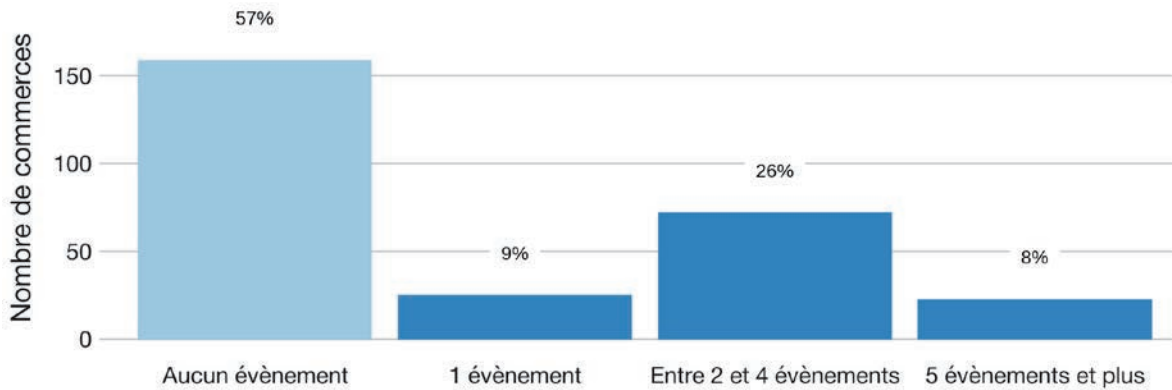


Une enquête réalisée par Clara Hercule pour Sur-Mesure<sup>6</sup> a montré les liens particulièrement forts entre les commerçants et les habitants d'un quartier prioritaire de la politique de la ville (QPV), pour lesquels les lieux de vente répondent à des besoins particuliers, notamment en termes de sociabilité. À travers des portraits d'entrepreneurs, l'auteurice montre leur insertion dans des réseaux sociaux locaux et les formes de soutiens réciproques entre riverains à commerçants (pour lesquels l'ancrage territorial peut par ailleurs être un avantage concurrentiel). Elle écrit : *“Multiplier les relations non-marchandes avec la population locale peut être un moyen de prouver son engagement dans la vie du quartier. Il s'agit d'échanger un service contre un autre de manière tacite et différée dans le temps. Cela génère de l'inter-reconnaissance et un intérêt pour les habitants à défendre le commerçant en cas de conflit”*.

<sup>6</sup> Source : *“L'ancrage local, une ressource pour les commerces dans les quartiers ?”*  
**Revue Sur-Mesure**, 2018

### 4 commerçants sur 10 participent à l'organisation d'évènements dans leur quartier

Nombre d'évènements organisés chaque année par les commerçants dynamisant la vie du quartier



Enfin, en plus de tisser des liens professionnels et interpersonnels à l'échelle du quartier, les commerçants contribuent à l'animer par l'organisation, parfois dans le cadre d'associations de commerçants, d'évènements. 43% des répondants en organisent ainsi au moins un par an (et plus d'un tiers au moins deux). Ces actions parfois collectives participent à la vitalité et l'attractivité du quartier.

## En résumé :

**Les commerces de proximité sont des acteurs clés de la vie de quartier, tissant des réseaux d'entraide professionnelle et sociale entre commerçants et habitants. Ils soutiennent les dynamiques locales par des services réciproques, des liens de sociabilité, et l'organisation d'évènements.**



# Mise en équivalence

40% des commerces participent à l'organisation d'au moins un évènement de quartier par an. Plus de la moitié prend également le temps d'aider régulièrement les commerçants des alentours et ses voisins. Pour les plus investis d'entre eux (environ 20%), le temps passé sur un mois correspond à environ 2h. 53% des commerçants collaborent par ailleurs avec au moins une association locale, hors solidarité (ex : don pour une tombola). Estimons ce coût à 200€ annuellement.

**Le travail d'un ou une "super" commerçante équivaut à une petite subvention à une association locale & 2h de bénévolat dans une association.**

**La valeur théorique monétaire de cette animation locale est d'environ 1446€ par an et par commerce**

## *Méthode de calcul :*

(temps passé par semaine (en heures)  
x nombre de semaines travaillées par an  
x coût horaire) + équivalent monétaire  
moyen des dons aux associations  
 $(0,5 \times 47 \times 54) + 200 = 1445,50€$

**Calcul à l'échelle d'un territoire (ville, quartier, rue...) :**

bénéfice d'un commerce x nombre  
de commerces total sur le territoire  
x taux de commerçants très investis (0,2)

## **Exemple :**

Prenons l'exemple d'une ville comptant  
1.000 commerces.

$1446 \times 1000 \times 0,2 = 289\ 100€$

À l'échelle de la ville, les commerces  
créent une valeur théorique d'environ  
289 000€ dans le domaine de l'entretien  
des solidarités.



**Garants de la santé  
et sécurité**

**07**

# Garants de la santé et sécurité

Contribuer  
à la santé,  
à la sécurité  
et au confort  
des habitants

“Le commerce est devenu un point de ralliement pour les habitants du quartier qui n’hésitent pas à venir demander de l’aide, comme mon voisin en situation de handicap qui s’est retrouvé coincé en dehors de chez lui. Grâce à un autre commerçant serrurier il a réussi à rentrer chez lui sans frais, car il n’avait pas les moyens.”

– Librairie, Paris –

## Dans l'échantillon des répondants :



45%

des commerçants agissent immédiatement lorsqu'ils sont témoins d'une situation d'insécurité



85%

des commerces témoins d'un malaise ou d'un accident interviennent



60%

des commerçants ont affaire à des citoyens en insécurité qui se réfugient dans leur commerce

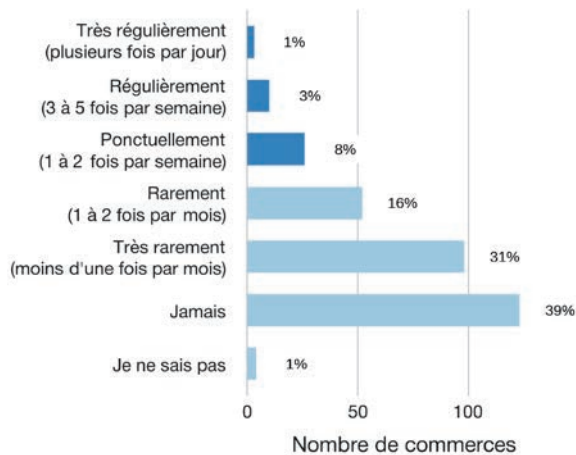


Les commerces de proximité jouent un rôle crucial dans la santé et la sécurité des villes. Leur présence physique dans les rues contribue de manière significative à l'animation urbaine et à la création d'un environnement sûr et vivant. Jane Jacobs, urbaniste et philosophe américaine, a souligné l'importance des commerçants en tant qu'«*yeux sur la rue*», autrement dit comme **gardiens informels de l'espace**. Les commerces de proximité, en attirant des flux constants de clients, animent la rue et le quartier, ce qui contribue à créer un réseau de contrôle social spontané et au sentiment de sécurité.

En plus de générer du passage et d'avoir une activité ouverte sur la rue, les commerçants peuvent intervenir directement lorsqu'une situation problématique se présente (malaise, accident ou, plus rarement, altercation), ou transmettre l'information immédiatement aux services compétents. Les situations d'insécurité sont relativement rares. 39% des commerçants n'en ont jamais rencontré. Et parmi ceux qui y ont fait face, 78% indiquent intervenir moins de deux fois par an. Mais lorsqu'elles se produisent, les commerçants sont souvent en première ligne. **En plus d'intervenir, quand la situation ne les met pas en danger, ils peuvent alerter rapidement.**

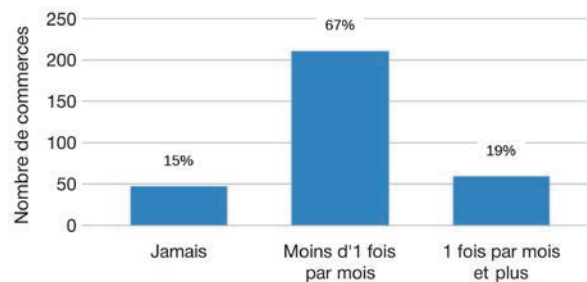
### Plus d'un commerçant sur 10 est confronté à l'insécurité au moins chaque mois

Répartition des commerces selon la confrontation à des situations d'insécurité



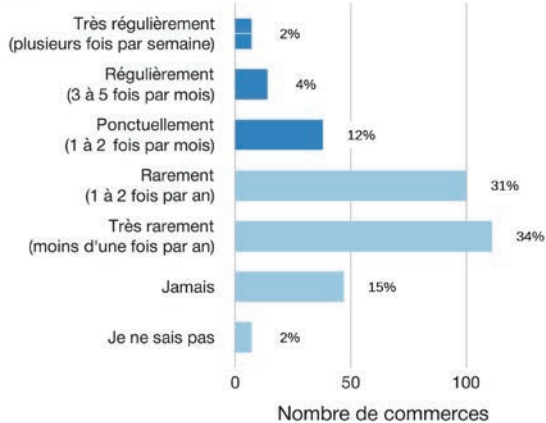
### Plus de 8 commerçants sur 10 ont déjà été confrontés à des situations d'urgence

Répartition des commerces selon l'aide aux personnes accidentées ou souffrantes



### Près de 2 commerçants sur 10 aident en cas de malaise ou accident au moins une fois par mois

Répartition des commerces selon l'aide aux personnes accidentées ou souffrantes



Ils peuvent également répondre dans l'immédiat face à un malaise ou encore un accident, en proposant un espace pour se reposer (dans les cas les moins graves), une aide de premier secours et, dans les cas les plus graves, prendre contact immédiatement avec les secours. 18% des commerçants interviennent au moins une fois par mois.

Enfin, **les commerces peuvent être des espaces de refuge**. Au-delà de leur capacité d'intervention, ils jouent un rôle dans le sentiment de sécurité des passants, et notamment des passantes. Ils peuvent en effet être des lieux sûrs ("safe spaces") dans lesquels entrer en urgence pour se protéger contre le harcèlement de rue, dans un contexte où 9 femmes sur 10 disent anticiper les actes et les propos sexistes et adopter des conduites d'évitement pour ne pas les subir (selon un rapport du Haut Conseil à l'égalité femmes-hommes<sup>7</sup>). Des dispositifs permettent d'identifier ces lieux, dont le plus connu est Angela<sup>8</sup> (un autocollant permet de reconnaître les établissements participants, au sein desquels une personne se sentant menacée peut demander "Où est Angela" et se voir offrir de l'assistance)

## En résumé :

l'impact des commerces de proximité sur la sécurité se manifeste à plusieurs niveaux : prévention par leur simple présence et l'affluence qu'ils génèrent, intervention en cas de situations d'insécurité ou d'incidents, accueil des personnes qui ont besoin d'un lieu sûr.

## Mise en équivalence

Par sa simple présence sur la rue, le commerce a un effet dissuasif et contribue au sentiment de sécurité. 20% de commerçants interviennent par ailleurs au moins une fois par mois face à un incident dans le domaine public, et autant en cas d'accident. La majorité a également déjà accueilli des personnes en détresse dans son espace. Nous estimons à 10 minutes par jour le temps passé à surveiller la rue et, dans une moindre mesure, à accompagner les personnes qui en ont besoin.

**Le travail d'un ou une "super" commerçante équivaut à plus de 3 heures de temps d'agent municipal par mois.**

**La valeur théorique monétaire de ce temps de surveillance et d'assistance est d'environ 2068€ par an et par commerce.**

### *Méthode de calcul :*

temps passé par semaine (en heures)  
x nombre de semaines travaillées par an  
x coût horaire)  
 $0,83 \times 47 \times 54 = 2067,50€$

### *Calcul à l'échelle d'un territoire (ville, quartier, rue...)* :

bénéfice d'un commerce x nombre de commerces total sur le territoire  
x taux de commerçants très investis (0,2)

### *Exemple :*

Prenons l'exemple d'une ville comptant 1.000 commerces.  
 $2068 \times 1000 \times 0,2 = 413\ 500€$

À l'échelle de la ville, les commerces créent une valeur théorique d'environ 414 000€ dans le domaine de la santé et la sécurité.

<sup>7</sup> Source : **Rapport annuel 2024 sur l'état des lieux du sexisme en France**  
**Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, 2024**

<sup>8</sup> Source : **Plan Angela - Arrêtons les violences, 2020**





# Acteurs engagés pour l'environnement

008

# Acteurs engagés pour l'environnement

Adopter des pratiques responsables pour un avenir durable

“Quand les clients me demandent une carte de visite, je leur répons : pour moins de Flyers et plus de fleurs, je vous propose de flasher le QR CODE du site internet.”

– Fleuriste, Saint-Ouen –

“Notre épicerie était avant tout écologique, mais on s’est rendu compte avec le temps qu’on a un ÉNORME impact social. Les magasins de proximité c’est la vie ! Et c’est la paix. Sans ça il n’y a plus de lien et chacun commande sur internet, on meurt de solitude ou on finit par détester tout et tout le monde, c’est la guerre.”

– Épicerie, Paris –

Dans l'échantillon des répondants :



71%

des commerces concernés ont mis en place une initiative pour réduire leur consommation d'eau et/ou d'électricité



39%

des commerçants ont des discussions informelles avec leurs clients sur le sujet de l'environnement



88%

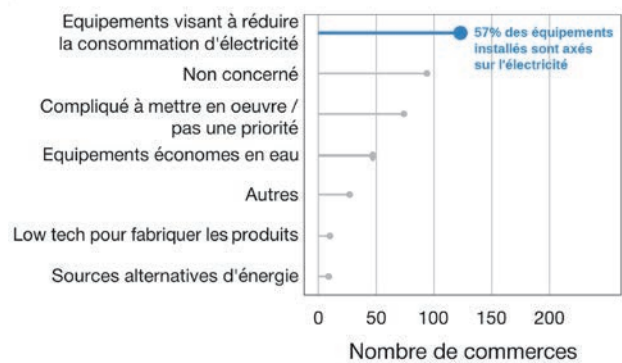
des commerçants mettent en œuvre des actions visant à réduire les déchets de leur commerce

Comme chaque acteur individuel ou collectif, les commerces ont un rôle à jouer dans la transition environnementale. En plus de prendre en compte les injonctions à améliorer leurs performances énergétiques, l'enquête montre un ensemble d'actions pro-actives de la part des commerces de proximité. Meilleure gestion des déchets (88% des répondants), réduction de ses consommations (71%), sensibilisation de la clientèle à des pratiques plus durables (39%) : les commerçants s'engagent parfois activement dans des démarches plus responsables.

