

CHAPITRE 3

Petits commerçants face au développement durable : les résultats d'une enquête

Corinne BLANQUART

Directrice de recherche à l'IFSTTAR

Thomas ZEROUAL

Enseignant chercheur à l'ESCE

Introduction

Le développement durable est devenu une référence incontournable en politique publique. Les politiques de transport n'échappent pas à cette influence. Confrontées aux problèmes d'externalités négatives, elles se sont progressivement orientées vers la durabilité et doivent soutenir une mobilité favorisant des objectifs très divers, voire contradictoires : s'il s'agit toujours de favoriser la croissance économique à travers la mobilité, il faut également favoriser la protection des sphères environnementales et sociales. Cette conception de la durabilité est issue du rapport Brundtland (CMED, 1987). Largement dominante, cette conception se décline au niveau international, européen, national, régional et local. Au niveau international, il est reconnu officiellement que le transport durable est l'application du développement durable au transport (OCDE, 1996). Le groupe de travail de l'OCDE définit le transport durable comme devant aboutir à « *des transports qui ne mettent pas en péril la santé publique et les écosystèmes et répondent aux besoins*

de mobilité compatibles avec (a) une utilisation des ressources renouvelables à un rythme inférieur à celui de leur régénération et (b) une utilisation des ressources non renouvelables à un rythme inférieur à celui du développement de produits de remplacement renouvelables »¹. Au niveau européen, le transport durable officiellement défini en 1991 veut en effet « contribuer à la prospérité économique, au bien-être social, et ce sans nuire à l'environnement et à la santé des hommes »². Au niveau français, la référence aux trois piliers du développement durable était déjà présente en 1982 dans le texte fondateur du transport : la Loi d'Orientation Intérieur des Transports (LOTI). Il s'agissait en effet de « satisfaire le besoin des usagers dans les conditions économiques, sociales et environnementales les plus avantageuses pour la collectivité ». Il s'agit donc, à toutes les échelles, de limiter les impacts environnementaux et sociaux en continuant à favoriser la mobilité.

Pour atteindre ces objectifs, des outils incitatifs de plusieurs natures sont mis en œuvre par les autorités publiques. Ces outils sont censés modifier le comportement des acteurs visés. Pourtant, la cible des politiques de transport durable est peu analysée, contrairement à l'évaluation des objectifs politiques, des instruments politiques employés, des outils d'aide à la décision³, ou en encore des analyses prospectives⁴. Certains modèles intègrent partiellement la demande de transport⁵ (AEE, 2007). Mais l'analyse effectuée se restreint souvent à l'indicateur tonnes-kilomètres par mode et par produit⁶. La stratégie de la cible visée par les politiques de transport reste encore largement ignorée. C'est cette cible que nous voulons justement réintroduire dans l'analyse. À partir d'une analyse des stratégies des firmes, nous voulons comprendre les obstacles rencontrés par la cible des politiques de transport pour faire évoluer leurs pratiques.

1. OCDE, (1997), *Vers de transports durables*, Conférence de Vancouver, 24-27 mars.

2. CEMT, (1991), *Le transport de marchandises et l'environnement*, OCDE, Paris.

3. Nous pouvons par exemple citer les modèles d'évaluation TERM, STPI, Prospects, Popolis, Transplus, etc.

4. Voir notamment Crozet Y., (2008), Mobilité durable : des inflexions aux ruptures, quelles politiques publiques ? », *TEC*, n° 198, avril-juin.

5. Voir notamment Agence européenne de l'environnement, (2007), *L'environnement en Europe*, OPOCE, n° 4.

6. Voir notamment la synthèse des indicateurs utilisés dans l'évaluation des politiques de transport durable de Nicolas J.-P et al., (2009), *Simuler les mobilités pour une agglomération durable*. LET, rapport final. 211 p.

Pour cela, cet article se partage en trois volets. Premièrement, nous justifierons le choix de notre terrain d'enquête. La cible retenue ici est la catégorie des commerçants de détail de Lille. Différentes actions de développement durable sont menées par ces derniers. Nous les présenterons et en analyserons les déterminants. Suite à ce bilan des pratiques durables des commerçants, le transport durable semble plus difficile à mettre en œuvre que d'autres formes de pratiques. Nous chercherons à comprendre les sources de blocages endogènes dans un second temps et les raisons exogènes dans un troisième temps.

1. De la stratégie aux ambitions des commerçants en faveur du développement durable

1.1 Le choix de notre cible : 68 commerçants de détail Lillois

L'espace choisi pour notre terrain empirique est la région Nord-Pas-de-Calais. Cet espace dispose d'une part d'un lourd passé industriel ayant généré de grandes externalités environnementales et sociales. Ce passif régional rend la mise en place du transport durable encore plus urgente que dans d'autres espaces. La région connaît une augmentation de 20 % de ses flux routiers contre 15 % pour la France⁷. Et cette augmentation est encore plus forte si l'on ne considère que les transports de marchandises. Par ailleurs, beaucoup de flux transitent par cette région, ce qui renforce encore l'importance d'une réflexion sur le transport durable dans cette région⁸.

L'acteur privilégié pour appliquer notre cadre théorique vise les établissements du secteur de commerce de détail. Si l'on se concentre sur les établissements de la région Nord-Pas-de-Calais, on dispose dans le meilleur des cas d'informations sur l'investissement en environnement des industriels par type⁹ ou encore sur les produits les plus consommateurs de transport et notamment de transport routier¹⁰.

7. ADEME Nord - Pas-de-Calais, (2002), *Environnement et transport dans le Nord-Pas-de-Calais*, Note de travail pour le SRADT. Douai, 10 p.

8. Pour aller plus loin, voir notamment les Rapports du CESR Nord-Pas-de-Calais. <http://www.nordpasdecalais.fr/cesr/>

9. Voir notamment les chiffres de l'INSEE sur les dépenses anti-pollution dans l'industrie : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATnon11116

10. Voir Beauvais Consultants, (2006), « Repérage des produits les plus concernés par la maîtrise de la demande de transport routier », 26 octobre. Voir notamment nos annexes 1 à 5 sur ce point.

Beaucoup d'études ont en effet été menées sur les principaux secteurs industriels de la région et peu sur le commerce de détail¹¹. Pourtant, le commerce de détail représente 66.65 % de l'emploi commercial régional, soit 4.9 % de l'emploi commercial en France¹². Notre choix portera donc sur le commerce de détail étant donné l'importance de celui-ci en termes d'emploi.

En limitant notre terrain de recherches au commerce de détail, on ne réduit pas pour autant la complexité du terrain choisi. Le commerce de détail n'est pas un secteur homogène¹³. Il est composé d'une grande diversité d'activités¹⁴. Pour analyser cette diversité du commerce de détail, plusieurs classifications peuvent être mobilisées : celle de la NAF, celle de la cour des comptes et celle des formats de magasin¹⁵. Notre attention dans cette enquête se focalisera sur le petit commerce de détail, c'est-à-dire le commerce de moins de 120 m². Cette cible est particulièrement oubliée des études et des statistiques disponibles sur ses pratiques en faveur du développement durable¹⁶. Cette plus faible représentation est surprenante, car les TPE représentent plus de 90 % des entreprises au sein de l'Union Européenne. Les leviers pour inciter les pratiques en faveur du développement durable sont donc considérables. À l'inverse, de nombreux travaux portent sur le grand commerce dont on connaît mieux les motivations en faveur du développement durable¹⁷.

11. Il existe différentes études sur le TRM de la région mais elles ne portent pas sur les effets environnementaux du transport. L'aspect social est notamment privilégié in Castelin D., Lombard J., (1994), *Analyse macroéconomique du transport routier de marchandises dans le Nord-Pas-de-Calais. Comparaison avec les pays voisins*, Convention Région n° 92/43/0008.

12. S'il est important en France et dans la région Nord-Pas-de-Calais, notons que le commerce de détail en France est positionné à la troisième place européenne en termes de valeur ajoutée. Source : Eurostat, (2006), « Le commerce de détail dans l'Union Européenne », *Statistique en bref*, Eurostat.

13. INSEE, (2007), *Le commerce en France*, INSEE, Édition 2007, décembre, p. 142.

14. Pour en savoir plus sur le commerce dans sa globalité, voir notamment : INSEE, (2012), *La situation du commerce en 2011*, Rapport établi pour la commission des comptes commerciaux de la nation, Division commerce, juin.

15. Pour plus de détails : INSEE, (2007), *Le commerce en France*, INSEE, Édition 2007, décembre.

16. Notons tout de même récemment : Hattabou A., Louitri A., (2011), « Développement durable et management des PME : une analyse en termes de proximité. Illustration par un cas du secteur textile-habillement », *Management et Avenir*, n° 43.

