HAL
open science

Dictionnaire du commerce et de l'aménagement (notices) : Commerce rural, Désertification commerciale, Multiple rural, Marque de distributeur

Michaël Pouzenc

To cite this version:

Michaël Pouzenc. Dictionnaire du commerce et de l'aménagement (notices) : Commerce rural, Désertification commerciale, Multiple rural, Marque de distributeur. Presses Universitaires de Rennes. Dictionnaire du commerce et de l'aménagement , 10 p. 2008. hal-01568890

HAL Id: hal-01568890

https://hal.science/hal-01568890v1

Submitted on 29 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.

Définitions pour le Dictionnaire du commerce et de l'aménagement

Michaël Pouzenc
UMR Dynamiques Rurales
Université de Toulouse – Le Mirail

Commerce rural :

Au sens strict, un commerce rural est un établissement commercial situé en espace rural. Bien que la définition paraisse simple, un dénombrement précis de ces établissements n'est pas toujours aisé, en raison des ambiguïtés qui entourent la notion d'espace rural. Se référer uniquement aux communes rurales, autrement dit aux communes comprenant moins de 2 000 habitants agglomérés, conduit à négliger les commerces des bourgs ruraux, tandis que se référer à « l'espace à dominante rurale » (voir la définition donnée par l'INSEE) conduit à prendre en compte les commerces de toutes les petites villes, dès l'instant qu'elles offrent moins de 5 000 emplois.

Plus largement, et au-delà des problèmes de comptage, le thème du commerce rural renvoie à l'étude des impacts que peut avoir la mutation du commerce sur les espaces ruraux. Ces impacts ont généralement été décrits selon une problématique du déclin, la disparition des petits commerces traditionnels, autrement dit d'un réseau dense de petits établissements, allant de pair avec le déclin démographique des campagnes, jusqu'au milieu des années 1970, voire jusqu'à nos jours pour les zones rurales les plus isolées. Des études menées dans différentes régions de France sont convergentes : durant les décennies 1980 et 1990, 25 à 30% des petits commerces alimentaires ont disparu des territoires ruraux (voir entre autres : Soumagne, 1996 et Pouzenc, 1998).

Ces fermetures participent à une réaction en chaîne, induisant une concentration spatiale des commerces et services aux populations. En effet, l'attractivité d'un pôle rural dépend en bonne partie de l'étendue de sa « gamme » de commerces et services. La disparition de l'un d'eux porte préjudice à l'ensemble de ceux qui se maintiennent. L'attractivité d'un territoire rural peut s'en trouver hypothéquée, sauf à compenser l'absence sur place de ces commerces et services par une bonne accessibilité à leurs équivalents, dans le pôle le plus proche. Ceci est rapidement problématique en zone de faible densité de population, soit que des services de transport y soient impossibles à organiser, soit que les travaux nécessaires à une amélioration du réseau routier y soient impossibles à justifier, du fait, dans un cas comme dans l'autre, de la faiblesse des flux attendus.

La disparition massive des petits commerces n'est pas la seule tendance à l'œuvre. En parallèle, et tout en poursuivant son expansion en milieu urbain, la grande distribution est entrée nettement au début des années 1980 dans une phase de conquête du milieu rural, avec de très nombreuses créations de supermarchés, dans des bourgs dépassant parfois à peine les 500 habitants, ou encore dans des

communes rurales situées en périphérie des petites villes. Ceci correspond à un véritable redéploiement spatial de l'appareil commercial, avec 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 s'agglomérer, de façon à bénéficier de l'attraction commerciale engendrée par d'autres commerces ou services.

A partir des années 1980, rompant avec le compromis des décennies précédentes, le quadrillage du territoire exercé par les grandes surfaces s'autonomise en partie du quadrillage exercé par les petites villes. Les nouvelles grandes surfaces semblent moins rechercher des synergies, en s'inscrivant à proximité des pôles préexistants, que rechercher une accessibilité, en s'implantant au bord d'axes fréquentés, à la confluence de différents bassins de population. Ces stratégies confortent les conséquences d'une 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. Ainsi, par une forte réduction du nombre de pôles dotés d'un équipement commercial, par une localisation des magasins davantage fonction des axes de circulation que des lieux de résidence, la réorganisation spatiale de l'appareil commercial apparaît à la fois comme cause et effet d'un très fort accroissement de la mobilité des habitants.

