

Méthodologie de construction des recommandations globales :

La formulation des recommandations a été réalisée en plusieurs étapes :

Etape 1 : Récolte des données

- Entretiens avec acteurs institutionnels, issus du commerce et de l'ESS (+ de 70 entretiens)
- Sorties de terrains au cœur des 3 collectivités pilotes (10 sorties de terrains)
- Diagnostics de territoires réinterrogés sous le prisme de la sobriété

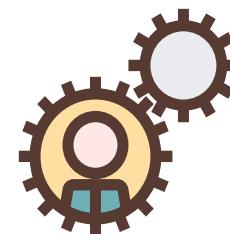
Etape 2 : Construction des recommandations

- Analyse des résultats obtenus pour identifier les enjeux clefs et création de 6 personas afin d'ancrer les réflexions dans des besoins réels
- Brainstorming et élaboration d'un parcours de 30 recommandations en 6 étapes ayant pour objectif de proposer un cheminement vers un horizon souhaitable
- Arbitrage en comité de suivi permettant l'émergence 8 recommandations lauréates

Etape 3 : Élaboration des 8 fiches lauréates

- Proposition de fiches détaillées par recommandation lauréate cherchant à analyser les enjeux, objectifs et démarches de réalisation ainsi qu'à faire émerger les retombées positives sur les territoires.
- Chacune des fiches a été relue par les expert.es du sujet de l'ADEME afin d'en approfondir les perspectives

L'expérimentation « Changer de regard sur l'urbanisme commercial », commandée par l'ADEME et portée par l'agence territoire circulaire, a pour objectif d'explorer les pratiques d'urbanisme commercial à l'aune de la sobriété, sous tous ses aspects, et de formuler des recommandations en faveur de solutions urbaines plus sobres.

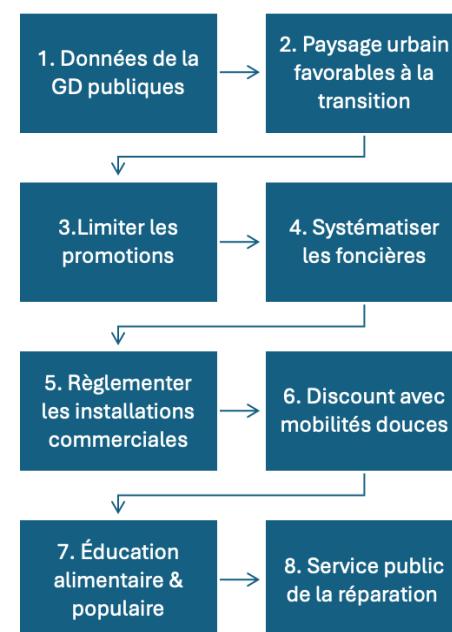


Personas réalisées



Evolution du parcours de recommandations

- Etape 1 : Penser l'avenir du commerce
- Etape 2 : Enrichir les connaissances et les observations
- Etape 3 : Former les acteurs.rices
- Etape 4 : Repenser la publicité
- Etape 5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel
- Etape 6 : Repenser la consommation



Liste des 30 recommandations en 6 étapes dont 8 fiches détaillées



Étape 1 : Penser l'avenir du commerce

1. Conférence locale sur l'avenir du commerce
2. Mobiliser la prospective pour anticiper les mutations
3. Tester de nouveaux usages sans attendre la vacance

Étape 2 : Enrichir les connaissances et les observations

1. Observatoire des besoins des acteurs économiques de la transitions
2. Observatoire du commerce
3. Création d'un portail de recensement des alternatives
4. Connaissances des usagers et de leurs besoins
5. Transparence sur la vacance en cours ou annoncée
6. **Rendre les données de la Grande Distribution accessible**
7. Magasin Score

Étape 3 : Former les parties prenantes

1. Formation sur le fonctionnement du commerce
2. Formation à l'urbanisme commercial
3. Formation : dépasser la sobriété énergétique

Étape 4 : Repenser la publicité

1. Campagne de valorisation des initiatives locales
2. **Création d'un paysage urbain favorable à la transition**
3. Multiplier l'évènementiel
4. **Adapter publicités et enseignes dans l'espace public**

Étape 5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel

1. Participation de la Recherche aux documents réglementaires
2. **Réglementer les installations commerciales à l'aune de la sobriété consommatoire**
3. Service public de la vacance (guichet unique, arbitre, subvention, intermédiaire)
4. **Systématiser les foncières (solidaires)**
5. Adaptabilité des locaux (réversibilité, partage, mutualisation)
6. Repenser les interfaces local commercial/espace public
7. AMI Hôtel logistique urbaine
8. Mutualiser les parkings grand format

1. **Discount sur présentation d'un justificatif déplacement mode doux**
2. Sécurité sociale de l'alimentation/consommation
3. **Education alimentaire et populaire**
4. Agence locale de la consommation
5. **Agence locale de la réparation**

Étape 6 : Repenser la consommation

Présentation des 8 fiches détaillées les logos

? Description de la problématique rencontrée et solution
à mettre en œuvre



Echelle d'intervention de la
recommandation du national à l'opération

(très difficile) ★ ★ ★ ★ ★ (très facile)

Facilité de mise en œuvre



Porteurs.euses suggéré.e.s de la
recommandation



Cibles principales de la
recommandation



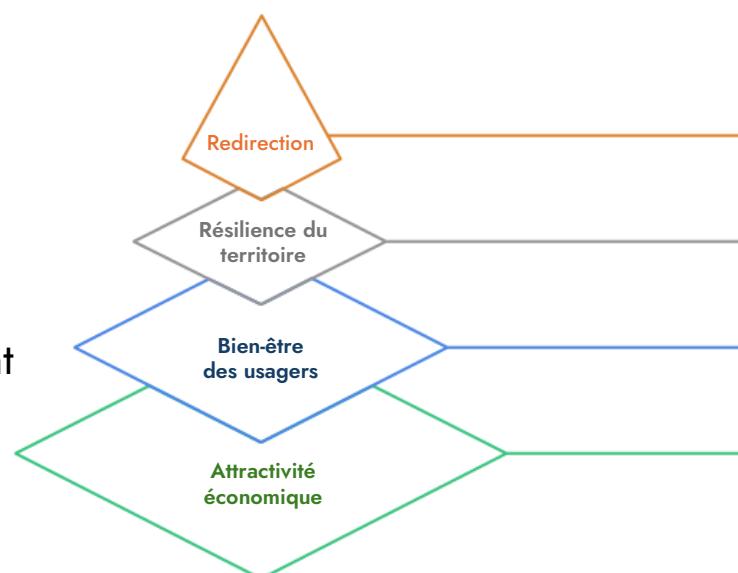
Chantier / méthodologie : Pistes méthodologiques
pour mettre en œuvre la recommandation



Références: Ils l'ont fait, ça existe !



Retombées territoriales attendues : le
graphique permet d'analyser les retombées suivant
4 enjeux prioritaires.



Partenaires clefs : proposition de liste de partenaires à mobiliser
pour mettre en œuvre la recommandation.



Sources, ressources, outils : voilà des ressources
identifiées pour vous emparer du sujet!



Ce logo indique que des données ouvertes sont disponibles

2. 6. Rendre les données de la Grande Distribution accessibles

? Face à la montée des préoccupations autour de la qualité, de la traçabilité et de l'impact environnemental majeur des produits, les enseignes doivent répondre en fournissant des informations claires, accessibles et vérifiables sur leurs activités. Disposer de ces données permettrait à des usagers divers de s'en emparer afin d'orienter les choix des consommateurs et des collectivités.



