



HAL
open science

Maintien du commerce alimentaire en milieu rural et interventions des collectivités locales : exemple de communes normandes de moins de 1 000 habitants

Adeline Graby

► To cite this version:

Adeline Graby. Maintien du commerce alimentaire en milieu rural et interventions des collectivités locales : exemple de communes normandes de moins de 1 000 habitants. Géographie. Normandie Université, 2023. Français. NNT : 2023NORMC021 . tel-04306630

HAL Id: tel-04306630

<https://theses.hal.science/tel-04306630v1>

Submitted on 25 Nov 2023

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.



Normandie Université



UNIVERSITÉ
CAEN
NORMANDIE

THÈSE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité GEOGRAPHIE

Préparée au sein de l'Université de Caen Normandie

Maintien du commerce alimentaire en milieu rural et interventions des collectivités locales. Exemple de communes normandes de moins de 1 000 habitants

**Présentée et soutenue par
ADELINE GRABY**

**Thèse soutenue le 07/07/2023
devant le jury composé de**

MME NATHALIE LEMARCHAND	Professeur des universités, UNIVERSITE PARIS 8 UNIVERSITE VINCENNES ST DENIS	Rapporteur du jury
M. LAURENT RIEUTORT	Professeur des universités, UNIVERSITE CLERMONT FERRAND 2 BLAISE PASCAL	Rapporteur du jury
MME LAURENCE BARTHE	Maître de conférences, UNIVERSITE TOULOUSE - JEAN JAURES	Membre du jury
M. RENE-PAUL DESSE	Professeur émérite, Université de Bretagne Occidentale	Président du jury
M. PHILIPPE MADELINE	Professeur des universités, Université de Caen Normandie	Directeur de thèse
M. MICHAEL POUZENC	Professeur des universités, UNIVERSITE TOULOUSE - JEAN JAURES	Co-directeur de thèse

Thèse dirigée par PHILIPPE MADELINE (Espaces et sociétés (Rennes)) et MICHAEL POUZENC (Laboratoire interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoires)



Remerciements

Le doctorat est un exercice très solitaire, mais qui ne pourrait se faire sans la présence de nombreuses personnes que je tiens sincèrement à remercier.

Je souhaite tout d'abord remercier Philippe Madeline et Michaël Pouzenc d'avoir accepté de m'encadrer. Votre disponibilité, votre soutien et vos très nombreux conseils m'ont permis d'avancer dans ma réflexion et dans ma recherche. Je tiens aussi à vous remercier pour toute votre bienveillance, dans des moments de doute et de vie parfois difficiles. C'était un véritable plaisir de partager cette aventure à vos côtés.

Je remercie ensuite les membres du jury qui ont accepté de lire cette thèse. Merci aux rapporteurs Nathalie Lemarchand et Laurent Rieutort ainsi qu'à Laurence Barthe et René-Paul Desse, d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Mon envie de réaliser un doctorat était déjà bien présente en master 1, où j'ai eu la chance de réaliser un mémoire qui m'a passionné sur les modes d'exercice du métier de maraîcher commercialisant en vente directe. Je tiens à remercier Maxime Marie et Michaël Bermond de m'avoir suivi lors de cette première expérience de recherche et de m'avoir permis de vérifier ma volonté de poursuivre en thèse. Merci tout particulièrement à Michaël d'avoir poursuivi son accompagnement jusqu'à la fin du master 2 et pour toute sa gentillesse tout au long de ma thèse.

Je pense que mon affection pour la recherche n'aurait pas été la même sans ma rencontre avec Pierre Guillemain. Merci pour ton soutien et ta présence, lorsque je n'étais qu'une jeune étudiante puis une jeune doctorante. Merci d'avoir partagé avec moi ta passion pour la recherche. Je ne garde que de très bons souvenirs de ces enquêtes sur le marché le vendredi matin (sauf les rhumes) et ces allers-retours dans les chemins de terre pour effectuer des entretiens avec les maraîchers.

Je tiens aussi à remercier Lionel Rougé et Patrice Caro, membres de mon comité de suivi de thèse, pour nos rendez-vous annuels empreints d'échanges scientifiques, de conseils et de beaucoup de bienveillance.

Cette thèse n'aurait pu aboutir sans la participation de tou.te.s les enquêté.e.s. Je remercie tous les élus et élues, les commerçants et commerçantes et les acteurs et actrices des départements, des GAL et des chambres consulaires d'avoir accepté de me rencontrer et de m'accorder du temps.

Merci à tous les enseignants qui m'ont fait devenir géographe. Je ne saurais dire de quoi ma vie professionnelle sera faite, mais ce qui est sûr, c'est que ces (11) années à l'Université de Caen, à l'UFR de géographie puis SEGGAT dont ces six années à la MRSH au laboratoire ESO, dans ce fameux bureau des doctorants, m'ont marquée et m'ont permis de faire d'innombrables rencontres. Je tiens ainsi sincèrement à remercier les membres du laboratoire ESO pour leur gentillesse au quotidien et de toujours soutenir au mieux les doctorant.e.s. Votre bienveillance et votre disponibilité m'ont permis d'effectuer un service d'ATER des plus agréables. Merci aussi à Étienne, pour ces discussions qui m'ont toujours fait avancer et à Camille, pour son

énergie débordante (on va bientôt pouvoir ressortir le micro !). Mes années d'étude et de doctorat n'auraient pas été les mêmes sans la présence et l'investissement de Julien, notre informaticien-magicien, mais aussi de tous les membres de la « carto » si chère à nos cœurs. Merci à Nico et à Tony pour votre accueil à chaque fois chaleureux, vos conseils et tout l'intérêt que vous portez à nos travaux. Au sein de la « maison », de nombreuses personnes ont marqué ces années de thèse et ont facilité mon quotidien. Merci à Élisabeth Ferrey pour son efficacité et sa disponibilité pour gérer les réservations de salle à la dernière minute (oops), à Cyril Darthenay pour sa gentillesse et pour le soutien logistique (et tous les surligneurs) et à Elena Manolachi pour tous les cafés servis, toujours avec un grand sourire. Je tiens tout particulièrement à remercier Frédérique Turbout et Anne Lacherez, ces secondes mamans, toujours présentes, souriantes et bienveillantes. Merci Fred' d'avoir accepté de relire tout mon manuscrit, de tous tes retours, de toutes ses discussions scientifiques et personnelles. Merci à toi Anne, pour toutes ces pauses, ces moments de partages et ces rires.

L'exercice de la thèse n'est pas un long fleuve tranquille et ce travail n'aurait pas eu la même saveur sans certaines personnes. Je tiens à remercier tou.te.s mes collègues doctorant.e.s, avec qui j'ai pu tisser des liens précieux au cours de ces années : Antonin, Dima, Eugénie, Esfandyar, François, Khalilou, Léna, Louise, Morgane, Félix, Clémence... Merci Antonin pour ces discussions endiablées, ta présence et tes blagues de haut niveau dès mon arrivée en 2017. Merci Eugénie, pour les sucreries déjà (ehéh), pour tes petits bruits, pour tous ces rires et pour tes mots d'encouragement (au coffre de ta voiture). Merci Félix d'être cette petite boule d'énergie qu'on a parfois du mal à suivre, mais qu'on affectionne tant. Merci Léna (Nadiiine) pour toutes ces discussions, ces rires et tes bras (mais pas pour le dossier photos) ! Merci Morgane d'avoir supporté de partager le petit bureau pour ces dernières semaines et surtout mes nombreuses discussions à moi-même... Nos journées au bureau n'ont pas toujours été de tout repos, mais nous en avons passé des bons moments ! Merci d'être vous et de tout le soutien que vous apportez au quotidien.

J'ai aussi eu la chance de partager cette aventure avec mes meilleurs copains, devenus aussi collègues : Margaux et Quentin. Merci pour votre incroyable présence, tant dans la vie professionnelle que personnelle, et toute la force que vous m'avez donnée au fil des années. Merci pour ces rires, ces fonds d'écran et ces blagues au niveau parfois discutable. Je suis heureuse d'avoir vécu cette expérience à vos côtés, vous avez su la rendre d'autant plus agréable.

Il y a aussi des personnes avec qui j'ai pu partager mes études, parties vers d'autres horizons que la recherche, mais dont les liens d'amitié sont restés tout aussi importants. Cannelle, Mélanie, Vincent, merci d'avoir toujours été présents et d'avoir toujours suivi mes aventures. Je vais pouvoir me rattraper de mes absences régulières.

Il est maintenant temps de remercier tous ces amis qui m'ont toujours soutenue (et supportée ?) au quotidien, qui m'ont apporté tant de force et surtout qui ont acceptés mes nombreuses absences : Benjamin, Jessica et Paul, John (coucou), Valou (très pédagogue), Justine (elles sont passées loin nos jeunes années...), Totoch, Coco (à nous l'aquagym !)... On va avoir le temps de fêter tout ça maintenant ! Nina et Valentine, merci d'avoir été si aimantes, encourageantes et présentes malgré la distance. J'ai tellement hâte de voir ce que la vie nous réserve et de rattraper tout ce temps. Gwladys, merci d'être cette personne incroyable, si compréhensive et

bienveillante (et drôle surtout, il faut le souligner). Merci pour tous ces moments, plus ou moins sportifs, toutes ces discussions, tous ces rires et tout ton soutien... Et merci d'avoir été « mon appel à un ami » lorsque j'étais perdue dans le fonctionnement des subventions ou des collectivités ! Flo, merci pour tout et pour tant, pour ta présence, toutes ces discussions, tous ces moments et tous ces rires. Tu as été d'un grand soutien. Merci d'avoir cru en moi quand je me perdais dans les doutes et d'avoir trouvé les mots pour relancer la machine, d'avoir été si présent pour la dernière ligne droite (bon, elle n'était pas si droite, mais c'était bien la dernière). Je remercie aussi très sincèrement la famille Gonçalves : Christelle, Maureen, Florine, Manu et Romain. Ces repas en famille me manquent, ces moments basket aussi. Merci d'avoir toujours pris des nouvelles et de m'avoir encouragé depuis le début. Christelle, on va pouvoir reprendre nos discussions interminables autour d'un café... ! Merci à la famille Jacques et bien sûr à Thibault, d'avoir toujours suivi mon avancée et de m'avoir encouragé. Merci aussi aux filles de l'AJ Cagny basket et aux coachs, pour ces moments de rire et de transpiration. Je remercie tout particulièrement Bibiche, Dédé, Madou et Zouzou. Nos discussions, nos fous rires et tous ces moments m'ont toujours permis de décompresser et de réattaquer la thèse avec détermination. Et bien sûr, merci Momo, d'avoir été si présente, de m'avoir parfois sortie de ma grotte ces dernières semaines pour que je prenne l'air ou que je me défoule un peu ! On va avoir plus de temps pour tous nos projets maintenant...

Je remercie enfin ma famille, d'avoir été présente et compréhensive face à ces (très) longues études, de m'avoir soutenue dès la licence 1 pour me permettre d'en arriver là aujourd'hui. Merci pour ces balades, ces discussions et ces dégustations en tout genre. Merci à mon frère Michel, d'avoir tant cru en moi et d'avoir accepté de relire le manuscrit. Je vais avoir du temps pour venir te voir un peu en Suisse maintenant !

Pour terminer, j'aimerais remercier et rendre hommage aux personnes qui ne pourront me lire et avec qui je ne pourrais partager ce moment si particulier de ma vie.

À Laura Pauchard, qui m'a fait faire mes premiers pas dans la recherche alors que je n'étais qu'en licence, avec qui j'ai partagé mes premiers moments politiques à l'Université dans le conseil d'UFR et qui a été si bienveillante lors de mes années de thèse. La MRSH paraît toujours aussi vide sans toi, sans ton rire. Tu nous manques à tou.te.s.

À mes grand-mères,

À Jannine, pour toutes ces aventures sur la place Lahie lors de mes jeunes étés jurassiens et plus tard ces discussions autour de la table de la cuisine, avec le tictac de l'horloge.

À Renée, dont la vie ne lui aura pas permis de nous voir devenir adultes, merci pour tous ces souvenirs d'enfance, ces randonnées et ta simplicité.

À Solange et ses 99 années de vie, qui n'avait de cesse de me demander quand allait arriver la fin de mes études... Et je n'étais qu'en master 1 ! Merci pour toutes ses aventures dans le tas de cailloux, dans le verger, dans la forêt de Chaux et pour tous ces goûters.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	7
Table des sigles	13

Introduction générale.....	17
La thèse : présentation, objectifs et problématisation.....	19
Annonce du plan de la thèse	22

PARTIE 1

PRÉSENTATION DU TRAVAIL ENGAGÉ : DE LA CONSTRUCTION DE L’OBJET DE RECHERCHE AUX ENQUÊTES DE TERRAIN	25
--	-----------

Chapitre 1 - La mutation du commerce rural : entre crise et recomposition..... **27** |

1.1. L'évolution démographique des espaces ruraux (19 ^e et 20 ^e siècle)	28
1.1.1. Un déclin démographique progressif mais ancien	28
1.1.2. Une rupture dans les tendances longues à l'échelle nationale : « la renaissance rurale » (Kayser, 1990).....	29
1.1.3. Un repeuplement inégal dans le temps et dans l'espace	31
1.2. Grande distribution alimentaire et nouvelles logiques spatiales de l'appareil commercial	37
1.2.1. L'implantation des grandes surfaces en périphérie des villes.....	38
1.2.2. La « ruralisation » des grandes surfaces	40
1.2.3. Création et renforcement des politiques de régulation des grandes surfaces.....	42
1.3. Fragilisation et adaptation de l'appareil commercial rural.....	46
1.3.1. La fragilisation des commerces ruraux en question.....	47
1.3.2. Un maintien inégal des structures commerciales rurales	53
1.3.3. Les aides pour le maintien des commerces ruraux	57
<i>Aides au dernier commerce</i>	58
<i>Le fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce</i>	60
<i>LEADER – FEADER : l'aide européenne au commerce rural</i>	65
Conclusion du chapitre 1	67

Chapitre 2 - Une géographie sociale du commerce rural : définitions et positionnement scientifique 69

2.1. Qu'est-ce que l'espace rural ?	70
2.1.1. Outils statistiques et définition de l'espace rural	70
2.1.2. L'espace rural, au-delà des statistiques.....	76
2.2. Qu'est-ce que le commerce rural ?.....	80
2.2.1. Définir et identifier le commerce de détail	80
2.2.2. Les spécificités du commerce rural.....	83
2.3. Se positionner scientifiquement au sein de la géographie.....	86
2.3.1. Analyse des discours, des représentations et étude des faits sociaux : l'influence de la géographie sociale	87
2.3.2. De la géographie agraire à la géographie rurale : quelle place pour les activités commerciales ?	90
2.3.3. La structuration récente de la géographie du commerce.....	93
Conclusion du chapitre 2	98

Chapitre 3 - Problématique et cheminement méthodologique : travailler sur le maintien du commerce alimentaire dans l'espace rural 99

3.1. Problématiques et questionnements	100
<i>Problématisation du travail engagé.....</i>	<i>100</i>
3.1.1. Du projet à la thèse : retour sur la construction de l'objet de recherche.....	101
3.1.2. Les initiatives publiques de maintien de l'activité commerciale rurale.....	104
3.1.3. Politiques publiques, financeurs et organismes d'accompagnement.....	106
3.1.4. Commerces et commerçants	108
3.1.5. Des questionnements transversaux	109
3.2. Éléments de méthodologie	111
3.2.1. Recherche et usage de la presse quotidienne régionale	112
<i>Mise en place de la veille médiatique</i>	<i>112</i>
<i>Exemple des informations identifiables dans un article de presse</i>	<i>116</i>
3.2.2. L'enquête de terrain : entretiens et questionnaires.....	118
<i>L'enquête par entretien</i>	<i>119</i>
<i>L'enquête par questionnaire</i>	<i>123</i>
3.2.3. Covid et travail de terrain.....	126
3.3. Sélection et présentation des terrains d'étude	128
3.3.1. L'intérêt de travailler sur la région Normandie	128
<i>Chiffres-clés de la région Normandie</i>	<i>129</i>

<i>Spécificités de la région Normandie</i>	129
3.3.2. Sélectionner des terrains d'étude	142
<i>Travailler sur les communes de moins de 1 000 habitants</i>	143
<i>Sélectionner des terrains d'étude potentiels</i>	145
3.3.3. Présentation des terrains	147
<i>Présentation synthétique des communes étudiées</i>	152
Conclusion du chapitre 3	172

CONCLUSION DE LA PARTIE 1	173
--	------------

PARTIE 2

ANALYSER L'INTERVENTION DES COLLECTIVITÉS LOCALES POUR LA SAUVEGARDE DU COMMERCE ALIMENTAIRE EN MILIEU RURAL	175
---	------------

Chapitre 4 - La presse quotidienne régionale comme outil de recherche à part entière

4.1. Les apprentissages de la veille médiatique.....	178
4.1.1. Apports et limites de l'analyse de la PQR	178
4.1.2. Les formes de mobilisation identifiées par la veille médiatique.....	180
4.2. Dynamique commerciale et PQR : l'exemple de communes normandes de moins de 1 000 habitants	183
4.2.1. Les motivations de l'intervention directe des collectivités dans la PQR.....	184
4.2.2. Les acteurs et subventions des projets commerciaux dans la PQR	186
4.2.3. Projets commerciaux et PQR : pour quels commerces ?	188
4.3. L'épidémie du Covid-19 en France et ses répercussions sur l'activité commerciale .	191
4.3.1. Effets de la crise sanitaire sur le commerce et presse quotidienne régionale : méthodologie	191
4.3.2. Les commerçants et les producteurs face aux restrictions liées au confinement.	196
4.3.3. Le rôle des pouvoirs publics et des organismes consulaires pendant le confinement	202
4.3.4. Commerces alimentaires en milieu rural et confinement.....	206
Conclusion du chapitre 4	210

Chapitre 5 - Le commerce rural, une activité à préserver

5.1. Quand la collectivité locale intervient sur l'activité commerciale	214
5.1.1. Agir sur l'activité commerciale : législation et outils à disposition des élus.....	214

5.1.2.	Pourquoi intervenir sur le bâti commercial ? Analyse du discours des élus.....	219
5.2.	Quelles communes, pour quels projets ?.....	225
5.2.1.	S'appuyer sur les caractéristiques et les atouts du territoire	225
	<i>Des communes plus touristiques</i>	226
	<i>Des communes proches des pôles... ou enclavées</i>	234
	<i>Des communes localisées sur ou à proximité d'un axe routier important.....</i>	236
	<i>La dynamique démographique.....</i>	239
5.2.2.	Des collectivités aux multiples projets... ..	244
	<i>Attirer de nouveaux résidents : l'habitat</i>	244
	<i>Les services à la population : un élément d'attractivité</i>	248
	<i>Le tourisme et les loisirs pour favoriser les flux de clientèle potentielle.....</i>	256
5.2.3.	Évaluer le contexte territorial du projet commercial	257
5.2.4.	Construire le projet commercial.....	262
5.3.	Quels sont les projets commerciaux portés par les collectivités ?	267
5.3.1.	L'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce rural : présentation des projets	268
5.3.2.	Des projets plus atypiques	278
	<i>Chennebrun : le rôle de l'ESS dans le maintien d'une offre commerciale.....</i>	278
	<i>Courtonne-la-Meurdrac : le commerce comme service public</i>	280
5.3.3.	Les caractéristiques des commerces étudiés	284
5.3.4.	Les commerçants : recherche et profils.....	295
	<i>Trouver et sélectionner un repreneur</i>	295
	<i>Le profil des commerçants</i>	304
	Conclusion du chapitre 5	310

Chapitre 6 - Financements des projets et système d'acteurs

6.1.	Fonctionnement des financements à l'échelle de la Normandie	316
6.1.1.	L'Europe et l'appui au développement rural	316
	<i>L'organisation du programme LEADER en Normandie</i>	317
	<i>Comment obtenir des fonds LEADER ?.....</i>	323
6.1.2.	L'État et l'aide à la préservation des entreprises et des équipements.....	332
6.1.3.	Les départements et la solidarité territoriale	337
6.1.4.	Des organismes qui accompagnent.....	345
6.2.	Collectivités locales rurales et financement de projets commerciaux.....	353
6.2.1.	Rechercher et obtenir des subventions : un « <i>parcours du combattant</i> » ?	354

6.2.2.	Utiliser les ressources à disposition	361
6.2.3.	Des subventions nécessaires au financement des projets commerciaux.....	370
6.3.	Financement public <i>versus</i> activité privée : une diversité de regards et de relations..	380
6.3.1.	Relations entre élus des collectivités locales et le référentiel communal	381
6.3.2.	Des chambres consulaires parfois tiraillées... ..	387
6.3.3.	Les subventionnaires et la confiance envers les projets portés par les collectivités	391
6.3.4.	Les attentes envers les commerçants	397
Conclusion du chapitre 6		403

Chapitre 7 - Quel avenir pour ces projets commerciaux ?..... 407

7.1.	Pérennité de ces projets commerciaux	408
7.1.1.	Des situations économiques plutôt favorables	408
7.1.2.	Situations précaires et <i>turn over</i>	412
7.1.3.	Les effets de la situation sanitaire du Covid-19 sur l'activité commerciale	420
	<i>Effets des confinements sur l'activité des commerces enquêtés</i>	421
	<i>Après le confinement : que reste-il ?</i>	424
7.2.	Apports et limites des projets commerciaux portés par les collectivités.....	427
7.2.1.	Des projets qui facilitent le retour d'un exploitant	427
7.2.2.	Des résultats parfois mitigés	431
7.2.3.	Penser une dynamique globale à l'échelle de la commune.....	435
7.3.	Renouvellement et limites des politiques nationales.....	440
7.3.1.	L'Agenda rural : des perspectives globales pour l'espace rural	440
7.3.2.	Rapport du Sénat : des solutions pour le maintien et le développement du commerce rural	445
7.3.3.	Le projet reconquête du commerce rural : un plan d'aide à l'installation	449
Conclusion chapitre 7.....		453

CONCLUSION DE LA PARTIE 2..... 455

Conclusion générale

Retour sur les questionnements et la méthodologie	457
<i>Interroger les commerçants : parcours, vécu et organisation du métier.....</i>	460
<i>Interroger les populations : quelles attentes envers l'offre commerciale rurale ? Quelle pratique ?</i>	461

Sauvegarde du commerce rural : des collectivités persévérantes !.....	462
Des perspectives d’approfondissement du travail engagé.....	469
<i>La place de l’économie sociale et solidaire dans le maintien du commerce rural</i>	469
<i>Sauvegarde du commerce rural et aménagement du territoire</i>	471
Bibliographie.....	473
Index des captures d’écran	497
Index des cartes	497
Liste des encadrés :	497
Index des documents	498
Index des figures	498
Index des graphiques	499
Index des photographies.....	499
Index des tableaux	500
Annexes générales.....	503
Annexes photographiques : présentation des communes et des projets.....	533

Table des sigles

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

ANCT : Agence Nationale de Cohésion des Territoires

ARDES : Association Régionale pour le Développement de l'Économie Solidaire

BPE : Base Permanente des Équipements

CCI : Chambre du Commerce et de l'Industrie

CGCT : Code Général des Collectivités Territoriales

CMA : Chambre des Métiers et l'Artisanat

CNFG : Comité National Français de Géographie

CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique

DETR : Dotation d'Équipement des Territoires Ruraux

EPCI : Établissement Public de Coopération Intercommunale

EPFN : Établissement Public Foncier de Normandie

ESS : Économie Sociale et Solidaire

FEADER : Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural

FESI : Fonds Européens Structurels et d'Investissements

FIR : Fonds d'Investissement Rural (département de la Manche)

FISAC : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce

GAL : Groupe d'Action Local

INRA : Institut National de Recherche Agronomique

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

LEADER : Liaison Entre Action de Développement de l'Économie Rurale

LME : Loi du 4 août 2008 de Modernisation de l'Économie

NOTRe : Loi du 07 août 2015 pour la Nouvelle Organisation Territoriale de la République

OIMR : Opération Individuelle en Milieu Rural (FISAC)

ORAC : Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce

ORC : Opération Rurale Collective

PQR : Presse Quotidienne Régionale

SIRENE : Système Informatisé pour le Répertoire national des Entreprises et des Établissements

UGI : Union Géographique Nationale

ZAU : Zonage en Aires Urbaines

ZAUER : Zonage en Aires Urbaines et aires d'Emploi de l'espace Rural

ZPIU : Zone de Peuplement Industriel et Urbain

ZRR : Zone de Revitalisation Rurale

Introduction générale

« De l'argent public pour sauver les commerces » titre *Ouest-France* le 6 mars 2018 à propos de la boulangerie de la commune déléguée de La Chapelle-en-Juger (Manche). Fermée depuis quelques mois après 17 ans d'existence, le couple d'artisans n'a pas trouvé d'acheteurs pour reprendre l'activité. Afin d'éviter sa fermeture définitive, les élus de la commune nouvelle de Thèreval ont décidé d'acquérir les locaux. Conscientes des difficultés de maintien du commerce rural et faute d'initiative privée, des collectivités locales investissent dans l'achat et la modernisation de locaux commerciaux afin d'attirer des repreneurs. Ces actions permettent de rénover un immobilier commercial vieillissant et délaissé par les porteurs de projet, étant donné le coût nécessaire à sa remise en état. Elles réduisent aussi l'investissement à l'installation, les commerçants louant par la suite les locaux à loyer modéré, parfois avec du matériel. Régulièrement, la presse quotidienne régionale met en lumière ce type d'initiatives. Elle présente aussi les cas d'ouvertures, de fermetures et aborde plus globalement la question du maintien du commerce dans l'espace rural.

Les pouvoirs publics portent ainsi encore un intérêt à la sauvegarde du commerce en milieu rural, pourtant traversé par des difficultés structurelles depuis plusieurs décennies (manque de clientèle, concurrence, etc.). La question du maintien du commerce dans l'espace rural est source d'enjeux politiques, sociaux et économiques, justifiant l'intervention des pouvoirs publics : accessibilité à l'offre, lien social, limitation des déplacements automobiles, attractivité des communes, etc. Si les élus locaux, communaux et communautaires, sont les premiers acteurs de ces projets d'achat-modernisation-location, diverses subventions soutiennent financièrement ces initiatives depuis plusieurs décennies (LEADER, FISAC, DETR, départements, etc.). Plus rarement, des programmes nationaux sont mis en place. Dès les années 1990, l'État propose le programme « 1 000 villages de France » afin d'éviter la disparition des commerces et favoriser leur développement dans des communes de moins de 2 000 habitants. En février 2023, le Gouvernement a lancé le programme « reconquête du commerce rural » pour soutenir l'installation et la reprise de commerces multiservices sédentaires ou de commerces ambulants dans des communes rurales. Il doit financer à la fois les porteurs de projets publics et privés et s'appuie sur le constat suivant :

« En 2021, d'après des données de l'INSEE, plus de 21 000 communes ne disposent d'aucun commerce, soit 62 % contre 25 % en 1980. Le déclin commercial observé dans ces communes essentiellement rurales, déjà confrontées à des fragilités structurelles

(décroissance démographique, vieillissement de la population...), accentue leur perte d'attractivité. Cela se traduit par une croissance de la vacance commerciale, avec des locaux fermés et parfois abandonnés, laissant un sentiment de dégradation du cadre de vie »¹.

Ces programmes nationaux viennent en appui des actions déjà entreprises par les collectivités locales mais ne les remplacent pas. Publicisé quelques semaines avant le rendu de cette thèse, le programme « reconquête du commerce rural » montre bien la pertinence et l'actualité de cette recherche, pour apporter des éléments d'analyse et d'expertise quant à l'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce rural.

Pourtant anciennes, ces interventions et les subventions qui les financent ont peu été étudiées en géographie. Les questions de l'évolution sociodémographique des espaces ruraux, de la transformation de l'appareil commercial français dont les nombreuses fermetures de commerces ruraux ont néanmoins fait l'objet de divers travaux, nécessaires pour contextualiser notre objet de recherche. Au cours du 20^e siècle, les espaces ruraux français ont en effet été traversés par de profondes mutations sociodémographiques. L'exode rural en est le facteur principal. La population s'est progressivement concentrée dans les villes (Noin, 1989, Kayser, 1990 ; Hirczak et *al.*, 2011), marquant le début d'une période de dévitalisation des communes rurales : perte d'habitants, disparition d'équipements et de services (commerces, médecins, écoles, etc.). Les espaces urbains polarisent les emplois, les services ainsi que les équipements (Noin, 1989). L'appareil commercial rural a fortement été impacté par ces évolutions. Faute de clientèle et/ou de repreneurs, de nombreuses fermetures définitives ont été observées, notamment dans les années 1980. En lien avec la mobilité grandissante des individus, l'implantation de grandes surfaces – d'abord en périphérie des villes dès les années 1960 puis dans l'espace rural dès les années 1980 – n'est pas étrangère à la fragilisation du commerce rural (Soumagne, 1996 ; Pouzenc, 1998b). Les relations de concurrence se renforcent et les pratiques d'achat alimentaire évoluent, en défaveur des petits commerces (*ibid*). Le prix plus attractif et l'offre plus diversifiée des grandes surfaces expliquent en partie leur fréquentation grandissante au fil de décennies. Aujourd'hui, près de deux tiers des achats alimentaires sont effectués en grande surface (Perrin-Haynes, 2018).

¹ <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/accompagnement-linstallation-de-commerces-en-milieu-rural-1058>, consulté le 14 avril 2023.

Malgré le regain démographique des espaces ruraux amorcé dès les années 1960, notamment alimenté par la périurbanisation, de nombreux commerces ont cessé leur activité (Chaptal, 2007 ; Talandier et *al.*, 2013). Le paysage commercial des campagnes, des bourgs et des villages, a ainsi fortement évolué et reste encore aujourd'hui marqué par des boutiques à l'abandon. Pour autant, le commerce rural n'a pas disparu et force est de constater qu'il se maintient dans certains espaces, se développe voire se renouvelle pour correspondre à la demande et aux besoins des populations (Pouzenc, 1998b). Les fermetures, certes nombreuses dans les années 1980, dépendent du contexte géographique de la commune, mais aussi du type de commerce (Calmès et *al.*, 1978 ; CERAMAC, 2001). Enfin, même si le commerce rural continue de connaître des difficultés, expliquant la persistance d'actions publiques spécifiques pour son maintien, la problématique de sauvegarde de l'activité commerciale n'est pas qu'un fait rural. Des élus de petites et moyennes villes luttent contre la dévitalisation commerciale, liée notamment à la forte concurrence des grandes surfaces et des centres commerciaux périphériques. Des programmes, dans lesquels la thématique commerciale est centrale, y ont d'ailleurs été mis en place pour favoriser la revitalisation : « Action Cœur de Ville (2018) et Petites villes de demain (2020).

La thèse : présentation, objectifs et problématisation

Les actions des pouvoirs publics pour la sauvegarde du commerce rural sont anciennes et perdurent depuis plusieurs décennies. La forme de ces interventions a peu évolué : soit des projets commerciaux sont menés à l'initiative d'une collectivité locale et sont soutenus par des subventions, soit, plus ponctuellement, des programmes nationaux spécifiques à la question commerciale sont organisés, venant conforter une dynamique déjà présente à l'échelle locale. Ces constats sont à la base de notre réflexion : pourquoi les pouvoirs publics, et notamment les collectivités locales rurales, persévèrent à intervenir financièrement sur l'immobilier commercial ? Comment ces projets s'organisent-ils ? Si les initiatives locales et les subventions perdurent dans le temps long, c'est bien que le commerce rural demeure fragile. Dans ce cas, en quoi l'intervention des pouvoirs publics pourrait-elle favoriser son maintien ?

L'objectif de la présente thèse est ainsi de questionner l'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce rural, plus précisément à l'échelle de communes normandes de moins de 1 000 habitants. Elle vise, dans un premier temps, à mettre en lumière ces projets

commerciaux, à les déconstruire pour étudier les motivations des élus communaux et communautaires à intervenir, mais aussi comprendre l'organisation et les démarches nécessaires à leur réalisation. L'analyse des caractéristiques des communes (démographie, localisation, autres projets, etc.), dans lesquels les actions de sauvegarde prennent place questionne leur rôle dans la justification de l'intervention. Ces premiers éléments permettent notamment de répondre aux interrogations suivantes et d'effectuer une présentation des actions de sauvegarde du commerce rural : pourquoi des collectivités locales financent-elles la modernisation voire la construction de locaux commerciaux ? Quels sont ces projets commerciaux ? Dans quel type de commune rurale s'organisent-ils ?

Dans un second temps, un certain nombre de questionnements s'organisent autour de la thématique des subventions et des acteurs impliqués dans ces projets : quelles sont les subventions à disposition des élus pour limiter l'investissement des collectivités locales ? Par qui sont-elles portées ? Quel est l'accompagnement des collectivités locales dans le montage de projet ? Comment les élus s'organisent-ils pour réaliser les dossiers de demande d'aide ? Il s'agit d'identifier l'ensemble des acteurs impliqués dans ces projets (subventionnaires, chambres consulaires, etc.), leur rôle, leur vision de ces actions de sauvegarde ainsi que les relations qu'ils entretiennent entre eux. Les subventions et leurs critères d'obtention sont analysés afin de mieux appréhender le ressenti des élus lors de la réalisation des dossiers de demande d'aide.

Pour se saisir de ces projets commerciaux, il convient aussi d'être attentif aux types de commerces sauvegardés ainsi qu'aux commerçants et artisans s'installant : quels sont les commerces alimentaires ayant fait l'objet d'une action de sauvegarde ? Pourquoi les anciens gérants ont-ils cessé leur activité ? Quels sont les produits et les services disponibles ? Ou encore, qui sont les commerçants attirés par ces commerces, pourtant délaissés par l'initiative privée avant l'intervention publique ?

Enfin, une fois l'ensemble du processus d'achat-modernisation-location analysé, les apports et les limites de ces projets sont questionnés. L'analyse montre que l'intervention des collectivités locales sur le bâti commercial permet, à l'échelle de l'échantillon, une pérennisation de l'activité. Pourtant, avant cette intervention, les commerces risquaient une fermeture définitive. Quels sont les facteurs pouvant expliquer l'impact des collectivités locales sur le maintien de l'activité commerciale rurale ?

Faute de données disponibles pour appréhender l'ampleur de ces projets commerciaux, l'étude de la presse quotidienne régionale nous a permis d'observer la régularité de ces initiatives dans des communes normandes de moins de 1 000 habitants. De ce fait et sur le principe de monographies, 20 projets commerciaux ont été étudiés dans 17 communes normandes de moins de 1 000 habitants. Les communes, les projets et les démarches réalisées ont ensuite été comparés pour tenter d'identifier des permanences et des différences. Pour répondre plus spécifiquement aux questionnements et aux objectifs de la thèse, une méthodologie qualitative a été mise en place. Elle s'appuie sur :

- l'analyse de la presse quotidienne régionale, comme outil de compréhension de la dynamique commerciale rurale en Normandie,
- la réalisation d'entretiens auprès d'élus ayant réalisé au moins un projet commercial, une association d'habitants ayant créé une épicerie associative, des acteurs subventionnaires ou accompagnant les collectivités locales,
- la passation de questionnaires auprès de commerçants installés dans les commerces étudiés.

Complétées par l'analyse de documents institutionnels (rapports du Sénat, guide de politiques publiques, lois, etc.), ces enquêtes ont permis de recueillir un corpus dense de discours afin de répondre aux différents questionnements énoncés. Toutes les analyses résultant de ce travail participent à un retour d'expériences pouvant nourrir l'orientation de politiques publiques spécifiques à la question commerciale en milieu rural et plus globalement apporter une aide aux collectivités locales.

Cette thèse s'inscrit dans les courants de la géographie sociale, de la géographie rurale et de la géographie du commerce. Au-delà des enjeux liés à l'objet de recherche, aux apports opérationnels, l'entrée par le commerce rural offre divers intérêts scientifiques. En étudiant l'intervention des collectivités locales avec une analyse approfondie des discours, cette thèse ouvre des pistes de réflexion en géographie sociale. Les pouvoirs publics (élus, subventionnaires, etc.) sont porteurs de représentations quant à la ruralité et à l'activité commerciale qui peuvent affecter leurs pratiques et leurs actions. L'entrée par le commerce rural permet en effet d'appréhender la forte volonté d'intervenir d'élus locaux, leur implication dans la réalisation des projets, mais aussi une forme d'attachement au lieu et plus particulièrement à la commune. D'autre part, l'action des élus et la présence de diverses subventions participent à la production de l'espace local – pratiqué et approprié –, dans lequel

l'activité commerciale sauvegardée est centrale. Cette thèse contribue aussi aux travaux de géographie rurale. L'analyse de la réalisation des projets commerciaux souligne la capacité d'auto-organisation des collectivités locales dans les espaces ruraux. Cette auto-organisation prend notamment forme dans l'usage du bénévolat et de l'entraide informelle pour pallier les problématiques rencontrées par les élus (élaboration des dossiers de subvention, budget d'investissement limité, etc.). Le fort développement des mobilités résidentielles aurait pu laisser penser à un effacement de ces pratiques collectives ancrées localement, mais l'entrée par le maintien du commerce rural montre qu'elles sont encore bien présentes. Enfin, cette thèse alimente les travaux de géographie du commerce. La question du maintien du commerce en milieu rural a fait l'objet de peu de travaux de recherche récents. Cette thèse signale pourtant la persistance d'un commerce rural – dont le déclin est souligné depuis plusieurs décennies – et démontre la constance de l'intervention des pouvoirs publics pour sa sauvegarde (élus locaux, subventions, etc.).

Annonce du plan de la thèse

La thèse s'organise en deux parties. La première présente le cheminement suivi, de la construction de l'objet de recherche aux enquêtes de terrain. Elle se compose de trois chapitres et débute par un état de l'art permettant de contextualiser notre objet de recherche. Le deuxième chapitre discute la définition de l'espace rural, du commerce rural et aborde notre positionnement scientifique dans les courants et champs de la géographie, à la croisée de la géographie sociale, de la géographie du commerce et de la géographie rurale. Le troisième chapitre est d'ordre méthodologique. La démarche, la problématique et la méthodologie y sont détaillées avant une présentation de nos terrains d'étude.

La deuxième partie présente et analyse les résultats obtenus. Elle est divisée en quatre chapitres. Le premier présente les résultats issus de l'analyse de la presse quotidienne régionale, tant sur la dynamique commerciale rurale des communes normandes de moins de 1 000 habitants que sur les effets du Covid-19 sur le commerce alimentaire. Le travail de veille médiatique a permis d'obtenir de nombreux résultats et de mieux appréhender notre objet de recherche. Le chapitre 5 analyse les projets commerciaux et les communes concernées : la législation, les justifications des élus à intervenir, les caractéristiques communales sont questionnées. Des éléments pour appréhender les types commerces subventionnés, la recherche

d'exploitants et le profil des commerçants s'y étant installés sont aussi développés. Le chapitre 6 analyse les subventions disponibles pour soutenir financièrement les projets des collectivités locales et leurs critères d'obtention. Après avoir observé la présence de nombreux acteurs impliqués dans ces projets, l'organisation des élus pour obtenir ces subventions est analysée et montre rapidement le manque d'ingénierie territoriale dans ces communes rurales. Le dernier chapitre interroge l'impact de ces projets sur la pérennisation du commerce rural et plus globalement leurs apports et leurs limites.

PARTIE 1

PRÉSENTATION DU TRAVAIL ENGAGÉ : DE LA CONSTRUCTION DE L'OBJET DE RECHERCHE AUX ENQUÊTES DE TERRAIN

Cette première partie expose les éléments de contextualisation et de définition de la thèse et présente la problématique, les questionnements ainsi que la méthodologie.

Le premier chapitre est consacré à l'état de la littérature au sujet de l'évolution sociodémographique des espaces ruraux français ainsi que la transformation de l'appareil commercial. L'exode rural, la mobilité grandissante des individus, l'implantation des grandes surfaces sont des éléments d'explication des nombreuses fermetures de commerces observées dans l'espace rural dès les années 1950 et qui se sont renforcées dès les années 1970.

Le second chapitre aborde le cadre théorique de la recherche et accorde une place spécifique à deux notions clés de notre travail : l'espace rural et le commerce rural. Une troisième sous-partie est consacrée à la présentation de notre positionnement scientifique, entre géographie sociale, géographie rurale et géographie du commerce.

Dans un troisième chapitre, les éléments-clés structurant cette thèse sont présentés. Après la problématique, la construction de notre recherche et les différents questionnements sont précisés. La méthodologie est ensuite explicitée afin d'exposer les outils nous ayant permis d'obtenir des données empiriques. L'intérêt de travailler à l'échelle de la Normandie est justifié ainsi que la méthodologie de sélection des terrains d'étude. Pour terminer, les dix-sept communes étudiées et leurs projets commerciaux font l'objet d'une présentation succincte.

Chapitre 1 - La mutation du commerce rural : entre crise et recomposition

« Longtemps négligé par beaucoup de géographes, aménageurs et urbanistes, et on pourrait ajouter les économistes, le commerce est pourtant un précieux témoin des évolutions des sociétés dans leurs territoires » (Dugot, 2019, p. 9)

L'appareil commercial rural a connu de profondes mutations ces dernières décennies. Affecté dans un premier temps par le déclin démographique, l'implantation des grandes surfaces, d'abord en périphérie des pôles urbains puis dans les communes rurales, a accentué sa fragilisation. Afin de contextualiser notre objet de recherche – l'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce rural –, ce premier chapitre vise à dresser un état des lieux de la production scientifique sur l'évolution des espaces ruraux et l'appareil commercial français.

Le commerce est d'abord une question de clientèle et donc d'habitants, raison pour laquelle l'évolution sociodémographique des espaces ruraux est mobilisée. Le déclin de la population a mis en difficulté économique un certain nombre de commerces, et la reprise démographique rurale à partir des années 1970 n'a pas nécessairement engendré une fréquentation plus importante des établissements présents. L'installation massive des grandes surfaces a fragilisé davantage les commerces ruraux fortement concurrencés par cette nouvelle offre. Les pouvoirs publics ont tenté, dès les années 1970, de préserver un certain équilibre entre les formes de commerces, entre petits et grands. Ces interventions n'ont eu que peu d'effets et la grande distribution s'est progressivement installée sur l'ensemble du territoire national, jusque dans les campagnes. De nombreux commerces ruraux ont ainsi disparu. Pour autant, l'espace rural dispose d'une variété de commerces qui ont su s'adapter et se moderniser pour répondre aux besoins et à la demande des habitants. Des politiques de soutien ont, dès les années 1980, participé à l'effort de modernisation et de maintien de l'activité commerciale rurale. Le retour bibliographique engagé dans ce travail sur l'évolution des espaces ruraux et du commerce rural nous permet de dégager des pistes de réflexion pour alimenter la construction de notre objet de recherche.

1.1. L'évolution démographique des espaces ruraux (19^e et 20^e siècle)

Depuis le 19^e siècle, les espaces ruraux français ont connu de profondes mutations, parmi lesquelles l'exode rural a fortement modifié l'organisation des campagnes et la distribution des populations. Les commerces ruraux ont été affaiblis par l'exode rural car le maintien des commerces est lié à la démographie, et à la potentielle clientèle qu'elle implique. Après plusieurs décennies de déclin, le regain démographique débuté à partir des années 1970 a laissé penser à une reprise de l'activité commerciale rurale. Le retour sur l'évolution sociodémographique des espaces ruraux français est fort utile à la compréhension des questions commerciales abordées dans ce chapitre et se structure autour de plusieurs questionnements : quelle organisation de la population française ? Quelles évolutions sociodémographiques des espaces ruraux ? Comment ces évolutions ont-elles remis en question l'organisation commerciale rurale ?

1.1.1. Un déclin démographique progressif mais ancien

Au milieu du 19^e siècle, les campagnes françaises sont à leur maximum démographique et près de 80 % de la population française vit et travaille dans des communes rurales² (Hervieu, 2001). Depuis, l'espace rural connaît un lent mouvement de recul démographique qui se prolonge durant la seconde moitié du 19^e siècle et la première moitié du 20^e siècle. Cette situation marque le début de l'exode rural.

Le développement industriel des 19^e et 20^e siècles fait naître un premier glissement massif et durable de la population rurale et agricole vers les activités industrielles et donc vers les villes (Noin, 1989 ; Hirczak et *al.*, 2011). La révolution industrielle favorise, en effet, la migration des ruraux vers les espaces industriels et miniers (*ibid* ; Jean, 2009). Plus précisément, elle débute par une révolution agricole qui libère une partie de la main d'œuvre des campagnes (Vanier, 2005) :

« L'accroissement de la productivité du travail, le progrès des techniques et l'attraction de la ville ont alors fait leur œuvre, réduisant les besoins de main-d'œuvre et vidant les campagnes d'une large partie de leurs habitants » (Bontron J-C., 2008, p. 87).

² Les communes de moins de 2 000 habitants étant, à cette période, considérées comme des communes rurales.

Au cours des Trente Glorieuses (1945-1975), l'exode rural se poursuit et alimente la population des villes (Kayser, 1990). L'accélération des migrations vers les villes s'explique en partie par la modernisation accélérée de l'agriculture française ainsi que par l'attraction et l'expansion des pôles urbains (*ibid*). Il en résulte la fuite des actifs agricoles vers des emplois industriels, peu qualifiés. Les villes, qui polarisent les activités, disposent d'une image moderne qui attire de plus en plus d'individus. *A contrario*, l'espace rural, porteur d'une image plutôt négative (*ibid*), perd sa population du fait d'un solde migratoire négatif et à un solde naturel en diminution (Kayser 1990, 1993 ; Hirczak et al., 2011). Avec le vieillissement de la population lié notamment à l'amélioration des conditions de vie et la migration des jeunes vers les villes, le solde naturel ne compensait qu'en partie les départs (Noin, 1989 ; Pietry-Bessy, 2001). Ce schéma se retrouve dans la période intercensitaire 1962-1968 mais se détériore dès la période suivante entre 1968 et 1975, avant de s'inverser entre 1975 et 1982 (*ibid*).

Ces phases de déclin démographique marquent une période de dévitalisation des communes rurales, notamment des villages, des bourgs voire des petites villes. La crise est structurelle et marquée par une perte combinée d'habitants, de vitalité économique et d'équipements et services (commerces, médecin, écoles, etc.). Ces évolutions migratoires résultent d'un changement profond de la société rurale, de ses modes de vie (Brun, 1989). Les agriculteurs ne sont plus majoritaires et les individus sont de plus en plus mobiles, favorisant la concentration des populations dans les villes, notamment pour la recherche d'emploi et de meilleures conditions d'existence (*ibid*). Pour Yves Jean (2009), les individus espèrent aussi acquérir une meilleure position sociale en quittant la campagne.

1.1.2. Une rupture dans les tendances longues à l'échelle nationale : « la renaissance rurale » (Kayser, 1990)

Dans les années 1970, les chercheurs observent de nouvelles tendances dans l'évolution démographique des espaces ruraux. Après des décennies de déclin, des dynamiques s'amorcent en faveur d'un repeuplement des campagnes. La croissance urbaine n'est progressivement plus entretenue par un exode rural (Kayser, 1990, 1993).

L'accroissement de la population des espaces ruraux s'amorce dans les dernières décennies du 20^e siècle. Ce regain démographique alimente ce que Bernard Kayser nomme la

« renaissance rurale ». Les recensements de 1975 et 1982 ont montré que pour la première fois depuis 1846, les campagnes françaises avaient cessé de perdre des habitants (Diry, *in* Béteille et *al.*, 1996). Dans les faits, la population se stabilise entre 1968 et 1975, au moment où les villes connaissent un tassement progressif de leur dynamique démographique, même si le solde naturel y reste très excédentaire (Dedeire et *al.*, 2011). Après cette stabilisation, la population rurale croît progressivement dans les décennies suivantes, notamment entre 1975 et 1982 (Brun, 1989 ; Kayser, 1990 ; Dedeire et *al.*, 2011). Le recensement de 1990 confirme cette nouvelle dynamique, qui ne se produit pas uniquement en France mais dans l'ensemble des pays industrialisés (Kayser, 1990 ; Hirczak et *al.*, 2011). Ce regain démographique redonne un certain dynamisme à l'espace rural : les campagnes attirent de nouveau. Pour certains auteurs, cette croissance symbolise de nouvelles dynamiques économiques et résidentielles alors que pour d'autres, plus pessimistes, ce regain démographique n'est qu'éphémère puisque dépendant de l'étalement urbain (Kayser, 1993 ; Béteille et *al.*, 1996).

La reprise démographique des espaces ruraux observée dans les dernières décennies du 20^e siècle s'explique principalement par l'arrivée de nouvelles populations (Olivier, 2008). Au début de ce processus, le solde naturel est encore négatif dans la plupart des communes rurales (*ibid*). Cette dynamique démographique positive ne concerne pas uniquement les espaces sous influence des villes mais aussi le rural isolé (Kayser, 1990, 1993). Cette croissance est impulsée par une attractivité migratoire alimentée par une vision renouvelée du rural (calme, nature, foncier disponible, etc.) mais aussi par certaines critiques de l'espace urbain (pollution, promiscuité, prix des logements, etc.) (Perrier-Cornet, 2002). L'amélioration des mobilités et le développement des navettes domicile-travail apparaissent comme un facteur majeur dans l'explication de cette reprise démographique (Dubuc, 2004). En effet, au cours des années 1950, les individus habitaient majoritairement à proximité de leur emploi. Dans les années 1990, cette relation entre commune de résidence et lieu de travail s'est affaiblie du fait de la mobilité croissante des actifs (Jean, *in* Béteille et *al.*, 1996). La construction d'un idéal d'accès à la maison individuelle et à la propriété participe aussi à la création de migrations de population des villes vers les campagnes (Berger, 1989 ; Brun, 1989). La mobilité devient une caractéristique des ménages périurbains et ruraux (Jean, 2009 ; Huyghe, 2015). Ainsi, le développement progressif de la fonction résidentielle, des navettes pendulaires mais aussi des activités de services ou encore de tourisme explique en partie l'évolution démographique rurale (Bontron, 2008 ; Hirczak et *al.*, 2011). D'espaces plutôt répulsifs, les campagnes sont progressivement devenues des espaces attractifs (*ibid*).

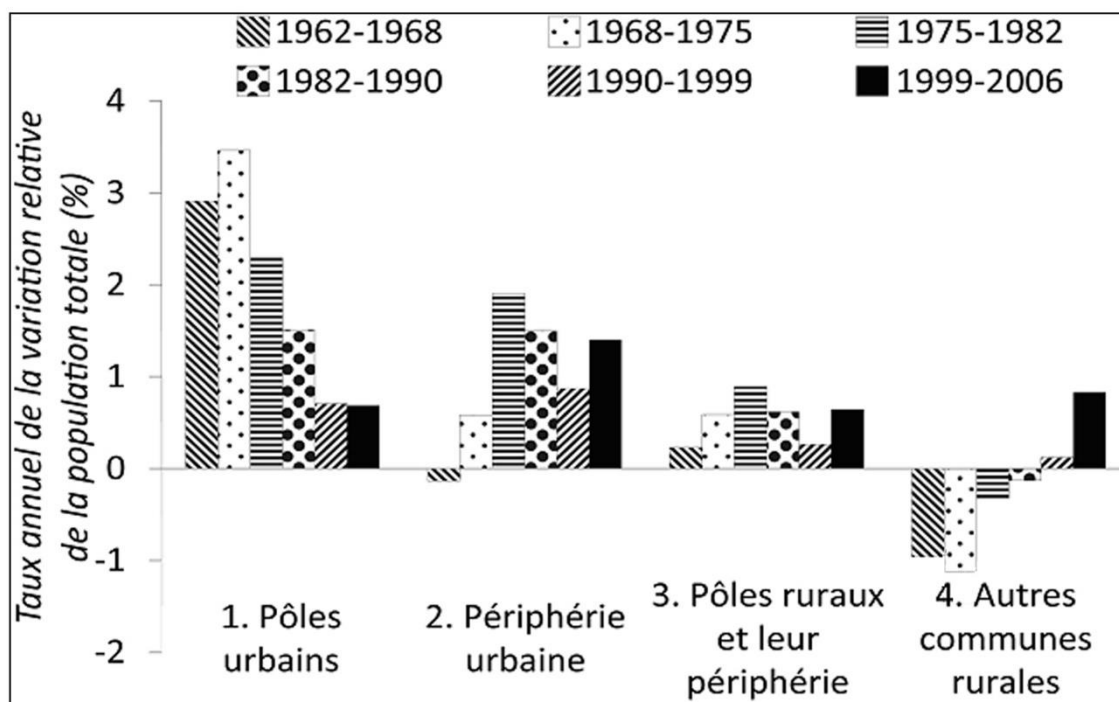
Les recensements montrent bien ce regain démographique des espaces ruraux français. Villes et campagnes ne s'opposent pas, comme le souligne Robert Chapuis au sujet de la Bourgogne en expliquant qu'« *il n'existe pas de campagnes vivantes sans villes dynamiques* » (Chapuis, in Béteille et al., 1996, p.135). Il ajoute d'ailleurs que « *plus aucun département n'enregistre simultanément des gains migratoires dans ses communes urbaines et des déficits migratoires dans ses communes rurales* » (ibid). Auparavant, c'était pourtant le modèle classique (ibid). Dans les départements où les espaces ruraux perdent des habitants, les villes sont aussi en crise démographique.

La reprise démographique se poursuit après les recensements de 1975 et 1982. Dans les années 1970, plus de la moitié des communes rurales sont en croissance (55 %), ce qui signifie que 45 % d'entre elles sont encore en déclin ou en voie de stabilisation (Kayser, 1990 ; Pietry-Bessy, 2001). Dans les années 1990, le solde migratoire apparaît positif dans près de 80 % des départements français, même si la croissance démographique est parfois faible (Hirczak et al., 2011). En Normandie, l'ensemble des départements est en phase transitoire, c'est-à-dire « *marquée par un solde migratoire largement positif, même si la croissance démographique reste encore relativement faible* » (ibid, p. 79). Les espaces ruraux connaissent encore une dynamique migratoire et, fait plus marquant, une reprise du croît naturel qui participe désormais au repeuplement (ibid). Néanmoins, une analyse plus fine des résultats dévoile des dynamiques divergentes dans le temps et dans l'espace.

1.1.3. Un repeuplement inégal dans le temps et dans l'espace

Malgré une tendance à la reprise démographique des campagnes, la recomposition n'a pas été homogène dans l'ensemble des espaces ruraux. Depuis les années 1970, la croissance de la population se diffuse d'abord dans l'espace rural à proximité des principaux pôles urbains avant d'alimenter progressivement des espaces plus éloignés (figure 1). Toutes les communes rurales n'ont d'ailleurs pas profité de ce regain démographique.

Figure 1- Profils de la variation annuelle de la population totale (1962 - 2006) in Dedeire M. & al., 2011, p. 525



Le graphique ci-dessus illustre l'inégal regain démographique aux différentes périodes intercensitaires. Les auteurs utilisent le zonage en aires urbaines et des espaces ruraux de 1999 (encadré 1), en simplifiant les types urbains, en regroupant les communes périurbaines et multipolarisées ainsi que les pôles ruraux et leurs périphéries.

Encadré 1 : Le zonage en aires urbaines et aire d'Emplois de l'espace Rural (ZAUER) de 1999

Le zonage en aires urbaines et des espaces ruraux est une nomenclature spatiale établie par l'INSEE³ en France et s'appuie sur le recensement de la population de 1999. La typologie se réfère principalement à deux indicateurs : les effectifs d'emplois et les déplacements domicile-travail et distingue ainsi l'espace à dominante urbaine et l'espace à dominante rurale (Dedeire et al., 2011).

L'espace à dominante urbaine est organisé autour des aires urbaines et de communes multipolarisées. Les aires urbaines sont constituées d'un pôle urbain⁴ et d'un ensemble de communes dénommées « communes périurbaines », dont au moins 40 % des actifs travaillent dans l'aire urbaine. Lorsque moins de 40 % de la population active résidente travaille dans plusieurs aires urbaines, sans jamais atteindre le seuil de 40 % dans une seule d'entre elles, le zonage les classe en tant que communes multipolarisées.

³ Institut National de la Statistique et des Études Économiques.

⁴ Agglomération comptant au moins 5 000 emplois au recensement de 1999.

Le complément rural de ce zonage répartit les communes rurales en plusieurs catégories afin de mieux les appréhender. Ainsi, l'espace à dominante rurale est divisé en pôles ruraux⁵ et leurs périphéries, dans lesquelles au moins 40 % des actifs résidents travaillent dans l'aire d'emploi du pôle. Pour les communes non concernées par ses migrations, elles sont catégorisées comme « autres communes rurales », appelé autrefois le rural isolé (*ibid*).

Le graphique questionne le solde migratoire et le solde naturel suivant les types d'espaces et selon différentes périodes. Ce sont d'abord les espaces ruraux à proximité des pôles (urbains et ruraux) qui bénéficient d'un regain démographique, dès les années 1970 (Hirczak et *al.*, 2011 ; Blancard et *al.*, 2016), bien que l'accroissement s'opère essentiellement dans la périphérie des pôles urbains (Dedeire et *al.*, 2011). La dynamique est aussi présente mais plus faible pour les pôles ruraux et leur périphérie. Ce sont principalement des jeunes ménages à la recherche d'un logement plus grand et en accession à la propriété qui sont venus s'installer en périphérie des villes, que cela soit des grandes agglomérations ou des villes plus petites. Cette proximité avec un pôle urbain ou rural leur offre l'accès à des équipements et activités (emplois, commerces, etc.). Souvent en âge d'avoir des enfants, ces populations alimentent le solde naturel en plus du solde migratoire des communes périphériques (Dedeire et *al.*, 2011). C'est le processus de périurbanisation qui débute et avec lui l'étalement urbain, le développement de lotissements et de l'habitat pavillonnaire dans les communes périphériques. Les communes éloignées des pôles continuent de perdre des habitants jusqu'aux années 1990 (*ibid*, 2011 ; Hirczak et *al.*, 2011 ; Blancard et *al.*, 2016).

Le regain démographique se diffuse ensuite progressivement. Après la périphérie des pôles, ce sont les « autres communes rurales », le rural éloigné des concentrations urbaines, qui bénéficie d'une augmentation de sa population. Cette tendance est plus tardive puisqu'elle ne débute qu'au cours des années 1990 (Kayser, 1990,1993 ; Pietri-Bessy, 2001). Cette croissance démographique ne peut être totalement liée à la dynamique urbaine contrairement aux espaces périurbains qu'elle alimente fortement, mais aussi par la diffusion des nouvelles fonctions de l'espace rural, comme le tourisme (Hirczak et *al.*, 2011). Ces communes distantes des pôles conservent malgré tout une densité de population faible voire très faible (*ibid*). C'est principalement le solde migratoire qui vient alimenter le renouveau démographique. Au départ, l'installation de jeunes ménages ne parvient pas nécessairement à contrebalancer le solde naturel et la population résidente reste bien souvent plus âgée que la moyenne nationale (Dedeire et *al.*, 2011 ; Détang-Dessendre, *in* Blancard et *al.*, 2016). Bien présent, le regain

⁵ Petites villes comptant au moins 1 500 emplois au recensement de 1999.

démographique de ces espaces ruraux est cependant moins fort que celui connu par les espaces périurbains (David, 2008). Les communes plus éloignées des villes sont en effet moins soumises à la pression démographique (*ibid*).

Depuis les années 1970, cet apport démographique redynamise l'espace rural (Dedeire et al., 2011). Cependant, ce regain de population fluctue suivant la position des communes dans l'armature urbaine (*ibid*). Les communes sous influence directe des villes ainsi que les pôles ruraux et leurs périphéries en profitent davantage (*ibid*). La dynamique est plus tardive et moins importante dans les espaces plus éloignés. Néanmoins, le solde naturel qui était jusque-là négatif avec le départ des plus jeunes se stabilise grâce à un phénomène de migration et devient progressivement positif pour une grande majorité des espaces ruraux (*ibid*).

Tous les espaces ruraux n'ont pas connu une croissance de leur population, notamment les communes hors influence des pôles (Blancard et al., 2016). La reprise démographique dans l'espace rural ne doit pas, en effet, masquer la poursuite du déclin dans certaines régions (Kayser, 1990). Les logiques résidentielles n'ont pas été générales à l'ensemble des communes, de nombreux contrastes spatiaux se maintiennent. Certaines communes se marginalisent encore lorsque d'autres se revitalisent (Diry, in Béteille et al., 1996 ; Hirczak et al., 2011), bien que la diminution de la population ralentisse voire se stabilise (Dubuc, 2004). Par exemple, dans l'Orne et en Seine-Maritime, une faible régression de la population s'observe sur la période 1991-2006 alors que la Manche et le Calvados sont en période transitoire et que l'Eure est en revitalisation (Hirczak et al., 2011) (encadré 2). Ces dynamiques inégales se retrouvent entre les catégories d'espaces, certains étant plus favorisés et attractifs que d'autres, mais aussi au sein des catégories (Dedeire et al., 2011).

Encadré 2 : Les phases de la recomposition rurale

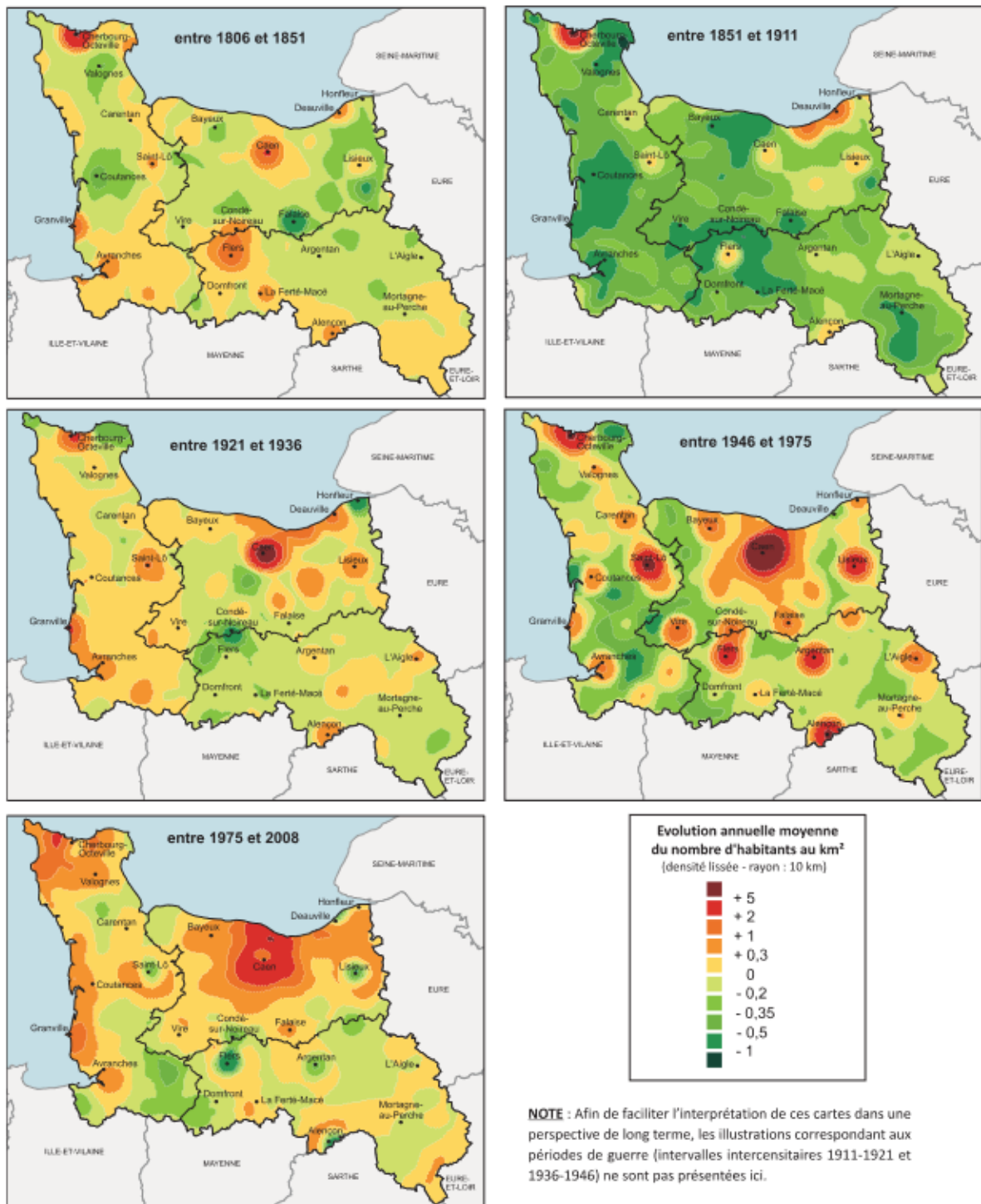
En 2011, dans leur article « Dynamiques des espaces ruraux en France. Vers un modèle des trajectoires démographiques ? », les auteurs M. Dedeire, L. Razafimahefa, P. Chevalier et M. Hirczak résument l'évolution démographique récente de l'espace rural en quatre phases. Ils s'appuient sur une analyse de l'évolution démographique en questionnant les soldes naturels et migratoires. La première phase concerne l'exode rural et court jusqu'à la fin des années 1960. Cette période s'illustre par une évolution négative de la population rurale. Le solde migratoire est très déficitaire alors que le croît naturel reste encore majoritairement positif, bien que progressivement il ne suffise plus à masquer les nombreuses migrations. La seconde phase, la phase « transitoire », s'exprime par un tassement progressif de l'exode rural. Elle se déroule entre 1968 et 1975. La stabilisation de la population rurale s'explique par une inversion des comportements migratoires. Durant cette période, une partie de la population, notamment les plus jeunes, continue de migrer vers les espaces urbains, accentuant encore

le vieillissement de la population. À partir des années 1975, les auteurs observent une phase de « repeuplement ». Cette phase est plus tardive pour le rural éloigné puisqu'elle débutera dans les années 1990. Les courants migratoires bénéficient désormais aux espaces ruraux et ce sont notamment de jeunes ménages qui s'installent. Leur installation a des effets sur le vieillissement de la population rurale puisque le solde naturel devient progressivement de nouveau positif. Cette reprise du croît naturel symbolise le passage à la quatrième et dernière phase, la phase de « revitalisation ». Le rural isolé ne quitte d'ailleurs bien souvent jamais cette phase de repeuplement, contrairement aux autres catégories d'espaces et notamment les pôles ruraux qui sont eux aujourd'hui en phase de revitalisation. Le rural isolé est toujours freiné par un déficit du solde naturel et le phénomène de vieillissement de la population y est toujours important. La dernière phase s'apparente donc à la « revitalisation ». Elle se définit par croissance de la population qui résulte d'un solde migratoire toujours favorable mais aussi d'un croît naturel positif. Les auteurs font alors l'hypothèse que les migrations jouent un rôle prépondérant sur le moyen et long terme dans le retour d'un solde naturel positif puisque les ménages qui viennent s'installer sont souvent jeunes et en âge d'avoir des enfants. C'est donc un point essentiel pour basculer de la phase de « repeuplement » à la phase de revitalisation ».

Entre 1991 et 2006, « la majorité des espaces ruraux français poursuit un mouvement de revitalisation intense commencé vingt ans plus tôt » (Hirczak et al., 2011, p.80) avec une augmentation de 11,5 % de la population rurale française (*ibid*). La reprise démographique des espaces ruraux ces dernières décennies est principalement liée à l'attractivité migratoire qui touche aussi les zones peu denses du rural éloigné (Rieutort, 2017). Les aménités rurales sont progressivement valorisées, principalement en Bretagne et Val de Loire, en Provence et dans l'espace méditerranéen (Hirczak et al., 2011). Le rythme de la reprise démographique est bien plus faible dans d'autres départements voire s'inverse comme dans le nord-est du fait de la situation économique difficile dans les anciens bassins industriels (*ibid*). Aujourd'hui, ce sont donc principalement les spécificités régionales qui influent sur les dynamiques démographiques qu'elles soient positives ou négatives (aménités, crise économique, etc.) (Dedeire et al., 2011).

À l'échelle de l'ex région Basse-Normandie, ces mouvements de décomposition/recomposition démographique sont visibles et notamment l'accentuation progressive de la polarisation des villes les plus importantes (cartes 1).

Carte 1 - Évolution de la population bas-normande (Chodorge, 2012, p. 5)



Source : Insee, recensements de la population

© IGN - Insee Basse-Normandie 2012

Ces cartes illustrent bien la polarisation des grands pôles urbains ainsi que la diffusion de la périurbanisation ces dernières décennies. La place des espaces touristiques et notamment littoraux est aussi marquée, notamment à l'ouest de la Manche et au nord du Calvados. La concentration dans les pôles les plus importants tels que Caen (capitale régionale) apparaît dès

la période intercensitaire 1920-1936. Elle se renforce dans les périodes suivantes. La périurbanisation s'est fortement amplifiée à partir des années 1950. Néanmoins, à partir du milieu des années 1970, des pôles urbains perdent des habitants : Saint-Lô (Manche), Flers (Orne) et Lisieux (Calvados) ainsi que leur couronne périurbaine. Les espaces ruraux aux alentours eux, en gagnent. L'Orne apparaît comme le département bas-normand le plus en difficulté : avec une perte d'habitants dans de nombreux espaces du département entre 1975 et 2008.

L'analyse des évolutions sociodémographiques des espaces ruraux français est centrale à la compréhension des transformations de l'appareil commercial ces dernières décennies. La décomposition/recomposition des espaces ruraux et la concentration de la population et des activités dans les espaces urbains ont en effet affecté l'offre commerciale rurale, avec l'observation de nombreuses fermetures dues au manque de clientèle et renforcées par la concurrence grandissante des grandes surfaces nouvellement implantées.

1.2. Grande distribution alimentaire et nouvelles logiques spatiales de l'appareil commercial

Depuis les années 1960, l'appareil commercial a fortement évolué sous l'influence de l'arrivée des grandes surfaces alimentaires⁶, d'abord localisées dans les périphéries urbaines. Les évolutions démographiques des dernières décennies ont conduit à la concentration des populations et donc d'une clientèle potentielle, dans les villes, notamment les plus grandes d'entre elles ainsi que leurs périphéries. Les grandes surfaces ont ainsi comblé un retard commercial, mais aussi fait apparaître de nouvelles relations à l'espace et à la consommation (Metton, 1982). Dans les années 1980 et 1990, les entreprises de la grande distribution alimentaire vont progressivement s'implanter dans l'espace rural, dans les bourgs, les chefs-lieux de cantons mais aussi dans de plus petites communes, redistribuant les actes d'achat vers ces nouveaux équipements. Les pratiques d'achat ont évolué et les ménages favorisent de plus en plus la grande distribution, ce qui n'est pas sans effet sur les petits commerces ruraux. Avec le tassement de l'exode rural jusqu'aux années 1990 pour les communes les plus isolées, de

⁶ Le premier supermarché français ouvre en 1958 à Rueil-Malmaison (Hauts-de-Seine) sous le nom *d'Express Marché* alors que le premier hypermarché français a été créé par le groupe Carrefour en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne).

nouvelles populations choisissent le rural comme lieu de résidence. Les grandes surfaces alimentaires sont désormais intégrées aux paysages commerciaux tant urbains que ruraux. Les formats des magasins varient suivant la taille de la commune, les entreprises de la grande distribution réservant les très grands formats (hypermarchés avec centres commerciaux) aux périphéries des grandes villes, et les petits supermarchés aux bourgs et petites villes. Des lois d'encadrement ont tenté de limiter les déséquilibres entre grands et petits commerces, notamment dans l'espace rural, mais leurs effets n'ont été que très limités.

1.2.1. L'implantation des grandes surfaces en périphérie des villes

Dans les années 1970, les zones rurales à proximité des espaces urbains ont bénéficié d'une part importante de la croissance démographique, symbolisée par de nombreuses constructions neuves. Ce mouvement de périurbanisation a participé au redressement récent de la démographie rurale et constitue des espaces d'installation plébiscités par de nouvelles formes de commerces : les grandes surfaces.

Dans les années 1970, les géographes se sont appliqués à étudier les problématiques commerciales au prisme de la ville. Ainsi, les études questionnent principalement les implantations de la grande distribution et les effets sur les pratiques d'achat par exemple, en mobilisant des analyses statistiques pour étudier l'évolution et les différences en termes d'équipement commercial d'un territoire à l'autre, d'un département à l'autre. Les travaux des chercheurs observent et étudient la croissance exceptionnelle des hypermarchés et des supermarchés, notamment en périphérie des villes. La montée en puissance du commerce périphérique depuis les années 1960 correspond à l'élément majeur de la mutation commerciale de la deuxième moitié du 19^e siècle (Desse, 2016). L'expansion de ces commerces repose sur l'introduction du libre-service, une politique de prix bas mais aussi sur une clientèle de plus en plus motorisée et donc mobile. Ces formes commerciales sont inspirées du modèle américain. La diffusion rapide de la grande distribution alimentaire dans les années 1960 a été impulsée par des grands groupes comme Carrefour et se caractérise aussi par l'apparition de la consommation de masse (*ibid*).

Cette expansion a rapidement bouleversé l'organisation de l'appareil commercial. Elle a notamment été étudiée par Alain Metton pour la région parisienne, avec ses effets sur la

concurrence, les nouveaux comportements d'achat, le recours à l'automobile et la concentration de l'équipement (Metton, 1982). L'arrivée des grandes surfaces en périphérie, dans un espace jusqu'alors plutôt dépourvu de commerces, a permis de combler un certain retard d'équipement commercial (*ibid*). La périurbanisation à l'œuvre n'avait pas été suivie par une adaptation de l'offre commerciale, alors même que l'augmentation de population induit un accroissement de la clientèle potentielle. Il s'agit du début de la mutation de l'appareil commercial, qui s'accroîtra les années suivantes. L'organisation des équipements commerciaux se modifie, tant par les méthodes de vente proposées, la taille grandissante des surfaces de vente ou les nouvelles localisations. Progressivement, l'implantation de grandes et moyennes surfaces participe à une réorganisation profonde de l'appareil commercial suivant des logiques de concentration spatiale (*ibid*). Les grandes villes et leurs périphéries sont favorisées et accueillent cette nouvelle dynamique avec l'installation d'hypermarchés, de supermarchés mais aussi de centres commerciaux. Les petites centralités (villages, bourgs, petites villes) aux alentours sont souvent fragilisées par cette nouvelle offre et l'évasion commerciale est importante.

Le renforcement de la concurrence induit par l'arrivée des grandes et moyennes surfaces et des centres commerciaux s'est d'abord fait ressentir entre le centre-ville et la périphérie (*ibid*). Les grandes surfaces ont rapidement été mises en cause dans la disparition du petit commerce. Alain Metton souligne aussi que les centres-villes disposent d'outils pour résister : les fonctions de loisirs et les fonctions urbaines non commerciales les rendent attractifs et sont bénéfiques à l'activité commerciale (*ibid*). Néanmoins la concurrence des grandes surfaces a pu précipiter le déclin de noyaux commerçants (*ibid*). À l'arrivée de la grande distribution, ce sont principalement les aspects positifs qui étaient soulignés. Les grandes surfaces ont en effet apporté des améliorations aux consommateurs, telles que des bas prix, la possibilité de grouper ses achats et de profiter de larges plages horaires d'ouvertures (*ibid*). Jusqu'alors plutôt restreints, par la mobilité et par fidélité, à des petits commerces disposant d'un faible assortiment, l'arrivée des grandes surfaces offre aux consommateurs l'accès à de nouveaux lieux d'achat avec une plus grande diversité de produits (*ibid*). L'augmentation du pouvoir d'achat et la mobilité grandissante ont permis le développement de la consommation de masse sur laquelle les grandes surfaces se sont appuyées pour se développer.

1.2.2. La « ruralisation » des grandes surfaces

Les grandes surfaces se sont d'abord implantées dans les villes avant de devenir un fait rural dans les années 1980 (Soumagne, 1996 ; Brun, 1989 ; Pouzenc, 1998b). C'est ce que Jean Soumagne nomme la « ruralisation » du supermarché (Soumagne, 1986). La grande distribution, installée dans les petites villes, dans la plupart des bourgs ainsi que dans des communes de moins de 2 000 habitants, maille alors progressivement l'espace rural (*ibid*, Pouzenc, 1998b). C'est d'ailleurs au début de la décennie 1980 que les créations de supermarchés sont les plus nombreuses (Pouzenc, 1998b). « *La forte mobilité des consommateurs, ajoutée à la multiplication des grandes surfaces, a ainsi engendré une explosion des relations de concurrence* » (*ibid*, p.43), alimentant la fragilisation des petits commerces alimentaires qui structuraient auparavant l'espace rural. Il s'est parfois agi de l'agrandissement d'un commerce préexistant (supérette, épicerie) ou d'une création *ex nihilo* (Soumagne, 1996).

« La tendance à la concentration de l'offre commerciale dans un nombre limité de pôles est à la fois la cause et la conséquence de l'important essor des mobilités quotidiennes et hebdomadaires des habitants en milieu rural. La disparition des pôles commerciaux villageois tend à imposer le recours aux pôles constitués par les bourgs et petites villes. En même temps, compte tenu de la forte mobilité des habitants, les pôles les plus petits qui bénéficiaient autrefois d'une clientèle relativement fidèle sont aujourd'hui fortement concurrencés par des centres mieux équipés. » (Pouzenc, 2001, p. 867)

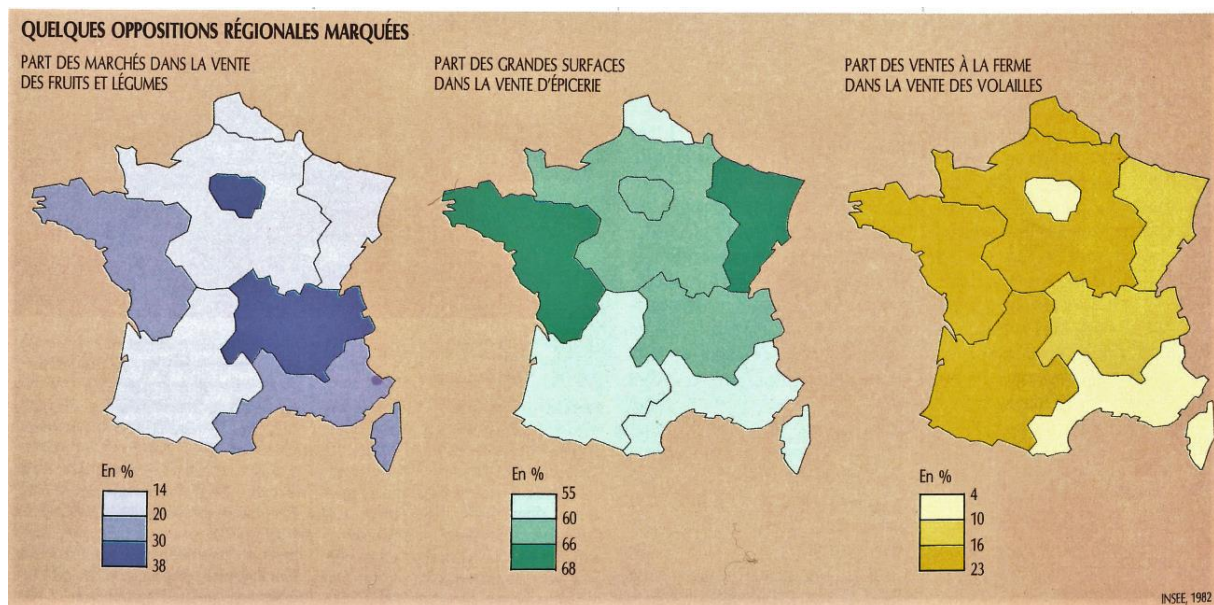
L'arrivée des grandes et moyennes surfaces dans les espaces ruraux a engendré une augmentation de la concurrence et constitue un nouvel élément de fragilisation des petits commerces, déjà affaiblis par les évolutions sociodémographiques. La concentration s'effectue vers les niveaux hiérarchiques urbains supérieurs et les petites communes rurales ont progressivement perdu les commerces qui les structuraient (Diry *in* CERAMAC, 2001). L'essor des mobilités et notamment des navettes domicile-travail, accompagné de l'implantation des supermarchés ruraux induit une diversification des pratiques commerciales des ruraux, les rapprochant de celles des populations urbaines (Chemla, 1997).

La clientèle devient de plus en plus exigeante en termes de palettes de produits à sa disposition et des prix proposés et se détourne progressivement des commerces des villages (*ibid*). Plusieurs raisons peuvent expliquer ces pratiques, notamment le coût plus important des

produits dans les petits commerces : « dans les campagnes, la clientèle potentielle est limitée, le service rendu coûte cher, l’approvisionnement auprès des grossistes est difficile et les produits sont au total plus coûteux » (Calmès et al., 1978, p. 106). De plus, les commerces ruraux disposaient d’une image peu moderne, du fait de leur petite taille, du vieillissement de l’équipement ou des méthodes de vente proposées (Bourguet, 1981 ; Diry in CERAMAC, 2001 ; Soumagne, 2002) – contrairement à l’offre qui se modernise avec l’arrivée des grandes surfaces (*ibid*). C’est pourquoi une partie de la population, notamment la plus jeune, s’adresse progressivement aux grandes surfaces alimentaires.

Si nous observons les changements dans les effectifs occupés, la montée de l’emploi dans les grandes surfaces au détriment des petits commerces est massive : 209 000 employés en 1982 contre 371 000 en 1990 pour les grandes surfaces alors que pour les alimentations de proximité le nombre d’employés passe de 199 000 à 100 000 durant la même période (Soumagne in Béteille et al., 1996). La part des grandes surfaces dans les achats des ménages est d’ailleurs importante depuis plusieurs décennies, notamment pour les produits d’épicerie, comme le montrent les cartes suivantes tirées du *Grand Atlas de la France Rurale*⁷ (carte 2).

Carte 2 - Carte des oppositions régionales suivant les lieux d’achat favorisés (A. Brun & al., 1989, p. 323)



⁷ BRUN A., STEPHAN J-M., BONTRON J., (dir.), 1989, *Le grand atlas de la France rurale*, Paris, Inra-SCEES, Ed. J-P. de Monza, p. 72.

Ces cartes illustrent en partie le rôle joué par les grandes surfaces, notamment dans le Nord de la France. En 1982, leur place dans les approvisionnements dans les produits d'épicerie dépasse les 55 % sur l'ensemble de l'espace national, jusqu'à 68 % pour la Bretagne, les Pays de la Loire et le Poitou-Charentes dans l'Ouest ainsi que l'Alsace, la Lorraine et la Franche-Comté dans l'Est. Cela signifie que dans les années 1980, une grande partie des ménages se rendait déjà régulièrement dans les supermarchés ou hypermarchés. La part des achats de fruits et légumes sur les marchés ne dépasse pas 20 % dans la majorité des régions françaises à l'exception de l'Auvergne-Rhône-Alpes. Les consommateurs se tournent donc vers d'autres lieux d'achat. En revanche, les parts de vente de volaille directement à la ferme sont encore conséquentes à cette période. Les produits de boucherie ne semblent pas encore être des produits largement achetés en grandes surfaces. Plus précisément, en 1993, l'INSEE a évoqué la montée de la part des grandes surfaces sur les ventes des produits alimentaires, passant de 30 % en 1981 à 40 % en 1985, puis 50 % en 1989 pour atteindre près de 55 % en 1992 (INSEE, 1993). En 2018, les grandes surfaces détiennent 64,5 % des parts de marchés de produits alimentaires (Perrin-Haynes, 2018). Comme le souligne Jean Soumagne dans sa thèse d'État, cette montée des parts de la grande distribution alimentaire s'est accompagnée de l'érosion des petits commerces notamment dans les zones rurales (Soumagne, 1996). Ces structures commerciales ont cependant permis de moderniser l'appareil commercial.

1.2.3. Création et renforcement des politiques de régulation des grandes surfaces

L'implantation des grandes surfaces dans le paysage commercial français a été fortement critiquée. Nombreux sont ceux qui ont pensé que le libre-service et les supermarchés n'étaient pas adaptés aux besoins des Français (Daumas, 2006). Leur rôle dans la disparition des petits commerces a alors fait l'objet de nombreux débats publics et à une forte contestation des commerçants vis-à-vis de leur diffusion (Daumas, 2006 ; Desse, 2016). Plusieurs lois de régulation ont alors été proposées (tableau 1).

Tableau 1 - Présentation des lois de régulation du grand commerce (A. Graby, 2021)

Loi	Date	Effets principaux
Loi Royer	1973	Avis des commissions sur tout projet à partir de 1 000 m ² ou 1 500 m ² de surface de vente
Loi Doubin	1990	Mise en place d'une taxe professionnelle
Loi Sapin	1993	Modification de la composition des commissions et création d'observatoires départementaux d'équipement commercial
Loi Raffarin	1996	Avis des commissions à partir de 300 m ² de surface de vente + étude d'impact à partir de 1 000 m ² et enquête publique à partir de 6 000 m ²
Loi LME	2008	Seuil relevé à 1 000 m ² de surface de vente

En 1973, face à l'expansion rapide des grandes surfaces en périphérie et à la contestation grandissante des petits commerçants, le Gouvernement a promulgué la loi d'Orientation du Commerce et de l'Artisanat (loi du 27 décembre 1973, n° 73-1193), dite loi Royer. Par cette loi, les pouvoirs publics ont tenté de maintenir un équilibre entre le petit et le grand commerce, en encadrant le développement de la grande distribution (Desse, 2016). Il s'agit de la première loi cherchant à maîtriser l'expansion des grandes surfaces en France et ainsi éviter l'écrasement des petites entreprises. Cette loi reprend notamment, au niveau départemental, les commissions départementales d'urbanisme commercial (CDUC), créées par la loi du 31 décembre 1969. Jusqu'à la loi Royer, elles ne donnaient qu'un avis consultatif, depuis, elles sont chargées d'autoriser ou de refuser toute implantation de plus de 1 000 m² et ainsi participent à une tentative de limitation de la libre création des grandes surfaces commerciales. En effet, les CDUC disposent d'un pouvoir de décision sur les projets de création commerciale d'au moins 1 500 m² de surface de vente dans les communes de plus de 40 000 habitants et sur les surfaces d'au moins 1 000 m² pour les communes plus petites. Cela concerne aussi les extensions de plus de 200 m² de surface, lorsque les magasins concernés atteignent ou dépassent les seuils ci-dessus. L'accord de ces commissions devient dès lors nécessaire pour obtenir un permis de construire. De plus, malgré le terme « urbanisme » qui accompagne le nom des commissions de régulation des implantations, elle n'agit pas en faveur d'un urbanisme commercial à l'échelle des territoires (Desse, 1997). Elle oriente davantage la question de l'urbanisme commercial vers une simple régulation de la concurrence entre les différentes formes de points de vente (*ibid*). Selon René-Paul Desse, ces commissions « *se sont exclusivement occupées d'autorisation de m², sans attacher beaucoup d'importance à l'insertion du commerce dans la ville, c'est-à-dire à faire rentrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme tout court* » (*ibid*, p. 6). Ce manque de prise en compte de l'urbanisme dans les projets d'implantations participera à une expansion anarchique dans l'espace de la grande distribution, sans cohérence sur les territoires (*ibid*).

Malgré l'orientation prise par les pouvoirs publics de maîtriser le développement des grandes surfaces et de protéger les petits commerces, les promoteurs ont rapidement trouvé des failles à ces restrictions. Les entrepreneurs se sont alors tournés vers la réalisation de projets tout juste inférieurs au seuil proposé par la loi, pour éviter d'éventuels refus des commissions. La réussite de la loi Royer a dès lors été très mitigée, et la contestation des commerçants a perduré. De plus, des préoccupations liées au maintien des activités dans les centres-villes sont nées progressivement. Les chercheurs ont rapidement observé la disparition de cellules commerciales dans les centres urbains et ce jusque dans les plus petites centralités (Desse, 2001). Les centres-villes ont été affaiblis par la concurrence des commerces périphériques (Bondue, 1997).

L'État a progressivement remis en cause l'efficacité de la loi Royer, qui n'a pas eu l'effet escompté sur la régulation des implantations. De nombreux débats ont éclo sur le détournement de cette loi, comme construire sous le seuil de contrôle, mais aussi sur les nombreuses affaires de corruption⁸ qu'elle a induite. L'État a ainsi fait le choix de proposer un nouveau contexte législatif en renforçant progressivement les contrôles sur les implantations des grandes surfaces. Tout d'abord, la loi Doubin du 31 décembre 1990 (loi n° 90-1260) instaure une taxe professionnelle au profit des communes localisées dans la zone de chalandise. Elle prévoit aussi le versement d'une partie de cette taxe à un Fonds départemental d'adaptation du commerce rural (Bondue, 1997). Le 29 janvier 1993, pour prévenir la corruption induite par la loi Royer, la loi Sapin (loi n°93-122) (*ibid*) substitue les CDUC aux Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC). Elle a restreint leur composition aux acteurs locaux directement concernés par le projet et institue des observatoires départementaux d'équipement commercial, chargés d'effectuer un inventaire des équipements pour en étudier l'évolution et dont les travaux doivent être pris en compte par les CDEC (*ibid*).

La loi la plus marquante des années 1990 reste la loi Raffarin (loi n° 96-603). Le Gouvernement, conscient des défaillances de la loi Royer malgré le recentrage proposé par la loi Sapin, cherche à renforcer les exigences d'installation et d'extension des grands magasins.

⁸ Pour obtenir les autorisations par les élus dans les commissions départementales d'urbanisme commercial, les distributeurs finançaient souvent bien plus que l'équipement commercial en question et les voies d'accès : ronds-points, stades, crèches, etc. mais aussi pots-de-vin et financement de partis politiques. De fausses factures étaient constituées pour dissimuler ces financements occultes.

www.lesechos.fr/1991/11/la-loi-royer-a-organise-le-racket-politique-des-grandes-surfaces-957250.

C'est ainsi qu'est proposée la loi Raffarin, le 5 juillet 1996. Cette loi modifie la loi Royer, notamment en abaissant considérablement le seuil à partir duquel les grandes surfaces doivent demander une autorisation d'ouverture aux commissions : dès 300 m² de surface de vente contre 1 000 m² au minimum pour la loi Royer. Elle a plus particulièrement été mise en place pour endiguer la diffusion des *hard-discounters* allemands qui s'implantaient sous des formats de moins de 1 000 m². Ce seuil de 300 m² concerne aussi bien les créations que les extensions. De plus, elle a instauré des mesures très contraignantes pour les très grands formats de vente. Si le projet dépasse 1 000 m², la demande d'autorisation doit contenir des études d'impacts et surtout, pour les projets supérieurs à 6 000 m², il est obligatoire d'effectuer une enquête publique, souvent longue et coûteuse à organiser. L'objectif de cette loi est, semble-t-il, d'empêcher les grands distributeurs de contourner la loi Royer, mais elle remet aussi en cause, par ces nouvelles contraintes, le modèle des très grands formats de vente (Lestrade, 2013).

Le système d'autorisation préalable connaît une autre restructuration par la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 (loi n°2008-776). Cette loi répond aux injonctions communautaires demandant la levée des obstructions à la liberté d'établissement que la loi Raffarin avait instauré. Les seuils d'autorisation sont ainsi relevés de 300 m² à 1 000 m², dans l'objectif de relancer la concurrence afin de créer une baisse des prix (Dugot, 2019). La baisse du seuil permet aussi de faciliter l'installation de *hard-discounter*, dont la loi Raffarin tenter de limiter l'essor. Dans le même temps, les commissions changent à nouveau de nom, devenant les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC). Les critères économiques (concurrence, équilibre avec le petit commerce, densité commerciale, etc.) sont eux abandonnés pour respecter les règles communautaires. Ce sont désormais des critères plus vagues, d'aménagement du territoire et de développement durable (justifications esthétiques, environnementales, architecturales, etc.), qui devront appuyer la validation ou le refus d'un projet.

Les grandes surfaces se sont progressivement implantées depuis les années 1970, tant dans l'espace urbain que dans l'espace rural, bouleversant les logiques spatiales de l'appareil commercial. Les pratiques d'achat alimentaires sont majoritairement tournées vers la grande distribution. Les petits commerces, notamment dans l'espace rural, ont été fragilisés par ces nouveaux formats de vente. Des politiques de régulation ont bien tenté de limiter les effets de leur essor sur le maintien des petits commerces, mais sans grand succès. La trame commerciale

rurale s'est affaiblie davantage face à la concurrence des grandes surfaces. Déjà fragilisés par le déclin de population jusqu'aux années 1980 et 1990, les commerces alimentaires ruraux ont été particulièrement touchés par une vague de fermetures. Les questions de la disparition, du maintien et de la desserte commerciale rurale ont fait l'objet de diverses recherches, riches d'enseignements pour la suite de notre travail.

1.3. Fragilisation et adaptation de l'appareil commercial rural

« La crise du commerce est un fait connu, souvent évoqué dans les conversations ou dans la presse : tout le monde peut citer des exemples de villages qui ont progressivement perdu l'essentiel de leur équipement commercial, les journaux ne manquent pas de publier régulièrement des articles sur cette question. Le phénomène frappe l'opinion publique car il signifie la disparition d'un certain type de vie collective villageoise, qui est plus ou moins consciemment considéré comme un modèle de vie sociale »
(Muller, 1980, p. 4).

L'appareil commercial rural a été fortement affecté par les évolutions sociodémographiques des dernières décennies. De nombreux commerces ont été contraints de fermer, faute d'une rentabilité suffisante. Le regain démographique a laissé penser à une reprise de ce commerce rural, l'arrivée de population représentant une nouvelle clientèle potentielle. Mais ces nouveaux ruraux sont très mobiles et ne permettent pas nécessairement de renforcer l'équipement commercial des communes concernées par un renouveau démographique. De plus, les grandes surfaces ont pénétré dans l'espace rural, et ce jusqu'à de petites communes redistribuant les actes d'achat vers ces nouveaux équipements. Les petits commerces ruraux ont été fragilisés par ces implantations et les nombreuses fermetures dès les années 1970 ont amené les pouvoirs publics à proposer des aides au maintien voire à la réouverture dans les espaces de moindre densité. Par ces aides, il s'est agi de moderniser l'appareil commercial rural et de favoriser la recherche de repreneurs. Tous ces points ont nourri les recherches des géographes dès les années 1980 et 1990.

1.3.1. La fragilisation des commerces ruraux en question

Dans les petites communes, de nombreux commerces alimentaires ont fermé dans les années 1980 pour se concentrer dans les bourgs et villes les plus attractifs (Brun, 1989). Les magasins alimentaires ont très durement subi ces évolutions et la concurrence du grand commerce progressivement installé dans l'espace rural (*ibid*). Le dépérissement du commerce de détail dans les communes rurales s'observe, dans les faits, dès les années 1950, sous les effets de l'exode rural mais est d'autant plus fort dans les années 1970, comme le souligne le sociologue René Péron :

« Entre 1966 et 1971, tandis que le nombre des établissements alimentaires dans les villes de plus de 100 000 habitants progressait de 4,5 %, et les établissements non-alimentaires de 19,5 %, dans les communes rurales il diminuait respectivement de 20 % et de 13,6 %. » (1997, p. 20).

D'après une étude des petits commerces figurant dans le *Bottin* de l'année 1970, les auteurs de *L'espace rural français* soulignent que « les corrélations entre populations et établissements commerciaux montrent que la présence ou l'absence de commerces d'usage quotidien est liée à l'importance de la population communale » (Calmès et al., 1978, p. 97). Les commerces ruraux ont souvent fait face à des difficultés d'adaptation par rapport à l'évolution des modes de vie et des pratiques d'achat (*ibid* ; Brun, 1989). La forte mobilité et la banalisation du réfrigérateur et du congélateur ont fragilisé ces activités commerciales. La trame des points de vente ruraux s'est ainsi progressivement amenuisée (*ibid*) en même temps que celle des supermarchés et des hypermarchés se densifiait. Ces fermetures massives, dans les années 1970 et 1980 ont laissé craindre pour les conditions de vie des personnes fragiles : personnes âgées, à faibles revenus ou non motorisées, et plus globalement sur la qualité de vie en milieu rural.

Que cela soit la loi Royer, qui avait pour objectif un développement harmonieux des différentes formes de commerces, ou la loi Raffarin qui a resserré le seuil à partir duquel l'implantation d'un point de vente nécessitait une autorisation préalable au permis de construire, force est de constater que cela n'a pas enrayé l'implantation massive des grandes surfaces tant dans l'espace urbain et périurbain que dans les zones rurales. Les supermarchés installés dans les zones rurales disposent bien souvent d'une surface de vente inférieure à 1 000 m². Durant les années 1980 et jusqu'au milieu des années 1990, les nouvelles implantations ne nécessitaient donc pas d'autorisation de la part des CDUC (Soumagne, 1996). Les effets de ces nouveaux équipements ont été non négligeables pour les petits commerces ruraux et notamment ceux des

plus petites entités comme les villages et petits bourgs. La disparition des petits commerces ruraux a ainsi été d'autant plus importante dès les années 1980 (Pouzenc, 1998b). Entre 1980 et 1990, 24 à 30 % des petits commerces alimentaires ont disparu des espaces ruraux selon Jean Soumagne (2002). De plus, bien que le déclin démographique se soit atténué voire arrêté dans de nombreux espaces ruraux dès les années 1990, la concurrence du commerce périphérique s'est renforcée et a absorbé une grande partie de la clientèle, fragilisant les commerces restants.

Les problématiques autour de la désertification commerciale des espaces ruraux ont ainsi été abordées par les géographes dès les années 1970. Dans les faits, ils se sont d'abord focalisés sur les espaces ruraux sous l'angle des évolutions démographiques, les changements des systèmes agraires, la diminution du nombre d'agriculteurs, etc. avant de s'intéresser aux modes de vie et traiter notamment de la question commerciale. Ce n'est que progressivement, à partir des années 1980, que le commerce est devenu un objet d'étude à part entière. Des analyses quantitatives ont été mises en place pour mesurer les évolutions mais aussi les disparités de taux d'équipement suivant les régions ou les départements, comme c'est le cas dans *L'espace rural français* (Calmès et al., 1978) ou *Le grand Atlas de la France rurale* (Brun, 1989). Plus précisément, pour comprendre ce processus de fragilisation des commerces ruraux, les chercheurs travaillent principalement sur la desserte commerciale au travers notamment de monographies (Pouzenc, 2016b). C'est le cas de Jean Soumagne, qui, dans sa thèse sur le commerce de détail dans le Centre-Ouest analyse la desserte de 1925 à 1975 avant d'aborder les difficultés du commerce alimentaire rural depuis 1975 (Soumagne, 1996). Il aborde aussi ces problématiques dans divers articles ou chapitres d'ouvrages (Soumagne, 1975, 1983, 1996). Jean Soumagne montre ainsi que le nombre de communes dépourvues de commerce est en augmentation avec notamment une forte disparition des épiceries et des alimentations générales, en parallèle du renforcement de l'offre en supermarchés dans les bourgs et les petites villes (*ibid*). Ces travaux permettent d'observer l'ampleur de la désertification commerciale dans les espaces ruraux et de questionner la réorganisation de l'appareil commercial au travers des nouvelles implantations et de l'évolution des pratiques d'achat et de mobilité.

À ces travaux, il est important d'inclure les colloques de la Commission de géographie du Commerce à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Le premier est organisé par Jean Soumagne en 1999 à Angers et est intitulé *Commerce et espaces fragiles* alors que le second, *Commerce et requalification des territoires sensibles – les nouvelles dynamiques commerciales en milieux urbain et rural* est dirigé par Sophie Lestrade à Limoges en 2001. Il

faut aussi souligner le colloque organisé par René-Paul Desse en mars 1995 à Brest, sous l'égide de l'UGI, intitulé *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*. Malgré une atténuation du déclin démographique, ces recherches et colloques permettent d'observer que la concurrence du commerce urbain fragilise l'équipement rural et que les commerces résistent mal à l'essor des grandes surfaces (*ibid*). Néanmoins, la desserte commerciale ne dépend pas uniquement de l'implantation massive de la grande distribution. Elle est aussi le fruit de l'évolution des pratiques d'achat des ruraux, qui, bien plus motorisés, se tournent de plus en plus vers les supermarchés et les hypermarchés (Brun, 1989 ; Chemla, 1997). Comme le souligne Guy Chemla :

« Certes, le commerce traditionnel garde une signification symbolique très importante en tant que lieu de rencontre, de vie sociale du village et de la commune, mais il ne répond pas au besoin d'ouverture et à l'abondance de l'offre que recherche le nouveau consommateur » (1997, p. 43).

Pour autant, l'offre commerciale rurale n'est pas totalement écartée des pratiques d'achat, qui dépendent des stratégies mises en place par les consommateurs (encadré 3).

Encadré 3 : Diversification des pratiques d'achat

La réorganisation spatiale de l'offre commerciale et l'accroissement des mobilités ont amené à une diversification des pratiques d'achat. Dans son travail de thèse⁹ puis dans l'article « Restructuration du commerce alimentaire et aménagement du territoire en Comminges et en Barousse » en 2001, Michaël Pouzenc expose les stratégies d'approvisionnement des consommateurs suivant trois types d'espace : le village, le bourg et la ville. Il s'appuie sur son travail de terrain sur le Comminges et ses abords. Il montre que l'implantation des grandes surfaces a accru le nombre de stratégies d'achat possibles.

Pour l'**épicerie du village**, il questionne son rôle entre lieu d'achat principal ou de dépannage. Selon ses propos, une fraction minoritaire, « mais non négligeable » a recourt essentiellement aux petits commerces du village et aux commerces ambulants pour leurs achats alimentaires. Ce sont principalement les personnes peu mobiles ou âgées qui sont concernées par ce cas de figure. Malgré ces pratiques centrées sur le village et ses commerces, la majorité des ruraux n'y effectue que des achats de dépannage.

Le **bourg** peut être à la fois un lieu aussi attractif que la ville ou un simple lieu de compléments d'achat selon les propos de l'auteur. Ce n'est encore qu'une fraction minoritaire des habitants qui effectuent l'essentiel de ses achats alimentaires au bourg le plus proche. Ces individus considèrent que l'offre présente répond à leurs besoins. Michaël Pouzenc note que la plupart de ceux qui développent cette stratégie se rendent au bourg le jour de marché pour combiner l'offre en commerce présente, qu'ils

⁹ POUZENC M., 1999, *Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires, Études des stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées*, Thèse de doctorat de géographie et aménagement sous la direction de D. COQUART, Université de Toulouse-Le Mirail, 574 p.

soient sédentaires ou non. Cependant, « visiter le marché relève beaucoup plus du plaisir que de la nécessité, l'évolution des modes de vie ajoutée à l'essor des grandes surfaces ayant permis d'autres stratégies d'approvisionnement » (Pouzenc, 2001, p. 871).

Enfin, Michaël Pouzenc observe que **la ville** peut être considérée comme le lieu le plus attractif ou au contraire, à éviter. En effet, « la ville est considérée par une partie des habitants comme le seul pôle réellement attractif, permettant de répondre à tous les besoins (commerces alimentaires, non alimentaires, services publics, dont les services administratifs, et services privés, dont les services médicaux) » (*ibid.*, p. 871). La ville et les grandes surfaces périphériques sont alors privilégiées et le bourg endosse dans ce cas un simple rôle de dépannage. Au contraire, une autre partie des consommateurs, met en place une « stratégie d'évitement de la ville ». Dans ce cas, ils font le choix de s'approvisionner soit au bourg, soit dans une grande surface proche de leur lieu de résidence mais évitent les désagréments liés à la ville (perte de temps, circulation, etc.).

Les marchés ont aussi eu pendant longtemps un rôle primordial dans l'approvisionnement alimentaire des ménages ruraux (De La Pradelle, 1996 ; Navarro, 2015). Ils ont donné accès à des biens qui n'étaient pas disponibles le reste de la semaine dans les boutiques sédentaires (vêtements, outils de travail, etc.) (De La Pradelle, 1996). Ainsi, les marchés ont endossé un rôle de diversification de l'offre commerciale dans la commune où ils étaient organisés, bien souvent le chef-lieu de canton. Les populations, malgré leur faible mobilité, trouvaient les différents produits nécessaires dans les commerces à leur disposition, qu'ils soient sédentaires ou non. Le rôle des marchés dans l'approvisionnement des ménages a été remis en question par l'expansion des grandes surfaces notamment dans l'espace rural. Néanmoins, les marchés n'ont pas disparu et ils participent toujours à l'approvisionnement d'une partie des consommateurs.

Dans l'espace local, les commerces, qu'ils soient sédentaires ou non, ont endossé bien d'autres fonctions. Par exemple, le marché a longtemps été une « institution » où l'on croisait, chaque semaine, les habitants de la commune et des communes proches. Bien que les femmes se soient longtemps majoritairement occupées des achats, les hommes ne manquaient pas pour autant cet événement, d'autant plus lorsqu'il était couplé d'un lieu de vente de bétail (De La Pradelle, 1996). On s'arrête pour discuter, se donner des nouvelles, on va prendre le café, etc. « Les marchés se trouvent pourvus d'une « fonction d'animation » » (*ibid.*, p. 14), et dynamisent, le temps d'une demi-journée, la place communale. Les individus ont leurs habitudes sur le marché, se rendent généralement aux mêmes étals et de véritables rapports sociaux peuvent se développer, entre clients ou avec les commerçants (*ibid.*). Ces rapports sociaux sont aussi présents dans les commerces sédentaires, notamment lorsque le nombre de magasins est limité.

Dans certaines communes, principalement celles de petite taille, on connaît le commerçant et on y est reconnu (Bourguet, 1981). On échange facilement quelques nouvelles et quelques informations. Outre sa fonction d'achat, le commerce devient un lieu de rencontres et de discussions (*ibid.*).

Plus récemment, des recherches ont prouvé que les commerces ruraux restent des lieux essentiels du lien social. C'est notamment les cas des débits de boissons, comme l'a souligné Nicolas Cahagne dans son travail de doctorat (Cahagne, 2015). Valoriser et cultiver ce lien social peut même limiter les effets de concurrence des grandes surfaces (Pouzenc, 1998b, Pouzenc et *al.*, 2016b). La diversification des activités, notamment la proposition d'activités culturelles ou de loisirs (musique, art, jeux, etc.) concoure aussi à renouveler l'image mais aussi l'usage des commerces ruraux (González Cabaños et *al.*, 2014 ; Cahagne, 2015). Favoriser le lien social et adapter les activités en fonction de la demande de la clientèle peuvent ainsi permettre le maintien des commerces dans les campagnes. De nouvelles thématiques ont enrichi les travaux de géographie du commerce dès les années 2000. Les recherches sur le déclin du commerce rural et les nouvelles logiques spatiales de l'appareil commercial sont peu à peu délaissées et complétées par des analyses sur les adaptations des commerces et des commerçants face aux nouvelles demandes des consommateurs (Pouzenc et *al.*, 2016b). Les réflexions se tournent vers les rapports entre commerce et agriculture, avec l'engouement qui prend forme autour du commerce de proximité, des produits biologiques ou encore du commerce équitable, induisant des préoccupations liées au développement durable (*ibid.*).

Les différentes crises alimentaires, notamment celle dite de « la vache folle » dans les années 1990, ont fait naître des interrogations et des réserves quant aux produits alimentaires industriels et standardisés mais aussi quant aux modes de production des matières premières (Chiffolleau et *al.*, 2008 ; Amemiya, 2011 ; Masson, 2011). La question de la consommation alimentaire s'appréhende, désormais, aussi sous l'angle de la santé et de la qualité éthique des produits. Ainsi, « *du côté des consommateurs, on observe une tendance accrue à se préoccuper de l'origine des produits alimentaires* » (Maréchal, 2008, p. 68). Pour ce faire, certains sont prêts à effectuer des déplacements plus longs, mais aussi à dépenser davantage, afin de trouver la qualité alimentaire qu'ils souhaitent. Le circuit court répond à ces attentes et correspond à « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* » (M. Barnier, ancien ministre de l'Agriculture, in Hérault-Fournier, 2010, p. 2).

Par le biais de la vente directe ou des circuits courts, les consommateurs cherchent à se reconnecter à l'espace local, aux producteurs et plus largement à retrouver des aliments dont ils connaissent les modes et les lieux de production, voire les producteurs (Maréchal, 2008 ; Ripoll, 2008 ; Amemiya, 2011). Cette recherche de qualité se fait en parallèle d'une recrudescence des initiatives répondant à la demande : création de marchés de producteurs, *drives* fermiers, vente directe, transformation à la ferme, Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), etc. Les nouvelles initiatives de distribution ont remis en question des pratiques de consommation alimentaires et ont participé à construire cette diversité de modes de distribution. Les chercheurs s'intéressent donc à ce renouveau de la consommation locale par les circuits courts de proximité, du point de vue des consommateurs, des agriculteurs, des commerces et des institutions (Maréchal, 2008 ; Deverre et *al.*, 2010 ; Traversac, 2011 ; Pouzenc, 2012, etc.). Les grandes surfaces ont suivi ces nouvelles attentes des consommateurs, en faisant évoluer leur discours et en proposant progressivement des produits biologiques, équitables, voire locaux. L'implication de la grande distribution alimentaire dans ce nouveau secteur, soulève aussi des questionnements quant aux fournisseurs et à la production de ces denrées (Pouzenc, 2011 ; Pilleboue, 2007). C'est aussi par cet intérêt grandissant pour les produits de qualité que l'image des marchés est revalorisée (Navarro, 2016). Les commerces ruraux peuvent ainsi se démarquer en proposant des produits locaux.

Les chercheurs s'interrogent sur la manière dont les différentes formes de commerces peuvent s'intégrer et s'adapter à ces nouvelles demandes dans les espaces de moindre densité. C'est le cas de Alma Amalia González Cabañas et Michaël Pouzenc¹⁰ qui questionnent la capacité d'adaptation des différentes formes de commerces (petits commerces, modèles alternatifs de commercialisation, grandes surfaces) face à cet engouement pour l'alimentation saine et éthique. Face à la concurrence des grandes surfaces, les commerces ruraux ont depuis longtemps développé la diversification des produits et des services (González Cabañas et *al.*, 2014). L'engouement pour les circuits courts s'est progressivement affirmé, comme le montrent les nombreux documents d'organisations professionnelles, d'associations ou de pouvoirs publics abordant cette thématique. Ils sont par exemple de plus en plus envisagés par les collectivités comme un levier de développement, intégré à la communication (*ibid*). Enfin, les auteurs identifient le positionnement de la grande distribution face à ce marché grandissant.

¹⁰ GONZALES CABANAS A. A., POUZENC M., 2014, « Commerce et ruralité – Du commerce rural au commerce participant à la construction de ruralité », in DESSE R-P., LESTRADE S., 2014, *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 117-127.

Elle propose désormais des produits régionaux, biologiques, éthiques et s'allie avec des producteurs dont le lieu de production est valorisé (*ibid*).

Tout comme les circuits courts, le e-commerce alimentaire (livraison à domicile, *drive*), qui s'est développé à la fin des années 2000 en France et sous l'égide de la grande distribution conduit à diverses recherches (Deprez, 2016, 2017 ; Gasnier, 2007). Le commerce en ligne s'inscrit dans une nouvelle offre de distribution et participe au renouvellement des pratiques de consommation. Il réinterroge les rapports entre commerce et espaces ruraux, en proposant une nouvelle alternative aux consommateurs. Le e-commerce se distingue par la possibilité d'être livré à son domicile ou tout du moins de n'avoir seulement besoin de les retirer au point de retrait (Chambolle et *al.*, 2002 ; Deprez, 2017).

Des modes de distribution que l'on pourrait dire hybrides ou « alternatifs » (Deprez, 2016) ont aussi pris de l'importance à l'image de *La Ruche qui dit oui*. Par le biais d'un site internet, les consommateurs peuvent commander des produits fermiers, locaux, et récupérer ensuite leurs achats dans un point de dépôt. Ces nouveaux modes d'approvisionnement par internet peuvent améliorer l'accessibilité alimentaire dans les espaces moins densément peuplés et équipés. Les innovations récentes en termes de modes de distribution amènent à repenser l'appareil commercial alimentaire. Samuel Deprez souligne, en effet, que « *comme le supermarché ou la vente à domicile avant elle, la commercialisation électronique de denrées, multiple dans ses formes, apporte son lot de changements dans les pratiques du chaland* » (2016, p. 83).

1.3.2. Un maintien inégal des structures commerciales rurales

Avec les nouvelles tendances de peuplement et de mobilité, l'organisation spatiale de l'appareil commercial s'est modifiée. Les commerces se sont concentrés dans les pôles, suivant ainsi les mouvements de population. Le renouveau démographique n'implique pas nécessairement le maintien ou le développement des commerces ruraux (Chaptal, 2007 ; Talandier et *al.*, 2013). Moins une commune est peuplée, moins l'activité commerciale aura tendance à y être développée. Il existe cependant des exceptions qui participent à remettre en cause cette idée d'une fragilisation généralisée du tissu commercial rural. Les dynamiques y sont très diverses et dépendent par exemple du contexte géographique, démographique ou des aménités.

Les communes disposant d'une attractivité touristique réussissent majoritairement mieux à maintenir leurs commerces malgré un faible nombre d'habitants (Calmès et *al.*, 1978 ; Muller, 1980). Aux besoins des résidents s'ajoutent ceux des touristes. L'activité touristique, bien que souvent saisonnière, induit des achats permettant aux commerces de maintenir un niveau d'activité suffisamment rentable (*ibid*). Les commerçants doivent souvent s'adapter, pour répondre au mieux à la demande de cette population de passage, en offrant par exemple des services en plus (vente d'articles de plage, plat à emporter, épicerie spécifique, etc.) (*ibid*). Ainsi, dans les communes littorales, même faiblement peuplées, il n'est pas rare d'observer le maintien de commerces notamment alimentaires, qui profite de la saison, souvent estivale, pour effectuer la majorité de leur chiffre d'affaires annuel (Muller, 1980). Qu'en est-il sur nos terrains d'étude ? L'attractivité touristique permet-elle à elle seule d'assurer le maintien de l'activité commerciale rurale ? Ou tout du moins de faciliter le maintien ?

Pour d'autres raisons, les communes à l'écart des pôles urbains ou isolées par des conditions naturelles (zones de montagne) peuvent réussir à maintenir une offre commerciale puisque « *l'encadrement urbain faible concurrence moins l'équipement local* » (Calmès et *al.*, 1978, p. 104). Certains auteurs évoquent à ce sujet un « *isolement protecteur* » (CERAMAC, 2001). Le fait d'être à plusieurs kilomètres d'un pôle peut permettre au commerce d'avoir une activité économique suffisante pour se maintenir, les habitants profitant de la proximité pour limiter leurs déplacements (Brun, 1989 ; CERAMAC, 2001). Néanmoins, les commerces présents sont peu diversifiés et correspondent bien souvent à des commerces multiservices (bar-restaurant-épicerie par exemple), répondant aux besoins élémentaires, notamment pour des achats ponctuels. Mais pour certains achats plus spécifiques, les déplacements vers les villes ou leurs périphéries deviennent nécessaires. Les différentes formes de commerce cohabitent : face aux grandes surfaces, les petits commerces se contentent alors souvent de jouer un rôle de dépannage (Pouzenc, 1998b, 2001).

Selon les espaces géographiques concernés, les commerces se sont plus ou moins bien maintenus. Cependant, les logiques de localisation commerciale ont évolué entre les années 1970 et la fin des années 1990 (encadré 4). Les commerces qui se sont maintenus ne se localisent plus nécessairement dans les mêmes lieux. L'accessibilité acquiert de plus en plus de poids dans les choix d'implantation (Pouzenc, 1999, 2001). Il s'agit de capter les flux de clientèle potentielle (*ibid*). L'importance, tant pour les grandes surfaces que pour les petits commerces, de la logique d'accessibilité est une rupture importante par rapport aux années 1970

(*ibid*). Les stratégies de localisation mises en place tendent à prendre davantage en considération les trajets des potentiels consommateurs plus que leur lieu de résidence (*ibid*). Ce renouvellement des logiques de localisation est corrélé avec l'évolution des modes de vie et des pratiques d'achat auxquels les commerces se sont adaptés. Qu'en est-il pour les commerces ayant fait l'objet d'une intervention des collectivités locales ? Sont-ils implantés à proximité d'un axe routier fréquenté ? La part de la clientèle de passage est-elle importante ?

Encadré 4 : Logiques de localisation des commerces

Ces dernières décennies s'est orchestré un renouvellement des logiques de localisation des commerces alimentaires. Les grandes surfaces et les petits commerces alimentaires ne choisissent pas leur localisation de la même manière que dans les années 1970 (Pouzenc, 1999, 2001). Par le résultat de ses enquêtes sur le Comminges et la Barousse durant son travail de doctorat, Michaël Pouzenc relève la mise en place de compromis entre trois logiques de localisation (*ibid*) :

- Une **logique de quadrillage** du territoire : les commerces sont dispersés de manière relativement homogène
- Une **logique d'accessibilité** : les commerces favorisent une localisation proche des grands axes de communication
- Une **logique de synergie** : « *selon laquelle les commerces tendent à se localiser de façon à bénéficier de l'attraction commerciale engendrée par d'autres commerces ou services* » (Pouzenc, 2001, p. 864). Elle a longtemps correspondu à la stratégie mise en place par les grandes surfaces.

L'auteur observe une évolution dans les années 1980 des rapports entre ces trois logiques de localisation. Pour le petit commerce, les nombreuses disparitions ont amené à un affaiblissement des effets de synergie qui se « *réduisent pour l'essentiel aux pôles les plus importants et quadrillage du territoire qui s'opère selon un maillage nettement relâché* » (*ibid*, p. 867). Comme pour les grandes surfaces, c'est la logique d'accessibilité qui acquiert de plus en plus de poids (*ibid.*). Michaël Pouzenc remarque ainsi que la plupart des alimentations générales qui se sont maintenues sur son terrain d'étude sont celles se situant à proximité d'un axe routier fréquenté ou alors dans un chef-lieu de canton (*ibid*).

La disparition massive du petit commerce est certes bien réelle, mais est aussi à nuancer. L'idée de désertification ne peut résumer la diversité des dynamiques commerciales rurales. Les espaces de moindre densité sont investis par le commerce qui s'est adapté à la concurrence accrue des grandes surfaces mais aussi aux nouvelles pratiques d'achat et de consommation. Comme le souligne Michaël Pouzenc dans son étude sur l'ancienne région Midi-Pyrénées, « *pour affronter l'évolution de la concurrence, les petits commerçants ont pris des initiatives très diverses* » (Pouzenc, 1998b, p. 45). Deux orientations stratégiques peuvent être observées : alors que la première tente de suivre le changement, l'autre s'appuie sur certaines permanences (*ibid*).

Pour ceux qui choisissent de « suivre le changement », il s'agit de développer l'accessibilité en prenant en compte la localisation du magasin, en développant des parkings mais aussi en aménageant leurs horaires d'ouverture (*ibid*). L'évolution des modes de consommation à l'échelle de la société induit une relative convergence des attentes des urbains et des ruraux en matière de services et de produits proposés (Brun, 1989). Ainsi, les commerçants se sont aussi adaptés en tentant de répondre à la demande des clients. Dans les épiceries par exemple, ils ont tenté de « *se conformer autant que possible aux standards que la grande distribution tend à imposer, tant au niveau des prix qu'au niveau des assortiments* » (*ibid*, p. 45). Les petits commerçants s'efforcent de se démarquer et de fidéliser une clientèle en proposant des produits à des prix plus faibles pour atténuer la concurrence avec les grandes et moyennes surfaces. Néanmoins, la tâche n'est pas aisée puisque les quantités vendues sont relativement faibles pour espérer avoir des prix très attractifs à l'achat. La mise en vente de produits locaux, biologiques, peut aussi permettre de se différencier et de limiter l'évasion commerciale. Les commerces étudiés proposent-ils des produits locaux et/ou biologiques afin de se différencier des grandes surfaces ? Les commerçants ressentent-ils la concurrence des grandes surfaces ? Comment tentent-ils de se démarquer ?

La deuxième série d'initiatives s'appuie sur les permanences. Selon Michaël Pouzenc, la première correspond à la logique de quadrillage (*ibid*, 1998b). Malgré une importance grandissante de la logique d'accessibilité, la logique de quadrillage garde un certain intérêt, puisque tous les consommateurs ne sont pas devenus mobiles (*ibid*). Les petits commerces ruraux peuvent ainsi se démarquer : ils sont en capacité de quadriller l'espace plus finement que les supermarchés (*ibid*). L'auteur souligne de ce fait les cas de réouvertures qui « *montrent que la disparition massive de ce type de magasin est parfois moins causée par l'affaiblissement de la logique de quadrillage du territoire que par des difficultés de modernisation* » (*ibid*, p. 45). La modernisation de l'appareil commercial rural semble alors primordiale pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs.

La deuxième permanence observée par Michaël Pouzenc est celle de la synergie (*ibid*). Cette logique reste encore adaptée malgré l'importance actuelle de la logique d'accessibilité, « [...] *puisque le consommateur choisit son lieu d'achat en partie en fonction de la possibilité de réaliser plusieurs objectifs dans un même trajet* » (*ibid*, p. 45). Pour conforter cette synergie, plusieurs initiatives peuvent être observées telles que la création de multiples ruraux ou une gestion des marchés par les communes qui permet d'avoir une diversité de commerçants

présents (*ibid.*). La logique de synergie est-elle observable à l'échelle des communes étudiées ? Les élus favorisent-ils la présence de plusieurs services et commerces afin d'assurer leur pérennité ? Les communes étudiées concentrent-elles plusieurs services et commerces ?

La multiplication des relations de concurrence entre les différentes formes de commerces alimentaires conduit les commerçants à remettre en question leur manière de procéder et donc à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs (*ibid.*). Ils développent la diversification des produits mais aussi des services, pour attirer et fidéliser la clientèle potentielle. Qu'en est-il dans les commerces étudiés ? La diversification des services est-elle régulière ?

L'évolution de l'appareil commercial avec l'implantation des grandes surfaces en lien avec la mobilité grandissante des ménages et le développement de nouvelles pratiques d'achat ont fortement affecté le maintien du commerce dans l'espace rural. De nombreux commerces ont définitivement fermé, faute de repreneur et/ou d'une clientèle suffisante. Les pouvoirs publics ont ainsi tenté de limiter la disparition de ces commerces ruraux en les subventionnant depuis les années 1990.

1.3.3. Les aides pour le maintien des commerces ruraux

Comme le souligne Jean Soumagne dans sa thèse d'État, la lutte contre la disparition des commerces dans les espaces ruraux s'est manifestée, majoritairement par des avantages financiers pour aider les communes et les commerçants à favoriser la reprise de magasins et leur modernisation (Soumagne, 1996). Quelles sont les principales aides disponibles ? Quelles aides ont été étudiées par les chercheurs ? Quels ont été leurs effets sur le maintien du commerce ? Ces subventions ont fait l'objet de divers travaux, questionnant la mise en place, les acteurs ou encore la pertinence de ces aides. C'est le cas notamment de René Péron, Guy Chemla et Jean-Pierre Bondue dans les actes du colloque *Les nouveaux acteurs du commerce et les stratégies* (Metton, 1997) ou de Danielle Hays et François Griffisch dans les actes du colloque *Commerce et espaces fragiles. Essais sur la revitalisation du commerce en milieu urbain et rural* (Soumagne, 2002). Les différentes subventions, proposées principalement à partir des années 1980, ont eu un rôle important dans la modernisation de l'appareil commercial rural. L'objectif de cette sous-partie est d'effectuer une première présentation des aides au maintien du commerce rural afin de pouvoir les remettre en perspectives avec les observations

réalisées lors du travail de terrain. Il s'agit aussi de présenter les résultats des chercheurs qui ont analysé les effets de ces politiques de sauvegarde du commerce rural.

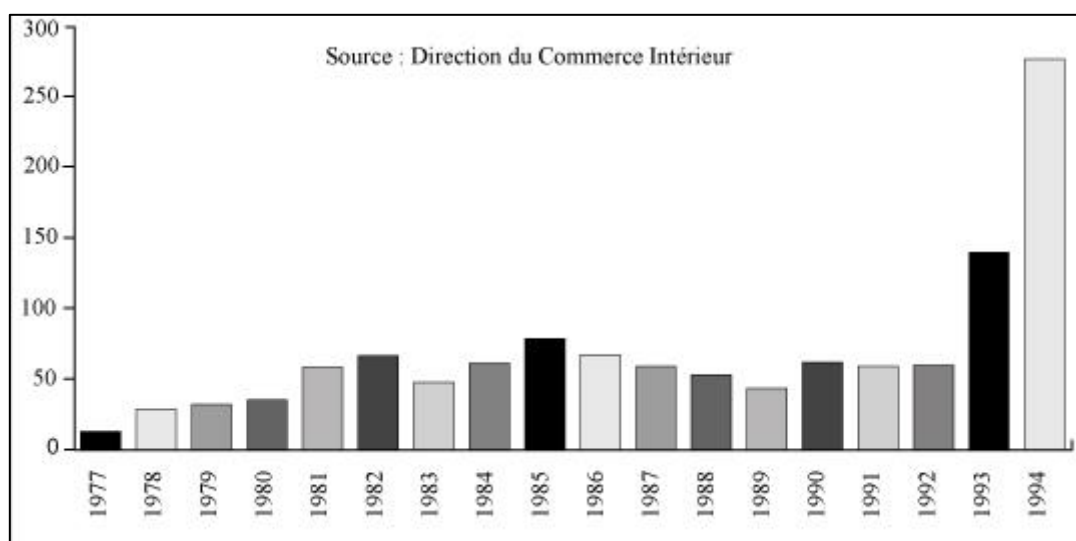
Aides au dernier commerce

En Ile-et-Vilaine, où René Péron a spécifiquement étudié les aides au dernier commerce¹¹, il relève que la faiblesse des initiatives privées débouche sur des situations où le maintien des services, notamment commerciaux, dépend de l'intervention de l'État et des collectivités (Péron, 1997). Dans ce département, et très certainement dans d'autres, la question du maintien du dernier commerce est particulièrement importante dans les communes de moins de 1 000 habitants (*ibid*). Les aides mises en place sont municipales, nationales (Mille Villages) ou européennes (fonds communautaires) et répondent aux problèmes de modernisation des commerces, aux difficultés de trouver un repreneur ou encore au manque de formation technique des commerçants (*ibid*). Selon René Péron, ces interventions publiques montrent que « *dans certaines circonstances, le commerce de première nécessité est un droit et justifie l'affectation de deniers publics* » (*ibid*, p. 27).

Une des premières aides proposées fut l'aide au dernier commerce, sous forme de financement pour moderniser ou aménager des locaux (*ibid*). Le local était ensuite loué à un exploitant privé à un prix symbolique (*ibid*). Plus exceptionnellement, cette aide finançait les équipements intérieurs, les premiers stocks ou servait de subvention de fonctionnement (*ibid*). Cette aide était octroyée, en cas de carence d'initiatives privées, aux communes qui acceptaient d'être maîtresse d'ouvrage (*ibid*). La subvention pouvait représenter jusqu'à 25 % des dépenses hors taxes (33 % en zone de montagne). Elle était souvent associée à d'autres initiatives communales, par exemple la rénovation de l'habitat (*ibid*). René Péron souligne que le recours aux aides a été plus important à partir de 1993 (figure 2). La problématique du maintien du dernier commerce semble donc être devenue un enjeu pour les élus locaux à partir des années 1990.

¹¹ PÉRON R., 1997, « Le commerce rural entre politique d'aide et politique d'aménagement, in METTON A., 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque européen de Brest en 1995, Ed. Université de Bretagne Occidentale, pp. 19-31.

Figure 2 - Nombre d'opération d'aide au dernier commerce entre 1977 et 1994 (d'après R. Péron, 1997)



Dans la même étude qui analyse 35 opérations d'aide au dernier commerce, René Péron relève plusieurs points pertinents pour la suite de notre travail. Il souligne que les subsides octroyés favorisent l'arrivée d'un nouveau profil de professionnels et concernent assez peu les commerçants déjà en place (*ibid*). Dans de nombreux cas, la subvention a facilité une reprise d'activité suite à des travaux, alors que le commerce ne trouvait auparavant aucun repreneur. Cela signifie que les élus ont été contraints de rechercher des repreneurs à qui louer leur local. Cette tâche n'a pas toujours été aisée et l'auteur identifie deux problèmes face aux recrutements de nouveaux commerçants. Le premier tient à la formation. Une faible part des nouveaux commerçants avait une expérience antérieure dans le commerce, ce qui peut compliquer la gestion future de l'entreprise. Le deuxième point est celui de l'intégration à la communauté locale, notamment pour ceux qui ne venaient pas de la région ou ceux qui étaient considérés comme trop jeunes (*ibid*). Dans les cas étudiés, René Péron relève que seulement un quart des recrutés avait effectivement des liens avec la commune.

Enfin, l'auteur souligne que ces aides hésitent entre une finalité sociale et une logique de marché. Selon lui, il existe une portée symbolique, sociale et culturelle de la perte du dernier commerce (*ibid*). Le commerce fait partie intégrante de l'identité communale, permet l'approvisionnement des moins mobiles mais c'est aussi un lieu de sociabilité et d'échanges (*ibid*). L'idée de perdre définitivement l'activité commerciale est donc généralement très mal acceptée. Néanmoins, cet attachement au commerce n'altère par l'importance de la rationalité économique, particulièrement quand il s'agit d'un investissement intercommunal. Le

commerce doit être rentable pour se maintenir, ce qui semble d'autant plus important avec l'injection d'argent public (*ibid*).

Le fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce

Le fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce (FISAC) est instauré par l'article 4 de la loi n°89-1008 du 31 décembre 1989¹², par souci de rapprochement entre la prise de décision et le terrain. En 2003, il est renommé Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce. Son objectif est de préserver les activités commerciales et artisanales menacées, dans les zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales : déclin démographique, concurrence des grandes surfaces, etc. Il s'agit d'un des principaux outils de soutien financier au commerce de détail en France (Hays, 2002). En 1999, le FISAC devient un outil au service du développement local. Les opérations proposées par le biais du FISAC se sont diversifiées depuis sa création, comme le souligne la figure 3.

Figure 3 - Types d'opération FISAC entre 1992 et 2003 (Cornu, 2003, p. 42)

DISPOSITIF 1992-1999	DISPOSITIF 1999-2002	DISPOSITIF 2003
- Opérations Coeur de Pays - Opération Centre 2000 - Halles et marchés - Opérations en quartiers sensibles	<u>Opérations urbaines</u> Projet porté par une collectivité de plus de 2.000 habitants	<u>Opérations collectives</u> Concernent un ensemble d'entreprises appartenant à un secteur géographique et sont conduites par des collectivités territoriales, leurs groupements ou leurs établissements publics
- 1000 Villages de France - Opérations de restructuration de l'artisanat et du commerce - Halles et marchés - Equipements commerciaux	<u>Opérations rurales</u> Projet porté par une collectivité de moins de 2.000 habitants	<u>Opérations individuelles</u> Entreprises commerciales, artisanales ou de services réalisant un CA annuel inférieur à un certain montant et implantées dans des communes dont la population est inférieure à un certain seuil
Opérations sectorielles	<u>Opérations sectorielles</u>	<u>Actions collectives spécifiques</u> Décidées par le ministre chargé du commerce et de l'artisanat
- Opérations biens culturels - Artisanat - Programme de développement concerté - Opérations « sinistrés » - Transmission-reprise - Divers	<u>Autres</u>	
Etudes	<u>Etudes</u>	<u>Etudes</u>

¹² Loi relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et sociale.

Ainsi l'opération 1 000 villages instaurée en 1993 était un des dispositifs territoriaux proposés par le FISAC. Elle a permis d'allouer un budget pour le maintien de commerces et services dans les communes rurales. C'est l'État, par l'intermédiaire du Ministère du Commerce, de l'Artisanat et des Services qui met en place l'opération Mille villages, financée par le FISAC. Son objet objectif est de redynamiser un millier de villages en deux ans en créant des points multiservices (Bondue, 1997 ; Hays, 2002). Pour cela, ce programme a entrepris d'aider au maintien voire à la création d'activités commerciales, notamment alimentaires, dans les espaces ruraux considérés comme sous-équipés (Chemla, 1997 ; Bondue, 2002). Le but était bien d'offrir à la population locale, notamment les personnes les plus âgées, les services nécessaires pour répondre à leurs besoins élémentaires (*ibid*). Le programme a concerné des communes entre 200 et 2000 habitants et a favorisé l'implantation de « multi-services » pour assurer une activité commerciale de première nécessité mais aussi pour accueillir, potentiellement, quelques services publics. (Chemla, 1997). En France, en 1995, ce sont 1 400 commerces qui avaient bénéficié de ces subventions, dont 94 % étaient encore ouverts au début des années 2000 (Hays, 2002). Le taux d'échec est donc très faible (Péron, 1997, *ibid*). Les élus locaux ont utilisé cette subvention pour acquérir, rénover et moderniser un bâtiment existant ou transférer l'activité dans un nouveau local. Ils ont pu ensuite louer à de nouveaux repreneurs, et ce pour un loyer modique (Delaporte, 2002). Les commerces qui ont été créés ne doivent cependant pas concurrencer les commerces déjà présents. De plus, les commerces alimentaires subventionnés doivent être économiquement viables et faire référence à une étude de faisabilité économique et un plan de financement dans lequel les subventions rentrent en compte (Soumagne, 1996).

Dans les dispositifs présents entre 1992 et 1999, il existe aussi des opérations collectives telles que les ORAC¹³, mises en place par la circulaire du 28 juillet 1988 et financées par le FISAC. Politique de soutien au commerce, d'aide au développement de l'activité, à la mise aux normes des locaux ou bien à la rénovation des façades, ces opérations ciblent des entreprises appartenant à un même secteur géographique et sont conduites par des collectivités territoriales. En 2000, les ORAC deviennent les ORC¹⁴. Sur les mêmes principes, elles se déroulent sur un territoire défini (tel que celui d'un Pays) et pour une durée limitée (en général 3 ans) (Pouzenc, *in* Desse et *al.*, 2008). Les ORC proposent ainsi des subventions pour soutenir financièrement les artisans et les commerçants dans la formation, la modernisation de leurs locaux dans

¹³ Opération de restructuration de l'activité commerciale.

¹⁴ Opérations rurales collectives.

l'espace rural. L'objectif est d'assurer le maintien de l'activité, de tenter de la dynamiser et la développer.

Depuis 2003, les opérations financées peuvent être individuelles (une commune, un commerçant) ou collectives (une zone géographique donnée), comme il est possible de l'identifier sur la figure 3. Alors que les opérations individuelles ne se déploient que dans l'espace rural, les opérations collectives concernent aussi l'espace urbain. Plus précisément, aujourd'hui, les OIMR¹⁵ ne peuvent être mises en place que dans les communes de moins de 3 000 habitants (2 000 habitants avant la réforme de 2003). À l'exclusion des pharmacies, des professions libérales et des activités liées au tourisme, les entreprises éligibles sont celles inscrites dans le Registre du commerce et des sociétés ou dans le répertoire des Métiers. Les maîtres d'ouvrage peuvent cependant être privés (entreprise concernée) ou publics (commune, EPCI). Les critères d'éligibilité pour les entreprises sont : entreprises sédentaires et non sédentaires dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1 million d'€ hors taxes et pour les commerces alimentaires, la surface de vente ne doit pas excéder 400 m². Le FISAC finance dans ce cas la modernisation des locaux dont les façades des commerces, la sécurisation, la mise aux normes en termes d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite par exemple. Est aussi éligible l'achat ou la construction d'un local (hors fonds de commerce) lorsque les maîtres d'ouvrage sont publics, mais il doit être mis en location pendant au moins 10 ans.

Les opérations collectives (OC) font suite aux ORC précédemment présentées. Dans l'espace rural, elles concernent principalement des regroupements de communes (EPCI) ou des pays. Il s'agit donc de maîtres d'œuvre publics. L'ensemble des entreprises de commerces, d'artisanat ou de services du secteur géographique donné sont éligibles et peuvent solliciter une subvention. Les critères d'éligibilité sont les mêmes que dans le cadre d'une OIMR. L'objectif des OC est bien de dynamiser les activités commerciales, artisanales et de services dans le secteur choisi. Elles subventionnent ainsi en partie le coût d'études, l'acquisition de locaux commerciaux, les travaux d'accessibilité ou encore les halles et marchés couverts. Comme le souligne Milhan Chaze, ces actions portent majoritairement sur « *l'environnement des établissements commerciaux, et agissent indirectement sur la fonction commerciale* » (Chaze, 2014, p. 554). En plus de ces aides, il est aussi possible d'initier des opérations individuelles à destination des établissements (dans les communes de moins de 3 000 habitants), ce qui peut

¹⁵ Opération individuelle en milieu rural.

renforcer le poids d'une opération collective en agissant plus directement sur les besoins des commerces. Les opérations collectives nécessitent une coopération entre les différents acteurs locaux, qu'ils soient publics, consulaires ou privés (Chaze, 2014). En effet, mener à bien le projet implique un travail collectif entre les pouvoirs publics locaux (communes et EPCI), les organismes consulaires (les CCI et les CMA) mais aussi les professionnels (commerçants, artisans, etc.) (*ibid*). Leur collaboration est primordiale et « *s'inscrit dans une logique plus large de coopération entre acteurs de l'aménagement du territoire et du développement local* » (*ibid*, p. 556).

Le FISAC a aussi permis de financer l'installation ou le réaménagement des places de marchés ou des halles (Hays *in* Soumagne, 2002). Ce point est important puisqu'en 1994, « *un recensement des tous les marchés français a révélé que 53 % d'entre eux ne disposaient pas d'installation en eau et en électricité ce qui est dommageable tant pour les commerçants que pour les consommateurs* » (*ibid*, p. 28). Les marchés nécessitaient donc des aménagements importants pour leur permettre de se moderniser. Les opérations sélectionnées, sous forme d'appel à projet depuis 2015, sont généralement financées à hauteur de 20 % du montant total. Pour les opérations individuelles, le montant maximum de subvention est de 100 000 € pour les projets dont la maîtrise d'ouvrage est publique et de 75 000 € pour les projets privés. Concernant les OC en milieu rural, la subvention ne peut excéder 400 000 €. La subvention liée au FISAC a aussi un objectif de levier, c'est-à-dire de mobiliser d'autres fonds et ne peut être accordé que si le projet ne bénéficie pas par ailleurs d'un autre financement de l'État. Il s'agit d'ailleurs d'un des critères d'évaluation. Il est donc possible d'obtenir plusieurs sources de financement sur un même projet (ex. FISAC et aides du Conseil régional par exemple) mais doit cependant subsister un reste à charge pour le porteur de projet.

Auparavant, le dispositif était fondé sur un principe de solidarité financière entre les petites entreprises commerciales et artisanales et la grande distribution. Ainsi, le fonds était alimenté par l'excédent de la taxe d'aide aux commerces et à l'artisanat (TACA) qui concerne les établissements de plus de 400 m² construits depuis 1960, disposant d'un chiffre d'affaires annuel hors taxe supérieur à 460 000 €. Depuis 2003 et la loi de finances, les dotations sont inscrites dans le budget de l'État et ne sont plus directement liées à la TACA (devenue TASCOT en 2008¹⁶). Les dossiers sont notamment gérés au niveau régional par la

¹⁶ Taxe sur les surfaces commerciales.

DIRECCTE¹⁷ qui se doit de vérifier que la subvention n'entraînera pas une distorsion de concurrence. Enfin, les délégués régionaux au commerce et à l'artisanat (DRCA) donnent systématiquement un avis sur le projet au préfet du département, avant d'être soumis à un comité de sélection au niveau national.

Après 30 ans de fonctionnement, le FISAC a été mis en gestion extinctive à partir de 2019. Il était pourtant présenté comme un outil indispensable contre la désertification des espaces ruraux¹⁸ et son efficacité reconnue dans les rapports de la Direction Générale des Entreprises (DGE) (DGE, 2017). En 2019, seules les subventions accordées mais non encore versées le seront. Aucune nouvelle opération ne sera financée. Cette décision a été critiquée par des élus, puisque ce fonds apportait un soutien unique aux collectivités, notamment dans l'espace rural. En effet, le Gouvernement justifie ce choix par le transfert de compétences du soutien à l'artisanat et aux commerces dans les zones rurales de l'État aux régions mais aussi par la création de projets tels que « Actions cœur de villes ». Cependant, ce dispositif ne concerne qu'un nombre restreint de communes¹⁹. Il n'y a plus de dispositif national d'aide à plus ou moins long terme sur des projets spécifiques. Il est aussi rapporté qu'il existe en effet une montée des compétences économiques des régions mais que celle-ci n'est pas achevée et n'est surtout pas financée. Au-delà des subventions, c'est aussi la perte de l'effet levier, qui permettait de débloquer d'autres fonds (des EPCI, des régions) qui fait défaut.

La DGE a régulièrement effectué des rapports d'activité sur le FISAC²⁰. La DGE relève les effets positifs des interventions du FISAC et souligne que le taux de survie des entreprises aidées dans le cadre des OIMR est plus que satisfaisant dans la période 1999 à 2012 : 91,64 % après trois ans et 87,46 % après cinq ans (DGE, 2017). L'enquête réalisée permet depuis 2014 d'identifier le taux de survie pour les opérations concernant les derniers commerces des communes de moins de 3 000 habitants. Le taux est ainsi en moyenne de 87 % trois ans après l'obtention de la subvention FISAC et de 78 % après 5 ans, pour la période 2009-2012 (*ibid*). Ces résultats plus que positifs ont participé à l'incompréhension et à la critique de la suppression du FISAC.

¹⁷ Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi.

¹⁸ <http://www.senat.fr/rap/118-147-312/118-147-3124.html>.

¹⁹ www.senat.fr/rap/a19-141-3/a19-141-32.html.

²⁰ DGE, 2017, FISAC, rapport d'activité 1992-2016, 99 p.

LEADER – FEADER : l'aide européenne au commerce rural

Les fonds européens soutiennent le développement rural, notamment grâce au programme LEADER²¹, créé en 1991 à l'initiative de la France sous forme d'un programme d'initiatives communautaires (PIC), pour accompagner la transformation et la diversification des zones rurales²². Il est financé par le FEADER²³ depuis 2007. L'Europe confie ainsi une enveloppe du FEADER aux acteurs locaux qui se sont constitués en GAL²⁴. Les GAL sont sélectionnés par les régions²⁵ suite à un appel à projet et mettent ainsi en place une stratégie locale pour répondre aux enjeux et besoins du territoire concerné. C'est à partir de cette stratégie que seront validés les projets cofinancés, qu'ils émanent d'acteurs publics (collectivités, établissements publics, etc.) ou privés (associations, entreprises, agriculteurs, chambres consulaires, etc.). Les GAL assurent l'accompagnement et le suivi des projets mais aussi l'animation et l'évaluation des programmes. Sur la période 2014-2020, les 339 territoires LEADER en France (DROM²⁶ inclus), recouvraient environ 80 % du territoire national et concernaient près de 43 % de la population française. Leur répartition est contrastée à l'échelle régionale : 17 en Normandie contre 52 en Nouvelle-Aquitaine lors de la période 2014-2020 (Réseau Rural National, 2020).

Les aides présentées, non exhaustives, montrent l'intérêt grandissant des pouvoirs publics pour la question du maintien de l'activité commerciale en milieu rural. Des centaines de communes ont fait appel à ces subventions pour moderniser, déplacer voire reconstruire un local commercial et le louer par la suite. Cependant, pour François Griffisch, « *la politique des 1 000 villages assure artificiellement la survie du commerce rural* » (2002, p. 35). Pour l'auteur, cela signifie que le commerce rural ne s'est maintenu que par l'intervention de l'État, sans lequel il aurait disparu. D'autres auteurs, comme Jean-Pierre Bondue, abordent les limites de ces subventions, en prenant aussi l'exemple de l'opération Mille Villages, étudiée dans le Nord-Pas-de-Calais :

« Certes, le maintien du commerce de première nécessité est un droit qui justifie les interventions de l'État et des collectivités locales (Péron in Metton, 1997), mais l'accentuation des aides publiques depuis 1993, bien perçue pourtant par l'opinion publique, semble néanmoins faire l'impasse sur la viabilité des multiples ruraux en

²¹ Liaison Entre Action de Développement de l'Économie Rurale.

²² www.leaderfrance.fr.

²³ Fonds Européens Agricole pour le Développement Rural.

²⁴ Groupe d'Action Locale.

²⁵ Les Régions sont désignées comme autorités de gestion du FEADER depuis 2014.

²⁶ Départements et Régions d'Outre-Mer.

termes de fréquentation et de surcroît de travail pour des exploitants par ailleurs peu formés » (2002, p. 171).

La diminution du nombre de commerces dans l'espace rural et la mise en place de politiques publiques ont ainsi amené les chercheurs à questionner ces aides. Il semble important d'offrir des moyens d'intervention pour maintenir l'activité commerciale, mais la question de la viabilité économique ne semble pas assez prise en compte. La charge de travail que les multiples ruraux induisent aux commerçants qui, comme l'a déjà soulevé René Péron, sont très souvent peu formés, ne semble pas elle aussi assez soulignée. Ces limites sont autant de points de vigilance que nous devons avoir en tête dans la suite de notre travail. Qu'en est-il aujourd'hui ? La viabilité économique est-elle davantage prise en compte ? Les commerçants s'installant sont-ils davantage formés ? Retrouvons-nous les mêmes limites soulevées par René Péron dans les années 1990 ? L'intervention des collectivités locales et la présence de subventions la finançant maintiennent-elles « artificiellement » le commerce rural ?

Dans les années 1980, les fermetures de commerces ont été nombreuses dans l'espace rural, en parallèle de l'implantation de la grande distribution. Ces grands commerces concurrencent les petits commerces, déjà fragilisés par des années d'exode rural. Le regain démographique avait laissé penser à une reprise de l'activité commerciale rurale. Cependant, la dissociation du lieu de résidence et de travail et les nouvelles mobilités qu'elle induit rend plus complexes les pratiques d'achat des individus. Ils ne se rendent plus nécessairement dans les commerces de leur commune. Ils mettent en place des stratégies en fonction des différents trajets qu'ils effectuent suivant leurs différentes activités (loisirs, travail, enfants, etc.). La disparition du commerce rural est malgré tout à nuancer. Les dynamiques commerciales sont variées et les espaces de moindre densité sont eux aussi investis par le commerce. Les formes de vente s'adaptent à leur environnement, aux attentes des consommateurs (horaires, produits, etc.). De nombreuses aides ont été proposées au cours des dernières décennies pour soutenir l'activité commerciale rurale. Ces aides sont parfois accusées d'assurer artificiellement le maintien des commerces ruraux, sans prendre en compte la viabilité économique, notamment pour les multiservices très répandus dans les espaces de moindre de densité. Néanmoins, ces aides perdurent depuis les années 1980 et ont permis de moderniser l'appareil commercial rural. C'est bien cette persistance, malgré certaines critiques, qui nous conduit aujourd'hui à réinterroger l'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce en milieu rural.

Conclusion du chapitre 1

Le commerce apparaît comme un miroir de nos sociétés en s'adaptant aux évolutions sociodémographiques et ainsi en favorisant les lieux de concentration et d'attraction de la clientèle potentielle. Les commerces ruraux ont progressivement été affaiblis par le déclin de la population et par l'implantation des grandes surfaces. Ils ont néanmoins su s'adapter mais les commerces qui se sont maintenus ne sont pas identiques à ceux qui étaient présents dans les années 1980. Les locaux ont été modernisés, ils sont bien souvent multifonctionnels et les produits commercialisés se sont diversifiés. Les locaux commerciaux ont aussi parfois été déplacés à des endroits stratégiques, comme des axes passants pour attirer au maximum la clientèle. Dans les années 1980 l'étude du commerce rural s'oriente principalement vers les questions de désertification commerciale, de desserte commerciale, de nouvelles logiques spatiales de l'appareil commercial, ou bien l'étude des politiques publiques de sauvegarde. À partir des années 1990 et 2000, on note un changement dans le rapport à l'étude du commerce rural. Les recherches s'ouvrent progressivement à la compréhension du lien entre commerce et agriculture, commerce et développement durable, réinterrogeant le rôle du commerce dans ces nouvelles dynamiques. L'accès aux produits de qualité (biologique, de terroir, équitable) suivant les formes de commerce (grandes surfaces, petits commerces, modes alternatifs de commercialisation) mobilise de nouvelles recherches.

Les questions du maintien et de la disparition du commerce rural sont peu à peu délaissées. Pourtant, sans nier les apports des recherches actuelles, les travaux des années 1980 et 1990 nous interpellent particulièrement. Ces travaux, et leurs résultats, n'ont pas été mis à jour, les recherches étant absorbées par d'autres dynamiques. Cela laisse penser que la situation du commerce rural n'a pas évolué, qu'il continue d'être très fragile économiquement, voire en crise. Un certain nombre de problématiques soulignées dans ce chapitre restent d'actualité. Les commerces ruraux sont toujours soutenus par les pouvoirs publics par diverses subventions, et continuent de susciter l'intérêt des médias, des habitants et des acteurs (privés, publics) comme l'a récemment souligné le premier confinement national lié à la crise sanitaire du Covid-19. C'est pourquoi, en nous imprégnant des recherches récentes sur le commerce rural, nous cherchons plus spécifiquement à réinterroger les travaux des années 1980 et 1990 au sujet du soutien des pouvoirs publics au maintien des commerces ruraux. Ce chapitre vient ainsi alimenter la construction de notre objet de recherche.

Chapitre 2 - Une géographie sociale du commerce rural : définitions et positionnement scientifique

Ce chapitre discute le cadre théorique de cette recherche. Nous définissons l'espace rural et le commerce de détail, avant de revenir sur les spécificités du commerce rural. À la suite de ces précisions, nous présentons notre positionnement scientifique au sein de la géographie, et notamment notre approche théorique qui s'inscrit dans le courant de la géographie sociale. Les champs de la géographie rurale et de la géographie du commerce sont ensuite abordés. L'étude de l'offre commerciale alimentaire en milieu rural se positionne en effet au croisement de ces géographies, qui ont fortement influencé nos réflexions.

2.1. Qu'est-ce que l'espace rural ?

La dénomination des espaces ruraux a évolué au cours des décennies. Les adjectifs utilisés ne sont pas anodins et expriment sous quels angles ils étaient perçus et étudiés, notamment au sein de la recherche. Ainsi, le terme « agricole » est favorisé jusqu'aux années 1950. On lui préfère par la suite le terme « campagnes », mais ce dernier est finalement délaissé car il était encore trop assimilé aux activités agricoles (Delfosse et *al.*, 2019). Le terme « rural » apparaît plus tardivement puisqu'il est peu mobilisé dans les discours jusqu'aux années 1990 (Jean, 2009). Le rural dispose d'une signification qui se veut bien plus large et permet aussi d'aborder les questions d'aménagement et de développement des territoires, ce que le terme agricole, trop spécifique, ne permettait pas. Au cours des décennies, les représentations de l'espace rural ont évolué. Le rural en tant que catégorie opératoire a fait l'objet de nombreux débats épistémologiques, allant jusqu'à discuter l'existence même du rural en tant qu'espace à part entière. Cette catégorie géographique s'est tout de même affirmée et a été légitimée par les chercheurs. Plusieurs thèmes de recherche (activités économiques – agricoles, tertiaires, industrielles –, tourisme, habitat, commerce, etc.) sont étudiés en prenant en compte les spécificités économiques, démographiques ou encore sociales des espaces ruraux et soulignent la diversité des espaces ruraux.

2.1.1. Outils statistiques et définition de l'espace rural

Depuis de nombreuses années, la délimitation de l'espace rural fait débat. L'INSEE s'est attelé à proposer différents zonages afin de différencier les espaces dans la hiérarchie urbaine. Ainsi, le rural a longtemps été défini par défaut : **était rural ce qui n'était pas urbain**. Cette distinction a longtemps été effectuée par rapport au seuil de 2 000 habitants, institué en 1846. Étaient considérées comme rurales les communes de moins de 2 000 habitants. Le rural n'avait pour ainsi dire pas de réelle définition, mais ce seuil a créé un repère permettant des analyses statistiques et notamment des comparaisons sur le temps long (Pouzenc, 2020). Établie durant une période de fort exode rural, cette définition par seuil a montré son insuffisance au regard des évolutions démographiques (*ibid*). Dès les années 1960, une part de la population quitte l'espace urbain et s'installe à la campagne, tout en conservant son emploi en ville (*ibid*). Ce sont principalement les communes rurales proches des villes qui sont favorisées par ces

nouvelles installations. La périurbanisation débute et les limites entre villes et campagnes ont été de plus en plus floues.

