

Séminaire doctoral du Pôle Rural (MRSH – Université de Caen Normandie)

Séance du mardi 6 novembre 2024

Adeline GRABY,

docteure en géographie de l'Université de Caen Normandie (UMR Espaces et Sociétés, ESO 6590)

Maintien du commerce alimentaire en milieu rural et interventions des collectivités locales : exemple des communes normandes de moins de 1000 habitants

Compte rendu réalisé par

Prunelle JACULAK, Valentin GEHAN, Aurélie GIRONDIN

(étudiants en Master 1 Géographie, spécialité Territoire en Transition)

L'exode rural, particulièrement fort dans la France de la seconde moitié du XX^e siècle, a conduit à une fragilisation du commerce de proximité dans les zones rurales. L'émergence des grands centres commerciaux dans les années 1960 a accentué cette tendance, dissociant le lieu de résidence du lieu de consommation. Malgré cette évolution, les collectivités territoriales et l'Etat ont entrepris plusieurs actions pour préserver et développer l'activité commerciale en milieu rural.

Les dynamiques commerciales en milieu rural sont façonnées par des politiques locales et des programmes nationaux successifs. Parmi les plus importants, on note le FISAC (1989), LEADER (1991), le programme 1000 villages de France (1993), la DETR (2011), le programme 1 000 cafés (2019) et, plus récemment, la reconquête du commerce rural (2023). Ces initiatives visent à maintenir les commerces locaux et à lutter contre leur disparition progressive. L'étude d'Adeline Graby se concentre sur des initiatives locales réalisées dans des communes normandes de moins de 1 000 habitants.

L'étude repose sur une veille médiatique de 270 articles de la presse quotidienne régionale collectés entre 2017 et 2018, suivie par un grand nombre de publications durant la crise du Covid-19 (550 articles en 2020). Cette veille a été complétée par des entretiens avec des élus, des acteurs institutionnels, ainsi que des questionnaires auprès des commerçants ayant bénéficié d'aides publiques.

Quelles sont les motivations des élus pour pérenniser l'offre commerciale des petites communes ? Les élus locaux rencontrés s'engagent dans le maintien du commerce de proximité parce que celui-ci est jugé essentiel pour la vitalité du village. La préservation des commerces permet de maintenir une offre de services variée (boulangerie, supérette, boucherie, etc.) dont on attribue un effet sur le ralentissement du déclin démographique et économique. L'intervention peut aussi être motivée par la volonté d'assurer un service de base pour les habitants, en particulier dans des zones enclavées ou isolées.

L'étude menée sur 20 commerces en milieu rural (de 1989 à 2021) a révélé des investissements variés, allant de la boulangerie (6 projets), au multiservice (6 projets), à l'épicerie (5 projets), ou encore à la boucherie (3 projets). Ces commerces sont souvent associés à des services complémentaires tels que le dépôt de pain, la vente de gaz ou des services bancaires. Une part non négligeable de ces commerces (8 sur 20) est aussi dotée de logements, ce qui contribue à leur viabilité économique en permettant de sécuriser l'occupation des locaux. La vente de produits locaux et bio joue un rôle clé dans la stratégie commerciale.

La viabilité économique des commerces ruraux dépend largement des caractéristiques spécifiques de chaque commune étudiée. Le tourisme, l'enclavement et la proximité aux grandes villes sont les trois facteurs principaux qui ont une influence sur le dynamisme des commerces ruraux. Le tourisme par exemple, constitue un levier important pour assurer un flux régulier de clients. Dans des communes comme Chennebrun (Eure), où les résidences secondaires représentent 35 % de l'habitat, le dynamisme touristique est un élément clé.

Les projets soutenus par les collectivités territoriales portent souvent sur l'achat ou la rénovation de locaux commerciaux. L'objectif est de sécuriser l'activité commerciale en garantissant la propriété des murs et des fonds de commerce. Les élus locaux jouent un rôle central dans la mise en œuvre des projets commerciaux. Ils sont souvent très impliqués dans la gestion technique et stratégique des projets. Ceux ayant une expérience intellectuelle ou un réseau de connaissances, en particulier ceux ayant exercé des mandats multiples, semblent plus à même de mobiliser les ressources nécessaires pour faire aboutir les projets. L'une des difficultés majeures pour les élus reste la complexité des démarches administratives,

Le maintien du commerce alimentaire en milieu rural est un enjeu majeur pour la cohésion sociale et économique des territoires. Les initiatives des collectivités territoriales sont essentielles pour soutenir ces commerces, mais elles rencontrent des obstacles, notamment en matière de financement et de gestion. Les actions menées permettent néanmoins de créer des synergies positives entre les commerces, les élus, et les habitants, contribuant ainsi à la dynamisation des villages ruraux et à la préservation de leurs services de proximité.

Débat.

Au sein d'une intercommunalité, comment est gérée de la concurrence entre les communes ? Qui arbitre entre les différents projets initiés par les communes ?

La concurrence entre les communes au sein d'une intercommunalité est une question complexe, qui dépend fortement de la taille et de la configuration de l'intercommunalité. Par exemple, dans des intercommunalités vastes comme celle du Mont-Saint-Michel, les communes proches des axes touristiques sont avantagées car elles bénéficient d'une plus grande visibilité et d'un meilleur accès aux ressources intercommunales. Cela peut mettre en difficulté l'activité commerciale des communes plus périphériques, car il est difficile de définir ce qui relève de l'intérêt communautaire. Le regroupement de l'intérêt communautaire sous des axes stratégiques est difficile à débattre, chaque commune défendant ses propres priorités.

La montée des ventes automatisées est-elle une alternative au commerce classique dans les communes rurales ?

L'étude n'a pas été menée sur ce sujet en raison du contexte de la crise sanitaire du Covid-19, mais il semble que ces solutions se déploient principalement dans des zones où la demande est occasionnelle et liée à des besoins immédiats. Dans les communes rurales, elles servent souvent à soutenir un commerce existant sans le remplacer, surtout dans les zones de passage, où l'aspect social et culturel du commerce est moins présent.

La couleur politique des acteurs locaux a-t-elle une incidence sur les projets locaux ?

Dans les communes de moins de 1 000 habitants, il semble que les enjeux politiques ne soient pas un facteur déterminant dans la mise en place de projets commerciaux. Les élus sont généralement plus ancrés dans leur territoire et privilégient des actions concrètes liées aux

besoins de la population locale plutôt qu'aux affiliations politiques. C'est souvent la coopération et l'ancrage territorial qui priment.

L'État prend-il conscience des difficultés rencontrées par les communes rurales et tente-t-il de résoudre ces problèmes ?

L'État est bien conscient des difficultés rencontrées par les communes rurales, notamment en ce qui concerne le maintien du commerce local. Toutefois, son aide reste limitée, et l'accent est principalement mis sur les grands projets ou ceux ayant un impact plus large. Les dispositifs d'aides sont souvent jugés insuffisants, notamment en raison des contraintes de financement ou des exigences administratives complexes pour la constitution de dossiers. Beaucoup d'élus reconnaissent la difficulté de monter des dossiers de financement et déplorent le manque de connaissances sur les règles de financement.