National



Facilité de mise en œuvre



Mesure portée par

- Ministères (Économie, Agriculture, Transition Ecologique, Numérique)



Mesure à destination

- Collectivités territoriales
- Consommateurs
- Experts des territoires et de la donnée

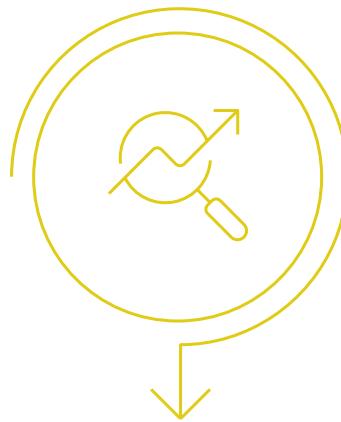


Chantier / méthodo

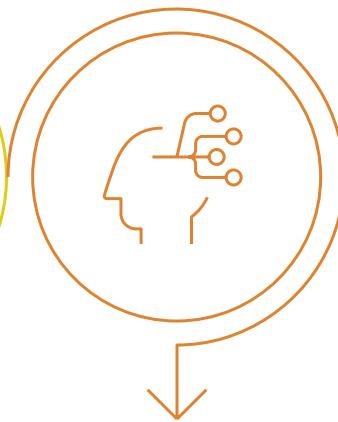
- Définir des données prioritaires à publier et les modalités de diffusion associées
- Faire des états des lieux des données déjà traitées et disponibles en interne
- Construire un schéma de données pour l'uniformisation et la cohérence des publications nationales
- Réaliser une publication officielle en format *Opensource*
- Prendre en main les informations disponibles dans les PAT, CDAC et agences d'urbanisme
- Evaluer le dispositif



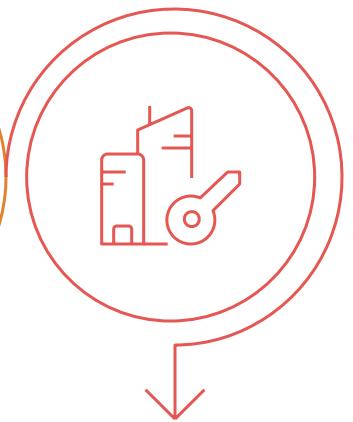
Objectifs



Comprendre
l'impact de la
marchandise



Encourager
la transparence
de la grande
distribution



Prendre des
décisions
d'aménagement
en connaissance



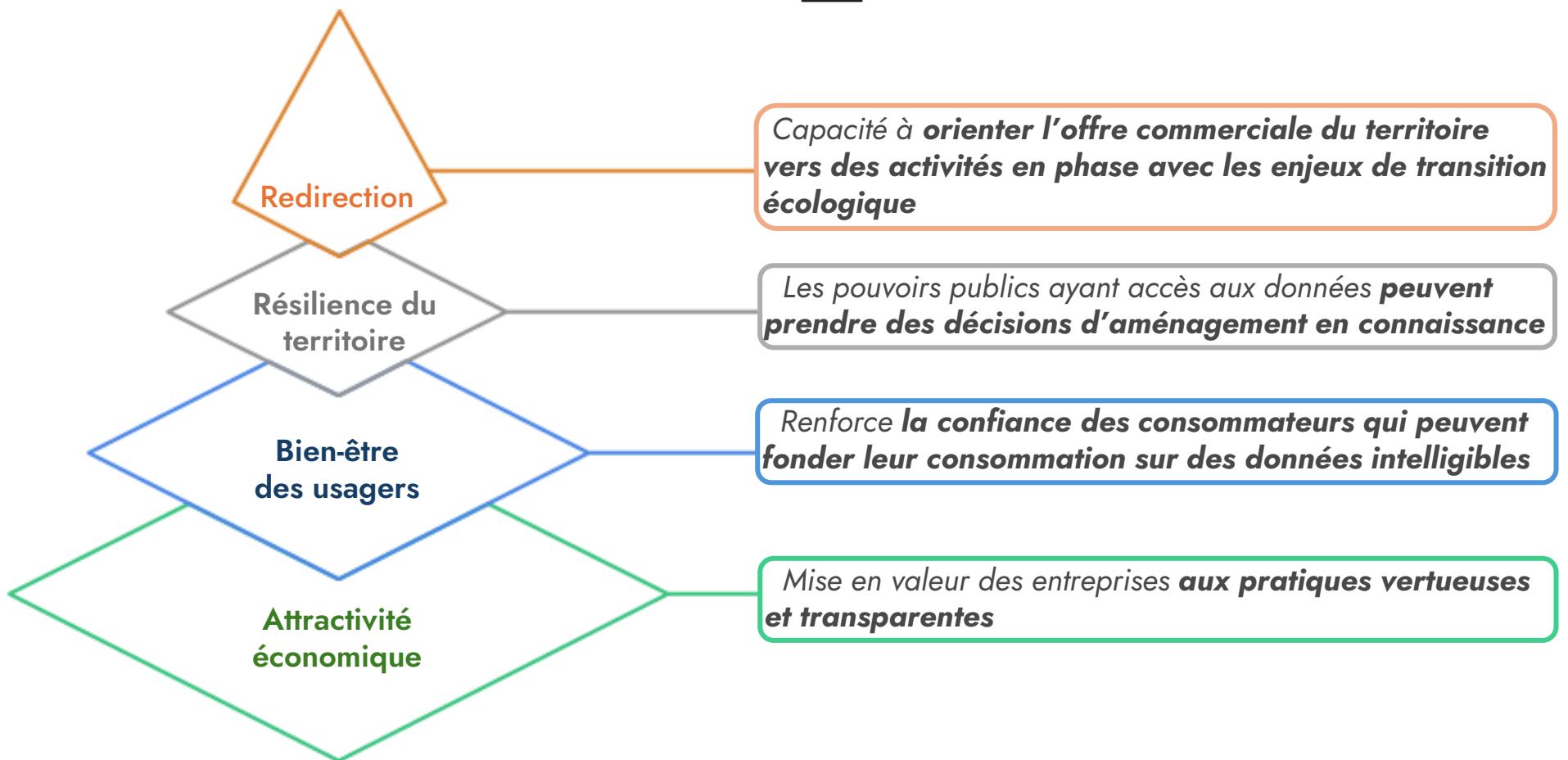
Références

- **Magasin Score** – Proposition d'outil d'évaluation des enseignes (agence tc.)
- **Directive CSRD** - Informations Obligatoires en matière de durabilité des grandes entreprises
- **Affichage environnemental** - en cours de déploiement, porté par le MTE et l'ADEME, qui permet de renseigner sur l'impact enviro des produits
- **RSE/RTE** - Livre blanc sur la Responsabilité Sociétale ou territoriale des Entreprises (CRESS NA)
- **Transition écologique de la grande distribution alimentaire** : Evaluation de 8 enseignes par le Réseau Action climat, 2025 (RAC)

2. 6. Rendre les données de la Grande Distribution accessibles



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- CCI
- Fédérations de distributeurs
- Autorité de la concurrence
- Grande distribution et commerces
- Universités et urbanistes : urbanisme commercial, sociologie de la consommation, environnement, commerces



Sources, ressources, outils

- **Bilan GES** : Mesure des émissions de gaz à effet de serre.- ADEME
- **OpenFoodFact** : Base ouverte sur la composition des produits alimentaires
- **Dataactivist** : Collectif militant pour l'ouverture des données publiques
- **SCORED**, plateforme d'évaluation des marques de prêt-à-porter (The Good Goods)



4.2. Création d'un paysage urbain favorable à la transition

? L'artificialisation croissante et les enjeux climatiques obligent à penser des villes plus résilientes (végétalisation, modes actifs ...). Cet engagement dans la transition passe également par l'adaptation des parcours marchands, afin de promouvoir la proximité et la sobriété consommatoire



Mesure portée par

- Ministères (Transition Écologique, de la Ville)
- Collectivités



Mesure à destination des

- Collectivités territoriales
- Services de développement économique et d'urbanisme
- Consommateurs
- Commerces et porteurs de projets



Chantier / méthodo

- Concevoir des espaces publics perméables, multifonctionnels et résilients face aux aléas climatiques
- Penser l'urbanisme commercial pour qu'il s'intègre dans ces paysages afin d'éviter la banalisation et la fragmentation des espaces publics
- Utiliser les espaces publics comme supports d'échanges sociaux et d'une économie locale et durable
- Sensibiliser et former aux enjeux paysagers de transitions