La représentation de l'espace rural dans les zonages a évolué au cours des décennies. Pour prendre en compte le processus de périurbanisation, l'INSEE propose en 1962 les zones de peuplement industriel et urbain (ZPIU). Les communes rurales considérées sous influence des villes sont ainsi en ZPIU alors que les communes isolées sont hors ZPIU. Ces espaces hors ZPIU sont d'ailleurs assimilés au « rural profond », caractérisé par l'importance de l'activité agricole et la fragilité démographique (*ibid*). En 1996, Nicole Mathieu discute cette notion de « rural profond » dans un chapitre de l'ouvrage intitulé *Le « rural profond » français* (Béteille et al. 1996) (encadré 5). Pendant près de 30 ans, ce zonage reste la référence. Le développement des mobilités pendulaires et la chute du nombre d'actifs agricoles sont venus remettre en question ces distinctions (*ibid*). Le nombre de communes en ZPIU est ainsi passé de 9 000 en 1962 à 28 500 en 1990, ne permettant plus une différenciation pertinente du territoire (*ibid*). Pour ces raisons, l'INSEE propose en 1996 un nouveau découpage s'appuyant sur les déplacements domicile-travail : le zonage en aires urbaines (ZAU). Les différentes catégories d'espaces sont construites sur la base du nombre d'emplois et l'espace urbain est caractérisé par la concentration de celui-ci. L'espace français est alors divisé en espace à dominante urbaine, et est complété par les espaces à dominante rurale. Quelques modifications sont intervenues au cours des années suivantes, sans globalement bouleverser la typologie.

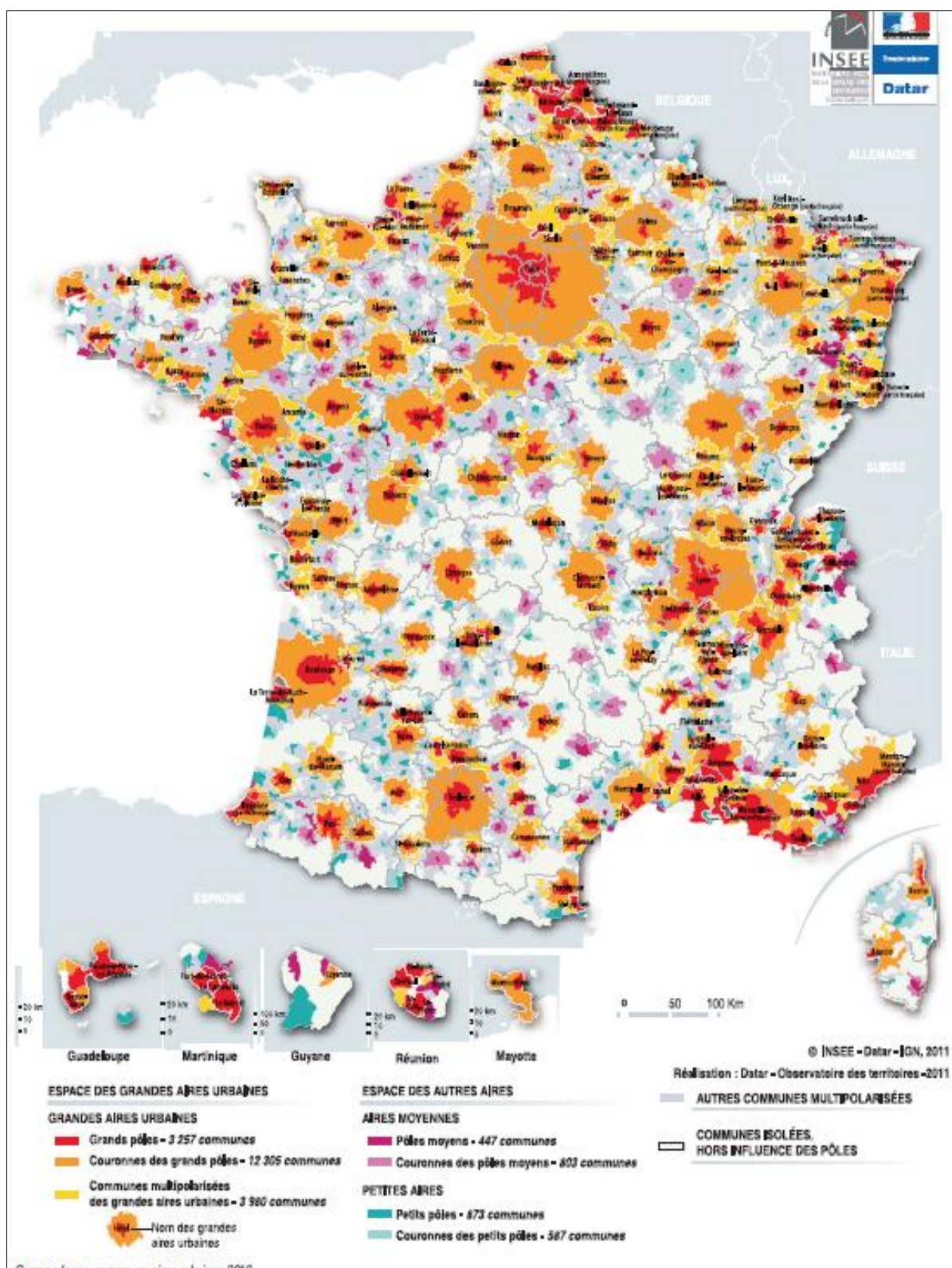
Encadré 5 : La notion de « rural profond »

Dans un chapitre l'ouvrage *Le « rural profond » français*, intitulé « La notion de « rural profond » : à la recherche d'un sens » (Béteille et al., 1996), Nicole Mathieu revient sur cette notion de « rural profond ». Ce terme trouve son origine dans les statistiques institutionnelles : les zones de peuplement industriel et urbain de l'INSEE. Les communes hors ZPIU sont, pour certaines, assimilées au « rural profond ». Plus précisément, suivant le nombre d'établissements industriels et commerciaux de 20 salariés ou moins et si le total de ces emplois dépasse 100 salariés, la commune est considérée comme industrielle et classée en ZPIU (*ibid*). Cela effectue un premier tri des communes, sans prendre en compte leur environnement (*ibid*). Cette typologie conduit à une opposition marquée entre des espaces ruraux en déclin, hors ZPIU, appelés « rural profond » et un « *espace rural en progression, qui s'intègre, s'assimile à l'urbain, à l'industriel et au tertiaire, en perdant de ce fait sa spécificité rurale* » (*ibid*, p. 116). Malgré un solde migratoire qui redevient positif dans l'espace rural dès les années 1970, « *l'INSEE a toujours du mal à se défaire d'une représentation de la ruralité associée à l'agriculture et à l'exode rural* » (p. 116). Selon Nicole Mathieu, le terme de « rural profond » est ainsi légitimé par les acteurs, dont l'INSEE, qui considèrent que le rural va disparaître, par l'urbanisation grandissante et ainsi laissé place au tout urbain (*ibid*). C'est pourquoi certains géographes refusent l'utilisation de ce terme, comme Nicole Mathieu et Jean-Claude Bontron. Les catégories spatiales de l'INSEE sont, selon eux, trop réductrices du rural.

L'espace rural n'est pas uniforme et l'usage de ce type de terminologie ne fait pas part de la diversité de types d'espaces qui cohabitent. Enfin, le terme de « rural profond » laisse à penser que la situation est irréversible et fait peser le doute sur « *la moindre valeur de la ruralité par rapport à l'urbanité* » (*ibid.*, p. 119).

En 2010, la mise à jour par l'INSEE du zonage en aires urbaines introduit une rupture en abandonnant l'usage du terme rural dans les différentes catégories spatiales (carte 3).

Carte 3 - Zonage en aires urbaines 2010 (Brutel, 2011, p. 2)



Dans ce nouveau zonage, la France est découpée en grands, moyens et petits pôles, disposant tous de leurs couronnes, construites sur la base des déplacements domicile-travail des actifs des

communes avoisinantes (Brutel, 2011). La détermination des couronnes périurbaines s'effectue sur la base de 40 % des actifs d'une commune effectuant des migrations pendulaires vers des pôles. La catégorie « communes isolées hors influence des pôles » correspond aux communes ne s'insérant dans aucune des autres rubriques. C'est ce que G-F Dumont nommera, non sans humour, un « meurtre géographique »²⁷. L'INSEE a voulu, par ce choix, souligner l'importance des rapports entre ville et campagne, considérant que les trois quarts des communes rurales sont sous influence des villes (*ibid*). Avec ce schéma, 95 % de la population française est considérée comme résidant dans une commune sous influence des villes, et 60 % d'entre elle au sein des pôles des grandes aires urbaines (*ibid*). Ce zonage semble donc lui aussi atteindre ses limites, ne rendant pas compte des phénomènes de différenciations spatiales (Pouzenc, 2020).

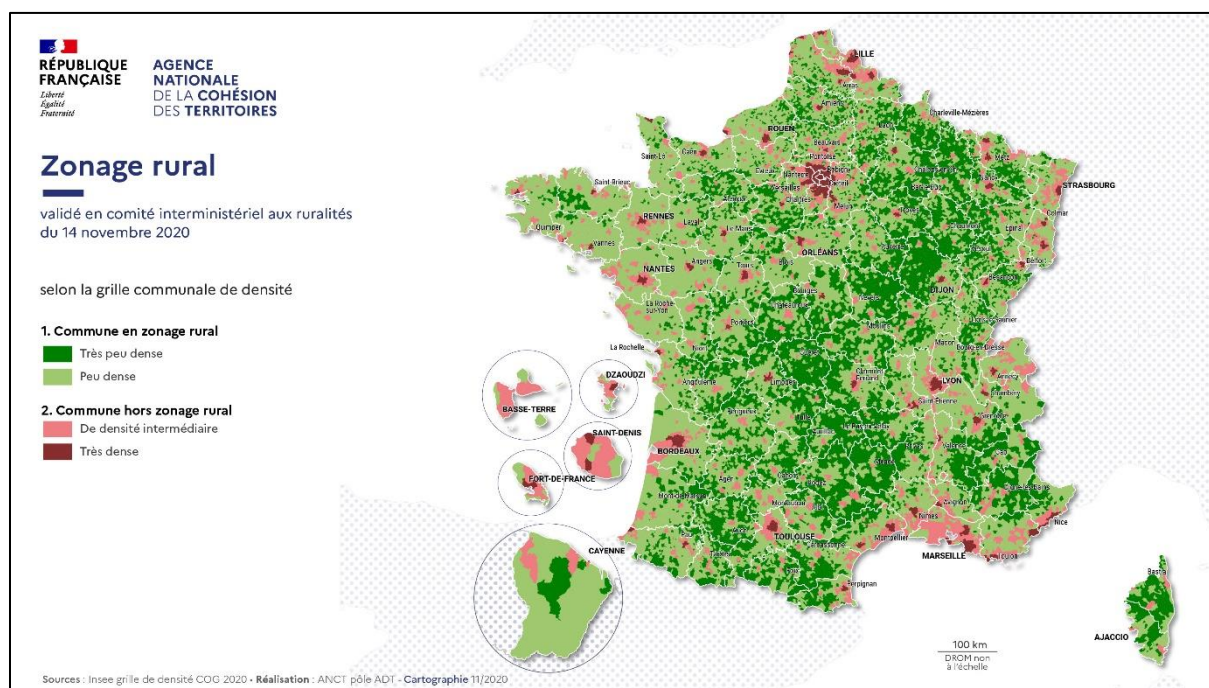
Pour autant, cette absence du terme rural dans les nouvelles typologies signifie-t-elle que l'espace rural n'existe plus ? Qu'il ne représente plus un espace aux dynamiques, aux activités, aux enjeux, singuliers ? La plupart des zonages statistiques sont construits à partir de l'étude des navettes quotidiennes entre lieu de résidence et lieu de travail (Talandier, 2013). Ce choix ne rend pas visible la diversité des situations géographiques en France. Le ZAU de 2010 laisse ainsi penser que l'espace français est totalement urbanisé. N'apparaissant plus distinctement dans la typologie, les communes rurales sont implicitement présentes dans les couronnes, en particulier dans celles des petits pôles et dans les communes « hors influence ». Les espaces ruraux sont des espaces particuliers, marqués par la mobilité des habitants mais aussi par des activités particulières (économiques, touristiques) et des aménités paysagères notamment.

En 2020, l'Observatoire des Territoires, en partenariat avec l'INSEE et l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) propose un zonage rural²⁸, qui donne lieu à une nouvelle représentation cartographique (carte 4). Cette typologie a été validée lors du Comité Interministériel des Ruralités (CIR) le 14 novembre 2020 et vient rediscuter la place du rural sur le territoire national.

²⁷ DUMONT G-F., 2012, « Un meurtre géographique : la France rurale », *Population et Avenir*, n° 707, 1 p.

²⁸ www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/2020-article-zonage-rural.

Carte 4 - Le zonage rural 2020



Évoquant le manque de définition de l'espace rural, cette typologie s'appuie sur le critère de densité de population, pour souligner la diversité géographique du territoire. L'espace rural n'est plus caractérisé par défaut, en fonction de l'espace urbain. Cette nouvelle détermination repose sur la grille communale de densité de l'INSEE²⁹, construite en lien avec les définitions européennes (Eurostat³⁰). Cette nouvelle grille de densité analyse la distribution de la population dans les communes en découpant le territoire en carrés de 1 km de côté. C'est le niveau d'agglomération dans ces carrés qui permet ensuite de caractériser les communes, et non plus la densité communale moyenne. Cette classification introduit la catégorie des espaces faiblement peuplés, contrairement à Eurostat, ces espaces étant en effet plus présents en France que dans d'autres pays européens. Une maille dense correspond à plusieurs carreaux contigus dont la population est supérieure ou égale à 5 000 habitants. Les autres mailles sont considérées comme peu denses. Ensuite, des carrés de 200 m sont redécoupés à l'échelle des communes et la population est estimée. Suivant la densité de population, la commune est considérée comme dense ou de densité intermédiaire, peu dense ou très peu dense. La typologie se divise ainsi en deux grandes catégories : les communes en zonage rural (communes très peu denses et peu denses) et les communes hors zonage rural (communes de densité intermédiaire et très denses).

²⁹ www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/methodes/comprendre-la-grille-de-densite.

³⁰ Eurostat est l'Office statistique de l'Union européenne et a pour mission de publier des statistiques et des indicateurs pour effectuer des comparaisons entre les pays membres : <https://ec.europa.eu>.

Les espaces hors zonage rural sont considérés comme urbains. Plus de 21 millions d'habitants et plus de 30 000 communes sont concernés par ce nouveau zonage rural, remettant en cause la pertinence du ZAU. Le choix d'utiliser la grille communale de densité revêt nécessairement des limites. Elle permet néanmoins de redonner toute sa place aux espaces ruraux dans le territoire national, remettant en lumière la spécificité de ces espaces et d'enjeux qui peuvent y prendre place.

2.1.2. L'espace rural, au-delà des statistiques

La définition de l'espace rural est complexe et alimente régulièrement des débats. Dès les années 1950, l'espace rural est défini par rapport à la ville (Delfosse et *al.*, 2019). Les villes sont considérées comme le moteur de la modernisation agricole et donc des campagnes (*ibid*). Après la Seconde Guerre mondiale, l'urbanisation et la modernisation des campagnes sont au cœur de nombreux questionnements. Les activités sont de moins en moins agricoles et se diversifient dès les années 1970 (Mathieu, 1985 ; Berger et *al.*, 1995), après deux décennies de spécialisation agricole. Cette diversification s'effectue sous l'effet de la reprise démographique, de la diminution de la main-d'œuvre agricole liée à la modernisation de l'agriculture (progrès technique, mécanisation, etc.), de l'implantation de nouvelles industries, de la valorisation de nouveaux usages (environnement, loisirs, tourisme etc.) ou encore de la dissociation entre lieu de résidence et lieu de vie, liée notamment à la périurbanisation (*ibid*). Le débat s'oriente aussi vers l'irréversibilité de l'exode rural. Comme le souligne Claire Delfosse et Monique Poulot, le débat est idéologique et non uniquement économique ou démographique (*ibid*). En effet, « *les campagnes sont aux yeux de la nouvelle génération de géographes ruralistes des lieux de conservatisme, alors que la ville, lieu de la modernité, amène à une nouvelle société* » (*ibid*, p. 531). La diffusion du mode de vie urbain vient renforcer cette vision de domination de l'urbain sur le rural, alimenté par une mobilité croissante des individus et une augmentation du temps libre disponible (*ibid*). Pourtant, les collectivités rurales ont longtemps eu un fonctionnement particulier. Elles ont été marquées par l'interconnaissance et l'interdépendance entre les individus, et caractérisées par un fort attachement à l'espace local (Rieutort, 2011). B. Kayser avait évoqué le maintien de rapports singuliers dans les campagnes, notamment l'importance de l'interconnaissance et du contrôle social (Kayser, 1989). Les chercheurs refusent progressivement de conserver une définition du rural par la négative de l'urbain ou de ne seulement s'appuyer sur des critères d'occupation du sol (Rieutort, 2011). Les chercheurs

évoquent ainsi plutôt l'idée d'une spécificité de l'espace rural au travers des représentations et des faibles densités de peuplement, disposant d'un paysage singulier et d'habitations peu concentrées dans l'espace (Rieutort, 2011), tout en reconnaissant la pluralité des espaces ruraux français.

Le rural n'est pas le non urbain, il ne se résume pas non plus à l'agricole (Delfosse et *al.*, 2019 ; Pouzenc, 2020). Le rural a en effet longtemps été caractérisé par l'activité agricole. L'exode rural et la modernisation de l'agriculture ont remis en cause cette vision. La croissance des mobilités individuelles et le processus de périurbanisation, débutés dans la fin des années 1960, ont rendu de plus en plus floues les limites entre espace urbain et espace rural (Delfosse et *al.*, 2019). Les espaces périurbains, à l'interface entre l'urbain et le rural, sont marqués par un changement rapide de l'occupation des sols, principalement de l'agricole vers le résidentiel. La complexification des limites entre ces espaces a été renforcée par les analyses de l'INSEE dont l'effacement croissant des espaces ruraux dans les statistiques a parfois laissé penser à une disparition du rural, réduit progressivement à un foncier disponible pour l'étalement urbain (*ibid*). Par critère d'emploi, le périurbain est assimilé à l'urbain dans la ZAU. Il faut attendre la fin des années 1990 pour que la périurbain soit réellement considéré comme un espace à part entière entre campagne et ville (Vanier, 2000 ; Delfosse et *al.*, 2019). L'étude de ces espaces est finalement transversale : entre l'urbain et le rural. Les classifications de l'INSEE n'ont certes aucune valeur légale, mais elles participent à orienter les regards institutionnels et les politiques publiques comme le soulignent Valérie Jousseume et Michaël Bermond (*in* Margetic, 2014). Plus globalement, ces statistiques territoriales peuvent avoir des effets sur les représentations sociales et médiatiques des territoires ruraux.

La statistique a peut-être eu tendance à effacer la place du rural au sein de l'espace national mais le rural reste une notion pertinente pour comparer des réalités territoriales bien différentes. La difficile définition des espaces ruraux n'a pas empêché un nombre important de travaux académiques sur le sujet. Bien des activités, sont installées dans les campagnes. Dès 1975, J. Renard aborde dans sa thèse des activités telles que l'industrie rurale ou le tourisme par exemple. En 1996, Jean Soumagne aborde dans sa thèse d'État la question du commerce de détail. L'espace rural est multifonctionnel et ne se résume pas seulement à l'activité agricole. C'est une catégorie spatiale à part entière, qu'il convient d'étudier comme telle, sans rejeter les liens entretenus avec les autres catégories géographiques comme les villes.

Depuis les années 1980, les campagnes font l'objet d'une nouvelle attractivité migratoire. De nouvelles attentes sont conférées progressivement à ces territoires, comme le montrent notamment les travaux de Philippe Perrier-Cornet sur la compréhension de la multifonctionnalité des espaces ruraux (Perrier-Cornet, 2002b). L'auteur tente de déterminer les enjeux contemporains des espaces ruraux, en définissant trois figures : les campagnes-ressources, les campagnes-cadre de vie et les campagnes-nature (*ibid*). La campagne-ressource est constituée des usages productifs dont l'espace rural est un support économique (*ibid*). Il s'agit d'une figure historique des campagnes françaises car elles ont longtemps été vues comme le cadre privilégié de la production, notamment agricole (*ibid*). Aujourd'hui, même si les agriculteurs représentent moins de 4 % de la population active³¹, l'emprise paysagère des activités agricoles reste marquante. Les activités économiques de l'espace rural relèvent donc aujourd'hui d'autres secteurs, principalement tertiaires, notamment avec l'essor des activités liées au service à la personne. Les usages résidentiels et récréatifs, qui relèvent de la campagne-cadre de vie, se sont affirmés ces vingt dernières années grâce à l'essor des navettes domicile-travail : certains habitants vivent à la campagne et travaillent en ville. On observe ainsi une dissociation entre espace de vie, de travail et de loisirs (*ibid*). La campagne-cadre de vie est l'espace des relations entre ville et espace rural. La dernière figure correspond à la campagne-nature. La nature est ici entendue comme un ensemble, incluant notamment les ressources (eau, sol, biodiversité) (*ibid*). Ce n'est pas une conception de la nature en termes d'aménités, qui dans ce cas s'insère dans la figure de la campagne-cadre de vie. La campagne-nature se caractérise par divers usages sociaux comme la préservation des ressources naturelles, plus particulièrement pour les générations futures (*ibid*). L'intérêt pour le développement durable se renforce depuis plusieurs années (*ibid*). Le développement de cette campagne-nature s'appuie notamment sur des politiques publiques (européennes, nationales). Ces travaux identifient donc la multifonctionnalité de l'espace rural. Les espaces ruraux deviennent synonymes de paysages agricoles ou naturels, mais aussi des lieux de tourisme, de résidences (principales, secondaires) ou de loisirs. On note notamment une prise en compte accrue des enjeux liés à l'environnement.

Comme les différentes figures présentées par Philippe Perrier-Cornet, la notion de ruralité permet une vision plus globale des espaces ruraux. Nous reprendrons ici la définition de Laurent Rieutort :

« La ruralité désigne l'ensemble de représentations collectives et de caractères concourant à une forme d'identité et de fonctionnement des espaces ruraux. Il s'inscrit

³¹ www.insee.fr/fr/statistiques/1373641?sommaire=1373710.

dans les rapports ville-campagne, avec des modifications récentes dans les perceptions, les pratiques et les modalités de gouvernance de ces espaces » (Rieutort, 2011, p. 33).

La ruralité est une construction sociale qui se formalise par les perceptions, les représentations et les pratiques des individus (Rieutort, 2011 ; Delfosse et *al.*, 2019). Cette ruralité est support de représentations sociales évolutives et permet d'analyser les mutations qui traversent la société (*ibid*). Même influencés par les modes de vie urbains, le paysage et l'importance des mobilités sont des marqueurs de la spécificité des espaces ruraux. L'importance des mobilités (résidentielles, pendulaires, de loisirs) fait évoluer les rapports des individus à l'espace rural (Perrier-Cornet, 2002b ; Pouzenc, 2020). Ainsi, l'opposition ville-campagne n'aurait aujourd'hui qu'assez peu de sens. Il s'agit davantage de rapports ville-campagne, les deux espaces sont liés et ne sont pas en opposition. Comme nous l'avons souligné précédemment, les actifs résidants à la campagne et travaillant dans l'espace urbain sont un exemple de liens entre ces deux espaces.

Les espaces ruraux n'apparaissent plus distinctement dans les zonages mais ils continuent de faire l'objet de différentes politiques publiques³². Ces politiques cherchent principalement à favoriser le développement rural, en valorisant les fonctions de ces territoires, leurs ressources et leurs aménités. Par exemple, la création des Parcs Naturels Régionaux (PNR) en 1967 illustre cette volonté de valoriser les espaces ruraux, tout en protégeant les espaces naturels. Le programme Leader, institué en 1991, participe aussi de cette valorisation en financement des projets à l'échelle locale. Ces dispositifs sont encadrés par l'État, l'Union Européenne voire certaines régions et départements pour favoriser le développement local (Pouzenc, 2020). Les espaces ruraux sont donc porteurs de différents enjeux et leur invisibilité dans les statistiques n'empêche pas des politiques publiques adaptées.

Un ensemble de données nourrissent la différenciation entre urbain et rural : la faible densité de population, l'importance des espaces agricoles ou dits naturels ou encore des politiques publiques spécifiques. Dans notre travail de recherche, au-delà des catégorisations s'appuyant sur le nombre d'habitants (seuil de 1 000 habitants), c'est la vision qu'ont les acteurs de leur territoire qui permet de définir l'espace comme rural. Par exemple, quelles perceptions ont les élus de leur commune ? La définit-elle comme rurale ? Cette représentation de la commune

³² PERRIN D., 2003, « Rapport de l'instance d'évaluation des politiques de développement rural », Conseil National de l'évaluation commissariat général du Plan, 479 p.

dans laquelle sont présents les élus nous semble primordiale puisqu'elle induit des choix en termes de gouvernance. Cette analyse des discours permet aussi d'aller au-delà des typologies statistiques qui ont parfois mis de côté les spécificités des espaces ruraux.

2.2. Qu'est-ce que le commerce rural ?

Le commerce est l'objet central de cette recherche. Cependant qu'entend-on par « commerce » et plus particulièrement par « commerce rural » ? L'activité commerciale est diverse et s'adapte au territoire dans lequel elle s'inscrit. Il apparaît alors pertinent de préciser les définitions des termes qui sont constitutifs de notre travail, en commençant par le commerce de détail. La notion de « commerce rural » sera par la suite discutée, en abordant ses particularités. Le commerce rural est divers mais il est aussi source d'enjeux singuliers au vu des dynamiques spécifiques des espaces faiblement peuplés.

2.2.1. Définir et identifier le commerce de détail

Avant de préciser la notion de « commerce rural », la définition du commerce de détail, présente notamment dans les travaux de géographie du commerce, s'impose. Le commerce de détail se définit « *comme la catégorie de vente de marchandises en petite quantité, voire à l'unité, aux consommateurs finals et, spécialement, aux particuliers* » (Desse et al., 2008, p. 63). Il se distingue alors du commerce de gros qui correspond à un intermédiaire entre le producteur de biens et le vendeur (*ibid*). Ce concept semble clair mais il est nécessaire de ne pas faire d'amalgame entre commerce de détail et commerce indépendant ou petit commerce (*ibid*). Le commerce de détail englobe toutes les tailles d'établissements commerciaux : les épiceries, les supermarchés, les hypermarchés, etc., auxquelles s'ajoutent les formes de commercialisation non sédentaires (*ibid*). Différentes catégories juridiques d'exploitation sont ainsi concernées : le commerce indépendant, intégré ou encore franchisé (*ibid*). Le commerce de détail est une notion large, englobant tous les établissements qui vendent des biens mais aussi des services aux particuliers, peu importe leur taille ou leur catégorie juridique.

Le terme « d'appareil commercial » est aussi régulièrement utilisé dans les recherches en géographie du commerce. Il correspond à « *l'ensemble des lieux qui participent à la vie d'un*

espace urbain ou rural donné, tant sur le plan économique que sur le plan social et paysager » (Desse et *al.*, 2008, p. 27). Cette notion se veut plus large et plus géographique que celle « d'équipement commercial », plus souvent utilisée par les agences d'urbanisme. Elle est considérée comme plus englobante puisqu'elle prend en compte tous les lieux du commerce qui ont un impact spatial (flux, animation, paysage, etc.) (*ibid.*). Ainsi, lorsque l'on parle d'appareil commercial, il s'agit non seulement du commerce de détail sédentaire, mais aussi du commerce de gros ou du commerce non sédentaire.

Le commerce recouvre aussi une multiplicité d'acteurs. Les commerces peuvent être tenus par des commerçants indépendants, ou franchisés, c'est-à-dire liés à une enseigne de la grande distribution. Il faut aussi ajouter les fournisseurs. Les commerçants se font parfois livrer ou, comme plusieurs commerçants dans nos cas d'étude, se déplacent dans des commerces spécialisés (le magasin Metro par exemple) pour s'approvisionner. En espace rural, les commerçants sont obligés de s'adapter pour maintenir leur activité, particulièrement dans les plus petites communes. Ce qui nous conduit à préciser les spécificités du commerce rural.

Pour questionner l'appareil commercial, il peut sembler intéressant d'effectuer une analyse statistique et ainsi identifier la concentration ou la dispersion de l'activité marchande par exemple. Cependant, il existe peu de bases de données qui permettent d'effectuer un travail statistique sur le commerce de détail (Desse, Griffisch *in* Desse et *al.*, 2008). Bien souvent, les bases se limitent à donner la localisation ou l'adresse, le type de commerce et parfois la tranche de salariés (*ibid.*). Les informations telles que la surface commerciale ou le chiffre d'affaires sont généralement absentes. Ainsi, les bases de données disponibles ne permettent qu'une première entrée pour analyser l'équipement commercial. Il existe notamment la base SIRENE³³ de l'INSEE qui a été mise en place dans les années 1970. Elle recense chaque année tous les établissements en France sur la base d'une enquête annuelle (*ibid.*). D'autres informations viennent alimenter sa mise à jour, comme les données de créations, de modifications ou de disparitions reçues par des entreprises ou des organismes comme les greffes de tribunaux ou les chambres consulaires (CCI, CMA) ou encore l'URSSAF³⁴ (*ibid.*). C'est un outil relativement complexe à manier et qui a montré ses limites puisqu'une surestimation des établissements de 10 à 20 % a été identifiée à la suite d'études de terrain (*ibid.*). Dans le cadre de sa thèse en géographie, S. Vonthron a notamment évalué la fiabilité de la base SIRENE (Vonthron, 2021).

³³ Système informatisé pour le répertoire national des entreprises et des établissements.

³⁴ Union pour le Recouvrement des cotisations de la Sécurité Sociale et d'Allocation Familiale.

Il s'est appliqué à interroger dans quelle mesure ces données permettraient de cartographier fidèlement l'environnement d'une ville par exemple (*ibid*). Pour cela, il a vérifié, à l'échelle de la métropole de Montpellier, la concordance entre la base de données et ses observations de terrain, en s'appuyant sur la catégorie du point de vente et sa localisation. Il observe que les données sont bien souvent excédentaires, c'est-à-dire des points de vente présents dans la base SIRENE mais inexistantes lors des observations de terrain. Ces données excédentaires peuvent potentiellement s'expliquer par un long délai de suppression des informations dans la base de données à la suite d'une fermeture (*ibid*). La fiabilité de cette base reste cependant globalement similaire à d'autres bases identifiées dans la littérature scientifique (*ibid*) et permet une première observation de la situation commerciale.

Une autre base de données couramment utilisée est la base permanente des équipements (BPE), construite elle-aussi par l'INSEE. Elle regroupe un nombre conséquent d'équipements et de services, marchands ou non. Elle est mise à disposition du public chaque année au 1^{er} janvier et est notamment alimentée par la base SIRENE. Cette base de données remplace l'inventaire communal, dont le dernier a été réalisé en 1998³⁵. Contrairement à l'inventaire communal dont les données étaient actualisées tous les 7 ou 8 ans, les informations de la BPE le sont tous les ans. Les équipements présentés y sont aussi plus nombreux (188 en 2020 au lieu de 36 dans l'inventaire communal). Les équipements et les services sont regroupés en sept grandes catégories³⁶ dont une pour le commerce. Les données sont précisées à des niveaux géographiques fins : communes ou à l'échelle des IRIS par exemple. Ainsi, il est possible d'étudier l'appareil commercial sur un territoire donné, de questionner la concentration ou la dispersion de l'offre ou encore d'identifier les communes équipées ou non équipées. Bien que plutôt complète, cette base de données contient aussi un certain nombre d'erreurs, s'expliquant notamment par sa construction, liée aux données de la base SIRENE. Finalement, le travail de terrain est essentiel car il reste l'unique solution pour recueillir des données quantitatives, mais aussi qualitatives, de façon fiable. Les bases de données permettent néanmoins d'obtenir un ordre d'idée, une première analyse de la situation, malgré des lacunes.

³⁵ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1161>.

³⁶ Les services aux particuliers, les commerces, l'enseignement, la santé et le social, les transports et déplacements, les sports, loisirs et la culture, le tourisme.

2.2.2. Les spécificités du commerce rural

Qu'entend-on par « commerce rural » ? « *Au sens strict, un commerce rural est un établissement situé dans l'espace rural* » (Pouzenc in Desse et al., 2008, p. 82). Cette définition, simple, dissimule, étant donné la difficulté à définir l'espace rural, la complexité à comptabiliser le nombre d'établissements à considérer comme « ruraux ». En effet, l'utilisation du seuil de 2 000 habitants, aujourd'hui dépassé, omet les bourgs, généralement plus peuplés et qui sont pourtant structurants dans la desserte commerciale des espaces ruraux. L'usage du zonage en aire urbaine de l'INSEE (ZAU), prend en compte des petites villes offrant moins de 5 000 emplois. Or, bien qu'étant considérées comme partie intégrante de l'espace rural (Laborie, Renard, 1997), ces villes ne disposent pas de la même organisation commerciale que des petites communes moins peuplées. L'espace rural, comme l'espace urbain, est construit d'une diversité de communes, de taille, de dynamiques, différentes. Ainsi, le commerce rural est multiple et n'a pas une forme particulière. Alors que dans les petites communes le commerce aura tendance à être multifonctionnel et proposer plusieurs activités (épicerie-bar par exemple), les communes plus dynamiques et plus peuplées disposeront de plus de commerces, généralement monofonctionnels mais offrant, ensemble, une gamme diversifiée de produits.

Les activités commerciales dans l'espace rural sont moins diversifiées que dans les villes, notamment les plus grandes. C'est d'autant plus vrai dans les communes que nous étudions, les communes de moins de 1 000 habitants. Nous avons en effet fait le choix d'utiliser un seuil d'habitants pour définir nos communes rurales et donc le commerce rural qui y est implanté (cf. chap. 3). D'autre part, le discours des acteurs, notamment des élus a été central. En effet, tous les maires que nous avons pu rencontrer ont défini leur commune comme rurale en explicitant les enjeux particuliers que cela impliquait, particulièrement au sujet du maintien de l'activité commerciale. Dans ces communes, les commerces alimentaires y sont très présents, comme les boulangeries ou les épiceries. Les restaurants, les bars-tabacs ou encore les salons de coiffure et les fleuristes y sont aussi souvent implantés lorsque plusieurs activités cohabitent. Cependant, de nombreuses communes ne disposent plus que d'un seul commerce qui, à la suite de fermetures successives d'autres établissements, est souvent devenu multiservices. Les multiservices ou multiples ruraux sont ainsi courants dans les communes rurales depuis plusieurs décennies et se définissent comme :

« Une entreprise assurant simultanément plusieurs activités commerciales ou prestations de services. L'objectif est de combiner plusieurs activités qui, prises séparément,

n'engendreraient pas un chiffre d'affaires suffisant pour garantir la viabilité de l'établissement » (Pouzenc in Desse et al., 2008, p. 237).

Ils correspondent ainsi à l'association de plusieurs formes ou plusieurs objets de vente. Il s'agit souvent d'un moyen pour le commerçant de pallier la faiblesse des débits sur chacun des types d'articles (Beaujeu-Garnier et al., 1977). La mise en place de services postaux ou bancaires en contrat avec La Poste ou le Crédit Agricole participe à maintenir des services dans la commune tout en offrant des produits d'appel pour la clientèle. L'assortiment est limité par la taille du commerce elle-même (*ibid*). Cela se traduit souvent dans les prix qui peuvent être plus élevés puisque les petites commandes effectuées par les commerçants ne leur permettent pas d'obtenir des prix avantageux (*ibid*). Les achats dans ce type de commerce s'apparentent souvent à du dépannage, notamment pour l'activité épicerie. Les multiples ruraux sont cependant une bonne alternative entre un commerce classique qui ne serait plus viable faute d'une clientèle assez nombreuse et les commerces plus éloignés, notamment les supermarchés et hypermarchés, mais disposant d'une gamme plus diversifiée et de prix plus avantageux (Pouzenc in Desse et al., 2008). Les multiples ruraux jouent aussi un rôle important dans l'aménagement des territoires, en facilitant l'approvisionnement des habitants, notamment des moins mobiles mais aussi en permettant le maintien des lieux de liens sociaux puisqu'ils sont identifiés comme des lieux de rencontre entre les habitants (*ibid*).

L'activité marchande dans l'espace rural peut prendre une grande diversité de forme. Le commerce sédentaire en constitue une première base. Ensuite, les commerces non sédentaires, comme les marchés, viennent compléter l'offre sur place voire compenser l'absence d'offre dans une commune. Enfin, souvent en complément d'une activité sédentaire, le commerce ambulant en camion (épicerie, boucherie, boulangerie, etc.) modifie le schéma classique d'achat : ce n'est plus le consommateur qui va à la rencontre du commerçant mais bien le commerçant qui vient à la rencontre des clients (Massal et al., 2019). Cette dernière forme de commerce est notamment privilégiée par les personnes peu mobiles, souvent les personnes âgées, dans des zones dépourvues d'activité commerciale sédentaire (*ibid*). Le nombre de tournées a cependant fortement diminué au cours des années en lien avec la mobilité grandissante des consommateurs.

Dans le cadre de ce travail, nous avons fait le choix de nous focaliser uniquement sur les commerces alimentaires en incluant les multiservices avec une partie alimentaire et situés dans

des communes de moins de 1 000 habitants. Ainsi, nous avons fait le choix d'étudier les activités liées à l'alimentation générale, à la boulangerie, la boucherie mais nous avons exclu la restauration. En effet, nous avons préféré nous focaliser sur des achats du quotidien plus que sur les achats plaisirs comme la restauration. Nous n'avions, au début du travail, pas exclu le commerce non sédentaire mais nous ne l'avons que très peu rencontré. Un commerçant non sédentaire s'installait parfois à proximité du commerce étudié, souvent sur une période courte. Dans deux cas, un petit marché de quelques commerçants (de 1 à 3) s'est organisé pendant ou à la suite du confinement, sans sûreté de maintien. Les contraintes liées à la crise sanitaire ne nous ont pas permis d'aller à la rencontre de ces commerçants et nous avons favorisé les commerçants sédentaires. S'agissant des commerces d'alimentation générale, le nom qui leur est donné dépend directement de la taille de la surface de vente (encadré 6). Dans l'espace rural, il s'agit plus particulièrement d'épiceries, de supérettes voire de supermarchés. Dans les communes de moins de 1 000 habitants que nous avons étudiées, aucun supermarché n'est implanté et nous n'avons identifié que des épiceries et des supérettes.

Encadré 6 : Noms des surfaces commerciales sédentaires suivant leur taille (INSEE)

Epicerie : < 120 m²
Supérette : de 120 à 400 m²
Supermarché : de 400 à 2 500 m²
Hypermarché : > 2 500 m²

Le commerce rural est au centre de différents enjeux qu'ils soient économiques, sociaux ou politiques. Les commerces contribuent à l'ancrage des populations et constituent un facteur d'attractivité résidentielle auprès de nouveaux ménages (Morel-Brochet, 2011 ; Talandier et *al.*, 2013). La présence de commerces apparaît en effet comme un facteur d'amélioration de la qualité de vie en zone rurale (*ibid*). Les fermetures de commerce posent la question de l'accessibilité, notamment des plus fragiles, et alimentent, pour certains, un sentiment d'abandon, en lien avec la suppression d'autres activités dans les communes rurales (école, *La Poste*, etc.). La presse, et les médias en général, appuie ces différents constats en présentant régulièrement des articles ou des émissions au sujet du commerce en milieu rural. C'est le cas notamment, depuis 2011, de l'opération SOS Villages qui a été créé par Jean-Pierre Pernaut dans le journal télévisé de 13h sur TF1. Ce programme est vu comme une « réponse à la désertification des commerces en zone rurale »³⁷. L'objectif est d'offrir une aide aux porteurs

³⁷ <https://tf1-et-vous.tf1.fr/sos-villages>.

de projets qu'ils soient des particuliers ou des collectivités, en les aidant à trouver un repreneur. En mars 2021, près de 10 000 annonces étaient en ligne sur le site internet de SOS Villages³⁸, où il est possible de déposer ou de chercher des biens à vendre. Certains commerces ou communes font parfois l'objet d'un petit reportage vidéo, comme cela a notamment été le cas pour la commune de Saint-Georges-de-Rouelley que nous étudions³⁹. Depuis plus de 10 ans, cette opération aurait aidé des centaines d'établissements à trouver un repreneur dans toute la France. Des politiques publiques tentent aussi de préserver au mieux l'activité commerciale dans l'espace rural (cf. chap. 1). L'intérêt est de soutenir les territoires peu densément peuplés dans un souci de cohésion sociale et territoriale (Bontron, 2011). Longtemps, le FISAC a joué un rôle dans l'aide au maintien des activités commerciales et artisanales, que ce soit en subventionnant des particuliers ou des collectivités (cf. chap. 1). Aujourd'hui, des départements, et dans le cadre de la loi NOTRe⁴⁰ – dans laquelle ils conservent la compétence de solidarité territoriale –, viennent soutenir les projets de sauvegarde des équipements commerciaux des collectivités au travers de subvention. C'est le cas en Normandie des départements de la Manche, de la Seine-Maritime et de l'Eure. Cette intervention des collectivités souligne que la question du maintien du commerce en milieu rural est encore au cœur des enjeux politiques.

2.3. Se positionner scientifiquement au sein de la géographie

Les discussions autour des notions d'espace rural et de commerce nous permettent de mieux appréhender notre objet d'étude : le commerce rural. Il convient désormais d'aborder notre positionnement scientifique, qui contribue directement à notre approche méthodologique. Alors que la géographie sociale nourrit notre approche méthodologique, orientée vers l'analyse des discours et des représentations et l'étude des politiques publiques et du système d'acteurs, la géographie du commerce et la géographie rurale nous apportent des bases solides pour la définition de nos objets d'étude. Cette dernière sous-partie vise ainsi à présenter les courants et champs dans lesquels cette thèse s'insère et à expliquer comment ils influencent ce travail.

³⁸ www.sosvillages.fr.

³⁹ <https://www.lci.fr/societe/sos-village-le-coup-de-pouce-fiscal-a-saint-georges-de-rouelley-2067043.html>.

⁴⁰ Loi n° 2015-911 : Nouvelle Organisation Territoriale de la République.

2.3.1. Analyse des discours, des représentations et étude des faits sociaux : l'influence de la géographie sociale

La géographie est divisée en de multiples courants. Cette recherche s'identifie plus particulièrement à celui de la géographie sociale qui s'est construite dans les années 1960 comme une nouvelle branche de la géographie humaine (Hérin, 2013). Elle se formalise en parallèle de l'évolution du contexte économique et social, lorsque la crise économique provoque un fort ralentissement de la croissance des pays industrialisés (Frémont, 1984). Les inégalités sociales se creusent, le chômage et la pauvreté augmentent et viennent alimenter de nouveaux questionnements. Géographie centrée sur l'étude des faits sociaux (*ibid*), ce courant s'appuie sur un « renversement de l'ordre des facteurs » théorisé par Renée Rochefort en 1963 (Rochefort, 1963). Ainsi :

« La géographie sociale commence avec un renversement de l'ordre des facteurs, un renversement d'intérêt, pour ne pas dire de direction de pensée, lorsque le géographe décide d'accorder plus d'importance au groupe humain qu'à l'espace ou plus exactement décide d'accorder de l'importance au groupe humain d'abord, à l'espace ensuite, étant entendu que ce groupe humain baigne dans l'hétérogénéité de l'espace. La géographie sociale commence ainsi lorsque la trame humaine devient la chaîne et réciproquement, la chaîne spatiale, la trame » (ibid, p. 20).

Ce renversement de l'ordre des facteurs renvoie à une réelle rupture épistémologique, en mettant au cœur de l'analyse géographique les groupes sociaux, avant l'espace.

Néanmoins, au début des années 1960, cette notion a une influence limitée dans le milieu de la recherche. Il faut attendre le manuel de *Géographie sociale* de 1984 pour que le courant se renforce et accroisse sa visibilité (Frémont, 1984). Dans cet ouvrage, Armand Frémont, Jacques Chevalier, Robert Hérin et Jean Renard défendent une analyse dialectique des rapports entre la société et l'espace et évoquent une géographie centrée sur les faits sociaux et leurs localisations, en définissant la géographie sociale comme une :

« Science de l'organisation spatiale des sociétés humaines, la géographie sociale part de la constatation que les faits sociaux ont de par leurs localisations et leurs manifestations des dimensions spatiales et que les faits géographiques comportent des aspects sociaux qui concourent à leur compréhension et à leur évolution. Géographie des faits sociaux et sociologie des faits géographiques, la géographie sociale consiste fondamentalement en l'exploration des interrelations qui existent entre les relations sociales et les relations spatiales, plus largement entre sociétés et espaces » (ibid, p. 90)

Cette géographie sociale se veut à l'interface du social et du spatial. Elle ne rejette pas le rôle des facteurs morphologiques, mais souligne au contraire l'importance qu'il faut donner au

social dans l'organisation de l'espace (*ibid*). L'espace est construit par les pratiques et les représentations dont il fait l'objet (*ibid*).

Dans les années 2000, certains auteurs ont cherché à renforcer davantage la place des faits sociaux dans les études géographiques en insistant sur l'importance de dépasser la fausse symétrie entre espace et société, déjà évoquée par les premiers chercheurs en géographie sociale. C'est notamment le cas de Fabrice Ripoll et Vincent Veschambre qui proposent de penser l'espace comme une dimension de la société (2006). À leur sens, l'espace, dans les études de géographie sociale des années 1980, détient encore une place trop importante. Ils prônent donc une approche dimensionnelle en affirmant la dimension spatiale des faits sociaux (*ibid*). L'espace n'est pas autonome mais apparaît comme une dimension explicative des faits sociaux étudiés.

L'espace est envisagé comme une production sociale. « *Considéré d'abord comme simple support matériel de faits sociaux, l'espace prend consistance sociale par les pratiques et les représentations qui le construisent et les enjeux dont il est l'objet* » (Frémont et al., 1984, p. 131). Les sociétés structurent les espaces par les pratiques, les appropriations et les représentations qu'elles en font (*ibid*). L'espace est révélateur des phénomènes. C'est donc un espace social, où se projettent les rapports des individus aux lieux. Dans le cadre de ce travail, c'est donc le rapport des collectivités et des commerçants à l'espace du commerce alimentaire rural qui nous préoccupe. Les rapports à l'espace se construisent à différentes échelles pour chaque groupe humain (Hérin, 2013). On peut citer l'échelle locale de l'espace de résidence, l'échelle régionale des pratiques commerciales ou l'échelle nationale des décisions politiques (*ibid*).

L'ouvrage fondateur d'Armand Frémont⁴¹ sur l'espace vécu à l'échelle régionale a ouvert de nouvelles perspectives de recherches. Le commerce n'a pas été abordé dans cet ouvrage mais l'approche par les représentations et les perceptions a néanmoins permis de renouveler les problématiques, en ouvrant par exemple des pistes de réflexion sur les questions de comportements de consommation (Pouzenc et al., 2016a). Nous retrouvons notamment les travaux d'Alain Metton et Michel-Jean Bertrand qui abordent les comportements spatiaux des citoyens en région parisienne. Les auteurs étudient les relations que peuvent entretenir les

⁴¹ FRÉMONT A., 1976, *La région espace vécu*, Ed. Presses Universitaires de France, Coll. SUP, 1^e édition, 223 p.

habitants à leur quartier et plus particulièrement à leur « quartier vécu ». Ils questionnent les représentations que peuvent avoir les individus à leur lieu de résidence et les pratiques qu'ils mettent en place (loisirs, commerce, etc.). Pour cela, ils s'appuient sur des cartes mentales et la réalisation d'une enquête par questionnaire pour comprendre comment la relation au quartier, notamment affective, s'instaure (Metton et *al.*, 1974). L'apport de la géographie sociale s'observe ainsi aussi par l'application de nouvelles méthodes d'enquête, plus à l'écoute des représentations et des discours des individus.

Ce travail de recherche est influencé par la géographie sociale. Nous valorisons l'importance des facteurs sociaux dans la compréhension des espaces et l'impossible autonomisation des facteurs. Dans cette optique, l'analyse des discours et des représentations des enquêtés sont à la base de notre travail. Certains chercheurs en géographie sociale ont d'ailleurs abordé la question commerciale. Dès les années 1970, Alain Metton, géographe urbain et du commerce s'est aussi appuyé sur les apports de la géographie sociale, encore peu présente dans la géographie, pour étudier l'appropriation des espaces dans des quartiers de la région parisienne (Metton, 1974). Il aborde ainsi la notion d'espace vécu pour questionner les pratiques des habitants, notamment par la réalisation d'une carte mentale de leur quartier. Il questionne aussi le lien entre la présence d'équipements (commerces, services publics, loisirs, transport, etc.) et l'appropriation et la représentation du quartier. C'est aussi le cas de Nathalie Lemarchand – qui avant d'orienter ses recherches au prisme de la géographie culturelle, interrogeait notamment l'évolution de l'appareil commercial au travers d'un regard de géographe social en considérant le commerce comme un élément de vie sociale (Lemarchand, 1992) – mais aussi d'Arnaud Gasnier – qui travaille par exemple sur le commerce en centre-ville (Gasnier, 2000), sur les pôles commerciaux périphériques (Gasnier, 2009) ou encore sur les mobilités des consommateurs (Gasnier, 2007) – ou plus récemment, Nicolas Cahagne sur la pratique des cafés ruraux en Bretagne et plus globalement sur les modes d'habiter des ruraux. Malgré ces exemples, la question commerciale reste tout de même assez peu abordée au sein de la géographie sociale.

Ce travail identifie différents jeux d'acteurs, différents regards et discours portés sur l'activité commerciale rurale. L'analyse des discours, des représentations est au cœur de cette géographie et nous permet de révéler les relations qu'entretiennent les individus entre eux. Par leurs pratiques, les élus – qui se mobilisent pour sauvegarder l'activité – et les commerçants – qui tiennent ces commerces portés par des subventions publiques – participent à la production

de l'espace local. Comme l'a par exemple soulevé Nicolas Cahagne au sujet des cafés ruraux bretons, les horaires d'ouverture participent à sélectionner une certaine clientèle (Cahagne, 2015). Ainsi, les clients de journée seront différents des clients de soirée. Il existe une différenciation des pratiques sociales suivant l'âge mais aussi le sexe ou la catégorie sociale.

Une part importante de notre recherche questionne les politiques publiques à disposition des collectivités dans leur projet de sauvegarde du commerce rural. L'analyse des subventions, des politiques publiques et leurs effets sur les territoires s'insèrent dans les problématiques courantes des chercheurs en géographie sociale. Cet objet de recherche a été mis en lumière dans un ouvrage⁴² suite à un colloque organisé par l'Unité Mixte de Recherche *Espaces et Sociétés* en 2004 à Rennes, intitulé « La géographie sociale dans les sciences sociales et dans l'action ». L'un des trois points de l'appel à communication discutait de l'action publique, au travers notamment de l'étude des politiques. C'est bien souvent la dimension territoriale des politiques publiques qui est questionnée. Il s'agit d'interroger les logiques de construction de ces politiques, les différenciations lors de leur mise en œuvre et leur implication sur les territoires. Ces études des politiques publiques amènent aussi à interroger les jeux d'acteurs, leur mise en place et leur fonctionnement. Dans notre cas, les enjeux du commerce rural sont bien différents suivant les acteurs, entre les élus qui recherchent un lieu de lien social, couvrant certains besoins des habitants et les commerçants, voire certains organismes consulaires (CCI, CMA) qui recherchent davantage la viabilité économique. C'est ce regard méthodologique, influencé par la géographie sociale, qui nous permet de relever ces logiques contradictoires.

2.3.2. De la géographie agraire à la géographie rurale : quelle place pour les activités commerciales ?

Longtemps dominante en France, la géographie rurale s'est structurée autour de la géographie classique et régionale (Vidal de la Blache, De Martonne – études des paysages ruraux ; poids de l'environnement sur l'aménagement, etc.) (Bailly, 2003). La géographie rurale a longtemps été une branche très importante de l'ensemble de la géographie classique. Les chercheurs se sont préoccupés des questions de paysages, de structures agraires ou encore de

⁴² DODIER R., ROUYER A., SÉCHET R. (dir.), 2007, *Territoires en action et dans l'action*, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Géographie sociale, 338 p.

l'habitat rural (Rieutort, 2011). Les ruralistes disposent d'une commission au sein du CNFG⁴³. D'abord nommée commission de géographie agraire à sa création en 1961, elle sera rebaptisée commission de géographie rurale en 1966. Cette commission est et a toujours été très dynamique. Plusieurs travaux collectifs ont vu le jour, comme *Le grand atlas de la France rurale* en 1989⁴⁴, en collaboration avec l'INRA⁴⁵. Des colloques sont aussi régulièrement organisés par différents laboratoires, dont le dernier en date correspond aux Journées Rurales de Montpellier en 2020⁴⁶.

Les thématiques de recherche ont évolué en parallèle des mutations qu'ont connues les campagnes : modernisation, exode rural, chute du nombre d'actifs agricoles, libéralisation des échanges agricoles, etc. (Jean, 2009). Jusqu'aux années 1960, les recherches scrutent finement les paysages et les structures agraires (Bonnamour, 2003). À la fin des années 1960, les recherches s'orientent davantage vers les transformations économiques et la modernisation de l'agriculture (*ibid*). Ce n'est qu'à partir des années 1980 que les études passent de l'agricole au rural (*ibid*). En effet, « *dans les années 1980, les géographes se sont partiellement détournés de cette composante agraire puis agricole, pour se diriger vers l'ensemble des populations et des fonctions du monde rural* » (Rieutort, 2011, p. 1). De nouvelles approches voient le jour et s'intéressent à l'évolution démographique, au développement de nouvelles fonctions dans l'espace rural, à l'aménagement ou encore à l'environnement (Bonnamour, 2003).

Ces évolutions s'appuient sur le nouveau regard porté aux espaces ruraux, de plus en plus vus comme lieux de résidence, de loisirs, de détente, etc. La dimension sociale est progressivement intégrée aux champs d'analyses, notamment grâce aux travaux d'A. Frémont sur les paysans de Normandie⁴⁷. Cette proposition d'une géographie rurale plus subjective a interrogé, au travers d'entretiens compréhensifs, les représentations des acteurs (*ibid*). Les géographes ruralistes se sont particulièrement investis dans cette géographie sociale en s'intéressant davantage aux activités non agricoles (tourisme, industries rurales, etc.) (*ibid*). Cela entraîne des évolutions dans les thématiques de recherche : des paysages à l'agriculture elle-même, au productivisme puis à des thèmes plus diversifiés, s'ouvrant à d'autres horizons

⁴³ Comité National Français de Géographie.

⁴⁴ BRUN A., STEPHAN J-M., BONTRON J-C., (dir.), 1989, *Le Grand Atlas de la France rurale*, Paris, Inra-SCEES, Ed. J-P. de Monza, 494 p.

⁴⁵ Institut National de la Recherche Agronomique.

⁴⁶ Journées Rurales 2020, « Les relations ville-campagne face à la question alimentaire », UMR Innovation & Tetis, Montpellier. Suite au contexte sanitaire le colloque a été reporté aux 24-25-26 mars 2021.

⁴⁷ FRÉMONT A., 1981, *Paysans de Normandie*, Paris, Ed. Flammarion, 293 p.

que l'agriculture, comme les relations ville-campagne, les résidences secondaires, l'appareil commercial, la multifonctionnalité des espaces ruraux, le tourisme, les pratiques des ménages ruraux, etc. La géographie rurale ne se réduit plus à l'étude des systèmes agraires.

La remise en cause des études monographiques, fortement présentes en géographie rurale, alimente cette vision d'une campagne-lieu d'observation, en réaffirmant l'importance d'étudier un espace dans une démarche multiscalaire. Même un espace restreint (une commune par exemple) est relié à d'autres espaces proches où prennent place des migrations de population, des échanges économiques et marchands, etc. L'usage des statistiques vient aussi nourrir des études plus quantitatives et a ouvert la voie à des recherches comparatives.

Ce travail de recherche s'inscrit dans cette géographie rurale contemporaine, plus globale et diversifiée, qui cherche à situer l'espace rural dans les flux économiques, sociaux et politiques, contrairement à une géographie rurale traditionnelle qui a longtemps cherché les spécificités des microrégions. L'espace rural correspond davantage à un lieu d'observations, qu'à un objet d'étude en soi (Bonnamour, 1993). Pour autant, ce lieu d'observation dispose de nombreuses spécificités qui en font tout son intérêt. Les espaces ruraux sont marqués par des dynamiques démographiques, économiques ou encore sociales particulières et font l'objet de politiques publiques spécifiques. L'espace rural est ainsi souvent étudié comme un territoire spécifique, sans rejeter ses liens avec les autres espaces (périurbains, urbains notamment). La mobilité importante des ruraux implique des déplacements réguliers vers les zones d'emplois, de loisirs, d'achats, etc. Les géographes ruralistes ont beaucoup travaillé sur les dynamiques sociodémographiques (Kayser, 1990 ; Béteille et *al.*, 1996 ; Perrier-Cornet, 2002 ; Dedeire et *al.*, 2011 ; Hirczak et *al.*, 2011, etc.). Ces études, en lien avec les recherches sur l'activité commerciale rurale, sont à la base de notre recherche, et permettent un retour historique nécessaire. Il a par exemple été montré que la structure démographique était un facteur explicatif du fonctionnement de l'appareil commercial rural (Calmès et *al.*, 1978). Ce n'est pas l'unique critère de maintien de l'activité, comme nous l'avons explicité dans le chapitre 1. Les aménités, les activités présentes, le réseau routier sont aussi des facteurs explicatifs. Les géographes ruraux ont cependant assez peu travaillé sur la question commerciale hormis quelques auteurs, aussi géographes du commerce, comme Jean Soumagne et Michaël Pouzenc. La recherche s'est en effet plus particulièrement attachée à questionner l'avenir et la place des espaces ruraux dans une période de forte urbanisation et périurbanisation. Ainsi, les travaux récents interrogent les équipements du quotidien (Talandier et *al.*, 2013), les modes d'habiter dans l'espace rural (Cahagne, 2015 ; Huyghes, 2015) ou plus globalement les relations ville-

campagne au travers de plusieurs thématiques de recherche comme la question alimentaire (Pouzenc et *al.*, 2007) ou bien l'usage et la multifonctionnalité des espaces ruraux (Perrier-Cornet, 2002a, 2002b ; Le Caro, 2007). Ces recherches permettent de nourrir et de renouveler la discussion sur la définition de l'espace rural, régulièrement au cœur de nombreux débats.

2.3.3. La structuration récente de la géographie du commerce

Le commerce est une thématique ancienne en géographie bien que le champ de la géographie du commerce ne se soit structuré que tardivement. Il a été influencé par les travaux anglo-saxons notamment ceux de Brian J.L. Berry (1971) et par la géographie économique et urbaine. Ce n'est que dans les années 1960 qu'elle devient une branche de la géographie humaine, dans un contexte de remise en cause de la géographie vidalienne, de l'hégémonie de la géographie rurale mais aussi de l'observation d'une urbanisation grandissante.

En 1973, une commission de géographie du commerce est créée au sein du comité national français de géographie par Jacqueline Beaujeu-Garnier. Dès le début, des relations franco-belges sont formalisées, avec notamment la présence de José A. Sporck et sont encore fortement ancrées au sein de la commission. L'objectif de cette commission était à la fois de renouveler la géographie économique mais aussi de se positionner dans une perspective de recherche-action. L'intention était de comprendre les mutations sociales, économiques et commerciales, générées par le développement des grandes surfaces (Beaujeu-Garnier, 1977). Par la suite, Alain Metton a impulsé la création d'un groupe CNRS intitulé « Le commerce français » à la fin des années 1980 et d'une commission au sein de l'Union Géographique Internationale (UGI) consacrée au commerce (1984). Ces initiatives ont renforcé le rayonnement de la commission du CNFG. Ce champ de recherche se veut à l'intersection de divers domaines de la géographie : la géographie économique, urbaine, rurale, sociale, culturelle – mais est aussi en interrelation avec diverses disciplines des sciences humaines et sociales telles que l'économie, la sociologie, l'anthropologie et l'urbanisme. Plusieurs chercheurs ont été ou sont en collaboration régulière avec la commission comme par exemple : Bernadette Mérenne-Schoumaker, Nathalie Lemarchand, Colette Renard-Grandmontagne, Jean Soumagne, René-Paul Desse, Michaël Pouzenc, Arnaud Gasnier, Pascal Madry, Samuel Deprez ou Benjamin Wayens, pour ne citer que quelques noms. Comme cela a été souligné dans le chapitre 1, cette commission, très active,

est à l'origine de travaux collectifs, dont la réalisation d'un dictionnaire sur le commerce et l'aménagement⁴⁸ ainsi qu'une bibliographie thématique⁴⁹. La commission organise régulièrement des colloques, dont le dernier en date, intitulé « Les territoires du commerce populaire », s'est déroulé le 1, 2 et 3 décembre 2021 à Metz. La commission propose aussi régulièrement des sessions dans de nombreux colloques internationaux, comme récemment aux Journées Rurales de Montpellier⁵⁰ avec une session dénommée « urbanités et ruralités du commerce alimentaire ».

Au-delà de la structuration institutionnelle de la commission au sein du CNFG, il semble aussi important d'aborder l'évolution des thématiques de recherche en géographie du commerce au cours des décennies. La géographie francophone a longtemps été marquée par une faiblesse des études commerciales et ce jusqu'aux années 1950 (Soumagne, 2016). En effet, « *le boutiquier a moins retenu l'attention des chercheurs que le paysan, le mineur, l'ouvrier spécialisé ou le transporteur* » (Chatelain, 1958, p. 293). Néanmoins, depuis le début du 20^e siècle, des chercheurs étudient l'activité commerciale et ses évolutions. Les thématiques de recherche ont évolué au gré des mutations traversées à la fois par la société et l'appareil commercial : évolutions sociodémographiques, innovations commerciales (grandes et moyennes surfaces, *drives*, etc.). Dans les années 1950, les recherches sur le commerce ont été fortement liées à la géographie économique, notamment anglo-saxonne, puis urbaine. On analysait l'organisation urbaine, les hiérarchies spatiales, le nombre et la diversité des commerces et des services. Dans les années 1960, les géographes travaillent davantage sur l'urbanisme commercial avec des études appliquées (Mérenne-Schoumaker, 1989). Ces questionnements sont ensuite progressivement étendus à l'analyse des appareils commerciaux, et ce à différentes échelles (pays, région, ville voire quartier), avec notamment les travaux de J. Beaujeu-Garnier sur l'urbanisme commercial en France, plutôt tournés vers l'aide à la conception (*ibid*). Les recherches ont une finalité opératoire, d'aménagement, de planification. Dans les années 1970 jusqu'aux années 1990, les questions liées à la concentration de l'offre dans les pôles urbains et plus tard dans leurs périphéries avec l'arrivée des grandes et moyennes surfaces, accaparent progressivement la recherche en géographie du commerce (Desse, 2001). En parallèle, avec une entrée rurale, les chercheurs se concentrent sur les questions de

⁴⁸ DESSE R-P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., et al., (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Commerce et société, 357 p.

⁴⁹ <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01471984/document>.

⁵⁰ *Journées Rurales 2020. Les relations ville-campagne face à la question alimentaire*, UMR Innovation & Tetis, Montpellier, 24, 25 et 26 mars 2021.

localisation des activités commerciales. Les thématiques liées à l'offre commerciale rurale, en lien avec les mutations socio-démographiques des espaces ruraux et l'essor des mobilités, ont retenu l'attention d'une partie des chercheurs (*ibid*). La géographie du commerce participe donc à la compréhension des mutations en cours (Pouzenc et *al.*, 2016a). Les études se sont ensuite progressivement attachées à questionner les usages, les pratiques de consommation et de façon plus générale les liens entre société et consommation.

La géographie du commerce s'est ainsi construite autour d'une géographie classique avec des recherches abordées sous un angle fonctionnel, plutôt tournée vers l'analyse des lieux et la localisation des points de vente. Elle s'imprègne des apports de la géographie sociale dans les années 1980 et de son *espace vécu* et s'ouvre à l'étude des comportements dans les espaces marchands, aux représentations et aux pratiques de consommation notamment. Dans les années 1990, la géographie culturelle fait évoluer les perspectives des chercheurs, en ouvrant la voie à des études plus sectorielles sur les grandes surfaces alimentaires ou les centres commerciaux, mais aussi à de nouvelles thématiques comme « commerce et handicap » ou « commerce et loisirs » (Desse, 2009). Les perspectives de recherches se sont ainsi diversifiées, s'intéressant davantage aux acteurs qu'aux structures commerciales en elles-mêmes (Mérenne-Schoumaker, 1989). Comme le soulignent Michaël Pouzenc et Brice Navereau, « *l'étude des commerces comme lieux des liens sociaux a ouvert la voie à des analyses sur les mutations commerciales considérées comme symboliques des mutations de la société* » (Pouzenc et *al.*, 2016a, p. 91). Les thématiques s'adaptent aux évolutions de la société et traitent des enjeux liés à ces mutations. L'exemple de l'intérêt porté depuis peu au lien entre commerce et agriculture, par l'étude des *drives* fermiers (Deprez, 2016), des AMAP ou encore des produits dits de qualité (biologiques, éthiques, etc.) (Pouzenc et *al.*, 2007) en sont la preuve. Ainsi, les thématiques de travail sont multiples : le commerce de détail, de gros, les succursales, les comportements de consommation, les liens entre commerce et agriculture, le commerce durable, l'influence des politiques publiques sur l'espace marchand, le commerce urbain ou rural, la logistique commerciale, etc.

Les commerces non sédentaires et notamment les marchés ont aussi été étudiés par les universitaires. Que cela soit en France ou dans d'autres pays, ces recherches ont questionné le rôle de ce mode de commercialisation dans les pratiques d'approvisionnement, dans la construction de lien social ou encore dans l'animation du lieu (Nordin, 2016), tant dans l'espace rural que dans l'espace urbain. Le commerce non sédentaire reste tout de même moins étudié

que le commerce sédentaire. Le manque de bases de données et les difficultés à percevoir l'ensemble des pratiques non sédentaires compliquent la recherche à ce sujet.

La catégorie rurale apparaît plutôt rarement dans les études de géographie du commerce. Pour autant, les géographes du commerce ont étudié et étudient encore les espaces ruraux :

« Ce contraste apparent renvoie au fait que le rôle du commerce dans la structuration et le fonctionnement des espaces ruraux est rarement étudié en tant que tel : les études portent plutôt sur des problématiques transversales à l'urbain et au rural » (Pouzenc et al., 2016b, p. 25).

Dans les années 1970 et 1980, la géographie du commerce rural s'applique à étudier la desserte commerciale au travers de monographies (*ibid*). Par la suite, les travaux questionnent les effets de la désertification commerciale des zones rurales (*ibid*). La fragilité de l'appareil commercial rural avait en effet été soulignée dans diverses études de cas et notamment dans la thèse de Jean Soumagne (1996). Cette raréfaction des commerces ruraux a aussi amené les chercheurs à interroger le rôle des politiques publiques de redynamisation commerciale et de tenter d'en effectuer un bilan, comme c'est le cas de René Péron (1997), Guy Chemla (1997) ou encore Jean-Claude Bontron (2011).

En se focalisant sur le commerce alimentaire, la présente thèse s'inscrit donc dans le champ de la géographie du commerce en étudiant un objet d'analyse commun : l'activité commerciale. La compréhension de l'appareil commercial rural, l'étude des projets de maintien et des politiques publiques ou encore l'analyse du rôle des différents acteurs (élus, organismes consulaires, etc.) s'inscrit à la suite des thématiques de géographie du commerce. Comme nous l'avons montré dans le chapitre 1, plusieurs travaux de géographes du commerce ont influencé nos réflexions sur le commerce rural et les politiques publiques visant son maintien. Des études montrent la fragilisation de l'activité rurale et son adaptation face à l'implantation rapide de la grande distribution. Les pratiques d'achat ont aussi été questionnées (Pouzenc, 1999, 2001), tout comme les politiques de régulation (Metton, 1997 ; Desse, 2016) et de soutien au commerce rural (Soumagne, 1996, 2016 ; Péron, 1997 ; Hays, 2002 ; Chaze, 2014). Cependant, on observe rapidement que les études spécifiques aux activités marchandes dans les campagnes sont bien moins nombreuses ces dernières années. Il existe d'ailleurs très peu d'études sur les commerces ruraux qui ont fait l'objet d'une intervention publique pour leur maintien. Les travaux s'orientent davantage sur l'analyse et la compréhension du déclin, très important dans les années 1980 et 1990, que sur les solutions qui peuvent y être apportées. Lorsque la grande

distribution s'est imposée, les chercheurs se sont nécessairement appliqués à étudier ce phénomène, en lien avec le développement croissant des mobilités ou encore l'importance grandissante de la périurbanisation. Le commerce rural a moins fait l'objet de questionnements bien que les pratiques marchandes dans l'espace rural soient aujourd'hui discutées au travers des liens entre agriculture et commerce : AMAP, vente directe, *drive* fermier, etc. Les recherches autour des politiques publiques d'aides au maintien, déjà assez peu étudiées auparavant, l'ont d'autant moins été ces dernières années.

L'intérêt de cette recherche est donc de **s'appuyer sur les apports des travaux en géographie du commerce, en retravaillant la question des dynamiques commerciales rurales actuelles**. Les travaux de Jean Soumagne (1996) sur la situation du commerce rural par exemple, ou de René Perron sur l'analyse de l'aide au dernier commerce (1997), constituent d'ailleurs une base intéressante de comparaison. L'idée n'est cependant pas de présenter les raisons du déclin, déjà discutées dans les différents travaux de Jean Soumagne notamment, mais **d'étudier les possibilités et les moyens à disposition pour permettre le maintien de l'activité commerciale et d'en aborder les limites**.

Conclusion du chapitre 2

La thématique du commerce rural, au-delà d'un débat épistémologique sur la définition du rural et des difficultés méthodologiques pour dénombrer les commerces ruraux, « renvoie à l'étude des impacts que peut avoir la mutation du commerce sur les espaces ruraux » (Pouzenc in Desse et al., 2008, p. 83). Ces mutations ont souvent été étudiées sous l'angle du déclin, de la disparition de l'activité commerciale et du délitement d'un réseau dense de petits établissements, en lien avec le déclin démographique des espaces ruraux (*ibid*).

Ce travail vise ainsi, sans rejeter les difficultés inhérentes à l'activité en milieu rural, à identifier et questionner les logiques de maintien de l'offre commerciale plus que les raisons de leur déclin. En effet, souvent décrite au travers de la thématique du déclin depuis plusieurs décennies, l'activité commerciale rurale n'a pour autant pas disparu. Des mobilisations pour assurer son maintien persistent encore aujourd'hui. Les pouvoirs publics participent à cette sauvegarde, grâce aux élus qui portent des projets commerciaux mais aussi des collectivités territoriales qui proposent des subventions pour soutenir ces projets. Malgré les difficultés économiques de ces commerces dans certains territoires, ces mobilisations montrent qu'il existe des enjeux à protéger les commerces dans les espaces ruraux, que cela soit par exemple en termes de services rendus à la population ou d'attractivité du territoire. D'autre part, si les pouvoirs publics proposent des subventions, pour l'achat de locaux commerciaux, par des communes ou intercommunalités, c'est bien que ces interventions semblent favoriser le maintien de l'activité commerciale rurale. Cette opposition – entre le déclin et les difficultés du commerce rural depuis plusieurs décennies, notamment dans les petites communes, et l'existence de mobilisations publiques pour maintenir l'activité – est au cœur de notre problématique et conduit à divers questionnements. Avec l'exemple de communes normandes de moins de 1 000 habitants, nous interrogeons la capacité des pouvoirs publics à participer au maintien de l'activité commerciale en milieu rural et les effets de ses interventions.

Chapitre 3 - Problématique et cheminement méthodologique : travailler sur le maintien du commerce alimentaire dans l'espace rural

Les chapitres 1 et 2 ont montré que la question du commerce rural a souvent été traitée sous l'angle du déclin. La localisation des activités et les raisons de leur disparition ont été discutées dans la littérature scientifique, mais le développement rapide des grandes et moyennes surfaces a rapidement nourri la recherche en géographie du commerce. Les questions commerciales rurales ont été progressivement délaissées. Pour autant, et sans rejeter les difficultés structurelles de l'activité commerciale en milieu rural, le commerce n'y a pas disparu. Des initiatives de maintien et de développement, que l'on trouvait déjà dans les années 1980 (Perron, *in* Metton, 1997), y sont toujours à l'œuvre.

Ce chapitre 3 aborde la problématique générale et les questionnements sous-jacents à cette recherche. Les éléments méthodologiques ayant permis de travailler sur l'ensemble de ces interrogations sont discutés dans un second temps, avant de présenter le cadre géographique et les terrains d'étude qui ont servi de support à cette recherche.

3.1. Problématiques et questionnements

Cette sous-partie présente le cheminement nous ayant conduite à étudier les initiatives publiques de maintien du commerce rural dans les communes normandes de moins de 1 000 habitants. La problématisation du travail précède la construction de la recherche et les questionnements que cette thématique soulève.

Problématisation du travail engagé

Dans l'espace rural, de nombreux commerces ont fermé ces dernières décennies (cf. chap. 1). La dynamique de déclin commercial est régulièrement reprise dans les discours tant institutionnels que médiatiques et sert de base à la proposition de différentes politiques sectorielles. Le rural et la ruralité, en général, sont souvent définis par les difficultés plus que par les innovations qui peuvent y prendre place. Pour autant, le commerce y est toujours présent et tend même à se redévelopper dans certains contextes, sous de nouvelles formes. Une partie de l'action publique vise d'ailleurs explicitement la sauvegarde voire le (re)développement du commerce dans les communes rurales.

L'objectif de ce travail est bien d'aborder ces initiatives de maintien de l'activité commerciale. Il s'agit plus précisément de questionner la manière par laquelle elles parviennent à atténuer voire à dépasser la tendance générale au déclin.

C'est bien parce qu'il existe des difficultés au maintien du commerce rural, notamment dans les petites communes, que des politiques publiques financent des projets. Depuis les années 1990, la recherche en géographie a très peu questionné ces politiques, le système d'acteurs et leur mise en place à l'échelle locale. Le travail vise ainsi particulièrement à interroger l'intervention des collectivités dans la sauvegarde voire le développement de l'activité commerciale alimentaire en milieu rural : quels sont les projets existants ? Pourquoi les pouvoirs publics interviennent-ils sur l'activité commerciale ? Quels en sont les acteurs ? Quelles sont les échelles d'intervention ? Qui sont les commerçants ? Pour répondre à la problématique générale, trois catégories d'acteurs ont été identifiées : les élus et les projets commerciaux, les acteurs publics et leurs politiques ainsi que les organismes d'accompagnement et enfin les commerces et les commerçants. De ces catégories découlent trois grands axes de recherches et des questionnements transversaux, par exemple le

fonctionnement du système d'acteurs ou les visions divergentes entre les différents intervenants d'un même projet : élus, commerçants, organismes consulaires et financeurs.

3.1.1. Du projet à la thèse : retour sur la construction de l'objet de recherche

Cette thèse est née d'un projet de recherche débuté en 2016 – 2017⁵¹, dont l'objectif était de questionner les enjeux du commerce en milieu rural à l'échelle de plusieurs bassins de vie ruraux normands. L'idée était d'analyser le rapport des populations, des commerçants et des acteurs politiques aux commerces alimentaires.

La démarche hypothético-déductive se partageait entre plusieurs axes de questionnements :

- Une étude quantitative pour réaliser un état des lieux de l'offre commerciale en milieu rural. L'hypothèse centrale était que le nombre de commerces continuait de diminuer, notamment dans les communes les moins peuplées et que la polarisation des unités urbaines et rurales en était d'autant plus renforcée même si des exceptions persistaient dans les communes touristiques et de passage.
- Les logiques d'approvisionnement des consommateurs, pour mieux appréhender leurs pratiques ainsi que leurs visions des commerces ruraux. Les achats qui sont effectués dans ces petits commerces ruraux le sont principalement pour du dépannage, notamment chez les plus jeunes ménages. La majorité des achats alimentaires sont effectués en grande surface, suivant différentes logiques d'approvisionnement, couplés aux divers trajets liés aux activités professionnelles, de loisirs ou familiales. La population plus âgée, plus captive, s'approvisionne davantage dans ces commerces, avec un panier moyen plus conséquent.
- Les commerçants et les pratiques marchandes, en tentant d'identifier les adaptations et les potentielles stratégies mises en place pour pérenniser l'activité. L'hypothèse de départ étant que les commerçants s'adaptent (horaires, produits, etc.) pour répondre à la demande des consommateurs et réussissent à retirer de leurs activités un chiffre d'affaires suffisant. La diversification de l'activité passe aussi par l'offre en services (point poste, gaz, point vert), qui servent de produits d'appels pour attirer les clients.

⁵¹ GRABY A., 2017, « Les enjeux du commerce alimentaire en milieu rural. Logiques d'approvisionnement, pratiques marchandes et stratégies politiques en Normandie », Mémoire de master 2 Géographie sous la direction de P. MADELINE et M. BERMOND, Université de Caen, 148 p.

Suivant la commune dans laquelle le commerce est implanté (zone touristique, route de passage) les commerçants vont adapter les produits commercialisés. Enfin, les commerces dans les communes faiblement peuplées s'apparentent à un lieu voire le seul lieu de rencontres pour les habitants, où l'on partage les dernières informations. Les commerçants ont alors un rôle social.

- Le rôle des politiques publiques et des élus dans le maintien voire le développement de l'activité commerciale rurale. L'hypothèse de départ se structure autour de la supposition que les élus acceptent difficilement la fermeture d'un commerce et ce d'autant plus s'il s'agit du ou des dernier(s). Une fermeture définitive signifierait l'absence d'activité et de lieu de rencontre dans la commune. Il existe différentes politiques publiques pour soutenir les initiatives de maintien de l'activité commerciale rurale à différentes échelles (Europe, État, département, etc.). Certains élus cherchent ainsi à agir directement sur l'activité marchande. Pour les communes mieux pourvues en commerce, la présence de cellules vides, non reprises depuis plusieurs années, est aussi au cœur des préoccupations. L'hypothèse centrale s'organise autour de l'idée que l'existence de politiques d'aides financières impulse une dynamique d'investissements de la part des élus locaux, qui n'auraient pas été en capacité d'investir sans aide. Enfin, si des politiques spécifiques existent toujours et si les collectivités investissent dans le maintien du commerce en milieu rural, c'est bien qu'il existe encore différents enjeux à tenter de maintenir une couverture commerciale dans des communes faiblement peuplées.

Ces axes alimentaient une réflexion autour des enjeux économiques, sociaux et politiques du commerce en milieu rural. Mais rapidement, des difficultés sont apparues quant à l'articulation de l'ensemble des questionnements. Il manquait une entrée plus précise pour étudier le commerce rural. Le travail statistique et cartographique et la lecture ponctuelle de la presse quotidienne régionale (PQR) nous ont progressivement permis de préciser cette entrée, pour deux raisons distinctes. S'agissant du travail statistique, nous avons d'abord étudié la dynamique commerciale à partir de données sur le temps long, soit de l'inventaire communal de 1998 à la base permanente des équipements de 2015⁵². La cartographie de l'offre commerciale alimentaire à l'échelle de la Normandie durant cette période a confirmé ce que la littérature scientifique nous avait déjà précisé (cf. chap. 1) : au fur et à mesure des années, l'offre

⁵² Dernière BPE disponible lors des premiers travaux statistiques.

s'est concentrée dans les plus grandes villes (Caen, Rouen et Le Havre pour la Normandie) ainsi que dans les pôles urbains et ruraux, dans une moindre mesure. Les petites communes ont perdu des commerces. La couverture commerciale était en effet plus forte en 1998 qu'en 2015. Cette brève observation ne nous permettait pas d'identifier une problématique nouvelle au sujet du commerce en milieu rural, d'autant que les bases de données sur les équipements commerciaux, comme la BPE, sont créditées d'une marge d'erreur qui influe sur le traitement et l'analyse de l'information (cf. 2.3). Ainsi, les analyses statistiques réalisées pendant la thèse ont été effectuées sur un temps plus restreint, pour observer les dynamiques commerciales récentes. Ce sont ainsi les BPE de 2008 et 2016 qui ont servi de base aux analyses. Dans le même temps, nous avons été attentive à la presse régionale et avons collecté de manière ponctuelle des articles sur les difficultés et le maintien des commerces dans l'espace rural normand. Les articles relatant l'intervention des collectivités, et notamment des communes, ont particulièrement retenu notre attention. L'étude plus approfondie de la presse a montré que ces interventions étaient régulières, sans pour autant que la recherche se soit questionnée à leur sujet ces dernières années.

Ce sont ces constats – la dynamique commerciale normande est fidèle aux études déjà effectuées sur le sujet et des mobilisations pour sauvegarder le commerce en milieu rural sont encore à l'œuvre – qui nous ont conduite à analyser les initiatives de maintien des commerces alimentaires dans les communes normandes de moins de 1 000 habitants, par le prisme des pouvoirs publics. La démarche devient ainsi inductive, l'objectif étant d'expliquer et de questionner la mise en place et les enjeux de ces projets commerciaux.

Notre travail de recherche, d'abord structuré autour d'une démarche hypothético-déductive, a effectué un glissement progressif vers l'inductif. L'intention n'est plus de vérifier des hypothèses construites au préalable mais bien d'analyser, de questionner et d'expliquer la mise en place et les enjeux liés aux projets commerciaux portés par des collectivités de moins de 1 000 habitants. C'est bien le manque de résultats suite à l'analyse statistique et la rareté et l'ancienneté des travaux sur cette thématique qui nous ont conduite à repenser la démarche. Les recherches à ce sujet se sont raréfiées alors même que des projets sont toujours à l'œuvre et que des politiques spécifiques les financent. Le peu de travaux récents sur cette thématique a induit un manque d'informations pour contextualiser et appréhender cette dynamique, pour identifier les acteurs impliqués ou encore comparer dans le temps l'évolution des politiques et leur mise en place. Dans l'impossibilité de s'appuyer sur des généralités déjà identifiées au sujet des

projets commerciaux portés par des collectivités, nous devons déconstruire la dynamique pour en comprendre les bases. La démarche hypothético-déductive n'était ainsi pas adaptée à la spécificité de notre sujet. La démarche inductive nous permet de partir du particulier (articles de presse, enquêtes de terrain) pour comprendre le processus d'achat-modernisation-location dans son ensemble (motivations, acteurs impliqués, etc.) pour ensuite monter en généralité en comparant les différents éléments empiriques récoltés et ainsi appréhender les enjeux liés à ces projets commerciaux. Le travail actuel se structure ainsi en trois grands axes de questionnements.

3.1.2. Les initiatives publiques de maintien de l'activité commerciale rurale

Le premier axe de questionnements s'articule autour des **initiatives mises en place par les élus de communes ou d'intercommunalités pour maintenir un commerce alimentaire**. Il s'agit de questionner le processus de sauvegarde, de la naissance à la formalisation du projet, jusqu'à l'ouverture du commerce.

Les mobilisations pour sauvegarder le commerce dans l'espace rural ne sont pas toujours portées par les élus. Des commerçants créent parfois des cagnottes ou mettent en place des événements. Les initiatives citoyennes, pour venir en aide à un commerçant, sont ponctuelles et viennent solutionner un problème immédiat, souvent financier. Nous avons cependant fait le choix de travailler exclusivement sur les actions des collectivités locales. L'intervention des pouvoirs publics – que cela soit les élus d'une commune qui développent un projet commercial ou les autres échelons comme le département, l'État ou l'Europe par les subventions proposées – montre que la question commerciale en milieu rural est source d'enjeux qui nécessitent une implication particulière. Lorsque ces projets sont portés par les collectivités, l'objectif est bien de pérenniser l'activité et de ne pas réintervenir à court terme. Les subventions accordées par les pouvoirs publics sont des sommes qui se comptent en dizaines de milliers d'euros et qui agissent directement sur le bâti commercial rural, contrairement aux actions portées par les citoyens et/ou les commerçants.

Le travail sur la presse a permis d'identifier cette dynamique par laquelle des communes ou intercommunalités prennent la décision d'intervenir directement sur l'activité commerciale, faute d'initiative privée. Mais cette dynamique est-elle nouvelle ? Comme nous l'avons

remarqué dans le chapitre 1, des communes, par le biais d'aides publiques, interviennent sur le commerce depuis les années 1980, avec notamment l'opération « 1 000 Villages » (cf. chap. 1). Si cette dynamique n'est pas nouvelle, pourquoi appelle-t-elle aujourd'hui à une analyse ? C'est justement parce que ce processus est ancien et qu'il perdure, qu'il semble pertinent de l'étudier. Les méthodes d'intervention ont, elles aussi, évolué. L'opération « 1 000 Villages » était un programme national pour lequel des communes répondaient à un appel à projet très précis et sur un temps limité. Aujourd'hui, les aides ont souvent des critères plus larges, intervenant plus particulièrement sur l'aménagement rural, dont l'activité commerciale fait partie.

Il existe assez peu de travaux au sujet de l'intervention des collectivités locales sur le commerce rural et ces derniers sont anciens. Pourtant, cette dynamique induit divers questionnements. Quels types de communes sont concernées ? Pourquoi les élus décident-ils d'agir directement sur l'activité commerciale ? Quel est l'élément déclencheur ? Si une commune intervient, c'est bien que le commerce se trouve en difficulté (financière ou absence de repreneur), ce qui interroge sur les enjeux, pour la commune, de réagir. Est-ce seulement pour la dimension commerciale ? Dans la création du projet, comment s'organisent-ils ? Par exemple, vont-ils étudier les commerces présents dans les communes aux alentours ou questionner les besoins locaux ? À qui font-ils appel ? Quel type de bâtiment ? Vont-ils conserver un ancien commerce et le réhabiliter ? Ou construire *ex nihilo* ? Et pourquoi ? Avec ou sans logement ? Quelle prise en compte de la viabilité, pour la pérennisation de l'activité et le bien-être financier du futur commerçant ? Comment financent-ils de tels projets ? Les communes de moins de 1 000 habitants ne sont pas pourvues d'un budget d'investissement très conséquent et ne disposent pas souvent d'un service habitué au montage de projet et au dossier de subvention. Comment les élus prennent-ils connaissance des subventions disponibles ? Ont-ils des difficultés à les connaître ? À constituer les différents dossiers ? Dans le cas des communes étudiées, les intercommunalités et les organismes consulaires peuvent accompagner dans la prise de connaissances voire le montage des dossiers de subvention. Le système d'acteurs à macro-échelle doit ainsi lui aussi être interrogé. Lorsque l'intercommunalité dispose de la compétence commerciale, s'organise-t-elle de la même manière ? L'intervention soulève-t-elle les mêmes enjeux ? Comment les élus gèrent-ils l'intervention dans une commune et non dans une autre ? Enfin, les élus ayant plusieurs mandats, notamment vice-président d'un EPCI, disposent-ils de plus de ressources, notamment sociales, pour mener leur projet ? Au-delà de l'interconnaissance politique, le métier effectué par les élus peut-il impliquer une facilitation dans la gestion de ce type de projet (gestion des budgets, écriture des dossiers, etc.) ? Ces

questionnements visent à mieux connaître la manière dont les projets prennent forme, en identifiant les raisons et les objectifs. Il s'agit aussi d'interroger les ressources (financières, sociales, etc.) qui peuvent faciliter l'opération ainsi que les apports et les difficultés de ces interventions.

Une fois le projet en cours de réalisation, par quel biais les élus organisent-ils la recherche de repreneur ? Quel type de contrat de location est proposé et pourquoi ? Quelle communication est mise en place pour prévenir de l'ouverture future ? Lorsque le commerce est ouvert, quelles relations entretiennent les élus avec le ou les repreneur(s) ? Comment les communes se protègent-elles d'un éventuel échec ? Au-delà de la création et de la formalisation du projet, il s'agit aussi de questionner la suite, une fois le commerce à disposition d'un éventuel repreneur.

3.1.3. Politiques publiques, financeurs et organismes d'accompagnement

Pour mener à bien leurs projets commerciaux, les élus communaux et intercommunaux font généralement appel aux organismes consulaires (CCI, CMA) pour les conseiller et s'appuient sur diverses subventions pour le financement. Ces dernières ont très peu fait l'objet d'étude alors même qu'elles ont un rôle central dans l'existence des projets portés par les collectivités. Les communes n'auraient, en effet, pas les moyens nécessaires pour financer l'ensemble du projet sans subvention. Ce deuxième axe questionne **l'intervention des financeurs et des chambres consulaires**.

Les élus de communes rurales ne sont pas toujours en pleine connaissance des dispositifs existants pour financer leurs différents projets. Comme nous l'avons évoqué dans l'axe 1, les communes disposent souvent d'un budget réduit, qui limite leur capacité d'investissement. Dans certains cas, l'acquisition d'un terrain et/ou d'un local commercial et sa construction ou sa modernisation, correspondent à l'investissement le plus coûteux que la commune a effectué. Les chambres consulaires ont ainsi un rôle de conseil à mener auprès des élus, notamment dans la discussion autour de la construction du projet : quel type de commerce ? Quelle viabilité économique potentielle ? etc. Chaque antenne des CCI et des CMA fonctionne différemment et l'accompagnement diverge ainsi d'une commune à l'autre. Quelles sont les possibilités d'accompagnement des CCI et CMA ? Comment les définissent-elles ? Quel coût de ce suivi ? Quel est le point de vue des CCI et des CMA par rapport à l'achat de locaux commerciaux par

les collectivités ? À quels critères sont-ils attentifs ? Les chambres consulaires sont la première étape dans la constitution du dossier, puisque l'obtention des subventions est souvent conditionnée à la réalisation d'une étude de faisabilité qu'elles sont les seules à pouvoir effectuer. Comment sont construites ces études de faisabilité ? Comment considèrent-elles qu'un commerce dans une commune de moins de 1 000 habitants peut être viable ou non ? Enfin, l'ambition première des chambres consulaires est bien de protéger et d'accompagner les futurs repreneurs. Bien qu'elles assistent parfois les collectivités dans les projets commerciaux, leur objectif demeure la viabilité de l'activité. Ainsi, nous pouvons aussi questionner leur vision des projets commerciaux dans les communes de moins de 1 000 habitants. Pensez-vous qu'il peut s'agir d'une solution pérenne pour maintenir l'activité ? Que ces projets sont viables pour les futurs repreneurs ? Selon quelles conditions ? Quels sont les points de vigilance ? Le point de vue des chambres consulaires est central puisqu'elles sont à la fois en contact avec la collectivité et le futur repreneur.

Plusieurs subventions sont disponibles pour financer un projet commercial. Elles relèvent de politiques publiques majoritairement conçues pour répondre à un problème concret et ainsi éviter la fermeture définitive dans le cas de l'activité commerciale. Elles se concrétisent à différentes échelles : au niveau européen au travers des GAL, au niveau national, au niveau départemental voire intercommunal pour certains cas. Quelles sont les différentes politiques publiques à disposition des élus ? Comment fonctionnent-elles ? Sont-elles pensées exclusivement pour le commerce ou plus généralement pour le développement rural ? Quels sont les critères d'attribution ? Quel accompagnement ? Quelle difficulté à prétendre à telle ou telle subvention ? Qui sont les acteurs impliqués ? Quelles applications locales de ces politiques ? Les différents financeurs ont-ils les mêmes objectifs en accompagnant les collectivités ? Il convient aussi de questionner l'évaluation de ces subventions par les politiques elles-mêmes mais aussi dans leur mise en place sur les différents terrains étudiés. Ce second axe vise ainsi à **mieux appréhender les différentes politiques publiques pouvant participer au financement des projets commerciaux portés par les collectivités locales** et plus particulièrement celles régulièrement utilisées par les collectivités enquêtées.

3.1.4. Commerces et commerçants

La mise en place de tels projets induit des questionnements autour des commerces subventionnés et des repreneurs. Après avoir discuté du rôle des élus et plus globalement de la mise en place des différents projets, du suivi des chambres consulaires et des politiques d'accompagnement financier, ce troisième axe **appréhende les formes de commerces qui sont financés par les pouvoirs publics ainsi que les commerçants installés.**

Quel type de commerce est-il le plus représenté dans les différents cas étudiés ? Quelle dimension des locaux commerciaux ? Généralement, lorsqu'un commerce est rénové ou construit, un logement lui est adjoint, les commerçants l'utilisent-ils ? Pourquoi ? Au-delà du bâti et dans l'hypothèse que l'acquisition de locaux par les collectivités et la mise en location à loyer modéré facilite l'arrivée de repreneurs, qui sont ces commerçants ? Comment sont-ils sélectionnés par les élus ? Quels profils (sexe, âge, ancienne profession, etc.) ? Travaillaient-ils déjà en tant que commerçant ? Connaissaient-ils la commune avant de s'installer ? Quel fonctionnement du commerce ? Quelles pratiques marchandes sont mises en place (produits proposés, horaires d'ouvertures, etc.) ? Comment les commerçants s'adaptent-ils à la demande, à l'environnement et aux caractéristiques de la commune ? Les commerces achetés ou construits par les collectivités locales prennent des formes multiples. Généralement, les commerçants proposent plusieurs services outre leur activité principale : Point Poste, Point Vert, dépôt de pain, de gaz, etc. Moins la commune est pourvue en commerces, plus le ou les commerces présents sont diversifiés, comme l'a déjà souligné Nicolas Cahagne dans son travail de thèse :

« Le dernier commerce rural d'une commune ne pouvant se contenter du bar et de l'épicerie, le commerçant doit développer une véritable stratégie commerciale qui lui permette de passer des conventions avec des entreprises comme La Poste, la livraison de colis ou les banques, ou bien d'accueillir les réunions d'habitants et d'associations et d'organiser des animations » (Cahagne, 2015, p. 217).

Se diversifier et offrir un maximum de services aux clients, est aussi la quête d'un niveau de rentabilité acceptable pour les gérants (*ibid*). Il s'agit donc aussi d'activités qui permettent de drainer une potentielle clientèle. Cela conduit à des questions sur la clientèle. Quelle relation ont ces commerçants avec leur clientèle ? Quel est le profil de celle-ci (âge, sexe) ? Ont-ils identifié une augmentation ou une diminution de celle-ci depuis qu'ils se sont installés ? Si oui, pourquoi ? Cette question a aussi été traitée sous l'angle de la crise sanitaire induite par le

Covid-19 : qu'est-ce que cette crise a modifié dans leurs pratiques et dans leur gestion du commerce ? La clientèle a-t-elle évolué ? Ont-ils eu de nouveaux clients ? La crise sanitaire semble avoir modifié, au moins pendant un temps, les pratiques d'achat. Certains individus ont cherché à se déplacer le moins possible et se sont ainsi orientés vers les commerces les plus proches de leur lieu de résidence.

Il s'agit aussi de rappeler ce que favorise ce type de location, en termes d'activité mais aussi de potentiel profil de commerçant que cela peut attirer. Quelles dissemblances entre les différents contrats de location mis en place ? Quelle vision les commerçants ont-ils du commerce ? Quelles relations les commerçants ont-ils avec les élus ? Lors de leur installation, ont-ils éprouvé des difficultés ? Se pose aussi la question de la communication. Comment ont-ils communiqué sur l'ouverture de leur commerce ? Au quotidien, sont-ils présents sur les réseaux sociaux ? Indexés sur Google pour être plus visibles ? Pour les commerces fermés depuis plusieurs mois voire années, il semble primordial de bien préparer la réouverture et de prévenir les potentiels clients qui ont généralement pris de nouvelles habitudes d'achat. Cette notion d'habitude d'achat soulève aussi des questionnements quant à la population qui fréquente ces commerces, qui dans les années 1980 fonctionnaient encore sans nécessiter d'intervention des pouvoirs publics. Quel est le profil de la population communale ? Quel profil d'âge des clients ? Ont-ils des demandes spécifiques en termes de produits ?

Enfin, il convient d'aborder la situation économique des différents commerces étudiés. Comment s'en sortent financièrement les différents commerçants et comment l'expliquent-ils ? Il semble en effet que les situations économiques des commerçants peuvent varier d'un contexte géographique à l'autre (commune enclavée, touristique, de passage, etc.) mais aussi suivant les types de commerces proposés.

3.1.5. Des questionnements transversaux

Ces trois axes de recherche sont en forte interrelation et autorisent une étude approfondie de la dynamique de maintien par les pouvoirs publics des commerces alimentaires dans les communes normandes de moins de 1 000 habitants. Ils conduisent à divers questionnements transversaux et plus généraux.

En prenant en considération l'ensemble des informations formulées précédemment, un regard plus général sur les situations observées s'impose afin de remettre du lien entre les différents axes de questionnements et les multiples terrains d'étude. Qu'est-ce que ces projets disent sur les dynamiques commerciales rurales ? Quel est le système d'acteurs lié au maintien des commerces ruraux par les collectivités ? Est-ce que l'investissement public modifie le commerce rural (image, fonctionnement) ? Les différents acteurs (élus, chambres consulaires, subventionnaires, commerçants) ont-ils les mêmes attentes, le même regard porté sur l'activité commerciale ? Il semble pertinent de questionner les oppositions de logiques d'intervention entre les différents acteurs et au sein des mêmes groupes d'acteurs. Par exemple, est-ce que les différents départements normands qui soutiennent les projets commerciaux évoquent les mêmes enjeux ? Pourquoi certaines CCI ou CMA accompagnent davantage les collectivités ? Il convient aussi de comparer les différents objectifs évoqués par les élus à intervenir directement sur l'activité commerciale.

Plus globalement, quelle pérennité pour ces projets ? En effet, si les collectivités sont intervenues, c'est bien que le commerce était en difficulté. Pourquoi l'activité fonctionnerait-elle davantage à la suite de l'intervention publique ? Il est aussi nécessaire de comparer les différentes communes étudiées suivant la viabilité du ou des commerces subventionnés. Observe-t-on une différence suivant les types de commerces et les types de communes ? Quels éléments peuvent venir expliquer la réussite ou les difficultés économiques des différents commerces ? Y a-t-il des détails permettant de comprendre la réussite d'un projet plus que d'un autre ? De quelle manière le contexte géographique, l'environnement et les aménités des communes étudiées interviennent-ils dans la réussite ou non du projet commercial ? Quels sont les autres facteurs pouvant participer à cette explication ? Il s'agit donc aussi de comparer les différents projets, autres que commerciaux, mais aussi le fonctionnement des différents conseils municipaux et intercommunaux pour faire émerger des éléments d'explication. Les différentes communes étudiées ne disposent pas des mêmes aménités, ni des mêmes services à disposition des habitants ou de la clientèle de passage. Le commerce ne suffit plus à lui-même pour attirer une clientèle, dont les habitudes d'achat ne sont plus nécessairement orientées vers le ou les commerce(s) le(s) plus proche(s) de leur lieu de résidence. Ainsi, il s'agit de questionner, en comparant les différents terrains d'étude et l'ensemble des informations récoltées dans la phase empirique de ce travail, les éléments (services à la population, autres projets communaux, profil de la population, etc.) qui peuvent éventuellement être observés lorsque le commerce fonctionne ou dysfonctionne.

Il s'agit aussi de regrouper les informations récoltées auprès des élus lors de la mise en place de ces projets. Quelles sont les difficultés que les élus ont signifiées dans l'élaboration du projet ? Quelles sont les solutions envisageables ? Quelles sont les vigilances à avoir ? Est-il possible de prévenir les éventuels obstacles ? Il s'agit ici d'avoir une démarche réflexive entre l'objectif attendu du projet de maintien de l'activité commerciale et de questionner sa réussite sur le terrain. Cette ambiguïté soulève aussi des interrogations quant à la lucidité et aux réactions des élus lorsque la situation commerciale devient difficile malgré leur intervention.

L'étude des projets de maintien du commerce alimentaire par des collectivités de moins de 1 000 habitants soulève donc de nombreux questionnements. Pour mieux structurer l'analyse des résultats apportés par le travail de terrain, il semble pertinent d'identifier des axes d'analyse prioritaires en les organisant selon quatre grands points :

- 1) Les motivations évoquées par les élus à intervenir directement sur l'offre et le bâti commercial et ainsi identifier les enjeux à l'échelle locale.
- 2) La construction des projets : types et étapes des projets, acteurs impliqués, les difficultés, etc., pour ainsi mieux comprendre les démarches effectuées par les élus et le rôle de chacun des acteurs.
- 3) Identifier les différentes politiques publiques, les critères de sélection et leur mise en place, pour appréhender les différents objectifs de ces subventions et leurs imbrications, leurs objectifs mais aussi leurs effets. Il s'agit aussi d'identifier les enjeux au-delà de l'échelle locale et de questionner les jeux d'acteurs.
- 4) Interroger en quoi l'intervention des pouvoirs publics, des conseils municipaux et communautaires aux subventionnaires, permet un maintien de l'activité commerciale rurale, notamment dans des communes de moins de 1 000 habitants.

3.2. Éléments de méthodologie

Pour répondre aux questionnements présentés précédemment, nous avons opté pour une double entrée via la presse quotidienne régionale et l'analyse des discours. La démarche méthodologique se veut essentiellement qualitative. Elle repose sur la constitution et l'étude d'une veille médiatique, une enquête par entretien auprès des élus et par questionnaire auprès des commerçants. Des entretiens spécifiques ont aussi été réalisés auprès des acteurs politiques et consulaires.

3.2.1. Recherche et usage de la presse quotidienne régionale

La presse représente le principal média de l'actualité locale (Lefranc, Torre, 2004). Elle permet à la fois d'obtenir des informations générales, d'effectuer un inventaire des initiatives en faveur du commerce, d'identifier des acteurs ou encore des actions de maintien. Dans certains cas, il est aussi possible de suivre l'évolution d'un projet, lorsqu'il est abordé à plusieurs reprises dans différents articles.

Mise en place de la veille médiatique

La veille médiatique se structure autour d'un recensement des articles de presse concernant les commerces des communes normandes de moins de 1 000 habitants. L'objectif n'a pas été de recenser l'ensemble des communes concernées par une dynamique commerciale (ouverture, fermeture, reprise, etc.) dans le temps long mais bien d'obtenir des exemples et d'identifier les problématiques récentes. Cette méthodologie a déjà été employée par C. Lefranc et A. Torre (2004) pour étudier les tensions, conflits et processus de gouvernance locale dans les espaces ruraux et périurbains français (*ibid*). Cette démarche leur a servi à réaliser un inventaire des types de conflits, à identifier les problématiques mais aussi de déterminer les acteurs et définir l'historique des événements étudiés. Tout comme ces deux chercheurs, l'usage de la presse n'est pas ici une fin en soi. Il s'agit d'une entrée afin d'obtenir de premières informations, d'identifier les actions et les acteurs en présence mais aussi de questionner les enjeux actuels liés au maintien du commerce dans les espaces ruraux normands.

La presse publie régulièrement des articles sur le commerce rural, notamment la presse quotidienne régionale, soit dans notre cas *Ouest-France* (ex Basse-Normandie) et *Paris-Normandie* (ex Haute-Normandie). Des quotidiens locaux, comme *La Manche Libre* ou *L'Orne Hebdo* abordent aussi ces initiatives. C'est bien l'occurrence d'articles sur cette thématique qui, au début de la démarche, nous a amenée à structurer davantage l'analyse de la veille médiatique.

La première phase du travail s'est organisée autour du recensement des articles. Ceux pris en compte sont majoritairement issus des deux quotidiens régionaux que sont *Ouest-France* et *Paris-Normandie*. Le choix de travailler sur ces quotidiens s'explique pour plusieurs raisons. Tout d'abord, *Ouest-France* est le premier média de la presse quotidienne régionale avec une

diffusion de plus de 635 000 exemplaires papiers vendus par jour en 2021⁵³. Ce quotidien couvre principalement l'ex Basse-Normandie ainsi que la Bretagne et les Pays-de-la-Loire. Pour pallier le manque d'articles dans l'ancienne Haute-Normandie et ainsi couvrir l'ensemble de la région recomposée, nous avons opté pour le quotidien régional *Paris-Normandie*. Ce quotidien, classé 24^e quotidien régional est diffusé à près de 37 000 exemplaires par jour⁵⁴ et couvre exclusivement les départements de l'Eure et de la Seine-Maritime. Avec ces deux quotidiens, nous couvrons l'ensemble de la région normande, bien que *Ouest-France* soit dix-sept fois plus distribué que *Paris-Normandie*. Ces deux journaux sont facilement accessibles via la plateforme *Europresse* où la ressource journalistique est disponible en temps réel et archivée sur le temps long. Nous n'avons cependant pas travaillé de manière systématique avec les petits quotidiens locaux. D'abord, ce travail aurait été bien plus chronophage, coûteux et plus complexe puisque la plateforme *Europresse* ne donne pas accès à ces journaux. D'autre part, l'objectif de la veille médiatique n'était pas de détailler tous les cas mais bien d'obtenir de premières informations et éléments d'analyse.

Ainsi, entre septembre 2017 et août 2018, l'étude systématique des éditions de *Ouest-France* et de *Paris-Normandie* a permis de répertorier les articles sur les commerces des communes normandes de moins de 1 000 habitants. Avec les quelques articles des journaux locaux, la base en comptabilise plus de 270. Le critère principal de notre sélection s'appuie sur l'évocation d'un commerce alimentaire ou d'un événement commercial, sédentaire ou non sédentaire, y compris l'implantation d'un distributeur (de pain, de légumes). Une fois les différents mots-clés identifiés⁵⁵ et les quotidiens sélectionnés, les différents articles ont été triés. Ce fut une phase très chronophage, notamment pour *Ouest-France* où les articles sont très nombreux et pour lesquels il a fallu vérifier si les communes concernées étaient bien normandes⁵⁶ et de moins de 1 000 habitants. Une fois les articles enregistrés, plusieurs informations ont été relevées : la commune, le département, le nombre d'habitants, le type de commerce, de dynamique, les acteurs en jeu, le montant des travaux s'il y en avait, etc. L'objectif est de pouvoir se servir à

⁵³ <https://www.ouest-france.fr/qui-sommes-nous/>.

⁵⁴ <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presses/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale>.

⁵⁵ Les différents mots-clés utilisés ont été : « commerce » ou « épicerie » ou « supérette » ou « alimentation générale » ou « supermarché » ou « poissonnerie » ou « boulangerie » ou « boucherie » ou « marché » ou « distributeur » ou « multiservices ».

⁵⁶ À titre d'exemple, pour une recherche sur un ou deux jours sur *Europresse* pour *Ouest-France*, il y avait plus de 1 000 références à analyser et trier (vérifier si les communes sont bien normandes et de moins de 1 000 habitants). Pour les articles issus de *Paris-Normandie*, les sources étaient moins nombreuses et la recherche pouvait s'effectuer sur 4 ou 5 jours, ce qui facilitait le recensement, d'autant que les articles concernaient presque exclusivement la Haute-Normandie.

tout moment de cette base de données comme une ressource à partir de laquelle nous pouvons faire ressortir des éléments de compréhension de la situation du commerce dans les communes normandes de moins de 1 000 habitants.

La majorité des articles est issue du quotidien *Ouest-France* (188) et d'une moindre mesure de *Paris-Normandie* (49), le reste des sources provient de quotidiens locaux et non systématiquement étudiés, faute d'un accès illimité aux archives. Certains départements sont ainsi plus représentés que d'autres dans la veille médiatique (tableau 2).

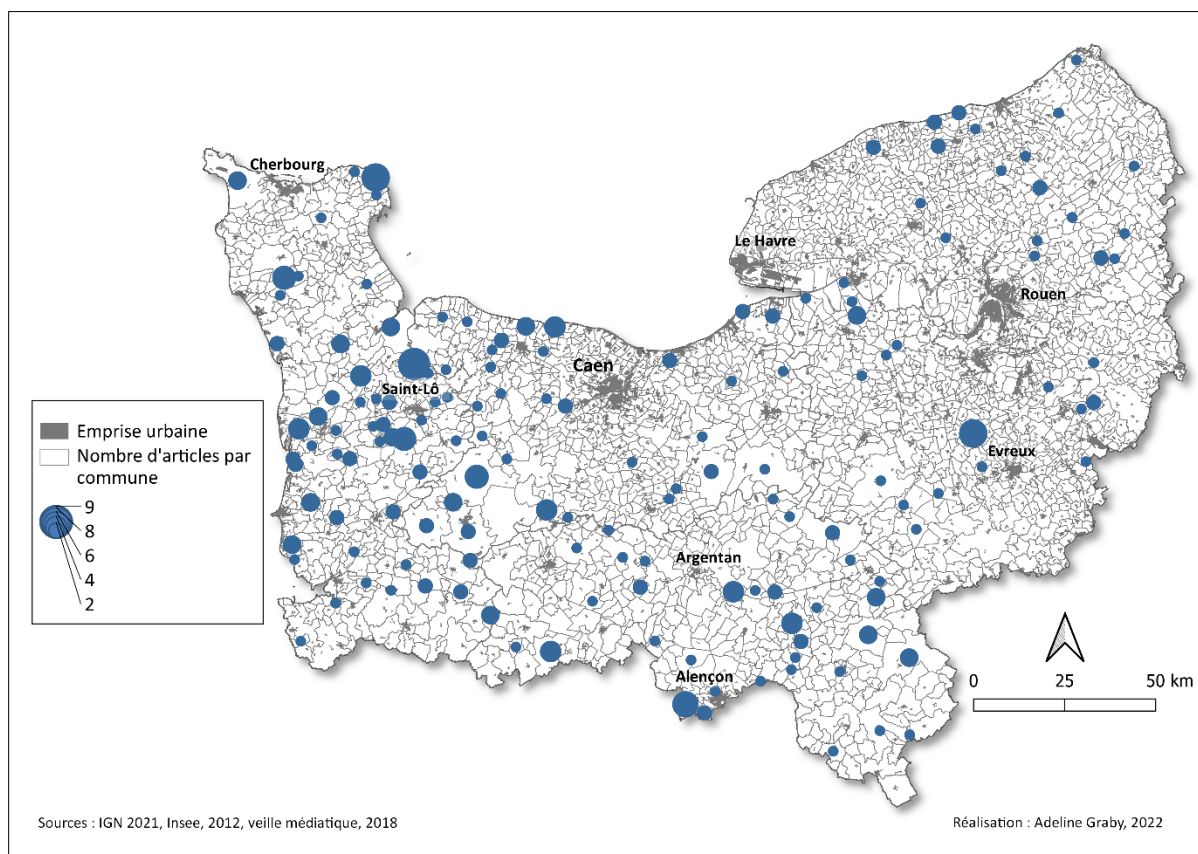
Tableau 2 - Nombre d'articles et de communes recensés dans la veille médiatique par département

Département	Nombre d'articles	Nombre de communes
Calvados	53	34
Eure	28	17
Manche	113	62
Orne	59	34
Seine-Maritime	25	19
Total	278	166

Source : A. Graby (2018), données de la veille médiatique

Le nombre d'articles identifiés dans *Ouest-France* (67 % des articles) a un effet sur les localisations des communes présentes dans la veille médiatique puisqu'il traite des départements de l'ex-Basse-Normandie. Ainsi, plus de 80 % des cas sont localisés dans l'ancienne région. De plus, on remarque qu'il y a plus d'articles que de communes. C'est bien parce que le cas d'une commune revient parfois à plusieurs reprises que la différence entre nombre d'articles et nombre de communes diffère.

Carte 5 - Localisation des articles de presse recensés dans la veille médiatique



Si les cas les plus nombreux se situent dans l'ex Basse-Normandie, on remarque aussi des zones où la concentration est plus importante, par exemple autour de Saint-Lô (Manche) (carte 5). Plus globalement, les communes concernées par au moins un article sont plus nombreuses dans l'ouest de la région.

Si nous nous intéressons de manière plus approfondie à la veille médiatique, on remarque que les commerces sédentaires⁵⁷ sont les plus présents avec 211 articles pour 123 communes. Une trentaine d'articles concernent les commerces non sédentaires⁵⁸, tout comme les distributeurs. Le cas d'actions publiques –c'est-à-dire quand la commune ou l'intercommunalité intervient directement sur la l'activité commerciale– sont les plus nombreux. Ils représentent plus de 100 articles, soit plus d'un tiers de notre base de données, sur plus de 60 communes. Les initiatives de maintien portées par des collectivités ne sont ainsi pas ponctuelles et sont régulièrement présentées dans la presse quotidienne.

⁵⁷ Les commerces alimentaires sédentaires cités dans la veille médiatique sont les épiceries et supérettes, les boulangeries, les boucheries ainsi que les multiservices.

⁵⁸ Vente ambulante, marchés, foires.

L'importance du lieu de sociabilité que le commerce représente dans de petites communes rurales ressort aussi à plusieurs reprises dans les articles recensés. Le commerce est un lieu de rencontre, de discussion qui semble important pour certains élus et une partie de la population : c'est pourquoi ils souhaitent agir pour ne pas le voir disparaître. L'analyse de la base de données a aussi permis de prendre connaissance de différents acteurs qui participent au maintien de l'activité : les élus, la population, les commerçants mais aussi l'État, la région ou encore les départements. Ces informations sont primordiales pour orienter le travail de terrain. Enfin, l'intérêt de la vieille médiatique a bien été d'obtenir des exemples récents et de les localiser dans l'espace régional.

L'usage de la presse nous a aussi permis d'obtenir des informations sur les commerces et plus globalement des projets communaux. Cet usage de la presse a été accompagné par le suivi des commerçants sur les réseaux sociaux et notamment *Facebook*. La majorité des commerçants ont une page *Facebook* au nom de leur activité, afin d'y partager principalement les événements, les produits mais aussi des informations quant à leurs horaires. Il s'agit aussi d'un outil intéressant puisque les commerçants y partagent parfois leurs difficultés, notamment économiques. En lien avec la presse et le travail de terrain, les réseaux sociaux nous ont offert un accès à davantage d'informations tout en nous permettant de suivre la situation des commerces étudiés à distance (événements, ouverture, fermeture, etc.).

Exemple des informations identifiables dans un article de presse

Dans les articles recensés grâce à la veille médiatique, les thématiques sont multiples. Si nous nous attardons cependant sur un exemple abordant l'intervention directe d'une commune, cœur de notre recherche, nous pouvons identifier un certain nombre d'informations (document 1).

La boulangerie-pâtisserie ouvre dans une semaine

La Ferrière-Bochard — La fin heureuse d'un long feuilleton est programmée le mercredi 7 février avec l'ouverture d'Aux Plé'sirs, reprise par Boris et Céline Plé. Derniers préparatifs.

Un long feuilleton judiciaire

Le maire, Alain Lenormand, veille sur les préparatifs de reprise de la boulangerie dont la commune est propriétaire. La semaine dernière, optimisme de rigueur, il faisait le point avec les jeunes repreneurs, Boris et Céline Plé, « l'ouverture est programmée pour le mercredi 7 février, tout devrait être prêt ! »

Un soulagement pour le maire qui se bat pour le maintien des commerces en milieu rural. Il a connu de douloureux épisodes comme le départ brutal d'un gérant, le 20 octobre 2013, l'espoir avec le redémarrage de la SARL de la Source, le 1^{er} avril 2014, puis cruelle désillusion, conflits, loyers impayés et liquidation judiciaire le 16 octobre 2017, « Une boutique détruite, des équipements vandalisés, un appartement ravagé. Une facture de 25 000 € pour la remise en état des locaux. »

L'espoir enfin avec un jeune couple motivé, au projet solide et financé que « nous aiderons avec la prise en charge à 50 % du loyer de 840 € sur deux ans ».

Un projet structuré

« Le grand saut ! J'ai offert mon pot de départ de mon poste de commerciale », annonce Céline. Même démarche pour Boris. Ils sont désormais installés dans l'immeuble avec leur fils Alric, 4 ans, inscrit à l'école. « Tous les équipements, électricité, sécurité, hygiène, ont été révisés, j'ai dû faire l'acquisition de nouvelles machines, nous dépassons



Optimisme de rigueur avec Céline et Boris Plé, leur fils Alric, et le maire Alain Lenormand.

les 15 000 € estimés mais une garantie nécessaire », détaille Boris.

Un pâtissier qualifié, Flavien Trocherie, est engagé. En boulangerie, une offre avec la Petrisane, un pain tradition, des farines de qualité des Farines Rioux de Javron-les-Chappelles, « une gamme modulable des Pétrifibres, des Pétrichocs. Des pains spécifiques, méridional,

aux noix, aux lardons, Je démarre au rythme de 30 litres de pâte pour 40 Pétrisanes. » La boutique offrira aussi sandwiches, pizzas, quiches, tartines, salades.

Une boulangerie « froide » à Alençon

Une antenne sera ouverte au 59, Grande-Rue, à Alençon, « une bou-

tique froide » puisque les produits seront préparés à La Ferrière, tenue par l'ancienne patronne de Boris, « une garantie de sérieux. »

Boulangerie-pâtisserie Aux Plé'sirs, sur la RD1, aux feux du centre-bourg. Ouvert du mardi au samedi, de 6 h 30 à 13 h 30 et de 15 h à 19 h 30. Le dimanche, 6 h 30-13 h 30.

Cet extrait d'article de presse présente une initiative communale de maintien commercial et expose le cas de la boulangerie de la Ferrière-Bochard (Orne). La commune est propriétaire des locaux commerciaux et a vu les gérants partir brutalement. De nouveaux repreneurs se sont présentés pour prendre la suite de la boutique. Dans cet article figurent plusieurs informations chiffrées : les derniers investissements de la commune pour remettre les locaux en état ainsi que le loyer à payer. Le maire est présent sur l'illustration, au côté du couple de repreneurs. Selon le journaliste, l' élu « veille sur les préparatifs de la reprise de la boulangerie dont la commune est propriétaire », soulignant ainsi l'investissement de la commune dont le maire « se bat pour le maintien des commerces en milieu rural ». Bien souvent, les articles de presse recensés offrent des informations quant à la situation : le coût de l'opération, les subventions, les acteurs... Les nouveaux gérants sont bien souvent présentés ainsi que les différents services proposés dans le commerce (Point Poste, point Vert, etc.).

La veille médiatique a été la première étape de notre recherche et a permis un premier pas vers la compréhension de notre objet d'étude. Elle a été centrale dans l'identification des enjeux liés à l'activité commerciale en milieu rural, tout en nous indiquant la présence régulière de projets commerciaux portés par des collectivités locales. Les articles ont permis de déterminer les acteurs et les subventions souvent cités dans ce type de projet mais aussi des premiers éléments de compréhension des motivations et de l'organisation de ces interventions. La veille médiatique a donc aussi été centrale dans la construction des différents questionnements et de la problématique générale. Le travail de terrain et la veille médiatique sont ainsi complémentaires, l'étude empirique ayant permis d'approfondir les éléments de réponse offerts par l'analyse des articles recensés. La veille médiatique aborde plusieurs types d'initiatives permettant de soutenir l'activité commerciale rurale (cf. chap. 4). La méthodologie mise en place s'est ainsi attachée à traiter les initiatives que nous avons déterminées comme les plus importantes : l'intervention des collectivités locales.

3.2.2. L'enquête de terrain : entretiens et questionnaires

L'intérêt du travail de terrain est de collecter des informations pour répondre aux différents questionnements soulevés précédemment. De manière synthétique, il s'agit de comprendre comment et pourquoi des collectivités locales interviennent directement sur l'activité commerciale, dans des communes normandes de moins de 1 000 habitants. Il s'agit aussi d'interroger les différents acteurs, des élus jusqu'aux différents échelons de pouvoirs publics proposant des subventions pour soutenir les différents projets, en passant par les chambres consulaires accompagnant les collectivités et les porteurs de projet.

Comme nous l'avons précisé, notre démarche est principalement qualitative. Elle repose sur l'étude de 20 projets commerciaux (cf. 3.3). Deux types d'acteurs centraux ont été identifiés dans le protocole d'enquête :

- Les acteurs politiques et consulaires, qui comprennent à la fois les élus, porteurs des projets commerciaux, et les accompagnants (CCI, CMA, etc.) et subventionnaires (Europe, département, etc.).
- Les commerçants

Pour les appréhender et obtenir des informations répondant aux questionnements formulés, des enquêtes par entretien et par questionnaire ont été organisées.

L'enquête par entretien

L'enquête qualitative s'est d'abord structurée autour d'entretiens semi-directifs avec les élus locaux, pour éclairer le processus d'achat-modernisation-location mis en place dans certaines communes. Par la suite, des entretiens auprès des acteurs politiques et consulaires, qui accompagnent les communes (financièrement, administrativement) dans les projets commerciaux, ont été organisés.

L'objectif de l'enquête par entretien est de constituer des matériaux qualitatifs et d'explorer le vécu des individus, en mettant en valeur leurs expériences personnelles mais aussi, dans notre cas, professionnelles. Contrairement aux questionnaires, les entretiens permettent d'offrir une place plus importante au récit de vie. Le questionnaire standardise davantage les réponses. Dans le cadre des entretiens, les enquêtés expriment un point de vue singulier sur une situation (Beau, Weber, 2010). Les enquêtés s'expriment plus ou moins librement pendant l'entretien, dans les limites relativement souples qu'offrent le guide d'entretien (Blanchet, 1995). Le guide d'entretien pour les élus (annexes p. 503) s'organise en cinq thématiques⁵⁹. Toutes les questions présentes dans le guide n'ont pas vocation à être posées de manière directe. L'idée est bien d'orienter le discours et que l'enquêté y réponde au fur et à mesure de son exposé. Pour les autres acteurs politiques et consulaires, la grille d'entretien débutait sur la même base⁶⁰ pour ensuite s'individualiser en fonction de leur domaine d'intervention.

Dans notre cas, les entretiens avec les élus ont permis de comprendre ce qui les a conduits à proposer un projet commercial sur leur commune, le montage financier, les acteurs qui y ont participé, etc. Pour les acteurs liés aux pouvoirs publics subventionnant les projets commerciaux, les entretiens ont abordé les raisons de l'intervention, le fonctionnement et les critères d'obtention de la subvention mais aussi les moyens financiers mis en place. Pour les entretiens auprès des organismes consulaires, les informations récoltées ont apporté des

⁵⁹ Présentation générale de l'élu, présentation de la commune, commune – commerces et services, politiques et stratégies commerciales, commerce et espace rural.

⁶⁰ Les entretiens ont toujours débuté par des questions demandant aux différents acteurs de se présenter, de présenter leur structure, leur emploi et leurs missions et depuis quand il exerce cette fonction. Les questions suivantes dépendaient de la structure qu'ils représentaient.

éléments de compréhension quant au fonctionnement des structures, l'accompagnement mis en place et leur vision de l'intervention des pouvoirs publics sur l'offre commerciale.

Dix-huit entretiens⁶¹ ont été réalisés auprès des élus communaux ou intercommunaux, un auprès d'une association d'habitants et dix-neuf auprès des pouvoirs publics subventionnaires et d'organismes consulaires. Ces entretiens ont eu lieu entre le 23 avril 2018 et le 21 juillet 2021. Les différents enquêtés sont présentés dans les tableaux 3 et 4. L'enquête a été très bien reçue par les différents représentants des pouvoirs publics (élus, subventionnaires) et organismes consulaires. Les élus ont parfois signifié leur sentiment de solitude face aux différentes problématiques rurales, mais aussi leur manque de connaissance quant aux potentielles aides ou dans le montage de projet. Ils exprimaient souvent leur contentement face à un travail de recherche qui s'intéressait à leurs initiatives. Les autres acteurs politiques (département, Europe) ont eux montré leur intérêt face aux résultats de ce travail, notamment en termes d'informations à l'échelle de la région, avec la comparaison des différents territoires d'étude.

⁶¹ Deux élus ont été enquêtés par deux fois : Longues-sur-Mer (Calvados) et Saint-Fromond (Manche).

Tableau 3 - Récapitulatif des entretiens réalisés auprès des élus et d'une association

Nb	COMMUNE	DEPARTEMENT	NOM	FONCTION	DATE	DUREE
1	Crulai	Orne	Philippe Croteau	Maire Secrétaire	23/04/2018	2h30
2	Almenêches	Orne	Paul Vinet	Maire	23/04/2018	1h
3	Saint-Georges-de-Rouelley	Manche	Raymond Béchet	Maire	30/04/2018	2h45
4	Longues-sur-Mer	Calvados	Roland Tirard	Maire	01/05/2018 16/01/2020	1h15 1h
5	Saint-Fromond	Manche	Dominique Quinette	Maire	05/05/2018 04/06/2021	1h30 1h
6	La Ferrière-Bochard	Orne	Alain Lenormand	Maire	15/05/2018	1h30
7	Fourmetot	Eure	Daniel Bussy	Maire	29/05/2018	1h30
8	Saint-Jacques-de-Nehou	Manche	Noël Lefèvre	Maire	01/10/2019	2h
9	Le Mesnilbus	Manche	Hubert Rihouey	Maire	09/12/2018	1h45
10	Montsecret	Orne	Maxime Guilmin	Maire	29/09/2020	2h30
11	La Chapelle-en-Juger (Théreal)	Manche	Gilles Quinquenel Nelly Villedieu	Maire Maire adjointe	06/10/2020	1h45
12	Muids	Eure	Bernard Leboucq	Maire	10/06/2021	1h30
13	Chennebrun	Eure	Jean-Claude Lanos	Maire	11/06/2021	2h
14	Ouville	Manche	Daniel Lefranc	Maire	09/06/2021	1h45
15	Torteval-Quesnay	Calvados	La Mouvette	Association	22/06/2022	1h
16	Port-Mort	Eure	Christian Lordi	Maire	29/06/2021	1h
17	Courtonne-la-Meurdrac	Calvados	Éric Boissard	Maire	21/07/2021	1h30

Tableau 4 - Récapitulatif des entretiens réalisés auprès des pouvoirs publics subventionnaires et des organismes d'accompagnement

NB	ORGANISME	NOM	FONCTION	DATE
1	EPFN Normandie (Caen)	Stéphanie Heissat	Responsable antenne Chargée des opérations foncières	18/02/2019
2	Réseau Rural Normand (Rouen)	Martha Métails	Animatrice Réseau Rural Normand	18/09/2019
3	CCI Normandie (Caen)	Benjamin Crikelaire	Directeur direction de l'action territoriale et de la prospective	10/12/2019
4	CMA Calvados Orne	Sylvie Garibal	Responsable	10/01/2020
5	PETR Pays du Bocage (61)	Anaïs Pien- Reydellet Eric Fauconnier	Chargée de missions PETR Directeur PETR	29/09/2020
6	CCI Sud Manche	Alexis Drocourt	Chargé de mission -service étude	23/04/2021
7	CMA Manche	David Rouxel	Responsable équipe territoriale	27/04/2021
8	CCI Alençon	Arnault Delpech	Responsable service création reprise transmission	05/05/2021
9	GAL Saint-Lois	Rémi Carville	Animateur GAL	05/05/2021
10	GAL Pays du Bocage	Eléonore Roussel	Chargée de mission LEADER	10/05/2021
11	GAL du Cotentin (50)	Aude Lepareur	Gestionnaire du GAL	18/05/2021
12	CCI Eure	Marc Jamin	Responsable service création reprise transmission	26/05/2021
13	CCI Sud Manche	Mathieu Thiebot	Chargé de mission création reprise transmission	02/06/2021
14	Saint-Lô Agglo	Gaëlle Sinel Guillaume Fernagu	Référente réseau (gestion aide exceptionnelle covid) Référent commerce, artisanat, production alimentaire	04/06/2021
15	CMA Normandie	Céline Brebion- Leire Bénédicte Riquet	Responsable pôle innovation aux entreprises et aux territoires (Rouen) Chargée de mission relations aux EPCI, urbanisme (Caen)	15/06/2021
16	Communautés de communes des Sources de l'Orne	Christophe Robieux	Vice-président en chargement du développement économique et du tourisme	18/06/2021
17	Département de l'Eure	Valérie Auffray	Responsable pôle Attractivité économique et touristique chez Conseil départemental de l'Eure	21/06/2021
18	Département de la Seine-Maritime	Martine Cousin Dominique Detoudeville	Référente artisanat et commerce Responsable du service agriculture et attractivité territoriale	22/06/2021
19	Département de la Manche	Nicolas Tarteaut	Chef de projet Territoires et lieux d'accueil de proximité	30/06/2021

Les différents entretiens apportent des éléments de compréhension sur les projets d'achat-modernisation-location et d'achat-construction-location de locaux commerciaux par les pouvoirs publics. Les entretiens auprès des élus permettent une étude fine à l'échelle locale alors que les enquêtes auprès des acteurs institutionnels et consulaires dépendent de leur échelle d'intervention (GAL, département, etc.). Organiser une étude de terrain au niveau local ne signifie pas une étude au cas par cas, les différentes échelles d'intervention sont croisées et mises en interrelations.

L'enquête par questionnaire

Dans ce travail, l'enquête par questionnaire a permis d'améliorer nos connaissances sur les commerçants louant des locaux à une collectivité. L'administration s'est effectuée en direct, souvent à la suite de l'entretien avec le maire de la commune d'implantation. Au-delà de l'intérêt de constituer une base de données pour mieux connaître les commerçants et le fonctionnement du commerce, le questionnaire a été un matériau utile pour créer un contact et l'échange avec les commerçants. Le questionnaire a permis de prévoir le temps minimum nécessaire à sa réalisation et ainsi d'offrir au commerçant un ordre d'idée du temps à donner, tout en justifiant ma présence dans le commerce. Il a donc été un outil nous permettant d'approcher un public particulier plus qu'un moyen d'effectuer un travail statistique, tout en conservant une trame de discussion lorsque nous étions interrompue par l'arrivée de clients. Pour les commerçants les moins disposés à échanger, la réalisation du questionnaire a permis d'obtenir une base d'informations commune à l'ensemble des enquêtés. Pour d'autres, plus disponibles à l'échange, les différentes questions ont orienté une discussion plus large, autorisant parfois d'autres indications non attendues dans le questionnaire ou encore de vérifier certaines informations transmises par les élus. Pour ces commerçants, certaines réponses étaient apportées au cours de notre échange, sans même avoir besoin de poser la question.

La constitution du questionnaire est une étape importante pour le bon déroulement de l'enquête. Le questionnaire doit être compréhensible pour l'enquêté et la formulation des questions doit éviter d'influer sur les réponses. Il faut effectuer un choix entre des questions ouvertes ou des questions fermées. Les questions ouvertes sont plus difficiles à traiter statistiquement puisque le champ des possibles en termes de réponses est conséquent. Les questions fermées orientent par contre davantage les réponses. Dans notre cas, la passation directe a limité les risques d'incompréhension et a augmenté les chances d'obtenir des réponses.

Seul un commerçant a refusé de répondre à notre enquête. L'enquête a ainsi été bien reçue par les commerçants. Certains enquêtés étaient un peu plus méfiants et cherchaient parfois des excuses pour ne pas répondre au questionnaire⁶². Dans la présentation de l'enquête aux commerçants, il était précisé que le temps nécessaire était de 10 à 15 minutes. Cependant, la passation directe implique aussi, dans notre cas, de laisser la priorité à la clientèle et de couper régulièrement l'échange. Le temps d'administration était ainsi de l'ordre de 30 à 45 minutes. Des commerçants plus disponibles, notamment ceux disposant d'un ou d'une salarié.e prenaient davantage le temps de discuter, soit dans leur bureau, soit autour d'un café. Cela permettait une discussion souvent plus longue et plus approfondie.

L'usage du questionnaire soulève des interrogations sur les biais possibles quant aux réponses des commerçants, notamment sur les questions liées à leur situation économique. Lors de la question 12 « *Comment définiriez-vous la situation économique de votre commerce ?* » la majorité des commerçants a signifié qu'elle était « bonne » ou « stable ». Ont-ils évité d'aborder les difficultés économiques ? Ou ont-ils euphémisé leur réussite ? Peu d'entre eux ont accepté de nous livrer leur chiffre d'affaires, limitant la possibilité de vérifier l'information. Nous devons donc nous fier à leurs réponses afin d'étudier la situation des commerces portés par des collectivités locales. Pour autant, nous avons pu nous appuyer sur certains indices de fiabilité dont les principaux sont :

- le nombre d'interruptions/clients lors de la passation du questionnaire,
- lorsque le commerce était en difficulté, il y a souvent eu des éléments le pointant (discours de l'élu, articles de presse, publication sur les réseaux sociaux, etc.),
- embauche de personnel,
- achalandage du commerce.

Les commerçants ayant connu des difficultés durant la période de notre enquête, dont certains ont été contraints de cesser leur activité, ont toujours signifié leurs difficultés, sans tenter de les dissimuler. Dans certains cas, l'observation du commerce et notamment de l'achalandage, laissait déjà présager certaines difficultés, qui ont ensuite été énoncées par les commerçants. À l'inverse, les commerçants connaissant une progression de leur activité l'ont

⁶² Par exemple, des commerçants qui me faisaient la liste de ce qu'ils avaient à faire durant la prochaine heure, à quoi je répondais « À quelle heure puis-je repasser et où vous aurez plus de temps ? ». Ils n'avaient pas directement refusé le questionnaire, et cette question les amenait à me proposer une plage horaire où ils seraient davantage disponibles.

évoqué sans difficulté et parfois avec fierté, et le passage régulier de clients sur le temps de passation a été un indicateur de la fiabilité de leur propos, tout comme la présence d'un voire de plusieurs salariés. Si l'accès limité aux chiffres d'affaires n'a pas permis la comparaison entre les communes et les types de commerces, les résultats offerts par le questionnaire sur la situation économique des commerces étudiés nous apparaissent fiables.

Encadré 7 : La position du chercheur par rapport à son terrain d'étude

Des interrelations fortes existent entre les clients et les commerçants. Ma présence suscitait souvent des regards insistants et interrogateurs, notamment lors de la passation du questionnaire. Je n'étais pas reconnue. J'étais parfois questionnée par certains clients. Dans les cafés, je commandais régulièrement une boisson, ce qui me permettait de rester un peu dans le commerce, d'observer, de discuter avec le ou la commerçant.e pendant et après le questionnaire mais aussi d'échanger avec les clients.

J'ai aussi parfois dû faire face à des situations sensibles qui ont pu remettre en question ma position de chercheur. Par exemple, dans certains cas où les difficultés économiques sont fortes, des commerçants se sont livrés sur leur situation professionnelle mais aussi personnelle et ont pu pleurer devant moi. Il a fallu à la fois gérer cette situation et être présente pour écouter les enquêtés, avoir une attitude empathique, tout en acceptant d'en retirer des résultats pour l'enquête.

Des situations, plus gênantes cette fois-ci, m'ont confrontées au sexisme ordinaire. Ces événements ne sont pas liés intrinsèquement au public enquêté, mais aux représentations de genre. Ces situations peuvent être subies par l'ensemble des femmes, peu importe l'âge, la classe sociale, etc. Des remarques déplacées sur le physique ou « blagues » sexistes ont parfois été exprimées par des enquêtés. Elles remettent presque instantanément ma position de chercheuse en question pour replacer ma position de femme au premier plan (Monjaret et *al.*, 2014). Il faut alors trouver un juste milieu entre faire part du manque de respect de ce genre de remarques et ne pas heurter l'enquêté pour mener le travail de terrain à bien (*ibid.*).

Le questionnaire a ainsi été construit en six grands thèmes (annexes p. 504). Dans un premier temps, ce sont des informations générales sur le commerce et le commerçant qui sont demandées. S'ensuivent des questions permettant de décrire le commerce et son fonctionnement avant d'interroger l'environnement dans lequel est implantée l'activité. Les deux thématiques suivantes évoquent la clientèle et l'avenir du commerce. Le questionnaire se termine sur des renseignements généraux (âge, sexe, etc.) du commerçant. Ce sont finalement 21 questionnaires⁶³ sur les 15 communes⁶⁴ enquêtées qui ont été réalisés.

⁶³ Certains commerces ont été enquêtés plusieurs fois à la suite d'un changement d'exploitant. Le multiservices de Chennebrun n'a pas fait l'objet de l'enquête par questionnaire du fait de son fonctionnement particulier.

⁶⁴ S'agissant d'une épicerie associative, au fonctionnement particulier, il n'y pas eu de questionnaire de réalisé dans la commune déléguée de Torteval-Quesnay (Calvados), ni à Muids, où le projet commercial n'a pas abouti.

3.2.3. Covid et travail de terrain

La crise sanitaire induite par la pandémie du Covid-19 a complexifié voire empêché notre travail de terrain. Pendant plusieurs mois, il a été impossible de se rendre dans les communes d'enquête ou d'avoir un contact avec les différents acteurs, très occupés durant cette période. Des adaptations ont dû être mises en place pour continuer le travail empirique malgré les difficultés de déplacement ou de prise de contact.

Des communes n'ont finalement pas été étudiées par manque de temps et des types d'activités commerciales ont été retirés de l'enquête. C'est le cas des distributeurs de pain notamment. Il s'agissait de comprendre ce qui conduit les élus à faire installer un distributeur dans leur commune à la suite de la fermeture du dernier commerce, plutôt que d'intervenir directement sur l'offre commerciale sédentaire. Autre adaptation, l'abandon des entretiens avec les commerçants qui avaient accepté de faire l'objet d'une enquête par entretien à la suite du questionnaire. Les difficultés traversées par les commerçants, les restrictions de déplacement nous ont conduite à abandonner ce travail. Les questionnaires ayant permis dans une grande majorité d'obtenir un véritable échange, nous avons considéré que nous disposions des informations nécessaires pour répondre à nos différents questionnements.

Outre le remodelage de la méthodologie d'enquête pour s'adapter aux difficultés de travail induites par la pandémie, nous avons mis en place d'autres outils afin d'intégrer cet événement à notre travail de recherche. Les commerces ont en effet été fortement impactés par les confinements et nous avons cherché à interroger les différents effets. Durant le premier confinement de mars 2020, une veille médiatique questionnant les conséquences sur les commerces a été effectuée à l'échelle de la Normandie au travers de *Ouest-France* et *Paris-Normandie* (cf. chap. 4). L'objectif de ce travail de recensement était d'identifier les impacts de la crise sanitaire et du premier confinement strict de mars 2020 sur l'activité commerciale mais aussi les différentes politiques publiques d'aide aux entreprises en difficulté et les acteurs impliqués. Elle nous a aussi permis de conserver un lien avec nos interlocuteurs et d'identifier les dynamiques d'adaptation construites durant cette période.

Enfin, un questionnaire spécifique à la crise sanitaire a été construit et effectué avec les commerçants installés depuis assez longtemps pour avoir connu au moins un confinement. Ce questionnaire de deux pages (annexes p. 507) s'organise en deux parties : pendant le ou les

confinement(s) et après le ou les confinement(s). Les différentes questions abordent la manière dont les commerçants ont vécu cette période, les changements dans leur organisation ou encore l'évolution de la clientèle. Il s'agit par exemple de savoir si les nouveaux clients liés au confinement ont continué à s'approvisionner dans le commerce par la suite mais aussi de questionner si le chiffre d'affaires a été impacté durant cette période. Ce questionnaire a permis de reprendre contact avec les premiers commerçants enquêtés en 2018 et éventuellement de remettre à jour les informations du premier questionnaire.

La crise sanitaire a donc bouleversé l'organisation de notre travail de terrain. Il était très difficile de rencontrer les subventionnaires et consulaires, souvent très occupés. Les chambres des métiers et du commerce ont accompagné les entreprises durant l'ensemble de cette période, notamment pour la constitution des dossiers de demande d'aide à l'État. Leur temps disponible était ainsi limité. Plutôt réfractaire à l'idée de mener des entretiens en distanciel, la situation ne nous a pas permis de le faire autrement. Nous avons donc réalisé une grande majorité des entretiens avec les pouvoirs publics subventionnaires et acteurs consulaires soit par téléphone, soit via une application de vidéoconférence. Les périodes de confinement ont en effet fortement démocratisé les outils de communication en distanciel. Après plusieurs entretiens, nous avons pu noter que la réalisation à distance de l'enquête nous permettait d'avoir accès à des documents que nous n'aurions pas nécessairement obtenus en présentiel. Les différents enquêtés ont en effet accepté de nous partager certains de leurs travaux par mail, pour permettre l'échange au cours de l'entretien ou imaginer leur propos. Certains ont fait la demande que ces documents ne soient pas partagés dans notre travail. Néanmoins, le fait de pouvoir en garder une trace nous permet de mieux comprendre les différents processus d'un montage de dossier pour obtenir une subvention Leader par exemple ou comment sont construites les enquêtes de faisabilité des CMA ou CCI. Concernant les élus et les commerçants, nous avons au contraire totalement refusé de passer en distanciel et avons attendu que la situation sanitaire et les contraintes liées à celle-ci s'améliorent pour reprendre contact avec les enquêtés. Ainsi aucun entretien avec des élus communaux ou intercommunaux et des commerçants n'a eu lieu en distanciel. Ce choix s'explique pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous effectuons toujours un travail de reconnaissance de la commune avant l'entretien avec le maire, pour identifier le bourg, les différentes zones d'habitat, les services à disposition, etc. Cette reconnaissance nous permet une meilleure compréhension des propos des élus lorsqu'ils nous présentent leur commune et les différents projets. La moitié des élus a pris l'initiative de nous faire visiter leur commune, soit à pied, soit en voiture, pour nous présenter les différents commerces, activités ou encore

les nouveaux lotissements. Ces échanges, très importants pour comprendre la dynamique dans laquelle s'est inséré le projet commercial, n'aurait pas pu avoir lieu en distanciel. Ensuite, l'enquête par questionnaire auprès des commerçants a toujours été effectuée en continuité de l'entretien avec les élus. Or, après discussion avec les commerçants, plusieurs nous ont indiquée qu'ils n'auraient pas accepté de répondre à l'enquête par téléphone, par manque de temps et de confiance. L'échange en direct leur permet d'identifier physiquement une personne mais aussi de poser davantage de questions sur l'objectif du travail engagé.

3.3. Sélection et présentation des terrains d'étude

Cette recherche s'est attachée à questionner les projets commerciaux mis en place par les collectivités locales à l'échelle de la Normandie et plus particulièrement dans des communes de moins de 1 000 habitants. Dans cette sous-partie, il s'agit de présenter la région normande et ses caractéristiques, et de questionner la pertinence du travail à cette échelle. Par la suite, la méthode de sélection des terrains d'étude est détaillée, avant de présenter les 17 communes ayant fait l'objet d'une enquête spécifique.

3.3.1. L'intérêt de travailler sur la région Normandie

La Normandie est une région historiquement connue pour son agriculture. Les contextes locaux varient cependant d'un département à l'autre et au sein même des départements. La façade littorale est davantage sollicitée pour des activités touristiques (activités balnéaires, tourisme de mémoire). L'ancienne Haute-Normandie et plus particulièrement le département de l'Eure, est situé à proximité de la région parisienne, ce qui influe notamment sur les dynamiques résidentielles. L'objectif de cette sous-partie est de présenter les caractéristiques de la région d'étude, de replacer la Normandie dans le contexte national afin d'éclairer sur l'intérêt de questionner les projets commerciaux portés par des collectivités locales au sein de cette région.

Chiffres-clés de la région Normandie

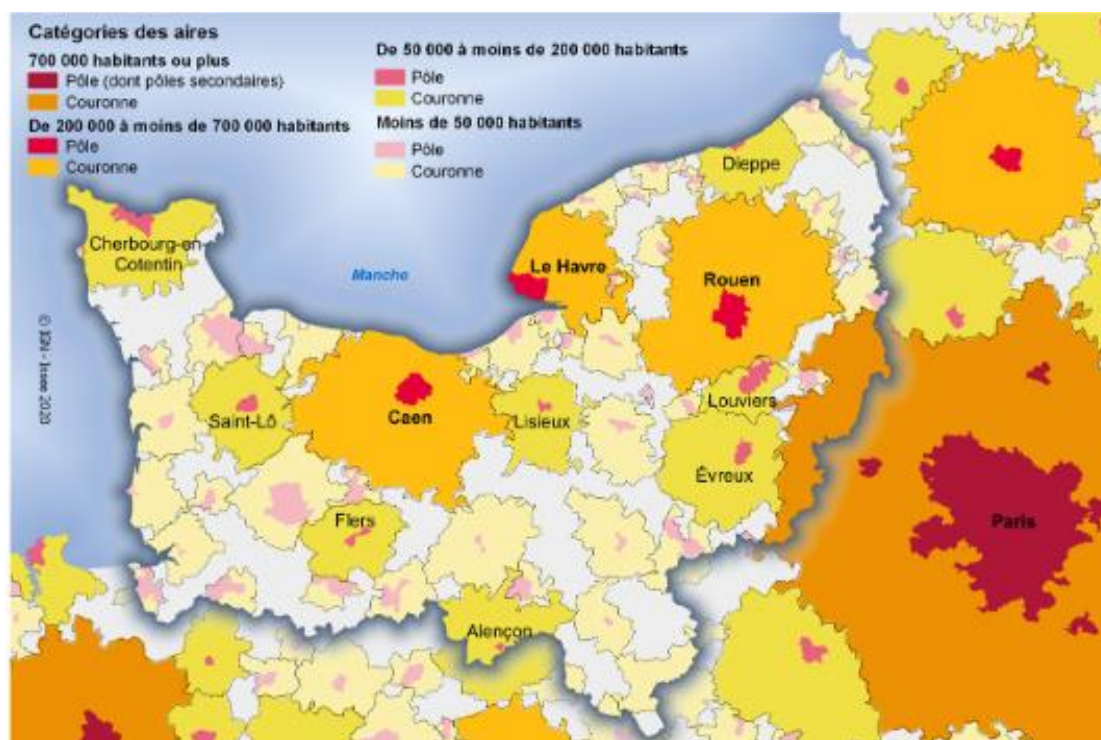
La région Normandie est constituée de cinq départements (Manche, Calvados, Orne, Seine-Maritime et Eure) et compte 3 327 477 habitants⁶⁵ en 2018, soit près de 5 % de la population française. La densité de population moyenne est de 115 hab. au km². À titre de comparaison, elle est de 122 hab. au km² en Bretagne et de 65 en région Centre Val de Loire. Cette densité varie aussi d'un département à l'autre : en 2018, elle est de 46 pour l'Orne, de 83 pour la Manche, de 99 pour l'Eure, de 125 pour le Calvados et de 200 pour la Seine-Maritime. La Seine-Maritime est ainsi le département où la densité de population est la plus forte, bien au-dessus de la moyenne régionale. En 2021, la région est composée de 2 652 communes, dont une métropole (Rouen), qui explique la densité de population plus élevée du département de la Seine-Maritime, l'aire d'attraction de Rouen étant importante. Les principales agglomérations sont Rouen, Caen, Le Havre, Cherbourg et Évreux. La région est limitrophe avec la Bretagne à l'ouest, Les Pays de la Loire au sud-ouest, le Centre Val de Loire au sud, ainsi que l'Île-de-France à l'est et la région Nord-Pas-de-Calais. La Normandie dispose d'une importante façade littorale, avec 600 km de côtes, intégrée à l'axe maritime le plus fréquenté du monde.

Spécificités de la région Normandie

La carte de l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) présentant le zonage rural (cf. carte 4, p. 75) permet de replacer la Normandie dans le contexte démographique national. La région possède une densité de population peu dense à l'échelle de la France, mais elle reste plus importante que dans les zones situées dans la « diagonale du vide ». Comme nous l'avons indiqué précédemment, la Manche, l'Orne et l'Eure sont les départements les moins densément peuplés. Ce sont aussi les départements dans lesquels il n'y a pas de très grandes agglomérations.

⁶⁵ INSEE, comparateur de territoire : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=REG-28+DEP-14+DEP-27+DEP-50+DEP-61+DEP-76>.

Carte 6 - Zonage en aires d'attraction des villes en Normandie (Scherrer, 2020, p. 1)



Note : seules les aires d'au moins 50 000 habitants sont étiquetées. Les zones apparaissant en blanc/gris sur la carte comportent uniquement des communes « hors attraction des villes ».
 Champ : France, limites territoriales en vigueur au 1^{er} janvier 2020
 Source : Insee, zonage en aires d'attraction des villes 2020

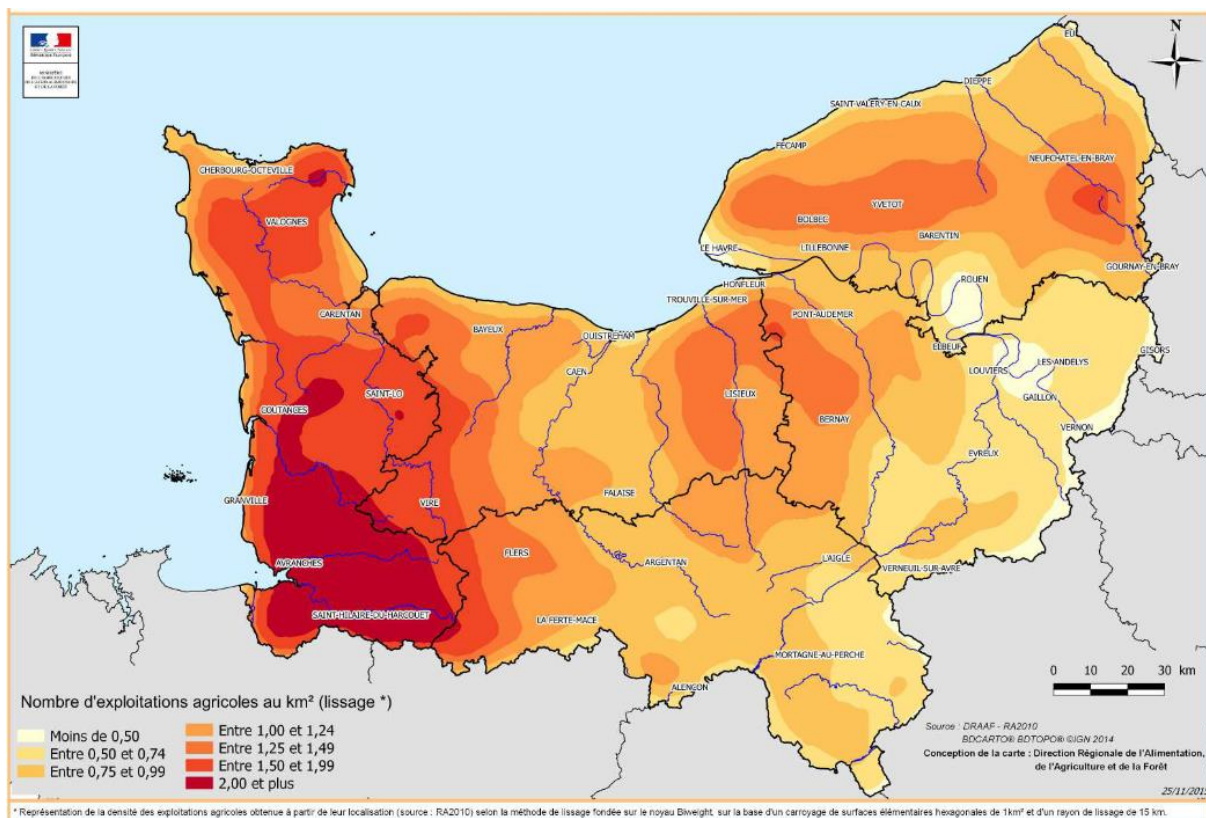
Cette observation est lisible sur la carte 6, présentant le zonage en aires d'attraction des villes, nouveau zonage de l'INSEE depuis 2021⁶⁶. La région ne dispose d'aucun pôle de plus de 700 000 habitants, même si la population rouennaise est très proche de cette réalité. L'ex Basse-Normandie ne dispose que d'un pôle de 200 000 à 700 000 habitants : Caen, dont sa couronne couvre une large partie du Calvados. Le département de la Seine-Maritime est le plus urbanisé, avec une couronne importante autour de la métropole rouennaise et la présence d'une couronne moins conséquente autour du Havre. Les départements de la Manche, de l'Orne et de l'Eure ne disposent que d'aires d'attractions secondaires, de 50 000 à 200 000 habitants. Cette carte permet d'observer l'influence de l'aire parisienne à l'est de la Normandie, notamment dans le département de l'Eure. L'absence d'aire d'attraction de plus de 200 000 habitants et la présence d'aires d'attraction secondaires ne sont pas sans effet sur l'activité commerciale. La présence moindre de pôles, même secondaires, induit un nombre plus important de zones hors

⁶⁶ L'aire d'attraction d'une ville est mesurée par les déplacements domicile-travail. Les aires sont ainsi composées de pôles, qui concentrent la population et l'emploi et de couronnes, constituées de communes dont au moins 15 % des actifs travaillent dans le pôle (SCHERRER, 2020).

attraction des villes. Ce sont principalement des communes de moins de 500 habitants qui sont concernées (Scherrer, 2020). Les espaces hors attraction des villes couvrent un quart de la surface régionale (*ibid*). Ces territoires peuvent être plus propices à la mise en place de projets commerciaux portés par les collectivités, puisque les communes sont plus éloignées de l'offre commerciale. Les commerces portés par les communes sont généralement des multiservices, favorisés pour des achats de dépannage et avec la volonté d'un resserrement du lien social entre les habitants. Ainsi, dans les petites couronnes d'attraction ou dans les zones hors attraction, ces commerces permettent de conserver un certain maillage commercial.

