



HAL
open science

Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural

Michaël Pouzenc

► **To cite this version:**

Michaël Pouzenc. Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural. Montagnes Méditerranéennes, 1998, 8, pp.39-46. hal-01567656

HAL Id: hal-01567656

<https://hal.science/hal-01567656>

Submitted on 24 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural

Résumé

Durant ces vingt dernières années, l'expansion des grandes surfaces et la disparition massive des petits commerces ont profondément transformé l'organisation commerciale des espaces ruraux. Cette mutation du commerce rural a pris un tour nouveau durant les années 1980. D'une part, les petits commerces et les grandes surfaces alimentaires ne se localisent plus de la même manière que pendant les années 1970. La localisation de ces établissements tend à se faire davantage en fonction des trajets des consommateurs qu'en fonction de leurs lieux de résidence. D'autre part, la "conquête" du milieu rural par la grande distribution durant les années 1980, associée à la très forte mobilité des consommateurs, a engendré une importante multiplication des concurrences.

Pour faire face à ce changement de contexte, petits commerçants et distributeurs développent deux catégories d'initiatives. Les unes suivent les évolutions en cours ; elles correspondent à une adaptation à la mobilité des consommateurs et à la recherche d'une plus grande compétitivité. Les autres jouent au contraire sur un certain nombre de permanences, notamment le fait qu'une partie de la population demeure très peu mobile, ou le fait que le commerce conserve des fonctions de lieu de rencontre et de lieu de découverte.

Pour le commerce rural, les innovations s'inscrivent ainsi fortement dans la continuité. En effet, elles consistent avant tout, au-delà de la modernisation de l'appareil commercial, à développer de nouvelles capacités d'organisation pour valoriser un certain nombre de permanences dans les pratiques des consommateurs.

Resumen

Las renovadas estrategias del comercio alimenticio en espacio rural

Durante los veinte años pasados, la expansión de los supermercados y la desaparición en masa de los pequeños comercios han transformado en profundidad la organización comercial de los espacios rurales. Esta mutación del comercio rural ha tomado nuevo sesgo durante los años 1980. Por una parte, ya no se localizan los pequeños comercios y los supermercados alimenticios como en los años 1970. Ahora, la localización de estos establecimientos se hace tomando en cuenta los trayectos de los consumidores más que los lugares de residencia. Por otra parte, la "conquista" del medio rural llevada por la gran distribución en los años 1980, asociado con la grandísima movilidad de los consumidores, ha engendrado una multiplicación importante de las competiciones económicas.

Frente al cambio de contexto, los pequeños comerciantes y los distribuidores desarrollan dos clases de iniciativas. Las primeras siguen las evoluciones actuales ; corresponden a una adaptación con la movilidad de los consumidores y a la búsqueda de una mayor competitividad. Al contrario, las segundas mobilizan unas permanencias que son distintas, en particular el hecho de que una parte de la población siempre es muy poco móvil, o bien de que el comercio conserva papeles de lugar de encuentro y de descubierta.

Para el comercio rural, las inovaciones se inscriben así fuertemente en la continuidad. En efecto, más allá de la modernización del aparato comercial, consisten en desarrollar ante todo nuevas capacidades de organización para valorecer ciertas permanencias en las costumbres de los consumidores.

Les rapports entre le commerce alimentaire et l'espace rural connaissent de profonds bouleversements, notamment du fait de la forte expansion des grandes surfaces et, parallèlement, de la disparition massive des petits commerces. Cette double évolution, qui s'opère depuis au moins 25 ans, ne présente a priori aucun caractère foncièrement novateur. Pourtant, elle a pris un tour nouveau durant les années 1980 : les logiques qui sous-tendent l'organisation spatiale de l'appareil commercial se sont en partie renouvelées, ce qui

conditionne pour une bonne part les initiatives que peuvent prendre les petits commerçants et les distributeurs durant les années 1990. Ces changements et ces initiatives font apparaître, dans toutes ses dimensions, la place que tient le commerce dans les processus de décomposition-recomposition des territoires ruraux.

Michaël POUZENC

Doctorant

Département de Géographie-aménagement

Dynamiques rurales

Université de Toulouse-le-Mirail

1. La mutation du commerce rural : le tournant des années 1980

La mutation de l'appareil commercial rural a été impulsée, durant les années 1980, par trois facteurs fortement inter-dépendants. D'une part, la grande distribution s'est lancée à la conquête du milieu rural. D'autre part, les logiques de localisation des magasins ont changé, aussi bien pour les petits commerces que pour les grandes surfaces. Enfin, les modes de vie des habitants ont nettement évolué, en liaison notamment avec des mobilités beaucoup plus fortes.

