

**L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ : UNE RÉPONSE AUX DÉFIS
MAJEURS DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE**

RAPPORT

présenté au nom

de la section des économies régionales et de l'aménagement du territoire

par

M. Pierre Martin, rapporteur

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
CHAPITRE I - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, UN PÉRIMÈTRE DIFFICILE À CIRCONSCRIRE	7
I - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, UN CERCLE « DONT LE CENTRE EST PARTOUT ET LA CIRCONFÉRENCE NULLE PART »	7
A - IL N'Y A PAS UNE MAIS DES PROXIMITÉS.....	7
B - AU CŒUR DE LA PROXIMITÉ, LA RELATION ET L'ANCRAGE.....	9
C - LA PRÉDOMINANCE DE LA PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE ..	10
D - LA COMBINAISON NÉCESSAIRE AVEC D'AUTRES TYPES DE PROXIMITÉ.....	12
E - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ EST OMNIPRÉSENTE SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS	15
II - UNE NOTION RÉCENTE, MAIS QUI DÉSIGNE UNE RÉALITÉ TOUJOURS PRÉSENTE DANS L'HISTOIRE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE.....	16
A - HISTORIQUEMENT, L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ÉGALE L'ÉCONOMIE TOUT COURT	16
B - LES MUTATIONS DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ SOUS L'EFFET DE L'INDUSTRIALISATION, DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET DE LA MONDIALISATION DES ÉCHANGES.....	18
C - LA FAIBLE PRÉSENCE DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS LE DÉBAT PUBLIC.....	20
D - COMMENT LA PROXIMITÉ DEVIENT UN ENJEU CONTEMPORAIN ET UN SUJET D'ÉTUDE.....	21
CHAPITRE II - LES CHAMPS D'INTERVENTION DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ.....	25
I - LE CHAMP ÉCONOMIQUE.....	25

A - LA PART DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE	26
B - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ AU CŒUR DE L'ÉVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION.....	32
C - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ AU CŒUR DES MUTATIONS DE LA DISTRIBUTION	37
II - LE CHAMP POLITIQUE	44
A - ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET POLITIQUES PUBLIQUES	45
B - ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET SERVICES AU PUBLIC	52
C - ENJEUX DE LA MUTUALISATION DES SERVICES DE PROXIMITÉ	54
III - LE CHAMP SOCIAL	55
A - ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, MÉCANISMES DE REDISTRIBUTION ET « SANTÉ SOCIALE »	56
B - LA PLACE DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS L'ÉCONOMIE SOCIALE	60
IV - UN DYNAMISME POURTANT ENTRAVÉ.....	64
A - DES POLITIQUES PUBLIQUES ENCORE INSUFFISANTES.....	64
B - DE FORTES DISPARITÉS ENTRE TERRITOIRES	69
C - D'AUTRES FREINS ENTRAVENT LE DYNAMISME ENTREPRENEURIAL DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ	72
CHAPITRE III - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ : QUELLES RÉPONSES AUX PRÉOCCUPATIONS DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE ?	77
I - LE LIEN DÉFAIT : L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ PEUT RETISSER DU LIEN SOCIAL.....	77
A - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET LA RELATION DE CONFIANCE	78
B - UNE ÉCONOMIE « PRÉSENTIELLE » QUI ANIME LES TERRITOIRES	80
C - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET LES « ACTIVITÉS D'ATTENTION »	82

II - LE RÔLE DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS L'INVENTION D'UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT	84
A - LE DÉFI ENVIRONNEMENTAL.....	84
B - LA RELOCALISATION D'UNE PARTIE DE L'ÉCONOMIE	86
C - DES PISTES POUR UN BIEN-ÊTRE PLUS « DURABLE ».....	88
III - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, UNE RÉPONSE À DES DÉFIS MAJEURS	89
A - L'ÉDUCATION ET L'INSERTION DANS LA VIE PROFESSIONNELLE	90
B - L'EMPLOI ET LA LUTTE CONTRE LE CHÔMAGE	90
C - LE RETOUR À UN AMÉNAGEMENT MULTIFONCTIONNEL DE L'ESPACE TERRITORIAL.....	93
D - L'AGRICULTURE ET LA VALORISATION DES RESSOURCES NATURELLES.....	95
E - LES NOUVELLES FONCTIONS DE LA RURALITÉ.....	96
F - L'ACCOMPAGNEMENT DU VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION.....	98
G - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ AU CŒUR DE L'INNOVATION.....	99
H - LE RAYONNEMENT INTERNATIONAL DE LA FRANCE	104
IV - LES REVERS DE LA PROXIMITÉ.....	105
A - LA PROXIMITÉ COMME VALEUR DOIT ÊTRE RELATIVISÉE	106
B - LA MULTIPLICATION DES CONFLITS, UN RISQUE NON NÉGLIGEABLE	107
C - DES EFFETS CONTROVERSÉS.....	108
D - LE RISQUE D'UN CANTONNEMENT DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ À SA DIMENSION PRÉSENTIELLE	109
V - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET LA MONDIALISATION.....	111
A - LA PROXIMITÉ, NON PAS « CONTRE » MAIS « AVEC » LA MONDIALISATION	111

B - IMAGINER LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE CES DEUX MODES DE PRODUCTION DE RICHESSES.....	112
C - CONTRE L'UNIFORMISATION ET LA BANALISATION ENTRAÎNÉES PAR LA GLOBALISATION	114
D - DÉVELOPPER LA PROXIMITÉ D'ORGANISATION SUR LES TERRITOIRES, C'EST MIEUX S'INSCRIRE DANS LA MONDIALISATION	116
E - AIDER LES ACTEURS DE TERRAIN.....	117
CONCLUSION.....	119
LISTE DES ILLUSTRATIONS	121
TABLE DES SIGLES	123

Le 26 janvier 2010, le Bureau du Conseil économique, social et environnemental a confié à la section des économies régionales et de l'aménagement du territoire la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur *L'économie de proximité : une réponse aux défis majeurs de la société française*. La section a désigné M. Pierre Martin comme rapporteur.

Pour son information, la section a entendu :

- M. Olivier Bouba-Olga, économiste, maître de conférences à l'Université de Poitiers ;
- M. Pierre Dartout, Délégué interministériel à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR) ;
- M. Laurent Davezies, universitaire, spécialiste du développement local et de l'économie résidentielle ;
- M. Philippe Moati, directeur de recherche au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) ;
- M. Jean-Pierre Raffarin, ancien Premier ministre, Sénateur de la Vienne ;
- M. André Torre, économiste, directeur de recherche à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA).

La section s'est également rendue à Agen pour rencontrer les responsables du cluster *fruits et légumes, nutrition, santé*, et visiter des entreprises et des laboratoires installés sur l'Agropole. Dans ce cadre, la section s'est notamment entretenue avec :

- M. Jean-Jacques Arribé, directeur général de Fonroche énergie ;
- M. Bernard Barral, président du Conseil de surveillance de la SA Barral ;
- M. Alain Brugalières, président d'Agrotec ;
- M. Pierre Camani, président du Conseil général de Lot-et-Garonne ;
- M. Olivier Cotte, directeur d'établissement, Sud'n'Sol ;
- M. Patrick Georgelin, directeur général de la SAS Lucien Georgelin ;
- M. Michel de Lapeyrière, président de la Chambre d'agriculture de Lot-et-Garonne ;
- M. Bernard Lusset, premier adjoint au maire d'Agen ;
- M. Jean-Jacques Molinié, directeur de Sud Management ;
- M. Gilles Recour, directeur de l'Agropole ;
- M. Bernard Schmeltz, préfet de Lot-et-Garonne ;
- M. Patrick Vianco, directeur régional de TFE.

INTRODUCTION

Depuis les années 1990, la mondialisation s'est imposée comme le moteur principal de la croissance économique des états. L'omniprésence de ce modèle économique, dans la société mais aussi dans tous les discours dominants, a monopolisé l'attention au point d'occulter tout un pan de l'économie dite « réelle » qui, à côté de cette mondialisation, s'est pourtant maintenue et s'est même, ces dernières années, renforcée à la faveur des changements comportementaux des consommateurs. Peu à peu se fait jour l'idée qu'une petite échelle existe aux côtés de la grande, que la première est même l'une des conditions de l'efficacité de la seconde, et qu'elle constitue un rempart parfois très efficace contre les soubresauts de la vie économique.

La crise financière, économique et sociale de l'année 2009 a offert la démonstration des limites de l'économie mondialisée qui a longtemps contribué au développement économique et social du pays. Si la France résiste à cette crise plutôt mieux que d'autres pays, y compris au sein de la zone euro, c'est en partie parce qu'elle ne marche pas sur une seule jambe : à côté de ses grandes entreprises, qui ont subi de plein fouet les fluctuations des marchés, on a commencé à prêter attention à une autre économie, au logiciel très différent, mais qui affiche une vitalité certaine en ces temps difficiles. Cette économie a pour fondamentaux la relation directe au consommateur et les liens permanents entre acteurs économiques. C'est pourquoi la notion de proximité est la plus apte à la définir.

L'économie de proximité n'est pourtant pas, loin s'en faut, une réalité neuve de notre pays. Elle a toujours existé et a même été synonyme, pendant de longues décennies, de l'économie tout court. Ce qui doit retenir l'attention, c'est son actualité. La proximité revient aujourd'hui sur le devant de la scène, pour deux raisons majeures : le contexte macro-économique de désindustrialisation au profit des services, dont bon nombre appartiennent à l'économie de proximité ; la révolution que connaissent depuis quelques années les comportements du consommateur pour qui, de plus en plus, « *less is beautiful* », l'économie de proximité apparaissant dès lors comme plus compréhensible, mieux maîtrisable et surtout plus humaine.

Ce succès ne doit pourtant pas cacher deux réalités délicates à appréhender. D'une part, la difficulté que l'économie de proximité éprouve encore à se faire reconnaître comme un pan majeur de l'économie : on ne peut pas dire aujourd'hui qu'elle a partie gagnée, et beaucoup reste à faire pour l'encourager. D'autre part, le problème de lisibilité qu'elle rencontre : l'économie de proximité apparaît aujourd'hui comme un ensemble extraordinairement composite dont on a bien du mal à saisir les contours. Chacun est familier de certaines de ses entités, clairement identifiées : le commerce de proximité, les services à la

personne, les professions libérales, une partie des agriculteurs et des petites entreprises, l'économie résidentielle, etc. Mais l'économie de proximité ne saurait se réduire à aucune de ces composantes. Elle les rassemble toutes, et bien d'autres, au sein d'un ensemble dont il est malaisé de saisir l'unité et le principe fondateur.

C'est ce défi qu'il faut aujourd'hui relever : l'air du temps, favorable comme jamais à l'économie de proximité, rend nécessaire de faire un point précis sur cette réalité délicate à appréhender. Il convient de se saisir de questions cruciales comme : quel est le poids réel de l'économie de proximité dans l'économie du pays ? En quoi l'économie de proximité permet-elle d'animer les territoires et de les rendre dynamiques ? Comment peut-elle porter un projet de développement qui, à côté d'une mondialisation à la fois inévitable et nécessaire, affirme que le bien-être est aussi important que la compétitivité ? Si elle est une condition nécessaire de ce bien-être, en est-elle pour autant la condition suffisante ?

Ouvrir aujourd'hui de tels questionnements conduit à constater que l'économie de proximité intervient sur des terrains diversifiés de la vie collective. A des échelles différentes, elle se situe au carrefour des préoccupations de la France contemporaine. Face à des défis comme la préservation de l'environnement, la lutte contre le chômage, les évolutions démographiques (et notamment le vieillissement de la population), quelles réponses peut-elle apporter ? Vectrice de lien social, elle apparaît comme un des moyens d'assurer la satisfaction des besoins vitaux de notre société, mais aussi une relation humaine qui enrichit la relation entre le consommateur et le producteur. Elle peut être, notamment à travers l'agriculture, une voie de valorisation des ressources naturelles et humaines de nos territoires dont la richesse et la diversité constituent une alternative face à l'uniformisation propre à la mondialisation. Avec l'affirmation du besoin de proximité, nos concitoyens exigent désormais que croissance et développement territorial aillent de pair¹.

Il convient donc d'abord de définir le périmètre de l'économie de proximité, dont la popularité actuelle a tendance à dissoudre les frontières, tout le monde s'en réclamant peu ou prou. On tentera d'identifier ensuite son poids économique, mais aussi les différents champs de notre vie sociale qui la concernent et où elle intervient, pourtant souvent entravée par quelques freins puissants. Puis on verra comment l'économie de proximité peut contribuer à renforcer le lien social, infléchir notre modèle de développement et répondre à plusieurs des défis majeurs auxquels la France d'aujourd'hui est confrontée : l'emploi, le vieillissement de la population, le développement durable... On n'omettra pas de souligner la part d'ombre de la proximité, qu'il faut se garder

¹ Le dernier rapport du Médiateur de la République, Jean-Paul Delevoye, fait entendre ces requêtes et réclame un « pacte du vivre ensemble » qui permette de sortir d'un « sentiment général de défiance et de suspicion ».

d'idéaliser en oubliant qu'elle peut comporter aussi des aspects négatifs. Enfin, un peu de prospective conduira à imaginer quelles complémentarités restent à inventer entre économie de proximité et économie mondialisée.

CHAPITRE I

L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, UN PÉRIMÈTRE DIFFICILE À CIRCONSCRIRE

Si les praticiens de l'économie de proximité – professions libérales, artisans, agriculteurs, commerçants, patrons de PME, etc. – n'ont pas de doute sur leur appartenance à cet ensemble et savent en parler, force est de constater que les analyses macro-économiques de ce pan de l'activité sont rares et ne permettent pas d'en donner une définition claire et incontestable. En effet, peu de données sont disponibles sur ces entreprises. Pour pallier cette difficulté, les approches pratiques disséminent l'économie de proximité en une galaxie de composantes hétérogènes qu'il faut dès lors additionner pour tenter d'en saisir les points communs, le poids et la vitalité. Mais pour véritablement saisir la spécificité de l'économie de proximité, il est nécessaire, essentiel même, d'en passer par des modèles théoriques qui seuls permettent une approche globale.

I - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, UN CERCLE « DONT LE CENTRE EST PARTOUT ET LA CIRCONFÉRENCE NULLE PART »

La citation de Blaise Pascal définissant le monde, qui sert de titre à cette section, s'applique on ne peut mieux à l'économie de proximité. En termes d'aménagement du territoire, le premier objectif et l'effet essentiel de cette économie sont de faire vivre partout des centralités, des pôles de vie qui concentrent des activités, et donc de la sociabilité. Chacun, dans son quotidien, a une connaissance intuitive, par l'expérience, de cette économie de proximité qui garantit ses besoins vitaux autour de carrefours économiques multiples, répartis selon un maillage très dense sur le territoire. En revanche, il est bien difficile de délimiter cette omniprésence, justement parce qu'elle juxtapose des noyaux nombreux.

A - IL N'Y A PAS UNE MAIS DES PROXIMITÉS

Première difficulté de définition : la proximité est une pluralité. Plusieurs approches permettent d'en rendre compte :

➤ ***L'économie de proximité se définit d'abord comme le regroupement sur un territoire d'acteurs économiques qui coordonnent leurs activités.*** Cette coordination des acteurs facilite alors le développement territorial : non seulement elle crée des aménités qui facilitent l'action collective, mais elle favorise des emplois induits et donc renforce la vitalité du territoire. Les systèmes productifs locaux (SPL), lancés à l'initiative de la DATAR en 1998, sont l'exemple même de cette stratégie gagnant-gagnant consistant à développer

les synergies entre acteurs autour de missions pourtant souvent différentes. Les entreprises, en majorité des PME, mutualisent des moyens et développent des complémentarités sur un territoire de proximité, pour améliorer leur efficacité économique. Elles se fédèrent autour d'un projet commun de mutualisation de leurs moyens et/ou de développement de complémentarités dans des domaines aussi variés que la production agricole ou manufacturière, le développement commercial et l'export, la communication, la veille et l'innovation technologique, les ressources humaines et la formation, les achats mutualisés.

➤ Cette première approche permet de corriger l'illusion d'optique dont nous sommes souvent victimes, et qui consiste à **identifier économie de proximité et commerce de proximité**, et donc à ne voir dans cet ensemble qu'une accumulation d'acteurs petits, voire très petits que nous rencontrons chaque jour dans notre vie quotidienne. Cette seconde dimension n'est pas fausse, puisque le commerce de proximité y joue son plein rôle, mais il ne faut pas y réduire l'ensemble de l'économie de proximité.

➤ L'économie de proximité doit être étudiée en lien étroit avec le concept de développement local, conçu comme un mouvement culturel, économique et social tourné vers **un objectif : augmenter le bien-être de la vie locale**. Autrement dit, l'économie de proximité repose sur une démarche qualitative. Il s'agit de valoriser le territoire par les groupes qui l'habitent et pour eux.

➤ **La notion de proximité est brouillée par l'évolution des modes de vie et l'explosion, depuis une trentaine d'années, des transports et des nouvelles technologies.** Des phénomènes comme les déplacements pendulaires domicile/travail, le découplage entre d'un côté les logiques productives et de l'autre les logiques d'habitat, le succès des résidences secondaires (supposant une bi-résidentialité), le développement du travail à distance et du commerce en ligne : tout cela constitue un ensemble de facteurs d'évolution de l'économie de proximité. Les technologies de l'information et de la communication, avec un accès programmé au très haut débit pour 95 % du territoire dans 15 ans, transforment profondément la proximité et créent des ambiguïtés : lorsqu'un site de commerce en ligne fournit un service ciblé et personnalisé à un consommateur, ne s'inscrit-il pas dans l'économie de proximité ? Ces évolutions remettent en cause la prééminence du commerce de proximité dans l'ensemble « économie de proximité », puisque la notion même de « bassin de vie », sur laquelle reposaient jusque récemment la plupart des dynamiques locales, se voit mise en question.

Ces quatre remarques conduisent à diviser l'ensemble « économie de proximité » en **deux sous-ensembles complémentaires**.

- D'un côté, **l'économie présentielle** : c'est une économie de biens et de services résidentiels notamment, centrés sur la satisfaction des besoins vitaux des populations, touristes inclus. Ce secteur d'activités est porteur et peut représenter jusqu'à 50 % des emplois totaux sur

certains territoires. Assez concentré dans les territoires urbains et les territoires littoraux, il se compose de métiers qui se développent grâce à des populations consommatrices : alimentation, agriculture, marchés, commerce de proximité, services à la personne, services de santé, conseil en informatique et en nouvelles technologies, entretien de l'habitat, hôtellerie-restauration, etc.

- D'un autre côté, **la rencontre sur un territoire donné entre certaines activités de recherche et certaines activités de production économique**. Dans ce cas, l'installation sur un même site ou sur des sites proches permet des effets de synergie et une mutualisation des moyens qui sont sources d'une compétitivité accrue. Ce pan de l'économie de proximité est plutôt tourné vers les activités libérales, l'artisanat de pointe et l'industrie. La majeure partie des PME productives appartient à cet ensemble².

Cette distinction permet de mettre en lumière l'une des illusions d'optique les plus répandues dans la société : assimiler économie de proximité et petite entreprise indépendante. Même si lesdites entreprises font partie de l'économie de proximité, ce qui est une évidence, elles ne sont pas les seules.

B - AU CŒUR DE LA PROXIMITÉ, LA RELATION ET L'ANCRAGE

Si la proximité n'est pas une question de taille d'entreprise, faut-il aller chercher sa définition dans une relation particulière au client ? Même si l'on touche ici à des sentiments éminemment subjectifs, il n'est pas faux de dire que la proximité est une affaire de perception bilatérale : perception du client par l'acteur économique ; perception de l'acteur économique par le client. La proximité s'accomplit dans le lien extrêmement puissant entre l'activité économique et la relation humaine. **L'économie de proximité peut donc s'entendre comme un mode d'organisation de l'économie autour de la relation**. Qu'elle soit *in praesentia* ou à distance, cette relation de face-à-face suppose une interaction véritable qui s'accomplira selon des modalités diverses comme la conversation, le conseil, le déplacement chez le client, la réponse à des besoins spécifiques, etc.

Mais si l'économie de proximité suppose une relation forte entre acteur économique et client, elle suppose aussi un ancrage puissant sur le territoire. Est

² Dans ce second pan de l'économie de proximité, on trouve la colocalisation entre entreprises donneuses d'ordre et sous-traitants. Des PME sous-traitantes sont installées à proximité directe des entreprises avec lesquelles elles travaillent, dans une stratégie dite de « wall to wall ». La proximité géographique crée une proximité de pratiques et une parfaite coordination des deux entreprises. La réussite de tels dispositifs repose sur la qualité et l'efficacité des relations entre grandes entreprises et sous-traitants. L'atout maître de la PME est alors son adaptabilité en temps réel à la demande du groupe donneur d'ordre. Mais le risque d'un tel dispositif est évidemment la dépendance. Dès lors, en colocalisation, la condition de survie pour les PME sous-traitantes est la polyvalence de l'activité et des marchés sur lesquels elle intervient.

acteur de l'économie de proximité celui qui participe à la vie locale et qui, donc, fait vivre le territoire non seulement par sa seule présence mais par son insertion dans les réseaux locaux, les instances de décision municipales ou territoriales, les actions collectives menées sur le terrain. La contribution à la vie sociale est l'une des façons importantes de vivre la proximité.

Plus généralement, on peut aussi considérer que le critère d'ancrage joue tout son rôle pour déterminer le niveau d'harmonie entre l'entreprise et son environnement. Comme le disait Alfred Marshall, économiste britannique qui travaillait sur la performance de certains petits territoires en Grande-Bretagne, « les secrets de l'industrie sont dans l'air que l'on respire ». Certaines connaissances sont accumulées sur des territoires, elles s'y ancrent ; et les entreprises, pour les utiliser efficacement, doivent elles-mêmes s'y ancrer.

Il ne suffit donc pas de s'insérer dans la vie locale du territoire, il faut par exemple y conduire une activité qui soit en relation avec « l'âme » de ce territoire, ses ressources propres, son « génie », ou bien travailler selon des protocoles, une méthode, qui soient en conformité avec ce « génie ». De telle sorte que l'activité conduite, par sa nature même ou par la façon de la faire vivre, paraisse l'émanation du territoire et de ses ressources locales, et non quelque chose de parachuté de l'extérieur. Font donc incontestablement partie de l'économie de proximité les entreprises qui ne pourraient pas être implantées ailleurs de la même manière : cette caractéristique les rend non délocalisables, donc très différentes des entreprises mondialisées³. En somme, ***appartenir à l'économie de proximité, c'est œuvrer à l'attractivité des territoires en exploitant leurs ressources, dans le respect de leur identité culturelle et en privilégiant toujours la relation directe avec le consommateur.*** C'est pourquoi la proximité est avant tout affaire de géographie.

C - LA PRÉDOMINANCE DE LA PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE

La proximité géographique est une condition nécessaire de la vitalité économique. En effet, l'agglomération des acteurs est source d'efficacité en général, notamment pour l'innovation (technologique ou non). Différents arguments expliquent aisément ce constat : si des acteurs sont agglomérés sur un même territoire, ils vont pouvoir mieux se répartir localement le travail. On bénéficiera alors d'économies d'échelle, de gamme, et de différents niveaux de mutualisation. Aggloméré, le marché local du travail est plus dense.

³ Un distinguo doit évidemment être introduit ici entre le commerce et la production : en effet, dans l'un et l'autre de ces deux cas, on ne fait pas vivre la proximité de la même manière. Le commerçant est par nature en relation avec la vie sociale locale car c'est la base de son activité professionnelle ; ce n'est pas le cas de l'usine, qui doit s'impliquer par ailleurs dans la vie locale. L'ancrage est donc plus naturel dans le premier cas que dans le second... ce qui ne veut pas dire qu'il y soit plus fréquent. Cela dit, cette remarque doit elle-même être tempérée dès lors que l'on considère la production agricole : il va de soi qu'il n'y a pas plus ancré dans un territoire, et même dans un terroir, que la production d'un fruit ou d'un légume.

Entre deux entreprises géographiquement proches, les compétences et les connaissances vont pouvoir mieux circuler et interagir avec d'autres acteurs. (...) La plupart des politiques de soutien à l'économie de proximité, pôles de compétitivité en tête, reposent sur l'idée qu'il faut que les universités, les entreprises, les centres de formation se rencontrent, coopèrent et travaillent ensemble avec ce souci que les acteurs soient proches géographiquement.

Cette prédominance de la proximité géographique est également au cœur de l'économie présenteielle, cette fois dans la relation entre acteur économique et client-consommateur⁴. Les lieux de proximité sont alors souvent des endroits où l'on peut se rendre à pied, sans prendre sa voiture. Dans l'esprit de nombreux consommateurs, l'usage du véhicule est souvent réservé aux grands centres commerciaux situés en dehors des zones d'habitat. Dès lors, qui dit économie de proximité dit présence des acteurs économiques au cœur même des zones d'habitat... une question cruciale d'aménagement du territoire.

Pour comprendre le lien entre géographie spatiale et économie de proximité il faut, comme l'a suggéré Laurent Davezies dans son audition du 24 février 2010, concevoir le territoire non plus seulement comme une machine à créer de la croissance mais comme un support de redistribution et de consommation. Si les territoires sont en concurrence, c'est certes pour produire des richesses ; mais c'est aussi pour capter des richesses produites ailleurs. En somme, ce qu'un territoire reçoit est aussi important que ce qu'il produit.

Plusieurs facteurs sociétaux expliquent la richesse de régions pourtant peu motrices du point de vue de la stricte croissance. Dans l'un de ses ouvrages⁵, Laurent Davezies cite les plus importants :

- la redistribution publique du revenu : nous vivons dans une économie mutualisée dans laquelle les régions à faible croissance bénéficient d'importants transferts de revenus. En 1993, les régions les plus riches transféraient environ 4 % de leur PIB aux régions les moins développées⁶.
- les transferts publics européens : selon la même logique visant à défendre la cohésion territoriale, un point de valeur ajoutée supplémentaire à Madrid, Rome ou Stockholm se traduit par un

⁴ Ce critère géographique peut intervenir à une échelle symbolique lorsque l'échange est médiatisé par les nouvelles technologies : le client peut se sentir dans une relation de proximité alors qu'il n'est pas dans la même aire géographique que son interlocuteur : ce qui compte, c'est qu'il soit en interaction directe avec lui. La proximité est alors celle d'une communauté de pensée et d'intérêts qui permet de dépasser le stade de la proximité géographique au sens strictement physique du terme.

⁵ Laurent Davezies, *La République et ses territoires*, Le Seuil, coll. « La République des idées », 2008.

⁶ Cette situation donne lieu à des paradoxes, comme celui de la région Ile-de-France. En 1976, la région produisait 27 % du PIB national, et ses ménages disposaient de 25 % du revenu des Français. Aujourd'hui, elle produit 29 % du PIB et ne touche plus que 22 % du revenu des ménages. Source : Insee.

apport de revenu supplémentaire en Languedoc-Roussillon, en Lozère ou en Creuse.

- les revenus des retraites : au vu du vieillissement de la population, voilà un facteur majeur de dissociation entre production et revenu des territoires. En Creuse par exemple, 35 % du revenu émane des pensions. Ce chiffre tombe à 15 % environ dans les départements les plus productifs. Les revenus des retraites vont devenir l'un des principaux éléments de croissance du revenu local.
- le tourisme : touristes et résidents secondaires ont dépensé plus de 90 milliards d'euros en France en 2005. Principaux bénéficiaires : les territoires les plus attractifs sur le plan présentiel, qui sont aussi, souvent, les moins productifs. Curieux vases communicants : les régions les plus riches ont une balance touristique déficitaire alors que celle des plus pauvres est excédentaire. Aujourd'hui en France, les dépenses touristiques sont l'équivalent du revenu de 8 millions de Français.
- la dissociation résidence/travail : la mobilité de nos vies quotidiennes a un impact considérable sur l'économie des territoires : le lieu de travail est lié au temps de la production, le lieu de vie au temps de la consommation. L'évolution de la société vers une « économie des loisirs » renforce ce constat : nous sommes dans une société qui passe beaucoup plus de temps à consommer qu'à produire, d'où un transfert massif de la richesse vers les lieux de résidence et de consommation.

Tous ces éléments expliquent la bonne santé de l'économieprésentielle, part de l'économie de proximité la plus dépendante du critère géographique. Pour les consommateurs, les retraités, les touristes, la vitalité d'une économie « près de chez soi » est absolument cruciale.

D - LA COMBINAISON NÉCESSAIRE AVEC D'AUTRES TYPES DE PROXIMITÉ

Le voisinage dans l'espace produit, on vient de le voir, un certain nombre d'avantages possibles pour ses parties prenantes. La proximité géographique génère donc un potentiel que les différents acteurs vont utiliser... ou pas. Il est donc essentiel de souligner ***qu'en soi, l'espace n'est pas générateur de coordination*** ; il n'est pas non plus positif par essence, et peut revêtir des effets plus néfastes que fructueux (nuisances, promiscuité, conflits d'usage, etc.). ***La proximité géographique est donc une qualité nécessaire mais absolument pas suffisante pour garantir l'efficacité économique.*** C'est pourquoi il faut se garder de tout penchant excessif vers le « localisme ».

Pour que la **proximité géographique** soit opérante et positive, il faut que s'y adjoignent d'autres types de proximité, encore plus cruciaux pour la vitalité

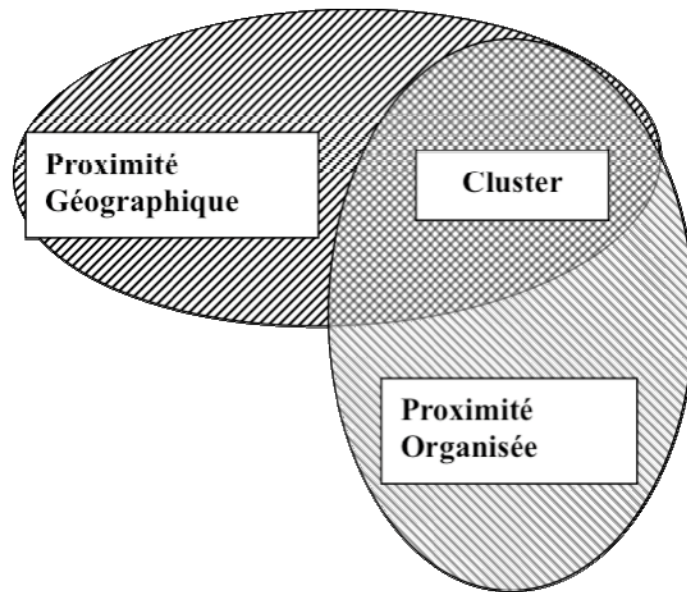
des territoires. En somme, ***la proximité géographique est un potentiel qui doit être activé par d'autres formes de proximité*** :

➤ La **proximité de coordination** (ou « organisée » selon les auteurs) repose sur la capacité des acteurs d'un territoire à se coordonner grâce à ce qu'ils ont en commun. Ils coordonnent notamment les méthodes qui fondent leur activité. L'espace facilite certes la mise en place des jeux de coordination, mais il n'est en rien suffisant pour les susciter. Pour qu'il y ait proximité de coordination, il faut que les acteurs individuels bénéficient de réseaux de relations qui associent des liens de différentes natures (amicale, associative, professionnelle, politique, etc.). Cette proximité revêt une forte capacité à transcender les frontières : elle peut très bien intervenir en dehors de la proximité géographique, dans des relations de travail à distance par exemple.

➤ La **proximité institutionnelle** fait référence à des liens fortement identitaires : adhésion commune à des systèmes de valeurs, recherche conjointe d'un objectif commun, vision commune de l'environnement, etc. Cette proximité fait que l'individu et le collectif sont en constante interaction : dans ce cadre, les acteurs, le client y compris, adhèrent au même univers de référence. Dans ce cas, l'espace n'est pas une donnée mais quelque chose de construit par les acteurs au fur et à mesure de leur histoire commune. Ce mécanisme aboutit à des réflexes normatifs : on se sent appartenir au même territoire, et cette appartenance détermine une communauté de comportements qui fait que l'on « se reconnaît ».

Ces trois formes de proximité (géographique, institutionnelle et de coordination) embrayent directement les unes sur les autres. Il n'y a pas de proximité géographique capable d'engendrer de la proximité de coordination sans une bonne dose de proximité institutionnelle. Le facteur clé de succès d'un territoire, quel que soit le dispositif dont il relève, repose sur l'intersection entre les trois types de proximité. Un « cluster », par exemple, se définit comme le lieu où se superposent proximité géographique, organisationnelle et institutionnelle.

Schéma 1 : Proximité et cluster



Source : audition d'André Torre, Directeur de recherche à l'INRA, le 17 mars 2010.

De nombreuses enquêtes se sont attachées, ces dernières années, à étudier les raisons du succès de dispositifs comme les clusters, les pôles de compétitivité ou les pôles d'excellence rurale (lorsque ceux-ci fonctionnent effectivement). Il en ressort deux types d'explications :

➤ L'impact de la proximité géographique, qui facilite la transmission des connaissances, notamment des « connaissances tacites » (ensemble de savoir-faire implicites, capital intellectuel inné ou acquis). Cette explication repose sur l'idée que les connaissances traverseraient plus facilement les rues et les corridors que les continents et les océans, ce que la généralisation des nouvelles technologies a profondément relativisé. Cette explication strictement géographique ne peut donc suffire.

➤ D'où la seconde explication, confirmée par l'expérience : ce qui fait que ces dispositifs fonctionnent, c'est la production intense de relations sociales, de relations entre êtres humains sur un territoire donné. Ces relations sociales vont produire de l'interconnaissance, comme dans la technopole toulousaine ou celle de Sophia Antipolis.

L'exemple de Sophia Antipolis, très significatif, montre très bien le processus d'imbrication des proximités, en trois phases distinctes :

- un démarrage volontariste, pour installer de la proximité géographique ;
- des débuts très difficiles, car la proximité géographique ne suffit pas : l'agglomération spatiale n'est pas en soi vertueuse, et elle ne produit pas encore de proximité de coordination ;
- une réussite tardive, une quinzaine d'années après la création du pôle. Pendant ces quinze années ont pu s'installer des réseaux de relations à partir d'interactions très fréquentes nourrissant les liens cordiaux, amicaux, familiaux. Ces relations permettent alors l'apparition de la proximité de coordination et de la proximité institutionnelle.

Dans cette superposition des proximités, la proximité géographique intervient comme une donnée de base dont on ne peut sous-estimer l'importance. La part locale des réseaux qui facilitent notre action dans la sphère économique est tout à fait considérable : selon une étude du sociologue C.S. Fischer, 65 % des relations que nous entretenons sont situées dans une aire accessible en une heure de transport, 25 % dans une aire accessible en moins de cinq minutes⁷. L'espace permet donc de structurer des réseaux sociaux dans lesquels chacun inscrit tout à la fois sa vie personnelle et son activité économique. Mais cette proximité géographique n'est rien si elle est seule, ce qui explique l'échec de nombreux dispositifs installés sur la seule foi des vertus du rapprochement spatial. Ce rapprochement n'est qu'une potentialité qui, pour avoir une efficacité économique réelle, doit être activée notamment par la proximité de coordination.

La mission de la gouvernance territoriale est précisément d'orchestrer ensemble ces différents types de proximité. Elle est en effet seule capable, grâce à une vision panoramique des acteurs et des activités, de faire fructifier les atouts de l'économie de proximité. La nécessité de dispositifs de pilotage n'est plus à démontrer. Mais leur efficacité n'est pas toujours au rendez-vous, justement par défaut de coordination entre des strates multiples : l'illisibilité de certains dispositifs aboutit bien souvent à créer une proximité désorganisée...

E - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ EST OMNIPRÉSENTE SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

L'économie de proximité, d'après les analyses développées ci-dessus, apparaît comme un vaste réseau. Sa force, c'est son maillage sur le territoire aussi bien en métropole qu'en Outre-mer. En effet, si l'on ajoute les unes aux autres les entreprises relevant de l'économie présentielle et celles relevant de l'économie productive, on commence alors à apercevoir la force de frappe considérable de cet ensemble. Le consommateur est partout environné d'agriculteurs, d'artisans, de médecins, d'architectes, de petits entrepreneurs ou

⁷ C.S. Fischer, *To dwell among friends*, Chicago University Press, 1982.

de PME qui font vivre son lieu de résidence et contribuent, directement ou non, au rayonnement du pays. En somme, les entreprises de l'économie de proximité font à l'intérieur du territoire ce que les groupes mondialisés font à l'extérieur : multiplier le nombre des implantations pour accroître leur efficacité économique.

Pourtant, force est de constater que les acteurs de l'économie de proximité peinent parfois à se coordonner. Si cette coordination est en général acquise dans les territoires où une gouvernance concertée (SPL, clusters, grappes, etc.) favorise les effets de complémentarité, elle est en revanche très peu présente dans la sphère de l'économie présentielle. Le commerce de proximité ou l'agriculture, par exemple, malgré leur omniprésence dans les territoires, ne tirent pas vraiment bénéfice du potentiel de la proximité géographique.

D'où l'utilité pour ces acteurs d'identifier le mode de gouvernance territoriale de leur lieu d'exercice et de s'y inscrire. Certains acteurs économiques sont trop peu présents dans les différentes instances de gouvernance des territoires. Or l'implication dans ces instances donne bien souvent la clé du développement local car elle peut conduire à des modes de coordination particulièrement efficaces. L'économie de proximité n'affirme pleinement sa vitalité que si les entreprises et ceux qui les animent deviennent partenaires d'un développement territorial endogène. La richesse d'un territoire reposant sur le tissu local, il faut d'abord créer de l'implication dans le développement territorial pour que la proximité ne soit pas que géographique : cela suppose d'élaborer des synergies à tous les niveaux entre les activités.