L'activité agricole et la structuration de l'habitat, héritée de l'utilisation des sols, peuvent aussi influencer sur l'activité commerciale. Au sein de la Normandie, les productions principales et la structuration de l'habitat divergent d'un département à l'autre.

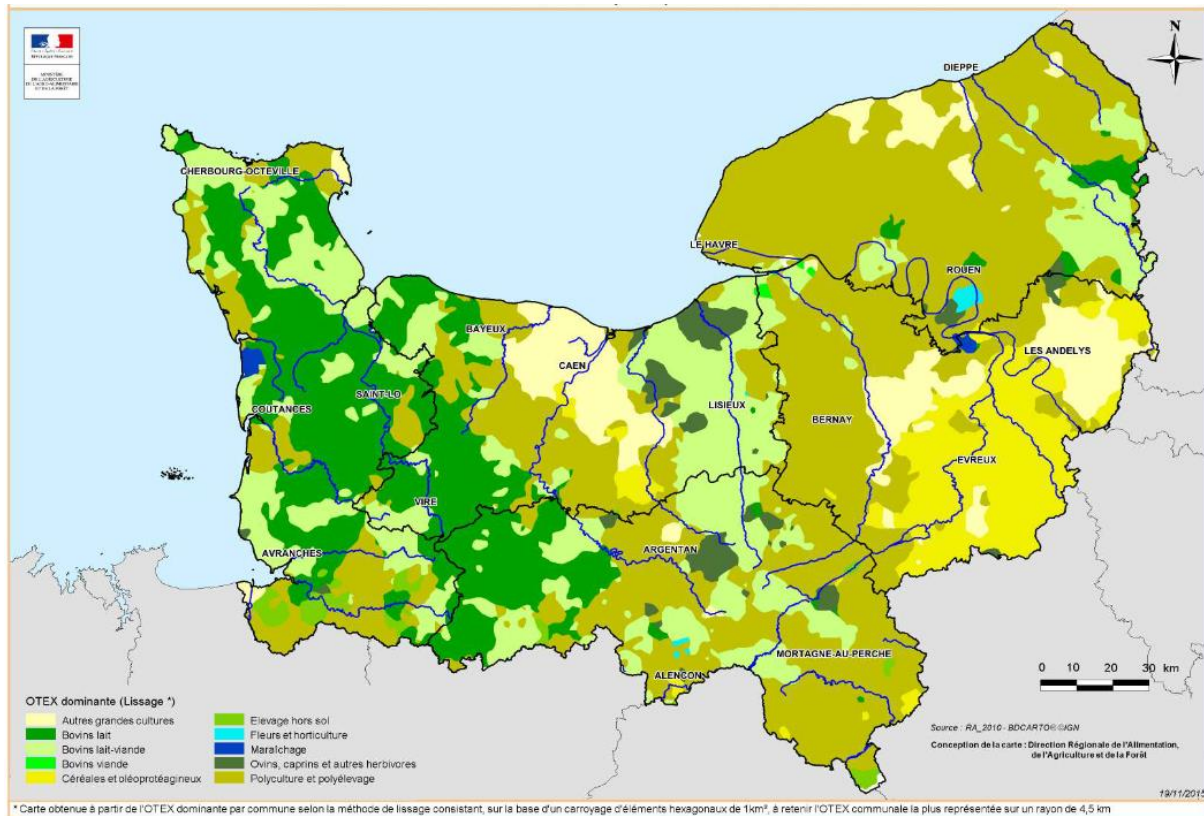
Carte 7 - Densité des exploitations en Normandie (DRAAF et al., 2015, p.9)



La densité d'exploitations agricoles est bien plus importante dans la Manche (carte 7) et notamment dans le sud du département que dans le reste de la région. Des zones de concentration sont cependant identifiables dans le Pays d'Auge (Calvados) et dans le Pays de

Caux (Seine-Maritime). L'analyse de l'orientation technico-économique des exploitations normandes présente des différences marquées (carte 8).

Carte 8 - Orientation technico-économique (otex) des exploitations agricoles en Normandie (DRAAF et al., 2015, p. 13)



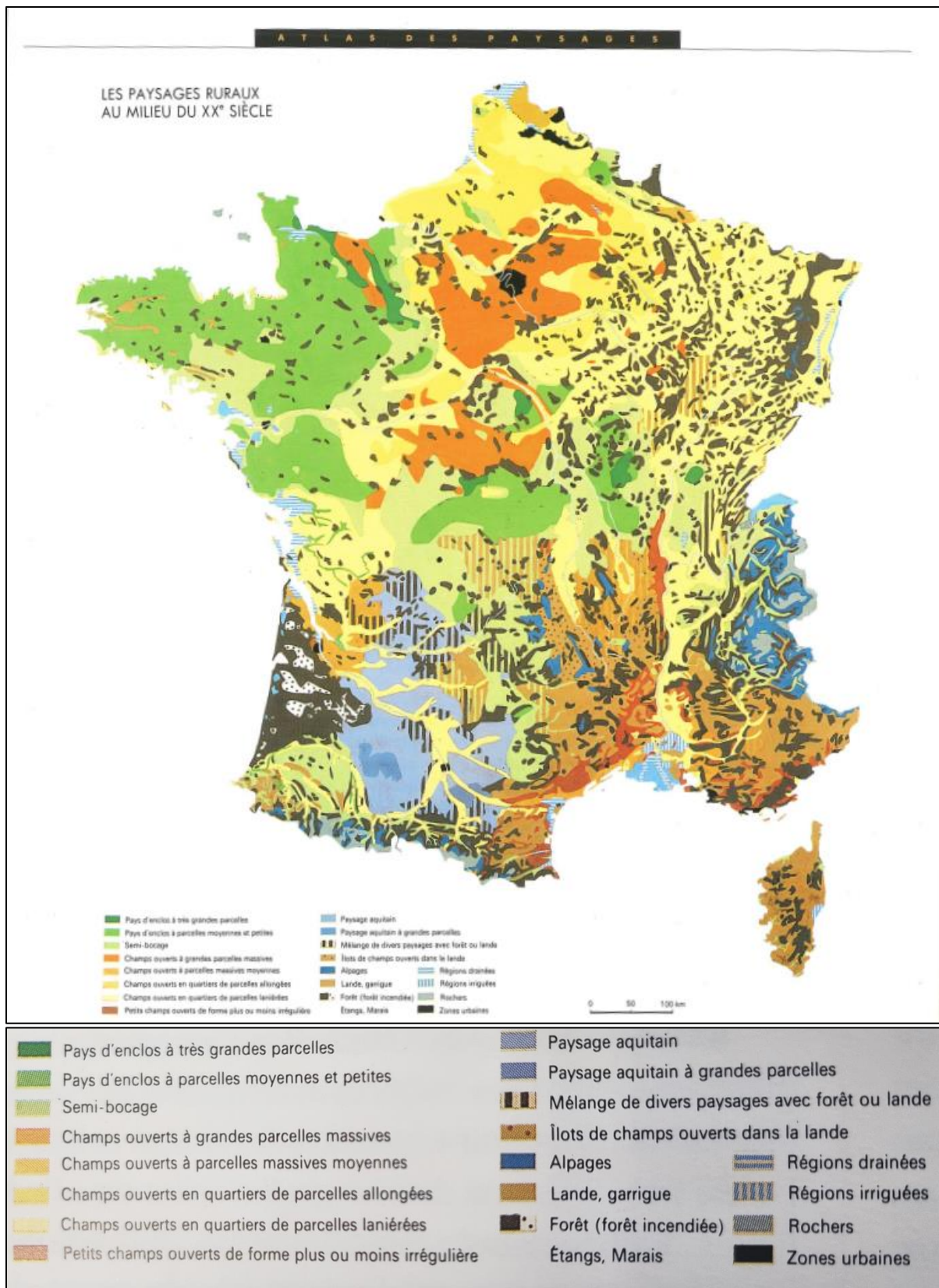
L'ouest de la Normandie est davantage concerné par des exploitations laitières et des exploitations alliant bovins lait et viande. Les prairies prédominent ainsi dans la partie occidentale. À l'est, les productions sont principalement liées à la polyculture et à la polyculture élevage. Le pays d'Auge se singularise dans le Calvados avec des productions bovines lait et viande, tout comme le sud de l'Eure avec une des productions principalement céréalières. La Normandie est une région dont le paysage est marqué par l'activité agricole, puisque l'activité concerne 70 % du territoire normand⁶⁷.

La densité d'exploitations agricoles et le type d'occupation du sol ne sont pas sans effet sur la morphologie de l'habitat. Les champs ouverts (openfield) sont aujourd'hui majoritairement dédiés à la culture des céréales puisqu'ils permettent un usage facilité des engins agricoles.

⁶⁷ <https://normandie.chambres-agriculture.fr/territoire/lagriculture-en-normandie/agricopie-chiffres-cles/agriculture-et-agroalimentaire/indicateurs-et-chiffres-cles/>.

Dans les zones à champs ouverts, l'habitat est souvent groupé, avec un réseau routier plutôt dense (Tavernier, 2021). L'habitat dispersé, quant à lui, s'observe dans les espaces à champs clôturés (bocage). Les bocages sont traditionnellement des zones de polyculture-élevage, fortement présents dans l'ouest de la Normandie (carte 9).

Carte 9 - "Les paysages ruraux au milieu du XXe siècle » (Brunet (dir.), 1992, p.20)



La carte ci-contre permet l'identification des espaces de champs ouverts et de champs clôturés. À l'échelle de la France, le Nord-Ouest et le Sud-Ouest notamment sont majoritairement concernés par la présence de champs fermés. Au sein de la région Normandie, le département de la Manche, la partie ouest de l'Orne et du Calvados ainsi que le nord-est du Calvados sont davantage structurés en bocage. Cela influe directement sur la morphologie de l'habitat. Il est plus dispersé, avec la présence de hameaux et de lieux-dits. Le paysage agraire de l'ancienne Haute-Normandie est quant à lui majoritairement concerné par l'openfield qui offre une structuration groupée de l'habitat. La morphologie de l'habitat peut avoir des effets sur l'activité commerciale des communes rurales. L'habitat groupé peut faciliter la création d'une centralité commerciale contrairement à l'habitat dispersé, où des hameaux et lieux dits sont présents et parfois éloignés du bourg. Cet éloignement peut desservir le commerce, puisque les usagers sont parfois à plusieurs kilomètres de l'activité et peuvent préférer fréquenter des pôles commerciaux, où les services sont plus nombreux.

La Normandie, région rurale, est aussi une région historiquement touristique, surtout sur ses littoraux (tableau 5). La région est une destination de week-end et de vacances scolaires pour les Franciliens (Scherrer, 2021). Le Calvados est d'ailleurs le premier bénéficiaire de cette pratique puisqu'il est le département français le plus prisé par les franciliens pour acquérir une résidence secondaire et compatibilise à lui seul la moitié des résidences secondaires de Franciliens en Normandie (*ibid*). C'est plus particulièrement le littoral du Calvados, notamment la Côte Fleurie, qui est concernée. Ainsi, plusieurs communes littorales bénéficient d'une forte augmentation de leur population les week-ends et lors des vacances scolaires. La Normandie est aussi une région d'accueil privilégiée de résidences secondaires détenues par des Britanniques, notamment dans le sud de la Manche et au sud-ouest de l'Orne (Scherrer, 2020a). Ils résident principalement dans les espaces peu denses de la Normandie (*ibid*) et peuvent représenter une clientèle potentielle pour les commerces ruraux.

Tableau 5 - Part des résidences secondaires en Normandie en 2018 (source : INSEE)

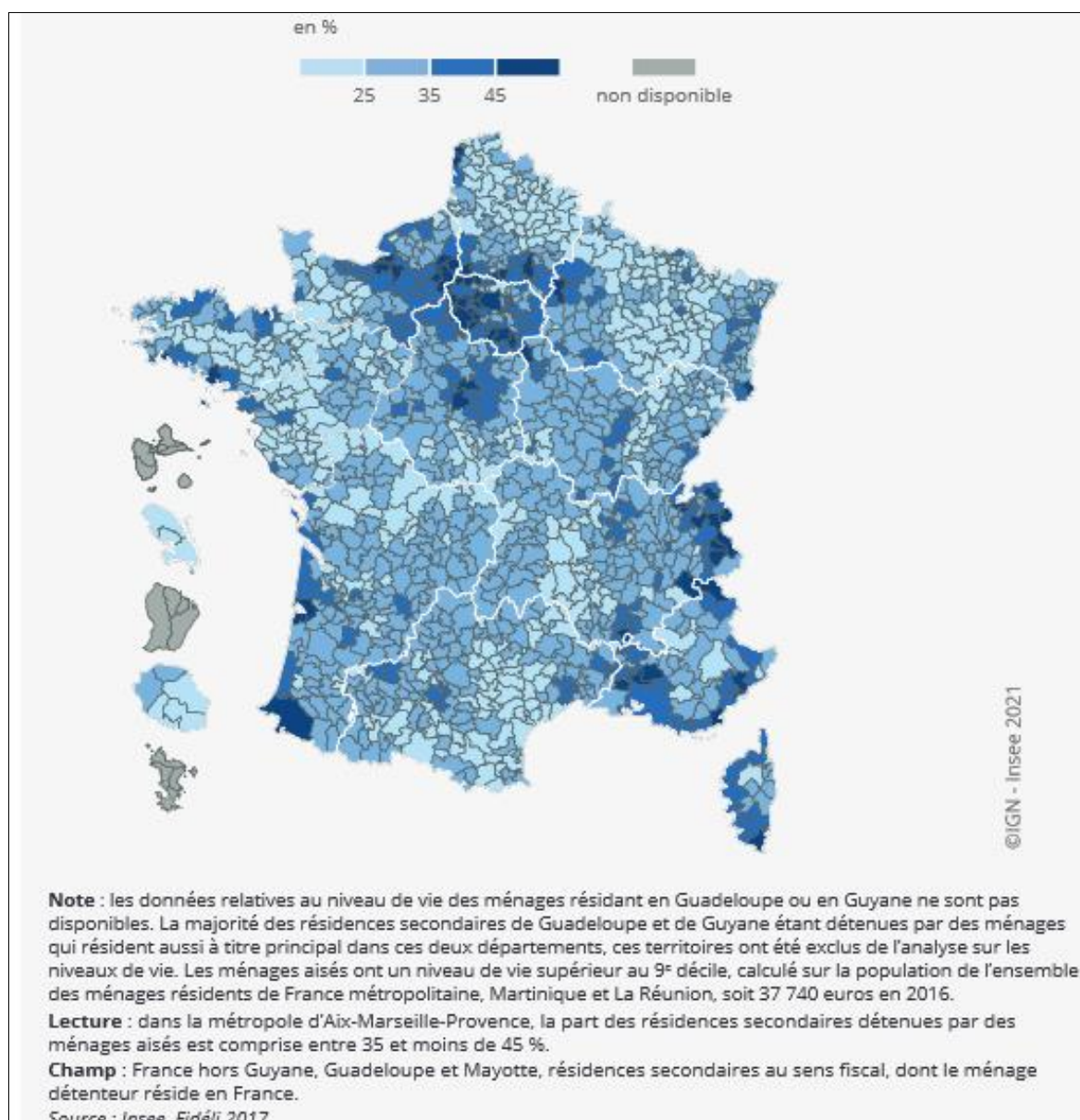
	Nombre total de logements en 2018	Part de résidences secondaires sur le nombre total de logements
Normandie	1 826 880	9,9 %
Calvados	419 714	18 %
Eure	297 286	6,3 %
Manche	298 631	15 %
Orne	165 463	10,5 %
Seine-Maritime	645 786	3,9 %

Suivant les départements, la part de résidences secondaires par rapport au nombre total de logements varie. Le Calvados est en tête avec 18 % du son parc de logement destiné aux résidences secondaires. Le département de la Manche se démarque également avec 15 % de résidences secondaires, qui se localisent principalement sur le littoral ouest du département ainsi qu'aux alentours du Mont Saint-Michel (Tavernier, 2021). La part des résidences secondaires dans les départements de l'ancienne Haute-Normandie est plus faible que dans ceux de l'ancienne Basse-Normandie. Il convient de souligner que la dynamique touristique de l'ancienne Basse-Normandie et notamment du Calvados est aussi fortement alimentée par le tourisme de mémoire, lié aux plages du Débarquement et aux nombreuses activités liées à la Seconde Guerre mondiale.

Une partie des résidences secondaires est détenue par des ménages aisés⁶⁸ (carte 10).

⁶⁸ « Les ménages aisés, dans cette étude, sont ceux dont le niveau de vie, issu du dispositif Filosofi, est au-dessus du 9^e décile de niveau de vie national en 2016. Dans cette étude, les déciles de niveau de vie ont été calculés sur la population présente dans Fidéli et dont le niveau de vie issu du dispositif Filosofi est disponible. En particulier, dans Filosofi, les niveaux de vie ne sont pas disponibles pour les résidents de Guyane, de Mayotte et de Guadeloupe ; ils sont donc considérés uniquement pour les résidents de France métropolitaine, Martinique et La Réunion. Ainsi, le 9^e décile est égal à 37 740 euros » (Tavernier, 2021, p.4).

Carte 10- Part de résidences secondaires de l'EPCI détenues par un ménage aisé (Tavernier, 2021, p.2)



À l'échelle de la Normandie, des différences sont marquées. Les départements de la Seine-Maritime, de l'Eure et l'est du Calvados ainsi qu'une grande partie de son littoral sont davantage concernés par la présence de résidences secondaires portées par des ménages aisés. Ce sont aussi les départements où l'influence francilienne est la plus importante. Dans les espaces moins densément peuplés, hors littoral notamment, les résidences secondaires sont moins détenues par des ménages aisés (*ibid*). Lorsque le nombre de résidences secondaires acquis par des ménages aisés est important, cela engendre des différences de niveaux de vie entre la population résidente et la population secondaire. Des effets sur l'activité commerciale ne peuvent être ignorés. Des commerces se développent et/ou se maintiennent en répondant à la demande de la clientèle de

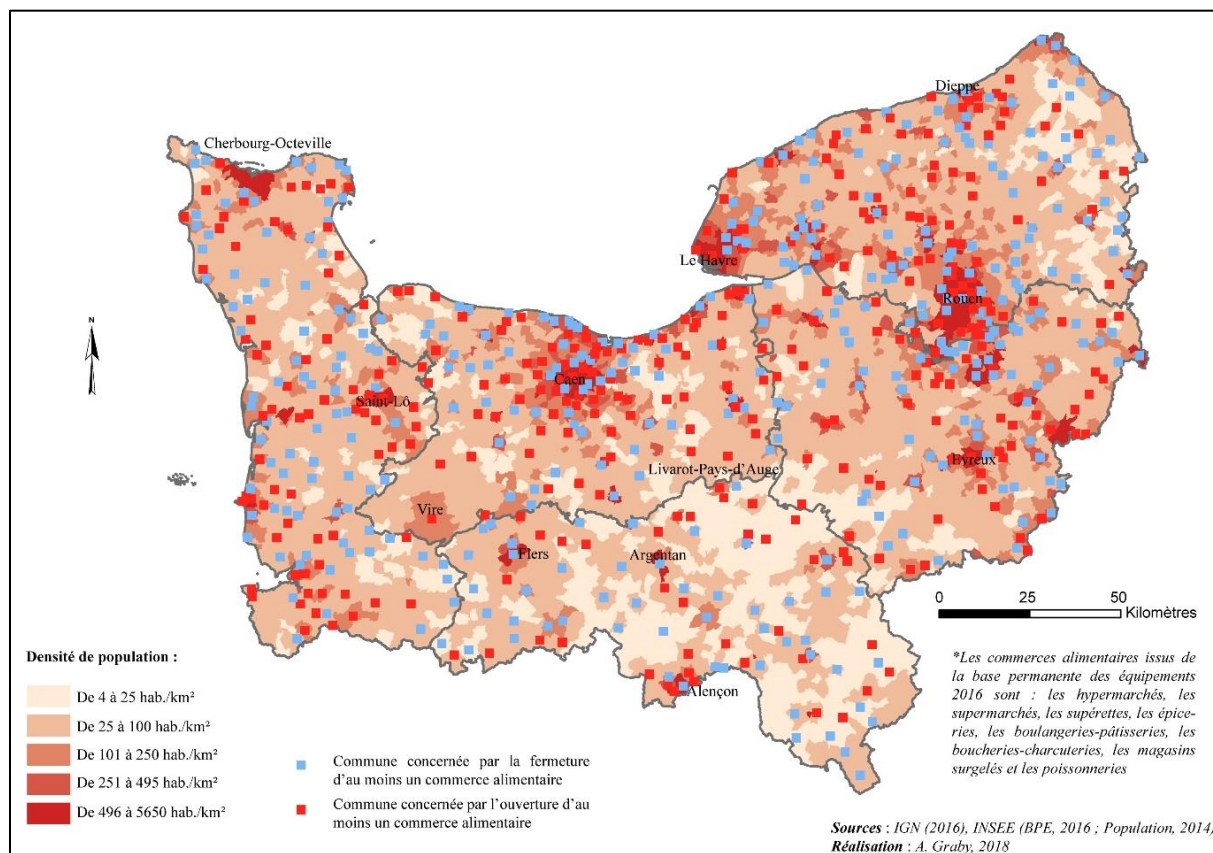
passage, pour un week-end ou pour les vacances scolaires. L'activité peut se pérenniser, bien que le chiffre d'affaires soit plus faible lors de la basse saison.

La région Normandie présente ainsi de multiples contextes (démographiques, agricoles, etc.) pouvant influencer sur les projets commerciaux étudiés dans le cadre de ce travail. Les niveaux de densité, le type d'agriculture et la morphologie de l'habitat ou encore la présence d'une activité touristique peuvent agir sur la réalisation d'un projet commercial portée par une commune. Cette diversité de contextes a semblé propice à l'étude des initiatives de maintien de l'activité commerciale rurale, permettant la comparaison de situations diversifiées suivant les contextes locaux.

Pour finir, nous avons cherché à identifier la dynamique générale commerciale en Normandie entre 2008 et 2016 et à replacer les communes de moins de 1 000 habitants dans ce contexte. À partir des bases permanentes des équipements de 2008 et 2016, une analyse de la dynamique commerciale alimentaire fait état des communes qui ont perdu ou gagné des commerces pendant cette période. Seuls les commerces alimentaires ont été sélectionnés⁶⁹. L'analyse a consisté à déduire le nombre de commerces en 2016 par rapport à 2008. Cette méthode est critiquable puisqu'elle n'identifie pas dans les détails les évolutions, par exemple si un type de commerce a davantage souffert d'une vague de fermetures, et/ou si un commerce fermé a été remplacé par une ouverture d'un autre commerce, l'évolution apparaît comme nulle et n'est pas notifiée dans les calculs. Cependant, cela permet d'obtenir une dynamique générale à l'échelle de la Normandie (carte 11).

⁶⁹ Listes des commerces alimentaires : boulangerie, boucherie, alimentation générale, épicerie, supérette, supermarché, hypermarché, poissonnerie, magasin de surgelés.

Carte 11 - Dynamique commerciale générale (ouvertures, fermetures, par commune entre 2008 et 2016 et densité de population communale (km²) en Normandie



En Normandie, 370 communes ont vu au moins un commerce alimentaire fermer entre 2008 et 2016. Selon la base permanente des équipements, 618 fermetures de commerces alimentaires ont été notifiées en Normandie. Ce sont principalement des communes de moins de 2 000 habitants (268 communes) qui sont concernées, avec 339 fermetures entre 2008 et 2016. En ce qui concerne les communes de moins de 1 000 habitants, 178 communes normandes ont perdu 212 commerces alimentaires, soit un tiers des fermetures sur la période d'analyse. Ainsi, les communes faiblement peuplées semblent subir plus facilement la fermeture de leur commerce alimentaire, sans dynamique de reprise ou de développement. Les dynamiques de fermetures sont diffuses dans l'espace régional et s'organisent tant dans des espaces faiblement peuplés que dans des zones à proximité de pôles urbains importants (Rouen, Le Havre, Caen) (tableau 6).

Tableau 6 - Répartition des dynamiques commerciales par commune (en pourcentage) entre 2008 et 2016 (Sources : INSEE, BPE 2008, 2016 ; Réalisation : A. Graby, 2022)

Taille des communes	Pourcentage de communes concernées par une ouverture	Pourcentage de communes concernées par une fermeture	Pourcentage sans mouvement du nombre de commerces
Moins de 1 000 hab.	6,4 %	7,8 %	85,8 %
Entre 1 000 et 2 000 hab.	25 %	26,8 %	48,2 %
Entre 2 000 et 5 000 hab.	38,2 %	33,1 %	28,7 %
Entre 5 000 et 10 000 hab.	47,2 %	45,3 %	7,5 %
Entre 10 000 et 50 000 hab.	29,4 %	55,9 %	14,7 %
Plus de 50 000 hab.	100 %	0 %	0 %

En pourcentage, ce sont les communes entre 5 000 et 50 000 habitants qui sont les plus affectées par une dynamique de fermeture de commerces. Les grands pôles urbains normands ne perdent aucun commerce et ont connu un renforcement de l'offre commerciale entre 2008 et 2016. Dans le cas des communes entre 10 000 et 50 000 habitants, le nombre de fermetures est plus élevé, mais ne concerne qu'un faible nombre de communes : 10 communes qui présentent une dynamique d'ouverture entre 2008 et 2016, pour 19 communes avec une dynamique de fermeture. Les communes entre 5 000 et 10 000 habitants ont des pourcentages d'ouvertures et de fermetures presque identiques. Le nombre de commerces dans ce groupe de communes est plutôt stable. Globalement, les dynamiques de fermetures sont compensées par des communes connaissant des dynamiques d'ouverture. Peu importe la taille des communes, certaines perdent des commerces alors que d'autres en gagnent. Les dynamiques, tant d'ouvertures que de fermetures, sont néanmoins moins importantes dans les communes de moins de 1 000 habitants qui sont l'objet de cette thèse.

Pour autant, l'observation du nombre d'ouvertures et de fermetures par commune suivant le nombre d'habitants montre bien qu'il existe une dynamique commerciale dans les communes de moins de 1 000 habitants (tableau 7).

Tableau 7 - Répartition du nombre d'ouvertures et de fermetures de commerces alimentaires suivant la taille des communes en Normandie entre 2008 et 2016 (Sources : INSEE, BPE 2008, 2016 ; Réalisation : A. Graby, 2022

Taille des communes	Nombre d'ouvertures	Nombre de fermetures
Moins de 1 000 hab.	151	212
Entre 1 000 et 2 000 hab.	119	127
Entre 2 000 et 5 000 hab.	128	113
Entre 5 000 et 10 000 hab.	76	72
Entre 10 000 et 50 000 hab.	33	94
Plus de 50 000 hab.	86	0
Total	593	618

Les communes de moins de 5 000 habitants ont des dynamiques commerciales plus importantes que les communes plus peuplées. C'est peut-être le synonyme d'une fragilité plus importante de l'activité commerciale puisque ce sont à la fois les ouvertures et les fermetures qui y sont plus nombreuses. Les communes de moins de 1 000 habitants sont à la fois celles qui enregistrent le plus de fermetures mais aussi le plus d'ouvertures. Si cela signifie la fragilité du commerce rural, cela souligne aussi l'existence d'une dynamique de créations. Le commerce rural continue de se développer. C'est bien cette observation qui nous conduit à questionner les initiatives de maintien du commerce en milieu rural, et tout particulièrement celles des collectivités locales.

Les cas de fermetures sont plus nombreux en Seine-Maritime (197), dans le Calvados (120) et dans la Manche (117), et moins importants dans les autres départements avec 96 cas dans l'Eure et 88 dans l'Orne (tableau 8). Les communes littorales de la Manche et du Calvados, malgré une activité touristique et la présence importante de résidences secondaires, ne sont pas totalement épargnées par des dynamiques de fermeture.

Tableau 8 - Tableau récapitulatif de la dynamique commerciale (ouvertures, fermetures) en Normandie entre 2008 et 2016 (Sources : INSEE BPE 2008, 2016 ; Réalisation : A. Graby, 2022)

<i>Département</i>	<i>Total ouverture</i>	<i>Total fermeture</i>	<i>Total ouvertures dans communes – de 1 000 hab.</i>	<i>Total fermetures dans communes – de 1 000 hab.</i>
<i>Calvados</i>	139 dans 81 communes	120 dans 65 communes	34 dans 34 communes	30 dans 27 communes
<i>Eure</i>	81 dans 59 communes	96 dans 66 communes	28 dans 26 communes	36 dans 29 communes
<i>Manche</i>	149 dans 74 communes	117 dans 83 communes	37 dans 37 communes	60 dans 30 communes
<i>Orne</i>	64 dans 39 communes	88 dans 52 communes	18 dans 17 communes	35 dans 31 communes
<i>Seine-Maritime</i>	160 dans 83 communes	197 dans 104 communes	34 dans 31 communes	51 dans 41 communes
<i>Total</i>	593 dans 336 communes	618 dans 370 communes	151 dans 145 communes	212 dans 178 communes

D'autre part, 336 communes (dont 145 de moins de 1 000 habitants) connaissent des cas d'ouvertures (593 ouvertures). Le nombre de communes concernées par des ouvertures de commerces alimentaires sont plus nombreuses dans les départements de la Seine-Maritime (83), dans le Calvados (81) et dans la Manche (74). Malgré des fermetures nombreuses dans les petites communes normandes, 151 ouvertures dans 145 communes de moins de 1 000 habitants ont eu lieu entre 2008 et 2016. La dynamique commerciale des communes normandes de moins de 1 000 habitants n'est donc pas nécessairement orientée vers la disparition de l'activité commerciale.

En lien avec l'étude de la veille médiatique, cette analyse de la dynamique commerciale générale entre 2008 et 2016 nous permet d'identifier que l'activité commerciale alimentaire des communes normandes de moins de 1 000 habitants n'est pas partout en voie de disparition. Les cas d'ouvertures recensés dans cette analyse ne sont pas nécessairement portés par une collectivité locale. Ils montrent cependant qu'une dynamique marchande est encore d'actualité dans les communes normandes de moins de 1 000 habitants.

3.3.2. Sélectionner des terrains d'étude

Les communes normandes de moins de 1 000 habitants disposent d'un passé commercial marqué par la présence de divers commerces et services. Les habitants et les élus les ont progressivement vus disparaître au fur et à mesure de l'essor de nouvelles pratiques d'achat et

de déplacement et l'implantation de nouvelles formes commerciales. Ces communes détiennent aujourd'hui un potentiel commercial limité, notamment du fait des habitudes de consommation et de la polarisation des grandes et des moyennes surfaces. En Normandie, aucune commune de moins de 1 000 habitants ne possède une grande ou moyenne surface (INSEE, BPE, 2016). Ce ne sont donc pas des communes privilégiées pour les achats principaux des ménages : les commerces présents, notamment les supérettes, les épiceries et les multiservices remplissent plutôt un rôle de dépannage.

Travailler sur les communes de moins de 1 000 habitants

Après avoir justifié l'intérêt de la Normandie comme espace d'étude, il convient d'interroger l'étude à l'échelle communale et l'utilisation d'un seuil dans la sélection des terrains.

Le travail à l'échelle communale s'est imposé puisqu'il permet d'appréhender les initiatives : mise en place du projet, étapes de réalisation, analyse des différents acteurs impliqués, de la commune à l'Union Européenne. Ainsi, les projets sont davantage étudiés dans le détail par rapport à un travail qui aurait privilégié l'étude d'un plus grand nombre de cas à l'échelle régionale.

Pour effectuer l'analyse à l'échelle communale, il convenait de définir un échantillon de communes pertinent. Au premier abord, le choix des communes de moins de 1 000 habitants semble discutable, puisqu'elles correspondent aux trois quarts des communes de France (Fanouillet, 2015b). La Normandie ne fait pas exception. En 2014, près de 80 % des communes normandes ont moins de 1 000 habitants. La veille médiatique a été un bon indicateur, puisqu'une majorité des projets identifiés dans la phase exploratoire de recensement sont des communes de moins de 1 000 habitants ou légèrement plus. De plus, le choix d'un seuil démographique facilite la collecte des données (Grison, 2009). Le seuil démographique sert aussi aux pouvoirs publics pour définir les communes ayant accès à des subventions ou intégrer des programmes, notamment au sujet de la question de l'intervention sur le commerce rural.

D'autre part, si l'appareil commercial est questionné en fonction de la taille des communes (tableau 9), plusieurs éléments viennent encourager ce choix de seuil.

Tableau 9 - Nombre de commerces alimentaires suivant le nombre d'habitants par commune en Normandie (source : INSEE (population, 2014 ; BPE, 2016) (A. Graby, 2018)

Nombres de commerces alimentaires	0	1	[2 - 5]]5 - 10]]10 - 20]]20 - 30]]30 - 50]]50 - 100]	> 100	Total communes
moins de 500	1445	155	40	0	0	0	0	0	0	1640
entre 500 et 999	333	168	135	4	0	0	0	0	0	640
entre 1000 et 1999	60	67	173	32	4	0	0	0	0	336
entre 2000 et 4999	0	1	64	69	40	4	0	0	0	178
entre 5000 et 9999	0	0	2	14	22	12	3	0	0	53
entre 10000 et 49999	0	0	0	0	11	4	14	4	1	34
50000 et plus	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Total communes	1838	391	414	119	77	20	17	4	5	2885

Le tableau 9 représente le nombre de commerces alimentaires⁷⁰ (BPE – INSEE 2016) selon la démographie des communes normandes (INSEE, 2014). Dès 2000 habitants, au moins un commerce est systématiquement présent dans la commune. Les communes entre 2 000 et 5 000 habitants correspondent à des bourgs déjà structurants, où l'offre commerciale et de services permet de répondre aux besoins de base des habitants et clients de passage. Les projets ponctuels de sauvegarde du ou des derniers commerces sont rares. Il s'agit davantage de projets plus globaux, de revitalisation du bourg, alliant un travail sur le logement, l'aménagement et l'activité commerciale. Plus la commune est peuplée, plus le nombre de commerces alimentaires est important. Au-dessus de 1 000 habitants, la majorité des communes normandes disposent d'au moins un commerce alimentaire. En dessous de ce seuil, plus des trois quarts des communes ne disposent d'aucun commerce alimentaire.

Ainsi, en 2016 en Normandie, près de 2280 communes sur 2885 sont des communes de moins de 1 000 habitants. Selon la BPE de 2016, 502 communes de moins de 1000 habitants possèdent au moins un commerce alimentaire. Cette rupture dans la hiérarchie commerciale des communes questionne les potentielles particularités du commerce dans les communes de moins de 1 000 habitants.

Les nombres de communes et de commerces implantés dans des communes de moins de 1 000 habitants varient d'un département à l'autre, comme l'indique le tableau 10.

⁷⁰ Hypermarché, supermarché, épicerie, supérette, boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie, poissonnerie, produits surgelés.

Tableau 10 - Communes de moins de 1 000 habitants par département normand et nombre de commerces alimentaires (INSEE 2014, BPE 2016) (Réalisation : Adeline Graby)

Département	Nombre de communes – 1 000 hab.	Avec au moins un commerce alimentaire	Nombre de commerces concernés
Calvados	488	97	141
Eure	491	90	132
Manche	413	130	225
Orne	353	74	137
Seine-Maritime	535	111	180
Normandie	2280	502	815

C'est dans la Manche que l'effectif de communes de moins de 1 000 habitants disposant d'au moins un commerce est le plus important. Les commerces concernés sont aussi plus nombreux. Cela signifie que dans certaines de ces communes, plusieurs commerces y sont implantés. La Seine-Maritime est le deuxième département normand en nombre de communes et de commerces, viennent ensuite le Calvados, l'Eure et l'Orne.

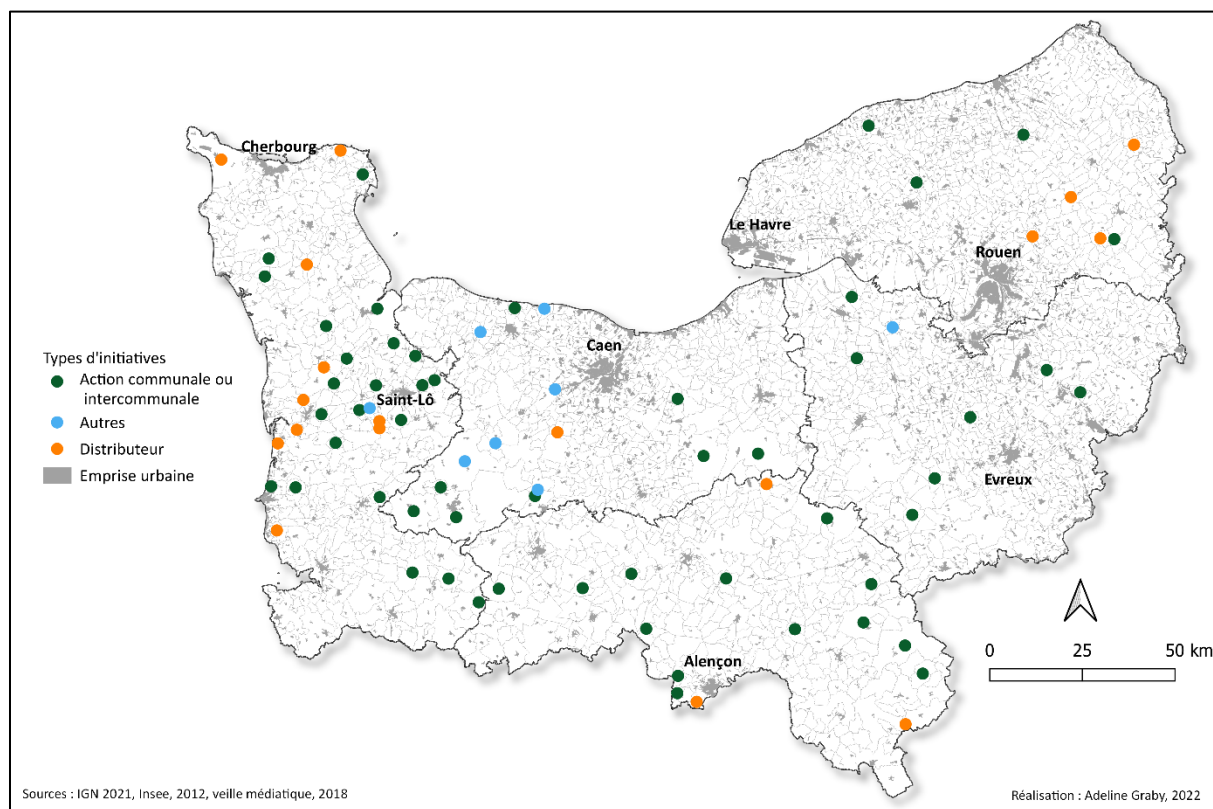
La persistance de l'activité commerciale alimentaire dans plus de 500 communes normandes de moins de 1 000 habitants a soulevé notre intérêt à étudier la dynamique de sauvegarde des commerces ruraux. La veille médiatique avec le recensement de plus de 250 articles entre septembre 2017 et août 2018, est venue, en parallèle, appuyer notre choix, puisque la presse régionale relaye régulièrement des initiatives visant à maintenir l'activité commerciale à l'échelon communal. Pour autant, cela ne signifie pas que l'ensemble des communes de moins de 1 000 habitants ont dû intervenir directement sur le bâti commercial pour maintenir l'activité, mais qu'il existe un nombre de cas assez conséquent pour faire l'objet d'une analyse.

Sélectionner des terrains d'étude potentiels

À partir des différents articles dénombrés dans la veille médiatique, 80 communes ont été sélectionnées en fonction, dans un premier temps, du type d'initiatives (carte 12) : acquisition par la commune ou l'intercommunalité, installation d'un distributeur ou autre (cagnotte, actions commerçantes). L'écart entre le nombre de terrains potentiels et le nombre de communes effectivement présentes dans la veille médiatique s'explique par le fait que l'objectif du travail sur la presse était de recenser l'ensemble des événements impliquant l'activité commerciale des communes normandes de moins de 1 000 habitants. Ainsi, certains cas ne concordent pas avec les critères de sélection des terrains d'étude dont le principal élément est la mise en place d'une initiative pour sauvegarder voire développer l'activité commerciale. De plus, certaines

communes font l'objet de plusieurs articles. Le nombre d'articles recensés est donc supérieur au nombre de communes identifiées.

Carte 12 - Localisation des terrains potentiels à partir de la veille médiatique



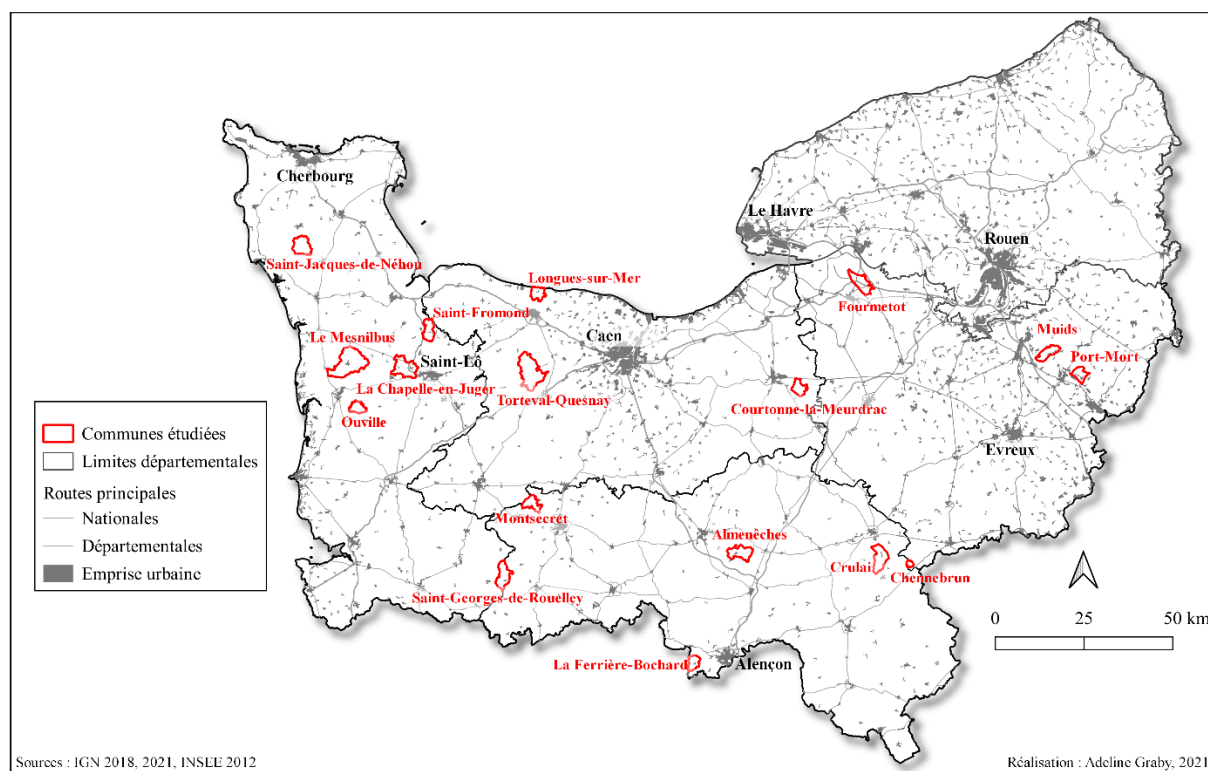
Les potentiels terrains se localisent dans l'ensemble de la Normandie. Ils sont cependant plus nombreux dans la Manche, notamment dans le centre du département et moins présents dans les départements de l'ancienne Haute-Normandie. Les communes ayant accepté l'installation ou fait installer un distributeur (de pain notamment) ont été localisées, tout comme les communes où les commerçants se sont organisés afin de sauver leur activité (cagnotte, événements, etc.). Suite à la crise sanitaire, ces initiatives n'ont pas fait l'objet d'un travail empirique (cf. 3.2.3.). La crise sanitaire nous a en effet conduite à privilégier les initiatives communales et intercommunales. Des exemples plus atypiques sont aussi présents dans les potentiels terrains d'étude. C'est le cas notamment de la commune de Chennebrun où le commerce, en propriété communale, est géré par une association de réinsertion, ou à Quittebeuf, où le maire, sur fonds propre, a acheté des commerces, les a ensuite modernisés et mis à la location.

Une fois cette première sélection effectuée, différents terrains d'étude ont été choisis en fonction de différents critères, dont principalement le type de projet (type de commerce, coût du projet, nombre de commerces) mais aussi des caractéristiques communales (proximité ou éloignement avec un pôle urbain ou rural, tourisme, présence d'une école, etc.). La sélection des terrains par le biais de la veille médiatique soulève des interrogations sur la représentativité des situations étudiées par rapport au reste du territoire régional. L'objectif de ce travail n'est pas d'étudier l'ensemble des initiatives commerciales portées par les collectivités de moins de 1 000 habitants en Normandie, mais bien d'isoler des cas et de les analyser pour en comprendre le fonctionnement et les enjeux. La veille médiatique n'avait d'ailleurs pas pour objectif de produire une connaissance exhaustive des projets, mais bien d'apporter des éléments de compréhension sur les initiatives de sauvegarde du commerce. C'est pourquoi certains projets qui ne sont pas recensés dans la veille médiatique ont tout de même été étudiés, suite à leur évocation lors des entretiens avec les différents acteurs politiques enquêtés.

3.3.3. Présentation des terrains

Les 17 terrains d'étude ont principalement été sélectionnés dans la presse, grâce au travail de recensement. D'autres exemples ont été identifiés suite aux échanges avec les différents acteurs, notamment les CCI et les CMA, qui sont au contact des communes et accompagnent les porteurs de projet. Des communes déléguées de moins de 1 000 habitants ont aussi été sélectionnées pour questionner comment l'intervention a été menée par la commune nouvelle : Montsecret-Clairefougère et Thèreval (La Chapelle-en-Juger). Dans les cas de Thèreval, la commune nouvelle regroupe plus de 1 700 habitants mais la commune déléguée est en dessous du seuil de 1 000 habitants, ce qui nous a conduit à la conserver dans l'échantillon. D'autres communes ont connu des fusions au cours du travail de terrain, mais les projets commerciaux ont été portés par l'ancienne commune. Les 17 terrains d'étude sont relativement dispersés à l'échelle de la région (carte 13).

Carte 13 - Localisation des 17 terrains d'étude normands



Aucun projet n'a été étudié en Seine-Maritime. En effet, comme nous l'avons explicité dans le 3.3.2., la sélection des terrains relève de trois critères : les types de projets commerciaux, les caractéristiques de la commune, mais aussi la disponibilité des élus. Plusieurs élus n'ont pas répondu à nos sollicitations. La crise sanitaire ayant aussi perturbé notre travail de terrain, des choix ont dû être opérés. Les communes étudiées disposent de caractéristiques variées : taux de personnes de plus de 60 ans, présence d'une école, autres services, etc. (tableau 11).

Tableau 11 - Caractéristiques des communes étudiées

	Longues-sur-Mer	Courtonne-la-Meurdrac	Torteval-Quesnay	Fourmetot	Chennebrun	Muids
Département	Calvados	Calvados	Calvados	Eure	Eure	Eure
Population*	599	658	338	662	108	877
Densité de population* (hab/km²)	48,7	51,9	41,5	57,9	37,0	57,6
Bassin de vie	Bayeux	Lisieux	Villers-Bocage	Pont-Audemer	Verneuil-sur-Avre	Louviers
Zone d'emploi	Caen	Lisieux	Caen	Pont-Audemer, Honfleur	L'Aigle	Vernon, Gisors
EPCI	CC Baxeux Intercom	CA Lisieux Normandie	CC Prébocage Intercom	CC Pont-Audemer Val de Risle	CC Interco Normandie Sud Eure	CC Seine Normandie Agglo
Commune déléguée	Non	Non	Oui à Aurseulles (depuis 2017)	Oui à Perrey (depuis 2019)	Non	Non
Compétence commerce	Commune	Commune	EPCI	Commune	Commune	EPCI
Grande surface la plus proche (km)	Bayeux	Lisieux	Villers-Bocage	Pont-Audemer	Verneuil d'Avre et d'Iton	Les Andelys
Commerces alimentaires	Boulangerie-pâtisserie, épicerie	Multiservices : restaurant-bar-épicerie	Épicerie associative	Multiservices : bar-tabac-épicerie-dépôt de pain	Multiservices : épicerie, agence postale	Café-épicerie
Première intervention dans la commune	1989 ⁷¹	2019	2019	2006	2009	2017
Autres commerces	Salon de coiffure, bar-restaurant-tabac	Salon de coiffure		Salon de coiffure, salon d'esthétique, fleuriste Distributeur de pizzas	Restaurant	
Nombre de commerce (total)	4	1	1	4	2	1
Autres services	Cabinet infirmier	Accueil périscolaire, aire accueil de camping-cars		Cabinet infirmier	Médecin généraliste, pharmacie, cabinet infirmier, kinésithérapeute	Ophthalmologue
École	Oui 61 élèves	Oui 70 élèves	Non	Oui 68 élèves	Oui 54 élèves	Oui 62 élèves
Taux résidences secondaires*	21,5 %	14 %	5,3 %	7,2 %	35 %	16,8 %
Taux logements vacants*	3,2 %	4,5 %	7,7 %	4,8 %	11,3 %	4,5 %
Taux de chômage 15-64 ans*	10 %	10 %	9,5 %	10 %	18,9 %	8,4 %
Médiane du revenu disponible par UTC* (en €)	22 000 €	22 450	21 420	23 030	17 350	24 760
Taux population + 60 ans (INSEE, 2018)	27,9 %	29 %	18,9 %	26,5 %	26 %	32,2 %

⁷¹ Dans le cas de Longues-sur-Mer, l'intervention sur les commerces en 1989 avait été initiée par les élus, avec l'appui de l'Office Public d'aménagement et de construction (OPAC) du Calvados, suite à des difficultés pour les commerces du bourg (taille des locaux, questions sanitaires). La commune, à cette époque, avait légué un terrain à ce bailleur social qui a construit et loué les locaux aux commerçants jusqu'au rachat des bâtiments par la commune en 2017.

	Port-Mort	Saint-Jacques-de-Néhou	Saint-Fromond	Le Mesnilbus	La Chapelle-en-Juger	Ouille
Département	Eure	Manche	Manche	Manche	Manche	Manche
Population*	916	614	769	344	661	448
Densité de population* (hab/km²)	75,3	28,6	49,5	66,9	63,1	40
Bassin de vie	Gaillon	Saint-Sauveur-le-Vicomte	Saint-Lô	Périers	Saint-Lô	Coutances
Zone d'emploi	Vernon Gisors	Cherbourg-en-Cotentin	Saint-Lô	Coutances	Saint-Lô	Coutances
EPCI	CA Seine Normandie Agglo	CA du Cotentin	CA Saint-Lô Agglo	CC Coutances Mer et Bocage	CA Saint-Lô Agglo	CC Coutances Mer et Bocage
Commune déléguée	Non	Non	Non	Oui à Saint-Sauveur-Villages (depuis 2019)	Oui à Thèrival (depuis 2016)	Non
Compétence commerce	EPCI	Commune	Commune	Commune	Commune	Commune
Grande surface la plus proche (km)	Vernon	Bricquebec	Saint-Lô	Périers	Saint-Lô	Coutances
Commerces alimentaires	Boulangerie-pâtisserie, boucherie-charcuterie-alimentation générale	Boulangerie-pâtisserie-épicerie	Épicerie, boucherie-charcuterie	Multiservices : bar-tabac-épicerie-dépôt de pain	Boulangerie-pâtisserie, artisan « Les Jambons d'Antan »	Multiservices : bar-snacking-épicerie-dépôt de pain
Première intervention dans la commune	2010	2018	2016	1980	2018	2020
Autres commerces	Restaurant, Bar-presse		Salon de coiffure et d'esthétique, Garage, bar-tabac-restaurant, pharmacie	Auberge-restaurant Station essence		
Nombre de commerce (total)	4	1	5	3	2	1
Autres services	Cabinet infirmier, Cabinet kinésithérapeute	2 gîtes MAM	Médecin généraliste, cabinet infirmier, aire accueil de camping-cars	MAM ⁷² , accueil périscolaire	Nombreux services à Hébécrevon, dont maison de santé et commerces	Village seniors
École	Oui 67 élèves	Oui 40 élèves	Oui 66 élèves	Non	Oui 81 élèves	Oui 59 élèves
Taux résidences secondaires*	8,2 %	15,3 %	3,7 %	8,5 %	3,2 %	11,4 %
Taux logements vacants*	4,7 %	8,4 %	8,4 %	8,2 %	5,7 %	6,8 %
Taux de chômage 15-64 ans*	9,7 %	7 %	12,6 %	8,8 %	7 %	11,3 %
Médiane du revenu disponible par UTC*(en €)	25 750 €	19 000	19 340	19 910	22 150	19 170
Taux population + 60 ans (INSEE, 2018)	31,3 %	19,9 %	29,8 %	27,3 %	24,4 %	27,2 %

⁷² Maison d'assistantes maternelles.

	Saint-Georges-de-Rouelley	Montsecret-Clairefougère	Almenêche	La Ferrière-Bochard	Crulai
Département	Manche	Orne	Orne	Orne	Orne
Population*	546	657	691	744	854
Densité de population* (hab/km²)	26,6	47,2	34,1	68,8	38
Bassin de vie	Domfront-en-Poiraie	Tinchebray	Sées	Alençon	L'Aigle
Zone d'emploi	Avranches	Flers	Argentan	Alençon	L'Aigle
EPCI	CA Mont-Saint-Michel Normandie	CC Domfront Tinchebray Interco	CC Sources de l'Orne	CU Alençon	CC des Pays de L'Aigle
Commune déléguée	Non	Oui à Montsecret-Clairefougère (depuis 2015)	Non	Non	Non
Compétence commerce	Commune	Commune	EPCI	Commune	Commune
Grande surface la plus proche (km)	Domfront	Flers	Argentan	Alençon	L'Aigle
Commerces alimentaires	Boulangerie-pâtisserie, supérette	Multiservices : bar-tabac-épicerie	Supérette, boucherie-charcuterie, boulangerie froide	Boulangerie-pâtisserie-épicerie	Boulangerie-pâtisserie, Supérette-tabac-presse
Première intervention dans la commune	1995	2015	2009	2002	2014
Autres commerces	Restaurant, salon de coiffure, garage, auberge-restaurant Bureau de tabac-presse	Salon de coiffure, pub irlandais	Salon de coiffure, bar-restaurant, pizzeria, tabac-presse Garage,	Bar-restaurant-tabac Salon de coiffure	Bar-restaurant, Agence postale, salon de coiffure
Nombre de commerce (total)	7	3	8	2	5
Autres services	Maison médicale (chirurgien-dentiste, kinésithérapeutes, infirmiers), télé-médecine, clinique vétérinaire, MAM	Piscine (été) MAM	Médecin généraliste, cabinet infirmier, podologue-pédicure	Médecin généraliste	
École	Oui 44 élèves	Oui 52 élèves	Oui 75 élèves	Oui 146 élèves	Oui 66 élèves
Taux résidences secondaires*	17,4 %	11,6 %	7,2 %	4 %	8,6 %
Taux logements vacants*	12,8 %	7,9 %	14,4 %	5,8 %	10,1 %
Taux de chômage 15-64 ans*	12,8 %	9,3 %	11,9 %	11,3 %	7 %
Médiane du revenu disponible par UTC*(en €)	18 930 €	20 110	19 000	21 220	22 220
Taux population + 60 ans (INSEE, 2018)	35,5 %	26,5 %	35,2 %	24 %	27 %

*INSEE, 2018

Les activités surlignées en gris s'organisent dans des locaux en propriété communale

Le tableau 11, qui présente des indicateurs pour les communes dont les projets commerciaux ont fait l'objet d'une enquête approfondie, fournit des éléments de comparaison. Pour les

communes déléguées, hormis le nombre d'habitants, les informations correspondent à celles de la commune nouvelle. Sur les 17 communes, 3 se localisent dans le Calvados, 4 dans l'Eure, 6 dans la Manche et 4 dans l'Orne. La plus petite commune est Chennebrun (Eure), avec 108 habitants en 2018. La plus grande est Port-Mort, dans l'Eure également, qui accueille 916 habitants. La densité de population des communes notre échantillon varie entre 26,6 hab./km² à Saint-Georges-de-Rouelley (Manche) à 75,3 hab./km² à Port-Mort. La compétence commerciale est conservée par la commune dans la majorité des cas étudiés : 13 sur 17 communes. Ce sont aussi 5 des 17 communes qui sont des communes déléguées. Seules 2 communes n'accueillent aucun groupe scolaire : Torteval-Quesnay (Calvados) et Le Mesnilbus (Manche). Les communes qui ont une école ne connaissent pas la même vie locale que celles qui n'en disposent pas. Aux heures d'ouverture et de fermeture de l'école, le flux de passage est plus important et peut attirer des clients dans les divers commerces présents. Enfin, le taux de résidences secondaires varie fortement d'une commune à une autre : 3,2 % pour Thèreval (La Chapelle-en-Juger, Manche) à 35 % pour Chennebrun. Certaines communes disposent donc d'une attractivité touristique importante.

Présentation synthétique des communes étudiées

Cette dernière sous-partie présente un à un les terrains d'étude afin de préciser les contextes géographiques, les particularités de chaque commune ainsi que des informations sur les projets commerciaux opérés. Des photographies accompagnent cette rapide présentation, pour imaginer les commerces et certaines activités spécifiques.

Les trois communes du Calvados

Longues-sur-Mer

Longues-sur-Mer est une commune littorale, située à moins de 10 km de Bayeux (13 000 hab.). Elle est traversée par la D514 qui longe la côte de Grandcamp-Maisy à Cabourg. C'est une commune touristique qui attire plus de 400 000 visiteurs⁷³ par an, notamment lors de la période estivale, pour la visite de ses Batteries⁷⁴ (photographie 1). Le taux de résidence secondaire est de 21,5 % et le taux de logements vacants est quant à lui très faible (3,5 %).

⁷³ www.bayeux-intercom.fr

⁷⁴ Les Batteries sont des installations défensives allemandes mises en place pendant la Seconde Guerre Mondiale pour prévenir le débarquement des Alliés.

Photographie 1 - Les batteries de Longues-sur-Mer (A. Graby, 2021)



Quatre commerces sont présents dans la commune : une boulangerie-pâtisserie, une épicerie, un bar-tabac-restaurant et un salon de coiffure. Les locaux de ces quatre commerces sont propriété communale. En effet, dès 1989, la commune cherche à intervenir pour sauvegarder l'activité commerciale en difficulté dans le bourg. Pour cela, elle s'associe à Calvados Habitat (bailleur social), qui construit les locaux de la boulangerie-pâtisserie et de la boucherie-charcuterie (actuelle épicerie) (photographie 2).

Photographie 2 - Boulangerie-pâtisserie et épicerie à Longues-sur-Mer (A. Graby, 2018)



En 1993, la commune intervient pour offrir des nouveaux locaux au bar-tabac-restaurant, en difficulté, situé dans l'ancienne zone, éloignée des autres commerces. En 2017, les difficultés de la boucherie-charcuterie questionnent le bailleur social et les élus font le choix de racheter les locaux pour tenter de sauvegarder l'activité commerciale. À la suite de cet achat, une

coiffeuse fait la demande à la mairie de s'installer dans l'ancienne boucherie. La commune a finalement rénové le garage accolé au bâtiment, le transformant en salon de coiffure.

Courtonne-la-Meurdrac

Courtonne-la-Meurdrac est une commune d'un peu plus de 650 habitants, située dans le Pays d'Auge, à 8 km à l'est de Lisieux (20 000 hab.). Elle est entourée par la D613 (Caen-Lisieux-Évieux) et la D519 (Lisieux-Orbec). Elle dispose d'une aire de camping-car jouxtant un parc de 4 ha avec un étang dédié à la pêche. C'est une commune impliquée dans les questions de développement durable. Depuis 2018, plus aucun produit phytosanitaire n'est utilisé pour l'entretien de la commune, les repas de la cantine sont 100 % bio et la commune a adhéré à une banque coopérative ainsi qu'à une coopérative d'électricité verte et locale qui approvisionne les bâtiments communaux. En 2018, la commune n'avait plus qu'un commerce : un salon de coiffure. Le dernier bar-épicerie a cessé son activité en 2015. La commune lui avait racheté la Licence IV. En 2018, la municipalité crée un multiservices soumis au régime de délégation de service public (photographie 3).

Photographie 3 - L'Essoméric, commerce multiservices de Courtonne-la-Meurdrac (A. Graby, 2021)



Le commerce a ouvert en 2019 et a comme obligation de vendre au minimum 30 % de produits biologiques sur l'année.

Torteval-Quesnay

La commune déléguée d'Aurseulles, Torteval-Quesnay est située à moins de 10 km au nord de Villers-Bocage. Classée en zone de revitalisation rurale, la commune nouvelle ne dispose d'aucun commerce alimentaire. Elle se situe entre Villers-Bocage (12 min.), Saint-Lô (30 min.), Bayeux (20 min.) et Caen (30 min.). Elle est traversée par la D67 qui permet de rejoindre Bayeux et Villers-Bocage.

Photographie 4 - Local de la Mouvette, épicerie associative (facebook "La Mouvette", 2021)



En 2019, un groupe d'habitants d'Aurseulles, effectuant régulièrement leurs achats alimentaires dans les exploitations alentour, s'est questionné sur la possibilité de créer une épicerie associative pour regrouper leurs achats. L'objectif était principalement de réduire le temps de trajet et les kilomètres parcourus. L'association a été créée au début de l'année 2020 (annexes p. 509). Les premiers groupements d'achats ont été organisés fin 2020, avec comme perspective de mettre à disposition de plus en plus de produits en libre-service. L'association

s'inscrit dans une démarche d'économie sociale et solidaire et est ainsi suivie par l'ARDES⁷⁵. Pour les aider dans leur démarche, la commune a rénové et mis à disposition un local (réunions, vente).

Les 4 communes de l'Eure

Fourmetot

Fourmetot est située à moins de 7 km de Pont-Audemer (10 000 hab.) et proche de l'échangeur permettant l'accès à l'A13. Depuis le 1^{er} janvier 2019, Fourmetot est le chef-lieu de la commune nouvelle du Perrey. Ce village est traversé par la D139 qui mène à Pont-Audemer. En moyenne, sur l'année, près de 3 500 véhicules/jour transitent par la commune.

Photographie 5 - Multiservices de Fourmetot (A. Graby, 2018)



Tous les commerces présents sont dans des locaux appartenant de la commune : un fleuriste, un salon de coiffure, un salon d'esthétique et depuis 2016, suite à la fermeture du dernier café-épicerie de la commune en 2015, un commerce multiservices (bar-tabac-épicerie) (photographie 5). La commune est aussi propriétaire d'un local accueillant un kinésithérapeute et un cabinet infirmier. Elle est aussi copropriétaire, avec la communauté de communes, de 4 bâtiments accueillant des entreprises.

⁷⁵ Association Régionale pour le Développement de l'Économie Solidaire. C'est une association qui agit pour la promotion et le développement de l'ESS en Normandie.

Chennebrun

Chennebrun est la plus petite commune de notre échantillon avec 108 habitants. Elle est localisée dans l'Eure, à la limite du département de l'Orne et non loin de l'Eure-et-Loir, à moins de 15 km au sud-ouest de Verneuil-d'Avre-et-d'Iton (7 800 hab.) et à moins de 20 km de L'Aigle. Elle est traversée par la D21, qui permet de rejoindre rapidement la N12, ralliant Paris à Brest. L'architecture de la commune retrace son passé historique. Au 11^e et 12^e siècle, Chennebrun symbolisait la frontière entre la France et la Normandie. Chennebrun est marqué par une différence de niveau de vie importante entre sa population principale (chômage à 18,9 % en 2018) et ses résidents secondaires. Plus d'un tiers des logements présents dans la commune sont des résidences secondaires (35 %). Ce sont principalement des Franciliens qui rejoignent la commune pour le week-end et les vacances scolaires.

Photographie 6 - La "conciergerie", commerce multiservices et le restaurant fermé depuis 2019 (Adeline Graby, 2021)



La commune dispose de 2 commerces en propriété communale : un restaurant depuis les années 1990 qui a fait l'objet de travaux en 2014 mais qui est fermé depuis décembre 2019 et un commerce multiservices (photographie 6) ouvert depuis 2018, installé dans les locaux de l'ancienne boulangerie achetés par la commune en 2015. Le commerce multiservices (épicerie,

agence postale) est géré par une association de réinsertion. La commune accueille aussi un médecin généraliste, un pharmacien et un cabinet infirmier et de kinésithérapie.

Muids

Muids est situé au bord de la Seine, à une douzaine de km des Andelys (8 000 hab.) et à une quinzaine de km de Louviers (18 000 hab.). Elle est traversée par la D313, qui rejoint Codebec-lès-Elbeuf, Les Andelys et Vernon. Plusieurs espaces sont aménagés le long de la Seine permettant diverses animations : aire de jeu, amarrage de petits bateaux, bancs et chemins permettent de suivre la berge. Un ophtalmologue est aussi installé dans la commune. La commune dispose de 16 % de résidences secondaires et attire des touristes parisiens pour les week-ends et les vacances scolaires.

Photographie 7 - Bâtiment acheté par la commune pour son projet commercial (A. Graby, 2021)



Seule une activité commerciale se maintient dans la commune : un café-épicerie. La municipalité a débuté un projet de commerce multiservices depuis 2008, date d'achat de la première partie du bâtiment présenté sur la photographie 7 (angle). La deuxième partie a quant à elle été acquise en 2012. Le projet de boulangerie-multiservices n'a pas abouti, mais reste en projet.

Port-Mort

La commune de Port-Mort est elle aussi située sur les berges de la Seine, à 11 km de Vernon (23 700 hab.). Elle est aussi traversée par la D313, qui permet de rejoindre Giverny⁷⁶, en empruntant la D5 (20 min.) Un tronçon de piste cyclable a d'ailleurs été aménagé courant 2021, sur les rives de la Seine. Deux entreprises sont installées sur la commune : une usine de gomme arabique et une centrale hydraulique. Près de 60 emplois sont proposés dans ces deux entreprises.

Photographie 8 - La boulangerie, située à proximité de l'école (bâtiment de gauche) (A. Graby, 2021)



⁷⁶ La commune de Giverny est connue pour son activité touristique autour du peintre Claude Monnet, qui a résidé dans la commune de 1883 à sa mort en 1926. Il est notamment possible de visiter la maison de l'artiste et ses jardins et d'observer ses œuvres.

Photographie 9 - La boucherie-charcuterie-alimentation générale en propriété communale (A. Graby, 2021)



Plusieurs commerces sont présents dans la commune : un bar, une boulangerie-pâtisserie (photographie 8) et une boucherie-charcuterie (photographie 9). Un restaurant a fermé à cause de difficultés financières liées à la crise sanitaire. La municipalité est intervenue sur la question commerciale suite à la fermeture de différents commerces dès 2010 : don d'un terrain pour la construction de l'actuelle boulangerie en 2010 puis en 2015, intervention sur la boucherie-charcuterie, en partenariat avec l'ancienne Communauté de communes des Andelys et de ses Environs (CCAÉ). Dans le cas de Port-Mort, la compétence commerciale, pour la gestion de la boucherie-charcuterie, est communale par dérogation depuis juin 2021 (contrairement à Muids).

Les 6 communes de la Manche

Saint-Jacques-de-Néhou

Saint-Jacques-de-Néhou est située à moins de 10 km au sud de Bricquebec-en-Cotentin (8 500 hab.). Elle est parcourue par la D12 qui permet de rejoindre Bricquebec, ainsi que la D942 qui traverse le département d'ouest en est. La commune dispose d'un parc éolien depuis

2009, ce qui permet des retombées fiscales. Une MAM, en projet depuis 2019 a été inaugurée en 2021 et mise en location. La commune est aussi propriétaire de deux gîtes.

Photographie 10 - Boulangerie-pâtisserie-épicerie de Saint-Jacques-de-Néhou (A. Graby, 2021)



La boulangerie-pâtisserie-épicerie, dont les locaux appartiennent à la commune, est l'unique commerce du village. Sur la photographie 10, le commerce est visible à droite, avec la vitrine rouge. Un logement attenant au commerce (à gauche) a aussi été construit par la commune et est loué aux actuels commerçants. La municipalité a investi dans ces locaux suite à l'incendie du fournil de l'ancienne boulangerie du village en 2016. L'ancien boulanger préférant vendre et faute de repreneurs dans les années qui suivirent, les élus ont fait le choix d'investir pour sauvegarder l'activité. Le nouveau commerce a été construit sur un terrain nu, en face de la mairie. Les nouveaux gérants ont ouvert en novembre 2017.

Saint-Fromond

Saint-Fromond, au bord de la Vire et au nord de Saint-Lô (19 000 hab.), est situé à proximité de l'A84 et dans le Parc naturel régional des Marais du Cotentin et du Bessin. Une entreprise, classée Saveso, est installée depuis les années 1980 et emploie environ 70 personnes. La commune accueille aussi le centre de stockage de déchets du Centre-Manche. Elle dispose d'une vingtaine de logements adaptés aux personnes âgées et/ou porteuses de handicap. La présence d'un médecin généraliste, d'une infirmière et d'un kinésithérapeute offre un accès

facilité aux soins. Une aire de camping-car a été aménagée le long de la Vire et attire des touristes, notamment en période estivale.

Photographie 11 - Salon de coiffure et d'esthétique, boucherie-charcuterie et supérette à Saint-Fromond (A. Graby, 2018)



Plusieurs commerces sont présents dans la commune : une pharmacie, un bar-restaurant, un garage en propriété privée et un salon de coiffure et d'esthétique, une boucherie-charcuterie et une supérette dont les locaux sont propriétés de la commune (photographie 11). Une quincaillerie a fermé fin 2019, faute de repreneur.

Le Mesnilbus

Cette commune se situe à moins de 15 km de Coutances (8 500 hab.), dans le Parc naturel régional des Marais du Cotentin et du Bessin. La D52 traverse le bourg et permet de rejoindre Coutances à Périers. Elle est déléguée au sein de Saint-Sauveur-Villages depuis 2019. Le projet commercial a été réalisé avant cette fusion. Le Mesnilbus a été l'une des premières communes de la Manche à financer des locaux pour accueillir une MAM qui a ouvert en 2014. Une partie des locaux de la MAM sert d'accueil périscolaire.

Photographie 12 - Le P47, commerce multiservices du Mesnilbus et la station essence communale (A. Graby, 2021)



La commune est propriétaire d'une auberge-restaurant depuis les années 1980 qui est toujours en activité. L'ancien multiservices était en propriété privée. En 2015, le gérant avait prévenu la municipalité de son vœu de cesser son activité en 2017/2018. La municipalité a anticipé ce départ et a prévu l'achat du commerce. Suite au départ du commerçant, la commune a reconstruit le bâtiment et la station essence, désormais communale.

La Chapelle-en-Juger

La Chapelle-en-Juger est une commune déléguée au sein de Thèreval depuis 2016, à 15 km à l'ouest de Saint-Lô, en dehors des axes passants. Pour autant, le cimetière allemand inauguré en 1957 attire de nombreux touristes chaque année.

Photographie 13 - Boulangerie-pâtisserie de La Chapelle-en-Juger (A. Graby, 2021)



L'ancienne boulangerie-épicerie a fermé au début de l'année 2018. Entre temps, la commune nouvelle a recruté un agent pour tenir un dépôt de pain dans les locaux de la mairie. La boulangerie a finalement réouvert en janvier 2020, suite à l'intervention de la commune nouvelle en partenariat avec l'EPFN⁷⁷ (photographie 13). Avant l'intervention de la commune nouvelle, seul un artisan, « les Jambons d'Antan », transformant et vendant sur place, était en activité dans la commune.

Ouville

Ouville est une commune située à l'est de Coutances. La municipalité est connue pour son village senior communal avec 11 logements, inauguré en 2019. Elle est traversée par la D53 qui permet de rejoindre Percy.

⁷⁷ Établissement Public Foncier de Normandie.

Photographie 14 - Multiservices à Ouville (A. Graby, 2021)



Suite à la fermeture de la boulangerie, dernier commerce du village en janvier 2020, la commune a acheté le bâtiment pour sauvegarder l'activité. Un boulanger s'y est installé mais n'est resté que 4 mois. Pour ne pas laisser l'activité disparaître, les élus ont lancé un nouveau projet : transformer l'ancienne boulangerie en multiservices. Des travaux ont ainsi été effectués courant 2021. L'Eco Bocage a ouvert fin septembre 2021 et propose diverses activités : bar, snacking, jeux, épicerie et pain. Il se situe à quelques centaines de mètres du Village seniors et sur la D27 qui traverse la commune.

Saint-Georges-de-Rouelley

Classée en zone de revitalisation rurale, Saint-Georges-de-Rouelley est une commune du Sud Manche, à la limite du département de l'Orne. Elle est située à près de 12 km de Domfront-en-Poiraie (Orne, 4 200 hab.), à 15 km de Mortain-Bocage (Manche, 2 900 hab) et dans le Parc naturel régional Normandie-Maine. La D907, qui traverse le bourg, permet de rejoindre Mortain à Domfront. Sa densité de population est la plus faible de notre échantillon (26,6 hab./km²). Cette commune est plutôt enclavée, éloignée des pôles urbains (40 km de Vire, 16 800 hab.). Plus d'une quarantaine d'exploitations agricoles y sont d'ailleurs en activité. Elle dispose d'un site naturel et touristique classé Natura 2000 qui attire de nombreux visiteurs (env. 35 000/an) (la Fosse Arthour). Des activités d'escalade et pêche sont organisées par des associations. Une auberge, fermée depuis plusieurs années, a rouvert aux abords du parking en janvier 2020. Une

dizaine de ménages Britanniques possèdent une résidence secondaire au sein de la commune, qui dispose d'ailleurs d'une part de 17,6 % de résidences secondaires, pour 12,8 % de logements vacants.

Photographie 15 - La supérette de Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021)



Dans le bourg, plusieurs commerces sont en activité dont : un garage-station essence, une supérette (photographie 15), une boulangerie, un café-restaurant, un tabac-presse-agence postale et un salon de coiffure. Une entreprise de viandes fermières, en-dehors du bourg, propose aussi de la vente de gros, demi-gros et aux particuliers. Tous les commerces, sauf le tabac-presse et l'entreprise de viande, ont fait l'objet d'une intervention municipale : achat-modernisation-location. De nombreux services sont aussi disponibles sur la commune, notamment dans le domaine médical.

Photographie 16 - Maison médicale et espace de télémédecine à Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021)



Depuis les années 2010, la commune a créé une maison de santé qui accueille un chirurgien-dentiste et deux kinésithérapeutes (photographie 16). Depuis fin 2018, un centre de télémédecine est en fonctionnement. Une infirmière exerce dans un cabinet jouxtant la mairie. La commune a aussi créé une MAM en 2018 ainsi qu'une salle de télétravail en 2020.

Les 4 communes de l'Orne

Montsecret-Clairefougère

Montsecret se situe à 10 km au nord-ouest de Flers (14 700 hab.) et est classée en zone de revitalisation rurale. Depuis 2015, elle est le chef-lieu de la commune nouvelle de Montsecret-Clairefougère. Le bourg est traversé par la D911 qui rallie Avranches à Condé-en-Normandie, en passant notamment par Sourdeval et Condé-en-Normandie. La commune dispose aussi d'une piscine non couverte, ouverte l'été et la MAM, installée dans des locaux privés, doit déménager courant 2022 dans de nouveaux locaux construits par la commune. Un salon de coiffure, un commerce multiservices ainsi qu'un pub irlandais, situé en dehors du bourg, sont en activité.

Photographie 17 - Commerce multiservices de Montsecret-Clairefougère (A. Graby, 2021)



En 2010, face aux difficultés de la boulangerie, l'ancien EPCI avait racheté les murs. Il s'agit du bâtiment à droite du commerce actuel (photographie 17). L'activité a définitivement cessé en 2017. Le commerce multiservices est resté en activité jusqu'à fin 2018. Suite à ces fermetures, la municipalité a décidé de conserver seulement le multiservices. En attendant que les travaux de l'ancienne boulangerie soient effectués pour correspondre aux besoins du nouveau bar-tabac-épicerie repris depuis l'été 2019, la commune loue les locaux aux anciens gérants et se fait rembourser par l'actuel commerçant.

Almenêches

Almenêches se situe au sud-est d'Argentan (13 700 hab.), au centre du département de l'Orne. Le Haras national du Pin se situe à moins de 7 km, attirant quelques promeneurs dans les différents commerces. La commune dispose aussi de services médicaux, avec la présence d'un médecin généraliste, d'un podologue et d'une infirmière.

Photographie 18 - Supérette d'Almenêches (A. Graby, 2018)



La commune accueille plusieurs activités commerciales : un garage, une boulangerie froide, un tabac-presse, un bar-restaurant, une pizzeria, un salon de coiffure, mais aussi une supérette et une boucherie-charcuterie dont les locaux appartiennent à la communauté de communes. L'achat des locaux et la modernisation des bâtiments ont été effectués en 2009 pour la supérette et en 2010 pour la boucherie. Avec 8 commerces, Almenêches est la commune la plus équipée de notre échantillon et dispose d'une centralité commerciale importante. Le bourg est traversé par la D238 (Sées-Argentan) et la D926 (Argentan-L'Aigle-Verneuil-d'Avre-et-d'Iton). La compétence commerciale est détenue par la Communauté de Communes des Sources de l'Orne

La Ferrière-Bochard

La Ferrière-Bochard se situe à 10 km à l'ouest d'Alençon (Orne), sur RD 1, qui relie Alençon à Saint-Pierre-de-Nids. Comme Saint-Georges-de-Rouelley, la commune se situe dans le Parc Normandie-Maine. L'entreprise « Source Roxane »⁷⁸, au cœur de la commune, emploie près de 120 personnes. La commune accueille aussi un médecin généraliste.

⁷⁸ Entreprise d'embouteillage.

Photographie 19 - Boulangerie-pâtisserie-alimentation générale de la Ferrière-Bochard (A. Graby, 2018)



Au niveau commercial, on recense un salon de coiffure, un bar-restaurant et une boulangerie-alimentation générale. Les murs du bar-restaurant et de la boulangerie appartiennent à la commune. La municipalité est d'abord intervenue dans les années 2010 pour la boulangerie qui n'était plus aux normes d'hygiène et dont le propriétaire ne souhaitait pas faire de travaux. Elle a été transformée en logement. La commune a donc reconstruit un local dans un bâtiment communal. La démarche a été réitérée suite à la fermeture du restaurant quelques années plus tard, afin de favoriser la reprise de l'activité mais aussi pour éviter que le bien ne soit transformé en logement.

Crulai

Crulai est une commune limitrophe de l'Aigle (8 000 hab.) et à 9 km du PNR du Perche (9km). Près de 4 200 véhicules/jour traversent la commune, empruntant l'axe l'Aigle-Alençon (RD 918).

Photographie 20 - Pôle commercial de Crulai (A. Graby, 2021)



Dès 2014, la municipalité a souhaité intervenir pour dynamiser l'activité commerciale, d'autant que l'épicerie connaissait des difficultés liées à des locaux trop étroits. La commune s'est orientée vers un projet de pôle commercial, implanté sur l'axe routier traversant la commune, et accueillant un bar-brasserie, une agence postale et une supérette-tabac-presse. L'ancien bâtiment a été rasé en 2015 et les nouveaux commerces ont pu ouvrir en janvier 2017. C'est la gérante de l'ancienne épicerie qui a repris la nouvelle supérette. Un salon de coiffure est installé dans la commune, ainsi qu'une boulangerie, située en face du pôle commercial.

À travers la présentation de l'ensemble des communes étudiées, il est possible d'observer certaines permanences. La majorité des cas étudiés disposent d'une école mais aussi de multiples services en dehors des activités commerciales : MAM, services médicaux, etc. L'intervention sur le bâti commercial a majoritairement été opérée suite à la fermeture ou aux difficultés économiques des commerces présents dans la commune. Cependant, les caractéristiques des communes divergent, entre des communes plus enclavées (Saint-Georges-de-Rouelley, Montsecret, Chennebrun), proches de pôles urbains de différentes tailles (Fourmetot, Crulai) ou avec une attractivité touristique non négligeable (Chennebrun, Longues-sur-Mer).

Conclusion du chapitre 3

Cette recherche s'inscrit dans une démarche inductive, afin de questionner, d'analyser et d'expliquer la réalisation de projets commerciaux portés par des collectivités locales normandes de moins de 1 000 habitants et les enjeux sous-jacents. Trois grandes catégories de questionnements structurent ce travail. Un premier groupe aborde les initiatives publiques de maintien de l'activité commerciale rurale. L'objectif est de comprendre les différents projets, les raisons de l'intervention directe ou encore l'organisation du processus d'achat-modernisation-location. Le deuxième groupe interroge les politiques publiques, les financeurs et les organismes d'accompagnement. Il s'agit d'identifier les acteurs accompagnant les communes et les intercommunalités dans ces projets commerciaux (subventions, conseils, etc.) et de déterminer leurs intérêts à participer au maintien du commerce dans l'espace rural. Le troisième groupe se focalise sur les commerçants et le fonctionnement du commerce.

La méthodologie construite est pleinement qualitative. La réalisation de la veille médiatique permet d'obtenir de premières informations sur les projets d'achat-modernisation-location à l'échelle de la Normandie. Les entretiens réalisés auprès des élus identifient la démarche, les difficultés et les raisons de l'intervention, ainsi que la connaissance des autres acteurs publics et consulaires impliqués. Les entretiens auprès des acteurs publics (autres que les élus) ou consulaires apportent des informations sur leur rôle, leur accompagnement mais aussi sur les enjeux liés au financement de ce type d'initiatives dans l'espace rural. L'enquête des commerçants par questionnaire a permis de récolter des données sur les commerçants qui louent ce type de commerce et sur le fonctionnement de l'activité.

La région Normandie présente une diversité de contextes (démographiques, agricoles, paysagers, etc.). Dans ce cadre, 17 communes ont été étudiées, disposant de profils différents. Dans toutes ces communes, une initiative de sauvegarde ou de création d'activité commerciale a été observée. Les raisons de l'intervention, les difficultés évoquées dans le montage des dossiers, les réflexions autour du projet mais aussi les temporalités divergent suivant les cas. Les projets commerciaux diffèrent ainsi d'une commune à l'autre et s'adaptent aux caractéristiques des espaces d'implantation (tourisme, enclavement, lieu de passage, etc.).

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Rares sont les travaux de recherche sur les politiques publiques de maintien du commerce rural. L'importance des évolutions de l'appareil commercial, et notamment l'implantation massive des grandes surfaces, a sans doute réduit l'intérêt porté à cet objet.

Cette première partie présente la thèse et plus précisément l'objet de la recherche tout en le positionnant dans la littérature scientifique. Elle aborde un élément saillant de notre travail : le commerce rural n'a pas disparu, il se maintient dans certains espaces malgré des difficultés structurelles et fait l'objet de financement par les pouvoirs publics afin de favoriser sa sauvegarde voire son développement. Des collectivités locales s'impliquent financièrement pour éviter des fermetures définitives et favoriser l'installation de commerçants. C'est ce constat qui nous amène aujourd'hui à questionner les projets commerciaux portés par les collectivités, de leur mise en place jusqu'à l'analyse de leurs effets sur la pérennisation de l'activité commerciale.

La démarche inductive proposée dans cette thèse introduit un certain nombre de questionnements afin d'analyser et de comprendre la démarche opérée par les collectivités locales dans la réalisation de projets de sauvegarde du commerce rural. Il s'agit aussi d'interroger les effets de ces projets commerciaux : types de communes et de commerces, difficultés, apports, limites, pérennité de l'activité, etc. Les subventionnaires et les commerçants font aussi l'objet d'une enquête pour appréhender l'ensemble du processus. La veille médiatique, les entretiens et les questionnaires fournissent de nombreux matériaux empiriques, nécessaires à l'analyse des enjeux, des pratiques et des jeux d'acteurs induits par ces projets commerciaux.

PARTIE 2

ANALYSER L'INTERVENTION DES COLLECTIVITÉS LOCALES POUR LA SAUVEGARDE DU COMMERCE ALIMENTAIRE EN MILIEU RURAL

Alors que la première partie a permis de contextualiser notre objet de recherche, de le définir mais aussi de préciser les questionnements, la méthodologie et les terrains d'étude, cette deuxième partie présente et analyse les résultats obtenus. Elle vise à questionner tant la mise en place des projets commerciaux, les obstacles rencontrés par les élus, le rôle de chacun des acteurs impliqués que les apports et les limites de ces interventions.

Dans un premier temps, nous interrogerons les apports de la presse quotidienne régionale pour mieux appréhender la dynamique commerciale des communes normandes de moins de 1 000 habitants. Ce premier point soulignera la richesse de la presse quotidienne régionale pour obtenir de premiers éléments d'informations sur l'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce rural. L'analyse d'articles de presse durant le premier confinement de 2020 lors de la crise sanitaire du Covid-19 permet aussi d'identifier les effets de cette période sur l'activité commerciale alimentaire.

Les trois chapitres suivants décomposent l'intervention des collectivités locales. Le chapitre 5 décrit en détail l'action des communes et intercommunalités en précisant la législation et les outils à disposition pour ce type d'initiative, les raisons évoquées par les élus pour justifier ces actions, la description des communes (caractéristiques, autres projets, etc.) et les démarches nécessaires pour leur réalisation. Par la suite, les projets et leurs caractéristiques sont présentés, ainsi que la phase de recherche d'un exploitant et le profil des commerçants installés dans les commerces étudiés.

Le chapitre 6 questionne davantage les subventions disponibles pour limiter l'investissement des collectivités locales, le ressenti des élus lors de la réalisation des dossiers de demande d'aide. L'analyse de discours des élus, des acteurs subventionnaires et consulaires permet d'aborder les jeux d'acteurs et les points de vue sur la réalisation de ces projets commerciaux.

Le dernier chapitre permet de faire une synthèse des éléments observés auparavant en questionnant la situation économique des commerçants enquêtés et plus globalement les effets

de l'intervention des collectivités en termes d'apports et de limites. Enfin, la présentation de programmes et rapports nationaux récents souligne les enjeux du maintien du commerce en milieu rural.

Chapitre 4 - La presse quotidienne régionale comme outil de recherche à part entière

La presse quotidienne régionale a été un outil primordial pour notre travail de recherche. Elle dispose de la quasi-exclusivité de l'information locale (Lefranc et *al.*, 2004). La presse assure un rôle de transmission des informations, en montrant les représentations qui sont construites autour de l'objet étudié, dans notre cas, le commerce rural. Elle entretient notamment le débat public, en relayant le point de vue des acteurs. Elle est une source riche d'informations et a permis de prendre connaissance des dynamiques commerciales ainsi que de l'implication des pouvoirs publics dans la sauvegarde du commerce en milieu rural, et plus particulièrement dans les communes normandes de moins de 1 000 habitants. Dans le cadre de cette thèse, l'analyse de la PQR a été un véritable complément au travail de terrain. Bien que ce travail se focalise sur le rôle des collectivités locales dans le maintien de l'activité commerciale rurale, au travers de projets portés par les communes ou intercommunalités, d'autres initiatives ont pu être identifiées dans la presse. L'analyse de la veille médiatique a favorisé une meilleure connaissance de l'objet d'étude, en apportant des informations sur les acteurs, les coûts des projets d'achat-modernisation-location mais aussi sur les collectivités porteuses de ce type d'initiatives. Enfin, l'analyse des articles de *Ouest-France* et de *Paris-Normandie* pendant quelques semaines durant le premier confinement⁷⁹ – lors de la crise sanitaire liée au Covid-19 – a permis d'identifier les répercussions de celui-ci sur l'activité commerciale.

⁷⁹ Du 17 mars au 10 mai 2020.

4.1. Les apprentissages de la veille médiatique

Comme indiqué dans le chapitre 3, une veille médiatique recensant systématiquement les articles concernant les commerces des communes normandes de moins de 1 000 habitants a été réalisée entre septembre 2017 et août 2018. Elle a permis de prendre connaissance de la dynamique commerciale de ces communes, mais aussi d'identifier les projets portés par des collectivités locales rurales. Si la veille médiatique a participé à la construction de notre travail de recherche et à la sélection des terrains d'étude, elle a aussi permis de renseigner les différents types d'initiatives pour sauvegarder l'activité commerciale rurale en Normandie.

4.1.1. Apports et limites de l'analyse de la PQR

Pour rappel, la veille médiatique recense plus de 270 articles relevant de l'activité commerciale dans des communes normandes de moins de 1 000 habitants : projets commerciaux portés par des collectivités, cagnottes pour aider un commerçant en difficulté, marché, distributeur alimentaire, etc. Ce travail de recensement n'a ni vocation à généraliser les différents projets, ni pour objectif d'être exhaustif, il permet d'appréhender les dynamiques commerciales des communes étudiées.

Durant l'année de recensement, nous avons construit une base de données afin d'identifier les informations fournies par les articles. Ce sont principalement des variables descriptives qui ont été retenues : le type de dynamique, les acteurs, les problématiques abordées, le budget, etc. Les articles relatifs aux budgets alloués concernent en grande majorité les cas où les collectivités locales sont intervenues et lorsque des subventions ont été accordées pour financer le projet commercial. L'utilisation de fonds publics peut en effet justifier l'écriture de certains articles. Il est significatif de noter que 40 articles abordent une fermeture. Dans près de 20 cas, il s'agit de fermetures définitives. L'autre moitié des articles aborde le cas de fermetures temporaires, liées à la recherche de futur repreneur par une collectivité locale. Il s'agit de présenter les raisons ayant amené à la fermeture et les solutions mises en place pour empêcher la fermeture définitive. Dans ces cas précis, soit la collectivité est déjà propriétaire, soit elle réfléchit à l'être et présente son projet. Dans ce corpus, sont ainsi principalement mises en valeur les informations concernant les reprises, les ouvertures, les réouvertures et les initiatives de maintien qu'elles soient liées aux populations, aux élus ou aux commerçants eux-mêmes.

La réalisation et l'analyse de la veille médiatique ont ainsi permis de collecter des données descriptives sur une année, qui participent à la création de connaissances sur les initiatives de lutte contre la fermeture définitive d'un commerce (cf. 4.1.2.) voire pour développer l'activité marchande. Dans le cas plus précis de projets commerciaux portés par les collectivités locales, les articles renseignent des informations-clés pour une meilleure appréhension du processus à l'œuvre : les acteurs impliqués, les facteurs expliquant les raisons de l'intervention directe de la collectivité, les subventions allouées ou encore le coût du projet (cf. 4.2.). Tous ces éléments éclairent les enjeux autour des projets d'achats et de location par des communes ou intercommunalités et ont contribué à mieux définir les axes structurants de notre travail. Plus globalement, la ressource journalistique permet de construire l'historique d'un projet commercial, depuis la validation du projet par le conseil municipal ou intercommunal à l'installation d'un commerçant, et complète l'entretien avec un élu. La veille médiatique est aussi à l'origine de la construction de la grille d'analyse du terrain, celle-ci venant approfondir et vérifier les premières informations fournies par la presse.

Le recours à la presse comporte bien évidemment quelques biais et limites. C'est d'abord un travail chronophage, entre le temps dédié à la recherche des articles, à leur tri et à leur analyse. C'est aussi l'inégale représentativité des espaces régionaux (cf. 3.2.1.). Dans notre cas, les articles abordant l'activité commerciale dans l'ex Haute-Normandie sont bien moins nombreux que dans l'ex Basse-Normandie, *Ouest-France* étant très présent à l'échelle locale. L'écriture journalistique est contrainte à un certain format, souvent uniformisé, qui conduit à de possibles biais : information incomplète, le regard d'un seul des acteurs⁸⁰, etc. Ce constat n'a pas porté préjudice au travail engagé, car il a été effectué en parallèle et en complémentarité du travail de terrain.

Même si les données récoltées dans la vieille médiatique ne sont pas exemptes de biais, l'étude des articles de presse a toutefois porté à notre connaissance un grand nombre d'informations sur la situation commerciale des communes normandes de moins de 1 000 habitants. Les connaissances engrangées nous ont permis de prendre conscience du processus d'achat-modernisation/construction-location porté par des collectivités locales et ainsi de mieux construire notre travail empirique.

⁸⁰ Dans le cas de l'intervention directe des communes ou des intercommunalités, il s'agit bien souvent du maire.

4.1.2. Les formes de mobilisation identifiées par la veille médiatique

La veille médiatique, qui a permis d'identifier les initiatives visant au maintien d'un commerce, a débouché sur une typologie de ces initiatives.

Les mobilisations locales peuvent prendre différentes formes, dont les principales sont identifiées dans le tableau suivant (tableau 12).

Tableau 12 - Les initiatives de maintien du commerce rural identifiées via la presse quotidienne régionale

INITIATIVES	PRINCIPAUX ACTEURS	EXEMPLES
Achat-modernisation-location	Communes, communautés de communes	<i>Almenêches (61), Gorges (50)</i>
(Re)construction-location	Communes, communautés de communes	<i>Crulai (61), Fourmetot (27)</i>
Service tenu par une association, par une commune	Habitants, clients, élus	<i>Tours-en-Bessin (14), Saint-Germain-de-Crioult (14) dans les deux cas pour assurer un dépôt de pain</i>
Installation d'un distributeur	Communes, commerçants	<i>Sigy-en-Bray (76-pain), Héroulleville (61-pain)</i>
Cagnotte ponctuelle	Commerçants, salariés, clients	<i>Gatteville-le-Phare (50), Montchauvet (14)</i>
Animation	Commerçants	<i>Courtomer (61), Saint-Samson-de-Bonfossé (50)</i>

L'analyse des articles de presse apporte des éléments d'identification et de compréhension des initiatives recensées. Les cas de l'achat-modernisation-location et de l'achat-construction-location seront abordés dans la sous-partie suivante (cf. 4.2). L'installation de distributeur est une initiative présente dans notre base de données avec 30 articles. Elle fait suite au démarchage d'une entreprise commercialisant des distributeurs⁸¹, à la sollicitation d'un commerçant⁸² ou à la demande d'une commune⁸³, parfois à la suite de la fermeture du dernier commerce. Tout un discours est construit autour de l'installation des distributeurs, notamment de pain. Selon les informations disponibles, le distributeur répond à la demande des habitants en leur évitant d'effectuer plusieurs kilomètres pour s'approvisionner. Il s'apparente ainsi à un service à la population (habitants et personnes de passage). Il représente, selon les élus, un moyen de

⁸¹Exemple à Jobourg (50) : Ouest-France, « Un distributeur de pain mis en service, 06/12/2017.

⁸²Exemple à Pontchardon (61) : Ouest-France, « Un distributeur de pain a été installé », 26/02/2018.

⁸³Exemple à Saint-Aubin-du-Perron : Ouest-France, « Un distributeur de pain en service dans le bourg », 22/02/2018.

conserver une offre sur la commune quand la réouverture d'un commerce semble impossible faute de repreneur et/ou d'une viabilité économique suffisante. Pour les artisans concernés, les distributeurs apparaissent comme un moyen de rentabiliser davantage leur activité, voire même les tournées, en profitant de leur passage pour alimenter le distributeur. Dans certains cas, les communes acceptent de payer les frais d'installation du distributeur (dalle en béton et raccordement électrique) voire d'offrir l'électricité à l'artisan sur un temps donné. L'évocation d'un dépôt de pain est présente dans 11 articles de la veille médiatique. C'est aussi souvent à la suite de la fermeture du dernier commerce – une boulangerie ou un commerce proposant un dépôt de pain – que la mise en place de ce service s'organise⁸⁴. Il s'agit d'une solution à court terme, souvent dans l'attente d'un potentiel repreneur et pour tenter de maintenir les habitudes d'achat dans la commune. Dans la majorité des cas, le dépôt de pain est tenu par des élus et bénévoles, souvent dans un local communal. La mise en place d'un dépôt de pain intervient parfois en parallèle de l'achat des locaux ou du fonds de commerce par la commune. C'est le cas par exemple à Marchésieux (50), où la commune a loué un local (coût de 8 000 € pour la collectivité) pour mettre en place un dépôt de pain en parallèle de l'achat du fonds de commerce de l'ancienne boulangerie-épicerie⁸⁵. La commune était déjà propriétaire des murs depuis 2009. Pendant 6 mois, un dépôt de pain a été tenu par des bénévoles. Dans les cas recensés par la veille médiatique, les dépôts de pain ont été plus ou moins temporaires et ont tous, sauf un, été arrêtés suite à l'arrivée d'un repreneur. Par exemple, à Tour-en-Bessin⁸⁶, une association, soutenue par la commune, a tenu pendant plus de trois ans un dépôt de pain puis une épicerie solidaire suite à la fermeture de la boulangerie et jusqu'à l'installation d'une commerçante en novembre 2021⁸⁷, la commune étant propriétaire d'un local mis à disposition de l'association.

Concernant les cagnottes ponctuelles et l'animation par les commerçants, ces initiatives sont assez peu présentes dans la base de données avec respectivement 8 et 6 articles. Dans le cas des cagnottes ponctuelles, il s'agit d'intervenir dans l'urgence suite à des difficultés financières. Par exemple, une commerçante de Montchauvet (14) a lancé une cagnotte suite à un refus de découvert : la somme de 5 000 € lui était nécessaire pour ne pas fermer définitivement⁸⁸. En parallèle de cette cagnotte, plusieurs soirées à thème ont été organisées dans le bar-épicerie. Cette cagnotte a permis de pallier les difficultés économiques et ce commerce est aujourd'hui

⁸⁴Par exemple à Illeville-sur-Montfort (27) : Ouest-France, « Au secours du commerce local », 27/09/2017.

⁸⁵Ouest-France, « 300 000 € investis dans ce combat municipal », 08/12/2017.

⁸⁶Ouest-France, « Mobilisation pour tenir un dépôt de pain », 17/04/2018.

⁸⁷ Ouest-France, « Un nouveau commerce de proximité voit le jour », 11/01/2022.

⁸⁸Ouest-France, « Calvados : menacé de fermeture, le bar-épicerie sauvé par ses habitants », 21/10/2017.

encore ouvert. Concernant les animations, il ne s'agit pas ici directement d'une initiative pour maintenir l'activité commerciale mais plutôt des commerçants, en association, qui s'organisent pour mettre en avant leur activité et se faire connaître et donc attirer davantage de chaland.

Au-delà des situations présentées dans le tableau 1, on identifie des cas plus ponctuels et originaux. Le maire de Quittebeuf (27) a, par exemple, décidé d'investir personnellement dans l'achat et la modernisation de deux commerces afin de les louer par la suite. Concernant les acteurs, seuls ceux à l'initiative du projet sont présentés dans le tableau. À ceux-là, il faut ajouter les organismes d'accompagnement (CCI, CMA, Communautés de communes, etc.) mais aussi les potentiels subventionnaires (Europe, État, département, communautés de communes, etc.), notamment dans le cas de l'achat ou la construction de locaux commerciaux par des collectivités locales.

Les mobilisations pour la sauvegarde de l'activité commerciale peuvent ainsi être organisées en trois grandes catégories :

- les mobilisations publiques : communes, intercommunalités,
- les mobilisations citoyennes : habitants, clients,
- les mobilisations privées : commerçants, salariés.

Les mobilisations citoyennes et privées sont en fortes interrelations. Les commerçants mobilisent bien souvent les habitants et les clients lorsqu'ils sont en difficulté, en proposant par exemple une cagnotte pour les aider à sortir d'une situation financière complexe. Pour les mobilisations publiques, ce sont les élus communaux qui prennent la décision d'intervenir sur la question commerciale, en général suite au départ des anciens commerçants (retraite, motifs personnels, difficultés financières). Lorsque la compétence commerciale a été transférée à la communauté de communes, c'est elle qui porte le projet en collaboration avec les élus communaux. Ces initiatives prennent la forme d'achat-modernisation-location- ou (re)construction-location suivant les biens à disposition et l'état général du bâtiment. Ce sont deux formes de mobilisation très proches. L'installation d'un distributeur (majoritairement de pain) peut être d'initiative publique ou privée, suivant qui en fait la demande.

Nous avons ici fait le choix de n'étudier que les mobilisations publiques. Les initiatives privées et citoyennes correspondent souvent à des événements ponctuels pour aider le commerçant, mais ne se prolonge pas sur le temps long. Par exemple, à Gatteville-le-Phare

(Manche), une salariée a créé une cagnotte en ligne pour subvenir au coût de l'embauche d'un ouvrier suite à l'arrêt maladie du propriétaire-boulangier⁸⁹. Bien qu'il s'agisse d'initiatives visant à soutenir l'activité commerciale, celles-ci correspondent davantage à des actions personnelles pour régler une situation d'urgence à court terme. Les mobilisations publiques interviennent dès lors que des repreneurs viennent à manquer ou lorsque la collectivité souhaite recréer de l'activité commerciale. Elles visent à pérenniser l'activité à long terme et à éviter une fermeture définitive. Contrairement aux initiatives citoyennes et privées, l'objectif est bien d'agir directement sur le bâti commercial, de le moderniser et de l'adapter aux besoins des commerçants actuels mais aussi à la demande des clients. Ces actions font appel à diverses subventions publiques, contrairement aux initiatives citoyennes et privées⁹⁰ et le coût des projets se compte régulièrement en centaines de milliers d'euros. L'intervention des pouvoirs publics a vocation à n'être employée qu'une seule fois et sur une activité où il n'y a plus d'exploitant, pour favoriser l'arrivée de potentiels repreneurs.

4.2. Dynamique commerciale et PQR : l'exemple de communes normandes de moins de 1 000 habitants

Notre recherche s'est progressivement resserrée sur une seule des initiatives pouvant intervenir sur le maintien de l'activité commerciale en milieu rural : **les projets commerciaux portés par les collectivités, dans des communes normandes de moins de 1 000 habitants**. La veille médiatique recense plus d'une centaine d'articles à ce sujet, permettant de réaliser une première grille de lecture de ces initiatives. Ces informations ont par la suite été traitées de manière plus approfondie lors du travail de terrain.

⁸⁹ Ouest-France, « Normandie. Son mari à l'hôpital, elle doit fermer la boulangerie », 28/02/2018.

La municipalité a finalement fait le choix d'acheter le local commercial en novembre 2021 suite à la fermeture définitive de la boulangerie en mars 2021 : Ouest-France, « Gatteville-Phare. La municipalité rachète la boulangerie fermée en mars », 07/11/2021.

⁹⁰ Il existe des aides à la reprise d'un commerce ou à l'installation pour les commerçants, les montants de ces subventions sont cependant très faibles par rapport à celles allouées aux collectivités locales.

4.2.1. Les motivations de l'intervention directe des collectivités dans la PQR

L'analyse des articles apporte des éléments de compréhension quant aux raisons et aux motivations amenant les élus à investir directement sur les locaux commerciaux pour éviter une disparition définitive.

Il est évoqué à 20 reprises que cette implication des collectivités, qui représente une prise de risque financier, est nécessaire pour ne pas laisser dépérir l'activité. Il s'agit ainsi de la dernière solution. Il est précisé 18 fois que cette intervention a aussi pour objectif d'attirer plus facilement des repreneurs, notamment grâce à des loyers modérés (12 cas), qui permettent de diminuer l'investissement du commerçant lors de son installation. C'est le cas à Marchésieux (Manche), où Gérard Tapin (maire) et René Lamazure (adjoint) expliquent que la commune « *a fait le choix de louer à un gérant, ce qui diminue ses risques financiers et lui permet d'investir dans les produits indispensables pour faire le pain et se constituer un stock pour l'épicerie* »⁹¹. Ainsi, acheter des locaux, les moderniser, construire un nouveau commerce, voire même l'équiper, notamment pour les boulangeries ou les boucheries – où le matériel est coûteux – s'assimile à une action pour faciliter la reprise du commerce. Avec une location dite à prix modéré, les futurs repreneurs peuvent s'installer avec un moindre investissement de départ.

« *Le commerce en ruralité n'est pas chose facile, avouons-le. Ouvert, c'est une réponse aux attentes de la population, mais fermé, c'est un peu de la vie du village qui disparaît* » souligne Fabrice Lemazurier, président de Saint-Lô Agglo⁹² (50). L'intervention des communes ou intercommunalités s'effectue lorsqu'un commerce – le dernier commerce ou le dernier de ce type – est en difficulté et qu'il n'y a aucune initiative privée. Dans le cas du dernier commerce, la référence à la fermeture définitive est comparée une dizaine de fois à la mort du village, tout comme l'idée que sauver l'activité commerciale permet de ne pas devenir une commune-dortoir, où le lien social entre les habitants aurait disparu. Suite à la reprise du bar-épicerie après près de deux ans de fermeture, Didier Lecocq, maire de Gorges (50) souligne ainsi que sans activité marchande, « *c'était dramatique pour les Gorgions : un bourg mort, aucune personne sur la place, sans dynamisme, sans service à la population* »⁹³.

⁹¹ Ouest-France, « L'ouverture de la boulangerie est en bonne voie », 02/11/2017.

⁹² Ouest-France, « De l'argent public pour sauver les commerces », 06/03/2018.

⁹³ Ouest-France, « A Gorges, le bar de Pascaline redonne vie au bourg », 13/11/2017.

Intervenir sur le commerce, c'est aussi, pour les collectivités, tenter de préserver un certain dynamisme (15 citations), qui serait ainsi induit par l'activité marchande et permettrait d'entretenir voire d'améliorer l'attractivité communale (14 citations). C'est ce que précise Dominique Quinette, maire de Saint-Fromond (50) lorsqu'il aborde le projet de construction d'une boucherie et d'une épicerie par la commune, en expliquant qu'« *avec la création de ces commerces, nous amenons un dynamisme dans la commune et une meilleure attractivité* »⁹⁴. Un commerce induit un passage dans la commune mais représente aussi un lieu d'échanges entre les différents clients et le commerçant, comme le souligne Noël Lefèvre, maire de Saint-Jacques-de-Néhou (50) : « *nous sommes convaincus de l'importance de ce lieu de rencontre et de lien social* »⁹⁵.

La dernière raison évoquée plus de 20 fois dans les articles pour expliquer l'intervention directe des collectivités est d'offrir un service à la population. Toujours à propos de la boucherie et de l'épicerie, le maire de Saint-Fromond précise que « *cet effort de la commune doit contribuer à la faire évoluer en offrant toujours plus de services. Je souhaite que les habitants jouent le jeu de la proximité* »⁹⁶. S'il s'agit effectivement d'offrir un service à la population ou encore d'attirer plus facilement des repreneurs dans des locaux modernes, il est nécessaire que la clientèle soit suffisante pour que l'activité commerciale soit viable économiquement et devienne pérenne. Dans 12 articles, des élus rappellent l'importance de l'implication des habitants dans la réussite du projet commercial.

Au-delà de l'activité marchande et du service qu'elle offre à la population, l'intervention des collectivités semble être porteuse d'autres enjeux, notamment autour du dynamisme dont le commerce est porteur au sein du village mais aussi de l'attractivité communale qu'il peut induire. Bien qu'il s'agisse d'une prise de risque financier, les éléments ainsi identifiés viennent apporter des facteurs explicatifs quant à l'intervention directe des collectivités. Le travail de terrain doit venir vérifier si ces éléments d'explication se retrouvent dans le discours des élus enquêtés.

⁹⁴ Ouest-France, « La mairie à la recherche d'un boucher », 20/11/2017.

⁹⁵ Ouest-France, « Le bourg a retrouvé sa boulangerie », 02/12/2017.

⁹⁶ Ouest-France, « Le maire reçoit les nouveaux commerçants », 19/03/2018.

4.2.2. Les acteurs et subventions des projets commerciaux dans la PQR

Pour conserver leur commerce, les communes qui font le choix d'acheter ou de construire des locaux commerciaux, peuvent s'appuyer sur plusieurs subventions publiques (Fonds européens, État, région, etc.). À l'aide de la veille médiatique, il est possible d'identifier les principaux financements utilisés par les collectivités pour soutenir le maintien de l'activité commerciale. Par ces interventions et ces subventions, les pouvoirs publics participent à la construction, ou tout du moins au maintien de l'espace commercial local.

Les principales subventions présentes dans les articles sont présentées dans le tableau 13.

Tableau 13 - Principales subventions identifiées dans la presse (A. Graby, 2018)

Organisme financeur	Nom de la subvention	Bénéficiaire
<i>Europe – Région est autorité de gestion</i>	FEADER/LEADER	Communes, regroupements de communes...
<i>État</i>	FISAC- Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce	Personne physique ou morale, communes, regroupements de communes...
<i>État</i>	DETR – Dotation d'équipement des territoires ruraux	Communes, regroupements de communes...
<i>Région</i>	Fonds régional d'aménagement du territoire Contrat de territoire	Communes, intercommunalités, Pays, PETR...
<i>Département</i>	/	Communes, intercommunalités

Tous les articles ne font pas mention du coût du projet, ni des financements ayant contribué à accompagner les collectivités. Néanmoins, plusieurs subventions ont été mentionnées à plusieurs reprises dans les articles. Les trois principales sont le FISAC (8 fois), les fonds européens (7 fois) puis la DETR (4 fois). Le FISAC n'existe plus depuis 2020, les projets débutés par la suite n'ont donc pu bénéficier de cette subvention (cf. 2.3.3.). Les communes et intercommunalités semblent aussi pouvoir s'appuyer sur les autres collectivités territoriales que sont la région (4 citations) et les départements (4 citations) pour financer leurs projets, notamment au travers des contrats de territoire. L'aide financière apportée par ces structures oscille globalement entre 40 000 et 150 000 € selon les informations récoltées.

Des EPCI apportent aussi leur soutien financier au projet de maintien de l'activité commerciale rurale. C'est le cas de Saint-Lô Agglo (50) depuis 2015, où a été mis en place un

fonds de concours pour soutenir les projets commerciaux portés par les communes. L'aide est de 15 000 € maximum et « *la volonté des élus est de conserver des points de fixation de proximité. Saint-Lô est la locomotive mais elle a besoin de son arrière-pays* » selon Jean-Philippe Brossard, directeur général adjoint de l'agglomération⁹⁷. L'objectif est ainsi d'apporter un soutien supplémentaire aux communes travaillant au maintien de l'activité commerciale.

Il est aussi fait mention de l'Établissement Public Foncier de Normandie (EPFN) (2 fois). L'intervention de cet organisme, dans les cas d'achat de locaux commerciaux, permet de différer les investissements. Dans un premier temps, c'est l'EPFN qui acquiert le bâtiment, qui sera racheté par la suite par la commune ou l'intercommunalité. La collectivité dispose ainsi de davantage de temps pour disposer des fonds nécessaires à l'investissement.

D'autres organismes, accompagnateurs et non financeurs, sont aussi cités dans les articles, notamment les CCI et les CMA (11 fois). Ces organismes sont mentionnés dans le cadre du suivi des projets en collaboration avec les communes, notamment au travers de l'étude de faisabilité, permettant d'estimer la viabilité du futur commerce. L'aide à la recherche de futurs repreneurs est aussi évoquée dans le cas de la CMA, puisqu'elle peut disposer de contacts d'artisans à la recherche d'un local pour s'installer. Ces structures semblent être accompagnatrices du projet porté par les collectivités en leur permettant d'obtenir des informations nécessaires à la réussite du projet (viabilité, besoins, subventions, etc.).

Certaines difficultés à gérer différentes subventions ont pu être relevées dans un seul article. Par exemple en 2016, la commune de Saint-Jacques-de-Néhou (50) n'a pas obtenu le FISAC (90 000 €) puisqu'elle disposait déjà d'une autre subvention d'État, une réserve parlementaire accordée par Stéphane Travert. Ce financement de 15 000 € a entraîné un refus de financement FISAC par le comité de sélection. Cette perte financière a été mal vécue par les élus et « *le conseil s'indigne de cette situation et charge le maire de mettre tous les moyens en œuvre pour la révision de la demande de subvention FISAC* »⁹⁸. Les règles d'obtention des subventions peuvent ainsi sembler difficiles à maîtriser.

⁹⁷ Ouest-France, « De l'argent public pour sauver les commerces », 06/03/2018.

⁹⁸ La Manche Libre, « Saint-Jacques-de-Néhou. Manche : ce village se bat pour son dernier commerce », 01/10/2017.

Enfin, les articles permettent de prendre conscience que les partenariats entre la collectivité et les commerçants peuvent mal se conclure. Cette situation n'est abordée que dans le cas de La Ferrière-Bochard (61). La commune a fait construire une boulangerie dans des locaux communaux dans les années 2010. En 2014, un couple de repreneurs s'installe et le commerce fonctionne sans difficulté. Cependant, « *les relations vont vite se détériorer, problèmes de loyers, conflits répétés avec violences verbales, menaces, jusqu'au blocage complet* » précise le maire, Alain Lenormand⁹⁹. Le tribunal d'Alençon prononce une liquidation judiciaire en 2017 et lors de l'état des lieux, les élus découvrent des locaux en mauvais état et du matériel détérioré, tant dans le commerce que dans le logement attenant. La remise en état est alors estimée à 25 000 €. Ce type d'expérience peut freiner les collectivités à prendre un risque financier en construisant ou en modernisant un local commercial pour le louer par la suite. Les élus de La Ferrière-Bochard ont cependant fait le choix de remettre en état les locaux et de rechercher un repreneur. Un couple a ainsi repris la boulangerie en février 2018¹⁰⁰.

La presse montre que de multiples acteurs sont impliqués dans ces projets commerciaux. Les collectivités porteuses de l'initiative, dans un premier temps, mais aussi d'autres acteurs publics comme l'Europe ou l'État, qui vont apporter des subventions permettant la réalisation du projet. Des organismes comme les CCI et les CMA vont accompagner les collectivités pour faciliter les différentes démarches, jusqu'à l'installation d'un repreneur, marquant une première étape dans la réussite du projet commercial.

4.2.3. Projets commerciaux et PQR : pour quels commerces ?

Les dernières informations pouvant être identifiées dans les articles permettent d'obtenir des éléments plus détaillés sur les commerces concernés par une intervention de la part des collectivités locales.

Ce sont principalement des projets portés par les communes. Les articles abordent en grande majorité des cas de reprises (plus de 60 articles), pour des commerces déjà en propriété communale ou intercommunale. Dans 22 cas, il s'agit de créations, après plusieurs années sans commerce ou sans un type de commerce particulier. C'est le cas par exemple à

⁹⁹ Ouest-France, « Fermeture de la boulangerie : une addition salée », 01/11/2017.

¹⁰⁰ Ouest-France, « La boulangerie de La Ferrière-Bochard ouvrira le 7 février », 29/01/2018.

Saint-Fromond (50), où la municipalité a construit des locaux pour accueillir une boucherie-charcuterie et une supérette, des commerces qui n'étaient plus présents dans la commune depuis plusieurs années. Concernant le coût des projets, celui-ci varie de 35 000 € à plus de 1 million d'€. Cette différence s'explique par le projet en lui-même. Alors que certaines communes modernisent seulement un local déjà existant et dont elles sont déjà propriétaires, d'autres vont acheter un bâtiment et le moderniser, voire acheter un terrain et construire un nouveau bâtiment ou détruire pour reconstruire de nouveaux locaux. Le nombre de commerces concernés vient aussi expliquer la différence d'investissement.

Quelques exemples abordent des fermetures, voire la transformation d'un ancien commerce en logements, faute de repreneur et/ou d'une viabilité suffisante du commerce en question. C'est le cas notamment à Quibou (50). La commune est propriétaire des murs de l'ancienne boulangerie fermée depuis 2015 suite à une liquidation judiciaire. Dans un article de fin décembre 2017, la maire, Christelle Lebedel, aborde l'impossibilité de rouvrir cette boulangerie¹⁰¹. En effet, selon une étude de la CMA, pour que le commerce soit viable, la commune doit s'occuper de la gérance et salarier un artisan. Cette solution est financièrement impossible pour la municipalité, d'autant qu'il fallait rénover les locaux, pour un montant estimé à 200 000 €. L'intervention publique ne signifie pas nécessairement le maintien du commerce dans le temps long.

Quatre types de commerces alimentaires concernés par des projets communaux ou intercommunaux sont identifiables dans les articles. Ce sont les boulangeries qui sont le plus abordées (42 mentions). Les boulangeries accueillant une autre activité, notamment un coin épicerie, ont été comptabilisées comme boulangerie et non comme épicerie. L'alimentaire constitue majoritairement une offre d'appoint et la présence d'un artisan-boulangier est nécessaire au fonctionnement de l'activité. Ce sont ensuite les épiceries/supérettes et les multiservices, avec 27 références chacun, qui sont le plus discutés. Enfin, les boucheries, avec 14 mentions, sont bien moins présentes dans la presse, concernant les interventions des collectivités locales normandes.

Les boulangeries représentent près de 40 % des mentions dans les articles, contre 32,5 % pour les épiceries/supérettes et les multiservices et 16,9 % pour les boucheries. Ces

¹⁰¹ Ouest-France, « Que deviendra l'ancienne boulangerie ? », 21/12/2017.

pourcentages sont-ils représentatifs de la situation commerciale des communes normandes de moins de 1 000 habitants ? Nous avons comparé les pourcentages de citations des articles avec le pourcentage des commerces identifiés dans la base permanente de l'INSEE, en 2016 (tableau 14).

Tableau 14 - Comparaison du nombre de commerces identifiés dans la veille médiatique avec les données de la base permanente équipements de l'INSEE en 2016

	Nombre VM¹⁰²	Pourcentage VM	Nombre BPE 2016	Pourcentage BPE 2016
Boulangeries	42	50,6 %	357	47 %
Épicerie/supérettes	27	32,5 %	216	28,5 %
Bougeries	14	16,9 %	186	24,5 %
Total	83	100 %	759	100 %

Cette comparaison est intéressante puisqu'elle montre dans un premier temps que la visibilité des boulangeries et des épicerie et supérettes dans le corpus de presse est relativement proportionnelle à leur présence effective dans les communes normandes de moins de 1 000 habitants selon la BPE. Il existe une légère surreprésentation dans le corpus par rapport à la BPE. Pour les bougeries, les pourcentages de citation dans la presse sont plus faibles que les pourcentages issus de la BPE. Les boulangeries restent le commerce le plus discuté dans la veille médiatique mais aussi le plus implanté dans les communes de moins de 1 000 habitants en 2016, suivi des épicerie et des supérettes. Les cas des multiservices ne sont pas abordés. La base permanente des équipements classe en effet les commerces suivant leur activité. Ainsi, un commerce organisant plusieurs activités sera classé suivant son activité principale, ce qui est difficilement repérable dans la presse.

L'analyse des articles permet de mieux appréhender les activités commerciales potentiellement concernées par l'intervention des collectivités locales. La représentativité des types de commerces abordés dans notre veille médiatique se rapproche des données observées dans la BPE 2016. Sans omettre l'importance du travail de terrain, les éléments récoltés dans la veille médiatique laissent ainsi apparaître que les commerces faisant l'objet d'un projet de sauvegarde sont aussi les activités les plus présentes dans l'espace rural.

¹⁰² Veille médiatique.

La veille médiatique ainsi constituée a permis d'obtenir des informations sur les raisons justifiant l'intervention directe des collectivités dans la sauvegarde du commerce en milieu rural, les acteurs impliqués et les types de commerce. Ce recensement a aussi permis de repérer et de localiser des exemples récents. Toutes les informations récoltées ont permis de construire et de faire évoluer les questionnements, en renseignant sur la diversité des initiatives, des acteurs ou encore des subventions. Ces informations ont été centrales dans la construction du travail de terrain.

4.3. L'épidémie du Covid-19 en France et ses répercussions sur l'activité commerciale

La crise sanitaire liée au Covid-19 et le confinement qui s'en est suivi de mars à mai 2020 ont bouleversé le quotidien des individus et des travailleurs. Nombreux sont les commerces qui ont fermé. Le télétravail a été généralisé et les déplacements fortement réduits, amenant à de nouvelles pratiques d'approvisionnement alimentaire. Les trajets domicile-travail mais aussi de loisirs ou familiaux, qui participent fortement aux choix des lieux d'achat, sont presque inexistantes. En lien avec les déplacements limités et réglementés pendant ce premier confinement, des consommateurs s'approvisionnent au plus près de chez eux, parfois dans des commerces qu'ils n'ont jusque-là jamais fréquentés. Les commerçants qui ont pu rester ouverts ont dû s'adapter aux normes sanitaires dans un premier temps, mais aussi parfois aux nouvelles demandes de la clientèle, comme la mise en place de livraisons voire la vente de nouveaux produits. L'annonce de l'interdiction des marchés couverts et non couverts, sauf acceptation d'une dérogation par le préfet de département, a aussi amené les producteurs à repenser la manière d'écouler leurs marchandises et les commerçants non sédentaires à adapter leurs formes de vente.

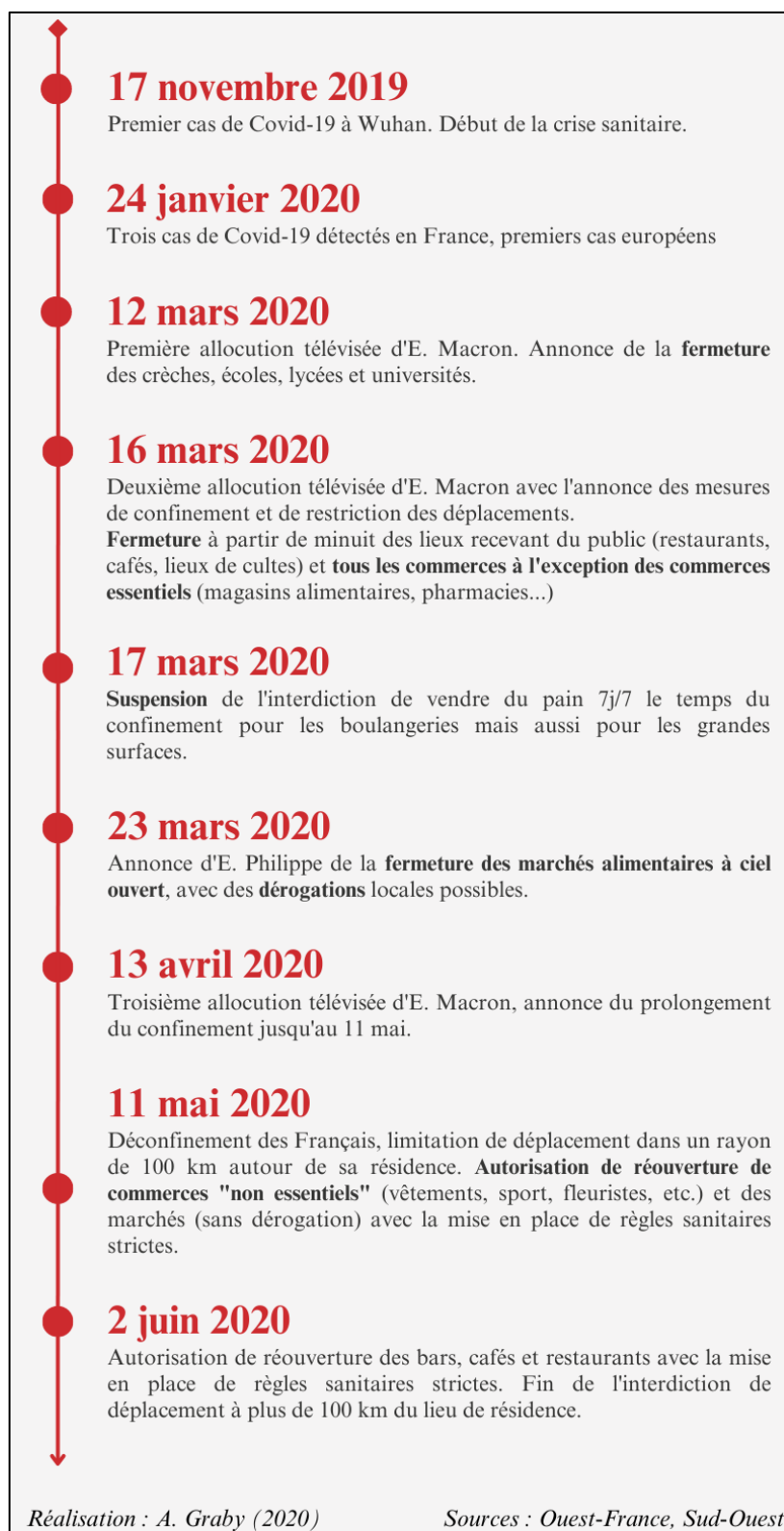
4.3.1. Effets de la crise sanitaire sur le commerce et presse quotidienne régionale : méthodologie

Ce confinement a eu des effets sur notre recherche. Alors même que le secteur commercial a fortement été impacté par la situation sanitaire, nous avons été dans l'impossibilité d'effectuer un travail de terrain. Pour conserver un certain lien et observer la situation du commerce

pendant cette période particulière, une veille médiatique à l'échelle de la Normandie a été réalisée. La période de récolte s'étale sur une partie du premier confinement national, plus exactement du 16 mars au 3 mai 2020, soit quelques jours avant la fin du premier confinement. Ce travail de recensement de 7 semaines a permis de se renseigner sur la situation mais aussi de conserver un contact indirect avec notre terrain d'étude, la région Normandie. Cette analyse de la presse a ainsi pour objectif d'appréhender les possibles effets du confinement sur l'activité commerciale alimentaire (difficultés, adaptations, etc.). C'est aussi à partir de ce travail que le questionnaire sur les effets du confinement sur l'activité commerciale des communes étudiées a été réalisé (cf. 3.2.).

La crise du Covid-19 commence à avoir des conséquences sur le quotidien des Français dès le 12 mars 2020, date à laquelle le Gouvernement prend la décision de fermer les crèches, écoles, collèges, lycées et universités. Ce n'est que quelques jours plus tard, lors de la deuxième allocution télévisée d'Emmanuel Macron, que les mesures de confinement et de restrictions des déplacements individuels sont présentées. Dès lors, certains consommateurs adaptent leurs pratiques d'achat alimentaire, pour éviter les déplacements ou les lieux trop fréquentés. La frise chronologique ci-dessous (figure 4) présente les dates importantes de la crise sanitaire, plus particulièrement pour l'activité commerciale.

Figure 4 – Frise : l'épidémie du Covid-19 en France et ses conséquences sur le commerce



Le premier confinement a été instauré du 16 mars au 11 mai 2020. Le 16 mars marque ainsi le début de notre travail de recensement de 7 semaines. Dès le lendemain, tous les commerces,

à l'exception de ceux considérés comme « essentiels » (magasins alimentaires, pharmacies, etc.) devront fermer. Cette annonce a été mal vécue par les commerçants. Dans l'impossibilité d'ouvrir, beaucoup se posent la question de comment réussir à maintenir leur activité, à payer les différentes charges qui leur incombent (loyer, fournisseurs, salaires, etc.). Les commerçants non sédentaires ne vendant pas de produits alimentaires sont aussi concernés, puisqu'ils ne sont plus acceptés sur les marchés. Une semaine plus tard, le 23 mars 2020, l'ensemble des commerçants non sédentaires et des producteurs, réalisant la majorité de leur chiffre d'affaires sur les marchés, apprennent *via* une annonce du Premier ministre, la fermeture de l'ensemble des marchés à ciel ouvert. Des dérogations locales sont cependant possibles, sur décision du préfet de département après une demande du maire et avec une limitation à 15 exposants maximum. Cette décision a suscité de nombreux débats et la colère des commerçants non sédentaires, des producteurs mais aussi de certains consommateurs et élus. L'analyse de l'arrêté et des possibilités de dérogation dépend directement du Préfet et, nous le verrons, n'est pas identique suivant les départements. Il faut attendre le 11 mai pour la réouverture des commerces « non essentiels », ainsi que des marchés et le 2 juin pour les bars, cafés et restaurants.

Afin de questionner les effets du confinement sur les commerces alimentaires en Normandie, nous avons fait le choix de constituer une veille médiatique à partir de la plateforme *Europresse*. Deux quotidiens ont été utilisés : *Ouest-France* et *Paris-Normandie*. Cette veille médiatique, contrairement à celle réalisée auparavant sur le commerce rural, intègre toutes les communes et un plus grand nombre de commerces alimentaires. En effet, nous avons considéré que les conséquences sur les commerces alimentaires ne pouvaient pas être étudiées qu'à l'échelle des communes de moins de 1 000 habitants. Il s'agit d'une situation qui a impacté, parfois de manières différentes, tous les commerces alimentaires dans toutes les communes, quelle que soit la taille de celles-ci. Nous avons donc pris en compte tous les commerces de bouche, les grandes et moyennes surfaces, mais aussi les marchés et les différentes formes de vente agricole¹⁰³. Avant que le tri ne soit effectué, plus de 1 300 articles correspondaient à la recherche. Au final, le corpus recense 546 articles sur les 7 semaines d'étude. Les articles *Ouest-France* sont plus nombreux : 421 contre 125 pour *Paris-Normandie*. Cette tendance a aussi été relevée dans notre veille médiatique concernant les commerces alimentaires des

¹⁰³ Les mots-clés ont donc été : « commerce » ou « épicerie » ou « supérette » ou « alimentation générale » ou « supermarché » ou « hypermarché » ou « poissonnerie » ou « boulangerie » ou « boucherie » ou « marché » ou « distributeur » ou « multiservices » ou « restaurant » ou « vente à la ferme » ou « drive » ou « producteurs ».

communes normandes de moins de 1 000 habitants. La thématique commerciale est donc davantage traitée dans un quotidien que dans l'autre. Le tableau 15 classe le nombre d'articles suivant l'échelle d'étude.

Tableau 15 - nombre d'articles suivant l'échelle d'étude (source : veille médiatique Covid, 2020 ; Réalisation : Adeline Graby, 2020)

Département	Nombre d'articles
Calvados	181
Eure	38
Manche	171
Orne	65
Seine-Maritime	77
Autre (national, régional...)	14

Tout comme notre veille médiatique principale, les articles sont plus nombreux dans les départements traités par *Ouest-France*, soit ceux de l'ex Basse-Normandie et moins dans ceux traités par *Paris-Normandie*, soit l'ex Haute-Normandie. Les départements du Calvados et de la Manche sont davantage représentés dans le corpus d'articles. Le tableau 16 classe le nombre d'articles suivant la taille des communes.

Tableau 16 - Nombre d'articles suivant la taille des communes (source : veille médiatique Covid, 2020 ; réalisation : Adeline Graby, 2020)

Taille de la commune	Nombre d'articles
Moins de 1 000 habitants	81
De 1 000 à 2 000 habitants	63
De 2 000 à 5 000 habitants	104
De 5 000 à 10 000 habitants	79
De 10 000 à 20 000 habitants	103
De 20 000 à 100 000	58
De 100 000 à 200 000	41

Toutes les tailles des communes sont représentées dans la veille médiatique, des plus petites – les communes de moins de 1 000 habitants – aux plus importantes entre 100 000 et 200 000

habitants, que sont Le Havre, Rouen et Caen. Suivant la taille des communes, les problématiques abordées peuvent différer.

La presse a été utilisée comme un outil d'analyse de la situation des commerces alimentaires pendant le premier confinement. Plusieurs questionnements sont venus guider notre analyse du corpus : quelles sont les conséquences des différentes directives sur les commerces normands, qu'ils soient sédentaires ou non sédentaires ? Quelles adaptations des commerçants et des producteurs durant cette période ? Quelles ont été les aides proposées par les pouvoirs publics pour soutenir l'activité commerciale et plus globalement l'économie locale ? etc. Toutes ces questions émergent suite à l'étude des articles de presse recensés. Trois grandes thématiques ressortent de cette analyse et seront abordés dans la suite de notre propos : la variation du volume d'activité et les adaptations opérées par les commerçants et les producteurs, les aides (financières, d'accompagnement, etc.) mises en place pour soutenir les entreprises en difficulté mais aussi le cas plus particulier des commerces dans les communes de moins de 1 000 habitants.

4.3.2. Les commerçants et les producteurs face aux restrictions liées au confinement

L'activité commerciale a été bouleversée par la mise en place du confinement, pour les commerces qui ont dû fermer, mais aussi pour ceux qui avaient l'autorisation de rester ouverts. Les commerçants, sédentaires et non sédentaires, les producteurs, ont été obligés de s'adapter aux différents arrêtés mis en place par le Gouvernement ainsi qu'aux nouvelles habitudes d'approvisionnement des ménages. Il s'agit ici, au travers de l'analyse du corpus d'articles, de questionner la variation du volume d'activité des commerçants et des producteurs par rapport à une situation hors confinement, mais aussi leur adaptation face aux évolutions entraînées par le confinement : fluctuation de l'activité à la hausse ou à la baisse, nouvelles demandes, fermeture des marchés, nouveaux débouchés, etc.

Plus de 250 articles abordent le cas particulier de l'annulation des marchés, soit près de la moitié de notre veille médiatique, particulièrement dans les communes de plus de 2 000 habitants. Plus de 175 articles abordent le maintien ou l'obtention d'une dérogation pour organiser un marché et près de 75 articles abordent un refus suite à une demande de dérogation. Les cas de refus concernent plus particulièrement les communes les plus importantes,

notamment dès 10 000 habitants, lorsque l'offre commerciale est abondante. Les articles abordent aussi l'incompréhension face à l'interdiction de les organiser, en précisant parfois qu'il s'agirait d'une concurrence déloyale avec les grandes surfaces qui sont largement favorisées par cette décision (19 mentions) alors même que les conditions sanitaires semblent meilleures sur les marchés (29 citations). L'idée que les conditions sanitaires soient meilleures sur les marchés découle du fait qu'ils s'organisent majoritairement à l'extérieur et que la clientèle ne touche pas directement aux produits, contrairement aux pratiques de libre-service dans les grandes surfaces. Dans la Manche, la secrétaire départementale de Cid-Unati, Claude Françoise, dénonce les dérogations préfectorales refusées à plusieurs villes. Le 28 mars, 25 dérogations avaient été accordées dans la Manche, mais refusées pour les communes intermédiaires (Saint-Lô, Coutances, Valognes, etc.). Elle considère que les normes de sécurité ne sont pas un bon argument pour expliquer un refus, car il est possible d'organiser des marchés tout en les respectant. Selon ses propos, le Préfet favorise les grandes surfaces en rejetant les demandes de dérogations : « *Le Gouvernement veut la disparition du petit commerce et ce coronavirus est pour lui une occasion en or* »¹⁰⁴. Les décisions du préfet de la Manche ont en effet été très mal acceptées, comme nous le montre le maire de Valognes (50), Jacques Coqueline :

*« Que l'on ne vienne pas me dire que l'État protège la filière agricole. Il lâche en rase campagne ses agriculteurs. À quoi sert cette invitation envers les gens pour aider les agriculteurs dans leurs récoltes s'ils ne peuvent pas vendre leurs productions ? »*¹⁰⁵

*« L'État fait la part belle aux grandes surfaces. Nos marchés possèdent une pratique où chaque commerçant sert son client. Ces derniers ne sont pas amenés à tripoter les fruits et légumes, comme dans les étals des grandes surfaces. D'ailleurs, j'encourage la population à fréquenter les commerces de proximité. »*²⁷

Le 20 avril 2020, une manifestation a été organisée devant la préfecture de la Manche à Saint-Lô, pour demander la réouverture des marchés. Une quarantaine de véhicules de commerçants non-sédentaires étaient présents. Ces manifestants en colère ont peur de ne pas survivre à la fermeture des marchés. Ils ne comprennent pas la décision du Préfet qui les met dans une situation financière difficile¹⁰⁶. La FDSEA¹⁰⁷ a aussi lancé une pétition pour la réouverture des marchés dans la Manche le 24 avril 2020 pour tenter de faire évoluer les

¹⁰⁴ Ouest-France, « Le Cid-Unati s'oppose à la fermeture des marchés », 04/04/2020.

¹⁰⁵ Ouest-France, « L'interdiction des marchés manchois ne passe pas », 28/03/2020.

¹⁰⁶ Ouest-France, « Manif pour les marchés et Préfet inflexible », 18/04/2020.

¹⁰⁷ Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles.

décisions. Selon les Préfets, il semble y avoir une application de l'arrêté qui diffère. Dans la Manche, le Préfet a précisé qu'il n'accorderait pas de dérogation aux chefs-lieux comme Cherbourg-en-Cotentin, Avranches ou encore Saint-Lô. À Caen, dans le Calvados, des points de vente ont pourtant été autorisés dans plusieurs quartiers de la ville, qui est démographiquement plus importante que les villes citées précédemment. Il y a des dérogations refusées par les Préfets, mais il y a aussi les cas où ce sont les maires eux-mêmes qui refusent d'effectuer la demande de dérogation. En effet, des élus avaient même interdit l'organisation du marché avant l'arrêté face aux difficultés de répondre à l'ensemble des règles sanitaires d'organisation ou pour éviter les flux d'individus alors même que les déplacements étaient limités. Ce sont aussi ces raisons qui sont évoquées dans les articles lorsque les élus expliquent leur rejet de demander une dérogation au préfet de département. A la Haye-Pesnel (50), le maire considère effectivement que cela pourrait créer un flux de personnes contreproductif en période de confinement¹⁰⁸. Nous trouvons aussi le cas de maires qui n'ont pas demandé de dérogation au départ, puisqu'il existait une alternative d'achat dans leur commune. Ils n'ont effectué une demande qu'une fois avoir observé que certaines communes normandes de même taille et ayant elles aussi des commerces alimentaires ont obtenu une dérogation. C'est par exemple le cas de Torigny-les-Villes (50). Dominique Cailliez, premier adjoint au maire explique :

« J'avais lu que des dérogations pouvaient être accordées dans des cas exceptionnels, notamment dans les communes non pourvues de commerces de proximité et nous avons le Carrefour-Express tout près du marché. Et je découvre ce matin (samedi), en lisant Ouest France, que des communes, ayant elles aussi des commerces, ont obtenu des dérogations »¹⁰⁹.

Les règles énoncées pour obtenir une dérogation dans l'arrêté interdisant les marchés ne sont donc pas interprétées de manière similaire suivant les élus et les ont parfois amenés à demander une dérogation plus tardivement. Faute d'obtenir une dérogation, certains élus ont effectué une demande en proposant non pas un marché, mais un point de retrait des commandes (24 mentions). Ce sont principalement les communes les plus peuplées qui ont effectué ce type de demande, par exemple à Rouen (76).

Il existe aussi un sentiment d'injustices lorsque certains marchés sont autorisés mais avec un nombre d'étals réduit. Certains producteurs ou commerçants non-sédentaires se sentent mis de côté, souvent sans explication ou communication avec la mairie (15 mentions). Enfin, la

¹⁰⁸ Ouest-France, « J'assume ma position de suspendre le marché », 04/04/2020.

¹⁰⁹ Ouest-France, « Coronavirus : pas de marché ce lundi 30 mars », 30/03/2020.

question des marchés a parfois été politisée, notamment par les groupes d'opposition. À Montville (76)¹¹⁰, quatre personnes du groupe d'opposition ont par exemple écrit au Préfet pour obtenir une dérogation que le maire en place refusait de demander. C'est aussi le cas à Bayeux (14) et à Caen (14).

L'interdiction des marchés a fortement touché les producteurs et les commerçants non sédentaires, puisque cette forme de commercialisation correspond bien souvent au mode principal d'écoulement de la marchandise. Plus de 70 articles abordent la peur et la difficulté à devoir retrouver d'autres débouchés à la suite de cette annonce. À cela s'ajoute, pour les producteurs, la fermeture des cantines scolaires et des restaurants. Ainsi, les producteurs vendant exclusivement sur les marchés ont dû développer d'autres modes de ventes. Comme solutions, ce sont principalement les mises en place de *drives* fermiers (34 mentions), de livraisons (29 mentions) et de vente à la ferme (18 mentions) qui sont abordés dans les articles. Avec l'acceptation de dérogations, certains producteurs ont pu malgré la situation, continuer à vendre sur les marchés. Certains petits commerçants ont cherché à aider les producteurs dans ce contexte difficile en commercialisant leur production (25 mentions). La grande distribution a aussi tendu la main aux producteurs. Plusieurs directeurs de magasins ont fait savoir qu'ils acceptaient d'acheter la marchandise de producteurs en difficulté, souvent en simplifiant les démarches d'achat et en définissant un prix avec les producteurs. Le directeur de l'Intermarché de Bourg-Achard (27) reconnaît que l'aide aux producteurs est une « bonne pub » pour l'enseigne, même s'il préfère parler d'un « partenariat gagnant-gagnant »¹¹¹. Certains directeurs de magasins mettent en place une véritable organisation pour aider les producteurs. C'est le cas notamment du directeur du Carrefour Contact du quartier de la Pierre Heuzé à Caen (14). Lors de l'annonce de la fermeture des marchés, celui-ci s'est proposé de servir de point d'accueil des produits locaux, de conserver les produits dans sa chambre froide et de revendre les produits sans faire de marge¹¹². Petit à petit, tout s'est organisé jusqu'à proposer chaque semaine une grande diversité de produits locaux : paniers de légumes, œufs, viandes diverses, fromages, boissons, etc. La demande a été importante pendant le premier confinement. Pour pouvoir gérer les commandes, un document Google questionnaire a été mis en place et permet ainsi au consommateur de pouvoir commander l'étendue des produits et d'avoir accès aux prix. Pour le

¹¹⁰ Paris-Normandie, « Plaidoyer pour le marché du samedi matin », 24/04/2020.

¹¹¹ France-Bleu, « Coronavirus, les supermarchés tendent la main aux producteurs locaux », 04/04/2020.

¹¹² Ouest-France, « Confinement. Marchés fermés, la supérette de La Pierre-Heuzé propose d'être le point relais », 25/03/2020.

magasin et les producteurs, cela permet de préparer les commandes suivant la demande puisque le questionnaire doit être rempli plusieurs jours avant de retirer les produits. Ce ne sont pas seulement les grandes surfaces qui viennent en aide aux producteurs, mais aussi des commerces de proximité, dans certains quartiers des villes et dans l'espace rural. En effet, plusieurs épiceries ou supérettes ont commencé à commercialiser des produits locaux comme des légumes à l'épicerie de Manéglise¹¹³ (76) alors que d'autres en commercialisaient déjà et ont étoffé leur offre. On trouve principalement la vente des légumes, des œufs dont la demande était relativement forte pendant le confinement.

Pour les commerces de proximité, l'analyse des articles permet d'identifier plusieurs évolutions, principalement sur le registre de l'adaptation. Près d'une centaine d'articles abordent la mise en place de livraisons, l'augmentation de la demande ou l'organisation d'un service de commandes dans les petits commerces alimentaires. Lorsque la demande était trop importante, certains commerçants ont décidé de favoriser les livraisons pour les personnes âgées et vulnérables (22 mentions). La variation de la clientèle est aussi observée par les commerçants : une augmentation dans 35 cas et une diminution dans 19 cas. Plus de 20 articles abordent aussi l'augmentation du panier moyen, notamment dans les épiceries et les supérettes. Le chiffre d'affaires est ainsi parfois impacté. Il est parfois en augmentation (10 mentions), en diminution (24 mentions) ou reste plutôt stable (10 mentions). En effet, l'augmentation de la clientèle n'entraîne pas nécessairement une augmentation du chiffre d'affaires. Pour certains commerces, la situation est plus difficile. C'est le cas notamment des boulangeries, qui ont subi, suite à la généralisation du télétravail, une baisse du flux de clientèle, notamment celle de passage. Des articles abordent ainsi les difficultés que les boulangeries ont rencontrées, certains commerçants ayant perdu plus de 50 % de leur chiffre d'affaires pendant les mois de confinement. En cause, la baisse de vente de pain après les réserves effectuées lors des premiers jours du confinement, mais aussi et surtout la baisse des ventes de viennoiseries, de pâtisseries et de snacking pour les repas du midi. Plusieurs chefs d'entreprise ont fait le choix de mettre une partie de leurs employés en chômage partiel et de revoir à la baisse leurs horaires d'ouverture (17 mentions). La clientèle se déplaçant principalement le matin, plusieurs commerces ont fait le choix de fermer l'après-midi. Cette adaptation semble concerner plus globalement les commerces de bouche (boucheries, boulangeries, etc.) dans des communes de plus de 5 000 habitants, lorsque l'activité commerciale est assez développée pour se spécialiser.

¹¹³ Paris-Normandie, « L'épiciier au four et au moulin », 03/04/2020.

Enfin, une quinzaine d'articles abordent la diversification des produits commercialisés, notamment dans les commerces multiservices, afin d'étoffer l'offre en produits frais et d'épicerie et répondre à la demande de la clientèle.

Le confinement a aussi entraîné une forte augmentation du e-commerce, notamment des *drives*. Ces *drives* se localisent dans des communes ayant une aire de chalandise relativement importante pour attirer la clientèle (Caen, Rouen, Bayeux...) mais aussi dans des centres-bourgs d'à peine plus de 2 000 habitants. Selon l'étude du groupe Nielsen¹¹⁴, la part du e-commerce (*drive* et livraison à domicile dont Amazon) dans les achats de grande consommation est passée de 7,4% début 2020 à 9,5 % pendant le confinement. Cette augmentation peut s'expliquer notamment par le souhait d'éviter les contacts et donc les risques de contagion du virus. Les réseaux de *drives* producteurs ont eux aussi connu une forte augmentation de la demande. Par exemple, les organisations locales *La Ruche qui dit Oui !* ont vu arriver de nouveaux clients très nombreux. À Condé-en-Normandie, les commandes ont d'ailleurs été multipliées par trois pendant le confinement, avec une très forte augmentation des adhésions¹¹⁵. Autre exemple, le *drive* fermier Goût & Qualité de Bretteville-sur-Odon (14) a vu ses commandes passer de 3 ou 4 à 90 par jour au 15 avril 2020¹¹⁶. La demande en produits locaux a augmenté, sans compter les consommateurs qui se tournent vers d'autres canaux de distribution avec la fermeture des marchés. Quelques petits commerces ont aussi proposé un service de commande (par téléphone, mail, Facebook, etc.), se rapprochant ainsi de l'organisation des *drives* de la grande distribution et permettant aux clients de simplement retirer et payer la commande lors de leur venue (21 mentions). Cela permettait au commerçant de limiter les temps de livraison.

Le confinement a conduit aussi bien les producteurs que les commerçants à s'adapter. Les producteurs ont dû parfois repenser leurs canaux de vente à la suite de la fermeture des marchés. Les commerçants alimentaires ont dû repenser leur fonctionnement suivant la demande et le flux de clientèle. Alors que certains ont observé une augmentation de leur charge de travail, d'autres ont été contraints de réduire leurs horaires d'ouverture.

¹¹⁴ <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/covid-19-un-nouveau-palier-atteint-en-france-par-le-e-commerce/>.

¹¹⁵ Ouest-France, « La Ruche de Condé a multiplié commandes par trois », 06/04/2020.

¹¹⁶ Ouest-France, « Le drive de Goût & Qualité de plus en plus sollicité », 15/04/2020.

4.3.3. Le rôle des pouvoirs publics et des organismes consulaires pendant le confinement

Les commerçants ont fait face à diverses difficultés, notamment financières, lors de ce premier confinement. L'État a rapidement proposé des aides financières pour accompagner les plus affaiblis par le contexte sanitaire. Par la suite, les autres échelons territoriaux ont rapidement proposé de soutenir l'activité économique de leur territoire. D'autres organismes, comme les CCI ont aussi accompagné les entrepreneurs, en les informant notamment sur les différentes aides disponibles. Près d'une cinquantaine d'articles permettent d'identifier des éléments présentant les différentes aides mises en place, qu'elles soient directes (financières) ou indirectes (accompagnement, valorisation, etc.) et les acteurs impliqués.

Le tableau ci-contre synthétise les principales aides directes identifiées dans le corpus (tableau 17). Ces aides sont portées par les pouvoirs publics.

Tableau 17 - Aides directes aux entreprises (source : veille médiatique Covid, 2020 ; Réalisation : A. Graby, 2020)

Organisateur	Échelle	Explications	Conditions principales
État	Nationale	Aide pour les TPE, indépendants, micro-entrepreneurs et professions libérales Jusqu'à 1 500 € d'aide	Chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros Avoir fait l'objet d'une fermeture administrative ou avoir subi une perte d'au moins 50 % de chiffre d'affaires en avril 2020 par rapport à avril 2019
Association des Maires ruraux de France Bouge ton coq	Nationale – espace rural	« C'est ma tournée » – tournées virtuelles qui permettent de financer un fonds de soutien aux commerces ruraux Aide de 1 500 € maximum	Pour les commerçants, artisans et petits producteurs de communes de moins de 3 500 habitants Maires qui doivent alerter sur demande des potentiels bénéficiaires Comité de pilotage qui se réunit chaque semaine pour étudier les dossiers
Région Normandie	Régionale	Impulsion Relance pour soutenir l'économie régionale Aide pour les très petites entreprises de 1 000 à 1 500 € financés à hauteur de 60 % par les intercommunalités qui le souhaitent et 40 % par la région Pour les entreprises qui ne peuvent pas bénéficier du Fonds National de Solidarité	Pour les TPE, commerçants, artisans et indépendants qui ne peuvent pas prétendre au Fonds National de Solidarité De 0 à 2 salariés maximum Avoir perdu au moins 30 % de son chiffre d'affaires en avril 2020 par rapport à avril 2019 ou être une entreprise de moins de 1 an
Conseil départemental du Calvados	Départementale	Aide à la personne de 527 € accessible aux chefs d'entreprises et indépendants sous conditions	Baisse du chiffre d'affaires d'avril 2020 d'au moins 40 % par rapport à celui d'avril 2019 Aide cumulable à d'autres soutiens financiers
Conseil départemental de l'Eure	Départementale	Aide pour redynamiser l'économie locale en finançant des projets communaux Aide jusqu'à 8 000 € hors taxe	Investissements prioritairement retenus seront ceux qui relèvent de la sécurité, l'accessibilité, le développement durable et le numérique Projets doivent faire appel à des PME locales
Conseil départemental de la Manche	Départementale	Aide de 500 €	Aux entreprises bénéficiant déjà du Fonds de Solidarité National
Conseil départemental de l'Orne	Départementale	Aide de 500 € Dans le cadre du plan Orne Rebond, pour préserver le tissu économique que souffre du confinement Aide doublée pour des entreprises concernées par des OCM	Aux entreprises bénéficiant déjà du Fonds de Solidarité National

Les différents échelons de collectivités locales ont tenté d'apporter leur soutien aux entreprises en difficulté. C'est l'État qui a initié les premières aides au travers du chômage partiel et du Fonds de Solidarité National (FSN), le 25 mars 2020. Plusieurs régions ont mis en

place une continuité à ces aides. C'est le cas en Normandie, dès le 17 avril 2020, la région propose rapidement « Impulsion Relance » pour soutenir financièrement les petites entreprises ne pouvant prétendre au Fonds National de Solidarité. La région Normandie s'associe avec les intercommunalités volontaires pour financer cette subvention. En Normandie, plusieurs intercommunalités ont débloquent des fonds en urgence pour mettre en place ce dispositif, comme Caen la Mer (14) ou Villedieu-les-Poêles-Rouffigny (50). Certains conseils départementaux ont aussi proposé des aides, comme celui de l'Orne, qui propose de soutenir les entreprises bénéficiant déjà du FSN. Cependant, pour ces dernières collectivités, plusieurs recours des préfets de département sont à signaler. Ces actions ne rentrent pas dans le cadre de leurs compétences¹¹⁷, définies dans le cadre de la loi NOTRe. Les départements ne peuvent offrir une aide directe aux entreprises. C'est aussi le cas dans la Manche, où l'aide aux très petites entreprises a été bloquée par la Préfecture¹¹⁸.

L'Association des Maires Ruraux de France (AMRF) s'est organisée en proposant une cagnotte, en lien avec la plateforme « Bouge ton Coq ». Cette plateforme a pour objectif d'aider au financement de projets dans les espaces ruraux, par le biais de dons de particuliers ou d'entreprises¹¹⁹. Face à la situation inédite engendrée par le confinement, un fonds exceptionnel a été créé pour aider les commerçants, artisans et producteurs en difficulté. En août 2020, ce sont 162 activités qui ont bénéficié de cet appui financier¹²⁰. Il s'agit principalement de salons de coiffure, multiservices, bars, restaurants mais aussi des producteurs et des commerçants non sédentaires. En Normandie par exemple, une aide a été obtenue à Quettreville-sur-Sienne (50) par un commerçant ambulancier et à Berjou (61) par un commerçant non sédentaire, commercialisant sur les marchés.

En complément de ces aides directes, les entreprises pouvaient parfois s'appuyer sur un certain nombre d'aides indirectes, comme un accompagnement pour prendre connaissance des dispositifs et effectuer les démarches afin d'obtenir des aides financières. Dès le début du confinement, la CCI Normandie a mis en place un numéro unique pour répondre aux questions des chefs d'entreprise et les accompagner dans les démarches administratives. L'organisme

¹¹⁷ L'Orne Hebdo, « Coronavirus. La préfète de l'Orne juge « illégal » le plan d'aides aux entreprises du Département, 10/06/2020.

¹¹⁸ La Presse de la Manche, « Crise sanitaire : l'aide de la Manche aux très petites entreprises (TPE) bloquée par la Préfecture », 15/06/2020.

