

Stratégie de Communauté

pour le Magasin Score

Prototypage, Design et Validation de la Stratégie de Commun

Mars 2025

BOLD & OPEN

tc.

1. Contexte

1.1. Quelle est l'importance d'une communauté ?

Les communautés *open source* émergent avec le développement de **GNU/Linux** et des entreprises qui ont construit des modèles viables sur cette première base, comme **Red Hat** et **Canonical** avec leurs systèmes d'exploitation pour les entreprises informatiques. Plus tard, d'autres projets phares comme **WordPress** ont créé des écosystèmes entiers de contributeurs qui ont enrichi leur solution de *blogging* en apportant de nouveaux *plugins* et modèles *web*. Des entreprises comme **Adafruit**, **Arduino** ou **Sparkfun** ont appliqué le modèle de logiciel ouvert à des produits physiques, en invitant des ingénieurs du monde entier à proposer des tutoriels et de nouvelles utilisations pour leurs produits électroniques.

Progressivement, d'autres organisations ont suivi l'exemple de ce mouvement. Nous avons vu comment des projets universitaires tels que **RISC-V** ont donné naissance à des consortiums d'entreprises développant des processeurs sur une architecture ouverte, comment des agences publiques telles que le **CERN** ou l'**Open Rail Association** mettent en commun et stimulent de nouvelles industries en partageant des recherches financées par des fonds publics.

L'utilisation de modèles de collaboration ouverts permet de faire plus avec moins. Par exemple, **Open Food Facts** est géré par une association qui emploie 10 personnes. Plus de 3 millions de produits différents dans plusieurs pays sont indexés à ce jour. Et en partageant leurs données, des acteurs comme **Yuka**, avec plus de 40 millions d'utilisateurs dans le monde aujourd'hui continue d'alimenter **Open Food Facts** et d'augmenter exponentiellement le nombre de produits présents dans leur base.

Open Food Facts a réussi avec très peu de moyens à attirer un trafic similaire à celui d'acteurs ayant dix à cent fois plus d'employés et de revenus que grâce à la collaboration avec un écosystème de développeurs et de créateurs de contenu comme **Yuka**.

L'ouverture d'un secteur renforce la création et la distribution de valeurs, en permettant à d'autres acteurs de compléter les différentes parties de la chaîne de valeur. Emplois et revenus sont mieux répartis, les coûts se voient réduits et la qualité des produits s'améliore grâce à la concurrence qui existe dans un écosystème ouvert. Contrairement aux situations de monopole où les **GAFAM** concentrent la plupart des revenus et perdent leur motivation à poursuivre le développement de leurs produits.

Ici, le parallèle peut être fait avec le monde de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire, que l'on peut désigner par la « Fabrique de la Ville ». L'appel à travailler de manière plus collaborative et transverse est régulièrement porté par la profession. Outre la promesse d'un urbanisme plus négocié (D. Mangin), capitaliser sur les retours d'expériences et la connaissance partagée du terrain permettrait d'affronter des opérations de plus en plus complexes

mobilisant pleinement l'existant. Nous pouvons également y voir le gage d'une résilience et d'une efficacité au service de l'adaptation des territoires au changement climatique.

Il convient toutefois d'être prudent. L'ouverture d'une technologie et la collaboration avec une communauté est un multiplicateur, un catalyseur. Il ne remplace pas les équipes et le *leadership* de l'entité qui l'ouvre.

La collaboration avec une communauté peut accélérer sa commercialisation et sa distribution, le soutien qui peut être apporté au reste de la communauté, l'amélioration du produit ou la formation des talents, mais pour cela, l'organisation à l'initiative ou un consortium d'organisations doit investir dans la conduite de ces initiatives et l'établissement de ces relations au sein de la communauté.

1. 2. Objectifs du Magasin Score

1. **Aider à la décision des collectivités** : comment est composée l'appareil marchand d'un territoire / comment mieux choisir ses prochaines implantations avec des critères objectifs
2. **Développer une série d'indicateurs pour objectiver le Scope 3** des magasins et identifier des mesures pour le diminuer
3. **Influencer les enseignes de distribution** pour aller vers des offres moins impactantes en matière d'émissions de GES et autres externalités négatives

2. Méthodologie

- Phase 1 : **Exploration des enjeux communs autour du commerce sobre (2022 à 2025)**
- Phase 2: **Validation et planification d'une stratégie de Commun autour d'un premier enjeu (1T25)**
- Phase 3 : Prototypage d'un premier commun autour d'un Magasin Score **(2T25)**
- **Auprès de qui nous sommes nous rapprochés ?**
 - *Créateurs de Données (RAC, Altaa, Open Food Facts, InseeSurface + Utile, CRESS Normandie)*
 - *Décodeurs.euses de Collectivités (Elus, services, opérationnels)*
 - *Commerce "sobres" (AMAP, ESS, Bio et vrac...)*
 - *Commerce "gourmands" (Grande distribution, lieux de consommations et grands formats commerciaux)*

Pendant ces entretiens, nous avons cherché à comprendre les objectifs et freins communs des différents acteurs et quels ponts pourraient exister pour les motiver à collaborer.

