

La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ?

Le recul du nombre de commerces de proximité dans les espaces ruraux, marqué depuis les années 1990, est une réalité statistique. Plutôt qu'une désertification, ce recul reflète peut-être plutôt une recomposition des formes d'offre commerciale : essor des supérettes rurales, diversification des services proposés et adaptation aux évolutions des pratiques quotidiennes des habitants.

Sommaire

1. Des petits commerces en fermeture
2. Une proximité commerciale en mutation
3. Une réponse des commerçants entre innovation et héritage

[Bibliographie](#) | [citer cet article](#)

« 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 » (Soumagne, 2002). La géographie s'est intéressée depuis plusieurs décennies déjà à ces problèmes de fermeture (Romero, 1985 ; Rattin, 1999), aboutissant à l'idée d'une restructuration du commerce de détail dans les campagnes françaises.

L'implantation de supermarchés entraînant la fermeture des épiceries puis progressivement des boulangeries et des boucheries (Soumagne, 1996). Le contraste se creuse alors entre des zones proches de la ville [1], suréquipées en commerces et services et des zones rurales sous-équipées. **Une transition s'est ainsi effectuée d'une « logique de quadrillage du territoire », permettant à chaque commune d'avoir son épicerie, vers une « logique de synergie », dans laquelle les commerces profitent de la proximité d'autres commerces pour accroître leur fréquentation, et une « logique d'accessibilité », dans laquelle les commerces profitent des réseaux de transport (Pouzenc, 1998). Or, ces deux dernières logiques privilégient les villes.**

Le phénomène de fermeture des commerces et services dans les campagnes se poursuit, aujourd'hui encore. L'importance temporelle, numérale et sociale de ces fermetures conduit à une impossibilité d'étudier les territoires ruraux sans prendre en compte ce phénomène. Ainsi, dans le compte-rendu du colloque franco-espagnol de géographie rurale en date de 2004 intitulé « Habiter et vivre dans les campagnes de faible densité », la thématique des commerces et services désertant les territoires ruraux apparaît dès la troisième ligne (Coquart, 2007). Dans l'ouvrage plus récent (2015) écrit par J.-B. Bouron et P.-M. Georges, *Les Territoires ruraux en France*, tout un dossier est consacré à l'accessibilité aux services et aux commerces (p. 115-123), rappelant qu'il s'agit d'un sujet déjà ancien auquel les élus locaux peinent à trouver des réponses pérennes.

Ces fermetures sont particulièrement problématiques pour les personnes à faible **motilité**, puisque bien souvent « *dans les territoires ruraux, les ménages comme les entreprises sont prisonniers de l'usage de la voiture particulière* » (Raoul, Casteigts, 2011, p. 8). **L'augmentation de la distance entre les commerces alimentaires et les domiciles dans les territoires ruraux isole donc non seulement les personnes âgées (Mallon, 2010), mais plus généralement pour tous les habitants exclus de la mobilité automobile [2],** sans compter qu'elle constitue un frein à l'installation d'entreprises et d'habitants désireux de réduire leurs déplacements.

Il convient donc de s'intéresser aux mutations des commerces alimentaires en milieu rural pour

interroger l'idée d'une désertion. À partir de l'exemple du territoire de Cap3B, ancien syndicat mixte du territoire du Bassin de vie de Bourg-en-Bresse (aujourd'hui intégré à la communauté d'agglomération du bassin de Bourg-en-Bresse), regroupant alors 83 communes, ce travail se propose d'étudier les mutations de ces commerces alimentaires en interrogeant la notion de proximité commerciale. Toutes les communes convoquées en exemple sont situées dans le département de l'Ain. Afin de les caractériser, le nombre d'habitants est précisé pour chaque commune, selon les chiffres fournis par l'INSEE en 2017, lors du recensement de la population effectué en 2014.