1.1. La conquête du milieu rural par la grande distribution : l'exemple de la région Midi-Pyrénées

Le développement des grandes surfaces à dominante alimentaire apparaît très nettement à l'échelle de la

Région Midi-Pyrénées (fig. 1). Au fil des années 1960 à 1980, supermarchés et hypermarchés ont peu à peu couvert l'ensemble de la région, en prenant position avant tout dans les principaux pôles urbains. Le tissu des grandes surfaces, dans sa configuration de la fin des années 1970, paraît ainsi quasiment identique au tissu des agglomérations de plus de 5000 habitants.

Au début de la décennie 1980, une rupture importante apparaît dans cette expansion de la grande distribution. Les créations de grandes surfaces s'opèrent tous azimuts, non seulement dans les communes urbaines, comme durant les décennies précédentes, mais également dans des bourgs, dépassant parfois à peine les 500 habitants, ou encore dans des communes rurales situées en périphérie des petites villes. Cette période est aussi, et de loin, celle durant laquelle les créations de supermarchés sont les plus nombreuses. La décennie 1980 correspond ainsi très nettement à la phase de

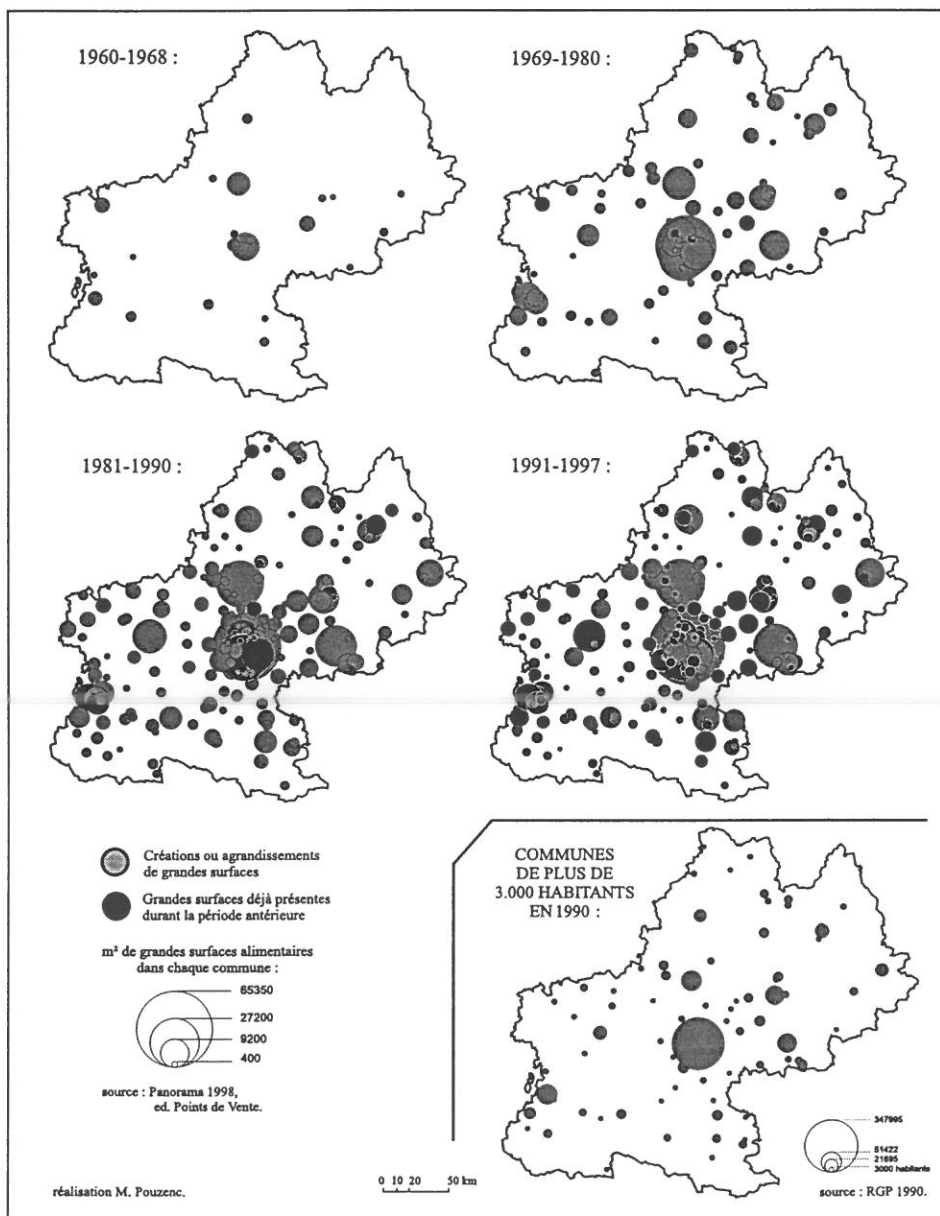


Figure 1 - Région Midi-Pyrénées : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1960 à 1997

conquête du milieu rural par la grande distribution.

