

LA REORGANISATION DES LIEUX DE DISTRIBUTION POUR LES RURAUX:
DES LOCALISATIONS DE MOINS EN MOINS RURALES

Introduction-ASPECTS ET PROBLEMATIQUES DU SUJET

Deux types spécifiques de localisation de la distribution peuvent être d'emblée précisés: il s'agit, d'une part, des localisations sédentaires et permanentes et, d'autre part, des localisations non sédentaires et temporaires.

Traitant des entreprises commerciales rurales au strict sens du terme, la notion de "délocalisation" vient spontanément à l'esprit. En effet, la déflation des lieux de distribution sédentaire est presque quotidiennement attestée par la fermeture de magasins dans nombre de communes rurales. En ce qui concerne la desserte non sédentaire, elle est, dans la plupart des cas, le fait de commerçants d'origine urbaine.

Le sujet s'éclaire, cependant, différemment s'il est élargi et posé dans les termes suivants: les localisations de la distribution pour les ruraux. Il s'enrichit alors des notions de flux et d'attractivité si essentielles à une juste appréhension du phénomène "commerce en milieu rural".

L'exemple de la région Centre, vaste et diverse, s'étendant des confins de la région parisienne au Nord à ceux du Massif Central au Sud constituera le cadre spatial de cette analyse.

L'action des pouvoirs publics et des collectivités territoriales sera également présentée. Elle apparaît bien en effet comme un reflet significatif de la manière dont le phénomène est perçu et traité. Ses différentes modalités en seront donc présentées et critiquées.

1^o partie-LOCALISATION DE LA DISTRIBUTION SEDENTAIRE EN MILIEU RURAL: L'OBSERVATION D'UNE DEPRISE CONTINUE DES APPAREILS COMMERCIAUX

Une évaluation des localisations commerciales en milieu rural sera présentée par le biais d'une analyse de leur fréquence dans les communes de la région.

Le phénomène "commerce sédentaire rural" sera ensuite replacé dans une perspective évolutive de manière à recadrer mieux les mutations de ses localisations.

A-LOCALISATIONS COMMERCIALES ET SEUILS DEMOGRAPHIQUES

La source de cette étude est l'Inventaire communal de l'INSEE élaboré en 1979-80. Il se compose de monographies réalisées à partir de questionnaires remplis par les

communes. Il permet une appréhension qualitative du phénomène puisque basé sur la notion de "desserte" et non sur celle d'"établissement". Autrement dit, il permet de savoir si un certain nombre de produits et services relativement courants peuvent être trouvés dans la commune même.

La méthode utilisée a permis, d'une part, de recadrer la région dans l'ensemble national et, d'autre part, de hiérarchiser des niveaux de desserte en fonction de leur plus ou moins grande rareté.

-Caractères généraux de la desserte commerciale des communes de la région Centre

Dans l'ensemble du pays, les communes de la région Centre apparaissent comme plus fréquemment dotées de certaines dessertes de proximité. C'est ainsi, par exemple, que 40 à 50% des communes françaises sont dotées d'une desserte en produits et services liés à l'automobile et à la vente de carburant; en région Centre, ce pourcentage est de 63%.

-Hiérarchisation des niveaux de desserte commerciale en fonction de leur fréquence dans les communes de la région

La fréquence des différents types de desserte commerciale a été calculée dans les communes classées selon leur chiffre de population de manière à déterminer la plus ou moins grande rareté de différents types de produits ou services en fonction du seuil démographique à partir duquel ils se généralisent (voir graphiques en annexe)(I).

La méthode permet notamment de dégager quelques caractéristiques générales relatives aux localisations de la desserte commerciale.

La première d'entre elles consiste dans l'observation qu'aucun produit ou service n'est généralisé -c'est à dire présent dans au moins 95% des communes appartenant à une classe démographique donnée- en dessous d'un seuil de population de 1 200 à 2 000 habitants. (Rappelons que l'INSEE retient ce seuil de 2 000 habitants comme critère de délimitation du rural et de l'urbain).

Les produits et services les plus courants -ils apparaissent dans des communes ayant entre 100 et 200 habitants mais ne se généralisent que dans des centres statistiquement considérés comme déjà urbains- sont le café-restaurant, l'alimentation générale, les services liés à l'auto et à la vente de carburant, le pain et la viande.

Le niveau suivant se compose de services dont la présence se généralise dans les communes ayant entre 2 000 et 4 000 habitants. Le quart des communes de 900 habitants en sont dotées. Il s'agit de services type coiffure, banque, droguerie, quincaillerie, pharmacie...

Tous les autres produits et services considérés ici ne se généralisent qu'à partir de 8 à 10 000 habitants. S'il arrive qu'ils soient présents dans des communes moins peuplées, c'est, dans la plupart des cas, parce qu'ils sont distribués dans un magasin non spécialisé.

La seconde observation est la suivante. En région Centre, 12% des communes n'ont aucune desserte commerciale; 18% sont uniquement dotées d'un café et 19% sont en outre dotées d'une desserte alimentaire. Autrement dit, près de la moitié des communes de la région Centre sont, au plus, dotées d'un café et d'un commerce d'alimentation.

Dans 33% des communes de la région, une desserte alimentaire complète existe, accompagnée ou non d'un ou deux services banaux.

Autrement dit encore, dans 82% des communes de la région, soit un très vaste espace, la desserte maximum se compose d'une desserte alimentaire et, mais non obligatoirement, d'un ou deux services type coiffure, taxi, pharmacie...

A contrario, soulignons le fait que seulement 18% des communes de la région sont dotées d'une desserte autre que strictement alimentaire.

Il s'avère en conséquence bien aléatoire de parler de localisations commerciales spécifiquement rurales!

B-L'AMENUISEMENT CONTINU DES LOCALISATIONS COMMERCIALES RURALES

Quelques éléments destinés à quantifier les évolutions en matière de localisations commerciales rurales seront présentés. Une explication des processus sera ensuite proposée.

Le pesant annuaire DIDOT-BOTTIN constitue la source principale de cette étude.

-L'évolution numérique des appareils commerciaux ruraux depuis la fin de la guerre

Le recensement des appareils commerciaux depuis la fin de la seconde guerre mondiale fait apparaître des évolutions différenciées selon la nature des commerces.

Dans le secteur non alimentaire, le nombre des établissements est relativement stable et le pourcentage des évolutions compris entre -1 et -5%.

Dans le secteur alimentaire, la baisse du nombre des établissements est générale et très forte. Le nombre des établissements a décliné dans des proportions allant du 1/4 au 1/3 entre le début des années 50 et les années 70.