2.1 Apprentissages des entretiens avec l'écosystème

Type d'acteurs	Créateurs de données	Décodeurs territoriaux	Commerces "sobres"	Commerces "gourmands"	Consommateurs et usagers
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir la consommation responsable - Baisser le scope 3 des commerces - Mettre en valeur leurs actions 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir la bonne information pour décider quels commerces approuver sur le territoire, ou comment réorienter l'existant 	<ul style="list-style-type: none"> - Mériter la confiance des consommateurs - Valoriser leurs impacts positifs 	<ul style="list-style-type: none"> - Attirer le plus de consommateurs - S'affirmer face à une forte concurrence - Séduire la collectivité 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre comment choisir des produits "vertueux" - Pas trop remettre ses habitudes de consommation en question - Aller vers le meilleur rapport qualité prix - Affirmer son identité sociale grâce à la consommation
Freins à leurs objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de données - Manque de visibilité - Business as Usual qui freine la transition - Difficulté à vulgariser leur raison d'être : - Avoir un texte qui définit ce qu'est un « acteur de la transition » 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de données et d'indicateurs - Critère environnement ou carbone peu déterminant 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de valorisation de leur démarche - Green et social washing - Coûts supplémentaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Le partage de leurs données d'impact nuirait à leur attractivité politique et commerciale - Manque d'incitatif au partage de ces données 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'information sur l'impact des enseignes chez qui ils achètent (prix comme indicateur principal de décision) - Pas d'offre disponible dans la zone de chalandise - Offre socialement excluante
Ressources dont ils ont besoin	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité - Données agrégées - Données fines 	<ul style="list-style-type: none"> - Données lisibles et simples - Argumentaire pour favoriser ou non les projets (Schéma carbone de chaque projet) 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation de leur démarche - Être mis au même niveau que les acteurs traditionnels - Meilleur accès à la chalandise dédiée aux activités "traditionnelles" 	<ul style="list-style-type: none"> - Pénalisation de leur démarche - Identifier qui sont les acteurs pionniers et bien vus par le territoire pour de possibles partenariats 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicateurs simples à comprendre et faciles d'utilisation - De quoi comparer et s'informer
Ressources ou actions auxquelles ils pourraient contribuer	<ul style="list-style-type: none"> - Données - Diffusion dans leur réseau - Co-construire le Manifeste - Co-construire l'outil numérique 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en application des recommandations du Magasin Score - Données : contexte réglementaire ou taux de vacance 	<ul style="list-style-type: none"> - Données sur leur impact - Données carbone ou fournisseurs - Mesures de l'impact social 	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration de leur démarche - Données sur leur impact (à moyen-long terme) 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire pression sur les enseignes pour qu'elles changent leurs pratiques - Déclarer des lieux (crowdsourcing) - Se prononcer sur la pertinence des alternatives proposées - Feedback : Est-ce que les indicateurs affichés sont utiles ou non ?
Motivation à contribuer	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité - Accélérer la réussite de leur objectif - C'est un volet important de leur travail - Avoir une référence sous forme de POC (pour plaidoyer ou lobbying) 	<ul style="list-style-type: none"> - Application de leur mandat - Amélioration de l'attractivité de leur territoire - Baisse des émissions de GES - Mise en valeur et soutien aux acteurs du territoire "vertueux" 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en valeur leur démarche - S'attirer la bonne volonté des décideurs des collectivités 	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration de l'impact sous contrainte de l'attractivité croissante de la concurrence "sobre" et de la pression politique accrue - Contexte réglementaire qui freine les grands formats - CSRD qui oblige à la transparence - Consommation au ralenti - Ruée sur l'ultra hard discount 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir de meilleurs commerces et produits à disposition - Vie d'un quartier - Valorisation d'un tissu local

2.2 Conclusions de cette première analyse

Après ces entretiens, il en ressort une grande diversité de parties prenantes à mobiliser. Aussi pour le démarrage, le but principal est de travailler et engager une première communauté de créateurs de données. Puis, il s'agira de proposer ces données à un premier cercle de décideurs territoriaux qui pourront les utiliser dans le cadre de leurs missions et nourrir les créateurs de données en *feedback* pour affiner les indicateurs.