Cette expansion de la grande distribution en milieu rural, ainsi que l'évolution des modes de vie des habitants, qui sera abordée plus loin, s'accompagnent de changements dans les logiques de localisation des établissements, concernant à la fois les grandes surfaces et les petits commerces.

1.2. L'évolution des logiques de localisation des magasins : l'exemple du Comminges et ses abords

Nous présenterons ici le cas du Comminges et de ses abords, zone rurale constituée de 14 cantons et située à l'extrême sud de la Région Midi-Pyrénées. Le Comminges est un "pays" ayant pour capitale St-Gaudens, une petite ville de 11 000 habitants (fig. 2). L'étude de cette zone montre que les grandes surfaces et les petits commerces alimentaires ne se localisent plus de la même manière que pendant les années 1970. Cette évolution semble correspondre à une modification des compromis effectués entre trois logiques de localisation :

- la logique de quadrillage du territoire, selon laquelle les commerces tendent à se disperser de façon relativement homogène, afin de se partager le territoire,

- la logique d'accessibilité, selon laquelle les commerces tendent à se localiser à proximité d'axes de communication importants,

- et enfin la logique de synergie, selon laquelle les commerces tendent à se localiser de façon à bénéficier de l'attraction commerciale engendrée par d'autres commerces ou services.

Dans le cas des grandes surfaces (fig. 3), la logique de synergie a, dans un premier temps, été dominante : tous les super et hypermarchés créés durant les décennies 1960 et 1970 sont situés au cœur des communes urbaines. Le quadrillage du territoire effectué par les grandes surfaces était tout à fait conforme à la situation préexistante, dans la mesure où il correspondait exactement au quadrillage exercé par les petites villes. Enfin, la logique d'accessibilité

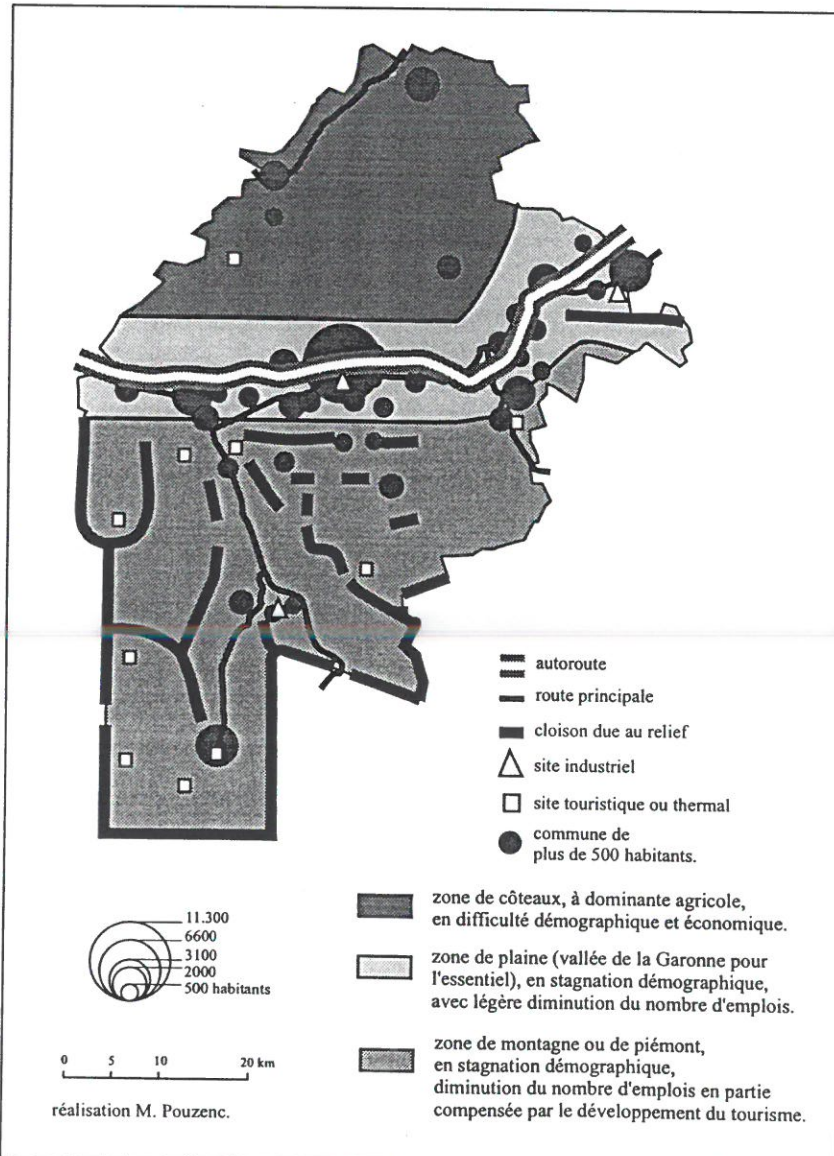
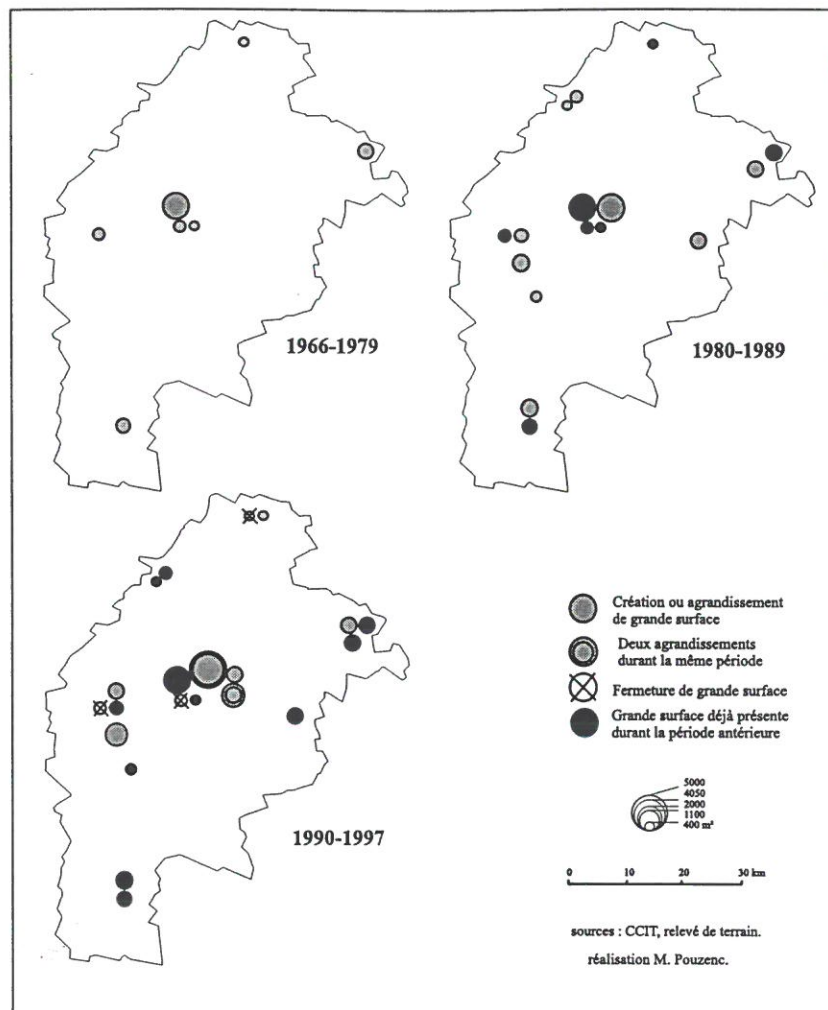