L'ampleur de la déflation des hôtels-restaurants-cafés est variable selon les départements: dans le Berry de l'Indre, elle a été de 3% entre 1950 et 1975; en Eure et Loir, par contre, elle a été de 32%. Ailleurs, le nombre des établissements a décliné de 10% en moyenne.

Pour bien comprendre ces évolutions, il convient de les replacer au sein des évolutions socio-économiques complexes qui ont affecté le monde rural français depuis l'après-guerre.

-De la situation "pléthorique" de l'après-guerre à la crise actuelle: de profondes mutations des genres de vie des ruraux

Les mutations des genres de vie des ruraux doivent être prises en compte. Le

commerce reflète en effet les caractéristiques de sa clientèle et donc aussi toute modification de ses habitudes de consommation ou de son pouvoir d'achat.

Au sortir de la guerre, la monétarisation des campagnes s'accélère; c'est dans le courant des années 60 que se concrétise cette possibilité nouvelle pour eux qu'ont les ruraux de consommer en fonction des modèles dits "urbains". C'est à cette époque que la plupart des foyers ruraux s'équipent en matériel électro-ménager.

Durant toute cette période s'opèrent des mouvements complexes et contradictoires: les processus de dépopulation des campagnes se poursuivent, les villages s'amenuisent cependant que leur population entre dans les mêmes circuits de consommation que les urbains.

En ce qui concerne le milieu commerçant de l'après-guerre, il se présente comme un milieu pléthorique. Nombre de ruraux quittent la terre et acquièrent un commerce. Devenir commerçant, c'est à la fois un moyen de rester au village et de se lancer dans l'aventure économique. L'exemple de BOUCICAULT fait des émules.

Economiquement, le contexte de l'après-guerre a été dynamisant. De plus, un nouveau marché de consommation irréversible et apparemment porteur s'ouvrait en milieu rural.

Le bilan aujourd'hui est plus noir. Quelques éléments significatifs de la mise en crise peuvent être cités. Il s'agit, d'une part, de l'évolution du nombre des liquidations de biens d'entreprises commerciales; il est aujourd'hui d'une ampleur jusqu'ici jamais atteinte (voir graphique en annexe). Il s'agit, d'autre part, des problèmes posés par le renouvellement des fonds de commerce ruraux. Peu attractifs, ils ne trouvent pas preneurs et se dégradent. Les anciens commerces deviennent maisons d'habitation ou sont laissés à l'abandon.

Cet amenuisement du fait commercial en milieu rural, cet abandon des localisations posent un problème crucial: celui de la viabilité même du phénomène commercial en milieu rural et celui des facteurs de sa mise en crise.

C-ANALYSE CRITIQUE DE L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS; QUELQUES REFLEXIONS SUR LA SPECIFICITE DU PHENOMENE COMMERCIAL EN MILIEU RURAL

-Les interventions de la première période: le commerce rural comme un service public et son maintien coûte que coûte

Face à ses évolutions, les pouvoirs publics et les collectivités territoriales ont dressé le constat suivant: le commerce est nécessaire à la vie du village; il est un service indispensable à la population souvent âgée et captive; cependant, sa faible rentabilité, la rareté des murs à vendre conduisent les pouvoirs publics à pallier à l'initiative privée défaillante en jouant le rôle de promoteurs d'immobilier commercial.

Entre 100 et 200 installations nouvelles ont ainsi été, depuis 10 ans, réalisées par

les pouvoirs publics en région Centre. Le coût de ces actions est souvent lourd: aménager un commerce représente une somme de 400 à 600 000 Fr. Souvent, l'investissement s'accompagne d'autres mesures: garanties de la commune auprès des fournisseurs, emploi du conjoint...

En quelques années, certains de ces commerces ont déjà changé plusieurs fois d'exploitants. En termes de coûts, nombre d'entre eux reviennent très cher au contribuable local lequel, d'ailleurs, s'évade et, le plus fréquemment, continue à aller faire ses courses à la ville et à la grande surface proche.

En effet, si le consommateur rural apprécie de disposer sur place d'un commerce de dépannage, il ne lui en est pas moins infidèle. Il convient donc de s'interroger sur les spécificités du fait commercial en milieu rural de manière à dégager peut-être des solutions plus appropriées.

-Quelques réflexions pour l'action; les spécificités du phénomène commercial en milieu rural

La réflexion est basée sur une analyse des modalités de la distribution en milieu rural. Schématiquement, l'autoconsommation a fait place au commerce alimentaire et l'artisanat prestataire de biens à la distribution de produits manufacturés.

Ce passage de l'artisanat au commerce est net; dans l'ensemble des prestataires de biens non alimentaires, les commerçants représentaient moins de 40% en 1945; en 1975, ils en représentent plus de moitié.

Une telle évolution est conforme aux modifications des modes de consommation décrites plus haut. Signalons en outre que cette évolution s'est accompagnée d'une profonde mutation des modalités même de la desserte: traditionnellement, elle était le fait d'artisans; or, si le nombre des commerces non alimentaires a relativement stagné depuis l'après-guerre, celui des artisans a connu une déflation dont l'ampleur est comprise entre 20 et 30% en région Centre.

Schématiquement, le mouvement semble avoir été le suivant: après la guerre s'est ouvert en milieu rural un nouveau marché de consommation; l'artisan traditionnel a dû se convertir ou disparaître: le sabotier est ainsi devenu marchand de chaussures et le maréchal-ferrant mécanicien ou pompiste.

Or, les ruraux de plus en plus consomment non seulement comme les urbains mais aussi dans les mêmes lieux qu'eux; la grande surface est le lieu le plus commun de cette consommation. D'où cette remise en crise qui affecte aujourd'hui les commerçants ruraux proprement dits.

Cependant, une nouvelle voie semble s'ouvrir: celle de l'artisanat prestataire de services. C'est ainsi, par exemple, que certains commerçants en électro-ménager abandonnent la vente pour laquelle ils sont moins compétitifs que le commerce urbain et se spécialisent dans le dépannage et le service après-vente pour lesquels ils sont

beaucoup plus compétitifs car proches de leur clientèle.

Une telle dialectique illustre une caractéristique essentielle du fait commercial: sa remarquable adaptabilité. Même si celle-ci ne va pas sans les drames humains considérables que vivent les commerçants en proie à cette nouvelle mutation de la distribution en milieu rural.

Conclusion-LE COMMERCE SEDENTAIRE: LA FIN DES LOCALISATIONS RURALES?