17. Voir récemment : Dugot P., Michaël P. (dir.), (2010), *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, collection Itinéraires géographiques, 241 p.

**PETITS COMMERÇANTS FACE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE :
LES RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE**

Nous avons également interrogé 10 directeurs logistiques de la grande distribution dans la communauté urbaine de Lille, avec la même méthodologie d'enquête. Toutes les entreprises interrogées disposent d'une surface de plus de 400 m². Nous pourrions ainsi constater plusieurs points de ruptures sur les capacités des acteurs à initier des pratiques de développement durable.

L'intérêt de cette enquête est d'être l'une des seules à exister sur cet espace et ce secteur. Cet intérêt s'est vite transformé en difficulté, notamment pour les conditions d'entretien qui ont eu lieu sur le lieu de travail et pendant le travail des commerçants. 68 commerçants de la communauté urbaine de Lille ont malgré tout été interrogés. Le tableau 1 précise notre échantillon. Les statistiques de cette enquête personnelle et notamment les pourcentages issus de tri croisé n'ont donc pas pour objectif de fournir une quelconque représentativité. Ils servent à éclairer – à l'intérieur du panel – les types de stratégies et leurs déterminants. Nous montrerons ici les caractéristiques et les ambitions des commerçants face au développement durable.

Tableau 1 – Composition de l'échantillon de l'enquête

Noms du secteur : commerce de détail...	Code NAF	Nombre d'enquêtes réalisées	Nombre de salariés
Fruits et légumes	522A	5	De 1 à 2
Viandes	522C	6	De 1 à 3
Pain, pâtisserie, confiserie	522G	9	De 2 à 5
Tabac	522L	7	De 1 à 3
Produits pharmaceutiques	523A	7	De 2 à 6
Habillement	524C	7	De 2 à 4
Livres, journaux, papeterie	524R	6	De 1 à 3
Optique et photographie	524T	4	De 2 à 7
Articles de sport et loisirs	524W	5	De 1 à 3
Fleurs	524X	9	De 1 à 5
		Total : 68	

1.2 Les pratiques en faveur du développement durable : l'incertain et la contingence

Interroger les commerçants sur leurs pratiques de développement durable donne lieu à deux réactions : dans un premier temps, une absence de réponse, puis une demande d'explication.

« Qu'est-ce que vous appelez environnement ? Rien, c'est difficile. Nous, à notre petit niveau, c'est rien » (commerçant G).

« On n'a pas conscience de tout cela. C'est un choix de vie. On aide, on fait tout ce que l'on peut pour acheter bio, acheter sain, pour développer les produits locaux. On ne gagne pas assez pour acheter plus dans des endroits où les commerçants en ont besoin » (commerçant K).

« Qu'est-ce qu'on fait pour le développement durable ? [Longue réflexion suivie de plusieurs « je ne sais pas »]. Pour le développement durable, à part l'éthique évidemment, il y a quelques actions que l'on réalise en magasin : tri des déchets, réutilisation du brouillon, papier toilette, la vaisselle et les sols sont faits avec des produits écologiques, compensation carbone, très peu d'utilisation d'eau, peu de distribution de sac pour les clients, et généralement, ils ont déjà un sac avec eux » (commerçant H).

Généralement, les petits commerçants n'ont pas conscience d'agir en faveur de l'environnement. Leurs actions relèvent pour eux « du bon sens ».

« On n'utilise pas non plus, et cela fait plusieurs années, d'aluminium autour des fleurs. Au début, les gens me le réclamaient, mais depuis ils se sont habitués. C'est venu, pas pour l'environnement, mais parce que je trouvais cela moche pour terminer mes bouquets. Je voulais que cela soit plus artistique. On n'utilise aussi que du papier cellophane au lieu des emballages plastiques. C'est aussi plus cher à l'achat, mais c'est bien plus propre. On récupère aussi tous les emballages cartons, les caissons, les pots en plastique des fournisseurs qu'on réutilise pour nos compositions » (commerçant B).

Par ailleurs, la mise en œuvre de la durabilité dans le petit commerce est souvent contingente. Cette mise en œuvre passe avant tout par une opportunité qui est saisie par le commerçant.

« À l'origine, on devait faire des travaux dans le magasin. Il fallait installer une fosse d'aisance dans un premier permis de construire. Après, nous avons eu un second permis de construire où l'on a dû mettre un tout à l'égout. On a donc profité de la fausse pour récupérer l'eau de pluie » indique le commerçant B.

« On n'est pas d'une génération où l'on demande des aides, où l'on calcule les profits, l'impact que cela peut avoir. Il y a eu une occasion et cela s'est fait » (commerçant F).

Les actions menées en faveur du développement durable différencient fortement le secteur du commerce en deux. D'un côté, les petits commerçants mènent des actions au coup par coup. De l'autre côté, les commerçants de la grande distribution sont capables de mener de nombreuses initiatives plus structurées et d'affiner encore leurs réflexions, comme en témoigne la citation suivante.

« On améliore et on teste encore plein de choses. Par exemple, on s'est rendu compte qu'on ne recyclait pas assez. Maintenant, toutes nos palettes, nos emballages sont recyclés. On composte aussi » (commerçant S).

« Tout est automatisé : les lumières, les portes, le chauffage... Le chauffage est coupé pendant la nuit. L'éclairage est fermé pendant la nuit aussi. Les lumières sont allumées de 9h00 à 19h00, après les lumières sont allumées à moitié pendant une demi-heure pour faire le ménage. [Ici], c'est surtout du recyclage du carton. Il est récupéré à notre niveau, envoyé par camions et pressé dans les entrepôts de la DR. On récupère aussi les piles à l'entrée du magasin. On les trie en fonction des couleurs. Les caquettes aussi sont recyclées. On utilise aussi moins de détergents pour nettoyer. La DR nous en donne un spécifique. Mais [ici], c'est vraiment le tri qui compte. Les machines à l'intérieur [du magasin X] pour le nettoyage, c'est tout automatisé. Ce sont des machines du type industriel, elles marchent comme un portable. On regarde le niveau de batterie, s'il est bas, on recharge. Les tire pales aussi sont électrifiés » (commerçant L).

« On a plein de projets pour le développement durable. On fait par exemple de grosses communications sur le mode piéton et le vélo. Idéalement, on voudrait recruter uniquement sur Villeneuve-d'Ascq. On veut aussi bétonner au minimum. Pour la lumière, on a installé de nombreuses fenêtres et verrières et on évite ainsi beaucoup de dépenses d'énergie inutiles. Notre eau provient pour le jardin principalement d'un récupérateur situé à l'arrière du magasin. Pour le pain, c'est pareil, on filtre grâce à un système, idem pour la bière. Pour le chauffage, on a un chauffage au gaz par le sol qu'on fait varier évidemment selon les saisons. Dans les locaux dans lesquels nous nous trouvons, on est principalement chauffé par le four de la boulangerie » (commerçant A).

1.3 De la mise en place aux ambitions

Il semblerait cohérent de lier principalement l'engagement en faveur du développement durable et une volonté de réduire ses coûts. Les PME s'orienteraient alors dans le développement durable avec rationalité. Selon nos enquêtes, la réduction des coûts n'est pas l'objectif principal dans la mise en place du développement durable pour les petits commerçants. L'image de la firme et la différenciation des concurrents sont les deux objectifs principaux pour la firme (comme en témoigne le graphique 1). La réduction des coûts est le troisième objectif dans la mise en œuvre du développement durable. Cette réduction des coûts n'est pas exclue chez nos commerçants, mais elle n'est pas une priorité.

Concernant l'image et la différenciation, l'engagement dans le développement durable peut certes générer de la compétitivité à terme. Mais il ne s'agit que d'une possibilité. Et ce n'est pas parce qu'il est possible que cet engagement « rapporte » qu'il va « rapporter ». La grande majorité des PME ne valorise pas leurs engagements d'une part et d'autre part, elles ne sont pas capables de chiffrer la compétitivité générée par leurs engagements. L'ORSE¹⁸ comme d'autres rapports confirment ces deux caractéristiques. Dans nos enquêtes, les commerçants n'évaluent pas en termes économiques ou financiers l'impact de ces pratiques durables. Cette évaluation du commerçant n'est jamais monétaire et reste souvent approximative. Les citations de deux fleuristes illustrent cette approximation dans l'évaluation :

« L'action principale en faveur de l'environnement est notre récupération d'eau douce. Cela améliore la qualité des fleurs car cela évite le calcaire et cela donne des plantes superbes. Cela réduit aussi les coûts mais on ne sait pas de combien exactement. On voit simplement quand la cuve se vide au fur et à mesure des saisons. On donne de l'eau de pluie à nos clients dans des bouteilles plastiques. Ils viennent, et on les recharge en eau de pluie. L'idée est venue d'une dame qui voulait agir mais qui habitait en appartement. Elle ne pouvait pas récupérer l'eau de pluie. Alors, on a lancé cela » (commerçant B).

