Le réseau de commerce rural dans le département du Gers

R. Calmes, Aliette Delamarre, François Durand-Dastès, Jacques Gras, Jean-Pierre Peyon

▶ **To cite this version:**

R. Calmes, Aliette Delamarre, François Durand-Dastès, Jacques Gras, Jean-Pierre Peyon. Le réseau de commerce rural dans le département du Gers. Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, 1979, 50 (3), pp.407-444. 10.3406/rgpso.1979.3609 . hal-02447043

HAL Id: hal-02447043
https://hal.science/hal-02447043

Submitted on 21 Jan 2020

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.

Les réseaux du commerce de détail dans le Gers

(en collaboration avec R. CALMES, A. DELAMARRE, J. GRAS, et J.-P. PEYON)

Le département du Gers présente l'originalité d'être à la fois très rural, très agricole, en forte baisse démographique, et de posséder cependant un niveau commercial relativement moyen dans les communes rurales (comme le montre notre étude globale :CALMES, DELAMARRE, DURAND-DASTES, GRAS, PEYON, 1978). Il a donc paru intéressant de lui consacrer une étude à grande échelle afin de comprendre le fonctionnement du système commercial dans un espace rural profond, d'apprécier les conditions de desserte de la population, et de dégager, si possible, des régularités à comparer avec celles susceptibles d'être mises au jour dans d'autres régions[1].

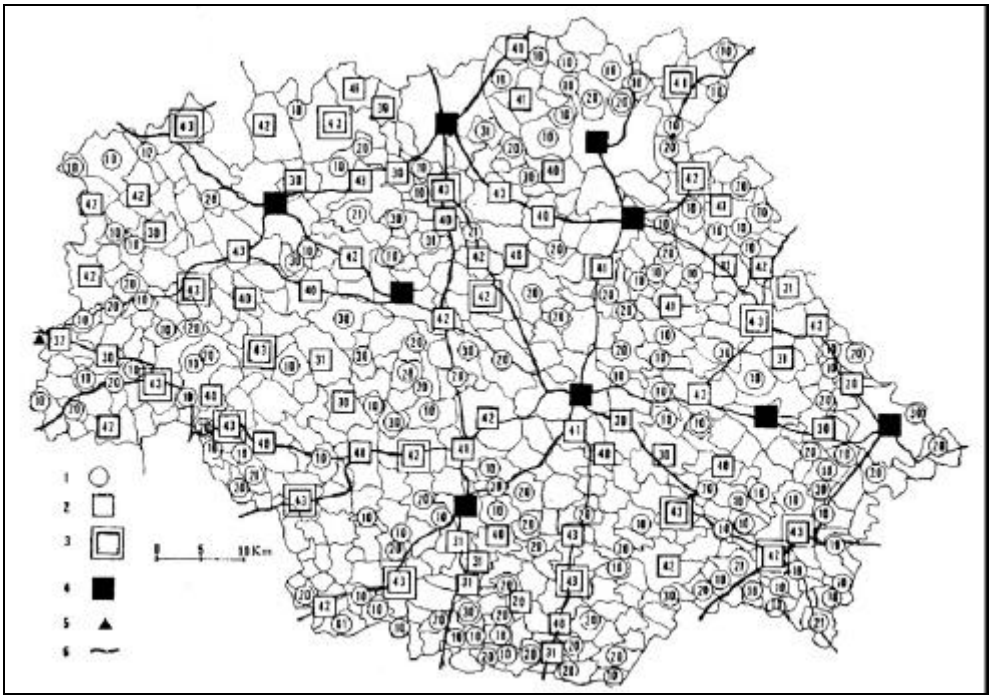
I – Etude des réseaux de commerces élémentaires fixes

La description des commerces élémentaires fixes est fondée sur le relevé, dans l'*Annuaire Bottin* de 1954 et 1975, du nombre dans chaque commune rurale des commerces suivants : boulangeries, épiceries, commerces de viandes (boucheries et charcuteries), cafés, coiffeurs, pharmacies, droguerie et quincaillerie. A partir des renseignements ainsi obtenus, une cartographie analytique complète a été effectuée. D'autre part, trois classifications des communes ont été élaborées ; le nombre de commerces alimentaires de base (boulangerie, boucherie, épicerie, café) a servi à classer les communes en trois catégories : communes *c0*, aucun commerce élémentaire, communes *c1*, un à trois commerces, communes *c2*, quatre commerces et plus (CALMES, DELAMARRE, DURAND-DASTES, GRAS, PEYON, 1978). Comme la présence ou l'absence d'un type de commerce peut être considérée comme essentielle, une nouvelle classification a été fondée uniquement sur la présence ou l'absence de l'un des trois types de commerce alimentaire de base : boulangerie, boucherie, épicerie. Un codage a été élaboré, où chaque commune est désignée par une suite de chiffres, *2* signifiant la présence et *0* l'absence : la formule *200* désigne ainsi une commune ayant seulement une boulangerie, *022* une commune ayant une boucherie et une épicerie, etc. Enfin, un nouveau codage en présence/absence a été élaboré, regroupant les commerces élémentaires et réintroduisant le café, tenant compte également des commerces de fréquentation plus rare : coiffeur, pharmacie, quincaillerie. Chaque commune se trouve alors désignée par deux chiffres : le premier indique le nombre de commerces élémentaires représentés au moins par un établissement, le second donne le même renseignement pour les commerces moins élémentaires. La formule *31* indique ainsi que la commune a au moins un établissement dans l'un des commerces de la seconde catégorie. On voit que la formule *43* représente, d'après notre comptage, l'équipement le plus complet.

[1] **Nous présentons ici les résultats de dépouillements statistiques et d'études de terrain effectuées en septembre 1978.**

Une première représentation cartographique (cf. Figure 1) est fondée sur le premier et le troisième codage des communes, avec quelques indications sur leur fonction administrative. Il est certes possible de tirer des renseignements à la seule vue de la carte ; mais son premier caractère est sans doute sa très grande complexité, et la difficulté de mettre au jour les faits les plus importants par une simple étude qualitative. Il en va de même de la plupart des autres cartes, même les plus analytiques (présence d'un seul commerce, par exemple). Pour essayer de dégager des régularités, des traits généraux, pour permettre aussi les comparaisons entre les différents réseaux dans le temps et dans l'espace, nous nous sommes donc livrés à de nombreuses mesures sur les cartes, et à des calculs à partir des résultats. Nous avons utilisé ici essentiellement deux techniques, dont il est utile de rappeler quelques traits.

Figure 1 : L'équipement commercial du Gers rural



1. Commune de type *c1* - 2. Commune de type *c2* - 3. Chefs-lieux de canton - 4. Ville - 5. Ville d'Aire-sur-Adour, hors du département - 6. Route nationale.
Codage des communes : premier chiffre : nombre de types de commerces alimentaires représentés dans la commune ; deuxième chiffre : nombre de types de commerces non alimentaires représentés dans la commune.

Pour caractériser les réseaux de commerces, nous avons eu recours à la technique *dite du plus proche voisin ;* elle consiste à représenter le phénomène étudié par un réseau de points, ici en général les chefs-lieux des communes dotées de tel ou tel caractère, par exemple la présence d'une boulangerie ou le classement dans la catégorie *c0,* etc. , on mesure ensuite la distance de chaque point à son plus proche voisin et, tous les résultats étant relevés, on prépare un histogramme des distances en question et on calcule leur moyenne arithmétique ; on appelle *Ra* la distance moyenne observée aux plus proches voisins obtenue de la sorte ; celle-ci présente déjà un certain intérêt en elle-même ; elle peut aussi être utilement confrontée à une distance calculée ; on sait que trois types de semis de points sont en général distingués : les semis réguliers, où la distance entre points tend à être constante (à la limite, toutes les distances sont égales et les points sont tous aux sommes de triangles équilatéraux, et on parle parfois de semis christallerrien) ; à

l'autre extrême, se trouvent les semis concentrés, la limite étant naturellement la concentration de tous les points en un même lieu. Naturellement, les semis concentrés ou réguliers répondent à des logiques de localisation différentes : dans le premier cas, la présence d'un caractère en un point tend à l'induire dans un lieu proche, ou bien des processus de causalité agissent qui tendent à localiser tel phénomène dans des lieux proches les uns des autres ; dans le second cas, la présence d'un phénomène en un lieu tend à rendre moins probable sa présence dans un lieu proche : il existe, en quelque sorte, une « force de dispersion ». On se rappellera l'usage qui a été fait de ce genre de processus dans le modèle des lieux centraux. Si les tendances à l'agglomération ou à la dispersion sont absentes, ou si des effets contradictoires jouent sans qu'aucun d'eux ne prédomine, le semis tend à être « aléatoire », c'est-à-dire ni significativement concentré ni significativement régulier. Or, en utilisant la loi de probabilité de Poisson, il est possible d'estimer la distance moyenne des points à leurs plus proches voisins dans le cas d'une distribution aléatoire, en fonction du nombre de points et de la superficie de la région étudiée. Cette valeur estimée *Re* est donnée par la formule : *Re* = (un demi-facteur de un sur racine de *n* sur *S*) où *n* est le nombre de points et *s* la superficie donnée par l'INSEE dans le recensement de 1975, soit 6 256,8 km² ; toutes les distances ont été évaluées en kilomètre.

Le calcul du rapport *Ra/Re* permet de caractériser simplement le semis. Il est en effet compris entre les valeurs théoriques extrêmes, jamais atteintes, de 0 pour les semis très concentrés et de 2,15 pour les semis christalleriens parfaits, et il est évidemment égal à 1 pour les semis aléatoires. La valeur du rapport observé pour chaque trame permet donc de connaître ses principales tendances, et de la comparer à d'autres trames.

Pour comprendre les associations entre différents caractères des communes et de l'espace où elles s'insèrent, il est utile de tenter d'évaluer le degré de signification de ces associations, par exemple de celle entre l'équipement commercial et tel ou tel caractère démographique des communes. Comme nous avons retenu surtout la présence ou l'absence des commerces, l'usage des coefficients de corrélation est ici impossible. Nous avons donc préparé un certain nombre de tableaux de contingence, où les classements des communes selon leurs caractères commerciaux et selon leurs caractères démographiques sont confrontés. On peut alors faire une « hypothèse nulle », par exemple celle de l'absence d'influence de tel caractère démographique sur tel caractère commercial, et calculer la répartition des valeurs qui seraient lues dans chaque case du tableau dans le cas où l'hypothèse nulle serait vraie. Il reste à confronter les valeurs ainsi estimées aux valeurs observées, à mesurer leurs écarts par un test de Chi carré, qui indique si la différence entre les deux séries de nombres est suffisante pour que l'hypothèse nulle puisse être rejetée avec des risques d'erreur suffisamment faible, par exemple de l'ordre de 5 chances sur 100.

