



**HAL**  
open science

## Commerce et espaces ruraux

Michaël Pouzenc, Jean Soumagne

► **To cite this version:**

Michaël Pouzenc, Jean Soumagne. Commerce et espaces ruraux. Bulletin de la Société Géographique de Liège, 2016, Géographie du Commerce, 1 (66), pp.25-29. <hal-01569487>

**HAL Id: hal-01569487**

**<https://hal.science/hal-01569487v1>**

Submitted on 26 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.



HAL Authorization

## COMMERCE ET ESPACES RURAUX

### *RETAILING AND RURAL AREAS*

Michaël POUZENC

avec la collaboration de Jean SOUMAGNE

#### **Résumé**

Au fil des décennies, les travaux sur le déclin du commerce rural et les nouvelles logiques spatiales de l'appareil commercial ont été complétés par l'étude des territoires ruraux du commerce. Dans le même temps, l'engouement pour le commerce de proximité, les produits bio ou le commerce équitable ont conduit à renouveler la réflexion sur les rapports entre commerce et agriculture, invitant à étudier le rôle du commerce dans la construction des ruralités.

#### **Mots-clés**

rural, ruralité, agriculture, desserte commerciale

#### **Abstract**

*During the last decades, the studies on the decline of the rural shops and the new spatial logics of retailing were completed by the study of the retail's rural territories. At the same time, the craze for proximity, organic products or fair trade led to renew the reflection on relationships between retail and agriculture, inviting to study the role of retailing in the construction of ruralities.*

#### **Keywords**

*rural, rurality, agriculture, shops accessibility*

Le rural apparaît rarement dans les catégories utilisées par les géographes du commerce... mais ces derniers ont étudié et étudient abondamment les espaces ruraux ! Ce contraste apparent renvoie au fait que le rôle du commerce dans la structuration et le fonctionnement des espaces ruraux est rarement étudié en tant que tel : les études portent plutôt sur des problématiques transversales à l'urbain et au rural. Ainsi, le commerce rural est souvent traité dans le cadre de monographies régionales (Soumagne, 1996) ou d'études sur les zones de chalandise ; le commerce non sédentaire et le commerce informel ont donné lieu à de très nombreuses publications portant aussi bien sur des espaces ruraux qu'urbains (Troin, 1975, Nordin, 1986\*, 1990\*, Navarro, 2015) ; le commerce périphérique amène à prendre en compte un gradient allant du périurbain dense jusqu'au rural dit « profond » ; l'engouement pour le commerce de proximité, les produits bio ou le commerce équitable conduisent à renouveler les travaux sur les rapports entre commerce et agriculture. Les liens avec d'autres articles du présent volume sont donc nombreux.

Dans cet ensemble, quelle évolution de la pensée géographique pouvons-nous relever, concernant les rapports entre le commerce et les espaces ruraux ? Les travaux sur le déclin du commerce rural et les nouvelles logiques spatiales de l'appareil commercial ont peu à peu été complétés par l'étude des territoires ruraux du commerce, puis par celle du commerce participant à la construction des ruralités, en même temps que se renouvelait la réflexion sur les rapports entre commerce et agriculture.

#### **I. LA DESSERTE COMMERCIALE : DU COMMERCE RURAL AUX TERRITOIRES RURAUX DU COMMERCE**

Dans les années 1970 et 1980, la géographie du commerce rural est principalement étudiée à partir d'un questionnement sur la desserte commerciale (Soumagne, 1981\*, 1983\*, 1989\*). Alors que la société de consommation s'est généralisée, les zones rurales ne risquent-elles pas une marginalisation, le déclin et le vieillissement de leurs populations se

doublant d'un déclin accéléré du commerce « traditionnel », avec notamment la fermeture de nombreux petits commerces ? Les analyses quantitatives sont mobilisées pour mesurer ces évolutions ainsi que les disparités d'équipement commercial d'une région à l'autre, ou d'un département à l'autre dans le cas d'ouvrages comme *L'espace rural français* (Calmès, 1978) ou *Le grand atlas de la France rurale* (Brun, 1989\*). De nombreuses monographies régionales ou départementales apportent également un éclairage sur le rôle des marchés de détail dans l'organisation de l'espace (Troin, 1975, Bachelard, 1983\*). Des monographies nationales dressent également le portrait de l'équipement commercial des zones rurales dans différentes parties du monde, par exemple la Chine et la Corée (Park, 1988\*) ou encore l'Inde (Shrivastava, 1988\*).