Figure 2 - Croquis de synthèse : organisation spatiale du Comminges et de ses abords

Figure 3 - Le Comminges et ses abords : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1966 à 1977.



n'apparaissait que dans la recherche d'une bonne localisation par rapport aux principales rues de la ville.

Durant la décennie 1980, l'équilibre entre les trois logiques de localisation se renouvelle profondément. Le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces s'autonomise en partie du quadrillage exercé par les petites villes. Plusieurs supermarchés semblent ainsi avoir une aire d'attraction sensiblement différente de celle du bourg ou de la petite ville la plus proche. De plus, les nouvelles communes d'implantation correspondent soit à des bourgs, soit à des communes rurales situées entre 2 et 5 km d'une petite ville. Toutefois, les nouvelles grandes surfaces semblent moins rechercher des synergies, en s'inscrivant à proximité des pôles préexistants, que rechercher une accessibilité, en se localisant en bordure d'axes fréquentés, à la confluence de différents bassins de population. Ici, la logique d'accessibilité devient dominante. Sur les 7 nouvelles grandes surfaces, 5 se situent en bordure d'un axe routier important.

L'évolution des rapports de force entre les trois logiques de localisation peut se lire également dans le cas des petits commerces alimentaires. La comparaison des situations de 1979, 1988 et 1995 montre bien qu'une grande partie

de ces petits commerces a été éliminée (fig. 4). Ce sont surtout les alimentations générales qui ont été touchées : leur nombre a diminué de 48 % entre 1988 et 1995. Du fait de cette disparition massive des petits commerces, les effets de synergie se réduisent pour l'essentiel aux pôles les plus importants et le quadrillage du territoire s'opère selon un maillage nettement plus relâché. Mais surtout, ici encore, l'accessibilité prend beaucoup plus de poids. En 1995, une large majorité des alimentations générales qui ont résisté se situe soit à proximité des axes routiers majeurs, soit dans les chefs-lieux de canton. Au niveau de l'axe Toulouse-Bayonne, cela pourrait s'expliquer par le maintien de la population aux abords de cet axe. Par contre, au niveau de la liaison avec l'Espagne et de la liaison avec l'Ariège, la population ne s'est pas bien maintenue. Cette concentration des alimentations générales à proximité relative des axes routiers suggère donc que l'on passe en partie d'une logique de quadrillage du territoire à une logique d'accessibilité. S'inscrire dans un lieu éloigné de toute concurrence, comme le faisaient en 1979 les épicerie du nord ou du sud-est du Comminges, semble moins important aujourd'hui que s'inscrire dans des lieux de passage, faciles d'accès, drainant des flux importants de clientèle.

