

Société

LA NOUVELLE ÉCONOMIE URBAINE DE PROXIMITÉ : LA CARTE, LE TERRITOIRE ET LES FROMAGERS BOBOS

Jean-Laurent Cassely

05/07/2018

À qui profite la nouvelle économie urbaine de proximité, reposant sur l'artisanat et les commerces, haut de gamme, qui fleurissent dans les centres-villes des grandes métropoles ? Pour l'Observatoire de l'expérimentation et de l'innovation locales de la Fondation, Jean-Laurent Cassely, auteur du remarqué *La révolte des premiers de la classe* (Arkhé, 2017), dresse le portrait collectif de ces nouveaux entrepreneurs et analyse l'impact de ce phénomène sur les territoires.

Boucher, fromager, caviste, bistrotier, barbier... : des versions haut de gamme et de niche de métiers traditionnels populaires se multiplient dans les cœurs commerçants des grandes agglomérations, en France comme ailleurs. Après avoir dressé un portrait collectif de ces nouveaux entrepreneurs de proximité qui allient savoir-faire entrepreneurial et compétence culturelle, je tenterai de répondre à quelques questions que peuvent se poser les acteurs du territoire à propos de cette vague et de ses implications économiques et sociales : cette économie urbaine de proximité crée-t-elle de l'emploi ? Menace-t-elle le tissu artisanal et commercial traditionnel ? Peut-elle contribuer à résorber la crise commerciale et sociale des centres des villes moyennes qui focalise l'attention ?

La nouvelle économie urbaine de proximité : portrait de groupe

« Mon fromager a fait Sciences Po » – ou HEC. Une telle constatation est en train de devenir une banalité à Toulouse, à Paris, à Nantes ou à Bordeaux. On assiste en effet depuis quelques années à un phénomène étrange qui reconfigure le paysage commercial des centres de nos villes. Une vague de jeunes diplômés qui sortent gagnants de la compétition scolaire, armés de titres universitaires prestigieux, décident après quelques années (voire quelques mois) dans la vie active de se reconverter dans l'artisanat de production, le commerce de proximité, la restauration ou les métiers de bouche.

Le certificat d'aptitude professionnelle (CAP) cuisine ou ébénisterie vient compléter un parcours de premier de la classe et s'ajoute à un diplôme de niveau master, éventuellement obtenu dans une grande école. On voit des consultants en organisation, des chargés d'études de marché, des chefs de projet marketing digital, des directeurs d'un service informatique, des journalistes ou des chercheurs troquer leur environnement professionnel et leur catégorie socioprofessionnelle de cadre ou de profession intellectuelle supérieure pour une situation socialement plus ambiguë. Ils deviennent boucher, boulanger, restaurateur, bistrotier, hôtelier, caviste, traiteur, fleuriste, pâtissier, ébéniste, voire réparateur de motos, à l'instar de Matthew B. Crawford, qui a ouvert la voie avec son *Éloge du carburateur*. Dans ce phénomène d'édition traduit en plusieurs langues, le philosophe américain lassé de son emploi de bureau dans l'économie dite de la connaissance raconte comment s'installer comme mécanicien et réparer de vieilles bécane a donné un sens à son existence. Dans certaines filières (re)naissantes, comme celles de la bière artisanale ou du café de spécialité, les « reconvertis » constituent même, de l'avis des professionnels, la majorité des troupes.

