



HAL
open science

L'évolution récente commerces ruraux (1980-2005)

Angela Barthes

► **To cite this version:**

Angela Barthes. L'évolution récente commerces ruraux (1980-2005). Université de provence. Vivre en haute Provence Alpine, Université de provence, pp.133-142, 2008. halshs-00388551

HAL Id: halshs-00388551

<https://shs.hal.science/halshs-00388551v1>

Submitted on 26 May 2009

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.

L'évolution récente commerces ruraux (1980-2005) : exemple des Alpes de Haute-Provence

Résumé : La disparition des services au cours des deux dernières décennies dans les espaces ruraux, prive 90% des communes des Alpes de Haute-Provence de commerces basiques, tandis qu'une dynamique marchande sélective profite aux deux villes moyennes et à quelques communes dont la fonction touristique domine. Pourtant, des enquêtes effectuées auprès de la préfecture, des mairies, et des organismes marchands, permettent de quantifier l'émergence de nouvelles stratégies de ventes et de pratiques adaptatives des ménages ruraux face à la concentration commerciale. Aujourd'hui, les activités quotidiennes s'exercent sur un espace élargi et augmentent les distances d'approvisionnement pour les ménages. Dans ce rapport à l'espace de plus en plus distendu, et en dépit de l'augmentation des ventes par correspondance, s'amorcent des relations de proximité qui relèvent de la mise en réseau, de la mutualisation des lieux et, in fine, de l'acte de socialisation.

Mots clés : Recomposition géographique, Réorganisation commerciale, Pratiques d'approvisionnement des ménages, Stratégies commerciales alternatives, Mobilités, Alpes de Haute-Provence

Introduction

Villages dotoirs sans commerces, portes closes des résidences secondaires, accroissement des migrations journalières, la vie rurale de la haute-Provence alpine se restructure petit à petit. La disparition des activités marchandes de proximité au cours des deux dernières décennies et les stratégies d'approvisionnement des ménages témoignent de la nouvelle répartition des activités et de la réorganisation géographique et sectorielle au sein de ce département de montagne.

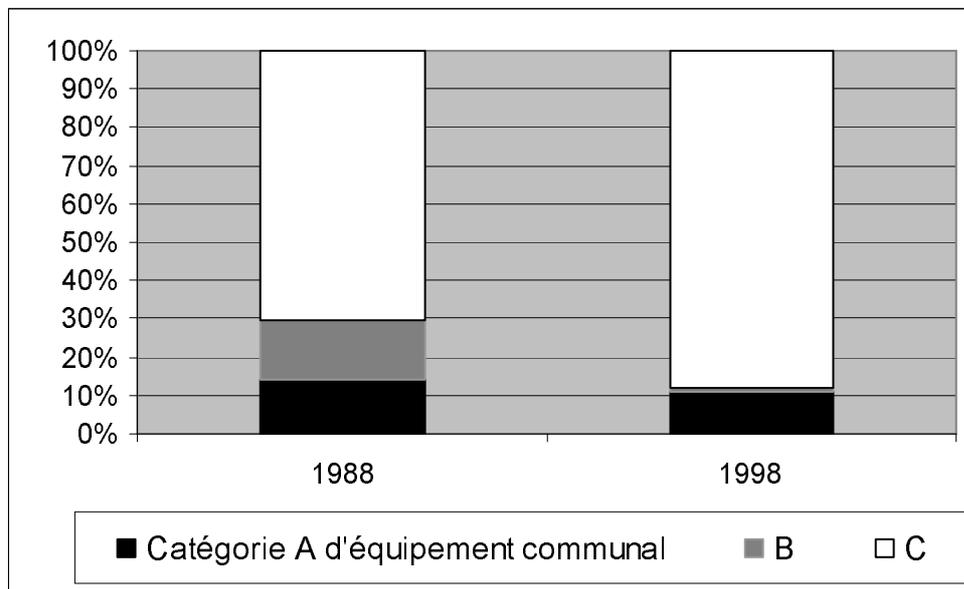
1) Un premier constat : la disparition des équipements commerciaux des espaces isolés mais aussi des communes périurbaines

