

## Les communes rurales comptent deux fois moins de magasins par habitant :

- ON COMPTE **28** MAGASINS POUR **10 000** HABITANTS EN MILIEU RURAL CONTRE **63** MAGASINS POUR 10 000 HABITANTS EN VILLE.

## 59% des communes rurales ne disposent plus d'aucun commerce de proximité :

- MAJORITAIRES EN NOMBRE, CES COMMUNES NE REPRÉSENTENT NÉANMOINS QUE **26 %** DE LA POPULATION RURALE.

## Le nombre de communes rurales sans commerce continue d'augmenter très légèrement :

- CONTRAIREMENT À CE QUE BEAUCOUP IMAGINENT, LA DISPARITION DE L'IMPLANTATION COMMERCIALE EST PLUS FRÉQUENTE DANS LES COMMUNES PROCHE DES PÔLES URBAINS.

## L'offre commerciale est meilleure dans les zones hors influence des villes :

- LE NOMBRE DE COMMERCES PAR HABITANT D'UNE COMMUNE RURALE AUGMENTE DE **9 %** QUAND LA DISTANCE À LA COMMUNE URBAINE LA PLUS PROCHE AUGMENTE DE 5 KILOMÈTRES.

## La moitié de la population rurale réside à plus de 2,2 km d'une boulangerie

- MALGRÉ DES TAUX PAR HABITANT CORRECTS POUR LES COMMERCES ALIMENTAIRES, LES HABITANTS DOIVENT PARCOURIR PLUSIEURS KILOMÈTRES POUR Y ACCÉDER (**3,4 km** POUR UNE SUPÉRETTE).

## L'écart rural-urbain est moins prononcé dans l'alimentaire :

- LES BOULANGERIES, LES PETITES SURFACES ALIMENTAIRES, LES BOUCHERIES ET CHARCUTERIES SONT AUSSI NOMBREUSES À LA CAMPAGNE QU'EN VILLE, AU PRORATA DE LA POPULATION.

## Dans tous les autres secteurs, les écarts sont importants, notamment pour les équipements de la personne

- L'ÉCART RURAL-URBAIN EST UNIQUEMENT CONTENU POUR LES PHARMACIES (**2,4** CONTRE **3,8** MAGASINS POUR 10 000 HABITANTS), DONT L'IMPLANTATION EST RÉGLEMENTÉE.

## Les points de vente ruraux emploient moins de personnes qu'en ville :

- LES MAGASINS EN MILIEU RURAL OCCUPENT EN MOYENNE **3,5 personnes**, CONTRE 5,7 DANS LES COMMUNES URBAINES.

Source : « Commerces et inégalités territoriales », Les entreprises en France, édition 2017, collection « INSEE référence », 2017.

## Interview



### Michaël POUZENC,

Géographe, Directeur du Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoires (LISST) à Toulouse.

Il est l'auteur de l'ouvrage « Commerce et ruralité. La renaissance rurale d'un siècle à l'autre ? », publié en 2018 aux Presses universitaires du Midi.

« Le discours médiatique tend à présenter le commerce rural soit à travers une image pessimiste de l'abandon, avec ces devantures fermées, soit avec une vision béate du renouveau. Comment se faire une idée précise de la situation des commerces en milieu rural ?

Rappelons avant tout que le rural englobe une mosaïque d'espaces très différents, dans lesquels des tendances globales se concrétisent de manière très variable. Peu ou prou, il est frappant de constater comment ces deux termes d'abandon et de renaissance sont toujours là, y compris en pleine crise de la Covid. Ils ressortent nettement dans les études en cours, par exemple en Ariège et dans le Calvados : les commerçants y expriment fortement le sentiment que la politique publique ne se préoccupe pas d'eux alors que dans le même temps se développent des politiques publiques de revitalisation des bourgs-centres par le commerce et certaines

collectivités locales s'engagent très fortement pour maintenir ou réimplanter un commerce considéré comme essentiel. En réalité, la crise sanitaire n'a fait qu'exacerber des éléments qui étaient déjà là avant.

On observe tout d'abord que la transition numérique est devenue un

« la crise sanitaire n'a fait qu'exacerber des éléments qui étaient déjà là avant »

enjeu incontournable aujourd'hui, non pas seulement pour combler un retard, mais aussi pour développer de nouveaux commerces. Il y a ensuite une tendance nette à la relocalisation des pratiques d'achat, qui s'est accentuée avec les confinements, en lien aussi avec la reconnaissance par les consommateurs du rôle social du

commerçant. De fait, on a observé dans certains secteurs une hausse tout à fait remarquable du chiffre d'affaires. De nombreux commerces ruraux ayant disparu, ceux qui restent ont un caractère plus essentiel encore que ceux localisés en ville, et peuvent espérer toucher une nouvelle clientèle. Car l'autre enseignement de la crise sanitaire c'est la confirmation du potentiel de nombreux arrières pays ruraux de France dont la fréquentation en hausse augure d'une attractivité nouvelle.