Une fois qu'un premier groupe de décideurs sur les territoires pilotes commencera à s'emparer des données pour guider leurs décisions d'implantation de nouveaux commerces ou de redirection de l'existant, le but sera d'élargir la visibilité de l'indicateur à un cercle plus large de territoires.

Dans un troisième temps, le but sera d'impliquer les commerces "sobres" pour qu'ils puissent enrichir eux-mêmes leurs données pour valoriser leurs démarches auprès des décideurs territoriaux.

Dans un quatrième temps, l'objectif sera de mettre l'indicateur entre les mains des consommateurs pour qu'ils puissent guider leurs décisions d'achats, puis faire pression sur les commerces "gourmands" et les motiver à améliorer leurs pratiques en prenant exemples ou en nouant des partenariats avec les commerces mieux notés.

3. Proposition de principe pour guider une communauté autour du Magasin Score

Principe 1: Pour qui est la communauté ?

- **Créateurs de données** (ie. RAC, Altaa, Surface + Utile, CRESS Normandie)
- **Décideurs collectivités** (ie. services DevÉcos, urbanistes, services de transition)
- **Commerces "sobres"** (ie. Magasins bio & vrac, commerces de la réparation, AMAPs, Commerces et services marchands de la transition/ESS)
- **Commerces "gourmands"** (ie. Grandes enseignes)
- **Consommateurs**

Principe 2: Définir la valeur pour les membres

- **Créateurs de données** : Visibilité, accélérer la réussite de leur objectif, avoir une référence sous forme de POC (pour faire du plaidoyer ou du lobbying)
- **Décideurs collectivités** : Amélioration de l'attractivité de leur territoire, baisse des émissions de GES, mise en valeur et soutien aux acteurs du territoire "vertueux"

- **Commerces "sobres"** : Mettre en valeur leur démarche et s'attirer la bonne volonté des décideurs des collectivités
- **Commerces "gourmands"** : Trouver des leviers d'action pour devenir plus sobre et s'adapter à la réglementation et de la pression politique accrue
- **Consommateurs** : Avoir de meilleurs commerces et produits à disposition

Principe 3: Quels sont les bénéfices pour Magasin Score ?

1. Co-construire le Manifeste
2. Apport et fiabilisation de données par des activistes et entreprises
3. Action collective pour faire pression sur les enseignes
4. Diffusion dans leurs réseaux
5. Mise en application des recommandations du Magasin Score

Principe 4: Que devons-nous faire pour que les membres puissent contribuer à ces bénéfices ?

1. **Faire la curation des données** qui permettent aux décideurs et consommateurs de prendre leurs décisions de consommation
2. **Faire le lien entre les besoins des décideurs et des consommateurs, et la production de données** pour le Magasin Score
3. **Faciliter la découverte des données** (bon UX, simplicité de contribution. Facilité pour trouver les données prioritaires. Documenter cas existants ...)
4. **Collaboration avec des collectifs existants** : Curation et soutien des données existantes
5. Illustrer les bonnes pratiques et les éventuelles réussites (écho auprès des territoires et enseignes)

Principe 5: Quel peut-être l'avantage comparatif de cette communauté qui ferait qu'elle puisse se pérenniser ?

- **Placer les utilisateurs au centre de notre processus de prise de décision** et utiliser leurs commentaires pour guider tout ce que nous faisons
- **S'appuyer sur notre positionnement associatif et de confiance**
- **Soutenir les communautés existantes** là où elles existent
- **Soutenir** en particulier **les contributeurs des membres plus actifs**
- **Une communauté « hyper experte » aux représentations variées** (monde de la recherche, de l'alimentation, de l'urbanisme ...)

