

les ateliers de la citoyenneté

espaces commerciaux et citoyenneté

propositions

pour faire entrer la vie de la cité
dans les espaces commerciaux

octobre 2004

les ateliers
de la citoyenneté

synthèse

- Objectif de base : permettre aux gens d'être en contact avec les questions de citoyenneté à tout moment de leur vie.

point de départ

Constat : les espaces commerciaux sont des lieux-forums où TOUS passent. De plus, les raisons de leur fréquentation sont, outre la nécessité et le plaisir, un besoin d'ouverture au monde (sortir de chez soi, voir du monde, découvrir ce qu'il y a de nouveau ...).

Dès le départ nous avons fait le choix de ne pas nous enfermer dans la question de la "consommation". Il nous a paru plus neuf de chercher les articulations possibles entre le temps de la consommation et le temps de la citoyenneté, sans s'enfermer dans la "consommation citoyenne" afin de montrer que tout ne se résume pas à un acte économique (équitable ou pas).

- Eviter tout moralisme, toute promotion d'un mode de pensée normatif, toute diffusion d'un discours culpabilisant,

point d'arrivée

- au contraire, favoriser le choix individuel, la prise d'initiative et de responsabilité individuelles, en proposant des situations à vivre tout au long du parcours dans l'espace commercial.

- en questionnant, en surprenant ou en interpellant par de l'inhabituel : dans des lieux très formatés, l'inattendu peut avoir un impact important,
- en proposant des repères, en apportant des moyens de discernement d'action "en connaissance de cause",
- en créant des situations de déclic, de prise de conscience pouvant devenir réflexe citoyen.

Quelques actions possibles :

Créer de l'animation inhabituelle : évènements, rencontres, batterie de bénévoles avec nez rouge, spectacles, forums, photos avec commerçants vus sous un autre jour. Utiliser des supports comme les listes de courses, les sacs à course, les jetons des caddys, les caddys, l'affichage...

- Poursuite de l'atelier pour mise à l'épreuve de nos pistes d'action. Contacts avec les personnes qui vont pouvoir porter le sujet dans leur entreprise ou organisation professionnelle.

perspectives

Quelques pistes :

- Gestionnaires de centre commerciaux,
- Responsables qualité,
- Responsables développement durable,
- Responsables de l'urbanisme commercial dans les collectivités territoriales,
- Structures professionnelles représentant des enseignes,
- Associations (collectif «De l'éthique sur l'étiquette»...) ...

table des matières

page 4 - Un besoin d'ouverture au monde

- Une aspiration commune
- Une approche spécifique
- L'articulation du temps de la consommation avec le temps de la citoyenneté
- Les partis pris

page 5 - Les questions posées

- Quels sont les liens entre espaces commerciaux et citoyenneté ?
- Y a-t-il une responsabilité sociale de l'espace commercial ?
- Comment vit-on dans un espace commercial ?

page 6 - Un projet d'actions

- L'esprit du projet
- La méthode
- Pour aller plus loin : ce que nous attendons de vous

pages 7/8/9 - Pistes d'actions détaillées

espaces commerciaux et citoyenneté

composition de l'atelier

- 8 personnes, hommes et femmes, Salariés, indépendants, actifs dans le mode associatif,
- Certains ont des parcours qui les ont amenés à appréhender l'univers des espaces commerciaux sous l'angle professionnel,
- Tous sont simplement des clients de ces espaces.

Christine Lecerf, assistant à maîtrise d'ouvrage pour l'aménagement du cadre de vie

Hervé Chaygneaud-Dupuy, animateur des Ateliers de la Citoyenneté

Béatrice Quasnik, consultant indépendante gestion du changement

Cécile Poujade, consultant environnement des marques, architecture

Michel Mandagaran, conseil en management

Anne Guérin, responsable d'une fondation

Catherine Hue, consultante en marketing et communication

Thomas Busuttil, responsable du développement durable dans un grand groupe de distribution

un besoin d'ouverture au monde

■ Les espaces commerciaux sont ressentis d'abord comme des lieux contraints (trajets, parcours, raison de venue, style des relations, temps ...). Bien qu'étant des espaces privés, ils sont perçus comme des lieux publics, comme des «centres ville» mais sans la même nature d'échanges entre les gens. Ils baignent dans un climat achat/vente et souffrent d'un déficit relationnel auquel nous sommes sensibles.

une aspiration commune



une approche spécifique



■ L'envie de faire entrer la vie de la cité dans les espaces commerciaux.