Une majorité de commerçants interrogés a par exemple investi pour réduire sa consommation électrique (ex : ampoules basse consommation). Cela ne s'explique pas uniquement par souci écologique mais également par le coût élevé de l'électricité. L'usage de solutions pour économiser de l'eau (ex : filtre économiseur d'eau) est moins répandu mais pas rare : il concerne 20% des commerces.

### La réduction des factures d'électricité est la priorité des commerçants

Équipements installés à l'initiative des commerçants pour réduire leur consommation d'eau et d'électricité



### Autres équipements installés par les commerçants pour réduire leur consommation d'eau et d'électricité

Word cloud des termes associés aux autres équipements installés :

- équipements
- consommation
- chauffage
- couper
- allumage
- LED
- vitrine
- éteindre
- venir
- eau
- bassine
- basse
- débrancher
- retarder
- recupérer
- appareils

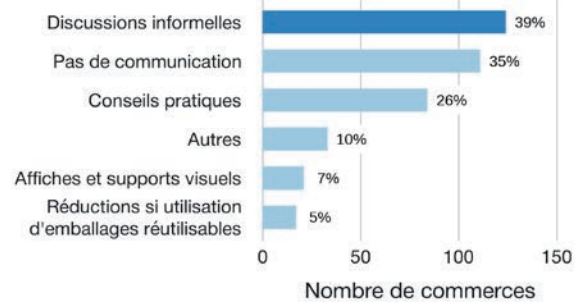
D'autres initiatives, qui relèvent des pratiques plutôt que de l'équipement, sont également mentionnées par les commerçants : arrêter l'éclairage la nuit, débrancher des appareils, réduire le chauffage, etc.

66% des commerces ont par ailleurs à cœur de donner à leurs clients la possibilité d'avoir des modes de consommation plus responsables. 39% ont régulièrement des discussions informelles sur le sujet, 26% proposent des conseils. Une petite minorité (5%) propose des réductions pour favoriser la diminution des emballages à usages uniques. Cela concerne par exemple les cafés et certains restaurants proposant de la vente à emporter, dans lesquels les clients peuvent parfois emmener leur propre contenant (bien que certains commerçants déclarent ne pas souhaiter prendre de risque sanitaire en autorisant les emballages extérieurs).



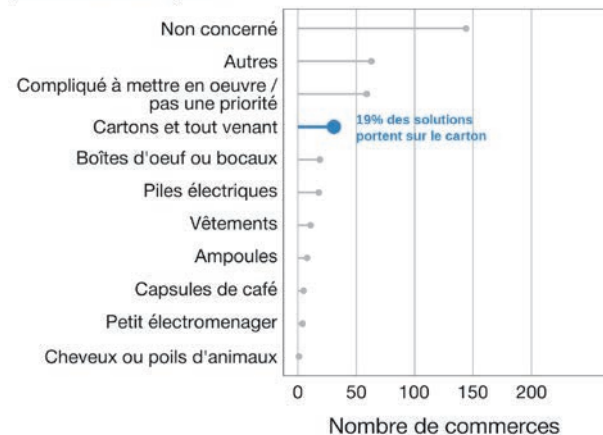
### Près de 4 commerçants sur 10 discutent des enjeux environnementaux avec ses clients

Propositions des commerçants à leurs clients pour limiter l'impact environnemental de leur consommation



### Le recyclage des cartons et tout-venant est une solution adoptée par une majorité de commerçants recyclant

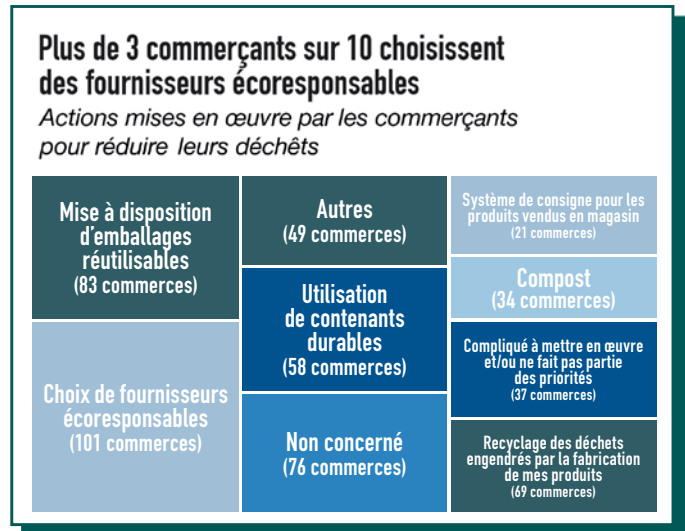
Solutions de recyclage ou récupération proposées par les commerçants



Enfin, la meilleure gestion des déchets est un sujet important pour les commerçants. Si une large majorité d'entre eux (88% des commerçants concernés) est attachée à la réduction des déchets, 69% proposent des solutions de recyclage dans leur commerce.

Environ 34% des répondants ont déclaré mettre en place des actions “autres” lorsque nous les avons interrogés sur leurs pratiques de recyclage. Ils ont fait remonter quelques pratiques que nous n’avons pas identifiées dans le questionnaire, par exemple : récupération des végétaux, dons d’invendus, reprise des lunettes, tri des métaux.

Concernant la réduction des déchets, de nombreux commerçants s’inscrivent dans une chaîne de production plus responsable : ils sollicitent des fournisseurs ayant des pratiques plus durables et proposent à leurs clients de consommer moins d’emballages. Ce dernier point s’inscrit par ailleurs dans le cadre d’un encouragement légal, les sacs en plastique à usage unique gratuits étant interdits depuis plusieurs années.





## En résumé :

Les commerces de proximité ont un triple rôle à jouer dans le cadre de la transition écologique : en plus de mettre en place des actions de réduction des déchets et de recyclage, ils peuvent réduire leurs consommations d'eau et d'électricité et ont un rôle de sensibilisation de leurs clients (et dans une moindre mesure de leurs fournisseurs).

Ces pratiques sont encouragées par des associations, parmi lesquelles Zero Waste France, qui a élaboré un guide *"Mon commerçant zéro déchet"* à destination des commerçants qui souhaiteraient mettre en place des pratiques écoresponsables.

# Mise en équivalence

26% des commerçants donnent des conseils pratiques à leurs clients pour mettre en œuvre des pratiques de consommation plus responsable. Cela permet notamment d'éviter que certains déchets, par exemple d'emballages à usages uniques, soient produits.

**Le travail d'un ou une “super” commerçante équivaut à une campagne de sensibilisation (ex : d'une agence publique, ou d'une association type Zéro Waste France).**

Les données à disposition ne nous permettent pas de proposer une équivalence monétaire.



© Matthieu Gauchet



# Contributeurs à l'espace public

09

# Contributeurs à l'espace public

Transformer les lieux  
urbains en espaces  
de rencontre  
et de convivialité

“Les gens aiment bien les vitrines, ça leur fait un petit moment de poésie.”

— Bijouterie, Paris —

“Depuis 10 ans, nous réclamions, avec les autres commerçants de la rue, des jardinières pour verdir cette rue et aussi lutter contre le stationnement sauvage. Depuis février 2024, des jardinières ont été installées. Nos clients apprécient énormément et nous aussi.”

— Épicerie, Rouen —

Dans l'échantillon des répondants :



77%

des commerçants concernés sont impliqués dans des initiatives d'embellissement de la rue



59%

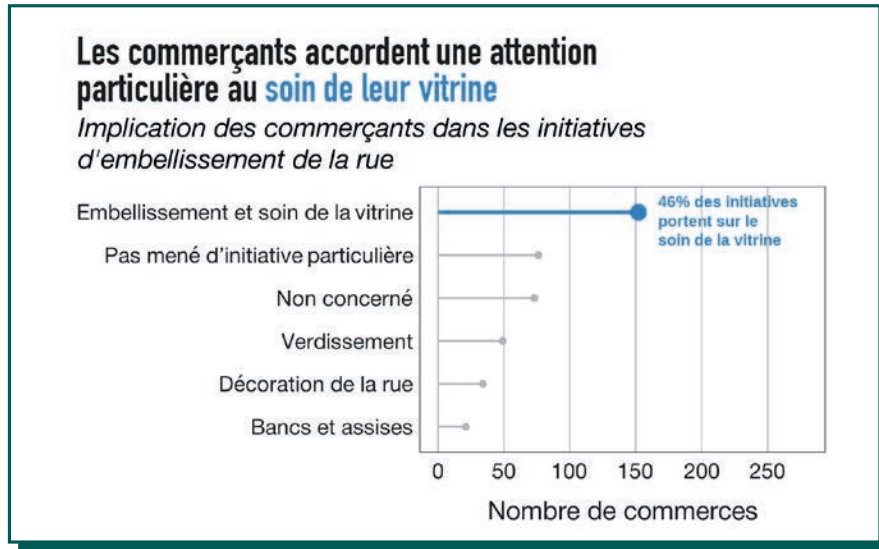
des commerçants ont déjà interpellé les services techniques de la mairie pour signaler une dégradation ou du matériel public défectueux



70%

des commerçants nettoient les abords extérieurs de leur commerce au moins une fois par semaine

Les commerçants contribuent de plusieurs manières à la propreté de la rue et à l'amélioration de l'espace public : **nettoyage des trottoirs, signalement des problèmes, décorations saisonnales, participation à des projets d'aménagement (y compris informels)...** Ces initiatives contribuent à la perception positive d'espaces piétons rendus plus agréables et sont un complément direct aux projets menés par les services municipaux.



Mettre en place des actions venant prendre soin de sa vitrine est la façon la plus évidente de contribuer à l'embellissement de la rue. La moitié des répondants indique s'impliquer particulièrement. Ils peuvent d'ailleurs être reconnus par des prix ou des concours organisés par les municipalités, les associations de commerçants, ou des acteurs nationaux (c'est par exemple le cas de Petits Commerces, qui distingue la plus belle vitrine de Noël<sup>9</sup>), qui encouragent l'émulation et valorisent les meilleures pratiques en matière de décoration et d'animation commerciale

En collaboration avec les services publics et dans la limite de ce que permettent les règles d'urbanisme, les commerces peuvent également contribuer au verdissement de la rue (jardinières, plantes en pot, voire, dans des cas plus rares, co-entretien de jardins partagés) et plus largement occuper l'espace public.

Des expérimentations d'accompagnement à l'embellissement des devantures, terrasses et abords existent localement. Dans la commune de Bessan<sup>10</sup>, en Hérault, une charte oriente ainsi les commerçants dans leurs initiatives, et des aides (communales et de l'agglomération) les soutiennent financièrement.

<sup>9</sup> Source : *La plus belle vitrine de Noël de France 2024 !*

**Petits Commerces**, 2024

<sup>10</sup> Source : *"REVITALISATION COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLES DE L'HÉRAULT"*

**DDTM 34 - Direction départementale des territoire et de la mer**, 2024

“Yeux sur la rue”, pour reprendre la formule de Jane Jacobs, les commerçants sont également aux premières loges des éventuelles dégradations de l’espace public. **Plus de la moitié d’entre eux ont déjà interpellé les services de leur mairie** pour solliciter une intervention. Cela est cependant peu fréquent. Seuls 20% le font au moins une fois par mois.

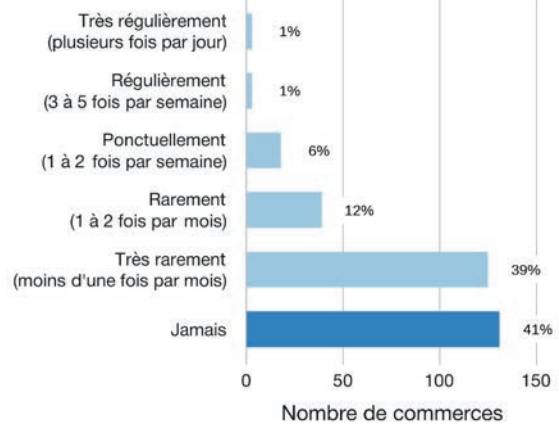


# 20%

---

des commerçants participant à l’enquête interpellent les services de leur mairie au moins une fois par mois

**Plus de la moitié des commerçants a déjà fait appel aux services de la mairie**

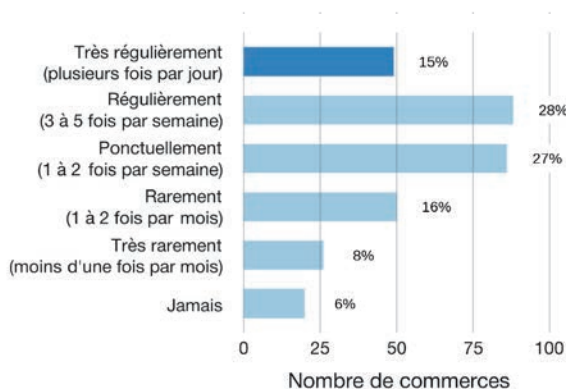


L’existence d’applications dans certaines collectivités facilite peut-être le dialogue entre usagers de l’espace (dont les commerçants) et service de la mairie. Nous n’avons cependant pas de données dans suffisamment de territoires pour comparer la fréquence d’échange avec les pouvoirs publics selon l’existence ou non d’outils numériques.

En plus de contribuer à **l’embellissement de la ville, les commerçants assurent sa propreté**, en complément de services d’entretien fournis par les collectivités. 70% des commerces nettoient au moins une fois par semaine leurs abords, et 15% le font plusieurs fois par jour. Tous les types de commerces sont concernés, bien que ceux qui génèrent beaucoup de passage (cafés, restaurants, alimentaires...) ont tendance à le faire un peu plus fréquemment que les autres. Si l’entretien de la rue ne se remarque pas toujours, tant il semble acquis, c’est généralement quand les commerces cessent de l’assurer qu’on se rend compte de ce travail peu visible.