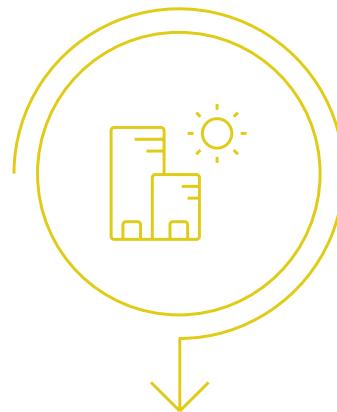
National / Local



Facilité de mise en œuvre



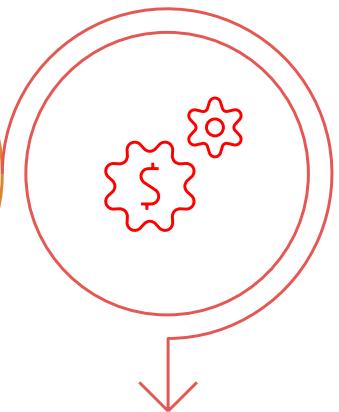
Objectifs



Penser des villes plus résilientes



Adapter les parcours marchands aux enjeux de transition



Valoriser la proximité et la sobriété consommatoire



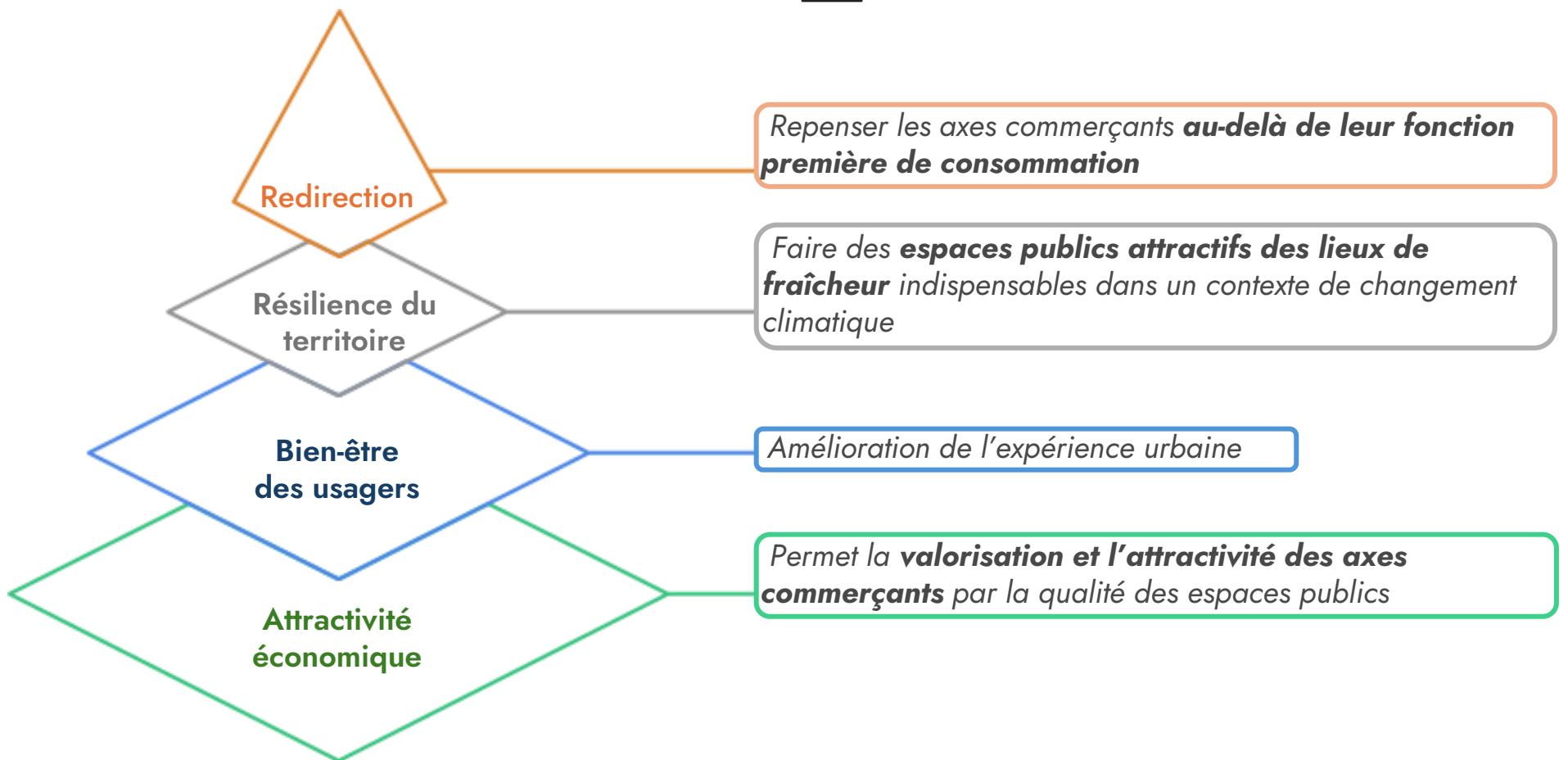
Références

- **De quels leviers disposent les municipalités pour agir sur les paysages alimentaires ?** SO WHAT n°17, juillet 2021
- **Travaux de Samuel Deprez** – Université du Havre
- **EXCOM** - projet de recherche sur les externalités du commerce (Dataactivist)
- **Les Guides Atypiques**, Parcours engagés valorisant les acteurs locaux responsables (Normandie Equitable)

4.2. Création d'un paysage urbain favorable à la transition



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- CRESS et associations locales
- Designers signalétique urbaine
- Citoyens / Habitants
- Banque des Territoires, ADEME
- Commerçants et artisans



Sources, ressources, outils

Indicateurs:

- Taux de satisfaction des usagers
- Surfaces désimperméabilisées
- Fréquentation des pistes cyclables
- Qualité environnementale des commerces proposés
- **Plus fraîche ma ville** — Solutions locales pour rafraîchir les villes durablement (ADEME) 
- **La Rue Commune** — Réinvention participative des usages de la rue (Leonard) 

4. 4. Adapter publicités et enseignes dans l'espace public

? La publicité dans l'espace public soulève des enjeux de protection de l'environnement, du patrimoine et des paysages mais également de limitation de la surconsommation. Ces effets conjugués peuvent accentuer des déséquilibres déjà existants dans certains territoires. Il est proposé de repenser le rapport avec les messages publicitaires (pub, enseignes) et leurs supports, pour un paysage limitant la diffusion d'appels à la consommation.



National / Local



Facilité de mise en œuvre



Mesure portée par

- Etat
- Élus locaux

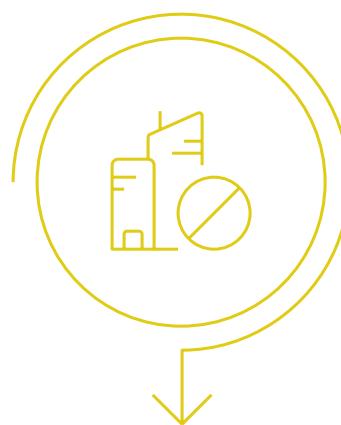


Mesure à destination des

- Usagers et consommateurs
- Initiatives locales
- Régies publicitaires



Objectifs



Limiter la
pollution
visuelle



Sensibiliser à
la sobriété



Promouvoir
des paysages
urbains sobres



Chantier / méthodo

- **Renforcer les outils règlementaires** : généralisation des **Règlements Locaux de Publicité Intercommunaux (RPLI)**, réduction des surfaces de panneaux publicitaires, réglementations strictes sur les façades et vitrines dans les **Plans Locaux d'Urbanisme Intercommunaux (PLUi)**
- **Lever les freins juridiques et politiques** : étendre l'interdiction des publicités pour produits fossiles polluants à toutes les villes sur le modèle de la **Loi Climat (art. 7)** ou conditionner les autorisations commerciales à l'absence de publicité invasive en s'appuyant sur le respect des **RLPi** et des normes de façades des **PLUi**
- **Encadrer la publicité par des critères environnementaux** : ratio de publicités responsables dans l'espace public (modèle du **quota radio**); mentions pour les produits non durables (cf. loi Evin)

