

Le petit commerce part en campagne

Sous la pression des néo-ruraux, coiffeurs, agences de voyages et services s'écartent des grandes agglomérations. Même les cafés résistent mieux en milieu rural.

Faut-il lire dans le phénomène l'expression d'un rééquilibrage ville-campagne ? Sans atteindre cette conclusion, l'INSEE met en lumière un phénomène inattendu de ces dernières années : le retour du petit commerce en milieu rural. Effet conjugué de « saturation urbaine » et de l'arrivée d'une « nouvelle clientèle » à l'écart des grandes périphéries, selon Jérôme Accardo, responsable de la division services au sein de l'organisme de la statistique. La tendance apparaît, en tout cas, suffisamment lourde pour être crédible.

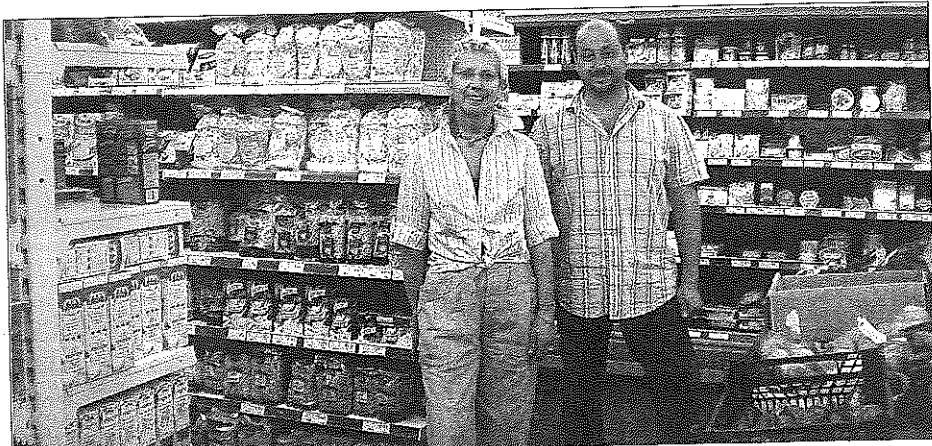
Le nombre de petits commerces, tels les coiffeurs ou les agences immobilières, n'a cessé de croître depuis quinze ans, impulsé notamment par l'arrivée d'une clientèle de retraités au-delà des couronnes des grandes villes. Le pourcentage d'augmentation (1 %) concernant le nombre d'établissements par habitant représente presque le double de celui relevé en mode urbain, avec dans les campagnes ou les « villes-centres des pôles ruraux » de nouveaux services. Les agences immobilières, ainsi, ont augmenté cinq fois plus que dans les grandes villes entre 1993 et 2008.

Les établissements de soins de beauté ont pris place dans le décor des campagnes

55 % des habitants en zone rurale peuvent trouver à bénéficier d'établissements de soins de beauté à moins de 5 kilomètres de leur domicile (86 % pour les coiffeurs).

Entre les « néo-ruraux » en quête d'exigence d'offres similaires à celles offertes ailleurs, et la pression du foncier qui conduit à l'exil une population contrainte de se loger à moindre prix, la mode est au « multiservices », constate-t-on au sein du groupe Casino.

Après la concentration liée à la réduction des services publics mairie-poste avec regroupement des services en un même lieu, les municipalités des petites communes en-



■ Tabac, boucherie, presse, boulangerie, pain, alimentation, presse... Comme les petits magasins québécois, le « Proxi Super » de Faulx s'est enraciné dans un paysage rural lorrain. Photo DR

couragent l'implantation ou le maintien du commerce élargi regroupant les secteurs commerciaux : tabac, boulangerie, boucherie, presse... La saturation de l'offre des grandes enseignes, de plus en plus critiquées, peut expliquer cette tendance, bien que l'étude de l'INSEE ne s'arrête pas sur les magasins alimentaires. Évoqué également, l'effet du vieillissement de la population, et de la difficulté à se déplacer.

Cinémas et snacks, les exceptions

Le mouvement profite à tous les secteurs en dehors des agglomérations, mais surtout aux petites villes, avec « une évolution annuelle de + 1,6 % en quinze ans » selon l'INSEE. La disparition des cafés y est moindre qu'ailleurs (-1,7 %), tout comme la cordonnerie (-3,7 %) ou les blanchisseries (-1,2 %).

Rapportée à la population, l'étude atteste par ailleurs que les communes rurales isolées sont « en moyenne mieux équipées que les banlieues et couronnes des pôles avec 36,5 services pour 10 000 habitants ».

La restauration rapide, toutefois, demeure un phénomène toujours typiquement urbain (7 % en 2008 contre 10 % en 1993), comme l'offre culturelle : seulement 10 % des Français domiciliés en milieu rural peuvent profiter d'un cinéma à moins de 5 km de chez eux. Ils étaient 12 % quinze ans plus tôt.

Antoine PETRY

Le « dépanneur » de Faulx

AVEC ses parpaings gris et son enseigne usée par le temps, la façade offerte au regard entre Montenois et Custines n'offre pas, d'évidence, tous les clinquants de la modernité. Mais peu importe : dans les 120 m² de « Proxi super » à Faulx (Meurthe-et-Moselle), la population des environs a pris ses habitudes, depuis plus de trente ans qu'existe le magasin au cœur du village.

Sébastien Point, 32 ans, le nouveau propriétaire depuis l'automne 2009, a même choisi cet établissement pour son ancrage au sein de ce secteur rural, à près de 25 km au nord-est de Nancy.

« Nous accueillons entre 220 et 260 clients quotidiens », comptabilise cet ancien dirigeant de la grande distribution, qui a fait le choix volontaire de larguer les amarres avec la dureté des grandes surfaces pour la proximité des rapports avec la clientèle. « C'est elle qui donne plaisir à se lever le matin », explique-t-il, « car on ne fait pas ce métier pour gagner de l'argent ».

Entre le poulet rôti, les cigarettes, les billets de Loterie à gratter, les journaux, le pain, un rayon boucherie et le nécessaire pour l'alimentation, le magasin, l'un des seuls dans ce périmètre de petits villages ruraux, a tous les airs du « dépanneur »

qu'on trouve au Québec (Canada). Avec des horaires d'ouverture étendus là aussi : tous les jours sauf dimanche et mardi après-midi.

Activité diversifiée

« Quand nous avons dû fermer deux semaines pour travaux, nous avons senti la population inquiète », explique le patron, qui se répartit les tâches avec sa salariée, Martine Fraccaroli.

Des liens ont été tissés avec les associations et les maisons de retraite pour diversifier l'activité et multiplier les relations avec la clientèle, qu'on va même jusqu'à livrer à domicile.

« Ici, les proches se saluent et se serrent la main et l'on parle de tout, de la pluie et du beau temps. C'est beaucoup moins de stress et beaucoup plus gratifiant au quotidien », justifie Sébastien Point.

« Les grandes surfaces me fatiguent », dit-il assis à côté d'une machine à café. Le voilà même qui prévoit de casser les murs pour étendre la surface de vente en direction de l'entrepôt, avec en prime une ouverture sur la rue pour restauration rapide et plat du jour, avec terrasse pour la clientèle.

Ce sera pour 2011.

A.P.