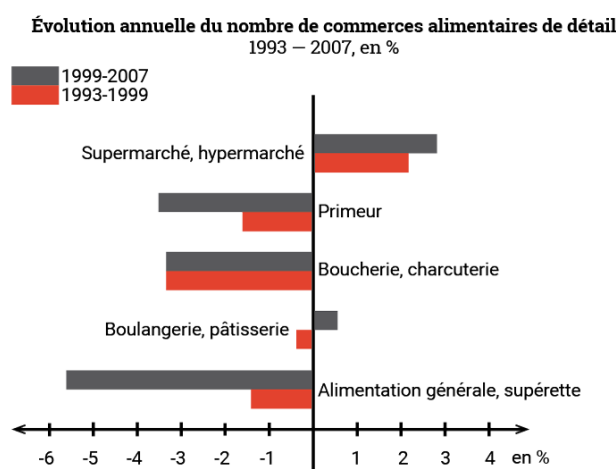
1. Des petits commerces en fermeture

Il s'agit d'abord de s'interroger sur l'existence de ce phénomène de fermeture, médiatisé depuis plusieurs années déjà[3], et sur les conséquences de ces fermetures pour le territoire. Cette fermeture concerne les petits commerces alimentaires, dont on admettra la définition la plus courante (Mérenne-Schoumaker, 2008) les assimilant à des commerces de proximité. Ces commerces sont « petits » car caractérisés par la faiblesse de leur surface de vente et se définissent en opposition aux « grandes » surfaces. La définition impose également la présence d'un magasin, excluant de fait les marchés. Ce sont ainsi les **boulangeries, boucheries, primeurs, supérettes, épicerie et magasins d'alimentation générale. Or, presque tous ces magasins observent un phénomène de fermeture.**

1.1. Une diminution du nombre de petits commerces

Ce qui révèle les difficultés des petits commerces alimentaires ruraux, c'est d'abord et avant tout le phénomène de fermeture qu'ils connaissent. Il s'agit pour cela de se concentrer sur le nombre de commerces, sans considérer l'évolution de la surface commerciale. **Ce processus de fermeture est à l'œuvre sur l'ensemble du territoire français, et se manifeste particulièrement dans les années 1990.** On observe pourtant un ralentissement de ce phénomène depuis 1999, en fonction du type de commerce alimentaire. Si les supérettes, magasins d'alimentation générale et primeurs disparaissent moins vite que dans les années 1990, le nombre de boulangeries-pâtisseries connaît un phénomène de diminution uniquement depuis 1999.

Figure 1. Évolution annuelle du nombre de commerces alimentaires de détail entre 1993 et 2007

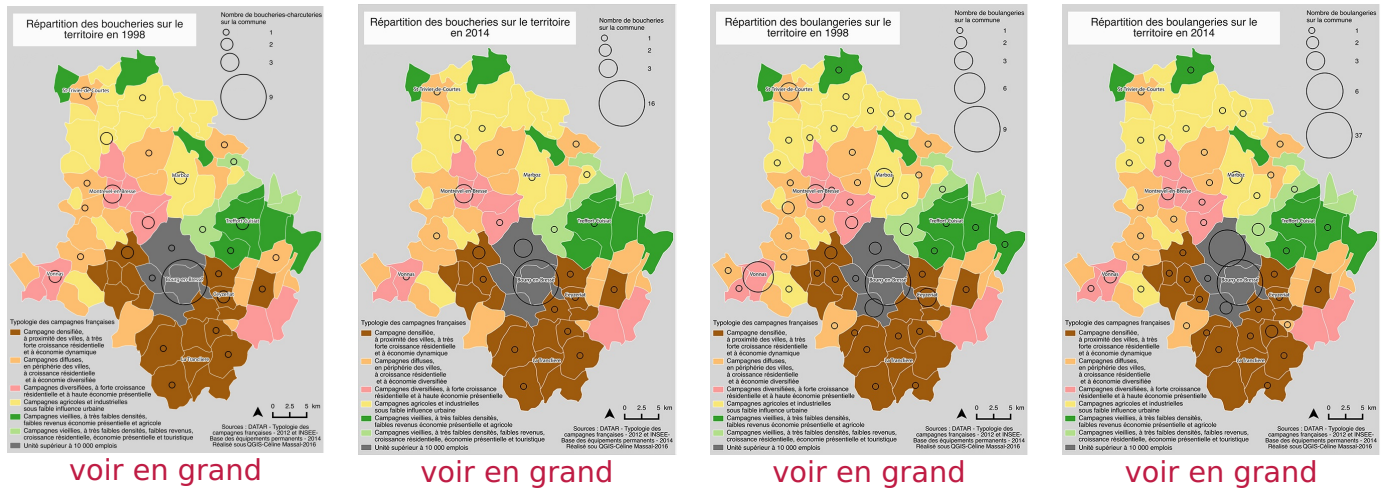


Sources : INSEE, 2009
Réalisation : C. Massal, 2017

*Le nombre de commerces de détail baisse moins rapidement entre 1999 et 2007 qu'avant 1999.
Source : INSEE, Graphique : Céline Massal, 2017.*

Figure 2. Évolution du nombre de boucheries et de boulangeries sur le territoire

bressan



Les cartes font apparaître un lien évident entre l'influence urbaine et le nombre de commerces alimentaires, soulignant une concentration urbaine. Source : DATAR, INSEE. Réalisation : Céline Massal, 2016.