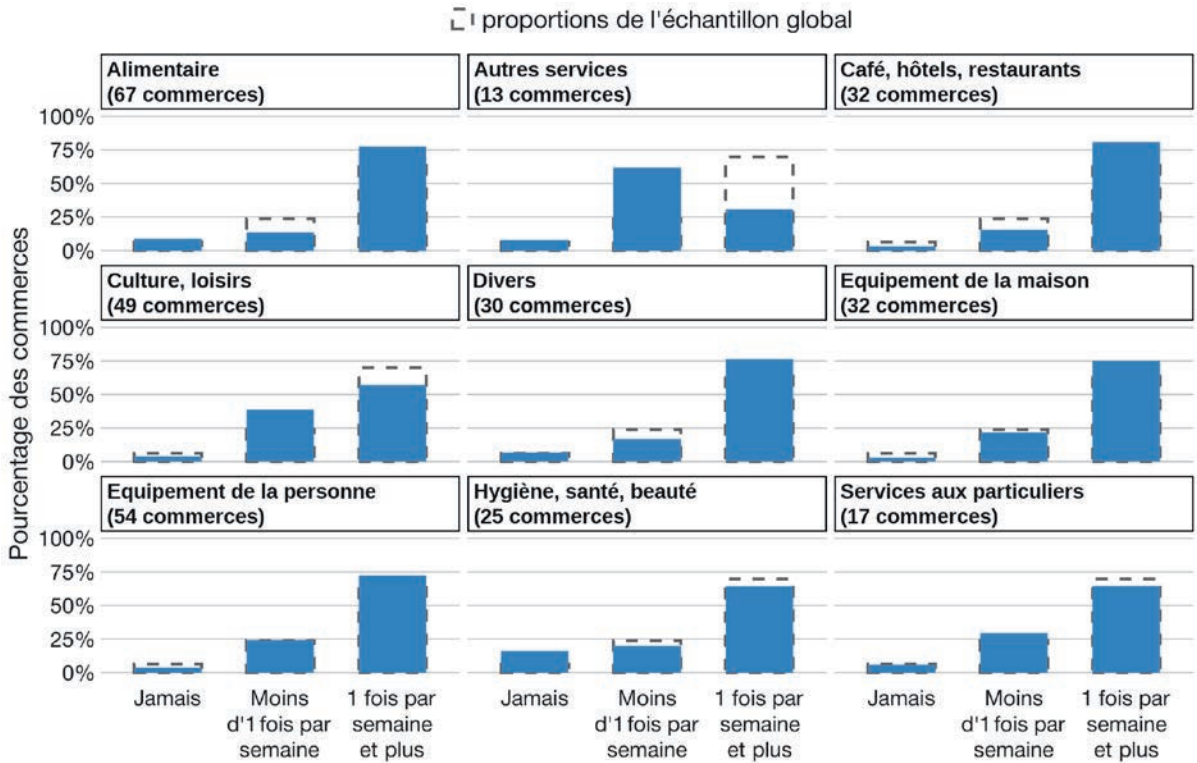
**15% des commerçants nettoient les abords de leur commerce plusieurs fois par jour**

Répartition des commerces selon leur soin à nettoyer les abords extérieurs



### Comparaison en % par catégorie de commerces

Répartition des commerces selon leur soin à nettoyer les abords extérieurs

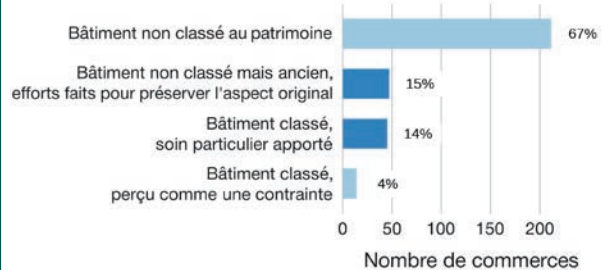


**29%**

des commerçants participant à l'enquête apportent un soin particulier à la façade de l'immeuble dans lequel ils sont installés

### Près d'un commerce sur trois porte une attention particulière à l'entretien de sa façade

Perception et soin apporté au commerce, selon si la façade ou l'immeuble est classé patrimoine historique



Nous avons également mesuré les apports des commerces à la préservation du patrimoine architectural. L'enquête révèle que 29% d'entre eux apportent un soin particulier à la façade de l'immeuble dans lequel ils sont installés. Ceux qui occupent des bâtiments historiques (classés ou non) contribuent en effet à leur entretien, voire à leur réhabilitation.

## En résumé :

Les commerces de proximité jouent un rôle important dans l'embellissement et la propreté des espaces publics, qu'il s'agisse de nettoyer les abords, décorer les vitrines, ou contribuer au verdissage et à l'entretien de leur environnement. Ils participent également en partie à préserver le patrimoine architectural et signalent les problèmes dans l'espace public.

## Mise en équivalence

15% des commerces nettoient les abords du magasin plusieurs fois par jour. Cette activité, couplée à l'entretien de la devanture (ex : soin des plantes) leur prend environ 15min par jour.

**Le travail d'un ou une "super" commerçante équivaut à 5 heures de travail d'un agent d'entretien de l'espace public par mois.**

**La valeur théorique monétaire de ce temps d'entretien de l'espace est d'environ 3114€ par an et par commerce**

**Méthode de calcul :**

temps passé par semaine (en heures)  
x nombre de semaines travaillées par an  
x coût horaire)

$$1,25 \times 47 \times 54 = 3113,75\text{€}$$

**Calcul à l'échelle d'un territoire (ville, quartier, rue...) :**

bénéfice d'un commerce x nombre de commerces total sur le territoire  
x taux de commerçants très investis (0,15)

**Exemple :** Prenons l'exemple d'une ville comptant 1.000 commerces.

$$3114 \times 1000 \times 0,15 = 467\ 063\text{€}$$

À l'échelle de la ville, les commerces créent une valeur théorique d'environ 467 000€ dans le domaine de l'entretien de l'espace public

**“Depuis 10 ans, nous réclamions, avec les autres commerçants de la rue, des jardinières pour verdir cette rue et aussi lutter contre le stationnement sauvage. Depuis février 2024, des jardinières ont été installées. Nos clients apprécient énormément et nous aussi”**

– Épicerie, Rouen –



© Boris Taieb



**Conclusion**

**10**

# Conclusion

Cette étude révèle le rôle complexe des commerces de proximité, qui constituent des points d'ancrage dans le tissu urbain et dont le rôle ne se limite pas à la production de valeur économique. Ils sont de véritables piliers du développement durable des villes, agissant simultanément sur les plans social, environnemental et économique.

Parler, demander son chemin, trouver refuge quand on est suivi, signaler un problème, échanger une parole... Ces pratiques sociales simples mais essentielles trouvent presque toujours un relais chez les commerçants. Certains d'entre eux assurent un service public de fait, sans y être contraints, par choix et par engagement. Ils veillent sur la propreté de leur rue, sur la sécurité de leur quartier, sur le tissu social de leur ville. En d'autres termes, ils endossent de nombreuses fonctions sociales, à des degrés divers.

Cet engagement a un prix ; c'est une charge assumée mais un coût encore ignoré. L'étude le démontre largement : pour une ville comptant 1.000 commerces, la valeur de ces services rendus atteint presque les 3 millions d'euros annuels. Ce chiffre, bien que théorique, révèle l'ampleur du travail invisible réalisé par ces acteurs essentiels de la vie urbaine. Il met en lumière un paradoxe : alors que les commerces de proximité assument de fait des missions d'intérêt général, ce rôle social reste largement sous-évalué dans les politiques publiques.

À l'heure où de nombreux centres-villes luttent contre la désertification commerciale, il devient urgent de reconnaître et de valoriser ces contributions qui, bien que non marchandes, sont essentielles à la vitalité de nos territoires. Car en perdant un commerce, c'est tout un écosystème social qui s'effrite, avec un coût bien réel pour la collectivité. L'enjeu pour les politiques publiques réside donc dans la préservation de ces lieux à la fonction structurante de l'espace urbain, pour leur donner les moyens de continuer à être des piliers du vivre-ensemble.





# Portraits de territoire



## Portraits de territoire

Le nombre de résultats collectés sur ces différents territoires a permis d'en tirer des focus. Ils concernent la Métropole Rouen Normandie et les villes de Paris et Saint-Ouen.

Le tableau comparatif met en lumière des similarités entre les différents territoires, autrement dit montre des tendances de fond sur la production d'effets sociaux et environnementaux par les commerçants. Ce comparatif confirme qu'indépendamment de leur territoire d'implantation, les commerces ont des effets concrets sur le quartier, ses habitants, ses passants et les autres commerçants. Les commerces qui (co)produisent du lien social, des solidarités ou encore impactent positivement l'espace public ne sont pas des accidents statistiques mais existent partout.

Notre enquête s'est cependant essentiellement concentrée sur des villes. Or la littérature académique et de nombreux rapports montrent que le lien des habitants aux commerces varie souvent selon la densité de population. Afin de rendre compte des dynamiques propres aux territoires ruraux et peu denses, sur lesquels les commerces sont susceptibles de produire des effets légèrement différenciés, il serait nécessaire de collecter plus de données.

# Paris

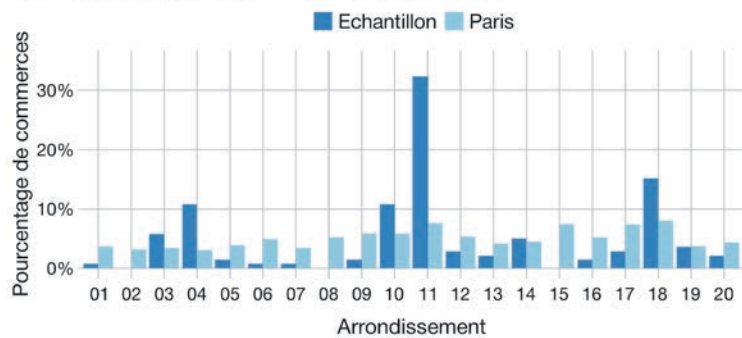
En 2023, la commune de Paris compte près de 61.000 commerces et services commerciaux, pour plus de 2,1 millions d'habitants, soit environ 29 commerces pour 1.000 habitants.

# 139

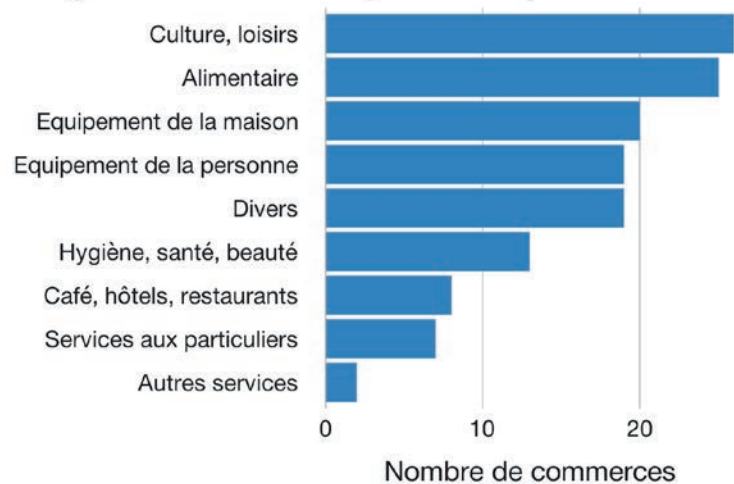
réponses ont été collectées à Paris, soit 43% de l'échantillon des répondants à l'enquête.

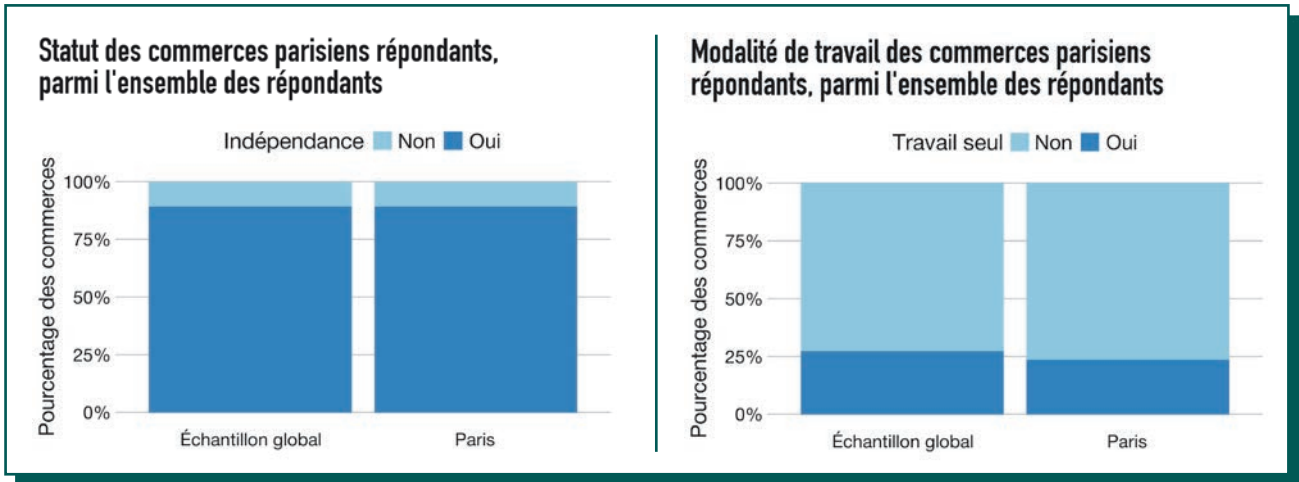
## Aperçu

Comparaison de la répartition des commerces répondants et des commerces existants par arrondissement



Catégorie des commerces parisiens répondants





# Lien social

À Paris :

91%

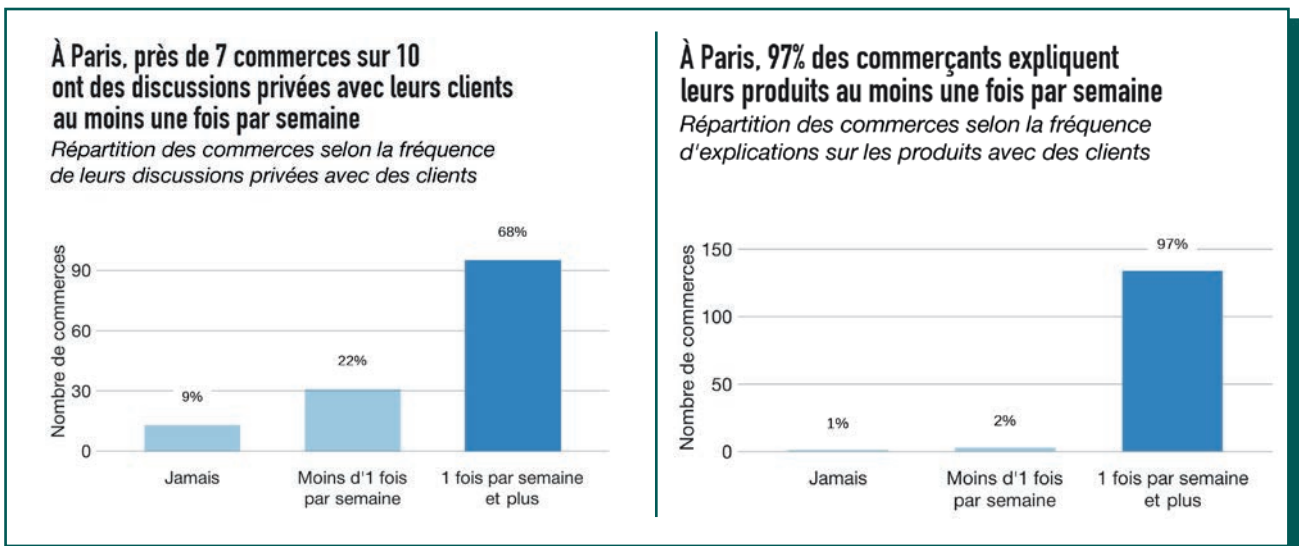
des commerces ont des discussions privées avec leurs clients