Ces techniques seront utilisées pour décrire les réseaux d'équipements et la répartition des types de communes en 1975, pour tenter de les expliquer ; l'évolution depuis 1954 sera prise en compte à propos de chaque cas.

1 - Etude analytique des commerces alimentaires de base

La relation très attendue entre présence ou absence de commerce et populations des communes est bien mise en évidence par le Tableau 1. Il indique les « seuils d'apparition »des différents types de commerces considérés. On a relevé la première tranche de population où une commune au moins a le commerce, « seuil d'apparition », la première tranche où toutes les communes sont équipées (« première tranche saturée ») et la première de ces tranches saturées au-dessus de laquelle toutes les autres tranches le sont également. Ces trois limites sont utilisées conjointement pour éliminer les effets des phénomènes les plus aléatoires. Les commerces de fréquentation quotidienne font leur apparition dans des tranches de population assez basses (60-80 h) ; ils se différencient assez bien les uns des autres en fonction de la première tranche saturée. D'après ce critère, la position particulière des boulangeries et des épiceries est manifeste. Les seuil plus élevés pour les autres commerces n'ont rien qui doive étonner.

Tableau 1 : Seuils d'apparition des différents types de commerce en fonction du nombre d'habitants

	1ère apparition	1ère tranche saturée	1ère tranche au-dessus de laquelle toutes les tranches sont saturées
Epicerie	**60-80**	**360-380**	**560-580**
Café	**60-80**	**460-480**	**560-580**
Boulangerie	**60-80**	**360-380**	**560-580**
Boucherie	**60-80**	**480-500**	**560-580**
Coiffeur	**140-160**	**460-480**	**580-600**
Pharmacie	**260-280**	**560-580**	**1240-1260**
Droguerie	**260-280**	**660-680**	**1560-1580**

Les seuils d'apparition sont des descripteurs un peu faibles des apports population / commerce, et la population totale n'est sans doute pas le seul caractère démographique à prendre en compte : introduisant un rapport à l'espace, la densité communale peut sembler pertinente (à défaut toutefois du potentiel de population, que nous n'avons pas eu les moyens de calculer). Dans un pays d'habitat aussi dispersé que l'est celui du Gers, il convient de vérifier si la prise en compte de la seule population agglomérée au chef-lieu n'est pas dotée, un meilleur pouvoir explicatif que la population totale (cf. Figure 2). Nous avons donc étudié de plus près le cas de l'équipement en épiceries en préparant des tableaux de contingence confrontant les effectifs les communes rurales avec épicerie et les différentes catégories de densité, de population agglomérée et de population totale. Dans chaque cas une estimation de la répartition des effectifs dans les différentes cases du tableau dans l'hypothèse nulle de l'absence de dépendance entre équipement commercial et population a été effectuée. Par exemple (cf. Tableau 2A), 161 communes rurales sont dotées d'une épicerie ; si la présence de celle-ci était sans rapport avec la densité, on pourrait s'attendre à trouver un nombre de communes dotées d'une épicerie. Le nombre qui figurerait dans la première case de la première colonne serait égal alors à 161*178 / 444, c'est-à-dire 65, et ainsi de suite. Trois conclusions peuvent être tirées de ce document :

- **les liaisons entre toutes les données démographiques et l'équipement commercial sont hautement significatives[2] ;**
- **la liaison la plus significative est celle qui existe entre les commerces d'épicerie et la population agglomérée au chef-lieu ; elle l'est légèrement plus que celle avec la population totale, et nettement plus que celle avec la densité[3] ;**
- **on peut définir des « tranches caractéristiques »des communes avec épicerie, en considérant les lignes où les valeurs observée sont supérieures aux valeurs calculées, c'est-à-dire les tranches où les épiceries, sont sur-représentées par rapport à ce que serait leur effectif si l'hypothèse nulle était vraie. On voit alors que la présence d'épicerie tend à caractériser les communes qui ont une densité supérieure à 15, une population agglomérée supérieure à 50, une population totale supérieure à 200.**

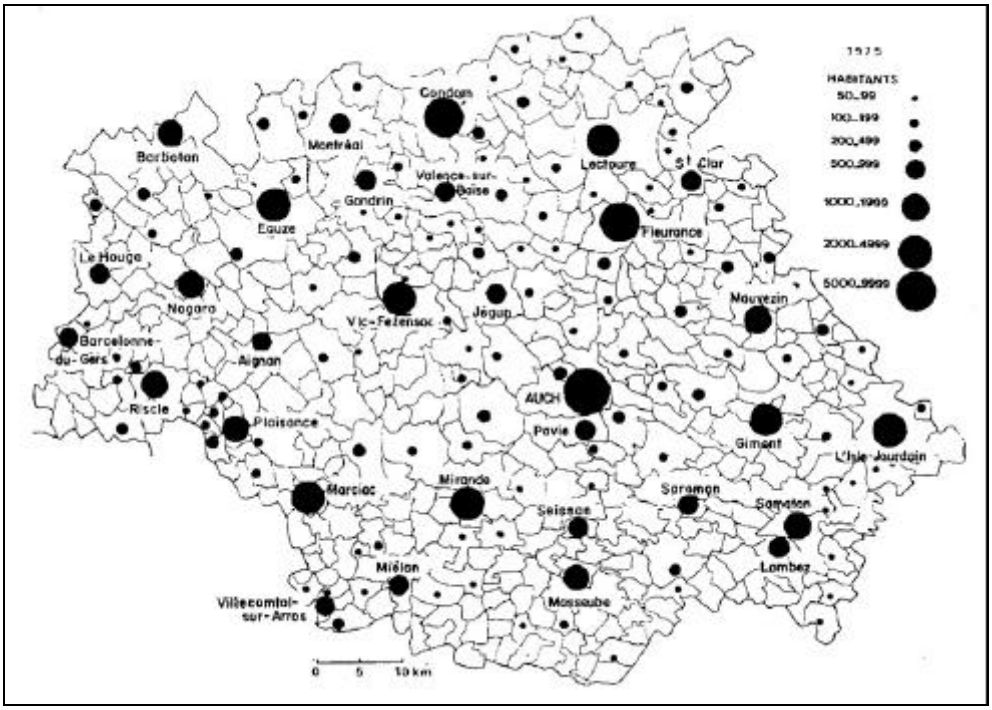
[2] Une table donne en effet les valeurs de Chi carré qui doivent être dépassées pour qu'on puisse rejeter l'hypothèse nulle. Ici, dans les trois cas, elle peut être rejetée avec moins d'une chance d'erreur sur 100.

[3] Le degré d'association est apprécié en calculant le coefficient d'association ou de détermination

$$CD = \sqrt{\frac{Chi^2}{Chi^2 a + n}}$$

Où *n* est le nombre d'observations. Ce rapport varie de 0 (association nulle) à un maximum toujours inférieur à 1, qui dépend du nombre de cases du tableau. La comparaison n'est donc possible en toute rigueur qu'entre les tableaux ayant le même nombre de lignes et de colonnes. Il est parfois nécessaire de procéder à des regroupements pour pouvoir les effectuer ; de tels regroupements sont d'ailleurs souvent obligatoires pour le calcul du Chi carré, impossible quand la valeur estimée est inférieure à 5 pour plus de 20% des cases. Nous avons en général éliminé toutes les valeurs trop *faibles*, par des regroupements.

Figure 2 : Département du Gers : localisation de la population agglomérée



La sur-représentation est particulièrement significative dans les tranches de densité de 30 à 60, 200-500 pour la population agglomérée et de plus de 500 pour la population totale. Le décalage entre les limites de tranches pour la population agglomérée et pour la population totale, la légère supériorité du coefficient d'association pour la première montre bien le rôle d'une masse suffisante de population à proximité des établissements commerciaux.

La localisation des épiceries est donc largement liée à celle d'un certain type de communes, définies selon leurs caractères démographiques. Mais ce lien n'est pas simple et la relation n'est pas universelle : 17 communes au moins ayant des épiceries se situent hors de tranches « typiques »pour les trois critères, et 31 autres pour deux critères sur trois. Il est intéressant de placer sur une carte ces communes « hors norme » ; on constate qu'elles occupent deux types de position : d'une part en bordure de communes bien peuplées, d'autre part dans des régions homogènes assez vastes où beaucoup de communes contiguës sont faiblement peuplées. Cette seconde constatation montre bien que dans les ensembles où les concentrations de population sont les plus faibles, la présence d'épiceries se maintient, assure un certain niveau de desserte minimale aux habitants, limite les distances qu'ils ont à parcourir pour atteindre une épicerie. On voit donc bien qu'une logique spatiale où la forme de l'ensemble du réseau de desserte est prise en compte vient s'ajouter à la logique démographique ponctuelle mise à jour par la simple étude des communes où se trouvent les commerces.