Ces analyses se poursuivent durant les décennies suivantes (Soumagne, 1991\*, 1995\*, Shrivastava, 1993\*, Bohle, 1993\*) et appellent une prospective sur l'ampleur d'une « désertification » commerciale des zones rurales, à l'instar de la *chronique d'une mort annoncée* que dresse G. Chemla (1997\*), à propos du commerce dans l'espace rural périurbain au sud d'Amiens. Les colloques de la Commission française de Géographie du Commerce organisés en 1999 par J. Soumagne à Angers (Commerce et espaces fragiles) et en 2001 à Limoges par S. Lestrade (Commerce et requalification des territoires sensibles – les nouvelles dynamiques commerciales en milieux urbain et rural) sont riches d'études de cas soulignant les fragilités de l'appareil commercial en espace rural (Soumagne, 2002, Chemla\*, Diry\*, Smits\*, 2004). Certes, le déclin démographique s'est atténué voire arrêté dans nombre de zones rurales mais la concurrence du commerce urbain, en particulier des centres commerciaux périphériques, se fait toujours plus forte.

Les fermetures massives des petits commerces ruraux dans les années 1970 et 1980 avaient donné à craindre pour les conditions de vie des personnes âgées, des jeunes, des personnes à faibles revenus, non motorisées, et plus largement pour la qualité de la vie sociale. Dans les décennies suivantes, les réflexions sur le devenir du lien social se diversifient. Elles se tournent vers les nouvelles pratiques d'achat, leur rapport à l'espace et au temps (Leinert\*, Marengo\*, 2004). Le changement commercial participe à la recomposition des territorialités des habitants, de leurs rapports à la ville et à la

campagne (Pouzenc, 1999\*). Certains points de vente en milieu rural demeurent des lieux essentiels du lien social, par exemple les débits de boisson (Gajewski, 2004, Cahagne, 2015). Cultiver ce lien social peut être un axe stratégique de résistance à la concurrence pour certains commerces alimentaires (Pouzenc, 1998\*).

La raréfaction des petits commerces appelle également des réflexions sur les politiques publiques de redynamisation commerciale. Faut-il une politique d'assistance au commerce rural ou faut-il le favoriser par une politique d'aménagement (Péron, 1997\*) ? Quel bilan tirer des politiques publiques de revitalisation du commerce rural, qu'elles s'appuient sur des dispositifs européens (Hays, 1998\*, 2002\*) ou nationaux (Bondue\*, Griffisch\*, Nordin\*, 2002) ? Quand ils ne sont pas pessimistes, les bilans sont pour le moins mitigés : les petits commerces résistent mal à l'essor des grandes surfaces.

Toutefois, le regard porté sur la grande distribution évolue. Si son essor est synonyme d'une plus grande évacuation commerciale des ruraux au profit des villes (Romero, 1986\*), elle participe aussi au changement commercial des zones rurales. Après avoir été un fait urbain, la grande distribution alimentaire devient un fait rural dans les décennies 1980 et 1990, par la multiplication des supermarchés (Pouzenc, 1999).

De nouvelles logiques de localisation sont à l'œuvre, aussi bien pour les grandes surfaces que pour les petits commerces alimentaires (Pouzenc, 1998\*). D'une part, dans certains territoires, les activités commerciales participent à une économie résidentielle parfois plus développée à l'écart des grandes villes qu'à leur proximité. Aux besoins des résidents s'ajoutent ceux des usagers occasionnels de l'espace rural, appelant l'adaptation des concepts commerciaux à une combinaison de demandes spécifiques et pour partie saisonnières. D'autre part, tout en étant actrice du changement dans les espaces ruraux, la grande distribution alimentaire prend en compte leurs particularités. Ce faisant, elle participe à leur reproduction en tant que contextes d'action spécifiques (Pouzenc, 1999, 2002\*). Et dans ce profond renouvellement des appareils commerciaux, les zones de chalandise de certains bourgs ruraux demeurent remarquablement stables (Aymard, 2004\*), tout comme celles de petites villes situées

dans un environnement très rural. Toutefois, face à l'évolution des comportements d'achat, la capacité d'adaptation de ces petites villes varie fortement en fonction de leur profil démographique, fonctionnel et situationnel (Chaze, 2014\*).