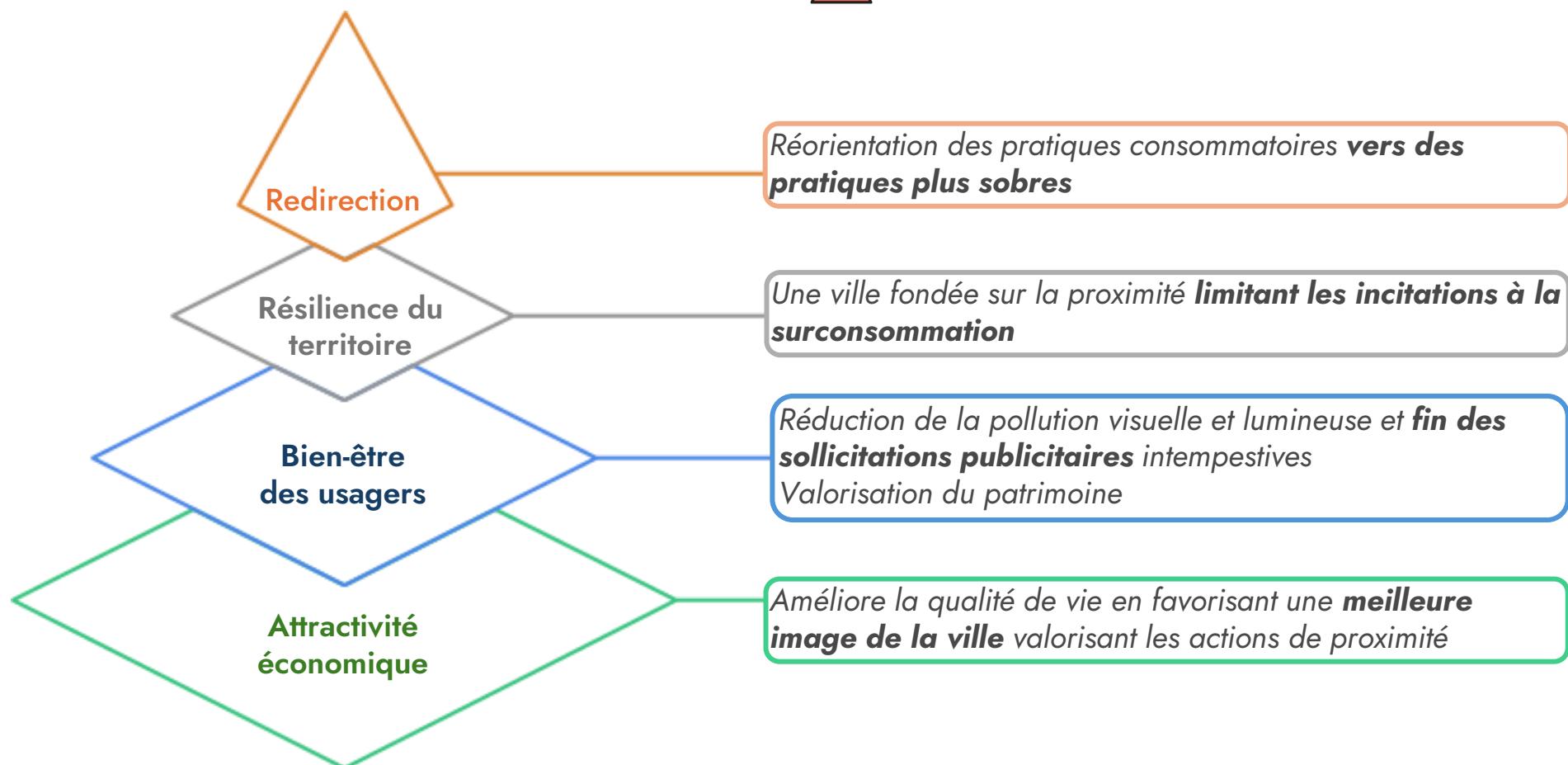


Références

- **Expérimentation « Oui Pub »** - *Limitation de la publicité papier* (ADEME)
- **Campagne contre « la publicité pour la malbouffe »** - *Mobilisation jeunesse contre la publicité incitant à une mauvaise alimentation.* ONG Bite Back 2030 (R-U)
- **Règlement Local de Publicité intercommunal** – *Règlement local encadrant publicité et enseignes urbaines.* Métropole de Grenoble
- **Règlement local de publicité intercommunal** – *Cadre réglementaire pour publicité respectueuse du territoire.* Métropole de Rennes
- **Article 7 de la Loi Climat** *Encadre la publicité pour limiter incitations à surconsommer.*



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- Ministère de la Transition Ecologique et Etat
- ADEME
- DGCCRF
- Collectivités locales
- Grande Distribution et commerces
- RAC
- Ecosystème de la publicité : régies, agences locales de publicités, fournisseurs de panneaux/écrans
- Associations de consommateurs



Sources, ressources, outils

- **Charte des devantures**, Guide esthétique pour façades commerciales harmonieuses locales. (CAUE 76)
- **Campagne de publicité Ô'Bocal** Promotion locale du vrac et zéro déchet.– (Nantes)
- **RLPi** et **PLUi**, Règlements d'urbanisme encadrant publicité et aménagement

5. 2. Réglementer les installations commerciales à l'aune de la sobriété consommatoire

? *L'impact significatif des installations commerciales sur les émissions de gaz à effet de serre d'un territoire impose la mise en place d'une réglementation des autorisations, fondée sur les bilans GES.*



National / Local



Facilité de mise en œuvre



Mesure portée par

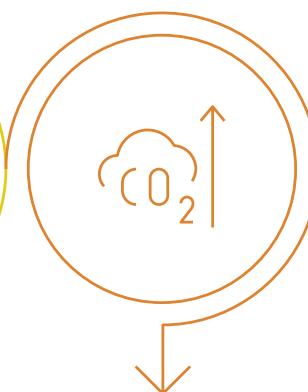
- Etat
- DHUP, DGALN
- Collectivités pilotes ?



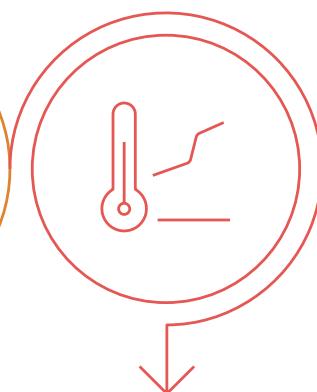
Objectifs



Intégration de la sobriété dans les documents d'urbanisme



Intégration des critères carbone dans les autorisations



Contrôle des objectifs climatiques



Mesure à destination des

- Commerçants
- Porteurs de projets
- Elus locaux
- CDAC / CNAC



Chantier / méthodo

- **Demander en cas d'enseigne connue** un bilan de GES complet (SCOPE 1, 2, 3) par le porteur de projet pour permettre l'étude du projet en CDAC et CNAC
- **Mettre en place une conditionnalité** environnementale de l'autorisation en CDAC/CNAC
- **Rendre transparents et accessibles les bilans GES** des projets commerciaux pour permettre un suivi citoyen
- **Accompagner** et contrôler les déclarations
- **Vérifier la conformité aux engagements** pris lors de l'instruction du dossier