Tableau 2 : Présence de l'épicerie et caractères démographiques des communes

	Nombre de communes ayant une épicerie	Nombre total de communes de la catégorie
2A - Densité		
1 – moins de 15 hab/km²	**33 (65)**	**178**
2 – de 15 à 29 hab/km² *	**98 (82)**	**227**
3 – de 30 à 59 hab/km² *	**22 (11)**	**30**
4 – de 60 à 99 hab/km² *	**6 (3)**	**7**
5 – plus de 100 hab/km² *	**2 (1)**	**2**
Total	**161**	**444**
Chi² : 33,8 – CD : 0,26		
2B – Population agglomérée		
0 – moins de 50 hab	**64 (114)**	**315**
1 – de 50 à 99 hab *	**30 (18)**	**50**
2 – de 100 à 199 hab *	**26 (13)**	**36**
3 – de 200 à 499 hab *	**23 (8)**	**23**
4 – de 500 à 1 000 hab *	**11 (4)**	**12**
5 – plus de 1 000 hab *	**7 (3)**	**8**
Total	**161**	**444**
Chi² : 88,3 – CD : 0,41		
2C – Population totale		
1 – moins de 100 hab	**11 (33)**	**92**
2 – de 100 à 199 hab	**50 (67)**	**186**
3 – de 200 à 499 hab*	**58 (44)**	**121**
4 – de 500 à 1 000 hab *	**27 (11)**	**30**
5 – plus de 1 000 hab *	**15 (5)**	**15**
Total	**161**	**444**
Chi² : 62,2 – CD : 0,35		

(entre parenthèse) : valeur estimée en fonction de l'hypothèse nulle.
*** tranches caractéristiques.**
(Tableau 2. - 2A, Densité, lignes 4 et 5 : regroupements effectués pour les valeurs estimées (3) et (1) ; 2B, Population agglomérée, lignes 4 et 5 : regroupements effectués pour les valeurs estimées (4) et (3) ; dans ces deux cas il faudrait joindre (3) et (1) ainsi que (4) et (3) par des accolades. En 2C, Population, ligne 1, lire moins de 100 habitants).

L'importance de cette « logique du réseau »est bien mise en évidence par l'étude des distances aux plus proches voisins (cf. Tableau 3). La trame des communes dotées de boulangeries et d'épiceries manifeste une légère tendance à la régularité (rapport *Ra/Re* égal à 1,27 et 1,25 respectivement) ; mais cette tendance n'est pas plus affirmée que celle manifestée dans la trame d'ensemble des communes (*Ra/Re* = 1,33). On peut donc dire que ces deux commerces, les plus répandus, ne manifestent ni tendance à la concentration ni tendance à la régularité. C'est surtout l'absence d'une tendance à la concentration qui est significative : en effet, les communes assez peuplées pour faciliter la présence des commerces sont, elles, assez nettement groupes (cf. Figure 2). Si la concentration des communes équipées n'est pas réalisée, c'est parce que les vides qui seraient créés dans les réseaux par ce groupement sont « comblés »par des commerces situés dans des communes « anormalement »peu peuplées ; (« anormalement », c'est-à-dire hors de la norme définie d'après l'étude statistique).

Tableau 3 : Types de semis de communes. Technique « du plus proche voisin »

Catégories de communes	Distance moyenne des chefs-lieux de communes de chaque catégorie au plus proche voisin de la même catégorie		
	Ra : valeur observée (en km)	*Re* : valeur estimée (en km)	Rapport *Ra/Re*
Toutes communes	2,455	1,841	1,333
Communes rurales C2 et villes, 1975	5,71	4,27	1,34
Communes rurales C1, 1975	3,35	3,16	1,06
Communes rurales C0, 1975	2,70	2,72	0,99
Communes avec boulangerie en 1975	4,31	3,39	1,27
Communes avec boulangerie en 1954	3,95	3,01	1,31
Communes avec épicerie en 1975	3,79	3,03	1,25
Communes avec épicerie en 1954	3,30	2,46	1,34
Communes avec commerce de viande, en 1975	8,40	4,3	1,93
Tous chefs-lieux de cantons, en 1975	11,02	7,62	1,45

Le cas de la boucherie est, lui, entièrement différent. Ce commerce est présent dans des communes nettement plus peuplées, et surtout la trame des communes dotées de ce commerce est la plus régulière ; le rapport *Ra/Re* de 1,93 est le plus élevé que nous ayons observé. La commune dotée de boucherie se comporte assez bien comme un « lieu central »de très bas niveau, bien sûr.

Ces observations permettent de tirer une première conclusion. La localisation des communes dotées des commerces élémentaires semble bien obéir à deux séries causales, à deux logiques si l'on préfère une « logique »de la population - masse et densité - de l'espace proche du commerçant, révélée par les études sur les populations communales ; une logique de la desserte d'ensemble, révélée par les études de trame et par les résidus non expliqués par la première série de causes. La logique du réseau joue davantage pour les boucheries, commerce de fréquentation moins nettement quotidienne et moins répandu, que pour les boulangeries et les épiceries.

Nous retrouverons ces deux logiques dans l'étude de l'évolution des équipements depuis 1954 et dans celle des groupements de commerces et des types de communes.

Le nombre de commerces alimentaires de détail a diminué de façon très significative dans les communes rurales du Gers entre 1954 et 1975 (cf. Tableau 4). Nous avons jugé utile de présenter à la fois la diminution du nombre de communes ayant au moins un commerce de chaque type, et la diminution globale du nombre de commerces. Les épiceries surtout sont affectées ; les boucheries diminuent considérablement en nombre, un peu plus que les boulangeries, mais les communes dotées de commerces de viande enregistrent le taux de baisse le plus faible, notamment grâce à une proportion non négligeable de créations. Il faut noter que les taux de diminution dans les communes rurales du Gers ne sont pas très significativement différents de ceux que l'on enregistre dans la France entière, où la diminution de tous les commerces alimentaires a été de 20% pour la seule période 1965-1975 (soit une diminution de 2% par an en moyenne, alors que le même taux pour les commerces ruraux du Gers est compris entre 1,2 et 1,8. Cette comparaison n'a d'ailleurs qu'un intérêt limité, puisque le taux moyen annuel de variation est un descripteur médiocre et que les bases de référence ne sont pas les mêmes).

Tableau 4 : Variation globale des équipements, 1954-1975

	Nombre 1954	Nombre 1975	Disparitions	Apparitions	Bilan	Bilan (%)
Nombre de communes avec boulangerie	164	130	41	7	- 34	- 21
Nombre de communes avec épicerie	251	176	89	14	- 75	- 30
Nombre de communes avec boucherie	92	77	23	8	- 15	- 16
Nombre de boulangeries	264	198			- 66	- 25
Nombre d'épiceries	484	304			- 180	- 37
Nombre de boucheries	189	138			- 51	- 27

La ventilation de ces diminutions fait apparaître trois caractères une médiocre liaison avec les caractères démographiques des communes, le maintien d'une desserte minimale, l'intervention de facteurs locaux ; les deux dernières constatations sont d'ailleurs de nature à expliquer la première.

Les diminutions et disparitions de commerces ont été ventilées selon deux critères démographiques : la population de 1975 et sa diminution en valeur absolue entre 1954 et 1975 (la valeur absolue a été retenue plutôt que le taux de variation, car c'est elle qui représente le mieux la perte de clientèle). Le Tableau 5 présente sous forme résumée les résultats de ces calculs. Dans chaque cas nous avons calculé ce qu'aurait été l'effectif atteint en 1975 dans l'hypothèse nulle d'une absence d'influence des deux caractères démographiques sur les diminutions et disparitions de commerces, puis nous avons testé (Chi carré) la signification des différences. Il faut insister sur le fait que dans la colonne « degré de signification »nous avons indiqué la probabilité qu'on a de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle. Par exemple, on a 50% de chance - ou 5 chances sur 10 - de commettre une erreur en affirmant que la population 1975 a une influence sur la variation du nombre de communes ayant une boulangerie. L'examen du tableau montre donc d'abord que les liaisons constatées sont en général très peu significatives. Elles ne le sont vraiment que dans un seul cas, celui du nombre de communes dotées d'une épicerie, où l'on a moins de 5 chances sur 100 de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle. Cependant, la convergence des résultats pour les différentes catégories permet de relever quelques tendances, encore une fois peu marquées. Ce sont en effet des communes de moins de 500 habitants en 1975 qui ont le plus perdu de commerces, ainsi que celles dont la population a diminué de moins de 200 habitants. Les pertes sont plus faibles pour les communes, d'ailleurs rares, dont la population a augmenté et pour celles qui ont le plus perdu d'habitants. Il s'agit sans doute de communes assez peuplées mais isolées au milieu de communes peu peuplées et mal équipées, dont elles assurent la desserte.

Tableau 5 : Evolution de l'équipement et population.

	Population 1975					Evolution 1954-1975					
	- 100 h	100-199	200-499	+ 500 h	degré de signification	augmentation	1 à 49	50 à 99	100 à 199	200 et plus	degré de signification
Communes ayant boulangerie	x	x	x		0,50		x	x	x		0,70
Communes ayant épicerie	x	x			0,05			x	x		0,30
Nombre de boulangeries	x	x	x		0,70		x	x	x		0,30
Nombre d'épiceries	x	x	x		0,20		x	x	x		0,50

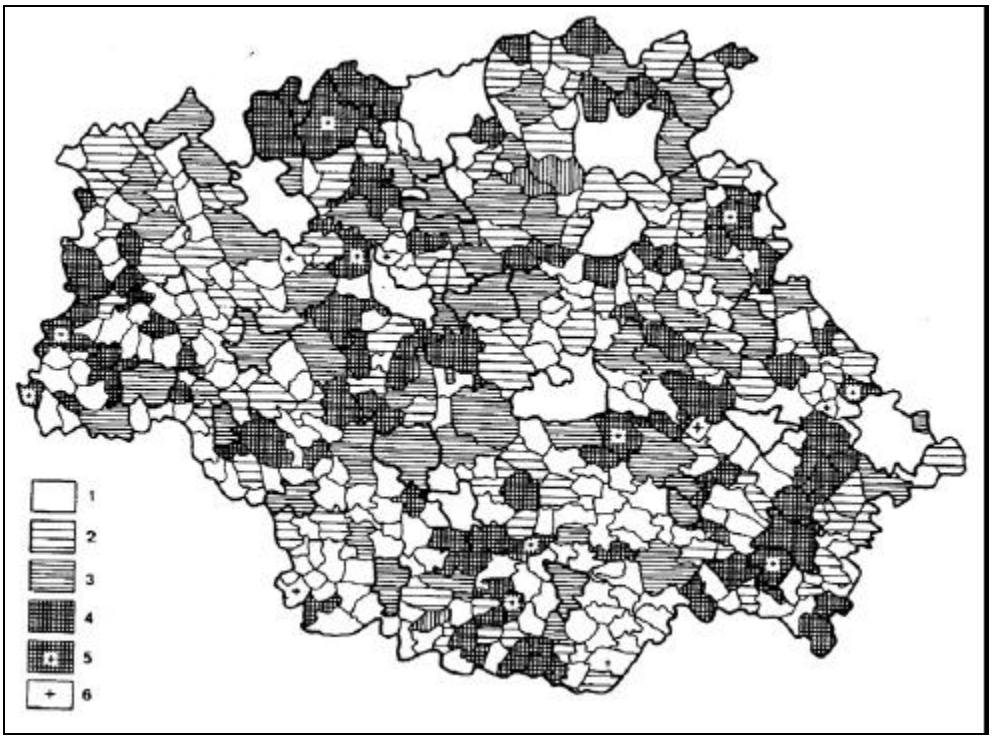
x : indique une diminution supérieure à la diminution attendue en fonction de l'hypothèse nulle de l'absence d'influence des caractères démographiques sur la diminution de l'équipement.
degré de signification : indique la probabilité que l'on a de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle : plus la valeur est proche de 1, moins la relation est significative.

