

Communiqué de presse

## Au-delà du marchand : pour la 1<sup>ère</sup> fois en France, une étude mesure la valeur du commerce de proximité

Paris, 21 mars 2025 – Paris Commerces, Dataactivist et Altavia Foundation (avec le soutien de Métropole Rouen Normandie, Fondation Urbanis, Urbanis Aménagement) présentent les conclusions du projet de recherche-action EXCOM, une enquête nationale inédite qui met en lumière les impacts sociaux et environnementaux des commerces de proximité sur les territoires.

Cette étude permet non seulement de lister les effets induits par le commerce de proximité, mais également de les démontrer et de les chiffrer. Les commerces ne sont pas uniquement objet d'un enjeu marchand mais tissent des liens sociaux essentiels, animent les quartiers et contribuent fortement à la qualité de vie urbaine.

18 externalités positives du commerce ont été identifiées dans 6 catégories : lien social, environnement, espace public, santé et sécurité, solidarité et vie de quartier.

### LES CHIFFRES CLÉS À RETENIR

- **Sécurité et entraide**
  - 60% ont accueilli des citoyens en insécurité dans leur commerce.
  - 45% réagissent immédiatement en cas d'incident.
- **Engagement environnemental**
  - 88% agissent pour limiter les déchets.
- **Lien social et solidarité**
  - 93% des commerçants ont des discussions personnelles avec leurs clients.
  - 78% aident spontanément des personnes en situation de précarité.
- **Contribution à l'espace public**
  - 77% sont impliqués dans l'embellissement de la rue.

### Un enjeu bien au-delà de l'économie : des résultats révélateurs

Entre avril et novembre 2024, 324 réponses\* ont été recueillies au niveau national, avec une diffusion en ligne complétée par des rencontres sur le terrain à Paris, Saint-Ouen, Marseille et dans la Métropole de Rouen. 89% des commerçants interrogés sont indépendants et plus de deux tiers ont au moins un salarié.

*\*L'échantillon de l'enquête a été déterminé en fonction d'une population de 300 000 commerces en France (source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4474959>), avec une marge d'erreur de 5 % et un intervalle de confiance de 90 %. On note une variabilité des réponses au sein de l'échantillon plutôt faible. Au total, plus de 500 commerçants ont été rencontrés grâce à au projet de recherche-action EXCOM, en combinant les entretiens en face-à-face et les questionnaires, dont certains ont répondu deux fois.*

Les partenaires du projet :

Au-delà du rôle de « transaction commerciale », ces entretiens ont aussi permis de mettre à jour 6 rôles « informels » que les commerçants endossent :

- **Animateurs de lien social** : **93%** des commerces ont des discussions personnelles avec leurs clients, **pour près de 7 commerçants sur 10** ces échanges ont lieu au moins une fois par semaine. De plus, **72%** prennent le temps d'expliquer plusieurs fois par jour leurs produits et **47%** organisent annuellement des moments collectifs.
- **Piliers de la solidarité locale** : **78%** des commerces sollicités par des personnes en situation de précarité apportent une aide comme l'accès aux toilettes, à l'eau et le don de nourriture. **44%** orientent vers des aides extérieures. **23%** des commerçants participant à l'enquête sont interpellés au moins une fois par semaine par des personnes dans le besoin.
- **Moteurs de la vie de quartier** : Les commerces de proximité sont des piliers essentiels à la construction d'une communauté locale dynamique et attrayante : **96%** rendent service à leurs confrères commerçants, **70%** apportent leur soutien aux habitants locaux, et **43%** participent à l'organisation d'événements de quartier.
- **Garants de la santé et de la sécurité** : **45%** réagissent immédiatement en cas de situation d'insécurité, et plus de 80% ont déjà fait face à des urgences. 60% des commerçants ont déjà eu affaire à des citoyens en insécurité qui se réfugient dans leur commerce.
- **Acteurs engagés pour l'environnement** : **71%** ont mis en place des initiatives pour réduire leur consommation d'eau et/ou d'électricité, tandis que **88%** agissent pour diminuer les déchets et 39% sensibilisent leurs clients sur le sujet de l'environnement au travers de discussions informelles.
- **Contributeurs à l'espace public** : **77%** participent à des projets d'embellissement et **70%** assurent un nettoyage régulier des abords de leur commerce (au moins une fois par semaine). Enfin, 59% des commerçants ont déjà interpellé les services techniques de la mairie pour signaler une dégradation ou du matériel public défectueux.