78%

des commerces donnent plusieurs fois par jour des explications approfondies sur leurs produits à leurs clients

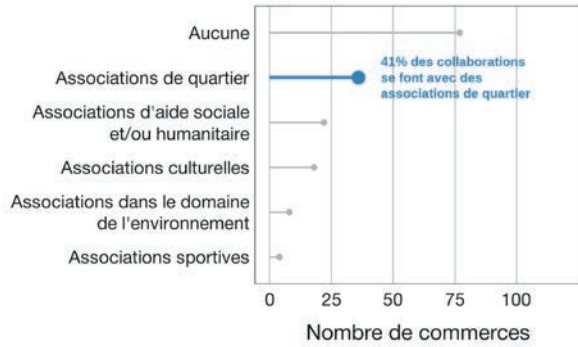
45%

des commerces collaborent avec des associations locales

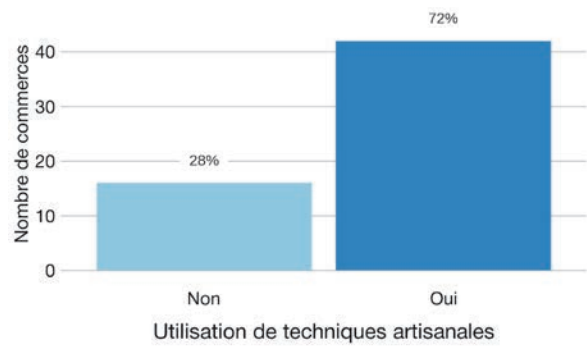




**À Paris, 4 commerçants sur 10 collaborent avec des associations de quartier**



**À Paris, plus de 7 commerçants sur 10 sont artisans**  
116 réponses de commerçants



# Solidarités

**À Paris :**



**66%**  
des commerces ont déjà été sollicités par des personnes en situation de précarité



**50%**  
des aides proposées aux personnes en situation de précarité concernent l'accès aux toilettes, à l'eau, et le don de nourriture



**28%**  
des commerçants qui sont en contact direct avec leurs clients les ont déjà orienté vers des aides extérieures

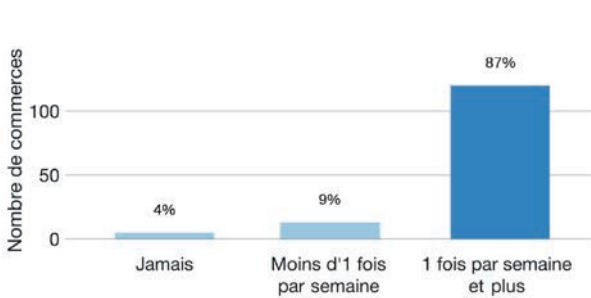
**À Paris, les commerçants soutiennent les personnes précaires par de nombreux gestes**

Aides proposées par les 47 commerces de l'échantillon qui sont sollicités



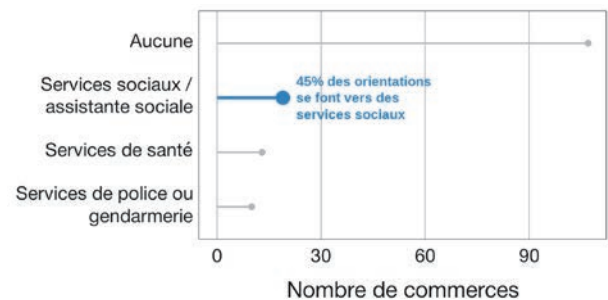
**À Paris, près de 9 commerçants sur 10 prennent des nouvelles de leurs clients au moins une fois par semaine**

Répartition des commerces selon la fréquence de leurs discussions informelles avec des clients



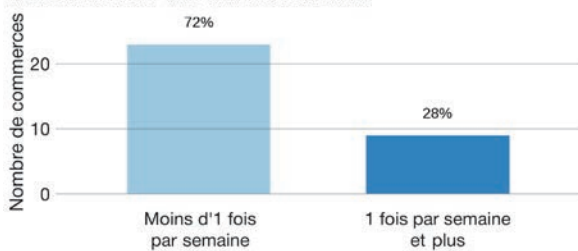
**À Paris, plus de 4 commerçants sur 10 ont déjà réorienté quelqu'un vers un service d'aide sociale**

Orientation des clients vers une aide extérieure par les commerçants



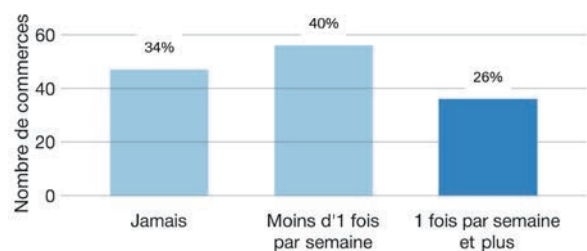
**À Paris, plus d'un quart des commerçants dirige des clients vers des aides extérieures chaque semaine**

Répartition des commerces selon les redirections des clients vers des aides extérieures



**À Paris, 1 commerce sur 4 est sollicité au moins une fois par semaine par des personnes précaires**

Répartition des commerces selon les sollicitations par des personnes en situation de précarité



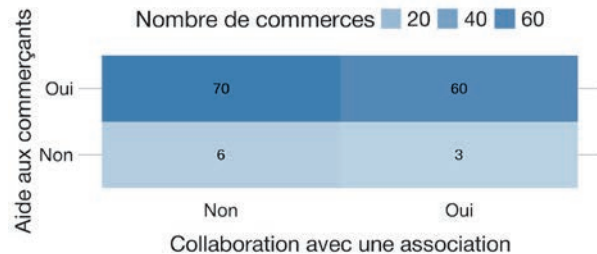
# Vie de quartier

À Paris :

- 
**95%**  
 des commerçants rendent des services à leurs collègues commerçants
- 
**70%**  
 des commerçants rendent des services aux habitants de leur immeuble
- 
**31%**  
 des commerçants participent à l'organisation d'évènements dynamisant la vie du quartier

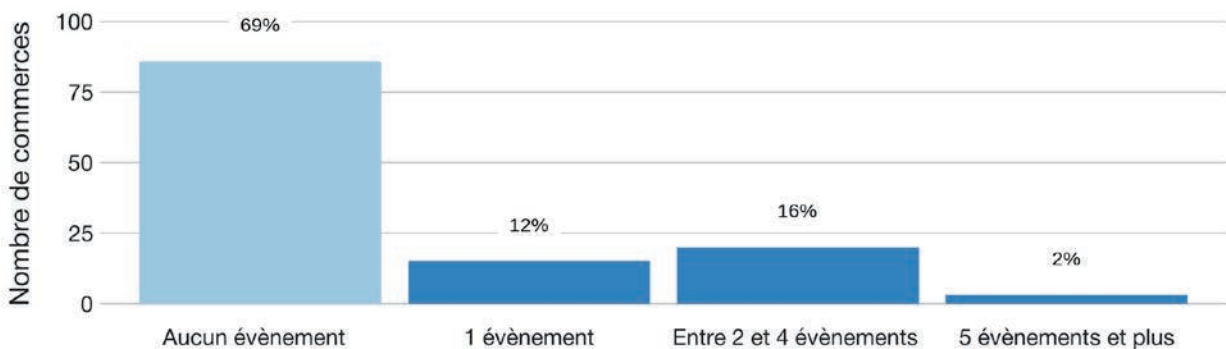
**À Paris, l'entraide entre commerçants et inscription dans la vie associative locale ne vont pas nécessairement de pair**

Aide aux commerçants voisins selon la collaboration avec une association



**À Paris, 3 commerçants sur 10 participent à l'organisation d'évènements dans leur quartier**

Nombre d'évènements organisés chaque année par les commerçants dynamisant la vie du quartier

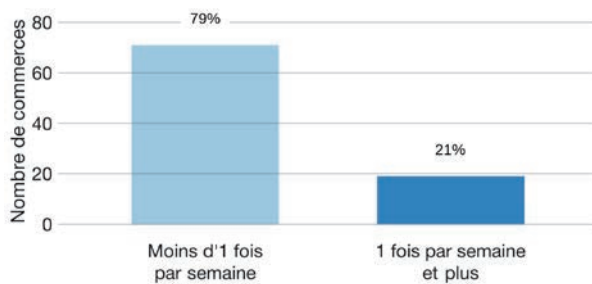


# Santé et sécurité

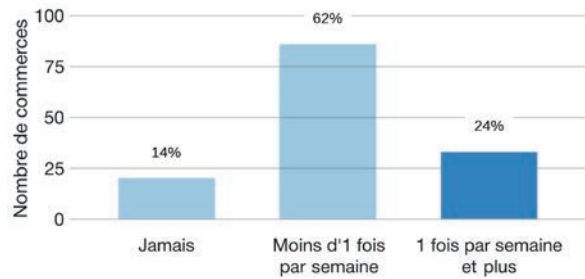
À Paris :



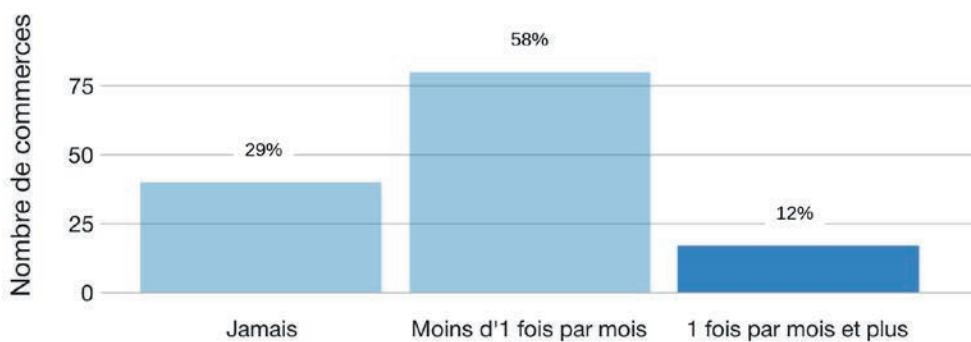
**À Paris, 2 commerces sur 10 interviennent en cas d'insécurité au moins chaque mois**  
Répartition des commerces selon leur intervention dans des situations d'insécurité



**À Paris, près d'un quart des commerçants aide en cas d'accidents ou malaise au moins chaque mois**  
Répartition des commerces selon l'aide aux personnes accidentées ou souffrantes



**À Paris, plus d'un commerçant sur 10 est confronté à l'insécurité chaque mois**  
Répartition des commerces selon la confrontation à des situations d'insécurité



# Environnement

À Paris :



**62%**  
des commerces concernés ont mis en place une initiative pour réduire leur consommation d'eau et/ou d'électricité



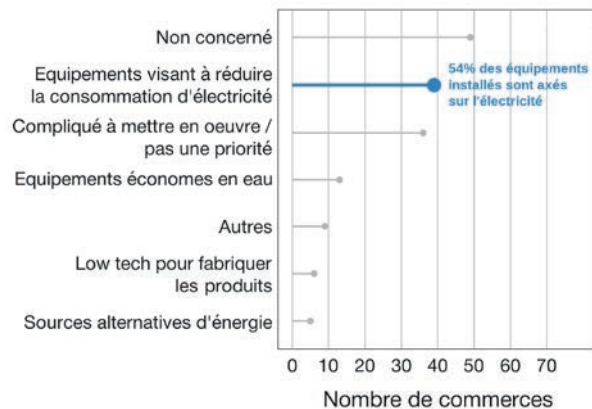
**37%**  
des commerçants ont des discussions informelles avec leurs clients sur le sujet de l'environnement



**85%**  
des commerçants mettent en œuvre des actions visant à réduire les déchets de leur commerce

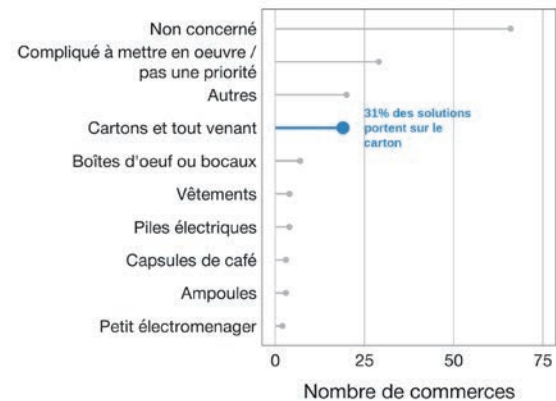
## À Paris, la réduction des factures d'électricité est la priorité des commerçants

Équipements installés à l'initiative des commerçants pour réduire leur consommation d'eau et d'électricité



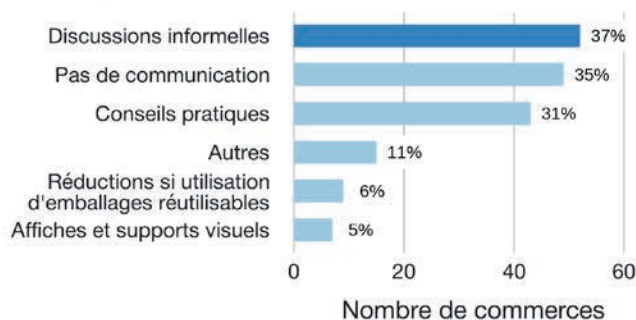
## À Paris, le recyclage des cartons et tout-venant est une solution adoptée par une majorité de commerçants recyclant

Solutions de recyclage ou récupération proposées par les commerçants



## À Paris, près de 4 commerçants sur 10 ont des discussions informelles avec leurs clients sur l'environnement

Propositions des commerçants à leurs clients pour limiter l'impact environnemental de leur consommation