La médiocrité de la relation avec les caractères démographiques s'explique sans doute par les deux faits suivants.

D'abord, par le maintien d'une desserte minimale, ou, en d'autres termes, par l'intervention de la logique de réseau déjà mentionnée. Le tableau des distances moyennes aux plus proches voisins (cf. Tableau 3) montre en effet que le réseau des communes équipées en boulangeries et épiceries, tout en se desserrant (cf. l'augmentation des distances moyennes) garde à peu près les mêmes caractères, puisque le rapport *Ra/Re* reste à peu près stable. Il marque une tendance à la concentration, mais elle est très légère. La dégradation des conditions de desserte est donc moins marquée qu'elle ne le serait si les communes dotées de ces commerces tendaient à se grouper fortement dans les régions de communes mieux peuplées et en moindre perte de vitesse.

L'examen détaillé des cartes, et non plus les simples calculs, montre assez bien l'intervention de facteurs locaux. Ils sont nets par exemple pour les épiceries (cf. Figure 3). Certains reculs particulièrement importants des équipements semblent pouvoir s'expliquer par l'influence complexe de la situation topographique. Ainsi, entre Cazaubon et Aignan, ou encore au sud de Saint-Clar, des interfluves peu pénétrés par les routes importantes connaissent une situation d'isolement, qui avait pu conduire à un certain degré de « suréquipement », tout relatif, sensible en 1954. Depuis cette date, des pertes démographiques nettes ont conduit à des disparitions de commerces d'autant plus importantes qu'ils étaient relativement nombreux au départ. Dans d'autres secteurs, comme celui entre Marciac et Miélan, zone de faibles densités et de faibles effectifs, avec une forte dispersion de l'habitat, les épiceries présentes en 1954 en nombre déjà assez réduit devaient se trouver en position assez précaire, si bien que beaucoup ont disparu, en raison de pertes de population comprise entre 50 et 100 habitants par commune en général, phénomène conduisant à une aggravation du sous-équipement. Enfin, les disparitions d'épiceries dans les communes contiguës aux chefs-lieux de canton sont particulièrement nombreuses. L'effet négatif de la concurrence des magasins des petits centres n'est pas un phénomène général, mais il est marqué dans certaines parties du département, notamment dans l'ouest, autour d'Eauze et de Nogaro par exemple.

Figure 3 : Evolution de l'implantation des épiceries entre 1954 et 1975



1. Pas d'épicerie, ni en 1954 ni en 1975 - 2. Epicerie en 1954, pas d'épicerie en 1975 - 3. Epicerie en 1954, épicerie en 1975 mais en diminution de nombre - 4. Epicerie en 1954 et en 1975 nombre stable - 5. Epicerie en 1954 et en 1975 : augmentation en nombre - 6. Aucune épicerie en 1954, création entre 1954 et 1975.
Les limites des communes urbaines sont en trait plus épais.

2 - Les groupements de commerces et les types de commerce

L'association de types de commerces différents dans une même commune est assez fréquente. Mais ces associations spatiales ne sont pas toujours réalisées, et il était nécessaire de les étudier de plus près avant de procéder à un classement des communes selon leur équipement commercial. Le Tableau 6 donne la liste de toutes les associations des trois commerces de base alimentaires (boucherie, boulangerie, épicerie, pour 1954 et 1975). Il montre que les communes qui se trouvent sur un seul réseau commercial constituent aux deux dates près de la moitié des communes. Il fait également ressortir la stabilité entre 1954 et 1975 de la répartition en pourcentage des communes dans les différentes catégories ; fait remarquable, puisqu'entre les deux dates le nombre total de communes ayant des commerces des trois types retenus ici est passé de 274 à 205. Un sondage portant sur deux départements où les communes peu peuplées sont nombreuses, la Meuse et les Alpes de Haute-Provence, révèle une structure du même type et une stabilité assez semblable.

Tableau 6 : Communes classées selon la présence ou l'absence des commerces alimentaires de base

	Présence (2) ou absence (0) de			En 1954		En 1975	
	Boulangerie	Boucherie	Epicerie	Nombre de communes	% dans l'ensemble des communes dotées d'au moins un commerce	Nombre de communes	% dans l'ensemble des communes dotées d'au moins un commerce
Communes dotées	2	0	0	17	6	25	12
d'un type de	0	2	0	7	3	5	2
commerce	0	0	2	98	36	67	33
Ensemble				122	45	97	47
Communes dotées	2	2	0	2	1	2	1
de deux types de	2	0	2	65	24	40	20
commerce	0	2	2	7	3	4	2
Ensemble				74	27	46	22
Communes dotées des trois commerces	2	2	2	78	27	62	30
Total				274	100	205	100

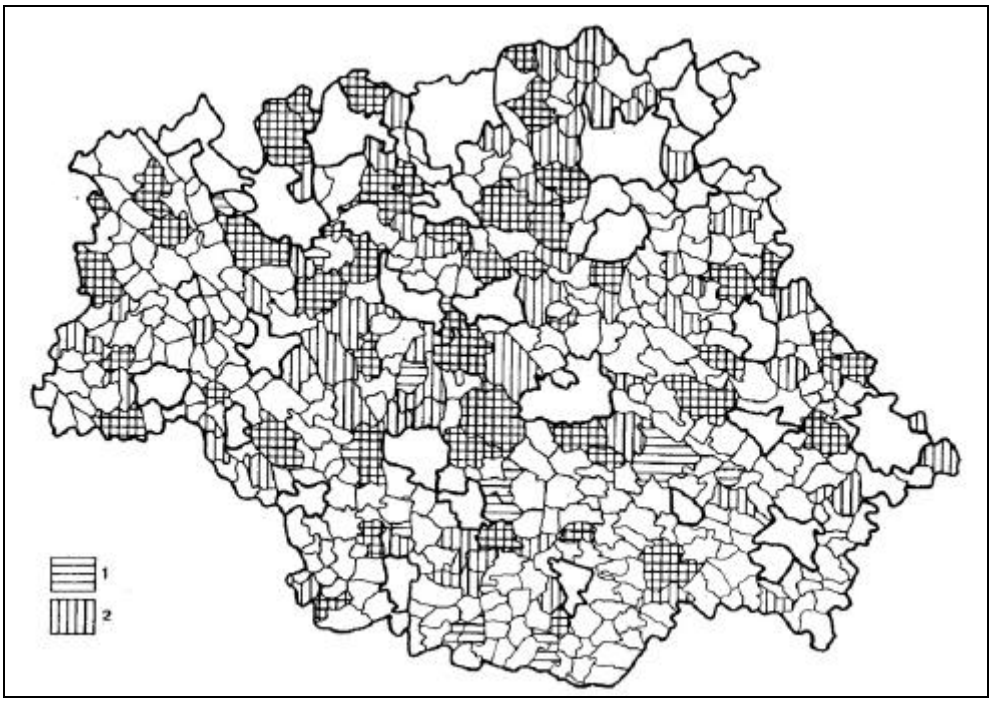
Pour tester avec plus de précision la signification du Tableau 6, il a été décomposé en six tableaux de quatre cases chacun, où, pour les trois couples de commerces on a relevé la présence et l'absence simultanée des commerces, et les deux cas de présence de l'un et d'absence de l'autre. Il est possible d'estimer les valeurs qui seraient relevées dans les cases avec l'hypothèse nulle selon laquelle la présence ou l'absence d'un commerce serait sans influence sur la présence ou l'absence d'un autre, et de tester cette hypothèse nulle par le calcul du Chi carré. Comme les tableaux ont tous quatre cases, on peut calculer le coefficient d'association. L'examen du Tableau 7 montre que l'association la plus significative est celle entre les boulangeries et les boucheries, (cf. Figure 4), dont la présence et l'absence simultanées ne sont pas dues au hasard ; le degré d'association entre épiceries et boulangeries reste plus faible, s'il augmente de façon significative de 1954 à 1975. Par contre, l'association entre boucheries et épiceries reste très peu marquée aux deux dates, bien qu'elle augmente un peu. Malgré l'intérêt des codages en présence/absence, nous avons surtout porté notre attention sur un classement où intervient le nombre de commerces élémentaires, utilisé dans de précédentes publications. Les communes rurales sont classées en trois catégories *c0, c1, c2,* définies plus haut.

Tableau 7 : Coefficients d'association entre commerces

	1954	1975
Epicerie-Boulangerie	0,10	0,19
Boucherie-Boulangerie	0,35	0,35
Boucherie-Epicerie	0,01	0,11

Le coefficient est d'autant plus élevé que l'absence et la présence simultanées sont d'autant plus réalisées.

Figure 4 : Communes dotées de la boulangerie et de la boucherie en 1975



1. Présence de boulangerie – 2. Présence de boucherie.

Comme pour l'étude analytique des épiceries, nous avons d'abord cherché les liens entre les types d'équipements commerciaux et les trois caractères démographiques retenus. Il s'agit d'abord de savoir lequel des trois critères détermine le mieux la répartition des communes dans les trois catégories *c0/c1* et *c1/c2*, pour préciser comment le « passage » d'une catégorie à la catégorie supérieure était influencé par les caractères démographiques. Nous avons retenu les tableaux croisant chaque fois les effectifs de deux catégories commerciales avec ceux des catégories démographiques, pour des raisons de comparabilité. La densité semble bien jouer un rôle moins déterminant que la population agglomérée et la population totale ; par contre, il y a peu de différences entre les deux derniers critères, et elles ne vont pas dans le même sens pour les deux couples. Il est donc impossible de dire que l'un des critères de population totale ou de population agglomérée est plus pertinent que l'autre, à la différence de ce qui se passait lorsque les seules épiceries étaient prises en compte.