II - UNE NOTION RÉCENTE, MAIS QUI DÉSIGNE UNE RÉALITÉ TOUJOURS PRÉSENTE DANS L'HISTOIRE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

La popularité actuelle de la notion d'économie de proximité ne doit pas occulter l'épaisseur historique de la notion. A force de tendre l'oreille aux discours du marketing, on croirait presque que l'économie de proximité vient d'être inventée. En vérité, nous avons affaire à un tableau en trompe-l'œil : si la notion fait aujourd'hui l'objet d'une mode, la réalité qu'elle désigne est en vérité très ancienne. Dès que les hommes ont commencé à vivre en communauté, ils se sont posés la question d'une forme, même embryonnaire, d'économie de proximité. Ils ont toujours eu besoin d'échanger les biens de la terre ou les produits manufacturés à travers une relation commerciale de confiance.

A - HISTORIQUEMENT, L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ÉGALE L'ÉCONOMIE TOUT COURT

Il y a longtemps que les acteurs de l'économie de proximité agissent au cœur de la société. Ils jouent un rôle majeur dans l'organisation du vivre ensemble, dès la création du commerce et des échanges, et sont intervenus à chacune des étapes-clés de la construction de notre démocratie moderne.

➤ Avant l'industrialisation du pays, l'économie de proximité était tout simplement... la quasi-totalité de l'économie. Il faudra attendre Marco Polo pour que les échanges commencent vraiment à s'internationaliser. Cette période ancienne en dit long sur le rôle crucial des agriculteurs, artisans et des commerçants à l'époque. On peut considérer que ce sont eux qui font sortir la France des ténèbres du Moyen-âge en prenant part à ce qu'on a appelé la « révolution communale ». Avant cette révolution, c'est-à-dire jusqu'au XIII^e siècle, toute l'organisation de la société était féodale. La vie des gens était entièrement structurée autour du château fort : on ne sortait pas de chez soi, il n'y avait pratiquement ni mobilité ni commerce. La peur de l'autre qui domine à l'époque pousse à vivre en autarcie. Dès qu'on veut se déplacer, on se heurte à des barrières douanières imposées par la féodalité. La « révolution communale » va tout changer et, sous l'impulsion de la bourgeoisie commerciale qui rachète sa liberté, on passe de la servitude à la liberté entre le IX^e siècle et le XIV^e siècle : c'est le début du commerce en ville et entre les villes. Ce sont donc les acteurs de la proximité d'alors qui, jouant déjà le rôle de ce qu'on appellerait la « société civile », prennent leurs responsabilités et transforment les usages. Ils créent ni plus ni moins les prémisses de la liberté des échanges.

Cette position des acteurs de la proximité aux avant-postes de la modernité va se confirmer par la suite. L'histoire des XV^e, XVI^e et XVII^e siècles montre que toutes les structures de la société moderne reposent sur ces métiers : l'introduction de nouveaux biens de consommation par les échanges, la création de la banque et de l'assurance, du prêt à intérêt, de la monnaie... tout cela s'installe sous l'impulsion des acteurs locaux du commerce et de ce que l'on n'appelle pas encore les professions libérales, qui savent entretenir les désirs, créer de nouveaux besoins et animer la vie locale : c'est le début de la consommation. Aux XVII^e et XVIII^e siècles, l'artisanat et le commerce créent la boutique, lieu essentiel de l'échange et du dialogue. Le commerce au XVIII^e siècle va avoir un rôle fondamental dans la libération de la parole : les boutiques, à l'instar des salons, deviennent des lieux de sociabilité où l'on se montre mais aussi où l'on discute des problèmes de la société. L'espace de la boutique - mais on pourrait en dire autant des premiers salons des médecins ou des études des notaires - structure donc peu à peu une société civile bourgeoise qui comptera pour beaucoup dans la Révolution française, la libération des échanges facilitant celle des idées. Non seulement artisans et commerçants recueillent les nouvelles idées, mais ils les exportent et les font circuler à travers toute l'Europe. Rappelons que la circulation des grands livres des auteurs de l'époque (Voltaire, Rousseau, Diderot, etc.), alors interdits, n'aurait pas eu lieu sans l'intervention des colporteurs, qui ont essaimé bien loin les idées nouvelles de liberté, d'égalité et de fraternité.

➤ On assiste entre le XV^e et le XVIII^e siècle à la mise en place progressive de deux modèles économiques⁸. Le premier est celui de l'autoconsommation : la petite entreprise, personnelle ou privée, souvent adossée à une activité agricole, qui est par excellence celle de l'économie de marché, y est dominante. Fernand Braudel la décrit très bien en parlant d'une « économie d'échanges quotidiens à faible distance, ou même à plus large rayon lorsqu'ils sont ouverts aux petits comme aux grands marchands »⁹. Un second modèle émerge lorsque le commerce commence à s'opérer sur de plus grandes distances, en s'affranchissant des règles du marché local. Le commerçant se libère alors des surveillances ordinaires liées au voisinage, et peut augmenter considérablement ses marges. Dès lors, de gros bénéfices vont donner lieu à des accumulations de capitaux sans précédent, et le commerce à longue distance se partage entre quelques opérateurs seulement. Le capital fait désormais la loi au sein du commerce, et se détache de la masse des marchands un groupe de gros négociants qui changent radicalement l'esprit de cette économie en rompant le lien direct entre producteur et consommateur final et en n'hésitant pas à modeler leur activité en fonction des profits réalisables.

Cette dissociation fondatrice entre deux modèles économiques se fera sentir dans les siècles suivants. Que connaissons-nous aujourd'hui en France ? D'un côté, une majorité d'entreprises marchandes et privées, plutôt de petite taille, appartenant à une ou à quelques personnes réunissant un capital conçu comme un outil de travail pour créer une activité économique : c'est le cas des entreprises agricoles, libérales, du commerce ou de l'artisanat ; à leur tête, un responsable souvent « à son compte ». D'un autre côté, des sociétés anonymes de capitaux, où prévaut une conception du pouvoir directement proportionnel à la part de capital détenu par tel ou tel. Dès lors, la finalité de ces sociétés devient la rémunération des capitaux placés. Le résultat financier prime sur la création ou l'entretien de l'activité.

B - LES MUTATIONS DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ SOUS L'EFFET DE L'INDUSTRIALISATION, DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET DE LA MONDIALISATION DES ÉCHANGES

L'économie de proximité connaît une grande rupture au XIX^e siècle. Elle entre alors dans la tourmente de la révolution industrielle, qui va faire apparaître une série d'antagonismes qui demeurent aujourd'hui ancrés dans les mentalités : économie mécanisée/travail « manuel », innovant/traditionnel, moderne/figé, proximité/mondialisation, petits/grands, local/global, territorial/supranational. C'est le début de la course au gigantisme, de l'emploi de masse, dont l'économie de proximité se trouve congédiée : le petit entrepreneur, l'agriculteur, l'artisan, le commerçant indépendant font figure de faibles, besogneux, tenants de la

⁸ Les deux paragraphes qui suivent sont inspirés de l'ouvrage de Jean-François Draperi, *Rendre possible un autre monde*, Presses de l'Economie sociale, 2005, p.16-18.

⁹ Fernand Braudel, *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, 1988, p.55.

tradition. Cette période se poursuit avec l'âge d'or du fordisme et du taylorisme, et s'étend jusque dans les années 1960-1970, où s'affirme un clivage qui scinde l'économie de proximité en deux parties : d'un côté le petit commerce et la part la plus présente de l'ensemble, qui semblent voués au déclin ; de l'autre la part la plus industrielle, qui prend le virage de la modernité en faisant rimer proximité et innovation et en prenant conscience que les synergies sont les conditions de sa survie. C'est le début d'une économie de proximité d'un genre nouveau, tournée vers le productivisme car vécue sur le mode de la sous-traitance : nombre de PME ne vivent alors que sous perfusion d'entreprises de plus grande taille, mieux à même de résister à une concurrence internationale de plus en plus féroce. Le modèle qui s'impose peu à peu est un modèle mondialisé dans lequel subsister, c'est grandir.

Depuis les Trente glorieuses triomphe en effet une vision purement mécanique de la croissance économique, dans une logique de l'amont vers l'aval : il faut des entreprises de grande taille pour créer de la richesse. Dès lors, la petite entreprise n'a pas d'autre destin possible que de croître. Demeurer « petit » est perçu, dans l'économie fordiste, comme une anomalie. L'essence même de l'entreprise doit être de produire plus, d'embaucher plus, de vendre plus, alors que l'idée pourtant basique de répondre aux seuls besoins des populations n'a plus bonne presse.

Dans ce contexte, les années 1980 portent un coup fatal à l'économie présente. Le triomphe de la voiture, la politique des grands travaux de voirie et l'urbanisation des banlieues à marche forcée font vivre l'économie en dehors des centres. On crée donc des centres artificiels que l'on appelle « commerciaux », où la tôle et l'anonymat semblent enterrer durablement la relation personnalisée au client. Les professions libérales résistent mieux à ces mutations des modes de vie ; en revanche, le consommateur perd souvent le lien direct avec l'agriculteur ou l'artisan. Notre appareil commercial d'aujourd'hui est encore largement hérité de ce modèle de consommation issu du productivisme fordien : les grandes surfaces, qui véhiculaient encore il y a peu un imaginaire de la modernité, incarnaient une ère de l'abondance capable d'enchanter la consommation, donc de nourrir l'efficacité économique du commerce. Ces espaces en périphérie des centres, à forte disponibilité foncière, devenaient les eldorados d'un urbanisme du zonage. Dans ces territoires partitionnés, il y aurait désormais des espaces pour consommer.

Industrialisation, grande distribution et mondialisation ont ainsi peu à peu enterré une grande part de l'économie de proximité, la plus proche du quotidien. La proximité importait peu, le pays vivait dans la fascination pour le « progrès », dans la généralisation des transports et l'abolition des distances. Artisanat, petit commerce, petites entreprises, agriculteurs paraissaient condamnés. Seule la grande industrie semblait pouvoir assurer la santé économique du pays. Dans les théories économiques des années d'après-guerre, qui ne font que prolonger les approches fordistes, la productivité et la croissance sont davantage montrées

comme intrinsèques à l'organisation du travail que les territoires où elles s'implantent. Ce système aboutit à faire totalement l'impasse sur le développement des territoires...

C - LA FAIBLE PRÉSENCE DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS LE DÉBAT PUBLIC

L'épisode historique qui s'étend de l'après-guerre aux années 1990 a laissé des traces profondes dans les mentalités. Il a ancré dans les esprits le cliché d'une économie de proximité passiste, incapable de prendre le train de l'innovation. Pendant toute cette période, l'économie de proximité n'est pas un sujet de débat, et la notion n'est d'ailleurs jamais abordée comme telle. Idéologiquement, cette quasi inexistence trouve trois explications dans l'histoire :

➤ Après la guerre le pays doit se reconstruire, il n'est plus rien et doit donc à nouveau exprimer sa puissance. Comme tout est à faire, l'Etat va mettre l'accent sur les grandes entreprises, qui sont chargées des tâches les plus substantielles de cette remise sur pied. Dès lors, le rapport privilégié entre l'Etat et les grandes entreprises ne se démentira plus : la nation a besoin d'elles car elles seules peuvent répondre aux plans de reconstruction voulus par l'Etat. Ainsi s'est peu à peu imposée l'idée d'une totale convergence de vue entre puissance publique et puissance économique. Bien plus, les intérêts des deux entités avaient partie liée : les grandes entreprises sont apparues comme le bras armé de l'Etat et légitimaient son action ; en retour, ces grandes entreprises se voyaient confier des marchés considérables qui ont permis à certaines d'entre elles de construire des empires.

➤ Dans les années 1980, la mondialisation des échanges, thématique surmédiatisée, va à nouveau reléguer l'économie de proximité au second plan. Dans une concurrence internationale de plus en plus dure, la politique industrielle de la France va prendre le relais de l'idéologie d'après-guerre. Seules survivront les entreprises ayant atteint une taille critique suffisante : elles feront donc l'objet de tous les efforts de l'Etat. Cette vision de l'économie imprègne les discours politiques depuis trois décennies, focalisant l'attention de l'opinion sur la figure du salarié, avec en toile de fond le vieux modèle de l'emploi de masse, à l'époque où la population ouvrière constituait la principale ressource du travail.

➤ Les pouvoirs en place depuis une cinquantaine d'années, de droite comme de gauche, estiment agir plus efficacement lorsqu'ils traitent de grandes populations salariées comme celles des grands groupes. Ces derniers seront donc « naturellement » vus comme le baromètre de l'action publique en matière d'économie. Les grandes entreprises paraissent souvent comme un lieu privilégié du dialogue social et offrent au pouvoir politique une légitimation qui doit apparaître immédiatement aux yeux du grand public. De surcroît, cette action est facilitée par l'efficacité des relais de pouvoirs dans ces entreprises très hiérarchisées où le commandement circule très vite. A l'inverse, comment agir

sur des PME, sur de très petites entreprises, voire sur des micro-entreprises ou des indépendants ? L'économie à petite échelle, par essence, pose problème au politique car elle est moins saisissable, moins facilement appréhendable car trop émiétée. Cette dispersion est sans doute l'une des principales sources du problème de visibilité et d'audibilité de l'économie de proximité.

Ces trois facteurs expliquent que l'économie de proximité ait été si peu présente dans le débat public jusque très récemment. Ils expliquent aussi pourquoi les acteurs de l'économie de proximité n'ont jamais été vraiment entendus par les politiques : leur réputation d'individualisme les rend peu perméables aux politiques impulsées par l'Etat. Il aura donc fallu attendre très longtemps pour que se dessinent des politiques publiques valorisant l'économie de proximité. Celle-ci, jusqu'à la fin des années 1980, n'était pas la priorité des pouvoirs publics.

D - COMMENT LA PROXIMITÉ DEVIENT UN ENJEU CONTEMPORAIN ET UN SUJET D'ÉTUDE

Les années qui suivent la reconstruction d'après-guerre ont donc fait passer l'économie de proximité au second plan, et ont érigé en modèle la course à la taille. Ce modèle dominant vit aujourd'hui, peut-être, ses premières remises en question. En effet, nombre d'analystes avancent l'idée qu'un cycle s'est ouvert après-guerre qui pourrait bien se clore dans les toutes prochaines années. Pourquoi ?

Nous vivons ces dernières années une période de transition paradoxale. D'un côté, les enquêtes d'opinion montrent un changement radical dans la perception des acteurs de l'économie de proximité par la population. Cette perception n'a jamais été aussi positive : associés à la compétence, à la qualité, à l'ancrage sur le territoire, dotés d'éminentes qualités humaines, artisans, agriculteurs, travailleurs indépendants, petits entrepreneurs, patrons de PME jouissent d'une réputation enviable. D'un autre côté, force est de constater que l'économie de proximité n'apparaît toujours pas comme un réel enjeu pour la société française, même si les choses changent depuis quelques années.

Les représentations médiatiques de l'économie de proximité sont à la fois rares et caricaturales. Entrant dans une logique de spectacularisation, les discours dominants préfèrent évoquer des multinationales déjà omniprésentes dans la conscience collective : c'est plus « porteur » que de relayer ce que les acteurs de l'économie de proximité font sur le terrain chaque jour. Par ailleurs, on constate que l'économie de proximité est le plus souvent cantonnée à une imagerie folklorique qui, bien que positive, empêche justement de la prendre au sérieux.

La période récente a pourtant enregistré quelques frémissements d'évolution. Il est encore bien tôt pour parler de révolution, mais on a cependant le sentiment que l'économie de proximité devient un objet d'étude et, ce faisant, commence à se faire une place dans le débat public. L'université y est pour

quelque chose, puisqu'y voient le jour, depuis quelques années, des groupes de recherche qui travaillent, souvent dans une perspective pluridisciplinaire, la question de la proximité.

Au-delà de ce début de reconnaissance, un certain nombre de signes objectifs montrent que l'économie de proximité avance et qu'elle apparaît, depuis peu, comme en phase avec les attentes de la société.

➤ La course au gigantisme commence à atteindre ses limites. Cette prise de conscience touche tout à la fois la grande industrie et la grande distribution. La concurrence, autrefois vantée pour ses effets bénéfiques pour le consommateur, est peu à peu devenue une menace pour les entreprises. A force de concentration, l'opinion a le sentiment que le capitalisme va à l'encontre de ses principes fondateurs. Le choix du consommateur entre les entreprises se restreint ; le contrôle des prix ne résiste pas à des ententes qui pervertissent le jeu ; la standardisation des produits augmente et leur diversité risque à terme de se voir compromise.

➤ Les modes d'urbanisation des années 1960-1970 sont de plus en plus violemment attaqués, accusés d'avoir généré des ghettos, d'avoir déchiré le tissu social et d'avoir enlaidi les zones périurbaines. Lorsque les émeutes de Vaulx-en-Velin en 1990 marquent les premiers signes de craquements multiples dans le tissu social français, la société commence à comprendre que l'urbanisme déshumanisant a fait des dégâts, que le progrès conçu sous un angle strictement matériel ne change pas la vie, que l'exaltation du quantitatif ne rend pas plus heureux.

➤ La figure du salarié s'est constamment modifiée au fil de la tertiarisation de l'économie. Sociologiquement, celle de l'habitant est en train de la supplanter, sous l'effet de la césure de plus en plus nette entre lieu de résidence et lieu de travail. Idéologiquement, nous sommes sortis de l'époque où ce qui comptait avant tout était ce qui était bon pour l'entreprise : l'évolution de la perception du travail, l'avènement d'une société des loisirs, la question de la gestion du temps libre, la tertiarisation de l'économie ont révélé l'importance de nouveaux enjeux : le bien vivre et le vivre ensemble. Si aujourd'hui les Français déclarent en très forte majorité ne pas vouloir remplacer leurs jours de RTT par des heures supplémentaires mieux payées¹⁰, c'est bien qu'il s'est passé quelque chose dans la conscience collective : l'équilibre entre travail et temps libre, entre vie professionnelle et vie personnelle, entre investissement dans l'entreprise et investissement dans la famille, a profondément changé. De nombreux chercheurs ont travaillé sur ces mutations, dont l'impact devrait être déterminant pour l'économie de proximité à travers notamment des comportements de consommation.

¹⁰ Sondage LH2-Les Echos publié le 9 juin 2008. 79 % des sondés déclarent ne pas être intéressés par le rachat de leurs RTT pour augmenter leur pouvoir d'achat.

➤ Les crises de la dernière décennie touchant l'alimentation – vache folle, OGM, pesticides, etc. – ont rendu le consommateur plus vigilant, et ont diffusé l'image d'une industrie alimentaire que l'on ne maîtrise pas. Le consommateur affirme son besoin de traçabilité, de clarté, de qualité, et son besoin de confiance dans ses interlocuteurs : le paysan revient dès lors sur le devant de la scène, tout comme le commerçant de détail, car tous deux savent parler des produits. Ce nouveau regard du consommateur suppose une mutation de la production et de la distribution. L'économie de proximité peut incarner une alternative dans le cadre de ces transformations.

➤ L'inquiétude de l'opinion face à la mondialisation joue en faveur de l'économie de proximité. Depuis les années 1990, bon nombre d'économistes, Paul Krugman en tête, différencient les activités en fonction de leur « degré d'échangeabilité ». Une activité non échangeable est abritée de la concurrence internationale car sa production se répartit proportionnellement à la localisation des ménages qui la consomment. Elle n'est donc pas délocalisable, les emplois qu'elle induit non plus. Or, que trouve-t-on aux trois premières places des activités non échangeables ? Le commerce de détail et de réparation, l'hôtellerie-restauration et les services à la personne¹¹, trois secteurs de l'économie de proximité. L'opinion est aujourd'hui très sensible à ces questions, et valorise un secteur très ancré qui paraît échapper aux délocalisations dont elle constate tous les jours les dégâts.

➤ Un élément conjoncturel, enfin, est venu changer la donne. La capitalisation des entreprises de l'économie de proximité n'étant pas dépendante des fluctuations boursières, celles-ci semblent avoir mieux résisté que d'autres à la crise de l'année 2009.

Tous ces éléments augurent sinon d'un retournement de tendance, en tout cas d'une évolution dans la façon dont la société considère la place de l'économie de proximité au sein de l'économie globale du pays. Dans la presse, des voix s'élèvent contre ces déserts nombreux d'où l'économie de proximité semblait avoir quasiment disparu. Se fait entendre un besoin d'humanisation, de qualité, de repères, d'ancrages. C'est pourquoi l'économie de proximité, à l'orée du nouveau siècle, paraît connaître un certain renouveau. Les temps à venir pourraient pousser la société française à opérer un rééquilibrage, sous l'influence d'évolutions sociétales et environnementales récentes, entre économie de proximité et économie mondialisée.

¹¹ Etude de Barlet, Crusson, Dupuch et Puech, DATAR, 2008.

CHAPITRE II

LES CHAMPS D'INTERVENTION DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ

Une fois l'économie de proximité définie, il faut tenter de la mesurer. Ce chapitre se donne pour mission d'effectuer ce travail de mesure autour de quatre points cruciaux : le poids et la vitalité économiques de l'économie de proximité par rapport à l'ensemble de l'économie ; son importance dans le champ politique, notamment grâce aux politiques publiques engagées pour la soutenir mais aussi à travers les nombreuses interactions qu'elle met en place avec les services publics ; son rôle dans le champ social, puisqu'elle fonctionne particulièrement bien dans les zones à « captation de revenus » (comme celles du sud et de l'ouest du pays où s'installent nombre de retraités) et qu'elle prend pleinement part à une économie sociale en plein essor ; enfin, la problématique essentielle des freins qui entravent son action et qui font que, malgré la vogue actuelle de la proximité, elle est encore mal comprise, et parfois mal perçue. Le point commun des champs économique, politique et social est que l'économie de proximité y intervient partout, à des échelles et des degrés divers. Elle n'est en tout cas absente d'aucun de ces champs vitaux pour le pays. On peut dès lors décrire son rôle comme un travail d'irrigation.

I - LE CHAMP ÉCONOMIQUE

L'économie de proximité, combien de divisions ? Cette question provocatrice est en réalité parfaitement insoluble car les indicateurs dont on dispose, sont pour certains très sophistiqués, parcellaires et inadaptés. Parcellaires d'abord parce qu'il n'existe aujourd'hui ***aucune mesure de l'économie de proximité en tant qu'ensemble*** : nous disposons de données sur certains pans de l'économie de proximité, mais rien ne permet de totaliser ses forces. Cet émiettement des données est le reflet prévisible de celui que nous avons constaté dans la définition même de l'économie de proximité, qui apparaît comme une galaxie au périmètre difficile à dessiner. Les indicateurs sont inadaptés ensuite parce qu'ils tentent de mettre du quantitatif là où il serait plus pertinent d'introduire du qualitatif. Le PIB oui, mais quelle qualité de vie ? Cette question résume assez bien le problème que pose l'évaluation de l'économie de proximité, peu représentable dans des tableaux de chiffres. Si les indicateurs classiques mesurent aisément la compétitivité des territoires dits « productifs », notamment les plus industriels d'entre eux, ils ne permettent guère d'appréhender l'économie locale directement liée aux populations.

A - LA PART DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Malgré cette difficulté, il est tout de même utile d'exploiter certaines données qui peuvent s'avérer pertinentes, notamment celles qui mesurent le nombre d'hommes et de femmes impliqués dans l'économie de proximité. Ces informations sont essentielles pour des activités qui, on l'a dit, reposent sur la relation humaine. L'INSEE parvient à mesurer à travers son fichier Connaissance locale de l'appareil productif (CLAP) les effectifs qui relèvent d'un côté de la sphère présentielle de l'économie, de l'autre ceux qui relèvent de la sphère non présentielle. L'intérêt de cette dichotomie est qu'elle épouse les deux pans de l'économie de proximité dégagés précédemment. Rappelons la définition de ces deux ensembles :

- ***les activités présentielles sont les activités mises en œuvre localement pour satisfaire les besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes ; ce sont des activités marchandes de biens et services aux particuliers.***

Encadré 1 : Métiers de la sphère présentielle

Exemples de métiers entrant dans cette sphère :

- agriculture : agriculteur, éleveur, viticulteur, maraîcher, conseiller agricole, horticulteur, etc.
- artisanat : boulanger, pâtissier, boucher, charcutier, hôtelier, maçon, plombier, cuisinier, artisan d'art, réparateur, etc.
- professions libérales : infirmier libéral, médecin, notaire, vétérinaire, architecte, expert-comptable, consultant, formateur, informaticien, technicien, etc.

- ***les activités non-présentielles sont déterminées par différence. Il s'agit des activités qui produisent des biens majoritairement consommés hors de la zone et des activités de services tournées principalement vers les entreprises de cette sphère : industrie, énergie, services aux entreprises, transports de marchandises, commerce de gros, etc.***

La limite de cette dichotomie, présente dans tous les indicateurs disponibles, est qu'***elle ne permet pas de mesurer la part « productive » de l'économie de proximité***, par exemple les PME adossées à l'industrie. Celles-ci sont en effet diluées dans les données de l'économie productive industrielle et n'ont jamais fait l'objet d'une quantification spécifique.

Avant d'entrer dans le détail, une mise au point s'impose pour bien comprendre ces chiffres : il existe bien évidemment des activités présentielles et non-présentielles qui n'entrent pas dans le champ de l'économie de proximité. Les établissements publics de santé, d'action sociale et d'éducation, par exemple, font partie de la sphère présentielle. Autrement dit, l'INSEE conseille,

faute de mieux pour mesurer le poids réel de l'économie de proximité, d'adopter ces chiffres en les minorant un peu et en accordant davantage d'importance aux proportions entre les ensembles qu'à leur quantification précise.

Un premier chiffre retient l'attention : on estime qu'en 2005, ***la sphère présentielle, dans laquelle l'économie de proximité prend une part majeure, représentait 40 % de l'emploi salarié en France.*** Cette donnée est évidemment incomplète puisque de nombreux acteurs de l'économie de proximité ne sont pas salariés mais sont « à leur compte » : si l'on ajoute donc tous les artisans, professions libérales, indépendants et les chefs d'entreprise qui ne sont pas comptabilisés, on prend alors la mesure d'un secteur dont les effectifs sont en réalité beaucoup plus importants. On notera que ces productions et services présentiels, s'ils sont répartis sur tout le territoire, le sont inégalement : surreprésentés dans les territoires très marqués par le tourisme et la présence des retraités, particulièrement au Sud et à l'Ouest de la France, ils sont nettement moins représentés dans les territoires les plus « productifs », notamment les plus industriels. La carte ci-après, issue des travaux de la DATAR, rend compte de cette dichotomie.

Carte 1 : Part de l'économie présentielle dans l'emploi salarié en 2006



Source : rapport 2008 de l'Observatoire des territoires, DATAR.

On aperçoit ici, mesuré en 2006, le nombre d'emplois et d'activités liés à la présence des populations sur le territoire. Les régions les plus sombres sont celles où la part de l'économie présentielle dans l'emploi salarié excède 80 %. Deux France se dessinent sur cette carte : la grande moitié Nord et Est dans laquelle cette part tombe en dessous de 50 %, et une moitié Sud et Ouest où cette part est majoritaire, voire largement majoritaire. La « valeur ajoutée » de l'économie de proximité est donc très variable selon les territoires. Un tiers environ des cantons français ont une économie présentielle représentant plus de 65 % des salariés ; ce sont les cantons les moins industriels, ceux des régions alpines, limousines et côtières qui atteignent des proportions particulièrement élevées.

Autre indicateur général qui retient l'attention : ***la part de revenus générés par l'économie présentielle, en moyenne nationale, est assez faible.*** En effet, cette économie représente seulement 34 % des revenus : la moyenne des rémunérations y est donc assez basse. A cela trois principales causes :

- l'absence, dans ces chiffres, des travailleurs non salariés ;
- l'emploi de nombreux travailleurs peu qualifiés ;
- l'emploi de nombreux travailleurs saisonniers ou à temps partiel, notamment dans l'hôtellerie-restauration et le commerce des zones touristiques ;

auxquelles s'ajoute le fait que les salariés des petites entreprises ne bénéficient pas des mêmes avantages que ceux des grandes (effet de taille).

Cette approche générale mérite d'être affinée par nombre de salariés et par nombre d'entreprises, ce qui donne une vision numérique et non plus proportionnelle des populations concernées.

Tableau 1 : Effectifs salariés des établissements actifs
au 31/12/2007, par sphère économique

Effectifs salariés des établissements actifs au 31/12/2007, par sphère économique

Ensemble des établissements

Régions

Découpage géographique au 1er janvier 2007

© Insee Source : Connaissance Locale de l'Appareil Productif (CLAP)

Sommaire

		Sphère non présentielle	Sphère présente	Ensemble
01	Guadeloupe	24 941	95 111	120 052
02	Martinique	24 186	91 417	115 603
03	Guyane	9 002	33 929	42 931
04	La Réunion	41 779	166 559	208 338
11	Ile-de-France	2 065 208	3 361 994	5 427 202
21	Champagne-Ardenne	157 228	279 801	437 029
22	Picardie	205 042	370 886	575 928
23	Haute-Normandie	232 839	388 933	621 772
24	Centre	298 726	528 821	827 547
25	Basse-Normandie	152 080	317 968	470 048
26	Bourgogne	181 959	360 072	542 031
31	Nord-Pas-de-Calais	461 867	857 977	1 319 844
41	Lorraine	239 044	486 898	725 942
42	Alsace	261 613	403 763	665 376
43	Franche-Comté	142 531	238 564	381 095
52	Pays de la Loire	459 780	750 358	1 210 138
53	Bretagne	334 787	676 690	1 011 477
54	Poitou-Charentes	173 273	373 996	547 269
72	Aquitaine	314 768	702 651	1 017 419
73	Midi-Pyrénées	312 528	637 355	949 883
74	Limousin	65 839	169 987	235 826
82	Rhône-Alpes	862 308	1 401 241	2 263 549
83	Auvergne	140 470	295 401	435 871
91	Languedoc-Roussillon	186 455	570 883	757 338
93	Provence-Alpes-Côte d'Azur	449 678	1 152 476	1 602 154
94	Corse	16 343	76 568	92 911
	France métropolitaine et DOM	7 814 274	14 790 299	22 604 573

Source : INSEE, fichier CLAP

Voici les principaux enseignements issus de ces statistiques :

- Un chiffre, d'abord, mérite attention : il y aurait en France un peu plus de 22 millions de salariés travaillant dans les sphères présentielle et non présentielle de l'économie.
- Sur cet ensemble, presque 15 millions seraient salariés de l'économie présentielle, directement au contact des populations locales. On peut estimer qu'une forte proportion de ces salariés se rattache à l'économie de proximité.
- On constate une forte dichotomie, en termes d'effectifs, entre les deux pans de l'économie. ***La sphère présentielle représente donc 2 tiers, la sphère non présentielle 1 tiers.***

Tableau 2 : Nombre d'établissements actifs
au 31/12/2007 par sphère économique

Nombre d'établissements actifs au 31/12/2007 par sphère économique

Ensemble des établissements

Régions

Découpage géographique au 1er janvier 2007

© Insee Source : Connaissance Locale de l'Appareil Productif (CLAP)

Sommaire

		Sphère non présentielle	Sphère présentielle	Ensemble
01	Guadeloupe	16 931	32 524	49 455
02	Martinique	13 297	22 728	36 025
03	Guyane	3 748	6 941	10 689
04	La Réunion	14 808	30 933	45 741
11	Ile-de-France	383 096	534 908	918 004
21	Champagne-Ardenne	21 614	48 899	70 513
22	Picardie	24 123	62 785	86 908
23	Haute-Normandie	25 222	63 238	88 460
24	Centre	37 784	95 113	132 897
25	Basse-Normandie	21 530	61 254	82 784
26	Bourgogne	26 626	67 432	94 058
31	Nord-Pas-de-Calais	52 622	124 080	176 702
41	Lorraine	31 336	83 334	114 670
42	Alsace	32 654	68 281	100 935
43	Franche-Comté	18 677	45 734	64 411
52	Pays de la Loire	58 240	132 019	190 259
53	Bretagne	49 388	126 635	176 023
54	Poitou-Charentes	28 910	74 351	103 261
72	Aquitaine	64 445	150 924	215 369
73	Midi-Pyrénées	57 053	138 390	195 443
74	Limousin	11 527	32 603	44 130
82	Rhône-Alpes	131 209	291 327	422 536
83	Auvergne	21 461	60 898	82 359
91	Languedoc-Roussillon	52 255	137 701	189 956
93	Provence-Alpes-Côte d'Azur	118 916	283 421	402 337
94	Corse	8 022	21 830	29 852
	France métropolitaine et DOM	1 325 494	2 798 283	4 123 777

Source : INSEE, fichier CLAP

➤ Cette proportion est équivalente lorsqu'on regarde le nombre des établissements. Cela incite à constater le poids économique de ce que certains appellent « l'économie du quotidien ».

➤ Les régions où la sphère présentielle représente le poids le plus important sont, sans surprise, les régions où se situent les grandes métropoles régionales les plus peuplées (Île-de-France, Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées), et celles dont le solde migratoire est très largement positif depuis quelques années (l'arc atlantique : Pays de Loire, Bretagne, Aquitaine, et l'arc méditerranéen : Languedoc-Roussillon, PACA). Les chiffres élevés dans cette dernière catégorie de régions tendent à établir **un lien entre la qualité de vie reconnue de ces territoires et la présence d'une économie de proximité présentielle forte**.

La confrontation de ces données inspire un commentaire sur l'évolution générale de l'économie française. **L'économie présentielle, faiblement technologique, l'emporte sur les activités compétitives dans la proportion qu'elles représentent au sein du développement local** : selon Laurent Davezies, la compétitivité productive équivaut à un quart à peine de la santé économique d'un territoire ; le chiffre grimpe à 42 % quand on regarde la part de l'économie résidentielle¹².

En termes de création d'emplois, les zones dites « productives » font en moyenne moins bien que les autres. **Celles qui créent le plus d'emploi sont celles qui s'appuient le plus sur la captation du revenu résidentiel**. La Vendée, par exemple, est la championne de l'emploi salarié privé sur les quinze dernières années. Il y a là un fort paradoxe : **l'emploi se développe davantage dans les zones les moins actives**.

A travers ces analyses se dessine l'idée que, lorsqu'on s'intéresse à l'économie de proximité, on mesure du développement plus que de la productivité et du PIB. C'est pourquoi nous privilégions une approche en termes d'emplois et non de production de biens et services. Les mesures classiques de la productivité se révèlent donc inadaptées à notre sujet. En effet, il faudrait, pour mesurer vraiment l'impact de l'économie de proximité :

- prendre en compte tous les effets économiques induits, c'est-à-dire tous les avantages économiques produits par des territoires rendus attractifs par la présence d'un fort maillage de proximité ;
- prendre en compte la plus-value sociale qui en découle, donnée pour l'instant inquantifiable faute d'outils statistiques permettant de la mesurer. On ne peut avoir qu'une approche intuitive de cette plus-value sociale, lorsqu'on observe par exemple les soldes migratoires des territoires. Les régions qui attirent la plus grande part de

¹² Laurent Davezies cite certains chiffres extrêmes, comme ceux de la ville de Menton, dont la santé économique dépend à 85 % des revenus résidentiels. Autour de 70 % se situent des zones comme celles de Briançon, Fréjus ou Berck-sur-Mer.

nouveaux arrivants sont celles dont le maillage de proximité est le plus étroit. On y produit donc du développement local en entretenant, un peu mieux qu'ailleurs, des aménités qui améliorent la qualité de vie et qui renforcent le lien social entre les gens.

Les mesures du PIB introduisent donc un biais dans notre vision de l'économie. Si l'on se fie seulement à elles, on s'aperçoit que les performances économiques du pays se concentrent dans un tout petit nombre de régions qui assurent la plus grande part du PIB national : l'Ile-de-France, Rhône-Alpes et PACA concentrent à elles seules 50,3 % du PIB français en 2006. Ces chiffres donneraient presque l'impression que le reste des territoires n'est qu'un désert dénué de toute efficacité économique ; vision dont notre approche vient de démontrer la fausseté.

Synthèse

Aujourd'hui en France, l'emploi se divise en **3 tiers à peu près équivalents** :

1) l'emploi public, de service, se répartit avec le peuplement. C'est un emploi enraciné dans les territoires.

2) l'emploi présentiel dépend de la demande locale. C'est le plus gros tiers (environ 40 %). C'est un emploi enraciné aussi.

3) l'emploi compétitif, qui est menacé par la concurrence mondiale. C'est le plus petit tiers.

Conséquences :

> 1/3 de l'emploi français « seulement » est menacé par la mondialisation.

> Les 2/3 de l'emploi en France dépendent des populations présentes sur les territoires.

A partir des chiffres qui apparaissent dans cette section, résumés dans cette petite synthèse, il ressort une nécessaire relativisation du poids de l'industrie, du commerce de gros, de l'emploi compétitif et des grandes entreprises mondialisées. De quoi corriger une vision souvent pessimiste de l'économie. La France, au moins pour les deux tiers de ses emplois, affirme une vitalité économique certaine relativement abritée des chocs économiques extérieurs. Il y a ici, et notamment dans l'économie de proximité, des outils puissants de résistance aux crises.

B - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ AU CŒUR DE L'ÉVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION

L'économie de proximité connaît aujourd'hui un regain d'intérêt dans la société. A cela une raison principale : ***elle est en phase avec l'évolution des habitudes de consommation***. Les comportements du consommateur ont en effet

connu des bouleversements radicaux ces dernières années, sous l'effet conjoint de plusieurs facteurs :

➤ La médiatisation des crises sanitaires a entamé la confiance qui existait entre les grands distributeurs et les consommateurs : la vache folle, les concentrations de pesticides dans les aliments, les problèmes de traçabilité des produits ne sont que quelques symptômes de ce changement. Aujourd'hui, le consommateur ne supporte plus l'opacité entourant un produit, il est demandeur d'informations permettant de remettre le produit dans un contexte qu'il peut appréhender clairement.