« Les résultats sont bons : la cuve n'est jamais à sec. Je ne sais pas combien d'eau je récupère. C'est bien mieux pour la qualité des fleurs car l'eau n'est pas calcaire ». (commerçant F).

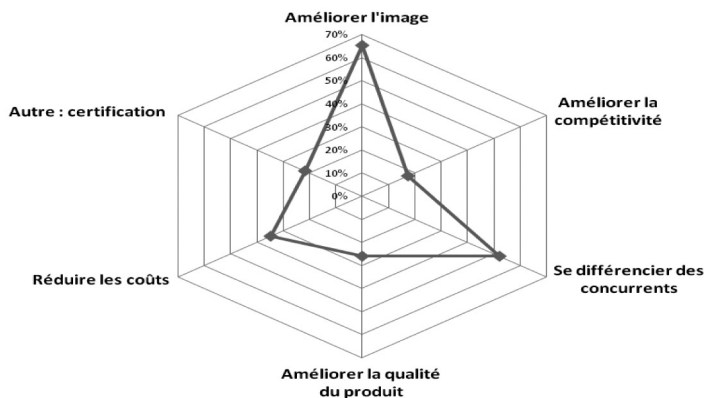
18. Bellini B., Delattre E., (2005), « L'impact boursier des annonces environnementales en France », Journée du développement durable, IAE d'Aix-Marseille, 11 juin.

**PETITS COMMERÇANTS FACE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE :
LES RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE**

Même pour les plus grandes entreprises, les retombées d'un engagement dans le développement durable sont potentielles et non obligatoires. Or, il n'existe pas de consensus entre les différentes études disponibles sur un lien de causalité entre l'orientation vers la stratégie de développement durable et les retombées financières¹⁹.

Enfin, le moteur de la démarche de développement durable pour nos PME n'est pas non plus lié aux aides financières de l'État. Aucun entretien n'a permis d'identifier l'incitation financière comme moteur de l'engagement. Cet engagement se révèle avant tout personnel et citoyen.

Graphique 1 – Les attentes issues des actions de développement durable



La stratégie des commerçants est donc souvent pragmatique et émerge face à un contexte spécifique. L'évaluation des pratiques reste approximative. Ce flou apparent dans la stratégie et son évaluation n'est pas surprenant. Cela confirme la difficulté déjà exprimée par Sainsaulieu pour une entreprise de formuler a priori une stratégie. Sainsaulieu (1992) notamment critique la possibilité d'une stratégie

19. Voir Capron M., Quairel-Lanoizelée F., 2004, *Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs, Enjeux, Stratégies*, Éditions La Découverte, Paris.

mécanique, sans erreur, décidée ex ante sans modification ultérieure²⁰. L'auteur précise que « *celle-ci n'est rien d'autre que le fondement inféré ex post des régularités de comportement observées empiriquement. Il s'ensuit qu'une telle stratégie n'est nullement synonyme de volonté, pas plus qu'elle n'est nécessairement consciente* »²¹ (Sainsaulieu, p. 57). Mener des actions en faveur du développement durable n'échappe pas à cette voie.

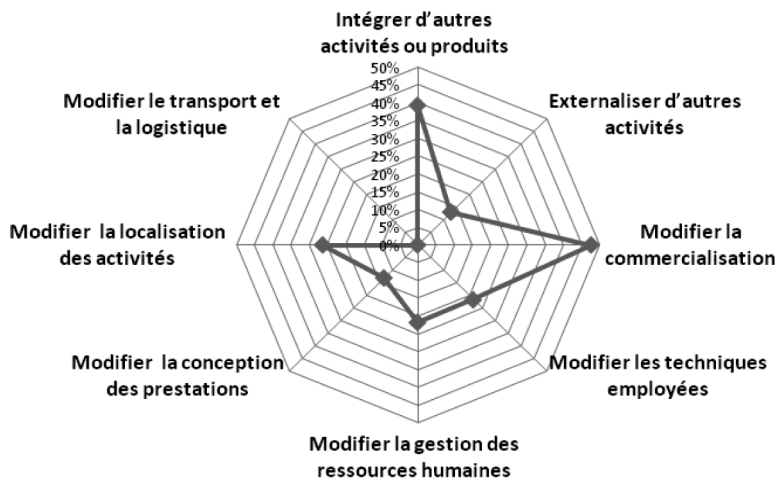
2. Transport durable : les sources de blocage endogène

Tous nos entretiens ont montré la difficulté de mettre en œuvre un transport durable pour les commerçants. Les commerçants interrogés ont pourtant effectué de nombreux changements dans leurs organisations, notamment les méthodes de vente, suivie de l'intégration d'autres produits et de la gestion des ressources humaines (comme l'indique le graphique 2). La modification du transport et de la logistique n'apparaît jamais dans les entretiens menés.

20. L'auteur explique au contraire que la stratégie est rarement de cette nature pour plusieurs raisons. Premièrement, l'auteur, en s'appuyant sur Goffman (1979), rappelle que la stratégie est composée d'hommes qui gardent toujours une marge de liberté pour battre le système. Les décisions ex ante ne sont que rarement parfaitement suivies par les hommes censés les mettre en œuvre. Deuxièmement, l'acteur ne fixe pas toujours des objectifs précis, limités, explicites, fixes. L'acteur agit au coup par coup et s'il fixe des objectifs, ceux-ci sont flous voire contradictoires et évoluent plus ou moins radicalement au cours du temps. Troisièmement, l'acteur est rationnel non par rapport à des objectifs mais par rapport à un contexte formant une opportunité et par rapport aux comportements des autres acteurs. Quatrièmement, la stratégie de l'acteur est à la fois offensive et défensive. Cinquièmement, cette stratégie est généralement observée de façon ex post.

21. Sainsaulieu R., (1992), *L'entreprise, une affaire de société*, Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques (2^e éd.).

Graphique 2 – Les modifications dans l'organisation



Nous voulons comprendre pourquoi cette action semble si difficile à mettre en place. Cette section vise à montrer que leurs propres organisations semblent être au cœur des difficultés dans cette mise en œuvre de durabilité. Pour cela, nous suivrons la grille de lecture régulationniste (Boyer, Freyssenet, 2000 et Freyssenet, 2003). La théorie de la régulation (désormais TR) semble appropriée à notre problématique pour les raisons suivantes.

Premièrement, la TR permet d'intégrer une analyse non homogénéisante de la firme. C'est un point important, car mettre en place une organisation plus durable exige des changements propres à chaque firme. Les blocages que la firme doit dépasser peuvent alors être analysés spécifiquement.

Deuxièmement, une fois les déterminants de durabilité éclairés *pour chaque firme*, l'enjeu de la section est également de faire ressortir certaines similarités entre ces déterminants (favorables ou défavorables) *pour toutes les firmes*. La TR peut répondre à cet enjeu. La TR n'homogénéise pas les firmes et, dans le même temps, permet de dégager certaines tendances communes. Ce cadre théorique résiste en effet à l'homologie structurale, que nous pouvons définir, en suivant Bourdieu, comme « *une ressemblance dans la différence* » (Bourdieu, 1987). Plus finement, Montalban (2007) précise que l'homologie structurale est un état où des similarités entre deux organisations peuvent être repérées²².

22. Montalban précise également la différence entre l'homologie structurale et l'isomorphisme institutionnel. Voir Montalban M., (2007), *Financiarisation, dynamiques des industries et modèles productifs : une analyse institutionnaliste du cas de l'industrie pharmaceutique*, Thèse de doctorant en sciences économiques, Université de Bordeaux.