Ensuite, nous avons pris en compte les trois types de communes en même temps (cf. Tableau 8) : l'association entre les types de communes et les caractères démographiques est hautement significative, bien que le critère de la densité soit moins déterminant que les deux autres, le résultat obtenu ci-dessus était confirmé. Comme dans le cas des épiceries, il est possible de définir les « tranches caractéristiques »des communes *c0, c1* et *c2* également indiquées dans le Tableau 8. L'intérêt essentiel des limites de tranches ainsi obtenues résiderait dans des comparaisons avec d'autres départements, auxquelles nous n'avons pas procédé pour le moment. L'éventail des « tranches »est assez ouvert, ce qui souligne bien les effets de l'intervention d'une « logique spatiale », comme dans le cas des épiceries. Logique spatiale qui rend un peu floue la relation entre équipement et caractères démographiques. Nous avons donc appliqué la technique du plus proche voisin aux trames des types de communes.

Tableau 8 : Communes *c0, c1, c2* et caractères démographiques

	Habitants	Communes *c0*	Communes *c1*	Communes *c2*
Population totale	**moins de 100**	**x**		
	100 à 199	**x**	**x**	
	200 à 499		**x**	**x**
	500 à 1 000			**x**
	plus de 1 000			**x**
	Degré de signification		**0,001**	
	Coefficient de détermination		**0,62**	
Population agglomérée	**moins de 50**	**x**	**x**	
	50 à 199		**x**	
	200 à 499			**x**
	500 à 999			**x**
	plus de 1 000			**x**
	Degré de signification		**0,001**	
	Coefficient de détermination		**0,61**	
Densité Hab/km²	**moins de 15**	**x**		
	15 à 29		**x**	**x**
	30 à 59			**x**
	60 à 99			**x**
	plus de 100			**x**
	Degré de signification		**0,001**	
	Coefficient de détermination		**0,45**	

x : tranches caractéristiques.

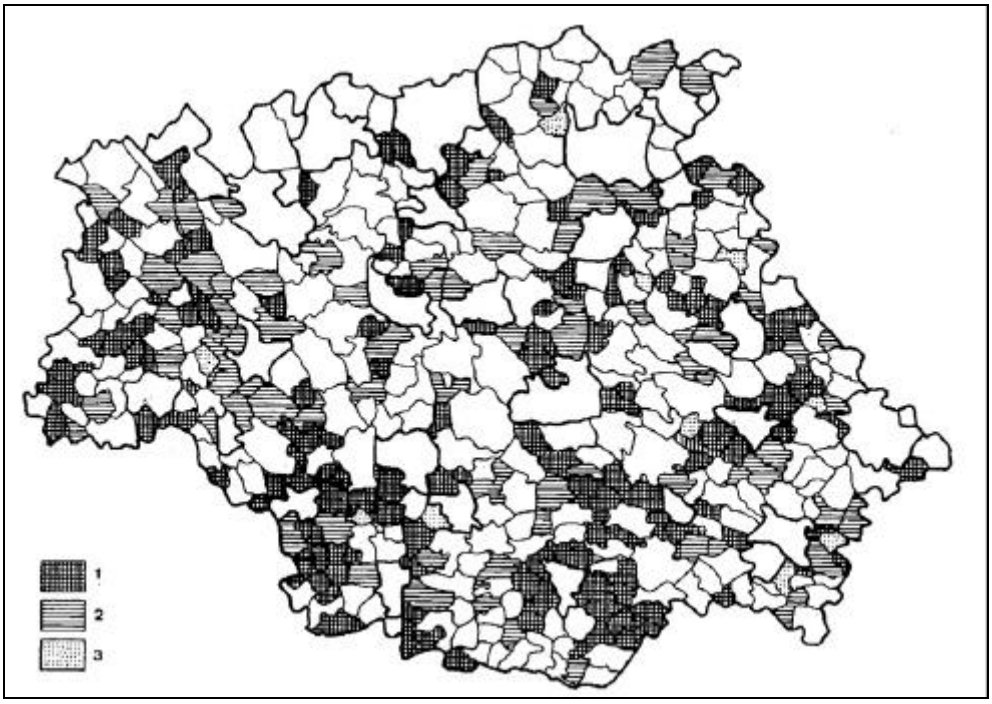
Les communes *c2* ont été associées aux villes pour cette étude, puisqu'elles forment avec elles un réseau de « points forts »du point de vue de la desserte commerciale. La trame ainsi formée présente une tendance à la régularité (rapport *Ra/Re* égal à 1,34) qui n'est guère affirmée, puisqu'elle est équivalente à celle qui existe dans la trame de toutes les communes prises ensemble. Ce résultat, assez étonnant, semble pouvoir s'expliquer par trois faits :

- **la trame des « points forts majeurs », chefs-lieux de canton ruraux et villes est elle-même modérément régulière (*Ra/Re* égal à 1,45) : les villes sont groupées dans la partie orientale du département ; il y a deux chefs-lieux de canton contigus dans le sud-est du département (Lombez et Samatan) ; enfin, les communes urbaines sont très étendues dans le Gers, si bien qu'autour d'elles les distances entre chefs-lieux communaux sont considérablement augmentées, ce qui introduit des irrégularités ;**
- **les communes de type *c2* sont largement localisées en fonction d'un phénomène linéaire, puisqu'elles ont tendance à être nettement sur-représentées le long des grandes routes nationales qui traversent le département, qu'elles soient ou non dans les vallées : les communes de type *c2* représentent 68% des 50 communes rurales égrenées le long de ces nationales, alors qu'elles ne constituent que 18% des communes du département. L'enquête a confirmé que la desserte des clients de passage représente pour beaucoup de commerçants installés sur les grands axes un appoint non négligeable, qui permet souvent de franchir le seuil de rentabilité ;**
- **enfin, les communes les plus peuplées forment des groupes assez cohérents (cf. Figure 2) ; si la « logique »démographique jouait seule, les communes *c2* formeraient sans doute une trame beaucoup moins régulière.**

C'est d'ailleurs le cas pour les communes de type *c1* et *c0*, qui sont nettement groupées (cf. Tableau 3). Le rapport *Ra/Re* est de 1,06 pour les premières, 0,99 pour les secondes. Certes, de telles valeurs caractérisent en principe des semis aléatoires, mais on peut considérer qu'elles indiquent ici plutôt une tendance à la concentration, par contraste avec la trame communale de base. Ces communes *c0* et *c1* sont plus proches les unes des autres dans les régions où les densités et les populations sont faibles, et ces régions sont bien définies. Ici, il semble bien que la logique démographique l'emporte sur toute autre, et elle conduit au groupement ; les communes *c0* n'ont évidemment aucune « fonction centrale », et elle paraît très faible pour les communes *c1*.

Un peu comme nous avons procédé pour les épiceries, nous avons repéré sur une carte les communes sans commerces (soit *c0*) qui sont hors des régions de très faibles densités (inférieures à 15 habitants par km²), c'est-à-dire qui n'appartiennent pas à la « tranche caractéristique »de ce type de communes. La carte montre une concentration remarquable dans le bas Armagnac, et quelques interfluves du sud du département. Cet écart à la norme dans les régions en question doit s'expliquer par la dispersion de l'habitat, remarquable dans le nord-ouest et par le dynamisme des petites bourgades de la même région, souvent entourées d'une auréole de communes où les commerces ont disparu dans les dernières années (cf. Figure 5) ; la même observation valait, plus haut, à propos des épiceries.

Figure 5 : Les communes sans commerce (*c0*)



1. Commune classée *c0* en 1954 et 1975 - 2. Commune ayant perdu tout commerce alimentaire de 1954 à 1975 - 3. Commune classée *c0* en 1954, ayant acquis des commerces alimentaires entre 1954 et 1975.

L'analyse des commerces fixes conduit à deux conclusions principales. Tout d'abord, on retrouve bien, malgré la complexité des faits, une logique de type christallerien dans la localisation des commerces et des groupements communaux de commerces, avec une notion de minimisation du parcours, ou tout au moins de maintien des parcours au-dessous d'un seuil, qui tend d'ailleurs à s'élever, et une modulation par la répartition de la population, notamment de la population proche des établissements commerciaux. D'autre part, le recours au commerce implique pour les populations une « mobilité obligée », avec un recours constant à la voiture particulière. Et cela d'autant plus que les commerces ruraux élémentaires sont souvent très élémentaires : beaucoup d'entre eux sont des boutiques mal pourvues et peu entretenues ; les devantures refaites, les bacs à surgelés, la variété des produits, ont des seuils d'apparition - non mesurés - sûrement très supérieurs à ceux de l'apparition pure et simple du commerce. Cette « mobilité obligée »est cependant réduite dans une assez large mesure par l'importance des tournées de commerçants.

II - Géographie des tournées

Les tournées sont un élément de la desserte commerciale des habitants dans l'espace rural. Elles se sont transformées avec l'évolution de la clientèle dont le volume et les besoins se sont modifiés. Les moyens de transport individuels, en facilitant la diversification des points d'approvisionnement, les techniques du froid, en permettant l'achat du demi-gros et le stockage, les nouvelles formes de commercialisation, en multipliant les centres à fort pouvoir d'attraction et enfin l'évolution de la composition des populations, le nombre accru des vieux, en particulier, ont profondément bouleversé les tournées sans les supprimer.

Leur maintien, pour ne pas dire leur survivance, s'explique par leur double utilité : pour l'usager et pour le commerçant. Cette conjonction d'intérêts est d'autant plus ressentie que les densités sont faibles et l'habitat dispersé. Pour avoir un minimum de clientèle le commerçant doit élargir l'aire de desserte et pour rompre l'isolement l'usager peut souhaiter le passage. Les usagers les plus sensibles au passage des commerçants sont les personnes âgées : peu mobiles elles se procurent par ce moyen les produits courants dont elles ont besoin ; les commerçants en tournée, remplissent, en quelque sorte, à leur égard un rôle de service public que la collectivité pourrait à l'avenir être amenée à aider pour en favoriser le maintien. Les adultes et les jeunes au contraire délaissent les tournées les mettant ainsi en péril en maints endroits. Pour les commerçants les tournées sont le moyen de maintenir ou de moderniser leur commerce en élargissant la clientèle ; cet élargissement pousse les commerçants de plus en plus loin de leurs « bases »transformant par là-même la relation commerçants-clients en relation vendeurs-consommateurs beaucoup moins solide et par conséquent sujette à fluctuation. Dans ces conditions on peut s'attendre à des modifications assez fréquentes dans la géographie des tournées qu'il faut aborder sous un double aspect, celui des points de départ et celui des points de passage.