➤ La **révolution écologique** a deux effets qui renforcent l'attrait de l'économie de proximité. D'une part, **l'intérêt croissant pour les produits biologiques**¹³ signifie chez le consommateur un nouvel attachement au terroir et aux conditions de production des produits. D'autre part, **le phénomène des « locavores »**, qui connaît depuis deux ans environ un succès considérable, crée une demande forte de produits locaux, de façon à diminuer l'empreinte écologique des aliments courants. Un « locavore » est quelqu'un qui ne consomme que des produits issus d'un périmètre de 150 kilomètres maximum autour de son lieu de vie. Ce mouvement sociétal encourage les consommateurs à acheter des produits frais et de saison, à acheter sur les marchés et/ou aux agriculteurs locaux, à choisir leurs propres aliments, en faisant valoir la qualité du produit frais, des produits locaux, dont le goût est meilleur que celui du produit industriel. Il s'agit aussi d'éviter l'expédition alimentaire sur de longues distances (comme par exemple les cerises du Chili vendues en France en plein hiver), qui exige de fortes consommations de carburant et un pourcentage élevé de CO₂.

➤ **La grande distribution a perdu une part de son attrait.** Les valeurs en pointe chez le consommateur de ce début de vingt-et-unième siècle sont la sobriété et la retenue. Il ne s'agit pas de ne plus consommer mais d'aller vers une consommation raisonnée qui réponde aux besoins sans en susciter sans cesse de nouveaux. Résultat : l'exhibition de l'abondance fait moins recette. Comme l'a expliqué Philippe Moati, directeur de recherche au CREDOC, lors de son audition du 10 mars 2010, l'appareil commercial que nous avons aujourd'hui, la manière de satisfaire les besoins matériels des consommateurs, sont héritiers des Trente Glorieuses. L'archétype en est la grande surface alimentaire ou spécialisée. Le centre commercial a émergé dans les années 1960, durant l'âge d'or du capitalisme industriel fordien, et cela marque profondément le rapport que les consommateurs ont aux produits, leur mobilité vers le commerce. Tout le monde connaît les spécificités de cet appareil commercial, caractérisé par la domination des grandes surfaces qui, non seulement vont permettre de massifier les achats pour les consommateurs, mais qui véhiculent également un imaginaire de modernité. L'un des facteurs de succès des grandes surfaces a été qu'elles

¹³ Le secteur bio a connu une croissance annuelle de 10% sur les trois dernières années.

incarnaient cette modernité. On quittait alors une ère de pénurie pour entrer dans une ère de l'abondance où s'amoncelaient les marchandises. Cela avait quelque chose de rassurant, de magique, de fascinant pour les consommateurs. Tout cela s'est beaucoup terni avec les années.

Ces trois éléments concourent à opérer ce que Philippe Moati nomme une « révolution commerciale ». Pour lui, la dernière était justement celle de la grande distribution ; celle que nous connaissons aujourd'hui repose sur **un mouvement de fond dans les mentalités**. Alors que la commodité était un des attraits principaux de la grande distribution au début de son succès, ce mode de consommation est aujourd'hui synonyme de perte de temps, perçu comme une source de corvée, voire de souffrance¹⁴. Ce retournement complet favorise bien évidemment l'économie de proximité, vers laquelle le consommateur retourne. Rappelons que les marchés, depuis quelques années, connaissent un succès grandissant : à titre d'exemple, la ville de Rennes comptait 20 marchés à la fin des années 1990 ; il y en a 35 aujourd'hui¹⁵. Les valeurs du « petit, humain, proche », sont à l'opposé de l'image que véhicule l'hypermarché ou le centre commercial régional. Même si cette évolution éminemment psychologique est évidemment susceptible de se retourner de nouveau, il est néanmoins clair que l'économie de proximité, à la faveur de ces bouleversements, a une chance à saisir pour se réinstaller durablement dans le paysage de la consommation.

Dans le domaine du commerce (surtout alimentaire) et des services (salons de coiffure, bureaux de tabac-presse, pressings, fleuristes, etc.) de proximité, on constate une nouvelle fois **une forte attente des consommateurs en termes de proximité géographique et de proximité relationnelle**. Cette attente s'explique par trois facteurs socio-démographiques :

- le vieillissement de la population fait que l'on a besoin de trouver près de chez soi un maillage dense de commerce de proximité, sans recours à des transports fastidieux ;
- l'évolution de la composition des ménages, avec de plus en plus de personnes seules, rend moins pertinent le modèle des courses hebdomadaires. Il est évident que le modèle de la grande surface, fondé sur une représentation de la clientèle qui était la famille avec les deux enfants, le chien, le pavillon de banlieue, la voiture, a beaucoup changé, avec notamment de jeunes urbains souvent non

¹⁴ Dans l'étude publiée par TNS Sofres en 2009 sur les nouveaux comportements des consommateurs, 63 % d'entre eux voient dans les courses une corvée (contre 54% en 2004). Certains signes d'une attitude de « déconsommation » apparaissent : 64 % des français déclarent se poser longuement, avant d'acheter, la question : « en ai-je vraiment besoin ? ». Cet examen de conscience, qui se solde par une attitude d'hésitation, parfois de renoncement, peut expliquer que le volume global de vente ait baissé de 2 % en 2009, et que les ménages aient acheté en moyenne 23 produits en moins par rapport à l'année précédente. Source : TNS Sofres Worldpanel.

¹⁵ Source : Gilles Maréchal, *Les circuits courts alimentaires*, éd. Educagri, 2008, p.67.

motorisés. Résultat : on va désormais faire des courses plus ciblées, plus fréquemment, plus près de chez soi ;

- le besoin de lien social, qui se renforce en période de crise et qui s'exprime dans tous les segments de la population.

Ces trois traits sociétaux, quelle que soit la localisation géographique considérée, trouvent leur expression dans la périodicité accrue de la fréquentation des commerces et dans l'exigence d'accessibilité, notamment à pied.

Ainsi, la distance kilométrique a un fort impact sur le sentiment de confiance que ressent (ou pas) le consommateur. Quatre éléments actuels sont très symptomatiques de cette sensibilité à la distance physique :

- l'attention croissante portée aux circuits de distribution : le client veut savoir quelle distance le produit a parcouru avant d'aboutir dans son assiette. La volonté de privilégier les « circuits courts » trouve ici son origine ;
- La problématique des « *food miles* », c'est-à-dire du poids carbone des transports induits par certains aliments. Cette problématique intervient de façon croissante dans l'acte d'acheter ou de ne pas acheter un produit ;
- le succès des associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) : sur le mode associatif, ces structures proposent une relation de concertation entre paysans et consommateurs, reposant sur une implication réciproque ;
- Le succès des cantines qui se fournissent dans un périmètre de proximité autour des établissements. Souvent à l'initiative des associations de parents, des partenariats se mettent en place dans les établissements pour accroître la compatibilité des aliments donnés aux enfants avec les exigences de qualité et de respect de l'environnement.

Le point commun entre ces quatre phénomènes de notre époque contemporaine est à chercher dans la relation qu'opèrent les consommateurs entre proximité et confiance. Les enquêtes du CREDOC mettent en évidence une relation de confiance double :

- la confiance dans l'origine des produits (proximité géographique) ;
- la confiance dans les personnes (proximité relationnelle).

Il est intéressant de constater que ces deux modalités de la confiance vont toujours de pair, dans un double mouvement de renforcement réciproque.

La révolution actuelle du commerce face aux nouvelles attentes de la société peut ainsi conduire à trouver dans l'économie de proximité la clé d'un renouveau de la consommation. Pourquoi ? Le paysage est celui d'un commerce qui pensait « produit » et qui commence à penser « client ».

L'hypermarché, héritier d'un capitalisme industriel fordien, porte dans son principe même de penser d'abord « produit », et ensuite « client ». Rappelons d'ailleurs que l'organe central dans les groupes de distribution est la centrale d'achat, que faire du marketing dans la grande distribution est une préoccupation récente. Une entreprise de la taille de Carrefour ne jugeait pas nécessaire, avant 1997, d'avoir une direction du marketing digne de ce nom : la culture du produit dominait tout le reste. Progressivement, on est en train de comprendre que l'enjeu se situe plutôt du côté du client.

Or, en termes d'« orientation client », force est de constater que l'économie de proximité a une longueur d'avance. Là où la grande distribution va déployer des moyens d'investigation pour savoir à qui elle a affaire, les acteurs de la proximité ont en effet depuis toujours une connaissance intuitive du consommateur, justement parce qu'ils ne le réduisent pas à son identité de consommateur. Ils ont pris conscience de son hétérogénéité et ne voient plus le client à travers la seule catégorie d'une classe moyenne d'un seul bloc. D'un point de vue sociologique, la notion de client rassemble un magma de gens qui obéissent à des croyances, à des espérances, à des imaginaires, à des opinions qui sont profondément diversifiés. ***Connaître véritablement ses clients passe donc par une relation personnalisée*** que l'économie de proximité met en place beaucoup plus naturellement que la grande distribution. L'homogénéité supposée de la classe moyenne laisse place à une micro segmentation des populations, donc des marchés. A cette segmentation, l'économie de proximité est apte à répondre par la diversité de son offre.

Plus on pense « client », plus on constate que la proximité offre des opportunités ; plus on progresse dans la connaissance des consommateurs, mieux on comprend qu'il y a des marchés spécifiques à traiter avec des outils appropriés à la proximité. Quand on achète un produit dans la grande distribution, l'interaction avec le vendeur est limitée. Dans le cadre de l'économie de proximité, qui induit une relation de service, le prestataire écoute le client pour connaître la nature de ses besoins et ainsi adapter son offre en conséquence. ***Plus une relation est dense en interactions, plus elle impose de la proximité relationnelle facilitée par la proximité physique.*** Le réseau bancaire, par exemple, a parfaitement compris cette logique et cette demande de proximité exprimée par le consommateur. En dépit des progrès des nouvelles technologies, il s'est encore renforcé pour aller plus loin dans la capillarité et être au plus près de chacun de ses clients ; c'est pourquoi la banque par internet n'a pas tué, loin de là, l'agence bancaire de quartier. Les ouvertures d'agences physiques n'ont jamais été aussi nombreuses que ces dernières années, même si la relation client est loin d'être satisfaisante du fait du *turn over* important des conseillers ou chefs d'agence.

C - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ AU CŒUR DES MUTATIONS DE LA DISTRIBUTION

Les mutations des habitudes de consommation que nous venons de décrire induisent nécessairement **une évolution des secteurs de la distribution, voire même leur recomposition complète**. Le simple fait qu'en 2009 la consommation de carburants ait chuté de 7,5 % suffit à rendre impérieux de repenser le réseau d'acheminement des biens vers les consommateurs. En effet, la nouvelle consommation requiert de nouveaux modes de distribution, beaucoup moins concentrés et davantage essaimés sur le territoire.

1.1. Les circuits courts

La première des révolutions récentes de la distribution est sans doute celle des **circuits courts**, mis à l'honneur lors des discussions du Grenelle de l'environnement, dans le cadre du groupe « production et consommation durable »¹⁶. L'augmentation de la part de produits saisonniers et de proximité figure parmi les engagements de ce Grenelle. Il s'agit de contribuer au développement d'une consommation durable et responsable, au maintien de l'agriculture périurbaine, à l'amélioration de la compréhension de l'agriculture par les consommateurs et à la promotion de pratiques favorables à l'environnement. Renforcer le lien entre le producteur et le consommateur traduit également une nécessaire affirmation du lien au territoire. Cette approche territoriale milite par ailleurs pour le développement de synergies locales entre les différents acteurs concernés : producteurs, intermédiaires, artisans, commerçants, collectivités locales et consommateurs. Le développement des circuits courts rime donc avec le développement d'une « gouvernance alimentaire » à l'échelle des territoires permettant de valoriser au mieux la production des agriculteurs et de les reconnaître socialement en leur permettant également de répondre à une forte demande des consommateurs.

Les circuits courts regroupent deux grands types de commercialisation de produits bruts ou de produits transformés :

- la vente directe (des producteurs aux consommateurs) :
 - vente à la ferme (panier, cueillette, marché à la ferme, etc.),
 - vente collective (point de vente collectif ou panier collectif),
 - vente sur les marchés (marchés de producteurs de pays, marchés paysans, marchés polyvalents),
 - vente en tournées (avec éventuellement point relais de livraison) ou à domicile,
 - vente par correspondance (internet, etc.),
 - vente organisée à l'avance, ou AMAP (à titre d'exemple, les 60 AMAP d'Ile de France livrent 4 000 paniers par semaine),

¹⁶ Cette partie s'inspire largement du rapport remis par le groupe de travail « circuits courts de commercialisation », mars 2009.

- accueil à la ferme (gîtes, tables d'hôtes...) avec consommation sur place des produits de la ferme ;
- la vente indirecte (via un seul intermédiaire) :
 - la restauration (traditionnelle, collective,...)
 - un commerçant-détaillant (boucher, épicerie de quartier, etc...)

Le nombre d'exploitations agricoles réalisant de la vente directe s'élevait à 88600 en 2005¹⁷. C'est-à-dire *que 16,3 % des exploitations agricoles font de la vente directe, dont 47 % transforment les produits*. Cette vente directe concerne toutes les filières, surtout celles des fruits et légumes, de l'horticulture, de la viticulture et des filières animales. 4 % des fruits et légumes achetés le sont en vente directe, 7 % si on élargit à l'ensemble des circuits courts.

Les circuits courts ont donc évidemment toute leur place au sein de l'économie de proximité, dont ils sont l'une des composantes : valorisant le local plutôt que le global, plaçant la relation au cœur de leur démarche et participant totalement au bien-être des territoires, ils contribuent à affirmer des valeurs qui sont celles de la proximité. Ces circuits apparaissent comme complémentaires des autres circuits de commercialisation présents dans l'économie de proximité. Ils permettent à certains producteurs de diversifier leur activité agricole, et surtout de répondre à une forte demande des consommateurs. Ils satisfont en effet une exigence sans cesse grandissante de produits de terroir, de tradition, d'authenticité restaurant le lien social entre consommateur et producteur, valorisant les qualités de fraîcheur¹⁸, d'innovation et de qualité nutritionnelle des productions en question ainsi que la connaissance des produits et de leurs modes de production. ***Dans son approche territoriale, le circuit court permet de valoriser la production locale***. En termes de potentiel, les enjeux de ce type de commercialisation sont décrits comme considérables, puisque, outre la captation de valeur en faveur du producteur, il permet la réalisation d'économies sur les autres segments de la chaîne de coûts (transports, transaction pour le commerce sur internet) et la création de valeur sur des actifs immatériels (marque, ancrage territorial, authenticité, lien social).

Les entreprises qui appartiennent à ces circuits butent cependant sur trois écueils qu'elles ont pour l'instant de la peine à surmonter :

- la difficulté à proposer une offre régulière et pérenne à un consommateur qui a l'habitude de demander une régularité d'approvisionnement en volume et en diversité des produits. De ce point de vue, les circuits courts ne peuvent évidemment produire une offre aussi diversifiée que le commerce de détail, lui aussi partie prenante de l'économie de proximité. C'est sans doute la raison pour

¹⁷ Source : recensement agricole de 2000 et les enquêtes structures de 2005

¹⁸ Réduire le délai entre producteur et consommateur au seuil psychologique des 24 heures est essentiel. Du point de vue organoleptique, de la qualité et de la fraîcheur, les circuits courts permettront de valoriser les productions.

laquelle, dans les enquêtes d'opinion, la relation de confiance entre consommateurs et commerçants est jugée plus forte que celle entre consommateurs et acteurs des circuits courts. Lorsque l'on interroge les gens sur l'opérateur qui incarne, selon eux, le mieux l'alimentation, ils répondent, dans l'ordre décroissant : les petits commerçants, les professionnels de la santé, les agriculteurs, les associations de consommateurs.

- l'ambiguïté qui réside dans la confusion entre « circuit court » et absence d'intermédiaire. Car la notion de circuit court ne tient pas compte de la distance qui sépare le producteur et le consommateur, mais plutôt du nombre d'intermédiaires. Un circuit plus court est-il nécessairement plus avantageux ? Certains consommateurs doivent rouler 30 ou 40 kilomètres en voiture pour accéder à une AMAP, ce qui pose un problème de contradiction par rapport aux discours initiaux de l'agriculture de proximité. Le bilan carbone d'un achat effectué dans une épicerie de quartier est souvent bien moins lourd.
- la difficulté à produire, à vendre et parfois à transformer en même temps. Mener de front ces trois métiers tout aussi chronophages les uns que les autres pose problème, notamment parce qu'ils relèvent de compétences bien différentes.

On peut estimer que ***l'ensemble des entreprises de l'économie de proximité gagnerait à se coordonner pour jouer d'effets de synergie et de complémentarité.*** Il est ainsi nécessaire de bâtir des conventions solides entre les producteurs et les distributeurs, à l'intérieur de chaque territoire, parce que les agriculteurs et éleveurs ont besoin des distributeurs et parce que les commerçants ont besoin des agriculteurs et des éleveurs. Les relations devraient se développer entre producteurs et transformateurs pour promouvoir les produits, mais aussi coordonner des programmes de recherche collective pour une meilleure connaissance des produits à la commercialisation de détail, et ce dans l'intérêt même des consommateurs. Ce travail pourrait être mené au niveau de la formation. En l'état actuel des choses, force est de constater qu'une meilleure définition du périmètre de chaque profession permettrait d'organiser les filières, dans l'intérêt de tous, et d'éviter ainsi des distorsions de concurrence inutiles.

1.2. Les stratégies nouvelles de la grande distribution

Cette dernière, face à la vogue de la proximité, ne reste pas inactive et tente de personnaliser elle aussi sa relation au client. Ayant bien saisi l'enjeu de la complémentarité essentielle entre proximité géographique et proximité relationnelle, aujourd'hui condition de survie sur un marché, elle agit tout à la fois :

- sur ses implantations, en réinvestissant les villes-centres et en proposant de plus en plus de petites surfaces, perçues comme plus humaines ;

- sur la relation proposée au client, que l'on essaie de replacer au cœur des métiers de la distribution.

Les acteurs de la proximité doivent dès lors se garder de tout triomphalisme, car la mode de la proximité ne joue pas forcément en leur faveur. C'est lorsqu'une expression est sur toutes les lèvres qu'on en perd le sens...

Comment se déploie cette stratégie ? Depuis quelques années, on constate l'émergence de concepts commerciaux segmentants et différenciateurs, qui ne cherchent pas à plaire à tout le monde, mais qui cherchent à plaire beaucoup à certains clients, autour d'un parti-pris très fort ; il s'agit d'être pointu dans un segment pour que les gens se reconnaissent dans un concept et s'y fidélisent. Selon les expressions de P. Moati, les concepts généralistes avaient tendance à « ratisser large », on va aujourd'hui créer des concepts qui « labourent profond »¹⁹. Les répercussions territoriales de cette logique sont importantes : plus on segmente fort, plus on est petit ; et quand on est petit, y compris en surface, on peut alors se loger partout. Cela ne veut évidemment pas dire n'importe où... en tout cas les distributeurs ne sont pas contraints par leur taille à se positionner en périphérie, ils vont au plus près du client, c'est-à-dire dans les centres et les pôles de vie. Ainsi avons-nous vu fleurir quantité de petites surfaces destinées à investir le champ de l'économie de proximité. L'exemple de l'enseigne « Chez Jean » est à cet égard instructif. Ces sympathiques petites épiceries de quartier combinent les services : épicerie, point de vente de journaux, de billets de loto, de fleurs, mais aussi dépôt de pain, et même point d'accès wifi, ou encore point de recharge pour batteries de téléphone portable. Ouvert tous les jours, de 7 heures à 23 heures, ce magasin de la taille d'une supérette (380 mètres carrés) mise donc sur la multiplicité des services proposés sur place. Le modèle économique repose sur un nombre réduit de produits mais une alliance entre petite taille, humanité du service et commodité : en épicerie, l'enseigne propose ainsi 650 références, incluant yaourts, glaces, plats surgelés, eaux minérales, biscuits, champagnes frais et vins. De même, l'espace presse ne propose que 150 titres de presse quotidienne et magazine. Économie de proximité ? Peut-être, à ceci près que « Chez Jean », qui aurait presque les atouts avantageux de l'enseigne indépendante, est issu d'un rapprochement entre Casino et Relay... Rien moins qu'un mastodonte de la distribution d'un côté et un poids lourd de l'édition (Lagardère group) de l'autre. Aucune de ces deux signatures n'apparaît dans les échoppes, ce qui permet au consommateur de croire qu'il est chez un petit commerçant.

Ce tour de passe-passe n'est pas le premier et ne sera pas le dernier : Carrefour avec « Marché plus » et « Carrefour city », Monoprix avec « Daily Monop' », Système U avec « U express » et Leclerc avec « Leclerc express » ont usé de la même baguette magique. Ces stratégies montrent à l'évidence que la proximité est un avantage concurrentiel, et qu'elle est même un marché. Nous

¹⁹ Expressions employées par Philippe Moati lors de son audition du 10 mars 2010.

sommes là aux antipodes du mode de développement de la distribution depuis quarante ans, qui avait impacté considérablement l'urbanisme. Sur le plan spatial, les grandes surfaces avaient tendance à se grouper au sein d'espaces totalement dédiés au commerce, de manière privilégiée en périphérie, non seulement pour des raisons de coût, mais aussi de disponibilité foncière. C'était l'âge d'or du zonage, on pensait qu'il était rationnel de spécialiser les espaces ; de même qu'il y avait des espaces pour travailler dormir et vivre, il y avait des espaces pour consommer, dits « centres commerciaux ».

Tout cela est derrière nous. Des mutations très fortes sont engagées, qui vont conduire à une redéfinition profonde de l'appareil commercial, à la fois en termes d'acteurs et de format. Selon Philippe Moati, le modèle commercial issu de la grande distribution semblerait s'épuiser, et ce, pour deux raisons principales :

- une raison purement mécanique qui est la saturation du potentiel de croissance. Le modèle ayant atteint ses limites, les distributeurs sont allés chercher à l'étranger de nouveaux débouchés qui commençaient à leur faire défaut sur le plan national.
- plus fondamentalement, ce modèle reposant sur une économie industrielle fordienne avec une production de masse centrée sur la classe moyenne est apparu progressivement en déphasage par rapport à ce qu'est devenue la société. La stratification sociale s'est profondément transformée et la révolution commerciale en cours est précisément celle d'un commerce qui tente de s'adapter à la nouvelle donne économique et sociétale. Résultat : les centres commerciaux commencent à subir une érosion de leur fréquentation. D'où le recours à des concepts segmentants pour compenser le manque à gagner.

Mais cette « révolution commerciale » est une pièce en deux actes. Le second acte, qui n'en est aujourd'hui qu'à ses balbutiements, pourrait bien emprunter à l'économie de proximité ce qu'elle a de plus précieux : sa capacité à incarner le service au client. En effet, si l'on approfondit la compréhension des consommateurs, on se rend compte qu'ils n'achètent jamais des produits pour eux-mêmes mais pour les effets qu'ils peuvent procurer. Dès lors, il faut adapter le discours tenu au client, en cessant de parler du produit pour se concentrer sur les effets induits.

L'économie de proximité promeut depuis fort longtemps ces idées en proposant un bouquet de biens et services autour du produit. L'agriculteur, l'artisan réparateur, le pharmacien, le consultant, le moniteur d'auto-école, le maître d'œuvre, le commerçant placent cette logique du service au cœur de la relation au client. La nouveauté est désormais que la grande distribution semble adopter la même logique. Ainsi tout un ensemble de l'économie pourrait basculer dans une démarche servicielle ; le fait de vendre des produits devient

secondaire par rapport à la mission qui est de rendre service aux gens et d'apporter des solutions à leurs problèmes. Les sites de grandes enseignes comme Boulanger ou Leroy Merlin, enseignes du groupe Auchan, montrent qu'elles ont adopté cette vision. Il faut continuer à vendre des produits, mais en allant vers une logique de prestation de service.

1.3. Les conséquences pour l'économie de proximité

Tout cela conduit-il à un retour en force de l'économie de proximité ? Rien n'est moins sûr. Car cette évolution de la distribution sous l'effet des mutations que connaît la consommation est à la fois une bonne et une mauvaise chose pour l'économie de proximité. Ce point mérite quelques analyses :

➤ Plus le commerce bascule dans une approche servicielle, plus il aura besoin de proximité, car rendre service, contrairement à la relation strictement marchande, implique une certaine forme de proximité entre le prestataire et le client qui est le bénéficiaire de la relation de services.

➤ Plus la distribution s'orientera vers le service, plus on aura besoin de points de contact entre distributeur et client, ce qui peut changer radicalement les choses. On avait jusqu'alors pris l'habitude de distinguer le petit commerçant en centre-ville et la grande distribution en périphérie. Les choses ne sont plus aussi claires. La grande distribution rentre dans la ville. Dans la mesure où elle a saturé les périphéries et qu'elle veut continuer à croître, le commerce de proximité devient alors un modèle intéressant. Il correspond en effet à cette logique de différenciation et de segmentation des clientèles particulières, à qui on cherche à offrir des concepts particuliers répondant à des attentes spécifiques.

➤ Plus la distribution et le service seront liés, plus **le modèle économique qui s'imposera sera une hybridation entre les grands groupes et l'économie de proximité**. La difficulté sera de survivre désormais sur le même territoire : les villes-centres et les quartiers. Restera à établir le dosage de cette hybridation. Si la grande distribution comprend l'intérêt de la proximité et du commerce urbain, en revenant dans les villes elle renforce l'attractivité de ce commerce urbain et ramène donc des clients vers les centres. Si elle attire ces nouvelles populations notamment grâce aux prix qu'elle pratique, le petit commerce alentour ne peut qu'en profiter s'il ne se trouve pas en concurrence frontale avec elle. **Le contexte actuel est donc aujourd'hui parfaitement favorable à la redynamisation de la vie de quartier par l'effort conjoint de la grande distribution et de l'économie de proximité.**

➤ On commence déjà à apercevoir des formes d'hybridation, favorisées par une concurrence entre les grands groupes qui les pousse à se différencier toujours plus du voisin. Pour se distinguer, certains ont commencé à **tisser des liens avec des PME appartenant à l'économie de proximité** : il s'agit dès lors de diffuser des produits ultra spécifiques, des produits régionaux par exemple, qui vont permettre de développer des gammes très différenciantes. C'est la stratégie du groupe Système U, par exemple, dans tous ses U-Express. Ce souci

de différenciation des enseignes contribue aujourd'hui à faire évoluer la qualité des relations entre les centrales d'achat et les PME, car les premières sont désormais beaucoup plus dépendantes des secondes, dont leur image est pour partie tributaire. Autre exemple : quand Monoprix s'apprête à lancer une offre de panier bio paysan que les habitants disséminent dans le quartier selon un système jusqu'alors inédit, c'est en ayant conclu une alliance avec une association d'agriculteurs de proximité. Ces paniers que commercialisera Monoprix seront vraisemblablement de qualité équivalente à ceux des réseaux habituels de proximité, mais moins chers.

➤ Cette nouvelle forme d'offre commerciale de proximité devra s'atteler à la résolution de deux difficultés :

- Un problème de logistique amont et aval se pose : il faut être capable d'approvisionner les magasins de manière efficace et de permettre aux consommateurs de prendre aisément possession des marchandises. On a beaucoup progressé sur ces points, mais il y a encore beaucoup à faire. Il y a des espoirs importants en matière de mutualisation des équipements, mutualisation dont l'économie de proximité pourrait profiter.
- Des prix plus élevés que ce qu'on peut trouver en périphérie. La loi Galland a un peu gommé cet écart en empêchant les commerces de périphérie d'être trop agressifs sur les prix. La parade des grands groupes a été d'avoir en milieu urbain des enseignes qui vendent essentiellement des marques distributeurs, qui ne sont pas soumises à une concurrence fatale et qui bénéficient de marges plus importantes. Évidemment cette stratégie va créer un certain dumping auquel le commerce de détail va devoir s'adapter. L'entrée de la grande distribution sur ces marchés de niche contribue évidemment à faire baisser les prix. Ce qui est réservé à du commerce artisanal est cher ; entre les mains de réseaux de grande distribution capables d'organiser des filières, même si le point de vente est petit, les coûts se réduisent. En somme, l'économie de proximité ne pourra résister à cette concurrence que si, grâce à de nouvelles formes coopératives (groupements locaux), elle parvient elle aussi à organiser des filières production-distribution ou si elle bénéficie du soutien des pouvoirs publics en matière de politique foncière.

➤ Le réinvestissement dans la proximité s'accompagne d'une évolution de la pensée en matière d'urbanisme. La création de zones spécialisées ayant atteint ses limites et ayant considérablement enlaidi les entrées de villes, **la tendance aujourd'hui est de promouvoir une approche urbanistique multifonctionnelle.** Il y a là un vrai atout pour l'économie de proximité, qui peut y trouver le ferment d'un nouveau dynamisme. On essaie aujourd'hui de combiner bureaux, logements, enseignement de la maternelle à l'université, commerces, tout cela dans une imbrication totale. La tendance au multifonctionnel contribuera à

démanteler les grands espaces commerciaux. Ces espaces verront leur intérêt s'amoinrir à mesure de la montée des préoccupations environnementales : aller jusqu'en périphérie pour faire ses courses devrait être perçu comme aberrant. Vraisemblablement, nos comportements et nos mobilités seront très contraints dans l'avenir : tant que nous ne disposerons pas d'énergies de substitution produites massivement, l'économie « près de chez soi » aura de beaux jours devant elle.

On peut donc imaginer que, sous l'effet de la forte demande de proximité que fait entendre la société, il soit possible que les grands groupes et les petites entreprises indépendantes travaillent dans une interdépendance beaucoup plus équilibrée que dans la grande distribution classique. En effet, les grands groupes n'ont pas vocation à gérer de manière opérationnelle la proximité, ce n'est pas leur métier et pour eux ce n'est pas rentable. En revanche, ils peuvent s'appuyer sur de véritables acteurs de proximité avec lesquels il faudra inventer des synergies. ***Les groupes vont avoir tendance à devenir des intégrateurs de services dont la dernière main, souvent celle qui est en relation avec le public, sera confiée à des entreprises indépendantes.*** Il s'agit évidemment de prospective, mais cette option tout de même probable mérite d'être envisagée, dans l'intérêt même des acteurs de la proximité. Car, mal maîtrisé et mal pensé, ce mariage de raison pourrait devenir un mariage forcé dans lequel l'économie de proximité aurait tout à perdre. Certes il y a une relocalisation de la relation commerciale, c'est une tendance évidente ; mais cela n'implique pas pour autant que cette relocalisation soit forcément un tremplin pour les petites entreprises indépendantes. Les choses peuvent se faire en symbiose avec les nouveaux arrivants issus de la grande distribution, mais il faudra pour cela saisir l'occasion et inventer les termes d'un accord jusqu'alors inédit. A cette condition, on peut imaginer dans les villes-centres des écosystèmes commerciaux où grands et petits apportent cette qualité de service que les consommateurs d'aujourd'hui exigent.

II - LE CHAMP POLITIQUE

La proximité n'est pas qu'une notion économique. Ses incidences sur notre vie collective dans son ensemble font qu'elle entretient des rapports multiples et complexes avec le politique. Ces rapports sont faits d'allers et de retours : d'une part, les politiques tentent de favoriser une économie de proximité en bonne santé, car ils ont bien pris la mesure de son action comme outil d'aménagement du territoire ; de l'autre, l'économie de proximité remplit une mission proprement politique en prolongeant la relation entre la puissance publique et le citoyen. Le rapport entre économie de proximité et champ politique pourrait donc être décrit comme un échange, surtout à l'heure d'un désengagement de l'Etat dans un certain nombre de services publics.

A - ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET POLITIQUES PUBLIQUES

État et collectivités territoriales, depuis les années 1990, ont bien compris l'intérêt qu'il y avait à entretenir la vitalité de l'économie de proximité. Celle-ci, dans sa dimension la plus présente, anime les territoires et structure d'une certaine façon la vie collective ; dans sa dimension plus « productive », elle participe pleinement à la compétitivité du pays et à son rayonnement. Dès lors, de nombreux outils sont en place pour soutenir son activité, mais un constat s'impose : les dispositifs qui favorisent la sphère productive sont plutôt plus nombreux et plus spectaculaires que ceux qui favorisent l'économie présente de proximité. La raison de ce déséquilibre est aisée à comprendre : l'ancienneté de la sphère présente et sa relation organique à nos vies quotidiennes donnent l'impression d'une machine qui tourne toute seule, sans avoir besoin de beaucoup d'adjuvants. La sphère productive, plus innovante, davantage tournée vers une économie de conquête et donc plus exposée aux marchés internationaux, réclame d'être soutenue pour parvenir à affronter une concurrence très rude. Fausse ou pertinente, cette perception différenciée des deux ensembles de l'économie de proximité justifie le déploiement des dispositifs de soutien depuis deux décennies.

Avant de passer en revue les principaux de ces dispositifs, une remarque générale s'impose : la plupart d'entre eux interviennent pour favoriser la coordination des acteurs, et sont donc animés par un esprit commun de type collaboratif. Même si, on le verra, beaucoup de choses restent à accomplir et même si les politiques publiques ne sont pas parfaites, on ne peut que souligner l'intelligence de ces interventions, qui identifient bien le champ dans lequel les acteurs de la proximité ont le plus besoin d'être encouragés. Comme nous l'avons vu, la proximité n'est rien sans coordination. Le principal rôle de la puissance publique est donc de soutenir ce point fort et différenciant de l'économie de proximité. Sur certains territoires où ce travail est mené avec sérieux et ambition, on peut parler d'une véritable ***gouvernance territoriale***, les collectivités intervenant alors comme des pivots organisationnels coordonnant les acteurs de la proximité.

Ces acteurs, en fonction de leur secteur d'activité, sont concernés par l'un ou l'autre de ces dispositifs. Ainsi l'économie de proximité est-elle impliquée dans toutes ces dynamiques de mise en valeur des territoires.

1.1. Les PME innovantes dans les pôles de compétitivité

Le secteur « productif » de l'économie de proximité est très présent au sein de la plus connue et de la plus spectaculaire des politiques de développement : les ***pôles de compétitivité***. Le rapport du Conseil économique, social et

environnemental présenté par André Marcon a fait le point en 2008 sur ce dispositif²⁰.

A l'image de certains pays européens qui ont développé une stratégie de réseau (les « *clusters* »), le Comité interministériel à l'aménagement et au développement du territoire (CIADT) a lancé en septembre 2004 les pôles de compétitivité. Ceux-ci ont pour objectif de « *renforcer les spécialisations de l'industrie française, créer les conditions favorables à l'émergence de nouvelles activités à forte visibilité internationale et par là améliorer l'attractivité des territoires et lutter contre les délocalisations* ». Il s'agit d'associer à partir d'une aire géographique déterminée des entreprises et des institutions (centres techniques, universités, centres de recherche) qui collaborent sur des sujets communs en affirmant une convergence d'intérêt. Globalement, la stratégie des pôles de compétitivité est évaluée positivement, et ce pour plusieurs raisons : la prise de conscience de la richesse des ressources locales, le renforcement de la recherche, la visibilité accrue des entreprises grâce à leur regroupement géographique, un comportement plus collaboratif des acteurs économiques, une ouverture des territoires sur l'extérieur, avec la possibilité d'inscrire dans la mondialisation l'activité de certaines entreprises dont les marchés étaient précédemment plus étroits.

Les pôles de compétitivité ont ceci de spécifique qu'ils articulent la compétitivité nationale et internationale d'une part, et le développement territorial d'autre part. C'est pourquoi les PME de l'économie de proximité y sont naturellement présentes. Cependant, dans l'avis publié à la suite du rapport d'André Marcon, le CESE déplorait l'existence de deux difficultés :

- **la part trop peu importante des PME dans ces pôles** : « *on constate que les pôles de compétitivité restent majoritairement pilotés par des grands groupes et que les projets R&D sont portés essentiellement par les grandes entreprises. En 2005, les financements qui leur étaient dédiés représentaient 28 % du montant des subventions aux entreprises* »²¹.

Si l'économie de proximité est donc présente dans les pôles de compétitivité, c'est de façon plutôt minoritaire. Cette situation peut cependant changer à la faveur de « l'Emprunt national » décidé par le gouvernement en 2009. L'un des axes d'utilisation de l'emprunt est en effet l'accroissement de la part des PME, auxquelles seront consacrés 6,5 milliards d'euros sur les 35 milliards de l'enveloppe globale.

- **la difficulté à « conjuguer proximité et excellence »** : « *Un pôle en expansion a tendance à se tourner davantage vers l'international sans référence suffisante à son territoire d'origine ; à l'inverse, des*

²⁰ Les Pôles de compétitivité : faire converger performance et dynamique territoriale, rapport présenté par M. André Marcon, Conseil Economique, Social et Environnemental, juillet 2008.

²¹ Ibid. p. II – 17.

pôles trop enfermés dans leur territoire rencontrent des blocages et ne se développent pas »²².

On peut estimer que les entreprises innovantes appartenant à l'économie de proximité incarnent justement des lieux d'articulation entre ces deux logiques. Dans son avis, le CESE relevait : « La question de la participation des PME dans les pôles est centrale ; leur collaboration est un gage d'ancrage du pôle au territoire et contribue au développement d'un environnement économique fertile.²³ » L'accroissement de la part des PME, et leur meilleure reconnaissance dans les pôles de compétitivité ne peut donc être qu'une stratégie gagnante. Pour favoriser leur intégration dans les pôles, il est donc nécessaire de s'appuyer sur les relais territoriaux que sont les organismes consulaires et les réseaux d'entreprises déjà constitués (SPL, clusters, pôles d'excellence...), en prise directe avec les PME du territoire et ayant une connaissance fine de leur tissu économique.