Une nouvelle économie urbaine de proximité

Ces anciens cadres de la mondialisation heureuse ont en commun de se reconvertir dans des métiers qui n'étaient pas faits pour eux et d'en modifier l'image par leur migration horizontale (ils changent de secteur) et verticale (ils changent de catégorie socioprofessionnelle). Quittant le secteur de l'économie immatérielle, internationale et soumise à concurrence, ces entrepreneurs de proximité rejoignent celui que les économistes désignent sous le nom d'économie résidentielle. L'économie résidentielle comprend les biens et les services qui sont rendus à la population sur place et en face à face. Elle est dépendante de la population résidente ou de passage dans le cas de l'économie touristique. De manière plus imagée, une personne qui lance sa start-up parisienne dépend de l'économie internationale : ses prospects sont situés aux quatre coins du monde, et son concurrent le plus féroce peut être installé à New York. À l'inverse, un restaurateur dont l'établissement est situé au pied de l'immeuble qui héberge cette start-up parisienne est dépendant de l'économie résidentielle ou locale. Sa clientèle se trouve dans les quelques rues situées autour de son restaurant. Son concurrent n'est pas un autre restaurateur installé à New York, mais celui situé à l'autre bout de la rue.

L'économie résidentielle est donc une économie locale non délocalisable. C'est généralement cette vertu qui est mise en avant pour encourager et soutenir les entrepreneurs qui se lancent dans un projet de proximité. Ces travailleurs d'un marché global descendent de la start-up du troisième étage pour devenir néoartisans et s'établir au pied de l'immeuble, ouvrant par exemple un restaurant de bagels ou de tacos gourmet. Ils quittent donc leur ancrage dans l'économie

internationale et deviennent des travailleurs de proximité cherchant une notoriété dans le cadre de leur quartier ou de leur ville.

Dans la mesure où il prospère dans les cœurs commerçants des villes les plus dynamiques, on peut parler à propos de ce secteur d'économie urbaine de proximité. Bien qu'il amalgame des métiers et des secteurs variés, on peut le reconnaître à ces traits :

1. L'économie urbaine de proximité est un sous-ensemble de l'économie résidentielle, qui renvoie à des produits et des services consommés et parfois réalisés sur place, donc non délocalisables.
2. Elle concerne les produits et les services liés au bien-vivre et au bien-être des consommateurs urbains, de la taille de leur barbe à la préparation de leur déjeuner en passant par la confection de leurs cocktails et leurs cours de yoga.
3. Elle confère à ses acteurs une forme de prestige nouveau, contrairement à des métiers manuels, d'artisanat, de commerce ou de services à la personne se pliant moins facilement à l'impératif d'instagrammisation du travail : mise en scène du métier dans des poses flatteuses, réalisations photogéniques, environnement esthétisé, possibilité d'élaborer un discours et de façonner une culture autour du produit... Il s'agit de versions de niche et haut de gamme de prestations jusque-là perçues comme folkloriques, populaires ou génériques.

Le phénomène obéit à une sorte de paradoxe statistique : il est difficilement perceptible dans les chiffres, mais omniprésent dans les discussions et l'environnement de certains milieux (on en connaît tous au moins un). Si les tentatives de chiffrage ont révélé un mouvement marginal à l'échelle du marché de l'emploi des diplômés, la forte visibilité de ces reconversions de cols blancs vers des métiers plus concrets et leur glorification médiatique contribuent à reconfigurer nos critères admis sur ce qu'est une vie professionnelle réussie et fonctionnent comme une prédiction autoréalisatrice. L'engouement pour les reconversions existentielles et la quête de sens a tendance à en augmenter l'ampleur en suscitant de nouvelles vocations parmi celles et ceux qui hésitent. Notons qu'une des rares études sur les créateurs et repreneurs d'entreprises artisanales, menée en 2010, évaluait à un quart la proportion de diplômés du supérieur et à environ un candidat sur dix la proportion de diplômés de niveau bac + 5 parmi ces créateurs et repreneurs. La question de l'ampleur du phénomène se heurte par ailleurs à un problème de définition : où commence l'économie urbaine de proximité et où finit-elle ? Au moment où j'écris ces lignes, fromager bobo, barista hipster et pizzaïolo HEC en milieu urbain ne sont toujours pas des catégories socioprofessionnelles reconnues par l'Insee. Concrètement, un service de livraison de plats cuisinés, qui relève du secteur dit de la FoodTech, est-il apparenté à une start-up du numérique ? À de la restauration ? À une activité logistique de livraison ?