Le terrain d'enquête n'a pas été choisi au hasard mais en fonction des résultats du dépouillement préalable du Bottin. Quatre régions ont été analysées : bas Armagnac, Ténarèze et Astarac, au sud, et pays de la Gascogne centrale aux alentours d'Auch ; chacune présente une relative diversité de l'encadrement commercial et urbain : par rapport à l'ensemble départemental, l'échantillon montre une légère sur-représentation des communes équipées en boulangeries et des communes démunies de tout commerce (cf. Tableau 9).

Tableau 9 : Comparaison du terrain d'enquête avec le département

	Communes sans commerce		Communes avec boulangerie		Communes avec boucherie		Communes avec épicerie		Nombre total de communes
	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	
Département	208	47	129	29	77	17,5	173	39	442
Terrain d'enquête	52	54	36	37	18	19	34	35,4	96

1 - Les points de départ des tournées

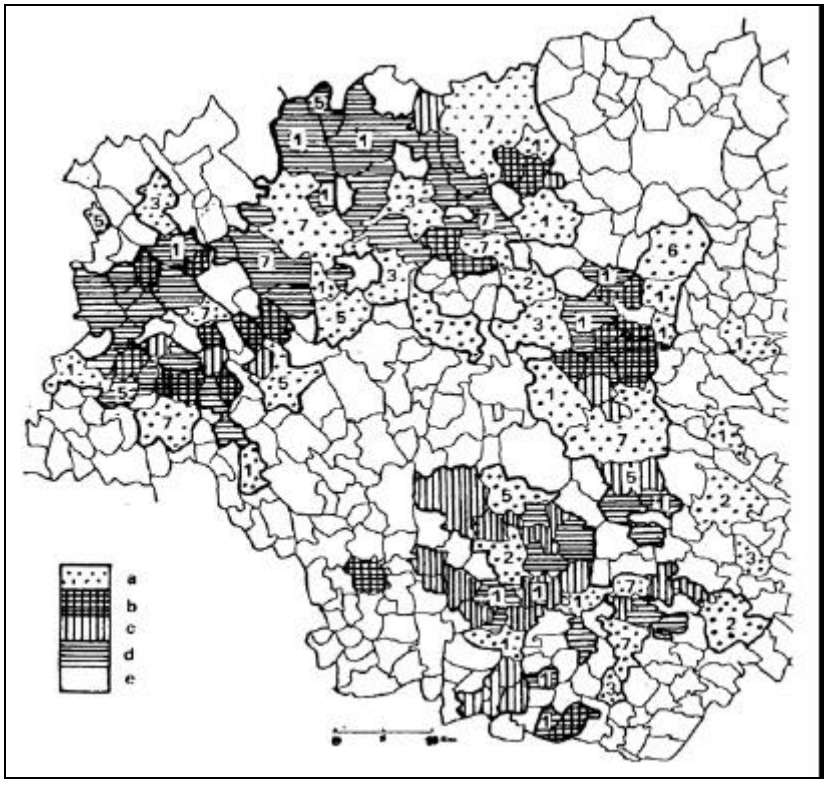
Dans la localisation des points de départ des tournées, on aurait pu attendre un meilleur comportement des chefs-lieux de canton. Tous ne sont pas à l'origine de tournées pour les trois types de commerces banaux retenus : boulangerie, boucherie, épicerie ; nombre d'entre eux n'envoient dans les campagnes environnantes que deux types de commerces et remplissent moins bien leur rôle structurant que de simples communes rurales comme Seissan, Manciet, Gondrin. Ce qui est déterminant n'est pas la place occupée par l'agglomération dans la hiérarchie administrative mais la structure de l'équipement sur place et l'importance de la population : plus une agglomération est peuplée, plus elle se projette sur les campagnes voisines ; lorsque la population tombe au-dessous de 500 habitants la structure commerciale change et la desserte à partir de ces communes ne porte plus que sur la boulangerie ce qui les situe à un niveau d'équipement et d'influence nettement inférieur.

Certaines communes de départ sont aussi points de passage des tournées, car, plus peuplées, elles recèlent une clientèle potentielle pour les commerçants ambulants.

Néanmoins il peut y avoir dans une même commune des commerces fixes et des tournées sans qu'il y ait recouvrement. En effet, l'étendue de la commune et la dispersion de l'habitat atténuent la concurrence que pourrait faire la tournée au commerce fixe. Les écarts sont desservis par la première et le centre par le second.

Dans les communes points de départ des tournées, il convient de distinguer les villes et bourgs, d'une part, et les petites communes rurales, d'autre part (cf. Figure 6). Relativement à leur nombre de commerçants, les villes et les bourgs envoient peu de tournées dans les campagnes, la clientèle locale étant suffisante ; mais les tournées des épiceries en proviennent et sont souvent le fait de sociétés succursalistes. La présence d'une épicerie dans les tournées témoignerait de la proximité relative d'un point fort dans l'espace. Au contraire les boulangeries, beaucoup plus fréquentes que les épiceries dans les tournées, bien que moins nombreuses en équipement fixe, proviennent plutôt des petites communes rurales.

Figure 6 : Les tournées dans les communes de l'enquête



1 à 7 : codage des tournées issues de la commune : 1 : boulangerie, 2 : boucherie, 3 : boulangerie et boucherie, 4 : épicerie, 5 : boulangerie et épicerie, 6 : boucherie et épicerie, 7 : les trois.
a. départ de tournée exclusivement - b. point de passage des trois tournées - c. point de passage de la boulangerie seule - d. point de passage des autres types de tournées - e. commune hors enquête.

Les tournées se dirigent à la fois vers les communes qui ont certains équipements ou celles qui n'en ont aucun. Elles complètent ici, compensent là. L'étude des communes desservies révèle une grande diversité de situations.

2 - Les points de passage

Les points de passage des tournées (cf. Figure 6) ne nous renseignent que sur l'existence d'une ou plusieurs tournées, mais pas sur les populations réellement desservies. Les espaces couverts par l'enquête montrent la juxtaposition des communes desservies et des communes point de départ avec quelques superpositions. Il ressort que très peu de communes sont des vides commerciaux : 2 sur les 96 enquêtées[4]. Cette bonne desserte, dans un pays d'habitat dispersé est favorisé par un réseau dense de petites routes goudronnées.

Cependant la qualité de la desserte varie considérablement. De nombreuses communes sans équipement bénéficient, grâce aux tournées, des trois commerces de base (boulangerie, boucherie, épicerie), alors que d'autres n'en reçoivent qu'un ; et encore celui-ci correspond-il le plus souvent à la boulangerie, ce qui situe les communes en question à un très faible niveau de desserte. L'examen détaillé des tournées dans les communes introduit des distinctions intéressantes quant à la qualité de la desserte (cf. Tableau 10).

Tableau 10 : Desserte fixe et par tournée

Types de communes selon l'équipement sur place	Communes desservies par tournées par								Nombre total	% des communes ayant des tournées
	rien	tout	boul.	épic.	bouch.	boul.+ épic..	boul.+ bouch.	épic.+ bouch.		
000	2	19	14	1	1	8	7	0	52	96
200	0	1	1	0	1	1	0	3	7	100
002	1	2	1	1	0	0	2	0	7	86
202	3	0	0	2	0	1	5	1	12	75
220	1	0	0	0	0	1	0	0	2	50
020	0	0	0	1	0	0	0	0	1	100
222	7	1	1	1	2	1	1	1	15	53
Total	14	23	17	6	4	12	15	5	96	

Croiser les communes classées en fonction de leur équipement sur place et des tournées qu'elles reçoivent montre clairement qu'il n'y a pas d'espaces délaissés. Quand l'équipement n'existe pas sur place les tournées prennent le relais. Sur 52 communes enquêtées n'ayant aucun commerce sur place 50 reçoivent des tournées et 19 les reçoivent toutes. Celles qui n'ont qu'un seul commerce sur place sont peu nombreuses 15 sur 96 (soit 15,6%) et ne paraissent pas très attractives : il faut croire que l'existence d'un seul commerce épicerie ou boulangerie (la boucherie étant un cas rare) est dissuasive, en raison sans doute de l'activité multicommerciale du magasin qui offre un choix relatif dans toutes les denrées non périssables. Dans ces communes les tournées devraient apparaître complémentaires de l'équipement sur place, mais ce n'est pas toujours le cas ; la boucherie, en particulier, est souvent absente, mais ce fait est à relier au mode

[4] **Castex et Mont-de-Marras.**

d'alimentation des populations rurales (beaucoup de volailles et de charcuterie d'origine domestique) et à leur capacité de stockage de viande bouchère congelée. Le cas de communes ayant deux équipements sur place est plus difficile à interpréter ; on peut néanmoins dire que les communes qui « écartent »le plus fréquemment les tournées sont celles qui ont déjà sur place la boulangerie et l'épicerie, c'est-à-dire les deux commerces les plus fréquents dans l'espace rural.