1.2. Les PME et les entreprises indépendantes dans les clusters territoriaux

Les pôles de compétitivité, très visibles médiatiquement, ne doivent pas occulter les autres dispositifs plus modestes favorisant l'aménagement du territoire et sa vitalité. Dans ces dispositifs, antérieurs aux pôles de compétitivité et dont ces derniers s'inspirent et sont parfois la prolongation, les entreprises de l'économie de proximité sont très présentes. Leur logique s'appuie sur la complémentarité entre proximité géographique et proximité organisationnelle, sous la houlette des collectivités territoriales.

La forme la plus répandue de clusters territoriaux est le **Système productif local (SPL)**. Initié dès 1999, ce dispositif fait partie des formes les plus abouties car les plus construites d'interactions autour d'un objectif commun. Ces SPL se définissent à partir de quatre critères :

- une concentration géographique d'entreprises souvent de petites tailles (PME et TPE) ;
- une spécialisation poussée autour d'un métier, d'un produit ou d'une technologie ;
- des coopérations se traduisant par une mutualisation de moyens, d'outils et de savoir-faire ;
- des ressources stratégiques organisées pour constituer des foyers d'innovation en interrelation avec le tissu d'entreprises.

²² Ibid. p. I – 14.

²³ Ibid. p. I – 17.

Tableau 3 : La part des différents secteurs d'activité des SPL

Secteurs d'activité	Parts dans l'ensemble
Mécanique, travail des métaux	26 %
Textile, habillement, mode	14 %
Electronique, informatique, technologies de pointe	14 %
Agriculture, pêche, industries agro-alimentaires	12 %
Bois, ameublement	10 %
Autres (loisirs, plasturgie, arts graphiques...)	24 %

Source : DATAR

L'observation du tableau ci-dessus montre à quel point les projets des SPL sont liés aux activités des entreprises de proximité. Les secteurs 1, 2, 3 et 5 concernent prioritairement les PME ou TPE du secteur productif et l'artisanat, le secteur 4 le domaine agricole et l'agroalimentaire, les secteurs 3 et 6 les services, rassemblant nombre de professions libérales.

SPL et économie de proximité ont donc partie liée, d'autant que les premiers sont, dans leurs principes, conformes aux valeurs de la seconde. Selon la DATAR²⁴ qui promeut les SPL, les projets doivent promouvoir quatre valeurs qui interviennent tout à la fois comme des objectifs à atteindre et comme des méthodes d'action : ces « quatre c » désignent la confiance, la coopération, la communication et la créativité. Selon les préconisations de la DATAR, il faut plusieurs conditions pour que la démarche d'un SPL soit couronnée de succès : la volonté politique et stratégique des acteurs locaux, la présence d'une structure d'animation reconnue et professionnelle, l'engagement fort de quelques chefs d'entreprises, un nombre d'entreprises suffisant pour représenter une masse critique.

Si tous les SPL ne sont évidemment pas des succès, on peut reconnaître l'efficacité du dispositif, qui a permis de dynamiser des territoires autrefois peu dynamiques car ils peinaient à trouver en eux-mêmes les clés de leur valorisation. On peut citer trois exemples de réussite, parmi tant d'autres, mais qui présentent quelques spécificités qui méritent analyse :

➤ Le cluster de la vallée de la Bresle, en Normandie, a vu le jour sur un territoire marqué par une longue tradition artisanale dans le domaine de la verrerie. Sous l'impulsion de la DATAR, les acteurs locaux se sont coordonnés en un système productif local particulièrement efficace. Le SPL regroupe

²⁴ Les éléments factuels sur les SPL présentés ici émanent des données de la DATAR : www.datar.gouv.fr.

50 PME et TPE et trois grands verriers donneurs d'ordre. La zone territoriale couverte s'étend sur 70 kilomètres et rassemble 6 000 salariés. Le SPL est structuré autour d'objectifs stratégiques communs : la recherche de nouveaux marchés à l'export, la communication (avec notamment le site internet www.flacon-verre.com), des actions de diversification de la production (verre alimentaire, plastique...), des contrats de recherche-développement avec l'université de Rouen et l'échange avec d'autres pôles verriers européens. Cet exemple est intéressant à plusieurs titres, car il met en évidence la manière qu'ont les SPL de faire fructifier les relations de proximité :

- une superposition entre les proximités géographique et organisée ;
- la présence d'une tradition territoriale forte ;
- la collaboration avec une institution de recherche ;
- un mode de développement par spécification, permettant la diversification des savoir-faire dans des domaines différents ;
- l'insertion de l'économie de proximité dans la globalisation, avec une vraie démarche à l'international.

Résultat : vingt nouvelles entreprises se sont créées en dix ans, générant un millier d'emplois.

➤ Le SPL « Arômes et naturel »²⁵, localisé dans cinq communes entourant Grasse, regroupe 82 entreprises et 3 400 salariés. Il pèse 10 % du marché mondial des parfums et exporte 60 % de son activité. Forte de deux siècles d'histoire, l'activité se spécialise dans la cosmétique, la dermatologie, les produits domestiques et pharmaceutiques. Tout un ensemble d'institutions appuie le pôle : plate-forme technologique et scientifique, institut de formation dans la maîtrise des arômes, conservatoire des plantes aromatiques et médicinales... L'expérience se répète ailleurs, mais pas très loin, près de Forcalquier : autour de l'entreprise L'Occitane, fleuron de la région, 70 PME se sont rassemblées et ont créé une Université européenne des saveurs. De quoi poser les jalons de nouveaux développements. On voit nettement dans cet exemple qu'il ne s'agit pas seulement de concentrer les activités, mais d'utiliser le patrimoine de connaissances et de culture construit localement à travers l'histoire.

➤ L'Agropole d'Agen, créé en 1990 à l'initiative du Conseil Général du Lot-et-Garonne, de la Chambre de commerce et d'industrie avec le concours des autres chambres consulaires et du Conseil régional d'Aquitaine, est la technopole agroalimentaire de la Région Aquitaine. A mi-distance de Bordeaux et de Toulouse, en bordure de l'autoroute A62, elle offre un parc d'activités de 70 hectares, au cœur d'un marché de plusieurs millions de clients, et regroupe 110 entreprises et environ 2000 emplois. Véritable creuset d'affaires, la

²⁵ Cet exemple est issu de l'article de Bernard Pecqueur : « Territoires : le phénomène cluster », revue Sciences Humaines, Hors-série n°50, automne 2005.

pépinière d'Agropole ouvre un réseau et des contacts immédiatement accessibles et productifs, avec notamment un fabricant de panneaux photovoltaïques, des industriels de l'agro-alimentaire, une entreprise logistique transports, un centre technique (Agrotec, qui aide les acteurs dans la mise au point de leur produit, l'industrialisation des process, le suivi de la qualité, l'organisation de la production), un laboratoire d'analyses microbiologiques (QSA Conseil), un centre technologique pour les industries de la santé (Institut de la Garonne) et une multiplicité de sociétés hébergées dans des hôtels d'entreprises qui offrent autant de services potentiels et complémentaires : cabinet graphiste, cabinet d'avocat, expert-comptable, cabinet de recrutement... A ces aménités multiples s'ajoute enfin un organisme de formation continue, Sud Management, pour proposer aux acteurs des plans de formation adaptés à leur besoin.

Ces dispositifs territoriaux favorisent donc la coordination des acteurs locaux qui représentent un vrai poids dans l'économie du pays. ***La production française sous forme de réseaux territoriaux, clusters, SPL ou districts industriels, est estimée à 40 % de la production totale du pays.*** Il y a une centaine de SPL dûment labellisés en France qui représentent 18 000 entreprises et environ 530 000 emplois directs²⁶.

Contrairement à la majeure partie des pôles de compétitivité, les SPL ne concernent pas seulement la haute technologie et l'industrie de pointe. Les petites entreprises indépendantes, notamment agricoles, libérales ou artisanales, se fédèrent au sein de réseaux denses spécialisés dans des savoir-faire souvent traditionnels, autour d'une culture des métiers qui réunit la société locale. Ces savoir-faire traditionnels ont su s'adapter et garder une spécificité locale malgré les concentrations d'entreprises, les délocalisations, la standardisation de la production.

Les clusters territoriaux se caractérisent par une forte densité de PME et TPE sur un territoire géographiquement limité et défini par elles. Ces petites entreprises, parce qu'elles sont à la fois concurrentes et complémentaires, s'aiguillonnent les unes les autres et sont donc à l'initiative de dynamiques territoriales couronnées de succès. Elles s'appuient sur une structure d'animation, incarnation de la puissance publique, qui fédère autour d'elle des acteurs en lien direct ou indirect avec leur cœur de métier. On retrouve ici le rôle du politique, qui doit au sein d'une gouvernance concertée coordonner les efforts et les capacités d'initiative des acteurs.

La puissance publique a compris depuis une vingtaine d'années l'intérêt d'entretenir de telles structures de coordination des acteurs de l'économie de proximité. On peut cependant formuler deux regrets auxquels les responsables politiques devraient répondre :

- s'ils ont depuis longtemps accompagné dans ces démarches de rassemblement des « grandes PME », ils n'ont pas assez mis l'accent

²⁶ Ces chiffres sont issus de l'article de Bernard Pecqueur cité infra.

sur la « petite » économie de proximité. De ce côté, les initiatives de l'Etat sont plutôt rares. L'actuel Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme et des Services Hervé Novelli a cependant lancé en 2008 un projet intitulé « Commerce de proximité, cœur de vie »²⁷ qui encourage, entre autres mesures, « la coordination et l'animation de projets locaux de développement du commerce de proximité ». Le ministre préconise la mise en place d'un « conseil de coordination » et la nomination d'un « chef de projet commerces de proximité » aux différentes échelles territoriales. En somme, il s'agit de reproduire à l'échelle du commerce local les vertus des clusters territoriaux. Cette initiative n'a pour l'instant pas été évaluée, et elle n'a guère été relayée sur le terrain.

- à l'instar des pôles de compétitivité, les SPL restent très marqués par la volonté politique de prôner un certain productivisme. Ces structures de coordination seront véritablement optimales lorsqu'elles sauront prendre un peu de distance avec les stricts impératifs de la compétitivité pour considérer d'autres enjeux d'une importance encore supérieure, liés notamment au développement durable.

1.3. Les entreprises de l'économie de proximité dans les autres formes de clusters territoriaux

La logique des clusters et des pôles de compétitivité a été dupliquée par la puissance publique à d'autres échelons des territoires. Ainsi, depuis une dizaine d'années, on a vu fleurir de nouveaux dispositifs destinés notamment à valoriser la ruralité et le patrimoine touristique. A ce niveau également, les entreprises de l'économie de proximité sont investies.

On peut citer, parmi les regroupements où son poids est le plus significatif, les **pôles d'excellence rurale**. Lancé en 2005 par Christian Estrosi, alors ministre délégué à l'Aménagement du territoire, ce dispositif favorise le développement des territoires ruraux, qui reçoivent à ce titre un financement partiel de la part de l'Etat. Le label Pôle d'excellence rurale est attribué à un projet de développement économique situé sur un territoire rural et fondé sur un partenariat entre des collectivités locales et des entreprises privées. Quatre domaines de développement sont privilégiés :

- la promotion des richesses naturelles, culturelles, et touristiques (patrimoine)
- la valorisation et la gestion des ressources naturelles dans une perspective environnementale

²⁷ Le dossier de presse du plan « Commerce de proximité, cœur de vie » est consultable sur le site : http://www.hervenovelli.com/IMG/pdf/Dossier_de_presse_Commerce_de_proximite.pdf

- l'offre de services et l'accueil de nouvelles populations
- les productions industrielles et artisanales, services locaux, avec en particulier l'utilisation de techniques innovantes.

Ces quatre domaines sont massivement investis par les entreprises de l'économie de proximité : on y retrouve les métiers de l'agriculture et de valorisation du paysage, les professions libérales et commerciales liées au tourisme et au patrimoine, les entreprises de services et les entreprises innovantes. Les pôles d'excellence rurale couvrent ainsi tout le champ de l'économie de proximité.

Tous ces exemples, et la multiplicité des dispositifs décrits ici montrent à quel point les entreprises de l'économie de proximité sont des partenaires majeurs de la puissance publique. Investies dans la plupart des dispositifs existants destinés à valoriser l'innovation et les territoires, elles répondent à la demande de mise en œuvre d'une coordination entrepreneuriale géographiquement circonscrite. Elles en sont même des partenaires naturels, portant dans leur principe une conception de l'économie comme relation. En revanche, il faut relever que leur émiettement rend nécessaire l'intervention de l'État et/ou des collectivités territoriales, dont elles ont besoin comme organe fédérateur de leurs efforts. L'aller-retour permanent entre économie de proximité et gouvernance publique apparaît donc comme une condition de l'efficacité économique du pays.

B - ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET SERVICES AU PUBLIC

La complémentarité entre économie de proximité et puissance publique se joue également sur un autre terrain : les services au public. Le rapport du CESE présenté en 2006 par Jean-Alain Mariotti²⁸ a montré que la distinction entre services publics et services au public était une réponse aux demandes de la société. On entend désormais par services au public « *l'ensemble des services, publics et privés, nécessaires aux populations, répondant aux besoins des usagers et indispensables à la vie des territoires* »²⁹. Alors que les services publics au sens strict remplissent une mission de service public définie par la puissance publique et prise en charge par la collectivité, les services au public constituent un ensemble beaucoup plus large, plus divers, de services reconnus comme nécessaires sur un territoire. En dehors de quelques réglementations, ils ne sont pas forcément encadrés par la puissance publique. Or, que trouve-t-on parmi ces services au public, dont la population ressent nettement la nécessité ? Une bonne partie de l'économie de proximité. « *Il s'agit des activités artisanales et commerciales de proximité, des activités de certaines coopératives, des transports de personnes handicapées, des transports à la demande, des services*

²⁸ *Aménagement du territoire, services publics et services au public*, Rapport présenté par Jean-Alain Mariotti, Conseil économique et social, janvier 2006.

²⁹ Ibid. p. I-11.

aux familles, aux personnes âgées, des services rendus par les professionnels de santé libéraux »³⁰. Nous retrouvons donc ici bon nombre de professions artisanales, commerciales et libérales qui font partie du même ensemble. Il existe en effet un lien organique entre services au public et économie de proximité : ces deux domaines ont pour spécificités conjointes de nourrir sans cesse le lien social et de fonder la relation au public sur de l'attention.

Dans les territoires ruraux notamment, la médecine libérale est vitale pour les populations, même si elle n'est pas un « service public » au sens strict. Partie prenante de l'économie de proximité, elle trouve des formules innovantes qui permettent de répondre aux besoins des habitants : médecine de groupe, cabinets pluridisciplinaires, travail en réseau, etc. Il en va de même pour la demande croissante de services à la personne. Ces derniers développent déjà et vont développer de plus en plus d'emplois d'utilité sociale. Ces emplois entrent d'autant plus dans le champ de l'économie de proximité qu'ils sont, bien évidemment, non délocalisables.

Mais il y a plus : à regarder les chiffres projectifs, il est évident que la demande sociale de services ira croissant, compte tenu notamment du vieillissement de la population. Les services de l'Etat, ou même des collectivités territoriales, ne parviendront pas seuls à la satisfaire, surtout dans un contexte politique de réduction des déficits publics. Cet impératif démographique doit générer un espace nouveau pour l'initiative privée. Les pays d'Europe les plus avancés sur le plan social l'ont bien compris. Pour atteindre en France la densité suédoise de services sociaux (services aux personnes âgées et à l'enfance, éducation, santé, action sociale, etc.), il faudrait créer... trois millions d'emplois ! Un Etat de plus en plus soucieux de ses déficits ne les créera pas. Mais avec son aide, l'économie de proximité le peut sans doute. La petite enfance réclamerait la création d'un million de places environ dans les quinze ans à venir, avec la nécessité de créer 150 000 emplois pour faire face à ces nouveaux besoins. Quant au défi de la prise en charge des personnes âgées, les estimations tablent sur environ 240 000 emplois de proximité nécessaires³¹. Il faudra donc à l'avenir imaginer de **nouveaux partenariats en particulier public/privé**. Nous constatons aujourd'hui, dans tous ces domaines, que les métiers reposant sur l'attention à autrui représentent un potentiel d'emplois considérable. On peut considérer que l'économie de proximité peut remplir, sur bien des territoires, une mission de service public.

En effet, comme le rappelait à juste titre l'étude de l'Association des familles rurales dans le rapport de Jean-Alain Mariotti, derrière l'exigence de véritables services publics de proximité arrivent en tête les exigences de services de proximité de qualité et notamment : les métiers de l'agriculture (compris dans le vocable « alimentation »), l'artisanat, du commerce et les professions

³⁰ Ibid. p. I-11.

³¹ Estimations de la fondation Copernic consultables sur le site : <http://www.pag69.org>

libérales. Le besoin de concertation public/privé s'affirme bien ici, et les possibilités d'interpénétration de ces deux sphères peuvent dès lors être explorées.

C - ENJEUX DE LA MUTUALISATION DES SERVICES DE PROXIMITÉ

L'une des façons les plus efficaces de travailler sur des partenariats public/privé est sans doute d'étudier comment l'économie de proximité peut prendre le relais des services publics sur le terrain, à travers des mécanismes de mutualisation. Pour cela, une condition est nécessaire : des services publics vigoureux. En effet, pour développer l'économie de proximité, il faut d'abord des aménités qui lui soient favorables et que les services publics puissent entretenir. A cette condition, le maillage très serré de l'économie de proximité, et notamment du commerce, peut offrir un tissu remarquable pour une mutualisation mixte des services. Cela répond à deux enjeux : l'aménagement du territoire bien sûr, mais aussi la gestion économe des deniers publics. L'économie de proximité peut ainsi permettre aux services publics d'être présents sur tout le territoire « par délégation » ; en retour, la présence des services publics au sein du réseau de proximité est pour lui un gage de pérennité et un signe de reconnaissance.

L'expérience des « points multiservices » est à cet égard significative. Depuis 2002, le développement de franchises avec les commerçants a permis ce partenariat « gagnant-gagnant ». ***En positionnant des services publics sur les zones de chalandise, on contribue à l'efficacité des services et à la vitalité du commerce.*** Cette mutualisation mixte est parfois une réponse à la déchirure du tissu commercial, notamment en milieu rural. Les élus locaux savent bien qu'il est parfois difficile de conserver la supérette du village, pourtant essentielle à l'animation locale, et quasi impossible de maintenir le bureau de poste ou l'agence postale compte tenu du faible trafic. Instaurer un système de franchises postales dans ces petits commerces peut être le moyen de préserver et l'une et l'autre de ces deux activités. En 1980, 76 % des communes disposaient d'au moins un petit commerce, qu'il s'agisse d'un tabac (70 %), d'une épicerie ou d'une supérette (58 %), d'une boulangerie (42 %), d'une boucherie (39 %) ou encore d'un point de distribution de carburant (44 %). Aujourd'hui, près d'une commune sur deux (18 000 communes sur le territoire) se trouve sans aucun commerce de proximité³².

C'est dans ce contexte que La Poste a commencé, en 2002 et 2003, la mise en place des « relais poste ». Il s'agit d'un partenariat conclu avec un commerçant, sous la forme d'une convention de mandat. Le commerçant est rémunéré par un fixe forfaitaire mensuel et une commission, en pourcentage des ventes de produits postaux. Dans les endroits où il n'existe pas ou plus de

³² Chiffres issus du rapport *La poste : le temps de la dernière chance*, rapport présenté par M. Gérard Larcher au nom de la commission des affaires économiques du Sénat, juin 2003.

guichet postal et où une plus grande amplitude des horaires d'ouverture permettrait de capter une nouvelle clientèle, le relais poste permet :

- de proposer aux élus une alternative à la création d'une agence postale communale ;
- pour les clients, de maintenir l'offre postale, dans un commerce, ce qui permet des horaires d'ouverture plus larges ;
- pour La Poste, de limiter les coûts afférents à cette présence postale par rapport à la situation existante ;
- pour le commerçant, d'accroître son attractivité et ses revenus.

La mise en place de tels dispositifs chez un commerçant peut conforter ou justifier une activité commerciale, et ainsi contribuer au développement local sans charge pour la commune. Le « relais poste » offre en effet la possibilité pour une personne déjà mobilisée (le commerçant) de développer son offre de produits et services, de créer un afflux supplémentaire de clients pour son activité d'origine et de pérenniser ainsi un peu plus son activité principale.

D'autres expérimentations de partenariat public/privé pourraient être lancées sur ce modèle. Au-delà de ce service postal rendu par un commerçant, les points multiservices, les transports à la demande réalisés par des taxis ou le portage des médicaments par les facteurs, illustrent la capacité de souplesse et de décloisonnement dont font preuve les acteurs de la proximité en matière de mutualisation public/privé. Il reste néanmoins à mettre en œuvre une forte proximité organisationnelle entre État, collectivités territoriales et organisations professionnelles, pour établir des normes permettant de décliner au niveau local des schémas contractuels de ce type de mutualisation. Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) pourrait être partie prenante d'une telle dynamique.

Par ces exemples de contractualisation, les acteurs privés de l'économie de proximité permettent à la fois d'assurer la continuité du service reconnu d'intérêt général et de rendre encore plus central leur rôle dans la vie des territoires.

III - LE CHAMP SOCIAL

L'économie de proximité, par son implication dans le champ politique et sa capacité à faire cause commune avec l'Etat et les collectivités territoriales sur un ensemble de sujets, montre qu'*elle sait se soucier de l'intérêt collectif*. Lorsqu'on regarde son travail de terrain, on s'aperçoit qu'il faut dépasser le cliché représentant des petites entreprises repliées sur leurs intérêts individuels. Ce cliché est pourtant persistant dans l'opinion. Faire confiance aux acteurs de l'économie de proximité pour mieux répondre aux défis collectifs de l'avenir induit des résistances nombreuses. Dans l'échelle de valeurs de notre époque, les

acteurs de l'économie de proximité seraient fermés au monde car uniquement intéressés par leur bien-être particulier.

Les temps ont changé pourtant depuis le petit commerçant grippe-sous popularisé par la littérature du XIX^e siècle. ***Les acteurs de l'économie de proximité veulent désormais s'impliquer dans la vie de la cité.*** Ils font le diagnostic paradoxal d'une société qui va mal et d'une économie de proximité qui se porte bien. Ils sentent, sur les territoires qu'ils contribuent à faire vivre, qu'il existe en France un mal collectif mais un bien-être individuel, curieux mélange qu'ils parviennent à comprendre parce qu'ils en sont constamment spectateurs. C'est le vivre ensemble qui, par manque d'un dessein collectif fédérateur, donne des signes d'essoufflement.

A partir de ce diagnostic, les acteurs de l'économie de proximité ne veulent plus rester dans l'entre-soi et estiment qu'ils ont quelque chose à dire à la société tout entière. L'idée qu'au nom de leurs traditions stéréotypées ils ne peuvent être porteurs de l'intérêt collectif doit être battue en brèche : ils sont au cœur des principaux enjeux de la France contemporaine et veulent incarner une force de compréhension de la société, et une force de proposition. C'est pourquoi la dimension sociale de l'économie de proximité mérite d'être abordée, sous deux angles : d'une part pour établir que le modèle social français influe sur la bonne santé de l'économie de proximité, et qu'il existe donc un lien fort entre les mécanismes de redistribution et la sphère présenteielle ; d'autre part pour constater que cette dernière porte des valeurs de solidarité qui la font souvent converger avec ce qu'on appelle aujourd'hui « l'économie sociale ».

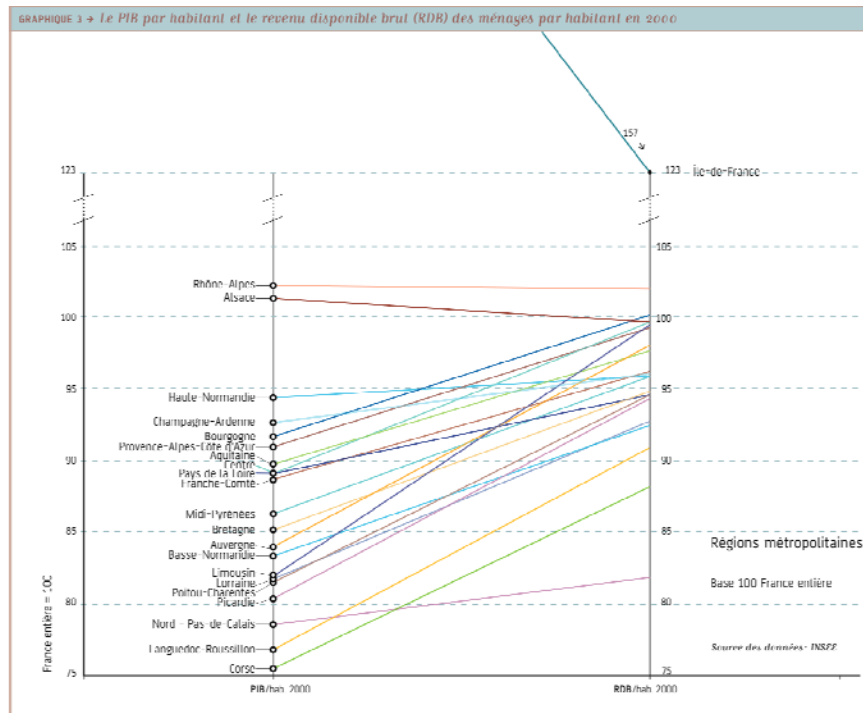
A - ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, MÉCANISMES DE REDISTRIBUTION ET « SANTÉ SOCIALE »

La France se caractérise, y compris dans l'espace européen, par une forte intervention publique nationale destinée à atténuer les disparités sociales. Les mécanismes de redistribution y sont donc nombreux, mécanismes liés aux prélèvements, aux dépenses publiques et aux transferts sociaux. Ces derniers interviennent comme une composante très importante des revenus des ménages dans certaines régions.

On constate en effet une différence frappante entre d'un côté la création de richesse par habitant et de l'autre le revenu disponible des résidents, sur un même territoire. Le diagramme ci-après, issu d'un rapport de la DATAR³³, en témoigne.

³³ *Dynamiques et développement durable des territoires*, Rapport de l'Observatoire des territoires 2008, La Documentation française, 2009.

Graphique 1 : Le PIB par habitant et le revenu disponible brut (RDB) des ménages par habitant en 2000



Source : *Dynamiques et développement durable des territoires*, Rapport de l'Observatoire des territoires, 2008

En 2000, pour une moyenne nationale de 100, les écarts de PIB par habitant vont de 75 (en Corse) à 157 (en Île-de-France) et pour le revenu disponible par habitant, de 82 (Nord-Pas-de-Calais) à 123 (Île-de-France). Dans ce mouvement général de convergence, même si des écarts significatifs demeurent entre situations extrêmes, toutes les régions se rapprochent de la moyenne. Certaines régions améliorent fortement leur position relative comme la Corse, le Languedoc-Roussillon, la Picardie, le Limousin, l'Auvergne, le Centre et la Bourgogne. Par contre, le Nord-Pas-de-Calais bénéficie relativement moins de ce mouvement avec un indice relatif de 82 nettement inférieur à ceux de la Corse (88), du Languedoc-Roussillon (91) ou de la Picardie (95). Cette réduction des disparités régionales provient essentiellement de l'importance des transferts dans la formation des revenus disponibles de la population de certaines régions : pensions et retraites, allocations, minima sociaux, dont la part varie ainsi de 24,8 % en Île-de-France à 35,8 % en Limousin ou Languedoc-Roussillon. Cette forme de régulation entre économies régionales est assurée de fait par les dispositifs nationaux non territorialisés de redistribution entre

individus. Mais elle tient aussi aux choix résidentiels des Français qui entretiennent une dissociation croissante entre géographie de la production et géographie des revenus.

Cette analyse dessine au fond deux France : une France productive, autour notamment des métropoles et des grands bassins industriels et technologiques³⁴, et une France résidentielle dont l'équilibre repose essentiellement sur l'afflux de revenus. Cette dichotomie a fait dire à Laurent Davezies, lors de son audition du 24 février 2010 : « **Les métropoles assurent de la croissance sans développement, les territoires périphériques assurent le développement avec peu de croissance** ». C'est pourquoi on a tort de considérer que les territoires ruraux vont mal et qu'il faut absolument venir à leur secours. En termes de présence, le monde rural d'aujourd'hui est aussi vivant qu'il l'était en 1955, avec des populations qui vivent sur place, qui consomment, qui font appel aux services, etc.

L'économie de proximité est présente dans ces « deux France », la part productive et innovante dans la première, la part présentielle dans la seconde ; mais il est clair que le lien existant entre l'économie présentielle et les régions dites « à captation de revenus » s'affirme de plus en plus. Cela implique donc que cette économie de proximité est de plus en plus dépendante des mécanismes de redistribution qui la soutiennent. En tant qu'économie de besoins vitaux, elle se nourrit évidemment des revenus et non du PIB. La géographie du revenu génère de la consommation : aux résidents recensés dans les territoires s'ajoutent les résidents provisoires qui viennent de régions métropolitaines dépenser leurs revenus sur ces territoires. La bonne santé de cette économie présentielle s'explique donc en partie par l'afflux de revenus dans un certain nombre de régions qui deviennent, comme les régions touristiques ou littorales à forte concentration de résidences secondaires, des lieux de dépense. La sphère présentielle est ainsi le premier employeur dans vingt régions françaises.

Le rejaillissement de la captation de revenus sur la part présentielle de l'économie de proximité est tout à fait considérable. Selon les chiffres cités par Laurent Davezies lors de son audition, en moyenne en France, 20 % des revenus sont la contrepartie de l'économie issue d'une politique compétitive (services produits localement et vendus à l'extérieur du territoire, en France ou dans le monde), 20 % sont les revenus publics, 40 % sont des revenus rentrant au titre de l'économie présentielle et 20 % sont les prestations sociales (autres que retraites). Or tous ces revenus vont fabriquer la demande pour l'économie de proximité, ce qui s'explique par trois facteurs particulièrement importants depuis le début des années 1990 :

³⁴ On notera que l'Île-de-France est la seule région pour laquelle la part des prestations dans le revenu disponible des ménages est inférieure à celle des prélèvements : c'est la principale région participant à l'effet redistributif.

- l'augmentation de l'espérance de vie, qui entraîne une augmentation de la part des retraités dans la population³⁵ ;
- l'augmentation des budgets publics et sociaux qui accroît la part des revenus transférés d'un territoire à l'autre ;
- l'accroissement de la mobilité des ménages qui augmente la part de revenus dépensés sur d'autres territoires que ceux des lieux de travail³⁶.

Il y a incontestablement une montée en puissance de la contrainte concurrentielle mondiale, sur les trente dernières années : la France a doublé son taux d'ouverture économique en passant de 11 à 22 %. Mais dans le même temps, les dépenses publiques et sociales sont passées de 30 % à 50 % du PIB. Autrement dit, pour 100 unités de création de richesses, vous avez 50 unités de dépenses publiques. ***Les phénomènes de mutualisation ont beaucoup plus progressé en France que les phénomènes de mondialisation.*** La mondialisation est « cruelle » socialement et territorialement. La mutualisation est « tendre » socialement et territorialement. Il y a donc bien un « amortisseur social » en France ; il fonctionne bien et il favorise prioritairement l'économie de proximité.

Mais la dimension sociale de l'économie de proximité ne se restreint pas à son irrigation par les revenus de la redistribution. ***Si les politiques sociales en France favorisent l'économie de proximité, il est important de souligner qu'en retour cette dernière renforce la santé sociale du pays.*** Le paradoxe territorial français est que la valeur ajoutée se concentre de plus en plus dans les métropoles alors que, dans le même temps, le développement humain est plutôt le fait des territoires dits « périphériques ». Si l'économie de proximité contribue modérément au PIB, elle contribue beaucoup au développement local. Or, les variables importantes pour le développement humain que sont l'emploi, le chômage, la pauvreté, la dynamique démographique, suivent-elles la valeur ajoutée ou le revenu ? Bien évidemment, le revenu. Les indicateurs de développement sont ainsi plus positifs dans les zones à captation de revenus, où l'économie de proximité présente est très présente, que dans les zones les plus productives. L'équipe de l'économiste Jean Gadrey³⁷ travaille depuis une dizaine d'années pour établir des indicateurs de santé sociale : revenus, taux de chômage, nombre de journées de grève, qualité de vie, échec scolaire... Leur classement des régions françaises est intéressant. La région limousine est dix-neuvième pour le PIB par habitant, donc au bord de l'autoroute de la croissance,

³⁵ A contrario, l'Ile-de-France comprend 19 % de la population française, 29 % du PIB français et 22 % des actifs, mais elle comprend à peine 15 % de retraités. Ce déficit de retraités entraîne un déficit en revenus.

³⁶ Pour l'Ile-de-France, sur l'ensemble de la masse salariale versée à des travailleurs franciliens, 8 % sont versés à des personnes habitant une autre région française. On crée de la richesse en région parisienne, mais 8 % de cette richesse partent vers la province.

³⁷ Voir notamment sur ce point J. Gadrey, « *De la croissance au développement : quels indicateurs alternatifs ?* », Futuribles, décembre 2002.

très largement en panne ; pourtant, c'est la première pour l'indicateur de santé sociale. A l'inverse, l'Ile-de-France est la première pour le PIB par habitant, mais elle est quinzième pour la santé sociale. On constate à travers ces données une opposition croissante entre phénomènes de croissance et phénomènes de développement sur les territoires. Et on peut penser que la convergence entre la vitalité d'une économie de proximité présente une forte et une bonne santé sociale des territoires ne doit rien au hasard : ***l'économie de proximité intervient comme un opérateur de qualité de vie***, un facteur de bien-être qui « adoucissent » la vie des Français.

B - LA PLACE DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS L'ÉCONOMIE SOCIALE

L'économie sociale partage avec l'économie de proximité le fait d'être ancienne, oubliée pendant très longtemps dans les discours dominants et par les pouvoirs politiques, et soudain remise au goût du jour, ces toutes dernières années, à la faveur des mutations récentes de la société. Comme l'économie de proximité, elle revient tout à coup à la mode, et la société paraît lui trouver des qualités qu'elle lui déniait hier.

Mais le parallèle ne s'arrête pas là et mérite d'être approfondi car, sur de nombreux points, ***ces deux économies ont partie liée et oeuvrent dans la même direction***. Qu'est-ce que l'économie sociale ? Née au début du XIX^e siècle, elle refuse la rupture entre éthique et économie en portant haut quatre valeurs cardinales : volontariat, autonomie, égalité et solidarité. Ce faisant, l'économie sociale est vectrice de valeurs humanistes et porte dans son principe l'idée que l'économie doit être au service de l'homme, et non l'inverse. Dès sa création, ses pères la conçoivent comme un outil de résistance au capitalisme dominant, et veulent l'ériger en contre-modèle. Il s'agit de dépasser une organisation de l'économie cynique et destructrice qui crée de l'insatisfaction chez l'être humain. Comment ? En proposant un modèle dans lequel l'activité économique soit le fait de groupements de personnes qui sont à la fois acteurs/bénéficiaires de l'action mise en œuvre et détenteurs du pouvoir, donc propriétaires collectifs. Cette vision coopérative de l'économie connaîtra tout au long des XIX^e et XX^e siècles de nombreux avatars, notamment mutualistes et associatifs. ***L'économie sociale a pour objectif un développement double : développement de la personne et développement territorial***.

L'une des grandes figures de l'économie sociale, Georges Fauquet, étudie dès 1935 la question cruciale de la relation entre l'économie sociale et les trois autres types d'économie : l'économie publique, l'économie capitaliste et ce qu'il appelle « l'économie proprement privée ». Cette dernière recouvre en grande partie ce qu'on nomme aujourd'hui « économie de proximité ». Dans l'esprit de Fauquet, il s'agit d'une économie très attachée à un territoire et qui y organise des échanges marchands. Affirmant l'existence d'une « relation étroite de l'économie sociale avec le secteur proprement privé » il soutient que ces deux secteurs « tendent à ne constituer qu'un seul système, mais un système de

structure fédéraliste qui associe ses petites unités de base »³⁸. La convergence entre l'économie sociale et la partie « présenteielle » de l'économie de proximité, regroupant notamment commerçants, artisans et exploitants agricoles, se fait sur des valeurs communes, sur la primauté de l'humain sur le capital, et sur la prévalence de la coopération comme mode d'organisation. ***Dans les deux cas, il ne s'agit pas de valoriser le capital mais de satisfaire les besoins des personnes***³⁹.

Ce rapprochement achoppe cependant sur une difficulté : comment une organisation économique très individualiste comme l'est souvent celle des entreprises de l'économie de proximité pourrait-elle prétendre converger avec une économie sociale tournée vers le bien commun ? Répondre à cette question appelle deux précisions :

➤ L'économie sociale n'est pas forcément altruiste. Il faut se garder d'une vision trop naïve de cette notion, qui n'a jamais prétendu être une notion morale. L'économie sociale fonctionne avant tout sur des règles de coopération pour définir des pratiques économiques qui soient meilleures, mais elle n'a jamais prétendu tourner le dos aux intérêts individuels.

➤ ***L'économie de proximité, on le voit sur le terrain, fonctionne et exprime toute sa vitalité lorsqu'elle met en place des formes coopératives de travail.*** Qu'on les appelle coopératives d'artisans, clusters, coopératives agricoles ou pôles de compétitivité, on désigne une même réalité : le rassemblement d'acteurs économiques individuels qui accroissent leur efficacité en exploitant leurs convergences. Cela dit, force est de constater que ces structures n'entraînent pas l'ensemble de l'économie de proximité...