Les chiffres fournis par l'INSEE concernent l'ensemble du territoire, sans distinction entre le milieu rural et le milieu urbain. Or, ces territoires présentent des évolutions différenciées. L'exemple du territoire bressan permet ainsi d'observer la **disparition des boucheries et des boulangeries dans les communes des campagnes « agricoles, industrielles, sous faible influence urbaine » et « vieilles, à très faible densité, faibles revenus, économie présentielle et agricole »**. À l'inverse, les communes urbaines et les « campagnes densifiées à proximité des villes, à très forte croissance résidentielle et à économie dynamique » sont les lieux d'implantation de nouvelles unités commerciales alimentaires. La commune de Bourg-en-Bresse, ville moyenne et pôle de ce bassin de vie, présente une très forte augmentation du nombre de boucheries (9 en 1998, 16 en 2014) et de boulangeries (9 en 1998, 37 en 2014)[4]. Cette différenciation entre les communes urbaines et périurbaines d'une part, et les communes les plus rurales, de l'autre, permet de confirmer un contraste grandissant entre l'équipement commercial alimentaire urbain et l'équipement commercial rural. **Cette évolution est également à relier à la mobilité des ruraux et des périurbains, qui travaillent dans le pôle urbain** et, par souci d'économie de temps, y font souvent leur achat. L'exemple des boulangeries et boucheries sur le bassin de vie de Bourg-en-Bresse confirme ainsi la phrase de Bernadette Mérenne-Schoumaker selon laquelle « les commerces apparaissent dans les lieux où la population s'agglomère » (Mérenne-Schoumaker, 2008), à laquelle on pourrait ajouter qu'ils disparaissent dans les lieux où la population ne s'agglomère pas.

1.2. Des conséquences sur le paysage

Ce phénomène de fermeture est particulièrement visible dans les rues des communes rurales et des petites villes, où les **devantures des anciens commerces alimentaires** témoignent d'une **ancienne activité commerciale** parfois totalement absente de la commune aujourd'hui.

Figure 3. Devantures de commerces fermés dans les villages ou bourgs ruraux de l'Ain



Devanture d'une ancienne épicerie à Attignat (Ain, 3 386 habitants). Le style du commerce souligne son ancienneté sans qu'il soit possible de déduire la date de sa fermeture. L'ancienne épicerie se situe dans la rue principale, qui continue de constituer le cœur commerçant de la commune.



Devantures d'anciens commerces à Saint-Julien-sur-Reyssouze (Ain, 731 habitants). La proximité des deux commerces illustre l'ancienne densité commerciale de la Grande Rue de Saint-Julien.



Devanture d'une ancienne boucherie à Saint-Nizier-le-Bouchoux (Ain, 685 habitants). Ici, l'usure du panneau « À vendre » suggère une ancienneté de la fermeture.



Devanture d'une ancienne boucherie à Saint-Triviers-de-Courte (Ain, 1 099 habitants). L'usure extrême de la vitrine suggère une fermeture ancienne.

Clichés : Céline Massal, 2016

Ces commerces abandonnés contribuent à nourrir l'idée de « désertification », voire de « désert ». Les commerces, souvent laissés en l'état de leur fermeture, semblent tous figés dans le temps. Les anciennes rues commerçantes, comme celle de Saint-Julien-sur-Reyssouze présentent un alignement d'anciennes devantures qui n'est pas sans conséquence sur les représentations de la commune entretenues à la fois par les habitants et les passants. C'est donc dans un souci d'améliorer leur image et leur attractivité mais aussi leur dynamisme que les autorités municipales luttent pour attirer de nouveaux commerces alimentaires, alors perçus comme de véritables équipements.

Ces devantures sont autant d'images au service du discours décliniste développé par les médias et, parfois, par les habitants eux-mêmes. **Si la diminution du nombre de petits commerces alimentaire est une réalité indéniable, elle n'aboutit pas nécessairement à une « désertification » ni à une « fin » des commerces ruraux.** La crise des commerces alimentaires relève bien plus d'une mutation des commerces alimentaires que d'une désertification.

2. Une proximité commerciale en mutation

La diminution du nombre de petits commerces aboutit-elle nécessairement à la fin du commerce de proximité ? Il s'agit ainsi d'interroger l'équivalence, postulée en première partie, entre petits commerces et commerce de proximité.