On a pu dire que la "Ville est fille du commerce" et il semble bien que le monde rural n'apparaisse pas, essentiellement, comme un monde commerçant. Bien plutôt, le fait commercial y semble une activité récente et éphémère.

Pendant, à travers sa mise en crise pointent quelques solutions pour l'avenir. On a évoqué l'avènement d'un artisanat de service. On va traiter maintenant du commerce non sédentaire ou "délocalisé".

2° partie-LOCALISATION DE LA DISTRIBUTION NON SEDENTAIRE EN MILIEU RURAL-Ses enjeux

Seront successivement considérés l'impact du marché et les enjeux de sa localisation, les tournées et, enfin, les localisations de la grande distribution itinérante.

A-LE MARCHE: UN FACTEUR IMPORTANT DE RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITE DES PLACES COMMERCIALES

-Le marché comme facteur d'attractivité

Le marché est un élément non négligeable d'animation commerciale; pour le chaland, il est à la fois lieu de consommation et de promenade. En outre, il permet de compléter les appareils commerciaux sédentaires en offrant des dessertes très spécialisées.

Souple, sa structure lui permet de s'adapter aux saisons et au type de clientèle.

Preuve de son attractivité et de son rôle d'animation, le fait peut être observé dans nombre de bourgades que le marché est souvent recréé par les Unions commerciales locales.

-Les divers types de marchés

Le marché peut présenter diverses formes.

Dans les gros bourgs et petites villes, il prend la forme d'un gros marché attractif et très polarisant pour les habitants des communes environnantes. Il s'agit souvent de la réminiscence d'un marché agricole qui a changé progressivement de fonctions pour devenir un pur lieu de consommation.

Dans des communes rurales plus petites, notamment dans le Sud de la région, nombre de petits marchés mensuels ont été récemment créés. Ils consistent souvent en un déballage non alimentaire et sont destinés à compléter des appareils commerciaux sédentaires souvent réduits au minimum.

D'autres petits marchés ruraux se présentent sous la forme de mini-marchés hebdomadaires et correspondent à une halte organisée des commerçants itinérants. Ils sont souvent dûs à l'initiative des pouvoirs publics qui prennent en charge l'aménagement, par exemple, d'une halte-abri.

B-LES TOURNEES: UN MODE DE DESSERTE ORIGINAL QUI SE LOCALISE A LA PORTE DU CONSOMMATEUR

-Un mode de desserte ancien en milieu rural; ses avatars

La forme traditionnelle de la vente par tournée consistait dans le colportage. Jusqu'à la fin du siècle dernier, il était très répandu dans les campagnes françaises. Les colporteurs étaient issus de régions où l'agriculture n'occupait pas toute la main d'oeuvre disponible et ils distribuaient des produits artisanaux fabriqués pendant l'hiver.

Dans la première moitié du XX^e siècle, les colporteurs ont disparu, progressivement éliminés par l'installation au village de commerçants et d'artisans tenant boutique ou échoppe.

Après la seconde guerre mondiale, grâce à la généralisation de l'automobile, la méthode a été reprise et adaptée par les commerçants sédentaires.

-Quelques éléments relatifs à l'organisation des tournées

Les sources pour approcher le phénomène sont très lacunaires et il s'est avéré nécessaire de procéder par études de cas.

Quelques réflexions peuvent être émises relatives à l'organisation des tournées.

Leur fréquence est fonction de la fréquence de recours du produit vendu. C'est ainsi, par exemple, que le boulanger passe plus souvent que l'épicier.

Le nombre des communes desservies est également fonction de la fréquence de recours du produit distribué. Le circuit du boulanger, par exemple, est plus limité dans le temps et l'espace que celui du poissonnier.

Leur maintien et leur rentabilité sont fonction de la conservation possible du produit et donc du niveau de service rendu et perçu. C'est pourquoi le nombre des tournées d'épicerie tend à diminuer. De même, la possibilité de conserver le pain au congélateur concurrence actuellement la tournée du boulanger.

-Origine géographique du commerçant itinérant; quelques réflexions sur l'impact des tournées

Dans la plupart des cas, les tournées sont organisées par les commerçants installés dans le bourg chef-lieu. En milieu rural, la tournée fait partie de la valeur du fond de commerce tant elle représente un moyen pour le commerçant d'accroître son chiffre d'affaires. Au travers des données accessibles, il est fréquent de constater que les tournées représentent entre 30 et 60% du chiffre d'affaires d'un commerçant.

Elles sont bien à ce titre une voie pour le maintien du commerce rural, d'une part, et, d'autre part, un mode de desserte irremplaçable pour divers types de clientèle captive.

Parfois aussi, la tournée est un moyen moins onéreux que le fonctionnement d'un établissement sédentaire pour maintenir une présence. Les banques, par exemple, l'utilisent ainsi de plus en plus de préférence à une localisation permanente.

De même, nombre de jeunes artisans lancent en camion leur activité et ce, notamment, dans le secteur des services. Les coûts et charges de la première installation s'en trouvent d'autant plus réduits.

Aujourd'hui, les tournées sont de plus en plus pratiquées par de grandes sociétés de distribution dans des secteurs tels le surgelé et l'habillement.

Ces entreprises sont souvent localisées dans des communes rurales périurbaines bien situées par rapport aux voies de communication; pour ces communes, elles représentent des implantations intéressantes en termes d'impôts locaux.

-La tournée représente une délocalisation de la desserte commerciale. Ses impacts en termes de service aux ruraux, d'accroissement du chiffre d'affaires pour les commerçants prestataires, l'allègement des coûts de fonctionnement générés pour des prestataires de service par ce mode de distribution sont très positifs.

3° partie-LOCALISATION DE LA DISTRIBUTION POUR LES RURAUX: LA REORGANISATION DES ARMATURES COMMERCIALES

Le dernier aspect lié au thème de la localisation de la distribution en milieu rural est celui de la localisation de la distribution pour les ruraux. Il s'appréhende en termes de flux de consommation.

A-LOCALISATION DE LA DISTRIBUTION SEDENTAIRE POUR LES RURAUX

Le fonctionnement des armatures commerciales de la région sera décrit et expliqué à la lumière de ses relations avec les modes de consommation des ruraux.

-Armatures commerciales et fonctionnement des réseaux en région Centre

Par le biais de l'Inventaire communal, une hiérarchisation des places commerciales et une analyse des aires de polarisation immédiate de chacune d'entre elles ont pu être menées.

Deux types principaux et exemplaires d'armatures commerciales fonctionnent en région Centre.