Depuis 1975, le rythme de fermeture des commerces est d'environ 1% par an. La tendance régressive s'accélère au cours des années 90, donnant les dimensions d'un véritable effondrement. Entre 1988 et 1998¹, l'encadrement tertiaire chute avec une disparition moyenne annuelle de 4 équipements par communes. L'espace rural profond est le plus touché. Une fraction considérable du territoire, 90% des communes, est totalement privée d'équipements de base. Les déplacements deviennent alors indispensables lors des réapprovisionnements quotidiens des ménages et de nombreux villages se réorganisent en lieux de passages estivaux ou en zones dotoirs à l'exemple des vallées de Bès, ou de la Haute Bléone. Les communes rurales de l'est du département sont les plus touchées par ce processus. Souffrant d'une moindre densité de population, éloignées des grands axes routiers, lacunaires en transports en commun, l'altitude moyenne est plus élevée, et la disparition des équipements accentue la sensation d'isolement préexistant. Mais les fermetures de petits commerces concernent également les communes périurbaines localisées sur l'axe routier d'accès aux villes moyennes du département, Digne-les-Bains et Manosque. Par ailleurs, les indicateurs de niveau des équipements essentiels qui classe les communes en trois catégories

¹ Dates des deux derniers inventaires communaux

A, B et C², montrent une dégradation de la qualité des services. Alors qu'en 1988, le tiers des communes se situent en catégorie A ou B, elles ne sont plus que 10% dix ans plus tard. L'accroissement des disparités fait disparaître presque totalement les communes intermédiaires, classées B (**Figure 1**). Hormis le bourg préfectoral, subsistent alors en catégorie A, les communes situées le long de la vallée de la Durance bénéficiant de l'effet d'axe de communication reliant Marseille à Grenoble, et celles de l'aire d'attractivité du Verdon et du Val d'Allos avec ses stations de ski. Les disparités entre la vallée et les hauts reliefs sont de plus en plus nettes, malgré le dynamisme des montagnes pluriactives tournées vers le tourisme (**Carte 1**). Ces secteurs géographiques sont même identifiés par l'observatoire départemental des équipements comme « suréquipés » par rapport aux besoins de la population locale. Les commerces ne fonctionnent alors pleinement qu'en périodes touristiques.

Figure 1 : *L'offre d'équipement dans les Alpes de Haute-Provence décline entre 1988 et 1998 : les communes classées en catégorie C sont de plus en plus nombreuses.*



² **A** - Communes disposant simultanément :

- d'une part, soit d'un supermarché ou d'un hypermarché, soit à défaut, à la fois d'une boulangerie, d'une boucherie ou d'une charcuterie, d'un magasin d'alimentation générale ou d'une supérette, et d'un magasin de droguerie, quincaillerie, outillage ou d'une grande surface non alimentaire,

- et d'autre part d'un café ou d'un restaurant, d'un point de vente de quotidiens, d'un bureau de tabac et d'un bureau de poste ou d'une agence postale.

B - Communes non classées en A et disposant au moins des trois produits pain, viande et alimentation générale dans les magasins de la commune : il s'agit simplement de la présence des produits, mais pas nécessairement de celle d'une boulangerie, d'une boucherie ou d'un magasin d'alimentation générale en termes d'équipements.

C - Autres communes non classées en A ou B.