2.1. De nouveaux commerces

L'étude de l'INSEE permet d'opposer l'évolution des petits commerces à celle des supermarchés et hypermarchés (voir figure 1). Les premiers diminuent à mesure que les autres augmentent. Or, **la multiplication des grandes surfaces alimentaires n'est pas un fait exclusivement urbain. Les grandes enseignes sont parties à la conquête du milieu rural dès la décennie 1980** (Pouzenc, 2012). Si le milieu rural est le lieu d'opportunité pour les grandes enseignes, les supermarchés sont des opportunités d'attractivité et de dynamisme pour les communes. Nombreux sont ainsi les maires souhaitant voir implanter une grande surface sur leur commune afin d'améliorer l'attractivité de leur territoire, mais les grandes enseignes elles-mêmes sollicitent les autorités des communes rurales pour ouvrir de nouveaux magasins.

L'exemple du supermarché de Saint-Trivier-de-Courte (1 099 habitants) est à ce titre original. Le maire, Michel Brunet, résume ainsi [5] :

« Il y en a beaucoup qui se battent pour obtenir un supermarché. Nous, on a eu beaucoup de chance. C'est le supermarché qui s'est battu pour nous avoir ! (...) Je devais rencontrer un commercial pour un projet qui n'avait rien à voir avec ça et il m'a demandé « Mais alors, il n'y a pas de supermarché sur votre commune ? ». C'est comme ça que ça a commencé. »

L'Intermarché de Saint-Trivier a ainsi ouvert en 2011. La date d'ouverture souligne l'actualité de cette « **conquête mutuelle** » **des communes rurales et des supermarchés**. Leur ouverture permet d'émettre l'hypothèse d'une discordance entre l'évolution du nombre de commerce et celle de la surface de vente. En effet, les supermarchés ont, par définition, une surface de vente supérieure à celle des petits commerces. **Leur implantation en milieu rural viendrait donc compenser la fermeture de plusieurs petits commerces.** L'absence de statistiques sur les surfaces de vente ne permet d'employer qu'un conditionnel mais cela signifierait un maintien voire une augmentation de la surface de vente qui viendrait relativiser le déclin du commerce rural.

Les hypermarchés montrant des signes d'essoufflement dans les années 1980, les grandes enseignes ont alors développé un réseau de petits commerces sous franchise.

C'est, cette fois, l'exemple de la commune de Beaupont, comptant 683 habitants, qui permet de l'illustrer. Une supérette y a ouvert sous franchise « Proxi » en 2011.

Figure 4. Le Proxi de Beaupont



Ce nouveau commerce, franchisé et accessible en voiture, a ouvert en 2011. On voit un dépôt de gaz et l'enseigne du quotidien régional « Le Progrès ». Cliché : Céline Massal, 2016.

Ce commerce témoigne de plusieurs mutations. D'une part, le parking atteste la nouvelle accessibilité du commerce, **priviliégiant la mobilité automobile à la mobilité piétonne**. De l'autre, ce Proxi témoigne du **processus de franchisation des petits commerces en milieu rural**. Or, une confrontation apparaît entre ce nouveau type de commerce et les anciens petits commerces. La commune compte, en effet, deux commerces : le Proxi et une boulangerie-bar-restaurant-poste située à quelques centaines de mètres. Les commerçants de la boulangerie dénoncent alors une concurrence déloyale, puisqu'il était convenu que le nouveau commerce ne vendrait pas de pain, clause rapidement supprimée du contrat. Les boulangers prédisent alors une mort prochaine de l'ancienne rue commerçante, dont ils dirigent le dernier commerce. À cette affirmation, la mairie répond qu'au contraire, le Proxi est une chance pour attirer les habitants des communes voisines vers Beaupont. Mais l'enjeu repose ici dans la confrontation des mobilités automobiles et piétonnes. La boulangerie est en effet située dans l'ancienne rue commerçante de Beaupont, qui en est toujours la rue principale. Mais les trottoirs sont étroits et la mobilité automobile est privilégiée. Les deux boulangers mettent ainsi en évidence le lien de dépendance qui unit la fréquentation de la rue et des commerces. Moins il y a de commerces dans la rue commerçante, moins il y a de piétons dans les rues. Moins il y a de piétons dans les rues, plus les commerces ferment... **L'ouverture de nouveaux centres commerciaux aboutit, selon eux, à tuer les anciens centres commerçants**. Est-ce dans ce processus de déplacement que réside la fin du commerce de proximité en milieu rural ?