¹¹⁹ <https://www.bougetoncoq.fr/qui-sommes-nous/>.

¹²⁰ <https://www.bougetoncoq.fr/c-est-ma-tournee/>.

consulaire a aussi organisé des discussions via une plateforme collaborative, pour préparer l'après-confinement. Les éléments résultant des différents échanges ont été transmis aux collectivités locales, par exemple favoriser le *click & collect*, les *drives*, les circuits-courts ou encore fabriquer des kits sanitaires (masques, gel hydroalcoolique, etc.) pour faciliter la réouverture des commerces. Ce sont 100 propositions pour favoriser la relance économique qui ont ainsi été diffusées¹²¹. Pendant le confinement, la CCI Normandie a aussi mis en place une carte interactive permettant de prendre connaissance des commerçants, artisans et services ouverts à proximité du lieu de résidence. Près de 1 500 entreprises étaient répertoriées sur ce document le 19 avril 2020. La région Normandie a elle aussi mis en place une carte interactive lors de cette période, mais adressée aux producteurs¹²².

Plusieurs communes ou intercommunalités ont aussi proposé la création d'un site internet pour accompagner les commerçants et/ou les producteurs pendant le confinement. Par exemple, l'intercommunalité de Bernay (27) a créé un groupe *Facebook* « Mangez local en Terres de Normandie » afin de visibiliser les producteurs proposant de la vente directe¹²³. En une semaine, 3 200 personnes se sont abonnées à cette page. Des collectivités ont fait concevoir des sites internet où il est possible de payer directement en ligne, et ainsi mettre en lien les vendeurs et les consommateurs. C'est le cas de la ville de Granville (50), qui espère pérenniser cet outil après le confinement. L'investissement pour la création du site s'élève à 37 000 €, à quoi il faut ajouter 7 000 € de frais de fonctionnement par an¹²⁴. Ces sites permettant d'effectuer des commandes en ligne nécessitent un investissement de départ conséquent. La ville d'Alençon a aussi mis en place un site similaire pour les commerçants et producteurs, « Achetez à Alençon », et a décidé de prendre à sa charge les frais de livraison les trois premiers mois, pour favoriser le lancement du site¹²⁵. Ces deux sites internet ne sont aujourd'hui plus accessibles.

Dans l'objectif de soutenir les commerçants, plusieurs communes ont décidé de suspendre certaines taxes, principalement la taxe d'occupation du domaine public, de publicité et d'enseigne. C'est le cas de Cherbourg-en-Cotentin (50), Vire (14) ou encore Lisieux (14). Ne pouvant allouer des aides directes, ces annulations de paiement de différentes taxes ont permis

¹²¹ <https://www.normandie.cci.fr/2020/05/04/cci-relance-100-propositions-pour-relancer-lactivite-economique-2/>

¹²² <https://annuaire.normandie-rollon.fr/recherche/carte?init=true&q=producteur&search=1>.

¹²³ Paris-Normandie, « Pour rétablir le contact », 10/04/2020.

¹²⁴ Ouest-France, « Internet au secours des commerçants », 20/04/2020.

¹²⁵ Ouest-France, « Coronavirus à Alençon. Dès le 4 avril, on pourra acheter en ligne des produits de commerçants locaux », 01/04/2020.

malgré tout à ces communes de soutenir économiquement les commerçants. Des communes, comme Villedieu-les-Poêles, ont aussi proposé des cellules de crise pendant ce premier confinement. En prenant contact avec l'ensemble des entreprises du territoire, l'objectif a été de prendre connaissance de leurs difficultés et de leurs inquiétudes, mais aussi de les accompagner dans les démarches administratives pour obtenir les aides auxquelles ils pouvaient prétendre.

Différentes aides ont été déployées au cours du premier confinement pour soutenir les entreprises en difficulté. Les aides, nombreuses, sont parfois complexes à appréhender pour les chefs d'entreprise, d'autant que les critères peuvent diverger d'une subvention à une autre. Suivant les critères, toutes les entreprises ne sont pas concernées par ces aides. L'aide de la région Normandie, en lien avec les EPCI, vient justement en soutien à ceux qui n'auraient pas pu bénéficier du FSN. Enfin, les organismes comme les CCI ont davantage accompagné les entreprises dans les différentes formalités administratives, en se positionnant comme un relais des informations à disposition.

4.3.4. Commerces alimentaires en milieu rural et confinement

L'étude du corpus lié au premier confinement nous permet de nous focaliser sur le cas des communes de moins de 1 000 habitants. Ce sont 80 articles qui abordent ces cas et soulignent que leur activité commerciale a aussi été affectée par ce confinement.

La question de l'adaptation des petits commerces est bien présente, et rejoint les éléments détaillés précédemment (cf. 4.3.2.) : mise en place de livraisons, adaptation des horaires, diversification des produits vendus, etc. Une quinzaine d'articles abordent la mise en place de livraisons ou l'augmentation de la demande. Au Cocci de Saint-Germain-le-Vasson (14), le gérant a observé une forte augmentation de la demande et précise :

« En temps normal, j'assure déjà des livraisons à quelques anciens du village. Mais là, en période de coronavirus, le nombre de demandes a doublé. J'ai une quinzaine de clients qui m'appellent régulièrement. Avec le confinement et la restriction des déplacements, beaucoup ne sortent plus pour faire leurs courses. »¹²⁶

¹²⁶ Ouest-France, « Stanislas Vieillard livre à domicile sur un simple coup de fil », 05/03/2020.

Ces livraisons sont supportées par les commerçants eux-mêmes, contrairement à certains commerces de l'espace urbain qui peuvent proposer ce service via des sites privés mettant à disposition des coursiers (UberEat, Supplyshop, Ollca, etc.). Ce service peut vite devenir chronophage pour les commerçants et certains ont favorisé les livraisons seulement pour les personnes âgées et vulnérables pour limiter les temps de livraison. Une vingtaine d'articles abordent aussi l'adaptation des producteurs pour écouler leurs productions.

Pour les commerces, une dizaine d'articles précisent une augmentation de la clientèle durant cette période mais aussi une augmentation du panier moyen. Par exemple, en mars, à Semallé (61), la boucherie a connu une augmentation de 20 % de sa clientèle et de 40 % de son activité. Quelques commerçants ont vu arriver une nouvelle clientèle pendant la période de confinement, mais parfois avec un peu d'amertume, comme ici à Laleu (61) :

*« Quelqu'un est venu tout à l'heure et m'a dit, bon on va faire marcher les petits commerces, il faut qu'il arrive un truc comme cela pour que les gens se décident à venir dans une petite épicerie ».*¹²⁷

Les commerçants voient de manière positive cette arrivée de nouveaux clients. Cependant, ils évoquent aussi leur déception face à l'idée que c'est bien du fait de la situation sanitaire, qui limite les déplacements et amène parfois à l'évitement des lieux les plus fréquentés, qui induit l'arrivée de cette clientèle. Souvent installés depuis plusieurs années, ils regrettent que leur présence ne soit valorisée que lorsque le contexte s'y prête. Comme le souligne Marie-Christine Jeanne, gérante de l'épicerie de Saint-Côme-du-Mont (50) :

*« La pandémie a fait redécouvrir aux habitants "le rôle de l'épicerie du village". Même s'ils font leurs courses dans les hypermarchés locaux, ils viennent ici pour le complément. Les prix ici sont raisonnables. »*¹²⁸

Ces commerçants espèrent aussi réussir à fidéliser une partie de ces nouveaux clients, comme l'indique le commerçant du multiservices de Saint-Manvieu-Bocage (14) :

*« C'est sûr, c'est une occasion [le confinement] de montrer que nous avons une utilité certaine sur les territoires ruraux. Il faudrait maintenant que les gens se souviennent que l'on existe toute l'année ».*¹²⁹

¹²⁷ Ouest-France, « On en profite pour faire tourner les petits commerces », 19/03/2020.

¹²⁸ Ouest-France, « Malgré la crise, Marie-Christine, tient bon la barre », 16/04/2020.

¹²⁹ Ouest-France, « Grâce à son épicerie, le bar survit », 02/04/2020.

Ce regain de clientèle, notamment sur les produits d'épicerie, permettant d'éviter de se rendre dans une grande surface, les soulage et leur permet parfois d'équilibrer le chiffre d'affaires suite à l'arrêt d'autres activités considérées comme non essentielles (bar, restaurant, etc.). C'est le cas de l'épicerie de Saint-Côme-du-Mont, où la fermeture du bar a entraîné une baisse de 20 % du chiffre d'affaires que le côté épicerie, plus fréquenté que d'habitude, a permis de compenser⁵⁰. Dans les multiservices avec un espace bar, c'est bien souvent l'activité de débit de boisson qui est la plus rémunératrice. Les arrêtés liés au confinement ont entraîné l'arrêt des activités considérées comme non essentielles, ce qui ne fait subsister que les activités à faible marge. Dans certains cas, l'espace épicerie est davantage fréquenté par la clientèle habituelle mais aussi de nouveaux clients, permettant de limiter la perte économique voire d'équilibrer le chiffre d'affaires. L'augmentation de la clientèle et du panier moyen (17 mentions) ne signifie pas nécessairement une augmentation du chiffre d'affaires. Les commerçants espèrent que cette nouvelle fréquentation perdurera après le confinement. Ce regain d'activité voire d'intérêt pour certains commerces ruraux, particulièrement pour les multiservices disposant d'un espace épicerie, ne doit pas dissimuler la baisse d'affluence dans d'autres commerces (7 mentions).

À Courtonne-la-Meurdrac (14), la commune est propriétaire du seul commerce du village, ouvert depuis quelques mois. Le commerce est en difficulté depuis la mise en place des restrictions et plus particulièrement avec l'arrêt des activités de débit de boisson et de restauration¹³⁰. Éric Boisnard, maire, appelle alors la population à effectuer des achats dans l'espace épicerie :

« Je demande à la population de privilégier cette épicerie, encore ouverte, plutôt que les grandes surfaces. Certes, c'est un peu plus cher que les supermarchés, mais si nous ne soutenons pas nos commerçants, il n'y en aura plus. Nous nous sommes battus pour que l'Essoméric voie le jour. Il faut tout faire pour le garder. »

Le contexte sanitaire peut aussi fragiliser des projets commerciaux portés par les collectivités locales et remettre en cause un investissement coûteux pour les communes concernées.

Le corpus d'articles permet d'appréhender les effets du premier confinement sur l'activité marchande à l'échelle de la Normandie. Les commerçants ont été contraints de s'adapter à la fluctuation de l'activité, liée à une fréquentation à la hausse ou à la baisse de leur commerce. Les producteurs ont parfois été dans l'obligation de repenser leurs débouchés, suite à

¹³⁰ Ouest-France, « La toute nouvelle épicerie en difficulté », 18/03/2020.

l'interdiction des marchés. Pour limiter les effets de la crise sanitaire sur la santé économique des entreprises, commerciales dans notre cas, les pouvoirs publics ont déployé différentes aides, à différentes échelles et suivant divers critères. Le premier confinement et plus globalement la crise sanitaire ont affecté les pratiques d'achat mais aussi de vente. Une étude sur le temps long aurait permis d'observer si ces pratiques se reproduisaient lors des autres confinements, plus souples en termes de déplacements notamment. Le questionnaire concernant ces périodes de confinement nous permettra cependant d'en aborder les conséquences auprès des commerçants enquêtés sur les différents terrains d'étude.

Conclusion du chapitre 4

Par les nombreux articles récoltés, la presse a été un élément-clé pour préciser le sujet et organiser le travail de terrain. Les différentes informations dévoilées dans les articles ont permis d'orienter la recherche en fonction des enjeux qui se dégagent au fur et à mesure de l'analyse. Plus les articles sont nombreux, plus l'outil médiatique se révèle pertinent pour distinguer des problématiques, des initiatives ou encore les acteurs impliqués. Au-delà de son rôle méthodologique, la presse représente ainsi un premier outil de collecte de données.

Deux veilles médiatiques ont été réalisées durant ce travail de recherche. La première recense, pendant une année, la dynamique commerciale des communes normandes de moins de 1 000 habitants. Elle a permis d'identifier les principaux enjeux actuels du commerce alimentaire dans l'espace rural normand et plus précisément de l'intervention directe des collectivités locales. Plus précisément, cette veille médiatique identifie les acteurs impliqués dans les projets de sauvegarde du commerce rural, les subventions utilisées pour les financer et met en avant les arguments des élus pour justifier leur intervention.

Le deuxième corpus se concentre sur la période du premier confinement de mars à mai 2020, lors de la crise sanitaire liée au Covid-19. Son analyse fait ressortir deux grandes catégories d'éléments :

- l'adaptation des commerçants et producteurs face aux contraintes liées aux arrêtés nationaux (fermeture de certains types de commerces, interdiction des marchés, etc.) et face à l'évolution des pratiques d'achat (fluctuation de la clientèle, nouvelles demandes, etc.),
- la mise en place de politiques publiques pour soutenir financièrement les entreprises en difficulté ainsi que les accompagnements proposés par les chambres consulaires et certaines collectivités.

Il convient désormais d'observer si ces éléments sont aussi présents dans les enquêtes réalisées auprès des différents acteurs rencontrés. Les motivations évoquées par les élus pour justifier l'intervention sur l'activité commerciale sont-elles comparables entre la presse et le terrain ? Les pouvoirs publics subventionnaires sont-ils identiques ? Comment la crise du Covid-19 a-t-elle impacté les commerçants enquêtés ? L'analyse des données récoltées lors du

travail de terrain permet d'approfondir les premiers éléments observés dans les corpus de presse et d'apporter davantage de précisions.

Chapitre 5 - Le commerce rural, une activité à préserver

Lorsqu'un commerce ferme et qu'aucun repreneur ne se manifeste, des conseils municipaux et communautaires ruraux décident parfois d'intervenir directement sur l'activité commerciale, en investissant sur le bâti. Il s'agit principalement de moderniser un bâtiment existant, afin de le louer ultérieurement à un commerçant avec un loyer modéré. L'objectif de ces actions est bien de faire porter une partie de l'investissement sur la collectivité pour faciliter l'arrivée de nouveaux commerçants et éviter une fermeture définitive. Si l'objectif final est identique, les cas étudiés se différencient selon plusieurs critères : le portage du projet – commune ou intercommunalité –, ou s'il s'agit du dernier commerce de la commune ou du dernier commerce d'un type particulier.

En s'appuyant sur l'analyse des différents entretiens réalisés auprès des élus communaux et communautaires, ce chapitre présente les facteurs amenant les collectivités locales à participer directement au maintien de l'activité commerciale. Pourquoi intervenir directement sur l'activité commerciale ? Il s'agit de questionner la démarche d'intervention pour le maintien de l'activité commerciale, de comprendre les raisons, d'identifier les éléments déclencheurs et d'observer les caractéristiques des communes concernées et enquêtées. Les projets commerciaux financés par les pouvoirs publics feront ensuite l'objet d'une présentation détaillée, permettant d'observer les permanences et les variations.

5.1. Quand la collectivité locale intervient sur l'activité commerciale

Sur les 17 communes étudiées, seule une commune n'a pas proposé directement de projet commercial (Torteval-Quesnay) et une ne l'a pas finalisé (Muids). Parmi les 15 communes engagées dans un projet de maintien de l'activité commerciale alimentaire, nous avons pu recueillir les raisons qui ont poussé à une intervention directe sur le bâti commercial afin d'éviter une fermeture définitive grâce à des entretiens réalisés auprès des élus communaux et communautaires. Les discours recueillis ont permis d'identifier des permanences dans les justifications. Avant de les mobiliser, un point sur le cadre légal de ces interventions et des outils à disposition est nécessaire.

5.1.1. Agir sur l'activité commerciale : législation et outils à disposition des élus

Peu abordée lors de notre travail de terrain par les élus locaux mais aussi par l'ensemble des acteurs politiques interrogés, la législation qui encadre l'intervention des collectivités locales sur l'activité commerciale doit être appréhendée. Quelles sont les lois qui encadrent l'intervention des collectivités ? De quelle manière les communes et intercommunalités peuvent-elles intervenir sur l'activité commerciale ? Les règles encadrant ces interventions sont principalement issues du Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT) et du Code du Commerce. Les collectivités locales peuvent aussi s'appuyer sur des outils que sont les droits de préemption, facilitant la réalisation de leur projet commercial.

Encadré 8 : Note méthodologique – point sur les sources

Plusieurs documents ont été analysés afin d'identifier le cadre légal de ces interventions et les outils à disposition des collectivités. Dans un premier temps, des documents de synthèse proposés par plusieurs structures ont permis de prendre connaissance de la législation : Caisse des Dépôts (2010, 2015) et l'Association des Maires de France et des Présidents d'Intercommunalité (Didier, 2018). Le site internet Légifrance permet ensuite d'accéder aux différents documents juridiques, dans notre cas le Code Général des Collectivités Territoriales et le Code du Commerce, afin de préciser davantage le cadre légal entourant l'intervention des collectivités. Ces documents sont à la disposition des élus et peuvent leur permettre d'appréhender la construction de leur projet commercial. Les documents informant sur le cadre légal sont plus difficilement identifiables que ceux abordant les outils à disposition : les droits de préemption. À ce sujet, les fiches outils du CEREMA (2020a, 2020b) ont été précieuses. Néanmoins, certaines informations sont parfois plus difficiles d'accès et peu compréhensibles, notamment celles concernant le cadre légal de l'intervention. Les questions posées par des élus au Sénat et à l'Assemblée Nationale permettent de vérifier la bonne compréhension des éléments identifiés dans la littérature

institutionnelle. En complément, les sites du Gouvernement¹³¹ autorisent une vérification et parfois certaines précisions, quant aux éléments expliqués dans les synthèses institutionnelles.

Dès 1982, avec les lois de décentralisation (lois Defferre), les communes ne sont plus sous tutelle d'aucune collectivité. Elles disposent de compétences à part entière et reçoivent des dotations pour les mettre en œuvre. Depuis ces lois, les communes rurales peuvent intervenir sur le maintien de services à la population dans l'espace rural, en louant notamment leur domaine privé à des exploitants sous forme de location-gérance voire de crédit-bail. Ce n'est qu'à partir de 2007 que les groupements de communes sont aussi autorisés à intervenir pour assurer le maintien de services, dont le commerce, dans leur territoire administratif (art. L5111-4 du CGCT) (Caisse des dépôts, 2010). Depuis la loi NOTRe¹³² d'août 2015, la compétence « politique du commerce » est intégrée aux compétences communautaires via les actions de développement économique. Les EPCI n'ayant pas de compétences générales, elles n'exercent que les compétences qui leur sont transférées soit par la loi, soit par les communes membres. La compétence de soutien aux activités commerciales n'étant pas obligatoire, elle est assujettie à l'intérêt communautaire (encadré 9). Il est donc nécessaire qu'elle soit détenue par l'EPCI pour que celle-ci puisse intervenir directement sur le bâti. Si ce n'est pas le cas, la commune est libre d'intervenir.

Encadré 9 : La compétence « commerce »

En 2015, la loi NOTRe, portant nouvelle organisation territoriale de la République, intègre la politique locale du commerce dans le bloc de compétences obligatoires « développement économique », qui est transféré aux communautés de communes et d'agglomération (Didier, 2018). La loi ne donne pas de définition de ce bloc de compétences mais il comprend notamment : l'élaboration d'une stratégie commerciale, la location de locaux commerciaux, l'exercice du droit de préemption sur les locaux commerciaux et les fonds ou encore la sauvegarde du dernier commerce (*ibid*). La liberté est laissée au conseil communautaire de définir ce qui relève de l'intérêt communautaire et donc des compétences de l'EPCI et les actions restant à l'échelle de la commune. La définition de l'intérêt communautaire permet de conserver au niveau communal des domaines d'actions de proximité, comme la location de locaux commerciaux, tout en transférant à l'EPCI des missions qui s'inscrivent davantage dans une logique communautaire, par leur caractère structurant, leur coût ou encore leur technicité (*ibid*). Tous les EPCI n'ont donc pas intégré tout ou partie de la politique locale du commerce à leurs compétences. C'est pourquoi certaines des communes étudiées ont conservé notamment la compétence en matière d'achat, de modernisation et de mise en location de locaux commerciaux. Les EPCI qui ne disposent pas de la compétence pour acheter des locaux commerciaux peuvent néanmoins soutenir financièrement les projets de leurs communes membres, grâce à un fonds de concours par exemple.

¹³¹ Exemple : <https://www.demarches.interieur.gouv.fr/professionnels/droit-preemption-commercial-commune>, <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F16>.

¹³² Loi n° 2015-991 du 7 août 2015.

Il existe une distinction avec l'intervention au titre de la sauvegarde du dernier commerce. Elle n'est pas considérée comme une intervention économique mais comme relevant d'une mission de service public pour répondre aux besoins de la population, justifiée par une carence de l'initiative privée (*ibid*). Ainsi, même si toutes les missions de la politique locale du commerce sont transférées à l'EPCI, la commune peut rester compétente pour la sauvegarde du dernier commerce, mais cette compétence peut aussi être transmise à l'intercommunalité, qui viendra soutenir les projets de sauvegarde du dernier commerce.

Pour rappel, sur les 17 communes étudiées, seules 4 n'ont pas conservé la compétence commerciale. Le cas de la commune de Port-Mort est un peu particulier : Seine Normandie Agglomération dont elle fait partie dispose de la compétence commerce mais une délégation de gestion a été confiée à la commune pour faciliter le suivi et les interventions, notamment d'entretien.

Les communes et les intercommunalités peuvent ainsi intervenir directement pour tenter de maintenir une activité commerciale, principalement au travers du bâti. Plusieurs règles sont cependant à respecter. Selon l'article 2251-3 du CGCT, les communes peuvent maintenir ou créer un service seulement s'il permet la satisfaction des besoins de la population¹³³ en milieu rural et en cas de défaillance ou d'insuffisance de l'initiative privée. L'intervention ne doit donc pas porter atteinte à la liberté d'entreprendre et ne doit pas créer de concurrence. L'activité commerciale est en règle générale réservée à l'initiative privée, ainsi les communes ne peuvent intervenir que si un intérêt public le justifie, c'est-à-dire si le commerce répond à un intérêt général, à un besoin de la population mais également si le besoin auquel ce commerce répond n'est pas déjà porté par l'initiative privée. Par exemple, une commune ne peut pas construire un projet d'épicerie s'il y a déjà une offre alimentaire de ce type dans la commune. Dans les faits, la réglementation semble plus souple. Par exemple, la carence de l'initiative privée signifie que la commune est relativement éloignée d'une ville où les services sont présents. Néanmoins, certaines communes limitrophes d'une petite ville mettent en location des locaux commerciaux dont elles sont propriétaires (Fourmetot, Crulai). Les communes ne peuvent cependant plus directement intervenir économiquement pour venir en aide au commerce en difficulté, depuis la loi d'amélioration de la décentralisation du 5 janvier 1988.

La collectivité propriétaire d'un local commercial peut le louer, par un bail commercial, à une personne privée qui exploitera son propre fonds de commerce. Les collectivités propriétaires doivent gérer leurs biens immobiliers commerciaux selon les règles issues du droit privé. Il appartient au conseil municipal ou communautaire de délibérer sur la gestion de ce

¹³³ L'assimilation de l'activité commerciale à un besoin de la population est définie à l'échelle locale et sous contrôle potentiel du juge administratif : <https://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-7856QE.htm>.

domaine privé (art. L2241-1 du CGCT) (Caisse des dépôts, 2015). Concernant le bail commercial, les règles sont celles du Code du commerce. Il n'existe aucune particularité dans la gestion locative pour les collectivités locales. La collectivité peut ainsi louer son bien en location-gérance, elle reste ainsi propriétaire du bien. Elle peut aussi, si les conditions sont remplies¹³⁴, proposer une location en crédit-bail, pour que l'exploitant devienne propriétaire à la fin d'une période convenue entre les deux parties. L'article 2251-3 du CGCT précise que les collectivités souhaitant louer un bâtiment à une personne privée pour permettre le maintien du dernier commerce peuvent fixer librement le montant du loyer, voire mettre à disposition gratuitement le local. Bien que plus rares, les communes ou intercommunalités peuvent aussi être propriétaires d'un fonds de commerce et propriétaires de locaux. Par exemple, suite à une fermeture sans repreneur, certaines collectivités achètent les murs et le fonds de commerce, ou seulement le fonds de commerce lorsqu'elles sont déjà propriétaires des locaux, pour faciliter l'installation d'un repreneur. La collectivité propriétaire du fonds de commerce peut ainsi mettre en place un contrat de location-gérance pour en confier l'exploitation (*ibid*). Selon le Code du commerce, le gérant l'exploite à ses risques et périls (*ibid*). Contrairement à une personne privée, les collectivités locales ne sont pas soumises à l'obligation d'exploitation d'au minimum deux ans avant une mise en location (art. L144-5 du Code du commerce).

Pour faciliter la sauvegarde de l'activité commerciale sur leur territoire, les collectivités peuvent exercer un droit de préemption sur des locaux commerciaux (Cerema, 2020b). Il s'agit du droit de préemption urbain. Selon l'article L. 211-1 du Code de l'urbanisme, la loi permet en effet à une personne morale de droit public d'acheter en priorité un bien immobilier mis en vente, dans une zone préalablement définie¹³⁵ (*ibid*). Le périmètre de préemption est inscrit dans le document d'urbanisme. Pour préempter, il est donc nécessaire que la collectivité soit dotée d'un document d'urbanisme (PLU, POS, carte communale ou PLUi), ce qui n'est pas le cas d'un grand nombre de communes dans les zones rurales (*ibid*). En effet, en raison du coût élevé de la réalisation d'un tel document et au regard de la faiblesse des enjeux d'urbanisation, un grand nombre de communes de taille réduite n'ont pas de document d'urbanisme. Dans les faits, des aides ont existé entre 2004 et 2020 pour aider les collectivités à financer la réalisation de documents d'urbanisme (encadré 10). Parmi les communes n'ayant pas de document

¹³⁴ Certains organismes publics, notamment européens, obligent à respecter un délai, souvent de 5 ans, avant la vente d'un bien subventionné.

¹³⁵ <https://www.eure-et-loir.gouv.fr>.

d'urbanisme actuellement, soit elles n'avaient pas eu connaissance de cet accompagnement financier, soit les élus n'avaient pas ressenti le besoin de réaliser ces documents.

Le droit de préemption peut aussi être exercé en vue de la réalisation d'un projet dont est reconnu l'intérêt général. Depuis la loi ALUR¹³⁶ datant de 2014, les EPCI peuvent en user. Cependant, ils ne peuvent préempter des biens que pour des projets relevant de leurs missions et s'ils sont compétentes en matière de plan local d'urbanisme. Le droit de préemption permet d'acquérir en priorité un bâtiment et de faciliter la réalisation d'un projet de maintien de l'activité commerciale en achetant les anciens locaux.

Encadré 10 : Les aides financières pour réaliser un document d'urbanisme entre 2004 et 2020

La réalisation d'une carte communale coûte entre 6 000 et 15 000 € (AMF, 2005) et autour de 30 000 € pour un plan local d'urbanisme (PLU) (Guillard, 2011). La loi du 2 juillet 2003 « urbanisme et habitat »¹³⁷ permet un accompagnement financier des collectivités locales (commune, EPCI) dans la réalisation ou la révision des documents d'urbanisme. Plus précisément, les dépenses réalisées par les collectivités locales concernant les frais d'étude, d'élaboration, de modification et de révision des documents d'urbanisme sont éligibles au Fonds de compensation de la taxe sur la valeur ajoutée (FCTVA). Jusqu'à l'article 251 de la loi de finance n° 2020-1721 du 29 décembre 2020, près de 80 % des frais étaient remboursés aux collectivités par le biais de la FCTVA¹³⁸.

Les collectivités peuvent aussi user d'un droit de préemption commercial pour acquérir un fonds de commerce ou un bail commercial. L'article 58 de la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises (loi Dutreuil) a introduit le droit de préemption pour l'acquisition, par les municipalités, de fonds de commerce et de baux commerciaux et artisanaux¹³⁹. Pour rendre possible la préemption, les conseils municipaux doivent délimiter un périmètre de sauvegarde (Cerema, 2020a). Ce travail est régulièrement effectué en collaboration avec les chambres consulaires (CCI, CMA), puisqu'elles doivent remettre un avis sur le document pour validation. Au sein de ce périmètre, tout vendeur de fonds de commerce doit effectuer une déclaration préalable à la mairie. À partir de cette déclaration, la collectivité dispose de deux mois pour préempter et se porter acquéreuse d'un fonds de commerce par exemple. Précisé dans la loi Pinel¹⁴⁰, la commune doit rétrocéder le fonds de commerce dans

¹³⁶ Article 149 de la loi n°2014-366 du 24 mars 2014 relative à l'accès au logement et un urbanisme rénové, dite loi ALUR.

¹³⁷ Loi n° 2003-590.

¹³⁸ https://www.herault.gouv.fr/content/download/8765/48928/file/5-annexe_baremes_modalites_versement.pdf.

¹³⁹ <https://www.economie.gouv.fr/cedef/commerce-de-proximite-droit-de-preemption-des-maires>.

¹⁴⁰ Loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, dite loi ACTPE ou loi Pinel.

un délai de deux ans ou trois ans si le fonds a été mis en location-gérance (*ibid*). À noter qu'il n'est pas possible de préempter un fonds de commerce lorsqu'il appartient à une entreprise en procédure de redressement ou de liquidation judiciaire (*ibid*). Certaines des communes étudiées sont propriétaires d'un fonds de commerce, mais n'ont pas usé du droit de préemption commercial : soit le fonds de commerce a été constitué par la commune après la réalisation du projet immobilier commercial¹⁴¹ puis mis à la location, soit les municipalités ont acheté le fonds aux anciens commerçants¹⁴².

Les collectivités locales disposent d'outils pour sauvegarder leur tissu commercial. Plusieurs lois encadrent ces interventions. Qu'en est-il dans les faits ? Comment les élus justifient-ils leur intervention ? Quelles sont les raisons évoquées pour agir directement sur le bâti commercial ?

5.1.2. Pourquoi intervenir sur le bâti commercial ? Analyse du discours des élus

Lors des entretiens auprès des élus, les explications concernant le choix d'intervenir ont été mentionnées. Les justifications présentes dans l'analyse des entretiens auprès des élus rejoignent celles identifiées dans la presse quotidienne régionale. Si les collectivités interviennent, c'est bien que l'activité commerciale risque de fermer définitivement. Cette possibilité est généralement très mal acceptée par les élus, d'autant plus lorsqu'il s'agit du dernier commerce. Trois registres de justifications émanent de l'analyse des entretiens : éviter une fermeture définitive, faciliter l'arrivée de repreneurs et conserver voire renforcer le dynamisme et l'attractivité de la commune.

C'est bien lorsqu'un commerce – le dernier ou le dernier du type – est en difficulté (départ, liquidation judiciaire) et qu'il n'y a aucune initiative privée pour une éventuelle reprise, que les élus abordent l'achat des locaux. C'est le cas à Fourmetot où le maire explique :

« La dernière épicerie et le dernier café, parce qu'il y en avait d'autres avant, étaient en train de s'écrouler et les propriétaires s'en allaient à la retraite. On a dit ou on reste tranquille, on laisse tomber et on voit ailleurs, ou alors on se remonte les manches et puis on fait quelque chose. On a décidé de sauver l'épicerie » (2018).

¹⁴¹ C'est le cas des communes de Longues-sur-Mer pour l'épicerie, de Saint-Fromond pour la boucherie et du Mesnilbus pour le multiservices.

¹⁴² C'est le cas des communes de Montsecret pour le multiservices, de Longues-sur-Mer et de Saint-Georges-de-Rouelley pour leur boulangerie.

Il s'agit bien de conserver un service à la population, comme le précise le maire de Fourmetot tout en indiquant que c'est l'existence de ce besoin qui autorise la réalisation d'un projet commercial :

« Bah le principe c'est de rendre service à la population... À une population qui fait des choix d'habiter à un endroit plus qu'à un autre... Parce qu'en fait c'est eux qui nous commandent, les habitants... Parce que si les gens depuis quelques années boudaient Fourmetot et ne venaient plus habiter à Fourmetot, là ça ne servirait peut-être à rien [d'intervenir sur le commerce] » (2018).

Les maires ont souligné que sans l'intervention de la collectivité, les commerces auraient certainement disparu, comme à Saint-Georges-de-Rouelley :

« C'est simple ! Si vous analysez les choses, si on n'avait pas racheté le restaurant, c'était des Anglais qui l'auraient acheté. Pour faire quoi ? Je n'en sais rien. Si on ne s'était pas investi pour le local de la coiffeuse, il n'y aurait pas de coiffeuse là-bas. Il y aurait peut-être le bureau de tabac, mais pas sûr. La supérette... À mon avis, il n'y en aurait plus... » (maire, 2018).

L'intervention des collectivités sur le bâti apparaît comme une solution pour maintenir l'activité commerciale. La fermeture définitive d'un commerce est ainsi parfois comparée à la « mort » du village comme l'évoquent le maire de la Ferrière-Bochard : « *c'est ça, ou on est partenaire de la mort* » et celui de Longues-sur-Mer : « *c'est ça ou le village meurt* » (2018). Le commerce rural revêt donc une dimension symbolique, le commerce permettant d'apporter « la vie » au sein du village. Sauver le commerce permet d'éviter de devenir une commune-dortoir où, sans lieu pour se regrouper, le lien social entre les habitants est limité. Ces perceptions liées à la dimension symbolique de l'activité commerciale rurale ont aussi été identifiées chez la clientèle des cafés ruraux bretons étudiés par Nicolas Cahagne (2015). Les commerces représentent « *des moyens aussi de se rencontrer, de convivialité... On dit les gens ne se voient plus, "il n'y a plus de convivialité", mais tout est fermé !* » (maire de Crulai, 2018). L'activité commerciale permet de conserver un lieu de rencontres, qui crée une dynamique de sociabilité et d'interconnaissance de la population au sein de la commune.

Selon les élus, ces projets commerciaux permettent de protéger la fonction commerciale des locaux en évitant une transformation en logement, comme l'explique le maire d'Ouville : « *Le propriétaire des murs décide de vendre les murs... Alors pas le choix, soit ça partait en maison d'habitation ou... Et ce coup-là, on n'avait plus rien, c'était fichu... Donc on a racheté les murs* » (2021). Les élus de La Ferrière-Bochard ont aussi fait le choix d'acheter les murs du

restaurant à la suite du départ des anciens gérants pour éviter une transformation en habitation. Les élus cherchent ainsi à conserver l'existence de locaux dédiés à l'activité commerciale. Le risque de ne pas intervenir lorsque des commerçants privés ne réussissent pas à vendre leur bien immobilier en tant que commerce, c'est bien que les propriétaires transforment le bien en habitation pour en faciliter la vente. La collectivité cherche à protéger ces bâtiments, d'autant plus lorsqu'ils sont fonctionnels et/ou localisés à un endroit stratégique, notamment dans le bourg et à proximité d'autres services (école, MAM, autres commerces, etc.).

Ces projets commerciaux représentent une prise de risque financier pour les collectivités, mais ils apparaissent aussi comme la dernière solution pour éviter une disparition de l'activité commerciale, comme le précise le maire de Longues-sur-Mer : « *c'est un risque, mais je pense qu'on doit le tenter* » (2018). Certains élus relativisent la prise de risque financier puisque les loyers viennent rembourser tout ou partie des annuités contractées pour compléter le financement des projets commerciaux après obtention de subventions. Le maire d'Ouille précise « *les deux loyers [logement et commerce] vont couvrir l'annuité... De toute façon c'est simple, on ne peut pas faire autrement... On a des dotations qui sont à la hauteur de la commune, c'est tout, mais il faut toujours trouver des recettes pour pouvoir financer ces investissements-là* » (2021). La majorité des enquêtés a signifié calculer les loyers par rapport aux emprunts bancaires. Pour ces élus, ces projets commerciaux représentent, à long terme, une opération blanche pour la collectivité, comme le souligne le maire de Fourmetot : « *on n'a pas mis d'argent, parce que je vous ai dit que les loyers remboursaient les emprunts* » (2018). D'autres cependant ne raisonnent pas ainsi et considèrent que l'objectif principal n'est pas une opération blanche financièrement, mais bien de faciliter la reprise du commerce, même si la minimisation des frais est recherchée. C'est ce que nous précise le maire de Montsecret, en expliquant que le conseil municipal n'a pas souhaité à tout prix couvrir ses frais, bien qu'il espère que les charges seront limitées, « *parce que le risque, c'est vraiment de vouloir faire une opération qui soit économiquement neutre pour la commune, mais c'est très compliqué parce que le coût de la restauration des murs, c'est très très cher et les commerçants n'arrivent pas à s'en sortir* » (2020).

La minimisation du reste à charge pour la collectivité maîtresse d'ouvrage – en calculant le loyer par rapport aux annuités – n'empêche pas d'avoir comme intérêt premier la réussite commerciale, mais pour que ce soit possible, il faut que le commerce soit loué et donc viable économiquement dans le temps long. Le coût des travaux étant importants, aucun commerçant

n'aurait investi dans la réhabilitation des locaux commerciaux, parce que « *ce genre de commerce, ça gagne si peu, qu'ils n'ont pas les moyens de gagner plus pour investir* » (Fourmetot, 2018). Il s'agit pour la collectivité de financer des travaux qu'aucun porteur de projet n'aurait pu assumer. Trois élus¹⁴³ relativisent la prise de risque financier, notamment lorsque le bâtiment est facilement transformable en habitation, comme ici à La Chapelle-en-Juger, où le maire de Thèreval explique que « *si vraiment ça ne marche pas... On vend le bâtiment comme maison d'habitation... On trouvera quelqu'un* » (2020). L'hypothèse d'offrir une deuxième destination au bâtiment reste une solution par défaut que les élus cherchent à éviter.

L'intervention des collectivités permet de rénover un bien immobilier voire de (re)construire des locaux, aux normes et adaptés aux besoins actuels des commerçants. Ainsi, elle a comme principal objectif de faciliter l'arrivée de repreneurs, dont les investissements à l'installation sont fortement diminués. Une partie des élus concernés par la location de locaux commerciaux¹⁴⁴ ont précisé effectuer une exonération de tout ou partie du loyer au moins la première année, permettant au commerçant nouvellement installé de stabiliser plus facilement son activité et de fidéliser une clientèle. Selon le maire de Saint-Fromond, c'est « *soit on fait un effort en tant que commune pour essayer d'installer le service... Soit on arrête tout et puis terminé* » (2020). Il s'agit d'être présent, financièrement, en offrant les meilleures conditions pour la pérennisation de l'activité. Les loyers proposés sont cependant modérés et s'échelonnent entre 230 et 730 €, avec 13 loyers sur 19 à moins de 550 €. Il faut éviter que le loyer soit trop onéreux par rapport au niveau d'activité qu'auront les repreneurs, pour favoriser la viabilité commerciale sur le long terme. Selon le maire de Montsecret-Clairefougère, il faut que les communes soient attractives pour les commerçants, « *il faut un peu leur dérouler le tapis rouge [aux commerçants] [...], parce qu'il y a plus d'offres de commerces qui cherchent un commerçant que de commerçants qui cherchent un commerce* » (2021). Il faut offrir des conditions favorables au repreneur, notamment lors de la première année. C'est aussi pour ces raisons que certaines collectivités équipent, parfois en partie, les locaux, notamment pour les boulangeries ou les boucheries, où le matériel est coûteux. Par exemple, la commune de Saint-Jacques-de-Néhou a pris en charge l'achat du four, que l'artisan-boulangier rachète

¹⁴³ Les élus de Fourmetot, de la Ferrière-Bochard et La Chapelle-en-Juger (Thèreval) sont les seuls à avoir abordé et réfléchi à une autre destination du bâtiment en cas d'échec du projet.

¹⁴⁴ Ce n'est pas le cas pour : Almenêches, Chennebrun, Courtonne-la-Meurdrac, Crulai, Fourmetot, Le Mesnilbus, Longues-sur-Mer, Port-Mort et Saint-Georges-de-Rouelley.

progressivement en crédit-bail. Cela permet au commerçant de limiter son investissement de départ. À Saint-Fromond, la commune est propriétaire de l'ensemble du gros matériel, nécessaire au fonctionnement de la boucherie. Le maire explique que « *pour aider à l'installation du boucher, on a quand même complété la boucherie. C'est-à-dire que dans la boucherie, on a installé une vitrine en plus et puis là on installe un fourneau self cooking center... [...]. De toute façon, c'est ça où on ne trouve personne* » (2018). Cette décision d'investir dans le matériel a été déclenchée par le manque de candidature pour la reprise du commerce. Cet aménagement matériel a favorisé l'installation d'un artisan. Il s'agit véritablement d'offrir des conditions très avantageuses pour une reprise simplifiée des locaux et favoriser une pérennité de l'activité commerciale.

La location d'un local commercial, modernisé ou neuf, à prix modéré, permet ainsi d'attirer des repreneurs, dans un secteur assez peu rémunérateur, comme le souligne le maire de Fourmetot en expliquant que les commerçants « *ont juste à faire fonctionner et payer un loyer qui est beaucoup moins cher que s'ils avaient dû investir eux-mêmes, puisque nous, on a pu bénéficier de subventions qu'ils n'auraient pas eues* » (2018). Les commerçants prennent ainsi moins de risque financier à l'installation et il leur est plus facile d'obtenir le prêt bancaire nécessaire à l'achat du fonds de commerce et à la constitution de stocks. Ils disposent aussi d'un propriétaire souvent très présent, qui est disponible rapidement pour intervenir en cas de souci technique ou encore pour aider lors des différents événements.

Les élus justifient aussi l'intervention sur le bâti commercial pour préserver voire renforcer le dynamisme, induit par l'activité commerciale et le flux d'individus qu'elle permet, voire pour améliorer l'attractivité communale. Dans la majorité des cas, les élus soulignent que ce dynamisme n'est pas propre au commerce, mais que celui-ci participe, en lien avec les autres activités présentes sur la commune (école, MAM, autres commerces et services, etc.), à créer du flux et des rencontres, « *puisque c'est tout l'ensemble qui a créé le dynamisme dans le bourg* » (maire du Mesnilbus, 2018). Le maire d'Almenêches souligne que l'école « *ça draine quand même pas mal de monde, parce qu'on s'en aperçoit pendant les vacances scolaires, on a une chute de l'activité quand même* » (2018). Les autres activités présentes dans la commune peuvent permettre au commerce de capter une clientèle de passage. Ce tissu de services favorise aussi l'installation de nouveaux ménages, comme le spécifie le maire de Montsecret : « *c'est l'un des leviers [le commerce]... L'école, le commerce... Un des leviers pour se dire "bon bah là, le bourg, il y a quand même des avantages à habiter ici"* » (2020). Préserver l'activité

commerciale peut favoriser l'installation de nouveaux ménages, notamment lorsque d'autres activités sont présentes (école, MAM, etc.). C'est principalement l'installation de jeunes couples avec enfant qui est recherchée, permettant ainsi des inscriptions à l'école, lorsqu'elle est présente dans la commune et de potentiels nouveaux clients dans le ou les commerces.

Lorsque les élus expliquent les raisons de leur intervention, les éléments permettant de justifier l'action sur le commerce, sa potentielle réussite économique et les effets du maintien de l'activité font référence à l'échelle communale. Qu'il s'agisse des caractéristiques touristiques, des flux routiers ou d'un cadre paysager particulier, les communes alentour sont très peu abordées. C'est particulièrement parce que le projet est construit pour apporter/conservé un service à la population et pour dynamiser et rendre plus attractive la commune que le référentiel est communal. C'est un projet que l'on pourrait considérer comme « communo-centré » et la concurrence avec d'autres petits commerces est rarement évoquée par les élus, contrairement à la concurrence potentielle des grandes surfaces. Selon eux, ces commerces ne font pas ou peu concurrence aux petits commerces déjà en place et surtout, la clientèle serait différente, comme l'explique le maire du Mesnilbus : *« A Feugères... bon ce n'est pas le même canton déjà. Bon et la clientèle nous était plus côté Saint-Sauveur, Camberton... Sur Coutances alors qu'eux sont plus du côté Marchésieux... Tout ça... Bon après ça lui a sûrement fait un petit peu de tort mais bon... C'est un commerce qui tournait avant à Feugères... on avait eu la chambre de commerce qui avait regardé un peu bon... »* (2019). L'analyse faite par les chambres consulaires sert aussi d'élément de justification de la non concurrence avec les autres petits commerces déjà en place. Le projet est ainsi réfléchi à l'échelle communale, pour répondre aux besoins potentiels des habitants.

Les justifications des élus illustrent le rôle qu'ils font porter à l'activité commerciale : le lien social, la satisfaction des besoins des habitants, l'attractivité pour de nouveaux résidents ou encore le dynamisme qu'elle participe à créer en produisant des flux au sein du bourg. Aucun des élus n'a abordé la législation par rapport à leur intervention. La question de la concurrence n'a par exemple que rarement été discutée. C'est d'autant plus vrai pour les communes étant intervenues sur un commerce préexistant, qui disposait déjà d'une clientèle. Ils raisonnent à l'échelle de leur territoire administratif et ne pensent pas que ces projets puissent affecter l'activité d'un petit commerce situé à plusieurs kilomètres. Leurs interventions répondent à l'intérêt général et à la satisfaction des besoins de la population, d'autant plus qu'il s'agit de commerce avec au minimum, une partie alimentaire (épicerie, boulangerie, etc.).

5.2. Quelles communes, pour quels projets ?

Les communes enquêtées disposent de caractéristiques qui les rassemblent, d'autres qui les différencient, mais toutes disposent d'arguments qui justifient la réalisation d'un projet commercial. La justification de l'intervention des élus s'appuie sur un référentiel communal, par la valorisation des aménités communales comme arguments à la faisabilité du projet. L'importance des caractéristiques communales est aussi reconnue par des acteurs subventionnaires. L'objectif de cette sous-partie est ainsi d'analyser ces caractéristiques évoquées par les élus pour justifier leur intervention. Qu'en est-il ? Quelles sont les caractéristiques de ces communes ? En quoi pourraient-elles motiver la réussite commerciale ? Qu'en est-il des autres projets non commerciaux ? Ces communes n'ont en effet pas uniquement porté un projet commercial. Les problématiques autour de l'habitat et des services à la population les ont souvent conduites à mener d'autres projets, avec un interventionnisme plus ou moins important selon les municipalités. La construction du projet commercial a tenu compte de ces éléments ou en tout cas, ils ont pu servir à justifier la réalisation du projet.

5.2.1. S'appuyer sur les caractéristiques et les atouts du territoire

Les communes étudiées disposent de caractéristiques qui les différencient. Leur proximité ou leur distance par rapport à un pôle urbain, par rapport à un axe routier fréquenté et la proximité avec des structures touristiques peuvent influencer la dynamique commerciale et plus particulièrement la viabilité du projet porté par les collectivités. Ces éléments peuvent aussi faciliter l'arrivée d'un porteur de projet, puisque « *l'attrait de l'exploitant, il se fait aussi par l'environnement de la commune* » (N. Tarteaut, département de la Manche, 2021). Certaines communes cumulent plusieurs de ces caractéristiques : celles-ci influencent-elles le profil de la population de ces communes ? Par exemple, les communes touristiques ont-elles tendance à observer une augmentation de leur population ? Après avoir montré les différentes caractéristiques des communes étudiées, il s'agit d'analyser les liens potentiels entre leurs attributs et leur situation démographique.

Des communes plus touristiques

Nous avons considéré les communes ayant un taux de résidences secondaires supérieur à la moyenne régionale en 2019 comme étant des communes avec un potentiel touristique. En 2019, le taux de résidences secondaires à l'échelle de la Normandie était de 9,9 %¹⁴⁵.

Huit communes ont un taux de résidences secondaires supérieur à la moyenne normande (tableau 18).

Tableau 18 - Taux de résidences secondaires par commune (INSEE, 2022) (Adeline Graby, 2022)

Communes	Taux de résidences secondaires (2019)	Commentaires
Chennebrun	35 %	Village médiéval, proximité avec l'Ile-de-France
Longues-sur-Mer	21,5 %	Commune littorale, tourisme de mémoire
Saint-Georges-de-Rouelley	17,4 %	Installation de Britanniques
Muids	16,8 %	Sur les berges de la Seine, commune où la médiane de revenu est la plus élevée de l'échantillon, proximité avec Paris (1h20)
Saint-Jacques-de-Néhou	15,3 %	Proximité avec la côte ouest de la Manche (notamment Barneville-Carteret, Portbail)
Courtonne-la-Meurdrac	14 %	Village au cœur du Pays d'Auge, avec des maisons typiques en brique augerons (19 ^e siècle)
Ouille	11,4 %	Proximité avec la côte ouest de la Manche (notamment Agon-Coutainville, Montmartin-sur-Mer)
Montsecret-Clairefougère	11,6 %	Installation de Britanniques

Chennebrun est la commune dont le taux est le plus important, avec un tiers des logements en résidences secondaires, principalement occupés par des Franciliens pendant les week-ends et les vacances scolaires. L'augmentation du taux de résidences secondaires a régulièrement réduit le taux de logements vacants. Dans certains cas, les résidents secondaires s'installent dans des maisons vacantes et disposent du capital économique nécessaire pour les rénover.

¹⁴⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=REG-28>.

Cette relation entre augmentation du taux de résidences secondaires et diminution de la vacance n'est cependant pas toujours exacte. À Courtonne-la-Meurdrac par exemple, le taux de logements vacants augmente en parallèle de la croissance du parc de résidences secondaires. À Saint-Jacques-de-Néhou, une légère baisse du taux de résidences secondaires peut être observée depuis 2008, en lien avec une baisse du taux de logements vacants, qui s'explique aussi par une augmentation de constructions neuves pour résidence principale.

Trois grands profils de communes touristiques peuvent être distingués. Le premier correspond aux communes littorales (Longues-sur-Mer) ou proches de la mer (Saint-Jacques-de-Néhou, Ouville). Cette proximité à la mer attire des résidents secondaires, comme le souligne le maire de Saint-Jacques-de-Néhou : « *les gens viennent ici plutôt... bon, pour la mer, parce qu'on est à un quart d'heure de la plage* » (2019). Longues-sur-Mer profite aussi d'un tourisme de mémoire important lié à ses Batteries. Entre 3 000 et 4 000 visiteurs par jour se rendent dans la commune pour visiter ces édifices entre juin et août.

L'attrait touristique du deuxième type de communes peut s'expliquer par son cadre architectural et son environnement. C'est le cas pour Courtonne-la-Meurdrac, Chennebrun et Muids. Courtonne-la-Meurdrac est au cœur du Pays d'Auge. La présence d'habitations en briques tout comme les bâtiments publics (mairie, école) marquent l'architecture du bourg (photographie 21).

Photographie 21 - Exemple de bâtiment en briques augerons - ancienne mairie de Courtonne-la-Meurdrac (A. Graby, 2021)



Au sujet des résidences secondaires, le maire de Courtonne-la-Meurdrac nous explique :

« Sinon oui, oui, il y a des résidences secondaires mais je ne serai pas capable de vous dire le pourcentage. Malheureusement, il augmente, et c'est très inquiétant. Le problème c'est que soit ce sont des résidences secondaires, soit ce sont des gens qui vont venir s'installer mais qui n'ont pas l'âge d'avoir des enfants pour aller à l'école, parce que c'est quand même le nerf de la guerre... [...] Et ça on le vit depuis 2020, enfin depuis la crise... » (2020).

L'installation de résidents secondaires n'est pas forcément jugée comme positive par l' élu. Les personnes qui s'installent sont souvent âgées et ne participent pas à améliorer la démographie scolaire de la commune.

Chennebrun, située sur l'ancienne frontière franco-normande et traversée par l'Avre, possède une architecture du 19^e qui attire des résidents secondaires (photographie 22), favorisée par la proximité de la commune avec l'Ile-de-France via la route nationale 12 (axe Paris/le Perche). Sa proximité avec Center-Parcs Normandie (9 km) peut aussi favoriser le passage de

touristes sur la commune et souligne un cadre de vie propice à l'installation de ce type d'établissement.

Photographie 22 - Vue de la Grande Rue - Chennebrun (A. Graby, 2021)



L'urbanisation de la commune est dense et linéaire. Les maisons sont disposées à flanc de rue. L'architecture du 19^e siècle est marquée par la présence de briques mais aussi de pans de bois. Dans la commune, la dynamique d'installation de résidents secondaires est ancienne et date des années 1950 et 1960. Ces résidents secondaires « ont contribué, et ça, c'est quand

même un avantage, ici comme ailleurs, à la rénovation des maisons qui ont été plus ou moins abandonnées et qu'il fallait reconstruire, ou en tout cas moderniser » (maire de Chennebrun, 2021). Cette dynamique a été amplifiée pendant et après les confinements associés à la crise sanitaire. Ces logements sont principalement détenus par des ménages franciliens aisés *a contrario* d'une partie de la population permanente dont 17 % est bénéficiaire du RSA (maire de Chennebrun, 2021). La différence de niveau de vie est donc fortement marquée entre les résidents secondaires et la population permanente. Cette hétérogénéité sociale et économique peut avoir des effets sur l'activité commerciale. Les résidents secondaires fréquentent les commerces existants, notamment lors des week-ends et des vacances scolaires favorisant son maintien au profit aussi des populations locales. Néanmoins, cela peut participer à différencier la gamme de produits vers des articles plus coûteux, qui ne correspondent pas nécessairement à la capacité financière d'une partie de la population permanente.

À Muids, village tout en longueur localisé sur les berges de la Seine, l'architecture est aussi marquée par la présence de briques et de colombage, ainsi que l'association de moellons et de briques. La présence de résidences dominant la Seine offre un cadre privilégié, d'autant que les rives sont aménagées (chemins, bancs, etc.) (photographie 23 et 24).

Photographie 23 - Les berges de la Seine à Muids (A. Graby, 2021)



Photographie 24 - Vue des résidences sur les berges de la Seine à Muids (A. Graby, 2021)

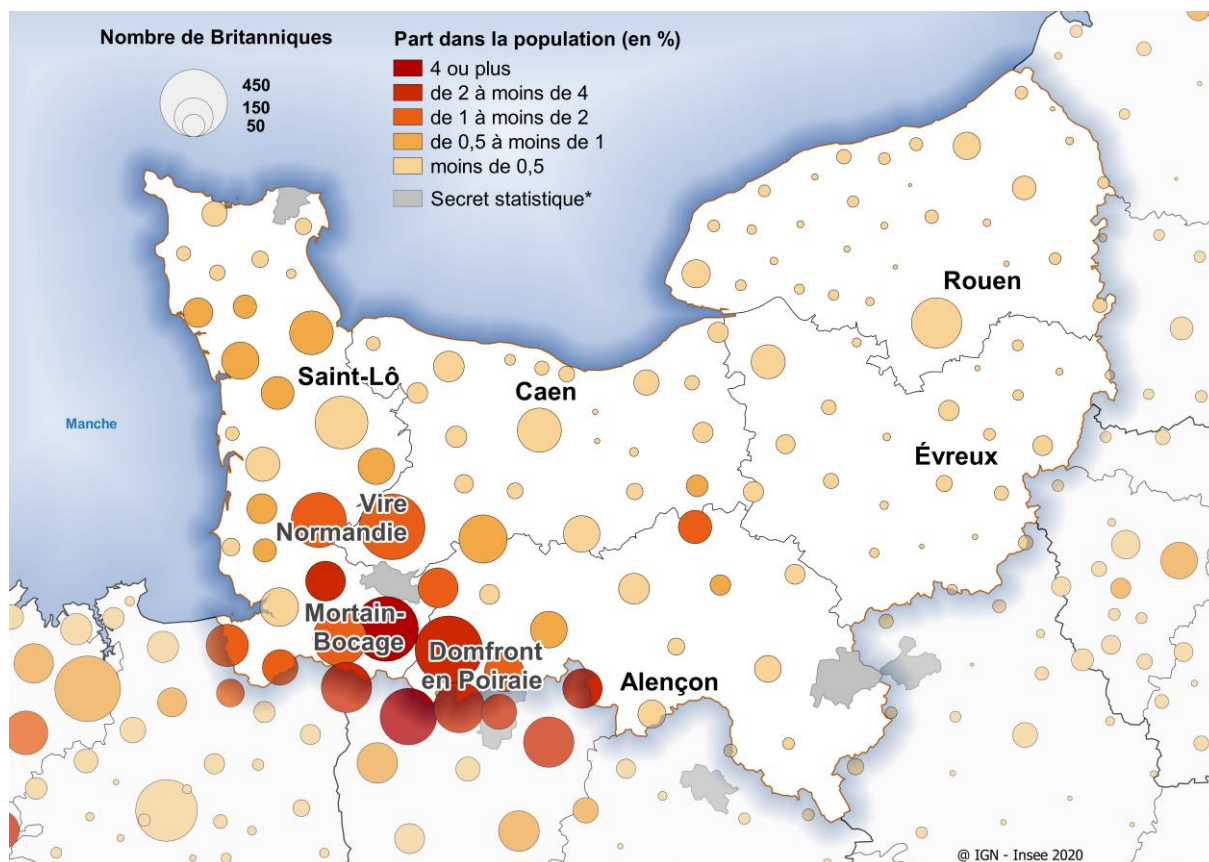


Lors d'un entretien, le maire a précisé que plusieurs de ces habitations étaient des résidences secondaires, de Franciliens principalement, profitant du cadre fluvial lors des week-ends et des vacances scolaires notamment. Plusieurs maisons de maître sont présentes dans la commune.

Ces trois communes sont marquées par une architecture traditionnelle et remarquable. La proximité avec l'Ile-de-France profite à Muids et Chennebrun dont la majorité des résidents secondaires sont franciliens. En revanche, l'architecture de Muids est plus hétérogène qu'à Courtonne-la-Meurdrac et Chennebrun, la présence de lotissements, plus récents, y étant plus importante. Cette hétérogénéité s'observe avec l'éloignement aux berges de la Seine.

Un troisième et dernier type de communes se différencie par l'installation de résidents secondaires britanniques : Saint-Georges-de-Rouelley et Montsecret-Clairefougère. Ces deux communes se situent dans le bocage, au sujet duquel le maire de Montsecret-Clairefougère précise : « *et moi je me dis que l'histoire du bocage, c'est une histoire de gens... En fait, ça n'a jamais été une région attractive le bocage, ça a toujours été une région de « démigration », qui n'a jamais été perçue très positivement... Elle a toujours été perçue plus pauvre, moins ouverte culturellement...* » (2020). Bien que considéré comme un espace peu attractif, c'est bien dans le bocage, et notamment dans le sud de la Manche et de l'ouest de l'Orne que les résidents britanniques sont proportionnellement les plus présents (Scherrer, 2020a) (carte 14).

Carte 14 - Répartition et part des Britanniques dans la population par bassin de vie en 2017 (Scherrer, 2020a, p. 1)



L'installation de Britanniques permet la reprise de maisons de bourg, comme le souligne le maire de Montsecret-Clairefougère : « *mais on a quelque chose avec les Britanniques en ce moment, justement dans les maisons de bourg et il y a beaucoup de Britanniques qui ont investi...* » (2020). Le maire de Saint-Georges-de-Rouelley ne considère pas l'installation de Britanniques comme une dynamique nécessairement positive, comme il le précise ici :

« On a pas mal de maisons qui ont été achetées... Mais des maisons, des Anglais en général et qui les laissent et qui les délaissent... Et pour retrouver ces gens-là et qui nous payent ce qui nous doivent... Ça c'est un autre problème... Je dirais presque que les Anglais dans notre commune, c'est un problème » (2018).

L'installation de ces résidents permet néanmoins la reprise de logements parfois vacants depuis plusieurs années. La principale difficulté est liée à leur intégration à la vie du village. Ils ne participent pas aux activités et ne consomment pas nécessairement sur place, comme le souligne le maire de Montsecret-Clairefougère :

« Alors, c'est à double tranchant, parce que ça fait des maisons restaurées, mais qui sont vides. En termes de vie du village, du nombre d'habitants... On n'est pas... »

Et puis au niveau de la communication, la communication est souvent compliquée avec le reste de la population... Parce que les Britanniques qui viennent s'installer ne parlent pas nécessairement français puis ce sont souvent des gens âgés donc l'acquisition d'un minimum de français est plutôt difficile » (2020).

Ces résidents secondaires, bien que permettant la reprise d'habitations vacantes, n'apportent pas le dynamisme attendu par les élus en termes de participation à la vie locale (commerces, activités, etc.). Le taux de résidences secondaires à Saint-Georges-de-Rouelley peut aussi s'expliquer par sa localisation au sein du Parc Naturel Régional Normandie-Maine et la présence d'un site naturel classé Natura 2000 et Espace Naturel Sensible de 40 ha : La Fosse Arthur. Plusieurs activités peuvent être effectuées comme la pêche et l'escalade et plusieurs sentiers de randonnée sont balisés.

Pour les résidents secondaires, l'attrait des communes peut être lié à plusieurs éléments : la présence d'une activité particulière, la proximité avec l'Ile-de-France ou avec la mer ou encore une architecture notable. Ce tourisme apporte une variation de population saisonnière voire hebdomadaire, qui peut avoir des impacts locaux du point de vue économique et social (Calmès et al., 1978 ; Berger et al., 1995). C'est notamment le cas pour l'activité commerciale, comme l'exprime le maire de Longues-sur-Mer :

« Je dis bien maintenant que le commerce rural comme ça... Si on n'avait pas la saison, si on n'avait pas les trois mois d'été comme ça, ça serait très très dur. C'est là que ça permet de renflouer et de refaire un... De renflouer la caisse un peu. Ça a toujours été, mais là de plus en plus » (2018).

Ces résidents secondaires peuvent aussi parfois justifier l'intervention des collectivités sur l'activité commerciale, comme le signifie le maire de Chennebrun : *« donc les Parisiens ont été, sans doute, un moyen de rebondir sur une activité commerciale qui était mourante et qu'il fallait réactiver... »*. Les résidents secondaires représentent une clientèle potentielle et ont permis, dans la majorité des communes, de diminuer le nombre de logements vacants, en réhabilitant des biens vieillissants.

Des communes proches des pôles... ou enclavées

Deux communes sont limitrophes d'un pôle urbain : Fourmetot de Pont-Audemer (9980 hab.) et Crulai de L'Aigle (7960 hab.). Cette proximité est considérée comme une chance pour le maire de Fourmetot, qui nous indique qu'ils ont :

« Le malheur ou la chance d'être pas trop loin de la ville centre, parce qu'on est à 7 km. Alors moi je dirais, c'est presque une chance parce que si on était en périphérie, les gens descendent de la ville centre, si on est loin de la périphérie... Fin, on l'a analysé comme ça. Les gens ont besoin du service immédiat » (2018).

Le maire de Crulai rejoint cette analyse, en ajoutant que *« la chance qu'ils ont [les commerçants], c'est qu'ils sont sur un axe routier »* (2018). Cette proximité avec un pôle crée des flux routiers, notamment pour les navettes domicile-travail. Cette proximité au pôle est valorisée aussi par la proximité des emplois, comme le souligne le maire de Crulai en expliquant que :

« La zone industrielle principale de L'Aigle est sur notre route. Elle se développe en venant sur Crulai, donc vous pensez, aujourd'hui, le couple qui habite ici et qui travaille dans la zone, allez... Le temps entre le moment où il sort du bourg et qu'il arrive à l'entrée de la zone... c'est 4 minutes ! » (2018).

Valorisée dans le discours des deux élus, cette proximité avec un pôle urbain pourrait pourtant avoir des effets de concurrence directe sur les commerces présents et donc sur les projets commerciaux portés par la collectivité.

À l'inverse, l'écart à un pôle urbain peut créer un « **isolement protecteur** » (CEREMA, 2001), les commerces n'étant pas directement concurrencés et les habitants privilégiant les commerces de la commune pour certains achats, afin de limiter leurs déplacements (*ibid*) (cf. chap. 1). C'est le cas de Saint-Georges-de-Rouelley, commune du bocage normand (Manche), à la limite du département de l'Orne considérée comme « hors aire d'attraction d'une ville » selon l'INSEE (Louza et *al.*, 2020). Dans le rapport du ministère de l'Égalité des territoires et du logement, Mohamed Hilal, Yves Schaeffer et Cécile Détang-Dessendre abordent la question des communes enclavées (2013). Plusieurs critères sont avancés pour déceler l'éloignement aux pôles. Le premier correspond à la distance-temps supérieure à 17 minutes pour se rendre dans un pôle urbain et de 10 minutes pour se rendre dans un pôle de services (bourgs). Sont aussi prise en compte la faible densité de population, le vieillissement de la population ou

l'importance de l'agriculture dans l'appareil productif local. En Normandie, l'éloignement à un pôle urbain ne concerne pas plus de 6 % de la population (*ibid*).

Saint-Georges-de-Rouelley recoupe plusieurs caractéristiques évoquées dans ce rapport. La densité de population (26,6 hab./km²) est la plus faible de notre échantillon. C'est aussi la commune où le taux de population de plus de 60 ans est le plus élevé (35,5 % en 2018). À Saint-Georges-de-Rouelley, plus de 40 exploitations agricoles¹⁴⁶ sont recensées contre 28 à Ouveille, 15 à Montsecret-Clairefougère, Crulai et Saint-Fromond et aucune à Chennebrun. Située à quelques kilomètres de Domfront (Orne, 11 km, 4 200 hab.) et de Mortain (Manche, 15 km, 2900 hab.), la population peut profiter des services comme les urgences (Domfront), les collèges, lycées, banques ou grandes surfaces. Ce sont des bourgs ruraux, qui permettent l'accès à des services, notamment au niveau scolaire et médical. Ces deux bourgs sont pour autant à plus de dix minutes de route : 13 minutes pour Domfront et 17 minutes pour Mortain. La commune est aussi éloignée des villes plus importantes et structurantes comme Flers (Orne, 28 km, 14 750 hab.) ou Vire (Calvados, 33 km, 16 600 hab.), où les services et les emplois sont plus nombreux. La distance-temps est encore plus importante pour se rendre dans ces pôles urbains : 32 minutes pour Flers et 37 minutes pour Vire. Les éléments évoqués permettent d'identifier la commune de Saint-Georges-de-Rouelley comme une commune enclavée.

Cette distance aux pôles urbains représente un avantage selon le maire de Saint-Georges-de-Rouelley :

« Mais pour faire vivre une commune rurale, il faut aussi avoir quelques atouts. On a un atout naturel, c'est qu'on est un peu loin de la ville, ça permet aux commerçants, s'ils sont bougeants, de se développer. Parce que la même commune qui est à côté de Flers, ce n'est pas sûr qu'elle arrive à développer ce qu'on a développé par exemple » (2018).

Moins concurrencée, l'activité commerciale peut plus facilement se développer et se maintenir.

¹⁴⁶ <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/nombre-dexploitations>.

Des communes localisées sur ou à proximité d'un axe routier important

Une majorité des communes étudiées est traversée par une route départementale. Il s'agit d'une permanence dans les caractéristiques des communes, bien que le nombre moyen de véhicules empruntant ces routes soit variable (tableau 19).

Tableau 19 - Communes traversées par une route départementale et nombre moyen de véhicules par jour (A. Graby, 2022)

Commune	Axe(s) routier(s)	Nb moyen de véhicules/jour¹⁴⁷
Longues-sur-Mer	D514 : Route de la côte, de Grancamp-Maisy à Ouistreham	1 000 à 1 500 véh./j.
Courtonne-la-Meurdrac	Traversée par la D75. Entre la D613 qui relie Caen à Évreux en passant par Lisieux et la D519 qui relie Orbec à Lisieux	1 180 à 1 430 véh./j. ¹⁴⁸
Torteval-Quesnay	D67 : Bayeux – Villers-Bocage	500 à 1000 véh./j.
Fourmetot	D 139, permettant de rejoindre Pont-Audemer + proximité échangeur A13	3 000 à 5 000 véh./j.
Chennebrun	Proximité avec la N12, qui relie Brest à l'Île-de-France en passant par Rennes et Alençon notamment	/
Muids	D313 : Les Andelys – Vernon	4 000 véh./j. ¹⁴⁹
Port-Mort	D313 : Les Andelys – Vernon	NC
Saint-Jacques-de-Néhou	D127 : Bricquebec-en-Cotentin à la Haye-du-Puits D42 : Traverse le département d'est en ouest	NC
Le Mesnilbus	D52 : Coutances – Périers	NC
La Chapelle-en-Juger	Bourg à proximité de la D900 qui relie Lessay et Périers jusqu'à la N174 et de la N174 qui permet de rejoindre Saint-Lô et les autoroutes A13 et A84	/

¹⁴⁷ Les informations sur les trafics routiers ont été obtenues via les sites des départements :
https://atlas.calvados.fr/index.php/view/map/?repository=04&project=60_atlas_routier_grand_public
<https://eureennormandie.fr/wp-content/uploads/2019/09/CarteDesNiveauxTraficEure2018-1.pdf>
https://www.manche.gouv.fr/content/download/46016/322860/file/Trafics_2019.pdf
<https://www.orne.fr/sites/default/files/2020-08/Brochure%202019.pdf>

¹⁴⁸ Information identifiée sur le contrat de délégation de service public : <https://docplayer.fr/207117224-Courtonne-la-meurdrac.html> (p. 7).

¹⁴⁹ https://actu.fr/normandie/les-andelys_27016/communaute-de-communes-des-andelys-les-elus-partages-sur-le-projet-de-boulangerie-a-muids_10976020.html.

Ouille	D 27 : Coutances – Percy	800 véh./j. ¹⁵⁰
Saint-Georges-de-Rouelley	D907 : Mortain – Domfront	1 000 à 2 500 véh./j.
Montsecret-Clairefougère	911 : Avranches – Condé-en-Normandie	2 000 à 4 000 véh./j.
Almenêches	D238 : Argentan – Sées	500 à 1 000 véh./j.
La Ferrière-Bochard	D1 : Alençon – Saint-Pierre-des-Nids	2 000 à 4 000 véh./j.
Crulai	D918 : L’Aigle – Nogent-le-Rotrou	2 000 à 4 000 véh./j.

Les informations concernant le nombre moyen de véhicules par jour ont été collectées via les sites internet des départements qui effectuent des comptages réguliers¹⁵¹. Certaines informations ne sont pas disponibles, notamment pour la Manche et l’Eure. Dans le cas d’Ouville, les chiffres du trafic routier ont été donnés par le maire lors de l’entretien. À Muids, il s’agit d’une information fournie par un article de presse datant de 2014. Les données ne sont pas vérifiables dans les documents des différents départements. Dans le cas du Mesnilbus, aucune donnée n’a pu être collectée. Néanmoins, N. Tarteaut, chef de projet territoires et lieux d’accueil de proximité au département de la Manche, a précisé lors de l’entretien que dans le cas du Mesnilbus « *l’attrait principal du commerce, c’est le passage* » (2021). Le commerce attire des clients de passage, qui traversent la route départementale reliant Coutances à Périers. Les communes de Saint-Fromond, La Chapelle-en-Juger et Courtonne-la-Meurdrac sont traversées par des routes secondaires. Ainsi, le flux routier est plus faible par rapport aux autres communes de l’échantillon.

La majorité des commerces étudiés se localise sur un axe plus ou moins fréquenté et traversant le bourg. Ces observations rappellent ce que Michaël Pouzenc nomme la logique d’accessibilité (cf. chap. 2), logique selon laquelle les commerces tendent à se localiser à proximité d’axes de communication importants (1998b). L’auteur observe dans le Comminges en 1995 que cette logique prend de plus en plus de poids, notamment pour les alimentations générales, et qu’une « *large majorité des alimentations générales qui ont résisté se situent soit*

¹⁵⁰ Selon les informations données par le maire (2021).

¹⁵¹ Les années des comptages varient d’un département à l’autre : le Calvados en 2021, l’Eure, la Manche et l’Orne en 2019.

à proximité des axes routiers majeurs, soit dans les chefs-lieux de canton » (p. 4). L'auteur souligne que l'implantation d'un commerce sur un lieu de passage permet de drainer des flux plus ou moins importants de clientèle (*ibid*). Ainsi, la localisation des commerces a tendance à se faire en fonction des trajets des consommateurs et non plus en fonction de leur lieu de résidence (*ibid*).

Cette situation peut donc avoir une incidence sur l'activité commerciale. Le flux routier peut générer une clientèle de passage dans le ou les commerces présents dans la commune, comme l'observe le maire de Fourmetot : « *il passe 4500 véhicules par jour, il y en a forcément un ou deux qui s'arrêtent à l'épicerie, à la fleuriste...* » (2018). En semaine, ce sont principalement des navetteurs, effectuant le trajet entre le domicile et le lieu de travail. Cependant, le flux suivant les communes est très variable. Certaines communes sont traversées par plus de 2 000 véhicules par jour, ce qui crée davantage d'opportunité pour attirer une clientèle de passage par rapport aux communes ayant un trafic moyen journalier de moins de 1 000 véhicules par jour. Les communes qui ne sont pas traversées directement par un axe important n'auront que peu de clientèle de passage.

Cette structuration des communes autour d'un axe de communication peut aussi créer des inconvénients. C'est ce qu'explique le maire de Montsecret-Clairefougère en précisant que la commune :

« A une vraie problématique, c'est qu'on a un bourg assez passant, qui est situé sur la départementale 911... Alors j'ai plus les chiffres du passage journalier, mais on a beaucoup... Une certaine circulation... Ce qui fait qu'on a des maisons de bourg qui sont assez peu prisées. Le passage c'est une nuisance... » (2020).

Le maire précise néanmoins plus tard que :

« S'il y a des nuisances, il y a aussi des avantages : la proximité de l'école, la proximité avec plusieurs services du quotidien... On n'a pas de médecin, on n'a pas d'infirmier, on n'a pas de pharmacien ici mais on a la coiffeuse, on a des activités, la mairie bien entendu, la bibliothèque mais aussi ce commerce, qui fait qu'on n'a pas besoin de la voiture... » (2020).

La circulation crée des nuisances sonores qui peuvent parfois rendre difficile la reprise des maisons de bourg, situées au bord de ces axes, mais d'autres atouts peuvent être valorisés, notamment l'accès à différents services.

Si les communes étudiées ont des caractéristiques qui les différencient, la présence d'un axe de communication fréquenté reste une permanence pour la majorité des cas d'étude. Seules Saint-Fromond et La Chapelle-en-Juger ne sont pas concernées, ni par une caractéristique particulière comme le tourisme ou la proximité/l'éloignement aux pôles et par l'implantation du commerce sur un axe routier important.

La dynamique démographique

Après avoir discuté des caractéristiques des communes enquêtées, il s'agit maintenant de les questionner au regard de la dynamique démographique.

Les communes étudiées ont un profil de population par tranches d'âges avec des différences relativement peu marquées. Néanmoins, certaines communes se démarquent avec une population plus jeune ou plus vieillissante (tableau 20). Les caractéristiques principales de la commune ont-elles un lien avec le profil d'âges de la population ? Avec la dynamique démographique ?

Tableau 20 - Pourcentage de la population par tranches d'âges en 2019 (INSEE, 2022) (Adeline Graby, 2022)

Tranches d'âges (%)	0 à 14 ans	15 à 29 ans	30 à 44 ans	45 à 59 ans	60 à 74 ans	75 ans et plus
Saint-Jacques-de-Néhou	26,2 %	13,9 %	23,2 %	16,8 %	13,1 %	6,7 %
Chennebrun	17,8 %	22,4 %	18,7 %	15,0 %	19,6 %	6,5 %
Torteval-Quesnay (Aurseulles)	23,4 %	14,0 %	20,6 %	22,8 %	13,8 %	5,4 %
La Ferrière-Bochard	22,9 %	13,3 %	20,4 %	19,5 %	17,8 %	6,1 %
Montsecret-Clairefougère	21,0 %	13,8 %	18,9 %	19,6 %	18,3 %	8,5 %
Saint-Fromond	20,0 %	15,6 %	17,3 %	17,4 %	19,1 %	10,6 %
Le Mesnilbus (Saint-Sauveur-Villages)	20,1 %	14,6 %	17,9 %	20,4 %	15,3 %	11,9 %
Fourmetot (Le Perrey)	19,0 %	12,7 %	20,2 %	21,7 %	19,2 %	7,2 %
Ouville	18,8 %	15,6 %	17,4 %	20,4 %	18,6 %	9,1 %
La Chapelle-en-Juger (Thèreval)	17,6 %	14,1 %	19,7 %	23,8 %	17,6 %	7,2 %
Crulai	17,1 %	14,2 %	17,1 %	24,0 %	19,5 %	8,0 %
Courtonne-la-Meurdrac	15,9 %	13,7 %	17,3 %	23,7 %	21,5 %	7,9 %
Muids	16,8 %	11,8 %	18,3 %	20,9 %	22,4 %	9,9%
Longues sur-Mer	16,6 %	13,8 %	16,1 %	25,6 %	21,9 %	6,0 %
Almenêches	16,4 %	14,7 %	15,0 %	18,7 %	25,0 %	10,2 %
Port-Mort	14,6 %	12,9 %	16,7 %	23,8 %	24,2 %	7,8%
Saint-Georges-de-Rouelley	14,5 %	12,8 %	16,4 %	20,5 %	21,6 %	14,2 %
Normandie	17,7 %	16,9 %	17,6 %	19,9 %	17,9 %	10,0 %

Les extrêmes ont été colorisés, en vert pour les taux les plus faibles et en rouge pour les taux les plus importants. Dans certaines communes, en analysant les taux d'individus de 0 à 44 ans, la population apparaît plus jeune qu'à l'échelle de la Normandie. C'est le cas à Aurseulles, Chennebrun et Saint-Jacques-de-Néhou notamment. Dans les communes de La Ferrière-Bochard, Montsecret-Clairefougère, Saint-Fromond et Le Mesnilbus, alors que la tranche d'âge de 0 à 14 ans apparaît au-dessus de la moyenne régionale, le taux des 15 à 29 ans est lui inférieur. Pour les autres taux, ils sont proches de la moyenne régionale. Les communes qui accueillent le plus de personnes de plus de 45 ans ont généralement un taux de personnes de moins de 44 ans plus faible. À Saint-Georges-de-Rouelley, commune plus enclavée du Sud la Manche, la population est par exemple plutôt âgée, avec des taux au-dessus de la moyenne régionale pour les trois tranches d'âge supérieures à 44 ans. Il s'agit de la commune qui connaît le taux le plus faible d'individus de 0 à 14 ans et le taux le plus important de population de plus de 75 ans. Almenêches, Courtonne-la-Meurdrac, Longues-sur-Mer, Muids, Port-Mort et Crulai sont aussi caractérisées par une population plutôt vieillissante. Dans le cas de Port-Mort, le maire a signifié que le taux de résidences secondaires était bien plus important les décennies précédentes, qu'une partie de ces résidents secondaires se sont progressivement installés de manière permanente. Le taux de résidences secondaires est passé de 38 % en 1968 à 17 % en 1999 puis à 10 % en 2008¹⁵². Ces transformations de résidences secondaires en résidences principales sont majoritairement le fait de retraités, ce qui peut expliquer le vieillissement progressif de la population entre 2008 et 2019.

L'analyse des profils d'âges de la population des différentes communes ne montre pas de permanences particulières suivant les groupes de caractéristiques des territoires enquêtés présentés précédemment. Seul le cas des communes touristiques interpelle davantage puisque quatre des huit communes touristiques ont une population vieillissante (Longues-sur-Mer, Muids, Courtonne-la-Meurdrac, Saint-Georges-de-Rouelley), deux ont des taux par groupe d'âge proches de la moyenne régionale (Montsecret-Clairefougère, Ouveille) et deux se distinguent par une population jeune (Chennebrun, Saint-Jacques-de-Néhou).

L'analyse de la dynamique démographique communale dégage plusieurs profils (tableau 21).

¹⁵² <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-27473>.

Tableau 21 - Variation annuelle de la population entre 2013 et 2019 et tendance générale depuis 1968 par commune (INSEE, 2022) (Adeline Graby, 2022)

Communes	Variation annuelle moyenne de la population en % entre 2013 et 2019	Commentaires
Chennebrun	-2,3 %	Augmentation jusqu'en 1990
Crulai	-1,7 %	Augmentation régulière depuis 1968. Première diminution entre 2013 et 2019.
Courtonne-la-Meurdrac	-1,3 %	Augmentation jusqu'en 2013
Longues-sur-Mer	-1,0 %	Augmentation jusqu'en 2008
Montsecret-Clairefougère	-1,0 %	Diminution jusqu'en 1982, puis augmentation jusqu'en 2008
Almenêches	-0,7 %	Enchaînement de phase d'augmentation et de diminution entre les différentes périodes
Port-Mort	-0,5 %	Augmentation jusqu'en 2008
Torteval-Quesnay (Aurseulles)	-0,4 %	Augmentation dans le périmètre de la commune nouvelle jusqu'en 2013
Saint-Georges-de-Rouelley	-0,3 %	Diminution jusqu'en 2008, augmentation jusqu'en 2013 et légère diminution entre 2013 et 2019
Saint-Fromond	0	Diminution jusqu'en 1990, puis augmentation jusqu'en 2013
Ouille	0	Diminution jusqu'en 1999, légère augmentation jusqu'en 2013, puis stabilisation.
La Chapelle-en-Juger (Thèreval)	+0,1 %	Augmentation régulière jusqu'en 2008, puis stabilisation, dans le périmètre de la commune nouvelle
Muids	+0,5 %	Augmentation régulière jusqu'en 2008, puis légère diminution entre 2008 et 2013
Le Mesnilbus (Saint-Sauveur-Villages)	+0,6 %	Diminution jusqu'en 1999 puis augmentation, dans le périmètre de la commune nouvelle
Fourmetot (Le Perrey)	+0,7 %	Augmentation régulière depuis 1968 dans le périmètre de la commune nouvelle
La Ferrière-Bochard	+0,9 %	Augmentation régulière depuis 1968
Saint-Jacques-de-Néhou	+1,2 %	Diminution jusqu'en 2008

Neuf communes ont une variation annuelle moyenne de la population négative entre 2013 et 2019. Six communes ont une variation positive de leur population et deux communes n'ont ni perdu, ni gagné d'habitants entre 2013 et 2019. Chennebrun est la commune qui a proportionnellement le plus perdu d'habitants durant cette période. À l'inverse, Saint-Jacques-de-Néhou est celle qui en a gagné le plus, après avoir subi plusieurs décennies de diminution. Ainsi, la majorité des communes ayant porté un projet commercial ne sont pas concernées par une dynamique démographique favorable. Certaines communes ont aussi pu perdre des habitants jusqu'à récemment par la baisse du nombre d'agriculteurs, ce qui a pu avoir des effets sur l'activité agricole. La maire déléguée de La Chapelle-en-Juger explique qu'avant « *tu avais beaucoup d'agriculteurs, très peu d'employés, quand je suis arrivée, qui travaillaient à l'extérieur... Et maintenant la situation est totalement inversée* » (2020). Les habitants avaient davantage l'habitude de consommer sur place.

Les communes avec un potentiel touristique ne sont pas épargnées ni par le vieillissement de la population, ni par la perte d'habitants, tout comme celles qui sont situées à proximité d'un pôle. Dans les communes ayant un fort taux de résidences secondaires, seules Saint-Jacques-de-Néhou et Muids ont gagné des habitants entre 2013 et 2019. La proximité avec un pôle n'assure pas non plus une dynamique démographique positive. Alors que Crulai observe une variation annuelle conséquente entre 2013 et 2019, Fourmetot a, elle, gagné des habitants. Cette observation pourrait être corrélée au cas de Crulai avec la situation démographique de L'Aigle, qui perd régulièrement des habitants depuis les années 1980¹⁵³. A Pont-Audemer, la situation est fluctuante, entre des périodes d'augmentation et des périodes de diminution de la population. Le passage d'un axe de communication important au cœur du bourg n'apparaît pas non plus comme une variable explicative. Si nous nous focalisons sur les axes dont les données des départements ont permis d'observer plus de 2 000 véhicules par jour, la situation est divisée. Sur quatre communes concernées, deux gagnent des habitants entre 2013 et 2019 (Fourmetot, La Ferrière-Bochard) et deux en perdent (Montsecret-Clairefougère et Crulai). Le maire de Montsecret-Clairefougère explique que la commune est située :

« En plein milieu du triangle qui est constitué par Flers, Condé et Vire... Donc qu'est un bassin d'emplois industriels assez important » et que « *la baisse d'habitants s'explique aussi un peu parce qu'il y a une grosse unité industrielle qui a fermé à Condé-sur-Noireau, Honeywell, qu'était une grosse entreprise d'équipementier automobile, qui travaillait notamment sur les freins* » (2020).

¹⁵³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-61214>.

La variation de population est en fort lien avec les effets conjoncturels, comme les fermetures d'entreprises, qui peuvent obliger des ménages à déménager pour retrouver un emploi.

Les communes étudiées ont des profils différents, certaines ont une population plus âgée, d'autres sont plus jeunes, certaines gagnent des habitants alors que d'autres en perdent depuis plusieurs décennies. Elles disposent aussi d'atouts liés à leur localisation qui peuvent avoir de l'influence sur l'activité commerciale. À cela, il convient d'ajouter les autres services et activités disponibles dans la commune qui peuvent influencer sur la fréquentation du ou des commerces. Les commerçants se saisissent parfois de ces caractéristiques pour construire et développer leur activité.

5.2.2. Des collectivités aux multiples projets...

L'intervention sur le commerce correspond souvent à un des projets les plus coûteux et les plus complexes en ingénierie institués par les collectivités. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit du dernier commerce, comme à Saint-Jacques-de-Néhou. Cependant d'autres projets à l'échelle de la commune peuvent être identifiés et peuvent concerner l'habitat, les services ou les loisirs. Plusieurs profils de communes se distinguent, entre des communes où l'interventionnisme est considérable et d'autres où les projets sont moins nombreux mais complètent tout de même l'offre en services. Selon le détenteur de la compétence, certains projets (notamment scolaires, comme les garderies) peuvent être portés par l'intercommunalité.

Attirer de nouveaux résidents : l'habitat

Les projets liés à l'habitat ont été les plus cités par les élus. Toutes les communes possèdent au moins un lotissement. Les premiers datent des années 1970 pour certaines communes, comme à Montsecret-Clairefougère. La réalisation de ces lotissements diffère suivant les communes : soit ce sont des lotissements communaux (photographie 25), soit ce sont des lotissements privés, soit la commune a cherché un investisseur afin de lui vendre un terrain pour qu'il viabilise des parcelles.

Photographie 25 - Publicité pour un lotissement communal - Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021)



Pour les lotissements communaux, la commune aménage un terrain, viabilise des parcelles et les vend. Il peut exister un risque financier à cette pratique, si les terrains ne sont pas vendus. Le maire de Montsecret-Clairefougère aborde le cas d'un lotissement communal datant des années 1970, en expliquant « *que le processus a été long et il s'est achevé au début des années 1980. Il y a eu une quinzaine d'années où le terrain est resté vide, sans demande... Et au début des années 1990, il y a eu une demande qui a explosé... mais la commune a vendu à perte les terrains* » (2020). Les communes peuvent connaître des difficultés à vendre les terrains et se retrouver soit avec des terrains non utilisés, soit à devoir les vendre à des prix inférieurs à leur coût d'aménagement. L'objectif de ces lotissements est bien d'attirer de nouveaux résidents et notamment des jeunes actifs. Ces individus sont attirés « *probablement parce que [ce sont] des terrains un peu moins chers qu'ailleurs* » (maire de Saint-Jacques-de-Néhou, 2019).

Dans d'autres cas, si la commune ne dispose pas de terrain à bâtir ou si les élus ne souhaitent pas porter ce projet, les lotissements peuvent être portés par des investisseurs privés (photographie 26). Lorsque la commune vend un terrain à un investisseur privé, le prix de vente est souvent très faible. Le maire de Saint-Fromond précise par exemple que la commune vend la parcelle « *à prix coutant. Celle pour le lotissement on doit vendre ça deux euros hein. C'est le prix que ça nous a coûté à l'époque. Et puis celle-là ça doit être six euros, alors ce n'est*

pas... C'est des prix plus qu'attractifs quoi. On ne veut pas... Si quelqu'un se lance dans un projet, on ne veut pas l'assassiner avant de démarrer le truc quoi » (2021).

Photographie 26 - Publicité pour un lotissement privé - Ouville (A. Graby, 2021)



Certaines communes n'ont que peu, voire plus d'espace urbanisable, comme le précise le maire d'Ouville :

« Donc on a créé un petit lotissement ici [derrière la mairie]... Et puis ensuite on a mis en place un document d'urbanisme qui nous a permis d'identifier des endroits de la commune, notamment toujours dans le cœur de bourg, pour pouvoir y construire. Et aujourd'hui, nous sommes dans une phase terminale parce que nous allons bientôt ne plus avoir de terrain à... À présenter pour pouvoir construire... Mais bon, c'est la rançon du succès ! » (2021).

En plus des lotissements destinés à attirer des jeunes actifs, plusieurs communes ont cherché un investisseur pour créer ou ont mis en place des logements pour les personnes âgées et à mobilité réduite. C'est le cas à Saint-Fromond, au Mesnilbus, à La Ferrière-Bochard. À Ouville, la commune porte un village senior de 11 logements dont elle est propriétaire. Ce village senior a été un point de départ pour intervenir sur le commerce : il fallait conserver un service à la population mais aussi pour les personnes âgées qui logent dans les différentes habitations, d'autant que le commerce n'est qu'à quelques mètres de ces logements. Pour d'autres communes, comme au Mesnilbus ou à Saint-Fromond, c'est un investisseur privé qui a financé la construction et gère la location de ces logements.

D'autres communes sont propriétaires de logements. Par exemple, la commune de Muids en possède quinze et celle de Montsecret-Clairefougère six. Il s'agit de bâtiments communaux transformés en habitation, généralement au-dessus de la mairie ou dans une ancienne mairie (commune nouvelle) ou un ancien presbytère. Ces logements permettent de conserver de l'immobilier locatif et fournissent une rentrée d'argent régulière pour les communes. Néanmoins, des investissements récurrents sont nécessaires et la gestion du parc locatif demande un travail administratif, notamment dans le suivi des loyers. Le maire de Montsecret-Clairefougère explique que ce sont :

« Essentiellement des parties de bâtiments publics qui sont valorisées en logement. On avait des logements indépendants, trois logements... C'était l'ancienne école des filles qui avait été reconstruite en logement, mais on l'a vendue... Parce qu'on se retrouvait avec un parc locatif trop important » (2020).

L'objectif de ces logements est de proposer une offre en immobilier locatif *« pour aider les jeunes, qui veulent démarrer, qui recherchent un logement pas trop cher »* (Muids, 2021). Les jeunes qui s'installent ne sont pas toujours en capacité financière d'acheter un bien ou un terrain pour construire.

Les lotissements peuvent attirer de nouveaux habitants, notamment des jeunes actifs et lorsque la commune dispose d'une école, permettre de nouvelles inscriptions. Le maire de la Ferrière-Bochard souligne néanmoins qu'il convient de réfléchir à la temporalité de ces constructions, en indiquant que *« la commune est propriétaire d'une dizaine d'hectares et on pourrait très bien contacter un investisseur et il va nous monter 200 maisons et on va être obligé de construire quatre classes et puis dans sept ans on va en fermer autant... »* (2018). Au-delà de l'importance d'étaler dans le temps les constructions, plusieurs élus ont signifié les difficultés d'intégration des habitants de ces lotissements, souvent à l'écart du bourg, comme le souligne le maire de Fourmetot en précisant que dans les lotissements *« c'est en général des gens qui ne sont pas intégrés et qui ne s'intègrent pas, parce qu'on les a campés à un coin de la commune »* (2018). La construction de lotissement peut représenter un levier de développement pour la commune, mais ces aménagements doivent être pensés sur le temps long pour permettre un développement régulier et intégré.

Les services à la population : un élément d'attractivité

À la construction de lotissements permettant l'installation de nouveaux résidents, les communes proposent divers services aux populations.

Plusieurs communes enquêtées sont propriétaires de plusieurs commerces qu'elles proposent à la location (tableau 22).

Tableau 22 - Commerces présents dans les communes étudiées (A. Graby, 2022)

Commune	Types de commerces	Nb commerces en propriété communale	Nb commerces privés
Longues-sur-Mer	Boulangerie-pâtisserie, épicerie, salon de coiffure	3	1
Courtonne-la-Meurdrac	Multiservices, salon de coiffure	2	0
Torteval-Quesnay	/	/	0
Fourmetot	Multiservices, salon de coiffure, salon d'esthétique, fleuriste	4	0
Chennebrun	Multiservices, restaurant	2	0
Muids	/	/	1
Port-Mort	Boucherie-charcuterie	1	3
Saint-Jacques-de-Néhou	Boulangerie-pâtisserie-épicerie	1	0
Saint-Fromond	Épicerie, boucherie-charcuterie, salon de coiffure et d'esthétique	3	3
Le Mesnilbus	Multiservices	1	0
La Chapelle-en-Juger	Boulangerie-pâtisserie	1	1
Ouville	Multiservices	1	0
Saint-Georges-de-Rouelley	Boulangerie-pâtisserie, supérette, restaurant, salon de coiffure, garage	5	1
Montsecret-Clairefougère	Multiservices (fonds de commerce), salon de coiffure	2	1
Almenêches	Supérette, boucherie-charcuterie	2	6
La Ferrière-Bochard	Boulangerie-pâtisserie, bar-restaurant	2	0
Crulai	Supérette, bar-restaurant, agence postale	3	2

Seules les communes de Torteval-Quesnay, de Muids, de Saint-Jacques-de-Néhou et d'Ouville n'ont pas plus de deux commerces. Ce sont principalement des salons de coiffure, des bar-restaurants, des tabacs-presse ou des garages qui viennent compléter l'offre commerciale. Certaines communes sont propriétaires de la majorité des commerces existants comme Saint-Georges-de-Rouelley, Longues-sur-Mer ou Fourmetot.

D'autres services complètent l'offre en commerce comme les maisons d'assistantes maternelles. Le maire de Saint-Jacques-de-Néhou nous explique que :

« Pour maintenir l'attractivité de la commune si vous voulez, l'attractivité de l'école, on a... On a comme projet, enfin le permis de construire est déposé, de construire une MAM, une maison d'assistantes maternelles, sur un terrain qu'on a... On a un lotissement qui démarre, il y a huit terrains aménagés et on en a gardé un pour nous pour faire cette MAM » (2019).

Les communes utilisent les bâtiments communaux disponibles s'ils peuvent s'adapter aux besoins de l'activité ou construisent un bâtiment, comme à Montsecret-Clairefougère. Quatre communes louent actuellement des locaux à des assistantes maternelles. Au Perrey (Fourmetot), la MAM est encore en projet (tableau 23). Le bâtiment est identifié, mais les démarches administratives pour l'installation ne sont pas terminées. Une maison d'assistantes maternelles est aussi à Almenêches, mais elle est en gestion privée.

Tableau 23 - Commune louant un bâtiment pour accueillir une maison d'assistantes maternelles et date d'installation/réalisation (A. Graby, 2022)

Commune	Date d'ouverture de la MAM
Fourmetot	En projet - 2022
Saint-Jacques-de-Néhou	2021
Le Mesnilbus	2014
Saint-Georges-de-Rouelley	2021
Montsecret-Clairefougère	2022

Dans le cas des MAM, un fonctionnement analogue à celui du commerce est mis en place. La collectivité investit, s'appuie sur diverses subventions puis loue les locaux à des assistantes maternelles. L'objectif est d'offrir un service supplémentaire aux jeunes parents, ce qui permet d'alimenter l'école, lorsque les enfants seront en âge de s'y rendre. Le maire de Saint-Jacques-de-Néhou explique ainsi que :

« La MAM aussi, c'est dans l'objectif de maintenir l'école aussi parce que les parents, quand ils ont mis le bébé chez la nourrice, bah la nourrice elle préfère mettre le bébé à l'école d'à côté de chez elle que de faire la route... Donc si on n'a pas de structures d'accueil pour les bébés chez nous... C'est des élèves qui s'en vont quoi » (2019).

Il s'agit aussi d'offrir un service aux parents lorsqu'il n'y a pas d'école, puisque la majorité des actifs travaillent en dehors de la commune.

Plusieurs communes disposent aussi d'une garderie. C'est le cas au Mesnilbus, où les garages de la MAM ont été aménagés pour accueillir les enfants au retour du car scolaire. Il s'agit encore d'un service pour faciliter le quotidien des jeunes parents. Les garderies peuvent être gérées par la communauté de communes si elle détient la compétence.

Ces services pourraient favoriser l'installation de jeunes actifs comme l'explique le maire du Mesnilbus lorsqu'il aborde les deux lotissements aménagés par la commune : « *il y en avait un de six lots et un de neuf lots, ça se trouve vendu et c'est beaucoup de jeunes qui... Vu qu'il y avait des services de garderie et maisons d'assistantes maternelles* » (2019).

Les communes fortement interventionnistes proposent aussi des locaux pour accueillir des services médicaux et paramédicaux. C'est le cas de quatre communes (tableau 24).

Tableau 24 - Communes louant des locaux pour des services médicaux ou paramédicaux (A. Graby, 2022)

Communes	Services médicaux/paramédicaux
Fourmetot	Cabinet infirmier
Port-Mort	Cabinet infirmier
Saint-Fromond	Cabinet d'infirmières, médecin généraliste
Saint-Georges-de-Rouelley	Maison médicale : chirurgien-dentiste, kinésithérapeute, cabinet infirmier, télémédecine

Les cabinets infirmiers sont les plus représentés. Deux communes disposent d'un médecin généraliste et Saint-Georges-de-Rouelley accueille même un chirurgien-dentiste. Depuis décembre 2018, la commune de Saint-Georges-de-Rouelley dispose d'un centre de télémédecine. Il s'agit de l'un des premiers à l'échelle nationale. Il fonctionne avec la présence

d'un infirmier ou d'une infirmière qui accompagne le patient et se veut une réponse à la désertification médicale. Ces services médicaux peuvent faciliter l'installation de nouveaux ménages, notamment les médecins généralistes mais peuvent surtout créer du passage et favoriser l'utilisation des différents commerces de la commune. À Chennebrun, un médecin généraliste propharmacien est installé dans des locaux privés en face du commerce. La responsable du multiservices explique que « *le fait qu'il y ait aussi des personnes qui aillent chez le médecin en face... Qui passent devant la vitrine... Ils font les curieux, ils découvrent* » (2021). Les patients des différents services médicaux peuvent être de potentiels patients, d'autant plus lorsque les services sont à proximité les uns des autres.

Plusieurs communes offrent aussi l'accès à une bibliothèque, gérée par des bénévoles, comme à Montsecret-Clairefougère, à Saint-Georges-de-Rouelley ou à Ouille. Plus rare, la mairie de Courtonne-la-Meurdrac loue trois bureaux dans des locaux communaux. En plein confinement, la municipalité de Saint-Georges-de-Rouelley a aménagé une salle de travail dans l'ancien garage de l'école en 2021, avec un accès internet gratuit. L'objectif était de rendre service aux habitants télétravaillant.

Certaines communes sont très interventionnistes, comme Saint-Georges-de-Rouelley, qui loue un certain nombre de locaux (commerciaux, médicaux, etc.) afin de proposer de multiples services à ses habitants. Cette forte implication communale questionne le rôle de la classification en zone de revitalisation rurale (ZRR), qui permet notamment aux porteurs de projet d'obtenir des avantages fiscaux suite à leur installation (encadré 11). Ces avantages permettent-ils de favoriser le maintien de commerces et plus globalement de services dans les communes rurales ? Les communes en ZRR bénéficient en effet d'une majoration de leur dotation de solidarité rurale, ce qui peut favoriser l'investissement.

Encadré 11 : les zones de revitalisation rurale (ZRR)

Les zones de revitalisation rurales ont été créées en 1995 par la loi relative à l'aménagement et au développement du territoire (LOADT)¹⁵⁴. L'objectif est de favoriser un aménagement équilibré du territoire en reconnaissant la spécificité des espaces ruraux considérés comme les plus en déclin. Ce soutien aux espaces ruraux a une vocation de soutien direct à l'activité économique et aux services.

¹⁵⁴ Loi n°95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire.

Depuis la loi NOTRe, les critères de classement des communes en ZRR sont examinés à l'échelon intercommunal et entraînent le classement de l'ensemble des communes de l'EPCI¹⁵⁵. Pour être classé en ZRR, les EPCI doivent avoir :

- Une densité de population inférieure ou égale à la médiane des densités par EPCI
- Un revenu fiscal par unité de consommation médian inférieur ou égal à la médiane des revenus fiscaux médians.

La réforme des intercommunalités de la loi NOTRe a été critiquée par les effets induits sur les communes classifiées en ZRR : certaines communes ont perdu la classification suite à la fusion d'intercommunalités, alors même que leur situation nécessitait encore un traitement particulier (Delcroc, Espagnac, Pointereau, 2019). À l'inverse, des communes n'appartenant pas à la classification ont été considérées en ZRR suite à la réforme.

Une entreprise qui souhaite s'installer dans une commune incluse dans une zone de revitalisation rurale peut bénéficier d'exonérations fiscales selon le nombre de salariés et la nature de son activité¹⁵⁶ :

- Exercer une activité industrielle, commerciale, artisanale ou libérale
- Avoir son siège social et ses activités situés dans une ZRR
- Être sous le régime réel d'imposition
- Avoir moins de 11 salariés en CDI ou en CDD de 6 mois minimum
- Avoir moins de 50 % de son capital détenu par d'autres sociétés.

Les entreprises bancaires, d'assurance, de gestion locative d'immeubles ou de pêches ainsi que celles réalisant des bénéfices agricoles sont exclues du dispositif. L'objectif de ces exonérations est de « *compenser le différentiel d'attractivité que subissent les territoires ruraux* » afin de favoriser la revitalisation de ces espaces ruraux (*ibid*, p. 3). En 2018, l'exonération fiscale a représenté 144,5 millions d'€ pour 24 000 bénéficiaires, soit une hausse de 17 % des bénéficiaires (*ibid*).

Les cinq premières années, l'entreprise est totalement exonérée d'impôt. L'exonération est ensuite de 75 % de l'impôt la 6^e année, de 50 % la 7^e année et de 25 % la 8^e année. L'entrepreneur n'a pas de démarche spécifique à effectuer après avoir rempli la ligne prévue à cet effet dans le résultat fiscal.

Ces mesures peuvent être attractives pour les porteurs de projet, dont les charges peuvent être fortement diminuées les premières années d'installation. Néanmoins, en 2018, un rapport des députés A. Blanc et V. Louwagie proposent la suppression des exonérations fiscales et des allègements de charges sociales.

Deux autres communes de notre échantillon sont classées en ZRR : Aurseulles (Torteval-Quesnay) et Montsecret-Clairefougère. Pour autant, ces deux communes ne sont pas autant intervenues dans la création et le maintien de services à la population.

Dans le cas de Montsecret-Clairefougère l'élu explique ne pas avoir précisé aux candidats la classification en ZRR et les avantages économiques induits. Ce ne sont donc pas les avantages fiscaux qui ont conduit à l'installation du gérant. Il précise par ailleurs que :

¹⁵⁵<https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/zonage-les-zones-de-revitalisation-rurale-zrr>.

¹⁵⁶<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F31139>.

« Après, il faut quand même que le projet soit économiquement viable pour qu'on s'installe... Alors c'est une aide au démarrage, c'est une aide au décollage... mais est-ce que ça peut déterminer l'installation sur le territoire... Si on ne sent pas le territoire comme économiquement viable... ça va être compliqué de s'installer... » (2020).

Les avantages fiscaux proposés aux entrepreneurs n'effacent pas l'importance des caractéristiques de la commune, affectant le potentiel économique de l'activité. Ainsi, les avantages fiscaux sont davantage un plus qu'un élément favorisant directement l'installation d'activité économique sur les territoires concernés.

Les avantages offerts par la classification en ZRR peuvent être des éléments favorisant l'installation de porteurs de projet, mais il semble que la dynamique du conseil municipal soit plus importante dans le nombre de réalisations. Le budget d'investissement¹⁵⁷ de chaque municipalité est aussi central, or celui-ci varie fortement suivant les années et d'une commune à l'autre, en fonction des dotations, des biens en location, des prêts réalisés ou encore des entreprises implantées sur la commune. En 2021, les ressources d'investissement¹⁵⁸ des communes étudiées s'échelonnent entre 441 000 € et 18 000 € (tableau 25).

¹⁵⁷ Le budget d'investissement comprend les impôts locaux, les dotations d'État, les subventions, les produits des services et du domaine des collectivités ainsi que les produits des emprunts : <https://www.ecologie.gouv.fr/budget-et-dotations-des-collectivites-locales>.

¹⁵⁸ https://www.impots.gouv.fr/cil/zf1/communegfp/flux.ex?_flowId=accueilcclloc-flow&=&refererExecution=e9s31&pagerecherche=communesgroupement.

La moitié des élus nous ont précisé leur budget d'investissement lors de nos enquêtes, les autres n'en avait pas connaissance. Nous avons néanmoins préféré les comparer sur une même année.

Tableau 25 - Ressources d'investissement des communes étudiées en 2017, 2019 et 2021 (A. Graby, 2022)

Communes	Ressources d'investissement		
	2017	2019	2021
Saint-Jacques-de-Néhou	136 000 €	195 000 €	441 000 €
Ouville	150 000 €	769 000 €	418 000 €
Almenêches	324 000 €	367 000 €	333 000 €
Thèreval (La Chapelle-en-Juger)	220 000 €	145 000 €	326 000 €
Saint-Georges-de-Rouelley	169 000 €	431 000 €	258 000 €
Montsecret-Clairefougère	249 000 €	12 000 €	244 000 €
Port-Mort	96 000 €	78 000 €	223 000 €
Le Perrey (Fourmetot)	210 000 € ¹⁵⁹	238 000 €	150 000 €
Saint-Fromond	1 031 000 €	329 000 €	121 000 €
Chennebrun	5 000 €	32 000 €	109 000 €
Courtonne-la-Meurdrac	40 000 €	176 000 €	102 000 €
La Ferrière-Bochard	120 000 €	61 000 €	63 000 €
Longues-sur-Mer	218 000 €	101 000 €	59 000 €
Crulai	110 000 €	467 000 €	18 000 €
Le Mesnilbus	32 000 €	505 000 € ¹⁶⁰	NC

Les ressources d'investissement des communes sont très variables d'une année à l'autre et suivant les investissements réalisés. À Saint-Fromond, les ressources d'investissement de 2017 sont de 1 031 000 € soit 8 fois plus qu'en 2021. L'année 2017 correspond à la période d'investissement pour la création de la boucherie-charcuterie, la supérette et le salon de coiffure. La commune avait donc effectué des emprunts afin de réaliser l'opération. C'est aussi le cas à Crulai en 2017, lors de la construction du pôle multiservices. Les ressources fluctuent ainsi en fonction des emprunts mais aussi du paiement des subventions. Néanmoins, les différences de budget entre les communes de l'échantillon sont très marquées.

Ajoutés à la baisse régulière des dotations, les investissements pour ces communes rurales sont souvent complexes et fortement dépendants des subventions disponibles. À titre

¹⁵⁹ Budget de la commune de Fourmetot, avant la création de la commune nouvelle Le Perrey en 2019.

¹⁶⁰ Ressources pour 2018, période d'investissement pour la modernisation du multiservices. En 2019, après avoir réalisé ce projet communal, Le Mesnilbus rejoint la commune nouvelle de Saint-Sauveur-Villages.

d'exemple, les dotations de la commune de Courtonne-la-Meurdrac ont diminué de plus de 50 000 € depuis 2014.

Au-delà de l'intervention sur l'activité commerciale, les communes enquêtées ont investi pour l'installation de plusieurs services pour faciliter le quotidien des habitants mais aussi rendre la commune plus attractive. Les élus souhaitent ainsi encourager l'installation de nouveaux ménages. Dans leurs travaux concernant les effets des équipements du quotidien¹⁶¹ sur l'attractivité résidentielle et sur le développement des territoires dans les petites villes et les gros bourgs-centres français¹⁶², Magali Talandier et Valérie Jousseau soulignent que la diversité et la densité des équipements peuvent apparaître comme un « **avantage comparatif** » (2013). L'offre en services et commerces favorise l'installation des populations mais aussi des entreprises. Elles précisent :

*« Il y aurait donc une corrélation entre la diversité de l'offre d'équipements de centralité des quotidiens et l'attractivité résidentielle et touristique des territoires. La relation peut d'ailleurs être à double sens. L'arrivée de nouvelles populations résidentes ou présentes constitue un apport de richesse extérieure considérable, entraînant une hausse de la demande de biens et services courants. La présence d'une offre de structures et de services d'usage « quotidiens » peut, à son tour, constituer un « **avantage comparatif** », un atout auprès des populations candidates pour une installation résidentielle » (ibid, p.14).*

Selon les auteures, une offre diversifiée de services et de commerces répondant aux besoins de base contribue à l'installation de nouveaux résidents, mais aussi à une consommation locale dans les bourgs et les petites villes (*ibid*). Une offre diversifiée favorise la consommation locale (*ibid*). D'autre part, la diversité d'équipements crée un effet de synergie, permettant de bénéficier et de faire bénéficier des flux de clientèle de chaque activité présente. Sans effacer les effets de polarisation des équipements et de la consommation dans les pôles les plus importants, les plus petites communes ont donc toutes les raisons de favoriser le développement de leur offre en commerces et services afin de favoriser l'installation de nouvelles populations et le maintien voire le développement d'équipements. En contrepartie, l'installation de nouveaux résidents renforce la sauvegarde des activités économiques. Outre ces services, les communes développent parfois l'accueil de touristes ou les structures d'activités pour les loisirs, afin de favoriser le passage d'individus sur la commune.

¹⁶¹ Les « équipements d'usage quotidien » sont à la fois des services (médicaux, enseignement, loisirs, etc.) et des commerces couvrant fortement le territoire national.

¹⁶² Compris entre 3 000 et 20 000 habitants.

Le tourisme et les loisirs pour favoriser les flux de clientèle potentielle

Plusieurs communes ont mis en place des aménagements, notamment des tables et des bancs, permettant de s'arrêter et de pique-niquer. C'est le cas au Mesnilbus, où la commune a construit un préau avec des tables et des bancs à disposition ou à Longues-sur-Mer, qui en a placé devant les commerces. Ces installations peuvent autant rendre service aux habitants de la commune qu'aux touristes et gens de passage.

Les communes de Saint-Fromond et de Courtonne-la-Meurdrac ont créé des aires de camping-car. À Courtonne-la-Meurdrac, le projet a été construit en parallèle de la réalisation du commerce et le maire explique qu'il a « *une collègue qui est partie sur l'idée que pour le commerce, il fallait qu'il y ait des touristes... On a des touristes... On a beaucoup de randonneurs... Mais l'idée de l'aire de camping-car est arrivée...* ». L'objectif était d'attirer des touristes de passage et donc d'augmenter le potentiel de clients au multiservices, l'aire se situant à quelques mètres du commerce.

Les différentes communes disposent d'équipements sportifs (city-stades, terrains de football, de pétanque) qui servent autant aux habitants, aux jeunes de la commune qu'aux associations voire aux écoles. Toutes les communes disposent aussi de chemins de randonnée, ce qui peut créer du passage dans la commune. Fait plus rare, la commune de Montsecret-Clairefougère dispose d'une piscine découverte ouverte en période estivale. Le maire explique qu'il s'agit d'une « *piscine intercommunale, donc elle n'est pas à notre charge mais c'est le conseil municipal de Montsecret-Clairefougère qui l'anime... enfin qui en a la gestion en quelque sorte...* ». La piscine est très fréquentée et représente une activité de loisir rare dans les petites communes rurales.

L'analyse des différents projets portés par les collectivités étudiées montre que certaines communes sont plus interventionnistes que d'autres et tentent de s'adapter aux besoins de la population. L'intervention de ces collectivités tient beaucoup à leur capacité d'investissement, mais le rôle du capital social et politique ne doit pas être rejeté. Par exemple, à Saint-Georges-de-Rouelley, certainement la commune la plus interventionniste de notre échantillon, le capital social du maire a joué un rôle très important, notamment pour les activités médicales. Le fort développement des services médicaux dans la commune est notamment lié à l'histoire médicale du maire. Il était patient du kinésithérapeute qui s'est installé dans la commune et lui avait

spécifié qu'il faciliterait son installation s'il créait son cabinet à Saint-Georges-de-Rouelley. Pour la télémédecine, le Professeur Sabatier, cardiologue et professeur de e-santé au CHU de Caen a suivi le maire pour ses problèmes cardiaques et sa greffe du cœur. C'est ainsi que les discussions pour expérimenter la télémédecine à Saint-Georges-de-Rouelley ont débuté. Les relations des élus peuvent donc avoir des effets sur les services qui se développent dans la commune.

Les élus souhaitent néanmoins proposer le maximum de services aux habitants, c'est ainsi qu'ils envisagent leur rôle d' élu. C'est pourquoi les communes mettent en place divers projets, tant pour développer voire dynamiser la commune qu'offrir des services aux habitants et aux personnes de passage. Le nombre et le type de projets varient d'une commune à l'autre, suivant la force de proposition du conseil municipal, la capacité d'investissement des communes mais aussi le foncier et l'immobilier disponible. Néanmoins, l'analyse des projets et services portés par les collectivités étudiées souligne que l'intervention sur l'activité commerciale est venue conforter une dynamique de projet déjà présente. Cette observation a aussi été faite par René Péron lors de son étude de l'aide au dernier commerce en Ille-et-Vilaine dans les années 1990 (1997).

5.2.3. Évaluer le contexte territorial du projet commercial

Les caractéristiques communales n'ont pas directement affecté la construction du projet, qui se déroule d'une manière similaire pour toutes les collectivités enquêtées. Elles servent néanmoins de justification à la pertinence de l'intervention pour la sauvegarde d'un commerce. Elles sont variables suivant les communes et peuvent impacter le flux de personnes de passage et ainsi augmenter le nombre de clients potentiels dans les différents commerces enquêtés.

Le tableau 26 reprend les différentes caractéristiques des communes enquêtées pouvant affecter la viabilité économique du commerce. Un système de notation a été construit pour différencier les communes suivant les proportions prises par chaque élément : tourisme, flux routier, environnement/paysage, MAM et école, services médicaux, commerçants présents dans la commune et nombre d'heures d'ouverture par semaine du commerce ayant fait l'objet d'une intervention (encadré 12). Ce dernier élément nous a semblé pertinent à ajouter puisqu'une forte amplitude d'ouverture peut favoriser la réussite commerciale, notamment en facilitant la venue

de consommateurs de passage lors des navettes domicile-travail. La durée d'activité aurait pu être un critère pertinent : elle montre que l'activité est pérenne, contrairement au turn-over régulier. Cependant, seuls les commerçants du multiservices de Fourmetot, de la boucherie et de la supérette d'Almenêches et de la supérette de Saint-Georges-de-Rouelley sont en activité depuis 7 ans et plus. L'année d'intervention des collectivités est très variée, ne permettant pas de comparer la durée d'activité de l'ensemble des commerçants.

Tableau 26 - Notation des communes suivant les caractéristiques pouvant affecter la viabilité des commerces portés par les collectivités enquêtées (A. Graby, 2022)

Communes	Tourisme	Flux routier	Environnement /paysage	MAM, école	Services médicaux	Commerces	Nb heures ouverture semaine ¹⁶³	Notation
Torteval-Quesnay	0	1	0	0	0	0	NC	1
La Chapelle-en-Juger	0	0	0	1	0	2	3	6
Ouville	1	1	0	1	0	1	3	7
Le Mesnilbus	0	0	0	1	0	3	4	8
Saint-Jacques-de-Néhou	2	0	0	2	0	1	3	8
Courtonne-la-Meurdrac	1	2	1	1	0	2	2	9
Muids	2	3	1	1	1	1	NC	9
Port-Mort	0	0	1	1	2	4	2	10
La Ferrière-Bochard	0	3	0	1	1	3	3	11
Chennebrun	3	0	1	1	3	2	1	11
Montsecret-Clairefougère	1	3	0	2	0	2	3	11
Fourmetot	0	3	0	2	1	4	4	12
Saint-Fromond	0	0	0	1	2	6	3	12
Crulai	0	3	0	1	0	5	3	12
Longues-sur-Mer	2	2	1	1	0	4	4	15
Almenêches	0	1	0	2	3	8	2	16
Saint-Georges-de-Rouelley	2	2	1	2	4	7	3	21

¹⁶³ Pour éviter d'engendrer une différence trop importante entre les communes, seul le commerce ayant la plus grande amplitude horaire a été saisie pour les communes étant intervenues sur plusieurs commerces.

Encadré 12 : Le système de notation des communes

Il s'agit de différencier les communes enquêtées selon des caractéristiques pouvant avoir des effets sur la viabilité économique des commerces portés par les collectivités locales. Six éléments ont été utilisés pour cette notation : le tourisme, via le taux de résidences secondaires, les flux routiers, l'environnement, les services à l'enfance (MAM et école), les services médicaux et les commerces.

Les points ont ainsi été distribués :

- Tourisme :
 - 1 point : taux de résidences secondaires entre 9,9% et 15 %
 - 2 points : taux de résidences secondaires entre 15,1 % et 30 %
 - 3 points : taux de résidences secondaires supérieur à 30 %

- Flux routier :
 - 1 point : moins de 1 000 véhicules par jour
 - 2 points : entre 1 000 et 1 500 véhicules par jour
 - 3 points : supérieur à 1 500 véhicules par jour

- Environnement :
 - 1 point lorsque la commune est littorale
 - 1 point lorsque l'architecture est spécifique
 - 1 point lorsque la commune se localise dans un cadre spécifique (espace naturel, berge d'un fleuve).

- Service à l'enfance :
 - 1 point pour la présence d'une école
 - 1 point pour la présence d'une MAM

- Services médicaux :
 - 1 point par service médical ou paramédical

- Commerces :
 - 1 point par commerce présent dans la commune

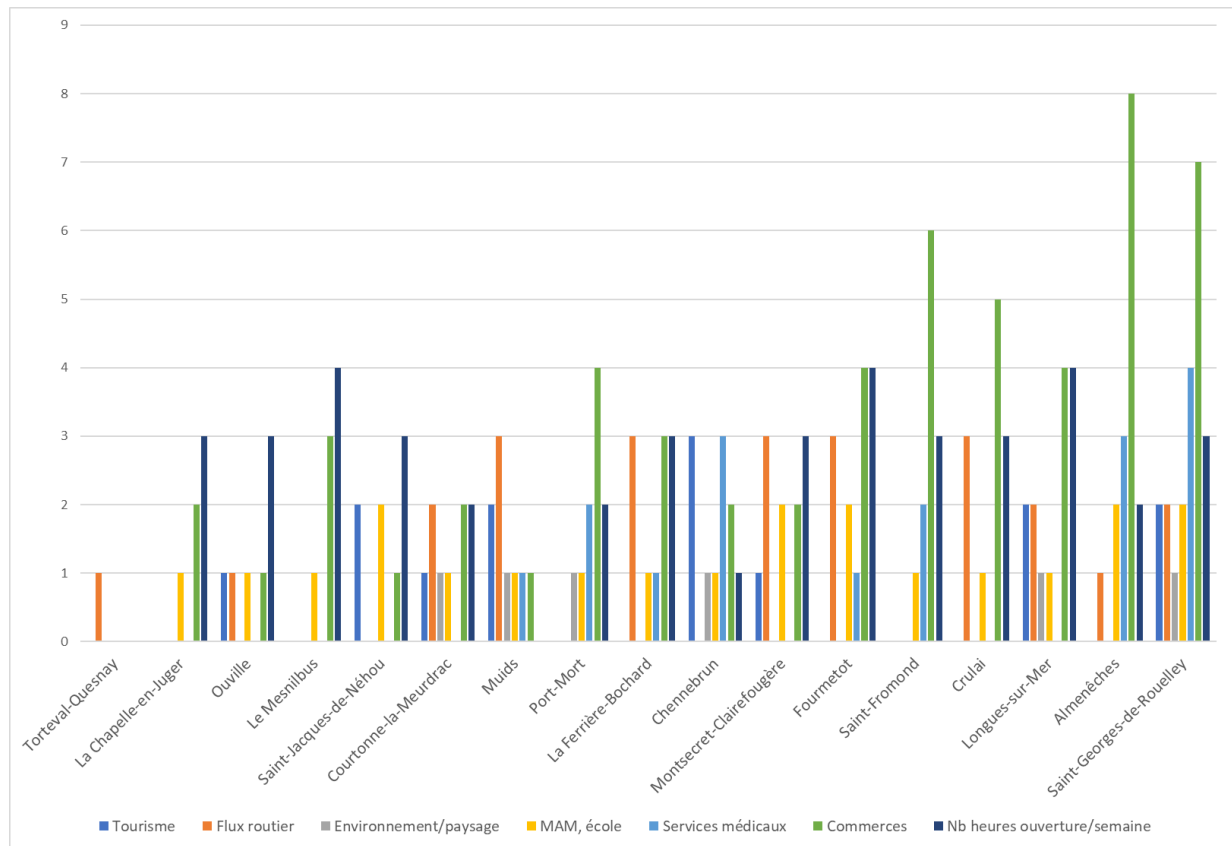
- Nombre d'heures d'ouverture par semaine :
 - 4 points pour plus de 70 h par semaine
 - 3 points entre 60 et 70 h par semaine
 - 2 points entre 50 et 60 h par semaine
 - 1 point pour moins de 50 h par semaine

L'ensemble des services médicaux et paramédicaux et des commerces ont été pris en compte dans la notation, et non seulement ceux ayant fait l'objet d'une intervention des collectivités, toutes pouvant participer à créer du flux au sein de la commune et plus globalement une synergie. Pour le trafic routier, les informations n'ayant pu être récoltées pour l'ensemble des communes, il existe un certain biais. La notation permet néanmoins d'apporter un ordre d'idée de l'ensemble des caractéristiques et éléments pouvant influencer la viabilité des commerces portés par les collectivités locales.

La notation des communes varie de 1 à 21 suivant leurs caractéristiques et les services dont elles disposent. La moyenne est de 10,5. Neuf communes sur les dix-sept sont au-dessus de cette moyenne et huit sont en-dessous. Les communes avec les notations les plus élevées sont celles dont le nombre de services médicaux et paramédicaux et de commerces est le plus élevé. La commune de Saint-Georges-de-Rouelley, fortement interventionniste dans différents secteurs d'activités, arrive ainsi en tête avec une note de 21.

Le graphique 1 permet une meilleure visibilité des éléments participants à différencier les communes étudiées.

Graphique 1 - Notation des communes suivant les caractéristiques pouvant affecter la viabilité des commerces (A. Graby, 2022)



Les communes de Saint-Georges-de-Rouelley et de Muids disposent de points dans l'ensemble des catégories. Le graphique permet de bien identifier le poids des services médicaux et paramédicaux dans la différenciation des communes étudiées. Dans les cas d'Almenêches et de Saint-Georges-de-Rouelley, le nombre de commerces présents sur la commune vient fortement différencier leur notation. Viennent ensuite les services médicaux,

bien représentés dans ces deux municipalités. Ces caractéristiques favorisent-elles la réussite des projets commerciaux portés par les collectivités ? Les commerces ont-ils de meilleures opportunités de se développer et de se maintenir dans les communes ayant une bonne notation ? Ou ayant des points dans les différentes thématiques ?

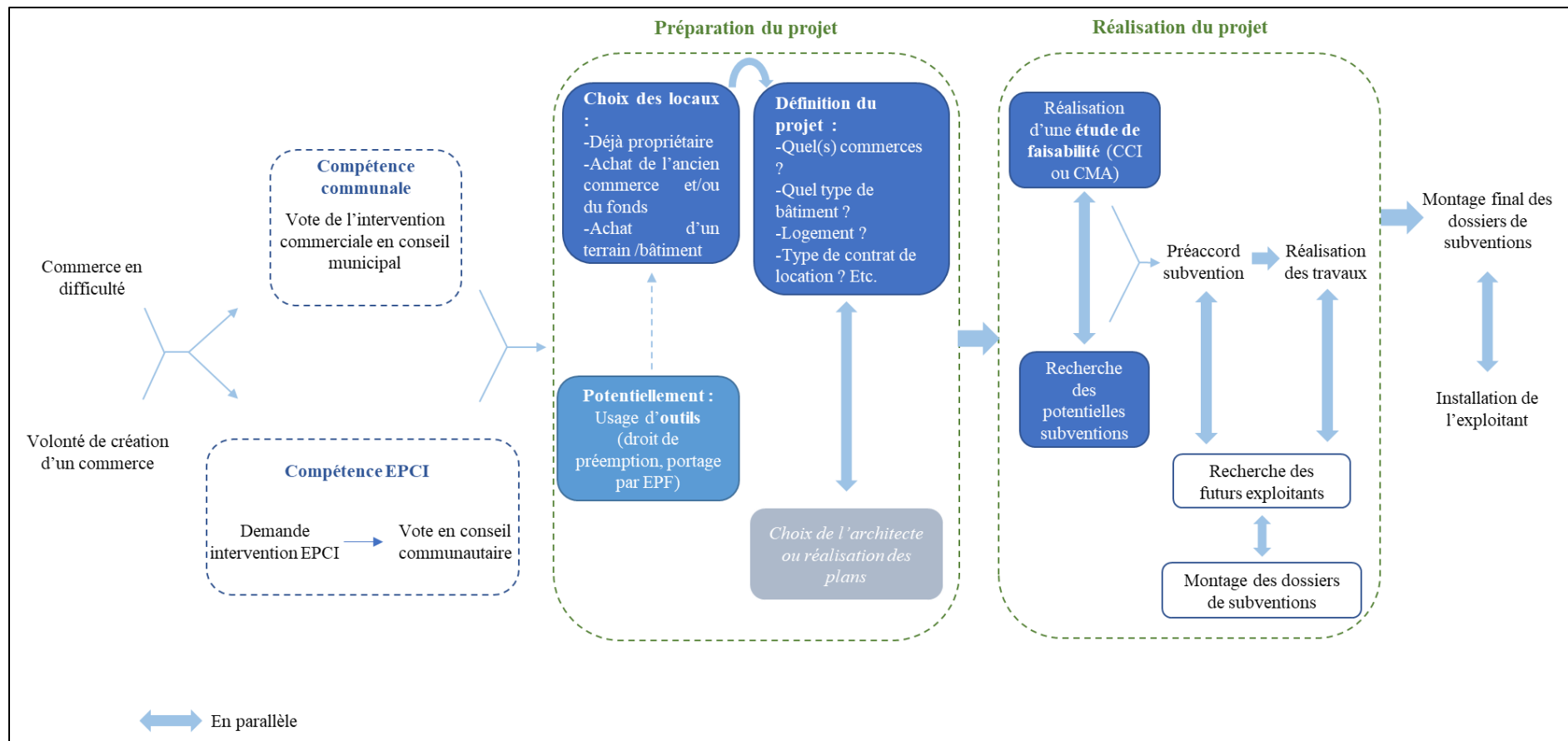
Il est intéressant de noter que certaines communes disposent d'une notation haute mais que les commerçants ont connu des difficultés financières et notamment des liquidations judiciaires. C'est le cas à Saint-Fromond et à Longues-sur-Mer. À l'inverse, Le Mesnilbus et Saint-Jacques-Néhou ont une notation en dessous de la moyenne mais les commerces n'ont aucune difficulté économique et ont davantage tendance à se développer. La gérante du multiservices du Mesnilbus a par exemple embauché deux équivalents temps plein pour la suppléer dans son activité depuis son installation. Ce système de notation s'appuie sur des éléments utilisés par les élus mais aussi les acteurs subventionnaires et consulaires pour justifier l'intervention sur l'activité commerciale. Pour autant, il semble bien qu'ils ne soient pas suffisants pour assurer la réussite future d'un projet commercial.

5.2.4. Construire le projet commercial

Sur les 17 communes étudiées, 15 ont réalisé un projet commercial qui accueille ou a accueilli un exploitant. La commune de Muids a initié un projet qui n'a pas encore abouti et à Torteval-Quesnay, il s'agit d'un projet citoyen (épicerie associative, bien que soutenue par la municipalité). Les collectivités locales se sont appuyées sur leurs caractéristiques et les services à disposition pour élaborer et parfois justifier le projet commercial. Bien que ces communes ne disposent pas des mêmes spécificités, la construction du projet commercial suit une certaine logique que chaque commune et intercommunalité ont adoptée.

La construction du projet peut être divisée en plusieurs étapes (figure 5).

Figure 5 - Les phases du projet commercial (A. Graby, 2022)



Après avoir signifié la volonté d'intervenir sur le bâti pour maintenir voire développer l'activité commerciale, le projet doit être validé en conseil municipal ou communautaire. Lorsque l'EPCI est compétent, les élus communaux doivent faire une demande à l'EPCI et le choix d'intervenir est ainsi laissé à l'appréciation des élus communautaires. C'est à partir de ce vote qu'il est possible de débiter les démarches nécessaires à l'accomplissement du projet. Dans le cas où la compétence est intercommunale, certaines règles sont parfois à suivre. Par exemple, dans l'ancienne communauté de communes des Andelys et de ses environs, la demande doit émaner de la commune et celle-ci s'engage à fournir un local et à le mettre à disposition de la CCAE. C'est l'EPCI qui va effectuer les travaux dans la partie commerciale et qui recevra les loyers chaque mois, comme cela a été le cas à Port-Mort pour la boucherie.

Pour faciliter le suivi des dossiers, notamment lorsque la commune est compétente, une « commission commerce » est régulièrement créée. Elle permet d'éviter de réunir l'ensemble des élus à chaque réflexion nécessaire à l'avancée du dossier. Les décisions sont néanmoins validées en conseil municipal. Pour réaliser leur projet, les collectivités, suivant leurs possibilités, peuvent soit acheter les locaux du commerce qu'elles tentent de maintenir, soit utiliser un bien ou un terrain dont elles sont propriétaires, soit acheter un bien ou un terrain dont l'utilisation n'était pas commerciale (tableau 27).

Tableau 27 - Choix du terrain/bâtiment pour accueillir le projet commercial suivant la commune (Adeline Graby, 2022)

Type de terrain/bâtiment	Communes concernées
Achat de l'ancien commerce	Chennebrun, La Chapelle-en-Juger, Le Mesnilbus, Ouille, Fourmetot, Saint-Fromond
Achat d'un ancien bâtiment/terrain non commercial	Almenêches, Crulai, Muids, Saint-Jacques-de-Néhou,
Utilisation d'un bâtiment/terrain communal	Courtonne-la-Meurdrac, La Ferrière-Bochard, Longues-sur-Mer, Montsecret-Clairefougère, Port-Mort, Saint-Georges-de-Rouelley (supérette)

Suivant les besoins et les attentes liés au projet final, les collectivités effectuent des choix différents. L'achat du commerce en difficulté n'est pas toujours la solution privilégiée. Par exemple, à Saint-Jacques-de-Néhou, l'ancien boulanger était vendeur de ses locaux. La

commune a pourtant privilégié l'achat d'un terrain, face à la mairie, suite à la visite des locaux avec un architecte. Travailler sur un terrain mis à nu leur a permis de réaliser un projet répondant davantage à leurs critères, la localisation au cœur du bourg et à proximité de l'école leur a semblé plus intéressante.

Plusieurs possibilités s'offrent ainsi aux élus. Il peut s'agir de moderniser un local commercial préexistant (photographie 27), de construire un bâtiment *ex nihilo*, ou de détruire un bâtiment pour reconstruire un nouvel édifice.

Photographie 27 - Travaux de la boulangerie d'Ouille pour transformation en multiservices (A. Graby, 2021)



Moderniser un bâtiment préexistant peut parfois limiter le coût du projet, surtout s'il est en bon état. C'est le cas à Ouville où l'ancienne boulangerie est réhabilitée et réaménagée avec la construction d'une annexe, pour accueillir un multiservices. Dans d'autres cas, l'édifice est trop ancien, sa modernisation serait trop coûteuse ou son aménagement trop complexe pour être fonctionnel (photographie 28).



Certains élus ont aussi choisi de reconstruire pour proposer un bâtiment moderne, qui attirerait davantage les chalands et notamment les jeunes, puisque dans « *un bâtiment moderne, ils vont plus facilement s'arrêter* » (maire de Fourmetot, 2018). À Fourmetot, les élus ont ainsi décidé de détruire l'ancien commerce pour reconstruire un nouveau bâtiment. Lorsqu'il s'agit d'une création ou lorsque les anciens gérants, propriétaires des locaux, ne souhaitent pas vendre, les collectivités achètent un terrain (parfois avec un bâtiment) ou utilisent leur réserve foncière pour construire de nouveaux locaux.

En parallèle du choix de la localisation et/ou du bâtiment, les élus font appel à un architecte ou parfois réalisent eux-mêmes les plans, lorsqu'ils en ont les compétences. C'est notamment le cas au Mesnilbus, où le maire a dessiné les plans. Les élus locaux doivent aussi réfléchir plus précisément au projet qu'ils souhaitent : où implanter le commerce ? Quel commerce ? Avec ou sans logement ? etc. Toutes ces réflexions sont nécessaires à la réalisation des plans.

Une fois le projet défini, les élus s'attellent à la recherche de subventions en déposant notamment les différents dossiers permettant d'obtenir un pré-accord des structures subventionnaires, si le projet répond aux différents critères. Ils contactent aussi les chambres consulaires, puisqu'une étude de viabilité est régulièrement demandée pour prétendre à des aides financières. Une fois les pré-accords et les autorisations de débuter les travaux obtenus, un marché public peut être ouvert pour désigner les artisans qui réaliseront les différents

travaux. En parallèle de ces différentes démarches, la recherche des futurs exploitants est effectuée.

Lorsque la commune n'est pas compétente en matière de commerce ou lorsqu'elle est déléguée, les projets peuvent être plus longs à mettre en place ou ne pas voir le jour. Par exemple, dans le cas où les intercommunalités sont compétentes, les délais sont parfois plus longs et soumis à plus de débats lors des conseils communautaires. Le projet peut être refusé, retardé ou modifié lorsque certains élus d'autres communes ne sont pas favorables à l'intervention sur l'activité commerciale. Généralement, entre le moment où la collectivité décide d'intervenir et l'installation effective d'un exploitant, il y a un ou deux ans d'intervalle.

Dans les différents cas de figure, le cheminement amenant à la réalisation du projet est assez long. D'autres interventions sont pour autant aussi possibles. Dans les années 2005, la commune de Port-Mort a fait don d'un terrain à côté de l'école à un artisan boulanger pour qu'il construise le commerce et une maison d'habitation. La boulangerie venait de fermer définitivement et les propriétaires ne souhaitaient pas vendre. La commune n'avait pas les moyens d'investir, mais disposait d'un terrain. Ce don a été soumis à un engagement de maintien du bâtiment en boulangerie pendant 30 ans. La boulangerie a été rachetée en 2020, l'actuel propriétaire s'est donc lui aussi engagé à conserver l'activité dans ces locaux pour la durée restante d'engagement. Les locaux sont donc en propriété privée, mais existent grâce à l'initiative de la commune. C'est le manque de budget qui a conduit la commune à proposer ce genre d'accord, lui permettant de maintenir ce service dans la commune.

5.3. Quels sont les projets commerciaux portés par les collectivités ?

La démarche pour réaliser un projet de maintien de l'activité commerciale est similaire d'une commune à l'autre, même si quelques différences peuvent être identifiées. Certaines communes vont proposer un logement à louer aux commerçants, du matériel ou directement un fonds de commerce. Le coût des projets est aussi très variable. Ces éléments rendent chaque projet original puisqu'il dépend de la volonté des élus, de la capacité financière de la collectivité, mais aussi de la facilité à trouver des repreneurs. Certaines communes mettent aussi en place des projets commerciaux plus atypiques, qui ne suivent pas les mêmes critères de gestion et/ou de fonctionnement. C'est le cas à Courtonne-la-Meurdrac où le commerce est en délégation de

service public ou à Chennebrun où l'activité commerciale est portée par une association de réinsertion. Une fois les contours du projet commercial défini, les travaux débutés voire réalisés, les élus s'attellent à la recherche de repreneurs. Cette recherche a été plus ou moins complexe selon les collectivités et la sélection a été plus ou moins organisée en fonction du nombre de candidatures reçues.

5.3.1. L'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce rural : présentation des projets

Des permanences et des différences sont identifiables entre les différents projets au sujet du coût des travaux, des types de commerces, des contrats de location ou encore dans le choix ou non d'acheter tout ou partie du matériel nécessaire pour le fonctionnement de l'activité. Il s'agit ici de présenter les différentes caractéristiques des projets et de comparer les commerces étudiés suivant l'activité et les services proposés.

Les 20 commerces étudiés sont présentés dans le tableau 28. Les coûts de réalisation s'échelonnent entre 85 000 et 1,18 millions d'€. Cette variation de coût dépend des travaux à réaliser, du type de bâtiment qui a été sélectionné mais aussi du type et du nombre de commerces. À Saint-Fromond par exemple, il s'agissait de réhabiliter l'ancienne boucherie en salon de coiffure et de construire une annexe pour accueillir l'épicerie et la boucherie.

Tableau 28 - Caractéristiques des différents projets étudiés (A. Graby, 2022)

Communes	Commerce(s) concerné(s)	Dates du projet	Coût du projet	Dont coût achat terrain/ bâtiment	Logement ?	Raisons de l'intervention
Saint-Fromond	Épicerie, boucherie	Projet dès 2017, ouverture en 2018	1, 18 millions d'€ + 50 000 € matériel boucherie	70 000 €	Non	Départ de l'ancien boucher pour cause de maladie, sans repreneur
Fourmetot	Multiservices	Début travaux : 2005, réception du bâtiment : 2007	750 000 €	NC	Non	Départ à la retraite sans repreneur
Crulai	Épicerie, agence postale, bar-restaurant	Réflexions en 2015, marchés publics en 2016 et ouverture en janvier 2017	675 000 €	NC	Oui, mais non prévu pour les commerçants	Services à la population, recentrer les activités dans le bourg, maintenir, améliorer dynamisme, attractivité.
Saint-Jacques-de-Néhou	Boulangerie	Incendie de la boulangerie en 2015, ouverture dans nouveaux locaux en 2017	455 000 € pour le commerce et 177 000 € pour le logement = 632 000 €	NC	Oui	Incendie dans l'ancienne boulangerie, arrêt de l'artisan
Ouille	Multiservices	Achat de la boulangerie en 2019, fermeture définitive en 2020. Projet de multiservices, réouverture en 2021	435 000 € (commerce) et 30 000 € logement	85 000 €	Oui	Départ sans repreneur
Saint-Georges-de-Rouelley	Supérette, boulangerie	2010 : Supérette 2021 : boulangerie	174 000 € pour épicerie et 160 000 € pour boulangerie + 50 000 € fonds	NC	Oui, pour la boulangerie	Fermeture pour départ à la retraite, sans repreneur.
Le Mesnilbus	Multiservices	Achat en 2018, réouverture en 2019	345 000 €	110 000 €	Oui	Départ des exploitants sans repreneur

Montsecret-Clairefougère	Multiservices	2021	182 000 € + achat du fonds de commerce : 24 000 € ¹⁶⁴	32 000 €	Non	Départ des gérants sans repreneur
La Chapelle-en-Juger	Boulangerie	Fermeture en 2018, réouverture en 2020	200 000 €	150 000 €	Oui	Départ sans repreneur
Chennebrun	Conciergerie-multiservices	Propriétaire de l'ancienne boulangerie depuis 1995, fermeture définitive en 2015, réouverture en 2021	140 000 €	NC	Non	Vœux de conserver une activité dans le bourg, qui réponde à différents besoins
Courtonne-la-Meurdrac	Multiservices	Fermeture définitive de l'épicerie en 2015, lancement des marchés publics pour la DSP en 2018, première ouverture en 2019.	140 000 €	/	Non	Conserver un commerce de proximité
Muids	Boulangerie-multiservices	Projet en cours depuis 2010	NC	135 000 €	Oui	Fermeture de la boulangerie en 2005, vœux de recréer l'activité
Longues-sur-Mer	Boulangerie, épicerie	1989/2017	120 000 €	80 000 €	Non	Rachat à l'OPAC suite à la fermeture de la boucherie
Port-Mort	Boucherie	2010	96 500 € ¹⁶⁵	/	Non	Départ à la retraite sans repreneur. Logement des anciens gérants liés aux locaux commerciaux.
La Ferrière-Bochard	Boulangerie	2002	60 000 € en 2002 + 25 000 € en 2015	/	Oui	Départ de l'ancien boulanger pour problème de conformité
Almenêches	Boucherie, supérette	Supérette en 2009 et boucherie en 2010	NC	NC	Oui, pour la boucherie	Problèmes d'espace et de conformité

¹⁶⁴ Les locaux commerciaux sont loués par la commune aux propriétaires.

¹⁶⁵ Les travaux ont été financés par l'ancien EPCI, la communauté de communes des Andelys et de ses Environs.

Certains projets, déjà anciens, ont connu différentes phases. C'est le cas à Longues-sur-mer où la première intervention date de 1989. À l'époque, la commune avait vendu un terrain à bas prix à l'OPAC qui a construit un pôle commercial pour accueillir la boulangerie et la boucherie, alors que la boulangerie risquait de fermer définitivement suite à des problèmes de mise aux normes. La commune a racheté le bâtiment en 2017, suite à la fermeture de la boucherie. À Chennebrun, après avoir acheté la boulangerie en 1995 et suite à sa fermeture définitive en 2015, le projet d'un commerce multiservices a progressivement pris forme jusqu'à l'ouverture en 2021. C'est aussi le cas à Ouveille, où la fermeture définitive de la boulangerie, avec le risque de transformation en habitation, a conduit les élus à acheter les locaux. Un boulanger a été trouvé mais l'activité ne s'est maintenue que quelques mois. Les élus repensent alors au projet qu'ils réorientent vers un multiservices. Lorsque les élus interviennent, ils doivent parfois faire face à des difficultés ou à des imprévus, les obligeant à repenser leur projet (encadré 13).

Encadré 13 : Imprévus et évolution du projet, l'exemple à Montsecret-Clairefougère

À Montsecret-Clairefougère, la situation est différente. Dans les années 2010, l'ancienne intercommunalité, la communauté de communes de Tinchebray, était intervenue aux côtés des élus communaux pour réhabiliter l'ancien bureau de Poste en boulangerie et tenter de maintenir l'activité alors en difficulté. La boulangerie, ouverte en 2013, a définitivement fermé en 2017. L'intercommunalité et la commune ont alors décidé de ne pas rechercher de repreneur puisqu'un multiservices privé était encore en activité. En 2019, suite à la volonté des gérants du multiservices de vendre leur fonds de commerce et par carence d'initiative privée, la commune s'est portée acquéreuse. La commune est aussi devenue propriétaire de l'ancienne boulangerie en rachetant les locaux à Domfront-Tinchebray Interco. Des travaux ont débuté courant 2021 pour aménager l'ancienne boulangerie en multiservices, pour y installer l'actuel gérant et transférer le fonds de commerce. Pendant ce temps, la mairie loue les locaux de l'ancien multiservices aux propriétaires privés et le gérant actuel paye lui un loyer équivalent à la commune. L'installation, prévue courant 2022, n'a pas été effectuée. L'activité du commerce s'est fortement développée durant la réalisation des travaux et finalement « *le local dont nous disposions se trouve donc trop peu spacieux* »¹⁶⁶. Le multiservices est resté dans les locaux privés. C'est finalement la coiffeuse, dont les locaux sont devenus trop exigus, qui s'est installée courant juillet 2022 dans l'ancienne boulangerie. Les élus ont ainsi dû repenser leur projet en cours de réalisation.

Le cas de la boulangerie de La Chapelle-en-Juger est un peu particulier puisque la commune nouvelle de Thèreval a réalisé un portage financier via l'EPF de Normandie. Ainsi, un bail commercial tripartite a été signé entre l'EPFN, la commune et le commerçant. La commune nouvelle devra rembourser l'EPFN sous cinq ans.

¹⁶⁶ Mail du maire de Montsecret-Clairefougère du 22 juin 2022.

Certaines communes sont aussi intervenues sur plusieurs commerces alimentaires : Longues-sur-Mer, Saint-Fromond, Saint-Georges-de-Rouelley, Almenêches et Crulai. Sur les vingt commerces, moins de la moitié (8) est proposée avec un logement. Dans le cas de Crulai, le bâtiment a été optimisé par l'aménagement d'un logement à l'étage mais celui-ci n'était pas spécialement destiné aux commerçants. Enfin, si on s'intéresse aux raisons de l'intervention, on note bien la permanence des justifications liées au vœu d'éviter une fermeture définitive (cf. 5.1).

Outre le bâti, les communes n'ont pas la même gestion et le même interventionnisme concernant l'achat et/ou la mise à disposition du matériel. Huit communes ont équipé tout ou partie d'un local commercial dont elles sont propriétaires (tableau 29).

Tableau 29 - Achat de matériel ou mise à disposition du fonds de commerce par les communes (A. Graby, 2022)

Communes	Matériel acheté	Raisons évoquées	Modalité de location
Courtonne-la-Meurdrac	Fonds de commerce	Lié à la délégation de service public (DSP)	Compris dans le contrat de DSP
Longues-sur-Mer (boulangerie)	Fonds de commerce	Faciliter la reprise	NC (acheté 5 000 € en juillet 2021, pas de repreneur actuellement)
Le Mesnilbus	Fonds de commerce	Faciliter l'installation de la commerçante	Crédit-bail, droit d'entrée de 30 000 €
La Chapelle-en-Juger	Fonds de commerce	Faciliter la reprise	Compris dans le bail commercial (possibilité d'achat)
Saint-Georges-de-Rouelley (boulangerie)	Fonds de commerce	Faciliter l'installation de l'artisane	Crédit-bail (10 ans) 420 € / mois
Saint-Fromond (boucherie)	Vitrine, four	Faciliter l'installation d'un artisan	Compris dans le bail commercial
Montsecret	Fonds de commerce	Faciliter l'arrivée d'un repreneur	Compris dans le bail commercial

Six communes sont propriétaires du fonds de commerce. Dans ces cas de figure, soit la location du fonds de commerce est comprise dans le bail commercial et est en location-gérance, soit la commune propose un crédit-bail au commerçant pour qu'il devienne propriétaire après un nombre d'années défini entre les deux parties.

Pour les communes, être propriétaire du fonds peut aussi être une manière de mieux maîtriser la situation du commerce « *pour faire en sorte qu'on soit maître de la situation, c'est-à-dire qu'on contrôle à la fois... on est locataire des murs et propriétaire du fonds de commerce* » (maire de Monsecret-Clairefougère, 2020). Les communes de Saint-Fromond et de Saint-Jacques-de-Néhou ont investi dans des équipements nécessaires au fonctionnement de l'activité artisanale. Dans les deux cas, il s'agissait de matériel coûteux dont l'achat pouvait freiner l'installation d'un artisan. À Saint-Jacques-de-Néhou, le maire explique qu'il « *ne fallait pas que ce soit, en quelque sorte, l'argent qui nous empêche de choisir un candidat* » (2019). Les élus ont ainsi fait le choix d'aider à l'installation du boulanger en avançant l'achat du four nécessaire à son activité. Alors que Saint-Fromond loue le matériel en même temps que les murs, la commune de Saint-Jacques-de-Néhou a opté pour un crédit-bail. L'artisan doit payer 500 € par mois pendant 7 ans puis verser en une mensualité 6 000 € pour rembourser à la commune l'investissement sur le matériel. Le boulanger sera à terme propriétaire du four et pourra ainsi vendre l'ensemble du fonds de commerce s'il le souhaite. Dans les différents cas, l'investissement sur le matériel a facilité la reprise du commerce, en limitant les investissements des potentiels repreneurs.

Les loyers de ces commerces en propriété communale ou intercommunale s'échelonnent entre 250 et 750 € (tableau 30).

Tableau 30 - Type de contrat et prix des loyers pour la location des locaux commerciaux et logement (A. Graby, 2022)

Communes	Types de contrat	Loyer(s)/mois	Logement
Saint-Georges-de-Rouelley	Bail commercial	Supérette : 765 € Boulangerie : 600 €	Boulangerie : 400 €
Almenêches	Baux commerciaux	Boucherie : 680 € Supérette : 730 €	Boucherie : NC
Fourmetot	Bail commercial	Multiservices : 650 €	/
Ouille	Bail commercial	Multiservices : 600 €	Logement : 400 €
Saint-Jacques-de-Néhou	Bail commercial	Boulangerie : 550 €	Logement : 450 €
Longues-sur-Mer	Bail commercial	Épicerie : 500 € Boulangerie : 550 €	/
Courtonne-la-Meurdrac	DSP	Multiservices : 500 €	/
Saint-Fromond	Baux commerciaux	Épicerie : 500 € Boucherie : 500 €	/
La Ferrière-Bochard	Bail commercial	Boulangerie : 450 €	Logement : 390 €
La Chapelle-en-Juger	Bail commercial	Boulangerie : 400 €	Logement : compris dans la location du commerce
Montsecret-Clairefougère	Bail commercial	Multiservices : 385 €	/
Crulai	Bail commercial	Supérette : 360 €	/
Le Mesnilbus	Crédit-bail	Multiservices : 300 €	Logement : 200 €
Port-Mort	Bail commercial	Boucherie : 290 €	/
Chennebrun	Bail commercial	Multiservices : 250 €	/

La moyenne des loyers est de 500 €. Les loyers les plus élevés concernent les commerces des communes disposant d'une offre commerciale diversifiée comme Almenêches et Saint-Georges-de-Rouelley. Dans le cas de la boulangerie et de l'épicerie de Longues-sur-Mer, les loyers ont été diminués de 200 € lorsque la commune est devenue propriétaire en 2017. La majorité des locaux est louée via un bail commercial sauf à Courtonne-la-Meurdrac où il s'agit d'un contrat de délégation de service public et au Mesnilbus où un crédit-bail a été mis en place (locaux et fonds de commerce).

Au Mesnilbus, la commune a demandé un droit d'entrée de 30 000 € « *comme il y avait le fonds* » (maire, 2019). L'actuelle commerçante pourra devenir propriétaire de l'ensemble dans dix ans (locaux et matériel), si elle est prête à payer 50 000 € de plus. Les élus ont calculé ce

crédit-bail en fonction du reste à charge de la commune, soit 140 000 €. La commerçante a investi 30 000 € à son installation et paye un loyer de 500 € par mois, soit 60 000 € sur dix ans. Avec le droit d'entrée, la somme investie par la commerçante représentera 90 000 €. Les 50 000 € restant à verser pour devenir propriétaire de l'ensemble représente donc la différence entre la somme déjà versée et le coût réel du projet. En revanche, si la commerçante décide de partir avant les dix ans, elle perdra son droit d'entrée sauf si elle trouve un repreneur qui lui rachète cet investissement comme l'explique le maire :

« Bon par contre, les 30 000 €, si jamais elle voulait abandonner au bout de 4/5 ans... C'est elle qui se débrouille pour retrouver quelqu'un qui lui redonne les 30 000 €. Si elle ne trouve pas, c'est perdu. Et nous, ça nous donne un an pour retrouver quelqu'un. L'avantage, c'est qu'on n'a pas de fonds à racheter » (2019).

Cela représente une contrainte pour la commerçante, mais permet à la commune de faciliter le retour d'un exploitant, si jamais l'arrêt de l'activité était prématuré, puisque le matériel est déjà installé et fonctionnel. Selon le maire, cette caution vise aussi à motiver l'entrepreneur qui n'a pas eu besoin d'investir à son installation et ne s'est donc pas impliqué financièrement : « *si vous voulez, il n'y a pas de risque... les gens ils arrivent, ils arrivent les mains vides... Si ça ne va pas, ils s'en vont et puis au revoir* » (2019). L'investissement financier du candidat permet selon le maire d'impliquer davantage le porteur de projet dans la réussite commerciale. La somme de 30 000 € de droit d'entrée peut paraître conséquente à première vue, mais comparée à l'investissement d'autres commerçants pour équiper l'intérieur des locaux, elle apparaît plutôt faible. Par exemple, les commerçants d'Ouville ont investi près de 250 000 € pour équiper l'ensemble du multiservices en matériel. Il s'agit ainsi, pour les élus, de protéger leur investissement tout en facilitant l'installation d'un repreneur qui investit bien moins que s'il avait tout financé par ses propres moyens.

Cinq communes louent actuellement un logement en parallèle du commerce. Les loyers sont soit compris dans la location du commerce, comme c'est le cas à La Chapelle-en-Juger, soit correspondent à des loyers modérés, compris entre 200 et 450 €. Dans le cas de La Chapelle-en-Juger, les élus de Thèrevall n'ont pas souhaité faire payer le logement pour limiter les charges du couple de commerçants nouvellement installé.