Dans la partie Sud/Sud-Est de la région, les flux de polarisation sont organisés par les centres les plus complètement dotés: les villes captent en effet la majeure partie des flux de consommation à l'exclusion de tout relai. Leur aire de polarisation est étroite.

Ceci peut s'expliquer, d'une part, à la lumière de l'histoire -ici, le phénomène urbain est à la fois dense et ancien- et, d'autre part, du fait que les appareils commerciaux des centres les plus petits sont trop dégradés qualitativement pour être vraiment actifs et polariser de manière significative les ruraux des communes environnantes: les commerçants non alimentaires sont souvent âgés et leur fond n'est guère rentable.

Dans les parties Nord et Sud-Est de la région, les aires de polarisation des places commerciales sont bien hiérarchisées. Leur fonctionnement est proche des modèles théoriques classiques en géographie du commerce.

Ces armatures fonctionnent selon une hiérarchie à trois niveaux.

Cette organisation s'explique de la façon suivante. Ces régions se composent de vastes espaces homogènes physiquement et dont les centres les moins attractifs ont d'ores et déjà disparu.

L'exemple de la Beauce est significatif. Elle a été affectée par un important exode rural aujourd'hui à peu près tari. Les centres les moins attractifs ont disparu. Cette précocité des évolutions explique le fonctionnement de ce réseau commercial utile au sein duquel chaque pôle joue un rôle strictement nécessaire.

-Localisations commerciales et modes de consommation-Quelques réflexions

Deux thèmes semblent majeurs dans l'organisation de la desserte pour les ruraux: ceux de la concentration des flux de consommation dans le temps, d'une part, et dans l'espace, d'autre part.

Les achats ne sont pas effectués un par un dans le centre le plus proche qui offre le produit ou le service requis: le consommateur se rend préférentiellement dans le centre qui en offre le plus grand nombre.

Le phénomène de concentration fonctionne également dans le temps: les achats sont groupés en un jour et un moment donné.

Ce type d'organisation est rendu possible par, schématiquement, la voiture et le congélateur. Ils sont tous deux d'autant plus nécessaires quand les deux membres du couple travaillent à l'extérieur, situation de plus en plus fréquente chez les ruraux.

Cette concentration de la fréquence des achats n'est pas sans conséquences sur l'organisation même des aires de polarisation.

Il apparaît clairement que, même pour des achats courants, les ruraux se rendent préférentiellement dans des centres bien équipés. Pour des produits de recours moins fréquents, la concentration des prestataires est garante d'un éventail de choix plus large.

A ces deux constatations, peut s'ajouter une troisième: le congélateur et le frigidaire permettent d'espacer l'acquisition autrefois réputée quotidienne de denrées

périssables. Partant, la longueur du déplacement acceptable peut être plus importante.

Ce simple fait modifie une notion traditionnelle en géographie commerciale: à savoir l'idée selon laquelle une hiérarchie des centres commerciaux s'élabore en fonction du niveau de recours des produits et services et que la base d'une telle hiérarchie consiste dans le pôle élémentaire doté d'une desserte alimentaire complète. Aujourd'hui, si la fréquence de recours à ce type de produits est toujours quotidienne, sa fréquence d'acquisition peut être hebdomadaire.

Ainsi, schématiquement, la fréquence de recours aux produits les plus courants ne détermine plus la localisation optimale de leurs prestataires; bien plutôt, le déplacement du consommateur rural est généré par le recours à des produits et services banaux certes mais relativement plus rares -coiffure, habillement...-.

A ce titre, la grande surface apparaît bien un symbole exemplaire de cette concentration spatiale de la distribution et temporelle des achats. Elle est conçue pour la voiture et le congélateur; le client la perçoit comme un lieu où il peut librement choisir; elle offre aussi quelques rayons de produits non alimentaires banaux.

-De l'hyper au super: un changement significatif de stratégie commerciale

En matière de localisation, la stratégie des grands distributeurs s'est modifiée.

La tendance est la suivante: après une très forte concentration spatiale des implantations, on observe une diffusion de plus en plus poussée des établissements dans l'espace (voir cartes en annexe)(III).

La première époque de la "Révolution commerciale" peut être dite "ère des hypermarchés". Ces établissements ont été implantés dans les agglomérations les plus importantes. Certaines, telle celle d'Orléans, ont été verrouillées au quatre coins cardinaux par d'immenses centres commerciaux.

Cette époque a été très spectaculaire et les notions de "distribution de masse", de "société de consommation" y ont pris une réalité physique très forte.

La deuxième période, en cours actuellement, peut être dite "ère du supermarché". Une saturation des premiers sites s'est progressivement effectuée; les consommateurs acceptent moins bien, pour des raisons économiques évidentes, de trop longs déplacements. En outre, la tendance à la déprise démographique des campagnes s'est considérablement ralentie et, en maints endroits, s'inverse.

Ces éléments conjugués ont incité les grands distributeurs à la recherche de nouveaux sites et de nouveaux marchés. Pour cela, le supermarché est un outil intéressant: il représente une structure éminemment plus souple que l'hyper; il est aussi moins coûteux en termes de fonctionnement et de frais de personnel. En outre, le consommateur apprécie sa proximité et sa taille humaine.

En région Centre, atteste de ce succès la diffusion des supermarchés dans ces mêmes zones où s'observe le fonctionnement de réseaux commerciaux "utiles". Ici, presque tous les chefs-lieux de canton en sont équipés.

B-LE RÔLE ESSENTIEL DES PÔLES 3-7 000 HABITANTS DANS LA REORGANISATION DES LIEUX DE DISTRIBUTION POUR LES RURAUX; DES PLACES FRAGILES MAIS PORTEUSES D'AVENIR

Les mutations en cours attestent le rôle essentiel dans l'organisation des espaces ruraux que sont appelés à jouer les centres ayant entre 3 et 7 000 habitants. Il semble qu'après s'être "vidés", ils soient appelés aujourd'hui à se restructurer.

-Quelques caractéristiques de ce type de centre

D'un point de vue démographique, ces pôles sont suffisamment peuplés pour qu'un certain nombre de services publics y existent ou puissent y être créés. Certains d'entre eux disposent d'ores et déjà d'un appareil commercial étoffé. Leur attractivité est renforçable par un marché ou par l'implantation d'un supermarché, deux éléments susceptibles de signer le caractère "petite ville" de ce type de centre.