Carte 1. Les équipements commerciaux dans les Alpes de Haute-Provence en 1998

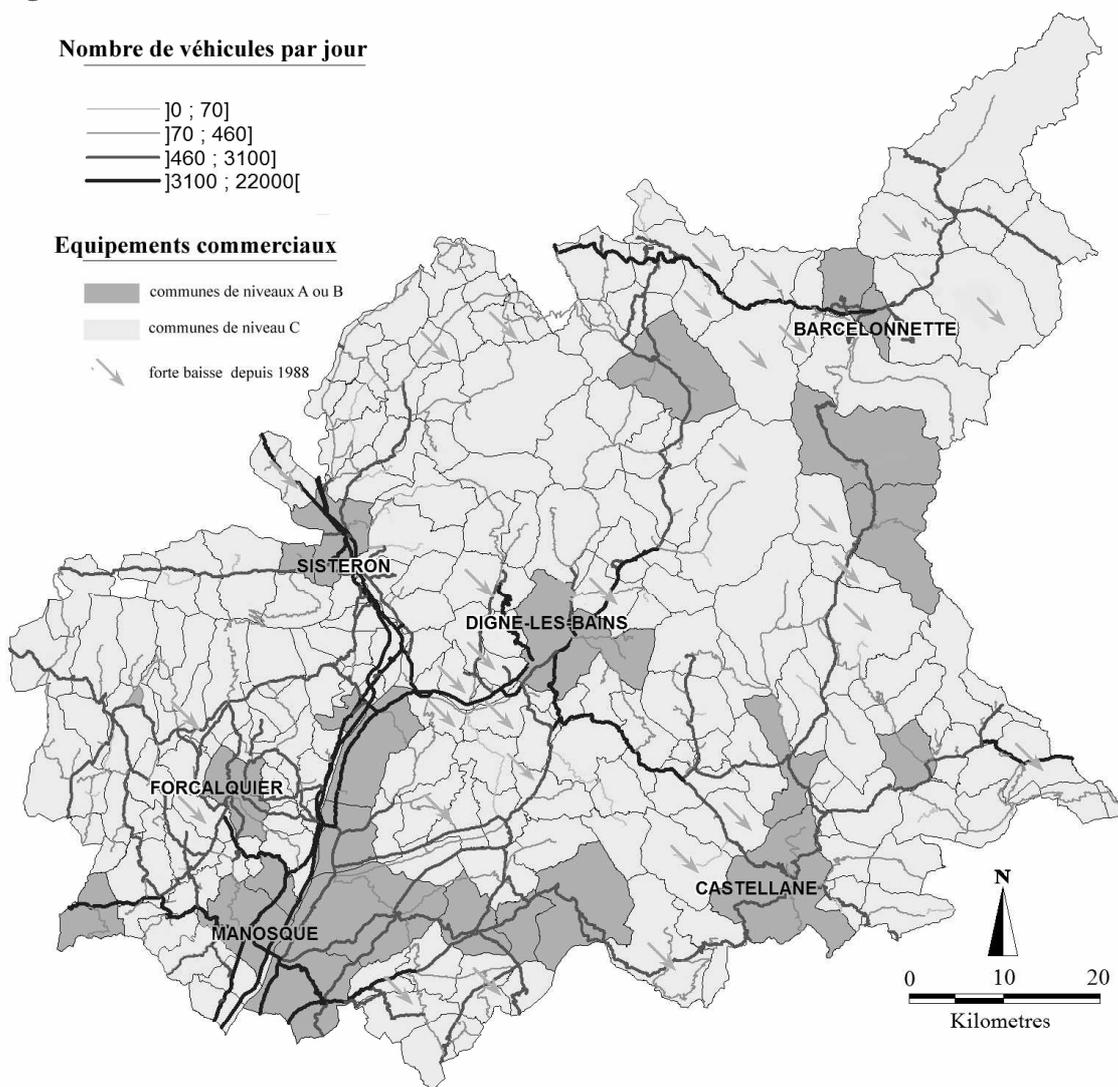
Légende

Nombre de véhicules par jour

-]0 ; 70]
-]70 ; 460]
-]460 ; 3100]
-]3100 ; 22000[

Equipements commerciaux

- communes de niveaux A ou B
- communes de niveau C
- ↘ forte baisse depuis 1988



Sources: DDE AHP, Inventaire Communal 98, IGN

2) L'augmentation des surfaces de vente des supermarchés et le déclin des petits commerces : une concentration qui accompagne la réorganisation de la vie rurale

D'un point de vue structurel, le nombre de magasins est en diminution constante, mais il y a un accroissement très sensible des surfaces de ventes, qui bénéficie essentiellement à la ville, là où s'installe la grande distribution. Depuis 20 ans, le solde surfacique commercial est en hausse de 85 074 m² dont 70 458 m² pour les seules villes de Digne et de Manosque, soit 83% de l'augmentation départementale. Aujourd'hui, la surface commerciale des deux villes représente 71 % du total départemental (127 374 m²) contre 46 % seulement il y a 20 ans. Les supermarchés bouleversent le paysage commercial et leur installation dans le département au milieu des années 80, accélère le déséquilibre de l'encadrement tertiaire des campagnes. En parallèle, l'alimentation générale représentée par la petite épicerie est en baisse généralisée partout, et le bilan compte 48 fermetures de magasins au cours de la décennie. Elle avait déjà largement déclinée des lieux reculés dans les années 70, mais le processus s'étend aux communes polarisantes : à Digne et Manosque, où les centres villes se vident de leur fonction commerciale usuelle, à la vallée de la Durance et au val d'Allos. Le commerce banal, représenté par la boucherie ou la boulangerie, connaît une évolution plus nuancée. Les boucheries se maintiennent dans les villes et proposent des services de plus grande valeur ajoutée, mais disparaissent complètement dans les villages, exceptés en quelques lieux touristiques du département. Quand aux boulangeries, leur nombre s'accroît globalement, mais la tendance générale suit celle des commerces banaux : évolution positive dans les petites villes et dans les communes à vocation touristique, disparition dans les secteurs restés agricoles. Cette dynamique confère aux communes de réorientation touristique récente un nouveau rôle polarisant saisonnier par contraste à la campagne restée agricole. Apparaissent alors des magasins spécialisés dans une seule gamme de produits, comme les huiles d'olives ou les dérivés de lavande dont les chiffres d'affaires sont réalisés pendant la saison estivale tandis que les épiceries ferment. Parallèlement, le recul des services anomaux, tant dans les équipements de la personne que dans ceux de la maison se généralise. Les magasins de chaussures et de vêtements (-50%), les quincailleries et les espaces de vente d'électroménagers (-30%) subsistants restent l'apanage quasi exclusif des hypermarchés majeurs des aires urbaines. Les commerces anomaux s'exportent hors du département à proximité des grandes agglomérations plus lointaines accompagnant les changements d'échelles des espaces de vies. La métropole marseillaise draine ainsi une partie de la clientèle alpine. Seuls les commerces liés aux loisirs, soutenus par les vacanciers comme les librairies, sont en accroissement net avec l'augmentation du nombre de magasin de 40% entre 1988 et 1998.