2.2. Une nouvelle proximité

Il n'est ainsi pas rare d'entendre dire que les commerces de proximité ont disparu en milieu rural. Pourtant, la photographie du Proxi de Beaupont souligne que ce commerce reprend tous les codes du commerces de proximité rural : dépôt de pain, vente de gaz, vente de journaux locaux... Cette reprise amène à interroger l'opposition intuitive entre commerce de proximité et grande surface, comme le fait un responsable de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ain [6] :

« Le commerce de proximité ? Mais ça ne veut plus rien dire du tout, le commerce de proximité ! Moi, j'habite à un kilomètre du Carrefour, c'est ça mon commerce de proximité ! »

La « nouvelle » forme de commerce alimentaire que constitue le supermarché est-elle moins « proche » ? Si la proximité géographique « *est avant tout une affaire de distance* » (Torre, 2009), elle inclut la morphologie de l'espace ainsi que les moyens financiers et techniques du déplacement. La proximité n'est donc absolue mais relative, elle ne se mesure plus en kilomètres mais en temps de trajet. **Si la mobilité automobile est incluse, les temps de trajet font souvent apparaître les supermarchés comme des commerces « proches ».** Le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* intègre cette mobilité automobile à sa définition de la proximité : « dont la fréquentation peut se faire à pied ou en voiture, lors d'un déplacement inférieur à 10 minutes » (Fournié, 2008). Dans ce contexte, les super et hypermarchés peuvent apparaître comme des commerces de proximité. Cette proximité commerciale s'affirme comme existante et ressentie, puisqu'en temps de trajet ces commerces sont, de fait, proches, ils sont souvent perçus par les habitants comme des commerces de proximité. La proximité s'affirme à la fois « près et proche » (Péron, 2001). **Les grandes enseignes cherchent aujourd'hui à créer ce ressenti à travers des « stratégies de proximité »** (Pouzenc, Guibert, 2010) parmi lesquelles compte la dénomination des magasins, dont « Proxi » fait figure d'exemple. Les critères de définition du commerce de proximité sont nombreux et si le concept de proximité a « suscité un regain d'intérêt dans les années 1990 » (Fournié, 2008), il n'a jamais été clairement défini. Ainsi, trois définitions coexistent à l'heure actuelle. Celle de l'INSEE, d'abord, entre en contraste par son degré de généralité avec les définitions généralement statistiques fournies par l'institut, et peut donc être comparée aux définitions conceptuelles formulées par Anne Fournié (Fournié, 2008) et Bernadette Mérenne Schoumaker (Mérenne-Schoumaker, 2008).

Figure 5. Tableau des critères de définition d'un commerce de proximité

	Fournié, 2008	Mérenne-Schoumaker, 2008	INSEE, 2009
Types de commerce	« Différents types de commerce »	« magasin de détail »	
Proximité spatiale	« Dans ou proche des zones résidentielles »	« Clientèle proche »	
Types de mobilité	« La fréquentation peut se faire à pied ou en voiture »	« En général piétonne »	
Accessibilité	« Déplacement inférieur à 10 minutes »		
Surface de vente		« Petite ou moyenne surface »	
Types de produits vendus		« Produits de consommation courante »	
Horaires pratiqués		« Horaires d'ouverture amples »	
Fréquence d'achat			« Commerce de quotidienneté »
Répartition spatiale			« Concentration dans certains quartiers, dans certaines rues »

Sources : Fournié, 2008 ; Mérenne-Schoumaker, 2008 ; Insee, 2009. Réalisation : Céline Massal, 2018.

Cette comparaison permet d'établir une série de critères complémentaires. Elle souligne également les désaccords voire les contradictions qui apparaissent entre les auteurs. Pour Bernadette Mérenne-Schoumaker, le commerce de proximité s'apparente d'abord aux « magasins de proximité », c'est-à-dire des magasins de détails, quand Anne Fournié considère que les « marchés, halles, galeries, petits centres commerciaux » peuvent être considérés comme des commerces de proximité. Aux premiers abords, l'expression « commerce de proximité » évoque la boulangerie ou la boucherie sous forme de boutique, mais dans un sens élargi, il s'agit bien de désigner toutes les formes commerciales géographiquement proches des lieux d'habitations, incluant donc les différentes formes énumérées par Anne Fournié.

Il semble donc que deux définitions des commerces de proximité coexistent. La première correspond à des magasins de détail, de petites surfaces, dont le rapport à la rue tend à créer des pôles de vie et dont la proximité spatiale se mesure en kilomètres. La seconde inclut toutes les formes commerciales considérées comme proches par les habitants.

Il s'agit donc moins d'une disparition des commerces de proximité que d'une mutation de la proximité commerciale.