Toutefois, ces évolutions peuvent offrir des opportunités à certains centres, qu'il s'agisse de villages ou de bourgs. Ceux qui sont relativement isolés peuvent drainer plus facilement et dans un rayon plus large une clientèle devenue plus mobile. Avec l'accroissement de la mobilité des consommateurs, la notion de clientèle de proximité prend un sens un peu plus étendu. Les petits supermarchés des bourgs ruraux jouent alors cette « proximité » et misent sur la fidélisation de la clientèle, en développant leur fonction de lieu d'interconnaissance et leur intégration au milieu local (recrutement local du personnel, implication dans les milieux associatifs, mise en rayon de produits locaux).

La mobilité des consommateurs constitue aussi une opportunité pour les centres situés à proximité des principaux axes de circulation, pouvant capter les flux de migrations ville/campagne. Surtout, cette évolution des pratiques bénéficie aux centres qui peuvent être qualifiés de " têtes de pont " de la multi-résidence. Par exemple dans le piémont pyrénéen, la complémentarité entre la clientèle des résidents permanents et la clientèle des résidents temporaires explique pour une bonne part le maintien, voire la réimplantation en certains points de l'appareil commercial. En ce sens, les complémentarités que les habitants tissent entre leurs usages de l'espace rural et leurs usages de l'espace urbain favorisent certaines centralités émergentes en milieu rural.

Enfin, la disparition des petits commerces rencontre certains facteurs limitants. D'une part, leurs gérants font preuve de capacités d'adaptation, en développant leur « multifonctionnalité » et leur « compétitivité » (voir : multiples ruraux*) ou leur accessibilité (localisation plus adaptée, aires de stationnement, horaires d'ouverture). D'autre part, 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, une fraction de la population demeurant peu mobile. Nombre de commerçants en tirent parti, par exemple en recomposant leurs tournées pour les rendre plus rentables.

Ainsi, même si la concentration spatiale de l'appareil commercial reste la tendance dominante, petits commerces et grande distribution ont certainement un rôle important à jouer pour tempérer celle-ci et participer à l'aménagement des territoires ruraux.

Dans cette optique, différentes politiques publiques ont été développées en faveur du commerce rural, sous l'impulsion du Ministère en charge du commerce (sous l'actuel Gouvernement, il s'agit de la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions libérales (DCASPL), au sein du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi). Ces politiques sont financées par le FISAC* (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce). Menées en étroite collaboration avec les Chambres consulaires, elles concernent d'une part le soutien individuel à des artisans et des commerçants. Outre les actions d'aide à la transmission et à la reprise d'entreprises, les *opérations individuelles* financées par le FISAC permettent ainsi de subventionner des entreprises commerciales, artisanales ou de services qui investissent pour se moderniser, à condition qu'elles se situent dans une commune de moins de 2000 habitants et que leur chiffre d'affaires HT ne dépasse pas 800 000 euros. La subvention est plafonnée et ne peut excéder 20% de la dépense totale (40% pour des investissements de mise en sécurité) ([1]). Pour ces soutiens individuels, le FISAC peut être augmenté à l'occasion de campagnes périodiques, en général pendant un ou deux ans. Ceci a été le cas durant les années 1990, à l'occasion de l'opération « Renouveau campagne » ou encore de l'opération « 1000 villages », qui avait comme objectif de soutenir 1000 villages de France, pour la réimplantation ou le maintien de leur dernier commerce.

Les opérations individuelles sont doublées d'opérations collectives. Ainsi, les ORAC (Opérations de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce) ont été instituées par la circulaire du 28 juillet 1988. Ces opérations, inscrites dans les Contrats de Plan Etat-Région, impliquaient systématiquement une pluralité de financeurs publics (Etat, Conseil régional et/ou Conseil général, ainsi que différentes Intercommunalités). Etant déclinées de manière spécifique à chaque région, leur dénomination a pu connaître quelques variantes. Elles ont par exemple été appelées OMPCA (Opérations de Modernisation du Petit Commerce et de l'Artisanat) en Midi-Pyrénées, ou OPARCA (Opérations Programmées d'Aménagement et de Rénovation du Commerce et de l'Artisanat) en Bourgogne, OPARCA puis ODESCA

[1] Source : Agence pour la Création d'Entreprises, www.apce.com, rubrique « aide du FISAC », 17.10.2007.

(Opérations de Développement et de Structuration du Commerce et de l'Artisanat) en Bretagne.