3) Entre l'éloignement des commerces et l'adaptation aux contraintes : l'émergence de pratiques alternatives de vente dont l'impact reste limité

Les pratiques marchandes apparues au cours de la dernière décennie relèvent de la nécessité d'adaptation des vendeurs à la restructuration commerciale. S'il est difficile face à la grande distribution de maintenir des prestations tarifaires concurrentielles, l'éloignement des lieux d'achat et les politiques volontaires d'ajouts de services consentent quelques potentialités de développement. Face à ce constat, le monde rural connaît l'introduction de nouveaux modes de distribution et une réappropriation de formes anciennes de commerce de proximité. Du côté des ménages, émergent des configurations comportementales alternatives pour l'approvisionnement quotidien. Apparaissent ou réapparaissent donc les commerces itinérants, les pratiques d'abonnement, les commerces sociaux, les ventes directes, les pratiques d'ajouts de services, l'achat par correspondance et l'animation foraine. L'analyse des données de l'observatoire départemental de l'équipement commercial permet d'évaluer la portée réelle des nouvelles dispositions marchandes du monde rural. Une enquête réalisée

auprès de la totalité des mairies du département, des institutions et des entreprises commerciales permet de quantifier l'émergence de nouvelles stratégies de vente et de pratiques adaptatives des ménages ruraux face à la concentration des lieux commerciaux. Une étude de terrain, réalisée sur un échantillon de 800 habitants non saisonniers évalue partiellement les comportements individuels face à ces transformations et complète l'analyse.

L'itinérance ou la mutualisation des lieux

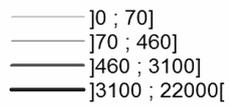
La stratégie marchande dominante relève d'une pratique de mutualisation des lieux par un même commerce. Celui-ci effectue une tournée itinérante composée de haltes nombreuses dans les petits hameaux afin d'aller au devant d'une clientèle répartie sur le territoire. Cette pratique concerne essentiellement les commerces quotidiens tels que les boulangeries, ou les boucheries, et fait revivre une forme ancienne de mode de vente en milieu rural. La répartition géographique des étapes effectuées lors des tournées itinérantes leur confère une importance de service accru dans les zones d'accès intermédiaires³ (**Carte 2**), tandis que les secteurs ruraux isolés ne bénéficient que de très peu de servitudes. Leur utilisation par les ménages est pourtant fréquente voire fondamentale pour certaines catégories de population. 9 % des ménages interrogés dans les communes achalandées recourent à cette forme de distribution régulièrement tandis que 23 % déclarent y avoir recours occasionnellement ou très occasionnellement. 5% des retraités vivant seuls estiment ce mode de distribution essentiel à leur réapprovisionnement. Pourtant, en terme de gains financiers, ces commerces représentent à peine 1% des dépenses alimentaires et 0,2 % des dépenses de loisirs / bricolage/ jardinage soit 1,2 % des dépenses effectuées par les ménages du département, donnant malgré le service rendu, la dimension d'une bulle à cette forme de réorganisation marchande.

Carte 2. *La répartition géographique des étapes effectuées par le commerce itinérant en 2005*