*“Un résultat frappant de l'enquête est que ces effets se manifestent sur tous les types de territoires : grandes métropoles, petites villes, territoires ruraux... Partout les commerces ont un rôle de ciment social. Bien sûr, tous les commerçants contribuent différemment à l'amélioration du cadre de vie, et à des degrés divers, mais partout ils apportent collectivement à leur rue, leur quartier et ses habitants.”*  
**indique Elise Ho-Pun-Cheung, chercheuse en sciences politiques chez Dataactivist, rattachée au laboratoire Mésopolhis.**

### Les commerces de proximité : un atout déterminant pour la vie en société

Nos résultats montrent bien que les commerces ne sont pas seulement des lieux d'échange marchand : ils jouent un rôle clé dans la qualité de vie urbaine. Leur simple présence renforce le sentiment de sécurité, notamment pour les femmes, et de nombreux commerçants endossent spontanément le rôle de “gardiens informels” en accueillant des personnes en détresse.

**L'impact économique de ces contributions est significatif. Dans une ville comptant 1000 commerces par exemple, si 20 % d'entre eux consacrent 10 minutes par jour à cette veille sécuritaire, ils créent ensemble une valeur économique théorique de 414 000 euros. De même, si 15 % des commerçants nettoient leur devanture 15 minutes par jour, ils contribuent à l'entretien urbain à une hauteur théorique de 467 000 euros par an.**

Les partenaires du projet :



## Notre objectif : une mise en équivalence pour valoriser les petits commerces

L'étude propose une approche innovante : la mise en équivalence des bénéfices non marchands des commerces.

- une **équivalence immatérielle** : par exemple, le service rendu par le commerçant équivaut à 2h de bénévolat par mois
- une **équivalence monétaire** par exemple si ce temps (2h/mois) était quantifié d'un point de vue financier, le service rendu par le commerçant équivaldrait à 1 000€ par an

« Ces chiffres mettent en évidence une réalité frappante, et que tout le monde reconnaît intuitivement : les commerces de proximité sont des acteurs hybrides : économiques et participant de l'intérêt général, nécessaires au maintien de nos liens et de nos vies en société. Ce sont en quelque sorte des acteurs "eco-politiques". L'étude-action EXCOM a permis d'identifier précisément et de chiffrer leur implication à la lueur du bien commun pour valoriser encore mieux leur rôle dans les villes et centre-villes » **précise Emmanuelle Hoss, directrice générale de la SEM Paris Commerces et initiatrice de cette enquête.**

## Une démonstration innovante des apports du petit commerce

« Reconnaître une valeur permet de donner un prix. Pour tenter cet exercice complexe, nous mettrons à disposition dans les prochaines semaines, le premier simulateur qui permettra de mesurer l'impact économique des commerces en chiffrant les mises en équivalence dans des domaines aussi divers que l'isolement, la propreté ou la sécurité. » **précise Emmanuelle Hoss.**

“La lecture de cette étude permet de prendre la pleine mesure du rôle des commerçants dans la vie d'un territoire. À travers les données obtenues, nous découvrons la palette de services qu'ils peuvent rendre à leurs clients, au-delà du lien marchand. Contributeurs et parfois "super contributeurs", les commerçants ne sont pas assez reconnus à leur juste valeur.” **ajoute Coralie Abram-Palti, Directrice d'Altavia Foundation.**

## Une approche novatrice pour révéler une valeur invisible

Le projet EXCOM a été lancé pour objectiver et quantifier ces externalités positives. Porté depuis 2022 par six partenaires – Paris Commerces, Métropole Rouen Normandie, Fondation Urbanis, Urbanis Aménagement, Altavia Foundation et Dataactivist – le projet s'est structuré en 3 phases.