# Espace public

À Paris :



**72%**  
des commerçants concernés sont impliqués dans des initiatives d'embellissement de la rue



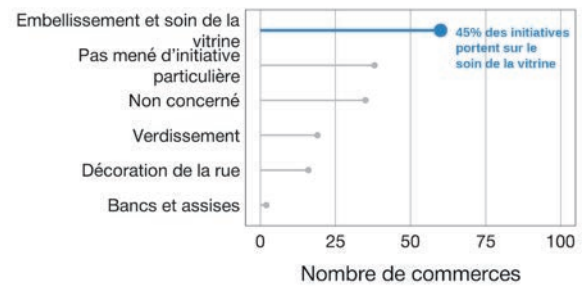
**58%**  
des commerçants ont déjà interpellé les services techniques de la mairie pour signaler une dégradation ou du matériel public défectueux



**72%**  
des commerçants nettoient les abords extérieurs de leur commerce au moins une fois par semaine

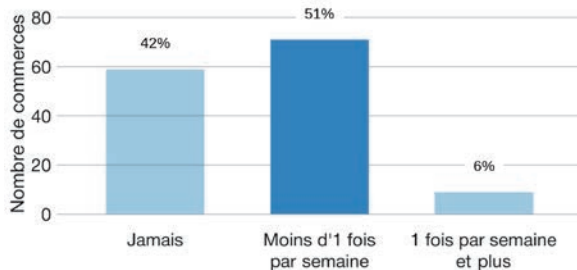
## À Paris, les commerçants accordent une attention particulière au soin de leur vitrine

Implication des commerçants dans les initiatives d'embellissement de la rue



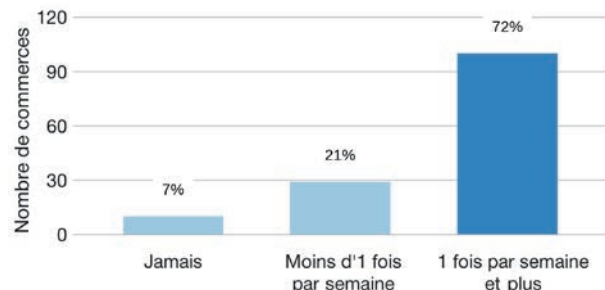
## À Paris, 1 commerçant sur 2 appelle la mairie moins d'une fois par semaine

Répartition des commerces selon les interpellations des services de la mairie



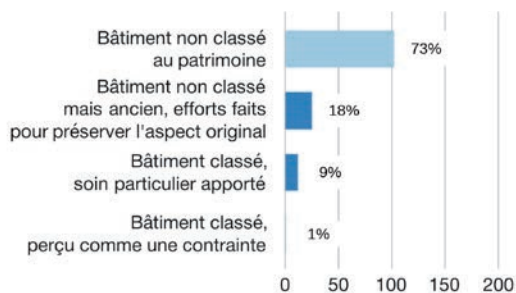
## À Paris, 7 commerçants sur 10 nettoient les abords de leur commerce chaque semaine

Répartition des commerces selon leur soin à nettoyer les abords extérieurs



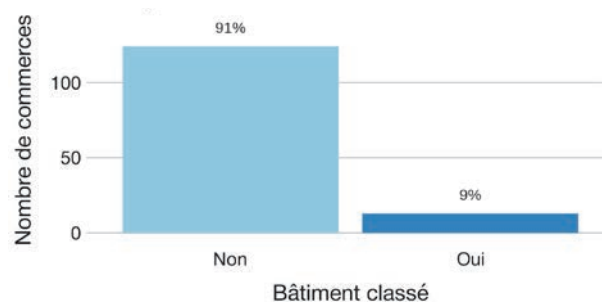
## À Paris, plus de 7 commerces sur 10 sont situés dans des bâtiments non classés

Perception et soin apporté au commerce, selon si la façade ou l'immeuble est classé patrimoine historique



## À Paris, 1 commerce sur 10 se situe dans un bâtiment classé

Répartition des commerces selon si leur local est classé au patrimoine architectural

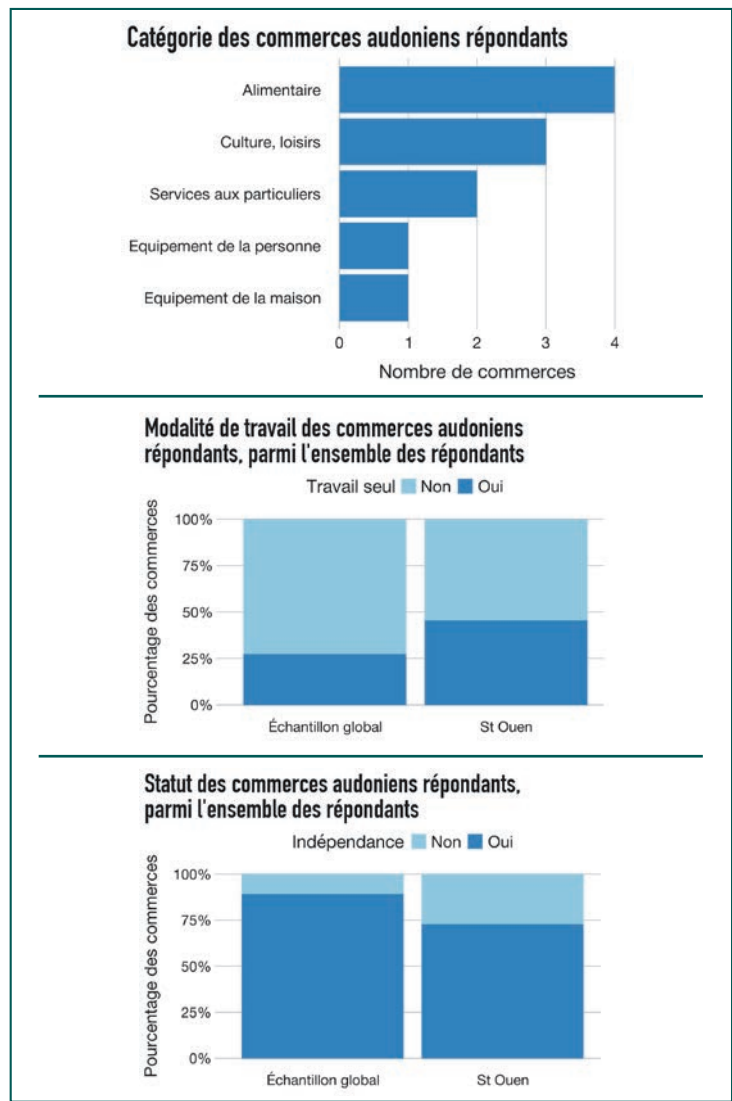


# Saint-Ouen -sur-Seine

La commune de Saint-Ouen-sur-Seine compte 1.561 commerces et entreprises de services, pour un peu plus de 53.200 habitants, soit environ 29 commerces pour 1.000 habitants.



## Aperçu



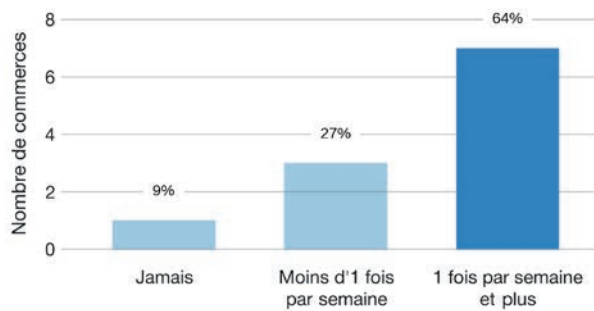
# Lien social

À Saint Ouen :



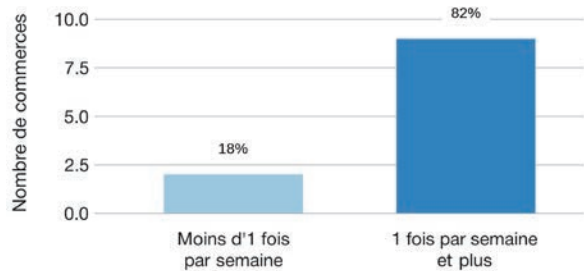
À St Ouen, près de 2 commerçants sur 3 ont des discussions privées avec leurs clients au moins une fois par semaine

Répartition des commerces selon la fréquence de leurs discussions privées avec des clients



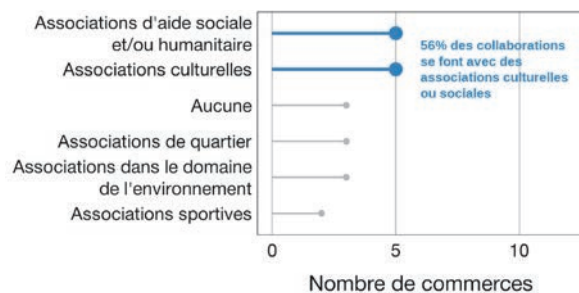
À St Ouen, 82% des commerçants expliquent leurs produits au moins une fois par semaine

Répartition des commerces selon la fréquence d'explications sur les produits avec des clients



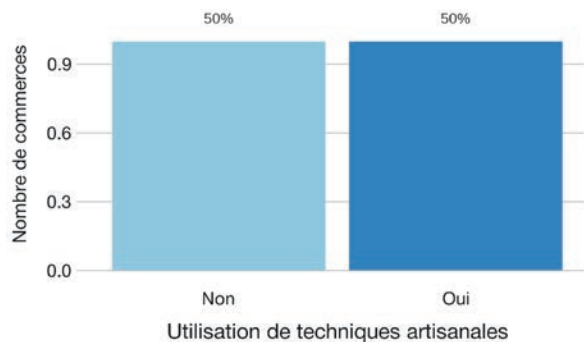
À St Ouen, les associations culturelles et sociales sont les principales associations avec lesquelles les commerçants s'associent

Collaborations des commerçants avec des associations locales



À St Ouen, 1 commerçant sur 2 est artisan

116 réponses de commerçants



# Solidarités

## À Saint Ouen :



**45%**  
des commerces ont déjà été sollicités par des personnes en situation de précarité



**54%**  
des aides proposées aux personnes en situation de précarité concernent l'accès aux toilettes, à l'eau, et le don de nourriture



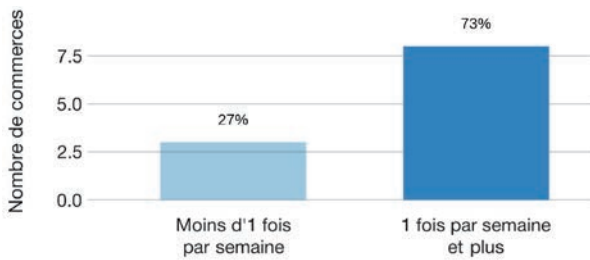
**67%**  
des commerçants qui sont en contact direct avec leurs clients les ont déjà orienté vers des aides extérieures

**À St Ouen, les commerçants soutiennent les personnes précaires par de nombreux gestes**  
Aides proposées par les 6 commerces de l'échantillon qui sont sollicités

hygiène  
toilettes don eau produits  
nourriture café

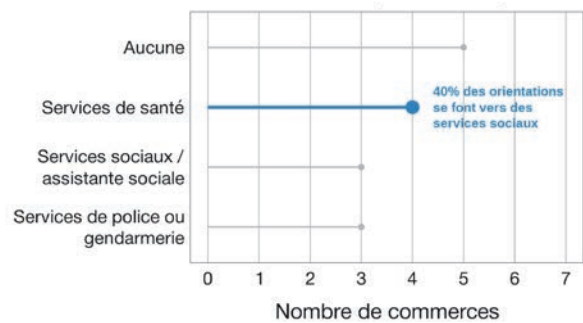
### À St Ouen, plus de 7 commerçants sur 10 prennent des nouvelles de leurs clients au moins une fois par semaine

Répartition des commerces selon la fréquence de leurs discussions informelles avec des clients



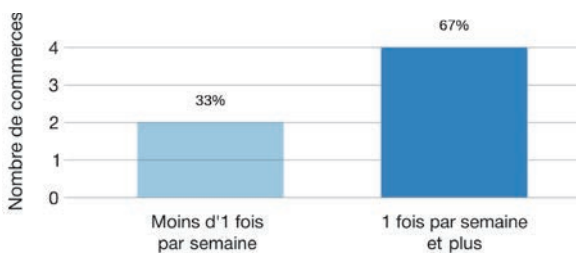
### À St Ouen, la santé est le principal type de service vers lequel les commerçants orientent

Orientation des clients vers une aide extérieure par les commerçants



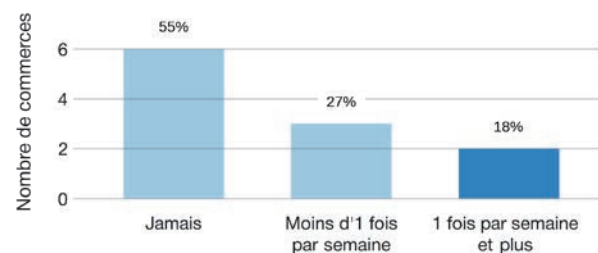
### À St Ouen, 2/3 des commerçants dirige des clients vers des aides extérieures chaque semaine

Répartition des commerces selon les redirections des clients vers des aides extérieures



### À St Ouen, près de 2 commerces sur 10 sont sollicités au moins une fois par semaine par des personnes précaires

Répartition des commerces selon les sollicitations par personnes en situation de précarité





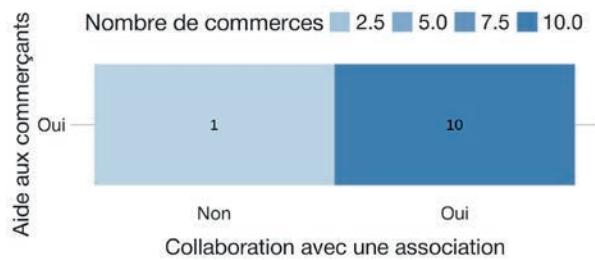
# Vie de quartier

## À Saint Ouen :



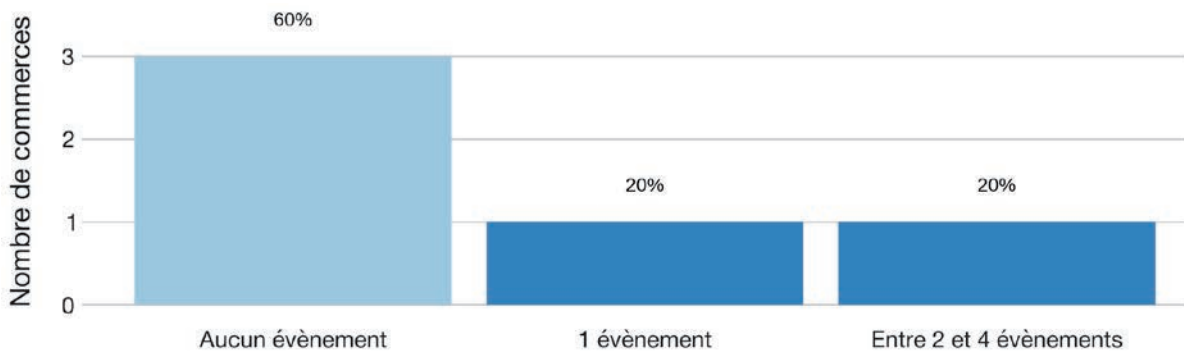
### À St Ouen, l'entraide entre commerçants et l'inscription dans la vie associative locale vont souvent de pair