Le bilan est donc moins noir que redouté, mais parallèlement, la crise a également exacerbé la difficulté pour les commerçants ruraux de ne pas pouvoir s'appuyer sur des réseaux d'échanges et d'information importants pour eux. Ce sont des commerçants qui ont l'habitude de s'appuyer sur le bouche à oreille, mais cela marche moins bien aujourd'hui. On l'a par exemple observé très

clairement sur les questions liées à la transmission/reprise de l'activité : les commerçants ruraux se sentent peu accompagnés sur ce sujet, d'autant plus que la réforme des chambres consulaires a sensiblement réduit leurs capacités d'action sur le terrain.

**Au-delà des chiffres sur le nombre de commerces, observe-t-on des évolutions sur la nature des commerces en milieu rural, et notamment le développement des commerces multi-services ?**

La multifonctionnalité des commerces ruraux, notamment par l'association d'activités commerciales et non-commerciales, n'est pas une nouveauté. En tendance, on peut dire que les années 1980 marquent la montée en puissance du multiservice, d'abord par association de deux

activités en un même lieu, épicerie et boulangerie par exemple. Dans les années 1990 on a observé un renouvellement avec la multiplication des points restauration/traiteur et/ou orientés vers le bio. Pour les produits alimentaires, les années 2000 sont davantage marquées par la multiplication des magasins de producteurs et des AMAP, avec un modèle de commercialisation « sans commerçants » qui a contribué à faire évoluer le lien avec le consommateur.

Le constat aujourd'hui est donc celui d'une très grande hybridité des formes et des statuts, qui est introuvable dans les statistiques publiques car elles se limitent à rattacher le commerce à son activité principale. Dès lors, on ne trouve trace nulle part dans les chiffres de la forte diversité observée et vécue localement,

« Le constat est celui d'une très grande hybridité des formes et des statuts, qui est introuvable dans les statistiques publiques »

c'est pourquoi les études de cas territorialisées sont indispensables pour aider à la prospective. De la même manière, les statistiques disponibles permettent de raisonner plus facilement en nombre de commerces qu'en surface commerciale, alors que le commerce multiservice est souvent de plus grande taille que les commerces des décennies antérieures, avec une offre nettement plus large, rendant difficiles les comparaisons au fil du temps... et invitant à relativiser le déclin commercial des espaces ruraux.

**Ce qu'en dit l'Agenda Rural**

Mesure	Avancement
36 - Soutenir 150 tiers-lieux en milieu rural, sur les 300 prévus dans le cadre du programme « Nouveaux lieux, nouveaux liens »	En novembre 2020, 60 tiers lieux en milieu rural bénéficiaient d'un accompagnement spécifique. À noter que l'appel à manifestation d'intérêt est permanent et les candidatures analysées par vagues successives. <a href="https://societenumerique.gouv.fr/tierslieux/">https://societenumerique.gouv.fr/tierslieux/</a>
39 - Soutenir l'initiative portée par le groupe SOS dans le but de déployer 1 000 cafés multiservices dans les territoires ruraux	Près de 1000 candidatures ont été reçues. Aujourd'hui 44 sites sont labellisés et une centaine de nouvelles labellisations sont prévues d'ici quelques mois. <a href="https://www.1000cafes.org/actualites/">https://www.1000cafes.org/actualites/</a>
40 - Alléger les réglementations liées à l'emplacement des débits de boissons	La loi engagement et proximité de 2019 a donné au préfet la possibilité de déléguer au maire le pouvoir de fermeture des bars-café-restaurants, ainsi qu'en ce qui concerne les établissements (mobiles ou fixes) de vente à emporter.
41 - Créer de nouvelles licences IV, non transférables au sein d'une même région	La loi engagement et proximité instaure jusqu'en 2022, la possibilité de créer sur déclaration en Mairie, une licence IV dans les communes de moins de 3500 habitants, n'en disposant pas (sans possibilité de la transférer au-delà de l'intercommunalité).



**LE POINT DE VUE DE PATRICK VIGNAL,**

Député de l'Hérault, auteur de plusieurs propositions de lois sur le commerce

« On assiste aujourd'hui à la revanche des territoires par rapport à la toute-puissance des métropoles. On a maltraité le rural et délaissé les élus locaux, en se privant d'outils d'analyse et de prospective comme la Datar. Or la politique c'est anticiper, et aujourd'hui il faut anticiper la résurgence des villes moyennes et des centres bourgs. Le commerce, ça marche s'il y a des clients et c'est donc fortement lié à des questions d'aménagement. La loi peut contraindre comme avec le moratoire sur les centres commerciaux prévus dans la loi Climat, mais il faut surtout que l'État arrête de se retirer des territoires, car les services publics sont un puissant levier de développement commercial.

Le maire a lui aussi un rôle fondamental qu'il faut aider, car la question n'est pas tant de savoir comment on ouvre un commerce, mais comment on donne vie à la cité. Les élus portent le marketing et l'état d'esprit de leur commune, et le rôle de l'État c'est de les accompagner dans leur vision. Ce n'est pas qu'une question d'argent, mais aussi de confiance, comme par exemple sur les questions d'artificialisation. Il faut donner plus de pouvoir au maire, mais ne pas faire n'importe quoi grâce à un véritable accompagnement opérationnel. C'est tout l'enjeu du développement d'une ingénierie territoriale, pour arrêter de décider de tout depuis Paris, tout en donnant aux élus les outils nécessaires à leur mission. »