Comme précisé dans la première sous-partie de ce chapitre, les loyers des commerces ont souvent été calculés en fonction du reste à charge pour la commune, quand le montant le permettait. L'objectif est dans ce cas de réaliser une opération qui soit la plus neutre possible

pour les comptes de la collectivité tout en proposant un loyer adapté aux capacités financières des commerçants. Dans les faits, même dans les cas où les loyers couvrent les emprunts, les élus abordent l'importance des travaux d'entretien, mais aussi des imprévus. Comme le précise le maire de Port-Mort, les loyers « *ça sert à entretenir... Puis en fin de compte, c'est plus un service à la population...* » (2021). Il faut régulièrement réinvestir dans les locaux, pour qu'ils soient en bon état, mais aussi parfois réparer du matériel, ce qui représente un coût pour la collectivité, que les loyers peuvent en partie amortir. Quand le coût des travaux est trop important, il est difficile d'imaginer amortir l'investissement par les loyers, comme le souligne le maire de Saint-Fromond : « *Oui c'est sûr, mais vu le prix des loyers qu'on fait, on n'amortira jamais le truc quoi* » (2018). L'élu ajoute que :

« Le but, ce n'est pas de gagner de l'argent, c'est de créer de l'activité pour que ça bouge un peu quoi. Parce que si vous dites 1 million d'investissement, nous on veut un retour d'investissement sur dix ans... Quand vous sortez les loyers c'est plus 500 € hein ! Nous on sait très bien qu'on n'aura pas de retour sur investissement dans 10 ans... Et ce n'est pas le but de la manœuvre, déjà que ça marche et qu'ils puissent en vivre » (2018).

Même si l'opération n'est pas blanche pour la commune, l'objectif est bien d'offrir un service à la population.

La majorité des élus souhaitent conserver l'immobilier commercial en propriété communale, pour éviter une éventuelle transformation en habitation en cas de départ ou pour favoriser la reprise. Néanmoins, selon le maire du Mesnilbus, le risque de transformation en habitation est assez faible et « *je ne crois pas que c'est le but hein ! Après quand vous avez un commerce qui tourne bien, je ne vois pas l'intérêt de le supprimer* » (2019). Si le commerce montre une bonne réussite économique, il y a peu de risque qu'il ne trouve pas repreneur et donc que les locaux changent de fonction. Si des difficultés économiques existent, il est cependant plus facile pour la collectivité d'intervenir si elle est propriétaire et de repenser le projet, comme nous avons pu l'analyser précédemment à Ouville pour le cas de la boulangerie. Pour les élus souhaitant conserver les locaux en propriété communale, l'objectif est vraiment de protéger l'offre commerciale et « *comme ça, si vous décidez pour une raison X d'arrêter, on a nos locaux, on peut reprendre un autre [commerçant]...* » (maire de Crulai, 2018). Certains commerçants ne souhaitent pas non plus être propriétaires. C'est le cas du couple de gérants de l'Éco Bocage à Ouville. Lors de leur recherche, hormis la localisation, c'est bien la location d'un bien qui les intéressait.

Pour autant, d'autres élus ne souhaitent pas à terme que la collectivité reste propriétaire. Conserver un commerce plusieurs années signifie prévoir des investissements plus ou moins importants mais nécessaires pour l'entretien, comme l'explique le maire du Mesnilbus :

« On le voit hein, à Feugères ça perd un peu. Il n'y a pas de travaux faits depuis 20/30ans... C'était beau au début mais maintenant, les couleurs... tout change faut... 10/15 ans faut relooker je pense. C'est pour ça qu'on ne voulait pas trop rester propriétaire non plus... parce qu'il faut refinancer... » (2019).

Ainsi, le choix de la collectivité de proposer un crédit-bail est lié à son souhait de ne pas réinvestir dans ce bâtiment. L'objectif de ces collectivités est vraiment d'apporter un soutien à l'activité commerciale, en réalisant un investissement que des porteurs de projet privés n'auraient pas pu assumer. Une fois que le commerce est viable, la collectivité n'a selon eux, plus de nécessité à détenir les locaux. C'est ce qu'explique le maire de Thèrèval, en précisant que les communes n'ont pas de raison de rester propriétaire, *« c'était juste pour booster, donner une dynamique... Mais pas la finalité... moi je considère que ce n'est pas forcément la mission d'une collectivité... Peut-être que dans les communes de montagne ou... Chaque commune... les réponses ne sont pas les mêmes pour tous mais pour nous c'est mieux comme ça quoi... »* (2020). Cette vision est aussi partagée par le maire d'Almenêches, qui a signifié que ce n'était pas, selon lui, à la collectivité d'intervenir sur le maintien de l'activité commerciale en précisant *« qu'idéologiquement, ce n'est pas à nous, collectivité, de s'occuper de ça »* (2018). Selon lui, les aides devraient être directement offertes aux commerçants et la collectivité locale ne devrait pas investir du temps et de l'argent sur une activité privée.

Bien que le cheminement pour réaliser l'intervention sur l'activité commerciale soit commun à l'ensemble des communes étudiées, l'analyse plus approfondie des projets montre qu'ils peuvent différer suivant leur coût de réalisation, la proposition d'un logement en parallèle, la location ou la mise à disposition de matériel ou encore la volonté de vendre le commerce à terme. Dans la majorité des cas, les locaux sont loués via des baux commerciaux à des entrepreneurs privés. Ce n'est pas le cas à Chennebrun et à Courtonne-la-Meurdrac où les élus sont passés par d'autres canaux pour la gestion ou le fonctionnement de l'activité.

5.3.2. Des projets plus atypiques

Dans notre échantillon, trois projets commerciaux peuvent être considérés comme plus atypiques : la conciergerie de Chennebrun, le multiservices de Courtonne-la-Meurdrac et l'épicerie associative de Torteval-Quesnay. Dans les deux premiers cas, la construction du projet a suivi la même logique que dans l'ensemble des communes étudiées mais des différences apparaissent pour la gestion finale à Courtonne-la-Meurdrac et le porteur de projet à Chennebrun. Ces exceptions illustrent bien l'éventail des solutions pour apporter un service commercial dans les communes rurales. Les cas de Chennebrun et de Courtonne-la-Meurdrac seront davantage développés car si la commune a bien initié le projet, diverses raisons ont poussé les élus vers un fonctionnement différent. Dans le cas de Torteval-Quesnay, il s'agit d'une initiative citoyenne. Ces différences peuvent avoir des effets sur la viabilité du projet et la gestion par les collectivités, c'est pourquoi il est pertinent de préciser leurs spécificités.

Chennebrun : le rôle de l'ESS dans le maintien d'une offre commerciale

Le cas de Chennebrun se différencie des autres projets étudiés dans la mesure où l'exploitation du multiservices a été confiée à une association de réinsertion.

Fermée définitivement en 2015, la commune, déjà propriétaire des locaux, se porte acquéreuse du fonds de commerce de l'ancienne boulangerie. La collectivité tente de trouver un repreneur en vain et le maire explique qu'au :

« Niveau du conseil municipal et des habitants, on s'est dit qu'il fallait peut-être maintenir une activité de services... C'est le mot service qui a sans doute été conjugué suivant différents modes : des services à la population pour faciliter la vie quotidienne et la vie au jour le jour » (2021).

Le conseil municipal a ainsi voté en faveur de la réalisation d'un projet visant à maintenir l'activité commerciale dans le bourg. En 2017, la commune fait réaliser une étude de faisabilité pour la boulangerie. La CMA de l'Eure lui conseille de s'orienter vers un projet d'un multiservices en économie sociale et solidaire, plus adapté au potentiel économique du commerce. L'étude du potentiel économique a en effet montré que la reprise de l'activité par un gérant privé avait peu de chance de constituer une solution pérenne et viable économiquement. Un potentiel a tout de même été identifié, lié à la proximité du cabinet

médical et de l'école qui créaient du flux de populations. Cette observation a d'ailleurs été soulignée par le maire :

« Ce qui est important à Chennebrun... Pourquoi ça nous a incités à maintenir une activité, c'est qu'il y a du flux. Alors là, pas actuellement, peut-être tout à l'heure mais il y a un médecin qui est pharmacien, il y a une infirmière, il y a une école primaire et une école maternelle » (2021).

C'est pourquoi l'orientation vers un projet d'ESS a été privilégiée. Ces échanges conduisent les élus à s'adresser à l'ADRESS qui leur présente les projets de « conciergerie de village ».

À la suite, les élus entament une réflexion de ce que pourrait être ce futur commerce et se questionnent sur les services qui y seront offerts. Alors que les contours du projet se dessinent, les élus ont dû songer à la structure qui pourrait gérer l'activité commerciale et offrir les services qu'ils ont imaginés. C'est par le biais du hasard que l'association d'insertion, *ADS Insertion*, s'est portée volontaire pour ce projet. Le maire a en effet été contacté pour présenter le projet du multiservices à la radio et lors de son passage, la responsable de l'association l'a entendu. La structure, qui gère déjà plusieurs magasins de vente de vêtements, a trouvé intéressant de s'ouvrir à la vente alimentaire.

Le montage de projet a été long, il a fallu faire adhérer les élus et la population à ce projet d'ESS et plus particulièrement à l'idée que le commerce soit géré par une association de réinsertion. Le maire explique en effet que :

« Ça a été un peu long à mettre en place, parce qu'il a fallu d'abord expliquer ce que c'était l'économie sociale et solidaire... C'était aussi faire comprendre que les gens qui sont au village, que tout le monde connaît, qui sont considérés un peu... Je ne dis pas comme des parias, ce serait trop fort ce que je dis là... Mais des gens qui vivent au crochet de la société¹⁶⁷, aient un droit de cité néanmoins et participent à la vie du village... » (2021).

Plusieurs réunions publiques ont été organisées, pour présenter l'état d'avancement du projet, connaître les potentiels services que les habitants souhaitent retrouver, mais aussi expliquer la vocation du commerce pour « *un peu agir sur les comportements, sur les points de vue, sur les réactions négatives pour certains, positives pour d'autres [...]* » (maire, 2021). Selon le maire, ces échanges ont permis de convaincre

¹⁶⁷ Pour rappel, le maire a estimé le taux d'habitants de Chennebrun au RSA à 17 %.

« Les participants, donc les conseillers municipaux, à la fois d'une action qui avait du sens, donc qui pouvait donner de l'emploi à des gens dans... Qui étaient sur le côté du chemin, et en même temps, qui offrait une certaine pérennité à l'activité, liée au fait qu'une partie de la masse salariale était prise en compte par les pouvoirs publics tout simplement... » (2021).

Les démarches pour l'ouverture du commerce ont ainsi débuté, notamment la réalisation des travaux et la recherche de subventions pour la commune de Chennebrun. Le commerce a ouvert ses portes en 2021 et est nommé Multibrin Conciergerie. Près de six années ont été nécessaires pour convaincre les habitants, les conseillers municipaux, les subventionnaires et trouver un partenaire qui accepte de s'engager sur ce projet.

La gestion du commerce par l'association d'insertion professionnelle rend la viabilité économique du commerce secondaire. La coordinatrice présente dans le commerce explique que *« ce qu'on attend, c'est de faire du lien social... On n'attend pas de faire du chiffre »* (2021). Il s'agit d'une association à but non lucratif, soutenue par des fonds publics et dont l'objectif principal est d'accompagner des personnes précarisées vers le retour à l'emploi en leur permettant d'obtenir une qualification professionnelle. Le seul objectif financier est de vendre suffisamment pour que les frais d'achat soient couverts et *« ce n'est pas une faveur, mais on a cette opportunité-là de dire « ne vous prenez pas la tête avec cet élément-là [la rentabilité] »* (coordinatrice, 2021). C'est pourquoi certains services gratuits sont aussi proposés, comme l'aménagement d'un coin lecture ou l'utilisation d'une salle pour effectuer des réunions. Ce partenariat favorise la réalisation d'un projet viable et plus pérenne que s'il avait été géré par un entrepreneur privé, non subventionné par des fonds publics pour financer les différentes charges.

Courtonne-la-Meurdrac : le commerce comme service public

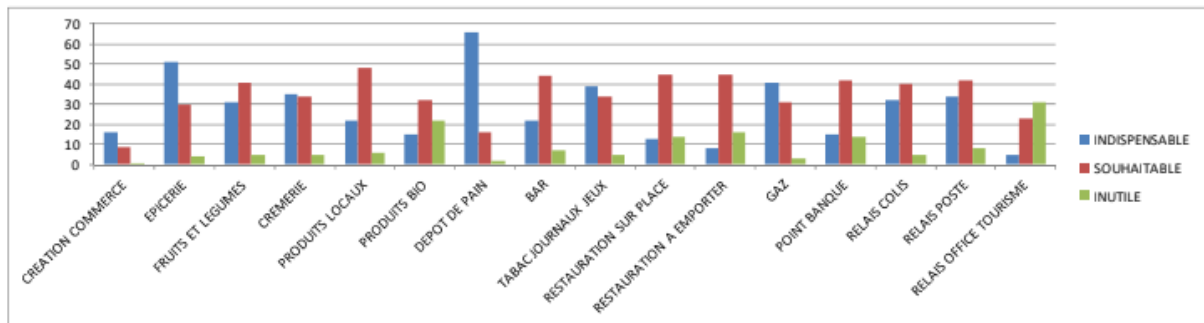
Dans le cas de Courtonne-la-Meurdrac, la gestion même du commerce se différencie des autres projets par la mise en place d'une délégation de service public pour l'exploitation du commerce.

L'épicerie de la commune a fermé définitivement en 2015. En 2016, la commune décide de racheter la licence IV et les élus réfléchissent sur l'activité commerciale en créant un nouveau local. Le logement des anciens gérants étant lié à l'épicerie, ils ne souhaitaient pas vendre.

L'épicerie a d'ailleurs été transformée en habitation. Les élus expliquent que cette fermeture est un « véritable choc et aucun des conseillers municipaux n'envisage un seul instant que la commune puisse vivre sans un commerce de proximité »¹⁶⁸. C'est pourquoi le conseil municipal décide de s'engager dans la création d'un commerce multiservices.

La première action des élus a été d'organiser une consultation auprès des habitants pour connaître les services qu'ils souhaiteraient trouver dans ce futur commerce (figure 6).

Figure 6 - Résultat de l'enquête réalisée par le conseil municipal pour connaître les besoins/envies de la population (document de la commune « Histoire d'un Indien, histoire d'un service public », 2019, p. 10)



Un tiers de la population y a répondu, soit un peu plus de 200 personnes. Le graphique réalisé par la commune permet d'identifier les activités et services souhaités par la population. Il montre aussi qu'assez peu d'habitants (une trentaine) aspirent à la réalisation de ce projet, la majorité n'ayant pas exprimé d'avis. Les activités qui semblent primordiales sont l'épicerie, la crèmerie, le dépôt de pain mais aussi le tabac, journaux et jeux et le gaz. D'autres activités sont souhaitées par les enquêtés, telles que les produits locaux, les produits bio, le bar ou encore des services comme un point banque ou le relais colis/poste. Aujourd'hui, le commerce porte une grande partie de ces activités et services, hormis le tabac et la Française de Jeux, ainsi que le relais colis/poste.

Dans le document détaillant l'histoire du commerce, les élus précisent que « dès le début, les membres de la commission¹⁶⁹ expriment le souhait que le futur commerce soit un véritable service public propre à assurer du lien social, maintenir de l'activité économique, répondre

¹⁶⁸ Propos repris du document retraçant l'histoire du commerce et de son nom intitulé « Histoire d'un Indien, histoire d'un service public » : https://drive.google.com/file/d/1PilzXuDz5fl_OToNQL6kS2jT5KpE4mPp/view.

¹⁶⁹ Les élus ont créé une commission « Point Multi-services » qui a géré les différentes démarches pour la réalisation du projet commercial avant d'en faire part au conseil municipal pour vote.

aux besoins premiers de la population et assurer la promotion de son terroir » (p. 10). Pour répondre à ces enjeux, les élus décident de mettre en place une délégation de service public, après avoir échangé avec Y. Asseline, maire de Réville (Manche), où plusieurs commerces sont en délégation de service public. Les activités commerciales peuvent être gérées par délégation de service public puisque « *les prestations qui revêtent le caractère d'un service public parce que la collectivité a pallié la carence de l'initiative privée peuvent, également, faire l'objet d'une délégation (CE, 30 mai 1930, Chambre syndicale du commerce en détail de Nevers)* »¹⁷⁰. Les démarches administratives pour réaliser ce projet s'organisent et le multiservices, nommé l'Essoméric, ouvre en décembre 2019.

La gestion déléguée permet à la commune de confier la gestion du service public à un exploitant privé, tout en conservant une certaine maîtrise. Selon le premier magistrat, le choix de mettre en place une DSP s'explique en effet par l'envie de « *maîtriser un certain nombre de choses* » (2021). Ce mode de gestion permet d'initier une collaboration entre la commune et le commerçant, puisque chacun dispose de droits et de devoirs qui sont contractualisés¹⁷¹. Dans le cas de l'Essoméric, le commerçant est dans l'obligation de proposer au moins 30 % de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique par an. Ces 30 % peuvent être réalisés dans les différentes activités proposées par le multiservices : la restauration, l'épicerie et le bar. Le commerce doit être ouvert 47 semaines par an et 5,5 jours par semaine et les horaires d'ouverture sont validés par le conseil municipal. Le gérant dispose de cinq semaines de congés par an et est dans l'obligation de contractualiser avec un fournisseur d'électricité verte et éthique¹⁷² et d'organiser au minimum quatre manifestations par an. Le délégataire s'engage aussi à fournir un bilan financier annuel à la commune. Ainsi, l'exploitant doit rendre des comptes sur sa gestion tant technique que financière. De son côté, la commune s'est engagée au prêt d'une page Facebook, au partage des publications sur la page de la commune, à offrir une page dédiée au commerce sur le site internet de la commune, à mettre en place des arrêtés de circulation si besoin, au prêt de matériel pour les manifestations (six fois par an maximum) et l'obligation de consulter la commerçante lorsque la commune organise un événement. Ces

¹⁷⁰ <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/commande-publique/autres-modes-de-gestion-des-services-publics-locaux>.

¹⁷¹ Le contrat de délégation est public et est disponible notamment en annexe du document « Histoire d'un Indien, Histoire d'un service public ».

¹⁷² La commune de Courtonne-la-Meurdrac s'est engagée dans une démarche de développement durable depuis plusieurs années. La commune a par exemple mis en place une cantine 100 % bio, a signé une charte 0 Phyto, a contractualisé avec un fournisseur d'électricité verte et éthique et a notamment emprunté de l'argent pour financer le commerce à une coopérative de finance solidaire. Le commerce a aussi rénové avec un maximum de matériaux écologiques.

contraintes peuvent parfois faire peur aux commerçants comme l'a souligné la gérante actuelle en expliquant qu'au départ elle avait « *peur de la DSP, de ne pas pouvoir prendre ses propres décisions, mais ce n'est pas le cas* » (2022). Elle précise aussi qu'elle aimerait être plus libre sur les horaires d'ouverture, en ajoutant « *mais bon, je le savais, j'ai signé un contrat* » (2022). Pour autant, le maire et la commerçante ont souligné que leur relation était très bonne et qu'il s'agissait d'un véritable partenariat, puisque « le but c'est que le commerce marche, donc on doit travailler à deux » (gérante de l'Essoméric, 2022).

Ce mode de gestion permet aussi au délégataire de limiter les risques financiers, car la commune investit dans le matériel nécessaire au fonctionnement de l'activité. Ainsi, la redevance mensuelle comprend la location des murs et du fonds de commerce.

Plus rare et plus complexe à mettre en place, notamment dans la recherche d'un commerçant puisqu'il faut réaliser un marché public, cette gestion en DSP permet à la commune de définir le fonctionnement du commerce comme le souhaitent les élus et d'avoir un véritable droit de regard sur l'activité. De plus, le rôle du commerce en tant que service public est ici totalement assumé et encadré comme tel. Malgré tout, ce service public est supporté par un exploitant privé qui doit réussir à rendre rentable l'activité qu'il exploite à ses risques et périls. Ainsi, la collectivité ne prend pas davantage de risque financier par rapport aux commerces loués via des baux commerciaux.

Lorsque la collectivité locale intervient sur le bâti pour tenter de sauvegarder l'activité commerciale, ce sont généralement des baux commerciaux simples qui sont mis en place et la gérance est portée par un entrepreneur privé. Les cas de Chennebrun et de Courtonne-la-Meurdrac illustrent d'autres modes de fonctionnement. Dans le cas de Chennebrun, l'intérêt est d'apporter une dimension sociale au projet, d'autant que le potentiel économique d'un commerce privé aurait été limité. Pour Courtonne-la-Meurdrac, l'objectif de la DSP est de conserver un certain contrôle sur l'activité commerciale, afin que l'activité réponde aux attentes du conseil municipal. Il s'agit aussi de laisser la possibilité aux élus de mettre fin au contrat si jamais le commerçant n'en respecte pas les clauses. C'est d'ailleurs ce qu'il s'est produit avec la première délégataire de l'Essoméric. La délégation de service public a permis aux élus de formuler une demande de respect des clauses du contrat à la commerçante sous peine de devoir mettre fin à celui-ci. L'ancienne commerçante n'ayant pas souhaité, notamment, mettre en place les règles sanitaires obligatoires, les élus ont décidé, après discussion en conseil municipal avec

la commerçante, de mettre fin à son contrat. Un nouveau marché public a été conduit permettant le recrutement de l'actuelle commerçante. Le droit de regard de la collectivité locale est dans ce cas bien plus important que dans les projets commerciaux classiques.

Lorsque la collectivité ne peut ou ne souhaite pas intervenir, ou lorsque le projet est plus spécifique, des initiatives citoyennes peuvent voir le jour. C'est le cas à Torteval-Quesnay, commune déléguée au sein d'Aurseulles, où aucun commerce alimentaire n'est en activité. En 2019, un groupe d'habitantes initie une réflexion pour la création d'une épicerie associative sur la commune. Le processus débute par la distribution d'un questionnaire auprès des habitants et relayé dans le bulletin municipal. L'association *La Mouvette* est officiellement créée en janvier 2020. L'objectif de l'association est de centraliser les achats chez les producteurs en permettant ainsi aux personnes inscrites de limiter leurs déplacements pour s'approvisionner en produits locaux. Les membres de l'association ont d'abord proposé des commandes tous les quinze jours à venir récupérer au local de Torteval-Quesnay, mis à disposition par la commune. Un fichier regroupant tous les produits disponibles est envoyé aux adhérents et les membres du bureau de l'association s'occupent d'informer les producteurs de différentes commandes et de venir les récupérer avant la distribution. Progressivement, divers produits sont mis à disposition en libre-service dans le local, permettant de compléter les achats des adhérents. À terme, l'association souhaite pouvoir offrir le maximum de produits en libre-service.

Dans le cas de Torteval-Quesnay, la commune n'intervient pas directement sur l'activité commerciale. Pour autant, elle soutient l'association qui offre un service non présent sur la commune en mettant des locaux à disposition, rénovés pour l'occasion, à l'association et en offrant les charges liées à l'utilisation du bâtiment. Le maintien de l'activité commerciale alimentaire ou l'offre alimentaire peuvent donc revêtir plusieurs formes, dépendant de la capacité (financière, technique) des collectivités, des choix des conseils municipaux ou communautaires en termes de gestion ou de fonctionnement et parfois de l'organisation citoyenne lorsque la collectivité n'intervient pas.

5.3.3. Les caractéristiques des commerces étudiés

Les 20 commerces alimentaires étudiés sont des boulangeries (6), des multiservices (6), des épiceries ou des supérettes (5) et des boucheries (3). Dans le cas des boulangeries, celle de

Muids est au stade de projet et celles de La Ferrère-Bochard et de Saint-Jacques-de-Néhou proposent aussi des rayons d'épicerie, tout comme la boucherie de Port-Mort. Généralement, on retrouve le commerce qui était en difficulté lorsque les élus ont décidé d'intervenir.

Seuls trois commerces arborent une enseigne nationale, il s'agit d'épicerie ou de supérette : Proxi à Saint-Fromond, Vivéco à Crulai et Rapid'Market à Saint-Georges-de-Rouelley. Ce partenariat avec une enseigne leur donne accès à des produits spécifiques notamment de la marque distributeur, à une centrale d'achat mais aussi à un accompagnement lors de l'installation et un suivi les années suivantes. En contrepartie, les commerçants doivent verser un pourcentage de leur chiffre d'affaires à l'enseigne. Ces commerçants restent tout de même indépendants. Ils exploitent leur commerce à leurs risques et périls.

La taille des commerces varie de 15 m² à 150 m². Ils ne proposent pas tous les mêmes services. Certains se sont diversifiés offrant des services bancaires, de colis ou encore en ajoutant des produits locaux ou issus de l'agriculture biologique (tableau 31).

Tableau 31 - Services proposés dans les commerces étudiés (A. Graby, 2022)

Commune	Commerce	Surface de vente	Produits locaux/bio	Dépôt de pain/gaz	Tabac	Française des Jeux	Service bancaire	Relais colis	Livraison
Almenêches	Supérette	150 m ²	Oui	Gaz	Non	Non	Non	Non	Oui
Le Mesnilbus	Multiservices	130 m ²	Oui	Pain et gaz	Oui	Oui	Oui (Crédit Agricole)	Non	Non
Chennebrun	Conciergerie-multiservices	130 m ²	Oui	Pain	Non	Non	Oui (La Poste)	Oui (La Poste)	Non
Saint-Georges-de-Rouelley	Supérette	125 m ²	Oui	Gaz	Non	Non	Oui (Crédit Agricole)	Non	Oui
Ouille	Multiservices	120 m ² + terrasse	Oui	Pain	Non ¹⁷³	Oui	Non	Non	Oui
Montsecret-Clairefougère	Multiservices	120 m ²	Oui	Pain et gaz	Oui	Oui	Oui (Crédit Mutuel)	Oui (La Poste)	Non
Saint-Fromond	Épicerie	110 m ²	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui (La Poste)	Non
Crulai	Épicerie	90 m ²	Oui	Gaz et pain (lundi)	Oui	Oui	Non	Oui (Colis Privé, UPS)	Oui
Longues-sur-Mer	Épicerie ¹⁷⁴	50 m ²	Oui	Pain	Non	Non	Non	Non	Non
Fourmetot	Multiservices	50 m ²	Oui	Pain et gaz	Oui	Oui	Non	Oui (La Poste)	Non

¹⁷³ Les commerçants d'Ouille n'ont pas obtenu de Licence tabac mais sont autorisés à exercer une activité de revente. Le tabac doit être acheté dans un unique commerce appelé « débit de rattachement ». Le revendeur ne peut vendre le tabac qu'à ses propres clients lorsque ces derniers consomment dans le commerce. Les commerçants ne sont pas autorisés à faire de la publicité sur la possibilité d'acheter du tabac (aucun affichage). Ils ne peuvent pas vendre plus de 20 kg par mois et doivent posséder un carnet de revente qui répertorie tous les achats de tabac.

<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F23611>.

¹⁷⁴ Suivant les éléments de réponse collectés lors du questionnaire avec l'actuelle commerçante (2021).

Courtonne-la-Meurdrac	Multiservices	40m ² + terrasse	Oui	Pain et gaz	Non	Non	Oui (Crédit Agricole)	Non	Non
Longues-sur-Mer	Boulangerie	30 m ²	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Saint-Jacques-de-Néhou	Boulangerie	30 m ²	Oui	Non	Non ¹⁷⁵	Oui	Oui (Crédit Agricole)	Non	Non
Saint-Fromond	Boucherie	20 m ²	Non	Non	Non	Non	Oui (Crédit Agricole)	Non	Non
Saint-Georges-de-Rouelley	Boulangerie	20 m ²	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
La Ferrière-Bochard	Boulangerie	20 m ²	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Port-Mort	Boucherie ¹⁷⁶	15 m ²	NC	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
La Chapelle-en-Juger	Boulangerie	15 m ²	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Almenêches	Boucherie	15 m ²	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Oui

¹⁷⁵ L'ancienne boulangerie disposait d'une licence pour vendre du tabac. Le service des Douanes n'a pas souhaité reconduire l'agrément.

¹⁷⁶ Pour rappel, l'artisan n'a pas souhaité répondre au questionnaire, les réponses sont issues de l'entretien avec le maire.

Six commerçants proposent des services de livraison. Ceux qui n'en effectuent pas expliquent qu'ils n'ont soit pas assez de temps pour les réaliser, soit qu'ils ont proposé ce service, mais qu'aucun client n'en a fait la demande. Dans certains cas, les commerçants n'officialisent pas ce service mais livrent une ou deux personnes âgées ne pouvant se déplacer.

Sept commerces proposent un service bancaire permettant aux clients de faire certaines opérations bancaires, comme les retraits. Aucun frais n'est appliqué pour ce service à la personne qui en fait l'usage et le commerçant est rétribué par la banque partenaire. Il faut néanmoins que la personne soit cliente de la banque partenaire pour effectuer des opérations. En Normandie, le Crédit Agricole, le Crédit Mutuel (Manche et Orne) ou encore La Poste proposent ce partenariat. Depuis 2018, il est aussi possible d'effectuer un « cash-back ». Lors d'un achat, un client peut demander de régler un montant supérieur par carte bancaire et le commerçant pourra lui rendre la différence. Tous les commerces ne proposent pas ce service et aucun des commerçants enquêtés ne le propose.

Plusieurs commerçants (5) proposent des services de relais colis. Cette activité leur permet d'attirer de potentiels clients, mais nécessite d'avoir un lieu de stockage et du temps pour gérer notamment la réception, l'entreposage et la remise des colis. Les transporteurs sont divers, il peut s'agir de La Poste, mais aussi d'UPS ou de Colis Privé. Aucune de nos communes n'accueille un relais commerçant via Mondial Relay et seule l'épicerie de Crulai dispose d'un partenariat avec UPS et Colis Privé. Les commerçants sont indemnisés entre 0,30 et 1 € par colis pour leur activité de relais¹⁷⁷. L'apport financier, variable, reste relativement faible et ce service peut rapidement devenir chronophage. Néanmoins, cela peut permettre d'attirer de nouveaux clients qui peuvent découvrir le commerce et faire quelques achats en réceptionnant leur colis.

Seule Crulai dispose d'une agence postale communale. À Chennebrun, l'agence postale communale a été transférée dans le multiservices à son ouverture en 2021. Il s'agit d'un « relais ESS », qui fonctionne comme un relais commerçant. Les services sont un peu plus nombreux dans les agences communales que dans les relais, mais dans les deux cas il est possible d'y trouver les services de base comme les relais colis, le retrait d'argent ou encore la vente de timbres. Ils offrent la majorité des services d'un bureau de poste. Dans les cas étudiés, seuls les

¹⁷⁷ Ouest-France, « Les points relais croulent sous les colis », 05/12/2020.

multiservices de Montsecret-Clairefougère et de Chennebrun ont signé un partenariat avec La Poste, qui les classifie en relais-poste. Certaines communes ont aussi fait la demande de devenir relais commerçant La Poste mais leur demande n'a pas été acceptée. C'est le cas à Ouville. La commune n'était pas localisée dans la zone de développement prévue par le groupe. Plusieurs commerces ont le statut de « point de retrait colis » La Poste (pickup), comme Fourmetot ou Saint-Fromond et n'offrent donc pas d'autres services (bancaires, postaux). Leur indemnisation est liée au nombre et au type de colis distribués. L'indemnisation est de 250 € par mois pour les relais-poste¹⁷⁸ et de 800 € par mois pour 60 heures d'ouverture mensuelle pour les agences postales communales¹⁷⁹.

Dans le cas où plusieurs commerces sont en activité, c'est parfois un commerce dans des locaux privés qui dispose du partenariat avec La Poste. C'est le cas à Port-Mort par exemple où le relais-poste est au bar-tabac. C'est parfois aussi dans la commune voisine que le relais a été installé, comme à Saint-Fromond où le relais commerçant est à la boulangerie d'Airel, soit à une centaine de mètres des commerces du bourg.

Tous les commerçants disposant au moins d'un rayon de produits frais ou de fruits et légumes diversifient leur offre en proposant des produits locaux voire issus de l'agriculture biologique. Ce sont principalement des produits de crèmerie (crème, beurre, yaourts, fromage), de viande et charcuterie, de miel, de boissons et de légumes. Les commerçants cherchent des produits issus d'exploitations à proximité de la commune et développent leur offre suivant la demande des clients. Pour les produits issus de l'agriculture biologique, il s'agit principalement de fruits et de légumes, achetés à des producteurs ou dans des centrales d'achat.

Deux commerces proposent aussi des produits en vrac : l'Éco Bocage à Ouville et l'Essoméric à Courtonne-la-Meurdrac (photographie 29).

¹⁷⁸ Le Monde, « Relais-poste : La Poste signe un protocole d'accord avec les commerçants et les artisans », 01/06/2005.

¹⁷⁹ <https://www.maires81.asso.fr/actualites/protocole-daccord-amf-la-poste-une-agence-postale-communale-recevra-pour-60-heures>.

Photographie 29 - Partie du coin épicerie de l'Essoméric à Courtonne-la-Meurdrac (A. Graby, 2021)



Dans le cas de l'Éco Bocage à Ouville, l'objectif du couple de gérants est réellement de donner une dimension écologique à leur commerce. Cette volonté passe par la proposition de produits en vrac, locaux et bio, par la consigne de certaines bouteilles mais aussi par la réalisation des travaux à l'intérieur du commerce par des petits artisans locaux et du matériel issu au maximum de la région. L'ensemble des étagères sont en bois et les caddies sont réalisés en plastique recyclé. Les commerçants souhaitent réellement développer la dimension locale de leur commerce et proposent toute une panoplie de produits locaux voire bio, alimentaires et non alimentaires : fruits, légumes, conserves, savons, etc. Un meuble est d'ailleurs consacré aux produits fabriqués dans la Manche.

Certains commerces partagent leur chiffre d'affaires entre plusieurs activités. Quelques commerçants ont accepté de nous donner un ordre d'idée de l'importance de chaque secteur de vente sur leur chiffre d'affaires (tableau 32).

Tableau 32 - Part des différents secteurs dans le chiffre d'affaires (A. Graby, 2022)

Communes	Pourcentage du chiffre d'affaires par secteur
Saint-Jacques-de-Néhou	70 % boulangerie-pâtisserie 30 % épicerie
Ouville	70 % épicerie 25 % bar 5 % snacking
Le Mesnilbus	70 % épicerie 30 % bar
Courtonne-la-Meurdrac	70 % restaurant 15 % épicerie 15 % bar

Dans les exemples présentés, une activité est toujours plus rémunératrice que les autres. Il s'agit parfois de l'activité principale, comme à la boulangerie de Saint-Jacques-de-Néhou. Dans le cas des multiservices, il peut s'agir de l'épicerie, du bar ou de la restauration. À Ouville et au Mesnilbus, c'est l'activité d'épicerie qui est la plus rémunératrice. Bien que les achats y soient relativement réduits, avec des paniers moyens compris entre 8 et 20 €, l'épicerie dite de dépannage peut être importante dans le chiffre d'affaires des multiservices ou apporter une offre complémentaire et rémunératrice dans le cas de Saint-Jacques-de-Néhou.

Les commerces étudiés sont ouverts au minimum six jours sur sept. Les boulangeries sont soumises à une obligation de fermeture hebdomadaire dans les différents départements normands¹⁸⁰. Elles ne sont pas autorisées à ouvrir sept jours sur sept. Dans le Calvados, l'Orne et la Seine-Maritime, les boucheries-charcuteries sont aussi concernées. Dans l'Orne, les commerces de détail alimentaire sont aussi concernés, sauf s'il n'existe qu'un unique commerce de ce type dans la commune. Les horaires d'ouvertures varient d'un commerce à l'autre (tableau 33).

¹⁸⁰ <https://normandie.dreets.gouv.fr/Le-repos-dominical-des-salaries-et-la-fermeture-hebdomadaire-des-commerces-et-17698>.

Tableau 33 - Heures d'ouvertures des commerces étudiés, nombre de salariés et nombre moyen de clients par jour (A. Graby, 2022)

Commune	Commerce	Nb j./sem	Coupure le midi	Nb h./j.	Nb h./sem.	Heure d'ouverture moyenne	Heure de fermeture moyenne	Nombre de salariés	Nb clients moyen/j.
Fourmetot	Multiservices	7/7 jours	Non	Entre 5h et 13h	82h	7h	20h	2 gérantes (amies)	Entre 150 et 250
Le Mesnilbus	Multiservices	7/7 jours	Oui	Entre 8h30 et 11h	74h	7h	20h	1 gérante + 1 salariée temps plein	Entre 100 et 150
Longues-sur-Mer	Boulangerie	6/7 jours	Non	12h	72h	7h	19h	2 gérants (couple) + 1 salarié + 2 apprentis	NC
Saint-Jacques-de-Néhou	Boulangerie	6/7 jours	Non	Entre 6h30 et 12h30	69h	7h	19h30	2 gérants (couple) + 1 mi-temps (vente) + 1 boulanger + 1 apprenti	Entre 150 et 250
La Chapelle-en-Juger	Boulangerie	6/7 jours	Non	Entre 5h45 et 13h	68h30	7h	19h30	2 gérants (couple)	Entre 50 et 75
Crulai	Épicerie	7/7 jours	Oui	Entre 4h et 10h30	67h	7h	20h	1 gérante	Env. 250
Saint-Fromond	Épicerie ¹⁸¹	7/7 jours	Oui	Entre 3h30 et 11h	66h30	8h	20h	2 gérants (couple)	Env. 50
La Ferrière-Bochard	Boulangerie	6/7 jours	Oui	7h et 11h30	64h30	6h30	19h30	2 gérants (couple) + 1 apprenti	Entre 150 et 200
Ouille	Multiservices	6/7 jours	Oui	Entre 9h et 10h30	61h30	7h30	20h	2 gérants (couple)	Entre 100 et 150
Montsecret-Clairefougère	Multiservices	6/7 jours	Non	Entre 5h et 11h30	61h30	7h30	19h	1 gérant + 1 salarié temps plein	Entre 100 et 150

¹⁸¹ Ce sont les mêmes gérants pour la boucherie et l'épicerie.

Saint-Georges-de-Rouelley	Supérette	6/7 jours	Oui	Entre 3h30 et 9h30	61h	8h	19h30	1 gérante + 1 salariée temps plein	Entre 100 et 200
Port-Mort	Boucherie ¹⁸²	6/7 jours	Oui	Entre 5h et 10h30	57h30	7h	19h30	NC	NC ¹⁸³
Saint-Georges-de-Rouelley	Boulangerie	6/7 jours	Oui	Entre 6h et 10h	56h	7h30	19h30	1 gérante + 1 vendeuse + 1 apprenti	NC
Courtonne-la-Meurdrac	Multiservices	6/7 jours	Oui	Entre 4h et 10h	53h	7h	19h	1 gérante + 1 salariée 24h	Env. 50
Almenêches	Supérette	6/7 jours	Oui	Entre 4h45 et 9h30	52h45	8h	19h15	1 gérante + aide de son fils	Entre 80 et 100
Longues-sur-Mer	Épicerie ¹⁸⁴	6/7 jours	Oui	Entre 3h30 et 9h30	51h	8h30	19h	1 gérante	Entre 40 et 60
Almenêches	Boucherie	6/7 jours	Oui	Entre 4h30 et 8h30	47h	8h30	19h30	2 gérants (couple) + 1 salarié mi-temps	NC
Saint-Fromond	Boucherie	6/7 jours	Oui	Entre 3h30 et 8h30	46h	8h	19h	1 gérant (homme) + 2 salariés ¹⁸⁵	Entre 50 et 100
Chennebrun	Conciergerie-multiservices	6/7 jours	Oui	Entre 4h30 et 8h	41h	8h	19h	1 coordinatrice + 3 pers. en réinsertion professionnelle	Env. 50

¹⁸² Pour rappel, l'artisan n'a pas souhaité répondre au questionnaire, les réponses sont issues des informations inscrites sur Google par le commerçant.

¹⁸³ À titre comparatif, la boulangerie a une affluence d'environ 200 clients par jour.

¹⁸⁴ Suivant les éléments de réponse collectés lors du questionnaire avec l'actuelle commerçante (2021).

¹⁸⁵ Le couple ne disposant pas de diplôme en boucherie-charcuterie, ils ont salarié des personnes diplômées pour la transformation.

Les commerces étudiés sont majoritairement ouverts six jours sur sept, à l'exception de quatre ouverts tous les jours. Les horaires d'ouverture s'échelonnent entre 6h30 et 8h30 et les horaires de fermeture entre 19h et 20h. Le dimanche, les commerces ne sont principalement ouverts que le matin, sauf à Longues-sur-Mer et au Mesnilbus. Seuls cinq commerces ouvrent tout au long de la journée, sans effectuer de coupure le midi. L'amplitude d'ouverture hebdomadaire est comprise entre 41h et 74h. Ces amplitudes d'ouverture, parfois élevées, ne correspondent pas au temps de travail réel nécessaire au fonctionnement de l'activité. Il convient d'y ajouter toute la gestion administrative, organisationnelle (stock, approvisionnement, etc.) et technique (ménage, communication, etc.). La charge de travail des commerçants peut donc être très importante, même s'ils sont le plus souvent suppléés par au moins un salarié.

Seuls deux commerces n'ont pas de salariés : les gérants travaillent seuls. À Almenêches, le fils de la gérante fournit quelques heures de travail pour l'aider. C'est dans l'artisanat que le plus grand nombre de salariés est observé. Dans la majorité des cas, l'entreprise est tenue par un couple de gérants avec une personne à la transformation et l'autre personne à la vente. Ces gérants sont suppléés par des salariés et des apprentis. À Saint-Fromond, les gérants qui ne sont pas diplômés en boucherie-charcuterie salarient deux personnes pour effectuer les transformations nécessaires à l'activité.

Le nombre de clients a nécessairement un impact sur la viabilité économique du commerce. Il est fortement variable d'un commerce à l'autre. Quatre commerçants n'ont pas su/voulu donner le nombre de clients moyen par jour ; cinq ont estimé leur clientèle à environ 50 clients par jour et deux commerçants entre 50 et 100. Pour les autres commerces, la clientèle est comprise entre 100 et 250 clients par jours. Les commerces avec une estimation d'environ 50 clients par jour sont aussi ceux qui ont les amplitudes d'ouverture hebdomadaire les plus faibles de l'échantillon, hormis pour l'épicerie de Saint-Fromond. Dans le cas des commerces à plus de 100 clients par jour, ces derniers ont des amplitudes d'ouverture hebdomadaire supérieures à 60 h. Ce sont aussi des communes touristiques ou avec un flux routier important. Tous les commerçants ont signifié connaître une affluence plus importante le week-end sauf à Courtonne-la-Meurdrac où la commerçante travaille davantage la semaine en précisant que le week-end le « *village est mort, les gens partent* » (2021).

La majorité des commerces étudiés proposent divers services en dehors de leur activité principale. L'objectif est bien de répondre au maximum aux potentiels besoins des clients, mais aussi de proposer des services pouvant attirer une future clientèle : relais colis, point poste, services bancaires, etc. Pour autant, le nombre de clients moyen par jour varie entre les commerces et le nombre de services proposés en plus de l'activité principale ne semble pas avoir d'impact direct sur la fréquentation. Pour gérer les différents commerces ayant fait l'objet de l'intervention d'une collectivité locale, les élus ont effectué des recherches de repreneurs, parfois envisagées comme un véritable recrutement.

5.3.4. Les commerçants : recherche et profils

La recherche d'un commerçant fait partie intégrante du projet commercial. Pour cette recherche, les élus s'appuient sur les médias, tels que les journaux quotidiens, la radio, mais aussi sur des journaux spécialisés ou l'interconnaissance. Choisir un locataire s'apparente davantage à un recrutement. Parfois aidés par les chambres consulaires, les élus étudient le profil du candidat, son projet commercial mais aussi son plan de financement. L'objectif est bien de trouver un exploitant qui correspond aux attentes et à la vision du commerce que les élus ont construites. Ces commerçants ont des profils variés de par leur âge, leur connaissance de la commune ou encore leur formation et expérience professionnelle.

Trouver et sélectionner un repreneur

Pour recevoir des candidatures, les élus s'appuient majoritairement sur des moyens de communication divers (quotidiens, radio, journaux spécialisés, etc.) pour recevoir des candidatures. Parfois, un candidat se manifeste après avoir entendu parler du projet ou ayant observé le commerce libre et aucune recherche n'est effectuée. Dans d'autres cas, une personne avait été identifiée en amont du projet par les élus.

Plusieurs cheminements conduisent ainsi au choix d'un locataire (tableau 34).

Tableau 34 - Techniques utilisées par les élus pour trouver un commerçant (A. Graby, 2022)

Communes	Méthodes utilisées pour trouver un candidat
Longues-sur-Mer	Personnes qui se sont présentées à la mairie (épicerie)
Courtonne-la-Meurdrac	Candidature via réponse à un marché public (DSP), partage sur les réseaux sociaux, presse quotidienne
Fourmetot	Personnes qui ont racheté le fonds de commerce aux anciens gérants
Chennebrun	Presse quotidienne, radio
Port-Mort	Aide de la CMA
Saint-Jacques-de-Néhou	Annonces dans les quotidiens, radio et aide de la CMA
Saint-Fromond	Annonces dans les quotidiens
Le Mesnilbus	Annonces dans les quotidiens
La Chapelle-en-Juger	Annonces dans les journaux spécialisés, mais une personne qui s'est présentée sans avoir eu connaissance des annonces
Ouville	Personne qui s'est présentée à la mairie
Saint-Georges-de-Rouelley	Interconnaissance
Montsecret-Clairefougère	Réseau politique + annonces dans des quotidiens
Almenêches	Commerçants déjà en place lors de l'intervention + achat du fonds de commerce en 2018
La Ferrière-Bochard	Annonces dans des quotidiens
Crulai	Journaux spécialisés, aide de la CCI

Le maire de la Ferrière-Bochard explique que :

« Pour chercher des commerçants, on passe une annonce sur internet ou alors entre collègues hein... moi je vois un collègue qui avait fait... Le restaurateur est arrivé parce qu'à Héloup, ils avaient passé une annonce trois ou quatre ans avant et puis je vois mon collègue et je lui dis "dis donc, tu as eu beaucoup de candidats ?", il me dit "oui", donc je lui dis "tu peux"... Parce qu'eux ils en avaient un [restaurateur]... Donc je dis "tu peux me donner la liste" et il me dit "oui" donc je les ai contactés » (2018).

Les élus peuvent s'appuyer sur leur réseau, notamment politique, pour prendre contact avec de potentiels exploitants comme à la Ferrière-Bochard. Les élus s'entraident lorsqu'ils ont

rencontré différents candidats qui pourraient correspondre au besoin et au projet d'une autre commune. C'est aussi le cas à Montsecret-Clairefougère où le conseil municipal s'est appuyé sur son réseau pour démarcher un candidat, comme le détaille le maire « *ah bah on a des réseaux d'informations en campagne ! (rire) J'avais un adjoint notamment qui était assez au courant des affaires qui se tournaient là-bas* » (2020). L' élu précise :

« Le candidat qu'on a retenu... Enfin ce n'était pas tout à fait un candidat, on avait entendu dire qu'ils¹⁸⁶ avaient cherché à avoir une autre épicerie aussi... Et la municipalité à qui ils avaient demandé n'a pas donné suite donc nous on les a démarchés pour qu'ils viennent s'installer là, puisqu'on savait que ça marchait bien, on savait qu'ils étaient professionnels » (2020).

Cette personne correspondait à « *quelqu'un qui nous semblait avoir le profil* » (maire, 2020). Utiliser le réseau politique, s'appuyer sur des candidats non sélectionnés par d'autres communes dans le cadre d'un même projet, permet parfois de démarcher des personnes avec un profil considéré comme intéressant et rassurant par les élus. L'usage du réseau n'empêche pas les élus de publiciser leur recherche. À Montsecret-Clairefougère, une autre candidate avait été rencontrée. L'actuel gérant, favorisé par le conseil municipal, a d'ailleurs embauché cette personne pour répondre à la hausse d'activité du multiservices. C'est aussi parfois le réseau amical et familial des porteurs de projet qui les conduisent à contacter la collectivité pour location du commerce. À La Chapelle-en-Juger, c'est la famille du couple de gérants, habitant dans la commune, qui leur a évoqué la recherche d'un boulanger. C'est ainsi qu'ils sont allés à la rencontre des élus pour proposer leur projet.

Lorsqu'aucun commerçant n'est envisagé, les élus passent par différentes plateformes pour passer une annonce : les quotidiens, les journaux spécialisés comme Transentreprise des CCI et des CMA, Leboncoin, la plateforme de SOS Villages ou encore la radio. Les articles présentant le projet commercial des collectivités dans la presse quotidienne (cf. chap. 4) servent ainsi à faire connaître le projet et favoriser les candidatures. Cette recherche peut débiter avant même la réalisation des travaux. C'est le cas à Saint-Jacques-de-Néhou où le maire explique qu'avant la construction de la boulangerie, « *au mois de juin 2016, on était encore à faire le permis de construire et on a lancé un appel à candidatures* » via des journaux locaux et France Bleu, parce que « *c'est bien de faire une boulangerie, mais faut trouver un boulanger quand même* » (2019). Trouver un commerçant avant la construction ou rénovation permet aux élus

¹⁸⁶ L'actuel gérant et sa femme, qui gère une épicerie à Bernières-le-Patry, à 8 km de Montsecret-Clairefougère.

d'être certains que le commerce soit en activité une fois la réalisation des travaux terminée. Cela permet aussi d'associer le ou les repreneurs à l'aménagement du futur local comme le souligne le maire de Saint-Jacques-de-Néhou :

« Alors voilà, on a donc choisi notre boulanger et boulangère, ils ont bricolé d'un côté et de l'autre, il a donné un coup de main... Enfin il a travaillé entre deux quoi. Mais... Si bien que les réunions de chantier si vous voulez... Donc il venait aux réunions de chantier, surtout bon... Si vous voulez, par exemple dans le logement, fin dans le logement et puis même pour les couleurs à l'intérieur du magasin tout ça, on a tenu compte de leur avis. C'est eux qui sont dedans, c'est eux... Bon ça nous paraissait intéressant de les associer au projet » (2019).

Le ciblage des repreneurs avant la réalisation des travaux permet de les intégrer à certaines décisions et d'éviter que les locaux ne correspondent pas à leurs attentes et à leurs besoins.

Cette recherche via des annonces sur diverses plateformes conduit parfois les élus, lorsqu'il y a plusieurs candidats, à effectuer une sélection. La même démarche est adoptée : les élus reçoivent les différents candidats, ou une partie des candidats précédemment sélectionnés, qui présentent leur projet commercial. Alors que la majorité des communes louent leurs locaux via des baux commerciaux, c'est bien le projet commercial et les compétences du candidat qui sont discutés lors de ces rencontres et non la simple capacité de paiement des loyers des postulants. Cette démarche est intéressante, puisqu'elle montre bien que les élus recherchent des profils spécifiques répondant à ce qu'ils attendent du futur commerce.

Cette démarche de sélection n'est possible que si plusieurs candidats se présentent, ce qui n'a par exemple pas été le cas à Saint-Fromond. Dans les autres communes, entre 3 et 8 candidats ont été rencontrés par les élus. Le nombre de personnes intéressées est donc assez restreint, les communes doivent être attractives pour les commerçants. Cette attractivité peut passer par le nombre de services présents dans la commune (école, autres commerces, etc.) mais aussi par l'offre d'un logement pour l'exploitant, notamment lorsqu'il ne réside pas à proximité du commerce. M. Thiébot, conseiller création reprise à la CCI Sud Manche précise :

« Quand on conseille les mairies aujourd'hui pour maintenir un commerce, ce n'est pas seulement un commerce, c'est un logement pour le commerçant avec sa famille et des transports, c'est peut-être une école, vous voyez, pour faire venir quelqu'un... » (2021).

Pour maximiser les chances d'attirer un commerçant, les collectivités doivent faciliter l'installation des repreneurs. Le logement peut être une facilitation tout comme l'école lorsque les porteurs de projets ont des enfants. Les élus sont aussi ouverts aux demandes des futurs exploitants. À Saint-Jacques-de-Néhou, le maire explique qu'il n'avait pas prévu au départ de réaliser un logement attenant à la boulangerie :

« Par exemple, le couple qui n'a pas pu à cause de la maladie du monsieur, bah eux ils n'avaient pas besoin de logement parce qu'ils avaient une maison tout près d'ici. Et donc nous on avait dit bah à ce moment-là on ne fait pas de logement parce que... Et en plus on n'était pas trop gêné parce que la boulangerie est là et derrière on a... On ne voit pas la maison de là, mais derrière c'est un ancien presbytère et on a deux gîtes dedans... Donc si un jour quelqu'un voulait, on loue un gîte et puis voilà. Donc on était parti comme ça. Et puis, lui, le boulanger actuel-là, nous dit « bah si moi je préfère, si vous pouvez, on préférerait habiter au-dessus » et c'est vrai qu'on sait bien ce que c'est... Enfin on sait bien ce que c'est, non, mais c'est vrai qu'il fait une sieste, c'est plus facile quoi. Bon bah on a dit on fait un logement quoi. Et tout ça c'était quand même... Enfin on n'a pas remodifié les plans, c'était avant parce que on les avait choisis avant. Donc d'où l'importance quand même... » (2019).

Le premier couple d'exploitants ciblé par la municipalité n'avait pas besoin de logement, le conseil municipal avait donc décidé de ne pas investir dans la construction de celui-ci. Suite à l'impossibilité des premiers candidats de s'installer, un couple de gérants a été identifié. Vivant auparavant dans le Cotentin, ils ont formulé le souhait de disposer d'un logement à proximité du commerce, la commune a choisi de répondre à la demande des porteurs de projet pour s'assurer de leur venue.

Toutes les communes ne proposent pas de logement, souvent parce que les porteurs de projet ciblés habitent déjà à proximité du futur commerce. Pour rappel, sept communes proposent un logement en parallèle de la location des locaux commerciaux. Ces sept logements sont occupés par les commerçants. Ces locations sont à des prix modérés (de 200 à 450 € par mois) et facilitent l'installation des porteurs de projet ne disposant pas de bien à proximité du commerce.

Dans le cas de Courtonne-la-Meurdrac, le maire précise que la commune a eu assez peu de candidatures (3 dossiers) lors du premier marché public. Lors du deuxième recrutement, près d'une trentaine de personnes ont pris contact mais seuls quatre dossiers ont été déposés. La commune a organisé des réunions *« de présentation du projet, pour aider les gens à.... Parce que mine de rien une DSP, c'est un marché, donc il faut présenter un projet, faut quand même*

réfléchir quoi » (maire, 2021). Plusieurs pièces justificatives doivent être fournies par les candidats à des dates précises (annexes p. 510). Sur les quatre dossiers déposés lors du deuxième marché public, trois étaient incomplets et ne respectaient donc pas les règles nécessaires à la mise en place d'un contrat de délégation de service public. Le dernier dossier était celui de l'actuelle gérante. Le maire ajoute que ces démarches administratives :

« Ça a été certainement une des raisons, mais tant mieux, du peu de candidatures. Parce que les gens ne comprenaient pas ce que c'était une délégation de service public. Et c'est beaucoup plus facile de dire "bah oui, je prends les clés, je paye un loyer, je vais y arriver"... Heureusement quelque part... Ça ne nous évite pas d'avoir visé totalement à côté de la plaque¹⁸⁷, mais il n'empêche qu'au moins, ça a filtré considérablement... Trop peut-être, c'est vrai que j'aurais bien voulu avoir quelqu'un en face de Stéphanie... Même pour elle, je pense que ça aurait été bien aussi, de se dire "bon bah il m'a pris parce que...", mais elle n'a pas été prise par défaut... De toute façon on ne l'aurait pas prise par défaut. Si ça n'avait pas collé, on aurait... On n'était pas à six mois près » (2021).

La complexité de la démarche pour devenir délégataire d'un commerce en DSP par rapport à la signature d'un bail commercial et la signature d'un contrat imposant certaines règles de fonctionnement peuvent faire peur aux porteurs de projet et limiter le nombre de candidatures. La recherche d'un commerçant pour une DSP est aussi plus complexe pour les élus que lors d'une location simple selon le maire de Courtonne-la-Meurdrac. Il explique que *« mettre à louer, il suffit de mettre une annonce dans Ouest-France. Un bail commercial, c'est facile. Une délégation de service public, vous l'avez compris, quelle que soit la nature, c'est un marché public, donc c'est compliqué ! Juridiquement, il faut faire attention »* (2021). Dans le cas de la délégation, les élus doivent en effet faire parvenir un certain nombre de pièces à la Préfecture. Si tous les documents ne sont pas transmis ou si une erreur est décelée par les services de la Préfecture, cela peut rendre caduc l'ensemble de la démarche.

Lors de la sélection d'un candidat, les élus sont parfois accompagnés par une chambre consulaire, permettant de mieux analyser le projet commercial ou encore le plan de financement des candidats. Les élus de Saint-Jacques-de-Néhou ont par exemple été assistés par la chambre des métiers. Le maire précise ainsi qu'une partie du conseil a *« reçu les candidats, on les a reçus avec quelqu'un de la chambre des métiers et on a voté entre nous... C'était... En fait*

¹⁸⁷ Pour rappel, la commune a eu des problèmes avec la première délégataire.

*l'unanimité de la commission*¹⁸⁸ *mais la chambre des métiers n'était pas pour le même candidat* » (2019). L'accompagnement d'une chambre consulaire ne signifie pas nécessairement que le candidat qu'elle pourrait privilégier soit le candidat que les élus désigneront. Dans le cas de Saint-Jacques-de-Néhou, les élus ont « *opté pour un candidat natif d'à côté* » (maire, 2019). Favoriser un candidat natif de la commune ou des alentours peut rassurer les élus. La maire déléguée de La Chapelle-en-Juger explique que ce n'était pas un critère « *mais ce n'est pas plus mal que ce soit quelqu'un de la région...* » (2020). Le maire de la commune nouvelle ajoute « *même en termes de type de pain, ça ne correspond pas aux attentes... En gros, les gens ne mangent pas la même chose dans le Sud et dans le Nord en fait... Il y a des habitudes...* » (2020). C'est aussi pour correspondre à la demande des clients, à leur culture alimentaire, que la sélection d'un candidat de la région est privilégiée par les élus.

Le choix du futur commerçant s'explique aussi parfois par l'interconnaissance. C'est le cas à Saint-Georges-de-Rouelley où le maire explique que l'actuelle gérante de la supérette « *c'était une personne que je connaissais bien, que j'ai connue haute comme ça, dans une ferme. Ses parents étaient agriculteurs et un jour elle me dit "ça me plairait de me mettre à mon compte" donc on a regardé le dossier avec elle et on a fait un bâtiment neuf* » (2018). L'ancienne gérante souhaitant partir à la retraite et ne trouvant pas de repreneur, le conseil municipal de Saint-Georges-de-Rouelley réfléchissait déjà à intervenir. L'actuelle gérante s'est manifestée alors que le projet était encore en discussion et que la recherche d'un repreneur n'avait pas encore été publicisée. À Saint-Jacques-de-Néhou, le maire explique qu'il ne connaissait pas directement le candidat mais « *par contre... Moi je connaissais bien... Enfin moi je connais son père parce que c'était... Enfin, il habite dans la commune d'à côté* » (2019). Privilégier un candidat natif de la commune, plus globalement du canton permet aussi que le futur commerçant ait déjà des relations sociales, qui pourraient lui permettre d'attirer des clients et ainsi devenir des relations économiques. Lorsque les candidats sont issus de la commune ou des communes alentour, ils sont parfois déjà connus des élus, ce qui peut favoriser leur sélection et leur intégration et ainsi faciliter le développement économique de leur activité. C'est aussi pour cela que ces candidats sont parfois privilégiés, rassurant les élus sur l'intégration de l'entrepreneur sur le territoire. Dans son travail sur l'aide au dernier commerce dans les années 1990, René Péron avait déjà relevé que les deux-tiers des élus enquêtés avaient comme critère de recrutement les liens avec le « pays » et que son absence pouvait engendrer des difficultés

¹⁸⁸ Une partie des élus s'était organisée en commission pour gérer le dossier de la boulangerie et soumettait ensuite au vote de l'ensemble du conseil municipal leurs décisions.

(Péron, 1997). Sur les 21 commerçants et artisans enquêtés, près des deux tiers (13) avaient des liens avec la commune avant leur installation. Par exemple, au Mesnilbus, plusieurs candidats ont renoncé face à la demande d'une caution de 30 000 €. La seule candidate prête à investir cette somme était connue des élus, étant native de la région et sa mère ayant tenu l'ancien commerce quelques années avant l'installation des derniers gérants.

Dans certains cas, comme à Ouville ou Longues-sur-Mer par exemple, c'est le commerçant qui se présente à la mairie pour obtenir des informations sur le commerce fermé. L'entrepreneur présente son projet à la commune qui accepte de louer ou non le local. Dans le cas d'Ouville, les actuels gérants se sont présentés alors que la commune était en réflexion sur l'avenir du commerce et souhaitait le transformer en multiservices. L'arrivée du couple de commerçants a permis de faire avancer le projet mais aussi d'intégrer leurs envies et leurs besoins aux plans du commerce.

À Crulai, le conseil municipal s'est appuyé sur la CCI d'Alençon pour sélectionner les futurs commerçants. Cette CCI propose en effet d'accompagner les collectivités dans la sélection des futurs locataires. La secrétaire explique que *« ça a été un appel d'offres à candidatures, mais avec des critères, des documents à rendre à telle date... Étaient éliminés ceux qui ne le faisaient pas... »* (2018). Le choix des commerçants a été très organisé. Selon A. Delpech, responsable au service création, reprise et transmission, cela permet aux élus de se protéger puisque cette démarche va *« permettre à la mairie de politiquement se décharger un petit peu des risques qu'elle peut avoir en investissant beaucoup dans un local et en ayant choisi elle-même, sans concertation, un exploitant »* et c'est surtout important *« quand il y a une opposition municipale »* (2021). Il s'agit de faire une sélection sur des critères techniques qui sont donc bien moins discutables.

La sélection suit une certaine démarche, avec des critères proposés par la CCI et les élus sont accompagnés par des personnes extérieures et compétentes dans le domaine commercial. A. Delpech explique notamment qu'après avoir publicisé la recherche de candidat via divers supports, la CCI :

« Explique à la mairie comment elle peut traiter ses candidatures. Donc réception des dossiers, sur quels types de profils, comment ils vont étudier les dossiers, quelles sont les personnes qui doivent ou qui peuvent composer le comité de sélection... justement pour qu'il y ait une partie bien sûr de la commune qui soit représentée, mais aussi qu'il y ait des professionnels qui soient neutres dans ce

choix de l'exploitant... Des banquiers, des experts-comptables, des juristes, la chambre de commerce et voilà... » (2021).

Une fois désignés grâce à une grille de sélection, les candidats doivent présenter leur projet commercial. A. Delpech explique : *« l'aspect entretien est important, parce que ça permet de voir parfois que commercialement, les gens ne sont pas au point quoi. Donc on peut écarter des personnes ou des dossiers qui sont très très bons sur le papier, mais après, à l'entretien se dire "ça ne va pas le faire" »* (2021). L'entretien permet de vérifier les informations présentes sur le dossier de candidature mais aussi d'observer le comportement du potentiel futur exploitant (sourire, amabilité, etc.) appelé « note de gueule » par le représentant de la CCI. Ces critères sont difficiles à noter, mais sont importants pour sélectionner un commerçant qui sera au contact permanent avec les clients et dont la façon d'être peut affecter la réussite commerciale.

Le maire et la secrétaire ont aussi expliqué que ce service était important, puisqu'ils avaient besoin d'accompagnement. Le maire ajoute que faire un choix *« c'est tellement compliqué, il y a des choses qui nous échappent. Pourquoi se priver de tous ces services qui sont à notre portée ? »*. Les élus n'ont pas nécessairement les connaissances pour sélectionner un candidat par rapport à un autre. Les services proposés par la CCI représentent un réel appui et permettent une réelle étude des différents dossiers, des bilans comptables ou du profil des candidats par rapport à l'activité. Cet accompagnement représente un coût pour la collectivité, le service étant facturé autour de 2 500 €, avec un temps de travail estimé par la CCI de deux ou trois jours pour une commune de moins de 1 000 habitants. Dans le cas de Crulai, la décision de demander de l'aide à la chambre de commerce est liée au fait qu'ils avaient déjà ciblé une potentielle exploitante pour l'épicerie. Cette dernière exploitait déjà un fonds de commerce dans une petite rue en dehors de l'axe routier principal et souhaitait un local plus grand. Les élus voulaient éviter d'être accusés de favoritisme et prévenir tout conflit. La candidate ciblée par la collectivité a donc été mise en concurrence face à d'autres postulants. L'entretien a permis de sélectionner cette personne grâce à des critères objectivables.

Les communes organisent parfois de véritables recrutements pour sélectionner le candidat qui louera leurs locaux commerciaux, le choix ne se fondant pas sur la capacité financière des individus mais bien sur leurs compétences commerciales. A. Delpech explique que si la mairie a différentes candidatures :

« Elle est bien obligée d'en choisir une... Et si un candidat est déçu, qu'il râle parce qu'il n'a pas été choisi alors qu'il a par exemple plus d'argent... Faut pouvoir lui expliquer que ce n'est pas une question d'argent, c'est une question de parcours et qu'il y a des aspects techniques qui ont été retenus par rapport à sa candidature et qu'un candidat a eu une meilleure note » (2021).

L'objectif est bien la réussite commerciale du projet, ce qui justifie des démarches proches de l'entretien d'embauche, pour s'assurer que le candidat correspondra aux attentes et aux besoins de l'activité commerciale.

Le profil des commerçants

Quelle que soit la façon de recruter un porteur de projet – annonces, réseau, interconnaissance ou candidature –, les élus ont toujours trouvé un exploitant permettant l'ouverture du commerce. Qui sont les commerçants installés ? Ces exploitants ont des profils variés par leurs diplômes, leur expérience professionnelle ou leur âge (tableau 35).

Tableau 35 - Informations sur les commerçants enquêtés (A. Graby, 2022)

Commune	Commerce	Date installation	Année de naissance	Diplôme	Autre profession	Connaissance de la commune avant installation
Longues-sur-Mer	Boulangerie	2011	H et F : 1981	CAP boulanger	Salarié en boulangerie	Oui
	Épicerie	2018	1970		Salariat : peinture en bâtiment, hôtellerie-restauration, commerce	Non
	Épicerie	2021	1986	BEP, Bac pro et BTS dans hôtellerie restauration	Salariée hôtellerie-restauration	Oui
Courtonne-la-Meurdrac	Multiservices	2021	1984	CAP Cuisine	Salariée restauration	Oui
Fourmetot	Multiservices	2016	1990 et 1994		Dans l'armée et salariée dans des industries	Oui
Chennebrun ¹⁸⁹	Conciergerie-multiservices	2021	1980		Responsable fromagerie, salariée dans une agence postale communale	Non
Saint-Jacques-de-Néhou	Boulangerie	2017	F : 1984	CAP boulanger, pâtissier, chocolatier	F : salariée H : Déjà patron dans une autre commune avant installation	F : non H : oui
Saint-Fromond	Épicerie et boucherie ¹⁹⁰	2019	F : 1975 H : 1973		F : Assistante maternelle H : Responsable transport	Non

¹⁸⁹ Le cas de Chennebrun apparaît ici à titre informatif. La coordinatrice du multiservices est salariée par l'association d'insertion professionnelle et n'exploite donc pas le commerce à son compte. Les informations issues de l'enquête ne seront pas directement prises en compte dans l'analyse.

¹⁹⁰ Rappel : ce sont les mêmes gérants pour la boucherie et l'épicerie.

Le Mesnilbus	Multiservices	2019	1965		Salariée dans une blanchisserie	Oui
La Chapelle-en-Juger	Boulangerie	2020	F : 1994 H : 1992	F : BEP Vente H : CAP Pâtissier	Salariés dans boulangerie	Oui
Ouville	Multiservices	2021	H et F : 1967	BTS informatique	F : Responsable support informatique H : Directeur informatique	Oui
Saint-Georges-de-Rouelley	Supérette	2010	1971	BEP vente, bac pro commerce	Salariée dans commerce	Oui
	Boulangerie	2021	1988	CAP boulangerie, pâtisserie et chocolaterie	Salariée dans boulangerie	Non
Montsecret-Clairefougère	Multiservices	2019	1963	BEP comptabilité	Salarié : travaux publics, commercial, usine	Oui
Almenêches	Boucherie	2010	1970	Homme : CAP boucher-charcutier		Oui
	Supérette	2003 - 2009 ¹⁹¹	1970		Employée grande surface	Oui
	Supérette	2018	1974		Employée grande surface	Non
La Ferrière-Bochard	Boulangerie	2021	H : 1986	BEP boulanger, pâtissier	Salarié	Non
Crulai	Épicerie	2019 ¹⁹²	1971		Secrétaire de direction puis gérant commerce	Non

¹⁹¹ Reprise de la supérette en 2003 dans l'ancien local (privé) puis déménagement dans les locaux actuels en 2009.

¹⁹² La gérante était déjà installée à son compte dans des locaux privés (devenus trop exigus) avant de s'installer dans les locaux communaux.

Les commerçants enquêtés sont âgés de 28 à 59 ans en 2022, avec une moyenne d'âge de 43 ans. Cette moyenne d'âge se rapproche de celle de 48 ans identifiée pour les cafetiers ruraux bretons par Nicolas Cahagne dans le cadre de sa thèse (2015). Seuls trois commerçants enquêtés ont 30 ans ou moins.

Il s'agit de la première installation en tant qu'indépendant pour l'ensemble des commerçants enquêtés, sauf pour le boulanger de Saint-Jacques-de-Néhou. Pour rappel, huit commerces sont exploités par des couples et un commerce (Fourmetot) par deux amies. Sur ces neuf commerces, cinq sont des commerces tenus par des artisans : quatre boulangeries et une boucherie. C'est l'homme qui est diplômé du métier de bouche et qui effectue la transformation. La femme est principalement à la vente. Le cas de Saint-Fromond est un peu différent, le couple de gérants exploite une boucherie et une épicerie mitoyennes, mais ni l'homme, ni la femme ne disposent de diplôme nécessaire au fonctionnement de la boucherie-charcuterie. Ils viennent donc en renfort de leurs salariés pour la vente aux clients. Sur les 27 personnes liées à l'exploitation des commerces étudiés, 19 sont des femmes et 8 sont des hommes. La proportion de femmes est plus de deux fois supérieure à celle des hommes. Onze femmes sont ou ont été seules à exploiter une activité en tant que gérantes. À Ouville et Saint-Fromond, la gestion est divisée au sein du couple, les cinq femmes restantes travaillent notamment en tant que vendeuses avec leur conjoint artisan. Dans l'artisanat, cette division du travail est fréquente. Pour les activités de boulangerie, Isabelle Bertaux Wiame explique que si le secteur de la boulangerie reste dynamique, c'est en partie « *parce qu'il existe des épouses capables d'abandonner une part de leur autonomie personnelle pour travailler aux côtés de leur mari comme boulangère* » (2004, p. 19). L'activité professionnelle peut ainsi se développer et devenir pérenne grâce à l'appui de la conjointe, tant dans la participation à l'activité commerciale que dans la gestion de la vie domestique (*ibid*).

Huit personnes ont exercé un métier dans un autre domaine professionnel avant leur installation (à Crulai, Fourmetot, Le Mesnilbus, Ouville et Saint-Fromond) et sont en totale reconversion professionnelle, soit plus de 50 % des commerçants. Les autres commerçants ont eux aussi eu des activités salariées mais dans des secteurs proches comme la grande distribution ou l'hôtellerie-restauration. Le gérant du multiservices de Montsecret-Clairefougère a une expérience en tant que commercial et un diplôme en comptabilité mais peut davantage s'appuyer sur l'expérience professionnelle de sa compagne, elle-même exploitante d'un

multiservices. C'est l'autonomie, être son propre patron et au contact des clients qui a conduit ces personnes à s'installer en tant qu'indépendants.

Les artisans-commerçants ont eu des expériences professionnelles salariées avant leur installation, mais dans leur actuel domaine professionnel. Les diplômes nécessaires à l'exercice de leur profession s'effectuent en alternance, leur permettant une insertion directe dans leur milieu professionnel. L'installation à son compte apparaît comme une évolution sociale et professionnelle, une suite logique après une période plus ou moins longue de salariat (*ibid*).

Alors que les artisans sont titulaires d'un diplôme leur permettant d'exercer leur activité (CAP, BEP), les commerçants ne sont pas dans l'obligation d'effectuer des formations pour s'installer. Certaines formations sont tout de même conseillées, comme la formation sur l'hygiène des denrées alimentaires, seulement obligatoire dans les restaurants. Seuls les commerçants proposant la vente de tabac ou un débit de boissons alcoolisées doivent impérativement réaliser une formation de quelques jours pour obtenir un permis d'exploitation. Ainsi, bien que différentes formations existent, les personnes en reconversion professionnelle, ne connaissant pas nécessairement le fonctionnement et la gestion d'un commerce, ne sont pas dans l'obligation d'être formées avant de s'installer. Cela peut pourtant faciliter la pérennisation de l'activité (Estrade et *al.*, 2000). Dans les années 1990, René Péron avait déjà observé ce manque de formation ainsi que l'installation de personnes n'ayant jamais travaillé dans le domaine commercial (Péron, 1997). Les seules formations obligatoires concernent des produits spécifiques, notamment dans l'objectif de sensibiliser les futurs commerçants aux règles en vigueur. Les commerçants enquêtés ne disposent majoritairement d'aucun diplôme contrairement aux artisans. La gérante de la supérette de Saint-Georges-de-Rouelley s'est formée à la vente dans le cadre de ses études et l'actuelle exploitante de l'épicerie de Longues-sur-Mer dans l'hôtellerie-restauration, ce qui lui offre des notions dans l'organisation et le service à la personne.

Les commerçants et commerçants-artisans s'étant installés dans les commerces loués par les collectivités connaissent majoritairement la commune avant leur candidature. Bien souvent, lorsqu'ils cherchent à s'installer, les futurs exploitants recherchent dans une zone assez précise, soit à proximité de leur lieu de résidence, soit sur un territoire qu'ils connaissent et ont pratiqué par leurs relations familiales, amicales ou leurs pratiques de loisirs. Par exemple, les gérants du multiservices d'Ouville à la recherche d'un commerce rural à louer dans la Manche,

connaissaient Ouville puisqu'ils s'y rendaient régulièrement lors de week-ends ou de vacances. D'autres porteurs de projet ont profité de l'opportunité de s'installer sans rechercher un emplacement spécifique. C'est le cas des gérants de Saint-Fromond par exemple, qui ne connaissaient pas la commune avant de prendre la gérance de la supérette puis de la boucherie. Certains commerçants ont ainsi des critères plus spécifiques à leur installation, recherchant un cadre particulier ou une proximité avec des lieux de fréquentations réguliers, alors que d'autres fondent leur recherche sur le commerce, sans critère sur la localisation.

Conclusion du chapitre 5

L'intervention sur le bâti est soumise à des règles dont la principale correspond au manque d'initiative privée pour la reprise de l'activité. C'est ce dernier point qui conduit généralement les élus et leur conseil municipal à réaliser un projet de modernisation voire de construction d'un local commercial. L'objectif des élus est ainsi d'éviter la fermeture définitive d'un commerce et faciliter l'arrivée d'un repreneur. Le commerce représente un lieu de rencontres que les élus ne souhaitent pas voir disparaître. Ces interventions se construisent sur un référentiel communal. Ce sont les caractéristiques de la commune qui viennent justifier l'action de maintien ou la potentielle réussite économique du commerce.

Les communes étudiées disposent de caractéristiques variées : certaines sont davantage touristiques, d'autres enclavées et/ou traversées par un axe routier important. Ces éléments participent à justifier l'action sur le commerce puisqu'ils peuvent être source d'une clientèle de passage plus importante et ainsi d'un potentiel financier pour l'activité commerciale. Le nombre de services (marchands, médicaux, paramédicaux, etc.) fluctue fortement entre les communes étudiées. Certaines disposent d'une offre très diversifiée pouvant créer des effets de synergie. La réalisation d'un système de notation basé principalement sur les caractéristiques des communes (cadre de vie, services, etc.) a montré qu'elles n'étaient pas suffisantes pour assurer la réussite commerciale.

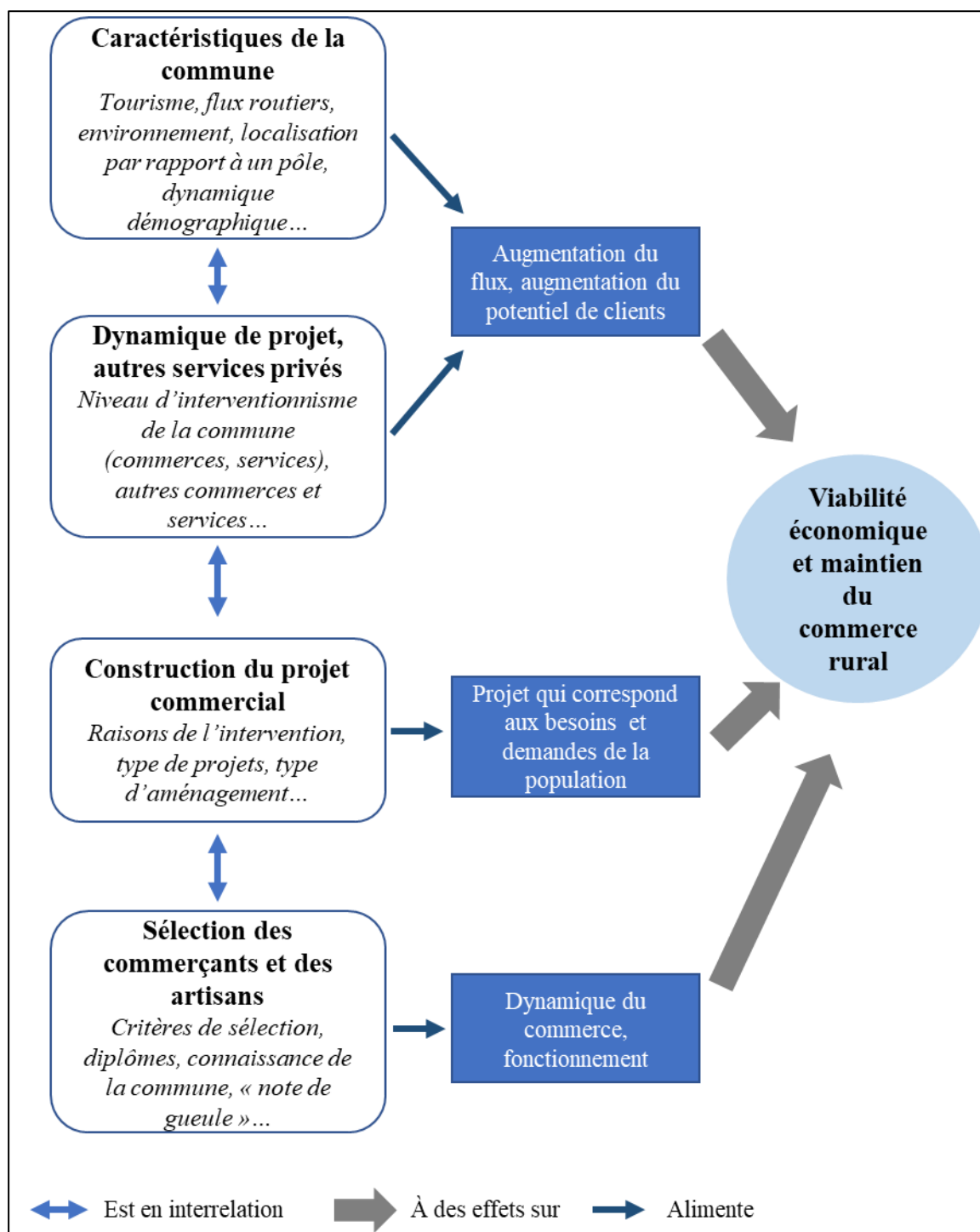
Bien que le cheminement conduisant à la réalisation d'un projet commercial soit similaire entre les collectivités locales, les projets commerciaux sont eux partagés entre permanences et différences. Les budgets d'investissement sont variables, en fonction des capacités financières et du projet souhaité. Bien souvent, les collectivités locales conservent l'activité que les élus ont souhaité sauvegarder. Les différences sont principalement liées aux services proposés par les commerçants : relais colis, produits locaux et bio, vrac, etc. Des projets atypiques ont tout de même été étudiés : la délégation de service public pour le multiservices de Courtonne-la-Meurdrac et le rapprochement avec une association de réinsertion pour le multiservices de Chennebrun.

Une fois le projet en cours de réalisation, les élus se sont attelés à trouver de futurs exploitants. Les moyens utilisés diffèrent entre les communes : publication dans les médias,

réseaux de connaissance, aide des chambres consulaires, etc. Lorsque le nombre de candidatures le permettait, les élus ont effectué des entretiens avec les commerçants afin de cibler le porteur de projet qui leur semblait le plus à même de s'installer. L'analyse de ces porteurs de projets a montré des profils variés, notamment chez les commerçants. Pour les commerçants-artisans, il s'agit majoritairement d'une première installation en tant qu'indépendant, à la suite de plusieurs années de salariat. Dans le cas des commerçants, cinq personnes se sont installées suite à une reconversion professionnelle.

Ce chapitre a aussi permis d'aborder des éléments pouvant affecter la réussite économique des commerces portés par les collectivités étudiés, notamment grâce à l'analyse des caractéristiques communales et du discours des élus (figure 7). Cette figure sera nourrie au fur et à mesure du développement afin de synthétiser les éléments affectant la viabilité commerciale selon les différents facteurs évoqués par les enquêtés et observés lors du travail de terrain.

Figure 7 - Synthèse des éléments pouvant affecter la viabilité des commerces portés par des collectivités locales (A. Graby, 2022)



Ce chapitre a permis d'identifier différents éléments pouvant affecter la viabilité économique des commerces portés par les collectivités : les caractéristiques des communes, la dynamique de projet des collectivités locales, les autres services disponibles, la réflexion autour de la construction du projet commercial et le choix des commerçants et des artisans. L'ensemble de

ces éléments sont en interrelations et peuvent créer des effets positifs : augmentation du flux dans le bourg, réponse à la demande des populations, ce qui peut favoriser la venue dans le commerce ou encore le choix du commerçant, dont les compétences peuvent affecter la dynamique du commerce. L'objectif à terme est bien de comprendre le poids de chacun de ces éléments dans la viabilité économique des commerces étudiés.

Ces projets de sauvegarde du commerce en milieu rural doivent donc prendre en compte plusieurs éléments. En parallèle de cette réflexion, qui prend naissance lors de la formalisation du projet, les conseils communaux et communautaires s'attèlent à la recherche de subventions. Ces subventions sont souvent indispensables à l'intervention des collectivités sur le bâti commercial, le budget pour l'investissement étant parfois très limité. Nous le verrons, l'obtention de ces aides financières est parfois conditionnée par la réunion de plusieurs des éléments cités auparavant.

Chapitre 6 - Financements des projets et système d'acteurs

L'intervention des élus sur le bâti commercial les conduit à solliciter des subventions auprès de différents acteurs : Europe, État, région, départements et EPCI. Si de multiples aides ont effectivement financé les projets étudiés, leur obtention apparaît complexe et souligne le manque d'ingénierie des petites communes rurales. La démultiplication des acteurs et des documents à fournir rend la démarche ardue et chronophage. Pour autant, les difficultés rencontrées n'ont pas freiné les élus dans la réalisation de leur projet et nous observons au contraire la mise en place d'un réseau d'entraide informel et l'utilisation d'un réseau de connaissances pour les pallier.

Ce chapitre vise à interroger le fonctionnement des subventions et leur mise en place à l'échelle des communes et des intercommunalités, à partir de l'analyse de discours des élus et des acteurs au sein des institutions subventionnaires et consulaires. Plusieurs questions structurent ce chapitre : comment fonctionnent les dossiers de subvention identifiés dans le financement des projets commerciaux ? Quels en sont les critères d'obtention ? Quel accompagnement ? Quelle organisation des élus pour les obtenir ? Quelles difficultés et ce faisant, quelles solutions pour les dépasser ? L'objectif est ainsi de questionner le vécu des élus durant les périodes de réalisation des dossiers de demande d'aide. Pour clore ce chapitre, nous revenons sur le regard des acteurs enquêtés sur les projets commerciaux portés sur les collectivités, sur les attentes envers les commerçants, mais aussi sur les relations entre les structures et notamment entre communes et intercommunalités.

6.1. Fonctionnement des financements à l'échelle de la Normandie

L'étude de la presse quotidienne régionale ainsi que l'analyse plus approfondie de plusieurs projets commerciaux ont permis d'identifier les subventions auxquelles les collectivités locales avaient recours. Afin de mieux appréhender les aides, leurs origines, qui les attribuent, leur fonctionnement, leurs critères d'attribution, mais aussi leurs objectifs, plusieurs acteurs ont été enquêtés et divers documents étudiés. Cette analyse des subventions fait le lien avec les discours des élus, qui décrivent parfois un système de subventionnement complexe et difficilement compréhensible. Elle met à jour le grand nombre d'interlocuteurs auprès desquels les élus font face lors d'une demande d'aide pour la réalisation d'un projet commercial et des multiples documents à réaliser et à fournir.

Les principales subventions identifiées sont présentées : le fonds LEADER¹⁹³, les fonds étatiques et les fonds départementaux ainsi que l'accompagnement des chambres consulaires. D'autres aides sont aussi obtenues comme celles de certains EPCI et celles de La Poste lorsqu'un service postal est combiné au projet, mais les démarches sont plus simples et ces aides sont plus rares, aussi elles ne font pas l'objet ici d'une présentation détaillée.

6.1.1. L'Europe et l'appui au développement rural

Les fonds européens constituent une subvention particulièrement demandée par les élus enquêtés pour financer les projets commerciaux (8 fois sur 20 projets). Dans l'objectif de participer au développement rural, l'Union Européenne propose notamment le programme LEADER depuis 1991. Il s'organise à l'échelle locale avec une équipe technique (gestionnaires, animateurs) et l'intervention d'acteurs du territoire issus de divers domaines d'activités, regroupés au sein du comité de programmation ayant en charge la sélection des projets à financer.

¹⁹³ Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale.

Le programme LEADER est destiné aux zones rurales. Géré au niveau régional, il est financé par le FEADER¹⁹⁴ depuis 2007 et plus précisément par sa mesure 19¹⁹⁵. Il s'agit du deuxième pilier de la PAC, apportant un appui financier pour des projets liés à l'environnement et au développement rural hors agriculture. LEADER est qualifié de volet territorial du FEADER, qui soutient et valorise des initiatives innovantes dans les territoires ruraux.

Les bénéficiaires potentiels peuvent être des porteurs de projets privés (associations, entrepreneurs, etc.) ou publics (EPCI, communes, etc.) et sont précisés pour chaque thématique d'intervention. Les porteurs de projet privés doivent déjà bénéficier d'une subvention publique pour appeler le fonds LEADER. Pour un porteur de projet public et d'après l'article L1111-10 du Code général des collectivités territoriales, une collectivité locale maîtresse d'ouvrage d'une opération d'investissement doit assumer une participation au financement du projet à hauteur de 20 % minimum du montant total hors taxe¹⁹⁶. L'aide est calculée en fonction des dépenses éligibles. Il faut par exemple retirer la TVA, lorsqu'elle est partiellement ou en totalité récupérée, ou les potentielles recettes que le projet peut induire. Le taux d'intervention LEADER est fixé à 80 % maximum. Pour 1 € de cofinancement public, il est possible d'obtenir jusqu'à 4 € de subvention LEADER. La subvention LEADER intervient en dernier, c'est-à-dire que son montant est calculé en fonction des autres financements obtenus.

L'organisation du programme LEADER en Normandie

Le programme LEADER s'organise selon des Groupes d'Action Locale (GAL), réunissant plusieurs communautés de communes, souvent à l'échelle des anciens Pays, mais n'intègre pas nécessairement entièrement un EPCI¹⁹⁷. Les GAL, n'ayant pas d'existence juridique, sont portés par un EPCI mais peuvent aussi l'être par des PETR, des Parcs Naturels Régionaux (PNR) voire des départements¹⁹⁸. Il s'agit d'une candidature portée auprès de la Région, sur la base du volontariat. Des territoires se regroupent et définissent une stratégie locale de développement. À l'échelle de la Normandie, il existe 17 GAL pour la programmation 2014-2020 (carte 15).

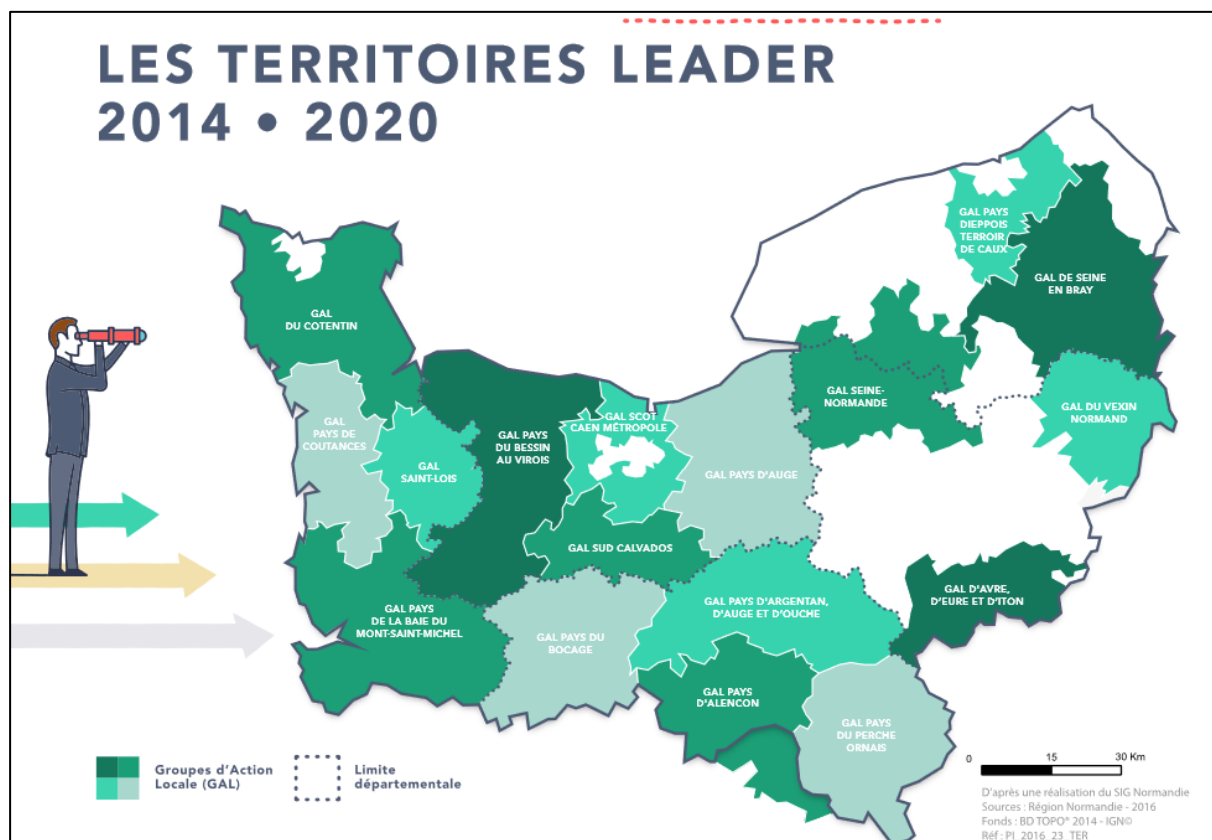
¹⁹⁴ Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural.

¹⁹⁵ La mesure 19 du FEADER est intitulée « Soutien en faveur du développement local au titre de LEADER ».

¹⁹⁶ https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000041411642/.

¹⁹⁷ En Normandie, par exemple, le PNR des Boucles de la Seine est porteur d'un territoire LEADER et les limites du Parc conduisent à n'y intégrer qu'une partie de certains EPCI.

¹⁹⁸ Le département du Calvados est par exemple la structure juridique porteuse du programme LEADER de deux GAL.



Les GAL sont plus nombreux dans l'ancienne Basse-Normandie (12) que dans la partie orientale. Pour la programmation 2023-2027¹⁹⁹, 19 demandes de GAL ont été effectuées auprès de la région. C'est en effet la région, en tant qu'autorité de gestion des fonds européens depuis 2015, qui valide les demandes de création de territoires LEADER ainsi que les montants de subventions qui leur sont alloués.

Sur chaque territoire LEADER, une équipe technique est constituée d'au moins un animateur ou une animatrice ainsi qu'un ou une gestionnaire. Ce sont eux qui portent le GAL, accompagnent les porteurs de projets dans le montage, aident éventuellement à la recherche de cofinancement et ce sont les principaux interlocuteurs avec la région.

Établi sur le principe du « développement local par les acteurs locaux », LEADER vise un partenariat d'acteurs qui sélectionnent des actions soutenues à l'échelle du GAL. Il s'agit d'un partenariat public-privé, concrétisé par la mise en place d'un comité de programmation. Ce

¹⁹⁹ La programmation précédente a été étendue sur deux ans supplémentaires, avec l'obtention d'enveloppes financières complémentaires par les GAL.

comité de programmation correspond à l'instance de gouvernance. Chaque GAL dispose de sa propre stratégie de développement rural, en fonction des priorités établies par les deux collèges voire par un groupe plus large lorsque des concertations sont par exemple réalisées avec des habitants ou des associations, afin de cibler les besoins. Le comité de programmation est constitué de deux collèges. Le premier, minoritaire, est celui des élus locaux. Le second correspond à la société civile. M. Métais, en charge de l'animation du réseau rural normand (RRN), précise :

« C'est ça le principe LEADER, c'est de la gestion locale, à partir d'une stratégie définie localement et par une gouvernance qui est composée de moitié... On dit un collège public et un collège privé mais derrière 'collège public' ce sont des élus locaux et derrière 'collège privé', en gros, ce sont des personnes de la société civile, du territoire » (2019).

Les membres des collèges sont souvent proposés par cooptation. Le service technique du GAL dresse dans un premier temps une liste des personnes/structures pouvant intégrer le comité en fonction des thématiques de la stratégie locale. Cette liste est ensuite validée par le président du GAL et les personnes concernées. La participation à ce comité est bénévole. Le comité doit être le plus représentatif des thématiques d'intervention du GAL et *« il faut que ce soient des personnes que l'on sait intéressées par le développement du territoire de façon large »* (E. Roussel, animatrice LEADER, 2021), puisque les membres du comité de programmation vont parfois voter pour des projets éloignés thématiquement de leurs compétences.

La stratégie locale s'appuie sur le programme de développement rural de la région et sur les besoins identifiés sur les territoires par les animateurs, les gestionnaires ainsi que les acteurs présents dans les différents collèges. Cette stratégie donne lieu à la création de fiches-actions sur diverses thématiques qui peuvent varier d'un GAL à l'autre (document 2).



	GAL PAYS D'AUGE EXPANSION	GAL PAYS DU BESSIN AU VIRROIS	GAL CAEN MÉTROPOLE	GAL SUD CALVADOS	GAL Pays de la Baie du Mont St-Michel	GAL Pays du Cotentin	GAL Pays de Coutances	GAL Saint-Lois	GAL Pays d'Alençon	GAL Pays du Bocage	GAL PAPAQ Pays d'Ouche	GAL du Perche Ornais	GAL d'Avre, d'Eure et d'Iton	GAL De Seine en Bray	GAL Seine Normande	GAL Pays Dieppois	GAL Vexin Normand	
CALVADOS		++	++	++	+	+	+	+	+++	+	++	+++	+	++	+	++	+	++
	++		++	++	+	+	+	+++	+	++	+++	+++	+	+	++	++	+	+
	+	+	+	+	+	+	+	+	+++	+	+++	+++	+	+	+	+++	+++	+
	++	++	+	++	++	+	+	+++	+	+++	+++	++	+	++	++	+++	++	++
MANCHE	+++	+++	+++	++	++	+	++	+++	+	++	++	++	+	++	+++	+	++	++
	+++	++			+	++	+++		+++	+			+	++	+++	++	++	++
	+	+++	++	++	++	++	+	+++	+	+	+++	++	+	+	++	++	++	++
	+	++	++	+	++	++	+	+++	+	+++	++	+	+	++	+++	+++	+++	+++
ORNE	+++	+		+	+		++	++	+	+			+		++	+++		
	+++	+	+		++	+	+	+++	+	+++	+++	+++			+	+++	+++	+
	+	+	+	+	+	+	+	++		++	++	+			+++	++	+	+
	+	+		++	++	+		+++	+	+	+	+			+++	++	+	+
SEINE MARITIME & EURE	+++	+	++	++	+		+++		+	+								
	+	++		+	++	+	++	++	++	+++	++		++	+		+++	++	++
	+	+	+	+	+	++		+++	+	+++	+		+	+	++	+++		
	+	+		+	+				++	+						+	++	++
	+	++	+	+	++	+	+	+++	+	+++	+	+	+	+	++	+++	+	+

LÉGENDE

- Thème absent** de la stratégie locale de développement
- + **Thème d'action secondaire** de la stratégie locale de développement
- ++ **Thème important** dans la stratégie locale de développement
- +++ **Thème central** dans la stratégie locale de développement

Les GAL interviennent sur des thématiques variées et « dans la ruralité, n'importe où vous passez, vous risquez de croiser du LEADER » (A. Lepageur, gestionnaire LEADER, 2021). Les

projets commerciaux portés par les collectivités s'insèrent principalement dans les thématiques « développement économique » et « services à la population ». Pour la programmation 2014-2020, il s'agit de thèmes centraux dans la stratégie de développement pour une majorité des GAL normands. La gestionnaire du GAL Pays du Cotentin, Aude Lepareur explique qu'ils interviennent pour ce genre d'action « *que quand c'est le dernier commerce d'une commune de ce type, donc ça veut dire que sur une même commune, on pourrait très bien le faire pour un restaurant comme pour une boulangerie et intervenir deux fois* » (2021). Le plafond de subvention pour ces interventions est généralement compris entre 40 000 et 50 000 €. Pour prétendre à une subvention LEADER destinée à un projet commercial, la collectivité doit être localisée dans le territoire d'un GAL qui a défini l'intervention sur le commerce dans ses fiches-actions.

Afin de valoriser les territoires LEADER, les régions animent également les réseaux ruraux. Initiative de l'Europe, les réseaux ruraux existent depuis 2008 dans tous les pays européens qui bénéficient du FEADER. Ils sont nés des tout premiers réseaux d'échanges entre territoires LEADER. La France dispose de réseaux ruraux régionaux en plus du réseau rural national. Il s'agit d'une particularité, les autres pays disposant majoritairement de réseaux nationaux.

En Normandie, le réseau rural normand est né de la programmation 2014-2020. Pour la période précédente, les deux régions disposaient chacune de leur propre réseau. Elles avaient toutes les deux fait le choix d'externaliser les missions des réseaux ruraux régionaux : au CREAN²⁰⁰ pour l'ex Basse-Normandie et à la Chambre d'Agriculture de la Seine-Maritime pour l'ex Haute-Normandie. Avant la fusion des deux régions, la décision a été prise de ré-internaliser les missions d'animation. La fusion a conduit à une réorganisation des services d'animation pour ne créer qu'un seul réseau à l'échelle de la Normandie, bien que les programmes de développement rural régionaux, c'est-à-dire les objectifs stratégiques, étaient différents sur la programmation 2014-2020. Une négociation a fait converger au mieux les deux programmes existants. Les missions des réseaux ruraux sont définies par le règlement du FEADER. Elles correspondent à l'animation et la mise en réseaux des acteurs régionaux du développement rural, à la communication sur les fonds européens et à l'appui technique aux territoires LEADER. Martha Métais explique :

²⁰⁰ Carrefour Rural Européen des Acteurs Normands, basé à Vire (Calvados). Il s'agit d'un centre Europe Direct, c'est-à-dire un centre d'information.

« Il y a des missions de créer du lien entre acteurs du développement rural. Donc ça, c'est très vaste, mais ça peut se traduire notamment par l'organisation de réunion thématique... l'aide au montage de projet, de l'information, etc. Il y a une mission de vraiment communiquer, de faire connaître les initiatives cofinancées par l'Europe sur les territoires ruraux. [...] Et après, il y a une mission qui est un peu plus technique, un peu plus précise, où justement on anime le réseau des territoires LEADER et là, on organise un peu des formations, des temps d'échanges, etc. » (2019).

Les réseaux ruraux entretiennent donc une relation étroite avec les animateurs et les gestionnaires des différents GAL, dans l'objectif de les « appuyer dans l'animation de la stratégie locale de développement de leur territoire » (M. Métais, 2019).

Les missions d'animation peuvent se traduire par l'organisation de journées thématiques ou de webconférences. Le réseau rural normand a, par exemple, organisé une journée d'étude intitulée « Le soutien au commerce et à l'artisanat local » le 11 juillet 2019 (document 3). Cette journée a rendu compte des initiatives financées par l'Europe sur les territoires normands. Deux élus enquêtés ont présenté les projets commerciaux portés dans leur commune : le maire de Saint-Jacques-de-Néhou et le maire de la commune déléguée du Mesnilbus.

Document 3 - Affiche de présentation de la journée thématique sur le commerce organisée par le Réseau Rural Normand (2019)



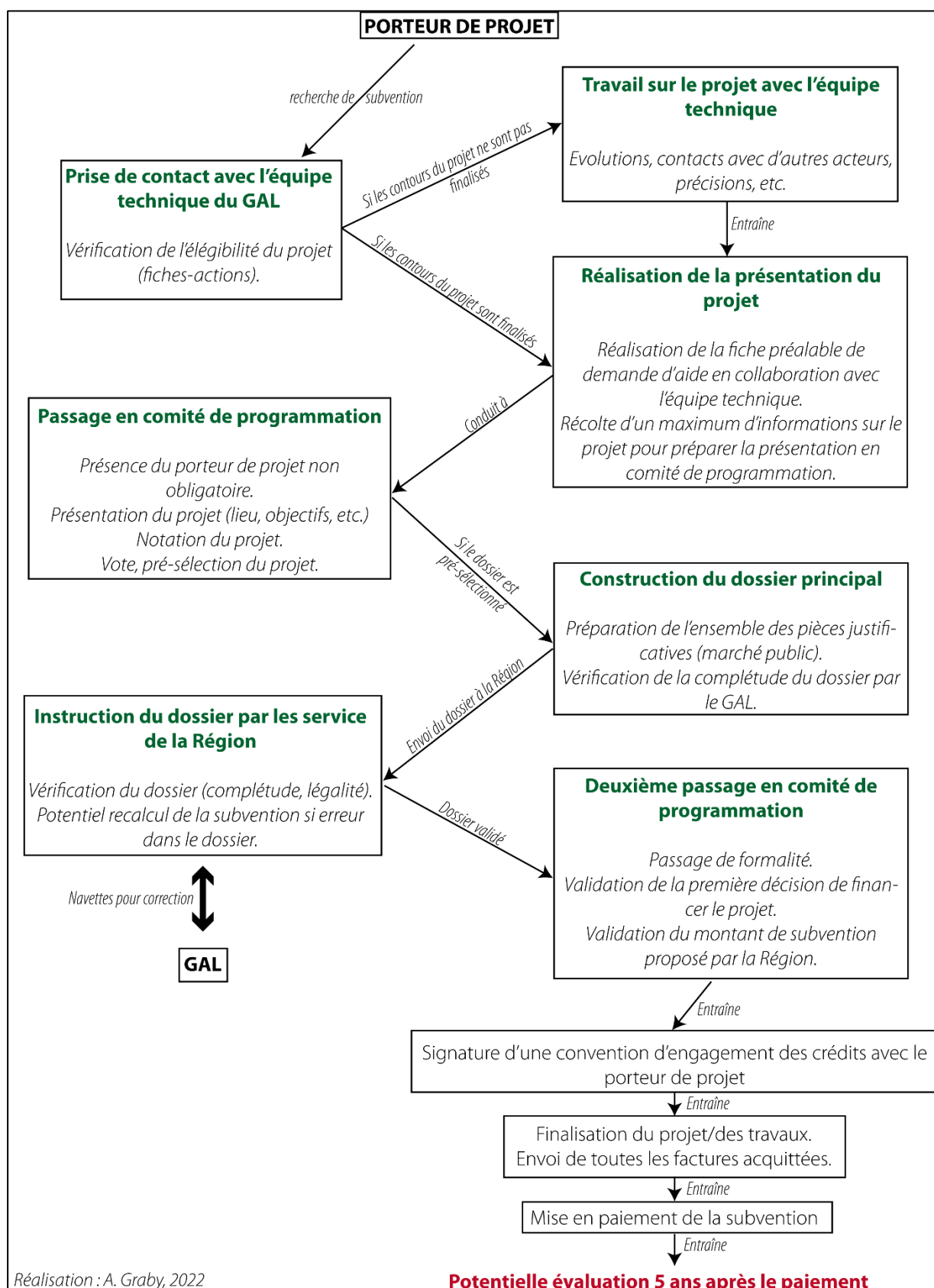
Ce séminaire a réuni une centaine de personnes, issues principalement de collectivités locales mais aussi de divers services les accompagnant et/ou portant des projets (DDTM, CCI, CMA, etc.). Cette affluence montre l'intérêt porté par divers acteurs au retour d'expérience, à

l'échange sur les projets commerciaux et artisanaux dans l'espace rural. Les présentations des élus ont aussi fait part de leur parcours et des difficultés traversées.

Comment obtenir des fonds LEADER ?

Plusieurs étapes sont nécessaires avant l'obtention d'une subvention LEADER (figure 8). L'équipe technique accompagne les porteurs de projets lors de ces différentes phases.

Figure 8 - Présentation de la démarche d'obtention de financement LEADER



Nous identifions plusieurs étapes, plus ou moins longues et complexes, dont la préparation du dossier, sa sélection en comité de programmation, son instruction par les services régionaux et la réalisation de l'opération.

La première correspond à la rencontre entre le porteur de projet, dans notre cas, une collectivité locale, et le gestionnaire et/ou l'animateur GAL. Il s'agit d'expliquer le déroulement administratif de la demande de subvention ainsi que les différentes étapes. Lors de cette rencontre, une fiche préalable de demande d'aide doit être remplie et sert d'appui pour la présélection au comité de programmation (annexes p. 515). Ce document de quatre pages décrit l'opération et les objectifs attendus et précède deux plans de financement, un plan de financement global et un plan de financement LEADER. Le premier présente l'ensemble de l'opération, le second concerne les dépenses pour lesquelles l'aide LEADER est demandée. L'animateur du GAL Saint-Lois donne l'exemple suivant :

« Je prends un exemple, une salle des fêtes. Bon, une salle des fêtes... Bon en plus on a normalement des critères d'innovation sur LEADER puisqu'on est censé valoriser et soutenir les initiatives innovantes dans les territoires ruraux. Pour une salle des fêtes, on ne va pas se mentir, ce n'est pas ce qu'il y a de plus innovant. Donc nous par exemple sur LEADER, on va jouer sur le côté culturel, ça fait venir des artistes, ça fait venir du théâtre, ça fait venir des concerts, ça fait venir aussi des entreprises parce qu'il y a des séminaires d'entreprises, elles sont... Elles recherchent aussi ce genre de salle. Donc qu'est-ce qu'on va financer ? Nous, on va financer pourquoi pas des gradins amovibles, une scène amovible, du matériel son et lumière, du vidéoprojecteur, l'aménagement d'une loge pour les artistes aussi... donc on va se concentrer sur ces dépenses-là. Donc c'est pour ça qu'on a un plan de financement global, on va mettre l'intégralité de la salle des fêtes à 1 000 000 et demi d'euros, admettons. Et puis le plan de financement Leader, on va mettre que les 200 ou 300 000 € d'aspect culturel ou séminaire d'entreprise, et cetera. Donc ça a deux objectifs, ça simplifie grandement le dossier parce qu'on va envoyer à la région que les lots qui sont concernés, on va envoyer le gros œuvre, on peut envoyer la maçonnerie, l'isolation, les menuiseries, etc. On va envoyer que les lots qui nous intéressent, donc on va gagner du temps à l'instruction et d'autre part, ça me permet de justifier un peu plus les aspects innovants, puisque LEADER normalement on va dans quelque chose d'innovant » (R. Carville, 2021).

Toutes les dépenses ne sont pas éligibles suivant le projet et son insertion dans les thématiques du GAL. La dernière page du document explique en quoi le projet est innovant et son lien thématique avec les fiches actions du GAL concerné. Cette fiche préalable de demande d'aide fournit un récépissé de dépôt au porteur de projet : « il date le début de l'éligibilité des dépenses » (R. Carville, 2021).

En parallèle de la réalisation de ce dossier, les animateurs et/ou gestionnaires LEADER et le porteur de projet préparent le premier passage devant le comité de programmation. Il s'agit d'obtenir le maximum d'informations sur le projet. Sachant que les porteurs de projets ne sont pas toujours présents, cet échange permet aux animateurs ou gestionnaires de répondre aux éventuelles questions des membres du comité de programmation.

Chaque territoire, au travers de son comité de programmation, sélectionne les projets au regard de sa stratégie locale et leur alloue une partie du fonds. Le comité de programmation se réunit en moyenne 3 ou 4 fois par an. Les différents projets sont évalués à partir d'une grille construite par chacun des GAL (annexes p. 519). Alors que certains GAL utilisent la même grille d'évaluation pour l'ensemble des projets, d'autres la déclinent en fonction de la thématique. Dans tous les cas, ces grilles visent à évaluer l'insertion du projet dans les objectifs du programme LEADER (partenariat d'acteurs, innovation) et l'impact du projet. La viabilité est aussi questionnée, au travers par exemple de l'existence d'études préalables ou d'un plan de financement cohérent. Lorsque la grille d'évaluation est propre la thématique, comme pour le GAL Pays du Cotentin, des interrogations plus spécifiques sont identifiables, comme l'impact sur l'offre en service ou l'attractivité du bourg. Ces grilles d'évaluation permettent aussi de prouver le caractère transparent et non discriminatoire des opérations à la région et à l'Union Européenne.

Les porteurs de projets peuvent être présents lors de ces comités de programmation pour échanger, présenter et défendre leur projet. Pour obtenir l'avis d'opportunité et donc être présélectionné, les projets sont notés. Dans le GAL Saint-Lois, une note minimale de 12/20 est requise. Le comité de programmation sollicite un montant de subvention, qui est ensuite arrêté par la région au vu de l'instruction. Une fois cette pré-sélection validée, le dossier principal est réalisé et l'ensemble des pièces justificatives (document 4) doivent être récupérées pour le compléter. La validation du projet par le comité de programmation et la réalisation du dossier ne valent en aucun cas une promesse de subvention. C'est à la région de valider juridiquement cette possibilité.

→ A fournir au moment de la demande de subvention :

- la fiche projet synthétique pour présentation au comité de programmation (modèle fourni par le GAL)
- le formulaire de demande de subvention complété et signé (modèle fourni par le GAL)
- les pièces justifiant les dépenses prévisionnelles (devis, attestations, fiches de paies...)
- un RIB
- le certificat d'immatriculation indiquant le n° de SIRET ou PACAGE de la structure
- les statuts approuvés/déposés ou actes préfectoraux (création)
- une attestation de non-déductibilité de la TVA ou toute autre pièce fournie par les services fiscaux compétents lorsque le montant est TTC
- tout document attestant de l'engagement des autres cofinanceurs publics sollicités
- en cas d'acquisition immobilière, un titre de propriété et un document justifiant le caractère onéreux si ce titre ne le spécifie pas
- pour les projets d'immeuble et les travaux: l'arrêté de permis de construire ou de déclaration de travaux, le plan de situation, le plan cadastral, le plan de masse des travaux

et selon le statut du demandeur:

Pour une collectivité ou un établissement public :

- délibération de l'organe compétent approuvant le projet et le plan de financement et autorisant le maire ou le président à solliciter la subvention
- formulaire de confirmation du respect des règles de la commande publique + pièces justificatives

Les pièces justificatives diffèrent suivant le statut du porteur de projet. À celles-ci s'ajoutent pour les collectivités la délibération du conseil municipal ou communautaire validant le projet et autorisant le maire ou le président de l'EPCI à solliciter la subvention LEADER, ainsi que tous les documents liés aux marchés publics. Les collectivités doivent ainsi fournir une dizaine de types de documents, en sachant que le nombre de ceux concernant les marchés publics augmente proportionnellement au coût de l'opération (devis, rapport d'analyse des offres²⁰¹, etc.).

Une fois le dossier réalisé, il est envoyé aux services de la région en effectuant l'instruction. Plusieurs points sont analysés comme la structure porteuse, le budget, les coûts prévisionnels, les devis, le plan de financement, etc. La région vérifie, facture par facture, que l'ensemble du dossier est conforme. La principale difficulté repose sur les documents liés au marché public.

²⁰¹ Document analysant les différentes offres reçues (coût, qualité, etc.).

Dans la majorité des cas, un système de navette se met en place entre la région, le GAL et la collectivité locale, pour répondre aux interrogations de l'instructeur, corriger des erreurs ou faire parvenir un document manquant.

Lorsque le dossier est instruit et validé par la région, un rapport d'instruction est envoyé au GAL et le dossier repasse en comité de programmation pour sélection finale et validation du montant de subvention proposé par la région. La sélection finale ne s'effectue que dans un second temps puisque la région, pour cause d'irrégularité dans le dossier, peut refuser le financement. La gestionnaire du GAL Pays du Cotentin précise qu'en « *général, ça a pris tellement de temps [l'instruction du dossier notamment] qu'on peut préparer la demande de paiement puisque le projet est fini* » (2021). Aujourd'hui, les délais d'instruction sont moins longs qu'ils n'ont pu être. Il faut tout de même compter deux mois minimum.

La région instruit mais la sélection du projet s'effectue bien à l'échelle locale, en fonction des critères définis dans les fiches actions. La région n'étudie que la bonne réalisation des dossiers. Elle est garante du respect de la procédure et de la réglementation. Elle peut recalculer la subvention proposée par le GAL, si elle estime qu'une partie des dépenses n'est finalement pas éligible. C'est ce qu'explique l'animateur du GAL Saint-Lois :

« Alors nous, on sollicite un montant, au travers de la demande d'aide et c'est la région, au regard de l'instruction qui définit le montant d'aide précis. Je prends un exemple concret, une médiathèque par exemple, où il y a 11 lots de travaux et il y a un lot, disons le lot 4, où il y a défaut de mise en concurrence des entreprises... Bah la région, dans son assiette éligible, va déduire le lot 4 de son instruction... Donc potentiellement, une assiette éligible de... Je dis n'importe quoi, mais qui était de 500 000 €, va descendre à 300 000 € et après, au regard des autres cofinancements, s'il y a un cofinancement du département, de l'État ou de la région... On va peut-être plafonner au niveau du LEADER puisque les fonds européens ils interviennent toujours en dernier... Donc potentiellement bah on avait fléchi au départ 50 000 € LEADER mais si on déduit tous les autres financements et l'autofinancement aussi du porteur de projet parce que, le porteur de projet, qu'il soit... C'est différent si c'est un porteur de projet privé ou associatif mais si c'est un porteur de projet public : communes, communautés de communes, etc. Il doit apporter au minimum 20 % d'autofinancement... Donc là aussi il y a des règles, c'est soit 20 soit 30, ça dépend de la nature de l'opération... mais si on déduit l'autofinancement et l'ensemble des autres financements État, région, département, etc. eh bah on calcule le montant d'aide LEADER, et si initialement on avait prévu 50 000 € et qu'on plafonne, eh bah on déduit... En fait, LEADER est toujours la variable d'ajustement dans les plans de financement... Et au final, on

avait 50 000 € et au final on n'a plus que 30 000 € parce que la région ayant déduit le lot du marché qui fait défaut, bah l'assiette éligible totale baisse et donc mécaniquement, la subvention LEADER va baisser aussi... Donc je dis n'importe quoi mais de 50 000 on va passer à 30 000. Et donc c'est la région qui après instruction, donc vérification de toutes les pièces justificatives dont les marchés publics, va nous dire 'eh bah non, ce lot-là il est irrégulier, on ne peut pas le prendre en compte dans l'assiette éligible', donc au final on a une subvention LEADER de 30 000 €. Et donc nous lors de la programmation, lors du deuxième passage, on va demander aux membres du comité de voter une attribution d'aide LEADER de 30 000 € » (2021)

Suite à la deuxième validation par le comité de programmation, les porteurs de projets vont conventionner avec la région. La mise en paiement est opérée lorsque l'opération est terminée, c'est-à-dire lorsque l'ensemble des factures est acquitté et que le versement des autres cofinancements a été effectué. Pour la mise en paiement, le GAL fait ainsi parvenir à la région les avis de versements des cofinancements publics ainsi que l'ensemble des factures acquittées. C'est un dossier bien plus simple que les précédents. La demande de mise en paiement est ensuite envoyée à l'Agence de services et de paiement (ASP). Contrairement à d'autres aides européennes comme le FEDER²⁰², la région ne verse pas directement l'aide aux porteurs de projets mais doit passer par cette structure d'État. Cette nouvelle étape explique aussi en partie les délais entre le début du parcours de subvention et la mise en paiement effective.

L'ASP effectue des contrôles aléatoires des dossiers dans les cinq années suivant la mise en paiement (dossier, bonne réalisation des travaux, obligation de publicité, etc.). En cas de non-conformité, des sanctions peuvent être prises, dont un remboursement total ou partiel de la subvention. Ce contrôle peut effrayer certains porteurs de projet, « *puisque de toute façon, s'il y a contrôle, il y aura toujours moyen de faire tomber la subvention, il y aura toujours une anomalie. Ils finiront toujours par trouver un truc* ». Les gestionnaires et animateurs enquêtés reconnaissent la complexité du dossier à faire parvenir à la région et souligne aussi l'augmentation de la complexité à effectuer une demande LEADER au fil des programmations.

Les porteurs de projet s'engagent aussi à communiquer sur les aides obtenues. Il existe en effet une obligation de publicité, qui permet de valoriser la participation des fonds européens dans le financement de projets à l'échelle locale. Cette obligation de publicité dépend du

²⁰² Fonds Européen de Développement Régional.

montant de la subvention obtenue. Dans le cas des projets commerciaux portés par les collectivités, cette obligation de publicité prend notamment la forme d'une pancarte, adossée au commerce (photographie 30). En cas de non-respect des obligations de publicité, le remboursement de la subvention peut être exigé.

Photographie 30 - Exemple d'obligation de publicité des financeurs à Saint-Fromond (50) (A. Graby, 2021)



Tous les GAL ne travaillent pas de manière identique. Néanmoins, en termes de suivi des porteurs de projet, le service technique accompagne le montage des dossiers. La gestionnaire du GAL Pays du Cotentin précise assister au maximum les porteurs de projet, en effectuant l'ensemble des montages administratifs et financiers :

« Le but, c'est vraiment de leur simplifier... Que ça leur prenne un minimum de temps. Déjà, collecter les pièces, ça leur prend du temps. Après, on essaye de simplifier au maximum à des relations... Tout ce qui est à faire parce que c'est un peu barbare... Le formulaire de 18 pages... Déjà, même les secrétaires de mairie ont du mal, donc je conçois que monsieur tout le monde ne soit pas en capacité de répondre aux exigences » (A. Lepareur, 2021).

L'objectif est de simplifier la démarche du porteur de projet, de s'assurer de la complétude du dossier et de réduire les erreurs afin que le dossier soit accepté lors de l'instruction des services de la région. C'est aussi le cas au GAL Pays du Bocage, où l'animatrice explique :

« Qu'on prépare tout pour le porteur de projet. On prépare le projet de délibération avec le plan de financement, on rédige entièrement le plan de financement LEADER, les annexes financières. Le porteur n'a plus qu'à valider et signer les documents. Mais il y a quand même une certaine complexité en fait. Si on ne le faisait pas, il y aurait quand même des soucis à l'instruction parce que, par exemple, lorsque c'est un projet qui a des cofinancements, il faut proratiser les cofinancements... » (2021)

Les documents liés aux marchés publics sont majoritairement la source des retours de dossiers par la région suite à l'identification de différentes erreur(s) ou manque(s). Les gestionnaires et animateurs enquêtés soulignent que pour les petites communes rurales, cela est d'autant plus complexe, qu'elles ne disposent pas de service compétant dans la réalisation des marchés publics. La méconnaissance des règles de la commande publique peut freiner et compliquer la demande de financement LEADER. Par exemple, toutes les dépenses prévisionnelles doivent être justifiées par des devis et plus précisément de deux devis minima à partir de 1 000 €. Le devis le plus avantageux économiquement doit être sélectionné. Dans le cas contraire, la collectivité doit produire un document en justifiant la raison (qualité, délais, etc.).

Les services techniques enquêtés soulignent que les retours des services d'instructions sur les marchés publics sont parfois mal acceptés par les élus locaux. En effet, en tant que collectivité, les communes et les intercommunalités sont contraintes à un contrôle de légalité par les services de la Préfecture, censée valider la bonne réalisation des marchés publics. Une personne enquêtée précise cependant que :

« C'est vraiment le point noir de LEADER je pense. Parce que normalement, une commune qui fait un marché public, au-delà d'un certain montant, elle l'envoie à ce qu'on appelle le contrôle de légalité, en Préfecture ou Sous-Préfecture et ils ont une feuille qui est tamponnée, en disant « ok », c'est déposé, nous on valide et puis c'est bon. Sauf que le rôle de contrôle de légalité normalement, c'est d'ouvrir le marché, de vérifier la légalité du marché avant de tamponner... mais dans les faits vous arrivez avec votre dossier, vous le posez et la secrétaire elle vous le tamponne, sans vérifier... parce qu'ils ont plus assez d'agents... ils ont plus le temps de faire ce contrôle... Sauf que nous à LEADER, on le fait pour eux et on analyse tout. »

Ce point a été observé chez tous les services techniques enquêtés. Le risque est principalement de perdre tout ou partie de la subvention, comme le souligne l'animatrice LEADER du GAL Pays du Bocage : « *sauf que sur les fonds européens, si on rate ça [les règles des marchés publics], les débats, le dossier, il tombe en fait. Il n'y a plus de dossier quoi. Faut vraiment respecter cette procédure, d'où l'intérêt de voir les collectivités très en amont* » (E. Roussel, 2021). Cela conduit les gestionnaires et animateurs GAL à être très vigilants et minutieux lors de la réalisation du dossier envoyé pour instruction. Ils échangent avec les collectivités sur les pièces nécessaires au montage du dossier et plus particulièrement celles à produire dans le cadre des marchés publics.

Des dossiers sont régulièrement renvoyés aux GAL et aux collectivités porteuses de projets par la région suite à l'observation de fautes dans la commande publique. Il s'agit souvent d'omissions dans les explications ou d'un décalage entre ce qui est présenté dans les clauses techniques (entreprises qui devaient intervenir par exemple) et ce qui a finalement été effectué. Les collectivités doivent expliquer et justifier les choix pour prouver le respect des clauses de concurrence notamment.

Cette complexité des dossiers de subventions LEADER est liée au fait que les fonds LEADER sont contraints aux exigences des fonds européens, alors mêmes que les enveloppes allouées par projet sont très modestes comparativement à d'autres subventions européennes, finançant notamment l'agriculture.

6.1.2. L'État et l'aide à la préservation des entreprises et des équipements

Depuis plusieurs décennies, l'État accorde des subventions aux projets commerciaux portés par des collectivités. Le FISAC, la DETR ainsi que la réserve parlementaire en sont des exemples identifiés lors du travail de terrain.

Le FISAC qui fait l'objet d'une présentation détaillée dans le chapitre 1, existe depuis les années 1990 et a été arrêté depuis 2019. D'abord pensé comme un outil de sauvegarde du commerce et de l'artisanat, le FISAC est progressivement devenu un appui au développement local, dont la vocation était de répondre aux difficultés pesant sur les services artisanaux et

commerciaux des zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales.

Cette subvention a été octroyée à 7 projets commerciaux étudiés, avec un montant d'aide s'échelonnant entre 30 000 et 120 000 €, sur une base d'appel à projets. Les collectivités locales devaient envoyer un dossier de demande de subvention à la DIRRECTE²⁰³ qui vérifie la complétude du dossier et procède à une première instruction. Une fois le dossier validé par la DIRRECTE, les porteurs de projets reçoivent un accusé de réception les autorisant à commencer les travaux. Cet accusé de réception ne signifie pas nécessairement l'obtention de la subvention. Par la suite, la DIRRECTE transmet le dossier à la DGE²⁰⁴ pour examen. Le comité de sélection de la DGE propose un montant de subventions suivant les règles en vigueur. La liste des dossiers acceptés est ensuite soumise à l'approbation du ministre en charge du Commerce. Les communes ou intercommunalités signent pour finir une convention avec l'État, représenté par le préfet de département.

Les dossiers des communes classées en zone de revitalisation rurale sont traités en priorité. Tous les ans, des priorités thématiques sont fixées par le Ministère de l'Économie, telles que « la modernisation, la création et l'attractivité des derniers commerces et des commerces multiservices en zones rurales »²⁰⁵. Lorsque l'opération est acceptée, les porteurs de projet doivent commencer l'opération dans un délai de trois ans. Une fois le projet réalisé, les bénéficiaires fournissent les justificatifs prouvant l'utilisation de l'aide comme indiqué dans la demande de subvention. La subvention FISAC ne peut être sollicitée que tous les deux ans pour un même type d'opération.

Les CCI et les CMA ont parfois aidé les collectivités dans les dossiers de demande d'aide FISAC. Le CMA Calvados-Orne rédigeait par exemple les dossiers pour les collectivités en lien avec le maire, avant de les transmettre à la DIRRECTE. Une responsable de pôle de la CMA Calvados-Orne a précisé que « *ce n'était pas un dossier très très compliqué* » (2020). Le dossier comportait des éléments expliquant le projet et ses objectifs, le contexte socio-économique de la commune, les caractéristiques du tissu commercial, des précisions sur la zone de chalandise, un montage juridique et financier, une étude de faisabilité, un prévisionnel et les

²⁰³ Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi.

²⁰⁴ Direction Générale des Entreprises.

²⁰⁵ <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/fichiers/fisac-appel-a-projets-2015>.

délibérations municipales validant le projet. Des annexes étaient souvent réalisées pour préciser davantage d'éléments sur la commune, notamment sur sa situation géographique « *puisque après quand ça remontait à l'échelon national...* » (Responsable CMA Calvados-Orne, 2020). Le travail avec les structures consulaires permettait de vérifier l'éligibilité au FISAC du dossier, en prenant parfois directement contact avec la DIRRECTE, et ainsi de limiter les risques de refus. Comme pour de nombreuses subventions, les délais de réponse étaient longs – jusqu'à deux ans – entre le dépôt du dossier et la réponse.

La deuxième subvention étatique est la dotation d'équipement des territoires ruraux (DETR), mise en place par l'article 179 de la loi n°2010-1657 de finances pour 2011. Elle apporte un soutien financier aux projets notamment à des communes ayant une population inférieure à 2 000 habitants et aux intercommunalités de moins de 50 000 habitants, si aucune commune membre ne dépasse 15 000 habitants. En 2021, le budget national pour cette aide s'est élevé à un peu plus 1,13 milliards d'€²⁰⁶. Pour cette même année, 4,25 % (environ 1 030 projets) des projets subventionnés l'ont été dans la thématique « économie et emploi », dans laquelle les projets commerciaux sont inscrits, contre 42,3 % de projets dans la thématique « construction, habitat, urbanisme et transport » (10 283 projets). Les projets commerciaux ne sont donc pas une action centrale de la DETR. Quatre projets commerciaux étudiés ont bénéficié de la DETR pour des montants variant entre 45 000 et 170 000 €.

Les montants alloués à chaque département sont en moyenne de 15 € par habitant, évoluant en fonction de la somme des populations des communes rurales du département (communes peu denses ou très peu denses selon l'INSEE), suivant le potentiel fiscal moyen par habitant et selon la densité de population moyenne dudit département par rapport à la densité de population moyenne des départements français. Ainsi, alors que la Seine-Maritime dispose en 2021 d'un budget de 12 € par habitant (14 770 900 € de budget), 47 € par habitant ont été octroyés à l'Orne (13 369 190 € de budget).

Les dossiers sont instruits par les services de la Préfecture ou de la Sous-Préfecture, par le biais d'une commission d'élus qui définit les critères d'éligibilité en concertation avec quatre parlementaires (deux députés et deux sénateurs) nommés par l'Assemblée nationale et le Sénat. Aujourd'hui, les dépôts de demande de subventions s'effectuent sur un site internet dédié pour

²⁰⁶ <https://www.interieur.gouv.fr/sites/minint/files/medias/documents/2022-07/detr-2021-synthese-globale-2.pdf>.

chaque département. À titre indicatif, la préfecture de l'Orne précise un temps de remplissage du dossier d'aide de l'ordre de 65 minutes²⁰⁷. En plus d'un formulaire, les collectivités doivent fournir différentes pièces justificatives (document 5).

Document 5 - Documents à joindre pour une demande de subvention DETR (préfecture de l'Orne, 2022)

I - PIÈCES COMMUNES A TOUTES LES DEMANDES :

- Dossier type de demande de subvention incluant :
 - Une note explicative précisant l'objet de l'opération, les objectifs poursuivis, sa durée, son coût prévisionnel global ainsi que le montant de la subvention sollicitée.
 - Le plan de financement prévisionnel précisant l'origine ainsi que le montant des moyens financiers et incluant les décisions accordant les aides déjà obtenues.
 - L'échéancier de réalisation de l'opération et des dépenses (calendrier).
 - Une attestation de non-commencement de l'opération et d'engagement à ne pas en commencer l'exécution avant que le dossier ne soit réceptionné par les services de la Préfecture et des Sous-Préfectures, sauf autorisation visée au II de l'article R. 2334-24 du code général des collectivités territoriales.
- Copie de la décision des autres subventions obtenues.
- **Délibération du conseil municipal** ou communautaire ou syndical adoptant l'opération et arrêtant les modalités de financement. La délibération doit mentionner la nature du projet et son coût H.T. et T.T.C, son montant de subvention demandé et décider de l'inscription du projet **au budget de l'année en cours**.
- **Devis descriptifs et estimatifs détaillés et datés, établis par un artisan ou un maître d'œuvre.**
- **Plan détaillé et précis des travaux à réaliser.**
- Pour les syndicats, fournir les coordonnées bancaires de mandatement.

Comme pour toutes les subventions, la collectivité doit expliquer l'objet de l'opération ainsi que les objectifs et le coût prévisionnel. Une fois le dossier télétransmis, les collectivités reçoivent automatiquement un accusé de réception, donnant le droit de débiter l'opération. Si la demande de subvention est acceptée par les services de la Préfecture, les collectivités doivent transmettre différents documents au fur et à mesure : une déclaration de commencement d'exécution de l'opération, un tableau des factures acquittées, la déclaration d'achèvement de l'opération pour demande de versement de la subvention, accompagnée notamment des devis signés. Les documents peuvent varier suivant les départements tout comme les thématiques. Le taux de subvention varie entre 20 et 80 %, notamment en fonction des autres financements obtenus. La collectivité locale doit aussi effectuer une publicité de ces financements, notamment en implantant un panneau d'affichage pendant toute la réalisation des travaux où figure le logo de la Préfecture ainsi que le montant des travaux et des subventions, puis un

²⁰⁷ <https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/demande-de-subvention-detr-ou-dsil-2023>.

panneau ou une plaque de manière permanente pour tous les projets obtenant plus de 10 000 € de subvention où les logos de l'ensemble des financeurs doivent apparaître.

La dernière subvention étatique correspond à la réserve parlementaire créée en 1959 et supprimée au 1^{er} janvier 2018, suite au vote de l'article 14 de la loi organique n° 2017-1338 du 15 septembre 2017 pour la confiance dans la vie politique. Jusqu'à cette loi, chaque parlementaire disposait d'une enveloppe de 130 000 €, qu'il pouvait répartir suivant les projets qu'il souhaitait soutenir²⁰⁸. Une partie des fonds servant auparavant au financement des réserves parlementaires a été injectée au budget de la DETR.

Trois communes étudiées l'ont obtenu pour financer un projet commercial. Le maire de Saint-Jacques-de-Néhou explique que l'obtention de la réserve parlementaire « *c'est au bon vouloir du parlementaire, qui donnait un peu des enveloppes comme ça, sur ce qu'il jugeait intéressant...* » (2019). Il précise :

« C'est Stéphane Travert qui nous a donné sa réserve parlementaire, parce que ça pourrait être la réserve parlementaire d'un sénateur par exemple... Alors si vous voulez, quand on a inauguré le bourg, on a fait une petite manifestation quand même... Bah je lui avais donné les subventions qu'on avait pour faire le bourg. Tout était là quoi... Et sous forme un peu humoristique j'avais dit "vous avez vu monsieur le député comment il manque une colonne dans ma..." Donc il m'a dit, dans sa réponse "bah vous m'avez donné un grand coup dans les jambes pour me faire penser que j'étais absent de votre financement dans le bourg"... Comme j'avais déjà évoqué le projet de la boulangerie parce que le boulanger avait déjà... Déjà fermé quoi... Et la bah il m'a dit "je saurai être présent pour la boulangerie" et effectivement il nous a donné 15 000 € pour la boulangerie » (2019).

Pour obtenir la réserve parlementaire, les maires devaient interpeler un parlementaire et lui en faire la demande. Si ce dernier considérait le projet intéressant, il pouvait octroyer une partie de son enveloppe au projet.

Les sommes obtenues via les réserves parlementaires étaient en moyenne de 15 000 €. Dans le cadre de cette thèse, une commune a été soutenue à hauteur de 8 000 € et deux à 15 000 €. La réserve parlementaire représentait une aide financièrement plus faible que l'ensemble des autres aides, mais permettait d'amoindrir le reste à charge.

²⁰⁸ https://www.assemblee-nationale.fr/budget/reserve_parlementaire.asp.

6.1.3. Les départements et la solidarité territoriale

En Normandie, trois départements sur cinq proposent une aide au maintien du ou des derniers commerces : la Manche, l'Eure et la Seine-Maritime. La loi NOTRe a fait évoluer les compétences des collectivités territoriales dont celles des départements. La compétence principale du département est la solidarité territoriale, c'est-à-dire permettre un développement équilibré des territoires. L'aide au dernier commerce des départements de la Manche, de l'Eure et de la Seine-Maritime entre dans cette compétence. Suivant les Départements et les projets, le montant de ces subventions oscille entre 17 000 et 80 000 € sur les 8 projets commerciaux concernés.

Les départements enquêtés interviennent pour sauvegarder l'activité commerciale rurale puisqu'ils considèrent que celle-ci participe au maintien de la population dans l'espace rural, en offrant des services de proximité. Valérie Auffray, responsable du pôle attractivité économique et touristique au département de l'Eure précise :

« Ça fait partie de nos politiques départementales de favoriser le maintien de ces commerces... C'est des services à la population, ça a un impact en termes d'aménagement pour nous, c'est-à-dire qu'on ne se retrouve pas avec des zones qui se dépeuplent... On sait que si on garde des services en milieu rural, et bien on a des chances de garder des populations et pas que des populations vieillissantes et paupérisées... Les services permettent quand même aussi de garder les populations sur les territoires ruraux et puis d'autant plus avec l'effet de la crise sanitaire... Il y a un vrai regain des urbains, notamment des Parisiens, pour venir s'installer dans les villages hein ! C'est une réalité. Mais c'est quand même des urbains, des Parisiens, donc on a quand même plus de chance de les capter s'il y a des services, notamment des commerces... » (2021).

L'objectif des départements est de soutenir les collectivités locales dans le maintien d'une offre de services marchands de proximité, notamment dans les petits bourgs. Les départements se sont donc dotés d'outils pour accompagner les collectivités locales. Le département de la Manche dispose par exemple du Fonds d'Intervention Rural (FIR). Le FIR finance les opérations incluses dans une de ces neuf grandes thématiques : habitat dans du patrimoine communal et gîtes de groupe, commerces, locaux scolaires et cantines, équipements périscolaires, équipements « petite enfance », salles de convivialité et bibliothèques, revitalisation des espaces publics, aménagement d'espaces naturels et paysagers et enclos paroissiaux (annexes p. 520). Cette aide ne finance pas seulement le maintien du commerce en

milieu rural mais la question commerciale est une thématique centrale. Dans les départements de l'Eure et de la Seine-Maritime, il s'agit d'aides spécifiques au maintien des commerces dans l'espace rural (annexes p. 521 et p. 522). Ces aides sont parfois anciennes et datent des années 1980 pour le département de la Seine-Maritime et au minimum des années 2000 pour celui de la Manche, même si elles ont évolué.

Ces subventions concernent le dernier commerce d'un type. Elles financent l'achat et/ou la réhabilitation d'un local commercial. Nicolas Tarteaut, chef de projet au service territoires et lieux d'accueil au département de la Manche explique :

« On ne peut intervenir sur une activité commerciale, que si celle-ci n'existe pas déjà dans la commune. Pourquoi ? parce qu'on ne peut pas se permettre nous, une collectivité départementale, d'aller aider une commune qui investirait elle-même dans le rachat d'un bâtiment, pour remettre un exploitant derrière, faire un loyer extrêmement faible, pour faciliter l'arrivée d'un exploitant... Et que dans la même commune, il y ait la même activité, portée par un privé, qui se retrouve avec un loyer deux fois plus élevé... Donc c'est pour ça que c'est aussi limitatif mais c'est limitatif sur ce premier élément-là... Donc pas de distorsion de concurrence, donc pas d'activité identique dans la commune et ça peut être aussi parfois la seule activité commerciale de la commune. Dans des toutes petites communes, on a qu'un seul commerce, donc là on parle vraiment du maintien du dernier commerce en milieu rural. Donc c'est soit le dernier commerce, soit le dernier commerce dans son activité. Donc là, typiquement, ce qu'on retrouve le plus, c'est le maintien de boulangeries, on en a beaucoup. On a eu quelques cas historiquement sur la boucherie, et on a aussi beaucoup de multiservices... Puisqu'aujourd'hui, clairement, la rentabilité de ce type d'activités se fait par une multitude de services proposés... Si on est sur un monoservice c'est compliqué » (2021).

La législation interdit effectivement l'intervention des pouvoirs publics pour la sauvegarde de l'activité commerciale si celle-ci crée une distorsion de concurrence (cf. chap. 5). L'aide n'est ainsi octroyée que s'il s'agit du dernier commerce de la commune ou le dernier commerce d'un certain type, cas de figure régulièrement identifié dans les communes de moins de 1 000 habitants.

Le cheminement pour obtenir une subvention est relativement similaire d'un département à l'autre. Si nous détaillons celui du département de la Manche, les collectivités locales portant un projet commercial contactent dans un premier temps le service en charge de les accompagner. Ensuite, les élus formalisent leur candidature sous la forme d'un dossier de trois pages (annexes p. 523), au sein duquel la collectivité se décrit – population, fiscalités, budgets

– et écrit une présentation générale de ses forces, faiblesses et particularités. Ensuite, les élus décrivent leur projet (contexte, objectifs) et précisent les travaux envisagés et les résultats attendus en proposant un échéancier. La dernière page du document est relative au plan de financement estimatif du projet. Une fois ce dossier constitué, le projet peut être instruit par les élus du département en commission permanente. La validation de la candidature ne vaut pas un engagement financier « *simplement, c'est un engagement que si la commune, dans un délai de deux ans, parce que c'est le délai du dispositif, est capable de nous déposer un dossier complet, au stade des appels d'offre validés au regard des travaux qu'il y a à faire, on lui accordera une subvention* » (N. Tarteaut, 2021). La demande de subvention s'effectue ainsi en deux temps dans un délai de deux ans : d'abord une validation de la candidature autorisant la collectivité à débiter les travaux, puis une seconde du dossier lorsque les devis sont validés et les documents liés aux appels d'offres et aux marchés publics fournis au département, donnant accès à la subvention départementale. Ce n'est que dans cette seconde phase que le montant de la subvention est arrêté. La subvention ne sera transmise qu'une fois les travaux réalisés avec les preuves de factures acquittées. Ce parcours en deux temps permet à la collectivité de finaliser son projet et de rechercher un exploitant. À titre informatif, le département de la Manche organise onze commissions permanentes par an, soit une par mois, sauf au mois d'août.

Les demandes de subventions ne sont, selon les personnes interrogées, jamais refusées : « *si on considère qu'il y a un marché à cet endroit-là et que la commune boucle son plan de financement, nous on y va systématiquement* » (V. Auffray, département de l'Eure, 2021). Dominique Detoudeville, responsable du service agriculture et attractivité territoriale au département de Seine-Maritime ajoute que « *refuser une demande de subvention c'est toujours un peu compliqué ...* » (2021). Il précise que :

« Néanmoins, l'idée... Quand on n'est pas très chaud par rapport à un projet, ce n'est pas par rapport au projet, c'est plus par rapport à l'activité qu'on va y mettre dedans... C'est plus un conseil qu'on apporte à la commune en leur disant, voilà, attention, vous vous lancez là-dedans, ça coûte cher quand même, les montants des fois sont importants... Les investissements sont lourds... Surtout que ce sont des petites communes qui ont souvent peu de moyens... 'Assurez-vous quand même derrière que l'activité elle va bien perdurer' » (2021).

Dans les faits, les collectivités contactent régulièrement le département lorsque le projet est déjà construit. C'est ainsi, pour s'assurer que l'activité va perdurer, qu'en lien avec les chambres consulaires, les trois départements demandent une étude d'opportunité. L'objectif est

à la fois de ne pas investir sur une activité qui aurait des difficultés à se maintenir, mais aussi d'éviter l'installation d'un commerçant qui pourrait être en difficulté financière si la viabilité économique du projet était insuffisante.

Dans les trois départements proposant un soutien financier au maintien du commerce dans l'espace rural, le commerçant doit être nommément désigné pour recevoir la subvention puisque « *l'idée ce n'est pas d'intervenir dans un bâtiment qui entre guillemets sera vide* » (N. Tarteaut, département de la Manche, 2021). Ainsi, dans la Manche, le chef de projet précise que la subvention est versée lorsque l'exploitant est identifié et qu'il entre en activité. Dans les pièces justificatives à fournir par la collectivité, le département de l'Eure demande par exemple un « contrat de bail commercial ou un engagement d'un gérant nommément désigné ».

Le montant maximum d'aide octroyé par les trois départements est variable :

- L'aide du département de la Manche offre un forfait de 50 000 € pour les communes de moins de 500 habitants et s'appuie sur un ratio de 100 € par habitant pour les communes dont la population est comprise entre 500 et 1 000 habitants.
- L'aide du département de l'Eure est de 20% de l'investissement pour la partie logement, plafonné à 250 000 €, soit une subvention de 50 000 € maximum. Pour la partie logement, l'accompagnement financier est aussi de 20 % de l'investissement, plafonné à 75 000 €, soit 15 000 € d'aide maximum. Une collectivité peut donc se voir octroyer au maximum 65 000 € de subvention.
- Le taux de financement du département de Seine-Maritime est au maximum de 25 % des dépenses subventionnables, ramené à 20 % pour les communes et groupements de communes dont le potentiel financier par habitant est supérieur à 1,5 fois la moyenne départementale, avec un plafond de dépense subventionnable de 200 000 €. Ainsi, les communes disposent respectivement d'une aide maximum de 50 000 € ou de 40 000 €.

La subvention du département n'intervient pas sur l'activité commerciale, seulement sur le bâtiment qui accueille l'activité. Le logement fait partie des dépenses éligibles, les départements considérant qu'il est important de proposer un logement à l'exploitant en milieu rural ou, dans le cas d'un commerce ancien, de privatiser l'entrée du logement au-dessus de la cellule commerciale, au cas où le futur exploitant ne souhaiterait pas y vivre. Le département de l'Eure est le seul à proposer une aide distincte pour la partie logement. Dans les autres départements,

les investissements pour un éventuel logement ne sont pas séparés du projet commercial mais sont tout de même inclus dans les dépenses éligibles.

Puisque le projet commercial apporte des recettes associées, les subventions interviennent en déficit d'opération, comme l'explique le chef de projet du département de la Manche :

« Donc sur un projet commerce, on va intervenir éventuellement sur l'acquisition du bâti, ça peut rentrer dans la base éligible, et tous les travaux qu'il va y avoir derrière ainsi que la maîtrise d'œuvre. Par contre, c'est une opération qui pour la commune va générer des recettes de loyer, donc si... Je vais prendre un exemple très simple : si le projet coûte 100 000 € HT, avant de calculer le niveau de participation du département, on déduit forfaitairement 20 % des montants de travaux comme étant les recettes théoriques que la commune percevra... Donc la base éligible, sur un projet qui coûterait 100, elle n'est que de 80 » (N. Tarteaut, 2021).

Dans l'Eure, les recettes liées aux loyers sur 15 ans sont déduites du coût total du projet commercial. C'est à partir de ce calcul qu'est définie la base éligible à la subvention. Dans les faits, les enquêtés s'accordent à dire que ce type de projet n'est que très rarement amorti, puisque les collectivités locales offrent régulièrement des exonérations de loyers les premiers mois et proposent un loyer très modéré aux exploitants par la suite.

Seul le département de la Manche impose un délai de carence. C'est-à-dire qu'une collectivité ne peut pas appeler le FIR pour différents projets pendant 2 ans. Plus précisément, le FIR est mobilisable tous les deux ans à la condition que le précédent ait été versé à la collectivité et seules deux demandes FIR peuvent être effectuées sur une période de 6 ans²⁰⁹. Dans les autres départements, il n'y a pas de restriction. Le responsable du service agriculture et attractivité territoriale du département de la Seine-Maritime explique :

« Non, on n'a pas de délai de carence, mais je dirais, comme c'est des interventions relativement lourdes à réaliser, bon... Autant sur certains dispositifs, on a des délais de carence pour éviter... Sur des investissements plus légers... mais là, la plupart du temps... Vous voyez les montants, c'est déjà des opérations importantes hein... il y a déjà une réflexion en amont qui n'est pas nulle... Et après, bah il y a nécessité de vérifier que les choses fonctionnent. C'est rare qu'on revoie la même commune revenir pour le même projet... » (2021).

²⁰⁹ Durée du mandat des conseillers départementaux.

Les services départementaux peuvent parfois être recontactés pour certains dossiers anciens, pour lesquels les collectivités effectuent une nouvelle demande d'aide au département afin de moderniser le local commercial. D'autre part, seul le département de la Seine-Maritime demande un engagement sur l'honneur de maintenir le bâtiment dans le patrimoine communal et intercommunal pendant une durée minimale de 5 ans. La collectivité locale peut choisir de céder le bien immobilier avant ces 5 ans, si l'exploitant en place souhaite devenir propriétaire, mais elle devra prévenir le département qui peut demander un remboursement éventuel au prorata du nombre d'années occupées. Cette décision revient à la commission permanente constituée des élus du département.

Suivant les départements, le nombre de projets soutenus varie. En Seine-Maritime, depuis le début du dispositif, environ 80 dossiers ont été soutenus, soit en moyenne deux ou trois dossiers par an. Les responsables de ce département mentionnent un soutien privilégié des collectivités dans l'aménagement de locaux déjà existants, plus rarement à la construction d'un nouveau bâtiment. Pour l'Eure et la Manche, les données datent de 2015 même si l'aide est plus ancienne. Le département de la Manche a financé 33 projets commerciaux depuis 2015, dont 17 dans des communes de moins de 1 000 habitants. Ces projets ne concernent pas nécessairement des commerces alimentaires, comme entendu dans le cadre de cette recherche, mais aussi des stations essence communales ou des restaurants. Neuf projets subventionnés par ce département ont été attribués à des commerces alimentaires (boulangerie, multiservices, épicerie). Le nombre de projets financés est variable suivant les années. Néanmoins, en 2019, toute taille de communes confondue, 10 projets ont été financés, soit près d'un tiers des projets subventionnés par le département depuis 2015. L'aide financière est comprise entre 11 500 et plus de 200 000 €, avec une moyenne par projet de près de 65 000 €²¹⁰. Dans l'Eure, sur les 16 projets financés depuis 2015, 11 concernent des communes de moins de 1 000 habitants, dont 8 ont bénéficié à des commerces alimentaires comme entendu dans ce travail, principalement des boulangeries et des multiservices.

L'octroi du financement ne donne pas lieu à un suivi du projet (encadré 14). Une personne enquêtée explique que c'est « *des suivis par la force des choses... Je dirais que si tout va bien, on n'en entend pas parler... S'il y a un souci à un moment donné, il est certain que l'élu reviendra vers nous pour se faire aider... Mais en général, on a quand même sécurisé* ». Cette

²¹⁰ Informations délivrées par le département de la Manche.

sécurisation correspond à de l'avis donné par les chambres consulaires dans l'étude de faisabilité. Dans les différents départements, les enquêtés s'accordent à dire que les cas où l'activité commerciale n'aurait pas perduré sont très rares.

Encadré 14 : L'évaluation des projets financés : « pas de nouvelle, bonne nouvelle » ?

Le travail de terrain a montré qu'une fois les subventions attribuées, aucun suivi des projets commerciaux n'était effectué. L'impact des subventions sur le maintien du commerce rural n'est donc pas questionné. Un suivi sur le long terme permettrait pourtant d'obtenir des informations sur la pérennisation de l'activité après l'investissement financier des pouvoirs publics, de suivre les changements de locataires, les cessations d'activités ou encore les ventes de locaux. Les communes où l'activité aurait malgré tout disparu pourraient être ciblées puis comparées et les raisons de la fermeture définitive identifiées.

Dans les faits, les rapports au sujet des différentes subventions questionnent davantage le poids des thématiques pour lesquelles le fonds a été utilisé, la localisation des opérations financées, les montants, etc., pour aborder leur rôle en termes d'aménagement du territoire ou de création de lien social dans le cas des commerces. À l'échelle locale, les équipes techniques peuvent, à titre personnel, prendre connaissance des événements (fermeture, changement de propriétaire, etc.) mais cela n'implique pas d'analyse et donc de remise en question de la politique publique en fonction des problématiques observées.

En plus des aides européennes, étatiques et départementales, qui disposent chacune d'atouts et d'inconvénients (tableau 36), d'autres subventions ont été identifiées, telles que les aides financières des EPCI, des aides régionales (contrat de territoire) et un soutien financier de La Poste lorsqu'un service postal est intégré au projet commercial. Cependant, ces aides sont plus ponctuelles. Dans le cas des EPCI, cela dépend de la stratégie du groupement de communes mais aussi des compétences qu'il a intégrées. Seuls les groupements de communes n'étant pas compétents en matière de politique commerciale proposent un appui financier, si les élus souhaitent soutenir les projets de sauvegarde du commerce des communes membres. Ces aides intercommunales, généralement comprises entre 10 000 € et 20 000 €, ont été mises en place par les intercommunalités de Saint-Lô et de Coutances Mer et Bocage, sous forme de fonds de concours. Pour l'aide régionale, l'EPCI dans laquelle la commune est membre doit avoir signé un contrat de territoire avec la région, dans lequel le projet de la commune est inscrit. Les montants de subvention varient en fonction du projet. Enfin, pour l'aide de La Poste, seuls les commerces intégrant une activité postale peuvent prétendre à un soutien financier de 15 000 à 20 000 €. Plus ponctuelles, ces trois aides ont participé au financement de plusieurs projets commerciaux portés par des collectivités locales normandes.

Tableau 36 - Récapitulatif des subventions principales et de leurs caractéristiques (A. Graby, 2023)

Noms	Acteurs	Date	Bénéficiaires	Espaces ciblés	Thématique	Limites	Avantages
LEADER	Union Européenne	1991-	Publics et privés	Zones rurales – GAL	Soutien au développement rural	Complexité du montage des dossiers Temps d’instruction parfois long Non adaptation des procédures en fonction du poids financier des projets	Critères d’obtention lisibles Fort accompagnement des équipes techniques Thématiques définies à l’échelle locale
FISAC	État	1989-2019	Publics et privés	Zones urbaines et rurales fragilisées	Tout projet	Délais d’obtention parfois longs Peu d’interlocuteurs pour suivre le dossier	Montant conséquent
DETR	État	2011-	Collectivités locales	Communes de moins de 2 000 habitants et intercommunalités de moins de 50 000 habitants si aucune commune membre de plus de 15 000 habitants	Tout projet	/	Montant conséquent
Réserve parlementaire	État	1959-2018	Collectivités locales, associations	/	Tout projet	Besoin d’interpeller un parlementaire/avoir un réseau de connaissances	Facilité d’obtention (pas de critères)
/	Départements	/	Collectivités locales	Zones rurales	Aide au dernier commerce/tout projet (Manche)	Avoir identifié un commerçant en amont	Interlocuteur facilement identifiable Acteurs locaux, connaissance du terrain Facilité d’obtention

De leur côté, les porteurs de projets peuvent aussi prétendre à certaines aides. En Normandie, la région a notamment mis en place l'aide 'Coup de Pouce' depuis 2019, en lien avec la politique régionale en faveur du développement économique du territoire et de la promotion de l'entrepreneuriat en Normandie²¹¹. Pour ce dispositif qui accompagne la création ou la reprise d'entreprise, l'aide financière est plafonnée à 8 100 € pour une création et à 13 500 € pour une reprise. En plus de la subvention, les porteurs de projets disposent d'un accompagnement particulier par les chambres consulaires pendant trois ans, de la construction du projet jusqu'au suivi régulier de l'entreprise. En acceptant la subvention, les exploitants s'engagent à honorer les rendez-vous avec la chambre consulaire avec laquelle ils sont liés (CCI ou CMA), soit quatre fois la première année, trois fois la deuxième année et deux fois la troisième année. Cet accompagnement est intégralement financé par la région Normandie. Les porteurs de projets peuvent aussi solliciter le prêt d'honneur de la région Normandie et de certains départements. Celui-ci permet parfois aux porteurs de projets de négocier plus facilement auprès des banques parfois hésitantes à effectuer des prêts pour des reprises de commerces ruraux, particulièrement lorsque l'ancien exploitant a subi une liquidation judiciaire. Le couple exploitant la boulangerie de la Ferrière-Bochard a par exemple obtenu l'aide 'Coup de Pouce' de 13 500 € ainsi qu'un prêt d'honneur du département de l'Orne. Les exploitants ont précisé que « *c'était deux mois de bataille administrative [avant l'installation], car les banques quand elles voient 'reprise LJ²¹²' elles ne regardent même pas, heureusement, on a eu une aide de la région* » (2018). La somme à emprunter est réduite par l'apport et les banques sont rassurées par l'implication financière de la collectivité territoriale.