4. Indicateurs pressentis pour former le Magasin Score

4.1 Données à prévoir

Indicateur	Evaluation	Cible	Source
Marchandise	Provenance de la marchandise	Collectivités – transition Consommateurs	Terrain, labels, OFF
	Carbone – scope 3	Collectivités – transition Commerce	terrain, engagement des groupes/secteurs
Proximité	Adéquation offre-besoin	Collectivités - commerce Commerce sobres	Terrain, engagement des groupes/secteurs, labels
	Réponse aux besoins sociaux	Collectivités - transition Commerce sobres	https://communemesure.fr/la-methode-vertigo-effets-environnementaux/
Immobilier	Consommations énergétiques	Collectivités - urbanisme, commerce	Terrain, OPERAT, https://data.ademe.fr/datasets?q=OPERAT&topics=fjZXrdcRGP
	Accessibilité	Collectivités - urbanisme, commerce	https://opendata.koumoul.com/applications/accessibilite-des-etablissements-recevant-du-public-erp
Mobilité	Déplacement des consommateurs	Collectivités - transition	Terrain, SIG
	Logistique	Collectivités - transition	Terrain, SIG
	Accès	Toute	https://opendata.koumoul.com/applications/accessibilite-des-etablissements-recevant-du-public-erp
Durabilité	Offre de seconde main	Collectivités – transition Consommateurs	Ademe (LVAO), nature de l'activité, engagements du secteur
	Réparabilité	Collectivités – transition Consommateurs	Ademe (LVAO), nature de l'activité, engagements du secteur
Territoire (fichier dédié à part)	Nombre de commerces pour 1000 habitants	Collectivités - commerce	OSM/INSEE
	(nouvelles surfaces) m ² neufs et sur existant	Collectivités - commerce, urbanisme	https://opendata.koumoul.com/datasets/sitadel-locaux/full?_d_sitadel-locaux_AN_DEPOT_eq=2024&_d_sitadel-locaux_DEP_CODE_eq=14
	Taux de vacance commerciale	Collectivités – commerce Producteurs de données	Collectivités ? Codata ?
	Présence acteurs Transition/ESS sur le segment	Collectivités - transition	https://koumoul.com/data-fair/dataset/z1-in6hs3o-0vfrxcg2xks29
	Nombre de commerces dans la zone et détail	Collectivités - commerce	OSM/INSEE

4.2 Catégories prioritaires*

Nous estimons les catégories ci-dessous comme prioritaires, tant par leur nombre d'unité que par l'importance « carbone » de leur marchandise.

- 1. Supermarché**
- 2. Epicerie**
- 3. Prêt à porter**
- 4. Equipment de la maison**
- 5. Restauration Rapide**
6. Boucherie - Charcuterie
7. Boulangerie Pâtisserie
8. Restaurant
9. Salon de coiffure et barbe
10. Café Bar

**catégories obtenues à partir des données Open Street Map*

5. Roadmap pour 2025

T1

- **Publication du Livre Blanc** (le présent document) // Rendu de l' « Exploration des lieux de commerce et enjeux de sobriété » [ADEME x agence tc.]
- **Engagement et soutiens** des premiers partenaires (ALTA, RAC, Surface + Utile)
- Faire un **premier POC**

T2

- **Contact avec d'autres acteurs potentiellement** importants comme l'INSEE, Open Food Facts, CRESS Normandie
- **Validation et affinage** avec les premiers partenaires du premier POC : ALTA, RAC, Surface + Utile, Open Food Facts
- **Test du POC avec le Territoire de la CU Caen La Mer** : auprès de 2-3 élu.e.s + Services + CRESS Normandie

T3

- **Principes de gouvernance** : travail sur les licences et création d'une structure porteuse (association ?)
- **Présentation de la démarche** auprès d'acteurs de l'innovation et du numérique du territoire (Moho, PETR, le Dôme, Caen Camp)
- **Etendre le POC à 5 territoires** (échelle de l'EPCI)

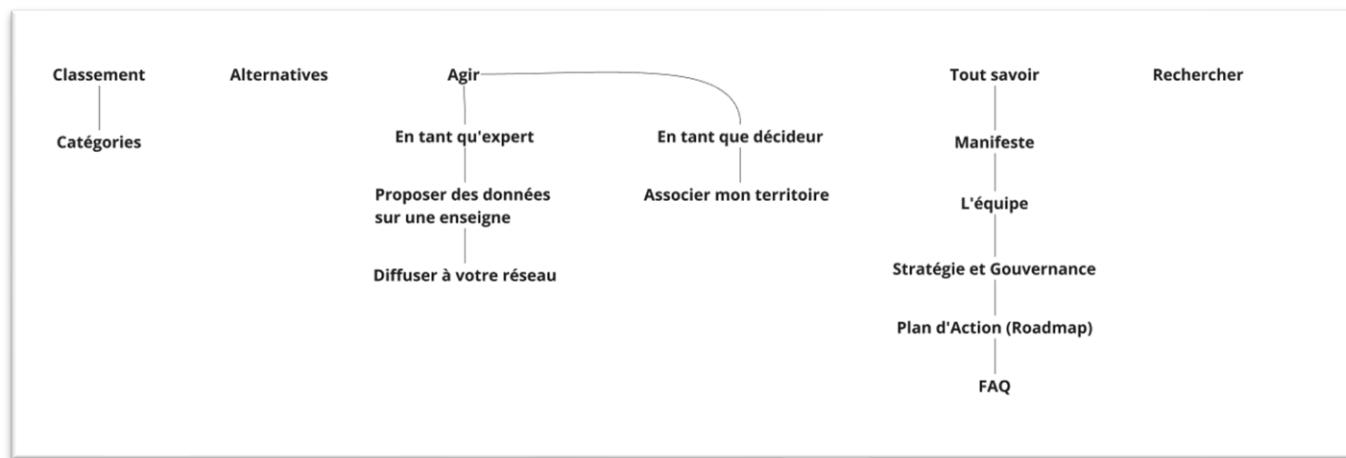
- **Présenter le POC aux 5 territoires** (élus, services, autre)