Aide aux commerçants voisins selon la collaboration avec une association



### À St Ouen, 2 commerçants sur 5 participent à l'organisation d'événements dans leur quartier

Nombre d'événements organisés chaque année par les commerçants dynamisant la vie du quartier

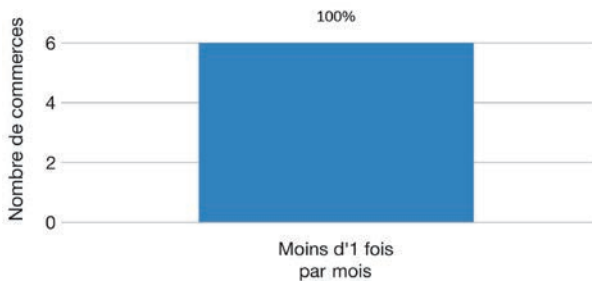


# Santé et sécurité

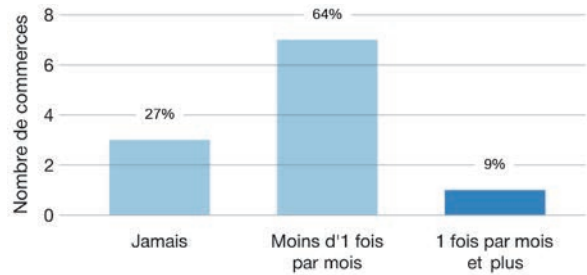
À Saint Ouen :



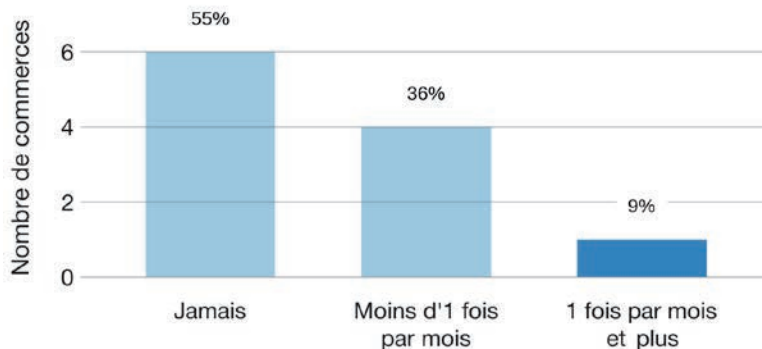
**À St Ouen, tous les commerces interviennent en cas d'insécurité moins d'une fois par mois**  
Répartition des commerces selon leur intervention dans des situations d'insécurité



**À St Ouen, moins d'1 commerçant sur 10 aide en cas d'accidents ou malaise au moins chaque mois**  
Répartition des commerces selon l'aide aux personnes accidentées ou souffrantes



**À St Ouen, un commerçant sur 10 est confronté à l'insécurité chaque mois**  
Répartition des commerces selon la confrontation à des situations d'insécurité



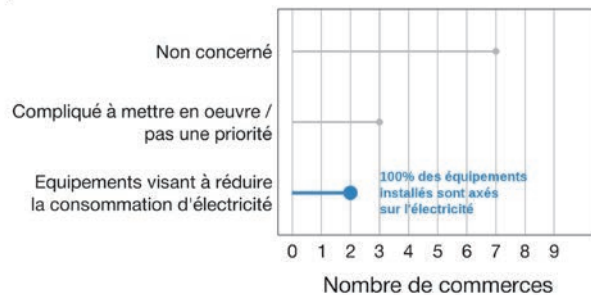
# Environnement

## À Saint Ouen :



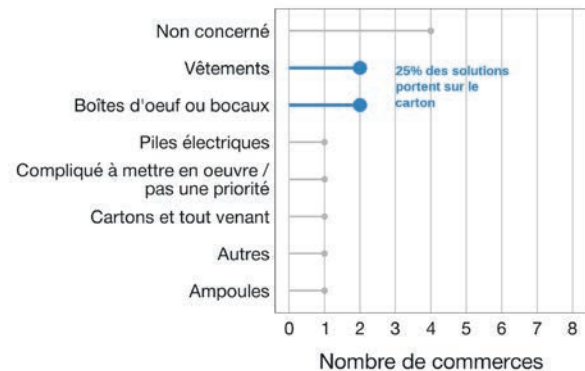
### À St Ouen, la réduction des factures d'électricité est la seule action menée par les commerçants

Équipements installés à l'initiative des commerçants pour réduire leur consommation d'eau et d'électricité



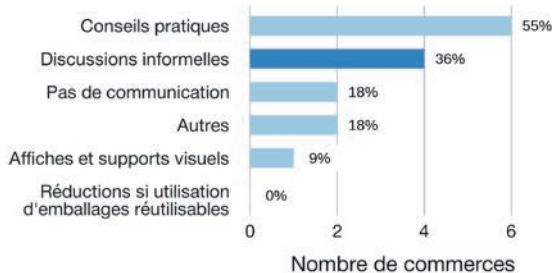
### À St Ouen, le recyclage des vêtements et boîtes d'oeufs est adopté par les commerçants répondants

Solutions de recyclage ou récupération proposées par les commerçants



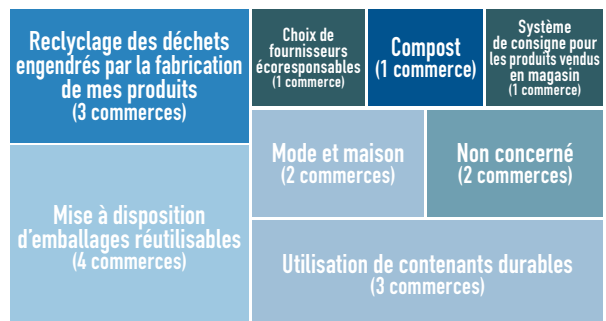
### À St Ouen, plus d'un commerçant sur 3 a des discussions informelles avec ses clients sur l'environnement

Propositions des commerçants à leurs clients pour limiter l'impact environnemental de leur consommation



### À St Ouen, plus de 2 commerçants sur 10 mettent à disposition des emballages réutilisables

Actions mises en œuvre par les commerçants pour réduire leurs déchets



# Espace public

À Saint Ouen :



**100%**  
des commerçants concernés sont impliqués dans des initiatives d'embellissement de la rue

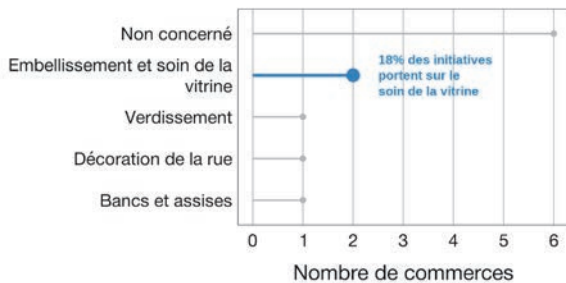


**36%**  
des commerçants ont déjà interpellé les services techniques de la mairie pour signaler une dégradation ou du matériel public défectueux

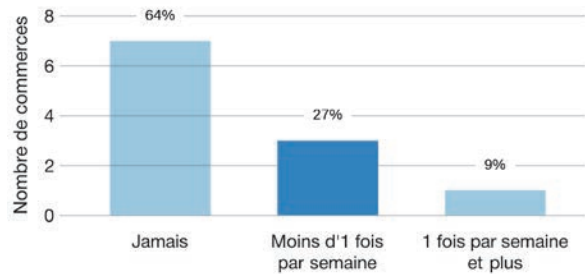


**64%**  
des commerçants nettoient les abords extérieurs de leur commerce au moins une fois par semaine

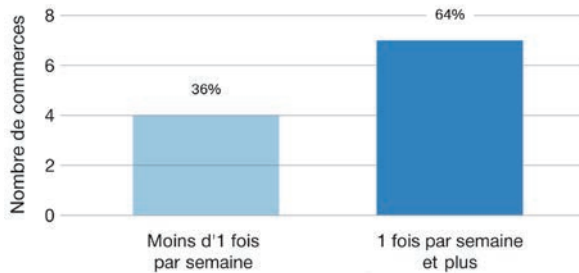
**À St Ouen, les commerçants accordent une attention particulière au soin de leur vitrine**  
*Implication des commerçants dans les initiatives d'embellissement de la rue*



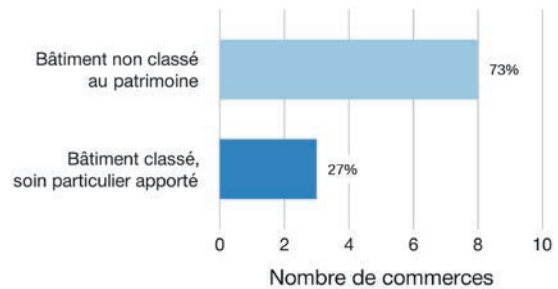
**À St Ouen, près de 3 commerçants sur 10 appellent la mairie moins d'une fois par semaine**  
*Répartition des commerces selon les interpellations des services de la mairie*



**À St Ouen, 2/3 des commerçants nettoient les abords de leur commerce chaque semaine**  
*Répartition des commerces selon leur soin à nettoyer les abords extérieurs*



**À St Ouen, plus de 7 commerces sur 10 sont situés dans des bâtiments non classés**  
*Perception et soin apporté au commerce, selon si la façade ou l'immeuble est classé patrimoine historique*



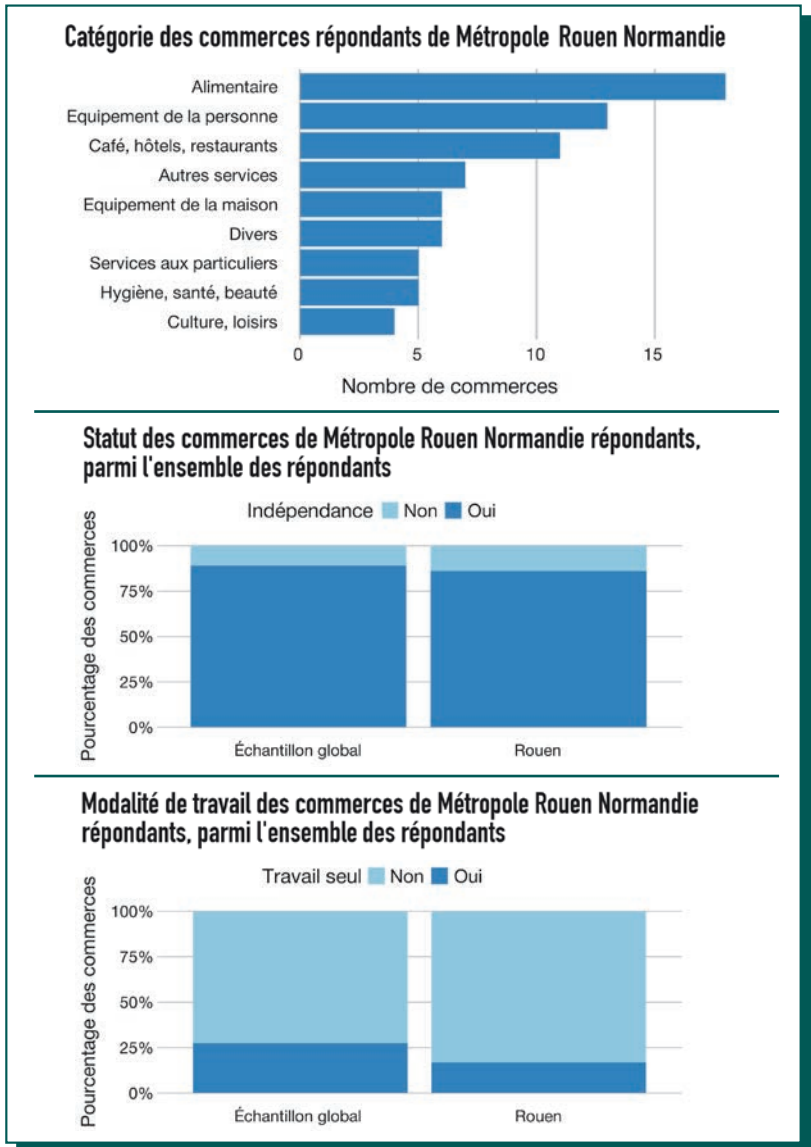
# Métropole Rouen Normandie

La ville de Rouen compte 2.968 commerces, pour plus de 110.000 habitants, soit environ 26 commerces pour 1.000 habitants. La ville d’Elbeuf-Sur-Seine compte 334 commerces, pour près de 16.000 habitants, soit environ 21 commerces pour 1.000 habitants. La ville de Duclair compte 80 commerces, pour plus de 4.000 habitants, soit environ 20 commerces pour 1.000 habitants. Enfin, la ville du Trait compte 60 commerces, pour près de 5.000 habitants, soit environ 12.5 commerces pour 1.000 habitants.

**75** réponses collectées à la Métropole Rouen Normandie

Le portrait de territoire de la Métropole Rouen Normandie porte sur ces 4 villes : Rouen, Elbeuf-Sur-Seine, Duclair et Le Trait. 75 réponses ont été collectées dans ces 4 territoires ; 47 à Rouen, 10 à Elbeuf-Sur-Seine, 7 à Duclair et 11 à Le Trait, soit 23% de l’échantillon des répondants à l’enquête.