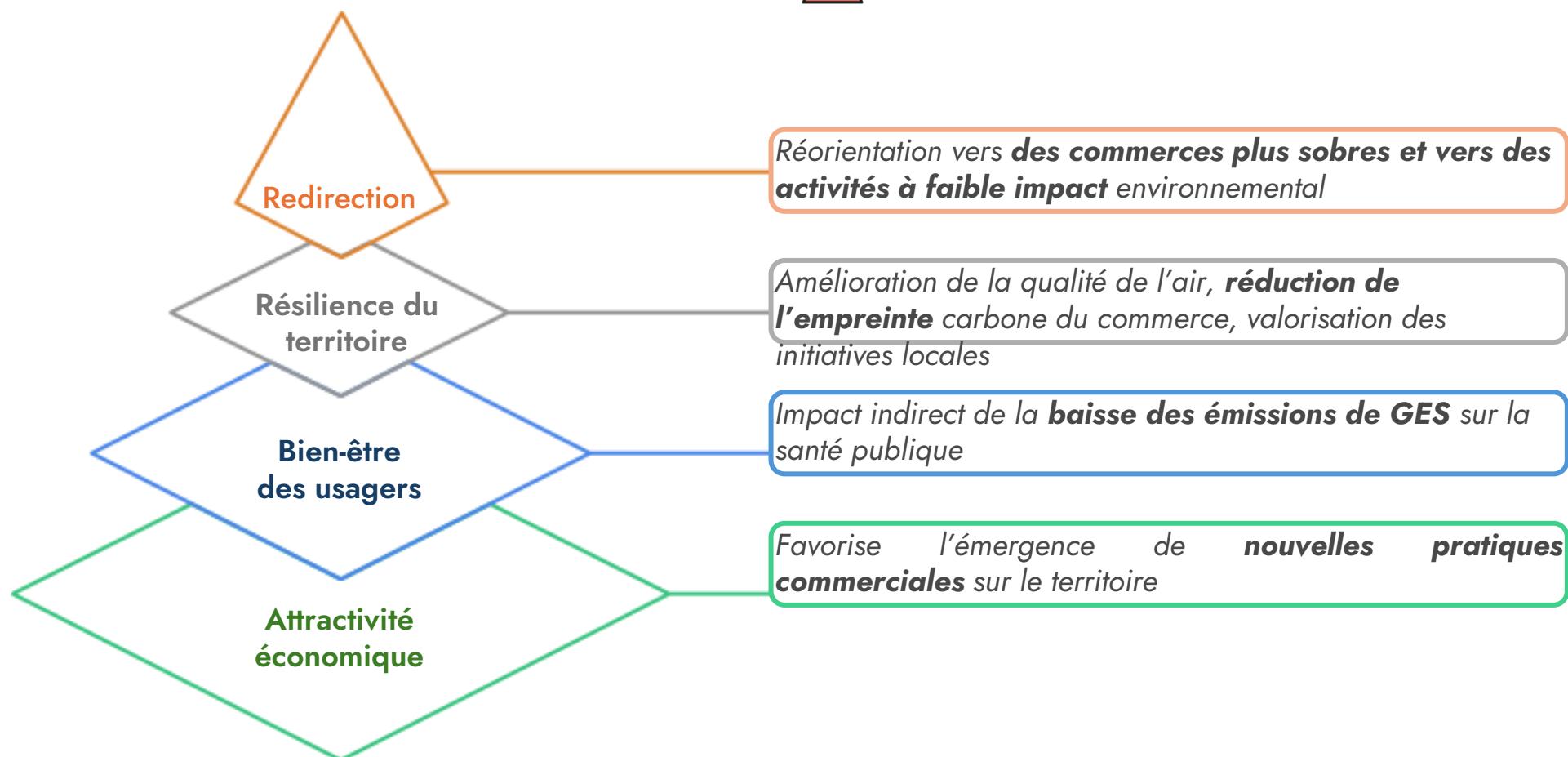
Références

- **RTE** : Livre blanc sur la Responsabilité Sociétale ou territoriale des Entreprises
- **LOI AGE (2020)** : Interdit depuis janvier 2022 aux enseignes de détruire les produits invendus non alimentaires neufs (habillement, électronique, livres, jouets, produits d'hygiène, etc.). Article L541-15-8 du Code de l'environnement

5. 2. Réglementer les installations commerciales à l'aune de la sobriété consommatoire



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- Recherche et producteurs de données
- CEREMA, ADEME
- Grandes surfaces et commerces
- Associations des commerçants, de consommateurs
- Promoteurs, Bailleurs, Aménageurs, Foncières
- Agence de développement économique



Sources, ressources, outils

- **Décisions et avis de la CNAC** arbitrages nationaux sur projets d'aménagements commerciaux.
- **Bilan GES** – Évaluation des émissions de gaz à effet de serre (ADEME)
- **Le cadre légal de l'urbanisme commercial**, présentation des dispositifs juridiques - ACdF
- **Expertise juridique pour Evolution de la réglementation** : Analyse réglementaire pour encadrer l'évolution commerciale (DAAC, PLUi, Codes ...)

5. 4. Systématiser les foncières (solidaires)

? La vacance croissante des locaux commerciaux entraîne une dégradation de l'image des quartiers et un risque accru de détérioration du bâti, ce qui rend indispensable la systématisation des foncières pour les revitaliser. Pendant ce temps, l'accès à la ville et l'immobilier est fortement contraint lorsque l'on porte un projet économique de la transition ou de l'ESS. La maîtrise du foncier par la collectivité est la garantie d'une forme de justice immobilière à destination des activités aux plus forts retombées environnementales et sociales.



Mesure portée par

- Collectivités territoriales
- Etablissements Publics Foncier
- Banque des Territoires



Mesure à destination des

- Acteurs de l'ESS
- Propriétaires fonciers
- Bailleurs



Chantier / méthodo

- **Définir statut juridique et agréments** : SCIC ou SAS à but non lucratif avec agrément ESUS. Partenariat avec les OFS pour logements solidaires adjacents si mixité habitat.
- **Financer** : Épargne citoyenne, subventions ANRU ou fonds de revitalisation des centres-villes, financement par sociétaire (SCIC)
- **Identifier les sites** : focus sur les locaux vacants dégradés en rdc
- **Accompagner les porteurs de projets** : à forte utilité sociale (insertion, écologie, économie circulaire, réparation) et viabilité économique sur 3 ans
- **Gérer et louer solidaire** : Possibilité de contrat avec des baux solidaires (3/6/9) et charte d'engagement avec obligation d'un maintien de l'activité sociale, loyers indexés sur le chiffre d'affaires