6.1.4. Des organismes qui accompagnent

Les CCI et les CMA sont des établissements publics de l'État, avec un statut et une gouvernance spécifiques, puisqu'ils sont gérés par des élus étant chefs d'entreprise. Leurs objectifs sont notamment de représenter l'intérêt de leurs membres auprès des pouvoirs publics, mais aussi de contribuer au développement économique et à l'attractivité du territoire. Les CCI représentent ainsi les entreprises et commerçants (épicerie, supérette, multiservices dans notre cas) alors que les CMA accompagnent les activités artisanales (boulangeries, boucheries dans notre cas). Leur rôle est de préserver le tissu commercial et artisanal, tant en milieu urbain que

²¹¹ <https://www.normandie.fr/coup-de-pouce>.

²¹² Liquidation judiciaire.

rural. Bien que le réseau des CCI soit plus dense, ces deux chambres consulaires effectuent des missions relativement similaires. La réduction régulière de financement public a conduit les chambres consulaires à développer davantage de services payants, dont les études de faisabilité²¹³. Leur activité est donc partagée entre des missions de services publics, comme le partage d'informations (aux collectivités, aux porteurs de projets) et des services payants.

Au-delà des subventionnaires, les chambres consulaires représentent des acteurs incontournables des projets commerciaux portés par les collectivités locales. Sans apporter de financement, les chambres consulaires sont un contact privilégié pour effectuer l'étude de faisabilité nécessaire à l'obtention de la majorité des subventions. Toutes les CCI et CMA ne proposent pas les mêmes services. En fonction des besoins des collectivités et des moyens disponibles, certaines chambres consulaires accompagnent les élus tout au long du projet commercial.

Les chambres consulaires sont mobilisées lorsque les collectivités doivent fournir une étude de faisabilité dont l'objectif est de « *s'assurer que le business plan a été correctement fait, que l'aire de chalandise permet de sortir un chiffre d'affaires suffisant par rapport à l'exploitant qui va arriver, selon aussi le nombre de personnes qui va travailler sur le commerce en question... Parce qu'il est clair que dégager un chiffre d'affaires suffisant pour une personne ou deux personnes, ce n'est pas le même niveau hein !* » (N. Tarteaut, département de la Manche, 2021). Cela permet de justifier l'investissement public. Les chambres consulaires sont ainsi les interlocuteurs principaux pour juger un projet commercial, notamment sa viabilité. L'objectif de ces études est bien de vérifier le potentiel économique, parce que « *je n'envoie pas quelqu'un, enfin je n'envoie pas... on est que conseiller hein... mais c'est très délicat, de dire à une personne "allez-y". Non, "si vous y allez, soyez conscient que c'est un salaire de même pas 1 000 € pour une charge de travail du lundi au dimanche qui est énorme quoi"* » (M. Thiébot, CCI Sud-Manche, 2021). En effet, les chambres consulaires sont d'abord les représentants des commerçants et commerçants-artisans. Elles s'assurent ainsi, par ces études de faisabilité, que le projet commercial porté par la collectivité locale est économiquement soutenable pour l'exploitant. Suivant le résultat de l'étude, elles formulent parfois des réserves aux porteurs de projet qui souhaitent tout de même s'installer. Ces enquêtes de faisabilité sont généralement facturées entre 1 000 € et 3 000 €, pour une à trois journées de travail.

²¹³ Aussi appelées études d'opportunité ou de marché.

Ces études d'opportunité, réalisées par une CCI ou une CMA, sont assez similaires. Elles débutent parfois par une visite de la commune et une discussion avec les élus. A. Drocourt, du service études de la CCI Sud-Manche explique que lors de ces visites :

« On va regarder aussi l'établissement en tant que tel. Voilà est-ce qu'il y a beaucoup de rénovations à faire ? Est-ce qu'il est pratique ? Est-ce qu'il y a l'accessibilité handicapés ? Enfin, il y a vraiment beaucoup de petites questions à se poser et on tire un petit peu les points forts, les points faibles pour un peu rendre notre verdict à la fin parce que ce n'est pas évident de dire : "oui, il y a un potentiel" ; "non, il n'y a pas de potentiel". Ce n'est pas binaire. Ça serait trop simple » (2021).

Lors de ces visites, les chambres consulaires peuvent obtenir davantage d'informations, notamment sur l'état du bâtiment devant accueillir le commerce et ainsi analyser les travaux souhaitables pour favoriser la future activité commerciale. Cela permet aussi parfois d'alerter les élus sur l'importance de la viabilité économique du projet commercial et artisanal. C'est ce qu'explique D. Rouxel, responsable territorial à la CMA de la Manche :

« On propose des fois tout simplement d'aller discuter avec le conseil municipal, ne serait-ce que pour leur rappeler des données économiques, des données de chiffre d'affaires, des données de rentabilité, pour que la commune est un petit peu une vision de la viabilité du projet, du côté économique quoi » (2021).

Il s'agit aussi de préciser aux élus comment l'étude sera réalisée. En pratique, dans le cas des communes de moins de 1 000 habitants, les documents font entre 20 et 30 pages. Sans autorisation de partage, nous avons néanmoins pu avoir accès à plusieurs études de faisabilité, permettant ainsi d'en comprendre la construction. Dans un premier temps, le contexte communal ainsi que le projet sont présentés. Pour ces sous-parties :

« On fait beaucoup au ressenti, c'est-à-dire qu'on va regarder les... la population, on va regarder le trafic, donc le trafic avec les comptages routiers du département en disant "Bah voilà, est-ce qu'on est sur un axe de passage ou pas". Après on va regarder le site d'implantation au sein de la commune. Est-ce qu'il est intéressant ? Est-ce qu'on est en plein bourg ? Est-ce qu'il y a de la visibilité ? » (A. Drocourt, CCI Sud-Manche, 2021)

Il s'agit de questionner les contextes géographiques – localisation, flux routiers, fréquentation touristique, implantation du commerce dans le bourg, etc. – et sociodémographiques – structure par âge, catégories socioprofessionnelles, revenu médian, etc. – de la commune d'implantation du projet commercial. Les éléments de contexte géographique permettent aux chambres consulaires d'appuyer le projet commercial. Par exemple, une

dynamique démographique positive peut refléter une certaine attractivité du territoire, ce qui est propice pour l'activité commerciale. Le vieillissement de la population est aussi un élément favorable, puisque les chambres consulaires considèrent que l'offre commerciale de proximité peut convenir aux personnes âgées potentiellement moins mobiles et moins autonomes. Concernant l'activité commerciale, la concurrence, la visibilité ainsi que l'accessibilité du commerce sont analysées.

La localisation du commerce au sein du bourg est interrogée pour vérifier si son emplacement est stratégique ou si des places de parking sont disponibles et accessibles pour les futurs clients. Au niveau de la concurrence, les services études analysent l'offre commerciale du même type disponible dans les communes limitrophes ainsi que la proximité avec un pôle urbain plus important, polarisant les emplois et l'offre commerciale. C'est aussi en partie avec ces éléments que la zone de chalandise est calculée. Si les communes proches ne sont pas équipées en commerce, la zone de chalandise est plus importante. Les services réalisant les études s'appuient ici principalement sur les données de l'INSEE. Les services de la CMA de la Manche ajoutent aussi des éléments pour budgétiser les besoins en équipements et la remise aux normes du local.

La suite du document dépend du type de commerce et utilise des éléments plus techniques. Les services des chambres consulaires calculent d'abord la zone de chalandise potentielle et analysent le chiffre d'affaires théorique en fonction des activités envisagées. S'agissant de la zone de chalandise potentielle, les études définissent des pourcentages de population de la commune et des communes limitrophes susceptibles de fréquenter le futur commerce en fonction du temps d'accès. C'est ce que précise le responsable territorial de la CMA de la Manche :

« Et puis là, on analyse finalement entre les habitants de la commune, les... ce qu'on appelle le cœur de cible, vraiment la commune, ce qui va être les zones d'attraction primaire et secondaire, savoir s'il y a des communes limitrophes qui viennent acheter ou pas dans cette commune-là. Et puis après, en fonction des axes routiers, on essaye d'estimer des potentiels de consommation. En fonction du nombre d'habitants, et cetera, et cetera. Et après ? On utilise un certain nombre de données qu'on appelle les IDC » (D. Rouxel, 2021).

Il existe ainsi une part d'interprétation dans cette partie du document, notamment dans le calcul de la zone de chalandise avec des pourcentages de clients potentiels dans la commune et

celles limitrophes, centrale à la réalisation du chiffre d'affaires potentiel. Le calcul du chiffre d'affaires potentiel est réalisé grâce à des données nationales construites par les CCI, les Indices de disparité des Dépenses de Consommation²¹⁴ (IDC). Les IDC permettent de définir un potentiel de consommation en lien avec la zone de chalandise, et ainsi de calculer le chiffre d'affaires théorique. Les acteurs enquêtés précisent que ces chiffres dépendent étroitement de la concurrence et des habitudes de consommation et qu'ils doivent être interprétés avec prudence.

Ce n'est qu'en conclusion que les chambres consulaires se prononcent réellement sur la viabilité et la faisabilité du projet, en s'appuyant sur les éléments développés tout le long de l'étude. Néanmoins, comme le reconnaissent les personnes enquêtées, ce n'est pas toujours aisé de se positionner sur la faisabilité d'un projet commercial, puisque de nombreux éléments peuvent affecter la réussite. A. Drocourt, de la CCI Sud Manche utilise une métaphore en expliquant que « *c'est un peu jouer à l'équilibriste en disant "bah voilà sur cet aspect-là on pense que c'est négatif, sur celui-là, que c'est positif..." C'est trouver la balance et aiguiller au mieux la collectivité* » (2021). Il peut ainsi arriver que les études identifient une situation fragile mais que finalement l'activité commerciale fonctionne davantage que les calculs effectués l'auraient laissé croire ou, que certains projets pourtant considérés comme viables soient rapidement en difficulté économique. A. Delpech, conseiller création-reprise et transmission d'entreprises à la CCI d'Alençon, explique :

« Ça dépend aussi des compétences du commerçant. Vous pouvez avoir un excellent commerçant, et donc il va bien tirer son épingle du jeu... Et puis dans une étude de marché très positive, quelqu'un qui est très commerçant, il va se planter... Donc une étude de marché, on part sur des perspectives hein... on ne sait pas exactement... » (2021).

Dans ces conclusions, les chambres consulaires peuvent aussi rédiger quelques préconisations, comme le loyer à proposer au futur exploitant.

Ces documents ne sont pas toujours reçus de manière positive par les élus, surtout si la conclusion est mitigée, voire négative. Pour autant, l'ensemble des interlocuteurs assume leur

²¹⁴ Les IDC ont été créés par le réseau des CCI et sont édités depuis les années 1970. Les IDC sont propres à chaque commune et permettent « d'apprécier les disparités ou les particularismes de dépenses des ménages en pondérant les données nationales de consommation de 156 produits de consommation courante avec des données locales ». Les IDC tiennent compte de la taille des ménages, de leurs revenus, l'âge des enfants ou encore le type d'habitat. Ils permettent ainsi de déduire un niveau de consommation.
<https://www.cci.fr/ressources/commerce-et-tourisme/trouvez-votre-implantation-commerciale-idc>.

position de protecteur des porteurs de projet. D. Rouxel, de la CMA de la Manche précise ainsi que « *c'est toute cette dualité quand même qui est un peu complexe... Qui est de dire oui et non... Elle n'est même pas complexe pour nous parce qu'aujourd'hui moi, ma position est claire, si je considère que le projet n'est pas viable je le dis au porteur de projet* » (2021). Il s'agit aussi d'engager leur responsabilité si jamais ils aident à l'installation d'un exploitant alors que le projet ne semble pas viable, comme l'indique une chargée de mission Relations EPCI – Urbanisme à la CMA de Normandie (Caen) :

« Aussi, c'est que si on épouse la vision de l'élu... C'est-à-dire qu'on prend la responsabilité d'envoyer un porteur de projet, potentiellement au casse-pipe, donc c'est là où je... L'équation est difficile à résoudre puisque derrière ce qu'ils vont attendre de nous, c'est de trouver un candidat. Donc, même si, comme on dit c'est qu'on ne peut pas arriver en disant ça, ça va marcher, ça, ça ne va pas marcher, on a quand même des indices. S'il y a des... Un faisceau d'indicateurs, tout simplement quoi, puisque c'est ce qu'ils [les élus] nous demandent aussi... Mais après pour nous, c'est la posture dans l'étape d'après, c'est-à-dire s'ils décident quand même d'implanter un boucher, est-ce qu'on va aller chercher un jeune qui se forme en lui disant "bah essaye là"... Ça fait aussi partie de notre responsabilité aussi en tant que partie... dans la défense des entreprises... Fin voilà, la promotion des intérêts des entreprises artisanales... » (B. Riquet, 2021).

Comme précisé au début de cette sous-partie, l'intérêt premier des chambres consulaires est la réussite du porteur de projet. Si les conseillers considèrent que le projet commercial d'une collectivité n'est pas viable économiquement, ils ne conseilleront pas à un commerçant ou à un artisan de s'installer, alors que les risques sont élevés. Pour autant, les chambres consulaires cherchent aussi à éviter aux collectivités de prendre des risques financiers trop importants en investissant dans l'immobilier commercial, pour un projet qu'elles jugent trop fragile économiquement et pour lequel elles auront des difficultés à trouver un repreneur et à pérenniser l'activité.

Enfin, les enquêtés s'accordent à dire que les projets portés par les collectivités locales sont de plus en plus nombreux. C'est ce qu'explique M. Thiebot de la CCI Centre-Manche :

« Mais aujourd'hui, on a une recrudescence des demandes effectivement des petits bourgs à vouloir soit préserver le dernier commerce, soit vouloir relancer un commerce ou à augmenter s'il y avait une coiffeuse par exemple, à venir mettre une épicerie. Épicerie qui est souvent le point de départ. Mais en fait, ce qu'ils veulent surtout, c'est un lieu. Un lieu qui permet de proposer du service de base pour leurs administrés » (2021).

Toutes les chambres consulaires ne proposent pas nécessairement les mêmes services ni les mêmes accompagnements. Cela dépend de la demande, mais aussi des moyens disponibles dans chaque structure. La CCI Porte d'Alençon propose par exemple, un véritable accompagnement des collectivités locales dans le choix du futur exploitant (cf. chap. 5), sur des éléments que les élus ne maîtrisent pas toujours. Ce service est facturé par la CCI comme l'explique A. Delpech :

« On se fait payer pour ça, et donc en fonction de la taille de la commune, vous parliez de communes de moins de 1 000 habitants, effectivement... Parfois, le coût leur paraît parfois un peu élevé... Nous ça nous prend en tout, ça nous prend environ 2, 3 jours de boulot... On va facturer 2 400, 2 500 €, donc parfois ça fait un peu cher » (2021).

Ce n'est pas un service qui est souvent demandé par les collectivités locales. La CCI Porte d'Alençon a ainsi accompagné entre 5 et 10 communes pour sélectionner un candidat. Cette proximité avec la collectivité lors de la recherche d'un futur exploitant permet aussi à la CCI de prendre la défense du commerçant, comme l'explique A. Delpech :

« On explique au maire que là, cette fois-ci, on va prendre la défense du commerçant et que pour nous, le loyer doit être d'un tel niveau, en fonction du taux d'effort²¹⁵ qui est demandé. On dit "il ne faut pas dépasser tel montant pour le loyer" et donc parfois, il y a des discussions parce qu'eux, ils sont partis sur un plan de financement en disant "on va demander telle somme pour le loyer, ça va nous permettre de rembourser le prêt sur 15 ans, sur 20 ans"... Et nous on leur dit "non, 600 €, on est sur un taux d'effort qui est trop important pour ce type de commerce, il faut que vous réduisiez vos prétentions. Il faut une gratuité sur les premiers mois..." C'est là qu'on entre en négociations, et là nous, on prend la défense du commerçant » (2021).

Ils peuvent ainsi aborder la question du loyer, en indiquant aux élus que celui-ci devrait être en dessous d'un certain montant, pour que l'effort financier demandé au commerçant soit soutenable par rapport à son activité commerciale. Indirectement, c'est aussi une protection pour la collectivité locale, puisque si le loyer est trop élevé, le risque que l'activité ne perdure pas est plus fort.

À la CCI Sud Manche, les personnes interrogées précisent qu'elles n'ont jamais réellement accompagné les collectivités dans le choix d'un commerçant :

« Alors je n'ai pas encore eu le cas mais par exemple, on pourrait très bien penser que la mairie qui a un local fasse de la communication et nous, on vient sur une journée, on sélectionne. Enfin, on voit tous les profils, on les détaille comme on sait

²¹⁵ Le taux d'effort correspond au rapport entre les coûts liés à l'immobilier (loyers et charges) et le chiffre d'affaires.

faire et on les analyse entre guillemets et on échange avec la mairie en disant "bah voilà, ce couple-là, où cette personne-là plutôt favorable, l'autre personne, plutôt défavorable... parce que si, parce que ça..." Voilà. On peut bien sûr accompagner là-dessus, on est que conseiller, donc on ne tranche pas, on donne des avis. » (M. Thiébot, 2021).

Le conseiller ajoute « *on répond au cas par cas, donc si demain la mairie veut qu'on échange sur des profils, bah on va y aller* » (2021). Parfois, le lien avec la mairie s'effectue par la force des choses. Lorsqu'une collectivité recherche un exploitant, les candidats contactent les chambres consulaires. Ces dernières prennent ainsi contact avec la collectivité pour obtenir l'ensemble des informations nécessaires pour réaliser le dossier du candidat (bilan financier, activité, etc.) afin qu'ils puissent effectuer les demandes de prêts bancaires voire de potentielles demandes de subvention.

Concernant l'aide à l'ingénierie, la majorité des chambres consulaires a précisé ne plus accompagner les collectivités sur le montage des dossiers de demande de subvention. Lorsqu'il existait encore, certaines chambres consulaires accompagnaient des communes dans la réalisation de leur dossier de demande FISAC. Il s'agit plus régulièrement d'échanges, d'accompagnements et plus majoritairement d'un avis offert par la réalisation d'une étude de faisabilité, qui lie les collectivités locales aux chambres consulaires.

À ces chambres consulaires, il semble important de rappeler le rôle de l'EPFN dans l'accompagnement des collectivités locales, notamment en effectuant un portage financier pour l'acquisition d'un bâtiment. L'appui de l'EPFN permet à la commune ou à l'intercommunalité de différer l'achat d'un local et ainsi l'investissement sur plusieurs années (5 ans), le temps de finaliser le projet commercial. Les communes de Muids et de la Chapelle-en-Juger (Thèreval) ont profité du portage immobilier proposé par l'EPFN. Néanmoins, peu de communes de moins de 1 000 habitants font appel à l'EPFN. S. Heissat, responsable de l'antenne Caen considère que les raisons sont principalement liées au délai pour le montage de dossier (environ 1 an). D'autre part, les différentes subventions disponibles permettent le plus souvent de couvrir une partie non négligeable de l'investissement, ne contraignant pas nécessairement un portage foncier.

Le nombre de subventions auxquelles les élus peuvent prétendre témoigne d'une certaine implication des pouvoirs publics pour favoriser la sauvegarde du commerce en milieu rural. La présentation de ces principales subventions et structures accompagnantes permet dans un premier temps d'identifier la démultiplication des acteurs et donc des interlocuteurs auxquels les élus peuvent être confrontés lorsqu'ils construisent un projet commercial. Néanmoins, les élus n'échangent pas régulièrement avec l'ensemble de ces interlocuteurs, hormis les équipes techniques LEADER qui accompagnent fortement les collectivités dans le montage de dossiers de subvention et parfois les chambres consulaires, lorsqu'un accompagnement plus poussé est demandé. La majorité du temps, il s'agit davantage d'envois réguliers de documents, plus ou moins complexes et chronophages à réaliser. Autre contrainte, si les élus effectuent des demandes de subventions à différentes structures, ils sont dans l'obligation de transmettre l'ensemble des dossiers, à chaque organisme. Les collectivités doivent en effet attendre un récépissé prouvant leur demande de financement pour débiter les travaux. Plus les demandes de subventions sont nombreuses, plus les élus doivent réaliser de dossiers et attendre un retour les autorisant à commencer l'opération.

Les différentes descriptions soulèvent aussi la complexité des cheminements nécessaires à l'obtention des subventions, notamment pour le fonds LEADER. Pour autant, des élus d'EPCI et de communes continuent de prétendre à ces différentes aides pour mener à bien leur projet et tenter de sauvegarder l'activité commerciale en milieu rural. Ces précisions sur les différentes subventions et les cheminements pour y prétendre sont nécessaires à l'analyse du discours des élus au sujet de la recherche et de l'obtention des aides.

6.2. Collectivités locales rurales et financement de projets commerciaux

Pour amortir le coût de leurs projets commerciaux, les collectivités locales sollicitent des subventions proposées par différents canaux. Malgré l'existence de ces subventions, la recherche pour les identifier et la compréhension du fonctionnement de chaque structure n'ont pas toujours été aisées pour les élus, tout particulièrement le montage des dossiers. Pour pallier ces difficultés, certains élus se sont appuyés sur les ressources dont ils disposaient comme leur réseau politique ou leur capital professionnel. Le ou la secrétaire de mairie a aussi joué un rôle central dans l'obtention des subventions. La majorité des projets commerciaux étudiés a ainsi

bénéficié de plusieurs subventions, permettant de réduire le reste à charge pour les collectivités. Sans ces aides financières, certains projets n'auraient pu être concrétisés.

6.2.1. Rechercher et obtenir des subventions : un « parcours du combattant » ?

Pour identifier les subventions auxquelles leurs projets peuvent prétendre, les élus effectuent des recherches sur internet et se renseignent auprès de différentes structures comme les préfectures, les EPCI mais aussi auprès de collègues élus, notamment de communes plus importantes. L'usage de ce réseau leur permet d'identifier les structures à contacter pour connaître les démarches à suivre ainsi que les critères d'obtention. Le maire du Mesnilbus précise par exemple que pour « *le commerce, nous on a cherché un peu sur internet, partout...* » (2019). Les structures subventionnaires disposent en effet d'un site internet détaillant les potentielles aides, les critères d'éligibilité, la démarche à suivre, les pièces à fournir et parfois l'accès direct au dossier de pré-demande.

L'objectif est d'utiliser les différentes ressources qu'ils ont à disposition pour capter le maximum de subventions et ainsi diminuer le coût financier du projet, « *mais faut-il encore les connaître, parce que bien souvent, on n'est pas toujours au courant. On est dans un travail de recherche en continu* » (maire de La Ferrière-Bochard, 2018). Néanmoins, les élus peuvent parfois être perdus face aux nombreuses structures existantes, comme le souligne le maire de Crulai en spécifiant qu'ils arrivent « *à s'y perdre nous-mêmes, car il y a énormément de structures... Qui changent de nom, qui se renouvellent... À chaque fois, il faut que je me repenche "lui c'est quoi, il fait quoi..."... Mais bon, c'est sûr qu'on a quelques aides suivant les projets...* » (2018). Le maire de Crulai ajoute qu'ils ont été « *un petit peu... Non pas largué, parce que ce n'est pas du tout le mot, mais souvent un peu seul face à soi-même* » (2018) dans la recherche des subventions et plus particulièrement dans le montage des dossiers. Une fois les subventions identifiées, les élus contactent les structures subventionnaires et s'inscrivent dans les différents parcours de sélection. La recherche de subvention est chronophage mais s'effectue relativement facilement, une fois les structures identifiées. C'est plus particulièrement lors de la réalisation des dossiers définitifs de demande d'aide que les élus rencontrent davantage de difficultés. Ces difficultés avaient déjà été ciblées par Iwan Le Clec'h dans le cadre de sa thèse sur l'évolution de l'appareil commercial dans les espaces périurbains et ruraux autour de Saint-

Brieuc : *« on peut ainsi se demander comment le maire d'une petite commune rurale peut se retrouver dans ce labyrinthe des subventions et des procédures proposées »* (2018, p. 385).

Dans le cas où la compétence liée au commerce est portée par l'EPCI, les élus communaux ne connaissent pas nécessairement les subventions possibles et n'effectuent pas les recherches. C'est ce qu'explique le maire d'Almenêches, en précisant :

« La compétence économique c'est la communauté de communes et je dirais, j'ai largement de quoi m'occuper dans les domaines de la voirie et de l'eau et ici, sans... Je dirais que quand il y a un problème, j'appelle l'intéressé. Sur les problèmes économiques, c'est Monsieur Leclerc, le vice-président en charge... » (2018).

Dans le cas où la commune n'est pas compétente, si le maire observe un problème ou souhaite intervenir, il fait porter sa demande à l'EPCI, qui choisira ou non d'agir et qui s'occupera par elle-même de la recherche de subventions et le montage des dossiers. Les intercommunalités disposent de personnels compétents dans le montage de dossiers et suivi de projets, ce qui facilite souvent la mise en place des différentes procédures.

Le montage des dossiers de subventions est parfois qualifié de complexe. La secrétaire de mairie de Crulai explique pour le cas du financement LEADER :

« Ce sont de gros dossiers, qui sont très exigeants. Ils vous donnent des pré-accords pour des subventions, nous le pré-accord est de 90 000 € sur le projet du pôle commercial... Cependant pour les toucher ensuite les subventions... Les exigences sont vraiment énormes... » (2018).

Les dossiers sont considérés comme conséquents à remplir et les demandes de pièces justificatives créent souvent une situation de stress vécue par le ou la secrétaire de mairie et les élus. Concernant ces pièces, la secrétaire de mairie de Crulai donne l'exemple à partir du fonds LEADER : *« il faut par exemple photocopier tout le marché public de A à Z, ensuite il faut reprendre toutes les factures, avec ce que ça représente pour un projet comme ça... »*. Le montage des dossiers est chronophage et doit être fait de manière minutieuse pour n'oublier aucun élément. Le maire de Saint-Fromond rejoint ces propos en précisant que *« bon, après c'est pareil, faut monter les dossiers, ça ne vient pas tout seul, c'est très très compliqué »* (2018). Le maire de Saint-Georges-de-Rouelley précise aussi :

« Ce n'est pas facile, il faut se battre. Comme on est une commune d'un milieu rural, situé à la frontière d'un département comme on est... on est presque... »

Comme je dirais, le bout du monde ! Pour ressortir ces dossiers et les faire prendre en considération par les administrations qui sont à Saint-Lô ou maintenant à Caen... Faut se battre ! » (2018).

Ces derniers propos font émerger l'idée que les élus de petites communes rurales peuvent parfois ressentir un manque de considération porté à leur projet lorsqu'ils doivent les présenter aux différentes structures subventionnaires.

Un élu enquêté se montre plus critique :

« Dans notre pays, monter un dossier c'est impossible... On est presque sûr de passer à côté d'une subvention parce qu'il y en a tellement... [...] Il y a tellement d'organismes qui s'occupent de tout entre l'État, le département, la région, les chambres... Tout le monde donne... Le FEADER... Avec chacun l'intelligence de ne pas avoir un dossier unique mais de reconstituer un dossier... Chacun à sa méthode d'attribution de subvention... ».

Cela rend ainsi la démarche de recherche, mais surtout de réalisation des dossiers de demande, complexe. Complexité aussi identifiée par le maire de Chennebrun, qui explique que *« le problème, c'est le fait que d'abord entre chaque structure financière, les procédures, les documents, les papiers... Tout ce qui est instruction du dossier, c'est différent à chaque fois... »* (2021). Ce dernier précise qu'il faut se rendre disponible pour les différentes structures :

« Faut d'abord passer les dossiers en commissions... Des commissions qui ne se passent pas tous les quatre matins... Qu'il faut surveiller comme le lait sur le feu pour ne pas les rater... Il y a les commissions LEADER, il y a les commissions du département, les commissions de La Poste... » (2021).

Monter les dossiers demande du temps et de l'investissement de la part des élus et plus les demandes sont diversifiées, plus le temps passé à réaliser des dossiers est important. Ainsi, l'élu ajoute que pour obtenir les subventions :

« Je ne dis pas qu'il faut du talent, mais il faut être un peu politique là... Il faut savoir présenter les dossiers de la bonne manière... Sans tricher d'ailleurs hein ! Mais savoir à quel moment il faut taper à la porte de cette structure-là plutôt qu'à une autre... et puis il y a une hiérarchisation... Une hiérarchie, c'est-à-dire qu'entre LEADER et le département, il y a une hiérarchie... Il faut d'abord aller au département puis après LEADER... Ça ne se fait pas n'importe comment... Et là, quand on est petite commune et qu'on est confronté à des recherches de financement, dans toutes les structures possibles... C'est un travail de galérien, vraiment... » (2021).

Pour des élus ou des secrétaires de mairie qui n'ont pas régulièrement eu à réaliser des demandes de subventions, la démarche s'avère complexe. Ce sont surtout les éléments concernant les marchés publics qui créent des difficultés. Ces documents doivent être très précis et ne comporter aucune erreur, au risque de se voir refuser tout ou partie de la subvention (cf. 6.1.1.).

Cette difficulté à appréhender le fonctionnement de l'ensemble des subventions et la hiérarchie évoquée par le maire de Chennebrun peut entraîner la perte d'une aide financière.

Cette situation s'est produite pour l'un des projets étudiés, dont le maire explique que :

« La réserve parlementaire, 15 000 €, elle nous a fait perdre au moins 85 000... Entre 80 et 100 000... De notre faute, un peu, mais aussi par excès de zèle de fonctionnaires un peu... Parce que figurez-vous qu'on avait un dossier FISAC là-dessus, qu'était en or parce que le dernier commerce... Enfin, tout rentrait dedans quoi, impeccable. On a fait l'erreur dans notre plan de financement, de mettre la réserve parlementaire et le dossier FISAC. Et vous ne pouvez pas avoir deux financements d'État sur le même projet, donc ils nous ont répondu ça. Donc moi je dis, à ce moment-là, je me retourne vers le député qui était tout content de nous donner 15 000 €, et puis c'était X qui à ce moment-là était ministre de l'Intérieur, donc... Les 15 000 €, au lieu de les mettre sur la boulangerie, on les met sur le logement, impeccable. On renvoie le dossier, mais non... Trop tard... Parce que c'est une enveloppe fermée, "vous ne pouvez plus poser votre candidature"... [...] Je l'ai eu au travers parce que c'est... Ce n'est pas normal ! ».

La méconnaissance du fonctionnement du système de subventions a fait perdre à la collectivité locale une somme importante comparativement au coût global du projet commercial. Ainsi, le maire ajoute que *« moi j'ai dit quand même, au choix on aurait laissé les 15 000 €, on n'allait quand même pas s'asseoir sur 80 000... ».*

Les élus ont tout de même essayé d'obtenir la subvention FISAC, en faisant jouer leur réseau politique, mais *« quand on leur a apporté la preuve, signée du ministre et tout, que c'était bien pour aller sur le logement tout ça, et non... "là monsieur c'est trop tard" ».* Le maire précise qu'il *« y a des gens qui sont meilleurs que moi pour aller chercher des subventions ».* Cette situation ainsi que les différentes citations des élus montrent qu'il existe un manque d'ingénierie dans les collectivités locales. Cette information est absente des articles de presse, qui ont davantage vocation à valoriser le projet qu'à évoquer les difficultés à le réaliser. Pour autant, une meilleure ingénierie territoriale permettrait de mieux appréhender le système de subventionnement et surtout son fonctionnement, et faciliter la réalisation des dossiers de

demande d'aide. C'est particulièrement le cas lorsque les communes sont maîtresses d'ouvrage, puisque les EPCI sont dotés de services plus étoffés, habitués à gérer ces demandes.

Ce manque d'ingénierie est parfois compensé en partie par les acteurs des structures subventionnaires. Rémi Carville, animateur LEADER au GAL Saint-Lois, explique par exemple qu'il accompagne les collectivités :

« Notamment pour les secrétaires de mairie qui sont débordées parce qu'elles font l'état civil. Elles font l'accueil du public, elles gèrent tout.... Le point poste aussi parce que maintenant, la poste, les services sont à la mairie, quoi... Donc elles sont complètement débordées et quand on leur demande, bah forcément, des mails qui sont extrêmement longs avec des demandes très précises et ben, elles mettent ça au fond de la pile et elles se disent " je verrai ça quand j'aurai le temps". Bon, en même temps... C'est pour ça que je prends le temps et que j'ai passé toute la matinée à Saint-Jean-de-Daye... mais ce n'est pas grave parce qu'au moins on a avancé, on a pu quasiment formaliser le dossier quoi » (2021).

Les services techniques LEADER accompagnent les secrétaires de mairie pour réaliser ou corriger les dossiers, notamment pour les erreurs liées aux marchés publics. Ces services sont parfois indispensables, ou tout du moins facilitatrices, particulièrement dans les petites communes. Les élus ayant sollicité un financement européen ont tous souligné l'accompagnement des animateurs LEADER, que cela soit dans la manière de présenter le projet pour qu'il soit validé par le comité de pilotage ou ensuite, lors du montage du dossier final et dans le suivi des corrections demandées par les services d'instruction régionaux. Ces animateurs ont conscience du manque d'ingénierie territoriale à l'échelle des petites collectivités rurales, avec des secrétaires souvent occupées par les affaires courantes et parfois non formées sur les marchés publics. Les GAL sont les structures présentées par les élus comme accompagnant le plus les collectivités. La CMA Calvados-Orne apportait aussi un soutien aux élus pour les dossiers de FISAC individuel, lorsque celui-ci existait encore. Cette différence de suivi peut s'expliquer par l'implantation locale des GAL, avec des animateurs présents et pouvant se déplacer pour débloquer certains dossiers, mais aussi par la complexité des dossiers de financement européen et des risques de perte de subvention liés à de potentielles erreurs.

Une fois les subventions identifiées et les dossiers de demandes effectuées, d'autres problèmes peuvent émerger : la longueur du délai de paiement. À Saint-Fromond, le maire précise que pour recevoir le paiement de l'aide LEADER *« ça a demandé je ne sais pas combien d'années pour l'avoir... Fallait pas être pressé ! »* (2021). Un maire enquêté compare même

la situation à un « parcours du combattant ». Le délai de paiement a en effet été particulièrement long en Normandie sur la programmation 2014-2020. Depuis la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles du 27 janvier 2014²¹⁶, les régions gèrent la majorité des Fonds Européens Structurels et d'Investissement (FESI).

L'animateur du GAL Saint-Lois a précisé que dans le cas de la région Normandie, la mise en gestion des fonds européens par les régions s'est opérée en parallèle de la fusion de la Basse et de la Haute-Normandie. Les différents services ont été restructurés, ce qui a entraîné une importante réorganisation expliquant un retard dans l'instruction des dossiers et dans la mise en paiement :

« Il a fallu aussi harmoniser les documents, les formulaires et les pièces justificatives qui étaient demandées... Donc ça a pris énormément de temps... Vous avez aussi peut-être entendu parler d'OSIRIS, qui est un logiciel de gestion qui nous permet nous de conventionner et de payer les porteurs de projet et ce logiciel en fait. Il n'est pas fourni par les GAL. Il n'est pas fourni par la région. Il est fourni par l'ASP, puisqu'en fait, il y a un troisième interlocuteur, un troisième organisme intervenant dans cette histoire-là... C'est l'Agence de Services et de Paiement qui est basée à Limoges. Donc c'est un organisme d'État qui paye le FEADER, parce que le FEADER a la particularité, vu que c'est un fonds européen agricole de développement rural, la France étant attaché à l'agriculture, eh ben c'est l'État qui paye le FEADER. [...] Contrairement au FEDER où la région paye directement le FEDER, donc elle instruit les dossiers et elle paye derrière... Eh ben sur le FEADER, elle instruit les dossiers mais c'est bien l'ASP qui paye le FEADER derrière... Et donc entre 2015 et 2018, il y a eu beaucoup, beaucoup de dialogues entre l'association des régions de France et les cadres au travers de l'ASP pour mettre en place le logiciel... Faut savoir qu'entre 2007 et 2013, les programmes FEADER et LEADER étaient nationalisés, donc il y avait un outil pour tout le monde... Et là, c'était un chantier énorme puisqu'à partir de 2014 et 2015, il a fallu décliner cet outil nationalisé en 22 programmes de développement ruraux, puisqu'il y avait 22 régions en France... Et après il a fallu décliner ces 22 programmes de développement ruraux en autant de mesures du FEADER et après autant de sous-mesures du FEADER... [...] Donc ça a pris un temps fou ! Mais au final, nous on a eu la main sur OSIRIS que fin 2018, donc c'est-à-dire qu'on a pu déclencher les premiers paiements de dossiers qu'à partir de fin 2018... C'est pour ça que vous avez peut-être vu aussi, dans vos recherches ou vos articles de presse que les élus étaient mécontents des délais de paiement... » (2021).

²¹⁶ Loi n° 2014-58.

Ces changements ont nécessité un temps de réorganisation important affectant fortement les délais de mise en paiement. Ces retards ont pu entraîner des critiques de la part des élus. Pour faire face à ces délais de paiement, plus ou moins longs suivant les subventions, les collectivités contractent généralement des prêts relais, qu'elles remboursent au fur et à mesure des versements. Le maire de Chennebrun précise :

« C'est ça qui est un peu tordu... Parce que nous on a quand même des finances qui sont serrées, je l'admets hein ! Mais on ne peut pas toucher les subventions que si les travaux sont payés... Mais pour ça, faut avoir la trésorerie ! Si j'avais 1 million d'€ ou 500 000 € de trésorerie, ça ne serait pas un problème mais nous on n'a pas ça... Mais du coup, il faut aller chercher des prêts relais... Bon ça tombe bien parce que l'argent n'est pas cher... Donc on fait des prêts relais de 24 mois, donc c'est remboursable sans frais... Et au fur et à mesure qu'on touche les subventions, on rembourse le prêt... » (2021).

Dans le cas de la subvention octroyée par le département de la Manche, la secrétaire de mairie de Saint-Georges-de-Rouelley explique aussi qu'il « faut déjà avoir signé avec les entreprises pour... on fait déjà plein de dépenses alors... enfin quand on a fait la première demande on a l'autorisation de commencer les travaux mais voilà... Après le financement, dans les chiffres on est dans le flou... » (2018). Le montant de l'aide du département de la Manche n'est précisé qu'une fois les devis réalisés et le coût total de l'opération présenté et validé en commission permanente. Pour les fonds LEADER, le montant final de la subvention n'est en effet dévoilé qu'une fois le dossier instruit par les services de la région. Dans les faits, toutes les politiques publiques identifiées sont concernées par ce principe de financement des travaux avant versement de l'aide. Le paiement des artisans fait preuve de la réalisation des travaux par la collectivité et débloque la mise en paiement. Cette règle oblige cependant les collectivités locales à avancer, sous forme de prêts, le montant des subventions.

Une partie des élus a signifié la complexité de la réalisation des dossiers de subventions et de l'organisation des pièces justificatives demandées. L'analyse des documents des subventionnaires (cf. 6.1.) montre une certaine redondance : présentation et descriptif de la commune et du projet, des objectifs, plan de financement, devis, etc. Cette redondance pourrait laisser penser que la réalisation des différents dossiers en devient plus aisée. Néanmoins, chaque subventionnaire ajoute ou retire certains documents et la manière de présenter le projet diverge d'un dossier à l'autre. De plus, décrire un projet, en valoriser l'intérêt ou les objectifs n'est pas nécessairement un exercice habituel pour les élus, tout comme la précision d'informations et de documents spécifiques (durée prévisionnelle d'amortissement, l'élaboration d'un échéancier,

plan de financement, etc.). Les élus, en lien avec leur secrétaire de mairie, doivent alors parfois s'informer, se former, complexifiant et rendant davantage chronophage la réalisation des différents dossiers de subventions.

6.2.2. Utiliser les ressources à disposition

La réalisation des dossiers de subventions n'est pas toujours mal vécue par les élus. Des personnes ressources ont pu faciliter la compréhension du fonctionnement du système de subventionnement et offrir des conseils dans le montage de dossier. Le capital politique, et le réseau de connaissances qu'il permet, sont d'un grand soutien. Dans certaines situations, le capital professionnel de l' élu a facilité les différentes démarches – présentation du projet, argumentaire, réalisation dossier, etc. Le ou la secrétaire de mairie a aussi été pleinement impliqué.e dans les différentes démarches, avec un travail en commun avec les élus. L'utilisation de ces ressources concerne les élus de communes maîtresses d'ouvrage d'un projet commercial, faisant face à un manque d'ingénierie et parfois de connaissances quant au fonctionnement des politiques publiques, contrairement aux EPCI disposant de personnels plus formés.

Indispensable pour le montage de dossier, la ou le secrétaire de mairie a un rôle prépondérant. Dans les communes de moins de 1 000 habitants étudiées, les secrétaires de mairie, en majorité, sont présent.e.s entre 15 et 25 heures par semaine. Le temps disponible, outre les affaires courantes, est assez limité. La complexité des dossiers, la précision nécessaire et l'activité du maire en dehors de sa mandature peuvent conduire le binôme à travailler à des horaires tardifs, comme le souligne le maire de Crulai : « *Mme X [secrétaire] elle s'en rappelle parce que moi j'étais encore en activité et je ne rentrais jamais avant 19h le soir... Et puis on était sur les dossiers jusqu'à 21h, voire même plus... Donc ça l'a marqué...* » (2018). Pour respecter les délais, la secrétaire de mairie a consenti à des heures supplémentaires tard le soir. Les élus travaillent ainsi en forte collaboration avec les secrétaires de mairie, avec chacun leurs compétences, comme le souligne le maire de Crulai : « *bah disons que moi, je suis plus un homme de terrain et madame X est plus une personne administrative. Je dirais qu'on a une bonne complémentarité* » (2018). Les compétences des secrétaires ont des effets sur les différentes démarches. Le maire de Chennebrun précise par exemple :

« Par manque de chance, ma secrétaire de mairie est partie, elle a demandé sa mutation pour aller dans une plus grosse structure... Et donc j'étais seul, et Sandrine, qui est là maintenant, qui travaille bien et qui maîtrise bien le sujet, ne connaissait absolument pas les marchés publics... Donc c'était horrible ! Horrible... Donc ça, c'est un casse-tête » (2021).

Le temps disponible et les compétences des élus et des secrétaires jouent un rôle primordial dans la manière dont a été vécu le montage des dossiers de subvention.

Lorsque les maires et les secrétaires de mairie manquent d'information quant au fonctionnement des politiques publiques, certains élus s'appuient sur leur réseau de connaissances. Le maire du Mesnilbus précise par exemple les raisons de la séparation du projet en deux dossiers distincts :

« Parce qu'il y a des aides qu'on ne peut pas cumuler. Alors c'est pour ça qu'on avait mis la station à part du commerce. Les aides qu'on ne pouvait pas avoir sur le commerce, on les avait pour la station... Et après on a fait le choix des aides les plus intéressantes pour chaque projet... C'est pour ça qu'on arrive à un taux de subvention de 70 %, on aurait mis tout sur le même projet, on aurait eu beaucoup moins. C'est ce que font les grandes [communes], que nous on ne savait pas trop... J'ai été mis au courant un peu de comment ça se passe... ».

Contrairement à d'autres élus, le réseau politique du maire du Mesnilbus lui a permis de connaître le fonctionnement du système de subventions. Il a en effet profité de son réseau pour recueillir des conseils dans le montage des dossiers. Il explique que *« la mairie de Coutances nous a aidés... Parce que je connais bien le maire de Coutances et quand il y avait quelque chose qu'on ne savait pas, on allait voir... On allait se renseigner comme ça, dans une grande ville »* (2019). Son réseau a ainsi facilité la compréhension et l'élaboration des dossiers, mais surtout la réalisation d'un montage permettant d'obtenir le taux de subvention le plus élevé. C'est bien la prise de connaissance des aides, cumulables ou non cumulables notamment, et la division du projet en deux dossiers différents qui ont permis d'obtenir un taux de financement conséquent.

La dernière citation montre aussi que le manque d'ingénierie des petites communes rurales peut être pallié par les élus. La mobilisation du réseau de connaissances d'élus, comme au Mesnilbus représente le premier élément. Aller se renseigner auprès d'autres élus de collectivités plus importantes, permet d'obtenir les informations nécessaires à la compréhension

du fonctionnement des subventions et d'appréhender les différentes techniques permettant d'en cumuler le maximum. Finalement, lorsque les élus sont face à des difficultés, ils tentent de débloquer la situation en utilisant diverses ressources à leur portée.

L'entraide peut aussi prendre d'autres formes, en s'appuyant sur des élus d'autres communes de même dimension. La commune de Juvigny-le-Tertre a par exemple mis à disposition sa secrétaire de mairie à la commune du Mesnilbus pour monter le projet de station-service communale. À Courtonne-la-Meurdrac, le maire de Réville (Manche) a soutenu les élus en leur offrant différents conseils et précisions pour la bonne réalisation de la délégation de service public. Lorsque les projets sont similaires, les élus de différentes communes s'appuient sur la solidarité, qui permet d'obtenir des conseils et de faciliter la réalisation de leur projet. Les élus des communes ayant déjà réalisé le projet ont acquis certaines connaissances et compétences qu'ils acceptent de partager. Ils ont aussi parfois fait face à certaines difficultés et peuvent ainsi mieux conseiller les élus sur leur projet en cours. Cette entraide pallie en partie le manque d'ingénierie territoriale, mais nécessite des contacts et des élus prêts et disponibles pour aider un homologue.

L'activité professionnelle ou l'ancienne activité professionnelle des élus, ainsi que leurs autres mandats politiques peuvent aussi améliorer leurs connaissances et leur aisance face au système de subventions publiques, mais aussi la création d'un réseau de personnes ressources. Plusieurs d'entre eux participent aussi au fonctionnement d'autres structures politiques et professionnelles (tableau 37).

Tableau 37 - Profil des maires enquêtés (A. Graby, 2022)

Communes	Année de naissance	Situation professionnelle	Activité professionnelle	1 ^{ère} élection en tant que conseiller	1 ^{ère} élection en tant que maire	Autres activités politiques/professionnelles
Saint-Georges-de-Rouelley	1937	Retraité	Chef d'entreprise	? ²¹⁷	1995	VP EPCI, en charge des logements communautaires
Saint-Jacques-de-Néhou	1943	Retraité	Agriculteur	1971	2001	VP à l'EPCI en charge des transports, VP aux Maîtres Laitiers du Cotentin, élu à la coopérative Agrial
Chennebrun	1945	Retraité	Directeur des ressources humaines, directeur général	2008	2014	/
Muids	1945	Retraité	Directeur d'usines	2008	2010 ²¹⁸	A été VP de l'ancien EPCI de 2014 à 2017, en charge de la gestion et de la préservation des milieux naturels et aquatiques
La Ferrière-Bochard	1948	Retraité	Inspecteur d'assurances	1977	2001	Président de l'Amicale des maires de l'Orne, Président du SIVOS, VP à l'EPCI en charge de l'éclairage public
Longues-sur-Mer	1950	Retraité	Ancien artisan-commerçant	1983	2008	Élu au bureau de la CMA, VP syndicat des bouchers
La Chapelle-en-Juger²¹⁹	1950	Retraitée	Employée à La Poste	1995	2001	/
Fourmetot	1951	Retraité	Directeur de centre hospitalier	1995	2001	VP à l'EPCI en charge de l'assainissement
Almenêches	1951	Retraité	Commerçant	1989	1995	VP EPCI en charge de la voirie
Le Mesnilbus	1954	Retraité	Agriculteur	1989	2008	/

²¹⁷ Le maire actuel a effectué plusieurs mandats de conseiller et d'adjoint avant d'être élu premier magistrat mais ne se souvenait pas de la date de prise de fonction au conseil municipal.

²¹⁸ A remplacé le maire parti en cours de mandat.

²¹⁹ Maire adjointe de Thèrival, maire déléguée de La Chapelle-en-Juger.

Port-Mort	1955	Retraité	Employé dans un centre de soins de la toxicomanie	1995	2014	/
La Chapelle-en-Juger²²⁰	1955	Retraité	Ingénieur au Ministère de la Santé	1989	1995	Président de Saint-Lô Agglo de 2014 à 2020, a été VP au conseil général de la Manche
Crulai	1955	Retraité	Cadre de direction	1989	2014	/
Saint-Fromond	1956	Retraité	Encadrant technique	1998	2013 ²²¹	Membre du bureau communautaire
Courtonne-la-Meurdrac	1957	Retraité	Formateur de secrétaire de mairie, secrétaire dans un syndicat scolaire	/	2014 ²²²	VP à l'EPCI en charge de l'eau et de l'assainissement
Ouville	1959	Retraité	Cadre dans une entreprise agroalimentaire	1995	2001	VP à l'EPCI en charge de la transition écologique et du développement économique
Montsecret-Clairefougère	1980	En activité	Professeur d'histoire-géographie	2008	2014	VP à l'EPCI en charge des affaires scolaires

²²⁰ Maire de Thèreval, maire délégué d'Hébécrevon.

²²¹ Le maire élu pour la période 1998-2014 est décédé en cours de mandat.

²²² Éric Boisnard s'est installé à Courtonne en 2011, il a été auparavant conseiller municipal à Lisieux ainsi que candidat aux législatives.

Les maires enquêtés sont principalement des hommes sauf la maire déléguée de La Chapelle-en-Juger, aussi maire adjointe de la commune nouvelle de Thèreval. Nés entre 1937 et 1980, les maires sont âgés de 42 ans à 85 ans. La moyenne d'âge est de 70 ans. Selon un document du Ministère de la Cohésion des Territoires²²³, la répartition par âges des maires de communes de moins de 1 000 habitants en 2018 est de :

- 35,9 % de plus de 60 ans
- 50,5 % entre 40 et 59 ans
- 13,6 % de moins de 40 ans.

Les maires de notre étude présentent une tout autre répartition : 94 % des élus ont plus de 60 ans (16 maires). Tous sont retraités, sauf le maire de Montsecret-Clairefougère. Le maire de Courtonne-la-Meurdrac, après avoir pris un mi-temps pour assumer la charge de travail de premier magistrat est officiellement retraité depuis octobre 2019. La connaissance de leur ancienne activité professionnelle permet néanmoins de répartir les élus dans différentes catégories socioprofessionnelles (tableau 38).

Tableau 38 - Répartition des maires enquêtés suivant leur catégorie socioprofessionnelle à partir de leur emploi passé ou actuel (A. Graby, 2022)

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre de maires	Pourcentage (%)
Agriculteur, exploitant	2	11,8
Artisan, commerçant et chef d'entreprise	3	17,6
Cadre et profession intellectuelle supérieure	7	41,1
Profession intermédiaire	1	5,9
Employé	4	23,5

Très majoritairement retraités, les maires enquêtés sont issus de secteurs d'activités divers. L'analyse de leur catégorie socioprofessionnelle avant leur retraite indique une forte proportion des cadres et professions intellectuelles supérieures (41,1 %). Six de ces élus disposaient plus particulièrement de responsabilités dans des grandes entreprises ou structures publiques, le septième étant professeur agrégé dans un lycée. Les professions intermédiaires et agriculteurs sont assez peu représentés. Ce constat rejoint la faible représentation des maires agriculteurs observée ces dernières décennies (Laferté, 2019).

²²³ DGCL_Nombre%20d'elus%20locaux%20au%201er%20janvier%202018.pdf.

Les maires enquêtés ont effectué au minimum un mandat de conseiller municipal ou d'adjoint avant d'être élu premier magistrat de leur commune. Cette présence au conseil municipal depuis plusieurs années est porteuse d'une certaine légitimité comme le précise le maire d'Ouille :

« Mon emploi m'a aidé à être maire parce que j'étais dans une entreprise très importante et on faisait des formations de management et tout ça... Parce que j'ai été élu maire à 42 ans hein ! J'avais pas du tout l'idée d'être maire un jour d'une commune hein (rire) ! Et après, au bout de 20 ans de budget... On arrive à trouver... C'est un peu les habitudes hein ! Au premier mandat, je n'aurai pas fait ça ! Je ne me serai pas permis ! » (2021).

L'activité professionnelle des membres du conseil municipal peut aussi avoir un impact sur l'appréhension des dossiers de demande de subvention. En effet, dans certains cas, des élus n'ont pas eu des difficultés à monter les différents dossiers de subventions. C'est notamment le cas à Montsecret-Clairefougère, où le maire affirme :

« Non ça se fait bien. C'est toujours un peu près la même chose les dossiers, on explique l'opération. Donc on explique les travaux, les objectifs, avec un estimatif des coûts et puis on présente les dossiers aux partenaires financeurs, et donc ça passe au Pays du Bocage pour l'OCM et puis ça passe en commission DETR à la Préfecture pour la DETR » (2020).

Or, une animatrice LEADER siège au sein du conseil municipal. Ses connaissances du système de subvention et ses compétences en montage de dossier ont pu faciliter les différentes démarches. Le maire, professeur agrégé d'histoire-géographie est aussi habitué à l'écriture et dispose de compétences oratoires, ce qui peut aussi simplifier la présentation du projet aux différents subventionnaires. D'autre part, suivant les subventions souhaitées, la complexité des dossiers différents : c'est principalement l'aide européenne qui est jugée comme difficile à obtenir.

La participation des élus au sein d'autres structures politiques participe de la meilleure compréhension du système de subventions et au développement d'un réseau de personnes ressources. Par exemple, l'intégration des maires en tant qu'élus dans l'intercommunalité conduit à une meilleure connaissance du fonctionnement des collectivités locales et des savoir-faire tout en créant des contacts utiles dans les administrations (Vignon, 2019). Dix des maires enquêtés sont ou ont été élus dans un EPCI. Le maire d'Ouille précise :

« Effectivement, parce que pour arriver à aller capter toutes ces subventions-là, il faut être à la recherche et à l'écoute... Alors oui, je vous avoue franchement que ça m'aide pour pouvoir frapper aux portes et d'être au courant au fur et à mesure des évolutions des dossiers... Parce que ça évolue toutes les semaines les subventions... Alors là, on apprend qu'il y a encore des subventions d'État qui ne sont pas consommées, alors "dépêchez-vous, faites des travaux... Faites des projets..." tout ça » (2021).

Les mandats au sein d'un EPCI les renseignent efficacement sur les politiques publiques mises en œuvre. Le maire d'Ouville ajoute ainsi que son mandat de vice-président à l'intercommunalité :

« Favorise la connaissance. Je vois, j'ai des collègues autour de moi... Où il y a des communes où ils sont maires et stop, ça s'arrête là... Je vois les évolutions... Ce n'est pas parce que c'est ici mais quand on est seulement maire, ce n'est pas facile de connaître toutes les ficelles.... Parce qu'on a beau être informé par les départements, mais... » (2021).

Cette implication politique dans une collectivité locale plus importante peut briser une certaine situation d'isolement politique tout en favorisant une meilleure appréhension du fonctionnement des collectivités locales et des politiques publiques. F. Nicolas, S. Vignon et G. Laferté soulignent néanmoins que les élus ruraux doivent détenir des compétences techniques et managériales pour s'intégrer dans les EPCI et plus particulièrement pour faire valoir leurs intérêts au sein des différentes assemblées (2019). Ces compétences sont souvent acquises en dehors de la sphère politique et davantage dans l'activité professionnelle (*ibid*). Les auteurs précisent ainsi que ce sont particulièrement les cadres et professions intellectuelles et intermédiaires qui sont concernés par ces mandats au sein des EPCI, dans l'espace rural comme dans l'espace urbain (*ibid*).

Les autres activités politiques des élus facilitent aussi leur gestion de projets à l'échelle communale. C'est le cas du maire de Chennebrun, qui explique avoir eu « une chance, comme quoi, il faut un peu calculer son coup... Le GAL du secteur recherchait des participants, donc je me suis inscrit dans un comité LEADER... Donc du dedans, j'ai compris comment ça fonctionnait... Moi, politiquement, ça m'a beaucoup aidé... » (2021). En participant à l'évaluation des dossiers dans un GAL, le maire de Chennebrun a ainsi appréhendé le fonctionnement des subventions LEADER, les critères de notation ou encore les modalités de présentations des projets. Ce mandat a selon lui favorisé l'obtention de la subvention, du fait

des connaissances qu'il a acquises. Les différentes activités politiques des élus améliorent leurs connaissances sur les subventions et leur fonctionnement et offrent davantage de contact-clés pouvant éventuellement les accompagner dans la réalisation des dossiers de subventions.

La réalisation de différents projets communaux facilite aussi les démarches. Les élus et secrétaires de collectivités locales mobilisés sur plusieurs commerces ou ayant eu d'autres projets subventionnés ont acquis des compétences et des connaissances sur le système de subvention mais aussi dans l'écriture de leur projet et dans la préparation des différentes pièces justificatives. Les dossiers de subventions étant assez similaires (présentation du projet, objectifs, plan de financement), la répétition permet de décomplexifier la démarche.

Le partage de connaissances et l'entraide informelle entre les élus de différentes collectivités que nous venons d'identifier peuvent suppléer le manque d'ingénierie territoriale. C'est parfois grâce à cette entraide que les élus ont plus facilement réalisé les dossiers de subventions ou obtenu davantage d'aides financières. Le maire de Chennebrun préconise la mise à disposition d'instances de partage d'expériences, afin de présenter les projets possibles mais aussi les erreurs à éviter et les stratégies à mettre en place :

« Mais c'est de participer à des retours d'expérience, c'est-à-dire de montrer un peu mon projet, qu'a abouti, que c'était un peu un parcours du combattant... Il y a des écueils, y a des... enfin bon, faut présenter les dossiers, faut... Mais c'est aussi d'expliquer à d'autres maires, qui sont peut-être aussi dans cette galère, qui sont peut-être dans un projet qui est un peu similaire ou autre... Et sans vergogne et sans rouler des mécaniques hein ! Mais simplement faire comprendre qu'on y arrive mais qu'il y a des petites choses à savoir, des trucs à comprendre, des procédures à bien maîtriser... Et c'est un peu ça que je reprocherai à mon interco... C'est que chacun dans son domaine fait des choses dans sa commune, certaines plus que d'autres, c'est évident. Mais il y en a certaines qui pourraient être mises à profit... Faire en sorte que ça soit inspirant pour d'autres... Et qu'il y ait une possibilité pour réexpliquer à un collègue d'un village voisin que si tu veux faire si, fais comme ça... Moi j'ai fait comme si... Et ça, je ne sais pas si c'est dans la mission des EPCI, mais en tout cas, ça pourrait faciliter les choses et rendre plus dynamiques encore des projets qui sont sous-jacents, qui sont un petit peu sous le boisseau » (2021).

L'idée est de développer et d'organiser une entraide qui reste aujourd'hui plutôt informelle. Il s'agit bien de permettre, grâce au partage d'expérience un certain accompagnement voire même une auto-formation entre élus, afin de pallier leurs lacunes et celles secrétaires de mairie quant au système de subvention et plus globalement, le manque d'ingénierie territoriale. Finalement, par la création d'un réseau d'entraide, une partie des élus arrivent à dépasser les

difficultés que peuvent constituer les demandes de subvention afin de mener à bien leurs projets commerciaux.

6.2.3. Des subventions nécessaires au financement des projets commerciaux

Pour la réalisation des projets commerciaux, les subventions sont très souvent nécessaires au bouclage du montage financier. Les communes étudiées ne disposent généralement pas d'un budget d'investissement suffisant pour financer l'ensemble du projet sans aides extérieures.

Huit types de subventions principales ont été identifiés (tableau 39). Le nombre de communes concernées varie suivant la structure subventionnaire.

Tableau 39 - Subventions identifiées dans les projets étudiés et montants associés (A. Graby, 2022)

Subventions	Nombres de projets concernés	Montants
Europe : fonds LEADER	8	De 30 000 à 90 000 €
État : FISAC	7	De 30 000 à 120 000 €
État : DETR	4	De 45 000 à 170 000 €
État : réserve parlementaire	3	De 8 000 à 15 000 €
Région	2	De 48 000 à 122 000 €
Département (27, 50 et 76)	8	De 17 000 à 80 000 €
EPCI	4	De 10 000 à 20 000 €
La Poste	2	De 15 000 à 20 000 €

Ce sont les subventions LEADER, FISAC et départementales qui ont été le plus régulièrement obtenues dans le cadre des projets étudiés. Les montants varient de 8 000 à 170 000 €. Au regard du coût global des projets étudiés (cf. chap. 5), ces subventions semblent assez conséquentes. Pour autant, le reste à charge pour la collectivité diffère d'un projet à l'autre (tableau 40). Le reste à charge est calculé en fonction de l'ensemble des dépenses (achat des locaux/terrain, travaux, logement, aménagement) spécifiées par les élus pour le projet global.

Tableau 40 - Détail des subventions obtenues par les différents projets commerciaux (A. Graby 2022)

Communes	LEADER	FISAC	DETR	Département	EPCI	Autres	Total subventions	Total subventionné
Le Mesnilbus	/	62 329 € (commerce)	52 541 (station essence)	67 595 € (commerce) + 42 032 (station essence)	/	30 000 € (caution commerce ²²⁴) + 121 696 € (région Normandie pour commerce et station) + 17 787 € (agence de l'eau, station)	393 980€	76 %
Crulai	90 000 €	/	170 000 €	/	/	15 000 € (La Poste)	275 000 €	41 %
Saint-Fromond	50 000 €	87 583 €	/	80 000 €	15 000 €	/	232 583 €	22 %
Ouville	50 000 €	/	100 000 €	50 000 €	20 000 €	/	220 000 €	47 %
Fourmetot	30 000 €	119 618 €	/	30 490 €	/	/	180 108 €	24 %
Saint-Georges-de-Rouelley²²⁵	50 000 €	/	/	63 000 €	10 000 €	47 732 € (région)	170 732 € ²²⁶	56 %
Saint-Jacques-de-Néhou	40 000 €	/	/	62 341 €	/	15 000 € (réserve parlementaire)	117 341 €	19 %
Chennebrun	60 000 €	/	/	25 000 €	/	20 000 € (La Poste)	105 000 €	75 %

²²⁴ Sur les documents de la commune, la caution a été comptabilisée comme participant au financement du commerce puisqu'elle diminue le reste à charge, c'est pourquoi nous l'avons incluse dans le tableau.

²²⁵ Pour la boulangerie.

²²⁶ Via un mail du 25/08/2022, la secrétaire de mairie précise que « rien n'était versé à ce jour car les travaux sont en cours. Ce ne sont que des promesses ou des accusés réception de dossier pour l'instant ».

Courtonne-la-Meurdrac	76 000 €	/	/	/	12 000 €	8 000 € (réserve parlementaire)	96 000 €	69 %
Saint-Georges-de-Rouelley²²⁷	/	51 835 €	/	16 800 €	/	15 000 € (réserve parlementaire)	83 635 €	48 %
Montsecret-Clairefougère	/	30 000 € ²²⁸	45 000 €	/	/	/	75 000 €	36 %
Longues-sur-Mer	/	/	/	/	/	/	0 €	0 %
La Chapelle-en-Juger	/	/	/	/	/	/	0 €	0 %
La Ferrière-Bochard	/	/	/	/	/	/	0 €	0 %
Port-Mort	/	Oui	/	/	/	/	NC	NC
Almenêches	/	Oui	/	/	/	/	NC	NC

²²⁷ Pour la supérette.

²²⁸ Il s'agit d'un fonds FISAC dans le cadre d'une OCM portée par le PETR Pays du Bocage, et non d'un FISAC individuel comme dans les autres cas présents dans le tableau.

Les subventions accordées aux communes financent entre 19 % et 76 % du projet. Pour sept projets étudiés, le pourcentage de subventionnement est supérieur à 40 %. Dans tous les cas, la prise en charge ne peut légalement dépasser les 80 %. Le reste à charge est régulièrement financé via des prêts bancaires.

Dans la majorité des communes étudiées, les projets commerciaux n'auraient pu être réalisés si les collectivités locales n'avaient pas pu prétendre à des aides financières. À Ouville, le maire précise par exemple que sans subvention, c'était « *impossible ! J'étais incapable d'aller chercher ces sommes-là... Vous vous rendez compte, je suis allé chercher 60 000 € pour faire le nouveau projet...* » (2021). Le budget d'investissements de ces communes ne peut faire face à l'investissement nécessaire pour rénover un local commercial et parfois un logement.

Parmi les cas étudiés, plusieurs communes n'apparaissent pas dans le tableau : Muids dont le projet de la boulangerie est mis en attente et aucune subvention n'a été touchée pour la partie commerciale ; Torteval-Quesnay puisqu'il ne s'agit pas d'un projet porté par la collectivité ; à Almenêches, nous n'avons pas pu obtenir le montant des subventions obtenues pour la supérette et la boucherie. La gestion des demandes de subvention a été effectuée par l'intercommunalité et le maire a signifié lors de l'entretien avoir « *eu toutes les aides qu'on a pu gratter... Mais alors lesquelles ? Je ne m'en rappelle plus !* » (2018). Le vice-président en charge du développement économique n'était pas présent lors de cette opération et malgré notre demande, n'a pas su nous renseigner. C'est aussi le cas à Port-Mort, où seul le montant des travaux nécessaires à l'aménagement de la boucherie a pu être obtenu grâce à un article de presse. Le maire a néanmoins précisé que l'ancien EPCI avait bénéficié d'un FISAC individuel pour la réalisation des travaux.

Les élus de Longues-sur-Mer n'ont pas effectué de demande de subventions lorsque la commune s'est portée acquéreuse du petit pôle commercial. Le maire explique qu'aucune demande d'aide n'a été effectuée « *parce qu'on a fait ça dans la précipitation... Il fallait que ça aille vite... mais vous savez les aides, le temps de monter les dossiers tout ça... fin bon* » (2018). Les délais d'achat dont disposait la commune ne coïncidaient pas avec ceux nécessaires à la demande et l'obtention d'aides financières publiques. Ce problème de délais a aussi été énoncé par un autre élu lorsqu'il souligne que « *l'administration française est trop longue c'est tout ! Nous on vient du privé avec Madame X [secrétaire]... Faut que ça aille vite* » (2018). La question des délais revient régulièrement dans les discours, puisqu'ils affectent aussi la

réalisation du projet, les élus devant attendre un retour positif de toutes les structures pour débiter les travaux.

Les délais de réalisation des travaux peuvent d'ailleurs avoir leur importance. Si le projet prend du retard, il est possible de réitérer certaines demandes de subventions non obtenues. C'est le cas à Montsecret-Clairefougère où le maire explique que « *la première année on a eu... On a fait un dossier et on n'a pas eu de DETR... On l'a représenté l'année d'après, parce que comme les travaux n'étaient pas encore engagés, on pouvait refaire une demande* » (2020). Les travaux de l'ancienne boulangerie avaient été retardés par les différents confinements et leurs effets sur l'accès aux matériaux et la disponibilité des artisans lors de la crise sanitaire du Covid-19. Ce retard leur a permis de réitérer leur demande de subvention DETR à la Préfecture que la commune a fini par obtenir.

Pour tenter de diminuer le coût du projet, un certain nombre de communes ont aussi fait appel au bénévolat, notamment lorsqu'il était nécessaire de détruire tout ou partie d'un bâtiment ou pour des travaux de remise en état, comme la peinture. Qu'il s'agisse de désherber les trottoirs de la commune, de participer au fleurissement ou encore de participer à la réalisation de petits travaux, plusieurs élus ont fait part de l'importance de cette pratique pour mener à bien différents projets.

Au Mesnilbus, le bénévolat a permis de détruire l'ancien bâtiment présent sur le terrain. Le maire explique « *qu'il nous fallait 60 bénévoles, on les a trouvés sur le champ. On avait mis un papier dans les boîtes, tout le monde est venu* » (2019). Selon le maire de Mesnilbus, le bénévolat est indispensable à la réalisation de projets dans les communes rurales : « *je pense qu'aujourd'hui, de toute façon, malheureusement, s'il n'y a plus de bénévolat dans les communes, il n'y aura plus rien de fait... Les aides diminuent, tout...* » (2019). Le maire d'Ouville rejoint ces propos en précisant qu'aujourd'hui « *c'est quand même une particularité des petites communes, on ne peut pas faire ça dans les grandes collectivités : cet après-midi j'ai quand même 4 conseillers municipaux qui sont en train de faire du ponçage, de la tapisserie, de la peinture, plomberie...* » (2021). Le bénévolat permet ainsi de pallier le manque de budget des communes rurales. Cette pratique a été observée dans la majorité des communes lorsqu'elles étaient maîtresses d'ouvrage.

Dans d'autres cas, la réduction des coûts découle de la réalisation des plans du bâtiment par les élus ou par la non-embauche de certains professionnels pour suivre les travaux. Le maire du Mesnilbus explique par exemple que la commune n'a pas pris de maître d'œuvre pour le multiservices et précise que la collectivité « *n'est pas obligée d'avoir un maître d'œuvre. Après, on est dans les règles mais faut prendre le risque... C'est moi qui ait pris le risque de suivre les travaux hein... S'il y a malfaçon...* » (2019). L'élue ajoute néanmoins qu'il faut avoir des compétences dans le bâtiment pour pouvoir suivre correctement l'avancée des travaux. Ce choix a permis, selon le maire, d'économiser environ 50 000 €.

Ce bénévolat est plus ou moins organisé selon les collectivités. Il s'agit parfois seulement de membres du conseil municipal ou soutenus par quelques connaissances et habitants de la commune. Dans d'autres situations, il s'agit d'un véritable chantier et les bénévoles ont réalisé bien plus que des petits travaux. C'est le cas à Courtonne-la-Meurdrac où un « chantier participatif » (document 6) d'une vingtaine de personnes a effectué des travaux de charpente, de terrassement ou encore de maçonnerie.



Les travaux Un chantier participatif

Avec la réserve parlementaire de l'ex députée Nicole Ameline, le fond de concours de la Communauté d'Agglomération Lisieux Normandie et les fonds européens Leader, nous avons bénéficié d'un 4ème financeur en la personne de 18 bénévoles qui, en plus des artisans professionnels on donné de leur temps pour que ce projet voit le jour.

C'est ainsi que les plans d'exécution, la maîtrise d'œuvre de l'ensemble des travaux, les entre colombages, la rénovation de la charpente existante, l'extension du bâtiment existant, la terrasse, le parquet et la peinture ont été pris en charge par un chantier participatif :

Didier SANSON (Maître d'œuvre, rénovation charpente, charpente et bardage de l'extension, terrasse, parquet)

Jean-Charles ERNAULT (Plans d'exécution, Assistance Maître d'œuvre, parquet)

Nadine MAILLET (Entre colombages / torchis)

Jean-Claude MAILLET (Entre colombages / torchis)

Hubert BRAEM (Terrassement)

Jean-Pierre MOISSON (maçonnerie)

Jean-Jacques COQUIN (Extension)

Christophe LETELLIER (Bardage, terrasse)

Frédéric MULLER (Bardage, terrasse, parquet)

Lionel CLOUET (Terrasse, parquet)

Eric BOISNARD (Parquet, électricité)

Roger MARIOLLE (Parquet)



Dominique DELAUNAY (Gestion et coordination de la totalité du chantier peinture, peinture)

Marie Jeanne ARTMAN (peinture)

Philippe MANCEAU (peinture)

Adeline MICHEL (peinture)

Jean-Jacques MOREL (peinture)

Huguette RIVOGNAC (peinture)

Dominique SAINT (Photographie peinture Sergio Iglésias)

Grâce à eux, ce sont près de 40 000 € d'argent public qui ont été économisés.

Ce chantier a bien entendu été également réalisé par des entreprises sélectionnées à la suite du lancement le 30/08/2018 d'un appel public à la concurrence. 10 lots ont été définis et attribués :

Lot 1 : Terrassement	Ets LEFEBVRE 27520 - Thuit-Hébert	Lot 6 : Menuiseries intérieures	MCRM 14100 LISIEUX
Lot 2 : Démolition Maçonnerie	Ets LEFEBVRE 27520 Thuit-Hébert	Lot 7 : Plâtrerie isolation	Sarl BLOT PLASTIQUE 27230 Piencourt
Lot 3 : Fourniture charpente	Ets GUILLOUX MATERIAUX 50530 Montviron	Lot 8 : Electricité ventilation	POULLAIN SEPI 14100 Beuvillers
Lot 4 : Couverture	LA BERNAYENNE DE COUVERTURE 27300 Bernay	Lot 9 : Plomberie chauffage	Eurl D'HALLUIN MAXIME 14100 St Denis de Mailloc
Lot 5 : Menuiseries extérieures	Ets RIQUIER 14130 Pont l'Evêque	Lot 10 : Carrelage	LC SOLS 14400 Ranchy

Selon la collectivité, ce chantier a fait économiser près de 40 000 € sur les travaux du multiservices. Elle a aussi organisé un financement participatif pour contribuer au financement du matériel nécessaire à la terrasse (document 7).

Document 7 – Explication du financement participatif (mairie de Courtonne-la-Meurdrac)

L'Essoméric
Epicerie - Bar - Restauration
Courtonne-la-Meurdrac

Un financement participatif

zeste
par la Nef

COURTONNE-LA-MEURDRAC
L'ESSOMÉRIC, SURVITALISEUR DE LIEN SOCIAL

58 contributeurs **2 480 €**

Pour financer l'équipement de la terrasse, nous avons fait appel à la générosité en passant par l'intermédiaire d'un financement participatif.

Client de la banque solidaire La Nef, nous nous sommes naturellement tournés vers ZESTE la plateforme de financement participatif de cette banque.

Habitants de Courtonne, des communes environnantes, mais également en dehors du département ce sont 58 personnes qui ont bien voulu nous apporter leur aide financière en nous versant de 5 € à 150 €.

Comme nous, nous y étions engagés, nous publions la liste des 45 personnes qui nous ont donné leur nom. 13 ont souhaité rester anonyme.

L'ensemble des courtonnais les remercie de leur participation à la création de ce lieu générateur de lien social.

Au total, les contributions de 58 personnes ont permis de récolter 2 480 €, qui ont diminué l'investissement nécessaire à l'équipement de la terrasse.

Ce bénévolat, outre son apport dans la limitation du coût du projet, révèle aussi l'implication d'élus et d'habitants. Cet engagement personnel et collectif est central dans ces projets commerciaux lorsqu'ils sont portés à l'échelle de la commune. Le chef de projet du service Territoires et lieux d'accueil du département de la Manche souligne aussi l'importance de l'implication des élus municipaux à proposer des projets mais aussi à s'y impliquer directement

en effectuant des missions de bénévolat. Il prend ici l'exemple d'une commune de moins de 1 000 habitants dans la Manche en précisant :

« Et ils ont la chance aussi, parce qu'ils ont une équipe, et ça je l'ai déjà dit à monsieur le maire, ils ont une équipe d'élus qui est toujours très motivée et qui fait toujours beaucoup de travail en amont. Là, typiquement, sur le commerce, tout le travail de préparation du chantier, de déconstruction d'un certain nombre de choses avant que les artisans arrivent, ce sont les élus qui l'ont fait... Donc il y a aussi un esprit participatif en place, qui marche bien » (2021).

Ces éléments nous conduisent à questionner l'existence d'un **investissement affectif** des élus, qui prend consistance par une forte implication (temps, bénévolat, recherche de personnes ressources, etc.) pour la réussite des projets commerciaux. Plusieurs facteurs, en interrelation, alimentent cet investissement affectif. L'implication des élus pour la réalisation de projets (commerciaux, d'aménagement, de services, etc.) souligne une forme d'attachement à la commune et une volonté d'améliorer le cadre de vie. Les maires enquêtés, pour la plupart nés dans la commune où ils sont élus ou dans une commune voisine, la connaissent depuis leur plus jeune âge. Leur sentiment d'appartenance est fort. Les élus valorisent ainsi le territoire, y sont attachés et ont observé de multiples évolutions. Au niveau commercial par exemple, de nombreux élus ont évoqué l'existence de plusieurs cafés et épiceries qui ont progressivement fermé en parallèle de l'évolution sociodémographique des espaces ruraux et des nouvelles pratiques de mobilité et de consommation. Leur objectif est aussi de protéger leur vision de la commune rurale ou plus précisément d'une identité rurale – où les habitants se rencontrent, se connaissent, s'entraident, consomment, etc. – en évitant de devenir une commune-dortoir où le lien social s'affaiblit. L'ancrage territorial des élus participe ainsi à leur volonté d'intervenir et de s'impliquer dans la mise en place de projets pour maintenir et améliorer le cadre de vie. À ce sujet, le maire de Montsecret-Clairefougère nous explique :

« Mais bon, il y a une dimension émotionnelle, au-delà du rationnel... Une dimension émotionnelle de nous dire, on est attaché à ce territoire-là, même si c'est anachronique, essayer de la faire vivre. Mais comment le fait vivre derrière ? Quelles stratégies on met en place ? Sachant que quand on parle de stratégie, à l'échelle d'une commune qui fait à peine 700 habitants... Les moyens ne sont pas considérables non plus hein ! Alors nous, on a utilisé un peu les forces de notre territoire... Et à notre avis, le fait qu'on nous confie les clés... Moi j'ai été élu maire, j'avais 34 ans... Mon prédécesseur il avait aussi été élu à 34 ans... Donc on a quand même une population qu'a confiance en sa jeunesse. [...] On a toujours baigné dans cette confiance-là et ça c'est quelque-chose de positif. Autre chose, on a une densité d'activités associatives qui créé du lien entre les générations, qui fait qu'il y a un sentiment d'appartenance à ce territoire qui est très très fort et ça faut

travailler là-dessus... Et travailler sur le fait qu'une commune avant tout, et ça je le disais systématiquement dans mes premiers discours : une commune c'est une communauté, avant d'être un territoire administratif, un territoire de gestion. C'est une communauté humaine qui ne peut exister que si elle a conscience d'elle-même et que si elle agit pour exister. [...] Comment on essaye de faire en sorte que les gens se disent "tiens on a une vie formidable ici" et que leurs jeunes aient envie d'y rester, d'y revenir... Bah on essaye de faire en sorte qu'ici la vie soit formidable, on facilite la vie... »

Les élus sont porteurs d'affects envers leur commune et la ruralité. Ces affects influencent leurs actions, notamment en termes d'aménagement du territoire : il faut rendre la vie dans la commune agréable, en répondant notamment aux besoins des populations. Ils expliquent ainsi en partie la forte implication des élus malgré les difficultés – en termes d'ingénierie territoriale, de capacité de financement, etc. – à réaliser des projets dans ces petites communes rurales. Cette implication est aussi liée à la vision de ce que doit être un élu rural. À plusieurs reprises, des maires nous ont fait savoir qu'ils n'ont pas souhaité être élu pour ne jamais agir et simplement effectuer les missions de base de leur fonction. Ils considèrent devoir intervenir sur les problèmes qu'ils observent et proposer des améliorations du cadre de vie : éviter la fermeture de l'école ou d'un commerce, réaliser de nouveaux aménagements (place du bourg, préau, table de pique-nique, etc.), proposer de nouveaux services (ex. MAM), etc. Sans cet investissement affectif – qui a notamment conduit des élus à trouver des solutions face au manque d'ingénierie territoriale – certains projets n'auraient pu être réalisés.

L'investissement affectif se perçoit aussi dans l'usage du bénévolat pour des travaux et pour le fonctionnement de certains services à l'échelle communale, comme les bibliothèques. C'est par exemple le cas à Montsecret-Clairefougère ou à Ouville. Dans l'espace rural, faire du bénévolat au sein de la commune pour aider à la réalisation de différents projets ou au fonctionnement d'une activité n'est pas quelque chose d'inhabituel, bien que toutes les communes n'en aient pas fait usage ou que l'importance des travaux réalisés bénévolement varie. Cette pratique est ancrée dans les habitudes d'élus et d'habitants, au point que certains maires enquêtés n'ont pas évoqué le bénévolat lorsque la question leur a été posée. Par exemple, lors d'une visite de la commune au côté d'un élu, celui-ci nous a expliqué que des membres du conseil municipal étaient en train d'effectuer des travaux dans le logement prévu pour les commerçants alors même qu'il nous avait précisé lors de l'entretien qu'il n'y avait pas eu de mission de bénévolat. Lorsque nous lui avons fait part de cette contradiction, celui-ci a précisé qu'il ne s'agissait que de petits travaux et que pour les élus d'un conseil municipal rural, c'est

un acte tout à fait normal que de participer à la réalisation des projets. C'est d'autant plus le cas lorsqu'il s'agit de petites tâches facilement réalisables sans l'intervention d'une entreprise : destruction, peinture, etc. L'objectif de ces bénévoles est de participer à l'amélioration de la qualité de vie au sein de la commune en évitant certains frais à la collectivité. Il s'agit de rendre service dans le cadre d'un bénévolat informel hors structure associative. Il faut aussi ajouter que la majorité des maires enquêtés sont retraités : ils disposent de temps pour réaliser les actes administratifs nécessaires à l'obtention des subventions mais aussi à la réalisation de différentes tâches bénévoles. Finalement, nous observons une disjonction des pouvoirs publics, avec des structures institutionnelles qui proposent des subventions dont les démarches d'obtention sont complexes pour des élus ruraux sans ingénierie territoriale. Ce formalisme institutionnel représente un obstacle pour la réalisation de projets dans de petites communes rurales. Pour autant, la mise en place de pratiques informelles a permis aux élus de dépasser ces limites institutionnelles et de réaliser leur projet commercial.

Enfin, certaines collectivités disposent d'autres sources financières qui favorisent les projets. C'est le cas à Saint-Jacques-de-Néhou où le parc éolien a « *permis des retombées fiscales qui nous ont bien avantageés, y compris dans le projet qu'on a eu de construction de la boulangerie* » (maire, 2019). Le maire explique que « *si vous voulez, les éoliennes, en gros, elles nous portent... Alors un peu moins depuis qu'on est en communauté de communes, parce qu'il y a une part qui rentre un petit peu, mais bon.... Allez, à la louche on a 170, 180 000 € de rentrées fiscales par an quoi... Enfin, de rentrées fiscales... Surtout la compensation de... Remboursement compensatoire de la taxe professionnelle, un truc comme ça... Bah ça nous met du beurre dans les épinards quoi !* » (2019). Cet apport financier représente près de la moitié du budget d'investissement de la commune.

6.3. Financement public versus activité privée : une diversité de regards et de relations

Quel est le regard porté par les différents acteurs identifiés sur l'intervention concernant l'activité commerciale des collectivités locales ? Qu'en attendent-ils ? Quelles sont les limites et les difficultés ? Quels regards sur les commerçants ? Il s'agit aussi de questionner les relations entre les différents échelons territoriaux, tout particulièrement l'échelon communal et intercommunal, porteurs de la compétence commerciale.

Lors de la construction d'un projet commercial, les collectivités locales sont confrontées à une diversité d'acteurs – subventionnaires, chambres consulaires, commerçants, etc. – dont les visions peuvent différer sur l'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce en milieu rural.

6.3.1. Relations entre élus des collectivités locales et le référentiel communal

Étant donné que la compétence 'politique locale du commerce' peut être totalement transférée à l'EPCI (cf. chap. 5), certains des projets commerciaux étudiés ont été financés par l'intercommunalité, à la demande de la commune. Alors que la participation des services de l'intercommunalité permet de limiter les difficultés liées notamment au montage des dossiers de subvention, des relations peuvent freiner l'initiative de sauvegarde de l'activité commerciale.

C'est le cas à Muids, commune de près de 900 habitants située dans une boucle de la Seine, où dès 2011, le conseil souhaite intervenir pour rouvrir une boulangerie dans le bourg. À l'époque, la compétence est déléguée à la communauté de communes des Andelys et de ses Environs (CCAÉ), qui a déjà participé au maintien de plusieurs commerces dans des communes de moins de 1 000 habitants, dont Port-Mort en 2010 (boucherie).

Plusieurs articles de journaux²²⁹, de 2011 à 2015 relaient la volonté communale de créer une boulangerie. Pour ce faire, la commune et l'intercommunalité signent une convention de maîtrise d'ouvrage partagée : la commune fournit un bâtiment pour accueillir le commerce et est en charge des travaux du potentiel logement et des extérieurs et l'intercommunalité investit dans l'aménagement et l'équipement du local commercial, mis à disposition de la CCAÉ qui perçoit ensuite les loyers.

En 2012, la commune acquiert un bâtiment dans le bourg face à l'église et à proximité du café tenu par un privé. Le projet a été présenté une première fois en conseil communautaire en juillet 2013 où il est estimé à près 500 000 € dont près de 200 000 € pour la partie commerciale (dont matériel) à la charge de la CCAÉ²³⁰. Le projet a été jugé viable par la CMA de l'Eure, puisqu'aucune boulangerie n'est implantée dans un rayon de 7 km et que le trafic routier dans

²²⁹ Paris-Normandie et le Vexin Normand.

²³⁰ Paris-Normandie, « Alors que l'on parle de désertification... », 11 juillet 2013.

la commune est significatif (4 000 véh./jour)²³¹. Lors de ce conseil communautaire, certains élus ont signifié ne pas être en faveur du projet puisqu'il était question d'une création et non d'une reprise, rendant impossible l'étude de la rentabilité du prédécesseur. Le plan de financement a néanmoins été adopté lors de cette séance, avec trois abstentions et deux votes contre. L'intercommunalité, pour protéger son investissement, a signifié à la commune qu'elle devrait avoir ciblé un exploitant avant la réalisation des travaux.

En 2015, la CCAE reçoit la confirmation de l'obtention d'une subvention FISAC, permettant, normalement, de débiter les travaux courant de l'année. Les démarches ont pris du retard et au 1^{er} janvier 2017, la CCAE a fusionné avec la Communauté d'agglomération des Portes de l'Eure et la Communauté de communes Epte-Vexin-Seine dans le cadre de la loi NOTRe, amenant à la création de Seine Normandie Agglomération (SNA). Muids intègre ainsi une intercommunalité de 66 communes, contre 21 auparavant. La nouvelle structure intercommunale refuse de valider le projet et de le financer.

Contacté à plusieurs reprises, nous n'avons pas réussi à échanger pour connaître les raisons de ce refus par le nouvel EPCI. L'extrait d'un compte-rendu du conseil municipal de Muids fournit le point de vue du maire (document 8).

²³¹ Paris-Normandie, « Une opération à risque ? », 25 septembre 2014.

POINT SUR LE PROJET DE BOULANGERIE

Monsieur le maire informe le conseil municipal que le 14 mai dernier suite à la demande de SNA il s'est rendu avec monsieur Sylvain DUGUE au siège de la SNA à Douains pour faire un point sur la boulangerie en présence de Monsieur CRENN (vice président au développement économique, de monsieur AUVRAY (vice président à la dynamisation commerciale et de madame GINER (chef du service développement économique à SNA) L'entretien a démarré par l'historique de la fermeture de la boulangerie de Muids qui en dernier temps était devenue un dépôt de pain.

Ensuite c'est la remise en cause complète des dossiers des études faites par le fisac et la chambre des métiers.

Puis la remise en cause du comptage des voitures sur la RD313 qui est déclarée peu fréquentée. Un expert minotier local sans le nommer, y porterait une appréciation négative alors, que le minotier local rencontré par le Maire, pouvait intervenir dans cette installation et que celle-ci pouvait bénéficier d'un prêt d'honneur de la part d'un organisme départemental.

Mise en cause de la concurrence de la grande distribution alors qu'un artisan boulanger pâtissier ne fabrique pas les mêmes produits.

Les limites de l'aide publique à l'entreprise privée, alors que nous ne sommes pas dans une concurrence, **MAIS NOUS SOMMES DANS UN SERVICE A LA POPULATION**

C'est la remise en cause complète du projet.

La seule ouverture qui pourrait être proposée par SNA serait la création d'un pôle multiservices mais avec un rayon boulangerie offrant des produits de qualité et reposant sur le choix d'un BOULANGER et capable de répondre aux nouvelles demandes ; la cerise sur le gâteau SNA propose l'installation d'un terminal de cuisson alors que dans son étude un

2

professionnel déclare que ce procédé ne fonctionne que dans les villes de plus de 15 000 habitants. Quel paradoxe !

Monsieur le maire termine en disant que l'idée première du vice président était contre ce projet et qu'il ne changera pas (le rapport de SNA sera distribué aux membres du Conseil Municipal)

Dans ce compte-rendu municipal de mai 2018, le maire précise que le projet de la boulangerie a été remis en cause pas la nouvelle intercommunalité et notamment par le vice-président au développement économique, ayant déjà voté contre le projet au sein de l'ancienne communauté de communes. Certaines informations transmises par le maire ont aussi été remises en cause, comme le comptage routier, qui représente un élément pouvant favoriser la

viabilité économique d'un commerce en induisant une clientèle de passage. Il apparaît aussi que l'injection d'argent public pour favoriser le maintien d'une activité privée semble être un problème pour les élus de SNA. Pour le maire, il s'agit d'un service à la population, légitimant l'aide publique. Le compte-rendu aborde la possibilité pour la commune d'être soutenue par la SNA si le projet évolue vers un multiservices plutôt qu'une boulangerie.

Ce changement de posture de la nouvelle intercommunalité a aussi amené l' élu à se questionner sur le maintien des subventions obtenues pour une première phase de travaux :

« Et tous les travaux de remise en état, de toiture et autres, on fait l'objet de subventions au département, dans l'espoir de faire ce commerce. Alors au début, quand SNA n'a pas reconduit sa compétence pour nous, j'ai demandé au département si je n'étais pas dans l'obligation de rembourser les subventions que j'avais obtenues pour effectuer ce commerce et qu'on ne le réaliserait pas... Ou autre chose... Ils m'ont certifié que non étant donné que le refus ne vient pas de nous mais de celui qui a la compétence actuellement... Heureusement hein ! » (2021).

Les subventions attribuées à la commune concernaient l'extérieur du bâtiment et le logement et non directement le local commercial. Depuis 2018, le sujet du commerce n'est plus abordé par l' élu au sein du conseil municipal. En 2022, aucun compromis n'a été trouvé entre les deux parties. Le bâtiment est vide et le logement n'a pas été mis à la location. Lors de l'entretien, le maire a précisé vouloir écrire un courrier aux services gestionnaires du FISAC pour tenter d'obtenir une dérogation concernant la subvention qui avait été attribuée à la CCAE, pour tenter de réaliser l'opération de sauvegarde sans SNA.

La situation de la commune de Muids fait émerger les problématiques que peuvent traverser les communes lorsqu'elles ne sont pas compétentes en matières commerciales et les effets des fusions d'EPCI. Les nouveaux EPCI sont composés d'un nombre de communes membres bien plus important. Ils ont aussi parfois hérité des commerces en gestion par les anciennes intercommunalités ayant fusionné, sans réelle volonté des nouveaux élus de porter la sauvegarde des derniers commerces dans les petites communes de leur territoire administratif. Cela peut conduire à une participation faible de l'intercommunalité, notamment dans l'entretien des bâtiments. Les communes, ne recevant pourtant pas les loyers, se retrouvent parfois obligées de financer des travaux, pour ne pas mettre en difficulté les exploitants en place. Pour autant, dans certains cas, comme à Almenêches, l'intercommunalité a porté différents projets de sauvegarde de l'activité commerciale et a ainsi permis de préserver un service à la population.

À Almenêches, la supérette a par exemple fait l'objet d'un achat-modernisation par l'intercommunalité en 2009 et le fonds de commerce a été racheté en 2018 avant le départ à la retraite des anciens gérants, permettant une continuité de l'activité et démontrant une certaine vitalité économique du commerce. La réussite de certains projets ne doit pourtant pas dissimuler les difficultés de commerces en propriété intercommunales dans d'autres communes membres, comme c'est le cas dans la communauté de communes des Sources de l'Orne dont fait partie Almenêches. Les difficultés à trouver des repreneurs ou à subir de nombreux loyers impayés conduisent les élus communautaires à rejeter de plus en plus les projets d'achat-modernisation portés par l'EPCI. Lors de l'entretien, l'élue en charge du développement économique a précisé que les conseillers communautaires recherchent davantage à vendre leur parc immobilier commercial et à le réduire afin de limiter les risques financiers tant en cas de situations complexes (vacance, impayés) que d'investissement pour l'entretien des locaux.

Auparavant, les intercommunalités étaient formées par choix, souvent par intérêt commun entre les communes. Les réformes territoriales récentes de 2010 puis 2015²³², obligeant un regroupement de minimum 5 000 habitants puis 15 000 habitants, ont remis en cause ce regroupement par intérêt commun. Les intercommunalités couvrent des territoires administratifs de plus en plus vastes, amenant à questionner leur capacité à traiter des problématiques fortement ancrées à l'échelle communale, comme la question commerciale. Plus les territoires intercommunaux sont vastes et plus le nombre de communes est élevé, plus il apparaît difficile de répondre à des enjeux communs. Les priorités économiques et de développement apparaissent différentes, entre les petites et les grandes communes, mais aussi entre les communes de même dimension, selon leur localisation dans l'EPCI (Grison, 2014). À titre d'exemple, Saint-Georges-de-Rouelley (Manche) a intégré la communauté d'agglomération Mont Saint-Michel Normandie (95 communes) : commune rurale enclavée du sud Manche, ses priorités et ses caractéristiques sont bien différentes de celles des communes localisées à proximité du Mont Saint-Michel, marquées par des dynamiques touristiques. Les plus petites communes disposent de moins de poids dans les instances communautaires et donc dans les décisions qui y sont prises. En 2020, dans le guide de la loi « Engagement et proximité »²³³, il est spécifié que « *de nombreux maires, en particulier ceux des communes rurales, estiment ne pas être suffisamment entendus au sein des établissements publics de*

²³² Loi du 16 décembre 2010 (n°2010-1563) de réforme des collectivités locales et loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République du 7 août 2015 (loi 2015-991).

²³³ https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/L19089-2_guideEngagementProximite_DP_def_light_0.pdf.

coopération intercommunale (EPCI) dont ils jugent d'ailleurs leur fonctionnement trop rigide » (p. 5). Jean-Baptiste Grison souligne d'ailleurs que les « *communautés de communes exercent incontestablement un rôle significatif dans l'intégration ou, au contraire, la marginalisation de certaines localités* » (2014, p. 55).

Les intercommunalités sont aussi montées en compétences et apparaissent comme un nouvel échelon de décisions, dans lequel les élus communaux sont parfois contraints de négocier pour obtenir la réalisation du projet de sauvegarde. Le rejet de cette préoccupation est observé dans certaines intercommunalités, en lien avec une difficulté à définir l'intérêt communautaire dans ces nouveaux territoires administratifs. Les élus communautaires peuvent ainsi formuler des craintes face à l'accompagnement financier voire au portage financier complet d'une opération de sauvegarde du ou d'un dernier commerce. Les risques d'impayés, l'investissement sur un projet principalement d'intérêt communal et l'aide financière publique pour un commerce porté par un privé sont les principales raisons évoquées lors des entretiens, mais aussi des diverses réunions publiques (intercommunalités, CCI) auxquelles nous avons participé. Lorsque la commune n'est pas compétente, l'intervention pour la sauvegarde d'un commerce peut ainsi être refusée.

Pourtant, la collaboration entre les intercommunalités et les communes membres peut apporter une solution au manque d'ingénierie territoriale observée sur le terrain. Bien que les intercommunalités soient inégalement dotées en moyens humains (Barthe, 2010), elles disposent davantage de personnels formés au développement local et au montage de projet. Ces compétences peuvent soulager les élus qui rencontrent des difficultés lors des demandes de subventions et ainsi faciliter les démarches.

À l'échelle des communes nouvelles, les élus évoquent parfois l'impression d'avoir des difficultés à faire valider leur projet au sein du nouveau conseil municipal. Un maire de commune déléguée, explique par exemple que « *ces travaux-là n'auraient pas eu lieu... si on n'avait pas fait ça avant [la commune nouvelle]... On n'aurait pas pu les faire après. À voir comment ça se passe aujourd'hui... Je ne pense pas qu'on sera suivi sur des projets comme ça* » (2019). Selon ce maire, les élus de la commune nouvelle n'auraient pas accepté de financer un tel projet et auraient eu tendance à favoriser le développement du pôle. Dans d'autres cas,

comme à la Chapelle-en-Juger²³⁴, la maire déléguée nuance en soulignant que « *si on n'avait pas été une commune nouvelle, moi la Chapelle-en-Juger toute seule, je ne pouvais pas... Je n'avais pas le budget [pour la boulangerie]* » (2020). Dans ce cas-ci, c'est bien le regroupement en commune nouvelle qui a permis la réouverture de la boulangerie de la Chapelle-en-Juger, soutenue par le nouveau conseil municipal, dont certains élus ont participé, dans les années 1990, à la création d'un pôle commercial portée par l'ancienne commune d'Hébécrevon.

N'étant pas une compétence obligatoire, les communes peuvent rester compétentes en matière de commerce. C'est le cas d'une majorité des communes que nous avons étudiée. Pour autant, la réforme territoriale récente a conduit les EPCI à détenir davantage de compétences. Ainsi, plusieurs élus enquêtés ont précisé que les projets qu'ils avaient réalisés, notamment commerciaux, leur permettent d'acquérir une certaine position au sein de l'EPCI, contrairement à des communes, avec une démographie moindre voire identique, mais qui ne disposent d'aucun service à la population. Selon les maires, cette position permettra de faire accepter plus facilement des projets portés par l'intercommunalité, alors que les communes moins équipées seront davantage délaissées. C'est ce qu'explique un élu en précisant « *qu'aujourd'hui, on peut presque le dire, que c'est grâce à notre dynamique depuis 10 ans qu'on garde la tête hors de l'eau dans notre communauté de communes* ». Le rôle grandissant donné aux EPCI laisse craindre aux élus la réduction de leur possibilité d'intervention pour favoriser le développement de leur commune, au-delà des questions commerciales.

L'analyse des relations entre l'échelon communal et intercommunal et au sein de l'échelon communal des communes nouvelles laissent ainsi apparaître deux cas de figure : l'un où les compétences et le regroupement peuvent permettre la réalisation du projet commercial et l'autre où le projet peut être complexifié voire rendu impossible.

6.3.2. Des chambres consulaires parfois tiraillées...

Les chambres consulaires ont d'abord un rôle de protecteur des porteurs de projet. Pour autant, comme souligné précédemment, elles sont des actrices incontournables des initiatives de sauvegarde de l'activité commerciale rurale, portée par les collectivités locales.

²³⁴ Pour rappel, la Chapelle-en-Juger est devenue une commune déléguée au sein de Thèval en 2016, suite à la fusion avec Hébécrevon.

En cas de portage de projet par une collectivité, les chambres consulaires fournissent un discours neutre : expliciter le métier de commerçant et d'artisan dans l'espace rural à un potentiel repreneur et parfois raisonner les collectivités par rapport à leur projet voire par rapport à un commerçant déjà ciblé. Un conseiller transmission-reprise de la CCI Sud Manche explique :

« Et c'est là que la problématique commence à arriver, c'est-à-dire oui, la CCI doit accompagner les villes... Enfin les mairies, pour dynamiser leur bourg, leur territoire... Mais en même temps, quand la personne arrive au service créa, faut bien qu'elle comprenne qu'elle ne va pas vivre... Enfin qu'elle ne peut pas se tirer le salaire avec l'activité qui est proposée par la mairie... Donc aujourd'hui, dans un bourg de 1 000 habitants, à moins que le local soit sans travaux à faire et mis à disposition pour un loyer dérisoire et... Enfin vous voyez, plein d'aides comme ça »
(M. Thiébot, 2021).

Ainsi, les conseillers sont dans un rôle d'analyse et doivent parfois avertir les porteurs de projet sur le risque économique potentiel lié à l'installation. Les projets portés par les collectivités locales ne sont pas toujours viables et les chambres consulaires se doivent de présenter les différents risques encourus.

Minoritaires, des représentants des chambres consulaires expriment leur réserve quant au maintien de l'activité commerciale dans les petites communes puisque *« voilà, c'est indéniable, une commune de moins de 1 000 habitants aujourd'hui, elle ne peut pas faire vivre un petit commerce quoi. Même si la personne ne prend pas de salaire voilà vit avec rien, mange tous les périmés du magasin... »*. Et d'ajouter qu'il faut autre chose, d'autres commerces, d'autres services, pour attirer une clientèle plus importante que celle de la commune sinon *« il faudrait que tout le monde aille consommer, mais dans ce type de commerce-là, on ne fait pas ses pleins de course, c'est faux »*. Ce qui ressort des discours, c'est principalement la difficulté liée au temps passé par rapport au revenu, ainsi qu'une zone de chalandise parfois très réduite. C'est aussi pour ces raisons que certains acteurs abordent l'idée de revenir davantage à la vente ambulante en complément d'un commerce sédentaire, pour agrandir la zone de chalandise. Néanmoins, c'est un coût élevé pour le commerçant, notamment avec l'augmentation du prix de l'essence ces dernières années.

Le *leitmotiv* des chambres consulaires est centré sur la viabilité économique, comme l'explique le responsable de la direction de l'action territoriale et de la prospective à la CCI de Caen :

« C'est à dire qu'on en revient toujours la question de la viabilité économique... Voilà, ça reste un commerce, ça reste une activité économique, donc il faut une viabilité et puis nous on le voit parfois... Ici aussi, on suit des commerçants, enfin ce qu'on appelle les dispositifs APESA²³⁵, de vigilance sur les commerçants en détresse. Enfin voilà, à un moment donné aussi le dernier commerce ou la personne qui finit en multiservices de la commune qui est ouvert de 7h le matin jusque 20h le dimanche, qui fait dépôts de pains, les enveloppes de la... Enfin le guichet de La Poste et tout ça pour gagner le SMIC voire moins à deux bon... Ce n'est pas... J'en vois quand même aussi certains qui psychologiquement sont en grande... sont parfois en grande détresse... » (2019)

La viabilité économique est parfois un élément plus complexe à appréhender pour les élus des collectivités. Les conseillers suivent régulièrement des porteurs de projets cherchant à s'installer, mais aussi des personnes dont l'entreprise est en difficulté, par exemple lors des redressements judiciaires²³⁶. Ils ont conscience que l'activité commerciale en milieu rural, notamment dans les communes peu peuplées, peut être complexe et devenir source de grandes difficultés économiques et psychologiques. La zone de chalandise est souvent réduite, le nombre d'autres activités et services aussi, limitant le nombre de clients et à terme le chiffre d'affaires d'un potentiel commerce. C'est pourquoi, les chambres consulaires interrogent ces éléments dans les études de faisabilité, pour tenter d'avoir une zone de chalandise potentielle la plus proche de la réalité, et ainsi de questionner s'il est viable tant pour un exploitant que pour la collectivité locale, d'investir et de réaliser un projet de sauvegarde de l'activité commerciale.

Pour autant, la participation des pouvoirs publics, au travers de l'achat-modernisation-location par des communes ou des intercommunalités, peut apparaître comme une solution pour maintenir l'activité commerciale en limitant le risque financier de l'éventuel repreneur. Les enquêtés observent d'ailleurs une augmentation des projets commerciaux portés par les collectivités locales. Selon le responsable service création reprise transmission à la CCI d'Alençon :

« Ça va se développer de plus en plus parce qu'on a... On a quand même une grosse difficulté dans le commerce de proximité maintenant, avec le développement d'internet, des surfaces périphériques et tout ça. Et donc les communes essayent de trouver tout un tas de moyens pour essayer de préserver du commerce de proximité... Et ça fait partie des moyens, d'acheter des locaux, de les réhabiliter puis de trouver un exploitant... » (A. Delpech, 2021).

²³⁵ Aide Psychologique aux Entrepreneurs en Souffrance Aigüe.

²³⁶ Accompagnement avant la procédure de liquidation judiciaire par le Tribunal administratif, pour tenter de maintenir l'activité et de régler les différentes dettes.

Face aux évolutions de l'appareil commercial et notamment à la concurrence accrue entre les formes de commerce, la participation des collectivités à la sauvegarde des locaux commerciaux apparaît tout de même comme une solution intéressante selon les professionnels des chambres consulaires. En effet, lorsqu'une collectivité locale intervient, elle prend à sa charge la majorité des travaux et le porteur de projet n'a généralement pas de gros investissements à réaliser. À sa charge reste l'achat du fonds de commerce nécessaire au fonctionnement de l'activité. Les loyers sont régulièrement exonérés les premiers mois puis sont modérés par la suite et certaines communes et intercommunalités investissent parfois aussi dans une partie du matériel pour décharger économiquement le commerçant. Malgré certaines réticences, la majorité des acteurs enquêtés s'accordent ainsi à dire que l'intervention des collectivités est importante, comme l'explique un conseiller de la CCI Sud-Manche

« Mais c'est vrai que la démarche des communes, d'acheter ou de mettre en location quelque chose, quand c'est bien fait, c'est-à-dire que le local est sain, le local est adapté... Pourquoi pas aménagé, voilà, c'est un plus... Bah je pense que c'est le point de départ indispensable pour ouvrir un commerce. Parce qu'aujourd'hui, ça évite un apport... Comme on dit qu'il y a une problématique d'apport pour les personnes qui soit trop élevé... Et donc du coup, là, ça permet plus facilement la réalisation des projets et la sécurité bancaire » (M. Thiébot, 2021).

Le porteur de projet obtient plus facilement un prêt bancaire et les risques liés à son installation sont beaucoup moins élevés. Le fait de ne pas participer financièrement aux travaux du local commercial limite aussi le prêt nécessaire à l'installation et donc la charge financière qui pèse sur le commerçant. Le chiffre d'affaires devant être réalisé pour couvrir l'ensemble des charges est aussi moins important. C'est bien cette diminution des coûts à la charge des porteurs de projet qui conduit les professionnels des chambres consulaires à soutenir les projets de sauvegarde du commerce rural par les collectivités locales. La participation financière des collectivités rend finalement le projet commercial viable pour le repreneur dans un contexte rural.

Si les chambres consulaires alertent tant les collectivités locales que le porteur de projets sur certains éléments, ils s'accordent à dire que ces projets représentent l'un des premiers éléments pour favoriser la reprise de l'activité commerciale. Le financement public est ainsi nécessaire pour soulager l'investissement privé et plus globalement la réussite commerciale. Qu'en pensent les subventionnaires ? Quelle est leur perception de l'investissement des pouvoirs publics pour favoriser le maintien de l'activité commerciale rurale ?

6.3.3. Les subventionnaires et la confiance envers les projets portés par les collectivités

Lors des entretiens réalisés, les subventionnaires, et tout particulièrement les acteurs des différents départements ont partagé leurs regards sur les initiatives de sauvegarde du commerce rural. Le nombre de subventions disponibles est un premier indicateur du soutien des institutions publiques à différentes échelles, de l'Europe jusqu'aux intercommunalités.

Les enquêtés considèrent l'intervention des communes et la subvention du département comme un aide pour relancer l'activité. C'est ce qu'explique le responsable du service agriculture et attractivité territoriale au département de Seine-Maritime :

« Parce que là l'idée, c'est de mettre le pied à l'étrier... Que ça soit par rapport à la commune ou le département quand il soutient, l'idée c'est de remettre sur le marché une activité qui n'existait plus ou qui n'existait pas. Là encore, il n'y a pas très longtemps, il y a un maire qui nous a dit "j'ai réalisé une première opération, ça a super bien fonctionné, le chiffre d'affaires a été multiplié par deux, donc on a bien fait de le faire parce que finalement, ça a vraiment répondu à un besoin de la population locale". Là de nouveau, compte tenu de la dynamique actuelle constatée, le gérant actuel a besoin de recruter, il a besoin de nouveau de s'agrandir » (D. Detoudeville, 2021).

Pour ces acteurs, l'intervention des collectivités locales sous forme de subventions rend possible le maintien ou le renouveau de la dynamique commerciale. Dans cette perspective, la commune n'a pas spécialement vocation à rester propriétaire des locaux si la rentabilité de l'activité permet au commerçant de les acquérir :

*« Là c'est un maire qui nous a téléphoné la semaine dernière, c'est assez récent... Qui souhaite finalement passer le relais au bout de deux/trois ans, même s'il y a toute une histoire... Parce que je crois que la commune avait racheté les locaux il y a quelques années. Et là le maire me dit "moi ça marche super bien l'activité, il progresse, il se développe, nous on a plutôt envie de revendre l'intégralité des lieux" et puis après à charge au commerçant de vivre sa vie. Une politique publique c'est fait pour ça normalement. **Une politique publique c'est fait pour accompagner temporairement un besoin, qui ne sera pas toujours aux conditions du marché et puis une fois que c'est parti... Ça repart dans le champ du marché normal...** » (D. Detoudeville, 2021).*

L'intervention des pouvoirs publics a pour objectif de soutenir, temporairement, l'activité commerciale. Ce soutien passe notamment par la location d'un bâtiment modernisé à un commerçant. Néanmoins pour les professionnels du département de Seine-Maritime, si

l'activité est à terme viable, la collectivité n'a plus spécifiquement vocation à soutenir l'activité commerciale. C'est un point de vue partagé par le maire de Thèreval, concernant la boulangerie de la commune déléguée de La Chapelle-en-Juger. Pour autant, la majorité des élus souhaite que la propriété reste communale, même si l'activité devient assez rentable pour que le commerçant rachète le local (cf. chap. 5). Selon ces élus, rester propriétaire c'est s'assurer la possibilité d'intervenir plus facilement si jamais l'actuel exploitant cesse son activité. C'est aussi un moyen de protéger la fonction commerciale du bâtiment. De plus, certains commerçants ne souhaitent pas devenir propriétaires des locaux.

Ce débat questionne la définition de l'accompagnement des pouvoirs publics et plus globalement le soutien à l'activité commerciale rurale. Est-ce que la conservation du bâtiment en propriété communale doit être analysée comme la continuité d'un soutien à l'activité commerciale ? Si la collectivité propriétaire rembourse progressivement ses annuités avec les loyers perçus, ne s'agit-il pas plus d'un investissement sur le long terme ? La location doit-elle nécessairement être vue comme un soutien au marché privé ? Dans tous les cas, si le commerçant devient propriétaire des locaux, le prix d'achat proposé par la collectivité correspond au montant du prêt que celle-ci a contracté pour financer la construction ou la modernisation. Il sera donc réduit par rapport à l'investissement effectivement financé par les subventions. De plus, il s'agit bien d'une aide pour favoriser l'installation d'un commerçant, les locaux ne correspondent qu'à un lieu d'accueil de l'activité et les commerçants sont rarement propriétaires des locaux qu'ils exploitent.

Pour autant, si l'aide financière ponctuelle des pouvoirs publics impulse une dynamique de reprise, les enquêtés précisent bien que sans l'intervention des collectivités locales, la réouverture de commerce dans des communes de moins de 1 000 habitants est complexe voire impossible. L'investissement pour le porteur de projet est trop élevé par rapport à la rentabilité des activités commerciales dans l'espace rural, comme le précise le chef de projet territoires et lieux d'accueil de proximité au département de la Manche :

« De toute façon, des projets seuls... Enfin moi je reste persuadé que dans des communes rurales de 600 habitants ou 500 habitants, un privé intervenir tout seul, ce n'est pas viable... Donc si le pouvoir public n'est pas là pour l'accompagner, ça ne peut pas le faire... [...] parce que pour un privé tout seul, d'intervenir sur un bâti qu'est ancien, faire les travaux, les financer et retrouver un équilibre financier derrière après de par son activité, c'est une rentabilité qui est beaucoup trop élevée et qui n'est pas possible à trouver. Alors que si les travaux déjà ne sont pas à sa

charge et que l'acquisition n'est pas à sa charge, mais à la charge d'une collectivité, bah déjà c'est un gros coût en moins pour l'exploitant et ça lui permet de retrouver une rentabilité dans son business plan plus rapidement que s'il était propriétaire complet. Donc c'est un effet levier, mais pour moi, c'est typiquement le rôle des collectivités et des pouvoirs publics d'accompagner le maintien des services dans l'espace rural » (N. Tarteaut, 2021).

Sans l'intervention des collectivités locales sur le bâti, un porteur de projet seul n'aurait pas pu réaliser ce type d'opération. C'est bien là le rôle des subventions et de l'investissement des collectivités locales : permettre l'existence de locaux modernisés ne nécessitant pas d'investissement de la part des porteurs de projets, hormis le matériel pour le fonctionnement de l'activité commerciale. L'analyse des entretiens soulève aussi le rôle social de ces commerces ruraux ayant fait l'objet d'une intervention de la part d'une collectivité locale :

« Quand on aide ce type d'opération, ce n'est pas que l'acte de commerce que l'on aide, c'est aussi autre chose. C'est aussi un fort lien social, à différents titres... À la fois auprès des gens qui malheureusement n'ont peut-être pas toujours les moyens de finir les fins de mois et aussi à destination des personnes âgées, qui n'ont pas forcément les enfants qui vivent proches, qui vivent souvent seules et qui ont besoin aussi qu'on puisse les aider à faire leurs courses. Alors nous, ce type de projet, on va fortement le soutenir... Enfin techniquement, on va fortement le soutenir » (D. Detoudeville, 2021).

Au-delà de l'activité commerciale, il s'agit bien de préserver un lieu de rencontres et maintenir du lien social, notamment pour les personnes les plus fragilisées. Dans ce cas, la rentabilité est secondaire et conduit à accepter l'investissement des collectivités locales, sur le long terme, puisque c'est bien le soutien au commerçant, par des loyers modérés par exemple, qui permet de conserver ce lieu qui n'a pas uniquement comme vocation d'offrir un service marchand.

Les enquêtés expliquent bien que les collectivités locales ne doivent pas chercher une rentabilité dans la réalisation de ce type de projet. Il s'agit bien d'offrir un service à la population et dynamiser le bourg, comme le précise un chef de projet territoires et lieux d'accueil de proximité du département de la Manche :

« Mais c'est des sujets sur lesquels, comme je disais au tout début, de toute façon il n'y a pas de rentabilité à trouver pour les collectivités, et ils savent très bien que c'est une offre de services qu'ils font à leurs habitants et que ce n'est pas un sujet sur lequel, de toute façon la commune ne va pas rentrer dans ses fonds... C'est beaucoup de sommes à engager pour à la fois accompagner les travaux et derrière

des efforts à faire pour aussi attirer les exploitants avec des loyers modestes et autres... Mais un commerce, comme on le dit toujours aujourd'hui... Il y a encore quelques années dans des bourgs ruraux, la vie du bourg c'est son école et ses commerces. Malheureusement des écoles, il y en a plus partout, elles ont fermé dans certains secteurs et les commerces ils ont aussi parfois disparu... Alors, autant c'est quasiment impossible de faire rouvrir une école, faire rouvrir un commerce c'est encore possible... » (N. Tarteaut, 2021).

Même si les sommes investies par les communes et intercommunalités ont été réduites par l'obtention de différentes subventions, les délais de remboursement des annuités sont longs et ne sont possibles que si l'activité est viable (cf. chap. 5). Les communes exonèrent régulièrement les commerçants les premiers mois et proposent des loyers modérés. L'objectif principal est bien le maintien de l'offre commerciale et non la rentabilité.

Les subventionnaires sont plus méfiants face à l'achat du fonds de commerce. C'est ce qu'explique une personne enquêtée dans un département :

« Autant, le rachat des murs... ça s'entend parce que, racheter un bâtiment dans un cœur de bourg en souhaitant y laisser et y maintenir une activité de commerce, c'est très louable. C'est compliqué à mettre en place, ne faut pas se leurrer, parce que déjà c'est assez onéreux et déjà, pour attirer un exploitant il faut aussi que la collectivité fasse des efforts derrière sur des loyers modérés, sur éventuellement un cofinancement des équipements dont va avoir besoin l'exploitant... On ne trouve pas de rentabilité sur ce genre de service ! Ou alors la rentabilité elle se fait sur du très très long terme. Mais au moins, on maintient un service et je pense que c'est le rôle aussi d'une équipe municipale, de maintenir un service ou d'en créer un nouveau... Et puis, au pire, un bâtiment qui se trouve vide, dans un cœur de bourg, il vaut mieux que la commune le rachète, pour en avoir entre guillemets la main, sur son devenir, même si elle veut refaire après de l'habitat, plutôt que de le laisser partir dans le giron du privé, sauf à ce que vraiment quelqu'un soit intéressé et soit prêt à y mettre le prix... Mais parfois c'est aussi intéressant pour les communes d'avoir du foncier en avance, pour pouvoir y faire quelque chose derrière, même si ce n'est pas du commerce. Par contre, sur les fonds de commerce, c'est plus compliqué et franchement nous ça ne s'est jamais vu qu'une collectivité rachète un fonds de commerce. Les murs oui... Mais la partie fonds de commerce, on considère nous que c'est plutôt à l'exploitant qui arrive de le racheter, et ça montre généralement son implication dans le projet, parce que clairement, un artisan boulanger ou boucher, qui se retrouverait locataire à la fois du bâtiment et non propriétaire du fonds de commerce, c'est ni plus ni moins qu'un agent de la commune... C'est un salarié de la commune. Le jour où il voit que ça ne marche plus et que ça commence à lui être pénible, bah il décide de partir et il va faire autre chose. Le fait que le fonds de commerce soit acheté par l'exploitant, c'est

aussi une manière de l'engager dans la démarche et le fait d'y mettre un petit peu d'argent, ça a certainement tendance à l'impliquer un peu plus et à le responsabiliser et à lui donner, entre guillemets, à donner à la commune une garantie de son maintien dans la structure, plus longtemps. Il y a toujours des accidents, ça peut arriver hein ! Mais si le fonds de commerce est déjà racheté 15 ou 20 000 € pour un exploitant, et que derrière c'est la commune qui investit sur le bâtiment avec un loyer... les 20 000 € qu'il aura investi dans le fonds de commerce, bah il aura plutôt tendance à essayer de faire bonifier son activité alors que s'il n'y a rien qui lui appartient, moi ça me semble plus délicat. Alors dans tous les cas, même s'il y avait un jour une demande d'une collectivité pour accompagner sur l'achat d'un fonds de commerce, on ne le ferait pas ».

Cette idée de participation financière qui conduit l'exploitant à être plus impliqué dans la réussite commerciale traverse aussi le discours de certains élus (cf. chap. 5). Cette corrélation entre investissement financier du commerçant et motivation à la réussite commerciale a régulièrement été entendue. Pour autant, certaines collectivités ont investi dans le fonds de commerce, pour favoriser l'arrivée d'un exploitant et ont pourtant bien obtenu le financement des départements mais les frais liés au matériel ne rentraient pas dans le calcul de la subvention.

Cette citation nourrit aussi le débat sur l'implication des collectivités dans la sauvegarde du dernier commerce. La personne enquêtée souligne que si le commerçant n'est propriétaire ni des murs, ni du fonds de commerce, cela conduit à être « un agent de la commune ». Plusieurs projets commerciaux étudiés ont financé la modernisation d'un local mais aussi le fonds de commerce, pour autant, l'activité fonctionne et aucun turn-over n'est à notifier durant le temps de notre enquête. C'est le cas par exemple à Montsecret-Clairefougère, à Saint-Georges-de-Rouelley, au Mesnilbus mais aussi, dans le cas plus particulier de la DSP, à Courtonne-la-Meurdrac. D'autres n'investissent que dans une partie du matériel pour réduire l'investissement du repreneur quand d'autres proposent un crédit-bail afin que l'exploitant rachète progressivement une partie de ce matériel (cf. chap. 5). L'objectif des élus est bien de favoriser l'installation d'un commerçant ou d'un artisan mais aussi que l'activité se pérennise. Proposer des locaux modernisés et fonctionnels est un facteur premier d'une installation, mais pour attirer un exploitant dans une petite commune rurale, l'aide à l'investissement matériel et donc la réduction de l'investissement demandé au porteur de projet, peut s'avérer primordial.

Pour autant, il doit tout de même investir dans le stock et doit travailler suffisamment pour se dégager un salaire décent. Il n'a effectivement qu'un investissement très limité à fournir pour

son installation, mais la rentabilité de l'activité doit tendre au paiement d'un loyer et l'obtention d'un revenu. Il n'est donc pas « un agent de la commune », qui même sans un nombre suffisant de clients, dispose d'un salaire tous les mois. L'activité commerciale rurale est davantage assimilée à la notion de service à la population, dispose d'un rôle social fortement valorisé dans les discours, ce qui induit un investissement financier important des collectivités locales, impliquant parfois le matériel. Par contre, les commerçants – n'étant pas propriétaires du fonds de commerce – ne peuvent effectivement pas faire fructifier leur activité à leur avantage. La vente du fonds de commerce participe souvent, en effet, à financer la retraite des exploitants. Plus le chiffre d'affaires est important et plus le prix du fonds de commerce peut être élevé. Lorsque le commerçant n'est pas propriétaire, il n'a donc rien à vendre lors de son départ. C'est donc davantage un choix de la part du commerçant, d'accepter ou non d'être propriétaire et d'éventuellement vendre à un prix plus élevé son fonds de commerce pour dégager une rente.

Globalement, les subventionnaires abordent peu les questions de rentabilité, de viabilité. L'appréciation de viabilité est laissée aux structures compétentes, soit les chambres consulaires, au travers de l'étude de faisabilité. Les services techniques des GAL ne se sont pas spécifiquement prononcés sur les projets portés par les collectivités locales, puisqu'ils gèrent des projets très différents, mais aussi puisque la fiche action, qui permet de subventionner ce type de projet de maintien, est conditionnée à un vote et à une acceptation de la région, en tant qu'autorité de gestion. Malgré tout, cela montre que les membres du comité de programmation, les services techniques et plus globalement la région considèrent ces projets comme une thématique importante à soutenir à l'échelle des territoires LEADER.

Les personnes enquêtées dans les services gérant les subventions pour l'aide aux derniers commerces dans les départements normands ont évoqué l'importance de ces interventions. La récente crise sanitaire liée au Covid-19 laisse penser que les petits commerces seront davantage privilégiés, rendant les initiatives de sauvegarde du commerce rural d'autant plus pertinentes, comme l'explique le chef de projet du département de la Manche :

« Et surtout après les périodes... je dis après parce que je pense que le plus dur est passé... Enfin j'espère, je croise les doigts [parle du Covid], mais on a retrouvé de l'intérêt pour tout ce qui est commerce de proximité et nouveaux modes de distribution... Donc aujourd'hui, je pense qu'il y a vraiment de l'avenir pour les commerces de proximité, dès lors que l'exploitant est volontaire dans la démarche... Parce que tenir un commerce de proximité comme ça, c'est accepter d'y passer des heures et des heures... » (N. Tarteaut, 2021).

La question du profil du repreneur a été centrale dans de nombreux entretiens. Au-delà du projet et des critères économiques liées à la localisation géographique, à l'activité proposée et sa zone de chalandise, les compétences du commerçant, son « savoir-être » sont des atouts d'importance tant pour les chambres consulaires et les subventionnaires, que par les élus. Ce profil peut avoir de forts impacts sur la pérennité de l'activité commerciale.

6.3.4. Les attentes envers les commerçants

« N'est pas commerçant qui veut ». Cette phrase, nous l'avons régulièrement entendue lors de nos différents entretiens. Pour les enquêtés, et surtout pour les chambres consulaires et les élus, le profil du porteur de projet joue un rôle prépondérant dans la réussite commerciale. Pour les artisans, il y a bien sûr une question de qualité des produits. Pour autant, c'est principalement le savoir-être qui est abordé : une personne souriante, agréable, qui va à l'avant des besoins des clients, etc. Il est aussi nécessaire que le commerçant soit prêt à supporter la charge de travail induite par la tenue d'un commerce et un rapport temps de travail/rémunération parfois faible.

Derrière la sauvegarde de l'activité commerciale et au-delà de l'investissement sur le bâti, la recherche d'un exploitant est déterminante selon un conseiller de CCI :

« Enfin après le plus gros défi c'est de trouver un porteur de projet qui soit sérieux en plus, puisque la commune elle s'investit. C'est-à-dire qu'elle prend du temps, elle fait un loyer très modéré pour que l'activité fonctionne et qu'ils aient leur boulangerie. Et donc si derrière les personnes ne sont pas sérieuses, bah forcément ça commence mal... ».

La modernisation du local et la proposition de celui-ci à un loyer modéré ne sont qu'une première étape pour favoriser le retour et la pérennisation de l'activité commerciale. Il faut ensuite trouver un repreneur « sérieux », compétent dans la gestion commerciale et qui propose des produits de qualité lorsqu'il s'agit d'une activité artisanale. Un élu souligne d'ailleurs que « de toute façon un commerce local, 95 % de la réussite, c'est la personne. Là on a de la chance, on a une personne qui est très compétente et qui est très accueillante et tout » (maire du Mesnilbus, 2019). Rejoint par plusieurs élus et conseillers de chambres consulaires, cette citation souligne que la réussite commerciale est en grande partie du ressort du commerçant et plus spécifiquement de sa façon d'être, puisqu'il « ne faut pas oublier de dire que le commerce, c'est le commerçant » (maire de Fourmetot, 2018). Derrière ces citations, c'est bien l'idée qu'un

projet, aussi viable soit-il, ne peut fonctionner que si la personne qui l'exploite dispose de compétences commerciales et relationnelles.

Ainsi, les discours des enquêtés questionnent le « *savoir-être* » commerçant, puisque « *dans les commerces alimentaires, ce qu'il n'y a quand même pas à négliger, c'est la qualité du porteur de projet quoi. Est-ce que c'est un bon ou pas un bon ?* » (conseiller d'une chambre consulaire). Néanmoins, à quoi correspond un « bon » commerçant ? Les élus ont conscience des différentes compétences que les commerçants de petits commerces doivent maîtriser, comme l'explique l'élus de Fourmetot, en précisant qu'être commerçant c'est « *un métier de relations, un métier de gestion, un métier de dynamique voire même un petit peu de psychologie (rire)* » (2018). Ainsi, être un « bon » commerçant, correspond, selon les enquêtés, à une personne capable d'une bonne gestion en termes de fonctionnement du commerce, mais aussi une personne aimable et accueillante et capable d'être une personne ressource pour les clients et de créer du lien social. Ces caractéristiques sont des éléments que la CCI d'Alençon, qui propose une méthodologie pour accompagner les collectivités locales dans le choix d'un futur repreneur, classe dans une « note de gueule » (cf. chap. 5). En effet, les commerçants et commerçants-artisans sont jugés sur plusieurs éléments par la clientèle : l'accueil, les produits disponibles, la qualité des produits, notamment dans l'artisanat ou encore leur capacité à anticiper les demandes.

Pour autant, ces qualités correspondent davantage à des traits de caractère. Une personne peut en effet être très compétente dans la gestion interne du commerce (stock, fonctionnement, etc.) mais avoir des difficultés relationnelles ou ne pas « bien présenter ». Or, dans les petits commerces ruraux, les exploitants sont en contact direct avec la population. Ils sont en quelque sorte la première vitrine et leur attitude est jugée comme primordiale. Cette citation d'un élu, illustre bien l'importance donnée à l'image du commerçant :

« Alors que dans un petit commerce les gens vont bien se plaindre et j'ai l'impression quand même que le contact humain... Que le commerçant, de toute façon c'est la première des choses... quand vous vous installez commerçant... sinon qu'il change... À mon avis dans les gens qui veulent se faire commerçants et qui ne sont pas aimables... C'est d'ouvrir une chambre mortuaire ! (rire) »

Lorsque l'exploitant du commerce est jugé peu aimable, les effets sur l'activité sont immédiats. À l'inverse, un commerçant apprécié peut conduire à une augmentation progressive

de la clientèle et à une meilleure fidélisation. C'est ce qu'a analysé l'élus de Montsecret-Clairefougère :

« Et c'est assez compliqué, je n'ai pas une vision très claire de la zone de chalandise, il y a toute une partie de la population de Montsecret-Clairefougère qui en fait n'utilise pas du tout les services de l'épicerie, et par contre, on a des gens qui viennent de plus loin qui viennent ici, parce qu'ils trouvent l'épicier sympa... » (2020).

Dans le cas de Montsecret-Clairefougère, le maire précise que certains habitants de la commune, pourtant proches du multiservices, ne s'y rendent pas et ont conservé leurs habitudes, notamment en grande surface. Il indique aussi que des clients, venus de communes alentour, disposant pourtant aussi d'un commerce multiservices, préfèrent s'approvisionner dans le commerce de Montsecret, notamment grâce au caractère jugé comme agréable du commerçant nouvellement en place. Ces traits de caractère participent grandement à la fidélisation de la clientèle. Des liens se créent entre le commerçant, qui cerne les besoins des clients et discutent, prend des nouvelles, ce qui conduit les personnes concernées à s'y rendre régulièrement.

L'interconnaissance participe aussi souvent à aborder les potentielles problématiques et inquiétudes concernant l'exploitant. Les habitants n'hésitent pas, par exemple, à en informer les élus. C'est ce qu'explique ici un maire :

« Quand ça ne va pas on le voit et souvent on est alerté par la population hein, qui nous dit 'ah bah dis donc je ne sais pas si vous avez vu mais le pain du boulanger il est dur en ce moment, je ne sais pas ce qu'il se passe'. Ça peut être des trucs comme ça... ou 'je suis allée m'acheter des cigarettes, bah il y en a plus, je ne sais pas ce qu'il y a'... il y a des alertes qui se font. Mais c'est notre rôle... En mode surveillance... »

S'installer dans une petite commune implique une certaine surveillance de la part des élus mais aussi des habitants. Cela conduit parfois les élus à émettre des jugements sur l'organisation de l'activité, qui pourraient selon eux fonctionner davantage si les commerçants en place fournissaient certains efforts : ne pas fermer le midi, effectuer une meilleure communication, proposer d'autres services, etc. Dans les faits, les élus et plus précisément les collectivités locales qu'ils représentent ne peuvent pas contraindre les exploitants à quoi que ce soit, mais ils peuvent éventuellement partager des conseils ou des avis. Les collectivités ont seulement un droit de regard sur le paiement des loyers dû par les commerçants. La réalisation du projet par les élus induit la construction d'une certaine attente envers l'activité, tant par rapport aux

services proposés, qu'au fonctionnement de l'activité et à la façon d'être de la personne exploitant le commerce.

La principale difficulté identifiée par rapport au profil d'un exploitant est bien souvent liée à la formation, puisque pour « *être commerçant, il n'y a pas beaucoup de formations et c'est un bien grand dommage parce que d'être commerçant c'est un vrai métier, à part entière* » (maire de Fourmetot, 2018). En effet, pour s'installer en tant que commerçant, les porteurs de projet n'ont pas nécessairement besoin de formation spécifique, que cela soit pour l'accueil des clients ou bien la gestion du commerce (stocks, fonctionnement, etc.). Seuls les commerçants-artisans doivent prouver la validation d'un diplôme leur permettant d'exercer le métier d'artisan, mais uniquement sur des compétences techniques liées à la transformation, et non à la vente et l'accueil du public. Les artisans ont cependant effectué leur formation en alternance et ont bien souvent été employés avant de s'installer à leur compte, pouvant ainsi leur permettre une meilleure appréhension du métier de commerçant indépendant (cf. chap. 5).

Ce manque de formation peut être une réelle barrière à la pérennisation de l'activité commerciale, d'autant plus s'il est corrélé à une carence de connaissances du contexte particulier induit par l'exploitation d'un commerce dans une petite commune rurale. Un élu, ancien commerçant indique :

« Il faut dire aussi que les commerçants pensent qu'on va s'installer commerçant et que ça va rentrer [l'argent]... il faut... oui ça peut rentrer, mais il ne faut pas regarder les heures ! Il ne faut pas regarder les heures hein ! C'est un boulot ingrat, surtout quand c'est des commerces de bouche, c'est les week-ends, c'est les jours fériés... mais ça tout le monde le sait mais... Mais en se mettant à leur compte, ils ne pensent pas forcément à tout ça. C'est après qu'ils y pensent... » (Longues-sur-Mer, 2018).

Pour les personnes en reconversion professionnelle, la réalisation d'un stage d'immersion avant l'installation, dans un commerce proposant les mêmes activités, permet d'appréhender le métier de commerçant rural, d'observer l'organisation et le fonctionnement du commerce. Ce stage permet aussi de créer du lien entre les commerçants, et d'obtenir des conseils de ceux déjà en activité. Le couple d'exploitants de l'Eco Bocage à Ouville a par exemple effectué plusieurs stages d'une semaine dans le multiservices du Mesnilbus.

Bien que parfois critiques, élus et chambres consulaires ont bien conscience qu'il s'agit d'un métier compliqué. C'est aussi pour ces raisons que les conseillers des chambres consulaires

rencontrent les porteurs de projets lorsqu'ils souhaitent s'installer et abordent avec eux les particularités liées à l'exploitation d'un commerce dans l'espace rural. L'objectif de cet échange est de préparer le futur commerçant aux potentielles difficultés qu'il pourrait rencontrer et éviter que celui-ci ne soit pas préparé, risquant ainsi un arrêt rapide de l'activité et d'éventuelles difficultés économiques. Pour autant, le manque de formation ne signifie pas nécessaire que la personne souhaitant s'installer ne dispose pas des compétences nécessaires à la gestion d'un commerce rural. Comme précisé précédemment, une partie de ces compétences est directement corrélée à des traits de caractère et de nombreux métiers peuvent préparer à la gestion technique du commerce (cf. chap. 5). Ainsi, l'ensemble des enquêtés s'accordent à dire que tout le monde ne peut pas devenir commerçant, comme le précise le maire de Muids :

« C'est certain qu'être commerçant ce n'est pas dû à tout le monde, parce que c'est un métier. Il y a l'approche, il y a la qualité, c'est un ensemble qui est très grand parce qu'il ne suffit pas de sourire... Il faut beaucoup de choses dans un commerce... Les gens ils sont très exigeants... Donc il faut savoir encaisser, il faut savoir... (rire) » (2021).

Les commerçants s'installant doivent ainsi disposer d'un ensemble de compétences, tant de gestion que d'accueil, afin de fidéliser au mieux la clientèle et ainsi pérenniser l'activité. Le choix d'un repreneur apparaît complexe, puisqu'il faut juger un certain nombre de caractéristiques tant techniques que relationnelles. Les chambres consulaires représentent ainsi un acteur essentiel pour accompagner les collectivités et les commerçants, afin de garantir au mieux la réussite du projet commercial. Ce sont en effet les structures les plus qualifiées pour identifier les compétences nécessaires à un commerçant suivant le projet mais aussi pour juger la viabilité de l'activité proposée par une collectivité et donc les risques et précautions que le porteur de projet doit prendre.

Pour autant, comme nous l'avons déjà expliqué, les élus enquêtés ont peu fait appel aux chambres consulaires pour émettre un avis sur les porteurs de projets. Ces derniers ont néanmoins parfois fait appel aux CCI ou aux CMA, notamment pour effectuer des demandes de subvention 'Coup de Pouce'. Enfin, le nombre de candidats pour l'exploitation des différents commerces étudiés a plutôt été restreint, ne permettant pas toujours aux élus de véritablement effectuer une sélection. Il a pu s'agir d'un choix par défaut – conduisant parfois à des situations commerciales et économiques difficiles et un arrêt de l'activité et donc une nécessité d'effectuer une nouvelle recherche de commerçant – et parfois à une réussite. Le faible nombre de candidatures ne permet pas réellement un jugement et une sélection par les compétences

attendues. L'objectif des élus est bien d'avoir un commerce exploité, même si le repreneur ne correspond pas totalement aux attentes.

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre, centré sur les subventions et les subventionnaires, expose le vécu des élus lors de leur démarche de demande de financement ainsi que les relations entre les différents acteurs impliqués dans ces projets. La complexité, tant administrative, technique et relationnelle qui gravite autour de ces projets de sauvegarde de l'activité commerciale rurale a pu être soulignée.

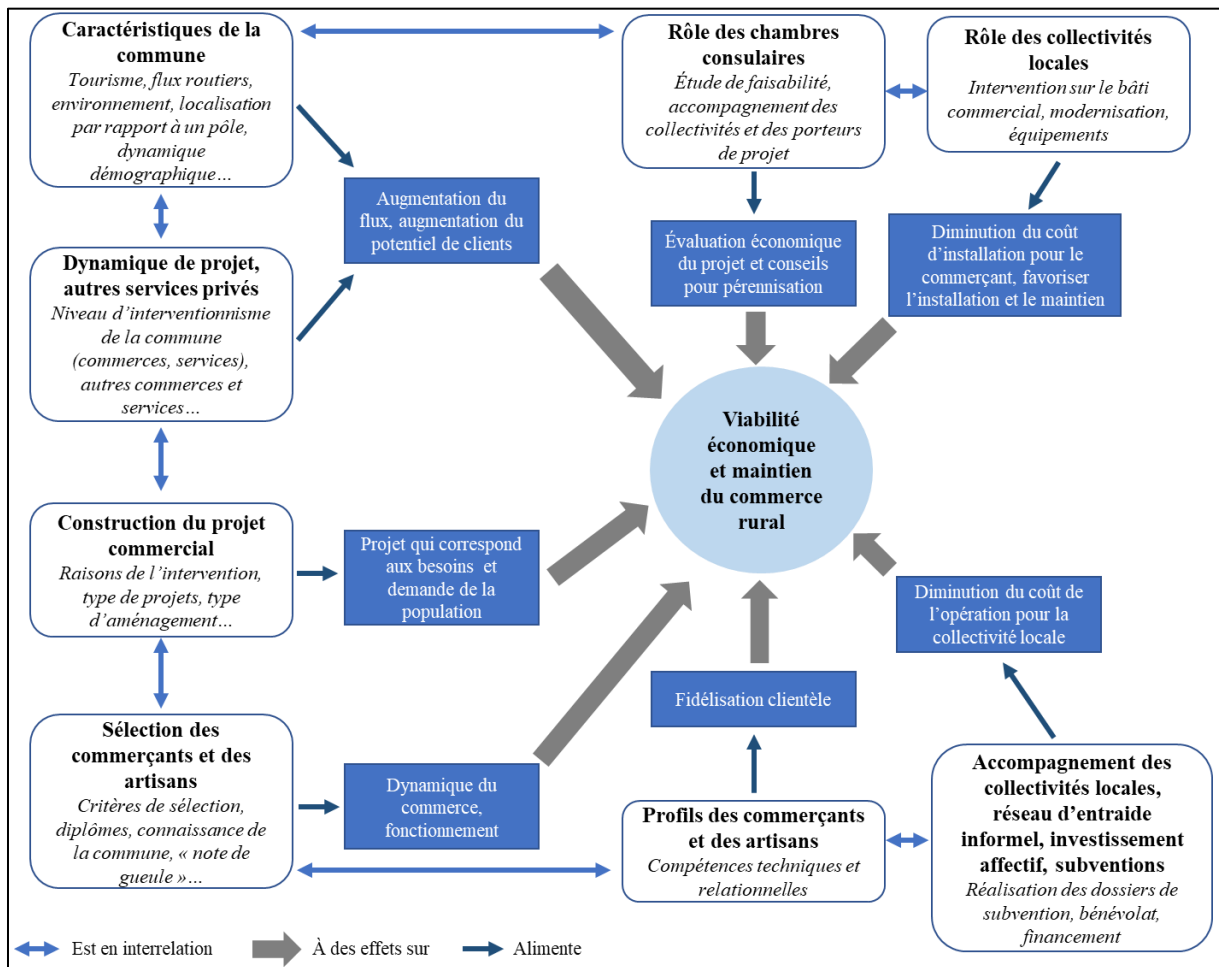
Plusieurs subventions peuvent être sollicitées par les collectivités pour participer au financement de leurs interventions sur le bâti commercial. À des échelles diverses, les pouvoirs publics s'impliquent donc dans la sauvegarde du commerce rural. L'analyse des démarches nécessaires pour obtenir les financements identifiés dans les projets étudiés a permis d'entrevoir un cheminement complexe et chronophage pour des élus peu habitués à ces formalités. La démultiplication des documents exigés et des interlocuteurs auxquels les élus sont confrontés est mise en avant. Suivant les structures, les relations sont plus ou moins régulières et les documents plus ou moins complexes. Le rôle des chambres consulaires dans la définition de la viabilité ainsi que l'accompagnement des collectivités et des porteurs de projet ont été détaillés. Acteurs neutres, leur priorité demeure la protection du porteur de projet, ce qui peut aller à l'encontre du projet des collectivités, si les chambres consulaires considèrent un projet non viable économiquement. Lors de la construction de leur projet les collectivités, en lien avec différentes structures, bénéficient d'un accompagnement très variable. Plus elles effectuent des demandes de financements, plus les documents à transmettre sont nombreux, ce qui renforce la complexité de la démarche. Cette complexité n'a pas pour autant empêché des élus d'intervenir sur le bâti commercial pour tenter de sauvegarder l'activité.

L'étude du vécu des élus concernant l'obtention des subventions révèle un manque de moyen en termes d'ingénierie territoriale, face à des démarches administratives contraignantes. Cette période a été vécue par des élus comme stressante. Démunis des compétences nécessaires pour les différentes démarches, certains maires ont commis des erreurs empêchant l'obtention d'une aide financière. Le rôle d'un système d'entraide informel a été identifié pour pallier le manque d'ingénierie territoriale. Ainsi, le capital professionnel et politique des élus facilite les démarches nécessaires. En lien avec un fort investissement affectif, ils se sont ainsi appuyés sur différentes ressources et personnes-clés pour obtenir les financements nécessaires à la réalisation de leur projet commercial.

Dans un dernier temps, l'analyse des discours a permis de questionner les regards portés par les institutions sur les projets de sauvegarde du commerce rural opérés par les collectivités locales. Ces acteurs épousent un même avis : l'intervention des collectivités pour maintenir une activité commerciale dans des communes de moins de 1 000 habitants est un élément premier. Elle permet de limiter l'investissement des commerçants à l'installation et ainsi de faciliter la reprise. Il convient néanmoins d'être attentif à la viabilité économique du projet afin de protéger le potentiel repreneur. À l'échelle des collectivités, certaines difficultés ont pu être observées, notamment au sein des EPCI compétentes en termes de politiques commerciales et au sein des communes nouvelles. Il apparaît parfois complexe de trouver un intérêt commun dans des territoires administratifs de plus en plus vastes, où les enjeux et les dynamiques diffèrent. Dans d'autres cas, ces regroupements peuvent faciliter les démarches, permettant de disposer de compétences en ingénierie territoriale plus importantes mais aussi d'abonder le budget d'investissement, permettant le financement du projet. Enfin, l'analyse des discours permet d'appréhender les attentes envers les commerçants. Elles sont principalement d'ordre technique et relationnel. Les différents acteurs sont formels, la réussite commerciale de ces commerces ruraux résulte aussi du profil du commerçant s'installant.

Les éléments développés dans ce chapitre permettent d'alimenter le schéma des facteurs influençant le maintien du commerce rural et sa viabilité économique (figure 9).

Figure 9 - Synthèse des éléments pouvant affecter le maintien et la viabilité des commerces portés par des collectivités locales (A. Graby, 2023)



Aux éléments identifiés dans le chapitre précédent, il convient d'ajouter le rôle de l'intervention des collectivités locales pour limiter l'investissement de départ des commerçants et faciliter voire induire une installation. Les chambres consulaires, expertes dans l'analyse de la viabilité commerciale, disposent aussi d'un rôle primordial dans l'évaluation du projet et peuvent conseiller tant les collectivités que les porteurs de projet. La subvention proposée permet de limiter l'investissement à la charge de la commune ou de l'intercommunalité. Sans ces subventions, plusieurs collectivités auraient renoncé à une action de sauvegarde de leur commerce. Néanmoins, sans l'implication d'élus et la présence d'un réseau d'entraide informel, certains projets auraient plus difficilement été concrétisés, aux vues des difficultés connues par certaines collectivités lors des démarches nécessaires à l'obtention des aides.

Enfin, le profil du commerçant et plus spécifiquement ses compétences techniques et relationnelles sont aussi à prendre en compte dans l'analyse de la réussite commerciale d'un

projet. Tous ces éléments sont en interrelations et participent au maintien et à la pérennisation du commerce alimentaire rural.

Les chapitres 5 et 6 ont analysé différents aspects des projets commerciaux portés par les collectivités locales dans des communes de moins de 1 000 habitants. Il convient désormais de questionner la réussite commerciale des projets étudiés et les problématiques qu'ils soulèvent.

Chapitre 7 - Quel avenir pour ces projets commerciaux ?

Après l'analyse détaillée des projets commerciaux, ce dernier chapitre questionne leur réussite et plus globalement les apports et les limites de l'intervention de collectivités locales. Ces interventions ont-elles un impact positif sur le maintien de l'activité commerciale rurale ? Ou le manque d'initiative privée est-il synonyme de l'impossibilité de sauvegarder le commerce faute de rentabilité ? Si des commerçants ont traversé des situations économiques difficiles, nous verrons que suite à l'intervention des collectivités locales, l'activité tend majoritairement à se pérenniser. Il convient néanmoins de cibler les facteurs participant à la réussite ou à l'échec du projet commercial. Pour terminer, l'analyse de récents programmes et rapports nationaux illustre l'intérêt des pouvoirs publics pour le maintien du commerce rural à différentes échelles. Ces programmes sont complémentaires des actions des collectivités locales et apportent notamment des financements supplémentaires.

7.1. Pérennité de ces projets commerciaux

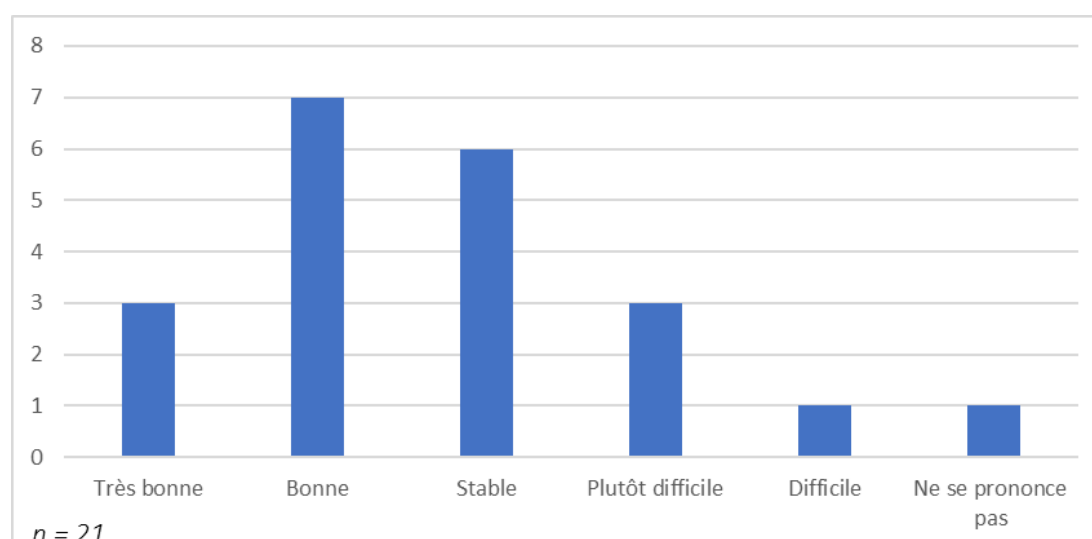
Les acteurs institutionnels enquêtés évoquent majoritairement la réussite des projets financés par les pouvoirs publics. Qu'en est-il des commerces enquêtés ? À partir de l'analyse des questionnaires relatifs au vécu des commerçants installés, cette sous-partie aborde la situation économique des entreprises étudiées.

7.1.1. Des situations économiques plutôt favorables

Les projets commerciaux portés par les collectivités font l'objet de peu d'études et les données concernant l'impact de l'investissement public ne sont pas disponibles. Nous cherchons ici à questionner la réussite économique des commerces étudiés qui pour la plupart étaient voués à une fermeture définitive avant l'intervention des pouvoirs publics.

Rares sont les commerçants ayant accepté de nous livrer leur chiffre d'affaires, les questionnaires ont cependant permis d'obtenir leur ressenti par rapport à la situation économique de leur commerce (graphique 2).

Graphique 2 - Ressenti de la situation économique du commerce (questionnaires, A. Graby, 2022)



La majorité des enquêtés considèrent leur situation économique comme stable, voire bonne, puisque seuls 4 commerçants et commerçantes estiment être dans un contexte difficile ou plutôt

difficile. Une personne n'a pas répondu, considérant son installation trop récente pour se prononcer. La notion de stabilité est associée aux commerçants installés depuis plus de 5 ans, n'identifiant plus nécessairement d'importantes évolutions dans le chiffre d'affaires. Au contraire, les situations économiques plus difficiles sont liées à des commerces ouverts peu de temps avant la réalisation de l'enquête²³⁷. Dans les situations économiques bonnes voire très bonnes, l'ancienneté ne semble pas être un élément marquant. Il s'agit parfois de commerçants installés depuis plus de 5 ans voire plus de 10 ans, mais aussi d'activités nouvellement créées. Pour ces derniers cas, ce sont majoritairement des commerçants ayant obtenu un chiffre d'affaires plus important que le calcul proposé par les chambres consulaires.

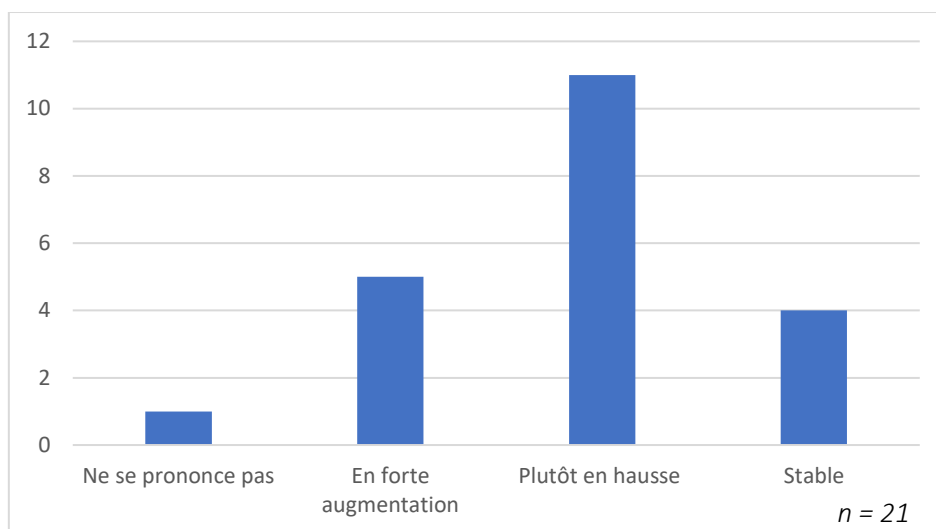
Au Mesnilbus par exemple, l'estimation de la CCI a été dépassée, tant en termes de nombre de clients journaliers qu'en termes de chiffre d'affaires. La prévision était de 50 clients par jour. Au bout de 4 mois, la fréquentation journalière dépasse les 100 clients, ce qui affecte de manière positive le chiffre d'affaires, puisque celui-ci a doublé par rapport aux estimations de 150 000 € par an²³⁸. La commerçante installée en 2019 a rapidement embauché une salariée pour la soulager et répondre à la demande. C'est aussi le cas à Montsecret-Clairefougère où la réussite commerciale du multiservices a conduit à l'impossibilité de l'installer dans le bâtiment initialement prévu et modernisé par la commune. Le bâtiment est trop exigu et ne correspond plus aux activités initialement proposées, celles-ci ayant beaucoup évolué depuis l'installation du commerçant en 2019 (cf. chap. 5).

L'expression de réussite économique des projets peut être corrélée à un ressenti d'augmentation régulière de la clientèle. Comme l'illustre le graphique 3, aucun enquêté n'a précisé avoir connu une diminution du nombre de clients.

²³⁷ Moins de deux ans.

²³⁸ Selon les propos de la commerçante (2019).