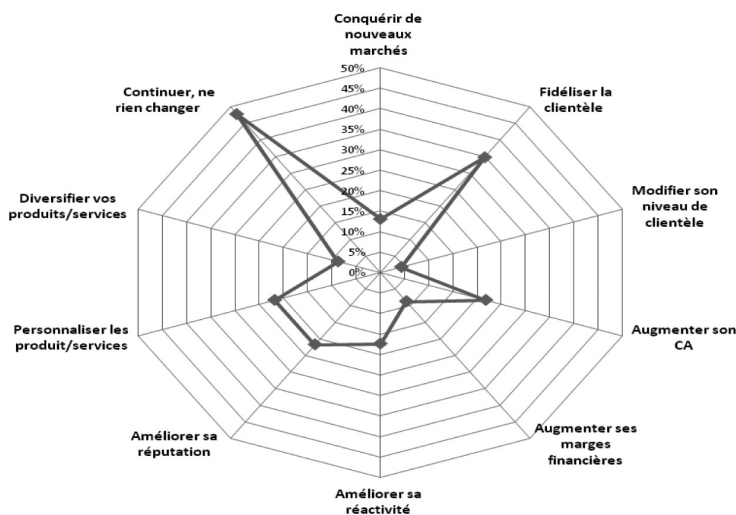
Troisièmement, la TR prend en compte les déterminants internes des stratégies des firmes. Nous pouvons alors comprendre les difficultés endogènes dans la mise en place d'une stratégie de transport durable. La TR évoque en effet une « exigence interne ». Cette exigence interne peut être analysée par trois grandes composantes de la stratégie de la firme que nous mobiliserons et définirons ci-après.

2.1 La politique produit : une volonté de stabilité peu compatible avec les changements exigés par le développement durable

La politique-produit concerne « les marchés et segments de marché visés, la conception des produits offerts et de leur gamme, les objectifs de volume de vente, de diversité des modèles, de qualité, de nouveauté et de marge »²³.

L'objectif général le plus souvent fixé par le commerçant est simplement « de tenir le cap » (commerçant G). Les commerçants ne veulent donc pas toujours augmenter leur chiffre d'affaires ou leur marge. La quasi-totalité des commerçants ne veut pas changer son organisation (comme l'indique le graphique 3) mais davantage « garder les mêmes automatismes et le sourire » (commerçant F) ou « continuer au mieux sans décevoir mes clients » (commerçant K).

Graphique 3 – La politique produit des commerçants



23. Toutes les définitions de cette section proviennent de Boyer R., Freyssenet M., *ibid.*

Les changements exigés par la mise en œuvre d'un transport durable semblent incompatibles avec une gestion pragmatique et de court terme. Comme le note Du Tertre, mettre en œuvre des pratiques durables exige « *une innovation de rupture qui appelle un dispositif de gouvernance adéquat* » (Du tertre, 2007, p. 247). La mise en œuvre de stratégies en faveur du développement durable, notamment pour le transport, a en effet de plus faibles chances de se réaliser chez des firmes qui cherchent avant tout à stabiliser leurs activités. Mais ce blocage devrait affecter *toutes les pratiques durables* et pas *spécifiquement* celles du transport. La section suivante veut expliquer cet apparent paradoxe.

2.2 L'organisation productive : manque de temps et flux tendus peu compatibles avec le transport durable

L'organisation productive est définie comme « *les moyens pour réaliser la politique produit. Elle recouvre le degré d'intégration des activités, leur répartition spatiale, l'organisation de la conception, de l'approvisionnement, de la fabrication et de la commercialisation, les techniques employées et les critères de gestion* ». Nos enquêtes font ressortir deux freins au transport durable que nous allons développer dans cette section : l'organisation de l'approvisionnement et l'organisation de la commercialisation.

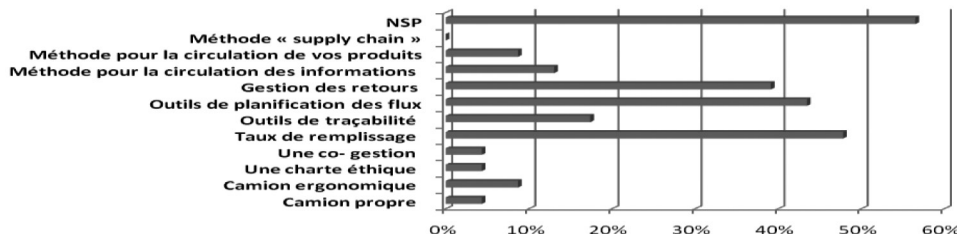
2.2.1 L'organisation de l'approvisionnement : fournisseurs et transporteurs

Le choix du transport qu'implique l'approvisionnement est une raison supplémentaire (et complémentaire à la politique produit) qui vient bloquer les pratiques de transport durable. Il est intéressant de constater que les prestations de transport sont très obscures pour le commerçant. Dans la très grande majorité des cas, le commerçant connaît uniquement le mode de transport et sa provenance. Mais les prestations de transport réalisées sont largement ignorées (comme le montre le graphique 4).

« *Pour les transporteurs, on est livré deux fois par semaine et généralement, on travaille avec GLN et 59 express pour le pain. Je ne sais absolument pas s'ils font des choses [pour la durabilité]. Je ne suis pas au courant. Je suis livré en temps et en heure. Moi, je fais des choses de mon côté mais pas en transport. Cela, je ne gère rien* » (commerçant W).

« Les produits sont tous livrés d'Asie pour la majorité via le bateau avec des transferts dans des entrepôts. Ensuite, ils sont livrés par camionnette chez nous. Et je sais qu'une très petite quantité de nos produits est transportée par avion » (commerçant H).

Graphique 4 – Les prestations de transport réalisées pour le commerçant.

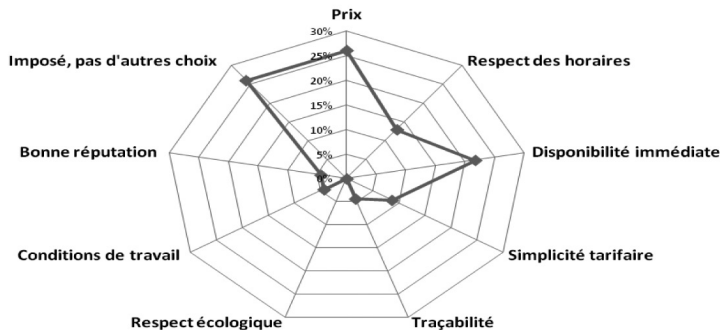


L'éloignement géographique du fournisseur est un critère important dans la durabilité du transport. Les produits de nos commerçants peuvent être importés depuis l'Asie ou l'Amérique latine. L'éloignement géographique du fournisseur n'implique pas systématiquement de fortes externalités négatives. La massification des produits en conteneur par les prestataires de transport tend en effet à diminuer l'impact écologique. Encore faut-il massifier et ne pas utiliser le mode routier pour les trajets finaux jusqu'en magasin. Différentes études montrent que les derniers kilomètres effectués par route annulent les bienfaits de la massification (Frémont, 2012 ; Dablanc, Adriankaja, 2011). Nos PME utilisent majoritairement les livraisons en camions pour effectuer ces derniers kilomètres, comme en témoigne la citation suivante.

« Le transport n'est pas du tout dans mes cordes. Je fais tout venir en avion. Ce n'est pas du tout durable. Je vais au Mexique une fois par an depuis 30 ans et en Pologne une fois par an depuis 10 ans. Je fais venir par container tous les 3 ou 4 ans, et après, ce n'est que du routier » (commerçant V).

Ce manque de connaissances sur le transport amont pourrait être lié à une unique préoccupation financière : seul le coût du transport serait déterminant pour le commerçant. Les enquêtes ne nient pas l'importance du prix de la prestation de transport, mais la relativisent. Le prix est un des critères de choix, qui doit se concilier avec d'autres critères parmi lesquels la disponibilité immédiate du fournisseur. Le respect des horaires, les conditions de travail ou la réputation sont quant à eux des critères d'une moindre importance dans ce choix. Notons enfin que le critère de respect écologique n'apparaît jamais dans les choix de sélection des prestataires de transport (graphique 5).

Graphique 5 – Critères de choix de prestataires de transport



Le choix des fournisseurs impliqué par l'approvisionnement qu'il implique nuit également au transport durable. Quand le produit est plus accessible, l'exigence de qualité du commerçant pour son produit implique souvent un déplacement en voiture qui génère également des externalités négatives. Les commerçants veulent en effet, quand ils le peuvent, voir le fournisseur et ses produits, comme en témoignent les citations suivantes.

« Le transport de marchandises ? Je me déplace toujours avec ma voiture pour voir les fleurs. J'y vais 2 à 3 fois par semaine. Je veux voir avant de prendre. Si cela me convient, après, je peux me faire livrer » (commerçant F).

« Je choisis mes fournisseurs pour la qualité et la proximité. Je veux aller voir sur place ce que j'achète, toucher ceux avec quoi je vais repartir » (commerçant B).