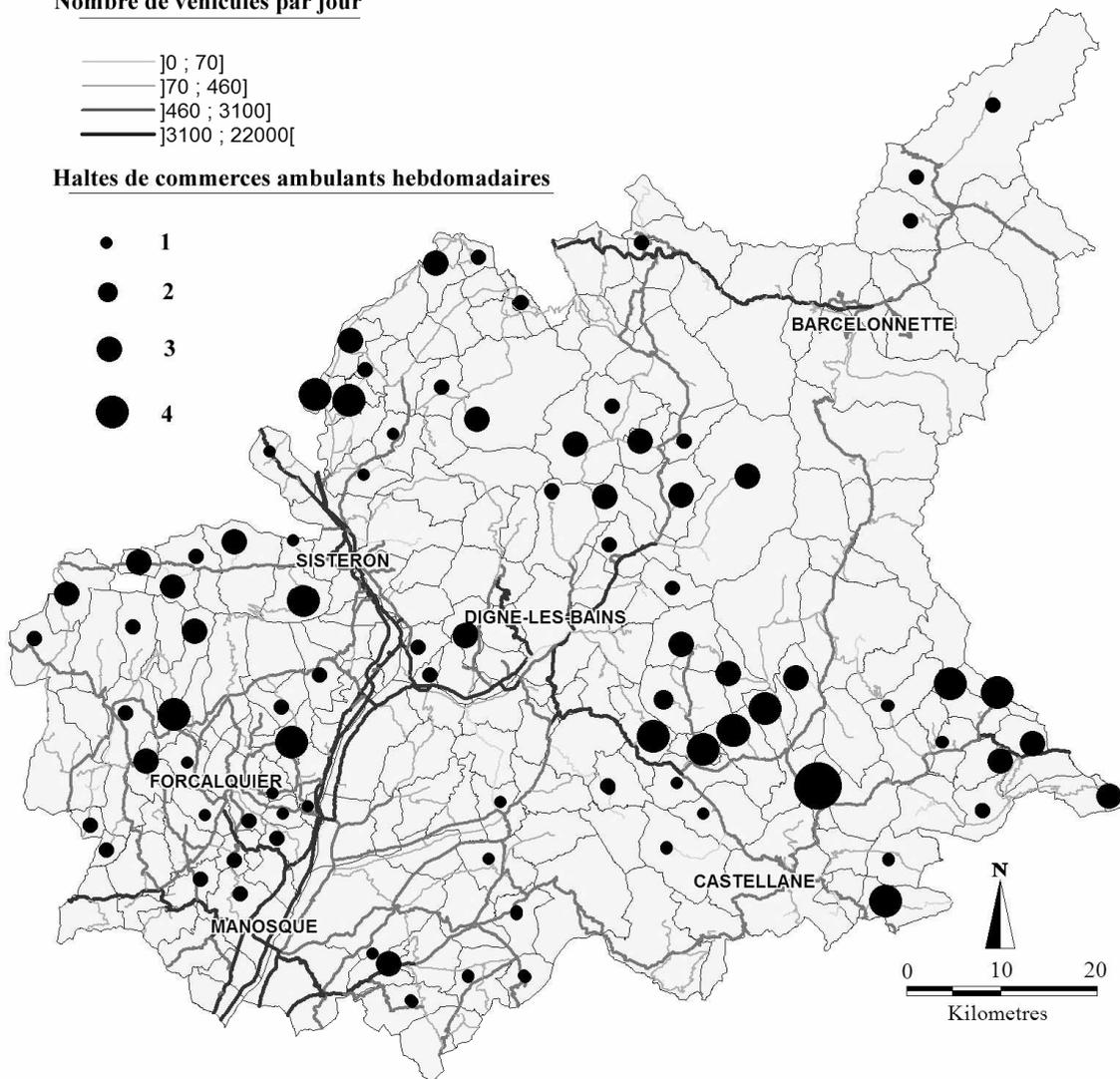
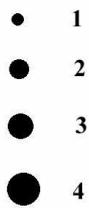
³ Les zones d'accès intermédiaires se situent en moyenne à 20 Km de Manosque, Digne ou Sisteron, les principaux centres de services du département. Moins de 3100 et plus de 70 véhicules par jour transitent par les routes d'accès.

Légende

Nombre de véhicules par jour



Haltes de commerces ambulants hebdomadaires



source : DDE AHP, IGN

L'ajout de services d'animation

La seconde stratégie de distribution relève de la mutualisation occasionnelle des distributeurs en vue de proposer une valeur ajoutée à l'acte d'achat sous forme de loisirs. Dans ce registre, les foires artisanales et animations ponctuelles jouent un rôle de parc d'attraction. Issues d'associations de petits commerçants et d'artisans, elles rajoutent une plus value aux produits commerciaux par l'intermédiaire d'un travail coopératif conséquent de rassemblements et de démonstrations diverses. Ainsi, les halles, marchés et toutes formes de commerces forains apparaissent essentiels dans l'animation de la vie locale, même si les chiffres d'affaires afférents se réalisent presque exclusivement en saison estivale (70 % pour les seuls mois de juillet et d'août). Cette forme commerciale prend son essor grâce à une politique active de communication autour de l'authenticité, du terroir et de l'environnement naturel à destination principale des vacanciers. Du fait de sa contraction dans le temps, ce mode de vente ne représente pourtant que 3% des dépenses intra départementales totales effectuées.