Local



Facilité de mise en œuvre



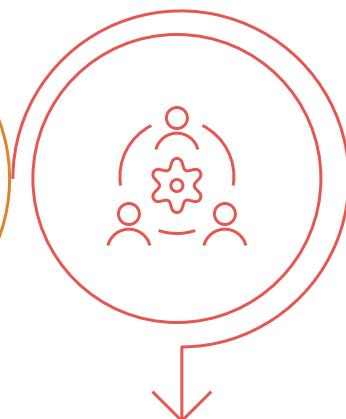
Objectifs



Maîtriser le
foncier et bâti



Faciliter l'accès
au foncier



Créer de
la mixité
fonctionnelle



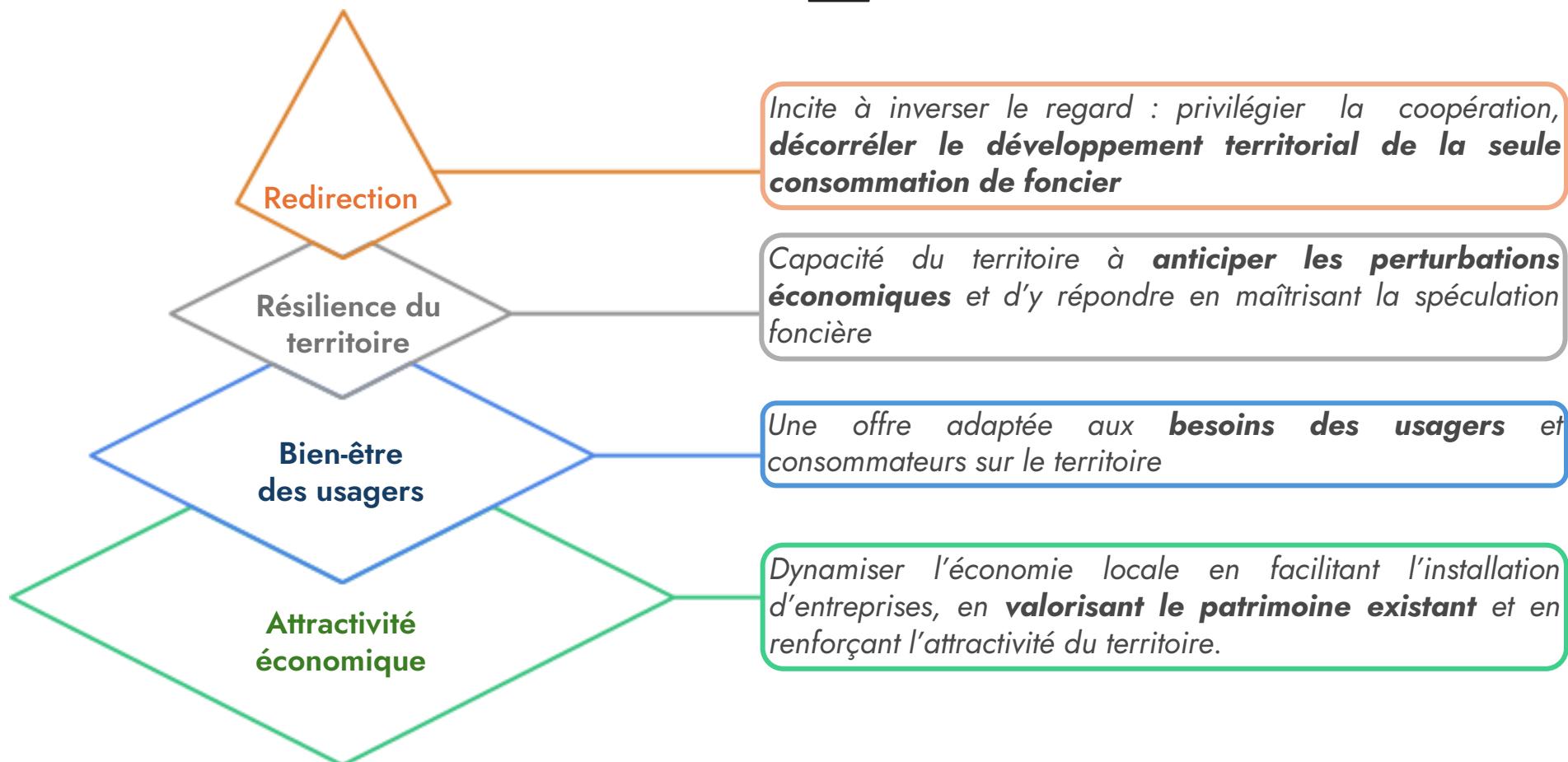
Références

- **SoCo** : Incubateur de commerces responsables avec cuisine pédagogique et ateliers participatifs – Paris
- **ATIS** : Mise en place d'une foncière solidaire commerciale via la Fabrique à initiatives – Bordeaux
- **Emmaüs Épargne Solidaire** : Financement participatif de recycleries solidaires
- **Base commune, Bellevilles, Villages Vivants ...** initiatives solidaires privées pour revitaliser les centres-bourgs et commerces
- **Murs solidaires**, ouvrage décryptant les mécaniques de création des lieux d'utilité sociale

5. 4. Systématiser les foncières (solidaires)



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- Etablissements Publics Foncier
- Bailleurs, foncières, aménageurs
- Pôles Territoriaux de Coopération Economique
- Chambres de Commerce
- Financeurs : ie. Crédit Coopératif



Sources, ressources, outils

- **Acteurs économiques de la transition**
Cartographie des entreprises engagées dans la transition écologique (agence tc.) 
- **Modification du PLUi** : Orientation d'Aménagement et de Programmation pour renforcer l'offre commerciale
- **Atlas du foncier invisible** : Identification des fonciers disponibles vacants, sous-utilisés... (SOURCE)
- **Charte « Ville Commerçante » (en cours)** mesures de revitalisation économique et le lancement d'une consultation autour de la charte – Etat Français, Ministère de l'Economie et des Finances

6. 1. Discount sur présentation d'un justificatif mode durable

? L'importance des émissions de gaz à effet de serre liées aux déplacements des clients (scope 3) incite à instaurer des réductions pour les achats réalisés après un déplacement en mobilités durables (marche, vélo, transports en commun) afin de réduire significativement l'empreinte carbone globale des commerces. Cette relocalisation des achats s'adapte aux évolutions du commerce et met en avant les talents locaux



Local



Facilité de mise en œuvre



Mesure portée par

- Collectivités locales
- CCI
- CMA



Mesure à destination des

- Consommateurs
- Commerçants locaux



Chantier / méthodologie

- **Offrir une réduction immédiate** dans les commerces partenaires **locaux** sur présentation d'un justificatif de déplacement en mobilités durables (ticket de transport en commun, preuve de stationnement vélo ou d'utilisation d'une application de mobilité active)
- **Étendre la reconnaissance aux justificatifs** d'utilisation de dispositifs de mobilité adaptés pour PMR : carte mobilité inclusion
- **Mettre en avant le dispositif dans la communication** (affiches, réseaux sociaux, site de la ville, appli fidélité)
- **Valoriser les commerces engagés** via des labels ou événements spécifiques



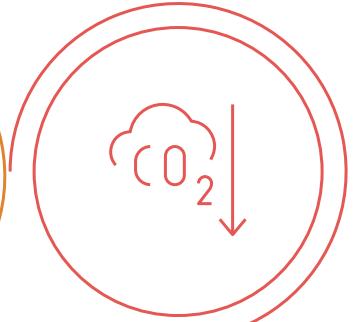
Objectifs



Mettre en valeur les entreprises positives



Encourager les mobilités douces



Réduire le Scope 3



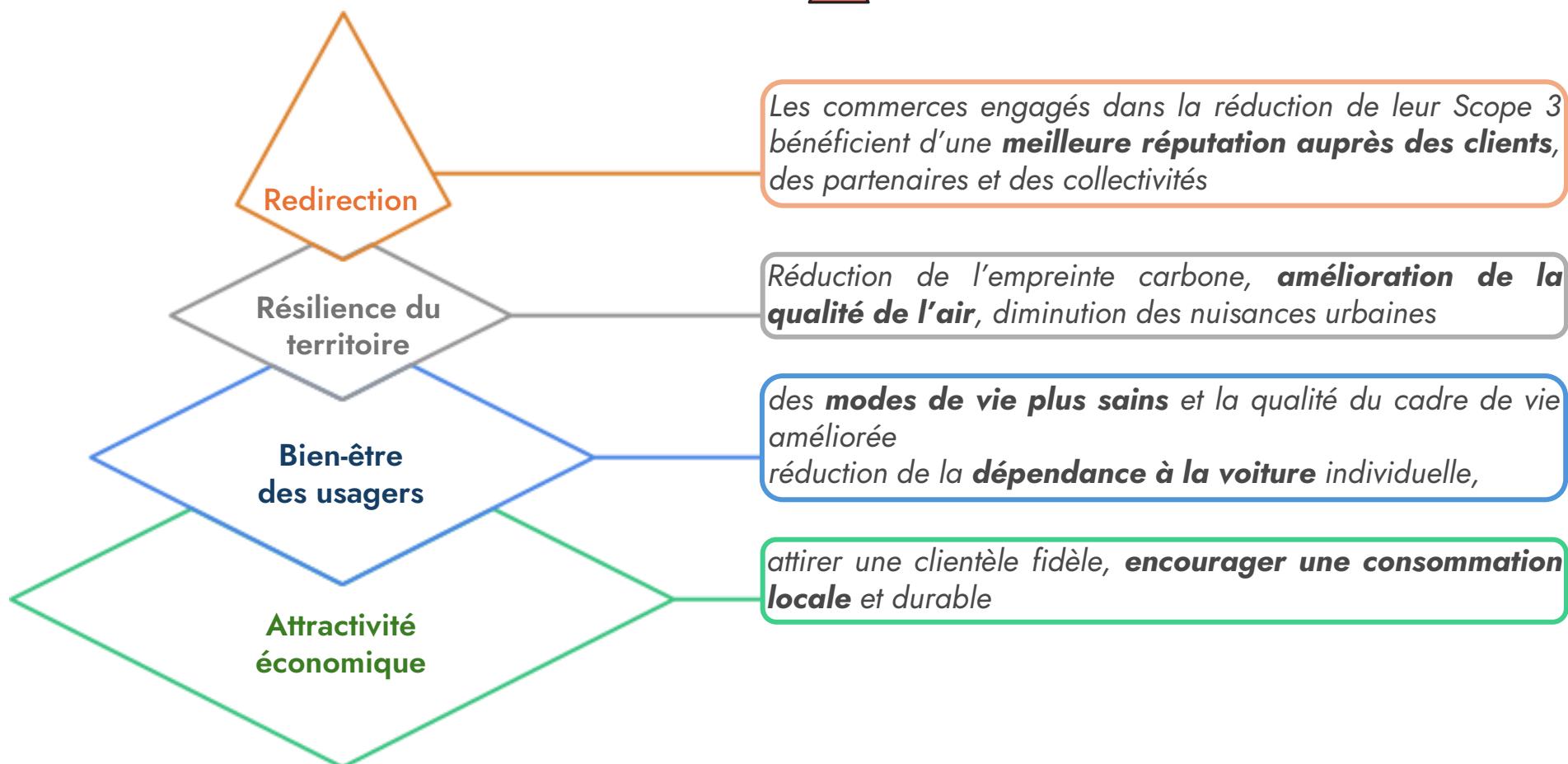
Références

- **Dispositif France Active** – dispositif qui permet la mobilisation des commerces de la ville autour de pratiques vertueuses en matière de développement durable. Besançon, (25)
- **Mobilités douces : redécouvrir les cœurs de ville** – Valorisation des centres-villes via déplacements durables, CCI France
- **Etude Mobilité et commerces** - Analyse des liens entre transport et activité commerciale, CEREMA
- **Festival Ornavik** - Réduction sur les billets des grandes fêtes viking sur présentation d'un ticket de bus (14)
- **Tarif bas-carbone Normandie** : réduction de 10% pour 70 lieux culturels partenaires sur présentation d'un billet de train à destination d'une ville normande, d'un billet de bus ou d'une photo du vélo. Région Normandie

