

Animer le bourg et son commerce. Engagements patronaux, action publique locale et compétitions territoriales dans un bourg rural périurbain de l'ouest de la France (1960-2017)

AUTEUR

Quentin SCHNAPPER

RÉSUMÉ

Cette communication retrace le processus de périurbanisation d'un bourg situé dans un espace dynamique de l'ouest de la France et l'action conjointe de l'Union des commerçants et du conseil municipal afin de renforcer son « animation » et son « attractivité ». On se propose de montrer comment les commerçantes sont devenues un symbole de la « vie » des communes et un instrument dans les compétitions territoriales qu'elles se livrent. Les commerces constituent ainsi un indicateur indigène de la valeur du territoire, justifiant la prise en charge de leurs intérêts à l'échelle locale. On s'appuie sur un travail de terrain entamé à Pliboux en 2014 et mobilisant des observations, des entretiens, des archives et des statistiques localisées (registre du commerce, recensement, inventaires communaux). Ces données quantitatives saisies à l'échelle de l'aire urbaine permettront de restituer les spécificités du bourg par rapport aux communes environnantes – en particulier les villages – ainsi que les mutations démographiques et économiques de l'agglomération centrale.

MOTS CLÉS

commerce, compétitions territoriales, périurbanisation, attractivité, bourg

ABSTRACT

This communication describes the process of periurbanisation underwent by a small market town located in a thriving economic region in the west of France, and the collective action undertaken by the Shopkeepers' Union and the local government to "liven up" this territory and strengthen its "attractiveness". We will show how shopkeepers became the embodiment of cities "life" and a prominent tool in the territorial competitions they are waging. Thus, stores represent a "native" indicator of territorial value that justifies the help shopkeepers benefit from. We draw on a fieldwork involving observations, interviews, archives and statistics (Companies Register, Census, French "inventaires communaux"). These quantitative data based on the French "aire urbaine" enable us to assess the specificities of the market town –especially neighbouring villages– and describe the demographic and economic transformations of the central town.

KEYWORDS

Shopkeeping, Territorial competitions, Periurbanisation, Attractiveness, Market town

Cette communication s'appuie sur la monographie d'un bourg d'environ 4000 habitants situé à une dizaine de kilomètres d'Aubigné, « ville moyenne embourgeoisée » (Guéaut, 2018: 18-23) de l'ouest de la France. À partir de la fin des années 1960, les commerçant-e-s de Pliboux ont subi le contrecoup du mouvement de dissociation des scènes résidentielles et professionnelles et du développement de la grande distribution qui s'est implantée en périphérie des villes (Metton, 1982) ainsi qu'au cœur des bourgs ruraux.

Dans ce contexte de périurbanisation, cette communication retrace l'action conjointe de l'Union des commerçants de Pliboux créée en 1980 et du conseil municipal afin de renforcer « l'animation » et « l'attractivité » du bourg. On se propose de montrer comment les commerçant-e-s – ou plus exactement les boutiquier-e-s¹ – sont devenu-e-s un symbole de la « vie » des communes et un instrument dans les compétitions territoriales qu'ils/

¹ La notion de commerçant-e-s. est entendue au sens indigène d'indépendant.e.s exploitant un magasin, un salon ou un atelier ayant pignon sur rue. Avant les années 1980 à Pliboux, le terme englobait aussi les négociant-e-s et les marchand-e-s ambulants. Le groupe s'est progressivement resserré autour de la boutique avant que l'Union des commerçants ne parachève ce mouvement en monopolisant sa représentation.

elles se livrent. Les commerces constituent ainsi un indicateur indigène de la valeur du territoire, justifiant la prise en charge de leurs intérêts à l'échelle locale.

Cette communication s'inscrit dans le prolongement des travaux ayant réinvesti l'analyse localisée des groupes d'intérêt en complément des approches majoritaires – en langue française – centrées sur les échelles nationales et européennes (Pollard, 2011). Il s'agit de tenir à la fois la mobilisation des militant·e·s, la production de leurs intérêts collectifs et les modalités différenciées de leur participation aux affaires publiques (Cadiou, 2016).