L'image traditionnelle ou sociale revalorisée

Le secteur de la distribution des produits agricoles issus des petites unités de production réalise quelques innovations par des stratégies d'évitement des intermédiaires et l'acquisition de valeurs ajoutées, soit sous forme de services, soit sous forme de perfectionnement de la qualité et de l'image. Les ventes directes à la ferme sont, comme les marchés, considérablement aidées par les politiques de communications autour des terroirs, par la signalétique des offices touristiques et par les coopératives proposant des emballages et des étiquetages attractifs. Pourtant, en dépit de cette image revalorisée, les points de ventes sont en forte régression même dans les fortes zones agritouristiques accompagnant le déclin de la petite exploitation agricole. Ainsi, en 1979, le nombre d'exploitations pratiquant la vente directe s'élevait à 3183 et n'est plus que de 705 en 2000⁴. L'impact de cette forme marchande, essentielle à l'échelle de l'exploitation familiale par l'amélioration de la plus value sur les produits agricoles, reste très limité dans sa dimension locale et financière. En effet, les achats effectués par les habitants permanents sont peu fréquents, en partie du fait de la monotonie des produits proposés, et les chiffres d'affaires réalisés relèvent presque exclusivement de l'achat touristique saisonnier. Au final, la part des dépenses effectuées dans le département imputées aux ventes directes est inférieure à 0,3%. De plus, les pratiques d'abonnement, plus traditionnellement appelées paniers hebdomadaires ou AMAP, sont très peu développées. En effet, les coûts de livraisons liés à la distribution disparate de la population, conjuguée à la pratique régulière du jardinage maraîcher domestique rendent ce mode de distribution peu efficient dans les Alpes de Haute-Provence. Il n'est relevé dans le département que 6 initiatives dont les fonctionnements s'adressent plus spécifiquement au marché des villes moyennes. L'émergence d'un commerce social -citons les jardins d'Amélie à Digne-les-bains- s'organise grâce à l'emploi de populations en difficultés d'insertion pour produire et vendre divers marchandises d'origine agricole. Ce commerce s'associe presque toujours à une pratique de mutualisation des lieux ou à celle de l'abonnement. Bien que mise en exergue par les cercles militants comme modèle sociaux de développement, ces modalités de distribution reste très marginale.

L'ajout de services et l'utilisation des technologies

Enfin, les pratiques de l'ajout de services de commandes et de livraisons par les commerces classiques complètent le tableau des formes innovantes de distribution en milieu rural. Fait ancien en milieu urbain, les supermarchés sont les principaux utilisateurs de ces procédés par

⁴ Sources : Préfecture des Alpes de Haute- Provence, (2004), Schéma de développement commercial du département des Alpes de Haute-Provence, Rapport interne.

l'intermédiaire de la livraison à domicile confiée à des sous traitants. Les prestations liées aux surgelés sont les plus anciennes et restent dominantes. Pour les grandes surfaces, les ventes intra départementales associées aux livraisons se limitent à 0,5 % des chiffres d'affaires et 70 % des livraisons s'opèrent en milieu urbain. Le service rendu à la population rurale reste donc très marginal. Pourtant, l'association ventes/livraisons se démocratise mais est très largement accaparée par les structures exogènes au département. L'accès aux technologies de la communication favorise le changement d'échelle et les modes d'achat par Internet ou par correspondance (VPC) se déploient considérablement. Bien que ne concernant que quelques secteurs spécifiques, les chiffres d'affaires réalisés sont importants, et les taux de dépenses des ménages non négligeables. Ainsi, 0,1% du commerce alimentaire s'effectue par cette voie tandis que l'équipement de la personne représente 8% des dépenses, le secteur de l'hygiène-santé-beauté 7%, celui de la culture et du loisir 6%, l'équipement de la maison 3%, profitant toujours au grand commerce extra départemental⁵.

4) De la distribution à l'acte d'achat: de nouveaux comportements entre mobilité élargie et adaptation à la société de loisirs.

Du côté des consommateurs, la restructuration des services marchands et la transformation des modes de consommation modifient la mobilité induite et influent sur les habitudes de vie. Les déplacements quotidiens liés à l'approvisionnement alimentaire basique s'allongent d'une distance moyenne de 19 kilomètres en 20 ans, avec pour conséquence la concentration de 96 % des dépenses départementales des ménages sur à peine 10% des communes. Les déplacements hebdomadaires ou mensuels destinés à l'acquisition de biens anomaux se prolongent également. Dans ce secteur, l'observatoire départemental de l'équipement commercial des Alpes de Haute-Provence estime que 13 % des dépenses (hors Internet et vente par correspondance) s'effectuent hors du département et se répartissent entre les hypermarchés marseillais (6%), niçois ou varois (1%), avignonnais (1%) et gapençais (5%). Le secteur de l'équipement est plus mal loti puisque 40 % des dépenses s'effectuent extra muros, et 65 % de la population interrogée déclare se rendre systématiquement dans les métropoles voisines pour rechercher un vêtement, un meuble ou encore un disque. Dans le domaine du loisir, la palme de l'achat intra départemental revient au jardinage avec 93% des dépenses effectuées sur place.