L'économie sociale et l'économie de proximité, en tout cas une grande partie de cette dernière, n'ont donc pas seulement des valeurs en commun : elles partagent un mode de fonctionnement qui a toujours montré son efficience. En effet, ***la forme coopérative permet de mieux résister à la concurrence des grandes entreprises, et de mieux résister aux crises économiques.*** La vitalité économique de l'économie sociale est difficile à démontrer par des chiffres, car nous disposons de bien peu d'indicateurs adaptés. Pour mesurer son poids économique, on peut cependant relever qu'elle représentait en février 2009⁴⁰ :

- entre 9 et 10 % de l'emploi en France ;
- un peu plus de 2 millions de salariés ;

³⁸ Georges Fauquet, *Le secteur coopératif*, AISCD, 1935.

³⁹ Le lien entre l'économie « présenteielle » et l'économie sociale est quasi naturel. Le lien entre l'autre partie de l'économie de proximité, qui regroupe les PME de l'industrie, et l'économie sociale va moins de soi. Tout dépend alors du type d'organisation : une PME organisée en SARL, donc avec une responsabilité directe des personnes qui possèdent les parts, sera plus à même d'entrer dans l'économie sociale que si elle est organisée en SA. Le principe d'organisation d'une SARL produit de fait davantage de proximité.

⁴⁰ Données issues du dispositif CLAP (Connaissance Locale de l'Appareil Productif).

- 9 % des entreprises françaises ;
- environ 156 000 entreprises.

Le mode d'organisation coopératif de l'économie sociale porte en tout cas peut-être une partie de la réponse à la question de savoir pourquoi les pays où elle est la plus forte ont globalement mieux résisté que les autres à la crise de l'année 2009. Elle joue le rôle d'interface entre le secteur marchand et l'État, en redonnant à la personne humaine les moyens d'accéder aux biens et services indispensables à la vie quotidienne : se nourrir, se loger, se déplacer, échanger, s'habiller, prendre soin de soi... Elle crée à cet effet des partenariats avec des organismes publics ou privés pour lutter contre la précarité sociale.

Économie sociale et économie de proximité exercent leurs atouts sur un même terrain : le développement territorial local. Elles ne sont pas tournées vers une économie de rente destinée à valoriser le seul capital, au service de la croissance et du PIB ; elles participent aux dynamiques de la vie locale. C'est pourquoi l'économie de proximité remplit une mission pleinement sociale puisqu'elle œuvre au bien-être des populations immédiatement voisines et assure la vitalité d'un territoire.

Parmi les nombreux exemples de succès, deux méritent d'être cités⁴¹ car ils ont montré leur efficacité sur des théâtres bien différents : le premier est rural, le second citadin.

➤ Dans la haute vallée du Queyras, autour de Saint-Véran, une coopérative de production de jouets en bois a pallié le problème de la chute d'activité du territoire pendant la période hivernale. La fabrication des jouets s'effectue l'hiver, la vente pendant l'été. Cette ressource directement issue du savoir-faire local a permis la mise en place d'un processus de mutualisation : la construction d'un atelier commun et d'un magasin de vente, dit « Maison de l'artisanat ». La coopérative, nommée « L'Alpin chez lui », a aujourd'hui une douzaine d'associés-salariés et vend plus de 90 % de sa production sur place, fortifiant ainsi les rentrées économiques de la vallée. L'organisation répond ici à la difficulté ressentie par les artisans à produire et vendre dans le même temps. Cette coopérative de production adhère elle-même à une coopérative artisanale regroupant une trentaine d'autres entreprises et assurant la vente et la promotion des productions artisanales de la vallée : la coopérative représente pour certains artisans 80 à 90 % des ventes, ce qui implique que leur activité ne pourrait survivre sans l'existence de la coopérative. Aujourd'hui, ce sont huit villages, regroupant 2300 habitants, qui sont « portés » par ce projet territorial dont la vitalité est manifeste : on compte 400 entreprises pour 2300 habitants...

➤ Depuis le début de la « révolution verte », dans plusieurs villes de la région parisienne (notamment de proche banlieue), on a vu apparaître des

⁴¹ Ces deux exemples émanent de l'audition de Jean-François Draperi et sont développés dans son ouvrage *Rendre possible un autre monde*, Presses de l'économie sociale, 2005.

communautés de consommateurs désireuses de consommer autrement. A Montreuil s'est donc créée il y a quinze ans une coopérative de consommateurs, « Les Nouveaux Robinson ». Les six magasins de petite surface ne proposent que des produits biologiques (pas seulement alimentaires) et s'approvisionnent préférentiellement auprès de coopératives de production, respectant le principe du commerce équitable. Le succès est au rendez-vous : 120 salariés ont été embauchés (dont 10 % étaient en difficulté d'insertion) sur un principe managérial inédit : des écarts de salaire très réduits entre les différents postes.

Ces deux exemples montrent de façon tout à fait intéressante :

- d'une part que l'on peut concevoir un modèle économique en dehors de l'industrie, ce qui peut constituer une des réponses au processus de désindustrialisation dans lequel la France est prise ;
- d'autre part que, lorsque l'économie sociale et l'économie de proximité travaillent ensemble et s'appuient l'une sur l'autre au point qu'on peine à les distinguer, elles parviennent à animer un territoire et à faire vivre ses habitants.

Le point de jonction entre économie sociale et économie de proximité est donc à chercher dans les capacités des hommes et des femmes à se regrouper au sein de structures qui œuvrent à l'intérêt général local. Pour cela, la présence d'un troisième acteur est évidemment cruciale : celle des collectivités territoriales. Ce sont elles qui assurent, notamment en agissant sur le foncier et en activant toutes ses capacités de coordination, le succès de tels dispositifs. Il y a là une chance historique : les prises de conscience et les initiatives récentes ont montré que les collectivités territoriales avaient pour la plupart compris l'intérêt de s'investir avec force dans le développement local. Décisionnaires sur de larges champs de l'économie régionale (gestion de l'eau, transports, production d'énergie, alimentation dans les collèges et lycées, etc.), elles sont donc en mesure, par la demande, de susciter l'offre et donc de créer de nouveaux espaces de vie économique.

Ne laissons pas croire néanmoins que le succès est partout. Ce serait faire preuve d'un angélisme naïf peu soucieux de la réalité. Force est de constater que bien des acteurs de l'économie de proximité n'entrent pas dans cette catégorie de l'économie sociale, et qu'ils n'y entreront vraisemblablement jamais. En effet, la coopération est LE facteur clé de succès car elle porte l'idée d'une solidarité entre acteurs. Or, il faut reconnaître que, même s'il recule, l'individualisme des professionnels de l'économie de proximité est encore puissant, et certains restent rétifs à toute idée d'intérêt collectif. Ainsi, si économie de proximité et économie sociale peuvent se superposer à l'occasion de certains projets territoriaux, ils ne se confondent pas pour autant. La coopérative partage avec la petite entreprise personnelle la finalité de servir les besoins économiques et sociaux des personnes, mais elle s'en distingue parce qu'elle sert l'intérêt collectif et non l'intérêt individuel. C'est sur cette différence fondamentale que s'arrête le

rapprochement entre ces deux types d'économie. Il n'en reste pas moins imaginable, l'évolution des esprits se faisant vers davantage d'ouverture, que l'économie de proximité tende de plus en plus vers des formes coopératives. Beaucoup d'acteurs y sont déjà engagés. Mais bien du chemin reste à parcourir. Parcourir ce chemin peut être l'une des missions à venir des organisations professionnelles de ces secteurs.

IV - UN DYNAMISME POURTANT ENTRAVERÉ

L'approche de l'économie de proximité développée jusqu'ici fait apparaître le potentiel qu'elle représente pour les territoires. Mais entre un potentiel et la réalité, il demeure un écart qu'il faut aujourd'hui essayer de combler. En effet, non seulement le poids de l'économie de proximité n'est pas assez reconnu, mais les mécanismes mis en place pour l'accroître apparaissent souvent insuffisants pour combler les disparités encore très fortes entre territoires. Parfois, c'est l'inadaptation des dispositifs publics aux réalités plurielles des régions qui entrave le dynamisme de l'économie de proximité ; parfois encore, c'est la prégnance de l'approche quantitative sur la réflexion qualitative qui fausse les politiques de développement ; parfois enfin, c'est la focalisation excessive sur la proximité physique qui empêche l'économie de proximité de libérer tout son potentiel. En somme, la bataille du développement local est encore loin d'être gagnée, et bien des chantiers d'amélioration mériteraient d'être mieux identifiés.

A - DES POLITIQUES PUBLIQUES ENCORE INSUFFISANTES

Les politiques publiques destinées à encourager l'économie de proximité dans la perspective de la compétitivité des territoires ou du développement local sont, on l'a vu, assez nombreuses. Le problème n'est donc pas quantitatif mais qualitatif : la question n'est pas de savoir s'il y a assez de dispositifs, mais de savoir s'ils sont vraiment adaptés à la réalité des territoires.

De ce point de vue, nous proposons de réfléchir à quatre critiques souvent portées aux politiques publiques par les acteurs de terrain, et qui sont autant de pistes d'améliorations.

1.1. Une vision encore trop exogène du développement local

On constate trop souvent que la préoccupation principale des élus locaux et territoriaux est de faire venir sur le territoire dont ils ont la responsabilité des multinationales ou des filiales de multinationales. Les subventions publiques allouées à l'installation de telle ou telle entreprise, avec des aides conséquentes sur le foncier ou sur les prélèvements, sont proportionnelles à l'envie de créer de nouveaux bassins d'emploi, de préférence industriels. Si le souci de la réduction du chômage est évidemment positif, il ne tient pas compte, en l'espèce, du potentiel de l'économie de proximité à créer des emplois.

Il y a là une ***erreur préjudiciable sur la nature même du développement local***. Ce dernier se définit comme la co-construction de l'entreprise et du territoire. Ces deux partenaires se nourrissent en effet l'un l'autre de leurs apports mutuels, et ce par le biais d'un apprentissage collectif fondé sur la coproduction de ressources. En d'autres termes, le territoire fournit à l'entreprise un sol, un terroir, des richesses naturelles, des infrastructures, une communauté humaine, une force de travail, un cadre de vie, etc. De son côté, l'entreprise offre au territoire de l'activité, de l'aménagement, des ressources financières, de l'emploi, de la consommation, etc. Cela veut dire que le développement local, lorsqu'il est couronné de succès, est un cercle vertueux qui s'auto-alimente. C'est pourquoi l'interaction entreprise-territoire est le ferment du bien-être collectif. C'est pourquoi également, comme disent les géographes, le territoire est un « construit » et non un simple réceptacle d'activités économiques.

Beaucoup d'élus territoriaux n'ont pas pris la mesure de cette co-construction, et se livrent plutôt une sorte de « guerre de l'attractivité » qui produit des effets délétères. Rappelons qu'autrefois, le paysage économique était stable et son histoire se traduisait par des spécialisations fortes. Chaque territoire était identifié à une activité ou à un domaine industriel : sidérurgie pour la Lorraine, pneumatiques pour le Clermontois, horlogerie pour le Jura, chaussure à Romans, ganterie à Millau, papeterie à Annonay... L'activité économique était donc concentrée sur des lieux dont la très longue histoire faisait la spécialisation, dessinant une France mosaïque de spécialités, mosaïque qui fut d'ailleurs le vecteur de communication privilégié pendant de longues années à l'égard des pays étrangers. Cette forme traditionnelle de l'ancrage reposait sur une histoire commune aux entreprises et au territoire qui scellait une communauté de destin : quand les entreprises allaient mal, le territoire aussi, mais l'inverse était également vrai.

Puis les temps ont changé. Au cours des années 1980, l'importance des spécificités locales, sous l'effet des crises successives et surtout de la mondialisation des échanges, a eu tendance si ce n'est à s'effacer, du moins à s'estomper. Dans le nouveau virage que nous amorçons sous l'effet de la crise économique, les territoires redeviennent à la mode. On choisit à nouveau d'investir dans le local, mais parfois dans une précipitation mauvaise conseillère qui donne lieu à des formes absurdes de construction de l'attractivité. Nous assistons à ***une mise en concurrence néfaste des territoires les uns avec les autres***, cette concurrence jouant son rôle à l'intérieur des frontières nationales, mais aussi à l'extérieur. Cette concurrence donne lieu à un « marché de l'ancrage » : les territoires entrent dans le marché mondial des meilleurs théâtres pour installer une activité. Les territoires se trouvent donc de plus en plus dans la situation de devoir « draguer » des entreprises nomades pour garantir leur développement ; entreprises nomades qui iront s'installer ailleurs si les conditions y sont meilleures.

Cette logique est contreproductive, car elle fait dépendre le destin des territoires du destin d'entreprises nomades « parachutées ». Ce calcul est souvent dangereux en cas de délocalisation : si l'entreprise qui part a été parachutée là sans lien avec son « milieu », après elle il n'y a rien. Si en revanche elle s'était installée là en intelligence avec des qualités territoriales propres, alors le territoire devient à même de reconvertir ces qualités dans d'autres contextes, car il en reste propriétaire.

Ce n'est donc pas de ce développement local-là que nos territoires ont besoin. Tout au contraire, ***la gouvernance territoriale devrait, dans une logique endogène, s'attacher à favoriser une attractivité qui soit le produit du territoire lui-même.*** La clé du développement local se situe plutôt dans la mise en valeur de ses ressources propres par ceux qui l'habitent depuis longtemps et qui en connaissent toutes les richesses et tout le potentiel, c'est-à-dire notamment les acteurs de l'économie de proximité. La bonne gouvernance consisterait à regarder quels sont les acteurs déjà sur le terrain que l'on peut encourager à développer des activités qui soient l'émanation du territoire lui-même. Le développement ne vient pas toujours de l'extérieur, il est parfois à nos portes, mais il faut pour cela identifier les facteurs de succès d'un territoire et les faire fructifier.

1.2. Une focalisation excessive des pouvoirs publics sur la proximité géographique

L'action publique focalise son action sur la proximité géographique entre les entreprises. La raison en est évidente : l'action paraît ainsi visible car immédiatement inscrite dans l'espace. Il est plus facile de déterminer un lieu et d'y installer des entreprises que de construire un projet patient et de long terme avec des partenaires multiples. Ce biais est particulièrement notable dans les domaines productifs et de pointe de l'économie de proximité. Or l'expérience montre qu'en aucun cas cette proximité spatiale ne suffit à favoriser les synergies. Comme le soulignait l'économiste André Torre lors de son audition du 17 mars 2010, « ce n'est pas parce que mon voisin est mon voisin que j'ai pour autant envie d'interactions avec lui ».

La focalisation excessive sur la dimension strictement spatiale de la proximité aboutit à ***la logique souvent contreproductive du localisme.*** Dans son audition du 10 février 2010, Olivier Bouba-Olga évoquait le cas de l'École nationale supérieure de mécanique et d'aérotechnique (ENSMA), installée au Futuroscope de Poitiers, dont le financement local était remis en cause au prétexte que l'école travaillait étroitement avec le pôle toulousain. Le résultat de ce type de réflexe localiste est que l'on ne finance que les projets aux strictes implications locales, et que l'on « force » parfois des relations de proximité en oubliant que, dans bien des cas, la proximité organisationnelle compte plus que la proximité géographique.

En somme, ***il ne suffit pas de travailler sur la convergence comme lieu ; il faut aussi travailler sur la convergence comme méthode.*** Le rôle des acteurs publics ne doit donc pas se résumer à un rôle de facilitateur ; il doit aller jusqu'à une gouvernance concertée des territoires, de façon à coordonner les initiatives. C'est à cette condition seulement qu'à la proximité géographique s'ajoutera une proximité d'organisation. Ce rôle de coordination incombe par nature aux décideurs politiques (Etat et collectivités territoriales), qui incarnent l'intérêt général sur les territoires et qui sont seuls à disposer d'une hauteur de vue suffisante pour concevoir un projet dans sa dimension la plus panoramique.

Pour cela, il faut que ces décideurs fassent leur affaire d'une action sur le long terme. La recherche de l'efficacité immédiate se révèle en effet contreproductive. Certes, elle ne fait que répondre aux attentes de plus en plus pressantes de populations qui attendent des résultats à court terme. Mais il vaut mieux faire un travail de pédagogie pour calmer les impatiences. Il faut du temps pour que les systèmes de coopération fonctionnent. Les plus efficaces d'entre eux sont ceux qui ont une histoire : ainsi, même si la conjoncture change, même si le mode de production change, les systèmes de coopération perdurent et peuvent se réinvestir sur d'autres projets. En revanche, il est très difficile d'installer de nouveaux systèmes à partir de rien.

1.3. Une action qui fait trop souvent passer au second plan les aménités nécessaires pour favoriser la proximité

Pour de nombreux acteurs de l'économie de proximité sur le terrain, l'action publique ne doit pas se borner à favoriser les services marchands produits par les territoires. Le rôle du politique est aussi d'intervenir en périphérie des projets, c'est-à-dire sur leur contexte et leur environnement. Dans ce cadre, garantir un tissu efficace de services publics est prioritaire. En effet, ***la création d'initiatives et l'installation de nouvelles entreprises ne se fait qu'à la faveur d'aménités favorables, relevant très souvent du secteur public.*** L'expérience montre qu'il est plus difficile de monter des projets et de faire venir de nouveaux acteurs dans un territoire où il n'y a pas d'école, d'hôpital, de poste à proximité. C'est pourquoi la présence d'infrastructures d'éducation, de santé, de transports et de services est consubstantielle de la vitalité économique d'un territoire.

On constate très souvent, pour reprendre la thématique des « services au public », que les acteurs ont une vision très extensive de l'économie de proximité, car ils y incluent les services publics de proximité. Qu'acteurs privés et publics figurent dans un même ensemble, dans l'esprit de nos concitoyens, mérite d'être médité. En somme, l'activité économique n'est jamais disjointe du cadre de vie. Ainsi, pour la réussite d'un territoire, il semble que la co-présence des deux pans de l'économie de proximité soit nécessaire : la dimension productive et innovante, reposant sur de fortes interactions et d'excellentes capacités de coordination, n'est possible que si les acteurs trouvent autour d'eux

des services publics efficaces, un commerce de proximité vigoureux, des professions libérales en nombre assurant des services diversifiés, des agriculteurs susceptibles d'œuvrer à la qualité de vie par l'entretien du paysage et l'alimentation saine, et un réseau de communication optimal.

Toutes ces aménités créent une attractivité qui identifie le territoire, aux yeux des acteurs économiques, comme un territoire susceptible de devenir partenaire de leur projet.

La question de l'environnement d'un projet est donc cruciale. Pour prendre l'exemple du Plateau de Saclay, il va de soi que ce cluster ne sera un succès total que si Saclay devient une vraie ville, c'est-à-dire si des relations de proximité s'y installent au cœur même de la vie quotidienne.

1.4. Une action en faveur de l'économie de proximité qui ne fait pas assez de « sur-mesure »

Depuis les années 1980, l'aménagement du territoire fait l'objet de logiques strictement verticales. C'est un avantage car cela garantit une cohérence d'ensemble des dispositifs ainsi centralisés, mais cela comporte également un inconvénient perçu très négativement par les acteurs de l'économie de proximité. On trouve dans leurs critiques deux arguments principaux :

- L'innovation et la coopération ne se décrètent pas, elles se construisent patiemment. L'action politique centralisée « d'en haut » aurait donc des limites, au premier rang desquelles l'éloignement par rapport aux acteurs de terrain ;
- Le rôle de la puissance publique, notamment à travers la DATAR, devrait être de donner des outils permettant d'analyser sur le terrain les capacités de développement d'un territoire à partir des réseaux de proximité qu'il offre. Les acteurs font ainsi valoir qu'encourager l'économie de proximité relève davantage d'une approche sur mesure que de l'application de modèles de développement standardisés, et estiment que rien ne résiste plus à une logique de standardisation que des territoires forcément spécifiques.

Ces deux arguments se rejoignent sur un point essentiel : tous deux expriment l'attente d'une ***inversion de la logique de développement***, de façon à ce que celle-ci parte du terrain, selon un protocole permettant d'abord d'écouter les acteurs, et ensuite de centraliser les analyses pour en étudier les convergences.

Cela devrait conduire à un ***accompagnement des acteurs au niveau de l'ingénierie des procédures de coordination***. Il y a, dans ce domaine, d'importants besoins chez des commerçants, des agriculteurs, des patrons de PME, des professions libérales qui s'estiment insuffisamment formés à l'analyse des dynamiques territoriales et qui demandent des outils d'analyse pour pouvoir progresser. Le simple fait d'identifier les partenaires présents sur un même

territoire, avec lesquels on peut créer des convergences pour gagner en coopération, faciliterait l'action de bien des professionnels.

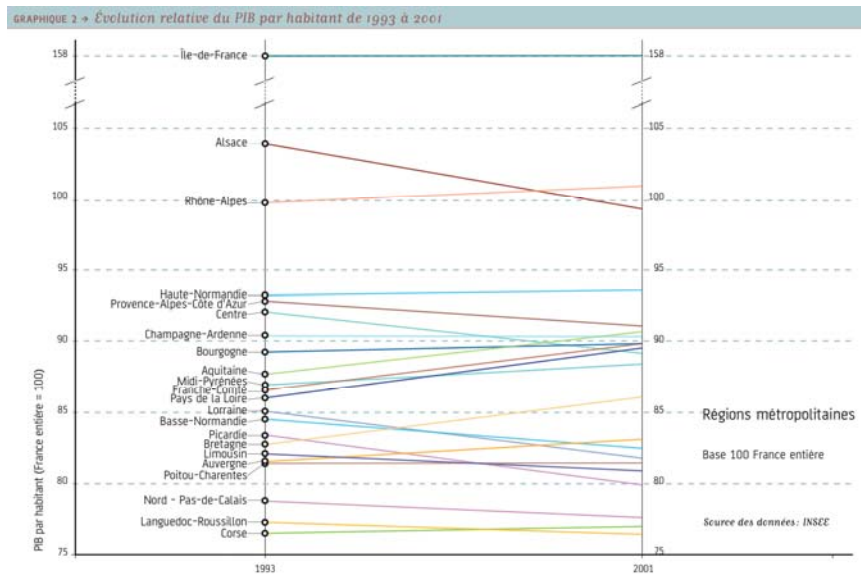
Un point commun unit ces quatre pistes d'améliorations pour les politiques publiques. Toutes, en effet, mettent en évidence des **problématiques de gouvernance**. Plus de gouvernance coordinatrice : telle pourrait être la requête majeure à formuler à la puissance publique. Beaucoup d'outils de coordination existent dans les départements, les technopôles, SPL, partenariats public/privé, etc. ; mais **le problème de fond est le manque de management territorial ou de coordination**. Un pays comme la France, avec son organisation territoriale, avec une présence massive de l'État, devrait **désigner un coordonnateur territorial**. L'impression qui domine aujourd'hui est que les outils existent territorialement, qu'ils sont même (trop ?) nombreux, mais que personne ne sait les activer, les développer et les coordonner. Il faut clarifier les procédures de décision, et surtout identifier les périmètres de décision : sur tel ou tel projet, est-ce la région qui doit prendre des décisions ? Est-ce l'État ? Est-ce les collectivités ? Pour l'instant, un flou excessif éloigne les acteurs de ceux qui sont censés coordonner leurs efforts.

B - DE FORTES DISPARITÉS ENTRE TERRITOIRES

L'exploration des champs d'intervention de l'économie de proximité a montré son dynamisme et sa capacité à créer à la fois de la richesse et de la qualité de vie. Encore faut-il préciser que ce dynamisme doit être tempéré par l'observation d'un certain nombre de disparités territoriales. Si la France se partage entre des territoires plutôt compétitifs du point de vue de l'économie productive et d'autres plutôt compétitifs du point de vue de l'économie présentielle, force est de constater que certains territoires n'affirment pas vraiment leurs atouts, ni dans l'une ni dans l'autre de ces catégories. Aujourd'hui, les régions qui entourent l'agglomération parisienne comme la Picardie, la Champagne-Ardenne, la Bourgogne, auxquelles il convient d'ajouter la Lorraine, ont des taux de croissance de production et de population nettement inférieurs à la moyenne nationale et à celui de l'Île-de-France.

L'idée selon laquelle la redistribution réduit les disparités de revenus n'est pas contestable. Il n'en reste pas moins qu'elle ne gomme pas pour autant les écarts importants entre PIB régionaux par habitant, qui se maintiennent globalement, comme le montre le diagramme ci-après.

Graphique 2 : Évolution relative du PIB par habitant de 1993 à 2001



Source *Dynamiques et développement durable des territoires*, Rapport de l'Observatoire des territoires, DATAR, 2008

Les disparités régionales de création de richesses par habitant restent très significatives⁴² : le Produit intérieur brut par habitant varie, par rapport à une base 100 pour la métropole, de plus de 150 en Île-de-France à moins de 80 pour la Corse, le Languedoc-Roussillon, le Nord-Pas-de-Calais ou la Picardie. L'Île-de-France est la seule région au-dessus de la moyenne métropolitaine, tant les différences sont marquées avec les régions qui suivent immédiatement, Rhône-Alpes et Alsace. Ces écarts, qui globalement se maintiennent depuis 1990, renvoient d'abord à une **grande variété de situations** : ils proviennent pour l'essentiel de la diversité des structures sectorielles des économies régionales. Ainsi, l'écart entre l'Île-de-France et le Limousin est d'abord une question de spécialisations, secteurs des services aux entreprises à forte productivité d'un côté, agriculture plutôt extensive de l'autre. Outre l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Haute-Normandie et Rhône-Alpes bénéficient ainsi d'un effet positif de leurs spécialisations. À l'inverse, ces spécialisations jouent négativement pour la Corse, la Bretagne, le Poitou-Charentes et le Limousin. Dans d'autres cas, les différences s'expliquent par une plus ou moins grande capacité à utiliser au mieux les ressources disponibles, dans des contextes géographiques et démographiques très variables. Le maintien d'un faible PIB par habitant dans le Languedoc-Roussillon illustre plutôt la

⁴² Ce paragraphe présente des analyses et un diagramme issus du premier rapport de l'Observatoire des territoires, DATAR, 2006.

difficulté, dans une région particulièrement attractive pour la population plus que pour les entreprises, à faire croître l'emploi au rythme de la population : les taux d'activité ou d'emploi y demeurent relativement plus faibles, et le niveau du chômage nettement plus élevé. La diversification progressive des anciennes régions industrielles du Nord et de l'Est, malgré des investissements et des créations d'emplois dans des secteurs innovants, reste encore insuffisante pour entraîner une diminution significative du chômage sans le complément d'un secteur d'économie présentielle fort que l'on sait plus porteur d'emplois. Trois régions cependant améliorent nettement leur position relative : la Bretagne, les Pays de la Loire et l'Aquitaine. Elles ont en effet trouvé des trajectoires de croissance où dynamiques productives et démographiques semblent s'équilibrer et se renforcer mutuellement. Des écarts parfois importants ont pu ainsi se creuser entre régions de niveaux voisins il y a dix ans, comme la Bretagne et la Picardie, les Pays de la Loire et la Basse-Normandie.

Ces disparités s'expliquent en grande partie par le cercle vertueux de l'attractivité. Un territoire qui trouve un mode de développement vraiment adapté à ses richesses amorce une démarche de développement, laquelle améliore son attractivité. Cette dernière crée alors une **logique d'agrégation** : de nouveaux acteurs viennent s'installer sur ce territoire dont ils savent déjà qu'il est dynamique. Selon une logique éprouvée, « on ne prête qu'aux riches », ce qui creuse les inégalités entre des territoires développés qui deviennent très développés et des territoires qui n'ont pas encore trouvé la clé de leur développement et qui attirent peu de monde.

Ajoutons que des disparités apparaissent également entre territoires de même type, relevant peu ou prou des mêmes secteurs. C'est le cas des territoires ruraux, de plus en plus profondément scindés : d'un côté, ceux qui ont accompagné la mutation de la figure de l'agriculteur vers celle du paysan, avec une diversification des métiers dans les services, notamment le tourisme et le paysage ; de l'autre, ceux qui se maintiennent dans une vision purement agricole des métiers ruraux (La Creuse, la Haute-Saône, la Haute-Marne, par exemple, connaissent des situations difficiles). On constate la fin de l'homogénéité des zones rurales autour de l'agriculture, qui occasionne un fractionnement des territoires. Ces fractionnements ne vont pas sans poser des difficultés : la réduction de la part agricole face aux activités de service, qui deviennent dominantes, donne lieu à davantage de conflits d'usages et de ressources, à des difficultés croissantes dans la coopération des acteurs.

Toutes ces disparités, globalement en baisse mais néanmoins toujours présentes, agissent évidemment sur une économie de proximité qui n'est pas la même selon les territoires, et même les quartiers. Les politiques publiques doivent s'adapter à ces évolutions et prendre en compte l'influence de ces réalités diverses sur la vitalité des acteurs locaux, dont certains ont besoin de soutien plus que d'autres.

C - D'AUTRES FREINS ENTRAVENT LE DYNAMISME ENTREPRENEURIAL DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ

Le problème principal dont les acteurs de l'économie de proximité font l'expérience relève, on l'a suggéré précédemment, de l'ingénierie et de l'accompagnement. Il existe un dynamisme entrepreneurial fort à l'échelon local, mais il est souvent entravé par des freins très puissants.

1.1. Les freins au dynamisme entrepreneurial

➤ Les difficultés pour les acteurs de l'économie de proximité à trouver des financements

L'économie de proximité se caractérise par une multitude d'acteurs aux fonds propres souvent insuffisants. Pour monter des projets et développer leur entreprise, il leur faut trouver des financements. Or la structure du système bancaire enregistre une évolution qui n'est pas favorable aux projets locaux.

Si, comme on l'a vu, les banques ont multiplié leurs agences pour se rapprocher de leur clientèle, en revanche les processus de décision sont redevenus très centralisés. Un entrepreneur local n'a plus, comme il y a encore peu de temps, la possibilité de négocier directement avec « son » banquier : le directeur de son agence devra souvent en référer à un niveau supérieur, seul habilité à décider et qui, loin du terrain, n'a pas la connaissance lui permettant d'apprécier l'intérêt du projet présenté. Ces mécanismes, sources de lourdeur et d'inefficacité, auxquels s'ajoute la frilosité des banques, constituent des freins importants au dynamisme des entreprises de l'économie de proximité.

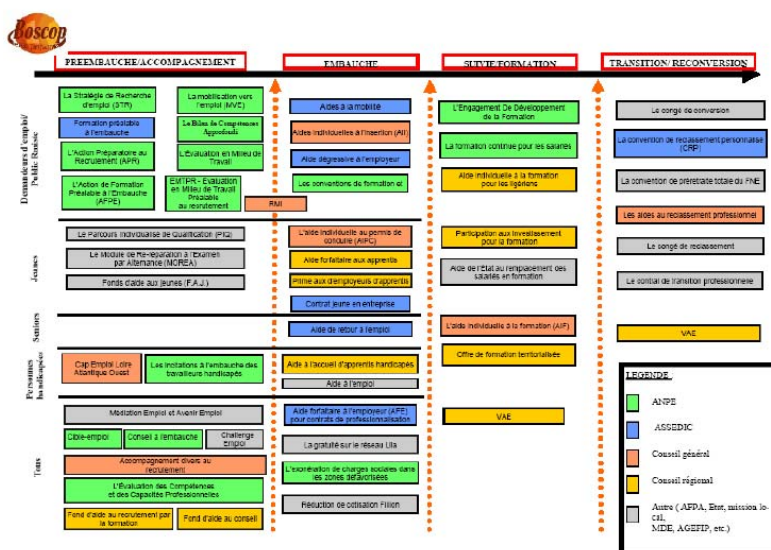
➤ Le manque d'accompagnement des porteurs de projets

La volonté de favoriser la création d'entreprise n'est pas encore assez marquée sur les territoires, et surtout elle n'est pas assez rationalisée. On constate à la fois une carence d'information chez beaucoup d'acteurs locaux qui peinent à trouver la bonne porte à laquelle frapper et, une fois l'information obtenue, une vraie difficulté à en comprendre la complexité. Car si la demande d'aide pécuniaire est forte, la demande d'aide organisationnelle l'est plus encore. Pour cela, le porteur de projet a besoin d'un environnement qui ne multiplie pas les incertitudes autour de lui.

➤ La complexité et la multiplicité des dispositifs de soutien

Des incertitudes, les porteurs de projets, mais aussi les salariés, demandeurs d'emploi, chefs d'entreprise vont également en trouver dès lors qu'ils vont se plonger dans l'épaisse forêt des dispositifs de soutien. Lors de son audition du 10 février 2010, Olivier Bouba-Olga a projeté, presque par boutade, un schéma représentant l'ensemble des instances intervenant sur le marché d'appariement de l'emploi du bassin de Nantes/Saint-Nazaire, sur lequel il a conduit une étude. Nous reproduisons ci-après ce schéma illisible, car son illisibilité même nous paraît significative. On peut imaginer la perplexité d'un acteur économique devant ce millefeuille... ou ce labyrinthe.

Schéma 2 : Schéma du marché d'appariement de l'emploi
du bassin de Nantes/Saint-Nazaire



Source : Audition de M. Olivier Bouba-Olga, le 10 février 2010

L'abondance des acteurs et des institutions crée un sentiment de dispersion et d'opacité des circuits de décision. Le besoin de gouvernance ressenti sur le terrain bute sur cette complexité excessive. En effet, le désengagement de l'Etat combiné à des intercommunalités qui ne sont pas encore organisées de façon optimale rend difficile la lisibilité des dispositifs. **Davantage d'organisation, par exemple autour d'un seul organisme coordonnateur, permettrait d'établir des normes permettant de dresser, au niveau local, des schémas contractuels.** Ces schémas sont en effet les outils le plus appropriés pour mettre en place par exemple des dispositifs de mutualisation ou encore un suivi des projets permettant à un plus grand nombre d'acteurs de bénéficier du FISAC.

1.2. Un exemple de réussite : les plates formes d'initiative locale

Pour pallier la complexité de dispositifs trop nombreux et trop éloignés des acteurs, il serait bon de mettre en place des instances moins nombreuses mais plus proches des porteurs de projets. L'exemple des **Plateformes d'initiative locale**⁴³ mérite d'être cité, car cet accompagnement personnalisé, qui conjoint soutien pécuniaire et apport d'ingénierie, va dans le bon sens. Sous le régime des

⁴³ Les Plateformes d'initiative locale sont aujourd'hui regroupées sous le vocable « France initiative ». www.france-initiative.fr

associations loi 1901, le plus souvent à l'initiative des collectivités publiques, les 246 plateformes actuellement existantes ont pour mission d'aider les créateurs d'entreprise en les soutenant financièrement par le biais d'un prêt d'honneur (prêt à 0 % sans garantie) et en leur prodiguant un accompagnement sur mesure, notamment au niveau technique. En s'appuyant sur des professionnels du monde de l'entreprise, de la banque, de l'administration ainsi que sur des institutions telles que les Chambres de commerce, ces plateformes, dont les premières datent déjà des années 1980, sont nées de la volonté d'acteurs économiques locaux : chefs d'entreprise, chambres consulaires, experts et conseils financiers et économiques.... Les collectivités territoriales y ont presque toujours été associées.

Le plus grand succès de ces plateformes réside dans un **dispositif de parrainage**, mis en œuvre en 2005 pour environ un tiers des entrepreneurs financés. Les parrains sont des chefs d'entreprises ou des cadres (en activité ou retraités), qui font bénéficier le créateur ou repreneur d'entreprise de leur expérience et de leur réseau relationnel. Ils assurent leur fonction à titre bénévole.

Si nous mettons en avant ce dispositif, c'est parce qu'il offre un véritable **soutien de proximité aux acteurs locaux**, sur le mode très concret de la diffusion des bonnes pratiques et de l'exemplarité, et à une échelle suffisamment fine (grâce aux 246 plateformes présentes partout) pour que se crée une familiarité entre organisme et porteur de projet. Cette familiarité crée une proximité institutionnelle dont nous avons montré qu'elle constituait un vrai atout, en complément de la proximité géographique et de la proximité organisationnelle. Cette instance, qui place la confiance et l'écoute au cœur de sa démarche, repose sur trois piliers dont on pourrait s'inspirer pour réformer les systèmes d'accompagnement des porteurs de projet :

- son **ancrage local**. En aidant la création d'entreprises, il s'agit de participer au développement économique local. Chaque plateforme est profondément ancrée dans son territoire d'intervention, grâce notamment au lien qui l'unit avec les collectivités locales. « Une plateforme est au service d'un territoire ; elle insère son action dans une démarche de développement local » (*Charte éthique de France Initiative*).
- son **organisation très décentralisée**. L'association nationale est l'émanation des plateformes qui sont majoritaires à son conseil d'administration.
- son caractère **partenarial**. Toute l'action des plateformes repose sur les partenariats noués avec les acteurs publics et privés qui partagent ses valeurs et son projet. « Une plateforme est au service de solidarités collectives, qu'elle construit avec les autres plateformes et

avec tous les agents économiques » (*Charte éthique de France Initiative*).

Ancrage, décentralisation, partenariat : ces trois maîtres mots pourraient constituer les axes d'une vaste réforme des dispositifs de soutien à l'économie de proximité, aussi bien dans sa composante productive que dans sa composante présentielle.

CHAPITRE III

L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ : QUELLES RÉPONSES AUX PRÉOCCUPATIONS DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE ?

Présente sur les terrains économique, politique et social, dynamique mais encore entravée par un certain nombre de freins identifiés, l'économie de proximité est sensible peut-être davantage que d'autres aux préoccupations de la société : parmi les plus prégnantes la résistance aux effets pervers de la mondialisation, la lutte contre le chômage, le délitement du lien social, les préoccupations environnementales. Ce chapitre tente de faire le point sur la manière dont l'économie de proximité, avec ses propres armes et ses propres savoir-faire, essaie de répondre à ces préoccupations bien perceptibles dans le corps social français. Elle apparaît en effet comme une intersection ouvrant sur une multiplicité d'enjeux majeurs pour notre pays.