La défense d'un intérêt commun ne va pas de soi et repose sur tout un travail de mobilisation, d'agrégation et de mise en forme par lequel les « "intéressés" sont rassemblés et "intéressés" à leurs intérêts » (Offerlé, 1998 : 44). Comment le commerce est-il défendu à l'échelle locale ? Qui en sont les porte-paroles ? Le point de vue de la municipalité sera également restitué à travers le processus de « politisation » (Lagroye, 2003) de la cause du commerce qui s'est opéré au cours des années 1970-1980, et les mesures prises en faveur des commerçant·e·s.

Le territoire ne se réduit toutefois pas à une simple échelle d'observation. La configuration spatiale (périurbanisation, dissociation des scènes sociales) ainsi que les rapports de force entre les groupes sociaux à l'échelle locale informent la manière dont les intérêts des commerçant·e·s sont construits et défendus.

À l'inverse, les groupes de pression travaillent également le territoire. Les acteurs économiques, en particulier, ont tendance à investir son « image sociale » (Laferté, 2006) et ses intérêts (« Ce qui est bon pour le pays est bon pour General Motors, et inversement »). Pour les commerçant·e·s, cette mobilisation locale passe le plus souvent par une forte implication dans les questions d'aménagement urbain et par l'organisation de sociabilités festives.

Cette communication s'appuie sur un travail de terrain entamé à Pliboux en 2014 et mobilisant des observations, des entretiens, des archives et des statistiques localisées (Registre du commerce, recensement, inventaires communaux). Ces données quantitatives saisies à l'échelle de l'aire urbaine d'Aubigné permettront de restituer les spécificités du bourg par rapport aux communes environnantes – en particulier les villages – ainsi que les mutations démographiques et économiques de l'agglomération centrale.

On se propose de revenir dans un premier temps sur le processus de périurbanisation d'Aubigné qui a débuté à la fin des années 1960. Il s'est notamment traduit par un renversement des soldes migratoires et un mouvement de dissociation des scènes résidentielles et professionnelles. Il coïncide également avec l'essor de la grande distribution fondée sur la captation à distance des populations vivant aux alentours.

Si les pôles secondaires comme Pliboux ont subi la concurrence d'Aubigné, ils se sont dans le même temps renforcés vis-à-vis des villages, en particulier ceux de moins de 1000 habitants. Outre les supermarchés qui s'y sont implantés, les bourgs tendent à concentrer les emplois, les commerces et les services au sein de l'espace rural périurbain.

Ces transformations ont affecté les conditions de travail des commerçant·e·s. Ils et elles ont vu leur clientèle disparaître progressivement tandis que leurs tournées réalisées dans les villages ont périclité à partir des années 1970. Pour ces marchand·e·s, l'enjeu ne consiste plus tant à se partager des client·e·s aux scènes sociales intersectées ou à se rendre à leurs domiciles dans les villages qu'à tâcher de les attirer dans les boutiques du centre-bourg tout en les empêchant de partir ailleurs.

On retracera ensuite la création de l'Union des commerçants de Pliboux fondée en 1980 par des boutiquier·e·s du centre-bourg appartenant aux fractions supérieures du commerce local. Leur principale action a consisté à relancer la foire d'automne, la plus importante manifestation festive et commerciale du bourg. À travers elle, il s'agissait de donner une « bonne » image du bourg, d'y attirer des visiteurs afin de leur donner envie d'y faire leurs courses et ainsi lutter contre « l'évasion commerciale », voire faire de la « conquête » sur les villages environnants.

Cette initiative a bénéficié du soutien du conseil municipal dans un contexte de politisation de la cause du commerce. Menacé·e·s de disparition, les commerçant·e·s ont été érigé·e·s en symbole de la « vie » et de « l'animation » du territoire : par leurs activités et leurs sociabilités, ils sont censés éloigner le spectre de la commune « dortoir » et permettre d'attirer de nouveaux habitant·e·s qui inscriront leurs enfants dans les écoles et fréquenteront les boutiques. Dans un contexte de périurbanisation et de dissociation des scènes sociales, le commerce joue un rôle central dans les compétitions territoriales que se livrent les communes pour la captation des habitant·e·s, des client·e·s et des travailleur·se·s.

Les politiques publiques en faveur du commerce passent par des rachats de licences de café, des plans de réaménagement du centre-bourg mais également par le soutien à l'agrandissement du supermarché de Pliboux. La grande distribution fait en effet figure de « locomotive » capable d'amener des client·e·s dans le bourg et de tirer l'activité de l'ensemble du commerce. Son pouvoir d'attraction territoriale légitime sa

domination économique. Après des débuts difficiles dans les années 1960, l'héritière du supermarché a été accueillie au sein de l'Union des commerçants.