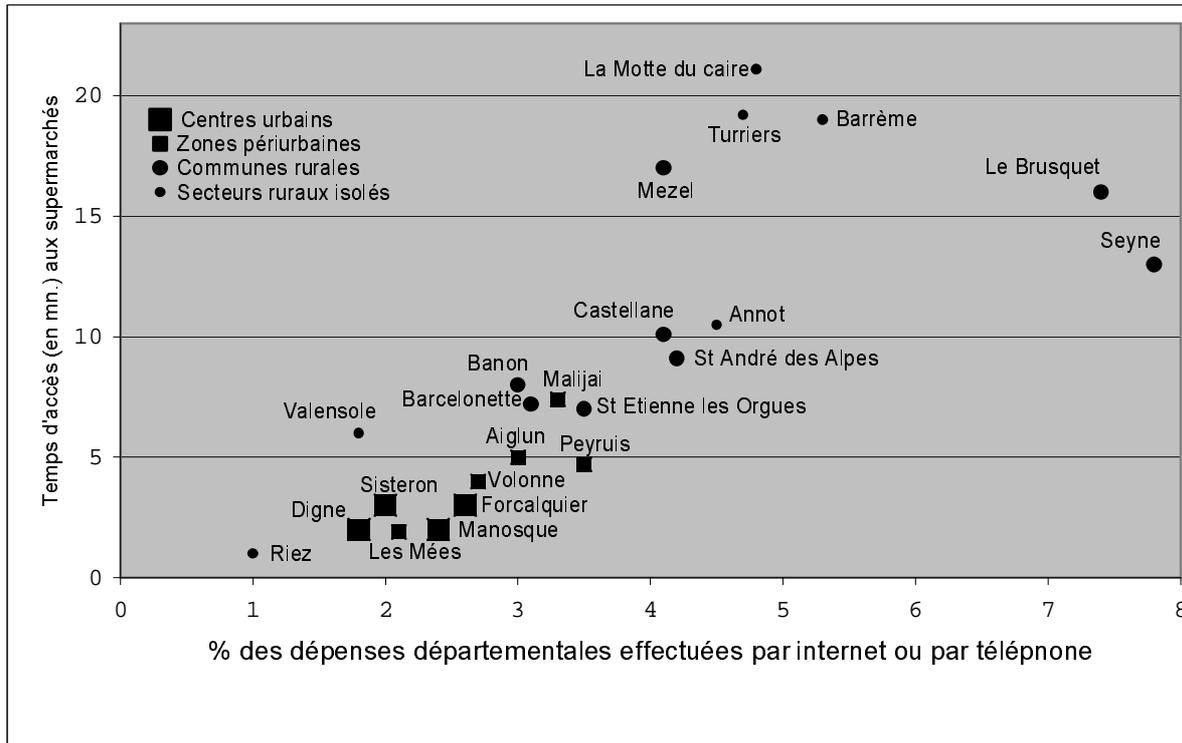
Pourtant, en dépit de l'allongement des déplacements, le temps passé à l'acte d'achat transports y compris, baisse continuellement malgré un temps disponible accru lié à la loi sur les 35 heures. Les enquêtes sur le comportement culturel des ménages (Donnat O, 1998) montrent que ces derniers favorisent le temps consacré aux loisirs culturels et sportifs au dépend du temps consacré aux courses. Il semble que le processus soit particulièrement avancé dans les Alpes de Haute-Provence, où le loisir tient une place centrale quotidiennement, au dépend du temps consacré aux courses qui baisse régulièrement depuis plus d'une décennie. Ainsi s'instaure progressivement à travers les comportements des communautés rurales un pseudo-détachement de la société de consommation vers une société de loisirs.