- • Être un "passeur d'idées", de projets, d'information, plus qu'un acteur ou un «vendeur» de solution(s),
- Chercher à favoriser la "récupération" des idées par les acteurs les plus intéressés,
- Explorer des pistes nouvelles, c'est-à-dire en particulier ne pas refaire ce qu'ont déjà pu proposer certaines enseignes à leur clientèle.

l'articulation du temps de la
consommation avec le temps
de la citoyenneté



- • Sans s'enfermer dans la "consommation citoyenne" afin de montrer que tout ne se résume pas à un acte économique (équitable ou pas),
- Parce que les espaces commerciaux sont des lieux-forums où TOUS passent et qui, outre la nécessité et le plaisir, répondent à un besoin d'ouverture au monde (sortir de chez soi, voir du monde, découvrir ce qu'il y a de nouveau et pour certains un lieu de sortie exclusif),
- Parce que nous croyons qu'il faut permettre aux gens d'être en contact avec les questions de citoyenneté à tout moment de leur vie.

les partis pris



- • Eviter tout moralisme, toute promotion d'un mode de pensée normatif, toute diffusion d'un discours culpabilisant,
- Au contraire, favoriser le choix individuel, la prise d'initiative et de responsabilité individuelle,
- Enclencher des processus, provoquer des envies de réfléchir et d'agir,
- En questionnant, en surprenant ou en interpellant par de l'inhabituel,
- En proposant des repères, apportant des moyens de discernement, d'action "en connaissance de cause",
- En créant des situations de déclic, de prise de conscience pouvant devenir réflexe citoyen.

les questions posées

quels sont les liens entre espaces commerciaux et citoyenneté ?



- • Pourquoi n'y a-t-il pas de vie citoyenne dans les espaces commerciaux, mais seulement de la relation marchande ?
- Y a-t-il un lien entre le retour d'intérêt pour le centre ville et vie citoyenne ?
- L'absence de vie citoyenne (et de lien social) est-elle cause pour partie de la désaffection des espaces commerciaux situés en périphérie ?
- L'espace commercial est-il un lieu qui peut favoriser l'apprentissage de bonnes pratiques sociales ?

y a-t-il une responsabilité sociale de l'espace commercial ?



- • Le personnel, leur cadre de vie, les conditions de vie autour du travail,
- Les locaux : intégration et respect de l'environnement,
- Les produits : a-t-on le droit de tout vendre ? Y a-t-il une information à donner sur les conditions de fabrication ?...
- Les clients : l'espace commercial doit-il aider à choisir en connaissance de cause, à réduire les inégalités (devant la technologie par exemple...),
- Les liens avec la commune et la région d'implantation : dialogue avec riverains, priorité à l'économie locale, participation aux projets de la ville...

comment vit-on dans un espace commercial ?



- • Que vivent les gens avant, pendant et après leur visite ?
- Comment réagir face aux sentiments de parcours robotisé, de corvée ?
- Comment changer la culture du « faire la gueule »... ?
- Comment répondre aux besoins de pause, d'espaces de respiration, d'animations ?
- Quelles règles de vie adopter dans un espace commercial ?
- Comment aider les gens à se sentir moins perdus (repères pour s'orienter dans l'espace, dialogue...) ?
- Comment créer des relations plus humaines, plus de respect des personnes (individu dans sa globalité et pas seulement client acheteur) ?

un projet d'actions

l'esprit du projet



- • Créer des échanges vivants et diversifiés, nourris de toutes les dimensions de la vie (entre clients, entre clients et personnels),
- Offrir des expériences d'enrichissement personnel (autres regards, autres attitudes).