La géographie des tournées se fonde sur des facteurs complexes. Outre la concurrence qu'elles se font entre elles, les tournées sont tout à la fois concurrentes et complémentaires du commerce fixe. Leur fréquence et leur nombre dépendent d'une part de la quantité de travail que le commerçant souhaite leur consacrer, compte tenu du profit espéré et de leur contribution au revenu, elle peut-être essentielle, ainsi pour les boulangeries de Viozan, de Monferran-Saves, et, d'autre part, de l'âge des commerçants. Les vieux réduisent leurs tournées, alors que les jeunes, à la recherche d'un gros chiffre d'affaires pour amortir les équipements réalisés, cherchent à les étendre. Pour chaque commerçant se pose donc le problème de l'utilisation concurrentielle de l'espace. De là naissent des stratégies différentes pour la conquête de cet espace où réside une clientèle réelle, mais aussi potentielle, puisqu'il leur faut toujours agrandir les aires de desserte pour conserver la viabilité de leurs fonds. Deux schémas existent. Dans le premier la concurrence devient très vive dès que l'habitat n'obéit pas à une dispersion systématique : les commerçants négligent les écarts et se « disputent »la moindre agglomération rurale ; il s'agit d'avoir le plus de clients possibles au moindre coût de desserte ; ce type de tournées se présente comme une série de noyaux peuplés et bien desservis séparés par des espaces traversés sans aucune desserte ; les commerçants en tournée n'hésitent pas alors à venir dans les villages concurrencer le commerce fixe. Dans le second schéma, la stratégie est différente et tient moins compte de la loi de rentabilité : les commerçants implantés de longue date, appréciés pour la qualité des produits, se sont créé un réseau de clients fidèles qui dessine les contours de leurs tournées ; ici, le groupement de l'habitat n'est pas l'épine dorsale des trajets retenus. Enfin, quelques commerçants bien approvisionnés, offrant une grande diversité de choix, peuvent mettre à profit un habitat dispersé et desservir les écarts de façon privilégiée : c'est la « chasse aux captifs »susceptibles d'être de meilleurs acheteurs puisqu'ils sont éloignés de tout ; ce dernier cas ne paraît viable que dans la mesure où les habitants des écarts sont réellement captifs, sans moyens de déplacements individuels, ce qui est de moins en moins le cas. Les commerçants adoptent donc des stratégies différentes selon qu'ils privilégient dans leur desserte, les clients groupés, les clients fidèles ou les clients captifs. Derrière chacun de ces choix s'impose une gestion différente du commerce.

Malgré les stratégies différentes, la concurrence s'exerce ; mais elle s'effectue dans le cadre d'une concertation pour chaque type de produits. Les commerçants cherchent naturellement à offrir des produits frais aux clients de leurs tournées ; ils s'entendent donc pour étaler les jours et heures de passage ; la compétition entre eux joue alors au niveau de la qualité et parfois des menus services rendus à la population (apporter un colis, déposer un paquet, etc.) ; l'existence de cette concurrence est la meilleure preuve d'une certaine vitalité commerciale dont bénéficie l'espace rural.

La concurrence entre commerçants se double d'une concurrence entre les « centres »de desserte, c'est-à-dire entre les points de départ des tournées. Ceux qui se trouvent sur les grandes voies de passage (clientèle locale et clientèle de passage) se développent au détriment de ceux qui, situés sur des axes secondaires, ne réussissent pas à préserver leur influence traditionnelle, soit que la population diminue dans cette zone, soit que leur clientèle se détourne au profit des centres mieux équipés.

L'examen de la desserte selon les types de commerces montre que la desserte n'est pas homogène pour chacun d'eux : les boulangers passent dans les trois-quarts des communes alors que les épiciers et les bouchers n'en desservent guère plus de la moitié (cf. Tableau 11) ; on remarque enfin, un pourcentage relativement élevé (42%) de communes recevant les trois types de commerces de base.

Tableau 11 : La desserte par tournées

Niveau d'équipe-ment sur place des communes	Communes desservies par tournées par							
	boulangerie		boucherie		épicerie		tout	
	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%
c0	48	92,3	27	51,9	28	53,8	19	36,5
c1, boulangerie	3	43	5	7,1	5	71	4	57
c1, épicerie	5	71	4	57	3	43	4	57
c1, boulangerie, épicerie	6	50	6	50	4	33	6	50
c1, boulangerie, boucherie	1	50	-	-	1	50	2	100
c1, boucherie	-	-	-	-	1	100	-	-
c2, 3 types de commerces	4	27	5	33	4	27	1	7
total	67	78	45	52	46	53	36	42

On peut en définitive porter un jugement sur l'efficacité de la desserte commerciale dans la zone d'enquête en superposant le réseau du commerce fixe et celui des tournées. En incluant les communes qui ne reçoivent pas de tournées mais possèdent des équipements de base, le pourcentage de communes desservies par les trois commerces banaux s'élève à 50% (cf. Tableau 12).

Tableau 12 : Desserte de l'espace rural par les commerces fixes et les tournées (toutes communes confondues)

Qualité de la desserte		Nombre de communes	%
Rien		2	2,1
Un type de commerce	sur place	3	19,8
		19	
	par tournée	16	
Deux types de commerce	sur place	5	28,1
		27	
	par tournée	22	
Trois types de commerce	sur place	14	50
		48	
	par tournée	34	

La boulangerie représente 84% des communes desservies par un seul type de commerce (16 sur 19) et correspond à un équipement de faible niveau. En revanche, 78,1% des communes reçoivent au moins deux types de commerces, ce qui leur donne une desserte convenable corroborée par la vitalité commerciale que nous avons constatée à propos des tournées. « Les caractères prononcés de mauvais équipement et d'isolement dans un espace à communes peu peuplées et à faible densité » (CALMES, DELAMARRE, DURAND-DASTES, GRAS, PEYON, 1978), que fait apparaître la statistique, sont donc largement contrebalancés par une assez bonne desserte.

3 - Types de tournées

Les tournées se différencient en fonction de la nature du commerce et de leur répartition géographique : le nord-ouest du département, assez bien desservi, et le sud, où l'équipement commercial et les tournées sont plus lacunaires. On peut établir des distinctions de valeur plus générale fondées sur le circuit accompli par le commerçant, la fréquence de la tournée et la population desservie. Nous avons retenu quelques exemples caractéristiques (cf. Tableau 13) révélant les contrastes entre les tournées de boulanger, épicier, boucher.

Tableau 13 : Tournées, circuits et population desservie

Type de commerce	Commune	Nombre de circuits	Kilométrage total par semaine	Kilométrage moyen par circuit	Fréquence hebdomadaire	Population potentielle moyenne par circuit (1)
Boulangerie	Réjaumont	3	156	17,3	2 à 4	400
	Montferran-Savès	4	104	12,8	1 à 2	440
Epicerie	Eauze	3	72	24	1	1 243
	Nogaro	4	109	27	1	1 500
	Valence sur Baïse (2)	3	66	16,5	1	500
Boucherie	Riscle	2	54	27	1	1 450
	Vic-Fezensac	1	84	42	2	1 700

(1) Population dispersée de la commune de départ + population des communes desservies.
(2) supprimée en 1971.

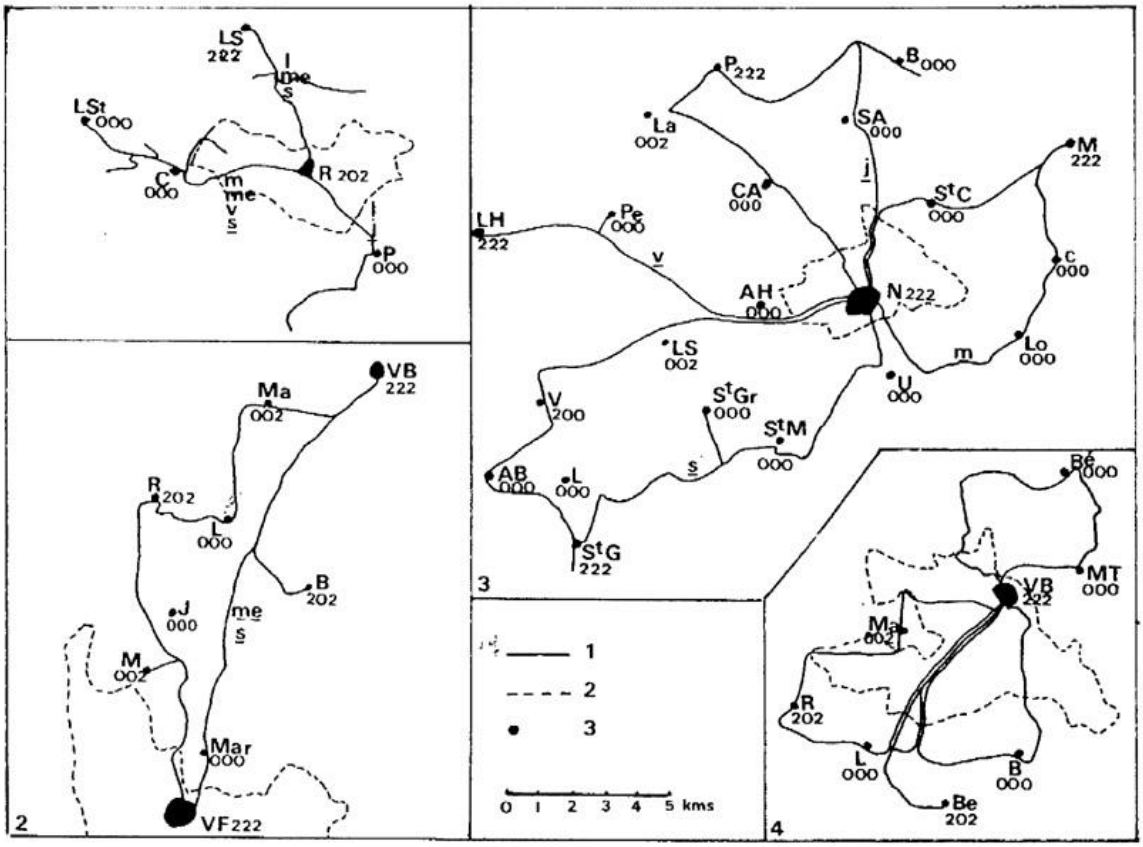
Globalement, dans un espace donné, la clientèle potentielle est plus faible pour une boulangerie que pour une épicerie et beaucoup plus faible que pour une boucherie. De plus, les clients recourent plus fréquemment à la boulangerie qu'aux autres commerces car la consommation de pain frais, au moins dans les campagnes du Gers, reste une habitude fortement ancrée parmi les ruraux[5]. Ces deux raisons convergent pour expliquer que les aires desservies par les tournées soient plus vastes pour la boucherie que pour la boulangerie et que l'épicerie occupe une position intermédiaire.

[5] Il existe une grande tradition des tournées de boulangers hippomobiles puis automobiles ; tradition qui a contribué à nouer des liens solides qui se perpétuent entre le commerçant et sa clientèle.