Une des conséquences est l'utilisation accrue des services d'achat par Internet et/ou par téléphone (VPC ou vente par correspondance). Si le fait n'est pas spécifiquement rural, force est de constater que plus l'éloignement des commerces est important, plus il est fait une utilisation fréquente de l'achat à distance dans le département. Le coefficient de corrélation

⁵ Sources : Préfecture des Alpes de Haute- Provence, (2004), Schéma de développement commercial du département des Alpes de Haute-Provence, Rapport interne.

qui lie les variables temps d'accès au supermarché le plus proche en véhicule individuel et pourcentage de dépenses effectuées par correspondance (en rapport des dépenses totales dans le département) avoisine 0, 75 (**Figure 2**). Ainsi, à Barème ou Turriers, deux communes rurales isolées, près de 5% des dépenses sont effectuées par l'intermédiaire de la commande à distance. Ce pourcentage tombe en moyenne à 3% dans les communes périurbaines et 2% pour Digne, Manosque ou Sisteron.

Figure 2 : *Les pratiques d'achat par correspondance (Internet ou téléphone) augmentent avec l'éloignement aux supermarchés*



Conclusion

La recomposition structurelle des services marchands laisse peu de place au maintien du petit commerce villageois. Le développement d'un commerce alternatif s'effectue cependant dans les niches financières profitant d'opportunités laissées vacantes par l'impossibilité de réaliser des économies d'échelle suffisantes pour intéresser les grandes surfaces. Pour les commerçants, les distances s'allongent par l'itinérance, ou se rétractent par l'animation ou les nouvelles technologies. Ils drainent parfois une clientèle très dispersée et la contraction virtuelle de l'espace ainsi obtenue par les « acheteurs » participe à une nouvelle sociabilité ponctuelle de l'espace rural (foires), tandis que la pratique accrue de l'achat à distance participe du mouvement d'individualisme de la société moderne.

Bibliographie :

BARTHES A., (2004), « De l'évolution récente de l'encadrement tertiaire de la haute Provence alpine à la recomposition inégale des territoires ruraux: dépérissement et concentration », Actes du colloque national de la recherche universitaire dans les IUT, 6 – 7 mai 2004, Nice

BARTHES A., C.DURBIANO, J. MARTINEZ et al., (2006), *Evolution de l'Agriculture dans le massif des Alpes du Sud de 1979 à 2000*, ed. 7 affiches, 61 p.

CALMES R., DELAMARRE A., DURAND-DARDES F., GRAS J., (1981), Etudes sur les réseaux de commerces élémentaires fixes en France, Travaux de l'institut de géographie de Reims, Reims, 48 p.

DIRY J-P., (2001)., «L'évasion de la clientèle rurale vers les agglomérations urbaines », *Commerces et services dans les campagnes fragiles*, Presses Universitaires Blaise Pascal, Clermont-ferrand, pp.63-96

DONNAT O, (1998), *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, 1998, 359 p. et INRA-INSEE, *Les campagnes et leurs villes. Portrait social*, Contours et caractères, Paris, INSEE, 1998, 208 p.

DONZIER J-F., (dir.) (1993), « Les services à la population », *L'aménagement de l'espace rural*, Tome 1, ENA-Recherche, La documentation française. pp 257-336

MESTRE C., (1999), L'axe durancien à l'amont de pont de Mirabeau (Analyse spatiale et effet d'axe de communication en développement), Thèse université d'Aix Marseille 1, 493 p.

ESTIENNE P., (1992), « Redistribution de la fonction commerciale rurale dans le massif central montagneux », Des régions paysannes aux espaces fragiles, Actes du colloque international en hommage au Professeur A. Fel, Clermont-Ferrand, CERAMAC Ed. pp. 233-238

MESTRE-GONGUET C., (2002), « L'intégration des arrière-pays de faible aux réseaux euroméditerranéens de transports rapides : l'exemple des Alpes du Sud », Médit. N° 1.2, tome 98, pp. 35-42

MIGNON C., (2001)., «Evolution récente des équipements tertiaires : Les bourgs-centres entre fragilité et résistance », *Commerces et services dans les campagnes fragiles*, Presses Universitaires Blaise Pascal, Clermont-ferrand, pp.15-42

REPARAZ A. de, (2001), « Mutation et permanence dans la géographie des campagnes méditerranéennes (1960-2000), revue méditerranée, N° 3.4, Tome 97, p. 8-16

RIEUTORT L., (2001)., «Le difficile maintien des commerces et services en espace fragile : l'exemple de montmarault, bourg-centre dynamique de l'allier », *Commerces et services dans les campagnes fragiles*, Presses Universitaires Blaise Pascal, Clermont-ferrand, pp.98-119

TIRONE L., ELLERKAMP V., (2003), *La région Provence Alpes Côte d'Azur à l'aube du XXI eme Siècle*, Médit. N° 3.4, tome 101, 176 p.

L'auteur remercie Cécile Grangeon et Hervé Oubrier, Marion Houlès, Emeline Bouillet pour leur participation à ce travail