Si tous ces éléments sont autant d'atouts, ces centres n'en sont pas moins économiquement fragiles (voir graphique en annexe)(II.1)

En atteste, en prenant l'exemple du Loiret, le fait que plus de 3/4 des liquidations de biens d'entreprises commerciales intervenues entre 1980 et 1981 ont eu pour site des communes ayant entre 1 000 et 10 000 habitants.

La classe des communes ayant entre 1 000 et 3 000 habitants semble particulièrement fragile; tout au long de la période, leurs commerces ont subi entre 30 et 50% des liquidations des biens d'entreprises commerciales recensées dans l'ensemble du Loiret.

Depuis un quart de siècle, les problèmes se sont déplacés des plus petites communes rurales vers des centres appelés à jouer un rôle majeur dans l'organisation de la desserte pour les ruraux. Le phénomène est pour le moins inquiétant.

-Vers une nouvelle politique globale des pouvoirs publics en faveur du milieu rural?

Cette dimension du problème semble avoir été perçue par les pouvoirs publics. En région Centre, une politique "Coeur de village et centres ville" a été mise en oeuvre dans le cadre du Contrat de plan Etat/Région.

Son objectif est "d'aider à un équilibre de l'aménagement du territoire régional en permettant un développement des centres régionaux secondaires". Ses outils sont des mesures en faveur de l'habitat, des communications et des commerces et services car il convient de "renforcer l'identité des communes de moins de 7 000 habitants par des aménagements publics et la création de services et d'emplacements commerciaux".

Une telle action est globale et offre l'avantage de considérer le commerce comme partie essentielle d'un tout sur lequel il convient d'agir pour dynamiser l'ensemble. Il n'existe pas encore de bilan des actions menées dans ce cadre. Il y a cependant tout lieu de penser que les problèmes globalement traités le seront mieux que dans les actions ponctuelles décrites plus haut comme celles de la première période.

CONCLUSIONS

En guise de conclusion, les principales réflexions dégagées au long de l'exposé seront rappelées.

Le commerce est une activité dont les localisations sont de moins en moins rurales. De fait, le commerce semble n'avoir été rural que durant une période somme toute assez brève d'une quarantaine d'années. Il a supplanté l'artisanat traditionnel avant d'être à son tour mis à mal par la tendance de plus en plus affirmée des ruraux à consommer non seulement comme les urbains mais aussi dans les mêmes lieux qu'eux.

La tendance actuelle est à la "récupération" par les centres urbains de leur vocation commerciale. Ils sont le lieu de localisation de la distribution pour les ruraux; les tournées mêmes sont une émanation du commerce urbain.

L'espace rural se réorganise autour de ces centres; les petites villes et gros bourgs sont appelés à jouer un rôle essentiel dans la partition en cours.

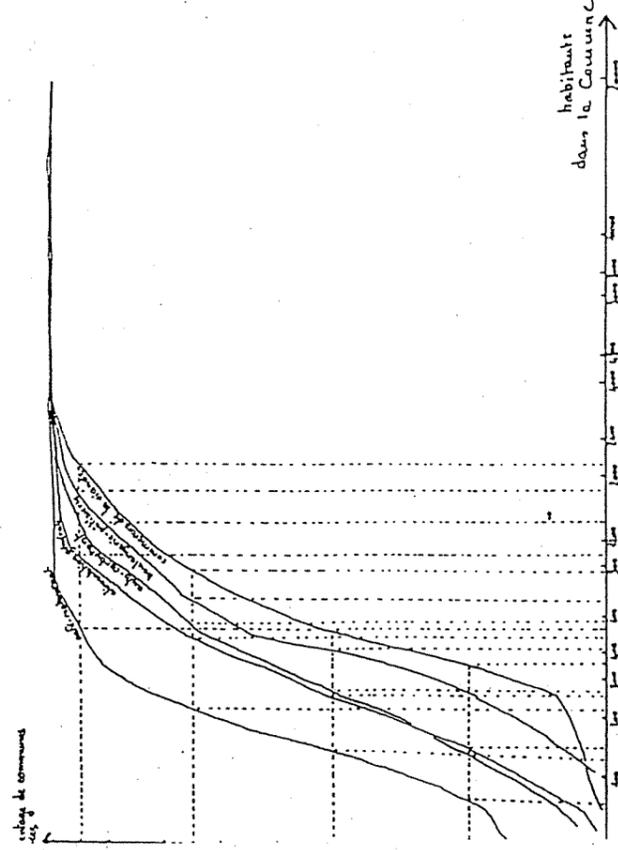
La période que nous vivons est passionnante en ce sens que les éléments de tradition y côtoient encore les éléments de modernité; elle est en conséquence celle aussi où s'exacerbent nombre de drames humains mais elle permet d'apercevoir déjà les modes de résolution de la crise et des voies pour l'avenir.

Les mutations et le rééquilibrage en cours font suite en effet à deux périodes dont la première a été une période d'euphorie et la seconde une période de crise pour le commerce rural. Encore convient-il que ce rééquilibrage soit bien perçu comme un enjeu essentiel de l'aménagement des espaces ruraux par les décideurs et les pouvoirs publics.

(I) Fréquence de la demande commerciale
et population communale

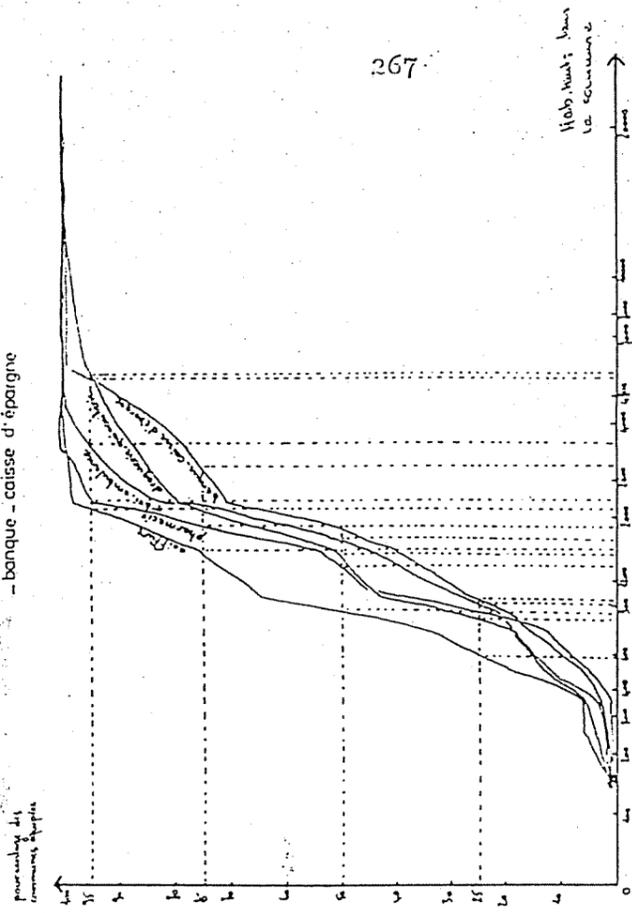
Niveau I. Equipement commercial banal

- café - restaurant
- alimentation générale
- boulangerie - pâtisserie
- commerces de la viande
- automobile - carburant