Dans les années 2000, les ORAC ont été relayées par les ORC (Opérations Rurales Collectives), qui restent fondées sur les mêmes principes. Elles se déroulent sur une zone précisément délimitée (en général le territoire d'un Pays) et pour une durée définie (en général 3 ans). Elles comportent un volet d'aides à l'investissement pour les artisans et commerçants de la zone qui souhaitent se moderniser. Elles comportent en outre un volet d'actions d'accompagnement, correspondant notamment à des actions de formation ou à la professionnalisation des unions commerciales et artisanales. Comparativement aux opérations individuelles, l'opération collective a pour avantage de soutenir une série d'entreprises situées à proximité les unes des autres et ainsi, par un effet « boule de neige », de revaloriser tout le tissu commercial et artisanal d'un territoire donné. Il reste toutefois difficile d'apprécier les effets à plus long terme de la dynamique ainsi impulsée, une fois écoulée les trois années de subventionnement.

Le rapport d'activité 2006 de la DCASPL donne les chiffres suivants quant à la répartition des subventions du FISAC pour le milieu rural (en euros, en 2005, France entière) :

Type d'opération	**Subvention**	**Fonctionnement**	**Investissement**	**Nombre d'opérations**
Opérations rurales individuelles	12 948 298	0	12 948 298	409
Opérations rurales collectives	8 724 595	2 391 085	6 333 510	59
Opérations d'aménagement dans les communes rurales	1 984 314	13 710	1 970 604	53
TOTAL	**23 657 207**			**521**

Un exemple d'Opération Rurale Collective en région Poitou-Charentes :

Le Pays Mellois, dans les Deux-Sèvres, fédère six cantons ruraux autour de la petite ville de Melle. Une ORC (Opération Rurale Collective) y a été développée de 2003 à 2005, grâce à l'implication de multiples partenaires. L'appui technique a été fourni par la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre de Métiers et le Syndicat Mixte du Pays Mellois. Les financements ont été apportés par l'Etat, via la Direction Régionale du Commerce et de l'Artisanat, ainsi que le Conseil régional, le Syndicat Mixte et les Communautés de Communes du Pays. Des fonds européens (FEDER) sont venus conforter le dispositif.

Dans l'objectif de favoriser la modernisation du commerce et de l'artisanat rural, ces financements ont été utilisés d'une part pour des actions de formation et d'autre part pour subventionner des commerçants (employant moins de 10 salariés) et des artisans (employant moins de 15 salariés) qui avaient un projet de rénovation ou d'agrandissement de leurs locaux, un projet de reprise d'une entreprise, ou de modernisation et de mise aux normes de leurs équipements.

Chaque projet faisait l'objet d'un dossier de candidature, examiné par le comité de pilotage de l'ORC, qui accordait une subvention couvrant 20% de l'investissement, voire 30%, selon l'intérêt du projet. L'investissement maximum pouvant être subventionné était limité à 30 490 €.

(d'après le site internet du Pays Mellois : www.paysmellois.org)

Où trouver d'autres exemples d'Opérations Rurales Collectives ?

Le site internet www.experiences-intercommunales.net, développé par Mairie-conseils/Caisse des dépôts, présente plus en détail quelques cas d'ORAC et d'ORC.

Références bibliographiques :

POUZENC M., 1998.- "Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural", *Montagnes Méditerranéennes*, Grenoble, n°8, p39-46.

SOUMAGNE J. [Ed.], 2002.- *Commerce et espaces fragiles*, Actes du colloque d'Angers, coll. Commerce et société – CERAC, Paris, volume XXI, 197 p.

Désertification commerciale :

Au sens propre, la désertification correspond au processus selon lequel une région se transforme en désert, sous l'action de différents facteurs climatiques. Appliquée au commerce, la « désertification » est bien entendu à considérer au sens figuré ; elle permet d'évoquer de manière imagée et frappante la raréfaction des établissements de commerce.

Entre les deux derniers inventaires communaux (1979 et 1988), l'INSEE a comptabilisé la disparition de 11% des commerces et services en France métropolitaine. Encore ce chiffre recouvre-t-il des disparités importantes. Durant ces vingt dernières années, si la situation des services publics est restée stable, exception faite des fermetures d'écoles dans les plus petites communes, et si certains services ont vu leur nombre augmenter, en particulier les services de soins à domicile, les petits commerces, quant à eux, ont notablement diminué ([2]).

Dans la mutation de l'appareil commercial, l'essor de grandes surfaces en périphérie urbaine a pour pendant la fermeture massive de petits établissements, dans certains quartiers de grandes agglomérations et plus encore dans les villages, bourgs et petites villes. Leurs rues, ainsi vidées de leurs commerces, perdent en conséquence un grand nombre d'usagers et deviennent… désertes.