6. 1. Discount sur présentation d'un justificatif mode doux



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- Autorités organisatrices des transports
- Commerces locaux
- ADEME régionales
- Associations cyclistes
- Monnaies locales



Sources, ressources, outils

- **Indicateurs :**
 - Suivre le nombre de réductions accordées par type de justificatif et de public
 - Évaluer l'impact sur la fréquentation des commerces et l'usage des modes doux
 - Nombre de commerces participants et de réductions accordée
- **Le Rollon** – Monnaie locale pour soutenir l'économie normande circulaire. **Région Normandie**
- **La Carte Verte** – Outil ludique pour agir face au changement climatique. **Ademe**

6.3. Éducation alimentaire et populaire

? La progression des maladies liées à l'alimentation, la précarité alimentaire et la méconnaissance des enjeux nutritionnels rendent indispensable la mise en place d'une éducation alimentaire et populaire pour permettre à chacun d'adopter des choix alimentaires éclairés. En parallèle, il est important de travailler sur la qualité des paysages alimentaires.



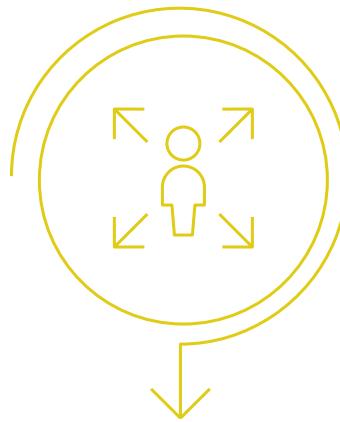
National / Local



Facilité de mise en œuvre



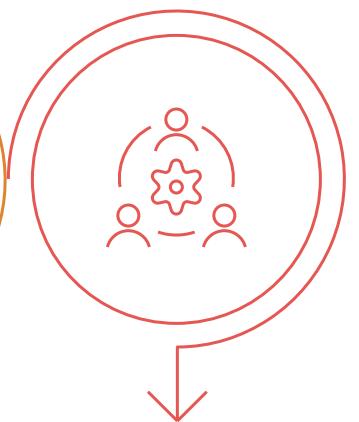
Objectifs



Encourager la participation



Réduire les inégalités d'accès à l'alimentation



Renforcer l'autonomie Alimentaire, soutenir les producteurs locaux



Mesure portée par

- Collectivités locales
- Région / Département



Mesure à destination des

- Consommateurs
- Publics scolaires



Chantier / méthodo

- **Organiser des animations éducatives sur le territoire** : ateliers de cuisine, visites de fermes, concours impliquant familles et associations locales
- **Identifier et soutenir les producteurs locaux** en créant des boucles alimentaires locales
- **Intégration dans les programmes scolaires** et périscolaires, avec des supports adaptés à tout âge
- **Promouvoir l'alimentation durable** et solidaire. Sensibiliser aux enjeux du gaspillage, de saisonnalité et de circuits courts.
- **Inscrire les objectifs** dans les **Projets Alimentaires Territoriaux (PAT)**
- **Associer les actions éducatives** à la distribution de produits frais, sains et de qualité aux publics les plus fragiles (petits déjeuners à l'école, paniers solidaires, épiceries sociales)



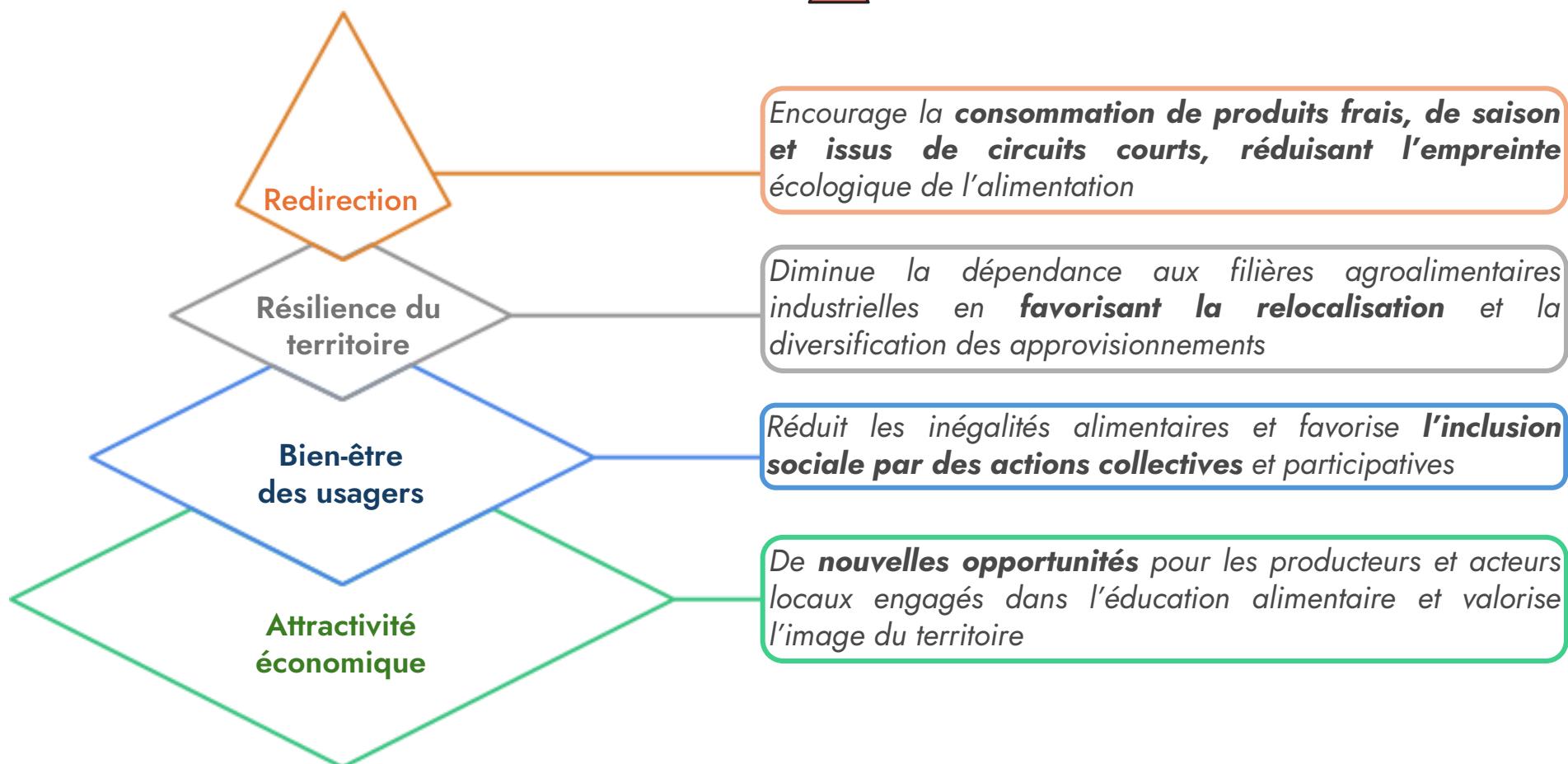
Références

- **Programme scolaire d'éducation alimentaire et à la diversité alimentaire – Pays de Mortagne (61)**
- **Maison de l'Alimentation et de la Nutrition - Lieu ressource pour nutrition, santé et durabilité. Grand Est**
- **Acclim'action – Programme territorial d'adaptation au changement climatique. Gironde (33)**
- Travaux de **Maxime Marie- transitions agricoles, alimentaires et foncières. Université de Caen (14)**
- **Le drive des 4 saisons: un drive fermier de produits locaux à Valenciennes**