## Aperçu



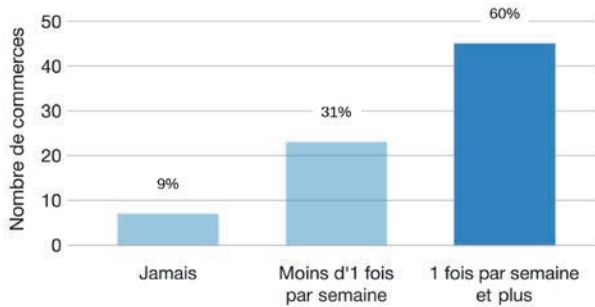
# Lien social

## À la Métropole Rouen Normandie :



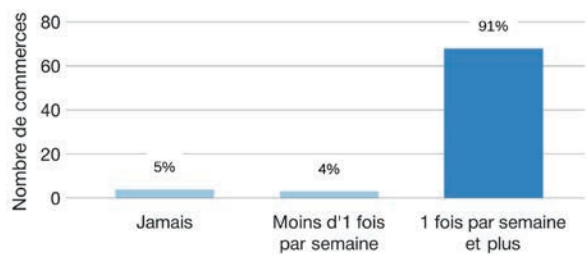
### À la Métropole Rouen Normandie, 6 commerces sur 10 ont des discussions privées avec leurs clients au moins une fois par semaine

Répartition des commerces selon la fréquence de leurs discussions privées avec des clients

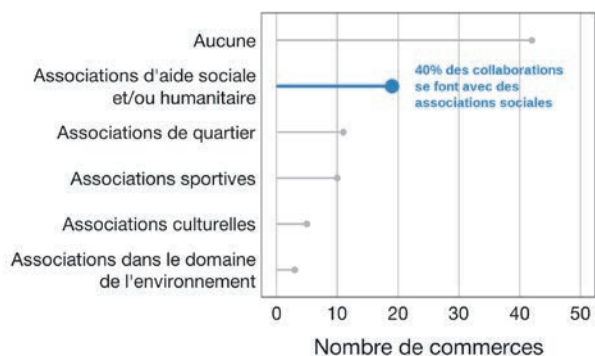


### À la Métropole Rouen Normandie, 9 commerçants sur 10 expliquent leurs produits au moins une fois par semaine

Répartition des commerces selon la fréquence d'explications sur les produits avec des clients

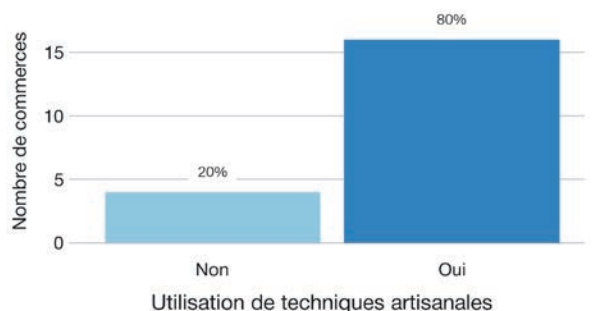


### À la Métropole Rouen Normandie, 4 commerçants sur 10 collaborent avec des associations sociales



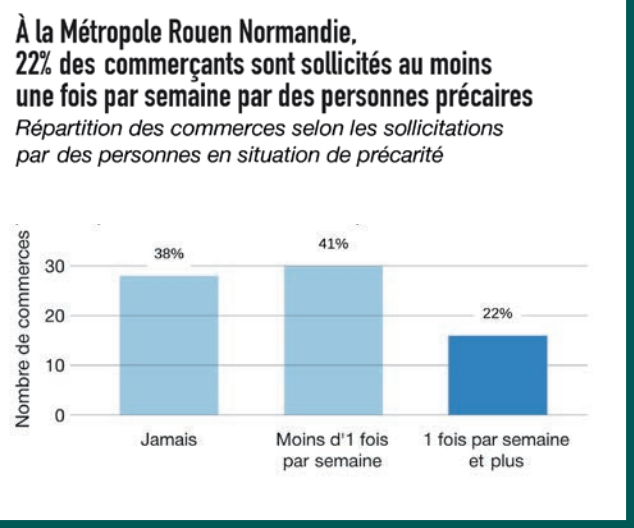
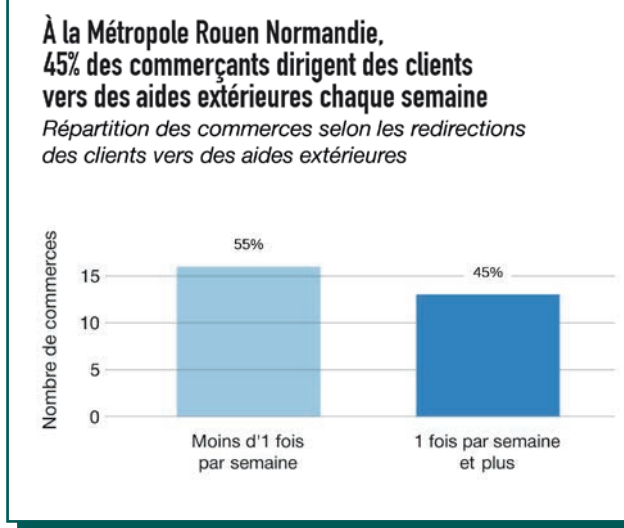
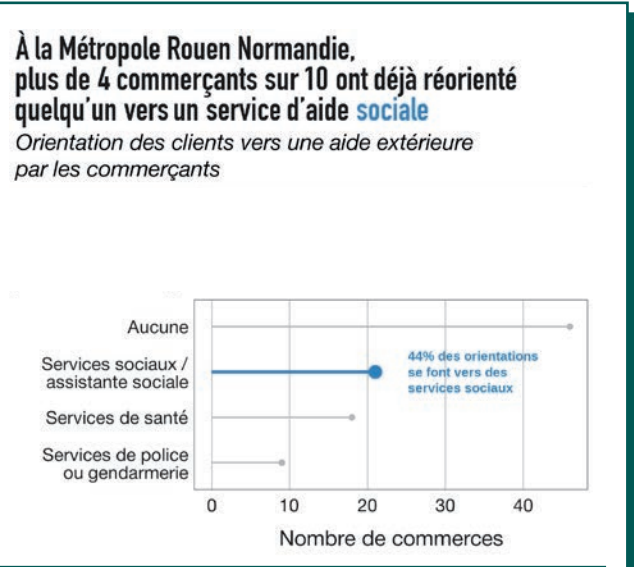
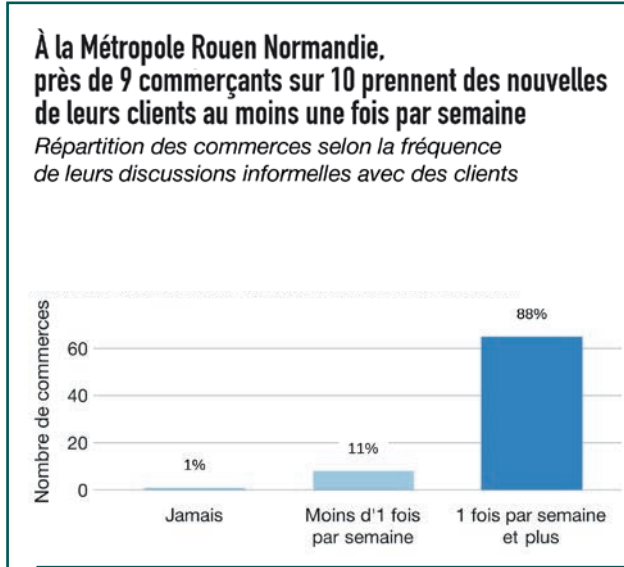
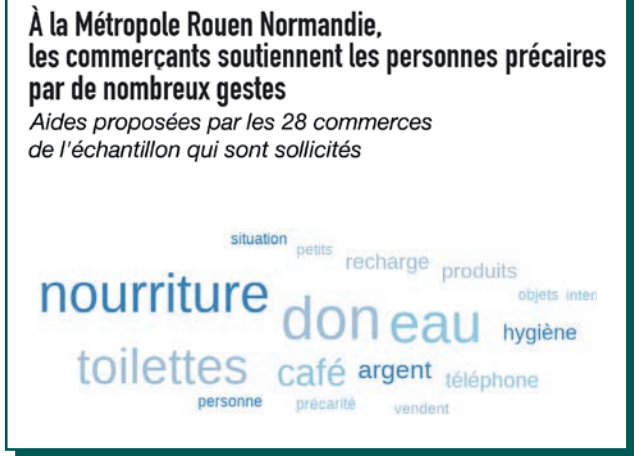
### À la Métropole Rouen Normandie, 8 commerçants sur 10 sont artisans

116 réponses de commerçants



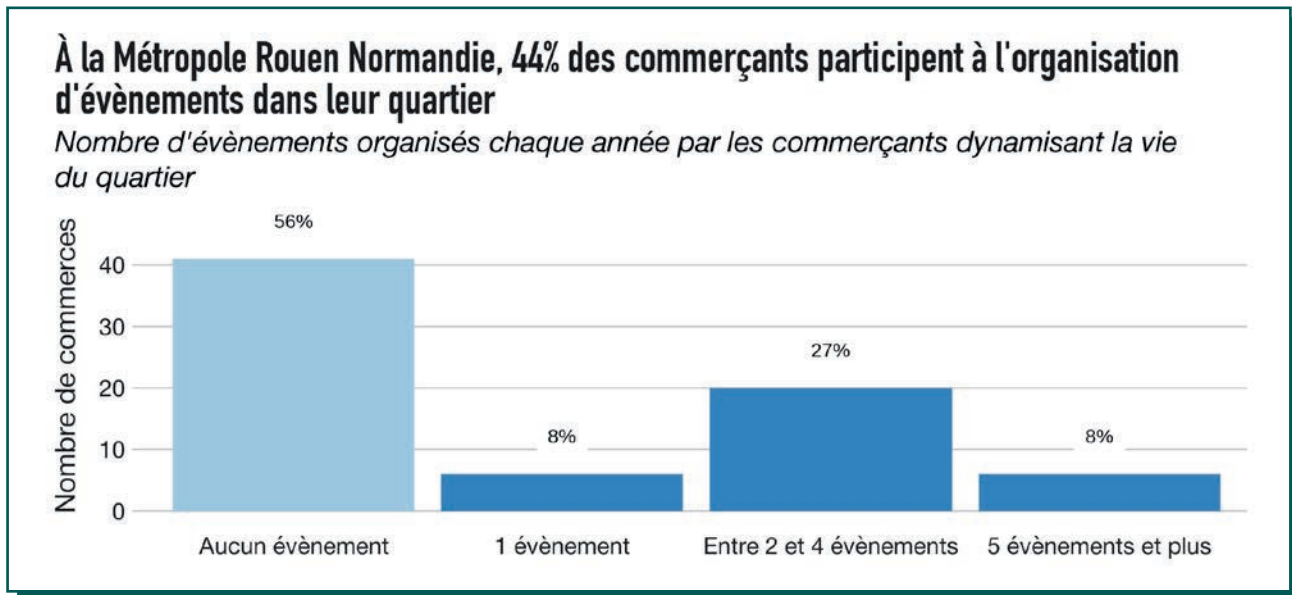
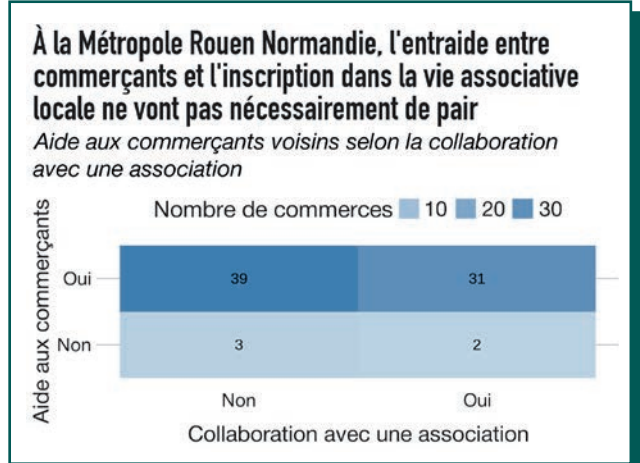
# Solidarités

## À la Métropole Rouen Normandie :



# Vie de quartier

À la Métropole Rouen Normandie :





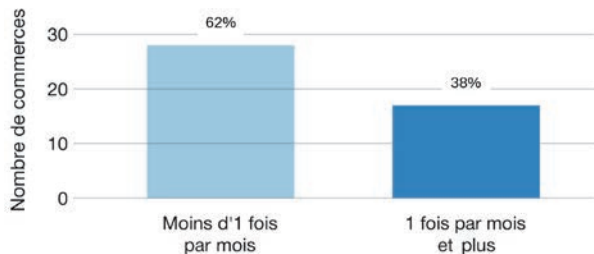
# Santé et sécurité

## À la Métropole Rouen Normandie :



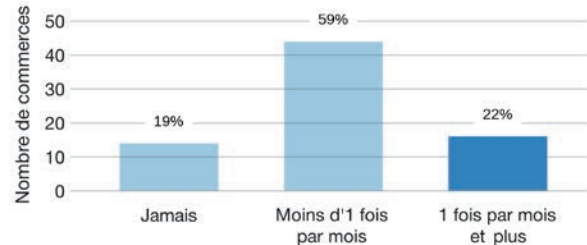
### À la Métropole Rouen Normandie, près de 4 commerces sur 10 interviennent en cas d'insécurité au moins chaque mois

Répartition des commerces selon leur intervention dans des situations d'insécurité



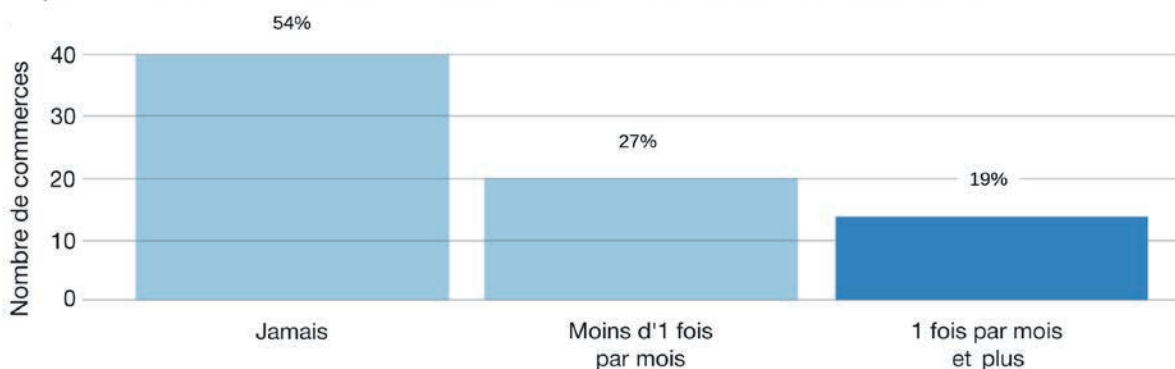
### À la Métropole Rouen Normandie, 22% des commerçants aident en cas d'accidents ou malaise au moins chaque mois