Lutter contre la désertification commerciale fait partie des enjeux fréquemment cités dans les schémas de développement commercial* ou dans les politiques en faveur du commerce rural*.

[2] Mohamed HILAL, « Temps d'accès aux équipements au sein des bassins de vie des bourgs et petites villes, *Economie et Statistique*, n°402, 2007, p42.

Multiple rural :

Un multiple rural est une entreprise assurant simultanément plusieurs activités commerciales ou prestations de service. L'objectif est de combiner plusieurs activités qui, prises séparément, n'engendreraient pas un chiffre d'affaires suffisant pour garantir la viabilité de l'établissement.

Il peut s'agir par exemple d'un commerce faisant office à la fois d'alimentation générale, dépôt de pain, bureau de tabac, point presse, carterie, développement de photos, dépôt de gaz…, pouvant assurer également des prestations de services postaux et/ou bancaires, sous contrat notamment avec *La Poste* ou le *Crédit Agricole*. Dans ce cas, l'activité d'alimentation générale est bien souvent la plus importante. Dans d'autres cas, elle peut être secondaire, par exemple lorsqu'un bar ou un restaurant développe en complément une activité d'épicerie.

Les multiples ruraux peuvent être développés par des commerçants indépendants mais, de plus en plus souvent, ils s'inscrivent dans des démarches collectives. Les initiatives en ce sens émanent souvent de grossistes qui développent une activité de centrale d'achat pour petits commerces indépendants, leur proposant en même temps une enseigne et un assortiment-type. Un exemple en est donné par *Aldouest Distribution*, qui livre 600 à 700 commerçants et développe des enseignes telles que *Coccimarket* ou *Votre marché*.

La grande distribution également a parfois « pris sous son aile » des multiples ruraux, leur permettant 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 grandes surfaces. L'expérience la plus significative jusqu'à présent est celle des *Relais des Mousquetaires*, développés depuis 1989 par le groupe *Intermarché*. Le responsable d'un *Relais des Mousquetaires* est un petit commerçant indépendant qui vient s'approvisionner à l'*Intermarché* ou l'*Ecomarché* le plus proche. L'installation de ces *Relais des Mousquetaires* se fait bien souvent grâce à l'aide de la municipalité, parfois dans le cadre d'opérations nationales en faveur du petit commerce (voir : commerce rural*). Ce mode original de relations entre petit commerce, grande distribution et pouvoirs publics a incontestablement contribué à redynamiser le commerce rural. Toutefois, les échecs semblent nombreux ; si les *Relais des Mousquetaires* se sont multipliés durant les années 1990, passant d'environ 400 en 1995 à 715 en 1999, aujourd'hui, on n'en compte que 400 à 450 sur l'ensemble du territoire national ([3]).

Dans bien des territoires, la viabilité d'un petit commerce classique n'est plus assurée, que les habitants soient devenus trop peu nombreux ou très mobiles, recourant alors à des commerces plus éloignés mais plus achalandés, ou proposant des prix plus avantageux. Les multiples ruraux constituent alors une alternative

[3] sources : Revue LSA n°1442, 1995, p80 et n°1632, 1999, p28, ainsi que www.itmentreprises.fr/presse/dossier_presse_3.htm, 15.11.2006.

intéressante. Ils jouent un rôle important dans l'aménagement des territoires ruraux, d'une part en permettant l'approvisionnement des personnes peu mobiles, d'autre part en contribuant au maintien des liens sociaux, les lieux de rencontre entre les habitants se faisant bien rares.

Un exemple de multiple rural en région Aquitaine :

La commune de Gavaudun (286 habitants en 2004) est située dans le canton de Monflanquin, à 30 km de Villeneuve sur Lot. Par son donjon, sa chapelle, son musée et son site d'escalade, Gavaudun constitue un site touristique non négligeable. En 1991, la municipalité rachète l'ancienne épicerie-bar, qui venait de fermer ses portes et constituait la dernière alimentation du village. Après une étude préalable de la CCI et trois années de préparation du projet, la commune transforme cet établissement en un café - commerce multiple rural, qui est également un centre d'animation culturelle.