« Je prends toujours les mêmes après avoir vérifié sur place que les produits étaient de la qualité que j'attends. Sinon, je changerai et c'est parfois arrivé, mais en général, je commence par aller voir mes fournisseurs habituels sur leurs stands et si la qualité n'est pas là, je pourrais acheter à côté » (commerçant F).

« Au niveau du transport, c'est toujours à côté du magasin. Je fais tout avec le véhicule. Occasionnellement, une fois par an, voire deux fois par an, je vais en Belgique pour chercher quelques nouveautés, et c'est tout. » (commerçant B).

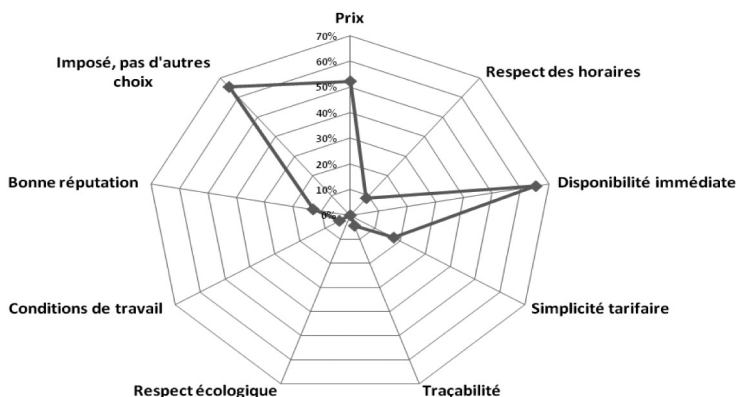
Comme pour la sélection des prestataires, la sélection des fournisseurs n'est pas liée à un unique critère de coûts. De façon surprenante, l'enquête personnelle montre là encore que le critère le plus fréquent dans le choix du fournisseur est... le manque de choix, comme l'indiquent les citations suivantes.

« On n'a pas beaucoup de choix compte tenu de l'origine de nos produits. C'est l'originalité de notre boutique qui veut cela » (commerçant H).

« C'est un très petit monde. Il n'y a pas beaucoup de fournisseurs. On peut passer par un grossiste ou un grossiste détaillant. La plupart du temps, on fait simplement de petite commande. Pour les $\frac{3}{4}$ du stock, on a environ 15 fournisseurs en tout et pour tout. Pour les livres, on en a environ 5 ou 6. Mais dans ce cas-là, ce sont des fournisseurs classiques et non pas des fournisseurs éthiques. On a des éditeurs asiatiques et des diffuseurs sur des sujets parallèles à l'éthique, comme dans les sciences sociales » (commerçant H).

Ce manque de choix est suivi du prix puis de la disponibilité immédiate (comme l'indique le graphique 6). La volonté du commerçant de travailler avec des partenaires stables, sauf si la qualité diminue, démontre également la place relative des coûts dans le choix des partenaires.

Graphique 6 – Critères de choix des fournisseurs



2.2.2 L'organisation de la commercialisation

L'organisation des commerçants relève largement du flux tendu dans nos enquêtes. Le temps de stock est quant à lui partagé entre moins de 5 jours pour les produits alimentaires et plus de 8 jours pour les produits non alimentaires. Les flux tendus permettent moins facilement aux petits commerçants de mettre en place des actions en faveur du développement durable. Ces flux tendus sont favorables aux modes routiers. La faible dimension des magasins, des commandes et des possibilités de stockage favorisent également la multiplication des envois et les externalités négatives.

Nos enquêtes révèlent donc un cercle vicieux défavorable à la mise en œuvre du transport durable : la politique produit implique de tenir le cap et de satisfaire la clientèle, qui appelle une organisation productive en flux tendu et un approvisionnement défavorables au transport durable. Les difficultés du commerçant ne se limitent pas à ces obstacles. C'est l'objet de la section suivante.

2.3 La relation salariale : précarité, formation qualifiante et passion

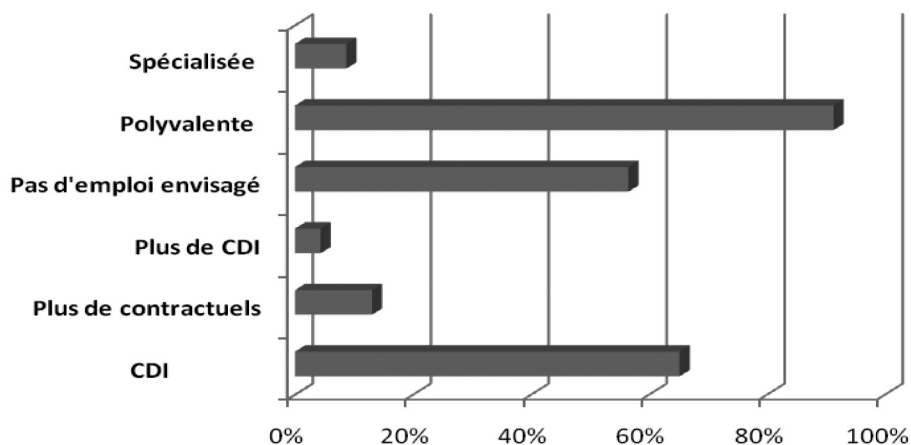
Pour la TR, « *la relation salariale est constituée par les systèmes de recrutement, d'emploi, de classification, de rémunération directe et indirecte, de promotion, d'horaires, d'expression et de représentation des salariés* ». Pour reprendre l'expression de Boyer, il s'agit de comprendre ici ce qui caractérise le bâton d'un côté et la carotte de l'autre²⁴.

« Le bâton » des commerçants est généralement une plage horaire et/ou un nombre de jours d'ouverture intense que les commerçants gèrent seuls. Les commerçants sont majoritairement seuls et les perspectives de développement en termes d'emplois restent limitées : « *les employés, je n'en ai pas. Je ne peux pas. Je fais tout tout seul. J'ai eu des formations en presse et tabac* » (commerçant G).

Les commerçants interrogés sont donc davantage polyvalents que spécialisés. Peu de perspectives d'emploi sont envisagées et dans le cas où elles le sont, le statut de contractuels semble s'imposer face à celui de CDI. Le graphique 7 indique la stabilité de l'emploi du commerçant, l'importance de la polyvalence et du recrutement contractuel.

24. Boyer R., Freyssenet M., (2000), *Les modèles productifs*, La découverte, Repères n° 298, Paris.

**Graphique 7 – Les types de compétences
et la nature des recrutements des commerçants**



Aides de lecture :

« Plus de CDI » traduit la volonté pour le commerçant d'engager en CDI ses futurs employés.

« Plus de contractuels » traduit la volonté pour le commerçant d'engager en tant que contractuels ses futurs employés.

« CDI » concerne le statut du commerçant lui-même.

Les formations suivies par le commerçant restent souvent très pragmatiques (graphique 6). Il s'agit le plus souvent de pouvoir exercer sa profession (comme les formations en caisse ou en informatique) dans un environnement parfois plus sensible (comme les formations en sécurité), comme le montrent les citations suivantes.

« Les formations, c'est sur l'hygiène. On doit se laver les mains et toujours avoir une blouse propre. On a aussi des formations de secourisme, des formations pour le feu. Elles sont régulières. Et on a bien sûr des formations de caisse et de maniement d'argent. On ne peut pas prendre une caisse sans une formation ! » (Commerçant L).

« Pour la formation, on a eu 15 jours. C'était surtout sur l'hygiène et la sécurité alimentaire d'un côté et la sécurité d'un autre côté puisqu'on se situe dans une zone à risque » (commerçant C).

Dans le cadre de commerce avec employés, le travail reste polyvalent et les formations très pragmatiques. « La main-d'œuvre est polyvalente. (...) Elles [les em-

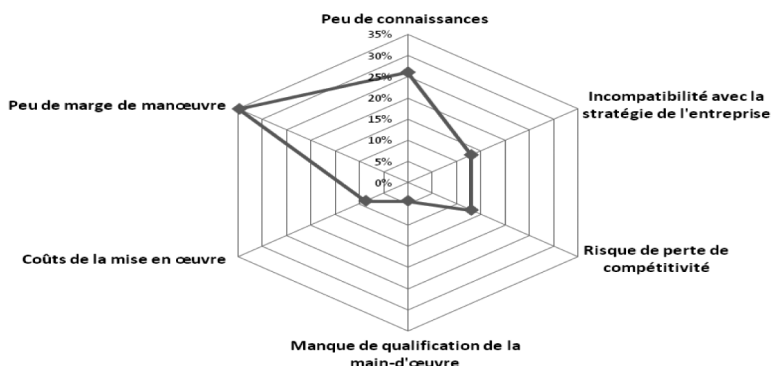
**PETITS COMMERÇANTS FACE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE :
LES RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE**

ployées] participent à tout, y compris à la gestion. Quand le chiffre d'affaires ne va pas, il faut leur dire, ne pas les laisser dans le flou, partager avec elles les victoires comme les défaites. J'étais apprenti moi-même et c'est cela que j'attendais » (commerçant B).