Graphique 3 - Ressenti de l'évolution de la clientèle depuis l'installation (questionnaires, A. Graby, 2022)



Les commerçants qui observent une forte augmentation de leur clientèle se sont principalement installés récemment et de nouveaux clients viennent découvrir le commerce ouvert ou repris. Dans les autres catégories les profils sont plus variés. Pour les commerçants nouvellement installés, la stabilité de l'évolution de la clientèle peut être un indicateur plutôt négatif. Les premiers mois représentent une période importante pour faire découvrir l'activité et fidéliser la clientèle. Cette fidélisation peut s'observer par la participation des clients aux événements organisés par les commerçants. À l'Eco Bocage d'Ouville, les gérants ont par exemple organisé une soirée concert le 25 août 2022 pour fêter la première année d'installation. Selon les commerçants, près de 250 personnes ont participé à cette manifestation, dans une commune de moins de 500 habitants (photographie 31).

Photographie 31 - Événement pour la première année de l'Eco Bocage d'Ouille (25/08/2022, facebook "Eco Bocage Laplaige")



La participation de clients aux différents événements marque aussi le rôle du commerce en tant que lieu de vie. Par exemple, l'organisation de manifestations pour la diffusion de matchs de football permet régulièrement de réunir des habitants du village et des communes proches. Elles font connaître le commerce et participent à la création de liens sociaux, tant entre le gérant ou la gérante et les clients et entre les clients eux-mêmes. Les événements favorisent aussi la présence des consommateurs et la consommation sur place, c'est pourquoi ils sont organisés dans des commerces disposant d'un espace bar. C'est le cas à Ouville, au Mesnilbus ou encore à Fourmetot, où les commerces organisent régulièrement des manifestations, notamment sportives.

Les réponses aux questionnaires montrent une certaine réussite économique des commerces ayant fait l'objet d'intervention des collectivités locales. Sur 14 enquêtés encore en activité en 2023 plusieurs le sont depuis plus de 5 ans : 4 entre 5 et 10 ans, 2 personnes exercent depuis plus de 10 ans (cf. chap. 5). Deux structures ont vendu leur fonds de commerce sans difficulté :

la boulangerie de Saint-Georges-de-Rouelley²³⁹ et la supérette d'Almenêches. La vente du fonds de commerce et la stabilité des commerçants sont des indicateurs de viabilité économique de l'activité et participent à légitimer l'intervention des collectivités locales. L'achat, la modernisation et la location d'un commerce qui ne trouvait pas repreneur apparaît comme un élément pertinent pour redynamiser l'activité commerciale rurale. Ces dynamiques commerciales positives ne doivent pas dissimuler les difficultés traversées par d'autres commerçants.

7.1.2. Situations précaires et *turn over*

Malgré l'expression d'une situation économique satisfaisante, certains commerçants enquêtés ont été contraints de fermer après une liquidation judiciaire : ces cas illustrent les difficultés économiques vécues par certains exploitants.

Durant cette recherche, trois commerces ont subi des liquidations judiciaires : la boulangerie-pâtisserie de Longues-sur-Mer en 2020 après 9 ans d'activité, la boulangerie-pâtisserie de La Chapelle-en-Juger (Thèreval) en 2022 après près de 2 ans d'activité ainsi que la boucherie-charcuterie et l'épicerie de Saint-Fromond tenue par le même couple de gérants début 2023, après presque de 4 ans d'activité. L'épicerie, anciennement boucherie, de Longues-sur-Mer a été reprise durant notre travail. Rencontrée en 2018, la première gérante s'est rapidement trouvée en difficulté financière. Elle a été contrainte d'arrêter son activité environ un an après son installation. L'activité a néanmoins été reprise en 2020 par une femme nouvellement installée dans la commune.

Focalisons-nous sur les cas de liquidation judiciaire témoignant de la difficulté financière des commerçants. Ces commerçants ont en effet contracté des dettes amenant au suivi du Tribunal de Commerce. Lorsque les dettes ne sont pas considérées comme trop importantes, les commerçants peuvent être amenés à entrer dans une procédure de redressement afin d'éviter la liquidation. Dans ce cas, ils sont accompagnés par un mandataire judiciaire dont l'objectif est le remboursement des créanciers. Si la situation le permet, un plan de redressement est réalisé,

²³⁹ La commune de Saint-Georges-de-Rouelley a acheté le bâtiment ainsi que le fonds de commerce afin de faciliter l'installation d'une jeune artisane âgée d'une vingtaine d'année, qui avait travaillé avec l'ancien propriétaire durant plusieurs mois.

dans le cas contraire, la liquidation judiciaire est prononcée²⁴⁰. Seuls les gérants de Saint-Fromond ont pu tenter, *via* une procédure de redressement judiciaire, de maintenir leur activité. Dans le cas de La Chapelle-en-Juger et de Longues-sur-Mer, les entreprises ont directement été placées en liquidation judiciaire.

Pour les cas de La Chapelle-en-Juger et de Saint-Fromond, la fermeture a été annoncée *via* les réseaux sociaux (capture d'écran 1 et photographie 32). La boulangerie de Longues-sur-Mer n'avait pas de réseau social, la communication a donc été réalisée en direct. Les habitants ont d'ailleurs tenté d'apporter leur soutien à l'artisan en créant une cagnotte, espérant ainsi maintenir l'activité boulangère.

Capture d'écran 1 - Annonce de liquidation judiciaire de la boulangerie de La Chapelle-en-Juger (facebook "Oh saveurs d'antan", 2022)



²⁴⁰ <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F22314>

Dans le cas de la boulangerie de la Chapelle-en-Juger, l'annonce a été soudaine, la situation financière des artisans avait peu été abordée et ils n'avaient pas communiqué auparavant sur leur réseau les difficultés économiques qu'ils traversaient. À l'inverse, les gérants des commerces de Saint-Fromond avaient à plusieurs reprises informé leur clientèle de la situation économique complexe de l'entreprise, avant d'annoncer la fermeture définitive.

Photographie 32 - Annonce de la fermeture définitive de la boucherie-charcuterie et de l'épicerie Proxi de Saint-Fromond (Facebook "Proxi St Fromond", 2023)

EN DEUIL

Un vestige du passé transformé en devanture "**de commerces multi-services**"
une facade rafraichie et harmonieuse integrée à la commune, des batiments neufs....
C' etait l' enjeu de la municipalité.
Malheureusement des épiciers sucessifs en cascade.

CHERS CLIENTS,

Après l'aveuglement sur la nécessité des commerces de proximité dans la commune
de Saint Fromond.

*Nous sommes aux regrets de vous faire part que nous rendrons
les clés prochainement*

à MR le Maire et à son Equipe.

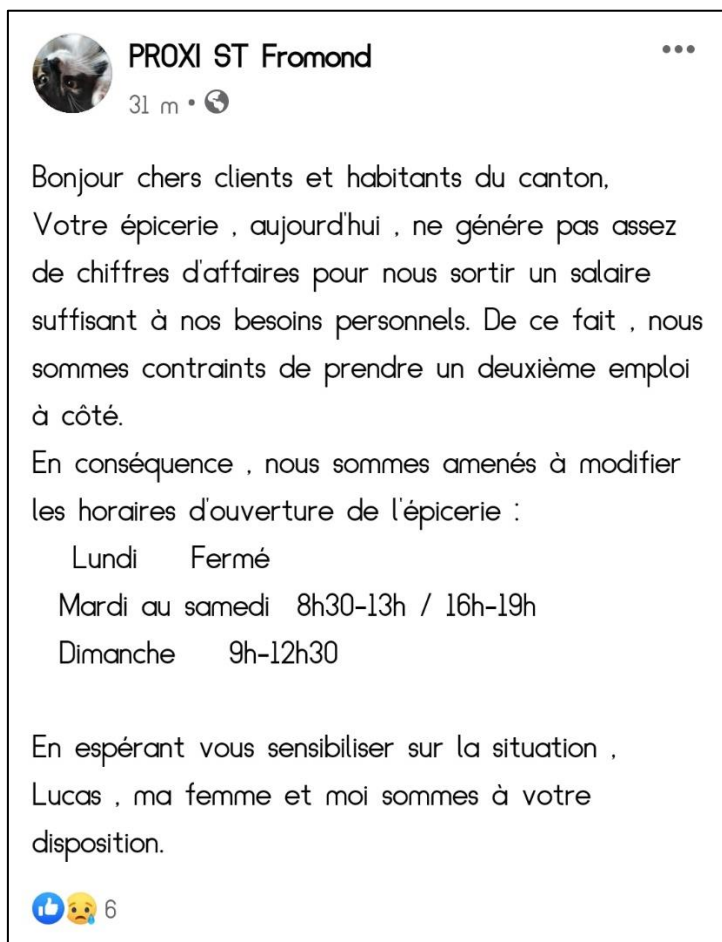
La colère au cœur, les charges très élevées et peu de fréquentation, même si certains habitants
ont franchi le pas !
C'est pourquoi nous allons réduire les jours et les heures d'ouverture et les services et aussi
nous ne pourrons plus prendre de colis à compter du 31 décembre 2022...
Les crises bouleversent nos quotidiens, transforment nos modes de vie, nous poussent à
dessiner les contours d'horizons nouveaux.
Nous souhaitons aux habitants de Saint Fromond un bel avenir.Sur une cité dortoir...
Merci de nous avoir accueillisil y a 4 ans déjà.

Merci, pour y être venu!

Sari KBLEC

Les gérants de Saint-Fromond ont rédigé un texte qu'ils ont posté sur leur page Facebook afin de prévenir leur clientèle de leur cessation d'activité. Ce document était aussi affiché sur la vitrine de leurs commerces. Rencontrés à deux reprises lors de notre enquête, les gérants avaient signifié que les difficultés économiques étaient uniquement liées à la supérette. La boucherie-charcuterie avançait des résultats économiques satisfaisants, malgré l'obligation d'embaucher un artisan diplômé puisqu'aucun des gérants ne disposait du diplôme nécessaire. Néanmoins, les deux activités étant liées, le manque de viabilité de la supérette a affecté le maintien de la boucherie. Ayant connu une procédure de redressement judiciaire, ils tentaient depuis plusieurs mois déjà d'améliorer la vitalité économique de leurs activités et ont régulièrement informé leurs clients sur leur réseau dès septembre 2021 (captures d'écran 2 et 3).

Capture d'écran 2 - Annonce des difficultés économiques par les gérants des commerces de Saint-Fromond (Facebook "Proxi St Fromond", septembre 2021)



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'PROXI ST Fromond'. The post is dated '31 m' (31 minutes) and is public. The text of the post is as follows:

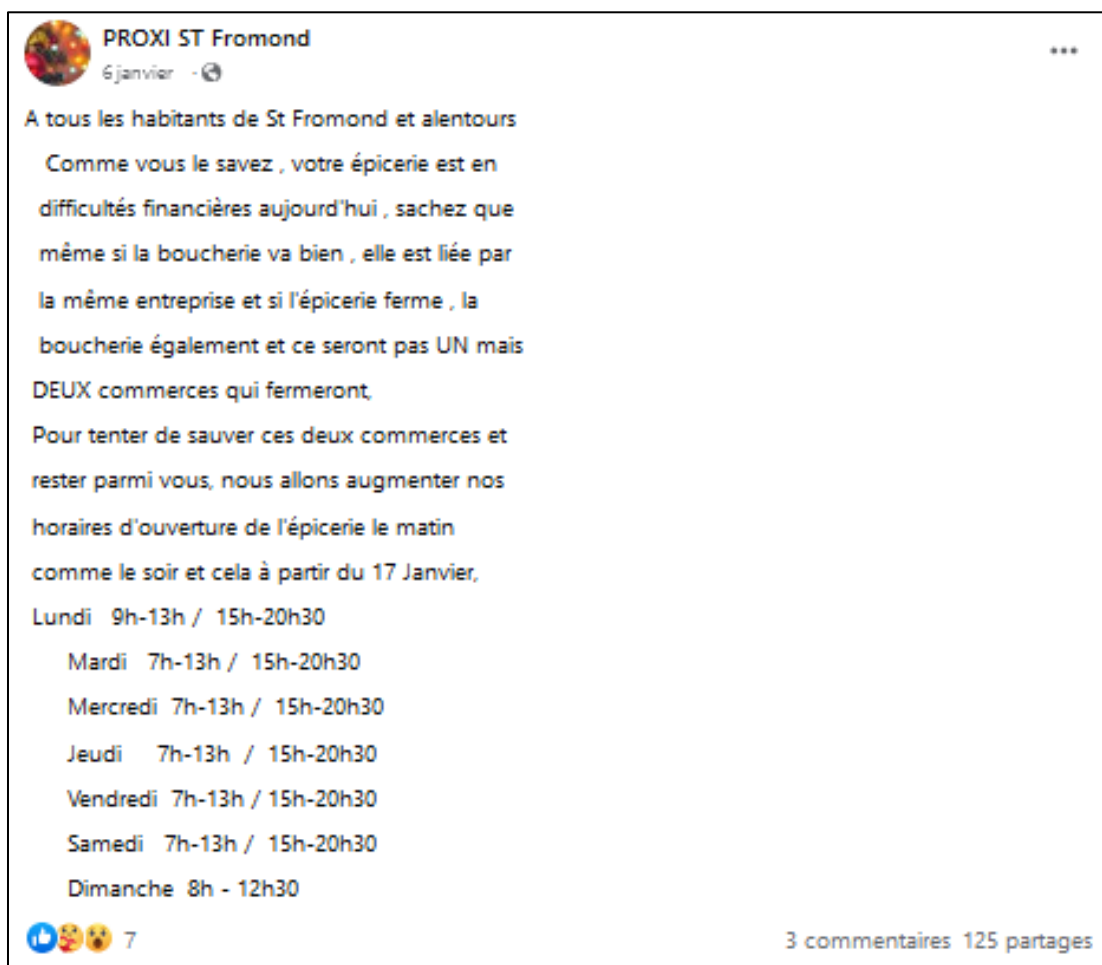
Bonjour chers clients et habitants du canton,
Votre épicerie , aujourd'hui , ne génère pas assez de chiffres d'affaires pour nous sortir un salaire suffisant à nos besoins personnels. De ce fait , nous sommes contraints de prendre un deuxième emploi à côté.

En conséquence , nous sommes amenés à modifier les horaires d'ouverture de l'épicerie :

Lundi Fermé
Mardi au samedi 8h30-13h / 16h-19h
Dimanche 9h-12h30

En espérant vous sensibiliser sur la situation , Lucas , ma femme et moi sommes à votre disposition.

At the bottom of the post, there are 6 reactions, including a thumbs up and a sad face emoji.



Les gérants expliquent la situation et précisent bien que les deux activités sont liées. Si l'une est en difficultés, ces dernières se répercutent sur l'autre activité. Après avoir cherché une autre source de revenus, les gérants ont tenté de proposer de plus amples horaires d'ouverture, espérant ainsi toucher une clientèle plus importante. Ils ont aussi tenté de mettre en place une cagnotte afin d'alléger leurs dettes, mais celle-ci n'a pas fonctionné et a rapidement été retirée.

Les deux gérants n'ont, depuis leur installation, jamais réussi à dégager des salaires suffisants pour subvenir à leurs besoins. Ils ont ainsi cherché une autre source de revenus en espérant améliorer en parallèle la fréquentation de la supérette. Ils ont aussi eu de grandes difficultés à honorer les loyers²⁴¹ des commerces à la commune. Cette dernière a d'ailleurs convenu d'exonérer les gérants à plusieurs reprises.

²⁴¹ Pour rappel, les loyers pour la boucherie et la supérette sont de 500 € chacun.

Plus ou moins soudaines, ces annonces font l'objet de divers commentaires de soutien aux commerçants, mais aussi au sujet de l'importance de la présence de l'activité commerciale dans les communes concernées. La description de ces situations amène aussi à se questionner sur les raisons ayant pu conduire à la cessation d'activité. Dans les cas de Saint-Fromond et de la Chapelle-en-Juger, lors de nos échanges, les deux couples de gérants ont signifié un manque de clientèle. Pourtant à La Chapelle-en-Juger, l'ouverture de la boulangerie avait succédé à des initiatives citoyennes, demandant la réouverture de la boulangerie. En septembre 2019, un groupe d'habitants avait organisé un événement festif devant le local de la boulangerie réunissant une centaine de personnes et des médias. Le cas de la boulangerie avait même été relayé par le New York Times²⁴². Une consultation publique a été lancée en 2022, sous forme d'un questionnaire distribué aux habitants, pour identifier leurs attentes et leurs avis pour un projet de commerce multiservices, en remplacement de la boulangerie. En parallèle, une étude de faisabilité a été réalisée par l'EPFN et la CMA, qui conclue à une forte concurrence existante à moins de 5 km de La Chapelle-en-Juger, ce qui induit que les seules activités de boulangerie et d'épicerie ne pourront rendre viable l'activité commerciale à elles seules²⁴³ (annexes p.526).

Dans le cas de Saint-Fromond, le maire a expliqué lors du deuxième entretien que le premier gérant de la supérette « *a eu des incompatibilités avec deux trois habitants [...] des gens malfaisants et qui ont foutu le bazar hein. À la fin il en avait marre hein...* » (2020). Ce premier gérant, présent durant un peu plus d'un an, a d'ailleurs signifié avoir perdu 50 000 € suite à sa cessation d'activité. Gérant depuis plusieurs années une supérette dans une commune à quelques kilomètres de Saint-Fromond, il considérait pourtant l'activité viable. C'est selon lui une mauvaise ambiance dans la commune qui a conduit aux difficultés financières et notamment un groupe d'habitants contre l'équipe municipale en place. La supérette étant un projet de cette même équipe municipale, l'ancien gérant pense qu'il s'agit de la raison ayant conduit une partie de la clientèle à boycotter son commerce. Le maire explique aussi que « *le problème du gérant un petit peu de l'époque c'est que s'il était venu tout seul lui... Il aurait fait tourner la boutique. Mais vu qu'il avait déjà un autre magasin ailleurs, alors il ne pouvait pas... Alors il mettait des salariés dessus... Et ça, ça ne plaisait pas à la population...* » (2020). Selon lui, les habitants auraient préféré que cela soit toujours la même personne présente pour les servir, tout en ajoutant : « *vous savez, dans les petits villages, un mot en emmène un*

²⁴² <https://www.nytimes.com/2019/11/10/world/europe/france-bakery-closures.html>.

²⁴³ Relevé de décision du conseil municipal du 4 octobre 2022, Thèrival : <https://www.thereval.fr/wp-content/uploads/2022/10/releve-de-decisions-CM-04.10.22-1.pdf>.

autre... ». Le couple de gérants ayant repris l'activité par la suite était présent en continuité et ont pourtant aussi subi ces mêmes tensions et la supérette n'a jamais été viable. Il semble qu'au-delà des compétences des gérants et des tensions existantes au sein de la commune, la viabilité de la supérette est en jeu. La chambre consulaire en charge de l'étude d'opportunité a précisé que cette activité n'était pas à encourager par rapport au chiffre d'affaires potentiel ainsi que la présence d'un *Épi services* dans la commune limitrophe, contrairement à l'activité de boucherie-charcuterie apparaissant bien plus viable économiquement.

D'autre part, le premier gérant a abordé un point clé : pour lui certains habitants de la commune ne souhaitaient pas que les commerces soient repris par une personne n'habitant pas à Saint-Fromond. À défaut d'avoir effectué une enquête auprès de la population, cette remarque amène à questionner l'importance de l'ancrage des commerçants dans la réussite économique de l'activité. René Péron avait déjà ciblé la problématique de l'intégration des commerçants sans attache locale lors de son travail sur l'aide au dernier commerce dans les années 1990 (1997). Dans le chapitre 5, nous avons observé que lors des recrutements, les élus ont opté de préférence pour des personnes « du coin » qui connaissent la commune et des habitants, même si ce n'était pas directement formulé. Cette connaissance de la commune et d'habitants a son importance pour l'intégration des commerçants et leur acceptation. À partir de son travail sur la transmission d'entreprises artisanales en zone rurale en Loire-Atlantique, la sociologue Caroline Mazaud n'identifie pas le territoire comme un simple cadre géographique mais comme « *un capital possédé par certains agents que l'on peut identifier comme étant des « gars du coin »* » (2010, p. 45), en référence aux travaux de Nicolas Renahy (2005). La sociologue soulève « *l'importance de la localité comme ressource sociale, en particulier en zone rurale* » (*ibid*, p. 46) : l'inscription locale est érigée en capital. Cette inscription locale a son importance sur l'installation mais aussi sur la réussite commerciale. En prenant l'exemple d'un couple gérant une entreprise artisanale d'électricité, plomberie et chauffage et disposant d'un ancrage à l'échelle locale elle explique :

« La visibilité locale de leur nom a en effet favorisé le démarrage de leur activité, accélérant le processus de confiance nécessaire à tout échange marchand. Les clients/habitants savaient que l'artisan était « le fils d'untel », ou mieux, cherchaient à aider « le fils untel » débutant son activité dans la commune ; il y a derrière cette attitude non seulement la volonté de « faire travailler » quelqu'un appartenant au réseau d'interconnaissance, mais aussi de contribuer au dynamisme économique local en favorisant une entreprise implantée dans la commune » (*ibid*, p. 51).

Le réseau de connaissances induit par l’ancrage à l’échelle locale favorise la fréquentation de l’entreprise par les habitants de la commune et des alentours, puisqu’au-delà d’un acte marchand, il s’agit d’aider une personne que l’on connaît. En zone rurale, il peut être difficile de s’intégrer lorsqu’on ne dispose pas de ce réseau de connaissances, ce qui peut avoir des effets négatifs sur la dynamique économique de l’activité marchande. Ainsi, selon la sociologue « *dans la lutte pour l’appropriation de l’espace économique local, on ne peut pas toujours se dispenser d’être originaire du coin et d’y être visible* » (*ibid*, p. 52). L’insertion locale dans des réseaux de connaissances participe ainsi à une forme d’appartenance (*ibid* ; Sencébé, 2011 ; Schnapper, 2022). L’école et les commerces ont un rôle dans la construction de cette interconnaissance qui « *ne signifie pas que tout le monde se connaît mais que l’espace local n’est pas anonyme* » (Schnapper, 2022, p. 106). Ainsi, dans le cadre des commerces portés par les collectivités et notamment dans leur choix de recrutement, l’inscription locale des porteurs de projets peut avoir son importance et participer à favoriser la réussite économique du projet. Dans le cas de Saint-Fromond, les deuxièmes gérants de la supérette et de la boucherie n’étaient pas originaires du canton et n’avaient pas de réseau de connaissances à leur installation. Cet élément peut avoir affecté leur réussite commerciale. Ce n’était pourtant pas le cas du premier exploitant, disposant lui d’un réseau de connaissances lié à la gérance de son autre supérette à moins de 6 km de Saint-Fromond.

La boulangerie de Longues-sur-Mer a rapidement connu des difficultés lors de la séparation du couple de gérants. Comme nous l’avons évoqué dans le chapitre 5, le rôle des femmes dans le couple des commerçants-artisans est souvent primordial. C’est en effet la femme du boulanger qui s’occupait de la partie administrative et comptable, centrale au bon fonctionnement et au maintien de l’activité. Tant que la liquidation judiciaire était en cours, la commune ne pouvait pas intervenir sur la boulangerie. En 2021 et en accord avec le mandataire judiciaire, le conseil municipal a voté l’achat du fonds de commerce pour la somme 5 000 € afin de faciliter l’installation d’un repreneur. En 2023, la boulangerie n’a pas été reprise et l’épicerie propose un dépôt de pain pour pallier l’absence de ce commerce.

Les explications conduisant à des liquidations judiciaires ne sont pas uniquement liées à la viabilité potentielle du commerce, mais aussi parfois à des éléments extérieurs, difficilement observables lors des études de faisabilité réalisée par les chambres consulaires. La grille de notation des communes suivant leurs caractéristiques et leurs équipements placent d’ailleurs Longues-sur-Mer et Saint-Fromond dans les mieux notées, disposant donc d’un ensemble de

facteurs favorables à la réussite du projet commercial (cf. 5.2.). La commune de La Chapelle-en-Juger se classe elle dans les dernières positions, avec peu de caractéristiques favorables à la création d'un effet de synergie. Si les caractéristiques communales et les compétences techniques et relationnelles des commerçants sont premières pour la pérennisation du commerce, d'autres éléments extérieurs peuvent venir fragiliser l'activité et conduire à une cessation d'activité en lien avec des commerçants endettés auprès de leurs fournisseurs. Si certaines communes ont connu des échecs, avec des commerçants qui sont partis, voire dans les cas les plus difficiles, ont connu une liquidation judiciaire, les élus ne regrettent pas d'être intervenus. Des repreneurs sont trouvés, parfois après une ou deux années et les nouveaux commerçants en place s'en sortent économiquement. C'est le cas à La Ferrière-Bochard, où la boulangerie ayant connu une liquidation judiciaire en 2017 a été reprise en 2018 par un couple. Les gérants ont précisé la bonne situation économique de leur commerce. Ainsi, une liquidation judiciaire n'est pas forcément synonyme du non potentiel économique du commerce sur lequel la collectivité locale est intervenue.

7.1.3. Les effets de la situation sanitaire du Covid-19 sur l'activité commerciale

Les différents confinements qui ont contraint les individus dans leurs déplacements ont favorisé la fréquentation de commerces proches de leur domicile (Chiffolleau et *al.*, 2020). L'analyse d'articles de presse durant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai 2020 a aussi souligné une fluctuation de l'activité des commerces ruraux, avec notamment une augmentation de la clientèle et des paniers moyens. Qu'en est-il pour les commerces étudiés ? Quels ont été les effets de ces périodes spécifiques sur leur dynamique économique ? Les exploitants ont-ils observé des évolutions, notamment de la clientèle et de leurs chiffres d'affaires ? La nouvelle clientèle attirée par la proximité et la moindre promiscuité de ces commerces a-t-elle continué de les privilégier après les confinements ?

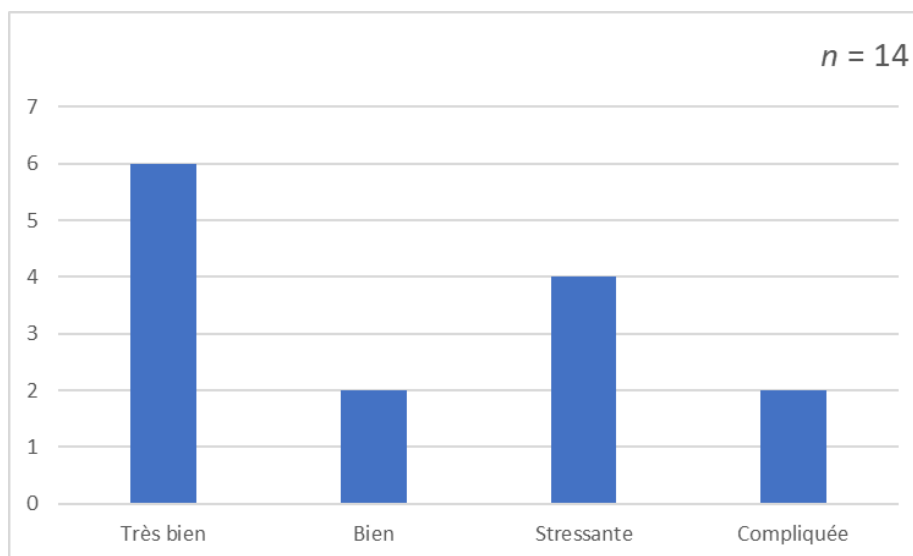
L'objectif est d'appréhender les effets de la situation sanitaire sur les commerces enquêtés à partir d'un questionnaire réalisé auprès de 14 commerces. Tous les commerçants enquêtés n'ont pas répondu au questionnaire Covid-19 puisque tous n'étaient pas installés lors du premier confinement et ne pouvaient observer de différences entre l'avant et l'après de la crise sanitaire. Étant donné le faible nombre de répondants, il s'agit ici de présenter des tendances et d'alimenter la réflexion sur le rôle de ces commerces ruraux. Le questionnaire a été construit

pendant le premier confinement, lorsque nous avons été mise à distance de nos terrains d'étude (cf. chap. 3). Il a permis de reprendre contact avec des commerçants enquêtés plusieurs mois auparavant et d'évoquer leur situation économique. Le questionnaire comprend deux parties : l'une concerne l'activité pendant les confinements et l'autre après les confinements, lorsque la situation sanitaire s'était améliorée et que les déplacements n'étaient plus limités.

Effets des confinements sur l'activité des commerces enquêtés

Le premier confinement a été soudain et a conduit durant les premiers jours à une forte demande en termes de denrées alimentaires, notamment pour réaliser des stocks (*ibid*). Tous les commerçants enquêtés ont signifié la difficulté à gérer les flux, avant de réussir à s'organiser, ce qui a pu conduire à des situations anxiogènes (graphique 4).

Graphique 4 - Vécu de la situation de confinement lié au Covid-19 par les commerçants (questionnaires, A. Graby, 2023)



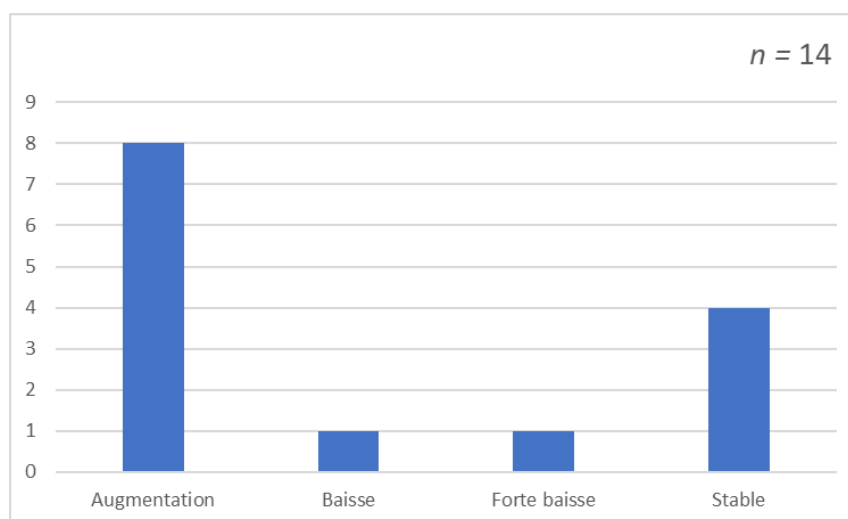
La majorité des commerçants considère avoir bien voire très bien vécu la situation durant le confinement. Néanmoins, tous abordent la complexité en termes d'organisation et de gestion du flux de clients dans une période où l'approvisionnement était parfois incertain.

La grande majorité des commerçants a observé une augmentation de la clientèle lors des confinements et plus particulièrement lors du premier (17 mars 11 mai 2020). Seuls les gérants des boulangeries de La Chapelle-en-Juger et de La Ferrière-Bochard ont évoqué une fréquentation à la baisse. Les boulangeries ont fait mention de la difficulté à gérer les stocks,

étant données l'irrégularité des achats et la constitution de réserves de pain. La boulangerie de La Chapelle-en-Juger dont l'ouverture coïncide avec le début du premier confinement a eu des difficultés à se constituer une clientèle dans ce contexte particulier. Celle de la Ferrière-Bochard, située sur un axe routier passant, a souffert des moindres commandes en pâtisserie du fait de l'interdiction des regroupements familiaux, mais aussi de la perte des achats des restaurants et associations. De plus, la forte baisse du chiffre d'affaires durant cette période a aussi été la conséquence du télétravail qui a réduit la clientèle de passage.

Tous les commerçants enquêtés ont observé l'arrivée d'une nouvelle clientèle, même si elle a été considérée comme peu importante par la majorité des répondants. Seuls les gérants de la boucherie et de l'épicerie de Saint-Fromond et du multiservices du Mesnilbus ont considéré l'importance de nouveaux clients. Ces nouveaux clients ont participé à augmenter ou tout du moins de stabiliser le chiffre d'affaires des commerces pour une majorité des commerces (graphique 5).

Graphique 5 - Évolution du chiffre d'affaires durant le confinement (questionnaires, A. Graby, 2023)



La majorité des répondants a identifié une augmentation de leur chiffre d'affaires durant les confinements et tout particulièrement le premier. Une tendance surtout observée dans les supérettes, les épiceries ainsi que les multiservices avec un espace alimentation générale et sur les deux boucheries de notre échantillon. Les paniers moyens ont majoritairement augmenté durant ces périodes de confinement. Certaines épiceries ou multiservices davantage utilisés comme commerce de dépannage sont devenus l'unique lieu d'approvisionnement de certains ménages. Seuls quatre enquêtés n'ont pas observé d'augmentation du panier moyen, dont les

boulangeries de La Ferrière-Bochard et de Saint-Jacques-de-Néhou. Pour la boulangerie de La Chapelle-en-Juger, les paniers moyens ont certes augmenté, mais les clients ont été moins réguliers dans leurs achats. À Port-Mort, la boulangerie a observé une augmentation du panier moyen mais aussi de sa clientèle, notamment avec l'arrivée de résidents secondaires. À Montsecret, le panier moyen, habituellement d'une trentaine d'euros, a augmenté pendant les confinements. Le gérant a précisé que plusieurs clients effectuaient l'ensemble de leurs courses dans le multiservices, pour un montant s'échelonnant entre 100 et 200 €.

Au niveau des aides, seul le multiservices de Fourmetot a obtenu une aide financière, le Fonds de Solidarité National. Seuls les gérants de la supérette et de la boucherie-charcuterie d'Almenêches ont obtenu des aides de la communauté de communes des Sources de l'Orne, propriétaire des locaux commerciaux : 3 mois de loyer leur ont été offerts. N'étant pas affectés par des fermetures forcées et ayant observé pour la majorité une stabilité voire une augmentation de leur chiffre d'affaires, ils ne pouvaient prétendre aux aides mises en place par les pouvoirs publics. La boulangerie de La Chapelle-en-Juger, pourtant en difficulté, n'a pu y prétendre, l'activité étant trop récente.

Les confinements ont modifié les pratiques alimentaires des ménages en favorisant la préparation de repas, la restauration hors foyer étant limitée (*ibid*), ce qui a conduit les consommateurs à fréquenter les commerces à proximité immédiate de leur résidence afin de limiter leur déplacement et d'éviter les grandes surfaces. Le multiservices de Fourmetot a identifié une baisse de son chiffre d'affaires liée principalement à la fermeture de l'activité café, qui n'a pas été compensée par l'augmentation des ventes dans la partie épicerie.

Les commerçants ont majoritairement conservé leurs horaires lors des différents confinements. La gérante de la supérette de Saint-Georges-de-Rouelley s'est trouvée dans l'obligation de diminuer son temps d'ouverture pour gérer ses approvisionnements. Les gérantes du multiservices de Fourmetot, situé sur un axe très passant, ont été contraintes de réduire leurs horaires d'ouverture durant la pause méridienne, par manque de clientèle de passage.

Une dizaine de commerçants ont signifié ne pas avoir organisé de livraison : par manque de demandes et/ou par l'impossibilité de les organiser faute de temps. Trois commerçants qui réalisaient déjà des livraisons ont observé une augmentation de la demande. Le commerçant de

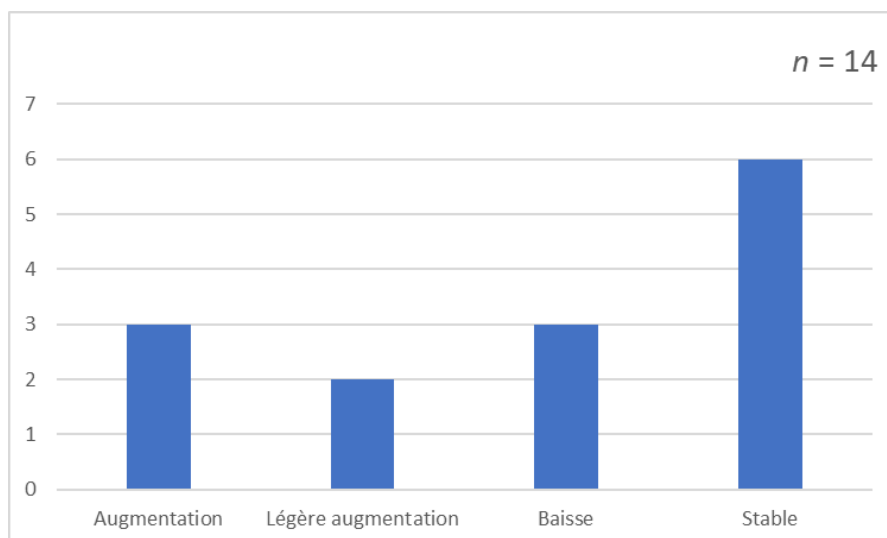
Montsecret a proposé ce service, mais les personnes susceptibles d'être intéressées lui ont signifié qu'il avait déjà beaucoup de travail durant cette période et ont donc refusé. À Fourmetot, seules deux personnes âgées ont demandé à être livrées suite à la proposition des gérantes d'offrir ce service. La faible demande de service de livraison est régulièrement constatée par les commerçants enquêtés, période Covid et hors période Covid.

Dans l'ensemble, les confinements ont conduit à l'arrivée d'une nouvelle clientèle, favorisant les commerces à proximité directe de leur domicile et/ou des lieux moins fréquentés. La limitation des déplacements et la fermeture de certains marchés de plein vent ont aussi affecté les pratiques de consommation des individus. Cet afflux plus ou moins important de nouveaux clients a permis dans des multiservices de limiter les pertes économiques liées à la fermeture d'activités non essentielles, comme les cafés, en augmentant les ventes alimentaires voire le chiffre d'affaires durant la période. Que reste-t-il de ces évolutions ? Les nouveaux clients ont-ils maintenu leurs habitudes d'achat dans ces commerces ? Avec la réouverture des activités considérées comme non essentielles, cela a-t-il permis de conforter le chiffre d'affaires ? L'analyse du questionnaire s'intéressant à la situation post-confinement répond à ces questionnements.

Après le confinement : que reste-il ?

Les pratiques d'achat ont évolué lorsque la situation sanitaire s'est améliorée. Fortement sollicités lorsque les déplacements étaient limités et contraints, les commerçants enquêtés ont signifié un retour à une fréquentation relativement similaire de celle avant-Covid. Une partie des nouveaux clients n'ont pas conservé leurs pratiques d'achat chez ses commerçants. Le retour des déplacements liés au travail, aux loisirs ou encore aux enfants, les ont conduits à repenser leurs pratiques d'achat et/ou à reprendre leurs pratiques d'avant la crise sanitaire. Néanmoins, une partie de ces clients récents ont continué à fréquenter les commerces et à y faire des achats. Cette fluctuation de la clientèle a affecté le chiffre d'affaires et seuls cinq commerçants ont identifié une augmentation de celui-ci après le confinement (graphique 6).

Graphique 6 - Évolution du chiffre d'affaires par rapport à celui avant les périodes de confinement (questionnaires, A. Graby, 2023)



Alors que trois commerçants ont observé une diminution de leur chiffre d'affaires après les périodes de confinements, six le considèrent stable par rapport à avant la crise sanitaire. Pour les commerces enquêtés, les effets des confinements sont assez limités. Ce constat peut être corrélé au départ de la nouvelle clientèle et au retour aux pratiques quotidiennes d'avant les confinements. En effet, la majorité des commerçants considèrent n'avoir conservé qu'une petite partie de cette nouvelle clientèle. Seule la gérante de l'épicerie de Longues-sur-Mer n'observe pas le maintien de ces clients présents lors des restrictions de déplacement. Ainsi, les chiffres d'affaires ont eu tendance à être proches de ceux d'avant la crise sanitaire, malgré la réouverture de certaines activités interdites lors des confinements, comme l'activité de débit de boissons pour les multiservices étudiés. Seule la gérante du multiservices du Mesnilbus a conservé une importante part de ces nouveaux clients, ce qui explique selon elle l'augmentation de son chiffre d'affaires.

Les commerçants qui ont conservé une partie de la nouvelle clientèle fidélisée durant la crise sanitaire n'ont ainsi pas nécessairement augmenté le chiffre d'affaires : ce qui s'explique principalement par la baisse du panier moyen, qui avait parfois fortement augmenté. Par exemple, à Montsecret-Clairefougère, le gérant précise que le panier moyen est d'environ 30 € après le confinement, soit le même montant qu'avant la crise sanitaire. Il indique aussi avoir observé une diminution des achats dans la partie épicerie après l'allègement des contraintes de déplacements. Ainsi, malgré une augmentation de sa clientèle, son chiffre d'affaires n'a pas spécifiquement augmenté. Cette observation – conservation d'une partie de la nouvelle clientèle

et baisse du panier moyen – a été identifiée par la majorité des enquêtés. Un d’entre eux considère qu’il a été « *un bouche-trou pendant le confinement* », puisque les clients étaient plus nombreux, plus demandeurs et de nouveaux consommateurs l’ont sollicité mais ces habitudes n’ont pas été conservées. Les différentes périodes de couvre-feux ont aussi affecté l’activité des commerces étudiés, entraînant la perte des clients de passage, notamment des navetteurs pendulaires. Ainsi, le chiffre d’affaires a peu évolué. La fermeture de l’activité de débit de boisson a affecté les multiservices mais les pertes économiques ont été compensées par une augmentation de l’activité épicerie, alors que celle-ci est généralement secondaire. Cette observation avait été évoquée dans l’analyse de la vieille médiatique concernant l’impact du premier confinement sur les commerces ruraux (cf. chap. 4). Pour les artisans de bouche, la partie traiteur était à l’arrêt lors des confinements. Les événements sont pourtant partie intégrante de leurs chiffres d’affaires. Enfin, pour les épiceries et les supérettes, malgré l’arrivée d’une nouvelle clientèle et une augmentation du panier moyen, la fin des restrictions a conduit à un retour à la normale. Ainsi, bien que certains nouveaux clients aient continué à fréquenter les commerces fortement plébiscités lors des confinements, les effets sur l’activité sont limités.

La majorité des commerçants n’a pas traversé de grandes difficultés économiques durant la crise sanitaire. Au contraire, une partie d’entre eux a vu une nouvelle clientèle arriver, dont une partie a été fidélisée. Plusieurs commerçants soulignent aussi le rôle social d’autant plus important qu’ils ont dû assumer, car pour certaines personnes isolées, ils représentaient parfois les seuls contacts possibles. Les commerçants ont été fortement disponibles pour accompagner leurs clients tout en tentant, malgré des produits difficilement disponibles, de répondre à tous leurs besoins.

L’analyse des questionnaires permet d’observer une réussite économique de la majorité des projets commerciaux étudiés. Seuls quelques commerçants se sont retrouvés dans des situations financières plus complexes, pour des raisons diverses. Le potentiel économique de l’activité proposée n’est ainsi pas toujours la raison qui conduit à la cessation d’activité. Ces échecs questionnent sur les éléments auxquels il convient de porter attention et sur la fragilité du maintien de l’activité commerciale rurale dans ces petites communes. Des éléments autres que les compétences techniques et relationnelles centrales dans le discours des élus et des chambres consulaires peuvent affecter la pérennité de l’activité, comme l’intégration des commerçants à la commune et les relations internes au couple de gérants. Pour autant, ces difficultés doivent-elles remettre en question l’intérêt de l’intervention des collectivités locales sur le bâti

commercial ? Plus précisément, quels pourraient être les apports et les limites de ces projets de sauvegarde du commerce rural portés par les pouvoirs publics ?

7.2. Apports et limites des projets commerciaux portés par les collectivités

Les développements précédents permettent de relever les effets, tant positifs que négatifs, des projets commerciaux portés par les collectivités locales. L'analyse approfondie de ces interventions publiques a notamment fait émerger un certain nombre d'éléments intervenant dans le maintien de ces commerces ruraux. L'action des collectivités locales apparaît comme le principal facteur de ce maintien par la réalisation de travaux de modernisation, préalable à toute initiative privée. Elle n'est pour autant pas l'unique élément favorisant le maintien du commerce rural, notamment dans les communes de moins de 1 000 habitants. Si l'intervention publique seule ne permet pas d'assurer la réussite d'un projet commercial, comment s'articule-t-elle avec d'autres éléments – cadre de vie, tourisme, autres activités présentes, lieu de passage, qualité des produits, dynamique des commerçants – afin de favoriser le maintien de l'offre commerciale rurale ?

7.2.1. Des projets qui facilitent le retour d'un exploitant

Les acteurs interrogés sont formels, l'intervention des collectivités locales représente un élément structurant du retour et du maintien de l'activité commerciale rurale, notamment dans les plus petites communes (cf. 6.3.). En reprenant l'ensemble des éléments développés au cours de cette thèse, plusieurs apports sont identifiables. Si des politiques spécifiques à la sauvegarde de commerces ruraux perdurent (cf. 6.1), c'est bien que leur maintien reste fragile. C'est bien le manque d'initiative privée qui conduit les collectivités locales à investir dans des locaux commerciaux. Ces interventions permettent tout d'abord de moderniser l'immobilier commercial rural afin de favoriser l'initiative privée.

Les locaux commerciaux vides marquent parfois le paysage communal, comme à Saint-Georges-de-Rouelley où plusieurs cellules commerciales vacantes sont encore présentes quand d'autres ont été transformées en logement (photographie 33).

Photographie 33 - Ancien commerce transformé en logement à Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021)



Sur cette première photographie, la façade est restée intacte et l'espace vente a été approprié à des fins résidentielles. La difficulté à modifier la façade de la boutique sans perdre en luminosité permet régulièrement d'observer des commerces ayant fait l'objet d'une transformation de leur utilisation. D'autres locaux restent vacants (photographie 34) et peuvent nuire à l'image du dynamisme commercial de la commune.

Photographie 34 - Ancien commerce à vendre à Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021)



Sur cette seconde photographie, le local est à l'abandon depuis plusieurs années comme le laisse deviner l'ancienne devanture. Faute de repreneur, le local est vide et nécessite certainement de nombreux travaux pour la mise aux normes tant fonctionnelles que réglementaires pour les établissements recevant du public. Dans le cas de Saint-Georges-de-Rouelley, le conseil municipal, très interventionniste au sujet de la sauvegarde du commerce et plus globalement des services (marchands, médicaux et paramédicaux, etc.), peut s'enorgueillir que de nombreux commerces sont encore en activité. Néanmoins, ces derniers se maintiennent uniquement dans la rue principale traversant le bourg. Les photographies précédentes concernent d'anciens commerces éloignés de l'axe principal et suggèrent la vitalité commerciale passée. Ces anciens commerces ne sont donc pas visibles par les navetteurs de passage dans la rue principale du bourg. La municipalité s'est concentrée à conserver des commerces sur l'axe principal afin de favoriser un certain regroupement des activités et aussi une visibilité pour la potentielle clientèle de passage.

Souvent très vieillissants, les locaux ne faisant pas l'objet de reprise ne sont plus adaptés aux normes et aux besoins des activités commerciales actuelles. C'est ce qui explique en partie la difficulté à trouver des repreneurs. Sur le terrain, l'intervention des collectivités locales a toujours permis, à la fin des travaux, l'installation d'un commerçant ou d'un commerçant-artisan. Ce point interroge sur l'importance de la qualité matérielle des locaux dans le maintien de l'activité commerciale rurale, en parallèle bien sûr du potentiel économique de l'activité. Les nombreux commerces ruraux vacants et l'importance des travaux à réaliser conduisent des porteurs de projets à favoriser les locaux réhabilités. Lorsque la collectivité intervient, le local est souvent totalement repensé, et lorsque les repreneurs sont identifiés en amont, certaines collectivités les questionnent sur leurs besoins. Les locaux sont ainsi fonctionnels sans que les repreneurs aient à investir. Pour leur installation, il ne reste à leur charge que l'achat d'un fonds de commerce, bien que certaines communes en soient aussi propriétaires et le louent avec les murs.

Sans l'intervention des pouvoirs publics, les commerces étudiés auraient certainement disparu. C'est bien le manque d'initiative privée qui a conduit les collectivités locales à intervenir pour éviter la disparition de l'activité commerciale. Selon les élus et les chambres consulaires enquêtés, les commerçants n'auraient pas les moyens de gagner plus pour investir sur le bâtiment. C'est pourquoi la collectivité, pour conserver un service à la population, investit et protège l'activité. La location d'un local commercial neuf et à prix modéré facilite l'arrivée

de repreneurs, dans un secteur trop peu rémunérateur pour permettre à un porteur de projet privé d'investir le montant nécessaire à la réhabilitation du bâtiment. Loués entre 250 et 750 € dans la zone étudiée, parfois avec un peu de matériel, la somme à fournir chaque mois est bien plus faible que s'ils avaient dû rembourser un prêt après avoir réalisé des travaux. La majorité des communes calculent leur loyer par rapport à leur reste à charge mais aussi en fonction des conseils donnés par les chambres consulaires. Les commerçants prennent ainsi moins de risque financier à l'installation et obtiennent plus facilement le prêt bancaire nécessaire à l'achat du fonds de commerce et à la constitution de stocks. Ils disposent aussi d'un propriétaire souvent très présent, qui est disponible rapidement pour intervenir en cas de souci technique ou encore pour aider lors des différents événements.

Bien souvent, les collectivités propriétaires s'appuient sur les services rendus par le commerce pour faire fonctionner d'autres activités communales, comme les cantines scolaires. Cela assure aux commerçants un revenu régulier, notamment pour les boulangeries. Les collectivités ont majoritairement offert une exonération de loyer au moins la première année pour aider le commerçant à pérenniser son activité, ce qu'un propriétaire privé n'aurait pas proposé. Bien que les élus cherchent à rendre l'opération économiquement « blanche », leur intérêt premier reste tout de même la réussite commerciale. Ils sont donc prêts à aider au mieux les repreneurs. Ces éléments favorisent l'installation de commerçants et peuvent ainsi permettre une meilleure réussite du projet, la première année étant généralement la plus difficile économiquement mais aussi la plus importante pour fidéliser une clientèle. L'activité commerciale représente aussi un lieu de rencontres, permet de répondre à des besoins de première nécessité et, en lien avec les autres services disponibles dans la commune, de créer du flux et un certain dynamisme. Tout ce système peut permettre de rendre la commune plus attractive pour l'installation de nouveaux habitants, qui seront ainsi de nouveaux clients potentiels.

L'analyse de l'apport des initiatives de sauvegarde du commerce rural fait émerger un point central de notre recherche : les collectivités locales et les porteurs de projet privés ont des intérêts convergents. La collectivité a des intérêts à maintenir l'activité commerciale pour favoriser l'attractivité, conserver des points de rencontre et d'animation et les commerçants ont des intérêts à reprendre une activité dans un local porté par une collectivité pour réduire les coûts liés à leur installation.

7.2.2. Des résultats parfois mitigés

Dans la majorité des cas étudiés, le commerce a trouvé repeneur et est viable économiquement. Certains commerces ont même dépassé les estimations fournies par les chambres consulaires dans l'étude de marché. Pour autant, dans trois communes étudiées, la situation des commerçants a été plus fragile et les locaux sont actuellement vacants. Bien qu'elle puisse en être un point de départ, l'intervention des collectivités locales sur le bâti commercial n'est pas à elle seule un critère de réussite et de pérennisation de l'activité commerciale rurale. Si bien souvent une des conditions pour recevoir les subventions l'obtention d'un avis favorable à l'étude de marché réalisée par les chambres consulaires, la viabilité économique reste tout de même difficilement mesurable dans le contexte rural. En dehors du marché potentiel lié notamment à la zone de chalandise, d'autres éléments interviennent dans la pérennisation de l'activité commerciale ou, dans les cas plus complexes, peuvent expliquer la situation de cessation d'activité.

Pour René Péron, les interventions publiques pour le maintien du commerce rural hésitent entre une finalité sociale et une logique de marché (1997) (cf. 1.3.). L'auteur considère l'existence d'une portée symbolique, sociale et culturelle de la perte du dernier commerce (*ibid*). Ainsi, l'idée de perdre définitivement l'activité commerciale est mal acceptée, puisque le commerce représente un lieu de rencontres qui induit du dynamisme dans la commune. Néanmoins, cet attachement au commerce ne doit pas altérer l'importance de la viabilité économique. Les pouvoirs publics investissent sur le bâti, mais les repreneurs doivent pouvoir vivre de leur activité. C'est aux chambres consulaires que revient le rôle de rappeler l'importance de la viabilité économique afin d'éviter une prise de risque financière par un commerçant. Celle-ci doit être centrale dans la construction du projet commercial. Ainsi, lorsque les élus abordent le remboursement des annuités par les loyers qu'ils reçoivent, ce calcul ne fonctionne que si un commerçant est en place et que l'activité est viable. Lorsque les commerçants connaissent des difficultés économiques, les collectivités tentent de leur apporter une aide en les exonérant de toute ou partie du loyer. Dans ce cas ou si l'activité a cessé, il n'y a pas de retour sur investissement. Plus globalement la recherche de celui-ci peut être néfaste à la réussite commerciale, puisqu'elle peut contraindre à la proposition d'un loyer trop élevé pour pérenniser l'activité.

D'autre part, les caractéristiques communales et notamment le cadre de vie, sont régulièrement utilisées par les élus comme une justification de l'existence d'un potentiel commercial. Ces critères sont aussi centraux dans l'estimation du marché potentiel par les chambres consulaires. Pour rappel, les communes disposant d'une attractivité touristique réussissent majoritairement mieux à maintenir leurs commerces malgré un faible nombre d'habitants (Calmès et *al.*, 1978) (cf. 1.2.). Aux besoins des résidents s'ajoutent ceux des touristes. L'activité touristique, bien que souvent saisonnière, induit des achats permettant aux commerces de maintenir un niveau d'activité suffisamment rentable (*ibid*). Dans un autre cadre, l'éloignement d'une commune par rapport à un pôle urbain doit permettre un « isolement protecteur » qui favorise le maintien voire le développement de l'activité commerciale, les habitants limitant leurs déplacements, notamment pour du dépannage (CERAMAC, 2001). Ces observations ne sont cependant pas suffisantes pour assurer la viabilité commerciale. A Longues-sur-Mer, les locaux de la boucherie sont restés vacants plusieurs années avant d'être utilisés pour accueillir une épicerie, qui n'est restée ouverte qu'une année, la gérante n'arrivant pas à rendre son activité viable économiquement. Quant à la boulangerie, l'activité a été mise en liquidation judiciaire en 2020 et n'avait pas de repreneur en 2023, contrairement à l'épicerie. Il s'agit pourtant d'une commune touristique et littorale, avec un tourisme de mémoire lié au Débarquement de juin 1944. De juin à septembre, près de 4 000 personnes se rendent dans la commune pour visiter les Batteries. Lors de l'enquête par questionnaire, la situation économique du boulanger était bonne et il avait souligné l'importance des mois estivaux par rapport à des mois hivernaux bien plus calmes et moins rémunérateurs. Sans rejeter l'importance des caractéristiques communales, du cadre de vie et de l'intervention des pouvoirs publics sur le bâti, il apparaît qu'à eux seuls ces éléments ne peuvent pas assurer la réussite économique du projet commercial. D'autres éléments doivent être considérés.

Dans les faits, les cas où les commerçants sont en difficulté financière et cessent leur activité sont souvent liés à des problèmes de ménages – notamment dans les activités artisanales où le commerce est tenu par le couple et où les tâches sont divisées entre production et gestion – et des difficultés subies par les personnes en reconversion professionnelle, n'ayant pas été formées et n'ayant jamais géré un commerce. La location d'un commerce à loyer modéré, ne nécessitant parfois que peu voire aucun investissement matériel conduit parfois à l'installation de porteurs de projet peu expérimentés, en reconversion professionnelle, avec un faible capital de départ. Ce dernier point est primordial : le manque de capital de départ peut rapidement les conduire à connaître des difficultés financières. Ils ne peuvent se fournir un salaire les premiers mois voire

les deux premières années et donc subvenir à leurs besoins personnels. D'autre part, ce manque de capitaux les limite pour réaliser des investissements permettant d'innover dans leurs activités, en achetant du matériel et/ou des produits spécifiques. Il leur est difficile aussi de tester des gammes de produits, puisque les échecs représentent des pertes financières trop importantes.

La réouverture d'un commerce passe par la recherche d'une personne en capacité d'assurer les différentes tâches nécessaires au fonctionnement, mais faute de candidatures nombreuses, les élus choisissent un candidat par défaut, parfois sans formation ni expérience. Pour autant, cela n'enlève pas à ces porteurs de projets une forte volonté de réussir et de pérenniser l'activité : leur installation n'est pas nécessairement synonyme de futures difficultés économiques et commerciales. Ils sont cependant parfois rattrapés par le manque de capitaux qui leur permettrait, financièrement, d'assurer plusieurs mois difficiles afin d'atteindre la stabilisation de l'activité. À Ouille par exemple, le couple gérant le multiservices est issu de secteurs éloignés de la gestion d'un commerce rural. En reconversion professionnelle, ces gérants avaient dès le début prévu de ne se verser de salaire – au moins la première année – et de s'appuyer sur leurs économies dans l'attente de la viabilité économique. Issus d'emplois à haute rémunération, ils s'étaient constitués une épargne en prévision des premiers mois économiques difficiles. Pour des personnes plus précaires et/ou jeunes, l'accès à une épargne leur permettant de prévoir une année sans salaire tout en investissant dans le commerce est complexe et peut conduire rapidement à des difficultés économiques et une cessation d'activité.

Le cas d'Ouille soulève aussi des questionnements quant à l'investissement financier considérable nécessaire au maintien de l'activité commerciale et plus globalement les conditions économiques des commerçants. L'intervention des collectivités locales a permis la pérennisation de la majorité des projets étudiés. Pour autant, et malgré l'annonce par les commerçants d'une bonne situation économique, l'acceptation de ne se verser qu'un petit voire aucun salaire les premiers mois est un signe de précarité et de la fragilité du commerce rural. Tous les commerçants enquêtés n'ont pas stipulé être dans l'impossibilité de se verser un salaire les premiers mois suivants leur installation. Ils ont néanmoins précisé que cette période a été complexe, le temps de fidéliser une clientèle suffisante à leur rémunération.

C'est aussi pour éviter les inégalités d'accès liées au capital économique et pour favoriser la pérennisation de l'activité, que certaines collectivités concèdent à investir dans le matériel.

C'est le cas à Saint-Georges-de-Rouelley, où le conseil municipal a voté l'achat du fonds de commerce de la boulangerie afin de permettre l'installation d'une artisanne d'une vingtaine d'années, en incapacité financière d'investir directement dans l'achat dudit fonds. L'artisanne rachète petit à petit ce fonds de commerce *via* un crédit-bail.

De nombreux élus et acteurs (chambres consulaires, départements) abordent l'importance du profil du commerçant (cf. 6.3.), qui a pu être en partie vérifiée sur le terrain. La majorité des commerçants ayant cessé leur activité était soit jeune, soit en reconversion professionnelle. Au-delà du potentiel commercial relevé lors de l'étude de marché, qui prend en compte les spécificités de la commune d'implantation (tourisme, lieu de passage, autres activités, etc.) et la zone de chalandise potentielle, les compétences du commerçant sont centrales à la pérennisation de l'activité. Cela soulève aussi des interrogations quant aux formations dispensées aux commerçants uniquement lorsqu'ils proposent des activités très surveillées comme le débit de boisson et le tabac (cf. 5.3). La formation sur les aspects organisationnels et de fonctionnement du commerce n'est pas obligatoire alors que ces éléments apparaissent pourtant centraux à la réussite économique de l'activité et ainsi au maintien du commerce rural. Le maire de Montsecret-Clairefougère ajoute qu'au-delà de la personnalité du commerçant, il faut aussi un certain esprit des habitants à favoriser leurs achats dans les commerces de la commune. Ces deux éléments sont en interrelation : si le commerçant arrive à fidéliser des clients par son offre de services et par sa personnalité, les conditions seront davantage favorables pour pérenniser son activité.

Un autre élément abordé à plusieurs reprises est la motivation des commerçants et l'effet potentiellement néfaste de la moindre implication de ces derniers. La question de l'achat de matériel et notamment du fonds de commerce a parfois été critiquée. Si elle permet certes de faciliter l'installation d'un repreneur qui ne serait pas freiné par un fort investissement, elle affecterait son implication puisque ses pertes financières seraient limitées et il pourrait ainsi cesser son activité rapidement. C'est pourquoi certains élus proposent le crédit-bail, notamment pour le matériel et les fonds, pour créer une dynamique de reprise mais ne pas porter financièrement l'ensemble des éléments permettant le fonctionnement de l'activité. Comme exprimé dans le chapitre précédent, les commerçants, propriétaires ou non du fonds de commerce, doivent tout de même investir dans tous les éléments permettant le fonctionnement quotidien de l'activité, dont les stocks. Si les clients sont absents, ces achats représentent des pertes financières conséquentes pour les commerçants et affectent leur chiffre d'affaires et donc

directement leur rémunération. Ils n'ont certes pas investi directement dans les murs voire dans une partie ou l'ensemble du fonds de commerce mais ont tout intérêt à ce que l'activité fonctionne afin d'éviter des difficultés économiques et une procédure de liquidation judiciaire.

Si l'intervention des collectivités locales sur le bâti apparaît comme primordiale pour la sauvegarde du commerce dans des communes de moins de 1 000 habitants, elle ne conduit pas nécessairement à la pérennisation de l'activité. Le faible investissement de départ et l'envie des élus de trouver une personne pour reprendre l'activité conduisent parfois à l'installation de porteurs de projets en reconversion professionnelle, peu formés et disposant d'un faible capital de départ ou à des personnes dont les compétences techniques et relationnelles sont rapidement remises en question. Ainsi, au-delà d'éléments qu'il semble pour autant important d'analyser et de comptabiliser – le cadre de vie, la zone de chalandise, le chiffre d'affaires potentiel, l'importance des axes routiers, etc. – d'autres facteurs, complexes à prendre en compte peuvent interférer dans la réussite. Comme l'ont signifié les élus enquêtés, il s'agit d'un pari : l'intervention sur le bâti représente la dernière chance avant une disparition certaine de l'activité commerciale, mais il convient d'accepter que le commerce puisse à terme ne pas fonctionner malgré l'implication des pouvoirs publics (cf. 5.1).

7.2.3. Penser une dynamique globale à l'échelle de la commune

Bien qu'apparaissant constitutive du maintien voire du développement de l'activité commerciale, l'intervention des collectivités locales n'est pour autant pas suffisante. Toutes les communes ne peuvent prétendre à un investissement public pour la sauvegarde du commerce. D'autres aspects sont déterminants à la réalisation de ce type de projets de maintien de l'activité et à sa réussite économique. De premiers éléments ont été abordés précédemment. Pour autant, le travail de terrain nous a conduit à observer l'importance pour les élus d'avoir une vision globale des projets à l'échelle de la commune.

Le cadre de vie et les autres services proposés à la population (école, MAM, services médicaux, autres commerces, passage routier, etc.) créent du flux et participent à augmenter la clientèle potentielle et ainsi favoriser la pérennisation de l'activité. C'est pourquoi ils sont centraux dans l'analyse de la potentialité commerciale effectuée par les chambres consulaires (cf. 6.1). Il semble complexe d'espérer le maintien d'un commerce seul, sans autres services

et/ou activités à proximité. Les élus enquêtés ont conscience de cet équilibre entre les activités qui peuvent être différentes suivant les communes : l'école, les aires de camping-car, les autres commerces ou services médicaux et paramédicaux, etc. (cf. 5.1.). C'est bien l'interrelation entre les différents éléments – cadre de vie, activités, services – qui crée du flux dans la commune et une forme de dynamisme. Si une des activités est en difficulté ou disparaît, des effets négatifs peuvent être visibles sur les services encore en place. Le maire de Saint-Fromond précise que :

« La vie d'une commune, c'est un ensemble de choses et dès qu'il y a un petit truc qui coince et bien des fois ça déraille tout. Mais ça, les élus ils ne maîtrisent pas tout quoi. Des fois on est impuissant aussi, c'est ça qu'il faut dire... parce que si on pouvait tout régler au millimètre, ça serait bien pour tout le monde mais malheureusement ce n'est pas toujours le cas » (2018).

Le commerce ne crée pas à lui seul une centralité. Cette dernière est constitutive de l'ensemble des services proposés. Le chef de projet au service territoires et lieux d'accueil au département de la Manche explique à ce sujet qu'un « projet de commerce travaillé tout seul comme ça, ça ne marche pas... C'est vraiment un tout en termes de dynamique » (2021). Il ajoute :

« S'il y a une commune qui l'a bien fait, que je connais, dans la Manche, c'est la commune d'Ouville. [...] je pense que c'est le bon exemple de réflexion globale à l'échelle de la commune. Ils sont partis vraiment dans l'idée de... Alors que pourtant c'est une toute petite commune, où il y avait eu beaucoup d'habitat de développer depuis 15 ans... Donc c'était devenu une cité dortoir, où il ne se passait plus rien... Il y avait quand même encore une école... Leur premier projet, mais ça s'est fait sur plusieurs mandats, parce que là, la collectivité y met vraiment beaucoup d'argent.... Et comme il le dit lui-même, quand il en parle à des collègues, tout le monde le prend pour un fou parce que tout le monde lui dit "mais t'es malade d'investir autant, tu ne vas jamais t'en sortir" et il arrive toujours à retomber sur ses pieds. Ils ont d'abord fait un certain nombre de logements à destination des seniors... Ils ont fait un petit regroupement de logements, une petite quinzaine... Au milieu de ça, il y a une salle de convivialité qui a été refaite... parce qu'Ouville avait une salle des fêtes avant mais complètement à l'extérieur de la commune, près d'un terrain de motocross, mais qu'était vraiment éloigné et ne correspondait pas aux besoins en centre-bourg... Donc il y a eu les logements, la salle, de fait... un petit plateau sportif au milieu pour créer du dynamisme intergénérationnel avec les enfants de l'école... Et maintenant ils se lancent dans la partie commerciale... Et tout ça fait un tout en termes de dynamisme de la commune... Il y a vraiment eu cette volonté de travailler sur une réflexion à long terme en disant, "ce n'est pas un commerce qui va venir dynamiser toute la commune, c'est grâce à toute une offre de services que l'on propose qu'on va

retrouver un dynamisme à l'échelle de la commune". Et je trouve que cet exemple-là il est plutôt bien réussi aujourd'hui » (2021).

Le commerce participe, en lien avec d'autres services marchands ou non, à créer de l'activité. Pour les communes faiblement dotées en services, il est nécessaire de penser à des solutions afin de favoriser le passage de potentiels clients. Alors qu'Ouville a investi dans la réalisation d'un village senior à quelques mètres du commerce récemment rénové, les élus de Courtonne-la-Meurdrac ont réalisé, en parallèle du multiservices, une aire de camping-car. Les différents services et activités sont complémentaires. Dans le discours des élus enquêtés, l'école apparaît néanmoins comme indispensable à la création d'une centralité et donc d'une dynamique au sein du bourg :

« Ce n'est pas si évident mais ça fait que le bourg garde une réalité. C'est un moment donné un endroit... C'est une centralité. On a besoin de venir, de s'arrêter, pour amener et pour aller chercher les enfants et on peut s'arrêter pour aller chercher le journal... C'est un élément de centralité, parce que les bourgs où il n'y a pas d'école, où il n'y a pas de commerce... Et nous on l'a vécu quand les prédécesseurs qui voulaient arrêter ont arrêté au mois d'octobre... C'était les vacances de la Toussaint, donc on a eu 15 jours où on n'avait pas d'école, pas de commerce... Et bah on voit ce que c'est un bourg sans centralité... Il n'y a rien en fait... C'est un espace de passage, mais il n'y a plus du tout d'interaction... Donc ça quand on veut faire du lien, un espace où il n'y a pas d'interaction, c'est quand même problématique... ».

Pour autant, la présence d'une école n'assure pas à elle seule la pérennisation de l'activité commerciale : au Mesnilbus, malgré la fermeture de l'école il y a plusieurs années, le multiservices a vu son affluence augmenter depuis les travaux et la reprise par l'actuelle gérante. Dans le cas inverse, plusieurs commerces dans des communes disposant d'une école ont connu des difficultés ces dernières années. L'école peut en effet amener du flux et donc de potentiels clients mais ne peut à elle seule assurer un nombre de clients suffisants pour favoriser le maintien d'un ou de commerces.

L'importance de ce partage de flux – pour favoriser les différentes activités mais aussi, attirer, par l'offre en services, de nouveaux habitants et ainsi renforcer la clientèle potentielle – est conscientisée par les élus, qui pensent leurs aménagements en fonction. C'est ce qu'explique le maire de La Ferrière-Bochard lorsqu'il précise avoir fait en sorte que le médecin et la boulangerie soient côte-à-côte et partagent ainsi le même parking :

« J'ai fait un grand parking... J'ai mis un grand parking à proximité et puis on n'a pas mis le médecin à l'autre bout de la commune, on a mis le médecin auprès de la boulangerie... parce que le médecin il voit 25/30 patients et les petits vieux quand ils viennent à deux, bah quand papi est au médecin et bah mamie elle va chercher des croissants pour les petits gamins et... Fin tout est un enchaînement... Surtout aujourd'hui les gens ne veulent plus marcher... » (2018).

Avoir connaissance de l'importance des interrelations entre les différentes activités conduit les élus à réfléchir à un aménagement du bourg favorisant l'ensemble des services. Il s'agit de regrouper au mieux les différentes activités mais aussi de proposer des aires de stationnement qui permettent aux clients/patients d'y avoir accès facilement. Si plusieurs activités sont côte-à-côte, le parking peut ainsi favoriser les achats dans différents commerces et l'utilisation des services à proximité. Dans la majorité des communes étudiées, des parkings plus ou moins importants²⁴⁴ ont été aménagés à proximité immédiate du ou des commerces (photographie 35).

Photographie 35 - Parking du pôle commercial de Crulai (A. Graby, 2018)



Par exemple à Crulai, la commune a réalisé un parking d'une quinzaine de stationnements accolé au pôle commercial. Il permet l'arrêt de chalands pour profiter des différents services à proximité : l'agence postale, la supérette, le café-restaurant mais aussi la boulangerie située en face du pôle commercial. La boulangerie dispose aussi de quelques places face à sa devanture. Suivant l'aménagement du bourg et la diversité des activités, les types de stationnements peuvent varier. Saint-Georges-de-Rouelley est un village où les activités se répartissent tout le long de la rue principale. En plus des nombreux parkings disponibles (à la supérette, à l'école,

²⁴⁴ En moyenne, une quinzaine de places de stationnement.

dans les rues secondaires, etc.) des places et des arrêts minute ont été aménagés devant les différents commerces et services (photographie 36).

Photographie 36 - Place de parkings le long de la rue principale de Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2018)



Il est donc possible de se stationner sur un des parkings et de faire l'ensemble de ses achats à pied ou bien de se garer devant le commerce souhaité. L'objectif est de faciliter l'arrêt des potentiels chalands, en tout cas d'éviter que le manque de stationnement n'affecte l'activité des commerces. Cela souligne aussi l'importance et la dépendance à la voiture dans les espaces ruraux, souvent indispensable pour accéder aux services et aux commerces.

L'objectif des élus est de favoriser l'installation de nouvelles populations tout en évitant de devenir une commune-dortoir où tout service et lieu de rencontres aurait cessé d'être en activité. C'est pour cette raison qu'ils luttent pour le maintien de leur commerce. Un élu enquêté souligne : « *nous on est maire mais on est aussi commerçant hein ! Faut vendre notre boutique hein !* ». Intervenir pour sauvegarder un commerce participe ainsi, en lien avec les autres activités présentes, à protéger l'image d'une commune où les personnes se regroupent, discutent et se reconnaissent. Néanmoins, l'importance de l'interrelation entre les activités, la fragilité de l'activité commerciale rurale qui a pu être observée dans le cadre de notre travail de terrain, mais aussi la complexité à monter les différents dossiers de subventions démontrent bien que toutes les communes rurales ne peuvent pas prétendre à ce type d'intervention sur le bâti commercial.

7.3. Renouveau et limites des politiques nationales

La question du maintien du commerce rural est un sujet d'actualité politique. Plus précisément, il est à noter un regain d'intérêt des pouvoirs publics pour la question commerciale, tant dans l'espace rural que dans les zones urbaines. Les programmes spécifiques de revitalisation des petites et moyennes villes – Petites Villes de Demain (2020) et Actions Cœur de Villes (2020) – incluent un volet commercial, pour lutter notamment contre la vacance et favoriser la consommation locale. Les entreprises de la grande distribution se sont intéressées à ces espaces bien avant les pouvoirs publics. Depuis les années 2000, la grande distribution développe de plus petits formats de vente : des commerces alimentaires dits de « proximité » sous forme d'épiceries et de supérettes (Lestrade, 2013). La remise en cause des grandes surfaces a conduit les distributeurs à s'adapter pour capter une clientèle piétonne ainsi qu'une partie de celle se détournant des grandes surfaces (*ibid*). Autre explication : les possibilités d'installation de nouvelles grandes surfaces deviennent très limitées, le marché est saturé (*ibid*). Ces nouveaux formats de vente s'observent à la fois dans l'espace urbain et dans l'espace rural.

Ces dernières années, plusieurs documents publics ont fait référence à des programmes en faveur de l'activité commerciale rurale selon deux axes : son maintien et la reprise de fonds par des porteurs de projets. L'analyse des réflexions et solutions envisagées par trois textes récents – l'Agenda rural (2019), un rapport du Sénat de 2022 et le nouveau programme « reconquête du commerce rural » lancé en 2023 – permet de confronter les éléments saillants de notre recherche et les préconisations contenues dans ces documents. Plusieurs questions alimentent notre analyse : quelles sont les justifications offertes pour proposer la mise en place de programmes spécifiques au maintien du commerce rural ? Sont-elles identiques à celles identifiées par les élus enquêtés ? Quelle est la place des commerçants dans ces réflexions et programmes ? De la rentabilité de l'activité et des profils des commerçants ? Ou encore quid de l'appui aux collectivités locales et plus spécifiquement de l'ingénierie territoriale ?

7.3.1. L'Agenda rural : des perspectives globales pour l'espace rural

En 2019, le Premier ministre Édouard Philippe présente l'Agenda rural dans lequel plusieurs thématiques pour favoriser le développement rural sont abordées : la protection de l'environnement, le soutien au commerce, l'emploi, l'éducation, la culture, l'accès aux services

publics et de santé, le numérique, etc. Partant du constat qu'un tiers la population française vit dans l'espace rural, l'objectif annoncé de l'Agenda rural est principalement de conforter la redynamisation des campagnes tout en réduisant les inégalités territoriales. Nous nous focaliserons sur l'analyse de la thématique liée au maintien de l'activité commerciale rurale.

Dans le rapport « Ruralités : une ambition à partager » ayant servi d'appui pour la réalisation de l'Agenda rural, les rapporteurs précisent que « *la fermeture des commerces de proximité et les vitrines abandonnées dans les petits bourgs ruraux participent du sentiment d'abandon et d'éloignement des populations rurales* » puis ajoutent « *la fermeture du dernier commerce peut donc être le synonyme de la mort d'un village. La question du maintien du commerce en milieu rural n'est donc pas qu'une problématique de développement économique, mais avant tout une question de lien social* » (Labaronne et al., 2019, p. 66). Le maintien et le développement de commerces dans les communes rurales a pour objectif de favoriser le lien social en offrant un lieu de rencontres. Dans les explications offertes par le groupe SOS et dans l'Agenda rural, le commerce est conçu comme un lieu de convivialité, qui permet de contribuer à la vie du village. L'activité commerciale multiservices doit aussi permettre de répondre aux besoins des personnes les moins mobiles, notamment les personnes âgées.

Le Gouvernement annonce ainsi vouloir lutter contre la disparition des commerces mais aussi favoriser leur réimplantation dans des communes de moins de 3 500 habitants notamment avec la mise en place du programme 1 000 cafés géré par le groupe SOS. Des cafés multiservices doivent être créés et repris dans des villages, afin d'impulser de l'activité et des lieux de rencontres dans les territoires ruraux. L'opération est soutenue par des partenaires publics et privés : l'ANCT, le ministère à la Cohésion des territoires, les entreprises Coca-Cola, Kronenbourg ou encore Leboncoin et la MAIF. Créé en 1984, le groupe SOS est la « *première entreprise sociale en Europe* »²⁴⁵ avec en 2017 : 17 000 salariés, 910 millions de chiffre d'affaires, 495 établissements et services en France et dans 44 pays, dans 8 secteurs d'activités²⁴⁶. Le groupe SOS est présidé par Jean-Marc Borello. Il est le créateur du Groupe SOS dans les années 1980²⁴⁷. Après avoir débuté sa carrière en tant qu'éducateur spécialisé à la fin des années 1970, Jean-Marc Borello débute rapidement une carrière politique dans les années 1980 en entrant au cabinet de Gaston Defferre et en intégrant la Mission

²⁴⁵ <https://www.1000cafes.org/groupe-sos/>.

²⁴⁶ <https://en-marche.fr/le-mouvement/notre-organisation/jean-marc-borello>.

²⁴⁷ <https://www.groupe-sos.org/biographie-de-jean-marc-borello/>.

interministérielle de lutte contre la toxicomanie. Après être devenu délégué national d'*En Marche !* en 2016, il intègre notamment le bureau exécutif de *La République en Marche* en 2017.

Dans le cadre de ce projet 1000 cafés, le groupe SOS propose d'acquérir des locaux en partenariat avec les collectivités locales, de les moderniser et de les confier à des porteurs de projets. L'objectif est d'ouvrir différents multiservices, disposant tous d'une partie café et de restauration légère. La gestion du commerce est assurée par une ou des personnes ayant candidaté via le site internet²⁴⁸. Sans apporter d'élément d'explication, il est indiqué sur le site internet que les candidatures locales seront privilégiées²⁴⁹. Le groupe SOS sélectionne et recrute une personne mais la validation définitive est effectuée par l'équipe municipale. Le porteur de projet est salarié par le groupe, à hauteur de 1 800 € brut mensuel avec des primes d'intéressement en fonction des résultats. Les commerçants s'installant dans ces locaux n'investissent aucun fonds propre et c'est bien le groupe SOS qui assure le risque financier.

Ce sont les élus qui proposent leur candidature au groupe SOS pour qu'il intervienne. Pour cela, ils doivent remplir une demande disponible sur le site internet dédié à l'opération, composé d'une quinzaine de questions. Les informations demandées abordent notamment la commune (démographie, intercommunalité, commerce, activités, services, etc.) et la possibilité de reprise/création de l'activité commerciale (local, localisation, logement, travaux nécessaires, Licence IV, etc.)²⁵⁰. Les critères d'éligibilité sont les suivants :

- Le projet doit être situé dans une commune de moins de 3 500 habitants.
- La commune ne doit pas disposer de café ou le café est menacé de fermeture.
- La commune dispose ou a ciblé un local pouvant accueillir l'activité, avec si possible un logement attenant.

En avril 2021, un article de l'onglet actualité du site internet dédié à l'opération précise que 40 projets sont réalisés ou en cours de réalisation et 740 candidatures de communes ont été envoyées pour l'ouverture d'un multiservices²⁵¹. En 2023, après 4 ans d'existence du programme, le même site internet annonce 200 projets partenaires²⁵². L'étude de la liste

²⁴⁸ <https://www.1000cafes.org/formulaire-candidature-gerants>.

²⁴⁹ <https://www.1000cafes.org/porteur-de-projet>.

²⁵⁰ <https://www.1000cafes.org/dossier-de-candidature/>.

²⁵¹ <https://www.1000cafes.org/20-nouveaux-projets-retenus-dans-des-communes-rurales/>.

²⁵² <https://www.1000cafes.org/les-cafes/>.

détaillée disponible sur le site internet ne permet de comptabiliser que 106 projets dont moins de la moitié sont en activité, les autres étant en cours de réalisation. Il est difficile d'obtenir une vision d'ensemble du programme. En Normandie, seules trois initiatives sont identifiées et sont en cours d'ouverture : à Bully en Seine-Maritime, à Grentheville et Saint-Paul-du-Vernay dans le Calvados. Ce sont toutes trois des communes de moins de 1 000 habitants. Dans les faits, ce programme n'a eu qu'assez peu d'ampleur et a fait l'objet de plusieurs critiques dans la presse²⁵³, dont les principales sont : l'absence de données publiques disponibles pour observer les ouvertures, les projets en cours de réalisation, mais aussi les échecs, le manque de mobilisation citoyenne, l'entrepreneuriat social qui va à l'encontre des principes des fondamentaux de l'ESS, la faible liberté d'agir des porteurs de projet en place, etc.

Concernant les porteurs de projet, les témoignages d'anciens gérants de multiservices issus de l'opération 1000 cafés expliquent dans un article d'*Alternatives économiques* nommé « Programme « 1 000 cafés ». Analyse d'un échec » publié en 2022 que leur liberté d'agir sur leur activité était fortement limitée. Les décisions sont prises par les cadres de « 1 000 cafés » et l'équipe municipale : choix des horaires d'ouverture, offre proposée dans le commerce, etc. Les différents documents disponibles sur le site internet abordent pourtant l'importance de la co-construction du projet, avec l'équipe municipale, les cadres du groupe SOS mais aussi les commerçants. Les témoignages abordent une forte injonction des élus à proposer le fonctionnement souhaité par la municipalité, sans nécessairement prendre en compte les possibilités (économiques, main d'œuvre, etc.) et les souhaits des commerçants. Contrairement aux projets commerciaux étudiés dans le cadre de cette thèse, où les porteurs de projets sont leur propre patron et n'ont pas de compte à rendre aux élus²⁵⁴, ceux s'affiliant à l'opération « 1 000 cafés » sont des gérants assimilés salariés et sont ainsi contraints de répondre aux exigences transmises par les élus et les cadres de l'opération.

Des épiceries membres du Forum des cafés collectifs de Bretagne ont aussi écrit un manifeste pour faire part de leurs réserves par rapport à ce programme²⁵⁵. Leur première critique est celle de la disparition des associations engendrée par la reprise de structures par le groupe SOS, notamment dans les domaines sanitaires et sociaux. Ils constatent que ce schéma de gestion

²⁵³ <https://blogs.alternatives-economiques.fr/abherve/2022/12/17/programme-1000-cafes-analyse-d-un-echec>
<https://blogs.alternatives-economiques.fr/abherve/2021/03/25/alternative-pour-re-creer-des-bistrots-en-milieu-rural-sos-operateur-social-national-ou-mobilisation-partenariale-locale-la-difference-entre->

²⁵⁴ Hormis à Courtonne-la-Meurdrac dans le cadre de la délégation de service public.

²⁵⁵ <https://www.bruded.fr/document-technique/manifeste-1000-fois-non/>.

entraîne une baisse de l'implication militante et un désinvestissement citoyen « *mais aussi la disparition de contre-pouvoirs, de visions différenciées, de contestations possibles* » (ibid). Les membres du Forum des cafés collectifs critiquent aussi la proximité du groupe SOS avec l'État. En tant que prestataire de service public, il négocie avec l'État dans son propre intérêt et pas nécessairement dans celui des territoires où sont implantées les structures en gestion, ce qui rejoint les effets négatifs liés à une moindre voire une absence de place laissée à l'initiative citoyenne. D'autre part, les signataires écrivent : « *nous savons qu'un soutien public est essentiel, même s'il n'est pas suffisant pour le rendre pleinement viable. Nous sommes convaincu.es que le modèle ancien de la gérance privée, individuelle ou en couple, sera de plus en plus difficile à maintenir dans les territoires ruraux ou "périphériques"* » (ibid). Pour autant, ce besoin d'accompagnement public ne doit pas selon eux freiner les initiatives locales et citoyennes, ni les remplacer.

Enfin, en plus de l'initiative « 1 000 cafés », l'Agenda rural propose la mise en place d'exonérations fiscales pour les commerces des communes de moins de 3 500 habitants en difficulté, mais aussi de créer des Licences IV pour les communes qui en sont dépourvues. Dans le cadre des nouvelles Licences IV, celles-ci, une fois obtenues, ne pourront être utilisées que dans le périmètre de la commune et de l'intercommunalité. Il s'agit d'éviter une nouvelle fois la vente de ces licences dans des communes plus urbaines alors même que le débit de boisson est reconnu comme un lieu de rencontre et donc créateur de lien social dans l'espace rural.

L'Agenda rural aborde des thématiques variées visant au développement rural. La question du maintien et du développement du commerce est centrale, afin de favoriser les liens sociaux dans les communes, limiter les déplacements et permettre une offre de services marchands pour les habitants. Le document aborde les difficultés d'ingénierie territoriale subies par les élus ruraux : des difficultés, ciblées par ce travail de thèse, qualifiées de très fortes pour l'élaboration des projets. La question des moyens pour recruter et rémunérer des personnes qualifiées est discutée. Le rapport « Ruralités : une ambition à partager » préconise de réserver une partie du fonds national de cohésion des territoires (FNCT) pour financer l'ingénierie des territoires ruraux. La question de la viabilité économique et de la rentabilité n'est par contre pas abordée dans ce rapport ni dans l'Agenda rural. Le Gouvernement propose en effet des outils et des facilitations, sans questionner la possibilité économique de ces opérations de sauvegarde. Pour autant, le groupe SOS effectue des sélections pour identifier les communes dans lesquelles il interviendra, en fonction du dossier de candidature.

7.3.2. Rapport du Sénat : des solutions pour le maintien et le développement du commerce rural

En 2022, un rapport du Sénat intitulé « Soutenir le commerce en milieu rural : 43 mesures déclinées en 10 axes » est publié au nom des commissions de l'aménagement du territoire et du développement durable et des affaires économiques (Belin et *al.*, 2022). Ce document vise à proposer des solutions pour maintenir et développer le commerce de proximité dans les territoires ruraux et plus spécifiquement dans les communes de moins de 2 500 habitants. Le rapport identifie trois enjeux majeurs : améliorer la qualité de vie des Français habitant en zones rurales, soutenir un développement commercial et artisanal harmonieux et maîtriser l'empreinte carbone en limitant les déplacements liés aux achats de première nécessité tout en préservant le pouvoir d'achat des Français ruraux (*ibid*). L'objectif est « *qu'une attention plus importante soit portée aux territoires en perte de vitesse, en revalorisant les fonctions de centralité des communes en difficulté* », ainsi les rapporteurs « *soulignent la nécessité d'une politique d'aménagement du territoire véritablement ambitieuse pour les espaces plus ruraux de notre pays* » (*ibid*, p. 7).

Les rapporteurs sont « *convaincus que les actions visant à préserver et développer le commerce de proximité en zones rurales ne présentent que des avantages : dans une logique d'attractivité globale des communes rurales, le maintien et le développement des commerces de proximité permettent d'attirer de nouveaux habitants et activités* » (*ibid*, p. 9). Des constats appuient leur volonté de soutien au commerce en milieu rural dont :

- La répartition territoriale déséquilibrée de l'offre commerciale, qui se fait au détriment des espaces ruraux et notamment des espaces en déprise démographique.
- La forte proportion de personnes âgées dans les communes rurales.
- Des zones rurales délaissées par les programmes d'actions territorialisées mis en place depuis 2017 (Action Cœur de Ville et Petites Villes de demain).

Dans leur développement, les rapporteurs soulignent l'importance des effets négatifs de la déprise commerciale et précisent que « *ce sont, partant, des millions d'habitants qui vivent dans un désert commercial, subissant non seulement des trajets plus longs et onéreux, mais également un cadre de vie plus dégradé, moins convivial* » (*ibid*, p. 30). Ils abordent par la suite l'inégal maillage commercial et ses effets tout en précisant que :

« Nul n'imagine toutes les communes rurales de moins de 2 500 habitants disposer à nouveau de nombreux petits commerces de proximité variés, au centre-ville, prospérant grâce à une clientèle locale les fréquentant régulièrement. Le phénomène "d'évasion commerciale", décrit aux rapporteurs par plusieurs interlocuteurs, semble durable et irréversible pour certaines communes isolées, dont les habitants préfèrent faire l'ensemble des courses à un seul endroit lorsqu'ils ont utilisé leur véhicule pour s'y rendre, c'est-à-dire souvent dans la zone commerciale (ou le centre commercial) de la périphérie de la ville moyenne voisine » (ibid, p. 34).

En abordant les fragilités du commerce rural, notamment en termes de clientèle, les rapporteurs exposent l'impossibilité de quadriller commercialement l'ensemble des communes rurales. Ils souhaitent la mise en place d'une stratégie territoriale d'implantation des commerces, à l'échelle de plusieurs communes caractérisées comme défavorisées en offre commerciale. Il s'agit ainsi de favoriser la collaboration entre les collectivités locales afin d'assurer le maintien de l'activité tout en permettant de limiter les distances d'accès. Cette proposition conduit les rapporteurs à signifier l'importance de l'accès à des indicateurs permettant de *« concevoir une politique publique pragmatique et efficace au service des communes rurales, tant les situations de terrain peuvent être diverses (entre une commune de moins de 2 500 habitants sur le littoral, une commune dans l'aire d'influence d'une grande ville, une commune isolée, etc.) »* (ibid, p.35). Cette collaboration a aussi pour objectif d'assurer une rentabilité aux commerçants, qui peut être favorisée par la planification d'un itinéraire commun pour un commerce ambulancier, notamment dans les territoires très peu denses où la zone de chalandise est restreinte. Selon les rapporteurs, la numérisation de l'offre, en complément du commerce physique, est un point saillant pour assurer leur viabilité, les consommateurs étant de plus en plus attirés par l'achat en ligne. Ils analysent une insuffisance de la transition numérique des commerces ruraux, bien que les confinements de 2020 et 2021 aient offert une impulsion dans ce sens.

L'argumentaire des rapporteurs s'appuie aussi sur les questions de développement durable. L'aide au maintien et au développement du commerce rural permettrait de limiter les déplacements et donc l'empreinte carbone tout en impulsant des effets positifs en termes de développement économique des territoires et de création de lien social. Point intéressant, ils soulignent qu'au-delà

« des raisons purement structurelles (absence de clientèle, baisse de la démographie, etc.), un manque de formation des repreneurs et des moyens financiers trop limités ont notamment été relevés. Or, sans transmission, et donc

sans dynamisme commercial, il est irréaliste pour les communes rurales d'attirer de nouveaux habitants » (ibid, p. 64).

Ils ne proposent néanmoins pas de solutions directes à cette observation. Le rôle des subventions et de l'intervention des collectivités locales dans la sauvegarde des commerces ruraux sont présentés en abordant notamment leur importance pour moderniser des bâtiments dont le coût n'aurait pu être supporté par des porteurs privés et donc favoriser le maintien de l'activité commerciale.

À partir de ces constats, les rapporteurs ont proposé 10 propositions (annexes p.528), qui s'articulent autour (*ibid*, p. 15-19) :

- 1) Du renforcement des connaissances quant au processus de déprise commerciale en zone rurale pour mieux y remédier et d'identifier les zones à forts enjeux d'accessibilité ;
- 2) De la mise en place d'un nouveau programme d'actions territorialisées spécifique aux communes rurales nommé « 400 territoires du commerce » porté par l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) pour renforcer le niveau d'équipement des communes de moins de 2 500 habitants sélectionnées et ainsi « *améliorer la vie quotidienne des Français concernés* » (*ibid*, p. 15). Un budget de 600 millions d'€ sur 5 ans est proposé tout en mobilisant des crédits d'ingénierie de l'ANCT ainsi que des fonds propres des collectivités locales concernées. Une somme de 300 000 € en moyenne par projet devrait ainsi être allouée. Le programme doit aussi permettre « *un déploiement de 400 managers de revitalisation commerciale à l'appui, financé selon les mêmes modalités que les chefs de projet "Petites Villes de demain"* » (*ibid*, p. 15).
- 3) De la création des incitations financières pour favoriser la reprise et le développement de commerces dans les zones rurales où l'offre est considérée comme insuffisante (subventions à la reprise, défiscalisation, exonération de charges patronales, etc.).
- 4) Du renforcement du pilotage de la redynamisation commerciale, en établissant notamment un « *inventaire des friches situées en zone rurale pouvant accueillir des activités commerciales* » (*ibid*, p. 17), en finançant une offre d'ingénierie spécifique pour les communes rurales ou encore en recréant le FISAC dont le financement serait assuré par une taxe sur le commerce en ligne.
- 5) De la définition d' « *une " nouvelle géographie prioritaire de la ruralité" pour apporter une réponse globale aux problématiques d'attractivité des territoires ruraux* » (*ibid*, p. 17).
- 6) De favoriser la transition numérique des commerçants ruraux
- 7) Du rétablissement d'une concurrence équitable entre les différentes formes de commerces au travers d'une nouvelle dotation spécifique à destination des communes de moins de 1 000 habitants qui constituerait une aide au maintien du commerce.
- 8) De favoriser la diversification des activités des commerçants sédentaires (points relais)
- 9) De l'allègement des contraintes et des charges incombées au commerce de proximité (réglementation de transmission, d'horaires, etc.).

10) Du soutien de la mobilisation des élus et des citoyens au service de la revitalisation commerciale des territoires ruraux.

Les dix propositions embrassent un certain nombre d'éléments afin de favoriser le maintien et le développement du commerce rural. Le programme « 400 territoires du commerce » est intéressant puisqu'il viendrait compléter les subventions déjà observées dans le cadre de cette thèse et serait accompagné d'un travail d'analyse global, contrairement aux aides plus ponctuelles et souvent non spécifiques à la question commerciale. Il s'agit d'une stratégie sur le long terme. L'idée d'un programme d'actions territorialisées spécifique aux petites communes rurales est aussi un élément qui a été abordé par un élu enquêté :

« Derrière tout ce qu'on évoque là, c'est la place des communes rurales dans notre aménagement du territoire... ça renvoie à la place de la ruralité en fait... Et je crois que justement, dans les années qui viennent, il faut redonner une place en termes d'aménagement du territoire... Il faut, de la même manière que l'État monte des opérations Cœur de ville, il faut une opération Cœur de Bourg... Donc une opération, donc ça veut dire des moyens financiers pour accompagner les bourgs, on va dire dans les bourgs qui sont structurés en fait... Faut pas rêver, dans les communes de 2/300 habitants... Si déjà on conforte l'habitat, ce n'est déjà pas si mal en fait... mais je parle-moi, là où il y a déjà des commerces aujourd'hui, s'il n'y a pas des moyens stratégiques, pour les 20 ans qui viennent, les commerces dont on parle aujourd'hui dans des communes de notre taille de 2 000 habitants, et bien ils vont fermer... Ou dans 10 ans, enfin je n'espère pas mais... C'est pourquoi on a besoin de réaménager les cœurs de bourgs, de redonner une vie au piéton, de réinventer, en termes de transition écologique, de transition numérique... » (maire de Thèreval, 2020).

Comme cela a été pensé pour les villes petites et moyennes, l'élu aborde l'idée d'un programme de soutien aux bourgs ruraux, sous forme de financement, afin de renforcer leur centralité par le biais d'aménagement correspondant davantage aux enjeux actuels et aux attentes des nouveaux résidents. Le maire aborde aussi la question écologique, présente dans le rapport pour justifier la nécessité de maintenir et développer l'activité commerciale dans les espaces ruraux.

Ce rapport du Sénat est un document complet qui, au-delà des 10 propositions, contextualise les espaces ruraux et leur situation commerciale et développe les points saillants pour lesquels il est primordial d'intervenir afin de favoriser le maintien et le développement du commerce. Ainsi, la question du manque d'ingénierie territoriale est abordée, tout comme l'importance de soutenir les collectivités locales porteuses de projets de maintien et la difficulté des

commerçants à trouver des repreneurs. La question de la rentabilité et de la viabilité des commerces est soulevée et des propositions de subventions aux commerçants lors des transmissions et d'avantages fiscaux sont avancées. C'est aussi pour cette raison qu'est mise en avant la collaboration entre les collectivités locales rurales, permettant une réflexion sur une implantation stratégique des commerces à développer afin d'obtenir une zone de chalandise suffisante. L'importance de la rentabilité est davantage abordée que dans d'autres documents, dont l'Agenda rural. Un soutien aux communes en déprise et fragiles (démographique, faible niveau de vie, taux de personnes âgées, l'éloignement au service, etc.), où l'offre en commerce s'est fortement détériorée voire à disparu ces dernières années, est formulé tout au long du document. Aujourd'hui, ces propositions n'ont pas encore été mises en place, notamment celles du programme « 400 territoires du commerce ». Le Gouvernement a néanmoins lancé un projet en février 2023, nommé « reconquête du commerce rural ».

7.3.3. Le projet reconquête du commerce rural : un plan d'aide à l'installation

Fin février 2023, le Gouvernement annonce le programme : « Reconquête du commerce rural », disposant de 12 millions d'€ de budget pour la période 2023-2024. Son objectif : accompagner financièrement des projets commerciaux sédentaires et non sédentaires. Les commerces alimentaires sont davantage ciblés et le programme concerne à la fois la création et la transmission ou la transformation de commerces existants. Le Gouvernement souhaite intervenir dans 1 000 communes rurales²⁵⁶ dépourvues de commerce ou dont l'offre ne correspond plus aux besoins de première nécessité²⁵⁷. Pour le moment, la reconduction du programme n'est pas envisagée et dépendra de sa mise en place durant les mois à venir.

Le programme est justifié par le rôle du commerce pour améliorer l'attractivité des communes rurales et le cadre de vie mais aussi pour favoriser l'accès des populations à des services de la vie courante :

« Selon l'INSEE plus de 21 000 communes ne disposent d'aucun commerce, soit 62 % des communes françaises contre 25 % en 1980 [en 2021]. Ce déclin de commercialité accentue certaines fragilités structurelles des communes rurales, augmente leurs pertes d'attractivité et accroît légitimement le sentiment de dégradation du cadre de vie. Elle conduit aussi à des difficultés d'accès à des

²⁵⁶ Communes peu denses ou très peu denses selon la grille communale de densité (2020).

²⁵⁷ <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/accompagnement-linstallation-de-commerces-en-milieu-rural-1058>

paniers de services de la vie courante pour les habitants, avec un trajet routier de 10 minutes en moyenne pour se rendre à un commerce, cinq fois plus que dans des communes plus denses »²⁵⁸.

À partir de ce constat, l'objectif annoncé du programme est aussi de faciliter le maintien des populations vulnérables dans les territoires ruraux, de favoriser les liens sociaux et la réduction des trajets émetteurs de CO₂. Comme dans les autres rapports et programmes la question environnementale, la création de liens sociaux et l'accès aux services sont des éléments de justification centraux.

Ce nouveau programme doit permettre de favoriser l'installation de commerçants dans des communes qui en sont dépourvues. Comme dans l'Agenda rural au travers de l'opération « 1 000 cafés », ce sont les multiservices qui sont favorisés, afin d'offrir un panel de services aux populations. La subvention peut être demandée par des porteurs de projet publics mais aussi privés. Ces derniers devront néanmoins disposer de l'appui de la commune où ils souhaitent s'implanter. Les porteurs de projet posent leur candidature auprès de leur préfecture de département depuis le 1^{er} mars 2023. Il est notamment demandé une étude de faisabilité pour démontrer la viabilité économique du projet. Les préfectures devront ensuite sélectionner entre 10 et 15 projets tout en cherchant une répartition équilibrée, avant de faire suivre les dossiers à l'ANCT. Un comité de sélection se réunira ensuite pour valider les candidatures. Il sera constitué de représentants de l'ANCT, de la DGE, de membres d'administrations centrales concernées par le dispositif ainsi que des partenaires associés à l'action²⁵⁹.

Ainsi, la subvention doit permettre de financer l'acquisition de locaux et les travaux de modernisation nécessaires en priorité pour les collectivités locales afin de conserver la maîtrise foncière. Pour ce point, l'opération l'aide est plafonnée à 50 000 € et 50 % maximum de l'investissement. Il est ensuite possible d'obtenir une subvention pour l'aménagement des locaux et l'acquisition de matériel, dont la prise en charge est limitée à 20 000 € et 50 % maximum des dépenses. Si le projet est considéré comme innovant dans son modèle économique (circuit court, insertion de public défavorisé, etc.) ou si un intérêt en matière de développement économique est avéré, 5 000 € supplémentaires pourront être alloués. Pour les commerces non sédentaires, l'aide est aussi fixée à 50 % maximum des dépenses, plafonnée à

²⁵⁸ <https://www.ecologie.gouv.fr/lancement-du-programme-reconquete-du-commerce-rural>.

²⁵⁹ <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2023-02/Cahier%20des%20charges%20-%20accompagnement%20commerces%20en%20milieu%20ruralV2.pdf>.

20 000 €, notamment pour participer à l'achat d'un véhicule professionnel. Ces aides sont cumulables avec d'autres dispositifs. Fait non observé à l'échelle des subventions étudiées dans le cadre de cette thèse, un acompte de 50 % du montant de la subvention sera versé à la signature de la convention pour les commerces sédentaires, limitant les prêts à contracter afin de réaliser le projet.

Cette annonce récente a déjà suscité quelques réserves du président de l'Association des maires ruraux de France qui, sur Franceinfo, a précisé que « *s'il n'y a pas de commerces à certains endroits, c'est parce que ce serait difficile d'en vivre. Il ne faut donc pas qu'une mesure alléchante comme celle-ci entraîne des personnes à se dire "pourquoi pas" et finalement arrêter au bout de très peu de temps* »²⁶⁰. Néanmoins, comme l'accès d'autres subventions telles que les fonds européens LEADER ou les aides des départements, une étude de faisabilité vérifie la viabilité économique du projet. Bien que ce document ne permette pas d'assurer la réussite commerciale, les risques d'échecs n'apparaissent pas plus importants que dans des projets portés ponctuellement par des collectivités locales.

Au-delà des trois documents étudiés, d'autres arguments appuient l'intérêt politique encore présent pour le maintien du commerce en milieu rural et ses différents enjeux. En 2019, le département du Maine-et-Loire a par exemple financé la réalisation d'une étude prospective pour engager une réflexion sur les nouvelles formes de services et de commerces adaptées au contexte rural, en lien avec le CCI. À l'échelle du département, l'intérêt a été d'observer les différentes initiatives, qu'elles soient publiques, privées et citoyennes, mais aussi les difficultés rencontrées par les acteurs afin de proposer diverses fiches-actions. Comme dans les programmes et rapports précédents, l'objectif est de favoriser le maintien voire le développement de l'activité commerciale rurale, après avoir ciblé des éléments de facilitation mais aussi des outils.

L'analyse de ces programmes et rapports souligne la démultiplication des financements ciblés sur le maintien et le développement de l'offre commerciale en milieu rural ces dernières années. Elle montre certes l'intérêt encore prégnant des acteurs politiques à sauvegarder les

²⁶⁰ https://www.francetvinfo.fr/economie/commerce/le-gouvernement-annonce-12-millions-d-euros-de-subventions-pour-inciter-a-l-ouverture-de-commerces-ruraux_5674937.html.

commerces ruraux – pour des raisons principalement liées à l’offre en services à la population, à la limitation des déplacements tout en favorisant le lien social – mais aussi la démultiplication des interlocuteurs pour les élus des collectivités locales maîtresses d’ouvrage. Or, cette multitude d’acteurs, et donc des dossiers de demande d’aide, a été identifiée dans cette thèse comme une difficulté importante et entravant potentiellement la mise en place de projets de sauvegarde par des élus. Le manque de connaissance et d’ingénierie peut en effet conduire des élus à ne pas réaliser de projets commerciaux ou à connaître des difficultés dans la réalisation des différents dossiers. Enfin, les problématiques rencontrées par les élus lors de la réalisation de leur projet commercial ne sont pas abordées dans les deux programmes : l’ingénierie territoriale, la recherche des exploitants, l’importance d’un aménagement du territoire cohérent pour créer un effet de synergie, etc. Ces programmes peuvent ainsi conduire à reproduire certaines limites observées lors des enquêtes de terrain.

Conclusion chapitre 7

L'ensemble de ce chapitre souligne à quel point questionner les éléments permettant la sauvegarde du commerce rural est complexe. Si l'intervention des collectivités locales a permis d'installer des commerçants alors même qu'un manque d'initiative privée était observé, c'est bien que ces actions participent au maintien du commerce dans l'espace rural. Cela sous-entend aussi que la question du maintien du commerce rural n'est pas qu'une question économique mais aussi une question d'attractivité : la modernisation du bâtiment a permis une reprise de l'activité. L'analyse des questionnaires effectués auprès des commerçants révèle des situations économiques favorables des commerces étudiés et une pérennisation de l'activité après l'intervention des collectivités locales. Quelques situations fragiles ont néanmoins été identifiées, où des commerçants ont été contraints à des liquidations judiciaires, parfois peu de temps après leur installation.

Bien que l'intervention des collectivités locales sur le bâti commercial apparaisse comme primordiale à l'installation de repreneurs et donc au maintien de l'activité commerciale, d'autres paramètres peuvent favoriser ou altérer sa pérennisation. Le cadre de vie – les flux routiers, le tourisme, l'éloignement aux pôles principaux et secondaires, etc. – favorise la présence de clients potentiels et apparaît ainsi comme un élément-clé pour la réalisation de ces projets de sauvegarde portés par les collectivités locales. Une vision globale des différents services et des aménagements dans la commune permettant d'y avoir accès apparaît primordiale, pour favoriser la venue des clients et leur usage. Dans le cadre des communes enquêtées, cette réflexion a été conscientisée par les élus, qui ont abordé à plusieurs reprises l'importance des interrelations entre les différents services et activités. Néanmoins, d'autres facteurs peuvent affecter le maintien de l'activité commerciale malgré l'investissement public et sont plus difficiles à contrôler : la consommation des habitants et des populations des communes alentour dans le ou les commerces ayant fait l'objet d'une intervention mais aussi les compétences techniques et relationnelles du commerçant, son capital économique, son intégration dans la commune ou sa situation personnelle. Le maintien du commerce rural n'est possible que par la conjonction de nombreux éléments.

Depuis plusieurs années, le maintien du commerce rural est un enjeu pour les pouvoirs publics nationaux, qui proposent des programmes spécifiques. Ces programmes sont réalisés en

parallèle des actions à l'échelle locale et n'apportent pas nécessairement de solutions aux problématiques rencontrées par les élus lors de la réalisation de leur projet commercial. Enfin, si depuis des décennies des politiques publiques s'organisent afin de favoriser le maintien et le développement de commerces dans l'espace rural, c'est bien que les difficultés sont structurelles et liées notamment aux caractéristiques des communes rurales (démographie) et aux pratiques d'achats et de consommation, qu'aucun programme ou subvention ne saurait faire évoluer. Sans remettre en cause l'importance des subventions et de l'intervention des pouvoirs publics, il s'agit de souligner à nouveau la complexité liée au maintien du commerce rural et tout particulièrement à la possibilité d'identifier en amont la réussite ou l'échec du projet.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

La réalisation d'une veille médiatique à l'échelle de communes normandes de moins de 1 000 habitants permet de cibler les initiatives de maintien du commerce dans l'espace rural. Plus spécifiquement, son analyse souligne la régularité des interventions de sauvegarde réalisées par les collectivités locales et offre de premiers éléments de réponses : les raisons de l'intervention, les subventions disponibles, les acteurs impliqués etc.

Cette deuxième partie a étudié de manière détaillée 20 projets commerciaux dans 17 communes normandes de 1 000 habitants. Les justifications des élus et les démarches nécessaires à la réalisation du projet commercial sont assez similaires. Ces projets attirent des commerçants au profil varié, dont certains s'installent suite à une reconversion professionnelle, sans aucune formation. Dans d'autres cas, il s'agit d'artisans souhaitant se mettre à leur compte après plusieurs années de salariat.

L'étude des caractéristiques communales (localisations, équipements, démographie) a montré des divergences parfois importantes entre des communes touristiques, traversées par des axes routiers très fréquentés ou des communes plus isolées. Le taux d'équipement des communes ainsi que l'interventionnisme de la collectivité varient aussi d'une commune à l'autre, mais toutes, suivant leur capacité d'investissement, sont inscrites dans une dynamique de projets (habitat, services médicaux et paramédicaux, loisirs, etc.).

Partagées entre des objectifs de développement rural, d'aménagement du territoire et de solidarité territoriale, les subventions disponibles pour financer les projets de sauvegarde limitent le risque financier des collectivités locales. Les dossiers de demande d'aide s'avèrent parfois complexes à réaliser pour les élus de communes rurales où le manque d'ingénierie territoriale est important. Le capital professionnel et politique, l'entraide informelle et l'investissement affectif des élus permettent néanmoins de pallier en partie les difficultés techniques et administratives sans apporter une solution pérenne à cette difficulté.

Malgré certains intérêts divergents, l'ensemble des acteurs (élus, subventionnaires, consulaires) ont souligné l'importance de l'intervention des collectivités locales pour maintenir le commerce en milieu rural. La rénovation de l'immobilier rural participe à limiter l'investissement des futurs commerçants lors de leur installation et leur permet d'user d'un

bâtiment fonctionnel. La présence d'autres commerces et services semble nécessaire à la réussite du projet commercial pour favoriser la synergie entre les activités. Néanmoins, elle n'est pas suffisante pour assurer la pérennisation du commerce : des commerçants enquêtés dans des communes bien équipées ont connu des liquidations judiciaires, comme par exemple à Longues-sur-Mer (cf. tableau 26, p. 259). La viabilité économique, basée sur différents critères dont les caractéristiques communales, s'avère fragile et complexe.

Pour autant, force est de constater que l'intervention des collectivités locales permet une pérennisation de l'activité commerciale. La majorité des commerçants considère la situation économique de leur commerce comme bonne et certains sont installés depuis une dizaine d'années. Si certaines situations de grande fragilité menant à des liquidations judiciaires ont pu être observées, le potentiel du projet n'est pas l'unique critère de réussite commerciale. D'autres facteurs extérieurs participent à expliquer les difficultés économiques de certains commerces (situation personnelle, intégration à la commune, compétences techniques, etc.). La question du maintien du commerce rural est complexe, doit prendre en compte divers facteurs et la participation de nombreux acteurs est nécessaire afin d'éviter des situations économiques précaires aux porteurs de projets.

Conclusion générale

Dans les années 1980-1990, des chercheurs en géographie ont questionné la disparition du commerce en milieu rural, identifiant des difficultés structurelles à son maintien (Soumagne 1996 ; Pouzenc 1998b, 1999). Quelques décennies plus tard, des difficultés perdurent mais le commerce rural n'a pas disparu. Dans de petites localités, il se maintient voire se développe. Les pouvoirs publics ne sont pas étrangers à cette sauvegarde du commerce rural : depuis plusieurs décennies, des collectivités locales investissent financièrement dans la modernisation de locaux commerciaux en s'appuyant sur des subventions publiques de l'Europe, de l'État, mais aussi de certains départements.

Si la recherche en géographie a notamment permis d'appréhender les effets de l'implantation des grandes surfaces et de l'amélioration des mobilités sur l'effacement du commerce rural, sur les pratiques de consommation et sur l'aménagement du territoire, la question du maintien du commerce rural n'a pas bénéficié d'une attention aussi forte. C'est bien la combinaison entre l'ancienneté des interventions, le fait qu'elles perdurent, l'identification de plusieurs projets récents dans des communes normandes de moins de 1 000 habitants et la faiblesse des travaux sur cette thématique, qui nous a menés à questionner ces initiatives. Cette thèse propose ainsi une **analyse de l'intervention des pouvoirs publics et plus précisément des collectivités locales pour le maintien du commerce en milieu rural**. Elle questionne le rôle et les objectifs de chacun des acteurs impliqués dans les projets de sauvegarde, les difficultés, les apports et les limites liés à leur réalisation ainsi que les enjeux de la présence d'une offre commerciale sur ces territoires.

Retour sur les questionnements et la méthodologie

D'abord inscrite dans une démarche hypothético-déductive, cette recherche a progressivement été réorientée vers une démarche inductive. La construction d'hypothèses s'est montrée inadaptée à la spécificité de notre sujet. Les principales raisons en sont le manque et l'ancienneté des travaux au sujet du maintien des commerces ruraux, ainsi que l'impossibilité de faire émerger des observations renouvelées à partir des analyses statistiques. Nous disposons de peu d'informations et d'éléments de comparaison sur les actions des collectivités

locales rurales pour la sauvegarde du commerce, alors même que ces initiatives sont anciennes et perdurent dans le temps long. Le recours à une démarche inductive nous a ainsi permis de déconstruire les projets d'achat-modernisation/construction-location portés par des collectivités locales et d'en appréhender les enjeux pour ensuite monter en généralité en comparant les différentes communes étudiées.

La réflexion s'est construite autour de trois grands axes de questionnement :

- 1) **Les initiatives mises en place par les élus de communes et d'intercommunalités pour tenter de maintenir un commerce alimentaire.** Il s'est agi plus spécifiquement de décortiquer la démarche nécessaire à la réalisation d'un projet de sauvegarde d'une activité commerciale, de l'identification des motivations des élus à intervenir, de la formulation du projet jusqu'à l'installation d'un commerçant.
- 2) **Les politiques publiques, les financeurs et les organismes d'accompagnement.** Afin de financer une partie du projet commercial, les collectivités locales se sont appuyées sur diverses subventions et ont été en contact avec les chambres consulaires. L'objectif de cet axe a été d'identifier les subventions disponibles ainsi que leurs objectifs et d'appréhender les jeux d'acteurs. Les critères d'obtention des subventions et la réalisation des dossiers de demande d'aide par les élus ont aussi été questionnés.
- 3) **Les commerçants et les commerces.** Le dernier axe vise à mieux appréhender les formes de commerces faisant l'objet d'une intervention, mais également les choix opérés dans la modernisation ou la construction, les services proposés et les commerçants qui s'y installent (profils, situation économique, etc.). Les effets de la crise sanitaire sur l'activité commerciale ont aussi fait l'objet d'une enquête.

Ces trois axes de recherche en interrelation questionnent plus globalement :

- la dynamique commerciale rurale,
- les effets de l'intervention des collectivités locales et des caractéristiques communales sur la pérennisation de l'activité commerciale,
- le rôle et les attentes envers le commerce rural,
- les difficultés rencontrées par les élus lors de la réalisation des dossiers de subventions, les possibles solutions opérationnelles pour faciliter les projets de sauvegarde initiés par les collectivités locales et la pérennisation de l'activité.

Les réponses à ces questionnements s'appuient sur une méthodologie reposant sur plusieurs dispositifs élaborés et mis en place dans 17 communes normandes de moins de 1 000 habitants. Elles ont été sélectionnées selon différents critères (démographie, localisation, caractéristiques particulières, type de projet commercial, etc.). Le premier dispositif est l'étude de la presse quotidienne, qui a été à la fois un outil méthodologique et d'obtention de matériaux empiriques. Une veille médiatique recensant principalement des articles de *Ouest-France* et de *Paris-Normandie* concernant l'activité commerciale de communes normandes de moins de 1 000 habitants a ainsi été constituée entre septembre 2017 et août 2018. Elle a été au cœur de la construction de notre objet de recherche, de la formulation des questionnements et de l'élaboration de notre méthodologie. Elle est aussi rapidement apparue comme une source remarquable d'informations pour mieux appréhender la dynamique actuelle du commerce rural en Normandie ainsi que les projets commerciaux de sauvegarde de l'activité commerciale. Elle a permis d'identifier des collectivités locales ayant mis en place un projet de sauvegarde, de cibler les acteurs impliqués mais aussi les raisons et les objectifs de ces interventions. D'autre part, la presse s'est montrée précieuse pour suivre et retracer l'historique et l'activité de certains commerces (travaux, cessation d'activité, événements, etc.) et les différents projets communaux (commerces, services, habitat, etc.). Faute de données disponibles, il a été impossible de quantifier le nombre de commerces ayant fait l'objet d'une intervention financière des pouvoirs publics. Pour autant, l'analyse de la presse quotidienne régionale a montré que ces actions étaient régulières et apparaissaient pour les élus comme la dernière solution pour éviter une fermeture définitive. Lors de la pandémie du Covid-19 et plus spécifiquement durant le premier confinement de mars 2020, la constitution d'une nouvelle veille médiatique à l'échelle de l'ensemble des communes normandes a permis de conserver un lien avec le terrain tout en générant de nouveaux questionnements sur l'impact du Covid-19 sur les commerces ruraux.

L'analyse de la presse quotidienne régionale a été complétée par un travail de terrain organisé autour d'enquêtes par entretien et par questionnaire :

- 18 entretiens auprès d'élus ayant réalisé des projets de sauvegarde de l'activité commerciale
- 1 entretien avec des membres d'une épicerie associative
- 19 entretiens avec des acteurs institutionnels, subventionnaires et consulaires
- 21 questionnaires auprès des commerçants installés dans un commerce ayant fait l'objet d'une intervention publique dans les communes étudiées
- 14 questionnaires auprès de commerçants, sur la période de confinement.

Ce travail d'enquête a permis de confirmer et d'approfondir les premiers résultats obtenus par l'analyse des veilles médiatiques.

Pendant plusieurs mois, la pandémie nous a fortement limitée dans notre travail de terrain. Nous avons été contrainte de repenser notre méthodologie. Certaines enquêtes auraient pourtant permis de consolider les résultats obtenus dans cette thèse, notamment auprès des commerçants et de la population locale.

Interroger les commerçants : parcours, vécu et organisation du métier

Bien que faisant partie intégrante de cette recherche, les commerçants n'ont pas fait l'objet d'une enquête par entretien. Les restrictions de déplacement liées au Covid-19 nous ont conduite à écarter cette méthodologie. Pour autant, cette enquête ouvre la possibilité de mieux appréhender le parcours des commerçants et artisans, leur vécu et les raisons de leur installation dans un commerce porté par une collectivité. Les entretiens auraient aussi permis de mieux saisir la situation économique des commerçants et mieux appréhender leur premier mois d'activité en abordant leur organisation, l'évolution de la clientèle, etc. Le questionnaire ne permet pas nécessairement de mettre en place une relation de confiance avec l'enquêté et les commerçants se sont montrés relativement hésitants à offrir des informations quant à leur chiffre d'affaires. Le questionnaire ne permet pas non plus d'aborder en détail les difficultés rencontrées, pour mieux cibler les besoins des commerçants.

Des entretiens auraient permis de mieux appréhender la réalité du travail, de l'organisation et de la communication pour valoriser leur activité.

L'enquête réalisée auprès des commerçants soulève aussi les effets du manque de données quant aux commerces ayant fait l'objet d'une action de sauvegarde. L'accès à ces données offre la possibilité de réaliser un inventaire et une enquête à plus petite échelle (régionale, nationale) des types de commerces, des types d'intervention mais aussi des localisations et des caractéristiques communales. Des données de ce type permettraient d'identifier les commerçants concernés (profils sociologiques, turn-over, etc.) afin de réaliser des typologies et sans doute mieux cibler les interventions.

Interroger les populations : quelles attentes envers l'offre commerciale rurale ? Quelle pratique ?

Sans clientèle, pas de commerce : la population locale est un acteur central de la réussite des projets commerciaux portés par les collectivités locales. Pour autant, une enquête auprès de la population apparaît comme complémentaire de ce travail de recherche. Qui sont les clients de ces commerces ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles sont leurs pratiques de consommation ? Pourquoi fréquentent-ils ou ne fréquentent-ils pas le commerce ? etc. Une enquête auprès des populations offrirait la possibilité de mieux appréhender les attentes envers le commerce et les besoins des potentiels clients mais aussi d'analyser le rôle du commerce et de mesurer l'importance de sa présence en milieu rural. Les attentes envers le commerçant et les relations qui peuvent s'établir semblent aussi une piste intéressante à développer, alors que nous avons abordé les effets des difficultés d'intégration dans la commune sur la pérennisation de l'activité commerciale.

Cette enquête permettrait de mieux renseigner les causes des cessations d'activité en questionnant les raisons de fréquentation et de non fréquentation des commerces, et de repenser le modèle d'intervention des collectivités locales mais aussi d'analyse de la potentialité commerciale faite par les chambres consulaires. Le questionnaire a permis d'avoir accès à certaines informations sur la clientèle selon les commerçants (tranche d'âge, nombre) mais n'a pas permis de questionner leurs profils. Les programmes nationaux de maintien du commerce rural justifient notamment l'intervention pour répondre aux besoins des populations fragiles, dont les personnes âgées. Quelles sont les attentes de ces populations quant à l'offre commerciale rurale ? Adaptent-elles leurs pratiques d'achat avec la présence d'un commerce alimentaire à proximité de leur domicile ?

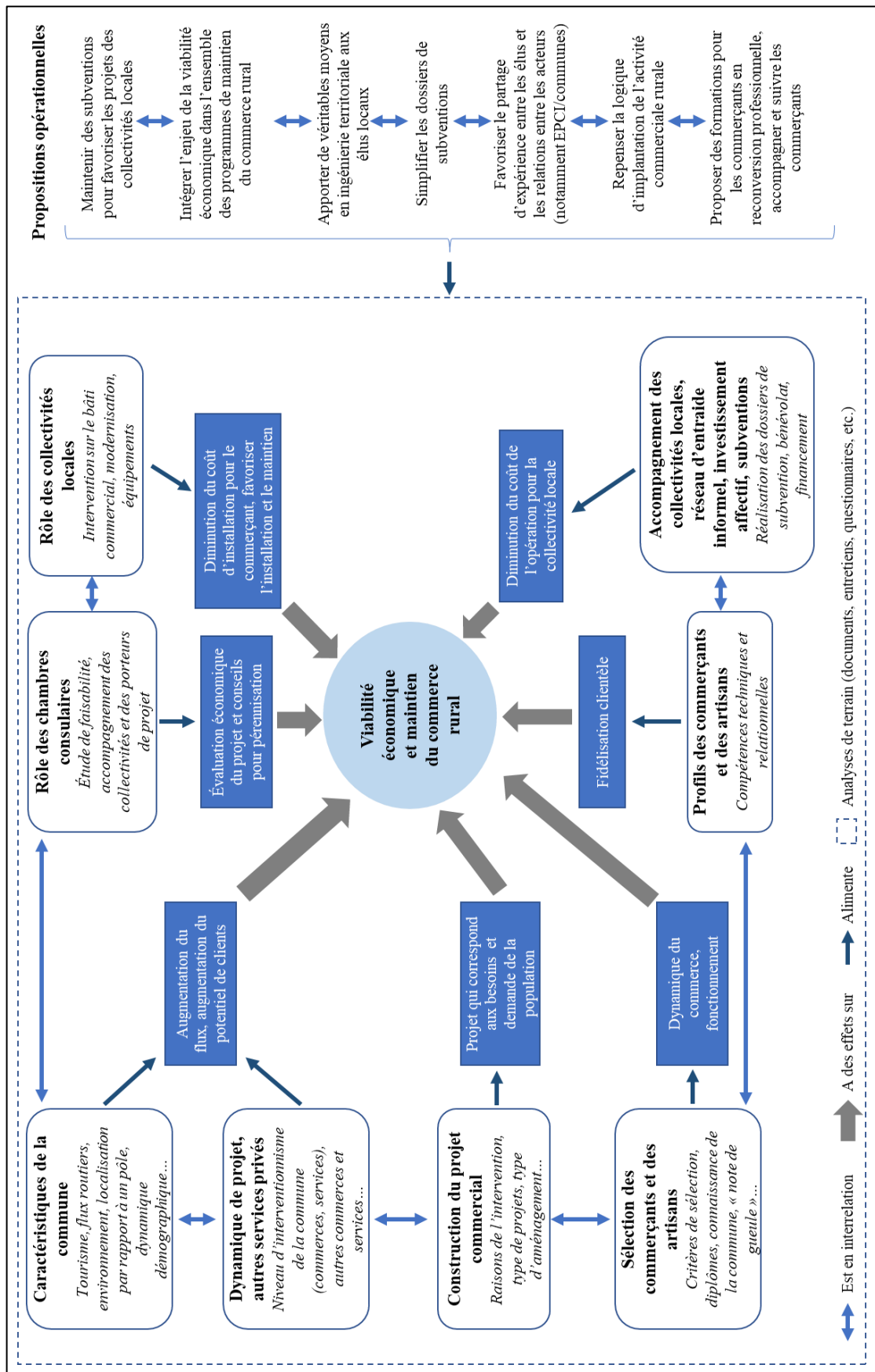
Complémentaires au travail effectué, ces enquêtes pourraient être réalisées dans un second temps pour renforcer l'analyse. Pour autant, les difficultés engendrées par la crise sanitaire n'ont pas empêché l'obtention d'un ensemble de résultats permettant de mieux appréhender, dans toute leur complexité, le maintien du commerce rural et sa viabilité.

Sauvegarde du commerce rural : des collectivités persévérantes !

Lorsque des collectivités locales interviennent pour éviter une fermeture définitive ou développer l'activité, de nombreux acteurs sont impliqués et divers facteurs sont à prendre en compte afin de s'assurer de la pérennisation du projet commercial. Selon les communes, l'enjeu peut différer. Certaines collectivités tentent de maintenir la dernière activité de la commune, souvent sous la forme d'un multiservices, quand d'autres interviennent pour sauvegarder le dernier type de commerce dans cette activité, afin de protéger l'effet de synergie. Cette thèse montre sa pertinence en soulevant des éléments de compréhension de la situation, en déconstruisant l'ensemble des démarches nécessaires à la réalisation des projets commerciaux et l'organisation des élus à l'échelle locale, tout en analysant les apports et les limites de telles interventions.

Les enquêtes auprès des élus, des subventionnaires, des chambres consulaires et des commerçants ainsi que l'étude de documents institutionnels ont permis d'identifier les principaux facteurs de réussite du projet commercial mais aussi de proposer des solutions opérationnelles pour faciliter la mise en place de ces interventions. La figure 10 reprend l'ensemble des résultats majeurs obtenus dans cette thèse.

Figure 10 - Schéma conclusif des éléments affectant le maintien et la viabilité des commerces portés par des collectivités locales (A. Graby, 2023)



Le travail de terrain a permis d'identifier des facteurs concourant à la réussite des projets de sauvegarde portés par les collectivités locales et ainsi au maintien du commerce rural. Le manque d'initiative privée est dans la majorité des cas l'élément déclencheur de l'intervention des collectivités locales, pour l'acquisition des locaux commerciaux et leur modernisation pour faciliter l'arrivée d'un repreneur. Si les premières étapes de la construction des projets commerciaux sont similaires entre les communes, ces projets peuvent néanmoins se différencier par le coût, par la proposition d'un logement attenant ou par la location de matériel voire d'un fonds de commerce. Deux projets plus atypiques ont été étudiés : la délégation de service public à Courtonne-la-Meurdrac et le partenariat avec une association d'insertion professionnelle à Chennebrun. Différentes manières d'opérer existent, suivant les potentialités économiques du projet ou les souhaits des élus.

Le maintien d'un commerce dans une petite commune rurale dépend de plusieurs facteurs. Toutes les communes ne peuvent en effet prétendre au maintien voire au développement d'une activité commerciale. L'étude des caractéristiques communales a montré une diversité de situations pouvant affecter la fréquentation du commerce subventionné : une offre touristique, un cadre de vie particulier, une localisation sur un axe routier fréquenté, etc. Ces caractéristiques servent de justifications pour légitimer l'intervention sur le commerce tant pour les élus que pour les chambres consulaires auteurs d'études de potentialité. Pour autant, elles ne sont pas suffisantes pour assurer la réussite commerciale. L'analyse des différents projets portés par ces collectivités locales a souligné que l'action sur le commerce est régulièrement venue conforter une dynamique de projets. En effet, les communes étudiées proposent d'autres locaux en location pour favoriser l'implantation de commerces et de services : des maisons d'assistantes maternelles, des logements pour les personnes âgées, des services médicaux et paramédicaux, etc. Les élus souhaitent offrir des services à la population mais aussi rendre la commune plus attractive afin de favoriser l'installation de nouveaux résidents. Le commerce ne faisant plus centralité, l'effet de synergie est primordial : plus il y a d'activités dans le bourg et plus les flux de clientèle potentielle vont être importants, favorisant une consommation locale. La sauvegarde de l'activité commerciale doit ainsi s'insérer dans une dynamique déjà existante pour la renforcer et ainsi éviter d'installer un commerçant qui se trouverait rapidement en difficulté financière faute de clientèle.

La réussite du projet de sauvegarde passe aussi par l'identification d'un porteur de projet. Pour cela, les élus rédigent des annonces *via* différents canaux (presse quotidienne et

institutionnelle, bouche-à-oreille, radio, etc.). Lorsque plusieurs candidatures sont déposées, les conseils municipaux organisent des entretiens avec les potentiels repreneurs, parfois en lien avec les chambres consulaires. Identifier une personne disposant de compétences techniques et relationnelles est rapidement primordial, à la fois dans le discours des élus mais aussi des chambres consulaires. Les élus ont aussi valorisé la nécessité de trouver un candidat « du coin », disposant déjà d'un réseau de connaissances et facilitant son intégration. Le manque de candidatures a parfois participé à la sélection d'un commerçant par défaut.

Le travail de terrain a montré que le maintien du commerce rural demeure source d'enjeux pour l'ensemble des pouvoirs publics, qui proposent différentes subventions pour soutenir les projets des collectivités locales. De nombreux acteurs sont ainsi en interrelation dans la réalisation des projets commerciaux dont les principaux sont les élus communaux et communautaires, les subventionnaires, les chambres consulaires et les commerçants. Bien que leur volonté de maintien du commerce rural soit convergente, les raisons et leurs points d'attention peuvent diverger. Les chambres consulaires sont par exemple les actrices incontournables pour discuter de la viabilité des projets et leur priorité reste, même lorsqu'elles accompagnent une collectivité, la réussite économique du porteur du projet. Les élus, sans totalement effacer l'importance donnée à la viabilité économique, sont davantage intéressés par les fonctions de l'activité commerciale : permettre le lien social, offrir un service à la population et rendre plus dynamique la commune. Les projets commerciaux des collectivités locales ou les programmes nationaux de soutien à l'activité commerciale ne doivent pas omettre l'importance de la viabilité économique afin d'éviter la mise en difficulté d'un porteur de projet.

L'étude des critères d'obtention des subventions et des démarches nécessaires aux élus a fait ressortir l'existence de difficultés à réaliser le montage des dossiers et plus globalement un manque d'ingénierie territoriale. Pour autant, l'implication des élus, l'informalité et l'usage de ressources locales permettent de dépasser ces difficultés : entraide entre élus, demande de conseils, partage de dossiers, temps accordé à la réalisation du projet, etc. De plus, au travers du bénévolat, l'implication des élus et d'habitants démontre l'importance donnée à la présence des commerces sur ces territoires. Ce bénévolat a aussi permis à plusieurs collectivités enquêtées de diminuer le coût global du projet. Cette thèse souligne ainsi la nécessité de renforcer l'ingénierie territoriale des collectivités locales et notamment des municipalités rurales. Le manque d'ingénierie a parfois conduit à la perte de subvention, pourtant nécessaire pour financer les projets commerciaux et limiter le risque financier des collectivités maîtresses

du projet. La simplification des dossiers de demande de subvention apparaît comme une solution opérationnelle. Sans négliger l'importance des pièces justificatives et notamment l'étude de faisabilité réalisée par une chambre consulaire – seul document questionnant la potentialité du projet – la proposition d'un dossier unique permettant de demander différentes subventions faciliterait les démarches des élus. La réalisation des dossiers de subvention serait moins chronophage, d'autant que les informations demandées apparaissent relativement similaires, seules l'organisation et la longueur des renseignements à développer évoluent entre chaque subventionnaire. Le partage d'expérience entre les élus mais aussi avec les différents acteurs identifiés dans ces projets commerciaux peut permettre de cibler davantage les besoins et les outils nécessaires à la facilitation des démarches. Elle pourrait aussi permettre d'ouvrir un véritable débat sur les besoins et intérêts de chacun des acteurs impliqués.

L'analyse des différents acteurs a montré des relations parfois complexes, notamment entre la commune et l'intercommunalité lorsque la compétence est portée par cette dernière. La réforme territoriale récente a parfois conduit à la création de vastes territoires intercommunaux dépassant l'échelle des bassins de vie. Les intérêts et priorités peuvent fortement différer entre les communes membres. Problématique fortement ancrée à l'échelle locale, certains élus communautaires sont hésitants à intervenir sur le commerce, même lorsque la compétence est portée par l'EPCI. L'investissement, la peur des loyers impayés et le moindre intérêt peuvent en effet freiner l'implication communautaire. Pour autant, l'accès à une ingénierie territoriale plus étoffée, bien que parfois limitée dans les petits EPCI, représente un atout pour les projets de sauvegarde du commerce rural et notamment la réalisation des demandes de subventions. À défaut d'être compétente dans la politique commerciale, certaines intercommunalités apportent d'ailleurs un soutien financier à leurs communes membres lorsqu'elles interviennent sur le dernier commerce. La collaboration entre les deux collectivités apparaît comme un élément-clé pour favoriser la sauvegarde des commerces ruraux. Les élus communaux sont les premiers intermédiaires pour identifier les besoins des populations locales, lorsque l'intercommunalité représente un appui d'ingénierie territoriale pouvant être incontournable pour favoriser les projets. Néanmoins, cela nécessite de repenser les collaborations entre la structure communale et intercommunale. De plus, une réflexion autour de la compétitivité entre les territoires pour repenser les stratégies d'intervention sur le commerce rural semble propice à favoriser le maintien d'une offre sur les territoires ruraux. À défaut d'offrir une activité marchande dans chaque commune, une initiative de sauvegarde entre plusieurs communes, avec une localisation

stratégique, peut apparaître comme une solution, comme cela a pu être pensé pour les regroupements scolaires.

L'étude de projets de sauvegarde du commerce rural portés par des collectivités locales interroge plus globalement le rôle des pouvoirs publics. Faute de politiques d'aménagement nationales régulières et sur le temps long, les élus communaux et communautaires sont les premiers acteurs du maintien de l'offre commerciale sur leur territoire. Il s'agit d'une politique d'aménagement « par le bas », soutenue néanmoins par diverses subventions, primordiales pour financer les projets des collectivités locales. Les programmes nationaux pour favoriser le maintien du commerce rural²⁶¹ confirment l'échelon national comme un « pompier » (Desjardins, 2017), qui propose des politiques d'urgence alors même que des acteurs se sont organisés pour pallier les manques à l'échelle locale.

L'intervention des collectivités locales – malgré les difficultés connues par certains élus dans les différentes démarches – apparaît comme un levier nécessaire à la pérennisation de l'activité en limitant les investissements à l'installation des futurs repreneurs. L'analyse de la réussite commerciale des projets étudiés a montré une pérennisation de l'activité à la suite de l'intervention, alors même qu'elle était majoritairement vouée à une fermeture définitive. Toutes les communes ont trouvé repreneur : l'état fonctionnel du local commercial apparaît comme un premier frein à l'initiative privée, avant le potentiel économique de l'activité. L'intervention des collectivités locales permet en effet de moderniser un immobilier commercial rural vieillissant et ainsi souvent délaissé par les porteurs de projet qui ne souhaitent pas investir les sommes nécessaires à la rénovation. C'est pourquoi les travaux réalisés et financés par les pouvoirs publics facilitent la reprise de l'activité et l'installation de commerçants, en parallèle d'une location à loyer modéré. Malgré tout, trois liquidations judiciaires ont été observées dans la période de travail de terrain, soulevant des questionnements quant à la fragilité du commerce rural. Ces cessations d'activité ne sont pour autant pas nécessairement liées à un manque de potentiel économique, d'autres éléments peuvent fragiliser le maintien de l'activité. Elles soulignent aussi les nombreux facteurs pouvant affecter la pérennité du commerce : le profil du commerçant, l'intégration dans la commune, la situation personnelle des porteurs de projet, les caractéristiques communales, etc.

²⁶¹ Par exemple : « 1 000 Villages de France » (1993), « 1 000 cafés » (2019), « Reconquête du commerce rural » (2023).

Des interrogations perdurent quant à la précarité de certains commerçants s'installant, notamment certains porteurs de projet en reconversion professionnelle. Pour ces commerçants, la formation peut être centrale, notamment lorsqu'ils n'ont jamais travaillé dans ce domaine d'activité. Au-delà des stages d'immersion permettant une première appréhension du métier de commerçant rural, un apprentissage sur la gestion de l'entreprise et l'organisation du travail semble nécessaire pour les personnes attirées par le métier mais ne disposant d'aucune expérience. Les plus faibles investissements nécessaires à l'installation suite à l'intervention d'une collectivité locale peuvent aussi attirer des porteurs de projet disposant d'un faible capital de départ, plus facilement sujets à des difficultés financières. La proposition, en parallèle de programmes nationaux de sauvegarde du commerce rural, de formations courtes et ciblées pourrait limiter les cessations d'activité et faciliter la pérennisation de l'activité commerciale.

Au travers de ces résultats, cette thèse contribue à alimenter les travaux de géographie sociale en interrogeant la dimension spatiale des rapports sociaux. L'étude de l'intervention des collectivités locales a en effet démontré l'existence d'une volonté tenace des élus à sauvegarder l'activité commerciale, alimentée par un fort attachement au territoire. L'intervention des collectivités locales et la présence de subventions montrent l'existence d'enjeux sociaux et économiques au maintien du commerce rural. Elles participent à la production de l'espace commercial local, porteur de pratiques et de représentations tant par les élus, les habitants mais aussi les subventionnaires. L'analyse des projets commerciaux a ainsi montré la présence de jeux d'acteurs multi-échelles, pouvant être source de conflits, d'entraide ou d'objectifs divergents. D'autre part, l'investissement affectif des élus, tant au travers du bénévolat que de l'entraide informelle, a été démontré à plusieurs reprises. Ces constats participent aux travaux de géographie rurale en révélant la force d'auto-organisation des élus face aux obstacles rencontrés, notamment en termes d'ingénierie territoriale et de capacité d'investissement. L'importance de l'interconnaissance et du rôle des représentations sur la ruralité participent à la volonté d'élus et d'habitants de conserver voire de développer des activités dans les communes rurales pour y favoriser le lien social. L'entrée par les initiatives de sauvegarde du commerce rural constitue la spécificité de cette thèse et alimente la recherche en géographie du commerce. Objet de recherche délaissé ces dernières années, force est de constater que la question du maintien du commerce rural se pose aujourd'hui en des termes très proches d'il y a plusieurs décennies et que les problématiques observées sur le terrain sont similaires. Les difficultés structurelles énoncées (manque de clientèle, chiffre d'affaires restreint) avaient laissé penser à une disparition de l'activité commerciale dans les petites communes rurales. Si de

nombreux commerces ont effectivement cessé leur activité, bien d'autres se sont maintenus et adaptés aux nouvelles pratiques de consommation, voire se sont développés. D'autre part, depuis les années 1990, des collectivités locales investissent dans le maintien du commerce rural et sont soutenues par des subventions publiques, selon des objectifs et des pratiques relativement stables mais assez peu évalués. Il apparaît ainsi fondamental d'apporter des outils aux pouvoirs publics et plus particulièrement aux collectivités locales pour aborder cette problématique, d'autant que cette thèse a montré l'importance de la modernisation de l'immobilier commercial dans le maintien de l'activité.

Enfin, ces résultats soulèvent des enjeux scientifiques transversaux en entretenant une réflexion sur le rapport bourg-périphérie. Cette recherche a montré que la relation ne pouvait se restreindre à un bourg-centre équipé en commerces et à une périphérie délaissée. Les nouvelles relations hiérarchiques induites par des EPCI de plus en plus compétents en termes de développement économique ainsi que les nombreuses créations de communes nouvelles ne doivent pas omettre les enjeux liés à la conservation d'activités commerciales secondaires dans de petites communes rurales. La collaboration entre les structures apparaît primordiale, à la fois pour conserver une offre de services sur les territoires au-delà du bourg-centre – d'autant que les communes peuvent en être éloignées de plusieurs dizaines de kilomètres – et pour avoir une vue d'ensemble afin de penser le maintien du commerce rural à l'échelle de l'ensemble du territoire administratif.

Des perspectives d'approfondissement du travail engagé

Ce travail à lui seul ne permet pas d'aborder toute la complexité des interventions et des initiatives pour la sauvegarde du commerce rural. Ce dernier point vise à proposer des perspectives de recherche permettant de consolider les résultats déjà obtenus pour mieux approfondir le rôle et les effets de l'intervention des collectivités locales sur le commerce rural.

La place de l'économie sociale et solidaire dans le maintien du commerce rural

Les projets pour maintenir ou développer l'offre commerciale en milieu rural ne sont pas uniquement portés par les collectivités locales. L'analyse de la presse quotidienne régionale en Normandie a montré l'existence d'initiatives citoyennes afin d'offrir un service marchand, à

défaut d'initiative privée ou publique. Des populations s'organisent pour proposer une offre alimentaire et montrent que la problématique de maintien des commerces dans l'espace rural affecte et questionne aussi les populations. Dans un rapport de l'Avise et du Réseau des collectivités territoriales pour une économie solidaire (RTES), les rapporteurs précisent que la part de l'économie sociale et solidaire dans le secteur du commerce concerne trois fois plus d'emplois dans les territoires ruraux (Avise, RTES, 2020). Néanmoins, le secteur du commerce ne représente que 4 % des emplois de l'ESS rurale, loin derrière l'action sociale (50 %) (*ibid*).

L'économie sociale et solidaire n'a pas fait partie intégrante de cette recherche, sans pour autant en être totalement exclue. En 2020, à Torteval-Quesnay (Aurseulles), un collectif d'habitantes s'est organisé pour créer une épicerie associative nommée *La Mouvette*. Leur objectif est d'offrir un service marchand tout en regroupant leurs achats dans les exploitations agricoles alentour. Des paniers ont d'abord été proposés puis, progressivement, une offre en libre-service a été mise en place au sein de leur local. La municipalité n'est pas absente de cette initiative, dans la mesure où le local a été mis à disposition de l'association. L'épicerie fonctionne grâce au bénévolat et propose une offre en services dans la commune nouvelle qui en était dépourvue. Outre le fonctionnement de l'activité, ce sont aussi les produits proposés qui diffèrent, s'agissant en majorité de produits locaux et/ou issus de l'agriculture biologique.

L'ESS apparaît comme une solution pour proposer une offre alimentaire dans les territoires ruraux. Les chambres régionales d'économie sociale et solidaire accompagnent les porteurs de projet. Dans le cas de *La Mouvette*, l'Association Régionale pour le Développement de l'Économie Solidaire a suivi les membres de l'association mais les a aussi conseillés quant au développement de leur activité. Cet accompagnement a été central pour les membres de l'épicerie associative de Torteval-Quesnay, parfois hésitantes quant aux projets à mettre en place ou à l'organisation à adopter. Ce sont des acteurs clés pour conseiller les bénévoles et faciliter la réussite de leur projet. D'autre part, des subventions peuvent financer les projets d'économie sociale et solidaire, comme LEADER.

Dans le prolongement de cette thèse, il apparaît pertinent d'interroger ces formes d'activités commerciales. Quelles raisons ont amené des habitants à s'organiser ? Quelles aides ? Quel accompagnement ? Quels obstacles ? Qui sont les bénévoles ? Qui sont les acheteurs ? Quels espaces sont favorisés pour ce type d'initiatives ? Comment les pouvoirs publics, et notamment

les municipalités, s'impliquent dans ces projets ? L'analyse de ces projets en ESS apporterait des éléments pour mieux appréhender l'offre commerciale rurale actuelle.

Sauvegarde du commerce rural et aménagement du territoire

L'intervention des collectivités locales sur le bâti commercial est pleinement insérée dans les politiques d'aménagement du territoire. Les subventions les finançant sont justifiées par l'aide au développement rural, la solidarité territoriale ainsi que le développement équilibré des territoires. Les actions des élus de communes et d'intercommunalités ont un effet sur le territoire, en favorisant l'accès à une offre marchande.

Les élus locaux sont bien souvent les premiers acteurs de ces projets. Si des politiques nationales sont ponctuellement mises en place et viennent compléter les actions communales et intercommunales, les problématiques à l'échelle locale restent identiques : manque d'ingénierie territoriale, difficulté à s'insérer dans les programmes nationaux, complexité et fragilité du commerce rural, etc. Il existe un réel manque en termes d'expertise afin de cibler les besoins des différents acteurs, les problématiques et les moyens disponibles pour favoriser le maintien du commerce rural. Ce manque d'expertise a pu être observé lors du travail de terrain mais aussi par la demande d'acteurs consulaires voire politiques d'intervenir sur le sujet des initiatives de maintien du commerce rural. Le département du Maine-et-Loire, en lien avec la CCI, a notamment porté une étude pour identifier les formes d'innovations commerciales rurales et les acteurs impliqués. Nous avons participé à un retour d'expériences afin de débattre et de signifier les points de vigilance et de comparaison. Ce travail montre ainsi sa pertinence en apportant de premiers éléments d'expertise à l'échelle locale.

Cette thèse a aussi montré que l'analyse du commerce rural s'assimile à un miroir qui donne à voir les fonctionnements et les limites des jeux d'acteurs publics multi-échelles. Ces jeux d'acteurs sont complexes et peuvent avoir un impact sur le maintien du commerce rural. Ils appellent une étude plus approfondie des relations que les acteurs entretiennent et des objectifs qu'ils portent lorsqu'ils participent au maintien du commerce rural. Cette thèse a notamment permis d'appréhender les relations entre les EPCI et leurs communes membres et la manière dont un autre fonctionnement pourrait amoindrir le manque d'ingénierie territoriale. Ainsi, afin de consolider les résultats déjà obtenus, il apparaît intéressant d'envisager un travail sur le rôle

potentiel des EPCI dans la sauvegarde du commerce rural et plus globalement sur la manière dont les deux échelons peuvent travailler ensemble pour favoriser le maintien du commerce rural et limiter les difficultés observées sur le terrain. Il s'agirait de comprendre les hésitations des intercommunalités à intervenir financièrement, tout en prenant en compte les apports et les limites rencontrées dans la réalisation de projets commerciaux communautaires, dans le cadre d'une comparaison entre plusieurs EPCI. Complémentaires à ceux de la thèse, les résultats obtenus permettraient d'envisager un réel débat sur l'échelle d'intervention la plus pertinente, d'envisager une dynamique collective et d'identifier un fonctionnement qui permettrait de prendre en compte les besoins et les limites de chacune des structures, tout en favorisant les projets de sauvegarde.

L'analyse du rôle de l'attachement au territoire et des représentations, de la capacité d'auto-organisation des collectivités locales et des jeux d'acteurs multi-échelles par le prisme des actions de sauvegarde du commerce rural s'est montrée pertinente au vu de la régularité des initiatives locales, des programmes nationaux récents et des enjeux territoriaux qui en découlent. Tant sur le plan scientifique qu'opérationnelle, cette thèse montre néanmoins que les pistes de travail sont encore nombreuses pour mieux appréhender et prendre en compte les espaces ruraux en tant que contextes d'action spécifiques. Malgré les difficultés structurelles, le commerce rural n'a pas disparu et fait l'objet de nombreuses initiatives pour son maintien (publiques et citoyennes). Au vu des nombreux enjeux, nous ne pouvons ainsi qu'espérer que cette thèse inspire de nouvelles perspectives pour explorer cet objet de recherche.

Bibliographie

Ouvrages, chapitres d'ouvrage, articles scientifiques et thèses :

ALPHANDÉRY P., BILLAUD J-P., 2009, « Retour sur la sociologie rurale », *Études rurales*, n°183, pp. 9-22.

AMEMIYA H. (dir.), 2007, *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Rennes, Ed. PUR, 210 p.

AMEMIYA H. (dir.), 2011, *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, Mayenne, Ed. Presses Universitaires de Rennes, 350 p.

ARAGAU C., 2018, « Le périurbain : un concept à l'épreuve des pratiques », *Géoconfluences*, 16 p.

Association pour l'Atlas de Normandie, 1968, *Atlas de Normandie*, 218 p.

AUDREN F., 2006, « Explorer les mondes de la science sociale en France », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, n°15, pp. 3-14.

AVANZA M., LAFERTÉ G., 2005, « Dépasser la « construction des identités » ? Identification, image sociale et appartenance », *Genèses*, n°61, pp. 134 -162.

BADOT O., MORENO D., 2016, *Commerce et urbanisme commercial. Les grands enjeux de demain. Regards croisés Economie/Droit*, France, Ed. EMS, 307 p.

BAGES R., 1987, « Recrutement et appartenance sociales des élus municipaux ruraux en Midi-Pyrénées », *Revue géographique des Pyrénées et Sud-Ouest*, t. 58, pp. 371-383.

BAILLY A., BÉGUIN H., 2003, *Introduction à la géographie humaine*, Belgique, Ed. Armand Colin, Coll. U, 216 p.

BARDET N., PINEAU J-Y., 2011, « Vers une approche renouvelée des services en milieu rural », *POUR*, n° 208, pp. 95-111.

BARTHES A., 2008, « L'évolution récente commerces ruraux (1980-2005) », in BARTHES A., VOLLE A. (dir.), 2008, *Vivre en haute Provence Alpine*, Digne-les-Bains, Ed. IUT de l'Université de Provence, pp. 133-142.

BARTHE L., 2010, « Des communautés rurales aux sociétés locales apprenantes », *Revue d'études et de prospectives*, n°1, pp. 89-93.

BARTHE L., MILIAN J., 2012, « Les espaces de faible densité – état des lieux et problématiques », *Territoires 2040 : revue d'études et prospective*, pp. 141-159.

BEAUCIRE F., CHALONGE L., DESJARDINS X., 2016, « Un déclin en trompe-l'œil ? », *Revue Urbanisme*, n° 403, pp. 30-33.

BEAUD S., WEBER F., 2010, *Guide de l'enquête de terrain*, Lassay-les-Châteaux, Ed. La Découverte, Coll. Guides, 4^{ème} édition, 335 p.

- BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A., 1977, *Géographie du commerce*, Belgique, Ed. Masson, 282 p.
- BERGER A., ROUZIER J., 1995, « L'espace rural, élargissement conceptuel et orientation méthodologique », *Économie rurale*, n° 229, pp. 3-10.
- BERGER M., 1989, « Vers de nouveaux types de rapports villes-campagnes. La production des espaces périurbains en France et dans les pays d'économie développée », *Strates*, n°4, 16 p.
- BERROIR S., DELAGE M., FLEURY A., FOL S., et al., 2017, « Mobilité au quotidien et ancrage local dans les espaces périurbains », *Annales de Géographie*, n° 713, pp. 31-55.
- BERTAUX-WIAME I., 1982, « L'installation dans la boulangerie artisanale », *Sociologie du travail*, n°1/24, pp. 8-23.
- BERTAUX-WIAME I., 2004, « Devenir indépendant, une affaire de couple », *Cahiers du genre*, n° 37, pp. 13-40.
- BÉTEILLE R., MONTAGNÉ-VILLETTE S. (dir.), 1996, *Le « rural profond » français*, Saint-Just-la-Pendue, Ed. SEDES, Coll. DIEM, 166 p.
- BEYNEY G., 2021, « 15 propositions pour refonder l'action territoriale et passer à « l'après-décentralisation », *Horizons publics*, 5 p.
- BISAULT L., 1987, « Grandes surfaces alimentaires : le règne des hypermarchés », *Economie et Statistique*, n° 196, pp. 15-24.
- BLANCARD S., DÉTANG-DESSENDRE C., RENAHY N. (coord.), 2016, *Campagnes contemporaines. Enjeux économiques et sociaux des espaces ruraux français*, La Plaine Saint-Denis, Ed. Quae, 161 p.
- BLANCHET A., GOTMAN A., 2012, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Saint-Jean de Braye, Ed. Arman Colin, Coll. 128, 2^e édition, 126 p.
- BONDUE J-P., 1997, « Le commerce dans l'aménagement rural et urbain : diversité des acteurs et des stratégies spatiales », in METTON A. (dir.), 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque européen de Brest en 1995, Ed. R-P Desse, Université de Bretagne Occidentale, pp. 87-105.
- BONDUE J-P., 2000, « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de Géographie*, Tome 109, n° 611, pp. 94-102.
- BONDUE J-P., 2002, « Originalité ou banalisation des actions de revitalisation commerciale dans les espaces ruraux fragiles ? » in SOUMAGNE J. (dir.), 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, pp. 165-178.
- BONERANDI E., DESLONDE O., 2008, « Éditorial : Où va la géographie rurale », *Géocarrefour*, Vol. 83/4, 5 p.
- BONNAMOUR J., 1993, *Géographie rurale. Position et méthode*, Liège, Ed. Masson, Coll. Recherches en géographie, 134 p.