Cette mutation, si elle nuance l'idée d'une désertion ou d'une fin des commerces de proximité,

n'en est pas moins excluante pour les personnes dépourvues de voiture. **Le vieillissement s'accorde mal avec la pratique de la conduite automobile aboutissant parfois à une situation d'isolement** (Mallon, 2010), qui concerne principalement des femmes âgées dont la mort du conjoint a signifié la fin de la mobilité automobile. **Il s'agit alors de développer des stratégies alternatives d'approvisionnement alimentaire pour ces habitants peu mobiles.**

3. Une réponse des commerçants entre innovation et héritage

Les stratégies d'approvisionnement alternatives sont souvent développées par les commerçants eux-mêmes, cherchant à rentabiliser la réponse à une demande ou simplement à rendre service.

3.1. D'une adaptation des outils...

Les **distributeurs automatiques** constituent ainsi un exemple d'innovation répondant à la fermeture des petits commerces. Si le milieu rural n'est pas le lieu de l'innovation qu'a constitué le distributeur, son usage a rapidement été détourné pour pallier le manque de commerçants dans certains villages, faisant apparaître des **distributeurs de pain ou de lait**.

Sur le terrain d'étude, deux distributeurs de pain ont récemment été installés à Curciat-Dongalon (451 habitants) et Villereversure (1260 habitants). Chacun des deux distributeurs remplit une fonction différente. Celui de Curciat-Dongalon a été installé à la suite de la fermeture de la dernière boulangerie de la commune en 2015. Le couple de boulangers à l'origine de l'installation de l'appareil souligne l'importance de ce type de vente suite au phénomène de fermeture des boulangeries traditionnelles en milieu rural. Le distributeur de pain de Villereversure, pour sa part, est installé juste derrière la boulangerie encore en activité. Il permet aux habitants des lotissements pavillonnaires proches de prendre leur pain aux heures de déjeuner ou tard dans la soirée. Il répond donc à l'incompatibilité des horaires d'ouverture de la boulangerie traditionnelle et des horaires de travail des habitants.

Figure 6. Distributeur de pain à Villereversure



Le distributeur est placé juste derrière la boulangerie. Cliché Céline Massal, 2016.

Les distributeurs automatiques accompagnent donc de deux manières les **transformations des commerces ruraux**. D'une part, ils permettent de **pallier une absence de commerce** ; de l'autre, ils accompagnent **les nouvelles fonctions résidentielles des espaces périurbains**.

3.2. ... À la réactivation d'anciennes formes de commerce

À côté de ces innovations persistent ou réapparaissent d'anciennes formes de vente qui répondaient déjà à l'isolement des habitants vis à vis des commerces classiques.

Les dépôts de pain comptent parmi ces formes anciennes de vente. Ceux-ci représentent parfois une part importante du revenu d'une boulangerie et en augmente le rayonnement. Ce rayonnement aggrave encore les conséquences de la fermeture d'une boulangerie. Ce sont ainsi les clients de la boutique mais aussi ceux des dépôts qui se voient privés de pain lors de la fermeture. À côté des dépôts de pain officiels existent également des **dépôts de pain informels**, ne s'affichant pas toujours comme tels mais acceptant de rendre service à une

population faiblement mobile.

C'est l'exemple de la commune de Domsure (476 habitants) qui l'illustre, puisqu'une conseillère municipale expliquait à propos du restaurant du village : « Au restaurant, ils vendent un peu de pain. Enfin, il n'est pas vraiment en vente... C'est surtout pour les habitués. Il faut commander pour avoir du pain, mais on peut en avoir là-bas. Sinon, il faut aller à Beaupont. ».

Figure 7. Boulangerie-pâtisserie-bar-restaurant de Beaupont



Cliché : Céline Massal, 2016.

Les **commerces multiservices**, correspondant à l'association de plusieurs formes ou plusieurs objets de vente, constituent eux aussi une tradition du milieu rural. Cette tradition trouve deux origines : d'une part, le « dépannage », selon les termes des commerçants, de l'autre, la rentabilité.

La boulangerie de Beaupont, évoquée précédemment pour son conflit avec le Proxi, en constitue un exemple, puisqu'il s'agit à la fois d'une boulangerie, d'un café-bar-restaurant, d'un relais-poste et d'un relais-banque.

Le commerce de Pirajoux (396 habitants), exemplifie pour sa part le dépannage. L'épicier explique ainsi que l'activité supplémentaire de restauration était une nécessité pour lui. Il a repris le commerce en 2001 pour une activité d'épicerie, mais, selon ses termes, « c'est le restaurant qui nous fait vivre, pas l'épicerie ! L'épicerie, c'est pour dépanner ! ». Le **dépannage** semble ici être un terme clé puisque c'est celui qui a été employé par tous les commerçants interrogés au sujet de l'utilité de leur rayon d'épicerie. Ces rayons, de taille variable, concernant tantôt la moitié de la surface de vente, tantôt un meuble dans un angle de la boutique, n'ont pas d'incidence décisive sur le chiffre d'affaire des commerçants. Ils visent moins un but de profit que d'aide à l'approvisionnement.