la méthode



- • Créer des déclics, provoquer la réflexion, susciter le dialogue, rompre avec la culture du «faire la gueule» en s'appuyant sur les moments, les lieux, les supports les mieux appropriés,
- Construire un projet sur un mode évolutif :
déclat → réflexion → action
qui tient compte :
 - de la fréquentation régulière des espaces commerciaux : tout n'est pas livré et acquis en une seule fois, mais se construit au fil du temps,
 - du temps laissé à chacun pour entrer dans le processus : à chacun son rythme,
 - d'un schéma séquentiel où l'on donne d'abord, on met de bonne humeur ensuite avant d'éveiller.

pour aller plus loin : ce que nous attendons de vous



- L'atelier souhaite, à travers des contacts avec des professionnels des espaces commerciaux :
 - Trouver un relais pour la réflexion sur le sujet,
 - Valider notre première approche,
 - Être mieux informé sur les contraintes,
 - Enclencher la transformation par la mise en œuvre d'une idée.

Voir pistes d'actions détaillées ci-après

pistes d'actions détaillées

QUAND	OU	QUOI	COMMENT	PAR EXEMPLE..
<ul style="list-style-type: none"> • Avant d'entrer 	<ul style="list-style-type: none"> • Chez soi 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer une conduite et une approche plus citoyenne : réfléchir, s'ouvrir, interroger... 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser la préparation des courses comme un support de messages citoyens 	<ul style="list-style-type: none"> • Donner un support de liste de courses Utiliser le catalogue de l'enseigne, les sacs réutilisables le jeton de caddie comme supports de messages
	<ul style="list-style-type: none"> • Sur le trajet 	<ul style="list-style-type: none"> • Idem 	<ul style="list-style-type: none"> • Associer à l'affichage commercial d'autres messages 	<ul style="list-style-type: none"> • «On vous offre le kit de la famille citoyenne» Le kit familial de citoyenneté
	<ul style="list-style-type: none"> • Sur le parking 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre «de bonne humeur» 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser l'espace du parking, les places ... pour faire passer des messages comportementaux, • raconter des histoires sur le trajet vers l'entrée ... et faire quelques aménagements..." 	<ul style="list-style-type: none"> • «Je me gare plus loi, et si ça me faisait du bien de marcher un peu ?» • «Suis-je si pressé que ça ?» • «En ville et ici, les règles sont les mêmes» • Informer sur les places disponibles Des places pour les familles avec enfants en bas âges, les personnes âgées Des chemins piétons protégés et confortables Des aménagements qui améliorent l'environnement

QUAND	OU	QUOI	COMMENT	PAR EXEMPLE..
<ul style="list-style-type: none"> • Dans le centre commercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Le lieu dans son ensemble, lieu vécu comme un lieu public, mais neutre, aseptisé, et très chargé de sollicitations marchandes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux intégrer les espaces commerciaux dans la cité et en faire des lieux de vie 	<ul style="list-style-type: none"> • En amont : sensibiliser les acteurs de la conception des centres commerciaux (architectes, promoteurs, municipalités...) • Faire vivre la cité dans l'espace commercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Inciter à donner la priorité aux entreprises locales • Faire plus attention aux matériaux • Intégrer les espaces commerciaux dans leur environnement • Retrouver le débat politique comme sur les marchés en périodes électorales • Donner la parole aux associations • Laisser venir la Crois Rouge, les banques alimentaires • Laisser la place aux espaces de médiation et d'information des services publics (PIMMS) • Créer des espaces de pause et de respiration : des pièces d'eau, des journaux, des points Nescafé...
	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les allées 	<ul style="list-style-type: none"> • Rompre la monotonie. Faire sentir qu'on n'est pas que des acheteurs zélés, mais des individus à la fois consommateurs et citoyens 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des animations citoyennes Recréer l'animation du centre ville Jouer sur l'inhabituel 	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvrir des espaces citoyens privilégiant les prises de conscience ludiques, l'information interactive, l'orientation vers l'action • Créer des clubs de discussion • Créer des animations inhabituelles et pas marchandes