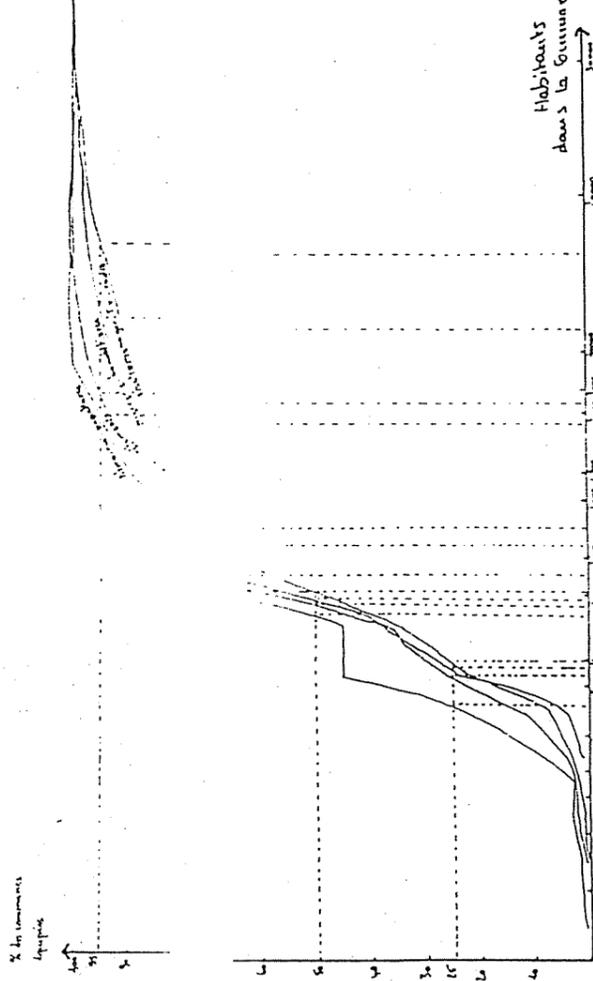
Niveau II. Equipement en services de proximité et commerces courants

- coiffure
- droguerie - quincaillerie
- pharmacie
- taxi - ambulance
- banque - caisse d'épargne



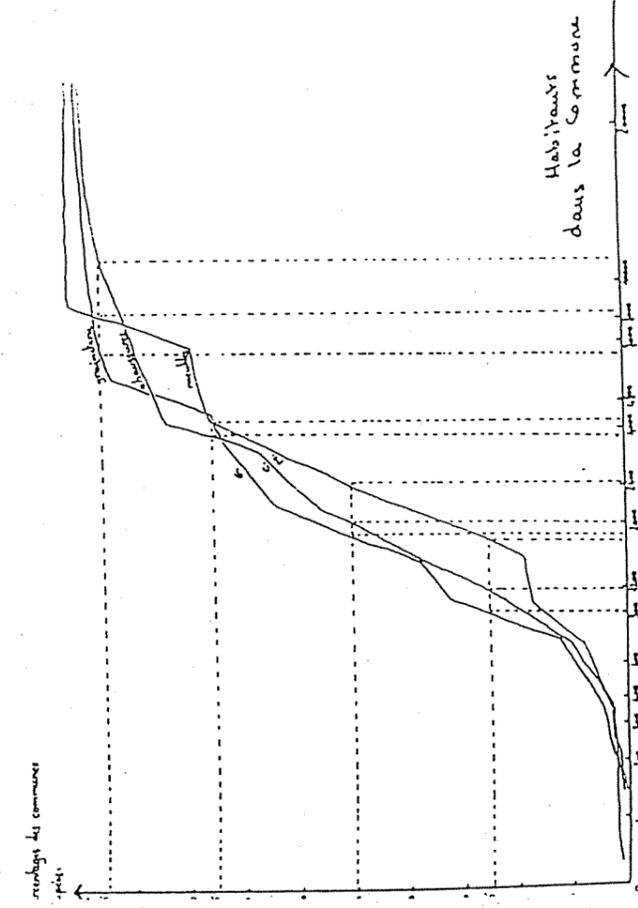
Niveau III. Equipement commercial de proximité

- épiceries - traiteur - T.V. - radio
- librairie - papeterie
- mercerie - bonneterie
- vêtements



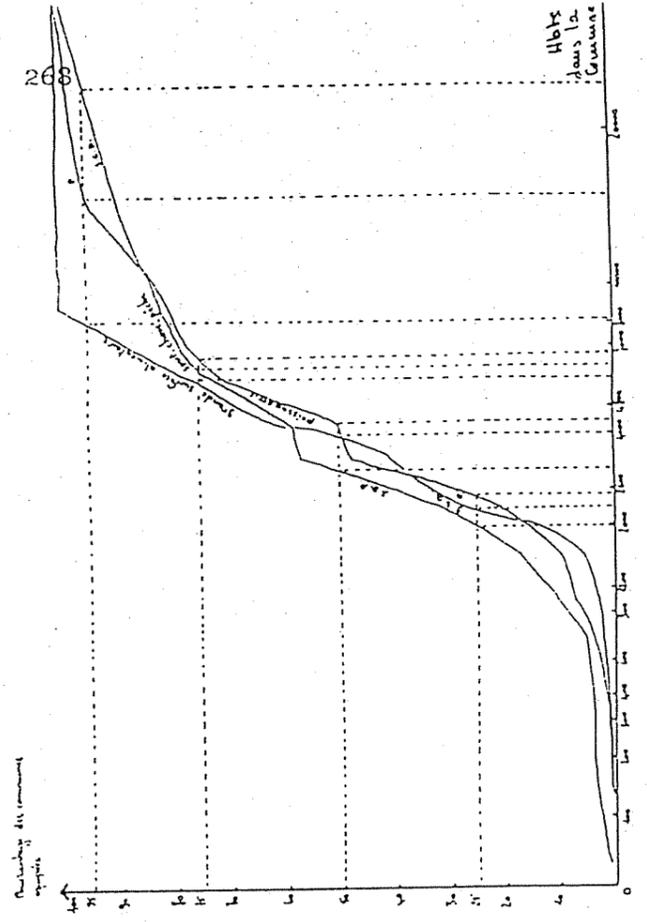
Niveau IV. Equipement commercial spécialisé