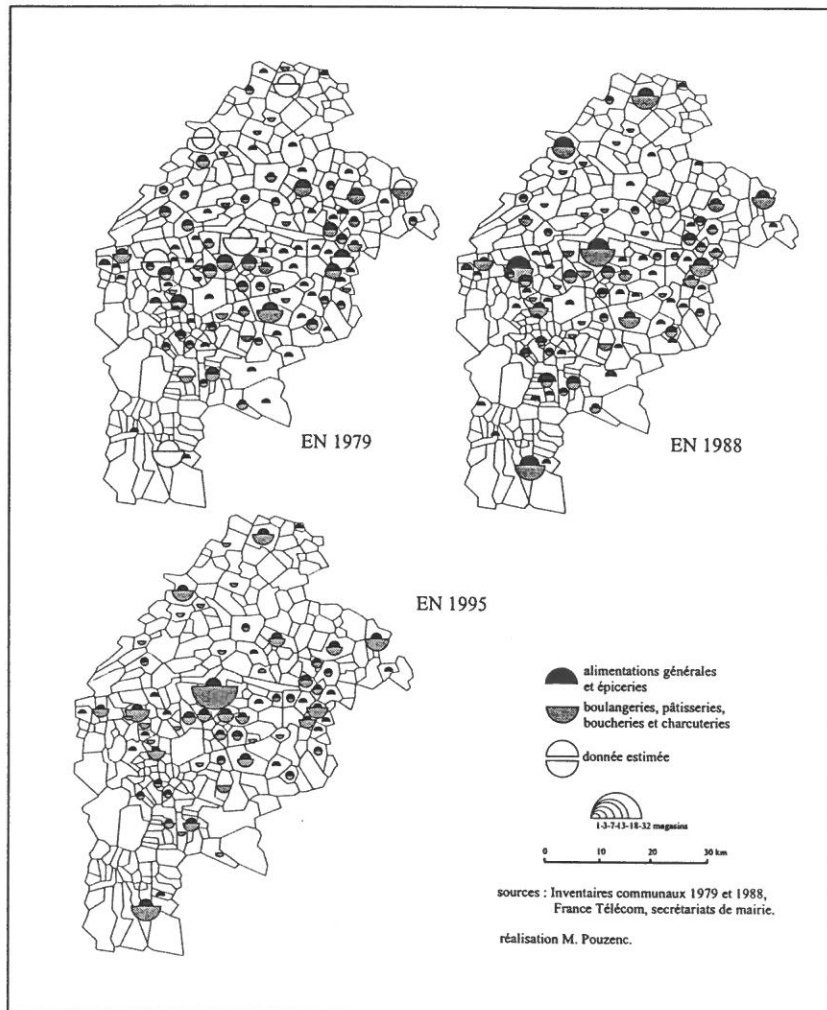


Figure 4 - Le Comminges et ses abords : les petits commerces alimentaires

La logique d'accessibilité semble donc devenue prédominante, à la fois pour les grandes surfaces et pour les petits commerces. C'est une rupture importante par rapport aux années 1970. La localisation des magasins tend à ne plus se faire en fonction des lieux de résidence des consommateurs, mais en fonction de leurs trajets. Autrement dit, pour la localisation des magasins, les logiques fondées sur la mobilité des consommateurs se sont nettement développées au détriment des logiques fondées sur leur sédentarité. Cette évolution des logiques de localisation des petits commerces et des grandes surfaces peut se justifier par une certaine complexification de la géographie des relations de concurrence.

1.3. La mobilité des consommateurs et la complexification de la géographie des relations de concurrence

La multiplication des grandes surfaces s'est accompagnée d'un très fort accroissement de la mobilité des consommateurs. Cette mobilité apparaît très nettement lorsque l'on étudie la provenance des clients des différents hyper et supermarchés du Comminges. Les bassins de clientèle des différentes grandes surfaces sont si enchevêtrés qu'il a fallu les représenter en deux cartes,

pour les rendre lisibles (fig. 5). Une enquête réalisée auprès de 111 personnes apporte quelques précisions. Non seulement les habitants d'une même zone peuvent effectuer leurs achats dans un nombre important de lieux différents, mais en outre, pour un tiers des personnes interrogées, le choix du lieu d'achat se fait généralement en fonction du trajet à effectuer pour mener à bien diverses activités. Cela peut être un trajet pour aller au travail, pour aller voir la famille, pour les loisirs, pour avoir accès à certains services ou pour acheter certains produits spécifiques.