Ainsi, la disparition massive du petit commerce traditionnel, bien réelle, ne suffit pas à résumer les dynamiques commerciales observées : la fragilisation des espaces ruraux est à nuancer. Le mouvement d'homogénéisation des modes de vie à l'œuvre depuis un demi-siècle, bien que largement indépendant des distinctions urbain/rural, ne se résume pas à une périurbanisation généralisée et uniforme. Quel que soit le qualificatif utilisé (rural ou autre) pour parler des espaces de moindre densité, il ressort que ces espaces sont investis par le commerce, à commencer par la grande distribution alimentaire, qui s'adapte à leurs particularités. La manière dont les autres formes de commerce investissent les espaces ruraux évolue aussi sensiblement, avec l'expérimentation de nouveaux concepts de points de vente ou de nouveaux positionnements, par exemple comme des lieux culturels.

Ces éléments invitent à passer de l'étude du commerce rural à l'étude des territoires ruraux du commerce : l'enjeu n'est pas tant de délimiter les espaces ou l'ensemble des commerces que l'on peut qualifier sans ambiguïté de ruraux, puis d'en étudier les évolutions ; il s'agit davantage d'étudier en quoi le commerce, lorsqu'il se déploie dans les espaces de moindre densité, se singularise pour se mettre en phase avec les pratiques des usagers de ces espaces, et ce faisant participe à la reproduction de contextes d'action spécifiques sur les plans économique, social, culturel.

La desserte commerciale des habitants et plus largement des usagers de l'espace rural est étudiée de longue date. Il en va de même pour le rôle du commerce dans l'écoulement des productions issues de l'espace rural, principalement les productions agricoles.

## **II. COMMERCE ET AGRICULTURE : DE LA VENTE DIRECTE À LA GRANDE DISTRIBUTION... ET RETOUR**

Dès les premiers travaux sur les marchés de plein vent, au Nord comme au Sud, leur rôle essentiel

est souligné dans l'écoulement des productions agricoles environnantes, la formation des prix de ces productions, la stabilité ou l'instabilité de ces prix et, par voie de conséquence, la prospérité ou la précarité des campagnes alentour, partout où la population agricole représente une forte part de la population rurale.

Du marché de détail au marché de gros, le rôle stratégique des commerçants a également été souligné dans la structuration des filières agricoles, favorisant la spécialisation dans des monocultures et participant ainsi à un profond renouvellement de l'usage des terres agricoles et des paysages ruraux. Les filières café et cacao en Sierra Leone (Peperkamp *et al.*, 1988\*) ou, pour l'élevage, le commerce du bétail au Togo (Sokemawu) en donnent deux exemples parmi bien d'autres. Dans les années 1990, ces travaux ont été prolongés par une analyse des nouveaux rapports villes – campagnes. Dans des contextes de croissance urbaine très rapide, notamment en Afrique, les organisations logistiques et commerciales qui avaient favorisé le développement des monocultures sont complétées : les productions vivrières, largement autoconsommées jusque-là, doivent à présent être développées et mises en marché pour l'approvisionnement des villes (Chaléard, 1996).

En parallèle, l'essor de la grande distribution bouleverse profondément les filières agroalimentaires et leurs systèmes d'acteurs. Ce sont non seulement les rapports de force entre acteurs du commerce qui évoluent (Pintaudi, 1986\*) mais aussi ceux entre l'amont et l'aval des filières. La domination de l'amont par l'aval, les débats sur l'inégale répartition de la valeur ajoutée, la dureté des relations entre la grande distribution et ses fournisseurs sont amplement documentés (SFER, 1998).

Dans les années 2000, les succès du commerce équitable (Ballet et Carimentrand, 2007) sont lus comme une réaction à ces rapports de force, perçus négativement par l'opinion publique : il s'agit alors de protéger les producteurs contre une exploitation par les intermédiaires et les distributeurs, il s'agit également de valoriser les qualités de leur travail, notamment son caractère respectueux de l'environnement. Ces préoccupations rejoignent celles pour la relocalisation de l'économie, l'agriculture et l'alimentation bio ou encore le maintien d'une agriculture paysanne jugée plus apte à préserver

la biodiversité et les paysages, en bref un certain engouement pour le développement durable.