La motivation des employés est accentuée par plusieurs leviers. Ce sont la formation qualifiante, la liberté et la passion qui importent davantage que l'évolution de carrière envisageable ou l'intéressement au chiffre d'affaires (comme l'indique le graphique 7). La « passion » est définie par les commerçants comme « *le plaisir de travailler tous les jours dans le métier qui me rend heureuse* » (commerçant B). La « liberté » est définie par les commerçants comme « *la chance de pouvoir gérer mes tâches quand je le veux dans la journée* » (commerçant G). Ce n'est donc pas la récompense monétaire qui importe principalement dans « la carotte » du commerçant et de ses employés.

Au final, nos enquêtes révèlent avant tout du manque de marge de manœuvre au niveau du temps et une faible connaissance sur le sujet (comme l'indique le graphique 8). Ce manque de marge de manœuvre n'est donc pas économique. L'aspect marchand est faiblement exprimé par les commerçants, comme on le constate dans le graphique 8 sur les axes « *risque de perte de compétitivité* » et « *coût de la mise en place* ». Ce manque de marge de manœuvre s'explique par la spécificité des relations salariales des commerçants : la majorité des commerçants travaillent seuls, avec des horaires étendus.

**Graphique 8 – Les difficultés dans l'engagement
du développement durable**



La politique produit des commerçants et l'objectif central de stabilité semblent majoritairement peu compatibles avec les changements exigés par la mise en œuvre de stratégies en faveur du développement durable. Il s'agit avant tout pour les commerçants de maintenir leurs acquis en termes de clientèle et de qualité de service.

L'organisation productive est caractérisée par le flux tendu. Ce flux tendu permet difficilement une évolution des pratiques en faveur du développement durable. La réflexion des commerçants sur l'évolution de leurs pratiques ne semble d'ailleurs pas prioritaire. Les changements réalisés dans leurs activités sont mineurs. Les évaluations par les commerçants de leurs activités restent une évaluation sur le volume et s'accompagnent parfois d'évaluations complémentaires en termes de réduction des déchets ou d'économies d'énergie. Toutefois, celles-ci demeurent floues et ne permettent pas une meilleure compréhension des impacts écologiques de l'activité et/ou une réorientation de l'activité vers le développement durable.

La relation salariale se caractérise par la polyvalence du travail. Mais cette polyvalence semble subie. La petite taille de l'activité, le manque de temps et la longueur des journées ne permettent pas une spécialisation du commerçant et de ses employés. Ces contraintes semblent encore une fois laisser peu de place à la réflexion sur le développement durable et aux ruptures d'organisation que peut exiger le transport.

3. *Transport durable : les sources de blocage exogènes*

Nous voulons dans cette dernière section comprendre les blocages exogènes du transport durable pour les commerçants. La TR sera également mobilisée. Dans ce cadre théorique, nous avons déjà signalé une condition endogène qualifiée d'« exigence interne » pour rendre la stratégie de profit viable. Mais une autre condition est nécessaire : la stratégie doit être cohérente avec son environnement. La TR évoque alors une « cohérence externe ». La stratégie de la firme doit être cohérente avec le contexte national dans lequel elle s'insère. Elle doit également être cohérente avec son secteur. Le degré d'influence du contexte national et du contexte sectoriel diffère selon les régulationnistes. Sans ignorer ces débats, notons simplement que le secteur n'est pas considéré comme isolé du contexte national mais est considéré comme plus ou moins dépendant selon les approches²⁵.

À l'aide de cet éclairage théorique, nous montrerons que le développement du grand commerce s'est fait au détriment des petits commerçants. Il semble ainsi encore moins envisageable d'opter pour un transport durable pour les petits commerçants (section 3.1). Ce développement contraint aussi l'ensemble des acteurs du secteur : industriels, fournisseurs, grossistes, indépendants (section 3.2). Cette domination veut être limitée par les pouvoirs publics. Les effets attendus sont peu visibles, voire même contradictoires (section 3.3).

3.1 *Une majorité de petits commerçants mais une faible part de marché*²⁶

La grande distribution apparaît dans les années 1950 avec par exemple en 1949 le premier libre-service d'Édouard Leclerc. La croissance de la grande distribution depuis les années 1950 a été très importante : de 44 supermarchés en 1959, on

25. Dans l'approche de la semi-fonctionnalité, la dynamique sectorielle dispose de caractéristiques propres, mais le niveau macro, lui, crée des contraintes et des opportunités selon la place du secteur dans le régime d'accumulation. Les secteurs évoluent et peuvent à leur tour affecter le régime macroéconomique (Du Tertre, 1995). L'approche sectorielle de la régulation met donc en lumière les interactions entre les niveaux macro et méso, mais ne spécifie pas suffisamment la dynamique sectorielle. Jullien et Smith (2004) proposent une représentation de la dynamique sectorielle qui permet de dépasser ces critiques. Ils identifient la dynamique sectorielle autour de relations de nature spécifique qualifiées de rapports institués qui sont le conflit et la coordination, le compromis et la convention, enfin la coopération et la coercition.

26. Pour aller plus loin : Daumas J-C, (2006), « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième siècle, Revue d'histoire*, n° 91, juillet-septembre.

est passé à plus de 8 000 en 2004 et d'un seul hypermarché en 1963 à près de 1 400 en 2004²⁷. Ce développement passe essentiellement par le développement des enseignes et des groupes de distribution²⁸.

Le nombre de petits magasins est malgré tout encore prépondérant dans le nombre total de magasins. Le nombre total de magasins occupant moins de 5 personnes représente 288 788 magasins, soit 82.52 % du nombre total de magasins du commerce. Cette même catégorie représente 648 229 individus sur les 1 749 660, soit 37 % de l'emploi du commerce de détail²⁹. Pour autant, les parts de marché de ces plus petits magasins sont faibles. Notons que le chiffre d'affaires réalisé est corrélé positivement à la surface de vente et au nombre de personnes occupées (INSEE, 2004).

La domination des surfaces de plus de 400 m² est nette. Les surfaces inférieures à 400 m² restent tout de même prépondérantes dans le secteur « autres équipements à la personne » (parfumerie, maroquinerie, optique et photographie, horlogerie-bijouterie) et demeurent très présentes dans le secteur « habillement et chaussures » avec près des ¾ du chiffre d'affaires total réalisé, ainsi que dans le secteur « culture, loisirs, sport » (librairie, musique, papeterie, magasin de sport...) avec près de 60 % du chiffre d'affaires réalisé pour ces segments de marché spécifique.

Exceptée sur ces trois secteurs, la domination globale des grandes surfaces, non en termes de points de vente (elles ne représentent tous secteurs confondus que 44 % du total) mais en termes de parts de marché, est donc nette. Cette domination en termes de parts de marché peut s'expliquer par le processus d'intégration développé par le grand commerce. À partir des années 1970, une intégration horizontale se développe dans le grand commerce et s'accroît encore après 2004³⁰. Cette intégration horizontale s'analyse en distinguant le commerce alimentaire du commerce non-alimentaire. Dans l'alimentation générale, la concentration est très forte puisque 5 % des magasins des plus grandes surfaces couvrent 45 % des volumes et 55 % du chiffre d'affaires. Depuis le milieu des années 1990, le quart

27. Respectivement 8.175 et 1.375 en 2004, source : Insee, enquête Points de vente, 2004.

28. Le Déaut, J.Y., (2000), Rapport sur l'évolution de la distribution : de la coopération à la domination commerciale, rapport à l'Assemblée nationale, n° 2072, 11 janvier. <http://www.assemblee-nationale.fr/rap-info/i2072-1.asp>.

29. INSEE, (2006), *ibid*.

30. INSEE, (2012), « Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominent le commerce de détail », *INSEE Première*, n° 1404.

du nombre des magasins a disparu et le tiers a augmenté sa surface. Dans le non alimentaire, les grandes surfaces spécialisées sont minoritaires (3 % de part de marché), même si elles ont cherché à monter en gamme et à se repositionner sur une clientèle plus jeune et masculine par rapport aux hypermarchés.

Cette intégration horizontale est à l'origine une concentration aval, due à un faible nombre de grands distributeurs. Mais elle tend à être de plus en plus en amont de la chaîne, avec la recherche d'une maîtrise des approvisionnements par les grands distributeurs. Ainsi, cette concentration passe aussi par les centrales d'achat.