Ces enjeux réclament d'être pris au sérieux. Ils ont été pour certains délaissés par les pouvoirs successifs, pour d'autres soumis à des choix d'aménagement du territoire qui ne répondent plus aux attentes des populations et obligent aujourd'hui à réinventer les villes comme les espaces ruraux. Ces domaines requièrent une action rapide, non seulement des pouvoirs publics mais de la société civile, dont les acteurs de la proximité sont des partenaires actifs. L'économie de proximité apporte ainsi des réponses à certaines préoccupations aiguës, notamment le délitement du lien social.

I - LE LIEN DÉFAIT : L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ PEUT RETISSER DU LIEN SOCIAL

La société française a été frappée, avec raison, par le diagnostic alarmant dressé par le Médiateur de la République Jean-Paul Delevoye dans son dernier rapport⁴⁴. Celui-ci pointe principalement les fissures nombreuses dans le tissu social français, et laisse entrevoir des menaces d'explosion. Les multiples clivages de la société française sont en effet le principal problème qui lui est posé aujourd'hui. Les émeutes de novembre 2005 dans les banlieues de toutes les grandes villes du pays nous ont donné l'occasion de constater ce problème ; mais en dehors de ces crises spectaculaires, il y a aujourd'hui une atmosphère diffuse de désespérance sociale qui a été pointée par nombre d'analystes⁴⁵.

⁴⁴ Le rapport du Médiateur de la République 2010 est consultable sur le site <http://www.mediateur-republique.fr>

⁴⁵ Les analyses auxquelles nous faisons ici référence sont notamment celles du sociologue Eric Maurin dans ses deux derniers ouvrages : *Le Ghetto français, enquête sur le séparatisme social*

La préoccupation majeure du pays tient en une phrase : nous ne faisons plus société. Le « vivre ensemble » se résume aujourd'hui à une juxtaposition d'individus qui met en péril notre modèle républicain et qui laisse le champ libre à un modèle parfois ultra consumériste, parfois communautariste qui comporte bien des dangers. Malgré un Etat qui peine parfois à donner un cadre de référence commun et à faire entendre un projet sur lequel se rassembler, il y a dans ce pays une envie de faire société qui n'attend qu'à être satisfaite.

Le sociologue Gérard Mermet, dans l'état de la société française qu'il publie dans sa *Francoscopie*⁴⁶, note la présence conjointe d'un appétit de vivre ensemble et d'un besoin de proximité. Il s'étonne notamment, en faisant ses enquêtes, de curieux retournements de tendance dans les mentalités. Le modèle mutualiste, par exemple, était perçu il y a quelques années comme vieilli ; il incarne aujourd'hui une valeur montante. Aujourd'hui s'affirment **des valeurs de solidarité et de transparence**, qui donnent envie de « présentiel », de proximité et d'attention à l'autre. Ainsi, une TPE apparaît comme plus lisible qu'une grande entreprise, plus facilement appréhendable. Une sorte d'idéal de maîtrise se manifeste dans cette vision d'un monde que l'on veut à sa taille : le consommateur d'aujourd'hui a envie d'avoir affaire à ses pairs et non à des structures désincarnées, abstraites, qui semblent fonctionner selon des logiques qu'il ignore et surtout qui l'ignorent. Voilà pourquoi l'opinion nous paraît comme jamais favorable à l'économie de proximité. Elle perçoit bien que la modernité n'est plus vraiment une valeur en soi, et qu'il est plus que jamais nécessaire de conduire une réflexion sur son sens.

A - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET LA RELATION DE CONFIANCE

Rappelons que la proximité, dans le sens profond du mot, est d'abord la « juste distance », c'est-à-dire, en toutes circonstances, la distance appropriée aux relations humaines. Philosophiquement, l'idée de proximité porte à la paix, au bien-être, à l'ouverture à autrui. Or, depuis des années, nous n'entendons plus parler de l'économie qu'à travers un vocabulaire belliqueux : il faut « conquérir des marchés » dans une « guerre économique », « résister à la concurrence », « délocaliser ou mourir »... Le consommateur semble plus attentif à une autre vision de l'économie, qui repose sur un système de réconciliations multiples : réconciliation entre l'économique et le social, entre le profit et le partage, entre le profit et la vertu, entre le local et le global. L'enjeu est considérable : donner un autre contenu et un autre sens à l'économie de marché, qui ne fait plus vraiment recette dans l'opinion. Il nous faut donc reconnecter quelque chose qui a été déconnecté, en replaçant l'humain au cœur du nouveau projet de société.

(2004), et *La Peur du déclassement* (2009), tous deux publiés aux éditions du Seuil, coll. « La République des idées ».

⁴⁶ Ces analyses sont à lire sur le site <http://www.francoscopie.fr>

Le rapport du Médiateur de la République, dans sa conclusion, trace une ligne qui peut être le début de cette reconnexion : « *Vaincre la méfiance, restaurer la confiance* ». Ce sentiment de confiance nous paraît la pierre angulaire d'une restauration du lien social. Nous avons justement demandé à l'économiste André Torre, spécialiste de ces questions, quel lien pouvait exister entre économie de proximité et présence d'un sentiment de confiance. Dans son audition du 17 mars 2010, il a expliqué que la confiance repose sur deux logiques identifiables :

- une logique d'appartenance qui s'exprime à travers des règles, des normes, des routines ;
- une logique de similitude qui s'exprime à travers un même système de représentations, un ensemble de savoirs, une même vision de la société.

La confiance est le terreau du lien social.

Entre acteurs de l'économie de proximité, la confiance répond à la difficulté de rendre compatibles entre eux les intérêts individuels en les faisant coïncider avec l'intérêt collectif : travailler pour l'ensemble du territoire, c'est augmenter son propre bien-être. Comme individuellement chaque acteur gagne à l'organisation collective, alors le bien-être général augmente : il n'y a pas de proximité de coordination possible sans cette confiance dans le collectif. Grâce à la confiance, les engagements mutuels que l'on prend facilitent la coopération car ils permettent de déboucher sur des régularités de comportement. Elle permet également de reconnaître des enjeux communs et de se les approprier.

Très concrètement donc, la confiance agit entre les acteurs comme un ingrédient essentiel de l'action collective : elle favorise la constitution de collectifs au niveau local. ***Ce qui fait la convergence des acteurs, ce sont donc les normes qui existent entre eux*** : systèmes de valeurs, règles, formalisées ou non, routines. L'adhésion à des valeurs communes et les routines stabilisent les relations, confortent l'espace relationnel et créent de la confiance. Comme l'ont exprimé tous les chefs d'entreprise implantés sur l'Agropole d'Agen, ces éléments permettent ***la circulation de l'information et surtout la diffusion des innovations***. La transmission d'une technique de production ou d'un savoir-faire apporte de la compétitivité supplémentaire et une meilleure connaissance de l'environnement économique global. Dans ce cas, la confiance se traduit en avantage économique. La confiance telle que l'économie de proximité la met en pratique possède une particularité : elle repose sur une pratique de la proximité exercée dans le temps long. Ce dernier crée de l'histoire, de la mémoire, des routines, qui entretiennent la relation. Du point de vue idéologique, alors que la globalisation impose le temps compressé, l'économie de proximité invite au temps long. C'est à ce rythme qu'elle fait ressentir tous ses bienfaits.

Dans la relation au consommateur, cette pratique de la relation de confiance passe en grande partie par le même vecteur : les habitudes et

l'écoulement du temps. Mais elle a en plus l'avantage d'opérer une réduction de l'incertitude. Le client, face à l'artisan ou au commerçant, est naturellement méfiant parce qu'il se trouve confronté à un système que, le plus souvent, il ne comprend pas. Restaurer la confiance avec le client suppose de la part des acteurs de l'économie de proximité de la transparence et de la routine. Une longue fréquentation à travers une relation personnalisée instaure de la confiance parce qu'elle diminue l'incertitude et l'imprévisibilité des situations.

Pour établir la confiance, les relations de face-à-face conservent un avantage considérable par rapport aux relations à distance, que ce soit entre acteurs ou entre client et acteur : même s'il y a une interaction véritable grâce à internet, la relation de confiance est éminemment dépendante de la co-présence en un même lieu, car elle évite l'anonymat et personnalise le lien. ***C'est donc au sein de l'économie de proximité la plus présente que la confiance est la plus grande.***

Dans une société dominée par la défiance, la confiance est donc le levier central sur lequel l'économie de proximité agit pour construire sa différence. Elle offre au consommateur de sortir de l'anonymat qu'installe, depuis l'arrivée de la consommation de masse, la relation commerciale. De nombreuses études psycho-sociologiques ont démontré que l'anonymat entraînait presque mécaniquement la défiance, voire la tromperie. En revanche, moins il y a d'anonymat et plus il y a d'information, plus la confiance permet de construire une relation qui dure et qui, dans une certaine profondeur, améliore la connaissance que chacun des partenaires a de l'autre. Cette confiance dans la relation en face-à-face dit beaucoup sur le rôle que remplit l'économie de proximité dans l'entretien du lien social.

B - UNE ÉCONOMIE « PRÉSENTIELLE » QUI ANIME LES TERRITOIRES

La simple présence des acteurs de l'économie de proximité, on vient de le voir, compte pour beaucoup dans la relation de confiance qu'ils tissent avec le corps social. Cela n'est sans doute pas étranger au fait que l'on assiste depuis plusieurs années à un redressement du commerce dans les centres-villes et à sa renaissance dans les zones rurales. De 1990 à aujourd'hui, ***l'appareil commercial de proximité s'est renforcé*** : l'emploi commercial par habitant connaît une augmentation constante dans les villes, spectaculaire dans les campagnes (+28 % entre 1990 et 2002 et +27 % pour la densité commerciale en zone rurale selon la DATAR).

Comment, concrètement, l'économie de proximité anime-t-elle les territoires ? Nous disposons de peu de données concernant l'agriculture et les activités libérales, mais des études approfondies du CREDOC concernant le commerce permettent de comprendre les principaux mécanismes qui font que ***l'économie de proximité irrigue le cadre de vie***. En ville notamment, l'économie de proximité est d'abord perceptible à travers le paysage de la vitrine. Un rapport rédigé par Robert Rochefort lorsqu'il était directeur du CREDOC développe

l'idée selon laquelle l'animation d'un quartier passe par l'enchantement de la vitrine. Un détail le frappe : « *Ce qui différencie d'entrée de jeu les grandes surfaces de périphérie (alimentaires ou non) des formes traditionnelles de commerce, c'est l'absence de vitrines. Dans l'esprit du commerçant, la vitrine est un présentoir ; elle est l'une des premières formes de séduction, elle doit inciter le client à franchir le pas, à pénétrer dans son univers. La vitrine constitue l'un des éléments majeurs de la construction de la rue commerçante, elle-même composante essentielle de la ville.* »⁴⁷ Tous les artisans des commerces de bouche le savent : l'artisanat s'est depuis longtemps dégagé de l'image d'Épinal de l'échoppe sombre, lieu du travail de l'artisan où le produit n'est pas mis en valeur. Aujourd'hui, la mise en scène fait partie du travail et contribue ainsi à animer l'espace urbain ou rural en créant de la vie sociale, de l'échange, autour du produit.

Si les consommateurs sont las des grands centres de consommation, c'est d'abord parce qu'ils aspirent à retrouver l'esprit du commerce dans des entités à taille humaine qui permettent l'échange. C'est vrai en ville comme dans les secteurs ruraux : le lien avec l'artisan, le commerçant intervient comme un repère dans la vie quotidienne du consommateur. Repère dans l'espace mais aussi dans le temps, puisque la visite chez tel ou tel artisan ou commerçant de proximité rythme la journée. C'est en jouant pleinement ce rôle de repère que les acteurs de l'économie de proximité s'affirment comme des vecteurs incontournables du lien social.

Très récemment, dans le cadre de la Commission d'orientation du commerce de proximité et notamment de la 1^{ère} sous-commission chargée de la définition de son périmètre, l'INSEE a proposé une approche statistique. Ce périmètre s'articule autour d'activités dites « locomotives » formant un noyau composé de l'artisanat et du commerce alimentaire. S'ajoutent ensuite les autres catégories de commerces de biens et services qui viennent en complément. La complémentarité de l'offre sur les halles et marchés illustre bien ce mode d'organisation.

Cette agrégation d'activités autour de « locomotives » (et on pourrait ici inclure, même si l'INSEE ne le fait pas, la plupart des activités libérales) représente des « pôles de vie », qui sont la clé de l'aménagement des centralités car ce sont ceux qui contribuent le plus au dynamisme et à la vitalité des quartiers, en créant des effets d'entraînement. Un pôle commercial se crée autour d'un ensemble de commerces alimentaires (boulangeries, boucheries, épiceries) qui constituent le socle du pôle. Dans un deuxième temps, les autres commerces de détail et quelques services viennent s'y implanter. Ces activités « locomotives » créent ainsi du trafic qui profite à l'ensemble des établissements du pôle.

⁴⁷ Robert Rochefort, *Un commerce pour la ville*, Rapport au Ministre du Logement et de la Ville, La Documentation française, février 2008, p.10.

Autour de quatre activités « locomotives » principales (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, commerces alimentaires spécialisés et alimentations générales et supérettes), un maillage se tisse avec des commerces périphériques : les commerces de détail en magasin, les commerces sur éventaies et marchés, les restaurants et services de restauration mobile, les services de traiteurs, les débits de boissons, les services de réparation de biens personnels et domestiques, les blanchisseries-teintureries de détail, les services de coiffure, les services de soins de beauté, etc. De cette façon, le commerce de proximité est au plan local un facteur indispensable à l'équilibre urbain en créant des lieux de convivialité et d'échanges.

Dans ce travail d'animation des lieux de vie par les acteurs de l'économie de proximité, ***l'Etablissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (ÉPARECA)*** a joué un rôle pilote. En concertation avec les élus locaux, il a notamment contribué à financer dans les projets communaux ou intercommunaux, des actions de réhabilitation d'activités économiques de proximité dans les quartiers en difficulté. Partie prenante de la politique de la ville, ce type d'opérations permet de rééquilibrer l'offre économique dans des zones sensibles.

Animation des quartiers et revitalisation des zones rurales sont ainsi les deux terrains sur lesquels l'économie de proximité restaure le lien social. Ce faisant, ***elle œuvre au développement local dans toutes ses dimensions : économique, social et culturel***. C'est la même logique qui prévaut dans l'économie de proximité à dominante productive, notamment dans l'esprit des coopératives de production. L'entreprise de développement local s'appuie et valorise en même temps l'identité locale, en réunissant des personnes partageant un paysage et un espace communs dans lequel ils peuvent se reconnaître.

C - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET LES « ACTIVITÉS D'ATTENTION »

Ce terme, emprunté à la philosophe Chantal Delsol, désigne ce qui est pour elle l'un des deux grands domaines de l'activité humaine : d'un côté les activités de production, de l'autre les activités d'attention⁴⁸. Jusqu'alors, les activités de production étaient les seules qui avaient une vraie valeur, sociale comme marchande : ces activités entrent par nature dans le champ de l'économie car elles échangent des biens et des services contre de l'argent. Les activités d'attention, elles, sont toutes les actions qui sont accomplies pour l'autre, à titre d'aide ou de soutien. Pour la philosophe, les derniers changements sociétaux (féminisation de la société, vieillissement de la population, accès des femmes au travail, relativisation de la sphère professionnelle par rapport à la sphère personnelle, etc.) sont en train de changer l'ordre de priorité entre ces deux ensembles. Résultat : une professionnalisation des activités d'attention : peu à

⁴⁸ Nous reprenons ici les analyses de Chantal Delsol dans son ouvrage *Le Souci contemporain*, La Table ronde, 2004.

peu, elles se transforment en activités de production et investissent le champ de l'économie. Jusqu'alors donc, les activités de production étaient seules valorisées : aujourd'hui, les activités d'attention donnent lieu à de vrais métiers rémunérés. Ainsi en est-il des services à la personne dont l'offre se développe à mesure de la croissance de la demande.

On peut tirer de cette analyse quelques commentaires :

➤ Il est probable que l'économie de demain reposera sur un équilibre entre activités productives et activités d'attention. Dans le paysage idéologique d'aujourd'hui, l'impératif catégorique de l'environnement a remis le souci de l'autre et de la planète au cœur de nos préoccupations ; dans le même temps, la critique du productivisme et de la société de grande consommation gagne du terrain. Autrement dit, du point de vue d'une stricte analyse de l'emploi, les activités d'attention jouissent aujourd'hui d'une aura qu'ont perdue les activités de production. La montée en puissance des associations employeurs sur ce secteur d'activité et la vogue des métiers de l'humanitaire en témoignent. Il faut y voir un signe du rééquilibrage de nos valeurs et un reflet de nos interrogations sur notre modèle de développement : de plus en plus de gens, et notamment de jeunes, se tournent vers ces activités d'attention.

➤ La dichotomie production/attention a de plus en plus tendance à recouvrir, dans la conscience collective, la dichotomie mondialisation/proximité. Ce que nous lisons dans les journaux, entendons dans les débats, nous montre la mise en place d'un nouveau système de valeurs, peut-être encore timide, mais que nous sentons s'installer peu à peu. Ceux qui se détournent du productivisme sont aussi ceux qui critiquent la mondialisation ; et ceux qui mettent en avant les activités d'attention sont aussi les plus ardents défenseurs de l'économie de proximité. Cette superposition n'a rien d'un hasard : la façon dont les acteurs locaux vivent et font vivre la proximité, dans le respect de l'autre et l'esprit d'ouverture, dans l'entretien des centralités et l'animation des quartiers, les prédispose à entrer de plain-pied dans l'exercice des activités d'attention.

➤ Notre pays a cette heureuse singularité de maintenir un taux de natalité encore élevé par rapport au reste de l'Europe. Les métiers qui accompagneront l'enfance et la petite enfance seront demain au cœur de la société.

Les mutations sociétales récentes nous montrent qu'on ne peut les cantonner au seul domaine non marchand et uniquement à l'assistance aux personnes âgées et au traitement de la dépendance. L'organisation même des vies contemporaines, dans des conditions de compression du temps, de stress, de gestion de plus en plus complexe de paramètres multiples, nous conduit à ne plus pouvoir faire tout ce que nous voulons faire. Nous vivons dans des temps de plus en plus denses qui arrivent de plus en plus vite à saturation. Dès lors, la gestion de ce trop-plein deviendra sans doute bientôt l'un des enjeux des services à la personne. C'est la raison pour laquelle il faudra demain adopter une vision extensive de l'économie de proximité en englobant toutes les associations

employeurs qui sont sur ce champ d'activité dès lors qu'elles contribuent à l'enrichissement de l'offre.

II - LE RÔLE DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ DANS L'INVENTION D'UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT

La problématique du développement durable croise à l'évidence le thème de l'économie de proximité. Nous vivons la fin d'une foi dans le productivisme, et l'opinion exprime le souhait d'un développement plus raisonné et plus respectueux des ressources de la planète. Les gouvernements et la société civile sont donc engagés dans une réflexion sur l'élaboration d'un nouveau modèle de développement qui réponde à l'urgence écologique. L'économie de proximité prend part à cette réflexion, et ses acteurs s'affirment partie prenante de ce nouveau modèle, en promouvant notamment l'ancrage et la relocalisation, en proposant aussi quelques mesures concrètes destinées à inscrire l'économie de proximité dans une dynamique de développement durable.

Le mode de développement actuel repose sur l'accroissement du bien-être par l'augmentation des quantités produites, l'élargissement des marchés solvables et l'accroissement des échanges et des transports entre ces marchés. Tout cela favorise évidemment l'augmentation effrénée de la consommation de biens non durables : un tiers⁴⁹ du volume d'échange de biens relève de ce que l'on appelle les « échanges croisés intrabranches » entre pays, c'est-à-dire les échanges de produits similaires ou substituables les uns aux autres. Ce modèle de développement est explosif du point de vue de l'utilisation des ressources : aujourd'hui, on estime que nous « utilisons » 1,35 planète. Si le développement des pays émergents continuait au même rythme que ces cinq dernières années, il nous faudrait alors au moins six planètes en 2050. Pour prendre la mesure de cette fuite en avant, deux chiffres : depuis 1959, le volume de biens industriels consommés par les ménages a été multiplié par plus de 4,5, tout comme celui des services marchands⁵⁰.

A - LE DÉFI ENVIRONNEMENTAL

L'économie de proximité interroge un modèle de développement fondé sur des transports toujours plus nombreux et toujours moins coûteux. Pour cela, elle prône le recours aux « circuits courts ». Cette mutation majeure demandera du temps, car la pression du pouvoir d'achat continuera longtemps de rendre les fraises sud-américaines moins chères que les fraises drômoises. Mais il s'agit, sur le long terme, de défendre une réorganisation de l'économie au profit de l'économie de proximité, qui permettra de ne plus prendre sa voiture pour aller

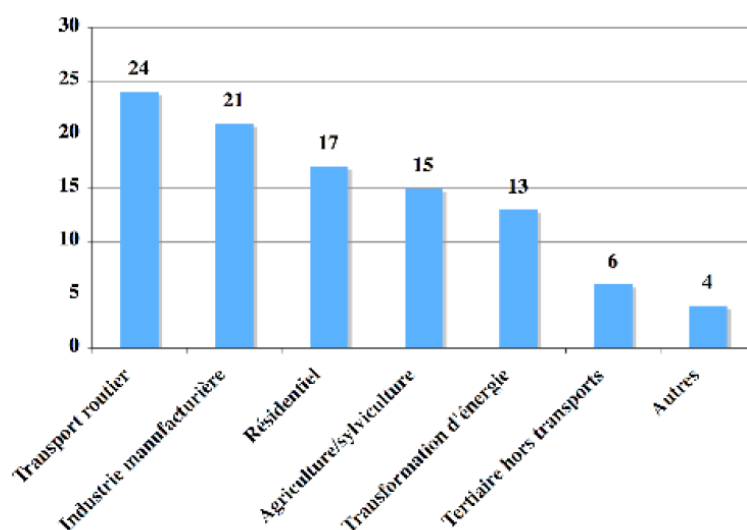
⁴⁹ Les chiffres de ce paragraphe sont extraits de l'article d'Yves-Marie Laulan intitulé « Une économie de proximité, réplique à une mondialisation vouée à l'échec ? », publié sur le site www.polemia.com

⁵⁰ Chiffre établi par Jean Gadrey, donné dans sa conférence « Croissance, décroissance » dans le cadre du groupe de réflexion Utopia, 1^{er} avril 2008. www.utopiaconf.free.fr

faire ses courses, de faire appel à un agriculteur local pour se nourrir, à un artisan proche de chez soi pour refaire sa toiture, de regrouper la production de composants par des PME immédiatement au contact de leurs donneurs d'ordre. Si une telle réorientation était une réalité, c'est-à-dire si on allait bien plus loin que les engagements du Grenelle de l'environnement, nos émissions en CO₂ diminueraient.

Que peut faire l'économie de proximité concrètement pour contribuer à la lutte contre les émissions de CO₂ ? Sur quels leviers a-t-elle directement prise ? Pour répondre à ces questions, il faut d'abord regarder les secteurs de l'économie qui sont les plus polluants. Ce diagramme, que nous empruntons au professeur Jean Gadrey⁵¹, met en évidence des proportions nettes.

Schéma 3 : La contribution aux émissions de CO₂ par secteurs, en pourcentage, France, 2005



Sur les trois premiers secteurs les plus contributeurs aux émissions de CO₂, l'économie de proximité peut beaucoup.

➤ En ce qui concerne le transport routier, la proximité permet de limiter les déplacements automobiles. Etre partout, c'est garantir une accessibilité à moindre coût écologique. Organiser le commerce de quartier en coopératives, liées à des groupements de producteurs proches, permet déjà d'avancer dans cette voie.

⁵¹ Ce diagramme est extrait de l'article de Jean Gadrey, « *La crise écologique exige une révolution de l'économie des services* », colloque « *Services, innovation et développement durable* », Poitiers, 27 mars 2008.

➤ S'agissant de l'industrie manufacturière, il est possible d'orienter les PME qui entrent dans ce champ industriel à privilégier les stratégies de localisation « *wall to wall* », c'est-à-dire immédiatement au contact des entreprises donneuses d'ordre ou des entreprises partenaires ; les effets de la proximité organisée sur la dimension polluante de l'industrie manufacturière peuvent être considérables.

➤ Le secteur résidentiel, secteur de consommation et non de production, constitue le domaine où l'économie de proximité a la plus grande latitude d'intervention. Dans ce secteur, la question de la localisation est essentielle : aujourd'hui, une part importante de la pollution générée par l'économie résidentielle émane des trajets domicile-travail et de ceux des consommateurs vers les centres de grande distribution. L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), quand elle a effectué le bilan carbone d'un grand groupe de distribution, a montré que 40 % des émissions de CO₂ émanaient des déplacements des clients. Davantage d'emploi local et davantage d'agriculteurs, de commerçants et de professions libérales devraient permettre d'agir sur les émissions de ce secteur économique.

Sur ces trois principaux axes, l'économie de proximité peut devenir une composante essentielle de l'organisation d'une production et d'une consommation durables. Faire cesser l'augmentation exponentielle des déplacements, qui est un non-sens environnemental, n'est pas seulement un enjeu écologique : c'est aussi revaloriser la qualité de vie locale. Les enquêtes sur le moral des Français font apparaître un désenchantement net lié aux déplacements. L'accroissement des transports, lié à la possession du véhicule particulier, participait autrefois à un imaginaire du progrès lié à l'émancipation de l'individu. Mais quand tout le monde s'émancipe, que le « progrès » se généralise et que la quantité de véhicules asphyxie des routes et les villes, alors le déplacement est perçu négativement. Aujourd'hui, les Français ont envie de déplacements courts, si possible sans voiture, pour retrouver une qualité de vie locale et un univers à la fois plus respirable et plus sociabilisé.

B - LA RELOCALISATION D'UNE PARTIE DE L'ÉCONOMIE

Les réponses que l'économie de proximité peut apporter au défi environnemental reposent sur l'idée de relocalisation. Même si le phénomène de délocalisation est réel, on assiste depuis quelques années à un mouvement exactement inverse, encore timide, de relocalisation. Cette dernière crée de la proximité, mais pas seulement de la proximité géographique : son efficacité économique repose sur sa capacité à générer de la proximité organisée, voire institutionnelle, c'est-à-dire à produire des protocoles de coopération parmi les acteurs et à faire émerger entre eux un « esprit commun ».

Promouvoir la relocalisation suppose de ***replacer le territoire et ses spécificités au cœur de l'activité économique***, pour en faire le pilier de l'organisation productive. Les collectivités territoriales ont un vrai travail de

communication et de conviction à produire, non seulement pour retenir les entreprises déjà présentes, mais pour attirer de nouvelles entreprises qui pourront recréer de la proximité. Pour cela, il faut leur démontrer que l'ailleurs n'est pas forcément meilleur que l'ici, et que, si l'on complète cette vision des seuls coûts de production par d'autres critères, l'ici redevient très largement compétitif.

Aider nos petites entreprises, mais aussi les « grosses PME », à s'ancrer dans les territoires pour revitaliser la vie locale, c'est montrer à la société tout entière que la délocalisation n'est pas toujours économiquement pertinente. En effet, dans bien des secteurs, notamment ceux qui reposent sur des savoir-faire spécifiques, les pays à très faible coût de main-d'œuvre, traditionnels réceptacles des délocalisations, ne tirent pas toujours leur épingle du jeu, car ils ne sont souvent compétitifs que sur ce seul critère. Or, le coût de la main d'œuvre n'est pas tout. Aux territoires de montrer leur attractivité selon d'autres critères, en communiquant sur le fait que d'autres atouts, très différenciants, peuvent les rendre plus compétitifs que les pays à bas salaires.

Deux éléments peuvent constituer de véritables avantages concurrentiels pour les territoires.

➤ **Marier relocalisation et innovation.** Même si tout un pan de l'économie de proximité dans la sphère présentielle, cela ne doit pas occulter que tout un autre pan prend une place importante dans les secteurs *high tech*. Ainsi, de très petites entreprises, fortement ancrées sur les territoires, peuvent détenir les clés d'avantages concurrentiels majeurs grâce à leurs **capacités d'innovation**. Le cas Schneider Electric, qui a relocalisé en France, dans le Poitou, la fabrication de produits de pointe initialement façonnés en Indonésie et en Irlande est à souligner. Pour optimiser la fabrication, ce grand groupe mondial a fait appel à une myriade de petites entreprises locales qui ont mis au point de nouveaux *process* ultra performants au service de l'automatisation du processus de production. Résultat : l'usine a opéré des gains de productivité tels que produire en France est redevenu plus avantageux, malgré un coût du travail presque double.

➤ **Jouer au maximum des effets de proximité organisée.** L'avantage concurrentiel d'une superposition des proximités géographique, organisée et institutionnelle est décisif. La délocalisation oblige, dans le pays de départ comme dans celui d'arrivée, à s'exprimer dans une autre langue, pas toujours bien maîtrisée, avec tous les risques d'incompréhension que cela comporte ; elle oblige aussi à avoir recours à des communications à distance permettant peu de véritables interactions. L'essentiel des documents étant échangés par courrier électronique, on est toujours dans une communication différée qui permet beaucoup moins d'échanges réels et qui surtout diminue la capacité de coordination des acteurs. Enfin, la délocalisation interdit toute proximité institutionnelle étant donné l'écart culturel entre pays de départ et pays d'arrivée. Les effets d'appartenance sont alors quasi impossibles. **La proximité produit a contrario tout un contexte psychologique, humain et comportemental qui, sur**

le terrain, constitue un avantage concurrentiel. Ainsi, la stratégie de localisation des entreprises devrait désormais reposer sur l'équilibre entre gains de productivité, gains de durabilité et gains de coordination, tout simplement parce que ces trois éléments font système et se renforcent les uns les autres.

Cette question de la relocalisation concerne tous les secteurs économiques. Comme l'explique Jean Gadrey : *« Il faut privilégier autant que possible des activités économiques de proximité, économes en transports, plus riches en liens sociaux, rapprochant non seulement physiquement la production de la consommation, mais aussi les réseaux de producteurs, de distributeurs et de consommateurs, en y faisant fonctionner de la coopération territorialisée. C'est ce que certains appellent la « relocalisation », et elle concerne aussi bien l'agriculture que l'industrie, le bâtiment, l'énergie, et la plupart des services. »*⁵²

C - DES PISTES POUR UN BIEN-ÊTRE PLUS « DURABLE »

Les acteurs de l'économie de proximité, intervenant dans les trois grands secteurs de l'économie (agriculture, industrie, services), peuvent contribuer à rééquilibrer notre modèle de développement. Dès lors, l'économie de proximité prétend répondre à six grands enjeux du développement durable.

➤ **Placer la lutte contre le gaspillage au rang de priorité nationale.** Cette proposition se décline selon un ensemble de mesures complémentaires et qui font système :

- développer dans les PME l'innovation de produits durables et le recyclage des matériaux et composants ;
- développer la production de biens par des PME et des TPE de proximité qui en assurent sur place la maintenance ;
- sensibiliser et former dès le plus jeune âge à la lutte contre les gaspillages.

➤ **Valoriser les échanges réalisés selon des circuits courts d'approvisionnement.** Il s'agit d'opérer de nouveaux découpages territoriaux pour déterminer des zones d'échange nécessitant peu de transports. Le rayon de ces zones pourrait être déterminé par les collectivités territoriales. Cela suppose :

- d'organiser des coopératives de distribution des biens ;
- qui elles-mêmes s'appuient sur des coopératives de producteurs proches.

Ces formes de mutualisation sont les seules capables de rendre effective la proximité organisée.

⁵² Jean Gadrey, « La crise écologique exige une révolution de l'économie des services », colloque « Services, innovation et développement durable », Poitiers, 27 mars 2008

➤ **Restreindre le champ de la globalisation.** La globalisation, sur plusieurs points, est nécessaire et consubstantielle à l'économie de marché. En revanche, on peut tenter de maîtriser :

- les « échanges croisés » ;
- les échanges sur les produits par ailleurs disponibles localement.

Dans le même temps, les échanges de produits réellement spécifiques peuvent être intensifiés de façon à accroître le rayonnement et l'attractivité des territoires et à favoriser les identités ancrées.

➤ **Valoriser les produits spécifiques.** Une politique d'encouragement des produits spécifiques, comme par exemple celle qui a donné naissance aux AOC, devrait être amplifiée. Cette politique devrait aussi être pensée à l'échelon international.

➤ **Engager les acteurs de l'économie de proximité dans un développement plus « vert ».** Les acteurs de l'économie de proximité pourraient se donner des normes de consommation des ressources, par exemple sous la forme d'une charte stipulant leurs engagements. Les artisans du secteur industriel, par exemple, s'engageraient à promouvoir les énergies propres ; ceux des services, de leur côté, s'engageraient à mutualiser leurs déplacements.

➤ **Axer l'urbanisme sur l'économie de proximité.** Il est essentiel de stopper la logique de la périurbanisation, destructrice du tissu social, et de rapprocher l'habitat des lieux de consommation. Pour cela, deux pistes peuvent être empruntées :

- renforcer la présence de l'économie de proximité dans les centres-villes ;
- recréer des lieux de centralité et de convivialité où l'on se rencontre.

Ces propositions centrales touchent à tous les domaines essentiels de nos vies quotidiennes : non seulement les trois grands secteurs de l'économie, mais aussi l'habitat (qui demeure l'affaire essentielle dans la vie des Français) et le cadre de vie, les échanges, la consommation, l'alimentation, l'agrément, l'innovation. Réinventer notre modèle de développement, ce n'est donc pas remplacer notre économie de désirs par une économie de besoins, c'est simplement tempérer la première par la seconde. Et c'est une des voies possibles pour un développement plus durable.

III - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ, UNE RÉPONSE À DES DÉFIS MAJEURS

Si l'économie de proximité peut jouer un rôle majeur dans l'évolution de la société française, c'est parce qu'elle se situe, en dehors de l'environnement traité précédemment, à l'intersection de plusieurs autres grandes problématiques devant lesquelles le pays sera placé dans les années à venir.

A - L'ÉDUCATION ET L'INSERTION DANS LA VIE PROFESSIONNELLE.

La formation des jeunes constitue pour l'économie de proximité un terrain capital. Grâce aux partenariats avec l'Éducation nationale par le biais des stages en entreprise et l'alternance, elle participe à l'effort éducatif de la nation. Elle contribue notamment à faire des filières techniques et professionnelles autre chose qu'une voie de garage dévalorisée.

Deux problèmes majeurs se posent dans le système éducatif français : l'orientation et l'absence de continuum entre la formation initiale et professionnelle. Malgré les efforts de rapprochement entre le monde de l'entreprise et l'école, des progrès restent à faire pour valoriser les métiers auprès du corps enseignant et des familles mais également adapter le contenu des pré-requis aux évolutions techniques des filières professionnelles. Par ailleurs, il est légitime de donner aux élèves les moyens de penser le monde pour en être pleinement citoyens. A cet effet, il est souhaitable que les élèves soient capables d'atteindre un certain niveau d'abstraction de raisonnement, car cela fait partie du développement de l'individu.

Promouvoir un large socle de connaissances, défendre l'abstraction ou la liberté de penser et favoriser l'alternance sont autant d'éléments qui contribuent à faciliter l'insertion professionnelle. ***Il y a sur ce point un important travail à accomplir pour que l'économie de proximité joue pleinement son rôle d'intégrateur dans la vie professionnelle.*** Une fois dans les entreprises, dans les interactions nombreuses dans lesquelles ils sont impliqués, les élèves sont frappés par l'attractivité des métiers. Ils sont notamment sensibles au fait qu'un apprenti ou salarié d'entreprise productive, artisanale ou commerciale travaille dans un esprit d'indépendance qui le conduira très vite, s'il le souhaite, à devenir son propre patron. Par cette voie, les apprentis intègrent l'idée d'une émancipation de soi par et dans le travail, car ils apprennent à s'accomplir dans des activités dont la rémunération leur permettra de prendre leur autonomie.

A titre d'exemple, dans l'artisanat 200 000 jeunes sont formés par l'apprentissage chaque année en France, dont 5 000 Outre-mer : c'est à peu près 10 % de la totalité des jeunes scolarisés. Ce secteur est prêt à accueillir davantage d'élèves dès lors qu'ils sont motivés et maîtrisent le socle commun de connaissances.

B - L'EMPLOI ET LA LUTTE CONTRE LE CHÔMAGE

Ce défi de l'emploi est aussi très lié au défi éducatif. D'une certaine manière, lorsque l'économie de proximité forme les jeunes apprentis, elle répond tout autant à l'un qu'à l'autre. Elle y répond par sa place de ***premier créateur d'emploi en France***, avec des métiers qui ne sont pas précaires mais durables, et par sa très grande vitalité.

Le potentiel de création d'emplois dans l'économie de proximité est conséquent : chaque année en France, 20 000 entreprises artisanales se créent et

créent 60 000 nouveaux emplois. Les PME, dont le nombre augmente régulièrement de 40 à 50 000 par an, ont créé quant à elles 600 000 emplois par an entre 2004 et 2007, dont la moitié d'emplois salariés, pour une moyenne de 2,1 emplois par entreprise⁵³.