Figure 8. Rayon épicerie de la boulangerie de Saint-André-sur-Vieux-Jonc (1 125 habitants)



Cliché : Céline Massal, 2016.

Enfin, ce que l'on nomme, en milieu rural, « **les tournées** », c'est-à-dire ces **camions** d'épicerie, de boulangerie ou encore de boucherie effectuant des **itinéraires réguliers ponctués d'arrêts chez les habitants**, constituent elles aussi des héritages de formes commerciales anciennes. Or, ces tournées répondent parfaitement au manque de mobilité des clients isolés, puisqu'il s'agit de **déplacer la mobilité du client vers le vendeur**. C'est ce phénomène d'adaptation à une population isolée qui explique un renouveau du commerce itinérant. **Ce mode de vente est ainsi sollicité non seulement par les habitants mais également par les autorités, afin de pallier la fermeture d'un commerce.**

Sur la commune de Val Revermont (2 572 habitants), c'est ainsi l'adjoint au maire qui a demandé au boulanger de desservir le hameau de Cuisiat dont la dernière épicerie a fermé en 2014. Suite à cette fermeture, deux boulangeries et une épicerie ambulante se relaient sur les deux places du hameau pour assurer un approvisionnement à une quinzaine de personnes. Une pancarte indique ainsi sur la place du vieux village les jours, horaires et emplacement de stationnement des camions.

Figure 8. Les horaires des tournées dans le hameau de Cuisiat (Val-Revermont)

Le premier point : dans le vieux village, sur la place du cimetière
Le deuxième point : sur la place Jean-Pierre Cotton, à proximité du musée et de l'église

Pain et journaux (le samedi tous les jours et La voie de l'Air le vendredi) :

Jour	Boulangerie	Téléphone	Lieu	Lieu
Lundi	Pain de Soufflet			
Mardi et Mercredi	Traffort	04 74 61 51 07	0930 : Vieux village	0945 : Place Jean Pierre Cotton
Jeudi	Roussel et Fassiné	04 74 61 51 24	0930 : Vieux village	0945 : Place Jean Pierre Cotton
Vendredi	Traffort	04 74 61 51 07	0930 : Vieux village	0945 : Place Jean Pierre Cotton
Samedi et Dimanche	Traffort / Chavallat / Chavallat	04 74 61 51 07	0930 : Vieux village	0945 : Place Jean Pierre Cotton

Épicerie (Patrice LAIDER dit Popeye - possibilité de livraison à domicile) :

Jour	Épicerie	Téléphone	Lieu	Lieu
Mardi	Popeye à domicile	06 81 13 09 91	11h00 : Place J. P. Cotton	11h30 : Vieux village

N'hésitez pas à commander à l'avance en contactant directement les commerçants.
Le dynamisme de Cuisiat, c'est notre affaire à tous !!!
Participons au maintien des services de proximité

INPN

Clichés : Céline Massal, 2016.

Figure 9. Le camion de Patrice, épicerie Popeye à domicile



Sur la commune de Viriat (6 250 habitants), l'épicier a ainsi décidé de fermer sa boutique pour n'effectuer que des tournées. Il expliquait : « En épicerie, tu passes ta journée à attendre le client. Tu attends deux heures et quelqu'un vient t'acheter des yaourts. Et puis deux autres heures avant qu'un client arrive. ». **Les quelques 200 clients que compte l'épicier sur tout le territoire bressan soulignent l'actualité de la demande qui peut exister envers ces tournées.** Cette clientèle, principalement composée de femmes âgées isolées, explique le renouveau de cette forme de commerce pourtant plus que centenaire, qui connaissait un fort déclin dans les années 1990.

Conclusion

Il y a donc indéniablement une diminution du nombre de commerces en milieu rural, aboutissant à renforcer la hiérarchie urbaine entre des pôles commerciaux, des relais et des zones dépourvues de commerces. Ces fermetures marquent les dynamiques des espaces ruraux et leur paysage, influençant les représentations de ces espaces. Mais à l'image des commerces fermés doit s'ajouter celle des nouveaux commerces qui ouvrent, dotés d'une plus grande surface, franchisés et surtout favorisant une mobilité automobile qui fonde sa stratégie de proximité sur l'accessibilité. C'est donc moins la fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises qu'une mutation de la proximité commerciale qui s'y observe. Cette mutation n'en est pas moins excluante pour les personnes n'ayant pas accès à cette mobilité. Pour eux, les commerçants mettent en place des stratégies alternatives d'approvisionnement, à travers des formes commerciales innovantes ou réactivées. S'observe alors un paradoxe qui oppose la fermeture de ces petits commerces ruraux et le modèle qu'ils constituent pour les enseignes s'implantant sur le territoire. Les supermarchés prennent des allures de halles et les supérettes franchisées misent sur la proximité, imitant les épicerie. Comme le précise Anne Fournié, les halles et marchés, bien que n'étant pas des magasins de détails, peuvent aussi constituer des commerces de proximité. Les marchés de plein vent se veulent en effet des