Outre le café et le point de vente, ce lieu comprend une salle de restaurant, deux chambres d'hôtes et la bibliothèque municipale ; il constitue "le point lecture" de la Bibliothèque Départementale de Prêt et reçoit des spectacles. Les animations qui s'y déroulent, notamment deux spectacles par mois, sont choisies par une commission de programmation à laquelle participent les associations locales, l'Office Départemental d'Actions Culturelles, la Direction Régionale des Affaires Culturelles, les Centres Culturels de Villeneuve sur Lot et d'Agen, ce dernier délocalisant certains spectacles à Gavaudun. L'accès aux spectacles et à la bibliothèque sont gratuits et ne sont pas liés à une obligation de consommer sur place. Les spectateurs, de 40 à 80 par représentation, viennent essentiellement de la commune et de ses environs.

L'opération s'inscrit dans le cadre des actions menées par le Pays de Guyenne. Elle a bénéficié du soutien financier du Conseil général (dans le cadre du programme « Lot-et-Garonne Objectif 2000 »), de l'Etat (crédits du FISAC* dans le cadre de l'opération « 1000 villages » et crédits du Ministère de la Culture) et de l'Europe (Plan de Développement des Zones Rurales). Elle a abouti grâce à un emprunt important de la commune, qui à présent loue l'établissement à un exploitant.

(d'après de site internet du CRIT Développement rural (Centre de Recherche de l'Innovation pour son Transfert) du Lot et Garonne : www.crit.cg47.fr/m1c8/num64.htm)

Marque de distributeur :

La marque de distributeur ou MDD est dotée en France d'une définition légale depuis la loi du 15 mai 2001 relative aux Nouvelles Régulations Économiques : "Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu".

Parmi les MDD sont habituellement distinguées les marques d'enseigne, portant le même nom que l'enseigne du distributeur, et les marques propres, ou réservées, portant un nom distinct. Ces marques permettent à une entreprise de distribution de vendre un produit en exclusivité. Réciproquement, elle engage sa réputation en assurant la promotion du produit en lieu et place du producteur. Les produits portant la marque d'un distributeur sont souvent fournis par des producteurs qui fabriquent par ailleurs des produits sous leur propre marque. Les produits MDD sont souvent moins chers, car ils nécessitent moins de recherche-développement que les produits des marques nationales, dont ils suivent les succès, et moins d'investissements publicitaires, leur mise en valeur étant garantie dans les rayons des grandes surfaces. En outre, le distributeur peut faire pression sur le producteur pour obtenir un rabais, en échange du référencement de sa propre marque dans les rayons du magasin.

Les MDD sont apparues en France en 1976, lorsque *Carrefour* lançait ses « produits libres ». Il s'agissait alors de segmenter plus fortement les marchés, en proposant des répliques « bas de gamme » de produits de consommation courante, présentés quant à eux sous des marques nationales. Dans une deuxième étape, les distributeurs ont décliné leurs marques pour investir aussi bien le « bas de gamme » que le « moyenne gamme », avec des produits de qualité supérieure, promus par une communication plus élaborée, tout en conservant un prix inférieur de 20% en moyenne par rapport aux marques nationales. Plus récemment se développent des MDD « haut de gamme », dédiées à des produits de qualité certifiée et incorporant, pour l'alimentaire, bon nombre de produits sous signe officiel de qualité, par exemple d'AOC.

Ainsi déclinées au fil des ans, les MDD connaissent un succès croissant. Selon une enquête menée par l'Institut Secodip en 2005 ([4]), elles représentent aujourd'hui 27,2% des ventes dans les grandes surfaces en France, contre 18,1% en 1996.

En matière d'aménagement, ce succès a deux implications. D'une part, il participe à la réorganisation des rapports de force entre distributeurs, PME et grands groupes industriels de production. Dans certains cas, il peut aller à l'encontre de la concentration spatiale de l'appareil productif. En effet, le développement des MDD, conçu prioritairement par les distributeurs comme une arme de négociation face aux grands groupes industriels, s'appuie bien souvent sur des PME, plus disposées à

[4] citée par Wikipédia.org, 20.08.2006.

écouler leur production sous une marque qui leur échappe. Or, les PME ne répondent pas forcément aux mêmes logiques de localisation que les grands groupes ; il peut y avoir là des opportunités pour tout type de région, y compris à l'écart des grandes aires urbaines, notamment lorsqu'il s'agit de produits agroalimentaires. D'autre part, les MDD « haut de gamme », telles que *Reflets de France* ou *Nos Régions ont du talent,* sont devenues un puissant outil de communication pour les territoires ruraux ; l'image de ces territoires est ainsi largement mobilisée pour promouvoir à l'échelle nationale, voire internationale, des produits régionaux ou de terroir dont le rayonnement était jusque là bien plus limité.