Au-delà des chiffres, qui peuvent toujours être contestés, c'est surtout la principale caractéristique de ces emplois qu'il faut mettre en avant : ***la plupart sont ancrés, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas délocalisables***. Quand un acteur de l'économie de proximité crée un emploi, la personne qui va l'occuper est quasiment sûre de pouvoir s'ancrer localement sans avoir à déménager à plus ou moins longue échéance. Certes, il ne faut évidemment pas oublier les deux exceptions que peuvent constituer les « grandes PME » de plus de 100 salariés et celles qui vivent dans un lien de sous-traitance exclusif, et qui sont donc très dépendantes : dans ces deux cas de figure, le risque de délocalisation n'est pas à exclure. Pour le reste, on peut tout de même affirmer que ***l'économie de proximité produit un contexte d'emploi plus stable***, notamment dans l'artisanat, le commerce indépendant, les professions libérales, l'agriculture et les TPE. Ces petites structures sont très ancrées dans leurs territoires et creusent leurs relations avec les populations locales, ce qui permet de déclencher des mécanismes d'entraide en cas de rupture. L'exemple de l'Outre-mer est marquant : avec ses 33 700 entreprises et une densité de 190 entreprises pour 100 000 habitants, le rôle de l'artisanat prend une forte dimension identitaire. La transmission des connaissances par les artisans intègre une large part de savoir-faire issu de la tradition et des cultures locales. En cela, l'économie de proximité semble mieux à même de répondre à la demande de stabilité qu'expriment la plupart de nos concitoyens lorsqu'ils entrent sur le marché du travail.

Autre élément très important de sécurisation : ***la capacité de l'économie de proximité à réinsérer les demandeurs d'emploi***. L'appartenance d'une grande partie de cette économie aux secteurs de faible technologie lui donne une très grande capacité de réinsertion. En effet, il est possible de reprendre à la base la formation d'une personne en rupture avec la vie professionnelle depuis plusieurs années, dès lors qu'elle possède les codes de la société ou de l'entreprise. L'économie de proximité est efficace dans la recomposition des compétences et dans l'évolution des métiers : bon nombre de vies professionnelles du secteur évoluent au gré des commandes, des activités et des produits en vogue. A toutes ces évolutions cette économie peut s'adapter grâce à des petites structures en général assez souples.

L'artisanat constitue l'un des secteurs contribuant à faire fonctionner cet « ascenseur social » dont on nous dit depuis vingt ans déjà qu'il est en panne. En effet, quel autre secteur peut proposer à un jeune, en quelques années seulement, de passer du statut d'apprenti à celui de patron ? Selon le CFA Sup 2000⁵⁴,

⁵³ Source : ministère des PME.

⁵⁴ www.cfasup2000.net

98 % des patrons qui ont été apprentis se donnent pour mission de former des apprentis : c'est ainsi que se crée une solidarité entre les générations, qui conduit assez vite un jeune à des prises de décision, des prises de risques et un bon niveau de rémunération.

Cette vitalité de l'économie de proximité en termes de création d'emplois devrait aller en s'amplifiant. Deux enjeux se mêlent en effet : l'emploi et l'écologie. Selon le professeur Jean Gadrey, les perspectives les plus fortes de création d'emplois, sous l'effet de la « révolution verte », concerneront prochainement l'économie de proximité, comme en témoigne le tableau énumérant les secteurs les plus directement concernés. Nous reprenons ici quelques-uns des secteurs évoqués par Jean Gadrey à titre de prospective à horizon de 2050, en simplifiant la classification entre ceux qui gagneront et ceux qui perdront.

Tableau 4 : Tendances de l'emploi à l'horizon 2050 en faveur de l'économie de proximité et écologie selon J. Gadrey

Secteurs	Enjeux	Tendances de l'emploi à l'horizon 2050
Agriculture – sylviculture – pêche	Production bio de proximité	Croissance globale, sauf pour la pêche
Industrie manufacturière	Réduction des volumes. Relocalisation. Prime aux PME de proximité. Forte croissance dans les secteurs d'innovation pour la durabilité des produits.	Réduction de l'emploi dans les grandes firmes globales. Limitation du productivisme.
Bâtiment/Energie	Passage volontariste aux énergies renouvelables. Prime à l'innovation.	Forte croissance, notamment pour le bâtiment
Urbanisme	Réinvestissement des centres en développant la mixité habitat/commerce/production.	Croissance
Commerce	Priorité à un commerce de proximité lié à des coopérations de producteurs de proximité.	Décroissance dans la grande distribution. Forte croissance dans le commerce de détail.
Hôtellerie-restauration - tourisme	Crise du tourisme longue distance. Prime au tourisme et à la restauration de proximité.	Décroissance dans le tourisme « au loin ». Croissance dans le tourisme résidentiel et de proximité.
Artisanat	Passage de biens jetables à des biens durables : allongement de la durée de vie des produits. Rôle important dans la proximité : recyclage, entretien, etc.	Forte croissance
Services à la personne (notamment enfance et personnes âgées)	Faire face à la demande de la société et au vieillissement de la population.	Forte croissance aidée par des financements publics
Transports	Diminution des pollutions. Promotion des transports propres. Remise en cause de la vitesse.	Forte décroissance, sauf dans les transports collectifs et les PME innovantes.

Source : D'après Jean Gadrey, « Croissance et décroissance », conférence du groupe de réflexion Utopia, Paris, 1^{er} avril 2008. www.utopiaconf.free.fr

Le diagnostic est clair : les valeurs liées à la proximité paraissent s'imposer dans tous les secteurs mentionnés comme une réponse appropriée à la crise écologique. Les perspectives de développement de l'artisanat, mais plus généralement des PME et TPE sont très flatteuses dès lors que celles-ci prendront comme axe de développement la durabilité de leur activité.

C - LE RETOUR À UN AMÉNAGEMENT MULTIFONCTIONNEL DE L'ESPACE TERRITORIAL

Pour redonner vie et dynamisme aux banlieues, aux campagnes en difficulté, pour pallier les défauts de la périurbanisation anarchique, l'économie

de proximité ne cesse de créer un environnement humain qui « fait société ». Elle participe à l'animation des quartiers, qui sont autant de « micro-sociétés » organisant la vie collective.

Ce rôle central pour l'aménagement du territoire n'est pas récent, et curieusement il n'a guère évolué, du moins dans ses fondements. L'atelier, la boutique de l'artisan ou du commerçant a toujours été le principal facteur d'animation, l'élément qui structure le plus fortement la pratique de la ville ou du village, capable de susciter un espace communautaire, de créer un certain type de centralité. C'est pourquoi l'atelier, l'échoppe et le commerce sont prépondérants dans l'image et la pratique du tissu urbain : à tel point que certains quartiers ne sont mentalement représentés qu'à travers la fréquentation commerciale. Commerçants indépendants, professions libérales et artisans participent à la construction de l'identité d'un quartier. Le rôle de la petite entreprise dans le processus d'appropriation de l'espace est donc déterminant.

A une échelle plus large, l'intervention de l'économie de proximité dans l'aménagement des territoires prendra vraisemblablement demain une autre dimension. En effet, l'une des sources de désagrégation du lien social est à chercher dans l'urbanisme ultra-sectorisé dans lequel nous vivons aujourd'hui : d'un côté des zones commerciales, d'un autre des zones artisanales, d'un autre des zones d'habitat. Cette séparation des fonctions issue du contexte de l'après-guerre n'est plus adaptée aux attentes de la société. L'organisation de l'espace en zones étanches a contribué à produire de l'insécurité à tous les niveaux : le manque de co-présence en un même lieu avec des gens différents produit en effet une méconnaissance des autres, d'où de la méfiance, voire de la défiance. Il faudrait engager l'urbanisme sur la voie de lieux multifonctionnels, de sorte à installer davantage de mixité entre habitat, production, consommation, services, artisanat, mais aussi entre populations. De ce point de vue, le quartier Paris-Rive gauche, autour de la Bibliothèque François Mitterrand, est une réussite qui avait justement la multifonctionnalité de l'espace urbain inscrite dans son cahier des charges.

Dans le même esprit, il faudrait freiner l'étalement urbain. S'il continue dans les années à venir, la France de demain sera une ville sans limites dans laquelle on assistera à un brouillage des territoires, ne sachant plus ce qui relève de l'urbain, du périurbain et du rural. L'enjeu est important, car dès que le brouillage apparaît, le mal-être de l'individu se manifeste et la revendication d'identités, parfois sur un mode violent, peut faire du dégât. Les deux phénomènes que nous vivons conjointement depuis quelques années, à savoir la périurbanisation lointaine et le regain des espaces ruraux, peuvent donc se combiner comme se combinent ces territoires étranges où l'on ne sait plus vraiment où l'on est : loin des centres, dans des campagnes périurbaines à l'aménagement factice. La périurbanisation lointaine et diffuse, c'est la réponse française au double désir d'être propriétaire et d'être proche d'un environnement naturel. Mais cette réponse n'est pas pertinente. Il faudra demain trouver

comment fabriquer de l'urbanité dans des territoires devenus hétérogènes, discontinus, à foyers multiples, et traversés par une mobilité tous azimuts ? En attendant, la loi SRU, dont certaines dispositions visent à modérer l'étalement urbain, devrait progressivement commencer à produire ses effets.

D - L'AGRICULTURE ET LA VALORISATION DES RESSOURCES NATURELLES

Au sein de la problématique générale du développement durable se pose la question de la valorisation des ressources naturelles. Les activités agricoles de l'économie de proximité sont en première ligne pour répondre à cette question, elles qui ont connu ces dernières années de très importantes mutations, au premier rang desquelles :

- une réorientation de la politique agricole, confrontée à des problèmes d'ordre divers (surproduction, volatilité des prix, crises sanitaires, impact environnemental), pour mettre en place de nouveaux modes de production ;
- la diversification des démarches de commercialisation des produits agricoles, avec le retour de la vente directe dans les habitudes des Français ;
- la diversification des métiers dans les territoires ruraux et l'élargissement des compétences du paysan qui devient parfois en même temps vendeur, restaurateur, cuisinier, hôtelier, contribuant à des fonctions d'accueil au sein d'un tourisme vert en plein essor.

Sous l'effet de ces mutations, et d'une réalité économique difficile, la diversité des territoires ruraux recouvre des écarts considérables de production et de développement agricoles. Ainsi, par exemple, des agriculteurs, directement en prise avec les marchés internationaux, ne peuvent pas répondre à la demande locale, tandis que d'autres se sont lancés dans l'économie de proximité. Il serait opportun que, d'une manière générale, tous les acteurs ruraux soient mieux accompagnés et mieux reconnus dans leur participation à la vie des campagnes et à la valorisation des ressources naturelles. L'accompagnement des agriculteurs qui s'engagent dans des activités d'accueil est d'autant plus nécessaire que les exigences de la société à leur égard s'accroissent. En effet, la généralisation des standards urbains fait que les interactions avec le monde rural doivent répondre aux mêmes exigences de confort, de service, d'accueil, d'hygiène, de qualité que celles que produit la ville. Paradoxalement, dans une France où l'étalement résidentiel règne en maître, les comportements citadins envahissent certaines campagnes, et le mode de vie rural a tendance à s'urbaniser. De nouveaux modes de vie se généralisent dans les territoires ruraux, modifiant la sociologie des villages et créant parfois des tensions nouvelles.

C'est pourquoi, sur le terrain de la ruralité, la notion de proximité apporte des réponses à des problèmes parfois mal vécus. Et les acteurs de l'économie de proximité que sont les agriculteurs mais aussi tous les indépendants qui

participent à la vie rurale, sont souvent ceux qui permettent aux campagnes de vivre plus sereinement des mutations d'autant plus difficiles qu'elles sont assez brutales.

E - LES NOUVELLES FONCTIONS DE LA RURALITÉ

Ces mutations ont profondément modifié les fonctions des territoires ruraux, qui sont bien plus nombreuses qu'il y a trente ans. On en compte aujourd'hui quatre, qui rassemblent des métiers faisant tous partie de l'économie de proximité :

➤ La **fonction productive** est la plus ancienne, mais elle connaît des bouleversements radicaux. Là où s'installent les actifs et les jeunes retraités, l'agriculture voit sa part diminuer progressivement face à une économie de plus en plus tertiaisée. Les emplois et activités liés directement aux populations (services aux particuliers, éducatifs et de santé, commerces de détail) fournissent 50 % des emplois ruraux, et constituent la majeure partie des nouveaux emplois dans les campagnes. Il y a néanmoins de grandes disparités entre les territoires, seuls 40 % des bassins de vie offrent une gamme de services complète et diversifiée.

➤ La **fonction résidentielle** est en pleine expansion. Aujourd'hui, un Français sur quatre réside à la campagne, où le solde migratoire est devenu positif : 2,6 millions d'habitants se sont installés sur 5 000 communes anciennement classées rurales. Cette dynamique correspond au mouvement d'accession à la propriété des urbains et au développement de la maison individuelle. **La population augmente aujourd'hui trois fois plus vite en milieu rural que dans les zones urbaines**. Cette augmentation de la population rurale n'est pas le fait d'un solde naturel positif mais résulte de **l'arrivée de nouveaux habitants** originaires de la ville, au sein desquels plusieurs profils ont pu être identifiés tels que les jeunes familles, les retraités ou encore la nouvelle génération d'entrepreneurs ruraux. Au-delà des chiffres, le renouveau démographique se traduit par des transformations profondes qui aboutissent à l'émergence d'**une nouvelle société rurale**, très différente de la société paysanne car moins coupée de la vie urbaine, plus ouverte sur l'extérieur et particulièrement accueillante.

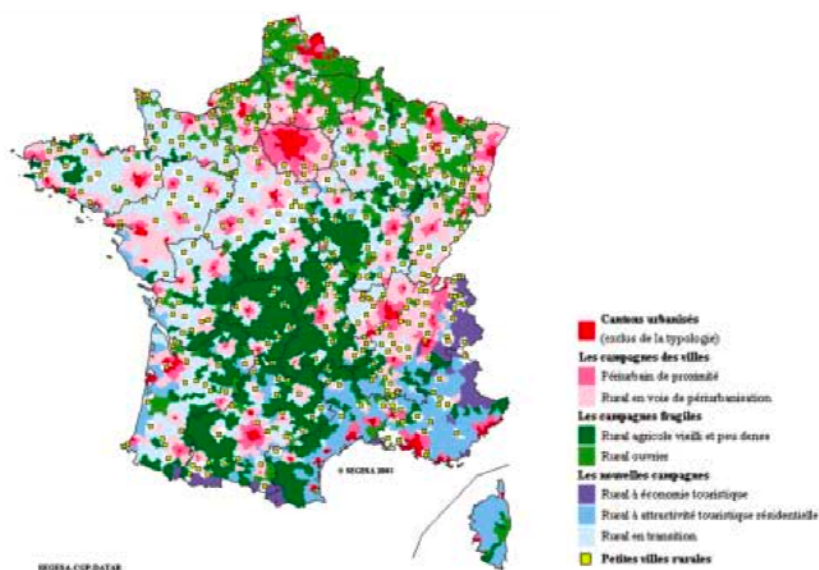
➤ La **fonction touristique** va croissant. Ouverts et partout accessibles, avec des ressources patrimoniales et attractives, les espaces ruraux constituent la deuxième destination touristique française (35 à 40 % des touristes). Mais l'impact économique reste assez faible, seulement 22 % de l'hébergement relève du domaine marchand, les touristes logeant chez leur famille, leurs amis ou dans leurs résidences secondaires. Les différents espaces ruraux disposent d'atouts touristiques inégaux. Si les espaces de proximité urbaine et d'attractivité forte par leurs ressources patrimoniales (littoral, sites naturels, monuments,) ou d'équipements (thermalisme, sites de montagne,) ont un avenir prometteur,

l'essentiel du territoire rural ne dispose que de ressources banales valorisées par de petites initiatives locales.

➤ La **fonction « nature »** est la plus récente, liée à l'engouement pour l'écologie. De grands enjeux environnementaux se jouent sur les territoires ruraux et notamment ultramarins : préservation des ressources naturelles, maintien de la biodiversité, protection du cadre de vie, du paysage et contre les risques naturels. Dans cette fonction de dépositaires, les acteurs ruraux de l'économie de proximité sont de plus en plus interpellés. Dans notre société fortement sensibilisée à l'écologie, le dialogue entre les utilisateurs, les propriétaires et les gestionnaires est indispensable pour éviter les conflits d'usage.

Ces quatre fonctions font émerger trois types de campagnes, représentées sur la carte ci-après.

Carte 2 : Nouvelles fonctions des territoires ruraux et émergence de 3 types de campagnes



Source : DATAR

- les « campagnes des villes », typiquement périurbaines, dont l'économie est liée à celle des centres urbains et où la fonction résidentielle est dominante (cinq cents cantons environ) ;
- les « campagnes fragiles », marquées par un déclin démographique et économique et dont l'économie est centrée sur l'agriculture (cinq cents cantons), ou fait suite à un déclin industriel (trois cents cantons marqués par le textile ou la métallurgie) ;

- les « nouvelles campagnes », qui développent à la fois les fonctions résidentielle, touristique et « de nature ». Elles donnent l'image d'un tissu attractif, dynamique, bien équipé et bénéficient d'une économie diversifiée, moins agricole et plus touristique (trois cents cantons). C'est dans ce type de campagnes que la diversification des métiers est la plus forte.

Cette partition des territoires ruraux crée bien entendu des déséquilibres. A terme existe un risque, celui d'un monde rural passant sous dominance urbaine, avec une récession des activités agricoles. C'est pourquoi la diversification des activités de proximité dans les territoires ruraux ne doit pas masquer le caractère essentiel de ces activités agricoles productives qui nourrissent le pays et correspondent à la définition ancestrale de la campagne.

Dans ce contexte, l'intérêt pour l'alimentation biologique et le développement des circuits courts sont des phénomènes positifs car ils valorisent cette campagne productive qui doit continuer d'exister. Mais, demeurant dans la sphère de l'économie de proximité présenteielle, ils ne suffisent pas à engager les campagnes sur la voie du développement économique. C'est pourquoi il est aujourd'hui essentiel d'encourager des PME participant à une **industrie présentant des traits spécifiques**, comme la spécialisation dans les secteurs agroalimentaires, la production des biens intermédiaires et de la construction, avec des normes de durabilité plus poussées qu'en zone urbaine. Les campagnes sont aujourd'hui les lieux privilégiés où développer des technologies de pointe dans le domaine des énergies vertes (biomasse, géothermie, énergie solaire, recyclage des déchets). Les pistes de développement sont nombreuses et laissent à penser que de nombreuses petites entreprises innovantes pourraient y faire vivre la part productive de l'économie de proximité.

Comme on le voit dans toutes ces nouvelles fonctions de la ruralité, l'économie de proximité, dans sa composante présenteielle comme dans sa dimension productive, se situe encore à la croisée d'enjeux importants face auxquels elle a d'importantes cartes en main.

F - L'ACCOMPAGNEMENT DU VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

Le vieillissement de la population est un fait avéré. En juin 2008, pour la première fois, le déficit de la branche vieillesse de la Sécurité sociale excédait celui de la branche maladie. Le fameux « papy boom » génère 750 000 nouveaux retraités par an. D'après les dernières estimations de l'INED, nous devrions atteindre le seuil de 150 000 centenaires en 2040. L'allongement de l'espérance de vie va donc nécessiter de plus en plus d'économie de proximité, car la mobilité réduite des personnes âgées est une donnée qui influe directement sur l'économie. Elle doit aussi influencer sur l'aménagement des espaces publics. La population retraitée jouit encore d'un pouvoir d'achat assez confortable par rapport à la moyenne de la population : faire venir vers elle l'économie de proximité sera demain un enjeu majeur.

La meilleure réponse à ce défi démographique se situe dans la pluralité des métiers de l'économie de proximité. Car les services à la personne, ce n'est pas que de l'assistance médicalisée. Il faut bien prendre en compte le fait que l'allongement de l'espérance de vie va inciter les personnes âgées à vouloir vivre pleinement : cela veut dire qu'autour de centralités territoriales réinventées, elles voudront avoir, tout proches d'elles, des coiffeurs, des bouchers, des charcutiers, des maraîchers, des restaurants, des centres de loisirs, des centres de soins curatifs, des spas, des médecins, des auxiliaires de santé. Notre société a trop tendance à envisager la vieillesse comme l'attente patiente de la mort, vision pourtant de plus en plus démentie par les faits. L'assistance aux personnes âgées passe aujourd'hui beaucoup plus par ***l'entretien d'une vie sociale active***, par le maintien d'interactions avec les autres, que par la seule aide médicale. Il nous faut donc réinventer ces cadres de vie adaptés à ces nouvelles demandes. L'économie de proximité peut mettre en œuvre toutes ses capacités de coordination entre métiers pour répondre à ce défi. C'est à la fois un enjeu social, humain, et un enjeu d'aménagement du territoire.

Exemple de cet esprit de renouveau dans la prise en charge des personnes âgées, cette petite entreprise du sud de la France : quatre salariés seulement, appartenant à une même famille, se sont lancés dans l'exploitation d'un concept innovant de service à la personne. A l'origine du projet, une idée simple : proposer un outil informatique permettant de développer la communication intergénérationnelle, notamment auprès de personnes âgées néophytes et peu enclines à utiliser la technologie. L'enjeu de la facilité d'utilisation se trouve donc au cœur de ce service offert. L'objectif est ainsi de permettre à des personnes âgées qui ont quitté leur domicile d'origine de maintenir un lien fort avec leurs familles éloignées via MSN ou Skype. L'activité de la petite entreprise comporte donc deux volets : la conception d'un logiciel spécifiquement adapté à ce public, et l'assistance *in situ* aux utilisateurs. On part du principe que l'innovation informatique ne peut concerner les personnes âgées que si celles-ci sont aidées, car il faut lutter contre de nombreuses résistances émanant de la peur de ne pas maîtriser l'outil.

Une telle initiative, typique d'une démarche de proximité, répond à deux préoccupations majeures de notre société : l'accompagnement dans la maîtrise de l'innovation et le maintien du lien familial par delà les distances. Encore un moyen d'entretenir des liens et de faire vivre des activités d'attention.

G - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ AU CŒUR DE L'INNOVATION.

Le lien organique existant entre économie de proximité et économie présentielle ne doit pas masquer l'autre pan de notre sujet, tout aussi déterminant même s'il est moins important en nombre. Une partie de l'économie de proximité participe aussi très activement à l'innovation, notamment dans le domaine Recherche et Développement (R&D). Appartenant souvent à l'artisanat de pointe ou à l'industrie, les entreprises concernées sont des PME qui peuvent

être soit indépendantes, soit sous-traitantes de grands groupes. Cette sphère appartient donc pleinement à l'économie dite « productive » et participe pleinement au dynamisme du pays, notamment à l'international. Certes, l'économie de proximité rassemble prioritairement, on l'a vu, des petites structures ; mais contrairement à une idée reçue, il n'y a pas de contradiction entre innovation et taille réduite des entreprises.

➤ L'indicateur le plus fiable pour mesurer ce dynamisme est le nombre de dépôts de brevets, qui s'impose comme le baromètre de l'innovation. **En France, 59 % des entreprises déposant des brevets sont des PME⁵⁵**. On constate d'ailleurs que ces dépôts interviennent, dans la vie de ces PME, comme de véritables accélérateurs dessinant un cercle vertueux de dynamiques positives. Une étude de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) et de la Banque de développement des petites et moyennes entreprises (BDPME) a mesuré en 2004 l'impact des dépôts de brevet sur le développement des entreprises, à partir d'un échantillon des 1 400 PME ayant déposé des demandes de brevet en 1999. Résultat : ces entreprises n'ont pas cessé de se développer et d'investir depuis. En l'espace de trois ans, elles ont augmenté en moyenne leur effectif de 43 %, leur chiffre d'affaires de 32 %, leur capacité d'autofinancement de 39 %. Cette étude se fonde aussi sur un questionnaire rempli par 300 de ces PME. Le dépôt de brevet est une activité considérée comme « principale » ou « importante » pour trois entreprises sur cinq. 59 % d'entre elles déposent régulièrement des brevets, et 25 % le font au moins une fois par an, l'activité étant intégrée au fonctionnement de l'entreprise. En parallèle, les investissements en recherche et développement ont augmenté pour neuf PME sur dix depuis leur dépôt de brevet en 1999. Enfin, dernier enseignement de l'étude : la moitié des PME interrogées indiquent avoir bénéficié, à la suite du dépôt de brevet, d'une ouverture de marché à l'international. On voit dans ce dernier point qu'**il n'y a aucune contradiction entre économie de proximité et compétitivité dans la mondialisation**.

L'analyse des secteurs d'activité des entreprises déposantes a été réalisée lors de deux études, en 1999 et 2007, sur la base des codes de la Nomenclature d'activités française (NAF). Elle fait apparaître une évolution importante dans la répartition sectorielle des entreprises. La proportion des entreprises industrielles parmi les PME déposantes recule de 62 % à 48 %, tandis que celle des entreprises du secteur des services augmente de 21 % à 40 %. Il s'agit surtout d'entreprises spécialisées dans la R&D, l'ingénierie et les études techniques. Ce sont souvent des entreprises à faibles effectifs, employant moins de 50 salariés dans la grande majorité des cas. D'autres ont une activité axée sur les logiciels et l'informatique, comme l'édition de logiciels, le conseil en systèmes informatiques ou encore la réalisation de logiciels.

⁵⁵ Étude conduite par OSEO dans le dossier « PME et brevets » de la revue « Regards sur les PME », 2009.

Parallèlement à l'information sur le secteur d'activité de l'entreprise, le travail de recensement des PME permet également d'analyser l'information sur les domaines technologiques des brevets publiés. Les PME sont fortement spécialisées dans les technologies médicales (57 % des brevets des personnes morales sont déposés par des PME), la construction et le BTP (48 % des brevets). La part des brevets des PME est supérieure à 30 % en matière de traitement de données, d'outillage ou encore d'ameublement et de jeux. Elle est comprise entre 20 et 30 % dans l'audiovisuel, les machines-outils, les analyses biologiques ou encore l'ingénierie chimique. ***Les PME sont souvent bien représentées dans des niches industrielles ou des technologies de pointe.*** Ces spécialisations en font des acteurs essentiels de l'innovation pour certaines technologies.

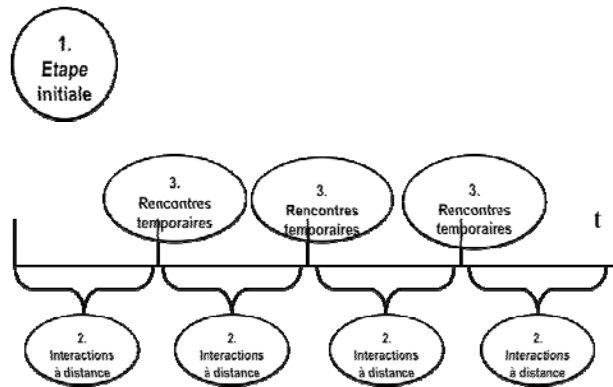
Par ailleurs, on note que la répartition des secteurs d'activités où l'on dépose des brevets évolue de façon significative sur la période concernée par l'étude : en 1999, l'industrie (62 % des dépôts) s'impose très largement sur les services (21 %) ; en 2007, l'industrie ne représente plus que 48 % des dépôts, contre 40 % pour les services.

Cette étude offre en tout cas la photographie d'un réel dynamisme qui ne cesse de s'affirmer : entre 1999 et 2007, les deux années comparées par les experts d'OSEO, les dépôts de brevets par les PME augmentent de 9,3 %. Par ailleurs, ce ne sont pas les PME les plus importantes qui sont les plus dynamiques : celles qui ont moins de 10 salariés voient leurs dépôts de brevets augmenter de 25 %, celles qui ont entre 10 et 50 salariés de 18 % ; en revanche, les PME plus grandes, entre 50 et 250 salariés, voient leurs dépôts de brevets baisser de 21 % sur la période 1999-2007. ***Ces données font apparaître clairement une prime à la petite taille.***

➤ Pour expliquer, au-delà des chiffres, ce dynamisme des plus petites PME dans l'innovation, il faut se pencher sur le processus d'innovation lui-même, en tentant d'identifier en quoi celui-ci est favorisé par les relations de proximité. Dans son audition du 17 mars 2010, l'économiste André Torre a précisément décrit ce processus. Il a notamment relativisé la thèse traditionnelle selon laquelle la co-localisation est absolument nécessaire pour échanger des connaissances. ***Dans le domaine de l'innovation se mettent en place des relations de proximité d'un type particulier,*** et qui ne supposent pas toujours d'être en face-à-face pour travailler ensemble. On peut innover ensemble à distance, par exemple à travers les « communautés de pratique » sur internet. Cela ne veut pas dire pour autant que le face-à-face soit annihilé, bien au contraire. Il doit absolument être présent car il est le seul à pouvoir produire la confiance nécessaire à l'action collective.

M. Torre montre ainsi que les PME innovantes appartenant à l'économie de proximité mettent en place une ***proximité géographique temporaire*** qui fait alterner du travail à distance et des moments de face-à-face, selon le schéma ci-après.

Schéma 4 : Proximité géographique temporaire et interactions à distance



Source : audition de M. André Torre, 17 mars 2010.

Dans ce type de proximité, le contact direct est absolument nécessaire à un moment donné du processus d'innovation. Les entreprises qui mettraient en place une stratégie 100 % distante échoueraient. ***Cette observation confirme que la proximité géographique seule ne produit rien, mais elle montre aussi que la proximité organisée seule, sans aucun face-à-face, ne fonctionne pas non plus.***

La formule gagnante des PME innovantes repose donc sur une alternance entre collaborations à distance (proximité organisée seule) et relations en face-à-face (proximité géographique temporaire). Ces moments de rencontre se situent toujours dans les phases cruciales du processus d'innovation :

- au démarrage des collaborations : on se rencontre pour établir la confiance et mettre en place des protocoles de travail.
- dans des rencontres programmées : pour créer des routines, des rendez-vous.
- en cas de conflit.

Le maintien des relations de confiance est nécessaire tout au long du processus de production, il est alimenté par les moments de proximité spatiale, et cette confiance perdure ensuite dans les relations à distance, grâce aux TIC, qui sont des outils de coordination complémentaires.

➤ Bien des dispositifs, dans les secteurs « productifs » de l'économie de proximité, permettent de placer ces mécanismes de proximité au service de l'innovation. Dans le domaine de l'artisanat, les Pôles d'innovation en sont l'exemple même.

A l'initiative du Ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi, a été mis en place un réseau de compétences opérationnelles et pragmatiques pour aider les petites entreprises à innover et à s'adapter aux changements de leur environnement. Le dispositif favorise donc les effets de synergies entre entreprises, autour de centres de ressources capables d'identifier des solutions adaptées aux besoins des petites entreprises et de les accompagner dans leurs démarches de développement, les solutions des uns pouvant servir au succès des autres. Pour ce faire, les pôles d'innovation conduisent des actions qui se déclinent en 4 missions :

- Collaborer avec des centres de compétences spécialisés

Il s'agit d'établir des partenariats utiles avec les principaux centres de compétences régionaux et nationaux tels que des centres techniques, des établissements d'enseignement supérieur, des instances de normalisation ou des services de l'État. Ces collaborations visent d'une part à adapter et à transférer des solutions technologiques initialement mises au point au départ pour les moyennes et grandes entreprises et d'autre part à faire prendre en compte les besoins et les contraintes des petites entreprises dans les travaux de ces différents centres de ressources.

- Rechercher des solutions adaptées aux besoins des petites entreprises

A partir de la veille technologique et réglementaire, et avec l'aide des ressources externes mobilisées, les Pôles peuvent proposer collectivement aux petites entreprises des moyens techniques et des méthodes qui correspondent à leurs besoins, qui leur permettent de progresser dans la pratique de leur métier et de gagner ainsi des parts de marché : veille technologique, enquêtes de besoin, conception de solutions techniques adaptées, etc.

- Diffuser largement les solutions collectives identifiées

Les Pôles d'innovation diffusent les résultats de leurs travaux à l'ensemble des petites entreprises et de leurs réseaux d'accompagnement intéressés lors de journées techniques, via leur bulletin périodique, leur site internet ou par l'intermédiaire de sessions de formation ou de guides techniques. Les Pôles assurent cette mission de diffusion directement au niveau régional mais également sur le plan national en s'appuyant en tant que de besoin sur des relais locaux.

- Accompagner les petites entreprises dans leur démarche d'innovation

Cet accompagnement peut se matérialiser, en fonction des besoins, par une assistance à distance ou un accompagnement sur site et concerne des prestations matérielles (essais, conception de nouveaux produits...) et immatérielles (conseil en organisation et en stratégie, recherche de financements, dépôt de brevet...) qui pourront être réalisées à l'aide d'équipements de pointe et grâce à l'expertise du personnel du pôle.

Ce dispositif montre à l'évidence à quel point les relations de proximité, qui se développent à la fois sur les plans géographique, organisationnel et institutionnel, se muent en avantage économique. La démarche d'accompagnement permanent des entreprises, de mise en commun des savoir-faire et des connaissances, de diffusion des bonnes pratiques et des facteurs clés de succès, donne lieu *a minima* à du dialogue, au mieux à de réelles convergences. Ainsi, la proximité devient un agent facilitateur déterminant pour l'innovation.

H - LE RAYONNEMENT INTERNATIONAL DE LA FRANCE

La France est l'un des pays d'Europe dont les savoir-faire spécifiques sont les plus pointus. Pourtant, force est de constater que nos entreprises de proximité pourraient mieux faire. Selon une enquête réalisée en 2005⁵⁶, 56 % des dirigeants de PME et TPE déclarent avoir dans leurs cartons des idées qu'ils ne pourront pas développer par manque de temps. Quand, une fois tous les obstacles surmontés, ces entreprises se lancent tout de même, c'est-à-dire quand leurs moyens et leurs organisations le leur permettent, alors elles sont capables de rivaliser avec les grands groupes.

Mais ne nous y trompons pas : si un nombre trop important de PME et de TPE échouent à jouer la carte de l'innovation, c'est que le rayonnement n'est pas qu'affaire d'exportations. Il est aussi affaire de communication. Le travail à accomplir pour diffuser l'innovation, pour la faire connaître à l'international, est presque aussi important que celui qu'il faut fournir pour la mettre au point. Sur ce terrain de la communication, l'économie de proximité est en retard.

Deux secteurs, pourtant, tirent leur épingle du jeu : les ambassadeurs de la gastronomie française et le luxe. Les artisans qui sont sur ces créneaux sont les figures de proue du rayonnement français, et certaines petites entreprises promeuvent les savoir-faire locaux et ancrés dans les territoires. A titre d'exemple, il faut savoir qu'en 20 ans le nombre de pays participant à la coupe du monde de la Pâtisserie est passé de 12 à 50 et le chiffre d'affaire à l'export des sponsors de 5 à 80 %. Quant au luxe, il correspond à un savoir-faire local que l'on a cru condamné et qui pourtant renaît de ses cendres. Cette activité est en croissance : certaines grandes enseignes ont ouvert une douzaine de nouveaux ateliers de confection depuis la fin des années 1990, en tentant de répondre au double impératif de qualité et de flexibilité. Certaines entreprises ont choisi une autre stratégie et s'appuient sur des savoir-faire d'artisans localisés dans des territoires de spécialisation ancienne. L'ensemble des opérations de fabrication d'un sac Hermès est réalisé alors par le même artisan. Cet exemple de collaboration prouve que les artisans peuvent ainsi, lorsqu'ils sont pleinement reconnus, se faire les hérauts de la « qualité France ». On peut également citer le secteur de l'agriculture qui, par l'exportation de produits de terroir, contribue à

⁵⁶ Enquête réalisée en mai 2005 auprès de 1 000 PME et TPE par Oséo.

ce rayonnement de la France, de même que la diversité des paysages français, le patrimoine culturel et les vins.

Les entreprises de l'économie de proximité souffrent souvent d'un manque de reconnaissance qui est aussi sensible à l'international qu'à l'intérieur du territoire. Pourtant, il y a dans cette économie un potentiel de rayonnement largement inexploité. Hélas, le peu de soutien que PME et TPE reçoivent dans leurs tentatives internationales fait écho à une certaine frilosité bien compréhensible des dirigeants. Innover, c'est toujours prendre un risque important d'échouer, une forte probabilité de se tromper sur les attentes du marché, sur la puissance des concurrents. C'est remettre en cause les frontières de l'entreprise, la cohérence de son activité. C'est parfois devoir ouvrir le capital de sa société, partager ses compétences et son pouvoir de décision. Innover peut être un pari lourd de conséquences pour l'entreprise tant les investissements nécessaires dans le domaine de la recherche et du développement sont souvent importants.

Pour faire rayonner la France à l'international, l'entreprise doit développer ses compétences pour entrer dans une démarche permanente d'innovation, précéder le marché et la concurrence plutôt que les suivre. Elle doit apprendre à remettre en cause sa façon de concevoir, développer, fabriquer, lancer et vendre de nouveaux produits tout en gérant les opérations quotidiennes. Elle doit encourager la créativité, l'innovation, le travail d'équipe, la rapidité et l'efficacité d'action. Elle doit enfin s'organiser, mobiliser et déployer les ressources pour réussir, identifier les obstacles, évaluer les risques et la pertinence de ses choix et de ses décisions.

L'action publique en matière de soutien de l'économie de proximité à l'international est assez limitée. « *L'insuffisance dramatique d'entreprises de taille moyenne au rayonnement international* » a conduit le Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services, à lancer en février 2008 un plan d'accompagnement des entreprises à l'export. Ce plan doit faire passer de 8 000 à 20 000 le nombre d'entreprises accompagnées avant 2012.

Ce tour d'horizon des grandes problématiques françaises dans lesquelles l'économie de proximité est impliquée permet de mesurer un peu mieux **le potentiel qu'elle peut libérer** sur des questions aussi cruciales que le lien social, l'édification d'un nouveau modèle de développement, l'éducation, l'emploi ou le développement durable. Elle apparaît *in fine* comme un des leviers qui permettrait, si elle était plus soutenue et plus développée, de répondre aux inquiétudes que de nombreux Français expriment pour l'avenir de leur pays.

IV - LES REVERS DE LA PROXIMITÉ

Si l'économie de proximité peut apporter des réponses aux principales préoccupations de la société française, cela ne doit pas pour autant occulter

certaines difficultés. En effet, la proximité n'a pas que des vertus : elle induit parfois des comportements déplaisants et comporte des insuffisances, des effets pervers, qui peuvent constituer des risques pour sa propre vitalité.