Ce contexte favorise la multiplication de formes alternatives de commerce (Boivin, 2010\*), voire de systèmes agroalimentaires alternatifs (Goodman, 2006\*, Deverre et Lamine, 2010). Les circuits courts mettent agriculteurs et consommateurs en relation directe ou semi-directe et ce faisant éprouvent différentes combinaisons de proximités spatiale, sociale et culturelle selon une grande diversité de formules. Ils permettent à chaque individu de se (re)construire une ruralité, faite de réappropriations et d'engagements à sa mesure en faveur d'une certaine conception des rapports aux agriculteurs, à la production agricole, à la nature et à l'espace local. Ces circuits courts se mettent à la portée de chacun en se déployant dans tous les types d'espaces, ruraux, urbains et périurbains (Maréchal, 2006\*), même s'ils le font de manière différenciée, participant en cela à reproduire les spécificités de ces configurations spatiales (Pouzenc, 2014).

Dans ce mouvement, les marchés de plein vent voient leur image revalorisée... en même temps que se démultiplie la concurrence des marchés bio, des marchés de producteurs et autres marchés d'artisans (Navereau, 2016\*, Navarro, 2012\*, 2015).

Cette évolution questionne les pouvoirs publics : par leur participation à la construction de l'espace local, il ressort que la vente directe, les marchés de plein vent et différentes formes de commerce ont un rôle à prendre en compte dans les politiques publiques de développement territorial et de développement durable (Olivier *et al.*, 2011\*, Traversac, 2011, Pouzenc, 2010\*).

La grande distribution demeure prompte à suivre les attentes des consommateurs, ajustant ses discours et ses relations avec les fournisseurs, entre le rentable et l'équitable (Pilleboue et Pouzenc, 2007\*, Pouzenc et Guibert, 2010\*), entre les marques des grands groupes agroalimentaires et les marques de distributeur dédiées aux produits de terroir (Beylier *et al.*, 2011\*) ou encore entre les produits de l'agriculture conventionnelle et les produits bio. Ainsi, par exemple en valorisant des produits locaux à fort ancrage territorial, elle participe à la construction de la ruralité qui fait vendre (Pouzenc et Pilleboue, 2006\*, Pouzenc, 2012, 2014). De nos jours, cette ruralité-là ne correspond pas seulement aux terroirs

d'excellence mais également à des producteurs et des terres aussi proches que possible de nos lieux de vie, comme en témoigne « Le Meilleur d'Ici », politique commerciale de circuit court du groupe Casino étudiée par S. Bognon (2016).

Plus largement, ce sont les débats sur la durabilité des modes de production agricoles qui sont médiatisés par différentes formes de commerce, qu'il s'agisse de défendre des formes paysannes de production face à la globalisation, de promouvoir des pratiques agro-écologiques ou qu'il s'agisse simplement de capter l'attention du chaland grâce à des campagnes publicitaires ou de nouveaux concepts commerciaux, comme en témoigne l'engouement actuel, du moins médiatique, pour les *drive* fermiers. Se renouvellent ainsi, pour partie, les acteurs commerciaux et les modalités qui, de longue date, depuis la ville, jouent un rôle central dans la construction des produits de terroir, donc des terroirs eux-mêmes (Marache et Meyzie, 2015).

Quels que soient nos lieux de résidence ou de séjour, nous pouvons considérer que nous sommes tous usagers du rural, ne serait-ce que pour notre alimentation. Le commerce apparaît alors comme un médiateur puissant entre la société et son agriculture, entre les zones de production, essentiellement rurales, et les zones de consommation. Le commerce est ainsi appelé à jouer un rôle important dans la définition de ce qu'est le rural pour la société. Ces éléments invitent à passer de l'étude des territoires ruraux du commerce à celle du commerce participant à la construction des ruralités : la mutation du commerce alimentaire sous toutes ses formes témoigne des voies diversifiées par lesquelles une société de consommation et de développement durable cherche à renouveler ses ruralités, entendues comme ses rapports productifs à la nature, indissociables de rapports sociaux et culturels (Pouzenc, 2014).