La forte mobilité des consommateurs, ajoutée à la multiplication des grandes surfaces, a ainsi engendré une explosion des relations de concurrence. Pour les petits commerces notamment, les concurrents immédiats peuvent ne jouer qu'un rôle secondaire face à celui de concurrents éloignés : la concurrence est de plus en plus "non contiguë". Face à ce contexte, qui découle des transformations de l'appareil commercial durant les années 1980, quelles sont aujourd'hui les stratégies possibles pour les petits commerçants ?

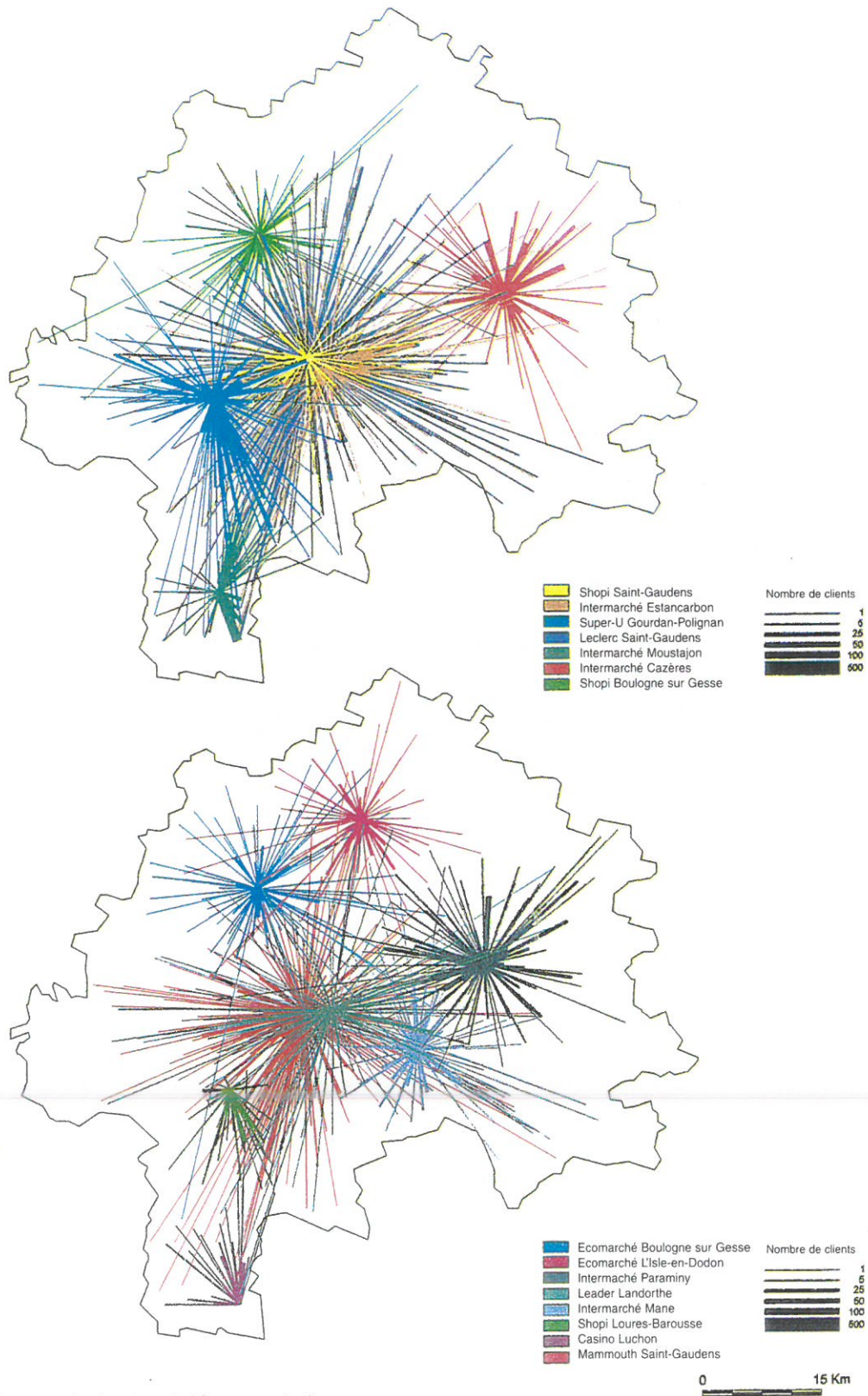


Figure 5 - Grandes surfaces alimentaires du Comminges et de ses abords : provenance des clients

2. Quelles stratégies aujourd'hui pour le commerce rural ?

Pour affronter l'évolution de la concurrence, les petits commerçants ont pris des initiatives très diverses. Ces initiatives relèvent généralement de deux orientations stratégiques divergentes et complémentaires à la fois : la première consiste à suivre le changement, la seconde joue au contraire sur un certain nombre de permanences. Ces orientations prises par le petit commerce rejoignent en certains points celles que prend la grande distribution.

