

Trois propositions pour le maintien des commerces de proximité dans les régions de montagnes

Pourquoi assiste-t-on à une déprise commerciale dans les régions rurales et de montagne ? Quels en sont les effets négatifs ? Existe-t-il des pistes permettant leur maintien, voire leur développement ? Si oui, comment procéder ? C'est à ces questions que cet article tente succinctement de répondre.

**Nicolas Babey – Professeur Haute école de gestion Arc
Doyen de l'Institut du management des villes et du territoire (IMVT)**

Les effets pervers de la déprise commerciale

L'Office fédéral des statistiques (OFS) englobe les commerces alimentaires dans un panel de services « de proximité » pour les ménages. Ces services se réfèrent à des besoins quotidiens tels que l'alimentation, les soins corporels, l'entretien du logement. Si la beauté d'un paysage, le calme, la proximité d'un job et un prix avantageux sont d'indubitables atouts en termes d'attractivité, ils sont insuffisants ; d'autres fonctions entrent dans l'évaluation : la proximité de services de base relatifs à la santé, à la mobilité, à la formation, aux loisirs, à l'alimentation... En effet, la présence de ces services de proximité joue un rôle très important dans l'attractivité résidentielle d'un quartier urbain ou d'un village rural. La déprise commerciale en milieu rural génère un triple effet pervers. Cette déprise affaiblit l'attractivité résidentielle d'un lieu ; elle supprime des lieux de création de liens sociaux ; elle favorise enfin l'usage de la voiture pour assurer la logistique des ménages.

L'impuissance collective, rejeton de deux obstacles

Au moins deux obstacles empêchent les collectivités publiques concernées de réagir face à cette déprise. Le premier obstacle est idéologique. Celui-ci s'appuie implicitement sur une posture de « neutralité » considérant qu'une entité politique et administrative n'a pas à s'immiscer dans le jeu de « l'offre et de la demande », cette même entité devant se contenter d'offrir les « conditions-cadres » les plus optimales pour assurer « la liberté du commerce ». D'un point de vue anthropologique, une telle posture

morale ne résiste pas à l'analyse. Les « conditions-cadres » (réglementations diverses en matière d'aménagement du territoire) génèrent invariablement des « gagnants » et des « perdants ». Les gagnants actuels sont les territoires administratifs et les acteurs économiques qui parviennent à attirer les habitants des régions mal desservies et/ou à capter leurs dépenses de ménages. A une échelle plus importante, le jeu économique est à somme nulle, on déshabille Paul pour habiller Jean. C'est cependant la diversité sociale et le dynamisme d'une région qui s'en trouvent péjorés à moyen terme. L'enjeu est donc de stimuler un meilleur équilibre entre régions centres et régions périphériques en reformulant certaines conditions-cadres. Le second obstacle est relatif au manque d'informations. Les territoires ne disposent généralement pas de diagnostics chiffrés et cartographiés leur permettant de prendre la mesure de la situation. Grâce aux données de l'OFS, il est par exemple assez aisé d'estimer une taille de chalandise minimale pour faire tourner une « supérette » de village, un bistrot ou un salon de coiffure. Un petit magasin d'alimentation nécessite au minimum 400 à 500 habitants pour être économiquement viable. Combien de villages réunissant de telles communautés sont-ils concernés ? Quelle est l'évolution de leur offre de proximité ? C'est par de telles informations cartographiées qu'il faudrait empoigner le problème. Ne serait-ce que pour stimuler une prise de conscience. En fait, l'impuissance collective à améliorer la situation est le rejeton de ces deux obstacles : la « neutralité » de principe et le manque de connaissances.