Un nouveau profil de travailleur qui brouille les anciennes hiérarchies sociales, territoriales et professionnelles

Inhérent à la transformation des économies contemporaines et aux nouvelles attentes des consommateurs éduqués, le phénomène de retour aux petits métiers s'observe dans toutes les capitales de l'économie de la connaissance. L'arrondissement new-yorkais de Brooklyn est souvent cité comme le véritable foyer central du mouvement néoartisanal urbain. Mecque des hipsters, ces jeunes urbains éduqués qui développent une approche critique de l'économie de marché et de la société de consommation tout en renouvelant les codes et en régénérant la dynamique, Brooklyn a vu émerger très tôt le phénomène de révolte des premiers de la classe. Publié en 2017, le travail de terrain du sociologue Richard Ocejo est une véritable plongée ethnographique en milieu hipster, à travers l'étude de la manière dont quatre métiers populaires de l'économie urbaine ont été réinventés et réappropriés par les jeunes diplômés. Richard Ocejo consacre son ouvrage *Masters of Craft, Old Jobs in the New Urban Economy* aux activités de barista de bar à cocktails, de distillateur de whisky, de coiffeur-barbier masculin et de boucher artisanal. Autant de métiers populaires, de *working class jobs* pris en main par des enfants des classes moyennes et supérieures dotés d'un capital scolaire, des *middle class kids*. Cette analyse est en tout point conforme à ce que j'ai pu observer en interrogeant des acteurs de cette économie urbaine de proximité en France. Concentrée sur l'agglomération parisienne et les métropoles de province, l'enquête m'a permis de constater plusieurs phénomènes étonnamment proches des observations faites par Richard Ocejo.

L'un des traits les plus marquants de l'économie urbaine de proximité réside tout d'abord dans son potentiel de brouillage des hiérarchies communément admises. De prime abord, ces choix de vie ressemblent à un déclassement des métiers du tertiaire supérieur (les métiers d'open space) vers ceux moins prestigieux de l'artisanat, du commerce et des services à la personne. Mais, à bien y regarder, ce passage s'apparente plutôt à un reclassement des candidats. Ces derniers quittent des métiers de la catégorie socioprofessionnelle favorisée (CSP+) en pleine relégation symbolique et réinventent des versions distinguées, haut de gamme et cool de petits métiers jadis dévalorisés. Ce renversement des hiérarchies s'exprime de manière particulièrement visible dans le mouvement de la *street food*, caractérisé par une montée en gamme de spécialités populaires à laquelle aucune ne semble devoir échapper : burger, pizza, hot-dog, kebab, bière, café, etc.

Le sociologue Michael Scott parle d'un « capitalisme hipster » pour décrire la migration sociale et professionnelle de ces jeunes travailleurs vers l'économie de proximité. Selon lui, les néoartisans s'emparent des « vieux » aspects de la petite bourgeoisie, le commerce et l'artisanat dans le cadre de petites entreprises, et y exportent des caractéristiques nouvelles, celles liées à leur compétence culturelle : lors de ce transfert de compétences, ils « esthétisent » les métiers

traditionnels. On assiste alors à l'hybridation de deux espèces sociologiques décrites par Pierre Bourdieu à la fin des années 1970, la petite bourgeoisie ancienne (traditionnellement peu éduquée et plus à droite) et la petite bourgeoisie nouvelle (qui se démarque par son niveau de capital culturel plus que par son patrimoine, et qui est proche de la gauche).

Avec le renouvellement générationnel, les reconversions d'anciens cadres laissent parfois la place à des réorientations à l'issue d'une formation initiale sans même passer par la case entreprise. Ce qui unit ces entrepreneurs est moins leur connaissance du milieu de l'entreprise du tertiaire que l'aisance culturelle acquise lors de leurs études. La génération dite « Z » inventera peut-être des emplois et des statuts hybrides à la frontière entre travail qualifié et travail manuel.