T4:

- S'appuyer sur les **élections Municipales** pour sensibiliser : **publication** du Manifeste
- **Tester le POC auprès de 10 territoires** (échelle de l'EPCI)
- **Réflexion autour du** Business Model
- Approcher les **acteurs institutionnels ou nationaux** : Incubateur des Territoires (ANCT), Banque des Territoires, Caisse des Dépôts, Fondation de France ...

6. Recommandations

6.1 Premiers principes de navigation



6.2 Actions Directrices

1. Rassembler un groupe de pairs autour de la donnée des commerces

- Identifier et retenir un **groupe de leaders** qui mènent ces études
- Influencer le groupe **sans imposer de contrôle** direct
- Mettre en place des **espaces de discussions** ou activités régulières pour partager les progrès du projet et garder le pouls sur les motivations des membres

2. Motiver les membres à rejoindre le groupe

a. **Pour ceux qui ne connaissent pas le projet**

- Les identifier via de la recherche, des mises en relation du réseau ou l'activité sur les réseaux sociaux
- Les inviter **manuellement en leur présentant le projet**, l'usage et les fonctionnalités (accès à des informations qui les intéressent ou alignées avec leurs propres recherches ou

métiers).

b. Pour ceux qui ont rejoint le projet et qui ont commencé à participer

- i. S'assurer que les **sujets traités sont intéressants** pour les membres
- ii. S'assurer que les membres **passent un bon moment** pendant les espaces de collaboration
- iii. Créer des opportunités pour que les membres s'aident les uns les autres ajoute à la **satisfaction qu'apporte aider** quelqu'un d'autre

c. Pour les plus motivés des membres actifs

- i. **Aider à leur montée en compétence** : Plus un membre s'améliore sur un sujet, plus il y prendra plaisir. Et plus y prenne plaisir, plus ils prendront plaisir à participer dans la communauté.
- ii. **Augmenter leur sens d'autonomie (ne pas être contrôlé)** : Proposer des rôles qui donnent des droits supplémentaires et reconnaissent les membres les plus actifs au sein de leur section de la communauté.
- iii. **Développer des relations de qualité entre les membres** : Plus les membres rencontreront d'autres membres, plus il y a de chance qu'ils continuent à participer. Il sera bénéfique de créer des occasions de se rencontrer physiquement ou de créer des espaces virtuels où les membres peuvent partager leurs réussites en relation au projet, leur difficultés ou d'autres problématiques.

3. Mettre en place des canaux pour faire grandir la communauté

Dans le cas du Magasin Score, cela pourra se faire via:

- a. **L'invitation directe**
- b. Des **partenariats** avec des chercheurs, professionnels ou d'autres communautés
- c. La **recommandation de membres existants** via des projets communs
- d. La **newsletter** de Territoire Circulaire
- e. La **navigation** du site

7. Annexes

7.1 Exemples d'organisation inspirantes

- Structure de la navigation :
 - [Exemples de comment concevoir une navigation](#), par Feverbee
 - [Team for the Planet](#) (navigation bien pensée par actions et acteurs très différents)
 - [Impact CO2](#) (outils grand public de calculs carbone proposés par l'ADEME)
 - [Redesign OFF par Anthony Ferretti et ses étudiants](#)
- Organisations qui ont réussi à diffuser leurs données et les enrichir
 - [Open Food Facts](#) (à lire: [Étude de Cas de 15 Marches](#))
 - [Base de Donée Oqali](#) (qui agrége les données du NutriScore)