Répartition des commerces selon l'aide aux personnes accidentées ou souffrantes



### À la Métropole Rouen Normandie, près de 2 commerçants sur 10 sont confrontés à l'insécurité chaque mois

Répartition des commerces selon la confrontation à des situations d'insécurité



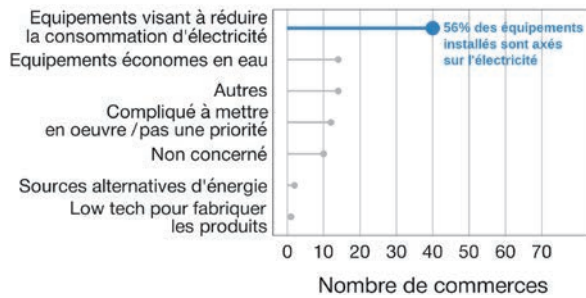
# Environnement

## À la Métropole Rouen Normandie :



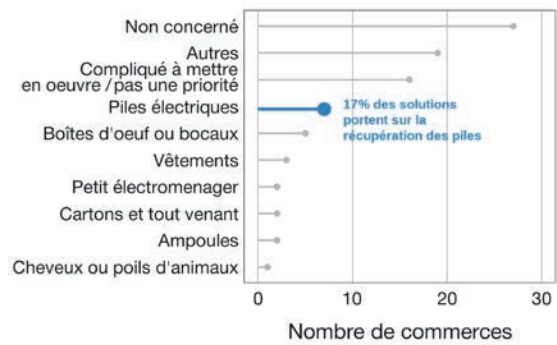
### À la Métropole Rouen Normandie, la réduction des factures d'électricité est la priorité des commerçants

Équipements installés à l'initiative des commerçants pour réduire leur consommation d'eau et d'électricité



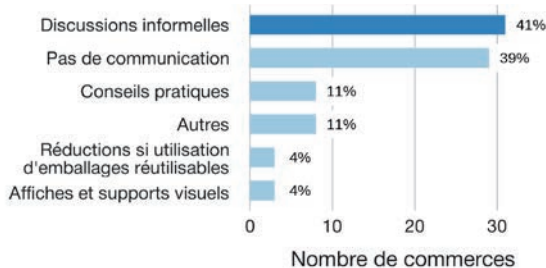
### À la Métropole Rouen Normandie, le recyclage des piles électriques est une solution adoptée par une majorité de commerçants recyclant

Solutions de recyclage ou récupération proposées par les commerçants



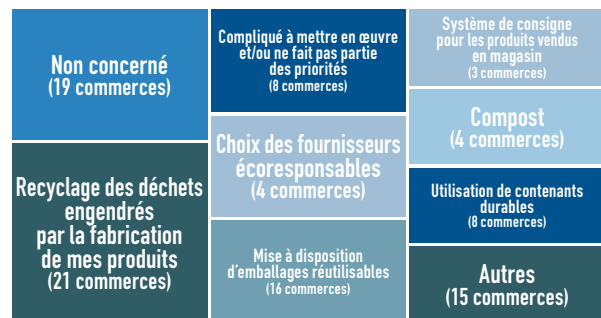
### À la Métropole Rouen Normandie, 4 commerçants sur 10 ont des discussions informelles avec leurs clients sur l'environnement

Propositions des commerçants à leurs clients pour limiter l'impact environnemental de leur consommation



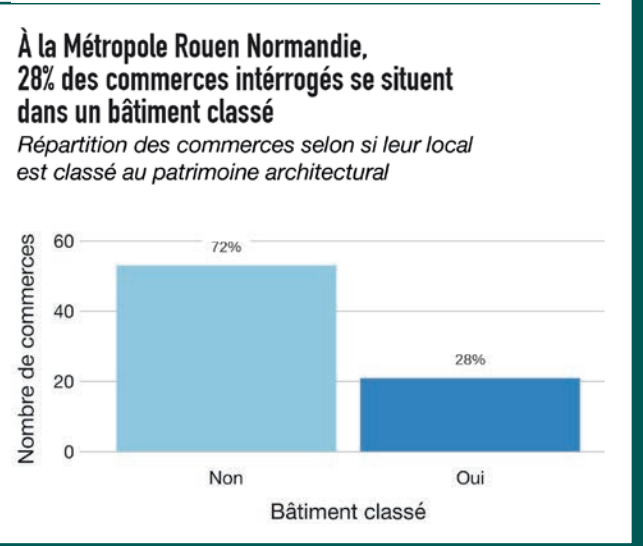
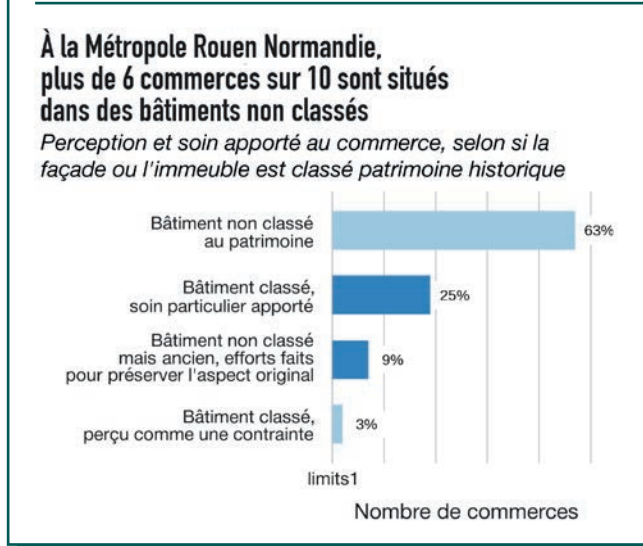
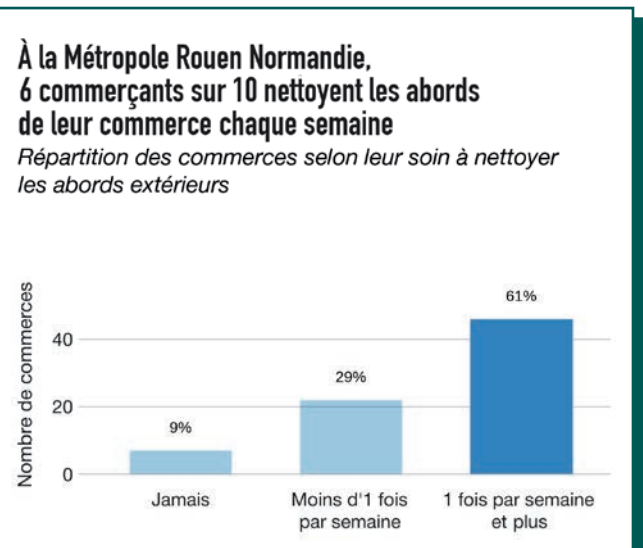
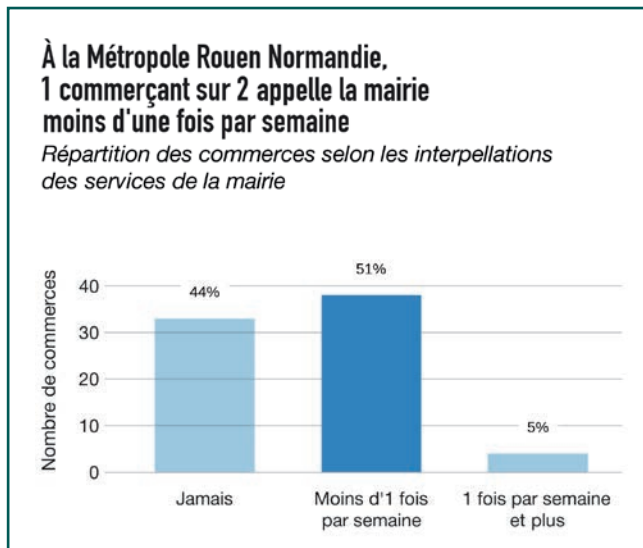
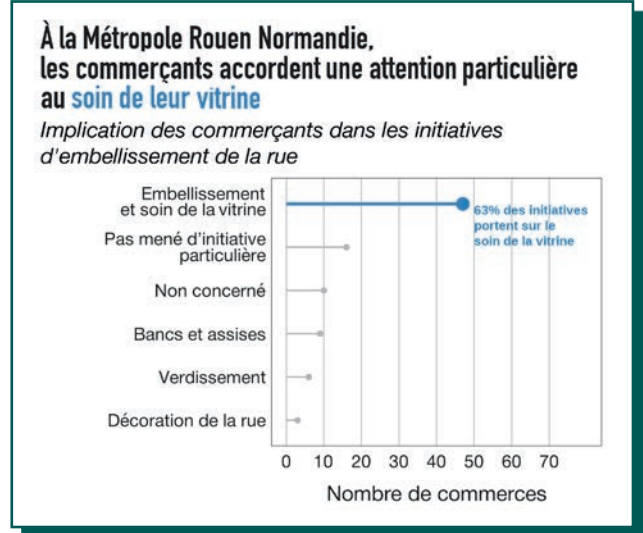
### À la Métropole Rouen Normandie, 2 commerçants sur 10 recyclent leurs déchets

Actions mises en œuvre par les commerçants pour réduire leurs déchets



























# Espace public

## À la Métropole Rouen Normandie :



## Comparaison territoriales des externalités positives du commerce

Indicateur	Paris		Saint-Ouen		M.R.N	
	Nombre de réponses	%	Nombre de réponses	%	Nombre de réponses	%
<b>Lien social</b>						
 % de commerces ayant des discussions informelles avec leurs clients chaque semaine	138	87%	11	73%	74	88%
 % de commerces collaborant avec des associations locales	139	45%	11	91%	75	44%
 % de commerces donnant des explications approfondies sur les produits chaque semaine	138	97%	11	82%	75	91%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>139</b>	<b>39%</b>	<b>11</b>	<b>73%</b>	<b>75</b>	<b>37%</b>
<b>Solidarités</b>						
 % de commerces a qui se confient les clients sur des sujets privés chaque semaine	139	68%	11	64%	75	60%
 % de commerces ayant déjà redirigé des clients vers des aides extérieures	139	23%	11	55%	75	39%
 % de commerces sollicités par des personnes précaires proposant une aide	92	80%	11	60%	46	72%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>139</b>	<b>11%</b>	<b>11</b>	<b>27%</b>	<b>75</b>	<b>13%</b>
<b>Vie de quartier</b>						
 % de commerces participant à l'organisation d'évènements dynamisant la vie de quartier	124	31%	5	40%	73	44%
 % de commerces rendant au moins deux types de service à leurs collègues commerçants	136	84%	9	89%	74	80%
 % de commerces rendant des services aux habitants de leur immeuble	125	70%	9	89%	61	66%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>139</b>	<b>16%</b>	<b>11</b>	<b>18%</b>	<b>75</b>	<b>20%</b>
<b>Santé et sécurité</b>						
 % de commerces agissant immédiatement lorsqu'ils sont témoins d'une situation d'insécurité	138	41%	11	27%	75	41%
 % de commerces ayant affaire à des citoyens en insécurité qui se réfugient dans leur commerce	137	71%	11	45%	74	46%
 % de commerces intervenant lorsqu'ils sont témoins d'un malaise ou d'un accident	129	86%	11	73%	74	81%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>139</b>	<b>32%</b>	<b>11</b>	<b>9%</b>	<b>75</b>	<b>21%</b>
<b>Environnement</b>						
 % de commerces ayant mis en place des actions pour réduire leurs déchets	106	85%	9	78%	56	89%
 % de commerces concernés ayant installé des équipements pour réduire leur consommation	92	62%	5	40%	65	85%
 % de commerces discutant avec les clients de l'impact environnemental de leur consommation	139	37%	11	36%	75	41%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>139</b>	<b>14%</b>	<b>11</b>	<b>0%</b>	<b>75</b>	<b>25%</b>
<b>Espace public</b>						
 % de commerces concernés impliqués dans des initiatives d'embellissement de la rue	106	66%	5	100%	65	75%
 % de commerces nettoyant les abords de leur commerce au moins une fois par semaine	139	72%	11	64%	75	61%
 % de commerces se situant dans un bâtiment classé patrimoine historique	137	9%	11	27%	74	28%
 <b>% de commerces combinant les 3 externalités</b>	<b>139</b>	<b>11%</b>	<b>11</b>	<b>9%</b>	<b>75</b>	<b>13%</b>

Données d'une enquête diffusée d'avril à novembre 2024 auprès de 324 commerces de France entière

**Notice  
technique**

**12**

# Notice technique

L'enquête sur les effets du commerce de proximité, en partenariat avec *Paris Commerces*, *la fondation Urbanis*, *Urbanis aménagement*, *Altavia Foundation* ainsi que *la métropole de Rouen Normandie*, a été diffusée sur une durée totale de 32 semaines entre le 4 avril et le 22 novembre 2024, auprès de commerces de la France entière. L'échantillon final représente 324 commerces dont 139 à Paris, 75 à Métropole Rouen Normandie, 11 à Saint-Ouen et 99 dans le reste de la France. L'enquête comportait 40 questions posées via un questionnaire en ligne sur l'outil Fillout. En plus d'une diffusion par mail, newsletter et réseaux sociaux, une partie de l'équipe s'est déplacée à Paris, Saint-Ouen et Rouen du 22 au 24 octobre 2024 pour récolter 160 des 324 réponses.

## **L'échantillon a été déterminé par rapport à :**

- une population totale de 300 000 commerces en France d'après l'INSEE
- une marge d'erreur de 5%
- un intervalle de confiance de 90%

L'échantillon minimum est de 273 réponses.

L'échantillon de l'enquête est composé de 50 réponses de plus.

Les pourcentages sont exprimés en part des commerces répondants pour chacune des questions. Le traitement des données et l'analyse détaillée sont disponibles dans le rapport d'analyse complète : <https://shorturl.at/5HGtt>

Les données brutes de l'enquête, anonymisées, sont disponibles ici : <https://shorturl.at/C1zmg>

Le code source ayant permis la génération de l'ensemble des graphiques et tableaux de l'enquête est disponible ici : <https://shorturl.at/Q8hxO>

Le présent rapport, produit par Dataactivist, est mis à disposition sous licence Creative Commons CC BY SA 4.0.