Mais quel est l'impact sur l'économie de ces changements de carrière, de secteur et de mode de vie ? À l'issue de l'enquête que j'ai menée, je vais développer trois aspects de cette vague de reconversions, correspondant à trois questions qui se posent souvent aux acteurs du territoire, du commerce et de la ville.

La nouvelle économie urbaine de proximité : pour qui, pour quoi et où ?

L'économie urbaine de proximité crée-t-elle de l'emploi ?

Dans un premier temps, l'avènement de la nouvelle économie urbaine de proximité ne crée pas d'emplois directs dans la mesure où ses créateurs en reconversion sont hyperemployables et ont des profils d'*insiders* du marché du travail, dont ils sortent volontairement. Ils sont très rarement en recherche d'emploi lorsqu'ils fondent leur activité et, quand c'est le cas, il s'agit d'un chômage de transition « volontaire » à l'issue d'une rupture conventionnelle, par exemple, le temps de mûrir leur projet. Dans la majorité des cas, les acteurs de cette économie de proximité font le choix de troquer un univers professionnel pour un autre, quand d'autres peinent à trouver ou conserver un job. Alors que certains ont trop de choix, d'autres n'en ont pas assez – voire pas du tout. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle ces porteurs de projet sont souvent mal orientés et accompagnés par des dispositifs d'aide à la reconversion qui ne sont pas conçus pour répondre à des aspirations existentielles, mais concernent plutôt des profils et des bassins d'emploi en difficulté et en transition dans une démarche de reconversion défensive – et obligatoire. Plutôt qu'une création nette d'emploi, on assiste donc à une sorte de déversement de main-d'œuvre à l'envers – des open spaces vers les petites boutiques et les ateliers.

Pour mieux cerner cette problématique de la création d'emploi, il faut se poser la question de la finalité de l'activité. Par exemple, les coffee shops consacrés à la dégustation du café de spécialité, nombreux depuis quelques années à ouvrir dans les grandes villes, sont pour certains des projets de « style de vie », explique un connaisseur de ce marché très particulier et pas toujours très rentable. L'objectif est alors pour le créateur de (sur)vivre de son commerce plutôt que d'amorcer une activité destinée à croître et à embaucher.

Mais les entrepreneurs de proximité dont l'activité croît existent, et ceux-là recrutent du personnel. D'autant que, même s'ils se forment souvent au métier, les nouveaux entrants retrouvent rapidement leurs vieilles habitudes et se sentent plus à l'aise dans des fonctions de management, de développement, de stratégie et de gestion que dans l'opérationnel, en dépit de ce que la vogue médiatique des *makers* peut laisser penser. Dans ces cas, ils s'ouvrent à la main-d'œuvre qui a suivi le parcours traditionnel, c'est-à-dire une formation initiale au métier. Par exemple, un néoartisan installé comme boulanger recherchera un boulanger ou un pâtissier muni d'un CAP ou un vendeur en boulangerie doté d'une formation en vente. Dans la vente, le service, la cuisine, les candidats ont souvent suivi la voie scolaire « normale ». On peut néanmoins nuancer cette dynamique en tenant compte d'un phénomène qui peut surprendre ou agacer. Les nouveaux entrepreneurs auront en effet parfois tendance à recruter parmi leurs pairs, formant de véritables filières de néoartisans surdiplômés en reconversion. On retrouve cette inégalité des chances entre profils en recherche d'emploi et profils d'insiders pour lesquels les sollicitations se multiplient. Notons que cet entre-soi n'est pas toujours souhaité, mais résulte des aspirations nouvelles de ces entrepreneurs, qui aiment considérer qu'ils sont mus par la passion et non par la nécessité, ce qui peut engendrer des incompréhensions sur la finalité de l'activité et des tensions entre exigences de rentabilité et travail alimentaire d'une part, et amour du travail bien fait et éthique de l'art pour l'art de l'autre.