- meubles
- chaussures
- graineterie - articles de jardin



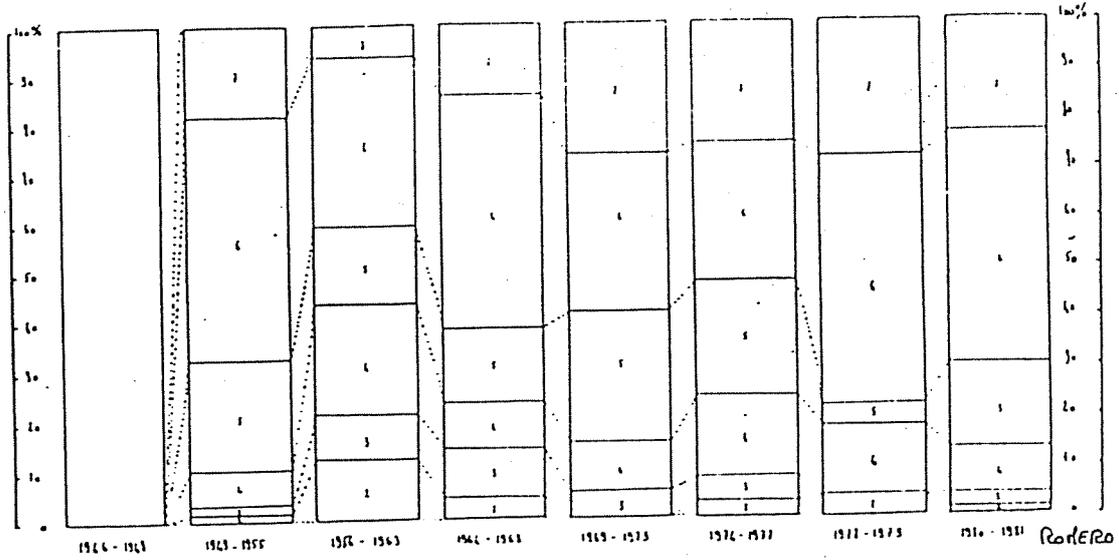
Niveau V. Equipement commercial de moindre recours

- articles de sport, chasse, et pêche
- poissonnerie
- grande surface alimentaire (> 400 m²)



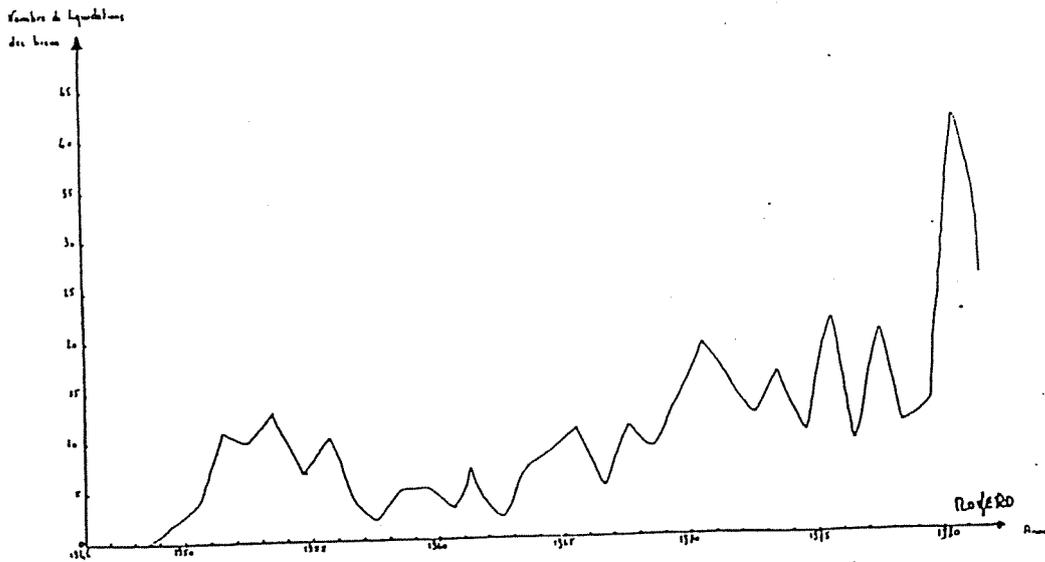
(Sources: INSEE, Inventaire Communal, 1970)

Répartition des liquidations des biens
d'établissements commerciaux du Loiret entre 1946 et 1981
dans les communes classées selon leur chiffre de population