2.1. Suivre le changement

Une première série d'initiatives développées par les petits commerçants a pour objectif de suivre les évolutions en cours. Il s'agit tout d'abord de développer l'accessibilité, non seulement au niveau de la localisation du magasin mais aussi au niveau des aires de stationnement ou des horaires d'ouverture. Il s'agit également, notamment pour l'épicerie, de se conformer autant que possible aux standards que la grande distribution tend à imposer, tant au niveau des prix qu'au niveau des assortiments. Différentes expériences sont menées en ce sens ; elles émanent souvent de grossistes qui développent une activité de centrale d'achat pour petits commerces indépendants et qui proposent pour ces petits commerces une enseigne et un assortiment-type. Deux exemples en sont donnés par Aapro dans le Sud-Ouest, qui livre 600 à 900 commerçants et développe l'enseigne "Au temps de vivre" et par Aldis en Bretagne, qui livre 600 commerçants et développe l'enseigne "Votre marché".

2.2. Jouer sur les permanences

Une deuxième série d'initiatives a pour objectif non pas de suivre le changement mais au contraire de jouer sur un certain nombre de permanences. La première de ces permanences est celle de la logique de quadrillage du territoire. En effet, l'importance de plus en plus grande accordée à la logique d'accessibilité n'empêche pas que la logique de quadrillage du territoire conserve une certaine prégnance, notamment du fait que les consommateurs ne sont pas tous devenus très mobiles. Selon l'enquête évoquée plus haut, 15 à 20 % des personnes se déplacent très peu. La logique de quadrillage demeure donc non négligeable et nombre de commerçants en tirent parti, par exemple en recomposant leurs tournées pour les rendre plus rentables. En outre, la réorganisation spatiale de l'appareil commercial, qui tend à concentrer le commerce dans un nombre limité de pôles équipés de grandes surfaces, laisse une certaine place aux petits commerces villageois, car ces derniers sont en mesure de quadriller le territoire plus finement que ne le font les supermarchés. Différents cas de réouverture de petits commerces montrent que la disparition massive de ce type de magasin

est parfois moins causée par l'affaiblissement de la logique de quadrillage du territoire que par des difficultés de modernisation.

La deuxième permanence qui est mobilisée est celle de la logique de synergie. Là encore, l'importance accordée à la logique d'accessibilité n'empêche pas que la logique de synergie demeure pertinente, puisque le consommateur choisit son lieu d'achat en partie en fonction de la possibilité de réaliser plusieurs objectifs dans un même trajet. Différentes initiatives ont été prises pour retrouver ou renforcer des effets de synergie commerciale, par exemple dans la création de multiples ruraux, ou encore dans la gestion des marchés hebdomadaires de façon à ce que toutes les catégories de commerces y soient représentées.

Enfin, différentes initiatives jouent sur le fait que le commerce conserve une fonction de lieu d'interconnaissance et une fonction de lieu de découverte. La fonction de lieu d'interconnaissance est valorisée par exemple par les formations concernant l'accueil ; la fonction de lieu de découverte est mobilisée par exemple par certaines collaborations entre commerçants et producteurs locaux

2.3. Des stratégies du petit commerce suivies de près par celles de la grande distribution

Les permanences dans le comportement des consommateurs et dans les fonctions du commerce intéressent également, évidemment, la grande distribution. Les distributeurs sont eux aussi affectés par le contexte de multiplication des concurrences, ce qui les incite à rechercher des adaptations et de nouveaux créneaux pour leur développement. Or, le petit commerce semble constituer l'un de ces créneaux, au vu des stratégies que mènent quelques groupes de distribution. Ces stratégies se traduisent par la mise en place d'un tissu de petits commerces alimentaires rattachés à d'importantes sociétés, leur permettant ainsi de bénéficier des avantages des grands réseaux modernes de distribution. Dégagés d'une partie des handicaps du petit commerce traditionnel, les magasins ainsi repris ou recréés retrouvent leur rentabilité dans les interstices du maillage établi par les pôles équipés de grandes surfaces. L'expérience la plus significative jusqu'à présent est celle des Relais Mousquetaires, développés par le groupe Intermarché. Le responsable d'un Relais Mousquetaire est un petit commerçant indépendant qui vient s'approvisionner à l'Intermarché ou à l'Ecomarché le plus proche. L'installation de ces Relais Mousquetaires se fait bien souvent grâce à l'aide de la municipalité, parfois dans le cadre d'opérations nationales en faveur du petit commerce. Ce mode original de relations entre petit commerce, grande distribution et pouvoirs publics prend de l'ampleur, la France comptant aujourd'hui 635 Relais sur son territoire. Le distributeur Promodès développe une

expérience similaire avec l'enseigne AMI.