- BONNAMOUR J., 1997, « La géographie rurale pendant le dernier quart de siècle », *Ruralia* 1997/1, 20 p.
- BONTRON J-C., 2008, « Les espaces ruraux résidentiels, configurations et dynamiques », *POUR*, pp. 87-95.
- BONTRON J-C., 2011, « 40 ans de politique de services pour le milieu rural », *POUR*, n° 208, pp. 25-32.
- BOUMAZA N., 1989, « Le géographe et sa géographie », *Espaces Temps*, n°40-41, pp. 79-83.
- BOURDIEU P., 1998, *La Misère du Monde*, Manchecourt, Ed. Seuil, Coll. Point, 1460 p.
- BOURGUET M., 1981, « Groupes sociaux et comportements de consommation en milieu rural », *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n° 52, pp. 495-514.
- BRAUDEL F., 1996, *La dynamique du capitalisme*, Malesherbes, Ed. Flammarion, Coll. Champs, 120 p.
- BROUARD--SALA Q., 2016, « Las políticas de revitalización de las villas y pequeñas ciudades de Normandía », in RUIZ PULPON A., et al., 2016, *Treinta años de Política Agraria Común en España. Agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva ruralidad*, Ciudad Real, Ed. Asociación de Geógrafos Españoles (Grupo de Geografía Rural), pp. 523-536.
- BROUARD—SALA Q., DIGUET M., GODEY Z., MARIE G. et al., 2015, *Étude qualitative de la vacance des logements. Exemple des centres-bourgs de Ceaucé (PNR Normandie-Maine), Saint-Sauveur-Le-Vicomte (PNR des Marais du Cotentin et du Bessin), Le Theil-sur-Huisne (PNR du Perche)*, Université de Caen, IRD2 Basse-Normandie, Projet tuteuré de master 2 Géographie – spécialité ART-ESO, 85 p.
- BROWAEYS X., CHATELAIN P., 2011, *Etudier une commune. Paysage, territoires, populations, sociétés*, Ed. Armand Colin, Coll. U, 2^e édition, 319 p.
- BRUN A., STEPHAN J-M., BONTRON J-C., (dir.), 1989, *Le grand atlas de la France rurale*, Paris, Inra-SCEES, Ed. J-P. de Monza, 494 p.
- BRUNET P. (dir.), 1992, *Atlas des paysages ruraux de France*, Poitiers, Ed. Jean-Pierre de Monza, 200 p.
- CAHAGNE N., 2015, *La ruralité au comptoir : une géographie des cafés ruraux bretons*, Thèse de doctorat en Géographie sous la direction de A-M. GARNIE et Y. LE CARO, Université Rennes 2, 462 p.
- CALMES R., 1971, « Commerce et clientèle dans la Sarthe », *Norois*, n° 72, pp. 633-646.
- CALMÈS R., DELAMARRE A. DURAND-DASTÈS F., GRAS J., PEYON J-P., 1979, « Les réseaux du commerce de détail dans le Gers », *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Tome 50, fascicule 3, pp. 407-444.
- CALMÈS R., DELAMARRE A., DURAND-DASTÈS F., GRAS J., et al., 1978, *L'espace rural français*, Malesherbes, Ed. Masson, Coll. Géographie, 171 p.

- CAPT D., 2008, « Permanence et changement dans la production et la commercialisation des produits fermiers en France », INRA, *Séminaire « Filières courtes de distribution, développement durable des territoires »*, Paris, Avril 2008, 33 p.
- CARDON P., 2010, « Regard sociologique sur les pratiques alimentaires des personnes âgées vivant à domicile », *Gérontologie et société*, Vol. 33, n° 134, pp. 31-42.
- CAVARD-VIBERT P., 2014, « Baromètre 2013 des lieux d'achat et modes de vente le comportement du consommateur à la loupe », *Infos CTIFL*, n°300, pp. 20-25.
- CERAMAC – Centre d'Études et de Recherches Appliquées au Massif Central, à la moyenne montagne et aux espaces fragiles, 2001, *Commerces et services dans les campagnes fragiles. Régions intérieures françaises et ibériques*, Bonchamp-les-Laval, Ed. Presses Universitaires Blaise Pascal, 287 p.
- CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007, « Les marchés classiques de plein vent. Ouverts toute l'année », Projet C.R.O.C. - INRA, *Fiche commercialisation n°2*, 4 p.
- CHAILLOU A., MUXEL A., TORRETTI C., et al., 2016, « Pourquoi le FN séduit ? », *Revue Projet*, n° 354, pp. 15-27.
- CHAMBOLLE C., DUMANS M-E., 2002, « Internet et la grande distribution alimentaire française », *Économie rurale*, Vol. 272, n° 1, pp. 42-56.
- CHAPTAL G., MADRY P., 2007, « La rurbanisation : nouveau sursaut et dernier sursis du commerce rural », *POUR*, n° 195, pp. 65-71.
- CHAPUIS R., 2012, « Pour bien coopérer, la géographie rurale doit être avant tout une géographie », *Enquête rurale*, n°14, pp. 11-22.
- CHARRIN E., 2014, *La course ou la ville*, Condé-sur-Noireau, Ed. Seuil, Coll. Raconter la vie, 80 p.
- CHATELAIN A., 1958, « Géographie commerciale et sociologique du commerce de détail en France : un exemple caractéristique, l'épicerie (alimentation générale) », *Revue de géographie de Lyon*, vol. 33, n° 3, pp. 293-310.
- CHAZE M., 2014, *Le commerce des petites villes : organisation géographique et stratégie d'aménagement. Etude du Centre-est de la France*, Thèse de doctorat en géographie sous la direction de C. Jamot, Université de Clermont-Ferrand II – Blaise Pascal, 735 p.
- CHAZE M., 2017, « Les petites villes : pôles commerciaux en déclin ou centralités d'avenir ? L'exemple du Centre-est de la France », *Territoire en mouvement*, n° 33, 14 p.
- CHEMLA G., 1997, « La recomposition du commerce creusois au début des années 90 », in METTON A. (dir.), 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque européen de Brest en 1995, Ed. R-P Desse, Université de Bretagne Occidentale, pp. 33-62.
- CHIFFOLEAU Y., DARROT C., MARECHAL G. (dir.), 2020, *Manger au temps du coronavirus. Enquête sur nos systèmes alimentaires*, Ed. Apogée, 161 p.

- CHIFFOLEAU Y., PRÉVOST B., 2008, « Consommer local. Plus qu'un mode, une éthique ? », *Courrier de la planète*, n° 87, pp. 48-52.
- CLARY D., 1977, *La façade littorale de Paris. Le tourisme sur la côte normande*, Ed. Ophrys, 381 p.
- CLAVAL P., 2007, *Epistémologie de la géographie*, Lassay-les-Châteaux, Ed. Armand Colin, Coll. U, 2^e édition, 303 p.
- CONSUMER SCIENCE & ANALYTICS, 2018, « Les Français et les commerces alimentaires de proximité. Artisans, commerçants et restaurateurs. », *Rapport d'étude*, 29 p.
- COQUELET B., COURTIN F., POIROT C. et *al.*, 2003, « Perception des habitants de l'agglomération caennaise sur le commerce non sédentaire de Caen », *Étude IUT Techniques de commercialisation de Caen*, 167 p.
- COULONDRE A., 2016, « Le centre commercial comme levier des politiques urbaines d'attractivité », *Espaces et sociétés*, n° 164-165, pp. 211-225.
- COURCELLE T., 2003, « Le rôle de la presse quotidienne régionale bretonne dans la création d'une « identité bretonne » : étude comparative de Ouest-France et du Télégramme », *La Découverte*, n° 110, pp. 129-148.
- COURCELLE T., FIJALKOW Y., TAUTELLE F., 2016, « Services publics : recompositions en cours », *Revue Urbanisme*, n° 403, pp. 45-47.
- D'HAUTEVILLE F., 2000, « La grande distribution alimentaire : la recherche est-elle en phase avec l'histoire ? », *Économie rurale*, n° 255-256, pp. 72-85.
- DAUMAS J-C., 2006, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 91, pp. 57-76.
- DAUMAS J-C., 2006, « L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché », *Réseaux*, n° 135-136, pp. 59-91.
- DE CONINCK F., 2010, « L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation », *Sociologies pratiques*, n° 20, pp. 51-62.
- DE LA PRADELLE M., 1996, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Ed. Fayard, 372 p.
- DE LA PRADELLE M., 1998, « Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges : Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 38-45.
- DE LA SOUDIÈRE M., 1988, « L'incorfort du terrain. « Faire » la Creuse, le Maroc, la Lozère... », *Terrain*, n° 11, pp. 94-105.
- DE SINGLY F., 2014, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Clamecy, Ed. Armand Colin, Coll. 128, 3^e édition, 127 p.

- DEDEIRE M., RAZAFIMAHEFA L., CHEVALIER P., HIRZAK M., 2011, « Dynamiques des espaces ruraux en France : vers un modèle des trajectoires démographiques ? », *Espace, populations, sociétés*, 2011/3, pp. 521-537.
- DELAPORTE M., 2002, « L'action de la Chambre de commerce et d'industrie d'Angers. Commerce et espaces fragiles, in SOUMAGNE J. (dir.), 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, pp. 51-54.
- DELFOSSÉ C. et al., 2011, « Spécificités et renouveau des marchés dans le cadre des circuits courts », *Les Carnets Pro de Liproco*, n°9, 12 p.
- DELFOSSÉ C., 2019, « L'alimentation, un nouvel enjeu pour les espaces ruraux », *L'information géographique*, Vol. 83, pp. 34-54.
- DELFOSSÉ C., POULOT M., 2019, « Le rural, une catégorie opératoire pour penser les mutations socio-spatiales française. La géographie rurale d'hier et d'aujourd'hui. », *Bulletin de l'association de géographes français*, n° 96/4, pp. 528-554.
- DEPREZ S., 2016, « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée. Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux », *Netcom*, Vol. 30, n° 1 – 2, pp. 81-118.
- DEPREZ S., 2017, « Les *drives* : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs », *Flux*, n° 109-110, pp. 102-117.
- DEPREZ S., LESTRADE S., MERENNE-SCHOUMAKER, et al., 2017, « Commerce, géographie et aménagement. Bibliographie thématique en géographie », 218 p.
- DESHAYES J-L., GOUJOU A., VOLÉRY I., 2016, « La construction sociale des espaces ruraux. Analyse critique de la mesure spatiale », *Savoir/Agir*, n° 38, pp. 105-112.
- DESJARDINS X., 2017, *L'aménagement du territoire*, Mayenne, Ed. Armand Colin, Coll. Cursus, 190 p.
- DESSE R-P., 1997, « Introduction » in METTON A. (dir.), 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque européen de Brest en 1995, Ed. R-P Desse, Université de Bretagne Occidentale, pp. 5-7.
- DESSE R-P., 1999, « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, populations, sociétés*, 1999-2, pp. 281-289.
- DESSE R-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et territoires, 198 p.
- DESSE R-P., 2009, « La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commerciale », *BSgL*, n°52, pp. 97-100
- DESSE R-P., 2013, « La fin de l'urbanisme commercial à la française », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 108, pp. 4-15.

- DESSE R-P., LESTRADE S. (dir.), 2016, *Mutations de l'espace marchand*, Rennes, Ed. Presses Universitaire de Rennes, Coll. Espaces et Territoires, 412 p.
- DEVERRE C., LAMINE C., 2010, « Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales », *Économie rurale*, n° 317, pp. 57-73.
- DODIER R., ROUYER A., SÉCHET R. (dir.), 2007, *Territoires en action et dans l'action*, Rennes, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Géographie sociale, 338 p.
- DOUILLET A-C., 2003, « Les élus ruraux face à la territorialisation de l'action publique », *Revue française de science politique*, Vol. 53, pp. 583-606.
- DRAAF, SRISE, 2015, *Atlas agricole et rural*, 46 p.
- DRIANT J-C., 2007, « Espaces ruraux et parcours résidentiels des ménages : un éclairage statistique », *POUR*, n°195, pp. 40-47.
- DUBUC S., 2004, « Dynamisme rural : l'effet des petites villes », *L'espace géographique*, n°33, pp. 69-85.
- DUGOT P., 2019, *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*, France, Ed. Presses Universitaires du Midi, Coll. Villes et Territoires, 408 p.
- DUMONT G-F., 2012, « Un meurtre géographique : la France rurale », *Population et Avenir*, n° 707, 1 p.
- DUPONT L., 2013, « Discours commerciaux et produits alimentaires. Analyse exploratoire des emballages discursifs », *Géographie et cultures*, n° 77, 15 p.
- DUPOUX J., FARRE B., HERAUT J-M., 2014, « Les marchés gratuits de Combrailles. Les comportements face à une économie non-chiffrée », *Publication CERAMAC*, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 3 p.
- DURAND B., 2008, « Les magasins de proximité. Un atout logistique pour l'épicerie en ligne », *La revue des Sciences de Gestion*, n° 229, pp. 75-83.
- ECALLE F., 1986, « La concurrence dans le commerce de détail en France », *Économie et Prévision*, n° 75, pp. 3-20.
- EDOUARD J-C., 2014, « L'action publique dans les petites villes françaises. Mimétisme ou innovation ? », *Métropolitiques*, 4 p.
- EDOUARD J-C., 2016, « Les petites villes auvergnates tirent leur épingle du jeu », *Revue Urbanisme*, n° 403, pp. 34-37.
- EDOUARD J-CH., 2008, « La petite ville : contexte scientifique et enjeux de développement/aménagement », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 85^{ème} année, n°1, pp. 3-12.
- EIZNER N., HERVIEU B., 1980, « Le marché du « plus gros bourg de France » : Nogent-le-Rotrou en Perche », *Études rurales*, n°78-80, pp. 321-326.

ERNAUX A., 2014, *Regarde les lumières mon amour*, Condé-sur-Noireau, Ed. Seuil, Coll. Raconter la vie, 80 p.

ESTRADE M-A., MISSÈGUE N., 2000, « Se mettre à son compte et rester indépendant. Des logiques différentes pour les artisans et les indépendants des services », *Économie et statistique*, n° 337-338, pp. 159-181.

FÉDÉRATION NATIONALE DES SCOT, 2016, « La revitalisation des centres-villes, bourgs et villages dans les SCoT », *Journées SCoT des ruralités*, 8 p.

FIJALKOW Y., MARTIN E., CALVIGNAC C., 2017, « Le retour des commerces en centre-ville comme stratégie d'aménagement local. Le cas d'Albi », *Espaces et Sociétés*, n° 168-169, pp. 109-128.

FOL S., 2020, *Les villes petites et moyennes. Territoires émergents de l'action publique*, Les conférences POPSU, 43 p.

FRAYSSIGNES J., 2014, « Démarches de qualité et développement territorial : quels apports pour la géographie rurale ? L'exemple des AOC fromagères françaises », *Géocarrefour*, Vol. 83/4, pp. 295-305.

FRÉMONT A., 2007, *Paysans de Normandie*, Ed. Flammarion, 319 p.

FRÉMONT A., 2009, *La région espace vécu*, Ed. Flammarion, Coll. Champs essais, 288 p.

FRÉMONT A., CHEVALIER J., HÉRIN R., RENARD J., 1984, *Géographie sociale*, Saint-Just-la-Pendue, Ed. Masson, 387p.

GAHINET M-C., 2014, « Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs », *Management & Avenir*, n° 71, pp. 153-168.

GASNIER A., 2000, « Commerces et dynamiques de centre-ville », *Norois*, n° 187, tome 47, p. 353-366.

GASNIER A., 2007, « La recherche de l'équilibre commercial : l'impossible planification du commerce périphérique ? », *Acte de colloque international*, Université de Dijon – Bourgogne, 13-15 septembre 2007 - « Commerce et mobilités », 13 p.

GASNIER A., 2007, « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur de nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace, Populations, Sociétés*, n° 2007 -2/3, pp. 243-254.

GASNIER A., 2009, « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement - Revue de géographie et d'aménagement*, n° 3, pp. 15-27.

GEORGES P-M., 2015, « Une typologie des bassins de vie à dominante rurale », *La Géothèque*, 4 p.

GHORRA-GOBIN C., 1999, « La démarche comparative en sciences sociales. », *Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture*, document de travail n°40, 23 p.

GIRARD P., 2010, « Structurer les marchés de plein vent », *Économie Pays Haut Languedoc et Vignobles*, Étude dans le cadre de l'Opération Collective de Modernisation, 62 p.

GONZALES CABANAS A., POUZENC M., 2014, « Commerce et ruralité – Du commerce rural au commerce participant à la construction de ruralité », in DESSE R-P., LESTRADE S., 2014, *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 117-127.

GRABY A. ET GUILLEMIN P., 2016, « De l'approvisionnement en légumes d'un marché de plein vent aux débouchés commerciaux de ses maraîchers : l'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen », *POUR*, n° 229, p. 7-19.

GRABY A., 2016, *Maraîchage, vente directe et marchés de plein-vent. Stratégies et modes d'exercice du métier de maraîcher. L'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen*, mémoire de master 1 de géographie, sous la direction de M. BERMOND et M. MARIE, Université de Caen Normandie, 260 p.

GRABY A., 2017, « Les enjeux du commerce alimentaire en milieu rural. Logiques d'approvisionnement, pratiques marchandes et stratégies politiques en Normandie », Mémoire de master 2 Géographie sous la direction de P. MADELINE et M. BERMOND, Université de Caen, 148 p.

GRAWITZ M., 2005, *Méthodes des sciences sociales*, Lonrai, Ed. Dalloz, Coll. Précis, 11^e édition, 1019 p.

GRIFFISCH F., 2002, « Commerce et espaces fragiles dans le département de l'Essonne », in SOUMAGNE J. (dir.), 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, pp. 35-50.

GRISON J-B (coord.), GIRARD S., GUITTON M., HADJOU L., et al., 2009, « Les recherches contemporaines en géographie rurale : territoires, ressources et pratiques du terrain », *Compte-rendu de réunion de la Commission française de géographie rurale du CNFG*, Montpellier, 27 p.

GRISON J-B., 2009, *La très petite commune en France : héritage sans avenir ou modèle original ?*, thèse de géographie, sous la direction J-P DIRY, Université Blaise Pascal – Clermont-Ferrand II, 406 p.

GRISON J-B., 2013, « Ressources locales et développement territorial dans les très petites communes : un potentiel en question », *Géocarrefour*, vol. 88, pp. 75-86.

GRISON J-B., 2014, « L'équipement des espaces ruraux face à l'émission communal : quelle réponse des découpages intercommunaux ? », *Norois*, n° 230, pp. 41-56.

GRISON J-B., 2015, « Les très petites communes françaises de la cellule économique de base à la forme idéologique », *POUR*, n° 228, pp. 193-199.

GUERANGER D., 2012, « La monographie n'est pas une comparaison comme les autres », *Terrains & Travaux*, ENS Paris-Saclay, n° 21, pp. 23-36.

- GUERANGER D., 2019, « Le DGS et l'« élu-Jean-Pierre-Pernaut ». Une analyse des stéréotypes des dirigeants sur les élus ruraux », *Études rurales*, n°2014, pp. 105-121.
- GUIEYSSE J-A., REBOUR T., 2012, « Territoires ruraux : déclin ou renaissance ? », *Population & Avenir*, n° 710, 7 p.
- GUILLEMIN P., 2020, *Les mondes légumiers et maraîchers en Normandie : hétérogénéité sociale et renouvellement de filières agricoles et alimentaires*, thèse de géographie sous la direction de P. MADELINE, Université de Caen Normandie, 637 p.
- GUILLEMOT L., 2016, « Commerce et mobilités », *BSGLg*, n° 66, pp. 83-87.
- GUILLEUX R., AUBRY F., 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Le Molay-Littry, Conseil Régional de Basse-Normandie, Conseil économique, social et environnemental régional, 123 p.
- GUILLOT F., 1999, *Entre économie et société : le marché. Approche d'un espace d'échanges et de relations*, Mémoire de Maîtrise, Université de Caen - Normandie, 121 p.
- GUMUCHIAN H., GRASSET E., LAJARGE R. ROUX E., 2003, *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, Paris, Ed. Anthropos, Coll. Géographie, 186 p.
- GUMUCHIAN H., MAROIS C., 2000, *Initiation à la recherche en géographie. Aménagement, développement territorial, environnement*, Lassay-les-Châteaux, Ed. Presses Universitaires de Montréal, Coll. Géographie, 425 p.
- HASSOUN J-P., 2005, « La place marchande en ville : quelques significations sociales », *Ethnologie française*, Vol. 35, pp. 5-16.
- HAYS D., 2002, « L'Union Européenne : quelle participation au maintien des commerces en milieu sensible », in SOUMAGNE J. (dir.), 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, pp. 15-34.
- HÉRAULT-FOURNIER C., 2010, « Les circuits courts : définition et enjeux. », *Les Carnets Pro de Liproco*, n°1, 10 p.
- HÉRAULT-FOURNIER C., 2013, « Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, points de vente collectifs et marchés », *Management & Avenir*, n°64, pp. 167-184.
- HÉRIN R., 2013, *Chemin faisant. Parcours en géographie sociale*, Condé-sur-Noireau, Ed. Presses Universitaires de Caen, 369 p.
- HILAL M., 2007, « Temps d'accès aux équipements au sein des bassins de vie des bourgs et petites villes », *Économie et statistique*, n° 402, pp. 41-56.
- HILAL M., DETANG-DESSENDRE C., SCHAEFFER Y., 2013, « Espaces ruraux et ruptures territoriales » In *Rapport du Ministère de l'égalité des territoires et du logement*, « Vers l'égalité des territoires. Dynamiques, mesures, politiques », pp. 62-77.

HIRCZAK M., CHEVALIER P., DEDEIRE M., RAZAFIMAHEFA L., 2011, « Dynamiques rurales et trajectoires démographiques : comparaison France, Italie, Espagne », *L'Information géographique*, n° 75, pp. 68-87.

HUYGHE M., 2015, *Habiter les territoires ruraux. Comprendre les dynamiques sociales et spatiales à l'œuvre, évaluer les perspectives d'évolution des pratiques de mobilité des ménages*, Thèse de doctorat en Aménagement de l'espace et Urbanisme sous la direction de S. THIBAUT et A. AGUILERA, Université François Rabelais - Tours, 464 p.

J.L. BERRY B., 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Ed. Armand Colin, Coll. U2, 254 p.

JACQUES T., 2017, *L'État, le petit commerce et la grande distribution, 1945-1996. Une histoire politique et économique du remembrement commercial*, Thèse de doctorat en Histoire sous la direction de M. MARGAIRAZ, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, 495 p.

JEAN Y., PÉRIGORD M., 2009, *Géographie rurale, Espagne*, Ed. Armand Colin, Coll. 128 p., 127 p.

JEAN Y., VANIER M., 2013, *La France. Aménager les territoires*, Domont, Ed. Armand Colin, Coll. U, 358 p.

JOUSSEAUME V., TALANDIER M., 2016, « Bourgs-centres et petites villes en France. Méthode pour une base harmonisée de l'armature urbaine française, *Territoire en mouvement – Revue de géographie et d'aménagement*, n°32, 20 p.

KAUFMANN J-C., 2014, *L'entretien compréhensif*, Ed. Armand Colin, Coll. 128 pages, 126 p.

KAYSER B., 1989, *Les sciences sociales face au monde rural. Méthodes et moyens*, Toulouse, Ed. Presses Universitaires du Mirail, Coll. Amphi 7, 144 p.

KAYSER B., 1990, *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental*, Issoudun, Ed. Armand Colin, 316 p.

KAYSER B., 1993, *Naissance de nouvelles campagnes*, Marseille, Ed. de l'Aube, 174 p.

KOEBEL M., 2014, « Le profil social des maires de France », *Pouvoir*, n° 148, pp. 123-138.

LABORIE J-P., RENARD J., 1997, *Bourgs et petites villes*, Ed. Presses Universitaires du Mirail, 471 p.

LAFERTÉ G., 2014, « Des études rurales à l'analyse des espaces sociaux localisés », *Sociologie*, Vol. 5, pp. 423-439.

LAFERTE G., 2019, « Du notable à la petite bourgeoisie. Sociologie des élus ruraux du Châtillonnais (XIX-XXI^e siècle) », *Études rurales*, n° 204, pp. 42-64.

LAFERTE G., 2019, « L'impossible sociologie de la consommation dans les études rurales françaises », *Les Études sociales*, n° 169, pp. 109-131.

- LAGANE J., 2012, « L'essor des marchés paysans à Marseille. Entre pratiques de communication et écologisation », *Questions de communication*, n° 22, pp. 273-284.
- LAMINE C., CHIFFOLEAU Y., 2012, « Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis », *POUR*, n° 215-216, pp. 85-92.
- LARMET G., 2002, « L'organisation des achats alimentaires », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurale*, n° 63, pp. 51-84.
- LE CARO Y., 2007, *Les loisirs en espace agricole. L'expérience d'un espace partagé*, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Géographie sociale, 431 p.
- LE CORRE S., 1991, « Modèle d'entreprises et formes de gestion sociale dans les hypermarchés : diagnostic et évolution », *Formation Emploi*, n° 35, pp. 14-25.
- LE MAREC A., 2007, « L'habitat rural, enjeu d'intérêt intercommunal », *POUR*, n° 195, pp. 120-127.
- LEFRANC C., TORRE A., 2004, « Tensions, conflits et processus de gouvernance locale dans les espaces ruraux et périurbains français. Les enseignements de la Presse Quotidienne Régionale », in SCARWELL H-J., FRANCHOMME M., 2004, *Contraintes environnementale et gouvernance des territoires*, Ed. de l'Aube, pp. 164-170.
- LEJOUX P., 2006, « L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine : un autre regard sur l'attractivité des territoires », *Flux*, n°65, pp. 33-46.
- LEMARCHAND N., 1992, *Commerce et structure urbaine*, thèse de doctorat en géographie, sous la direction de Y. GUERMOND, Université de Rouen, 333 p.
- LEMARCHAND N., 2011, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle », *Géographie et cultures*, n° 77, 14 p.
- LEMARCHAND N., MALLET S., PAQUOT T. (dir.), 2016, *En quête du dimanche*, Ed. Infolio, Coll. Archigraphy Poche, 231 p.
- LESTRADE S., 1999, *Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes*, Thèse de doctorat en géographie et d'aménagement, sous la direction de J-R. PITTE, Université de Paris IV – Sorbonne, 1108 p.
- LESTRADE S., 2002, « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Flux*, n° 50, pp. 59-62.
- LESTRADE S., 2013, « Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ? », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 108, pp. 24-35.
- LESTRADE S., 2016, « Éditorial : Un demi-siècle de recherches en Géographie du Commerce », *BSGLg*, n°66, pp. 5-11.
- LICOPPE C., 2001, « Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans le commerce alimentaire sur Internet. Vers un autre modèle de coordination pour le commerce électronique ? » *Revue Économique*, Vol. 52, pp. 191-211.

- LOUBET L., 2019, « Émotions d'élus et découpage territorial. Recompositions intercommunales dans l'aire urbaine havraise », *L'Espace Politique*, n°39, 28 p.
- LOUBIERE A., MESTRES J-M., 2016, « Édito : Ces villes qu'on dit moyennes », *Revue Urbanisme*, n° 403, pp. 28-29.
- MADÉLINE P., 2006, « Les constructions agricoles dans les campagnes françaises. Héritages et dynamiques actuelles d'évolution », *Histoire & Sociétés Rurales*, Vol. 26, p. 53-93.
- MADRY P., 2011, « Le commerce est entré dans sa bulle », *Études foncières*, n° 151, pp. 12-17
- MADRY P., 2018, « Le nouveau rapport entre ville et commerce et l'impossible réforme des politiques d'urbanisme commercial », *Tous urbains*, n° 21, pp. 42-47.
- MARCEAUX J., 2011, « Le dernier café du village, ou, il faut sauver les commerces de proximité ! », *POUR*, N° 208, pp. 123-125.
- MARÉCHAL G. (coord.), 2008, *Les circuits courts alimentaires. Bien manger sur les territoires*, Paris, Ed. Educagri, 213 p.
- MARGETIC C., BERMOND M., JOUSSEAUME V., MARIE M. (coord.), 2014, *Atlas des campagnes de l'ouest*, Rennes, Ed. Presses Universitaires de Rennes, 299 p.
- MASSAL C., DELFOSSE C., LE GALL J., 2019, « Des nouveaux commerces alimentaires itinérants ? Répondre à la crise du commerce rural par le commerce itinérant. », *Géocarrefour*, n° 93/3, 16 p.
- MASSAL C., 2018, « La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ? », *Géocongfluence*, 12 p.
- MASSON E., 2011, « Représentations de l'alimentation : crise de la confiance et crises alimentaires », *Bulletin de psychologie*, n° 514, pp. 307-314.
- MATHIEU N., 1985, « Un nouveau modèle d'analyse des transformations en cours : la diversification/spécialisation de l'espace rural français », *Économie rurale*, n° 166, pp. 38-44
- MAYER N., 2016, « Les constantes du vote FN », *Projet*, n° 354, pp. 11-14.
- MAZAUD C., 2010, « Le rôle du capital d'autochtonie dans la transmission d'entreprises artisanales en zone rurale », *Regards Sociologiques*, n°40, pp. 45-57.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. et UGI, «La géographie du commerce : un savoir utile aux professionnels », *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse. Actes de colloque international, GéoProdig, portail d'information géographique*, pp. 95-105.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., DEPRES S., 2016, « La géographie du commerce de détail : outils et méthodes », *BSGLg*, n° 66, pp. 13-17.
- METTON A. (dir.), 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque européen de Brest en 1995, Ed. R-P Desse, Université de Bretagne Occidentale, 353 p.

METTON A. (dir.), LEMARCHAND N. (coord.), 1996, *Commerce et lien social*, Actes du Colloque Européen de Rouen, Coll. Commerce et société, 320 p.

METTON A., 1982, « L'expansion du commerce périphérique en France », *Annales de Géographie*, T. 91, n° 506, pp. 463-479.

METTON A., BERTRAND M-J., 1974, « Les espaces vécus dans une grande agglomération », *Espace géographique*, Tome 3, n° 2, pp. 137-146.

MIOT Y., 2012, *Face à la décroissance urbaine, l'attractivité résidentielle ? Le cas des villes de tradition industrielle de Mulhouse, Roubaix et Saint-Etienne*, thèse de doctorat en Sciences Economiques, Sociales, de l'Aménagement, du Management, sous la direction de D. PARIS, Université de Lille, 442 p.

MIROUSE B., NOZIÈRES B., ALASSET S., BURET M., 2013, « Dans le sillage de Toulouse, les villes moyennes proches renforcent leur attractivité », *Perspectives villes*, n° 154, 6 p.

MISCHI J., RENAHY N., 2008, « Pour une sociologie politique des mondes ruraux », *Politix*, n° 83, pp. 9-21.

MOATI P., LIBOUTON J., POUQUET L., 2004, « L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi », *CREDOC - Cahier de la recherche*, n° 207, 59 p.

MOATI P., MEUBLAT O., POUQUET C., RANVIER M., 2005, *Enquête commerce 2005. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des conditions de vie (CREDOC), Cahier de Recherche n° 211, 146 p.

MONJARET A., PUGEAULT C., 2014, « Le travail du genre sur le terrain. Retours d'expériences dans la littérature méthodologique en anthropologie et en sociologie », in MONJARET A., PUGEAULT C., 2014, *Le sexe de l'enquête. Approches sociologiques et anthropologiques*, ed. ENS Editions, Coll. Sociétés, Espaces, Temps, 300 p.

MONNET J., 2008, « L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009 : quels changements avant et après la Directive européenne « Services » ? », Texte adapté d'une communication aux *Jornadas internacionales de estudio y análisis « La directiva de servicios y su impacto sobre et comercio europeo » (Valladolid, Espagne, 14-15 octobre 2008)*, 14p.

MOQUAY P., 2016, « L'appartenance au rural à l'épreuve des réforme territoriale », *POUR*, n°228, pp. 201-208.

MOREL-BROCHET A., 2011, « Les services et les commerces dans les choix résidentiels », *POUR*, n° 208, pp. 75-80.

MOTTE-BAUMVOL B., BELTON-CHEVALLIER L., SCHOELZEL M., CARROUET G., 2012, « Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise », *Flux*, n° 88, pp. 34 – 46.

MULLER C., 1972, « Les marchés de gros de consommation de fruits et légumes en Normandie », *Norois*, n°73, pp. 47-65.

- MULLER C., 1977, *Les Fruits et légumes dans le Calvados. Consommation, production, commerce*, Thèse de doctorat sous la direction d'A. FRÉMONT, Université de Caen, 281 p.
- MULLER J-J., 1980, *L'évolution du commerce rural dans le Calvados*, Compte-rendu de fin d'étude, Université de Caen, Centre d'études régionales et d'aménagement, 100 p.
- MUSSET L., 1976, « Foires et marchés en Normandie à l'époque ducale », *Annales de Normandie*, 26^e année, n°1, pp. 3-23.
- NAVARRO A., 2012, « Actualité des marchés de plein vent », *POUR*, n°215-216, pp. 241-246.
- NAVARRO A., 2015, *Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux : un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires*, Thèse de doctorat de Géographie sous la direction de C. DELFOSSE, Université de Lyon 2, 359 p.
- NAVARRO A., 2019, « Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail français ? », *Géocarrefour*, n° 93/3, 20 p.
- NICOLAS F., VIGNON S., LAFERTÉ G., 2019, « La fabrique (et le travail) du personnel politique rural », *Études rurales*, n°204, pp. 9-19.
- NICOLE M., 1998, « La notion de rural et les rapports ville-campagne en France. Les années quatre-vingt », *Économie rurale*, n° 247, pp. 11-20.
- NOIN D., 1989, *L'espace français*, Ed. Armand Colin, Coll. Géographie U2, 5^e édition, 257 p.
- PELATAN J., 1980, « Le rôle des « grandes surfaces » dans l'attraction des villes de l'Ouest du bassin Parisien », *Bulletin de l'Association de géographes français*, n° 473-474, pp. 337-347.
- PÉRON R., 1991, « Les commerçants dans la modernisation de la distribution », *Revue française de sociologie*, n° 32, pp. 179-207.
- PÉRON R., 1997, « Le commerce rural entre politique d'aide et politique d'aménagement », in METTON A. (dir.), 1997, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque européen de Brest en 1995, Ed. R-P Desse, Université de Bretagne Occidentale, pp. 19-32.
- PÉRON R., 1998, « L'urbanisme commercial à la française : quel agrément ? », *Les annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 4-11.
- PÉRON R., 2001, « Le près et le proche : les formes recomposées de la proximité commerciale », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 90, pp. 46-57.
- PERRAUD S., 2017, « Dossier : comment faire vivre le dernier commerce du village ? », *Village Magazine*, n° 134, 8 p.
- PERRIER-CORNET P. (dir.), 2002a, *A qui appartient l'espace rural ?*, France, Ed. De l'Aube, Coll. Monde en cours, 141 p.
- PERRIER-CORNET P. (dir.), 2002b, *Repenser les campagnes*, France, Ed. De l'Aube, Coll. Bibliothèques des territoires, 280 p.

PERRIN BOULONNE H., 2016, « L'isolement des entrepreneurs en milieu rural, et le rôle des réseaux d'entrepreneurs. Le cas d'une start-up en milieu agricole », *Marché et organisation*, n° 25, pp. 147-161.

PIETRI-BESSY P., HILAL M., SCHMITT B., 2001, « Des évolutions démographiques rurales contrastées liées à la proximité et aux dynamiques urbaines : le cas de la France », *Espace, populations, sociétés*, Vol. 19, pp. 19-36.

PILLEBOUE H., POUZENC M., 2007, « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Association des Géographes français*, n° 4, pp. 386-398.

PINEAU J-Y., « Le collectif ville campagne : accompagner l'accueil de nouvelles populations pour initier des démarches de développement local ». Entretien réalisé par MUGNIER-VIRET E., *POUR*, n° 228, pp. 123-128.

PISTRE P., 2012, *Renouveaux des campagnes françaises : évolutions démographiques, dynamiques spatiales et recompositions sociales*, Thèse de doctorat en Géographie sous la direction de C. RHEIN, Université Paris – Diderot, Paris VII, 407 p.

POULOT M., 2015, « Être ou ne pas être rural... Ou quand le rural se décline en ville comme à la campagne », *POUR*, n° 228, pp. 69-76.

POUZENC M. 2019, *Commerce et ruralité. La « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?*, Toulouse, ed. Presses Universitaires du Midi, coll. Ruralités Nord-Sud, 200 p.

POUZENC M., 1998a, « Implantations et agrandissements de grandes surfaces alimentaires. Les faiblesses géographiques des études de marché. », *Économie rurale*, n° 245-246, pp. 41-48.

POUZENC M., 1998b, « Les stratégies renouvelées du commerce alimentaire en espace rural », *Montagnes Méditerranéennes*, Institut de géographie, pp. 39-46.

POUZENC M., 1999, *Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires, Études des stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées*, Thèse de doctorat de géographie et aménagement sous la direction de D. COQUART, Université de Toulouse-Le Mirail, 574 p.

POUZENC M., 2001, « Restructuration du commerce alimentaire et aménagement du territoire en Comminges et Barousse », *Revue du Comminges*, pp. 863-875.

POUZENC M., 2012, « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... Tout contre », *POUR*, n° 215-216, pp. 235-261.

POUZENC M., CHARLERY DE LA MASSELIÈRE (dir.), 2020, *Étudier les ruralités contemporaines*, Mayenne, Ed. Presses universitaires du midi, Coll. Ruralités Nord-Sud, 425 p.

POUZENC M., COQUART D., PILLEBOUE J., OLIVIER V., GUIBERT M., 2007, « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? » *Méditerranée : revue géographique des pays méditerranéens*, n°109, pp. 31-40.

POUZENC M., NAVEREAU B., 2016a, « Perceptions et représentations du commerce », *BISGLg*, n° 66, pp. 89-93.

- POUZENC M., SAADA E., 2001, « Modélisation versus monographie ? Les apports du débat méthodologique. Le cas de la réorganisation de l'appareil commercial alimentaire. », *Mosella*, T. XXVI, n°3-4, pp. 461-471.
- POUZENC M., SOUMAGNE J., 2016b, « Commerces et espaces ruraux », *BSGLg*, n°66, pp. 25-29.
- PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., MUNDLER P., 2014, « Les circuits courts, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, économie, société*, Vol. 16, pp. 455-478.
- PROMOTION 157, 2009, « Évaluation de l'importance socio-économique de la vente directe sur les marchés de plein vent du Pays du Centre Ouest Bretagne (COB). Étude réalisée dans le cadre du projet SALT », *Promotion 157 - Agrocampus-ouest*, 41 p.
- PROUTEAU L., 2001, « Les figures du bénévolat », *Recherches et prévisions*, n° 63, pp 19-32.
- RANVIER M., SURY R., 2009, *La vente de produits alimentaires sur internet : un état des lieux en 2009*, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des conditions de vie (CREDOC), Cahier de Recherche n° 262, 112 p.
- RAZEMON O., 2016, *Comment la France a tué ses villes*, France, Ed. Rue de l'Échiquier, Coll. Diagonale, 187 p.
- RENAHY N., 2010, « Classes populaires et capital d'autochtonie. Genèse et usages d'une notion », *Regards sociologiques*, n° 40, pp. 9-26.
- RENAHY N., 2015, *Les Gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale*, Paris, Coll. La Découverte, Ed. Poche, 285 p.
- RENARD J., 2005, *Les mutations des campagnes, paysages et structures agraires*, Ed. Armand Colin, Coll. U, 221 p.
- RIEUTORT L., 2011, *Dynamiques des espaces ruraux dans le monde*, Ed. Armand Colin, Coll. U, 408 p.
- RIEUTORT L., 2017, « La ruralité en France : des potentiels oubliés ? », *Population & Avenir*, N° 731, pp. 4-7.
- RIEUTORT L., THOMASSON C., 201, « Quels sentiments d'appartenance pour les jeunes ruraux ? Réflexions à partir d'enquêtes dans les Combrailles auvergnates », *POUR*, n° 228, pp. 95-104.
- RIPOLL F., 2008, *De la vente directe à la solidarité ? Les collectifs locaux de consommateurs et producteurs agricoles en Basse-Normandie*, Rapport final, Consultation de recherche de la Mission Ethnologie « Nouvelles sociétés rurales et rapport au territoire. Quelle forme de lien social ? », 313 p.
- ROCHEFORT R., 1963, « Géographie sociale et sciences humaines », *Bulletin de l'Association de géographes français*, n°314-315, pp. 18-32.
- ROLLINDE N., 2021, « Arriver, rester, partir : pour une approche dynamique du rapport des commerçants indépendants au territoire », *Géographie, économie, société*, Vol. 23, pp. 161-184

ROUGÉ L. (dir.), 2013, *Réhabiliter le périurbain. Comment vivre et bouger durablement dans ces territoires ?*, Italie, Ed. Loco, 127 p.

SANDERS L., 1990, *L'analyse statistique des données en géographie*, Ed. Reclus, Coll. Alicade, 267 p.

SCHEIBLING J., 2012, *Qu'est-ce que la géographie ?*, France, 2^e édition, Ed. Hachette, Coll. Carré Géographie, 255 p.

SCHNAPPER Q., 2022, « L'économie symbolique du capital d'autochtonie. Commerce et formes distinctives d'appartenance locale dans un bourg péri-urbain », *Genèses*, n° 127, pp. 105-128.

SÉCHET R., VESCHAMBRE V. (dir.), 2006, *Penser et faire de la géographie sociale. Contributions à une épistémologie de la géographie sociale*, Rennes, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Géographie sociale, 395 p.

SENCEBE Y., 2011, « Multi(ples) appartenances en milieu rural », *Informations sociales*, n° 164, pp. 36-42.

SOUIAH S-A., TOUTAIN S., 2005, *L'analyse démographique et spatiale*, Ed. Du Temps, Coll. Outils et méthodes en géographie, 286 p.

SOUMAGNE J. (dir.), 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.

SOUMAGNE J., 1975, « Les activités commerciales de trois petites villes poitevines : Cerizay, Melle, St-Maixent-l'École », *Noroi*, vol. 87, n° 1, pp. 401-423.

SOUMAGNE J., 1983, « L'éventail commercial alimentaire en Charente-Maritime », *Noroi*, n° 117, pp. 129-139.

SOUMAGNE J., 1996, *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*, Poitiers, éd., J. Soumagne, 676 p.

SOUMAGNE J., 2013, « Des rapports évolutifs ville-commerce », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°108, pp. 16-23.

SOUMAGNE J., 2016, « Action publique et aménagement commercial et urbain », *BISGLg*, n°66, pp. 101-106.

TALANDIER M., 2011, « L'accès aux services comme facteur de développement local ? », *POUR*, n°208, pp. 91-94.

TALANDIER M., 2014, « Les villes moyennes, des espaces privilégiés de la consommation locale », *Métropolitiques*, 4 p.

TALANDIER M., 2018, « Retraites et développement territorial », *POUR*, n° 223, pp. 80-87.

TALANDIER M., JOUSSEAUME V., 2013, « Les équipements du quotidien en France : un facteur d'attractivité résidentielle et de développement des territoires ? », *Noroi*, n° 224, pp. 7-28.

TANGUY Y., 1988, « Quand l'argent fait la loi. Le cas de l'urbanisme commercial », *Pouvoirs*, n° 46, pp. 97-112.

THEILLER I., 2005, « La création des marchés hebdomadaires. Quatre documents normands des XIV^e-XV^e siècles », *Histoire & Sociétés Rurales*, Vol. 24, pp. 105-121.

THÉLOT C., 1975, « Le comportement social des commerçants », *Économie et statistique*, n° 67, pp. 57-64.

THÉMINES J-F, 2022, « Constituer l'espace géographique en ressource d'émancipation : l'engagement de chercheurs en géographie sociale », in WITTORSKI R. et OBERTELLI P. (dir.), *Comment (mieux) faire société ? Recherches en sciences humaines et sociales*, Nîmes, Ed. Champ social, pp. 50-64.

TOMMASI G., 2015, « Renégocier le lien entre territoire et appartenance », *POUR*, pp. 113-122.

TRAVERSAC J-B. (dir.), 2011, *Circuits courts. Contribution au développement régional*, Mayenne, Ed. Educagri, Coll. Transversales, 224 p.

TROIN J-F., 1982, « Les marchés forains : un domaine à explorer et exploiter », *Annales de Géographie*, T. 91, n° 506, pp. 490-498.

VANIER M., 2005, « La relation « ville/campagne » excédée par la périurbanisation », *Les Cahiers français : documents d'actualité, La Documentation Française*, pp. 13-17.

VANIER M., 2016, « Réforme territoriale et espace rural », *POUR*, n° 228, pp. 149-153

VANIER, M., 2000, « Qu'est-ce que le tiers espace ? Territorialités complexes et construction politique », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 88, n° 1, pp. 105-113

VERDIER M-S., 1981, *Évolution de l'équipement commercial dans les communes rurales d'Aveyron de 1886 à 1975. Relations commerces et population*, Mémoire de maîtrise, sous la direction de R. CALMÈS, Université Paris VII, UER de géographie, 127 p.

VICARD M., WATHELET O., 2016, « Des familles conso-motrices ? Ethnographie des mobilités alimentaires dans les pratiques d'approvisionnement en France », *Anthropology of food*, n° 11, 17 p.

VIGNON S., 2019, « Des rôles politiques en tension ? », *Études rurales*, n°204, pp. 123-144.

Rapports, documents institutionnels :

Agence d'urbanisme de Caen-la-Mer (AUCAME), 2012, « Les déplacements pour achats dans Caen-la-Mer et le Calvados », *Enquête ménages-déplacements*, 20 p.

Agence Nationale de la cohésion des territoires, Préfecture du Finistère, 2022, « Guide pour le maintien et l'installation des commerce en milieu rural », 28 p.

ALGAN Y., MALGOUYRES C., SENIK C., 2020, « Territoires, bien-être et politiques publiques », *Les notes du conseil d'analyse économique*, n° 55, 12 p.

ARNAUD B., 2013, « Le commerce alimentaire de proximité. Analyse de marché et évolution des plaintes de consommateurs », *DGCCRF*, n°17, 9 p.

Association des maires de France (AMF), 2005, « La carte communale « document d'urbanisme simple pour les communes rurales », 20 p.

Association des petites villes de France, 2010, « Contribution aux Assises de la ruralité », 14 p.

AVISE, RTES, 2019, *L'économie sociale et solidaire dans les territoires ruraux*, 54 p.

AVISE, RTES, 2020, *Économie sociale & solidaire et ruralités. Repérer et accompagner les innovations sociales rurales pour réinventer l'économie de proximité* », 32 p.

BELIN MM. B., BABARY S., 2022, « Soutenir le commerce en milieu rural : 43 mesures déclinées en 10 axes », Rapport d'information pour le Sénat, n° 577, 132 p.

BESSON D., 2008, « Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés », *INSEE Première*, n°1194, 4p.

BESSOT BALLOT B., 2018, « Rapport des assises du commerce en milieu rural », 15 p.

BRIAND J-P., GUERREAU D., 2011, *L'avenir des villes moyennes dans le développement de la Basse-Normandie*, Le Molay-Littry, Rapport du CESER Basse-Normandie, 115 p.

BRONDEL D. (dir.), 2015, « Les deux tiers des petites communes de la Manche gagnent des habitants », *INSEE Flash*, n° 16, 2 p.

BRONDEL D. (dir.), 2016a, « La population du Calvados augmente toujours mais à un rythme moins soutenu », *INSEE Flash Normandie*, n° 1, 2 p.

BRONDEL D. (dir.), 2016b, « Les petites communes de l'Orne gagnent des habitants, sans compenser le repli démographique du département », *INSEE Flash*, n° 4, 2 p.

BRUTEL C., LEVY D., 2011, « Le nouveau zonage en aires urbaines de 2010 », *INSEE Première*, n° 1374, 4 p.

BRUTEL C., LEVY D., 2012, « Le renouveau zonage en bassins de vie 2012. Trois quarts des bassins de vie sont ruraux », *INSEE Première*, n° 1425, 4 p.

CAISSE DES DÉPÔTS, 2010, « Maintien des services en milieu rural, *Mairie conseils*, 4 p.

Centre Technique Interprofessionnel Fruits et Légumes (CTIFL), 2014, « Baromètre 2013 des lieux d'achat et modes de vente le comportement du consommateur à la loupe », *Infos CTIFL*, n°300, pp. 20-25.

CEREMA, 2020a, « Acquérir le foncier. Le droit de préemption commercial », *Fiche outils*, 8 p.

CEREMA, 2020b, « Le droit de préemption urbain », *Fiche outil*, 8 p.

CEREMA, 2020c, « Revitalisation des activités en centre-ville et centre-bourg », *Groupe de travail sur la revitalisation*, 16 p.

CHODORGE M. (dir.), 2012, « Voyage dans deux siècles de démographie. Le tour de la Basse-Normandie en 34 recensements », *Cent pour cent Basse-Normandie*, n° 226, 8 p.

COLLET M-C., 2010, « Les enjeux de la survie des commerces de proximité en Haute-Normandie », *Brèves d'AVAL (INSEE)*, n° 14, 2 p.

CORNU G., 2003, *PME – Commerce et artisanat*, Avis n° 75 (2003-204), au nom de la commission des affaires économiques, Sénat, 70 p.

DE SAINT POL T., 2008, « La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls », *INSEE Première*, n° 1194, 4 p.

DEKETELAERE-HANNA M., NOISSETTE F., REIX P., ANGEL N., CAUSSAT L., DE COURRÈGES D'USTOUT B., HOULDSWORTH J., DE COUDENHOVE L., 2020, *Les dispositifs zonés de soutien du développement économique et de l'emploi dans les territoires*, Rapport, 453 p.

DELCROS B., ESPAGNAC F., POINTEREAU R., 2019, « Rapport d'information sur l'avenir des zones de revitalisation rurale (ZRR) », *Commission des finances, Commission de l'aménagement du territoire et du développement rural*, 4 p.

DELCROS B., ESPAGNAC F., POINTEREAU R., 2019, *Rapport d'information sur l'avenir des zones de revitalisation rurale*, Pour la commission des finances et la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable, Sénat, n° 41, 105 p.

DGE, 2017, *FISAC, rapport d'activité 1992 – 2016*, 99 p.

DIDIER M., 2018, « Politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire », *Association des Maires de France et Présidents d'intercommunalités*, Département du Conseil Juridique, 7 p.

DOLIGÉ E., 2006, *Rapport d'information sur l'enquête de la Cour des comptes relative au Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)*, Avis n° 256, au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation, 100 p.

EYMARD I., 1999, « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », *INSEE Première*, n°636, 4 p.

FANOUILLET J-CH. (dir.), 2015a, « La population de l'Eure augmente mais pas dans les villes », *INSEE Flash*, n° 15, 2 p.

FANOUILLET J-CH.(dir.), 2015b, « La population de Seine-Maritime progresse lentement », *INSEE Flash*, n° 16, 2 p.

GUILLARD P., 2011, « Documents d'urbanisme : répartition du concours particulier créé au sein de la DGD », *Les feuillets de l'Oise*, DDT de l'Oise, n° 267, 4 p.

LABARONNE D., JOLY P., JARLIER P., GALLIEN C., DHUMEAUX D., 2019, *Ruralités : une ambition à partager. 200 propositions pour un Agenda rural*, 128 p.

LAROCLETTE B., SANCHEZ-GONZALEZ J., 2015, « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements », *INSEE Première*, n°1568, 4 p.

LOUZA T., POUPET C., 2020, « Neuf Normands sur dix vivent dans une aire d'attraction des villes », *INSEE Analyses*, n° 86, 4 p.

LUTINIER B., 2002, « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans. Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », *INSEE Première*, n° 831, 4 p.

MAILLARD M., SUEUR C., 2017, « Un regard sur la qualité de vie des territoires normands », *INSEE Analyses*, n° 34, 4 p.

MARASOVIC P., CANONÉRO B., 2016, « Offre importante et diversifiée d'hébergement touristique en Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées », *INSEE Analyses*, n° 24, 4 p.

Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme, 2012, *FISAC – rapport d'activité 1992-2011*, 92 p.

Ministère de l'économie, 2017, « Nouvelles modalités d'intervention du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) sous forme d'appel à projets », 23 p.

Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, 2015, « Nouvelles modalités d'intervention du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) sous forme d'appel à projets », 26 p.

Ministère de l'intérieur et *al.*, 2014, *Evaluation du dispositif de revitalisation rurale (ZRR)*, Rapport, 167 p.

Ministère de la cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales, 2020, « Guide de la loi engagement et proximité », 39 p.

Ministère de la Cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales, Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2019, « Rapport de la missions « Agenda rural » », *Dossier de presse*, 8p.

Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, Ministère chargé des collectivités territoriales, Ministère de l'intérieur et des Outre-Mer, 2021, « Dotation d'équipement des territoires ruraux (DETR). Compte-rendu d'exécution, 22 p.

MINISTÈRE DES AFFAIRES SOCIALES ET DE LA SANTÉ, 2000, « Consommation alimentaire et état nutritionnel de la population vivant en France. », *Santé*, 23 p.

MORDIER B., 2010, « Les services marchands aux particuliers s'implantent dans l'espace rural », *INSEE Première*, n° 1307, 4 p.

NAVELLOU E., 2012, « Calvados : le périurbain, moteur démographique », *Cent pour cent Basse-Normandie*, INSEE Basse Normandie, n° 50, 2 p.

PERRIN D., 2003, « Rapport de l'instance d'évaluation des politiques de développement rural », Conseil National de l'évaluation commissariat général du Plan, 479 p.

PUJOL S., 2015, « Parc naturel régional des Grands Causses : une dynamique portée par Millau et Saint-Affrique », *INSEE Analyses*, n° 19, 4 p.

PUJOL S., GIDROL J-C., 2016, « Equipement en Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées. Faible densité ne rime pas toujours avec faible accessibilité. », *INSEE Analyses*, n° 1, 4 p.

Réseau Rural National (coord.), 2020, *Etude sur la mesure 19 LEADER des Programmes de Développement Rural Régionaux 2014-2020*, 226 p.

ROGER B., RAMIREZ J., 2019, « L'économie sociale et solidaire dans les territoires ruraux », *CNCRESS – Observatoire national de l'ESS*, 54 p.

SCHERRER P., 2020a, « 7 300 Britanniques résident en Normandie », *INSEE Flash Normandie*, n° 96, 2 p.

SCHERRER P., 2020b, « Neuf Normands sur dix vivent dans une aire d'attraction des villes », *INSEE Analyses*, n° 86, 4 p.

SCHERRER P., 2021, « La Normandie tire encore un peu parti de la proximité de la proximité de l'Ile-de-France », *INSEE Analyses Normandie*, n° 91, 4 p.

SKAKELJA N., THORPE E., 2017, « Réinventer les opportunités commerciales en milieu rural », European Network for Rural Development, *Revue rurale de l'UE*, n° 24, 44 p.

SOLARD G., 2009, « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », *INSEE Première*, n°1245, 4 p.

SOLARD G., 2010, « Le commerce de proximité », *INSEE Première*, n° 1292, 4 p.

SOLARD G., 2010, « Le commerce de proximité. Repérage statistique et implantation sur le territoire », *INSEE Division commerce*, 19 p.

TARTERET O., HANNE H., 2012, « Grande distribution et croissance économique en France », *DGCCRÉ éco*, n° 11, 15 p.

TAVERNIER J-L. (dir.), 2015, « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements », *INSEE Première*, n°1568, Octobre 2015, 4 p.

VIGNON A-S., 2005, « L'offre commerciale dans le Calvados. Le petit commerce perd surface », *Cent pour cent Basse-Normandie*, INSEE Basse-Normandie, n° 148, 6 p.

Dictionnaires :

BRUNET R., FERRAS R., THÉRY H., 1994, *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, Paris, Ed. Reclus, Coll. La documentation française, 518 p.

DESSE R-P., FOURNIÉ A., GASNIER A., LEMARCHAND N., et al., (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Commerce et société, 357 p.

GEORGE P., VERGER F. (dir.), 2013, *Dictionnaire de la géographie*, Mayenne, Ed. PUF, Coll. Quadriga, 478 p.

LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), 2013, *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*, Saint-Just-la-Pendue, Ed. Belin, 1127 p.

Sites internet :

www.agence-cohesion-territoires.gouv.fr
www.banquedesterritoires.fr
www.calvados.fr
www.centres-bourgs.logement.gouv.fr
www.cget.gouv.fr
www.cnfg.fr
www.collectivites-locales.gouv.fr
www.data.gouv.fr
www.economie.gouv.fr
www.entreprises.gouv.fr
www.eureennormandie.fr
www.infoeurope.fr
www.insee.fr
www.institut-ville-commerce.fr
www.leaderfrance.fr
www.legifrance.gouv.fr
www.logement.gouv.fr
www.manche.fr
www.manifestedelaproximite.org
www.marchesdefrance.fr
www.normandie.cci.fr
www.normandie.fr
www.normandinamik.cci.fr
www.observatoire-des-territoires.gouv.fr
www.orne.fr
www.poles-excellence-rurale.datar.gouv.fr
www.prefectures-regions.gouv.fr
www.seinemaritime.fr
www.senat.fr
www.service-public.fr

Film :

GUIRADO E., 2007, *Le fils de l'épicier*, Studio Canal, Les fils du losange, 96 min.

Index des captures d'écran

Capture d'écran 1 - Annonce de liquidation judiciaire de la boulangerie de La Chapelle-en-Juger (facebook "Oh saveurs d'antan", 2022)	413
Capture d'écran 2 - Annonce des difficultés économiques par les gérants des commerces de Saint-Fromond (Facebook "Proxi St Fromond", septembre 2021)	415
Capture d'écran 3 - Explications de la situation économique des commerces de Saint-Fromond (Facebook "Proxi St Fromond", décembre 2022)	416

Index des cartes

Carte 1 - Évolution de la population bas-normande (Chodorge, 2012, p. 5).....	36
Carte 2 - Carte des oppositions régionales suivant les lieux d'achat favorisés (A. Brun & al., 1989, p. 323).....	41
Carte 3 - Zonage en aires urbaines 2010 (Brutel, 2011, p. 2).....	73
Carte 4 - Le zonage rural 2020	75
Carte 5 - Localisation des articles de presse recensés dans la veille médiatique	115
Carte 6 - Zonage en aires d'attraction des villes en Normandie (Scherrer, 2020, p. 1)	130
Carte 7 - Densité des exploitations en Normandie (DRAAF et al., 2015, p.9)	131
Carte 8 - Orientation technico-économique (otex) des exploitations agricoles en Normandie (DRAAF et al., 2015, p. 13).....	132
Carte 9 - "Les paysages ruraux au milieu du XXe siècle » (Brunet (dir.), 1992, p.20).....	134
Carte 10- Part de résidences secondaires de l'EPCI détenues par un ménage aisé (Tavernier, 2021, p.2)	137
Carte 11 - Dynamique commerciale générale (ouvertures, fermetures, par commune entre 2008 et 2016 et densité de population communale (km ²) en Normandie.....	139
Carte 12 - Localisation des terrains potentiels à partir de la veille médiatique	146
Carte 13 - Localisation des 17 terrains d'étude normands	148
Carte 14 - Répartition et part des Britanniques dans la population par bassin de vie en 2017 (Scherrer, 2020a, p. 1).....	232
Carte 15 - Localisation des GAL normands pour la programmation 2014-2020	318

Liste des encadrés :

Encadré 1 : Le zonage en aires urbaines et aire d'Emplois de l'espace Rural (ZAUER) de 1999.....	32
Encadré 2 : Les phases de la recomposition rurale.....	34
Encadré 3 : Diversification des pratiques d'achats	49
Encadré 4 : Logiques de localisation des commerce.....	55
Encadré 5 : La notion de "rural profond"	71
Encadré 6 : Noms des surfaces commerciales sédentaires suivant leur taille (INSEE)	85

Encadré 7 : La position du chercheur par rapport à son terrain d'étude	125
Encadré 8 : Note méthodologique - point sur les sources	214
Encadré 9 : La compétence "commerce".....	215
Encadré 10 : Les aides financières pour réaliser un document d'urbanisme	218
Encadré 11 : Les zones de revitalisation rurale (ZRR)	251
Encadré 12 : Le système de notation des communes	260
Encadré 13 : Imprévus et évolution du projet, l'exemple de Montsecret-Clairefougère	271
Encadré 14 : L'évaluation des projets financés : "pas de nouvelle, bonne nouvelle?"	343

Index des documents

Document 1 - Extrait du quotidien Ouest-France, "La boulangerie-pâtisserie ouvre dans une semaine", 30/01/2018.....	117
Document 2 - Les priorités d'actions des territoires LEADER en Normandie.....	320
Document 3 - Affiche de présentation de la journée thématique sur le commerce organisée par le Réseau Rural Normand (2019)	322
Document 4 - Liste des pièces justificatives nécessaires à la réalisation du dossier envoyé à la région pour instruction (GAL Sud Calvados, 2017).....	327
Document 5 - Documents à joindre pour une demande de subvention DETR (préfecture de l'Orne, 2022)	335
Document 6 - Valorisation du chantier participatif à Courtonne-la-Meurdrac (mairie de Courtonne-la-Meurdrac).....	376
Document 7 – Explication du financement participatif (mairie de Courtonne-la-Meurdrac)	377
Document 8 - Extrait du conseil municipal de Muids le 24/05/2018.....	383

Index des figures

Figure 1- Profils de la variation annuelle de la population totale (1962 - 2006) in Dedeire M. & al., 2011, p. 525.....	32
Figure 2 - Nombre d'opération d'aide au dernier commerce entre 1977 et 1994 (d'après R. Péron, 1997)	59
Figure 3 - Types d'opération FISAC entre 1992 et 2003 (Cornu, 2003, p. 42).....	60
Figure 4 – Frise : l'épidémie du Covid-19 en France et ses conséquences sur le commerce	193
Figure 5 - Les phases du projet commercial (A. Graby, 2022)	263
Figure 6 - Résultat de l'enquête réalisée par le conseil municipal pour connaître les besoins/envies de la population (document de la commune « Histoire d'un Indien, histoire d'un service public », 2019, p. 10)	281
Figure 7 - Synthèse des éléments pouvant affecter la viabilité des commerces portés par des collectivités locales (A. Graby, 2022)	312

Figure 8 - Présentation de la démarche d'obtention de financement LEADER	324
Figure 9 - Synthèse des éléments pouvant affecter le maintien et la viabilité des commerces portés par des collectivités locales (A. Graby, 2023).....	405
Figure 10 - Schéma conclusif des éléments affectant le maintien et la viabilité des commerces portés par des collectivités locales (A. Graby, 2023).....	463

Index des graphiques

Graphique 1 - Notation des communes suivant les caractéristiques pouvant affecter la viabilité des commerces (A. Graby, 2022)	261
Graphique 2 - Ressenti de la situation économique du commerce (questionnaires, A. Graby, 2022)	408
Graphique 3 - Ressenti de l'évolution de la clientèle depuis l'installation (questionnaires, A. Graby, 2022)	410
Graphique 4 - Vécu de la situation de confinement lié au Covid-19 par les commerçants (questionnaires, A. Graby, 2023).....	421
Graphique 5 - Évolution du chiffre d'affaires durant le confinement (questionnaires, A. Graby, 2023)	422
Graphique 6 - Évolution du chiffre d'affaires par rapport à celui avant les périodes de confinement (questionnaires, A. Graby, 2023)	425

Index des photographies

Photographie 1 - Les batteries de Longues-sur-Mer (A. Graby, 2021).....	153
Photographie 2 - Boulangerie-pâtisserie et épicerie à Longues-sur-Mer (A. Graby, 2018).....	153
Photographie 3 - L'Essoméric, commerce multiservices de Courtonne-la-Meurdrac (A. Graby, 2021)	154
Photographie 4 - Local de la Mouvette, épicerie associative (facebook "La Mouvette", 2021)	155
Photographie 5 - Multiservices de Fourmetot (A. Graby, 2018).....	156
Photographie 6 - La "conciergerie", commerce multiservices et le restaurant fermé depuis 2019 (Adeline Graby, 2021).....	157
Photographie 7 - Bâtiment acheté par la commune pour son projet commercial (A. Graby, 2021) ...	158
Photographie 8 - La boulangerie, située à proximité de l'école (bâtiment de gauche) (A. Graby, 2021)	159
Photographie 9 - La boucherie-charcuterie-alimentation générale en propriété communale (A. Graby, 2021).....	160
Photographie 10 - Boulangerie-pâtisserie-épicerie de Saint-Jacques-de-Néhou (A. Graby, 2021)	161
Photographie 11 - Salon de coiffure et d'esthétique, boucherie-charcuterie et supérette à Saint-Fromond (A. Graby, 2018)	162
Photographie 12 - Le P47, commerce multiservices du Mesnilbus et la station essence communale (A. Graby, 2021).....	163
Photographie 13 - Boulangerie-pâtisserie de La Chapelle-en-Juger (A. Graby, 2021).....	164

Photographie 14 - Multiservices à Ouville (A. Graby, 2021)	165
Photographie 15 - La supérette de Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021).....	166
Photographie 16 - Maison médicale et espace de télémedecine à Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021).....	167
Photographie 17 - Commerce multiservices de Montsecret-Clairefougère (A. Graby, 2021)	168
Photographie 18 - Supérette d'Almenêches (A. Graby, 2018)	169
Photographie 19 - Boulangerie-pâtisserie-alimentation générale de la Ferrière-Bochard (A. Graby, 2018)	170
Photographie 20 - Pôle commercial de Crulai (A. Graby, 2021)	171
Photographie 21 - Exemple de bâtiment en briques augetons - ancienne mairie de Courtonne-la-Meurdrac (A. Graby, 2021).....	228
Photographie 22 - Vue de la Grande Rue - Chennebrun (A. Graby, 2021).....	229
Photographie 23 - Les berges de la Seine à Muids (A. Graby, 2021)	230
Photographie 24 - Vue des résidences sur les berges de la Seine à Muids (A. Graby, 2021)	231
Photographie 25 - Publicité pour un lotissement communal - Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021).....	245
Photographie 26 - Publicité pour un lotissement privé - Ouville (A. Graby, 2021).....	246
Photographie 27 - Travaux de la boulangerie d'Ouville pour transformation en multiservices (A. Graby, 2021).....	265
Photographie 28 - Multiservices de Fourmetot (A. Graby, 2018).....	266
Photographie 29 - Partie du coin épicerie de l'Essoméric à Courtonne-la-Meurdrac (A. Graby, 2021)	290
Photographie 30 - Exemple d'obligation de publicité des financeurs à Saint-Fromond (50) (A. Graby, 2021).....	330
Photographie 31 - Événement pour la première année de l'Eco Bocage d'Ouville (25/08/2022, facebook "Eco Bocage Laplaige")	411
Photographie 32 - Annonce de la fermeture définitive de la boucherie-charcuterie et de l'épicerie Proxi de Saint-Fromond (Facebook "Proxi St Fromond", 2023)	414
Photographie 33 - Ancien commerce transformé en logement à Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021).....	428
Photographie 34 - Ancien commerce à vendre à Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2021).....	428
Photographie 35 - Parking du pôle commercial de Crulai (A. Graby, 2018)	438
Photographie 36 - Place de parkings le long de la rue principale de Saint-Georges-de-Rouelley (A. Graby, 2018).....	439

Index des tableaux

Tableau 1 - Présentation des lois de régulation du grand commerce (A. Graby, 2021).....	43
Tableau 2 - Nombre d'articles et de communes recensés dans la veille médiatique par département.	114

Tableau 3 - Récapitulatif des entretiens réalisés auprès des élus et d'une association	121
Tableau 4 - Récapitulatif des entretiens réalisés auprès des pouvoirs publics subventionnaires et des organismes d'accompagnement	122
Tableau 5 - Part des résidences secondaires en Normandie en 2018 (source : INSEE)	136
Tableau 6 - Répartition des dynamiques commerciales par commune (en pourcentage) entre 2008 et 2016 (Sources : INSEE, BPE 2008, 2016 ; Réalisation : A. Graby, 2022)	140
Tableau 7 - Répartition du nombre d'ouvertures et de fermetures de commerces alimentaires suivant la taille des communes en Normandie entre 2008 et 2016 (Sources : INSEE, BPE 2008, 2016 ; Réalisation : A. Graby, 2022)	141
Tableau 8 - Tableau récapitulatif de la dynamique commerciale (ouvertures, fermetures) en Normandie entre 2008 et 2016 (Sources : INSEE BPE 2008, 2016 ; Réalisation : A. Graby, 2022)	142
Tableau 9 - Nombre de commerces alimentaires suivant le nombre d'habitants par commune en Normandie (source : INSEE (population, 2014 ; BPE, 2016) (A. Graby, 2018)	144
Tableau 10 - Communes de moins de 1 000 habitants par département normand et nombre de commerces alimentaires (INSEE 2014, BPE 2016) (Réalisation : Adeline Graby)	145
Tableau 11 - Caractéristiques des communes étudiées	149
Tableau 12 - Les initiatives de maintien du commerce rural identifiées via la presse quotidienne régionale	180
Tableau 13 - Principales subventions identifiées dans la presse (A. Graby, 2018)	186
Tableau 14 - Comparaison du nombre de commerces identifiés dans la veille médiatique avec les données de la base permanente équipements de l'INSEE en 2016	190
Tableau 15 - nombre d'articles suivant l'échelle d'étude (source : veille médiatique Covid, 2020 ; Réalisation : Adeline Graby, 2020)	195
Tableau 16 - Nombre d'articles suivant la taille des communes (source : veille médiatique Covid, 2020 ; réalisation : Adeline Graby, 2020)	195
Tableau 17 - Aides directes aux entreprises (source : veille médiatique Covid, 2020 ; Réalisation : A. Graby, 2020)	203
Tableau 18 - Taux de résidences secondaires par commune (INSEE, 2022) (Adeline Graby, 2022).	226
Tableau 19 - Communes traversées par une route départementale et nombre moyen de véhicules par jour (A. Graby, 2022)	236
Tableau 20 - Pourcentage de la population par tranches d'âges en 2019 (INSEE, 2022) (Adeline Graby, 2022)	240
Tableau 21 - Variation annuelle de la population entre 2013 et 2019 et tendance générale depuis 1968 par commune (INSEE, 2022) (Adeline Graby, 2022)	242
Tableau 22 - Commerces présents dans les communes étudiées (A. Graby, 2022)	248
Tableau 23 - Commune louant un bâtiment pour accueillir une maison d'assistantes maternelles et date d'installation/réalisation (A. Graby, 2022)	249
Tableau 24 - Communes louant des locaux pour des services médicaux ou paramédicaux (A. Graby, 2022)	250
Tableau 25 - Ressources d'investissement des communes étudiées en 2017, 2019 et 2021 (A. Graby, 2022)	254

Tableau 26 - Notation des communes suivant les caractéristiques pouvant affecter la viabilité des commerces portés par les collectivités enquêtées (A. Graby, 2022)	259
Tableau 27 - Choix du terrain/bâtiment pour accueillir le projet commercial suivant la commune (Adeline Graby, 2022).....	264
Tableau 28 - Caractéristiques des différents projets étudiés (A. Graby, 2022).....	269
Tableau 29 - Achat de matériel ou mise à disposition du fonds de commerce par les communes (A. Graby, 2022).....	272
Tableau 30 - Type de contrat et prix des loyers pour la location des locaux commerciaux et logement (A. Graby, 2022)	274
Tableau 31 - Services proposés dans les commerces étudiés (A. Graby, 2022)	286
Tableau 32 - Part des différents secteurs dans le chiffre d'affaires (A. Graby, 2022)	291
Tableau 33 - Heures d'ouvertures des commerces étudiés, nombre de salariés et nombre moyen de clients par jour (A. Graby, 2022).....	292
Tableau 34 - Techniques utilisées par les élus pour trouver un commerçant (A. Graby, 2022)	296
Tableau 35 - Informations sur les commerçants enquêtés (A. Graby, 2022)	305
Tableau 36 - Récapitulatif des subventions principales et de leurs caractéristiques (A. Graby, 2023)	344
Tableau 37 - Profil des maires enquêtés (A. Graby, 2022)	364
Tableau 38 - Répartition des maires enquêtés suivant leur catégorie socioprofessionnelle à partir de leur emploi passé ou actuel (A. Graby, 2022)	366
Tableau 39 - Subventions identifiées dans les projets étudiés et montants associés (A. Graby, 2022)	370
Tableau 40 - Détail des subventions obtenues par les différents projets commerciaux (A. Graby 2022)	371

Annexes générales

Document 1 : Grille d'entretien auprès des élus (2018)

Présentation générale	<ul style="list-style-type: none"> • Date de prise de fonction • Originaire de la commune ? • Profession : • Pourquoi s'être présenté ?
Présentation de la commune	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'habitants et évolution • Profil de la population (âges, etc.) • Commune déléguée ? Si oui, à quelle commune ? Quels effets ? • Principale zone d'emplois à proximité • Votre commune s'insère-t-elle dans un zonage particulier ? (PETR, ZRR) • Compétences de la commune VS compétences de l'intercommunalité (points positifs lois NOTRe, points négatifs) ? Quels documents d'urbanisme ? • Quels services publics au sein de votre commune ? • Votre commune est-elle soumise à une influence touristique ? • Quel budget commune/an ?
Commune et commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les commerces présents dans votre commune ? • Quels commerces alimentaires ? • Date d'ouverture : • Profil des commerçants • Des commerçants ambulants font-ils des tournées sur la commune ? • Un marché est-il organisé ? • Quelle est pour vous la situation du commerce dans votre commune ? • Que représente la présence de CA dans une commune de moins de 1000 hab ? Quels enjeux à conserver cette activité ? Quelles difficultés ? • Quel rôle endosse le commerce (au-delà €)
Politiques et stratégies commerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Quel rôle de la commune dans le maintien/le développement de l'activité commerciale ? (stratégie ?) • Pourquoi pensez-vous que le commerce se maintient/ne se maintient pas dans votre commune ? • Avez-vous déjà fait appel à des chambres consulaires ou autres organismes pour un avis sur l'activité commerciale ? <p>Achat murs et/ou fonds commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui a motivé ce choix ? • Calendrier/personnes à contacter • Quels enjeux ? Quelles limites ? • Comment réussir à financer ce genre de projet ? Quels risques ? • Comment trouver/choisir les candidats ??? • Quel est le prix de la location ? • Rôle de la commune après installation des commerçants <p>Avez-vous pensé à des solutions si le commerce venait à être en difficulté ?</p>
Commerce et espace rural	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce que le commerce alimentaire dans l'espace rural ? Quelle forme prend-t-il ? • Qu'elles sont les difficultés à le maintenir ? • Quelle importance de conserver ces commerces ruraux ? • Quel avenir du commerce rural ?
<p>⇒ Pendant confinement : Peur pour maintien commerce ? Aides aux commerçants ? etc.</p>	

Document 2 : Questionnaire principal auprès des commerçants (2018)

Présentation générale		
<ul style="list-style-type: none">• Commune d'installation du commerce :• Connaissez-vous cette commune avant de vous installer ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non• Pourquoi cette commune ? • Connaissez-vous les anciens gérants ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non• Année d'installation : • Type de commerce :• Statut de commerçant : <input type="radio"/> Indépendant <input type="radio"/> Franchisé <input type="radio"/> agricole <input type="radio"/> Autre : • Quelles sont les raisons qui vous ont amené à faire ce métier :<ul style="list-style-type: none">◦ Autonomie, être son propre patron <input type="radio"/> Travailler au contact de la population <input type="radio"/> Reprise de l'affaire familiale <input type="radio"/>◦ Vœux de travailler dans le commerce <input type="radio"/> Autre : • Avez-vous connu des difficultés lors de votre installation ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, lesquelles ? • La municipalité a-t-elle été impliquée dans votre installation ? <input type="radio"/> Très impliquée <input type="radio"/> Plutôt impliquée <input type="radio"/> Un peu impliquée <input type="radio"/> Plutôt pas impliquée <input type="radio"/> Pas du tout impliquée Si oui, comment l'a-t-elle été ? • Avez-vous bénéficié d'aides à l'installation ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, quelles aides ? • Comment définiriez-vous la situation économique de votre commerce ? <input type="radio"/> Très bonne <input type="radio"/> Bonne <input type="radio"/> Stable <input type="radio"/> Difficile <input type="radio"/> Autre :		
Description du commerce		
<ul style="list-style-type: none">• Nom du commerce : • Taille du commerce : • Etes-vous : Propriétaire des murs : <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Propriétaire du fonds de commerce : <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si non, qui est propriétaire ? Si non, quel est le prix de la location ? • Avez-vous effectué des travaux dans votre commerce ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, avez-vous reçu des aides ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, de quel(s) organisme(s) ?		
Questionnaire N°	Lieu :	Date :

- **Produits commercialisés :** Epicerie Pains, viennoiserie Viande Fruits/légumes Viande
Autre :
- **Commercialisez-vous des produits spécifiques ?** Locaux Bio Circuits courts Autres...
- **Approvisionnez-vous un dépôt ?** Oui Non
Si oui, dans quelle(s) commune(s) ?
- **Réalisez-vous des livraisons ?** Oui Non
Si oui, dans quelle(s) commune(s) ?
- **Quels sont les horaires d'ouverture ?**
- **Combien y-a-t-il d'employés ?**

Contexte

- **Situation du commerce dans la commune :** Dans le bourg Hors du bourg mais dans une zone touristique
 Hors du bourg mais dans une zone de passage Hors du bourg, plutôt isolé Autre :
- **Combien y-a-t-il de commerces alimentaire dans la commune ?**
- **Dans les communes aux alentours ?**
- **Quelles relations avec les autres commerçants ?** Très bonne Bonne Correcte Plutôt mauvaise
 Mauvaise
- **Vous sentez-vous en situation de concurrence ?**
Si oui, pourquoi ?

La clientèle

- **Tranche d'âge de la clientèle :** Entre 20 et 30 ans Entre 30 ans et 40 ans Entre 40 et 50 ans Entre
50 et 60 ans Plus de 60 ans
- **La fréquentation est-elle plutôt :** Féminine Masculine Mixte
- **Nombre de clients par jour :**
- **La clientèle est-elle touristique ?** Oui Non
Si oui, à quelle période ?
Si oui, quelle importance dans le chiffre d'affaires ?
- **Quelles relations avec la clientèle ?** Très bonne Bonne Correcte Plutôt mauvaise Mauvaise

Questionnaire N°

Lieu :

Date :

- **Evolution de la clientèle :** En forte hausse Plutôt en hausse Stable Plutôt en baisse En forte baisse
Qu'elle pourrait-être l'explication à cette évolution ?
- **Répondez-vous aux demandes spécifiques des clients ?** Oui Non
Si oui, pouvez-vous donner au moins un exemple :
- **La clientèle est-elle plutôt issue de la commune :** Oui Non
- **La clientèle vient-elle des communes aux alentours :** Oui Non
Si oui, quelles communes principalement ?

Avenir

Comment envisagez-vous l'avenir de votre établissement ?

Renseignements généraux

- **Sexe :** Féminin Masculin
- **Année de naissance :**
- **Nombre d'enfants à charge :** 1-2 3-4 5 ou +
- **Profession des parents :**
Mère : |
Père :
- **Formation :**
- **Avez-vous eu une autre activité professionnelle ?** Oui Non
Si oui, laquelle ?
- **Vous et votre commerce ont-ils déjà fait l'objet d'un article de presse ?**
Si oui, quand et quel journal ?
Si oui, est-ce vous qui les aviez contactés ?
- **Accepteriez-vous de discuter plus précisément de votre activité, par la prise d'un rendez-vous ?**
 Oui Non
- **Si oui, comment êtes-vous joignable ?**

Questionnaire N°

Lieu :

Date :

Document 3 : Questionnaire Covid-19 (2020)

Pendant le confinement		
<ul style="list-style-type: none">• Comment avez-vous vécu la période de confinement ? <input type="radio"/> Très bien <input type="radio"/> Bien <input type="radio"/> Stressante <input type="radio"/> Peur <input type="radio"/> Mal <input type="radio"/> Très mal <input type="radio"/> <input type="radio"/>		
<ul style="list-style-type: none">• La clientèle a-t-elle : <input type="radio"/> Forte baisse <input type="radio"/> Baisse <input type="radio"/> Stable <input type="radio"/> Augmentation		
<ul style="list-style-type: none">• Comment définiriez-vous votre chiffre d'affaires pendant le confinement ? <input type="radio"/> Forte baisse <input type="radio"/> Baisse <input type="radio"/> Stable <input type="radio"/> Augmentation		
<ul style="list-style-type: none">• Avez-vous de nouveaux clients ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui : <input type="radio"/> Un peu <input type="radio"/> Beaucoup Si oui, venaient-ils de la commune ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Quelles communes ?		
<ul style="list-style-type: none">• Si oui, cela a-t-il joué sur votre CA ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		
<ul style="list-style-type: none">• Avez-vous observé une augmentation du panier moyen ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non		
<ul style="list-style-type: none">• Avez-vous prétendu/obtenu des aides pendant cette période ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, lesquels ?		
ADAPTATION : Avez-vous :		
<ul style="list-style-type: none">• Adaptez vos horaires : <input type="radio"/> à la hausse <input type="radio"/> à la baisse Si oui, pourquoi ?		
<ul style="list-style-type: none">• Mis en place des livraisons ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, pour qui ? Si oui, qui livrait ?		
<ul style="list-style-type: none">• Diversifié votre gamme de produits ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, exemple :		
<ul style="list-style-type: none">• Diminué votre gamme de produits ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non Si oui, lesquels ?		
COMMENTAIRE LIBRE :		
Questionnaire N°	Lieu :	Date :

Après le confinement

- **Comment avez-vous vécu la période après le confinement :** Très bien Bien Stressante Peur Mal Très mal

- **La clientèle a-t-elle :** Forte baisse Baisse Stable Augmentation

- **Comment définiriez-vous votre chiffre d'affaires après le confinement :** Forte baisse Baisse Stable Augmentation
- **Et par rapport à avant le confinement ?** Forte baisse Baisse Stable Augmentation

- **Vos nouveaux clients sont-ils restés ?** Oui Non
Si oui : Un peu Beaucoup
Si oui, cela a-t-il joué sur votre CA ? Oui Non
Si non, pourquoi à votre avis ?

- **Si vous aviez observé une augmentation du panier moyen, est-elle encore d'actualité ?** Oui Non

ADAPTATION : Avez-vous :

- **Adaptez vos horaires :** à la hausse à la baisse
Si oui, pourquoi ?

- **Avez-vous conservé les livraisons ?** Oui Non
Si oui, pour qui ?
Si oui, qui livre ?

- **Conservé la diversification des produits vendus ?** Oui Non
Si oui, exemple :

- **Diminué votre gamme de produits ?** Oui Non
Si oui, lesquels ?

• **COMMENTAIRE LIBRE :**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Questionnaire N°

Lieu :

Date :

Document 4 : Flyer de présentation de l'association « La Mouvette » (2021)

Bientôt une épicerie associative à Aurseulles !

L'année dernière, vous avez été nombreux à répondre au questionnaire concernant le projet d'une épicerie à Aurseulles, et nous vous remercions. Pour réaliser ce projet l'association **La Mouvette** a été créée en janvier 2020.

Qu'est-ce que c'est ?

Une épicerie associative comme un commerce de proximité où vous pourrez acheter des produits alimentaires, d'hygiène, et d'entretien

Les valeurs ?

- participer à l'animation du territoire
- promouvoir la consommation locale, responsable et écologique
- favoriser l'économie sociale et solidaire
- permettre la rencontre entre les habitants



L'épicerie de La Mouvette

Pour qui ?

Tout le monde !

C'est où ?

Dans le bourg de Torteval-Quesnay

À quand l'ouverture ?

Courant 2021 pour des ouvertures hebdomadaires toute l'année

La Mouvette c'est aussi...

Des ateliers, un marché de producteurs, des rencontres...



La Mouvette

Et pour que ça fonctionne ...

L'association a besoin de bénévoles pour continuer le projet et ouvrir l'épicerie. Participez à l'aventure ! Rejoignez-nous !

Et ça veut dire quoi "Mouvette" ?

- Une cuillère en bois en patois normand
- Un outil de mixage, un lieu qui rassemble
- En anglais to move = bouger

Contactez-nous sur bonjourlamouvette@gmail.com

Suivez le projet sur la page facebook «La Mouvette»

Une réunion publique d'informations sera organisée dès que la situation sanitaire le permettra...

Document 5 : Règlement de la consultation pour le contrat de délégation de service public à Courtonne-la-Meurdrac (2020)

REGLEMENT DE LA CONSULTATION

**CONTRAT DE DELEGATION DE SERVICE PUBLIC
D'UN POINT MULTI-SERVICES
CAFE LICENCE IV – RESTAURANT – EPICERIE
L'ESSOMERIC**

**Projet co-financé par l'Union Européenne, l'Etat Français, la Région Normandie,
le Département du Calvados et la Communauté d'Agglomération Lisieux Normandie**

**Selon les dispositions de l'Ordonnance n°2016-65 du 29 janvier 2016
et du Décret n°2016-86 du 1er février 2016 relatifs aux contrats de concessions**



SOMMAIRE

ARTICLE 1: OBJET DE LA CONSULTATION

- 1.1 Détermination du périmètre
- 1.2 Durée du contrat
- 1.3 Étendue des prestations à réaliser par le délégataire

ARTICLE 2 : CONDITIONS DE CONSULTATION

- 2.1 Mode de consultation
- 2.2 Délai de validité des offres

ARTICLE 3: CONTENU DU DOSSIER DE CONSULTATION

ARTICLE 4: PRESENTATION DES OFFRES

ARTICLE 5 : CRITERES DE JUGEMENT DES OFFRES

ARTICLE 6 : CONDITIONS IDE RENVOI OU DE REMISE DES OFFRES

ARTICLE 7: RECOURS



ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONSULTATION

1.1 Détermination du périmètre

La consultation lancée par la commune de Courtonne-la-Meurdrac a pour objet la délégation par contrat de concession de service public du Bar-Restaurant-Point Multi-Services L'ESSOMERIC, 70, rue de la Mairie 14 100 COURTONNE LA MEURDRAC.

1.2 Durée du contrat

La durée du présent contrat d'affermage est de 10 ans à compter de la date d'entrée en vigueur fixée au 1^{er} janvier 2021 ou à défaut, à la date où il sera rendu exécutoire si celle-ci est postérieure. En tout état de cause, le présent contrat arrivera à échéance le 31 décembre 2030.

1.3 Étendue des prestations à réaliser par le délégataire

Le délégataire est chargé de l'exploitation du Bar-Restaurant-Point Muti-Services L'ESSOMERIC à ses risques et périls.

A ce titre, il devra assurer les prestations suivantes :

Pendant la durée de la délégation, le délégant confie au délégataire l'exploitation de la licence IV dont la commune de Courtonne-la-Meurdrac reste propriétaire. Le délégataire assurera, les services de :

- Bar
- Restaurant
- Épicerie Multi-Services
- Organisation d'événements

Pendant la durée de la délégation il incombera au délégataire d'assurer :

- La gestion technique, l'entretien et la maintenance des lieux et des équipements qui y sont affectés
- L'application de la réglementation en vigueur afin de garantir la sécurité des usagers et du personnel, notamment se conformer aux obligations en matière d'ouverture et de respect des lois sur la vente d'alcool et justifier des agréments et formations obligatoires pour cette activité.
- l'apport de l'ensemble des moyens matériels et humains, autres que les biens mis à disposition par le délégant.
- La transmission régulière au délégant des données relatives à l'exploitation et à la qualité du service.
- La continuité du service public et l'égalité des usagers.
- L'exploitation des équipements se fera aux risques et périls du délégataire pendant toute la durée du contrat.

Le délégataire percevra les recettes provenant des ventes de boissons, de produits de restauration et de tout autre service qu'il mettra en place. En contrepartie, le délégataire versera une redevance à la commune.

ARTICLE 2: CONDITIONS DE CONSULTATION

2.1 Mode de consultation

La consultation est menée conformément à la procédure décrite aux articles L.1411-1 et suivants du Code Général des Collectivités Locales (CGCT), issus de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 modifiée, relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

2.2 Délai de validité des offres

Le délai de validité des offres est fixé à 210 jours à compter de la date de remise des offres.

ARTICLE 3: DEROULEMENT DE LA CONSULTATION

3-1 Contenu du dossier de consultation

- 1- le présent règlement de consultation ;
- 2- Le projet de contrat pour l'exploitation par contrat de concession du Bar-Restaurant-Point Muti-Services L'ESSOMERIC et ses annexes.
- 3- Des prescriptions complémentaires, des données sur le service, des plans, des photos et un relevé cadastral.

3-2. Modalités d'obtention d'informations

Les conditions de transmission d'informations respecteront le principe d'égal accès des candidats à l'octroi de la délégation. Le dossier est disponible gratuitement sur le profil d'acheteur suivant :

<https://www.uamc14.org/courtonnelameurdac>.

Le dossier doit être transmis sur le profil d'acheteur ci-dessous après avoir créé un compte.

Les candidats pourront, 8 jours au plus tard avant la date limite de remise des offres, adresser uniquement par mail à la commune une liste de questions et de demandes de précisions.

Les candidats pourront dans ce cadre adresser leur demande à secretariat@courtonnelameurdac.fr.

Les précisions complémentaires et réponses aux questions des candidats seront adressées à l'ensemble des candidats par e-mail.

3-3. Visite des installations par les candidats

Les candidats pourront visiter le site et les installations en vue de présenter leur offre. Chaque candidat se rapprochera des services de la commune pour convenir des dates et heures de visite (prise de rendez-vous au 02 31 62 71 37 aux heures de permanence le mercredi de 9 h à 11 h 30 ou le vendredi de 16 h 30 à 19 h) ou par mail secretariat@courtonnelameurdac.fr.

ARTICLE 4 —CONTENU DES PROPOSITIONS DES CANDIDATS

Les candidats s'engageront sur la base des informations inscrites dans le projet de contrat remis dans le dossier de consultation, sous réserves des demandes de modifications inscrites dans leur offre.

4-1. Présentation des offres initiales

Chaque candidat devra présenter une offre rédigée en langue française, comportant d'une part :

Un dossier A comprenant les pièces suivantes :

Pièce A.1 : Une lettre de candidature et de motivation datée et signée précisant l'identité du candidat (nom ou dénomination et adresse du siège social), précisant s'il se présente seul ou en groupement. En cas de groupement, la lettre de candidature identifie chaque membre du groupement, ainsi que son mandataire,

Pièce A.2 : Attestation sur l'honneur, datée et signée que le candidat n'a pas fait l'objet au cours des cinq dernières années, d'une condamnation inscrite sur le bulletin N° 2 du casier judiciaire pour les infractions visées aux articles L, 8221-1, L. 8221 - 3, L,8221 -5, L. 8231 -1, L. 8241 - 1 et L. 8251 - 1 du Code du travail,

Pièce A.3 : Curriculum vitae

Pièce A.4 : Attestation sur l'honneur, datée et signée de non-condamnation pour fraude fiscale,

Pièce A.5 : Le cas échéant, toutes pièces permettant d'apprécier l'aptitude du candidat à assurer la continuité du service public et l'égalité des usagers : à cette fin, l'autorité délégante admettra tout mode de preuve.

Pièce A.6 : Le cas échéant, références se rapportant au secteur d'activités objet de la délégation, titres professionnels du candidat,

Pièce A.7 : Le cas échéant, justificatif de l'inscription du candidat au registre du commerce et des sociétés (extrait Kbis ou document équivalent) ou autre registre professionnel, ou récépissé de dépôt de déclaration auprès d'un centre de formalités des entreprises pour les candidats ayant commencé leur activité depuis moins d'un an,

Pièce A.8 : Si le candidat est en redressement judiciaire, copie du ou des jugements prononcés à cet effet,

Pièce A.9 : Le cas échéant, attestation d'assurance professionnelle (responsabilité civile, professionnelle...) en cours,

Pièce A.10 : Le cas échéant, un mémoire sur une expérience acquise par le candidat dans le domaine de la gestion d'un service public similaire ou équivalent, et notamment ses références ;

Pièce A.11 : Le cas échéant, certificat ou attestation délivré par les organismes sociaux et fiscaux attestant que le candidat est à jour de ses obligations fiscales, parafiscales et sociales

Tout dossier A incomplet entrainera automatiquement la nullité de la candidature.

d'autre part:

Un dossier B regroupant les pièces suivantes :

Pièce B.1 : le projet d'exploitation détaillé du candidat permettant à la commission d'appel d'offres de juger de sa qualité.

Celui-ci devra être compatible avec les orientations définies dans le contrat de DSP.

Il décrira l'organisation, les moyens et les modalités d'exploitation que le candidat s'engage à mettre en œuvre pour exploiter le Bar-Restaurant-Point Multi-Services L'ESSOMERIC et gérer le service :

- Actions de commercialisation et de promotion,
- Toute information relative aux objectifs que le candidat se fixe en termes de qualité et de succès du Bar-Restaurant-Point Muti-Services L'ESSOMERIC,

Des observations et propositions alternatives éventuelles peuvent être formulées.

Pièce B.2 : le compte de résultat prévisionnel correspondant à toutes les prestations décrites dans le contrat.

Pièce B.3 : Un projet de carte et une grille tarifaire.

La grille tarifaire proposée par le candidat devra notamment détailler les propositions de boissons et produits de restauration, les animations envisagées par le candidat.

Pièce B.4 : le planning d'ouverture prévisionnel proposé par le candidat.

En cas de dossier B incomplet, la commune pourra inviter l'ensemble des candidats concernés à régulariser leurs offres dans un délai de 8 jours.

ARTICLE 5: CRITERES DE JUGEMENT DES OFFRES

Après sélection des candidats au vu des pièces contenues dans le dossier A, le jugement des offres sera notamment effectué en considération des critères suivants dont la valeur est d'égale importance.

- valeur technique de l'offre : programme d'application du contrat, propositions en terme de gestion des services, produits et animations (soirées à thèmes ou autres événements), moyens mis en œuvre pour

assurer la promotion de l'équipement.

- intérêts présentés par les aspects financiers : prix, cohérence de la justification du prix et d'établissement du compte d'exploitation prévisionnel,
- qualité du service : qualité du service rendu à l'utilisateur, information de la collectivité et transparence de la gestion, information du public,

L'autorité responsable de la personne publique délégante, assistée de la ou des personnes compétentes dont elle jugera utile de s'entourer, engagera avec le ou les candidats retenus des négociations portant sur des aménagements techniques et financiers à leurs propositions initiales.

En aucun cas, les négociations ne pourront conduire les candidats à remettre en question l'équilibre général du contrat établi par la collectivité, notamment son objet et sa durée.

La collectivité se réserve le droit de rejeter les offres non conformes au règlement de consultation.

ARTICLE 6: CONDITIONS DE RENVOI OU DE REMISE DES OFFRES

Les offres seront déposées **avant le 13 novembre 2020 à 23 h 59:**

Sur le profil d'acheteur suivant : <https://www.uamc14.org/courtonnelameurdrac>

La collectivité ne répondra plus aux demandes de renseignements complémentaires des candidats, passé un délai de huit jours ouvrés avant la date de remise des offres.

Les réponses présentant un intérêt pour tous les candidats seront communiquées à chaque candidat.

ARTICLE 7 RECOURS

Instance chargée des procédures de recours et auprès de laquelle des renseignements peuvent être obtenus concernant l'introduction des recours :

Tribunal Administratif 3, rue Arthur Le Duc - 14000 CAEN.- Tél : 02.31.70.72.72.

Le référé pré-contractuel contre la procédure initiée par la commune délégante peut être introduit dans les conditions prévues à l'article L551-1 du code de justice administrative pendant toute la durée de passation du contrat jusqu'à sa signature. Une fois signé, le contrat peut faire l'objet d'un référé contractuel dans les conditions définies aux articles L551-13 à L551-23 du Code de Justice administrative. La juridiction peut être saisie au plus tard le trente et unième jour suivant la publication d'un avis d'attribution du contrat ou à défaut jusqu'à l'expiration d'un délai de six mois à compter du lendemain du jour de la conclusion du contrat. Une fois signé, le contrat peut faire l'objet d'un recours de pleine juridiction dans un délai de deux mois à compter de la publicité qui sera faite de la signature du contrat. Le cas échéant, ce recours peut être assorti d'un référé suspension (article L521-1 du Code de justice administrative). Les actes administratifs de l'établissement délégant peuvent également faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir dans les conditions prévues par l'article R 4214 du Code de justice administrative. Ces actes peuvent également faire l'objet d'un référé suspension (article L521-1 du code de justice administrative).

3/ PLAN DE FINANCEMENT PREVISIONNEL DU PROJET GLOBAL

Coût total prévisionnel de l'opération en HT TTC =

Nature des dépenses	Montant prévisionnel en € (remplir soit le HT, soit le TTC)	
	HT	TTC
Acquisitions fondées		
Acquisitions immobilières		
Etudes et prestations		
Travaux		
Matériels - Equipements		
Fonctionnement :		
Frais de personnel = salaires bruts + charges patronales (détailler par ETP)		
Frais de structure = forfait de 15% des frais de personnel		
Autres : (Préciser)		
Contribution en nature		
TOTAL DES DEPENSES PREVISIONNELLES	- €	- €

Type de financement	Acrotite totale retenue en €		Subvention sollicitée en €		Taux d'intervention (en %)
Etat					
Région					
Département					
Commune ou communauté de communes (préciser la ou les sources)					
Autofinancement du maître d'ouvrage public					
Autre financement public (Fondateur du patrimoine)					
FEADER sollicité (Leader)					
SOUS-TOTAL FINANCEMENTS PUBLICS		- €		0%	
Autofinancement privé					
Financement privé (préciser la ou les sources : donx, mécénat...)					
Contribution en nature					
Recettes nettes					
SOUS-TOTAL FINANCEMENTS PRIVES		- €		- €	0%
TOTAL DES FINANCEMENTS PREVISIONNELS		- €			

Fait à :

Le :

NOM, Prénom, qualité et signature du représentant légal de la structure :

4/ PLAN DE FINANCEMENT PREVISIONNEL LEADER

Nature des dépenses	Montant prévisionnel en € (remplir soit le HT, soit le TTC)		Type de financement	Aides totale reçues en €	Subvention sollicitée en €	Taux d'intervention (%)
	HT	TTC				
Acquisitions foncières						
Acquisitions immobilières						
Etudes et prestations						
Travaux						
Matériels - Equipements						
Fonctionnement :						
Frais de personnel = salaires bruts + charges patronales (détailler par ETP)						
Frais de structure = forfait de 15% des frais de personnel bruts						
Autres : (Préciser)						
Contribution en nature						
TOTAL DES DEPENSES PREVISIONNELLES						
Ressources prévisionnelles LEADER						
Publique						
			Etat			
			Région			
			Département			
			Commune ou communauté de communes (préciser le ou les sources)			
			Autofinancement du maître d'ouvrage public			
			Autre financement public (Fondation du patrimoine)			
			FEADER sollicité (Leader)			
			SOLS - TOTAL FINANCEMENTS PUBLICS	- €	- €	0%
Privée						
			Autofinancement privé			
			Financement privé (préciser le ou les sources : dons, mécénat...)			
			Contribution en nature			
			Recettes nettes			
			SOLS - TOTAL FINANCEMENTS PRIVÉS	- €	- €	0%
			TOTAL DES FINANCEMENTS PREVISIONNELS	- €	- €	

Fait à :

Le :

NOM, Prénom, qualité et signature du représentant légal de la structure :

5/ LIEN DU PROJET AVEC LES FONDAMENTAUX LEADER ET LA FICHE ACTION et RECHERCHE DE VALEUR AJOUTEE TERRITORIALE

FONDAMENTAUX LEADER	FONDAMENTAUX FICHE ACTION
<u>Caractère innovant/effet levier du projet :</u>	<u>Objectif stratégique/opérationnel du projet :</u>
<u>Caractère transférable du projet :</u>	<u>Effet attendu sur le territoire du projet :</u>
<u>Caractère partenarial public-privé du projet :</u>	<u>Type et description de l'opération de la fiche action :</u>

6/ EVALUATION DU PROJET et INDICATEURS DE SUIVI DE LA FICHE

<u>Indicateurs de réalisation (cf. fiche action) :</u>	<u>Indicateurs de résultats (cf. fiche action) :</u>
--	--

Cadre réservé au GAL

Date du Comité de programmation de sélection :

□□□□□□

Note : □□ / □□ Avis :

Document 7 : Exemple de grille d'évaluation des projets (GAL Saint-Lois)

GRILLE D'ANALYSE DU COMITE DE PROGRAMMATION DU 11/02/2021			
Dossier :			
	CRITERES	SYSTEME DE NOTATION (en points)	NBRE DE POINTS ATTRIBUES
A- FONDAMENTAUX LEADER	Le partenariat	<input type="checkbox"/> Acteur unique ou acteurs souvent partenaires = 0 <input type="checkbox"/> Acteurs n'ayant pas l'habitude de travailler ensemble = 1 <input type="checkbox"/> Partenariat basé sur une opportunité financière = 0 <input type="checkbox"/> Partenariat basé sur un objectif commun = 1 <input type="checkbox"/> Partenariat basé sur des pratiques communes (mutualisation de moyens, de compétences, d'outils) = 2	
	L'innovation	<input type="checkbox"/> L'opération reconduit une activité/service déjà existant = 0 <input type="checkbox"/> L'opération améliore une activité/service déjà existant = 1 <input type="checkbox"/> L'opération est nouvelle sur le territoire mais courante ailleurs = 2 <input type="checkbox"/> L'opération est nouvelle sur le territoire et peu courante ailleurs = 3	
	La concertation des bénéficiaires	<input type="checkbox"/> Pas de concertation avec le public cible = 0 <input type="checkbox"/> Concertation avec le public cible sur les objectifs et/ou contenu du projet = 1	
Total A – Le projet répond-il aux fondamentaux Leader ?			/7
B- IMPACT DU PROJET	L'impact territorial attendu de l'opération	<input type="checkbox"/> Pas d'impact territorial = 0 <input type="checkbox"/> ▲ l'échelle d'une commune = 1 <input type="checkbox"/> ▲ l'échelle de plusieurs communes = 2 <input type="checkbox"/> ▲ l'échelle du Pays ou au-delà = 3	
	L'impact sur l'emploi/l'activité économique et/ou l'offre de services	<input type="checkbox"/> Pas d'impact sur l'emploi/l'activité économique et/ou l'offre de services = 0 <input type="checkbox"/> Maintien d'un emploi/d'une activité et/ou d'un service à la population = 1 <input type="checkbox"/> Création d'une nouvelle activité ou d'un nouveau service à la population = 2 <input type="checkbox"/> Création d'une nouvelle activité/service ET d'un nouvel(eaux) emploi(s) = 3	
Total B – Le projet apporte-t-il une valeur ajoutée au territoire ?			/6
C- CONTRIBUTION A LA STRATEGIE	RAPPEL stratégie : « Faire du Saint-Lois un territoire solidaire, attractif et durable » Solidaire : solidarité entre territoires (Saint-Lô et communes rurales, mobilité), entre les acteurs (mise en réseau, rencontres) et entre les équipements/services (maillage, mutualisation) Attractif : cadre de vie, activités économiques, logement, services à la population et aux entreprises Durable : transition énergétique et écologique		
	<input type="checkbox"/> L'opération ne contribue pas à la stratégie locale de développement = 0 <input type="checkbox"/> L'opération s'inscrit dans 1 seul volet (solidarité OU attractivité OU durabilité) = 2 <input type="checkbox"/> L'opération s'inscrit dans 2 volets (solidarité ET attractivité ; solidarité ET durabilité ; attractivité ET durabilité) = 3 <input type="checkbox"/> L'opération s'inscrit dans les 3 volets de la stratégie = 4		
Total C – Le projet contribue-t-il à la stratégie locale de développement ?			/4
D- CAPACITE DU PORTEUR DE PROJET	Trois critères d'appréciation : 1) Un ou des objectifs réalistes ; 2) Les compétences techniques nécessaires ; 3) Un plan de financement cohérent.		
	<input type="checkbox"/> Le porteur de projet ne présente pas les garanties suffisantes dans le montage de l'opération (objectifs, compétences techniques, plan de financement) = 0 <input type="checkbox"/> Le porteur de projet présente 1 des 3 critères d'appréciation = 1 <input type="checkbox"/> Le porteur de projet présente 2 des 3 critères d'appréciation = 2 <input type="checkbox"/> Le porteur de projet présente les 3 critères d'appréciation = 3		
Total D – Le porteur de projet est-il en capacité de porter l'opération ?			/3
Rappel : pour être sélectionnée, l'opération doit obtenir la note de 12			Total / 20
			Abstention <input type="checkbox"/>
			Ajournement <input type="checkbox"/>

Document 8 : Le Fonds d'Investissement Rural (département de la Manche)



COMMENT BÉNÉFICIER DU FONDS D'INVESTISSEMENT RURAL



1 Téléchargement du dossier de candidature sur manche.fr
Envoi du dossier complété accompagné d'une délibération communale validant la candidature par courriel à auserVICES@territoires@manche.fr



2 Rendez-vous à la Maison du Département (Saint-Lô) pour présenter le projet aux élus départementaux concernés et aux services



3 Validation du dossier de candidature en commission permanente
Début du délai de deux ans pour la validation individuelle de chaque projet inscrit dans le dossier de candidature



4 Envoi du ou des dossier(s) de demande de subvention après les résultats d'appel d'offre
Dossier à remplir en ligne sur la plateforme de dématérialisation subventions.manche.fr



5 Instruction du ou des dossier(s) par les services du conseil départemental
Vote de la ou des subvention(s) en commission permanente



les actions de la commune les actions du conseil départemental

Conseil départemental de la Manche
Direction du Développement Durable des Territoires
auserVICES@territoires@manche.fr - T. 02 33 05 97 79

QUELLE AIDE DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL ?

Pour chaque commune, le conseil départemental a déterminé une enveloppe globale pour deux années, calculée sur une base de 100 € par habitant (population DGF), avec un seuil de 50 000 € et un plafond de 100 000 €. A noter que dans sa volonté de soutenir aux communes nouvelles, le conseil départemental applique ce ratio de 100 € par habitant, jusqu'à hauteur de 120 000 €. Ce plafond s'applique également pour les syndicats de communes maîtres d'ouvrage d'opérations éligibles.

Le conseil départemental propose à la commune de définir elle-même le taux d'intervention qu'elle appliquera au coût éligible du projet. Celui-ci devra cependant être compris entre 10 et 40 % et être validé par le conseil départemental. Ce taux d'aide peut être porté à 50 %, quand une commune n'a pas mobilisé l'intégralité de son enveloppe pour le financement d'un projet en lien avec les grandes orientations stratégiques départementales, à savoir l'habitat, les équipements « petite enfance » et les aménagements d'espaces naturels contribuant au maintien et au développement de la biodiversité.

RAPPEL DE QUELQUES PRINCIPES SUR LES MODALITÉS FINANCIÈRES

- Le choix du taux d'intervention devra être défini par tranche de cinq points : 10 %, 15 %, 20 %...
- L'aide calculée ne devra pas être inférieure à 5 000 € (investissement).
- Le calcul de l'aide sera réalisé sur l'intégralité des dépenses éligibles du projet (pas de « fractionnement » du coût du projet).
- L'aide sera calculée après déduction forfaitaire de 20 % des dépenses éligibles pour les équipements générant des recettes.
- La commune est tenue de solliciter les cofinancements mobilisables sur chaque projet.
- Elle devra respecter les règles d'autofinancement public.

Le conseil départemental de la Manche, dans le cadre de sa politique territoriale 2016-2021, souhaite vous accompagner dans vos projets d'équipements locaux.

À travers le Fonds d'Investissement Rural, vous pouvez solliciter une aide pour le ou les projet(s) que vous souhaitez engager sur deux ans en faveur du développement de la commune.

COMMUNES ÉLIGIBLES ?

Toutes les communes identifiées sur la liste jointe

QUELS PROJETS ?

Le conseil départemental s'engage à vous accompagner sur les équipements et aménagements suivants :

- HABITAT : création dans du patrimoine existant, réhabilitation complète et extension / requalification de friches / viabilisation de parcelles en vue de réaliser un lotissement localif
- HÉBERGEMENT TOURISTIQUE : gîtes de groupe / hôtellerie de plein air
- COMMERCE : création, extension, réhabilitation, acquisition de locaux commerciaux
- CULTURE : salles de convivialité (réhabilitation et/ou extension d'équipement existant) / bibliothèques
- SCOLAIRE / PÉRI-SCOLAIRE : locaux scolaires et cantines, sous réserve de validation préalable des projets par l'Inspection Académique (création, extension, réhabilitation) / salle d'activités périscolaires, accueil de loisirs sans hébergement, garderie, plateau sportif, sous réserve de la présence d'une école sur la commune (création, extension, réhabilitation).
- PETITE ENFANCE : Relais Assistants Maternels, Maison d'Assistants Maternels, crèche, micro-crèche, ludothèque, aire de jeux (création, extension, réhabilitation)
- BIODIVERSITÉ : aménagements d'espaces naturels, paysages favorisant le maintien et le développement de la biodiversité / aménagement durable des enclos porcolaux
- AMÉNAGEMENT PUBLIC : revitalisation d'espaces publics en cœur de bourg pour les communes disposant d'un commerce ou d'une école avec un projet global d'aménagement

RETROUVEZ PLUS D'INFORMATIONS

sur.manche.fr



manche.fr



Maintien des derniers commerces de proximité en milieu rural



Ecouter

Le Département est là

Maintien des derniers commerces de proximité en milieu rural

Objet/résumé du dispositif

L'objectif est de concourir **au maintien ou à la réouverture du dernier commerce par secteur d'activités** répondant à des besoins de première nécessité de façon à créer une synergie entre les commerces déjà existants. Ces derniers commerces, facteurs de lien social et d'amélioration du cadre de vie pour les populations, pourront également proposer des services complémentaires à la population type tiers lieu, conciergerie.

Les projets présentés doivent contribuer à la requalification des espaces publics, à l'amélioration de la qualité de l'offre de services, au maintien de la population résidente et à l'attractivité du territoire.

²⁶² <https://eureennormandie.fr/nos-aides-et-services/elus/commerce/dernier-commerce/>

AIDE AU COMMERCE RURAL DE PROXIMITÉ



PIÈCES À FOURNIR AU DÉPÔT DU DOSSIER

- lettre de demande de subvention adressée au président du Département
- plan de financement provisoire et notice explicative du projet démontrant son opportunité et sa faisabilité économique
- délibération du maître d'ouvrage
- devis définitifs détaillés ou résultats des procédures de mise en concurrence pour les opérations supérieures à 90 000 € HT
- le cas échéant, toutes pièces permettant l'octroi des bonifications énergie et /ou insertion
- engagement sur l'honneur à maintenir le bâtiment dans le patrimoine communal ou intercommunal pendant une durée minimum de 5 ans. Toute cession avant ce terme devra être communiquée au Département afin d'examiner le maintien ou non de l'aide accordée et son remboursement éventuel au prorata du nombre d'années occupées.

NATURE ET OBJECTIF DE L'AIDE

Conformément à l'article L 1111-10 du Code général des collectivités territoriales (CGCT), ce dispositif départemental permet de financer des opérations d'investissement en faveur des entreprises de services marchands (multiservices, alimentation générale, commerces de bouche...) nécessaires aux besoins de la population en milieu rural dont la maîtrise d'ouvrage est assurée par des communes ou des établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre (EPCI). L'aide pourra également inclure un accompagnement du maître d'ouvrage sous la forme d'une étude d'opportunité et de faisabilité économique réalisée dans le cadre d'un conventionnement entre le Département et le réseau consulaire des chambres de commerce et d'industrie (CCI), lequel pourra le cas échéant également contribuer à la recherche du futur professionnel occupant.

BÉNÉFICIAIRES

- Communes figurant sur la liste des communes rurales fixée par l'arrêté préfectoral en vigueur
- Groupement de communes sous réserve que le projet concerné se situe dans un périmètre communal éligible.

DÉPENSES ÉLIGIBLES

- Toutes dépenses d'investissement réalisées par une commune ou un EPCI visant à créer, recréer ou maintenir une activité commerciale de proximité : acquisition de locaux, construction, démolition, extension, réhabilitation, aménagements...
- Équipements de base nécessaires à l'activité de l'entreprise exploitante mis à disposition par la collectivité.
- Travaux de mise en accessibilité à condition que leur coût soit inférieur à 50 % du coût total HT du projet.

- Études et honoraires directement liés à l'opération (diagnostics, architectes, assistance à maîtrise d'ouvrage...).

TAUX D'INTERVENTION, MODALITÉS D'ATTRIBUTION

- Taux de base : 25 % de la dépense subventionnable ramenée à 20% pour les communes et groupements de communes dont le potentiel financier par habitant est supérieur à 1.5 fois la moyenne départementale
- Plancher de dépense subventionnable : 10 000 € HT
- Plafond de dépense subventionnable : 200 000 € HT

Appui aux projets de développement durable :

Une **bonification "énergie"** équivalent à 20 % du montant de la subvention est octroyée pour les projets à plus-value environnementale.

- Le cahier des charges des opérations de constructions neuves devra respecter a minima les normes du label EFFINERGIE + ou équivalent
- Les projets de réhabilitations devront conduire à un changement de classe énergétique du bâtiment. La réalisation d'un diagnostic de performance énergétique (DPE) certifie la nouvelle étiquette énergétique du bâtiment. Le coût de cette étude est intégré à la dépense subventionnable au même titre que les études préalables.

Une **bonification "insertion"** équivalent à 20 % du montant de la subvention est octroyée pour les projets pour lesquels au moins 10 % du coût de l'opération sont assurés par une entreprise d'insertion, une entreprise de travail temporaire d'insertion, une entreprise adaptée ou un établissement de service d'aide par le travail.

Ces deux bonifications sont cumulables

DIRECTION DE RÉFÉRENCE

Direction de la cohésion des territoires

Document 11 : Dossier de candidature Fonds d'Investissement Rural (département de la Manche)

DOSSIER DE CANDIDATURE DU FONDS D'INVESTISSEMENT RURAL

Le conseil départemental de la Manche, dans le cadre de sa politique territoriale 2016-2021, souhaite vous accompagner dans vos projets d'équipements locaux (salle de convivialité, logements, commerces, équipements scolaires et périscolaires...).

À travers l'outil « Fonds d'Investissement Rural », vous pourrez solliciter une aide sur le ou les projet(s) que vous souhaitez engager dans les deux ans à venir pour le développement de

la commune. L'ensemble des modalités de ce nouvel outil est disponible sur le site du conseil départemental, n'hésitez pas à vous y référer.

Ce dossier de candidature a pour objet de présenter en quelques chiffres clés votre commune, mais surtout le ou les projet(s) que vous souhaitez voir soutenu(s) par le conseil départemental.

Commune candidate :

Interlocuteur élu : Mail :
Interlocuteur administratif : Mail :

Canton :
Intercommunalité :

Population INSEE (dernière connue) :
% des moins de 20 ans sur la commune :
% des plus de 60 ans sur la commune :

Taux de fiscalité : TFB TFNB CFE TH


Budget global (dernier connu) : Budget investissement (dernier connu) :
Encours emprunts (dernier connu) : Capacité de désendettement (en années) :


Présentation générale de la commune (forces - faiblesses - particularités) :

Dossier disponible sur manche.fr/conseil-departemental

DOSSIER À RETOURNER :

Conseil départemental de la Manche - Direction du Développement Durable des Territoires
50050 SAINT-LÔ - Tél : 02 33 05 97 79 ou par mail à l'adresse auservicedesterritoires@manche.fr

 manche.fr





FICHE PROJET

(Remplir une fiche par projet envisagé)

Libellé de l'opération		
Localisation géographique du projet	Commune ou commune déléguée / adresse	
Thématique	<input type="checkbox"/> Habitat (logement ou gîte, viabilisation de parcelles) <input type="checkbox"/> Commerce <input type="checkbox"/> Salle de convivialité <input type="checkbox"/> Bibliothèque <input type="checkbox"/> Revitalisation d'espaces publics	<input type="checkbox"/> Aménagement espace naturel <input type="checkbox"/> Équipement scolaire <input type="checkbox"/> Équipement périscolaire <input type="checkbox"/> Équipement petite enfance
Descriptif du projet	<p><u>Éléments de contexte</u> - motivations du projet (merci de donner quelques indicateurs chiffrés dans la mesure du possible):</p> <div style="background-color: #e0e0ff; height: 100px; width: 100%;"></div> <p><u>Descriptif des travaux envisagés</u></p> <div style="background-color: #e0e0ff; height: 100px; width: 100%;"></div>	
Résultats attendus	<div style="background-color: #e0e0ff; height: 100px; width: 100%;"></div>	
Échéancier (au trimestre)	Lancement des études préalables	
	Lancement de la maîtrise d'œuvre	
	Lancement des appels d'offres	
	Date de début des travaux	
Service référent au conseil départemental de la Manche	Direction du Développement Durable des Territoires	
Service instructeur du projet après validation du fonds d'investissement rural	(à remplir par le conseil départemental)	

PLAN DE FINANCEMENT ESTIMATIF

NB : Il est nécessaire de préciser l'assiette éligible des travaux pour chacun des financeurs

Dépenses (études, maîtrise d'œuvre, travaux, ...)		Recettes		
Postes de dépenses	Montant en € HT ou TTC (à préciser)	Postes de recettes	%	Montant en € HT ou TTC (à préciser)
		Assiette éligible		
		Conseil départemental (Taux d'intervention sollicité compris entre 10 et 40 %)		
		État		
		Conseil régional Normandie		
		Fonds de concours EPCI		
		Réserve parlementaire		
		Autres financeurs		
		Autofinancement maître d'ouvrage		
TOTAL		TOTAL	100%	

INSTRUCTION DU PROJET PAR LES SERVICES DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL

(à remplir par le conseil départemental)

<p>Avis technique (service instructeur)</p>	
---	--

LA MANCHE INVESTIT
AUJOURD'HUI POUR LES TERRITOIRES DE
DEMAIN

Document 12 : Conclusion de l'enquête de faisabilité au sujet de la boulangerie de La Chapelle-en-Juger (compte-rendu du conseil municipal de Thèrival le 4 octobre 2022)

Relevé de décisions | conseil municipal
4 octobre 2022

Local commercial à La Chapelle-Enjuger : ancienne boulangerie, les conclusions de l'enquête de faisabilité

Régine Hervieu, conseillère municipale en charge du commerce et de l'artisanat, présente aux conseillers municipaux un rappel de l'historique de la boulangerie de La Chapelle-Enjuger, puis les conclusions d'une étude de faisabilité réalisée par l'Établissement Public foncier de Normandie (EPFN).

- 2017 : étude de marché réalisée par la Chambre de Commerce et de l'Industrie
- Fermeture de la boulangerie fin janvier 2018
- Achat des locaux par la commune via l'EPFN (134 000€ + frais de notaires)
- Mise en place d'un dépôt de pain avec recrutement d'un agent pendant un an (14 000€)
- Mobilisation des habitants de La Chapelle-Enjuger « SOS village sans boulanger »
- Achat par la commune de divers équipements (pose et fourniture four, etc) : 32 000€ HT
- Accueil d'un boulanger le 22 novembre 2019. Ouverture du commerce le 20 janvier 2020
- Liquidation judiciaire prononcée le 19 avril 2022
- Étude gratuite de faisabilité de l'EPFN avec enquête auprès de la population



Mobilisation des habitants « SOS village sans boulanger », septembre 2019



Les conclusions de l'enquête

- Forte mobilisation des habitants, avec 88 réponses
- Plébiscite pour le maintien d'une boulangerie (95% des réponses)
- Souhaits d'une activité complémentaire en épicerie (61% des réponses)
- Forte attente en matière de qualité de produits, de convivialité, et d'élargissement des horaires d'ouverture

L'EPFN et la chambre des Métiers et de l'Artisanat insistent sur la forte concurrence existante à moins de 5km de La Chapelle-Enjuger (Saint-Gilles, Marigny et Hébécrevon), et notamment l'arrivée prochaine d'une nouvelle boulangerie sur Agneaux.

L'étude précise que les seules activités de boulangerie et d'épicerie ne peuvent à elles seules rendre viable l'activité commerciale.

Le cabinet d'architecte mandaté par l'EPFN évoque la situation des locaux, en insistant sur la nécessité de prévoir des travaux conséquents pour les rendre attractifs, avec notamment une séparation totale entre le logement et le local commercial.

Trois hypothèses sont proposées :

1. A minima, une réhabilitation comprise entre 60 et 71 000€ HT
2. Le développement d'une vitrine supplémentaire, rue du Prêche, avec un coût estimé entre 185 et 225 000€ HT
3. Réhabilitation ambitieuse avec logement séparé, déplacement de l'escalier, déplacement de l'entrée, etc, pour un coût compris entre 275 et 330 000€ HT

Non compris : réhabilitation du logement

Monsieur le Maire remercie Régine Hervieu pour son implication, salue la qualité de l'étude réalisée et la forte participation des habitants de La Chapelle-Enjuger lors de l'enquête.

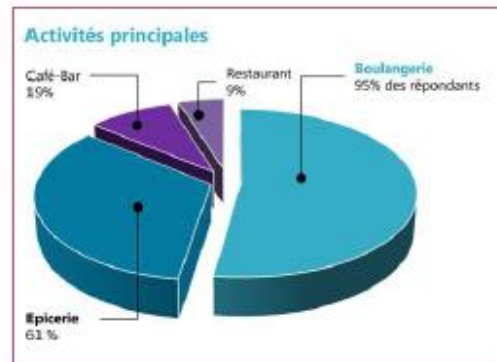
Il est ensuite proposé un débat en sollicitant l'avis et les idées de chaque conseiller municipal.

Lors de ce débat très intense, les observations suivantes ont été exprimées :

Penser autrement l'activité commerciale | Logements | Café | Nécessité d'être ambitieux | Déceptions | Faisabilité et investissements à envisager | Produits locaux | Restauration | Recettes/charges pour quels revenus ? | Distributeur ?

Monsieur le Maire propose de contacter les services de l'EPFN au sujet du local, s'engage à informer les habitants des conclusions de l'étude effectuée et propose de se donner deux à trois mois de réflexions pour qu'une décision soit prise.

Il souhaite que des solutions soient proposées aux habitants, en particulier en matière d'achat de pain, attente principale formulée (95 % des réponses à l'enquête).



Étude de préféabilité urbaine, technique et économique pour le maintien d'un commerce type multiservices à Thèzeval. ©EPFN

Document 13 : Liste des propositions pour soutenir le commerce en milieu rural, présentée au Sénat (Belin et *al.*, 2022, pp. 15-18)

LISTE DES PROPOSITIONS

Proposition n° 1 – Renforcer la connaissance sur le phénomène de déprise commerciale en zones rurales et identifier les zones à forts enjeux d’accessibilité commerciale pour nos concitoyens afin d’adapter en conséquence nos politiques publiques en :

- constituant, à partir des données déjà disponibles, un indicateur d’accessibilité potentielle aux commerces et services dans les documents budgétaires permettant d’objectiver la situation vécue par nos concitoyens et d’appuyer des diagnostics territoriaux [État] ;

- créant un zonage réglementaire d’identification des communes rurales caractérisées par une offre insuffisante en matière de commerces et de services, listées par arrêté ministériel, sur proposition des régions, à partir d’une consultation des intercommunalités et communes [État].

Proposition n° 2 – Favoriser le maintien et le développement des commerces de proximité en zones rurales en mettant sur pied un nouveau programme d’actions territorialisé « 400 territoires de commerce » porté par l’Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) afin de renforcer l’équipement des territoires concernés en commerces et services (boulangerie, pâtisserie, magasins divers) dans l’objectif d’améliorer la vie quotidienne des Français concernés [État] :

- un programme conçu à partir du zonage réglementaire d’identification des zones rurales caractérisées par une accessibilité insuffisante aux commerces et aux services de proximité et une offre d’insuffisante d’équipements de consommation (*cf. proposition n° 1*) et ciblé sur 400 périmètres communaux et intercommunaux sensibles, définis en concertation avec les élus ;

- un programme piloté par l’ANCT, en lien étroit avec les collectivités territoriales et les acteurs publics et privés concernés (unions professionnelles, Banque des territoires etc.). Un programme défini en associant la commission de concertation du commerce (3C) ;

- un programme alimenté par 600 millions d’euros sur 5 ans et mobilisant des crédits d’ingénierie de l’ANCT ainsi que des moyens en fonds propres. L’objectif est de soutenir environ 5 projets concrets dans chacun des 400 territoires identifiés, soit au total environ 2 000 projets de maintien ou d’implantations de commerces de proximité, soit au total environ 300 000 euros par projet en moyenne (certains projets pourraient nécessiter moins de fonds et d’autres davantage) ;

- un déploiement de 400 managers de revitalisation commerciale à l’appui, financé selon les mêmes modalités que les chefs de projet « Petites Villes de demain » ;

- dans ces zones, l’objectif du programme serait de conduire des opérations de réhabilitation de logements et de locaux commerciaux, de financer des diagnostics territoriaux, de financer des actions de préemption visant à recréer des espaces de convivialité et de prévoir des dérogations à des normes d’urbanisme et de construction nationales.

En outre, dans ces territoires, afin de privilégier les locaux vacants des centres-villes, une interdiction de création de petites cellules commerciales, dont le nombre de mètres carrés serait inférieur à la moyenne du nombre de mètres carrés des commerces de centre-ville du même secteur d'activité, serait prévue dans les centres commerciaux.

Proposition n° 3 - Mettre en place des incitations financières resserrées pour favoriser la reprise et le développement de commerces dans les zones rurales caractérisées par une offre insuffisante en la matière, en :

- mettant en place un fonds dédié à la transmission des entreprises commerciales et artisanales doté de 200 millions d'euros pour compléter l'apport d'un jeune aspirant commerçant visant à racheter un fonds de commerce (environ 6 000 dossiers pourraient être traités avec cette enveloppe, pour un montant moyen d'environ 30 000 euros) [État] ;

- permettant aux dirigeants de bénéficier de l'abattement de 500 000 euros portant sur la fiscalité des plus-values de cession de titres ou de droits de PME y compris lorsque la cession n'est pas liée à un départ à la retraite mais qu'elle se fait au bénéfice d'un ou plusieurs salariés de l'entreprise [État]¹ ;

- élargissant le périmètre d'éligibilité du crédit d'impôt pour la formation des dirigeants d'entreprise aux salariés futurs repreneurs de l'entreprise [État]² ;

- exonérant de charges patronales pendant trois ans tous les emplois créés en CDI pour les entreprises implantées ou qui s'implantent dans des communes de moins de 2 500 habitants et jusqu'à cinq salariés [État] ;

- mettant en place un dispositif de suramortissement fiscal pour les dépenses d'investissement réalisées en vue de rénover du foncier bâti, pour un usage commercial et avec interdiction de vente du local pendant trois ans [État] ;

- étendant le dispositif de déduction fiscale de l'amortissement du fonds commercial aux artisans aujourd'hui non soumis au plan comptable général [État] ;

- étendant les motifs de liquidation anticipée des plans d'épargne à l'acquisition des parts de la société dans le cas d'une transmission par le dirigeant au salarié, soit directement soit *via* une *holding* de reprise [État] ;

- encourageant l'élaboration de chartes de tutorat pour organiser les conditions d'une transmission des savoirs par le dirigeant de l'entreprise [Unions professionnelles, collectivités locales, réseau consulaire].

Proposition n° 4 – Renforcer le pilotage de la redynamisation commerciale dans les zones rurales pour améliorer la qualité de vie quotidienne des habitants, en :

- renforçant les études d'impact produites à l'appui d'un projet commercial pour y intégrer une analyse de l'impact du projet sur les commerces de première nécessité dans les zones rurales et dans les aires urbaines de moins de 5 000 habitants et en consultant davantage les commerçants qui pourraient être impactés par ces implantations [État] ;

- établissant un inventaire des friches situées en zone rurale pouvant accueillir des activités commerciales [État] ;

- élaborant un ensemble de lignes directrices devant être respectées par les porteurs de projet commercial lorsqu'ils étudient l'existence ou non de friches commerciales pouvant accueillir leur projet [État] ;

- ciblant l'action des foncières de redynamisation commerciale, que le plan de relance prévoit déjà de soutenir, sur les communes de moins de 2 500 habitants [État, Banque des territoires] ;

- accompagnant financièrement les collectivités locales qui créent des postes de manager de centre-ville, *via* une prise en charge des coûts par l'ANCT et la Banque des territoires à hauteur de 50 % [État] ;

- mettant en place une offre d'ingénierie spécifique, *via* l'ANCT, pour l'ensemble des communes rurales incluses dans une zone caractérisée par une offre insuffisante en matière de commerce et de services, au-delà notamment des « 250 territoires de commerces » [État] ;

- recréant le Fisac et en faisant participer les acteurs du commerce en ligne à son financement [État] ;

- instituant une procédure d'information du conseil municipal avant la fermeture de commerces soumis à des conditions règlementées d'implantation (Loto, Tabac, FDJ, PMU) [État] ;

- encourageant les élus des territoires non couverts par des documents de planification à mettre en place une stratégie en faveur du commerce numérique en prévoyant une bonification de la dotation d'équipement commercial (*cf. proposition n° 7*) [État].

Proposition n° 5 – Faire aboutir rapidement les travaux relatifs à la définition d'une « nouvelle géographie prioritaire de la ruralité » pour apporter une réponse globale aux problématiques d'attractivité des territoires ruraux et, dans cette attente, proroger les 2 zonages de revitalisation institués en 2020 en portant à 70 % la compensation de l'État aux collectivités territoriales qui mettent en place les exonérations fiscales concernées¹ [État].

Proposition n° 6 - Soutenir massivement les commerçants dans la transition numérique en :

- mettant en place un dispositif de suramortissement (IS et IR) pour les dépenses d'investissements réalisées dans les équipements de numérisation des commerces [État] ;
- créant un crédit d'impôt pour aider les commerçants dans la prise en charge de leurs dépenses de formation dans ce domaine [État] ;
- étudiant l'opportunité de lancer un appel d'offres de l'État pour le déploiement de plateformes locales de commerce en ligne [État].

Proposition n° 7 - Rétablir une concurrence équitable entre les différentes formes de commerce en :

- supprimant la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) [État] ;
- compensant à 100 % la perte de recettes des collectivités territoriales due à la suppression de la Tascom par la création d'une nouvelle dotation spécifique à destination du bloc communal (dotation d'équipements pour dépenses d'investissement et de fonctionnement), dont une part constituerait à attribuer une aide forfaitaire dédiée au maintien de commerces de première nécessité dans les communes de moins de 700 / 1 000 habitants [État] ;
- prévoyant, lors de l'implantation d'un entrepôt de logistique commerciale, la remise au président de l'EPCI à fiscalité propre dans le ressort duquel le projet est prévu, d'un document analysant les impacts potentiels, négatifs comme positifs, dudit projet sur les flux commerciaux [État].

Proposition n° 8 - Diversifier les sources de revenus des commerces physiques en :

- incitant les commerçants à accueillir un point relais dans leurs établissements [Unions professionnelles] ;
- prévoyant une taxation des livraisons de commerce en ligne qui serait inférieure ou nulle si le colis est retiré en point relais [État].

Proposition n° 9 - Alléger les contraintes et les charges pesant sur le commerce de proximité et les initiatives de développement locales en :

- rénovant les règlements de marché et en permettant la présentation d'un successeur dans le cadre du règlement de marché pour faciliter la transmission¹ [État] ;
- renforçant la prise en compte des espaces de marchés dans les stratégies locales d'aménagement commercial [État, collectivités territoriales] ;
- définissant, élus locaux et commerçants, des programmes locaux de tournée de marchés [Collectivités territoriales, unions professionnelles] ;

¹ Modification législative nécessaire.

- atténuant le poids de la fiscalité applicable aux commerçants (IR et IS) [État] ;
- permettant à un maire d'une commune de moins de 3 500 habitants d'être titulaire d'une licence IV et d'une licence de Tabac [État] ;
- modifiant le système d'agrément des entreprises solidaires d'utilité sociale (Esus) pour soutenir les projets d'animation locale [État] ;
- assouplissant les règles d'ouverture des commerces le dimanche (aller jusqu'à 14h ou 15h pour les commerces alimentaires) et le soir en semaine [État] ;
- étudiant l'opportunité d'exclure des loyers commerciaux les charges de fiscalité foncière aujourd'hui souvent répercutées par le bailleur sur le preneur dans le cadre des baux commerciaux (contrairement aux baux d'habitation) et en adaptant la législation sur les baux commerciaux pour favoriser le développement de magasins éphémères dans les communes rurales [État].

Proposition n° 10 - Soutenir la mobilisation des élus et des citoyens au service de la revitalisation commerciale des territoires ruraux en :

- prévoyant la possibilité pour les collectivités concernées de créer un conseil économique (dans chaque EPCI à fiscalité propre compétent en matière de politique commerciale), dont les missions seraient d'identifier les composantes du tissu économique local, de permettre l'adaptation des infrastructures à l'activité quotidienne des entreprises de proximité (voirie, circulation, réseaux internet, installations) et de recenser et promouvoir les services existants pour favoriser l'accueil de nouveaux acteurs [État] ;
- déployant la réserve citoyenne pour la cohésion des territoires afin de soutenir des projets locaux d'animation [État] ;
- créant une semaine du commerce de proximité et en mettant en place un plan d'information et de communication centré sur les commerces de proximité en zones rurales [État] ;
- en poursuivant et en amplifiant le soutien au développement de l'apprentissage pour des activités en tension (boulangerie, boucherie etc.) afin de recréer des filières artisanales dynamiques [État].

Annexes photographiques : présentation des communes et des projets

Les communes et les projets commerciaux étudiés ont fait l'objet d'une présentation détaillée tout au long de cette thèse. Pour autant, nous souhaitons offrir aux lecteurs la possibilité de les découvrir davantage au travers d'un livret photographique.

Longues-sur-Mer (Calvados) :





Les Batteries (A. Graby, 2021)



Le bar-restaurant (A. Graby, 2021)

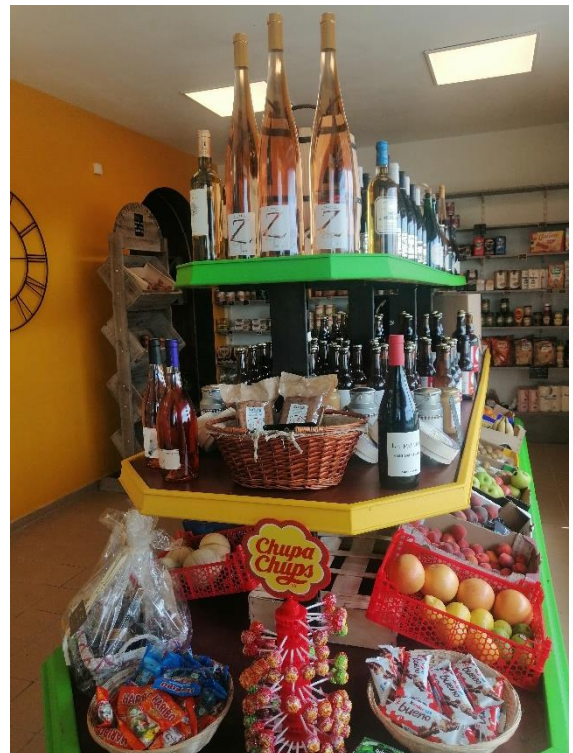


Boulangerie-pâtisserie, épicerie, coiffeuse (A. Graby, 2021)

- Intérieur de l'épicerie (1^e gérante – A. Graby, 2018)



- Intérieur de l'épicerie (2^e gérante – A. Graby, 2021)



Courtonne-la-Meurdrac (Calvados)



Rue principale, en direction du multiservices (A. Graby, 2021)



Vue sur la mairie et l'église du XII^e siècle (A. Graby, 2021)



Parc Jacques Auzoux – 4 ha, à côté de l'église (A. Graby, 2021)



Aire de camping-car, donnant sur le parc (A. Graby, 2021)

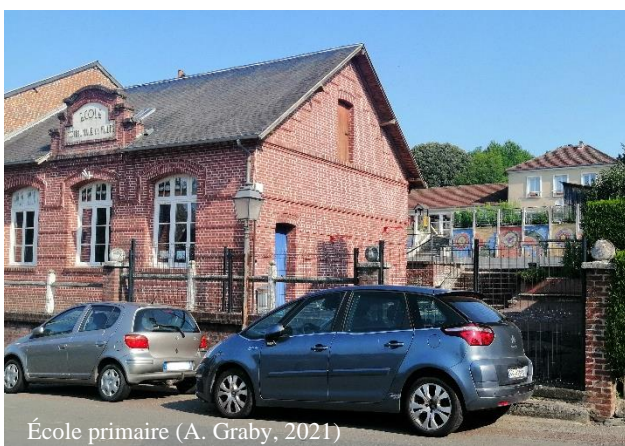
Vue sur le salon de coiffure et l'ancienne épicerie (A. Graby, 2021)



Vue sur la mairie et le multiservices (A. Graby, 2021)



École primaire (A. Graby, 2021)



Salle intérieure du multiservices (A. Graby, 2021)



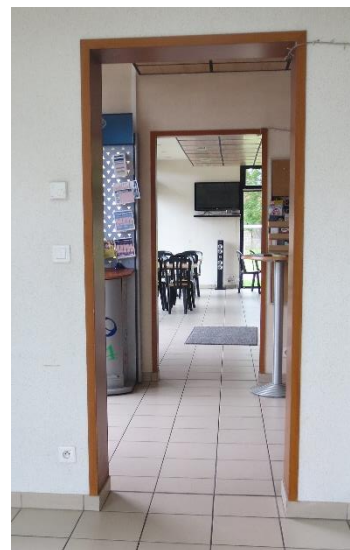
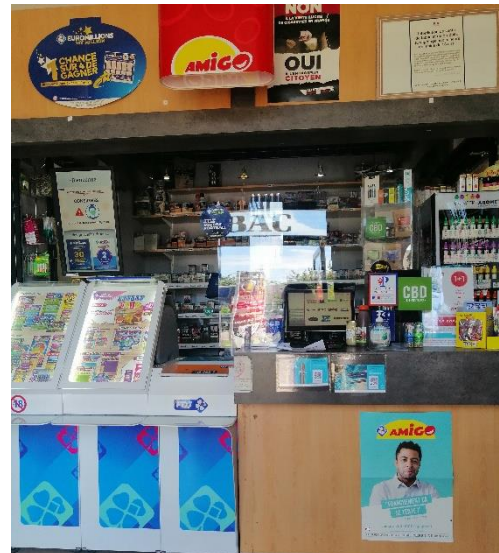
Fourmetot (Eure) :



Le Relais de Fourmetot - multiservices (A. Graby, 2021)



- Intérieur du multiservices (A. Graby, 2018,2021)



Chennebrun (Eure) :



Rue principale, en direction du bourg (A. Graby, 2021)



Place de la mairie (A. Graby, 2021)



Habitat ancien (A. Graby, 2021)



Habitat ancien (A. Graby, 2021)



École primaire (A. Graby, 2021)



L'Avre (A. Graby, 2021)



Les « Fossés du Roy » (A. Graby, 2021)



Ancien commerce (A. Graby, 2021)



Multiservices et restaurant (fermé), en face de la mairie (A. Graby, 2021)

- Intérieur du multiservices (A. Graby, 2021)



Muids (Eure) :



Salle des fêtes et d'activités, à côté de la mairie (A. Graby, 2021)



Berges de la Seine aménagées (A. Graby, 2021)





La Seine (A. Graby, 2021)



Café, tabac, alimentation générale (A. Graby, 2021)



Bâtiments acquis pour l'aménagement d'une boulangerie (A. Graby, 2021)

Port-Mort (Eure) :





Salle des fêtes et d'activités – en face de l'église (A. Graby, 2021)



La Seine, direction Gaillon (A. Graby, 2021)



Bar-tabac, à côté de la salle des fêtes (A. Graby, 2021)



Intérieur de la boulangerie (A. Graby, 2021)



Boucherie-épicerie, à côté de la boulangerie (A. Graby, 2021)

Saint-Jacques-de-Néhou (Manche) :





Vu sur la boulangerie-épicerie, mairie et église sur la droite, école à quelques mètres (A. Graby, 2019)

- **Intérieur de la boulangerie-épicerie (A. Graby, 2019)**



Saint-Fromond (Manche) :

Maison des services publics (cabinet infirmier et médical),
logements adaptés aux personnes à mobilité réduite en arrière-plan (A. Graby, 2020)



École primaire (A. Graby, 2020)



Église, hors du bourg (A. Graby, 2020)



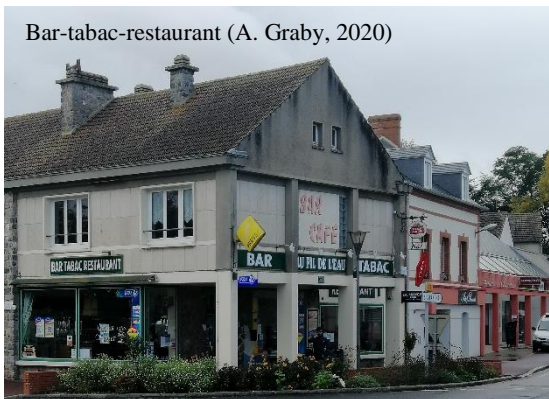
Salle des fêtes, en face de l'église (A. Graby, 2020)



Vue vers le bourg (A. Graby, 2020)



La Vire, accès chemin de halage, aire de camping-car à gauche (A. Graby, 2020)



Bar-tabac-restaurant (A. Graby, 2020)



Salon de coiffure, boucherie, supérette sur la droite (A. Graby, 2020)



Vue de la supérette et la boucherie : parking, quincaillerie (fermée) et pharmacie (A. Graby, 2020)

- Intérieur des commerces : boucherie-charcuterie et supérette (A. Graby, 2020)



Le Mesnilbus (Manche) :



Église et mairie, sur un axe secondaire (A. Graby, 2019)



Auberge dans des locaux communaux, à côté de la mairie (A. Graby, 2019)



Lotissement (A. Graby, 2019)



Rue principale, en direction de l'église, multiservices sur la droite (A. Graby, 2019)

Ancien commerce, sur un axe secondaire (A. Graby, 2019)



Ancien multiservices, à côté du nouveau (A. Graby, 2019)



Vue sur le multiservices et la station-essence, sur l'axe principal (A. Graby, 2019)

- Intérieur du multiservices (A. Graby, 2019)



La Chapelle-en-Juger (Manche) :



Mairie déléguée (A. Graby, 2012)



Église, boulangerie en arrière-plan (A. Graby, 2019)

Boulangerie-pâtisserie, ancienne boucherie en arrière-plan (A. Graby, 2019)



- Commune déléguée d'Hébécrevon



Rue principale, en direction du pôle commercial dont les locaux sont communaux (A. Graby, 2019)



Pôle commercial (A. Graby, 2019)



Maison de santé et pharmacie (A. Graby, 2019)



Centre culturel « Le Triangle » (A. Graby, 2019)

Ouville (Manche) :

École primaire (A. Graby, 2021)



Rue principale, en direction du multiservices (A. Graby, 2021)



Multiservices, en travaux - à côté du village senior. (A. Graby, 2021)



- **Le village senior** (A. Graby, 2021)

Les logements et la salle de convivialité (A. Graby, 2021)



City-stade dans le village senior (A. Graby, 2021)



- **Intérieur du multiservices** (A. Graby, 2022)



Saint-Georges-de-Rouelley (Manche) :



Rue principale, en direction de la mairie (A. Graby, 2021)



Lotissement où se situe les services médicaux (A. Graby, 2021)



École primaire (A. Graby, 2021)



Vétérinaire, MAM accolée, église, dans des rues secondaires (A. Graby, 2021)

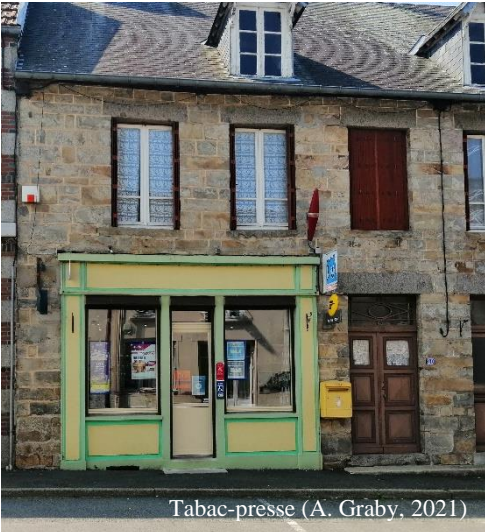
En direction de la supérette, sur l'axe principal (A. Graby, 2021)



Restaurant (A. Graby, 2021)



Salon de coiffure (A. Graby, 2021)



Tabac-presse (A. Graby, 2021)



Garage et station-essence (A. Graby, 2021)

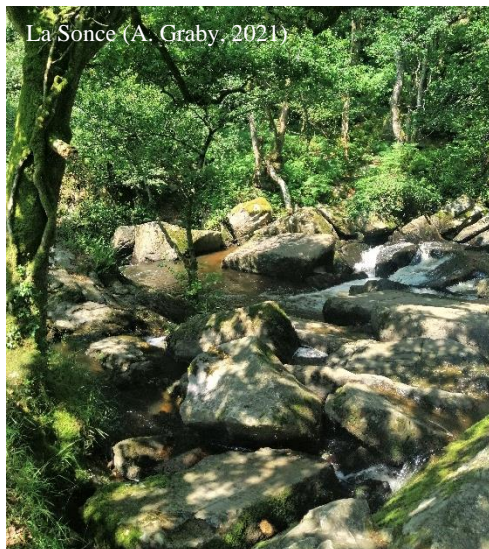
- **La Fosse Arthour**



Bar-restaurant (A. Graby, 2021)



La Sonce (A. Graby, 2021)



La Sonce (A. Graby, 2021)



Sentier (A. Graby, 2021)

- Intérieur de la boulangerie (A. Graby, 2021)



Montsecret (Orne) :



La rue principale (A. Graby, 2020)



Le multiservices, situé sur l'axe principal (A. Graby, 2020)



Parc derrière la mairie et l'école élémentaire (A. Graby, 2020)



Piscine intercommunale (A. Graby, 2020)



- Intérieur du multiservices (A. Graby, 2020)



Almenêches (Orne) :



Rue principale, supérette à droite (A. Graby, 2021)



Place principale (A. Graby, 2021)



Parc derrière l'église (A. Graby, 2021)



École primaire (A. Graby, 2021)



Boucherie-charcuterie à gauche, bar-restaurant à droite – sur la place principale (A. Graby, 2021)



Boulangerie froide, à côté de l'église (A. Graby, 2021)



Tabac-presse, en face de la boulangerie (A. Graby, 2021)



Salon de coiffure, à côté du tabac-presse (A. Graby, 2021)

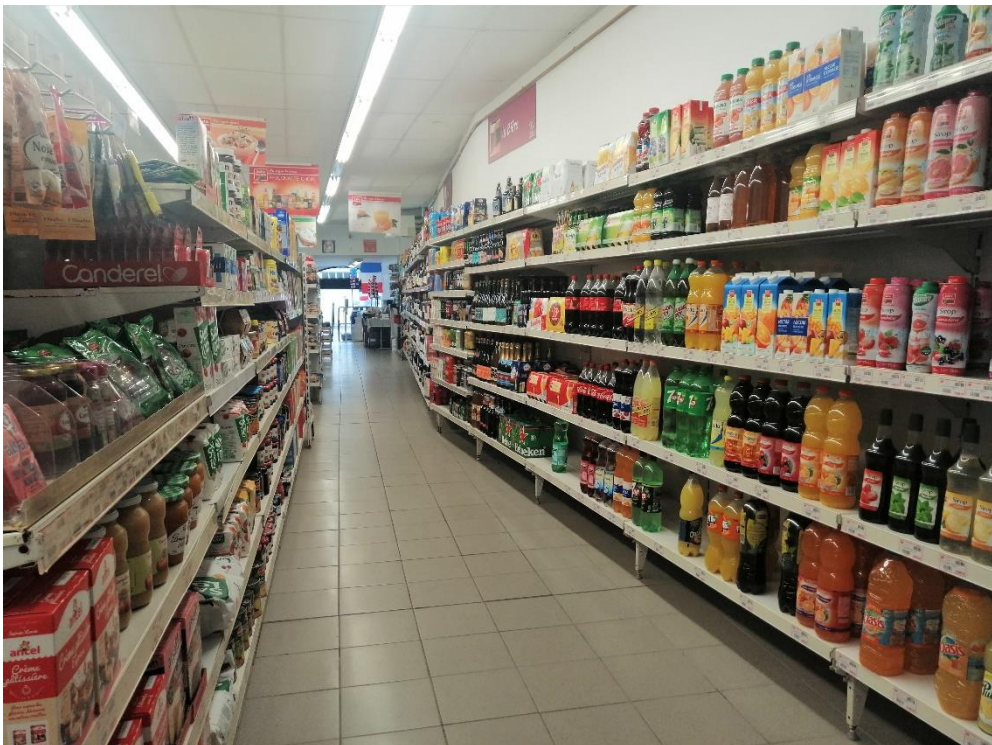


Pizzeria, en face de la supérette (A. Graby, 2021)



Taxi et supérette (A. Graby, 2021)

- Intérieur de la supérette (2^e gérante, A. Graby, 2021)



La Ferrière-Bochard (Orne) :

La mairie (A. Graby, 2021)



École primaire (A. Graby, 2021)

Lotissement, à côté de l'école (A. Graby, 2021)



Bar-restaurant dans des locaux communaux, à côté de la mairie (A. Graby, 2021)



- **Intérieur de la boulangerie – coin épicerie** (A. Graby, 2018)



Crulai (Orne) :



Rue principale, pôle commercial à droite (A. Graby, 2021)



La mairie (A. Graby, 2021)



Rue secondaire (A. Graby, 2021)



Salle polyvalente (A. Graby, 2021)

Aire de jeux et de pique-nique, derrière le pôle commercial (A. Graby, 2021)

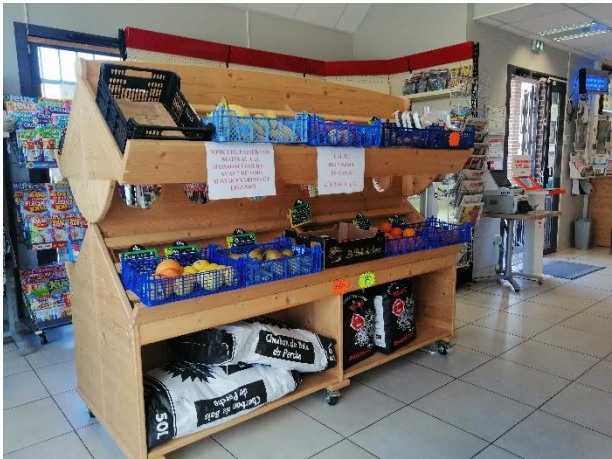


Le pôle commercial (A. Graby, 2021)



La boulangerie (propriétaire privé) (A. Graby, 2021)

- Intérieur de la supérette (A. Graby, 2021)



**Maintien du commerce alimentaire en milieu rural et interventions des collectivités locales.
Exemple de communes normandes de moins de 1 000 habitants.**

Au cours du 20^e siècle, de profondes mutations sociodémographiques traversent les espaces ruraux français et affectent leur appareil commercial. L'exode rural et la mobilité grandissante des individus ont été les premiers éléments de fragilisation de ce commerce. Une fragilisation accentuée dès les années 1960 par l'implantation massive de la grande distribution, proposant une offre plus diversifiée et des prix plus attractifs. Les relations de concurrence ont été renouvelées et de nombreux commerces ont définitivement fermé, notamment dans les années 1980. Pour autant, le commerce rural n'a pas disparu et son maintien est source d'enjeux sociaux, économiques, politiques. Depuis plusieurs décennies, les pouvoirs publics participent à sa sauvegarde. Conscientes des difficultés économiques et faute d'initiative privée, des collectivités locales acquièrent des locaux commerciaux, les modernisent, les louent à loyer modéré afin d'attirer des repreneurs et éviter une fermeture définitive. Pour financer ces projets commerciaux, les communes et intercommunalités s'appuient sur diverses subventions (Europe, État, département, etc.). Ces projets, peu étudiés dans la littérature scientifique, ne sont pas isolés et font l'objet de présentations régulières dans la presse quotidienne régionale. L'objectif de cette thèse est de questionner l'intervention des collectivités locales pour la sauvegarde du commerce alimentaire en milieu rural, plus précisément dans des communes normandes de moins de 1 000 habitants. Il s'agit d'interroger les raisons de ces interventions, les démarches nécessaires, les subventions disponibles, les limites mais aussi les effets sur la pérennisation de l'activité.

Mots-clés : Commerce rural, espaces ruraux, aménagement du territoire, subventions, pouvoirs publics, commerçants, artisans, maintien du commerce

**Maintenance of food trade in rural areas and interventions of local authorities.
Example of Normandy municipalities with less than 1,000 inhabitants.**

During the 20th century, profound socio-demographic changes occurred in French rural areas and affected their commercial system. The rural exodus and the growing mobility of individuals were the first elements to weaken this trade. This weakening was accentuated in the 1960s by the massive establishment of mass retailing, offering a more diversified range of products at more attractive prices. Competitive relationships were renewed and many businesses closed down for good, especially in the 1980s. However, rural commerce has not disappeared and its maintenance is a source of social, economic and political issues. For several decades, the public authorities have been involved in safeguarding it. Aware of the economic difficulties and lacking private initiative, local authorities have been acquiring commercial premises, modernizing them and renting them out at low rents in order to attract new tenants and avoid permanent closure. To finance these commercial projects, the municipalities and inter-municipalities rely on various subsidies (Europe, State, department, etc.). These projects, little studied in the scientific literature, are not isolated and are regularly presented in the regional daily press. The objective of this thesis is to question the intervention of local authorities for the safeguarding of the food trade in rural areas, more precisely in Norman communes of less than 1 000 inhabitants. The aim is to question the reasons for these interventions, the necessary steps, the available subsidies, the limits but also the effects on the perpetuation of the activity.

Keywords : Rural trade, rural areas, regional planning, subsidies, public authorities, traders, craftsmen, maintenance of trade