Enfin, ne sous-estimons pas le potentiel de cette économie urbaine de proximité à plus long terme. Cas tout à fait emblématique de la tendance, la microbrasserie se développe à un rythme impressionnant : quasiment une création par jour en moyenne depuis le début de l'année 2018, selon des représentants des brasseurs indépendants interrogés à l'occasion du Salon international de l'agriculture. Toutes ces microentreprises ne passeront pas le cap des premières années d'activité, et rares sont celles qui deviendront des entreprises de taille intermédiaire, mais celles qui y parviendront font nécessairement partie des récentes vagues de création.

Les néoartisans et les néocommerçants exercent-ils une concurrence déloyale envers les acteurs traditionnels de l'artisanat et du commerce ?

Il existe une grande proximité sociale et culturelle entre les néoartisans et leur clientèle, située

principalement dans les centres des grandes agglomérations, avec un tropisme net pour les quartiers gentrifiés. Ces artisans et commerçants proposent un nouvel art de vivre qu'ils façonnent en jouant de leur double compétence et de leur double appartenance : au savoir-faire technique acquis s'ajoute la compétence culturelle liée à leur statut de diplômés, laquelle s'avère très utile pour s'adresser aux nouveaux consommateurs qui peuplent ces quartiers. Les salariés de l'économie de la connaissance sont en effet les premiers clients de cette quête de sens qui, une fois passée au filtre de la révolte entrepreneuriale, est en quelque sorte packagée et vendue comme une manière de rompre avec la consommation de masse et la standardisation des produits et des expériences.

Cette situation crée une sorte de concurrence déloyale pour le commerce et l'artisanat traditionnels, dans la mesure où le néoartisan aura tendance à produire ce qui lui plairait à titre personnel... et qui a toutes les chances de plaire à ses clients. Dans le domaine de la restauration et des métiers de bouche, les nouveaux entrepreneurs ont formidablement su répondre aux nouvelles attentes en termes de traçabilité (ou *sourcing*), de santé et d'authenticité. Ils fournissent une clientèle exigeante et réflexive, hypercritique à l'égard de la société de consommation massifiée héritée des Trente Glorieuses, de ses modes de production et de ses circuits commerciaux. Ces nouveaux entrepreneurs innovent beaucoup et transposent les compétences acquises dans leur ancien univers professionnel dans les métiers qu'ils investissent, ce qui leur donne un avantage comparatif. Ils maîtrisent la gestion, le marketing, la finance, la communication, la logistique, les ressources humaines. Au savoir-faire des profils traditionnels, ils ajoutent deux composantes essentielles : le faire-savoir (communication, mise en scène, *storytelling*) et le savoir-être (*soft skills*, compétences relationnelles, aisance culturelle).

Dans les zones où ils s'implantent, ils constituent le complément idéal des enseignes spécialisées qui visent les mêmes consommateurs, en particulier les supermarchés bios. On peut imaginer qu'ils prendront progressivement une part croissante du marché du petit commerce et des prestations de services dans les environnements qui leur sont les plus favorables, en raison du non-renouvellement des générations de commerçants traditionnels, chassés par le prix de l'immobilier dans les centres-villes, mais également mis en difficulté par la rapide et radicale évolution culturelle des consommateurs urbains.

Pour autant, l'hypothèse de la concurrence frontale ne tient pas vraiment, dans la mesure où les offres diffèrent substantiellement. Les nouveaux entrepreneurs se substituent moins aux artisans et commerçants traditionnels qu'ils n'ouvrent un nouveau marché qui crée sa propre demande. Par ailleurs, leur dynamisme peut avoir un effet d'entraînement sur toute la filière. Il n'est pas rare que quelques précurseurs expérimentent des méthodes commerciales ou une offre de niche qui se

diffusent lentement mais sûrement sur tout le territoire et parmi toutes les catégories de population. Le Camion qui fume, première enseigne de food truck française créée à Paris en 2011, en est un exemple parlant.