Cette concentration (amont puis aval) va par ailleurs être accompagnée d'une internationalisation des grands distributeurs pour élargir leurs zones de distribution³¹. Ce processus d'internationalisation s'est d'ailleurs largement amplifié depuis les années 1990³². Dans le paragraphe suivant, nous montrerons que cette concentration permet une domination du grand commerce sur tous les autres acteurs du commerce, y compris dans le transport, notamment par cette maîtrise du transport aval et amont.

3.2 L'évolution du grand commerce contraint aussi les autres acteurs du secteur, y compris dans leur gestion du transport

Nous voulons montrer dans cette section que la domination de la grande distribution limite les marges de manœuvre de l'ensemble des acteurs du secteur commerce. Ce manque de marge de manœuvre complique encore la mise en œuvre d'un transport durable pour le petit commerçant.

La relation entre distributeurs et producteurs est caractérisée par un renversement important des rapports de force au milieu des années 1970. Avant les années 1950, les rapports entre distribution et industrie étaient dominés par les producteurs qui pouvaient imposer leurs prix.

Les années 1970 marquent une rupture dans ces relations qui vont désormais être dominées par les distributeurs³³. Seuls les producteurs qui se spécialisent dans les marques de distributeurs (ou MDD) sont plus performants économique-

31. Voir notamment : Gallouj C., (2005), Socio-économie de l'innovation : une application au « grand commerce », HDR, Tome 1, p. 40.

32. Pour aller plus loin, voir notamment Cliquet G., Garets V., Basset G., Perrigot R., (2008), « 50 ans de grande surface en France : entre croissance débridée et législation », 7^e international congress, Marketing trends, Italy, janvier.

33. INRA, (2004), « Les relations entre producteurs et distributeurs : conflits et réglementations », INRA Sciences sociales, n° 6-03, mars.

ment que les producteurs non spécialisés (Datamonitor (1995, 1998) et AC-Nielsen (2001, 2002, 2003, 2004)). Moati a d'ailleurs analysé la performance de trois types de producteurs³⁴ : les producteurs à marque propre, qui vendent principalement des produits de leur propre marque ; les producteurs suivant une stratégie mixte qui vendent marques propres et MDD ; et les producteurs pour compte d'autrui qui se composent d'entreprises réalisant au moins 80 % de leur chiffre d'affaires avec des produits MDD. L'étude montre que la rentabilité moyenne (ici calculée à l'aide du rapport entre résultats d'exploitation et valeur ajoutée) est corrélée positivement avec la part des MDD dans le chiffre d'affaires. Le développement des marques de distributeurs en part de marché traduit une dépendance des producteurs aux grandes surfaces.

La relation entre distributeurs et fournisseurs se compose de deux volets. Premièrement et de façon officielle, les rapports entre les deux acteurs sont réglés par les conditions générales de vente où l'égalité entre les parties est assurée juridiquement. Deuxièmement, de façon moins transparente, la « coopération commerciale » agit également dans les relations fournisseurs-distributeurs. Cette coopération permet d'organiser par exemple le positionnement des articles des fournisseurs en tête de gondole. L'évolution de la grande distribution contraint la négociation entre les deux acteurs. La difficulté de la négociation pour les fournisseurs face à la grande distribution est confirmée dans d'autres études³⁵. Par ailleurs, la multiplication des centrales d'achat permet également d'augmenter les stocks et ainsi mieux gérer une augmentation éventuelle des prix des fournisseurs.

Concernant les grossistes, ils ont progressivement perdu des parts de marché avec la volonté des distributeurs de mieux contrôler leurs activités logistiques et notamment la gestion des stocks par des centrales d'achat. Le contrôle du transport passe par une flotte détenue en propre (comme Intermarché) ou une filiale (comme Casino avec Easydis ou Monoprix avec la Samada). Concernant les centrales d'achat, les réseaux de grande distribution en possèdent majoritairement au moins une, dans toutes les activités principales du réseau (INSEE, 2006).

Pour les approvisionnements de la grande distribution, le transport peut être sous-traité. 41 % des grandes enseignes de distribution déclarent entretenir des relations inter-entreprises pour l'approvisionnement et 66 % de ces relations d'approvisionnements s'effectuent avec un partenaire au sein de la même région (INSEE Première n° 992, 2004).

34. Moati, 2008, *ibid.*

35. Moati P., (2002), *L'entreprise du XXI^e siècle*, Bibliothèque des territoires.

Nous pouvons au final insister sur la progression du pouvoir de la grande distribution dans le secteur commerce face aux autres acteurs. La grande distribution s'est développée, concentrée, internationalisée provoquant une diminution très forte du petit commerce de détail en termes de part de marché. Seuls certains secteurs du petit commerce de détail restent performants économiquement. Cette domination contraint aussi les autres acteurs à être efficaces économiquement et sans doute moins attentifs aux coûts externes de leurs activités³⁶.

3.3 Le cadre réglementaire du transport et ses effets sur le commerce

Cette dernière section vise à illustrer l'influence de l'intervention de l'État sur les stratégies de transport des firmes du commerce de détail. Pour cela, nous analyserons d'abord les textes réglementaires du transport et leurs possibles implications sur le secteur du commerce³⁷. Puis, nous analyserons les lois initiées pour défendre le petit commerce du développement du grand commerce.

3.3.1 La législation du transport à propos du commerce

Sans revenir de façon exhaustive sur le contexte réglementaire des PDU (Plan de Déplacements Urbains)³⁸, deux volets importants ont été mis en place. Un premier volet concernant le transport de personnes affiche une volonté de promouvoir le transport en commun en ville et de limiter l'utilisation de la voiture. Un second volet concernant le transport de fret incite à encadrer les aires de livraison en temps, en surfaces et en horaires. L'idée générale de ce second point reste de limiter les externalités dues au trafic de marchandises.

L'un et l'autre point ont cependant donné lieu à des effets pervers.

36. Voir notamment Leglise M., (2008), « La logistique, une activité en plein essor », in Transport et logistique durables. Vers la nécessaire prise en compte de leur interdépendance, Notes de synthèses du SESP, janvier février.

37. L'UE a choisi de libéraliser les trafics internationaux au sein de l'Union des 25 depuis le 1^{er} mai 2004. La licence communautaire est le document permettant à tous les transporteurs européens de circuler librement sur l'ensemble du territoire. Il n'est donc plus nécessaire de passer des accords bilatéraux entre pays intracommunautaires. Cette intégration a renforcé l'hétérogénéité des acteurs du transport routier au sein de l'UE et peut accroître le dumping social. Voir Savy, (2009), p. 223.

38. Voir la LAURE (LOI no 96-1236 du 30 décembre 1996 sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie) et ses trois outils de planification dont les PDU. LOI no 96-1236 du 30 décembre 1996 sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie.

Le développement des transports en commun a engendré une « guerre » stratégique de la part des commerçants pour se situer au plus proche des lignes de transport. Aussi, ces emplacements ont peu à peu été prisés par les grands groupes au détriment des petits commerçants. *« Beaucoup de commerces changent de propriétaires et on assiste souvent à l'arrivée « de grosses locomotives » commerciales nationales, type FNAC, Sephora, Habitat, Go Sport, Zara ou encore Celio, au détriment des commerces indépendants. L'accroissement, lié à la présence du TCSP [Transport en Commun en Site Propre], des prix du foncier et des loyers, déjà très élevés dans les hyper-centres, renforce encore le recul des commerces indépendants qui ne peuvent plus faire face à de telles charges (...) »*³⁹. L'encadrement des zones de stationnement et des horaires contraint aussi l'organisation des petits commerçants puisque les heures autorisées ne correspondent pas forcément avec les heures d'ouverture du magasin.

3.3.2 La législation dans le commerce et ses effets

Face au développement de la grande distribution, la réglementation française a tenté de réguler le « grand » commerce pour en préserver le « petit ». Plusieurs lois ont tenté de répondre à la concentration du secteur du grand commerce : la loi Royer⁴⁰ ; les lois Doubin⁴¹, Sapin⁴², Galland⁴³, la loi Raffarin⁴⁴ et la loi Dutreil II⁴⁵. Ces lois ont pour point commun le contrôle du développement des grandes surfaces pour équilibrer les relations des distributeurs. Mais les différentes tentatives ont échoué : *« Les lois Royer (1973) et Raffarin (1996) ont échoué dans leur objectif de limite de l'expansion des grandes surfaces et de protection du petit commerce. La part de celui-ci est passée de 66.7 % en 1970 à 29.2 % en 1998, alors que dans la même période la part de la grande distribution passait de 12.6 % à 69.3 % »*⁴⁶.