Les permanences dans le comportement des consommateurs et dans les fonctions du commerce sont également mobilisées par les supermarchés, et notamment par les petits supermarchés (de 500 à 1200 m²) des bourgs. Tout d'abord, l'activité de ce type d'établissement semble particulièrement sensible aux effets de synergie. Dans la zone évoquée plus haut, le cas du supermarché de Loures-Barousse est significatif. Selon les entretiens effectués auprès des habitants du canton, l'attractivité du bourg tient à la fois en la présence d'un supermarché et en sa complémentarité avec certains commerces et services, notamment le bureau de tabac, la librairie, le médecin et la pharmacie. Une synergie importante s'est également établie entre la grande surface et le marché hebdomadaire, distants de 400 m. D'une part, la matinée d'affluence la plus importante pour le supermarché est celle du vendredi, lorsque se tient le marché hebdomadaire. D'autre part, la présence du supermarché, où l'on peut compléter ses courses si besoin, est perçue par une partie des personnes interrogées comme un complément à l'attractivité du marché hebdomadaire.

En outre, les petits supermarchés des bourgs souffrent généralement d'une aire de chalandise étroite et d'une forte concurrence de grandes surfaces plus importantes situées dans les agglomérations voisines. Dans ce contexte, la fonction de lieu d'interconnaissance et l'intégration au milieu local sont décisives pour fidéliser la clientèle de ce type d'établissement. De tels supermarchés peuvent en effet jouer un rôle important dans le maintien de la sociabilité, comme le montre là encore le cas du supermarché de Loures-Barousse. Hormis le marché hebdomadaire et les fêtes locales, ce supermarché constitue le lieu principal où se retrouvent les habitants du canton. En 5 matinées d'observation, nous y avons dénombré environ 160 personnes qui prenaient un temps pour discuter entre elles et échanger "les nouvelles".

Les personnes qui travaillent dans ce supermarché font toutes partie depuis longtemps du milieu local et contribuent fortement à cette reproduction des liens d'interconnaissance, comme nous avons pu l'observer durant nos matinées d'enquête. Le directeur du magasin explique par le contexte local le très faible taux de rotation du personnel : *"dans des régions comme la Barousse, tout le monde est cousin, qu'est-ce que tu veux qu'on vienne quelqu'un ? On vienne quelqu'un, on se met 6 ou 8 villages à dos, donc c'est même pas rationnel. Il ne faut même pas réfléchir à ça. Et puis on n'est pas en centre-ville à Paris, ou à Vélizy où j'avais un Shopi, où ça passe, où on peut avoir un turnover de personnel, où on peut être un peu plus ... enfin, on peut avoir un autre management. Mais ici, non, on est en situation de convivialité, de vivre avec les gens"*. L'intégration au milieu local est également renforcée par

l'implication dans le milieu associatif. D'une part, le supermarché soutient diverses manifestations ; d'autre part, les membres du personnel et les directeurs font partie de différentes associations. L'intégration au milieu local passe enfin par des relations avec des fournisseurs situés à proximité, comme le note le directeur du magasin : *"(il existe) des spécificités régionales (de consommation), qui font qu'on est amené à travailler énormément avec les régionaux. Et puis les régionaux, ce sont des clients. Ceux qui nous livrent les agneaux, les pommes, les œufs et la volaille, ce sont des clients"*.

Les stratégies suivies par la grande distribution et celles suivies par le petit commerce présentent donc certaines similitudes, soit lorsque les distributeurs développent un réseau de petits commerces, soit lorsqu'ils misent sur l'intégration de leurs magasins au milieu local et sur leur fonction de lieu d'interconnaissance.

En conclusion, qu'il s'agisse des petits commerces ou de la grande distribution, les innovations du commerce rural s'inscrivent fortement dans la continuité. En effet, ces innovations consistent avant tout, au-delà de la modernisation de l'appareil commercial, à développer de nouvelles capacités d'organisation pour valoriser un certain nombre de permanences dans les pratiques des consommateurs. Ici apparaît dans toutes ses dimensions la place que tient le commerce dans les processus de décomposition-recomposition des territoires ruraux. Durant les décennies précédentes, l'expansion de la grande distribution a déclenché une profonde concentration spatiale de l'appareil commercial et a renforcé l'essor très important de la mobilité des habitants, remettant ainsi en cause l'organisation territoriale héritée du passé. Aujourd'hui, bien que la tendance se poursuive, la grande distribution ne rêve que de fidélisation de la clientèle, et certaines de ses composantes sont prêtes pour cela à suivre l'exemple donné par le commerce traditionnel en matière de structuration des territoires ; ceci se traduit par diverses formes d'intégration des supermarchés au milieu local, ainsi que par le maintien ou la réouverture de petits commerces au cœur de certains villages.