Les néoartisans et les néocommerçants peuvent-ils sauver les villes menacées de déclin commercial ?

Les zones rurales et les petites et moyennes villes sont au centre de l'attention politique et médiatique depuis quelques années en raison de l'importance de leur vacance commerciale, un thème qui s'est imposé notamment depuis la parution du livre d'Olivier Razemon, *Comment la France a tué ses villes*. Or, la non-substitution entre anciens et nouveaux que nous venons d'évoquer est confirmée par les implantations très spécifiques des nouveaux entrepreneurs, qui n'engendrent que de faibles zones de frottement entre la France des métropoles et la France périphérique.

Une caractéristique centrale du phénomène est en effet son implantation très sélective. En France, les quartiers de néoartisans et néocommerçants sont situés dans les quartiers commerçants des « métropoles TGV ». De tels quartiers existent à Lyon, Grenoble, Bordeaux, Nantes, Lille, dans les centres-villes comme dans les proches banlieues, bref, partout où l'on trouve en nombre suffisant les membres de la célèbre classe créative, c'est-à-dire les travailleurs du tertiaire supérieur qui manipulent principalement des idées, des informations et des symboles et qui évoluent dans les secteurs des études et de la recherche, des médias, de l'informatique, de la création visuelle, du conseil, de la finance, du marketing, de la mode ou de la culture. La vigueur du phénomène est en quelque sorte proportionnelle à la concentration de cette population, raison pour laquelle les très grandes métropoles mondiales sont devenues les écosystèmes que recherchent ces entrepreneurs. La nouvelle économie urbaine de proximité est également un signe du processus de gentrification, et parfois un accélérateur. Ces entrepreneurs procèdent en quelque sorte à une gentrification au carré : comme habitants de ces quartiers, mais aussi comme travailleurs contribuant à en éditer et à en configurer le paysage commercial et l'ambiance urbaine. La sociologue américaine Sharon Zukin parle de « **l'ABC de la gentrification** » comme outil de repérage de ces processus : A pour galeries d'art, B pour boutiques de créateurs et C pour cafés – un signe de l'importance de l'évolution du tissu commercial des villes.

L'implantation sélective des nouveaux entrepreneurs de proximité s'explique donc de deux manières : elle correspond aux lieux où ils vivent et dans lesquels ils trouvent leur clientèle potentielle. Cette réalité doit nuancer l'idée que cette implantation a un impact limité sur l'emploi, dans la mesure où l'image des quartiers et le marketing territorial des villes peuvent tirer fortement

profit de la présence d'une « scène néoartisanale », devenue un marqueur de modernité et de coolitude recherché par les classes créatives pour leur lieu de résidence comme pour leurs destinations de vacances. Les médias qui chroniquent les styles de vie, la vie urbaine et le tourisme ne manquent en général pas de relayer avec enthousiasme l'offre si pittoresque de ces nouveaux villages urbains.

La nouvelle économie urbaine de proximité n'est pas condamnée pour autant à prospérer indéfiniment dans les limites étroites – et parfois sclérosantes – des enclaves culturelles homogènes au sein desquelles elle est apparue. L'aspiration à entreprendre, à retrouver du sens, à exercer un métier concret ne s'arrête pas aux frontières de l'urbain dense ni à celles des surdiplômés et des CSP+. Depuis quelques années, la vague de reconversions et de réorientations observée dans l'artisanat et le commerce connaît un prolongement dans le rural, avec l'attrait très important d'une génération diplômée pour les techniques, les modèles et la philosophie de la permaculture. Un nouveau retour à la terre est-il en train de s'amorcer ? Depuis une décennie, les États-Unis voient une population très diplômée reprendre et repenser les modèles agricoles. La vogue de la bière artisanale en France provoque l'implantation d'une filière agricole en amont pour fournir les producteurs. Plus généralement, la contestation du modèle agroalimentaire dominant et de ses circuits de distribution, très largement partagée parmi les personnes éduquées, appelle nécessairement un besoin de renouvellement des pratiques. On peut s'attendre, dans les années à venir, à ce que les nouveaux entrepreneurs répondent présent dans ce domaine.