Après une première phase qualitative menée de 2022 à 2024, qui a permis d'identifier 18 effets « sociaux et environnementaux » du commerce, regroupés en six catégories clés (lien social, solidarités, vie de quartier, santé et sécurité, environnement, espace public), la phase 2, dont les résultats sont dévoilés aujourd'hui, a consisté en une enquête quantitative d'envergure nationale. La dernière phase de ce grand projet, se concrétisera dans les prochaines semaines par le lancement du premier simulateur d'équivalence monétaire des bénéfices non marchands des commerces. L'analyse, le rapport et le simulateur ont été réalisés et rédigés par Dataactivist.

Les partenaires du projet :



### **A propos de Paris Commerces**

*Paris Commerces est le nouvel opérateur créé par la Ville de Paris au service du commerce de proximité parisien. Né du rapprochement entre la SEM Paris Commerces, la Foncière Paris Commerces et le GIE Paris Commerces, cet opérateur exerce un ensemble de métiers destinés à favoriser la diversité commerciale et à conserver la singularité du tissu commercial et artisanal parisien.*

*Ses grandes missions :*

- *Acheter 40 locaux commerciaux par an, dans tout Paris grâce à une capacité financière de 200 M€ sur 7 ans, afin d'y installer des activités de proximité ;*
- *Offrir un "guichet unique" aux entrepreneur.e.s à la recherche d'un local pour s'installer, soit dans le parc public des bailleurs sociaux de la Ville de Paris, soit dans les locaux acquis par Paris Commerces dans le parc privé ;*
- *Proposer des conditions d'accompagnement privilégiées aux commerçants et artisans parisiens.*

[www.pariscommerces.fr](http://www.pariscommerces.fr)

### **A propos de Dataactivist**

*Dataactivist est une société coopérative et participative qui se donne pour mission d'ouvrir les données et de les rendre utiles et utilisées. Se positionnant à toutes les étapes du travail d'ouverture et de réutilisation des données, Dataactivist travaille tant avec les producteurs de données qu'avec les réutilisateurs. Sa mission : donner à toutes et tous le pouvoir de comprendre, d'agir pour plus de démocratie, de justice et de résilience..*

### **A propos de Altavia Foundation**

*Créée en 2020 par le groupe Altavia, Altavia Foundation soutient le micro-commerce et ses entrepreneurs. Son objectif est de favoriser l'insertion professionnelle, encourager la création d'entreprises et renforcer le lien social, en aidant en priorité les personnes éloignées de l'emploi.*

*Altavia Foundation agit à travers 3 axes :*

- *[Microco.com](http://Microco.com), une plateforme gratuite qui informe et accompagne les entrepreneurs grâce à des ressources pratiques, des témoignages inspirants et des outils concrets. Elle permet aussi aux futurs indépendants, artisans, créateurs de trouver leur vocation.*
- *Small is Big, un festival annuel mettant à l'honneur le micro-commerce avec conférences, ateliers et une remise de prix récompensant des entrepreneurs innovants et à impact.*
- *Accompagnement d'entrepreneurs en mécénat de compétence sous forme de coaching individuel en communication, identité visuelle et stratégie.*

Contact Presse

**ACCIO CAB**

Rachel Bornais

[rbornais@accio-cab.com](mailto:rbornais@accio-cab.com)

09 72 14 47 01

Les partenaires du projet :

**DATAACTIVIST**

**PARIS  
COMMERCES**

**altavia.foundation**

**métropole  
ROUEN-NORMANDIE**

**fondation  
Urbanis**

**Urbanis / Aménagement**