6. 3. Éducation alimentaire et populaire



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- Ministère de l'Éducation Nationale, communauté éducative
- Santé Publique France
- Agriculteurs locaux / maraîchers
- Associations et Initiatives locales
- Commerçants locaux
- Professionnels de la concertation
- Chercheurs



Sources, ressources, outils

- **Boîte à outils** – Ressources pratiques pour accompagner la transition alimentaire. ALTAA
- **Défis foyers à alimentation positive** – Familles engagées pour une alimentation saine et durable. Vallée de la Sarthe (72)
- **Association Graine d'Odyssées** – Projets éducatifs autour de l'alimentation et l'environnement. Le Havre (76)
- **Dialogue citoyen** – Participation publique pour co-construire les politiques locales. Nantes (44)

6.5. Agence locale de la réparation

? *Entre obsolescence et production croissante de déchets, le consommateur doit pouvoir accéder à des propositions durables, réparables et locales. Il est proposé de rendre visibles acteurs et filières des territoires via une agence dédiée (publique, DSP ou autre), véritable guichet unique de la réparation à l'échelle d'une collectivité. Cette agence s'adressera tant aux particuliers qu'aux professionnels de la réparation déjà implantée, dans le but de créer un parcours complet de circularité des objets.*



National / Local



Facilité de mise en œuvre



Mesure portée par

- Collectivités locales
- CCI, CMA
- Région / Département



Mesure à destination des

- Consommateurs
- Commerçants
- Réparateurs



Chantier / méthodo

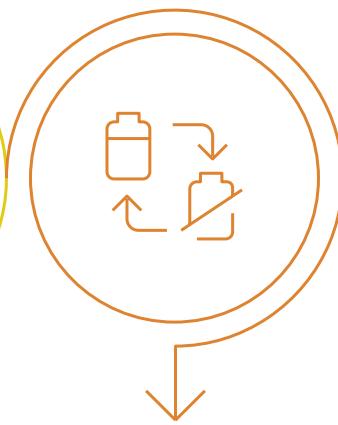
- **Structurer le service (public)** : identifier le réseau de lieux dédiés à la réparation, échelle locale ou EPCI
- **Appliquer un Bonus réparation** tout public et tout type de bien. Tarifs sociaux ou aides supplémentaires pour les ménages modestes, en complément des dispositifs nationaux.
- **Organiser la logistique** pour la collecte, le diagnostic et la redistribution des biens réparés ou réemployés avec un process adapté
- **Suivre et valoriser les impacts** environnementaux (tonnes de déchets évitées, émissions de CO2 économisées, emplois créés). Labelliser les réparateurs partenaires et garantir la transparence des prix, la qualité des interventions et l'accès à l'information.



Objectifs



Réduction des déchets



Promouvoir les initiatives locales



Promouvoir la sobriété



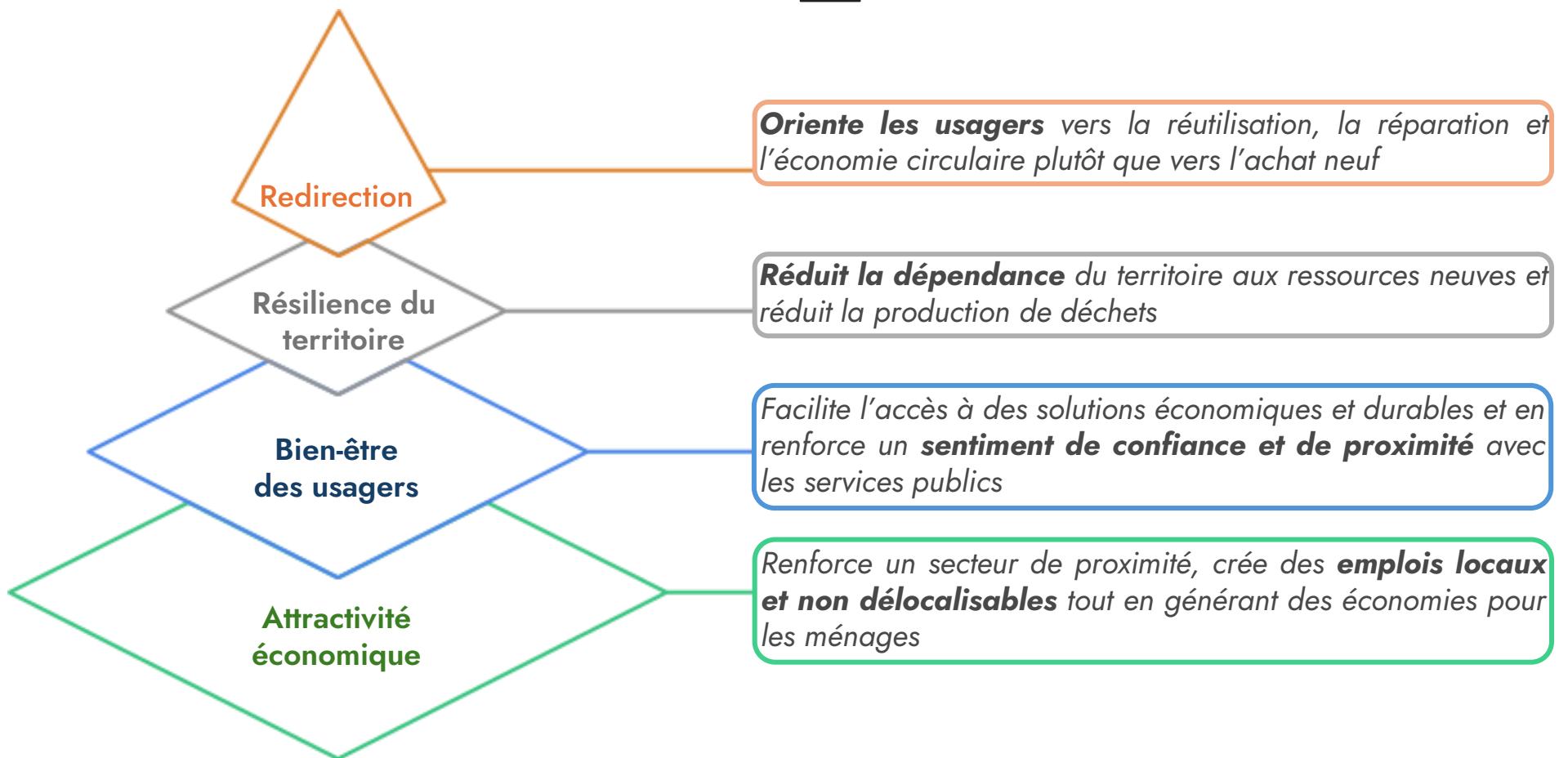
Références

- **Bonus Réparation** — Aide financière pour réparer plutôt que jeter (réparateurs labellisés) Etat Français
- **50 mesures pour une consommation et une production durable**. Guide des politiques publiques pour une société sans obsolescence programmée – HOP, 2019
- **Smicval Market** — Supermarché inversé pour donner au lieu d'acheter. Vayres (33)
- **Réseau des Repair Cafés** Ateliers citoyens pour réparer objets et réduire déchets.

6.5. Agence locale de la réparation



Retombées territoriales



Partenaires clefs

- ADEME
- Etat, Education Nationale
- Collectivités territoriales
- Réseaux : Ressourceries, AMAP, ESS France, Répar'acteurs
- Associations (EMMAUS, Croix Rouge Française ...)
- Associations des commerçants



Sources, ressources, outils

- **Acteurs économiques de la transition**, Cartographie des entreprises engagées dans la transition écologique. (agence tc.) 
- **Longue Vie aux Objets** Outil qui permet de recenser et partager les acteurs de l'économie circulaire en France. (ADEME) 
- **Au Rendez-vous des Normands** – Valorisation des initiatives locales et responsables normandes. Région Normandie
- **Soutien aux investissements pour réemploi et réparation** - Aides financières pour projets de réemploi et réparation. ADEME
- **Plan Climat-Air-Energie territorial** Stratégie locale pour climat, air et énergie durable. Exemple PCAET Rennes Métropole