Cependant, le consensus politique autour de la défense du commerce s'est fissuré dans les années 2000. Inscrit dans des relations de concurrence à l'échelle de l'aire urbaine, l'actuel patron du supermarché de Pliboux a commencé à se trouver à l'étroit dans le centre-bourg et demandé à se déplacer à l'entrée de la commune. Il a reçu le soutien de l'opposition municipale étiquetée à droite et de quelques anciens commerçants en activité dans les années 1980 qui souhaitent poursuivre l'expansion économique du bourg.

En revanche, la municipalité socialiste conduite par un professeur de mathématiques élu en 1995 a toujours refusé ce transfert. S'y opposent également des professions intermédiaires et des cadres supérieurs travaillant notamment dans les mutuelles et très investis dans la foire d'automne de Pliboux. Leur présence est indissociable du processus d'embourgeoisement de la ville voisine d'Aubigné dont le marché de l'emploi, porté par les assurances, a connu une très forte augmentation du nombre de cadres supérieurs dans les années 2000². En lien avec cette clientèle, des artisans d'art, un caviste ou un conseiller en gestion patrimoniale se sont installés à Pliboux ces dernières années, à chaque fois en réhabilitant le bâti ancien du centre-bourg. S'ajoutent enfin à cette alliance, des commerçantes installées dans les années 2000 qui ont construit leurs stratégies économiques autour de la personnalisation des relations marchandes. Malgré leurs différences sociales, toutes les membres de ce groupe se retrouvent autour de la préservation et la défense des sociabilités et des commerces du centre-bourg.

Jugés trop nombreux et disqualifiés comme facteur d'inflation dans les milieux réformateurs après la seconde guerre mondiale, les commerçant.e.s ont trouvé une forme de réhabilitation à travers la valorisation de leurs appartenances locales. Symbolisant la « vie » des territoires, ils constituent ainsi un indicateur indigène de leur valeur, perceptible également dans les enfilades de vitrines vides que montrent les reportages télévisés consacrés au déclin des centres-villes. L'indicateur se fait même savant dans la mesure du taux de vacance commerciale.

Dans un bourg comme Pliboux, l'efficacité relative de la mobilisation de l'Union des commerçants et de la municipalité pour sauvegarder le centre-bourg et ses commerces tient largement à la localisation de la commune. Située dans un territoire périurbain, le centre-bourg ne constitue pas un espace paupérisé tandis que ses habitant.e.s et les commerçant.e.s, en raison de l'embourgeoisement d'Aubigné, ont les moyens d'entretenir le bâti.

Toutefois, en raison de la dépendance des commerces à la grande distribution, l'équilibre du centre-bourg demeure précaire et soumis à l'évolution du rapport de force entre les groupes sociaux à l'échelle locale.

RÉFÉRENCES

Cadiou S., 2016, « Introduction. La politique territoriale des groupes d'intérêt », in S. Cadiou (dir.), *Gouverner sous pression ? La participation des groupes d'intérêt aux affaires territoriales*, Paris, LGDJ, p. 9-40.

Guéraud É., 2018, *Ascension et fragilisation d'une petite bourgeoisie culturelle. Une enquête ethnographique dans une ville moyenne en déclin*, thèse de doctorat en sociologie à l'Université Paris Descartes.

Laferté G., 2006, *La Bourgogne et ses vins. Image d'origine contrôlée*, Paris, Belin.

Lagroye J., 2003, « Les processus de politisation », in J. Lagroye (dir.), *La politisation*, Paris, Belin, p. 359-372.

Metton A., 1982, « L'expansion du commerce périphérique en France », *Annales de géographie*, tome 91, n° 506, p. 463-479.

Offerlé M., 1998, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien.

Pollard J., 2011, « Les groupes d'intérêt vus du local. Les promoteurs immobiliers dans le secteur du logement en France », *Revue française de science politique*, 61(4), p. 681-705.

L'AUTEUR

Quentin Schnapper

ENS — CESAER

quentin.schnapper@ens.fr

² En 2016, Aubigné était la cinquième ville de France pour la part des « cadres des fonctions métropolitaines » dans l'emploi total (15,7%).