Épilogue : la carte, le territoire et l'avenir de l'économie urbaine de proximité

Par son brouillage permanent des hiérarchies admises, le phénomène des nouveaux entrepreneurs de proximité est au diapason du monde contemporain. Avec des allures « tradi » et parfois même « réac », des « bobos » s'emparent de vieux métiers, réinventent l'esthétique vieille France et proposent finalement du neuf avec du vieux, ou l'inverse. Impossible devant ce tableau postmoderne de ne pas convoquer la prospective de Michel Houellebecq dans un célèbre passage final de son roman *La Carte et le Territoire*. L'écrivain s'y livre à un exercice libre d'anticipation économique et décrit l'évolution possible du tissu entrepreneurial français. Après avoir vécu plusieurs années en ermite dans sa maison de campagne, son personnage principal ouvre le portail automatique de sa vaste propriété et redécouvre un village qu'il croyait connaître, mais dans lequel tout a changé. Plus exactement, il assiste à un retour vers le passé : les vieux métiers ont été ranimés par des néoartisans et des néocommerçants, souvent étrangers et urbains, qui se sont pris de passion pour le patrimoine folklorique français et proposent des versions *hardcore* du

terroir, transformant le territoire en une sorte de musée vivant des traditions, une France au second degré.

Indéniable dans les choix de vie des nouveaux entrepreneurs de proximité, l'hyperlocalisme urbain se rapproche en apparence de cette anticipation. Mais n'oublions pas que ce retour au local est en partie fantasmé. Les intéressés ont très souvent voyagé au cours de leurs études ou de leur précédente vie professionnelle. Ils importent souvent des spécialités, des goûts, des modes de consommation découverts aux quatre coins du monde. Ils sont bien plus cosmopolites que ce que la caricature des néoartisans peut laisser penser. Ils sont par ailleurs tout autant attirés par l'esthétique et les méthodes traditionnelles que prompts à propager cet art de vivre par les canaux de communication les plus récents. Enfin, ils procèdent à un travail d'édition ou de curation, libre droit d'inventaire qui les fait renouer avec certains aspects prémodernes tout en proposant des lectures contemporaines adaptées aux attentes des urbains d'aujourd'hui.

Leur choix de vie ouvre une brèche dans l'économie et redistribue les cartes du possible. L'économiste Pierre-Noël Giraud oppose l'économie nomade (soumise à concurrence internationale) à l'économie sédentaire (résidentielle). Il décrit un déséquilibre dans lequel la perte de compétitivité dans le secteur concurrentiel entraîne un déversement vers le secteur sédentaire. Les profils qui nous intéressent passent au contraire du premier secteur au second par choix, ce qui fait d'eux des agents économiques très atypiques et innovants. Ma conviction est qu'ils anticipent une dégradation de la situation de l'emploi qualifié dans l'économie nomade. La nouvelle économie urbaine de proximité est tout autant une conséquence de cette peur du déclassement que de la sophistication des goûts et des attentes des populations. Elle constitue une couche de raffinement supplémentaire qui s'ajoute aux strates d'activité déjà existantes. Elle répond donc à des aspirations nouvelles et développe de nouveaux marchés, elle reconfigure certains territoires et, en cela, mérite largement que l'on s'intéresse à elle. En revanche, elle n'est en aucun cas une solution globale aux questions d'emploi qui se posent pour les économies postindustrielles.

P.S. : Merci à Ulysse Lassaube et à Thierry Germain pour leur relecture et leurs remarques.