QUAND	OU	QUOI	COMMENT	PAR EXEMPLE..
<ul style="list-style-type: none"> • Dans le centre commercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Aux carrefours, sur les chemins d'accès aux espaces non marchands 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoquer un état d'esprit positif • Développer un «mieux vivre ensemble» 	<ul style="list-style-type: none"> • Donner le menu du jour de la citoyenneté, des exemples pratiques, des «aides» au bien être • Provoquer des changements d'attitude en utilisant l'humour 	<ul style="list-style-type: none"> • La phrase du jour, des poèmes, petites histoires, informations, jeux, eau fraîche... • Des batteries de bénévoles avec un nez rouge
<ul style="list-style-type: none"> • Dans le centre commercial et dans les magasins 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les lieux de contacts avec le personnel (rayons, caisses, allées...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Revitaliser les échanges • Redonner la parole aux uns et aux autres • Ne pas se limiter à la communication descendante vers les consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des liens entre le personnel et les clients • Faire voir les commerçants autrement 	<ul style="list-style-type: none"> • Expos photos des commerçants sur des thèmes liant leur métier et leur vie • Donner des prétextes aux caissières pour engager le dialogue : proposer et non imposer les sacs, offrir un lieu pour se débarrasser des packagings inutiles... Créer des conditions de travail pour les caissières qui les amènent à sourire
<ul style="list-style-type: none"> • Après les courses ou lors d'un autre passage au centre commercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Chez soi • Dans le centre 	<ul style="list-style-type: none"> • Capitaliser sur l'expérience, poursuivre la démarche citoyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposer de supports pour approfondir et continuer ou aller plus loin la «prochaine fois» 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations en sortie de caisse, ou du centre • Relais dans la ville, sur Internet, programmes dans le centre sur la durée... • Espaces citoyens

"Avons-nous encore prise sur notre avenir ? "

■ Des personnes de tous horizons se sont réunies au sein des Ateliers de la citoyenneté pour tenter d'apporter une réponse positive à cette question. La citoyenneté n'est alors pas seulement perçue comme un ensemble de droits politiques, elle se vit comme une capacité à prendre l'initiative dans la Cité. Nous parlons pour cela de "citoyenneté entreprenante".

Pour entreprendre dans la Cité, il faut d'abord élaborer collectivement, dans un travail patient de discernement, des pratiques sociales nouvelles pour faire face aux dysfonctionnements que nous constatons, d'où la notion d'"ateliers". Sans nous enfermer dans les problèmes locaux, nous confrontons à des questions, vastes ou précises, sur lesquelles nous refusons le statu quo : comment l'information télévisée peut-elle mieux aider à comprendre le monde au lieu d'enfermer dans le sentiment d'impuissance ? Peut-on imaginer un volontariat qui réponde aux capacités d'engagement ? ...

Des voies d'amélioration nous semblent prometteuses :

- développer un volontariat "tout au long de la vie" en transposant le modèle des sapeurs pompiers volontaires plutôt qu'en créant seulement des parenthèses dans la vie des gens comme avec l'actuel volontariat de solidarité,
- réintroduire non le téléspectateur mais le citoyen en tant que "partie prenante" de l'information télévisée, en appliquant à l'information la logique de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), ce qui pourrait conduire à créer des collèges mixtes de citoyens et de journalistes pour proposer des évolutions de traitement de l'information par un dialogue régulier et confiant.

Les ateliers du cycle 2003 - 2004 :

- métiers et citoyenneté
- personne, entreprise et société
- information télévisée et citoyenneté
- Volontariat, le modèle des sapeurs-pompiers est-il transposable ?
- espaces commerciaux et citoyenneté
- ruralité et citoyenneté

Les Ateliers de la citoyenneté sont agréés par le Conseil régional Rhône-Alpes au titre de la Promotion sociale et professionnelle et leur suivi peut être pris en compte dans le cadre de la Formation continue des entreprises.