39. Van de Walle I., (2005), *Commerce et mobilité. L'attractivité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains*, Cahier de recherches du CREDOC, n° 216, novembre, Paris.

40. Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat n° 1973-27-12.

41. Loi du 31 décembre 1990, qui contrôle les créations de grandes surfaces supérieures à 1 000 m² et 1 500 m² en fonction des zones d'implantation.

42. Loi du 29 janvier 1993.

43. Loi du 1^{er} juillet 1996.

44. Loi du 5 juillet 1996.

45. Loi du 2 août 2005, la loi Dutreil date, elle, de juin 2003.

46. Mougeot M., (2001), « Commentaire », in CAE, (2001), *Régulation des relations entre distributeurs et fournisseurs*, La documentation Française.

**PETITS COMMERÇANTS FACE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE :
LES RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE**

Ces différentes lois voulaient limiter le développement des grandes surfaces. Des taxes étaient alors imposées pour toutes les ouvertures de magasins de plus de 400 m². Les grands distributeurs ont contourné cet obstacle par deux moyens. Tout d'abord, les grands distributeurs ont ouvert davantage de magasins en centre-ville. Deuxièmement, ils ont ouvert des magasins en périphérie de moins de 400 m² puis ont pu agrandir leurs magasins sans être pénalisés par les lois qui ne sanctionnent pas les agrandissements. Le développement de la grande distribution s'est donc traduit par une évolution des formats de vente. Dans les deux cas, la domination en centre-ville et en périphérie des grands distributeurs sur les petits commerçants est restée forte.

Enfin, la loi NRE⁴⁷ de 2001 a notamment été médiatisée pour l'intégration de préoccupations environnementales et sociales chez les grands distributeurs. Cette loi a renforcé la valorisation des actions environnementales des grands distributeurs, capables de financer la publicité de leurs pratiques, au détriment des petits commerçants. Les préoccupations environnementales des grands distributeurs renforcent aussi des pratiques de pression sur les fournisseurs⁴⁸.

Les politiques publiques ont une influence dans la mise en œuvre du transport propre. Ces politiques publiques représentent en effet un des déterminants pour favoriser le transport durable. Mais des effets pervers ont émergé et les petits commerçants ont finalement été affectés par ces mesures.

47. Loi du 15 mai 2001 qui réforme l'ordonnance de 1986. Cette loi veut par ailleurs limiter les marges arrières en les plafonnant à 20 % du prix unitaire net.

48. Voir notamment à ce sujet sur les fournisseurs asiatiques : Lachèze A., (2007), « Ce que la responsabilité sociale des entreprises fait au droit : l'exemple de la grande distribution », *Droit et société*, n° 66, pp. 385-539.

Conclusion

Nous constatons la difficulté pour les commerçants dans la mise en place d'un transport propre, même quand ces commerçants sont sensibilisés aux problèmes écologiques et même s'ils mènent de nombreuses actions en faveur du développement durable. Les petits commerçants s'engagent donc peu vers la durabilité par le transport. L'ensemble de nos entretiens qualitatifs fait ressortir les difficultés pour les commerçants de mise en œuvre d'un transport propre. Nos résultats confirment les conclusions d'autres enquêtes sur le transport. Djellal montre par exemple sur la région Nord-Pas-de-Calais que le transport ne forme pas une action stratégique importante pour les firmes : « *la place du transport et de la logistique dans les trajectoires de développement reste presque toujours mineure, répondant à des contraintes, mais n'étant pas un facteur de développement stratégique* »⁴⁹.

Nous avons, grâce aux outils de la théorie de la régulation, identifié trois séries de déterminants qui peuvent expliquer les difficultés à mettre en place une stratégie de transport durable dans le petit commerce de détail.

Une première série de déterminants est à dominante micro-économique. La politique produit des commerçants tendait à une stabilité à moyen-long terme. Cette stabilité ne semble pas favorable à la rupture qu'exige la mise en œuvre d'un transport propre. La relation salariale est caractérisée par la précarité (des emplois pour les employés) et la passion du commerçant pour son travail. Cette passion peut être favorable à la mise en place d'actions favorable au développement durable. Mais en matière de transport, cela n'apparaît toujours pas comme une modification envisageable pour les commerçants. Leur organisation productive se caractérise notamment par un manque de temps et un flux tendu.

La conjonction de ces trois déterminants microéconomiques s'insère au sein d'une stratégie incertaine et contingente. Cette incertitude peut s'expliquer par les rapports institués coercitifs dominés par les grands distributeurs. Les interventions juridiques ont tenté de rétablir des rapports plus équilibrés, notamment en faveur des petits commerçants. Mais les effets des politiques ont été contradictoires. La coercition des grands distributeurs s'est accentuée. Le transport durable ne se développe pas par manque de volonté du commerçant ou du politicien. Le manque de connaissances globales du commerçant et le manque de connaissances locales du politicien freinent le transport durable. Une politique diversifiée et locale

49. Djellal et alii, (2005) *Performance logistique et développement de l'entreprise*, Rapport PREDIT n° 03MT23, octobre.

atténuerait sans doute le manque de marge de manœuvre des petits commerces. Encore faut-il ne pas utiliser uniquement la contrainte économique. Cette voie peut se révéler gagnante à moyen terme sur le plan écologique, mais perdante sur le plan social. Car elle favoriserait une nouvelle fois la mutation des grands distributeurs qui développeraient davantage de petites surfaces en centre-ville, limitant encore les marges de manœuvre du tissu commercial traditionnel.

Bibliographie

Bartoli P., Boulet D., (1990), « Conditions d'une approche en termes de régulation sectorielle : le cas de la sphère viticole », *Cahier d'économie et de sociologie rurales*, n° 17, p. 7-38.

Bessis F., (2008), « Quelques convergences remarquables entre l'Économie des conventions et la Théorie de la Régulation », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 1.

Bourdieu P., (1987), *Choses dites*, Le sens commun, Minuit.

Boyer R., Freyssenet M., (2000), *Les modèles productifs*, La Découverte, Repères n° 298, Paris.

Boyer, (2004), *Une théorie du capitalisme est-elle possible ?*, Odile Jacob.

Dablanc L., Adrianakaja D., (2011), « Desserrement logistique en Ile-de-France : la fuite silencieuse en banlieue des terminaux de fret », *Flux*, n° 85-86.

Djellal et alii, (2005) *Performance logistique et développement de l'entreprise*, Rapport PREDIT n° 03MT23, octobre.

Carbone V., Meunier C., Zeroual T., (2008), *Vers des organisations logistiques durables, Rapport du projet DURLOG* pour le Ministère de l'équipement, des transports, du tourisme et de la mer, septembre.

CCE, (1992), *Le développement futur de la politique commune des transports. Approche globale pour la détermination d'un cadre communautaire garant d'une mobilité durable*, CCE, p. 69.

CCE, (2001), *Livre Blanc : La politique européenne des transports à l'horizon 2010 : L'heure des choix*, 12 septembre.

CCE, (2003), *L'Europe à la croisée des chemins. Le transport durable : une nécessité*, OPOCE, Bruxelles.

CEMT, (1991), *Le transport de marchandises et l'environnement*, OCDE, Paris.

Du Tertre C., (1995), « La dimension sectorielle de la régulation », in Boyer R., Saillard Y., (1995), *Théorie de la régulation. L'État des savoirs*, La découverte, Recherche.

Freyssenet M., (2004), « Poursuive l'exploration des relations macro-micro en réinterrogeant les notions de « mode de croissance » et de « modèle productif » », 12^e colloque international du GERPISA, Paris, 9-11 juin.

Gadrey J., (2002), « La théorie de la régulation à l'épreuve de l'économie de la qualité et du service », Économie et Société, série EGS, n° 4, juillet.

Gallouj C., (2005), Socio-économie de l'innovation : une application au « grand commerce », HDR, Tome 1, p. 40.

Jullien B., (2004), *Pour une méso-économie politique. Éléments d'une approche institutionnaliste du changement dans les industries*, Mémoire pour l'HDR, Université Montesquieu-Bordeaux IV.

Montalban M., (2007), *Financiarisation, dynamiques des industries et modèles productifs : une analyse institutionnaliste du cas de l'industrie pharmaceutique*, Thèse de doctorant en sciences économiques, Université de Bordeaux.

Savy M., (2007), *Le transport de marchandises*, Eyrolles, Editions d'Organisation.

Zeroual T., (2010), *Les politiques de transport durable peuvent-elles favoriser un transport de marchandises propre*, Thèse de doctorat.