### III. CONCLUSION

Pour étudier les rapports entre les activités commerciales et les espaces ruraux, les géographes du commerce diversifient leurs approches au fil des décennies. Ils tirent pleinement parti des évolutions de leur discipline : l'essor de l'analyse spatiale, les développements théoriques sur la territorialisation et le tournant culturel des sciences sociales sont

lisibles dans leurs travaux, depuis ceux concernant la désertification commerciale des espaces ruraux jusqu'à ceux sur les territoires ruraux du commerce et jusqu'à l'étude du commerce participant à la construction des ruralités.

## BIBLIOGRAPHIE

Tous les auteurs cités dans cet article figurent dans la bibliographie CNFG : <http://www.cnfg.fr> ; l'astérisque signale ceux qui ne sont pas repris ci-dessous.

- Ballet, J. & Carimentrand, A. (2007). *Le commerce équitable*. Paris : Ellipses, 234 p.
- Bognon, S. (2016). L'appropriation des enjeux de l'approvisionnement de proximité par un acteur dominant du système alimentaire. « Le Meilleur d'Ici » une politique commerciale de circuit court du groupe Casino. In R-P. Desse et S. Lestrade (dir.), *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, coll. Espace et territoires.
- Cahagne, N. (2015). *La ruralité au comptoir. Une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons*. Rennes : Université Rennes 2, Thèse de doctorat de géographie, 462 p.
- Calmès, R. et al., (1978). La desserte commerciale. In R. Calmès et al., *L'espace rural français* (p. 97-107). Paris : Masson, coll. Géographie.
- Chaléard, J-L. (1996). *Temps des vivres, temps des villes : l'essor du vivrier marchand en Côte d'Ivoire*. Paris : Karthala, 661 p.
- Deverre, C. & Lamine, C. (2010). Les systèmes agro-alimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, 317, 57-73.
- Lestrade, S. (dir.). (2004). *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*. Créteil : CERAC - Collection Commerce et société.
- Marache, C. & Meyzie, P. (dir.). (2015). *Les produits de terroir : l'empreinte de la ville*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 300 p.
- Navarro, A. (2015). *Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux. Un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires*. Lyon : Université de Lyon 2, Thèse de doctorat en Géographie, Aménagement et Urbanisme.
- Pouzenc, M. (1999). *Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires. Étude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées*. Toulouse : Université de Toulouse-Le Mirail, Thèse de doctorat en Études Rurales mention Géographie.
- Pouzenc, M. (2012). Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre. *Revue POUR*, dossier Alimentation et territoires, 215-216, 255-261.
- Pouzenc, M. (2014). *Commerce et ruralité. La « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?* Habilitation à diriger des recherches en Géographie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2 volumes, 156 p. et 342 p.
- SFER (1998). La grande distribution alimentaire. *Économie rurale*, 245-246.
- Sokemawu, K. (2008). Commercialisation du bétail dans la Région des Savanes au Togo. *AHOHO*, <http://www.lodel.tg.refer.org/ahoho/index.php?publications/ahoho-n-1/index.php?publications/ahoho-n-1/200-sokemawu>.
- Soumagne, J. (1996). *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*. Poitiers : éd. J. Soumagne.
- Soumagne, J. (dir.). (2002). *Commerce et espaces fragiles* Créteil : CERAC - Collection Commerce et société.
- Traversac, J-B. (coord.) (2011). *Circuits courts : contribution au développement régional*. Paris : Educagri éditions.
- Troin, J-F. (1975). *Les souks marocains. Marchés ruraux et organisation de l'espace dans la moitié Nord du Maroc*. Aix-en-Provence : Édisud.

## Corrélat

Commerce non sédentaire, Commerce et aménagement

Coordonnées des auteurs :

Michaël POUZENC  
Université de Toulouse, UMR LISST -  
Dynamiques Rurales,  
Département de Géographie, Aménagement,  
Environnement  
Université de Toulouse - Jean Jaurès  
5, allées A. Machado,  
31058 Toulouse Cedex 5, France  
[pouzenc@univ-tlse2.fr](mailto:pouzenc@univ-tlse2.fr)

Jean SOUMAGNE  
Université d'Angers, UMR ESO  
Maison de la Recherche G. Tillion  
11bis, boulevard Lavoisier  
49000 Angers, France  
[jsoumagne@orange.fr](mailto:jsoumagne@orange.fr)