Deux modèles d'intervention

Il existe grosso modo deux grands modèles d'intervention. Le premier est « top down ». Il se caractérise par une action des acteurs politiques pour corriger la situation. Cette action consiste généralement à mettre des locaux adaptés à disposition, ce qui suppose en amont une stratégie publique d'acquisition immobilière et/ou foncière. L'autre volet de cette action est de cautionner financièrement les investissements nécessaires à la (re)prise d'une affaire commerciale. Ce type d'intervention est d'ailleurs courant dans le domaine de la santé. Bon nombre de collectivités publiques périphériques en Suisse ont procédé de la sorte pour encourager l'installation de cabinets de médecine généraliste sur leur territoire, très souvent avec succès. Structurellement, la démarche proposée ici pour le développement de commerces alimentaires est similaire. Le second modèle d'intervention est de type « bottom up ». L'initiative est prise par les habitants qui empoignent leur bien-être collectivement en s'organisant en coopérative. Leur rayon d'action est similaire : location ou acquisition immobilière et cautionnement. Un tel modèle revêt un intérêt économique supplémentaire : une forte fidélité commerciale des clients – coopérateurs qui ont un intérêt à consommer localement. Ce type de modèle se développe rapidement en milieu urbain. Il existe aussi en zone rurale, particulièrement en France. De plus, il se caractérise par une attention forte à consommer des produits d'origine locale, ce qui revêt un intérêt évident en termes de circuits courts et d'économie territoriale.

Un magasin de village est plus qu'un simple local de vente. Il participe également à l'attractivité de la localité dans laquelle il se trouve. (Cerniat – Yannick Andrea / Aide suisse à la montagne)



En conclusion...

En conclusion, la déprise de services de proximité en région rurale et de montagne n'est pas une fatalité contre laquelle les territoires seraient totalement démunis, mais le résultat de conditions-cadres malheureusement favorables à cette évolution négative et d'un manque de connaissances. C'est certainement le développement d'un système d'information cartographié et évolutif qui permettra de susciter une prise de conscience des collectivités publiques comme des habitant·e·s concerné·e·s quant à leurs intérêts forcément partagés, puis de stimuler des initiatives visant à résoudre durablement de tels problèmes.

ZUSAMMENFASSUNG

Wie können Dorfläden im Berggebiet erhalten bleiben ?

Die Ruhe, die schöne Landschaft oder auch die Nähe zu einem bestimmten Arbeitsplatz können klare Vorteile sein für die Gemeinden. Zusätzlich erwarten die Bewohnerinnen und Bewohner (und die Gäste!) Strukturen der Grundversorgung. Wenn es im Dorf keinen Laden mehr gibt, mindert dies die Wohnattraktivität. Die öffentliche Hand muss deshalb ein Interesse daran haben, schnell zu Handeln. In die Überlegungen sollte

die ganze Region einbezogen werden. Um eine gute Lösung zu finden, muss beispielsweise das Einzugsgebiet eingeschätzt werden können. Die nötigen Zahlen können bequem in den Datenbanken des Bundesamtes für Statistik abgerufen werden (Anzahl Einwohner, vorhandenes Angebot in den Dörfern etc.). Anschließend sind zwei Interventionsmodelle möglich: Entweder entwickeln die politischen Entscheidungsträger selber ein Projekt («top down») oder sie übernehmen eine finanzielle Bürgschaft für Projektträger, die einen Laden (wieder-) eröffnen möchten («bottom up»). Zu erwähnen ist, dass das zweite Modell einen zusätzlichen wirtschaftlichen Nutzen hat, da die Projekte oft auf die Initiative einer kollektiv organisierten Gruppe aus der Bevölkerung hervorgehen; die Bindung von Kundinnen und Kunden, die Wert auf einen Dorfladen legen ist somit bereits erreicht.

RIASSUNTO

Proposte per mantenere i negozi locali nelle regioni di montagna

Se la bellezza del paesaggio, la tranquillità o la vicinanza del luogo di lavoro rappresentano dei vantaggi per le località, la presenza di servizi di base costituisce chiaramente un'aspettativa da parte della popola-

zione locale, o anche delle persone di passaggio. In questo contesto, l'assenza di negozi locali indebolisce l'attrattiva residenziale. Ecco perché è nell'interesse delle autorità pubbliche agire, tenendo in considerazione l'intera regione interessata. Per trovare una soluzione adeguata, è necessario in particolare essere in grado di stimare il bacino di utenza; informazioni che possono essere facilmente consultabili nelle banche dati dell'Ufficio federale di statistica (numero di abitanti, offerte disponibili nei villaggi interessati, ecc.). Successivamente, sono possibili due modelli di intervento. O gli attori politici stessi sviluppano un progetto (modello top down), oppure sostengono finanziariamente chi desidera aprire o riaprire un'attività (modello bottom up). Questa seconda possibilità, che spesso si basa sulla volontà di abitanti organizzati collettivamente, ha un ulteriore vantaggio economico: la fidelizzazione delle persone interessate che vogliono potere avere a disposizione un negozio nelle vicinanze.