« commerces de proximité multifonctionnels » misant eux aussi sur la tradition (Navarro, 2015). Les formes de vente, comme les produits, cherchent donc à faire « terroir » (Delfosse, 2012) insistant sur de nouvelles proximités de vente et de production (Praly *et al.*, 2014).

Bibliographie

- Bouron Jean-Benoît, Georges Pierre-Marie, 2015. *Les Territoires ruraux en France*, Ellipses, 455 p.
- Coquart Dominique, 2007. « Avant-propos », *Habiter et vivre dans les campagnes de faibles densités en France*, Presses Universitaires Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, p. 5-7.
- Delfosse Claire, 2012, « **La France et ses terroirs, un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace** », *POUR*, 2012/3 (n° 215-216), p. 63-74.
- Fournié Anne, 2008. Article « Proximité », *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes.
- Mallon Isabelle, 2010. « **Le milieu rural isolé isole-t-il les personnes âgées ?** », *Espaces, populations, sociétés*, 2010/1, p. 109-119.
- Mérenne-Schoumaker Bernadette, 2008. *Géographie des services et des commerces*, Presses Universitaires de Rennes, 255 p.
- Navarro Aurore, 2015. *Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux : un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires*, Université Lyon 2, thèse sous la direction de Claire Delfosse.
- Péron René, 2001. « **Le près et le proche, les formes recomposées de la proximité commerciale** », *Les seuils du proche*, n° 90, p. 47-57.
- Pouzenc Michaël, 2012, « **Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre** », *POUR*, n° 215-216, p. 255-261.
- Praly Cécile, Chazoule Carole, Delfosse Claire, Mundler Patrick, 2014, « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, économie et société*, 2014/4 (vol. 16), p. 455-478.
- Raoul Emmanuel, Casteigts Michel, 2011. *Rapport sur la mobilité et les transports dans les territoires ruraux*, 61 p.
- Rattin Solange, 1999. « **Les commerces de proximité régressent, les services de remplacement aussi** », Agreste, Les Cahiers, n° 41, p. 3-15.
- Romero Christine, 1985. *Étude géographique du commerce de détail en milieu rural en région Centre*, Orléans, thèse sous la direction d'Alain Metton, 686 p.
- Soumagne Jean, 1996. *Géographie du commerce de détail dans le Centre Ouest de la France*, Université Bordeaux III, thèse sous la direction de Pierre Barrère, 718 p.
- Soumagne Jean, 2002. *Commerces et espaces fragiles. Essai sur la revitalisation du commerce en milieu urbain et rural*, Actes du colloque d'Angers, Coll. Commerces et société, CNRS, 200 p.
- Torre André, 2009. « **Retour sur la notion de proximité géographique** », *Géographie, Économie, Société*, 2009/1, vol. 11, p. 63-75.

[1] Les zones commerciales ont historiquement été implantées dans les banlieues et s'implantent aujourd'hui principalement dans le périurbain. Le centre-ville, pour sa part, subit la concurrence de ces commerces périphériques (Razemon, 2016).

[2] Dans le rural isolé, ce sont ainsi 15 % des habitants qui ne possèdent pas de permis de conduire, Source : Ademe.fr, Enquête nationale 2008 transports et déplacements - Exploitation SOe1/49, septembre 2009 cité in Bouron-Georges p. 99

[3] Un exemple : Meral C., Lempereur K., Treu L., Marini M., 2015, « **La difficile survie des commerces de proximité dans les villages** », *Journal de 13 heures de France 2*.

[4] Cette augmentation spectaculaire tient surtout au fait que ces commerces se développent en périphérie immédiate de la ville, mais à l'intérieur des limites communales.

[5] entretien du 11 février 2016

[6] entretien du 27 janvier 2016

Pour citer cet article :

Céline Massal, « **La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ?** », *Géococonfluences*, avril 2018.

<https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/france-espaces-ruraux-periurbains/articles-scientifiques/disparition-commerces-proximite>