A - LA PROXIMITÉ COMME VALEUR DOIT ÊTRE RELATIVISÉE

Comme l'a souligné Jean-Pierre Raffarin dans son audition devant la section des économies régionales et de l'aménagement du territoire le 14 avril 2010, la proximité est porteuse de lien social et de solidarités reconnues comme indispensables au maintien des valeurs communes sur lesquelles toute société s'appuie, au risque d'être confrontée à des problèmes de violence. Mais la mise en avant de ces valeurs ne saurait suffire à établir sa solidité. ***La vogue actuelle pour la proximité ne doit pas masquer le fait qu'elle est une valeur relative.*** Ce faisant, elle entre en concurrence avec d'autres valeurs auxquels les consommateurs sont également très sensibles. Par exemple, ceux-ci placent la qualité avant la proximité. Lorsqu'ils ont le choix entre les deux, ils privilégient la qualité, préférant une organisation des services dans le chef-lieu de la communauté de communes plutôt que dans les communes elles-mêmes, afin de disposer d'un service plus efficace, de plus grande qualité parce que bénéficiant de davantage de moyens. La notion de proximité, si elle est importante, n'est donc plus forcément déterminante en ce qui concerne la demande de services.

Cette relativité de la proximité comme valeur a une conséquence : pour être véritablement efficiente et s'imposer, l'économie de proximité doit s'adjoindre d'autres atouts. Si l'exigence de qualité, notamment, se combine à celle de proximité dans l'offre de service, alors le consommateur s'en saisira.

D'autres facteurs de relativisation méritent d'être mentionnés, notamment ceux qu'a mentionnés Pierre Dartout, Délégué interministériel à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale, au cours de son audition du 10 mars 2010. Pour lui, le modèle de développement très circonscrit à un territoire, qui repose sur la seule notion de proximité, présente un certain nombre de limites, voire d'insuffisances :

En France, la création de richesses provient en majorité d'un nombre limité de territoires où les activités économiques sont très fortement concentrées. C'est principalement le cas de l'Île-de-France et de la Région Rhône-Alpes. Cette situation produit des déséquilibres préoccupants ;

La notion de proximité est en permanence brouillée par l'évolution de notre société. Les déplacements quotidiens domicile/travail d'une part, les déplacements hebdomadaires de fin de semaine de l'autre, créent un phénomène de bi-résidentialité qui est une limite à l'économie de proximité, mais également un facteur de son évolution. La notion de « bassin de vie » est remise en question, parce qu'une distinction s'établit entre les espaces où l'on vit et ceux où l'on travaille.

Les TIC et la révolution apportée par internet sont extrêmement importantes en termes d'aménagement du territoire. L'accès au très haut débit est ce qui conforte le plus les territoires les plus enclavés, notamment les territoires ruraux. Cette donnée participe du brouillage de la notion de proximité. On a affaire à une société qui évolue très vite, où les gens sont très mobiles, à la fois pour des raisons de déplacements professionnels quotidiens, mais aussi pour des raisons de déplacements hebdomadaires, et suivant des périodicités plus larges. La communication entre les hommes et les entreprises s'effectue désormais dans des conditions complètement différentes du fait d'internet.

Ces différents éléments contribuent à relativiser l'importance de la notion de proximité, qui n'est ni un absolu ni un gage permanent de réussite économique.

B - LA MULTIPLICATION DES CONFLITS, UN RISQUE NON NÉGLIGEABLE

Contrairement à une idée toute faite, la proximité n'est pas toujours porteuse d'harmonie. ***Trop de proximité tue parfois la proximité*** parce qu'elle fait apparaître des problèmes de cohabitation.

Le premier élément à prendre en compte est que, si pour quelques acteurs la proximité est choisie, pour d'autres elle est subie. Au sein d'une entreprise, le regroupement avec d'autres entreprises, au sein d'un cluster par exemple, est diversement appréciée. Ce phénomène explique, depuis quelques années, l'observation d'une ***montée de la conflictualité*** dans les zones où des stratégies de proximité géographique ont été mises en place. Les signes de cette conflictualité sont principalement le recours sans cesse croissant aux tribunaux, l'étalement des désaccords dans les médias, la constitution d'associations pour lutter contre un désagrément quelconque.

La proximité subie donne lieu à deux types de conflits :

- les ***conflits d'usage*** (entre acteurs) ont plusieurs explications :
 - la rareté des ressources, qu'il faut bien se partager ;
 - l'accroissement de la complexité des modes de production et des problèmes techniques, qui entravent la proximité organisée ;
 - la complexification des procédures de décision ;
 - la judiciarisation des rapports humains.
- les ***conflits de voisinage*** (entre les acteurs et leur environnement spatial) relèvent quant à eux :
 - de la perception des nuisances liées à une activité : pollution, risques, nuisances olfactives, sonores, etc.
 - des problèmes de constructibilité et de zonage : POS, conditions d'obtention des permis de construire, concurrence foncière, etc.

- des besoins d'infrastructures (transport, énergie, gestion des déchets, etc.).

La fréquence de ces conflits a pour résultat qu'il est de plus en plus difficile de mettre en place des projets d'infrastructures.

En somme, il y a dans ces conflits des problèmes de superpositions (des usages notamment), de contiguïtés spatiales et d'organisation. Pourtant, il ne faut pas perdre de vue que ***c'est justement l'exercice de la proximité organisée qui reste le rempart le plus efficace contre les conflits***. Elle comporte des vertus atténuatrices et préventives des conflits, grâce aux logiques d'appartenance et de similitude qu'elle met en œuvre. Lors de moments de tension, les acteurs peuvent mobiliser leur histoire, leur expérience du lieu et leurs valeurs communes, de façon à (re)prendre conscience que ce qui les rassemble est plus fort que ce qui les sépare. Si les conflits sont souvent l'expression des différences, la proximité organisée facilite l'expression des convergences.

C - DES EFFETS CONTROVERSÉS

Depuis quelques années, tout le monde se veut proche du citoyen, du consommateur, et fait parfois de la proximité un instrument de démagogie. ***La conséquence de cet engouement pourrait être de laisser croire aux acteurs de l'économie de proximité qu'ils ont partie gagnée.***

A regarder les choses avec distance, on s'aperçoit que certaines menaces pèsent au contraire sur l'économie de proximité, menaces qui ne sont pas minces et qui vont nécessiter de la part de ses acteurs une réaction aussi vigoureuse qu'adaptée.

➤ Certains facteurs apparemment favorables au développement de l'économie de proximité, à la popularisation du concept de proximité par les acteurs du secteur, sont de nature immatérielle. Les consommateurs sont très sensibles à la tradition, au retour à la nature, le paysan a supplanté l'agriculteur et le commerçant est en train de supplanter le distributeur. Mais la réalité de tout cela est d'abord celle d'une image, qui n'est pas forcément corrélée à une évolution réelle des mentalités. Les dernières années ont créé un fantasme typique d'une société qui a peur : l'image de l'économie de proximité est née d'un besoin de rassurer. Elle répond à une angoisse et pose donc deux difficultés : le côté volontiers réactionnaire de ce retour des valeurs de proximité d'une part, et surtout ***la possibilité permanente d'un retournement de tendance***. La mode de la proximité n'est pas irréversible, elle peut n'être qu'un épiphénomène lié à un mouvement d'humeur, de panique par rapport à la psychologie du consommateur.

➤ Sur le plan démographique, ***la France reste dans la dynamique de la périurbanisation entamée il y a trente ans***. Elle idéalise la ville historique mais, même si effectivement cette dernière est moins en souffrance que par le passé, la tendance est toujours à l'étalement urbain. Même si l'on sait aujourd'hui que ce

n'est pas une bonne chose, il faudra du temps pour endiguer ce phénomène. Le développement de l'appareil commercial va donc continuer de se faire de manière privilégiée dans les zones périurbaines détachées des populations.

➤ Une part croissante du commerce bascule du magasin vers internet. Les gens s'habituant à consommer différemment, on peut considérer que les parts de marché du e-commerce ne vont pas cesser de progresser. Et la même logique est en train de s'étendre aux services. Dans ce contexte, ***une bonne partie de l'économie de proximité présenteielle va devoir s'inscrire dans la révolution numérique.*** Pour résister à cette concurrence, il va falloir trouver des gains de productivité à faire sur la production du service, ce qui passera sans doute par une sorte d'automatisation de la production du service grâce aux NTIC. Il faudra à l'économie de proximité toutes ses facultés d'innovation pour investir les nouvelles technologies et mettre au point une complémentarité entre proximité présenteielle et proximité immatérielle via les réseaux. Il faudra sans doute en passer par la mise au point de nouvelles applications informatiques qui permettront d'aider aux activités de conseil en ligne, ce qui va transformer la logique relationnelle de l'économie de proximité, sans pour autant en condamner le principe. Dès lors que la prestation de service sera automatisée, on ne perdra pas de densité relationnelle, mais il y aura sans doute moins de proximité physique parce que celle-ci est coûteuse.

Des logiques de plus en plus tournées vers les services sont en train de s'affirmer. Elles vont faire apparaître des manières d'entrer en relation avec le client radicalement différentes de celles qu'on connaît aujourd'hui. L'économie de proximité devra savoir prendre ce virage.

D - LE RISQUE D'UN CANTONNEMENT DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ À SA DIMENSION PRÉSENTIELLE

Chez un certain nombre d'acteurs de terrain, mais surtout dans l'esprit et l'attitude de certains élus locaux, la tentation de réduire l'économie de proximité à sa part présenteielle est grande. C'est d'ailleurs un tropisme que suit une grande partie de la société, car l'économie présenteielle est la plus visible, la plus concrète de ses dimensions. Pour un élu local, encourager le commerce, les services locaux et l'agriculture paysanne équivaut à agir directement sur la vie de ses concitoyens, souvent dans l'optique d'en retirer un avantage électoral. Certains vont jusqu'à réduire l'ensemble du développement local à l'entretien du commerce de proximité, plus facile à appréhender que des PME de pointe qui demandent beaucoup plus d'investissements et d'efforts organisationnels de la part de la puissance publique.

Un tel cantonnement de l'économie de proximité est à la fois trompeur et économiquement contreproductif :

➤ Trompeur parce que travailler à renforcer l'économie de proximité suppose de s'atteler au développement conjoint de ses deux pans. Comme l'a

fort bien dit Laurent Davezies lors de son audition, l'économie résidentielle a pour principal défaut de « verrouiller » les territoires. Elle a tendance à les enfermer dans une certaine frilosité, avec le risque, à terme, d'un véritable cloisonnement. L'économie de proximité pourrait alors devenir un handicap pour l'économie française si elle est bloquante et fermée sur elle-même.

➤ Économiquement contreproductif car, **à trop miser sur la part présentielle, et plus particulièrement sur la part résidentielle, on creuse le fossé entre les régions françaises**. Il n'est pas sain pour le pays qu'un certain nombre de ses territoires deviennent totalement dépendants de l'économie résidentielle. Il est essentiel qu'une part de l'économie de chaque territoire repose sur la création de richesse. Il est vrai de dire que certaines régions peuvent se développer plutôt sur l'économie présentielle, d'autres plutôt sur l'activité productive, mais tout est dans le « plutôt » : c'est une question de dosage. Et les territoires les plus dynamiques sont aujourd'hui les territoires productivo-résidentiels, ceux qui respectent le plus l'équilibre entre les deux dimensions de l'économie de proximité : la Bretagne, les Pays-de-la-Loire et l'Aquitaine ont en effet trouvé des trajectoires de croissance où dynamiques productives et résidentielles semblent se renforcer mutuellement. De la même manière que le tout-productif est une impasse, surtout s'il est concentré sur la mono-activité, le tout-résidentiel est une erreur⁵⁷. Dans les deux cas, le corps ne marche que sur une seule jambe. La ville de Deauville est un cas d'école : elle vient de concevoir un programme immobilier destiné à ramener des actifs, car en semaine et en dehors des périodes touristiques, les rues sont vides. Le Plateau de Saclay est le cas d'école inverse : un cluster de haute technologie, une forte présence d'actifs mais en dehors des heures de travail un désert sans vie et sans aménités.

Il faut donc travailler à opérer un rééquilibrage entre les deux pans de l'économie de proximité, en favorisant la part productive, nettement en retard sur la dimension présentielle. N'oublions pas que, dans un contexte de mondialisation, c'est essentiellement la part productive qui sera économiquement déterminante. De plus, il faut garder à l'esprit que l'économie de proximité, dont nous avons montré qu'elle fonctionne surtout grâce aux nombreux mécanismes de redistribution du revenu, ne prospérera que s'il y a quelque chose à redistribuer, c'est-à-dire s'il y a une part productive suffisamment solide pour produire richesses et revenus.

Les partisans du tout-présentiel répondent à cela que la France exporte aussi un art de vivre, un bien-être dont son économie présentielle est la clé. Ils n'ont pas tort. Mais il faut se garder de tout intégrisme et éviter de pousser ce raisonnement jusqu'au bout, qui ferait des territoires français une réserve

⁵⁷ Soulignons au passage la dimension culturelle de la question. Certains territoires ont une culture de l'économie présentielle, d'autres une culture de l'économie productive. Cette empreinte culturelle est bloquante car elle réduit la mixité entre les deux types d'économie. En Nord Pas-de-Calais par exemple, la culture de l'industrie fait que le tourisme a beaucoup de mal à se développer.

touristique. L'art de vivre est essentiel, mais il ne peut être l'unique pilier de l'économie d'un pays. Le contexte dans lequel s'inscrit notre époque est celui d'une « désoccidentalisation » du monde qui accompagne la désindustrialisation de l'Europe : le centre de gravité de la planète se déplace vers l'est. Si la France perd ses industries de pointe, sa technologie et qu'elle n'a plus pour elle que son économie présentielle, alors elle deviendra un parc à thèmes.

Une évolution récente dans les stratégies d'implantation des entreprises peut permettre de croire à un rééquilibrage entre économie à dominante productive et économie présentielle, au service de territoires mixtes. Il y a encore quelques années, les gens allaient s'installer là où les firmes étaient ; aujourd'hui, on constate que les firmes ont tendance à s'installer là où se sont installées les populations, de façon à se situer d'emblée dans un bassin d'emploi qui est aussi un bassin de vie. Si cette tendance se confirme, on peut penser que les régions aujourd'hui résidentielles sont les régions d'activités productives de demain. ***Penser la mixité économique des territoires est l'un des grands défis du futur***, car cette mixité porte en elle un potentiel de développement considérable susceptible de dessiner une nouvelle géographie de l'emploi.

V - L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ ET LA MONDIALISATION

Décrire le dernier défi devant lequel se trouve l'économie de proximité invite à un peu de prospective. C'est peut-être le plus ambitieux de ces défis, et le moins facile à relever. La mondialisation fait partie des préoccupations les plus aiguës du pays. L'opinion la voit comme une menace. L'économie de proximité tente d'en faire une chance.

A - LA PROXIMITÉ, NON PAS « CONTRE » MAIS « AVEC » LA MONDIALISATION

La société française, les médias en tête, nourrissent le cliché de l'opposition frontale entre économie de proximité et mondialisation. Ce cliché n'a pas de sens et s'avère stérile. L'économie, fût-elle mondialisée, ne s'exporte correctement que si elle connaît sa base : qui produit ce qu'elle vend, où, avec quelle identité. Plus il y a de mondialisation, plus l'ancrage est nécessaire. La parenthèse simpliste de l'opposition entre économie de proximité et économie mondialisée doit donc se refermer. Elle ne résiste pas à une analyse sérieuse de ce qu'est l'économie aujourd'hui en France. Olivier Bouba-Olga, lors de son audition du 10 février 2010, a montré que la géographie des compétences conduit à la concurrence entre territoires, car certains sont évidemment mieux lotis que d'autres. Cette concurrence conduit plus souvent qu'on le croit à relier des petites PME appartenant à des pays différents. Cette proximité de coordination « pure » car sans proximité géographique conduit des PME parfois très distantes les unes des autres à se retrouver autour de logiques de complémentarité, ce qui crée selon lui une « économie de petits mondes » : il y a des îlots de croissance, de dimension modeste, davantage reliés entre eux qu'avec leur périphérie immédiate. Cette logique se constate dans tous les pays

développés : la réorganisation des activités se fait au profit de territoires de dimension réduite. Résultats : de petites, voire de très petites entreprises, tout en s'inscrivant dans l'économie locale et en participant à l'essor de leurs régions, entrent de plain pied dans la mondialisation. Il faut donc bien comprendre qu'aujourd'hui beaucoup d'entreprises, artisanales par exemple, participent de la mondialisation. Celles, par exemple, qui ont construit leur spécificité autour de savoir-faire pointus dans le domaine du luxe, vivent beaucoup plus de la mondialisation que des marchés locaux, tout en contribuant par leur présence même et par les logiques de coordination qu'elles mettent à l'œuvre, à la vie de leur territoire. Economie de proximité ne veut donc pas dire enfermement.

En somme, la dichotomie entre local et global a bien lieu d'être dépassée. Pour souligner cette nécessité, certains analystes ont proposé de créer un néologisme : le « glocal ». « L'économie de petits mondes » marie en effet les deux échelles : il se crée une géographie particulière des activités, qui combine un réseau dense de relations locales (techniques, économiques, sociales, institutionnelles, financières) et un réseau très structurant de relations globales (techniques, économiques, financières). Même une petite PME, aujourd'hui, peut jouer sur les deux tableaux. Beaucoup n'hésitent pas à le faire. Travailler dans l'économie de proximité est compatible avec le fait de s'inscrire dans des réseaux, ce qui permet une infinité de jeux possibles entre nomades et sédentaires : une vie économique efficace et prospère, c'est précisément celle qui sait connecter ces deux types d'acteurs. L'acteur local a un certain type d'expertise ; l'acteur global en a un autre. Pour l'anthropologue Marc Abélès⁵⁸, « la globalisation est un tissu d'interactions que l'on peut appréhender à partir de sites localisés ». Autrement dit, il ne faut pas aller vers une conception du territoire comme support d'une rétractation identitaire. La promotion de la proximité peut produire un attachement naïf et parfois nauséabond aux identités ; elle doit plutôt incarner dans les territoires un potentiel de développement et de gouvernance qui entre en interaction avec la globalisation. Le géographe Bernard Pecqueur confirme cette convergence en ces termes : « le jeu de la proximité ne tend pas à protéger les acteurs de la globalisation et de l'anonymat supposé des coordinations qui en découlent. Au contraire, le proche confronte les acteurs au lointain et le local fournit les clés de modalités nouvelles d'adaptation au global »⁵⁹.

B - IMAGINER LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE CES DEUX MODES DE PRODUCTION DE RICHESSES

On l'aura compris, les succès économiques sont là dès lors que l'on sait sortir à la fois de la seule compétition productiviste mondiale et de l'enfermement sur le développement local au service des seules populations

⁵⁸ Marc Abélès, *Anthropologie de la globalisation*, Payot, 2008, p.244.

⁵⁹ Bernard Pecqueur, introduction au volume *Economie de proximités*, Editions Lavoisier, 2004, p.37-38.

résidentes. L'un des grands enjeux de notre époque contemporaine est d'imaginer de nouvelles interrelations entre économie de proximité et globalisation.

Contrairement à l'opinion commune, les territoires sont déjà fortement intégrés dans les flux mondiaux, et globalement l'intégration internationale de la France va croissant. Si cette intégration est évidemment source d'une certaine vulnérabilité, elle offre souvent de nouveaux débouchés et de nouvelles perspectives de développement aux territoires, notamment aux PME des secteurs innovants. De fait, une partie de l'économie de proximité est déjà intégrée dans la mondialisation.

Mais il faut sans doute aller plus loin, en empruntant notamment deux voies qui méritent intérêt :

➤ ***Communiquer mieux et davantage à l'international sur le cadre de vie offert par la plupart des territoires français.*** C'est en insistant sur les spécificités territoriales, sur le bien vivre et le bien être, que l'on attirera des élites mondialisées qui recherchent non seulement le meilleur endroit où développer leur carrière, mais aussi le meilleur endroit pour installer leur famille. Une étude réalisée en 2008 par l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII) sur les raisons d'implantation d'une activité sur un territoire montre qu'en 5 ans, l'item « attraits spécifiques du cadre de vie » est passé de la cinquième à la deuxième place, s'affichant désormais comme une préoccupation majeure des cadres internationaux⁶⁰. Cet élément s'avèrera déterminant pour développer la part présente de l'économie de proximité, et notamment l'agriculture, les services au public et le commerce, dont l'une des dimensions est d'intervenir sur le paysage, le lien social, les aménités, donc le cadre de vie.

➤ ***Pour la part productive de l'économie de proximité, mettre en place davantage d'interterritorialité,*** à travers des dispositifs qui peuvent être très divers, soit à l'initiative des acteurs eux-mêmes, soit sous la tutelle de la gouvernance territoriale. Il s'agit d'insérer les territoires dans le système mondialisé à travers un réseau d'interdépendances économiques, sociales, culturelles et environnementales, à l'instar des collectivités ultramarines françaises qui sont, par leur situation géographique, des partenaires privilégiés avec les pays étrangers.

Il est important de considérer que, dans l'économie d'aujourd'hui, il faut inventer une interaction entre les territoires, fussent-ils de nations différentes, qui reposent sur des complémentarités (entre villes et territoires ruraux, villes moyennes, etc.). ***On ne peut plus raisonner de façon trop catégorisée et cloisonnée.***

⁶⁰ Etude de l'AFII (Agence Française pour les Investissements Internationaux) reprise dans le volume « Dynamiques et développement durable des territoires », DIACT, op. cit., 2009, p.90.

C - CONTRE L'UNIFORMISATION ET LA BANALISATION ENTRAÎNÉES PAR LA GLOBALISATION

La notion d'interterritorialité est essentielle en ceci qu'elle met en avant la valorisation des spécificités territoriales. Autrement dit, de tels dispositifs vont à l'encontre de la prétendue uniformisation des modes de vie sous l'effet de la globalisation. Comme l'a montré l'anthropologue Marc Abélès, cette uniformisation est en fait très relative : les flux et les interconnexions affectent évidemment les singularités culturelles. Les migrations, mais aussi les médias, diffuseurs de représentations collectives, mélangent les univers culturels dont les frontières ne sont plus intangibles. Les perceptions du monde, des goûts et des couleurs en somme, se recomposent sans cesse : on assimile petit à petit les habitudes et les représentations d'autres cultures. Tout cela produit ce que l'anthropologue Marc Augé appelle des « non-lieux », qui sont les mêmes partout : grandes surfaces, aéroports, stations-service, chaînes hôtelières. Ces non-lieux, porteurs d'uniformisation, constituent un monde commun où chacun peut trouver ses repères, aussi loin qu'il soit de son territoire d'origine. Cependant, ce processus général ne produit pas un appauvrissement ou une perte des identités culturelles, mais de constantes recompositions, au sein d'un processus d'hybridation continue. A l'échelle d'un territoire donné, on ne cesse de recomposer les différences culturelles, mais toujours à partir d'ancrages forts. Ces ancrages n'ont pas disparu et restent des supports d'identité dont l'économie de proximité, avec d'autres composantes de la société, est porteuse.

La mondialisation a généré des normes (normes qualité, normes ISO, etc.) qui permettent de façonner partout de façon standardisée des produits répondant aux mêmes exigences de fabrication et de qualité. La réponse à cette standardisation se trouve dans ***l'interterritorialité, qui repose sur la labellisation des produits***. Ainsi, la création de ***normes patrimoniales*** protège l'unicité d'une production et défend sa spécificité. Lorsque le consommateur achète un produit labellisé, il achète un produit ancré dont il a la garantie qu'il est produit localement.

On voit ainsi que ***l'interterritorialité est un outil qui permet aux entreprises de s'inscrire dans la mondialisation sans souffrir des effets pervers de la globalisation***. Elle repose sur l'idée que tout territoire a des richesses spécifiques qu'il peut valoriser, en intelligence avec d'autres territoires. L'exemple du champagne offre une illustration de ce phénomène dit de « *glocalisation* », car autour de ce produit à haute valeur symbolique s'articulent justement l'ancrage et la globalisation internationale. Sous l'effet de son immense succès commercial, et de son non moins immense impact marketing, on a cru dans les années 80 pouvoir « délocaliser » le champagne. Quelques pays se sont alors mis à produire des contrefaçons, notamment en Californie et en Europe de l'Est. A l'époque, il s'agissait de prendre quelques parts du marché japonais, qui en plein boom économique raffolait de ce produit de fête. Cette tentative se solda par un échec, car même si l'on produit d'excellents vins

mousseux en Californie ou en Hongrie, le champagne n'est pas un produit délocalisable. Sa valeur, comme celle d'autres productions, est ancrée dans un territoire. Résultat de ce que les géographes appellent le « milieu », elle est garantie par des protocoles, des normes patrimoniales qui en font un produit unique. Mais il y a plus : pour assurer sa propre santé économique, l'économie globalisée a besoin de l'ancrage, et elle préférera toujours commercialiser des produits ancrés véritablement porteurs de sens, de territoire et en l'occurrence même de terroir, plutôt que de prendre un risque sur un autre produit sans origine et sans identité. L'ancrage est aussi un argument de vente.

Pour s'inscrire dans un processus d'interterritorialité, on comprend donc que le premier travail de l'économie de proximité repose sur la construction de la logique d'ancrage, en voyant comment cet ancrage pourra dialoguer avec d'autres territoires ancrés d'autres pays. C'est pourquoi la notion de **diagnostic territorial** doit être au cœur de sa démarche. Pour développer un territoire, il faut d'abord savoir l'observer. La géographie des activités deviendra ainsi, peu à peu, le reflet des avantages comparatifs des territoires : coût et qualité de la main d'œuvre, mais aussi des services et des infrastructures (transport, communication, formation, possibilités d'interaction, etc.). Repérer les secteurs clés, leur histoire, le pourquoi de leur présence, permettra de dégager le « génie du lieu ». Le lieu devient une qualité dont les entrepreneurs de l'économie de proximité doivent se saisir.

Les Baronnie, dans le département de la Drôme, sont un bon exemple de diagnostic territorial réussi débouchant sur de l'interterritorialité. Il y a encore dix ans, ce territoire, qui n'avait pas au départ de « dotations » extraordinaires, semblait voué au déclin. Depuis une dizaine d'années pourtant, les acteurs de l'économie sont allés puiser dans les atouts inexploités de leur région. A partir de ces atouts, ils ont « construit » progressivement leur territoire et en ont fait une région attractive. Le processus s'est déroulé par étapes : les acteurs de l'économie de proximité ont tout d'abord travaillé autour de l'huile d'olive, que la région produisait en abondance mais dont aucune spécificité ne ressortait vraiment dans la production massive des huiles provençales. La production est alors entrée dans un processus d'interterritorialité en recherchant des relations avec d'autres territoires producteurs d'huile d'olive, notamment en Grèce et en Espagne. La mise en commun des savoir-faire de ces territoires n'a changé ni le goût ni les spécificités de l'huile des Baronnie, mais elle a permis de créer un label international de pression à froid. En affichant ainsi une forte exigence de qualité, l'offre de l'huile des Baronnie est connue internationalement.

Cet exemple nous conduit à réaffirmer que les acteurs de l'économie de proximité ont essentiellement besoin, aujourd'hui, d'outils de diagnostic territorial. Seule une analyse fine peut déterminer des ressources spécifiques et les moyens de les valoriser, dans le cadre d'un projet particulier. Le modèle de développement territorial valable partout est une vue de l'esprit, l'économie de proximité a besoin de sur-mesure. Dans cette perspective, on peut se demander si

la notion de **territoire de projet** n'est pas le meilleur atout pour développer une offre susceptible de s'inscrire dans un schéma d'interterritorialité. Elle repose en effet sur l'idée qu'il n'y a que des projets spécifiques, reposant sur des ressources spécifiques, réclamant une ingénierie spécifique. De plus, la généralisation d'une organisation en territoires de projet, qui n'est aujourd'hui présente qu'à travers les « pays » et les EPCI (établissements publics de coopération intercommunale), permettrait peut-être d'améliorer la gouvernance territoriale en la simplifiant.

D - DÉVELOPPER LA PROXIMITÉ D'ORGANISATION SUR LES TERRITOIRES, C'EST MIEUX S'INSCRIRE DANS LA MONDIALISATION

Nous avons à plusieurs reprises souligné dans ce rapport la nécessaire prééminence de la proximité organisationnelle sur la proximité spatiale, qui est une condition parfois nécessaire mais jamais suffisante de la vitalité économique. Il faut préciser que cette prééminence est encore plus sensible dans le contexte d'une économie ouverte dans laquelle l'économie de proximité doit prendre part aux flux mondiaux.

C'est pourquoi les formes coopératives apparaissent comme la planche de salut de petites entreprises qui, seules, ne pourraient faire face aux grands groupes mondialisés. Elles leur donnent en effet une valeur ajoutée qui a une incidence immédiate sur les marchés : lorsque des métiers différents s'associent, comme dans les Sociétés coopératives de production (SCOP), pour mutualiser par exemple la gestion, le stockage, l'assurance, la fabrication, ils augmentent d'une façon ou d'une autre la qualité de leur production. Pour reprendre l'exemple du vin de champagne, notons que nombre de coopératives de vignerons en Champagne ont ainsi pu s'adjoindre les services de vinificateurs de renom qui ont permis de créer des Champagne millésimés de très haute qualité leur permettant de rivaliser avec les grands producteurs. Cet accès à des professionnels de haut niveau aurait été impossible pour des vignerons solitaires, trop petits et trop faibles. Résultat : la part du champagne millésimé s'est accrue de 17 % ces cinq dernières années. Démonstration de la corrélation entre forme coopérative et compétitivité à l'échelon mondial. ***La proximité organisationnelle, sous la forme coopérative, est donc la clé d'entrée des PME et des entreprises indépendantes dans les échanges internationaux.*** Le SPL de la Vallée de la Bresle produit aujourd'hui 1,5 milliard de flacons, soit 75 % de la production mondiale. Cet éclatant succès montre l'implication de l'économie de proximité dans une globalisation où elle trouve désormais sa place.

Ces formes coopératives parviennent à inventer une réponse territoriale à la compétition mondiale, montrant que les territoires ont quelques atouts à faire valoir dans une économie globalisée. Le phénomène des SPL apparaît comme l'une de ces modalités locales d'adaptation au global, et comme un outil qui vient compenser les différences de coûts avec les pays à bas salaires. Il ne s'agit en rien d'un quelconque « enfermement dans le local », mais de l'expression

d'une meilleure intégration au monde globalisé dans l'affirmation de la spécificité d'un territoire. Cette intervention de la production de proximité territoriale dans les échanges mondiaux modifie profondément notre économie : on passe d'une dominante fordiste fondée sur la production de masse à une dominante que les spécialistes appellent « postfordiste » qui est fondée sur des démarches de spécialisation et de spécification mieux aptes à répondre avec flexibilité à des demandes plus ciblées.

E - AIDER LES ACTEURS DE TERRAIN

Mettre en place de la proximité de coordination requiert un niveau élevé de compétences, sans quoi les initiatives peuvent être désordonnées et finalement inopérantes. C'est pourquoi la première demande des acteurs de terrain est une demande d'ingénierie et d'accompagnement.

C'est principalement sur la construction de formes coopératives que les acteurs de l'économie de proximité doivent progresser. Beaucoup de progrès restent à accomplir pour entrer dans des logiques de coordination, notamment pour ceux qui travaillent dans la faible technologie : une étude⁶¹ a fait apparaître que 34 % des entreprises de haute technologie collaborent, contre à peine 12 % des entreprises de faible technologie. Il faut s'engager collectivement à combler ce différentiel, car on peut difficilement soutenir l'idée que la nécessité de collaborer serait proportionnelle au niveau technologique de la production. Même les routines des entreprises de basse technologie créent un patrimoine cognitif et participent à l'innovation. Refuser d'inscrire ce patrimoine dans des structures collectives, ce serait le laisser s'enfoncer dans la déshérence. Beaucoup d'acteurs se plaignent d'avoir des difficultés à transmettre leurs savoir-faire ; c'est oublier que la transmission n'est pas forcément verticale mais qu'elle peut aussi être horizontale et préserver des pans entiers de nos cultures territoriales.

La difficulté principale rencontrée par les acteurs locaux, et sur laquelle ils ont besoin d'accompagnement, est d'identifier les partenaires de futures relations de proximité. Pour créer de l'implication dans le développement territorial afin que la proximité ne soit pas que géographique, il faut aider les acteurs à élaborer des synergies à tous les niveaux. C'est notamment le travail des chambres consulaires et des organisations professionnelles, qui doivent permettre aux acteurs d'identifier quels seront les partenaires de son développement : entrepreneurs, monde associatif, élus charismatiques de terrain. Ces trois forces vives oeuvrent à la dynamique des territoires. Il faut donc nouer contact pour tirer parti de leur potentiel de coordination.

⁶¹ Etude du Sessi (Service des Etudes et des Statistiques Industrielles), « *Collaborer pour innover : un partenariat privé-public souvent de proximité* », in *4 pages des statistiques industrielles*, Ministère de l'Economie, des finances et de l'industrie, n°212, 2005.

Ces acteurs ont donc tout intérêt à s'impliquer dans l'action politique, qui conserve sur le terrain un véritable pouvoir fédérateur. Bien des élus locaux sont en fait à l'initiative de projets reposant sur l'affirmation des qualités du territoire. C'est pourquoi il est pertinent d'en être connu. Cet engagement permettra sans doute à l'acteur d'être associé à tel ou tel projet qui lui offrira de développer son activité et d'accroître son rayonnement.

Même si l'efficacité à court terme de tels rapprochements n'apparaît pas forcément évidente, leur résultat à long terme constituera un vrai atout : lorsqu'il s'agira de coordonner le territoire dans une action commune de valorisation des ressources à travers une démarche de communication nouvelle, les acteurs pourront d'autant mieux travailler ensemble qu'ils se connaissent déjà et partagent une même expérience du territoire. Entrepreneurs de l'économie de proximité, élus charismatiques et associations constituent donc le maillage essentiel du développement local. Mais ces trois groupes d'acteurs n'ont pas le même statut : il est évident que les élus doivent être au centre et à l'initiative du développement local, car c'est entre leurs mains qu'une bonne gouvernance peut aboutir à une coordination réellement efficace.

CONCLUSION

Ce parcours de l'économie de proximité a permis d'en saisir l'ampleur mais aussi d'en mesurer le potentiel face aux problématiques majeures de la société française aujourd'hui. L'économie de proximité est omniprésente sur le territoire et pénètre tous les secteurs de l'économie. Elle peut se concevoir comme « un regroupement d'acteurs économiques qui coordonnent leurs activités sur un territoire ».

Assimilée à l'économie tout court à l'origine des échanges et du commerce, elle connaît une grande rupture au XIX^e siècle avec la révolution industrielle, la course au gigantisme et l'emploi de masse. L'essor de la grande distribution des années 1980 remet en cause l'économie de proximité et ses valeurs parfois cataloguées de « passéistes ». Souvent absente du débat public au prétexte qu'il est plus facile de traiter avec quelques grandes entreprises qu'avec une myriade d'acteurs, elle revient sur le devant de la scène à chaque grand bouleversement économique ou social.

Ses valeurs de lien social, de relation de confiance ou d'activités d'attention tant appréciées des consommateurs et du citoyen sont de plus en plus courtisées par de nouveaux entrants, notamment la grande distribution et le commerce en ligne, allant jusqu'à remettre en cause ses fondements.

Cette réalité associée au potentiel de développement durable doit conduire les acteurs « traditionnels » de la proximité à faire preuve d'ingéniosité pour s'inscrire positivement dans la mondialisation. Leurs efforts devront porter sur le renforcement de leurs atouts, la recherche de nouveaux modes de fonctionnement pour assurer la compétitivité, la fécondité, l'animation et l'ouverture des territoires afin d'apporter leur contribution au mieux vivre ensemble.

L'économie de proximité sera une chance pour l'avenir à condition qu'elle ne soit pas le symbole du repli et de la frilosité mais porte en elle confiance et espoir.

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 :	Effectifs salariés des établissements actifs au 31/12/2007, par sphère économique.....	29
Tableau 2 :	Nombre d'établissements actifs au 31/12/2007 par sphère économique	30
Tableau 3 :	La part des différents secteurs d'activité des SPL.....	48
Tableau 1 :	Tendances de l'emploi à l'horizon 2050 en faveur de l'économie de proximité et écologie selon J. Gadrey	93
Graphique 1 :	Le PIB par habitant et le revenu disponible brut (RDB) des ménages par habitant en 2000	57
Graphique 2 :	Évolution relative du PIB par habitant de 1993 à 2001	70
Carte 1 :	Part de l'économie présentielle dans l'emploi salarié en 2006	28
Carte 1 :	Nouvelles fonctions des territoires ruraux et émergence de 3 types de campagnes.....	97
Schéma 1 :	Proximité et cluster	14
Schéma 2 :	Schéma du marché d'appariement de l'emploi du bassin de Nantes/Saint-Nazaire	73
Schéma 1 :	La contribution aux émissions de CO ₂ par secteurs, en pourcentage, France, 2005	85
Schéma 2 :	Proximité géographique temporaire et interactions à distance	102
Encadré 1 :	Métiers de la sphère présentielle	26

TABLE DES SIGLES

ADEME	: Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
AFII	: Agence française pour les investissements internationaux
AMAP	: Association pour le maintien d'une agriculture paysanne
BDPME	: Banque de développement des petites et moyennes entreprises
CLAP	: Connaissance locale de l'appareil productif
CREDOC	: Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
DATAR	: Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale
ENSMA	: École nationale supérieure de mécanique et d'aérotechnique
ÉPARECA	: Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux
FISAC	: Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce
INPI	: Institut national de la propriété industrielle
INRA	: Institut national de la recherche agronomique
NAF	: Nomenclature d'activités française
SCOP	: Société coopérative de production
SPL	: Système productif local