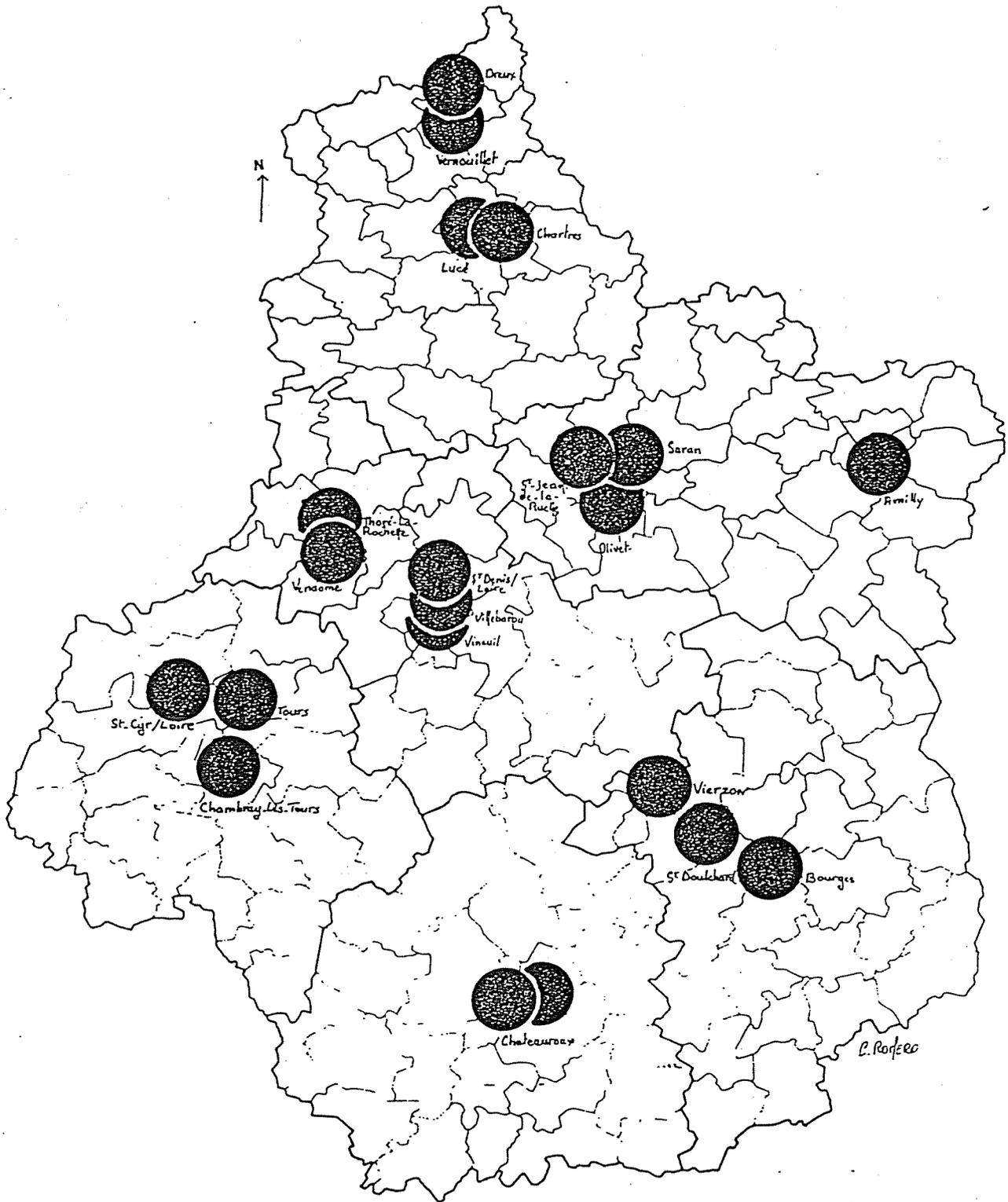
Légende: Classes de population communale (en 1981):
 1: 0- 99 habitants
 2: 100- 199 "
 3: 200- 299 "
 4: 300- 499 "
 5: 500- 999 "
 6: 1000- 2999 "
 7: 3000-9999 "

Evolution du nombre des liquidations des biens
d'entreprises commerciales en milieu rural
dans le Loiret entre 1946 et 1981



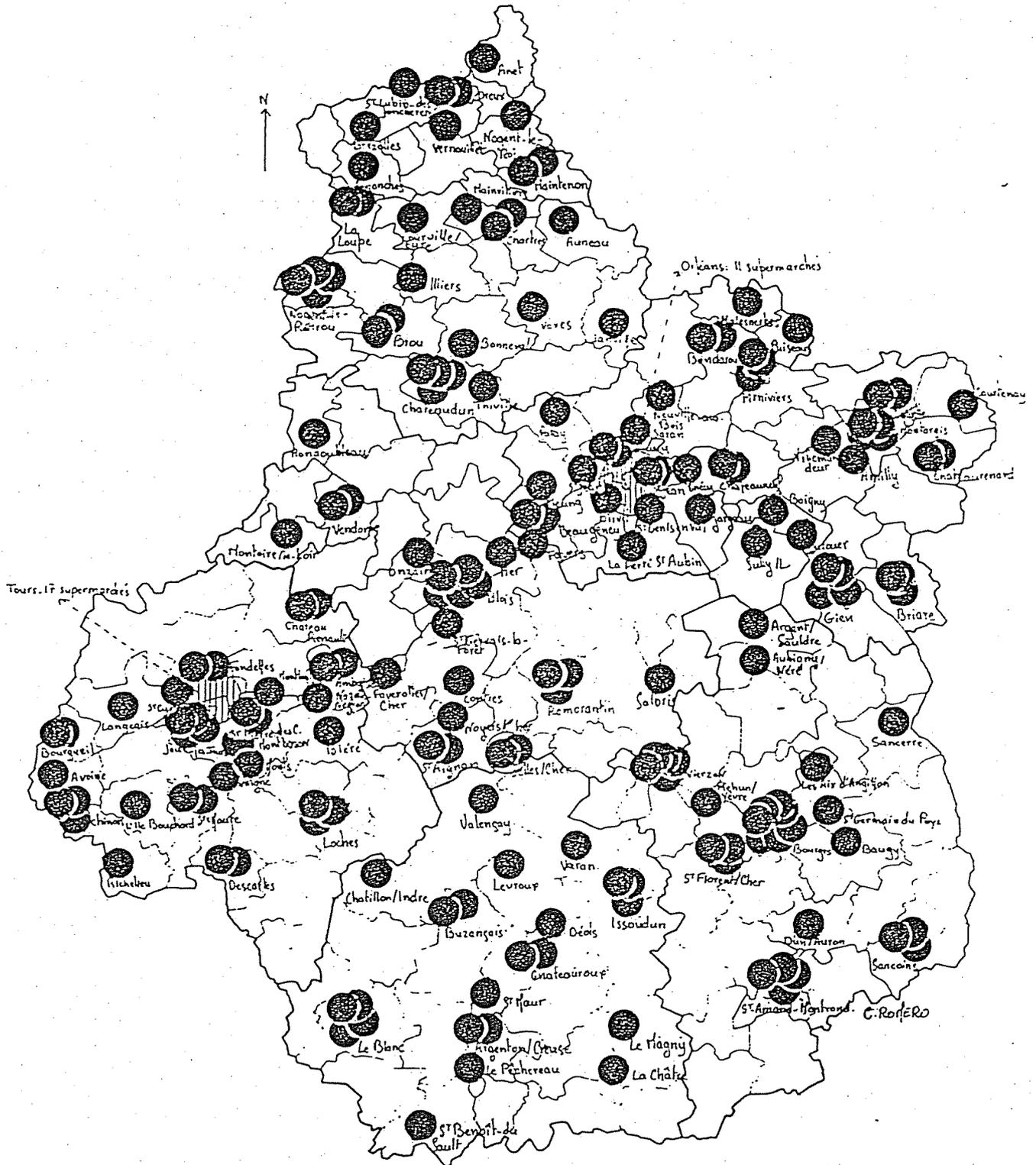
Sources: CCI, "Information économique du Loiret"

localisation au 1.1.83



LES SUPERMARCHES EN REGION CENTRE

localisation au 1.1.1983



SOURCES: "Libre-Service actualité"