***Les tournées de boulangers*. Elles sont les plus nombreuses, les plus fréquentes et s'effectuent sur des aires de desserte les moins étendues. En général les boulangeries effectuent à plusieurs reprises trois à quatre circuits par semaine. Une même commune peut être quotidiennement desservie par le jeu des tournées complémentaires de plusieurs commerçants, jeu de complémentarité ou de concurrence. Ces tournées sont une nécessité économique pour les boulangers installés dans les petites communes rurales à faible population ; pour les boulangers implantés dans les bourgs, elles sont un élément important d'une meilleure rentabilité. Le kilométrage moyen par circuit est faible, avec une densité de clientèle plus élevée que pour les autres types de commerce : le rayon d'action ne dépasse pas 7,5 kilomètres en moyenne, ce qui correspond à la desserte des communes limitrophes dans la plupart des cas ; mais il s'agit d'une desserte fine dans les hameaux et les fermes isolées. Ainsi les tournées du boulanger de Réjaumont (cf. Figure 7, carton 1) : la distance moyenne parcourue pour ses tournées, effectuées sur les communes périphériques, est de l'ordre de 17 kilomètres ; chacun des trois circuits est parcouru plusieurs fois par semaine : 4 fois vers Laroque-Saint-Sernin, 3 fois vers la Sauvetat, 2 fois vers Préchac ; le déplacement se fait par demi-journée, matin ou après-midi ; la distance parcourue toutes les semaines dépasse 150 kilomètres et la population potentielle moyenne desservie par tournée s'élève à 400 personnes.**

***Les tournées des épiciers*. Comme celles des boulangers, les tournées d'épiciers ressemblent à un trèfle dont le bord des feuilles représenterait le circuit. Leur fréquence est moindre, une fois par semaine, le nombre des circuits sensiblement égal mais leur longueur supérieure. Ainsi les tournées de l'Epargne de Nogaro (cf. Figure 7, carton 3) : elles ont été réorganisées depuis peu par la firme succursaliste avec un jeune gérant ; ce magasin dessert surtout des communes sans épicerie, mais aussi des communes plus peuplées possédant cet équipement, telles que Panjas (518 habitants), Saint-Germé (523 habitants), Manciet (955 habitants), où il existe une clientèle potentielle suffisante, notamment dans les écarts ; la tournée vers le Houga est plus spécifique car il s'agissait de récupérer une partie de la clientèle de l'Epargne locale, récemment fermée ; avec quatre tournées par semaine, le camion-magasin parcourt 110 kilomètres, soit une moyenne de 27 kilomètres, ces tournées se sont beaucoup élargies ces dernières années, comme on peut l'observer en les comparant à celles qui faisait l'épicerie UNA de Valence-sur-Baïse jusqu'en 1971 : cette dernière avait une population potentielle trois fois moindre et le kilométrage parcouru était beaucoup plus faible (cf. Tableau 13) ; la gérante du magasin a abandonné la tournée lors de la reconversion du commerce en self-service à Valence-sur-Baïse, où la clientèle locale et de passage s'est avérée suffisante.**

Figure 7 : Les tournées de quatre commerçants



Carton 1 : boulanger de Réjaumont (R). - Carton 2 : Boucher de Vic-Fezensac (VF). - Carton 3 : épicier (Epargne) de Nogaro (N). - Carton 4 : épicier de Valence-sur-Baïse (VB), tournée abandonnée en 1971.
1. Parcours. - 2. Limite de la commune point de départ. - 3. Chef-lieu des communes desservies.
Les jours de passage sont désignés par leur initiale. L'équipement commercial des communes est codé : 0 : absence, 2 : présence. 1er chiffre : boulangerie, 2ème : boucherie, 3ème : épicerie.
Liste des communes desservies :
Carton 1 : Cézan, L St : Larroque-Saint-Sernin, LS : La Sauvetat, P. Préchac.
Carton 2 : Bézolles, J. : Justian, L : Lagardère, Ma :Mansencôme, M : Mourède, Mar : Marambat, R : Roques.
Carton 3 : B Bourrouillan, AB : Arblade le Bas, AH : Arblade le Haut, CA : Caupenne d'Armagnac, C : Cravenchère, L : Lelin-Lapujolle, LS : Lanne-Soubiran, La : Laujuzan, LH : Le Houga, Lo : Loubédat, M : Manciet, P : Panjas, Pe : Perchède, St G : Saint-Germé, St Gr : Saint-Grède, St C : Sainte-Christie, SA : Salles d'A, St M : Saint-Martin d'A, U : Urgosse, V : Violles.
Carton 4 : B : Beaucaire, Be : Bezolles, Bé : Béraut, L : Lagardère, Ma : Mansencôme, Mt : Maignan-Tauzat, R : Roques.

***Les tournées des bouchers*. Elles se caractérisent par une plus grande rareté due en partie à la moindre fréquence de la boucherie dans l'équipement des communes. Les tournées sont plus longues que pour les deux autres commerces. Le rayon d'action moyen des 18 boucheries effectuant des tournées dans notre espace de référence est de l'ordre de 13 kilomètres. La desserte est en général hebdomadaire et l'exemple du boucher de Vic-Fezensac est représentatif (cf. Figure 7, carton 2) : il parcourt 42 kilomètres deux fois par semaine, s'arrête sur la place des villages ou à certains carrefours de routes où il attend le client ; sa stratégie consiste à desservir les lieux suffisamment peuplés et à délaisser les écarts ; cette tournée disparaîtra à la retraite du boucher, car les ventes ne s'effectuent qu'auprès de 20 à 40 clients selon les jours et la rentabilité est aléatoire.**

Les tournées ne sont donc égales ni en longueur ni en nombre de clients. Leur rentabilité est différente. Les exemples étudiés montrent que les tournées des boulangers restent les plus solides. La situation est différente pour les épiciers et les bouchers touchés de plein fouet par la concurrence des commerces urbains et la diffusion du congélateur. Les épiceries des communes les plus importantes, et en particulier les succursales, continuent les tournées lorsque les deux époux sont commerçants ; car il y a dans les campagnes un marché important difficilement accessible pour les supermarchés. Au contraire, les bouchers, fortement concurrencés par les autres formes de distribution, paraissent plus menacés. Si une tournée est abandonnée, elle annonce souvent la fermeture du commerce : abandon des tournées dans un premier temps, disparition du commerce dans un deuxième temps. Cependant cela ne signifie pas que les habitants ne seront plus desservis. Les commerçants restants élargissent leur aire de desserte.

III - Les commerçants et leur commerce

Comme celle des autres équipements la trame commerciale se desserre et se restructure. Cette évolution provoque de nombreux abandons de boutiques et modifie la composition sociale de la population rurale. Les composantes et l'ampleur de ce phénomène peuvent être saisies à travers la situation actuelle des commerçants et le fonctionnement des commerces. Quant aux successions elles permettent de compléter le jugement que l'on peut porter sur l'avenir de ce commerce rural. Les 60 questionnaires individuels pour lesquels nous disposons de réponses homogènes donnent des indications précieuses sur tous ces points.

1 - L'histoire des commerçants

Dans l'ensemble des communes rurales du département, les commerçants sont une catégorie dont les effectifs ne sont pas négligeables, bien qu'ils viennent après les employés, les ouvriers, les artisans et bien sûr, les agriculteurs (cf. Tableau 14). Leur nombre diminue, comme celui des agriculteurs et des artisans alors que celui des ouvriers, des employés et des cadres moyens augmente. Cette évolution a de fortes chances de s'accentuer dans les années à venir.

Tableau 14 : Les commerçants dans la population active du Gers (communes rurales)

	Actifs recensés au lieu de travail		Actifs recensés au lieu de résidence	
	1968	1975	1968	1975
Ensemble	46 696	36 135	50 200	42 245
Agriculteurs	27 832	18 805	28 008	18 685
Artisans	1 952	1 845	1 936	1 875
Cadres moyens	1 820	1 960	2 112	2 965
Employés	1 456	2 000	2 224	3 570
Ouvriers	4 956	5 025	6 696	7 515
Petits commerçants	1 832	1 515	1 840	1 600
Gros commerçants	296	245	304	240

***L'âge des commerçants*. L'enquête nous a rarement mis en présence de commerçants jeunes. L'aspect du magasin, l'assortiment traditionnel suggèrent souvent l'âge du détenteur du fonds. Dans l'ensemble les commerçants sont plus âgés que les autres catégories professionnelles : 14,8% ont plus de 60 ans, 33% ont de 50 à 60 ans, 31,5% ont de 40 à 50 ans, 13% ont de 30 à 40 ans, 7,4% ont de 25 à 30 ans.**

Ce vieillissement s'aggravera dans les années qui viennent par le seul jeu démographique. En effet, dans les petites communes on rencontre fréquemment des commerçants dans une situation de pré-retraite de fait, végétant sur un commerce qu'ils laissent péricliter. Ce n'est que dans une deuxième étape, après la disparition des vieux détenteurs d'un commerce condamné, qu'on pourra éventuellement constater un rajeunissement des commerçants à la tête d'affaires moins nombreuses mais plus rentables. Cependant le vieillissement est inégal selon les types de commerces (cf. Tableau 15). Les commerçants les plus âgés sont les épiciers et les bouchers qui éprouvent, aussi, le plus de difficultés pour assurer la reprise de leur fonds par un successeur familial ou un acheteur. Les boulangers sont un peu plus jeunes, parce qu'en raison des habitudes de consommation le pain reste un aliment important, surtout dans les campagnes. Malgré un rétrécissement de la clientèle traditionnelle, mais grâce à l'élargissement des tournées, la boulangerie reste le moins menacé des trois commerces banaux. Cette affirmation est corroborée par la présence de boulangers dans de très petites communes et cette localisation ne les gêne pas pour effectuer les tournées qui fournissent l'essentiel de leur revenu. Cependant, les boulangeries font bien partie de ces commerces en déclin dont les détenteurs connaissent un vieillissement progressif contrairement aux nouveaux types de commerces, plus souvent localisés dans les bourgs, en particulier l'électroménager, la radio-télévision. Ces derniers sont l'expression des nouveaux besoins des populations et de leur récente pénétration dans les campagnes.

Tableau 15 : Age des commerçants selon les commerces (en %)

	25 ans	30 ans	40 ans	50 ans	60 ans	70 ans	80 ans
Boulangers	16,6		41,6	41,6			
Epiciers		16,6	33,3	29,2	16,6	4,1	
Café-tabac			25,0	50,0	25,0		
Bouchers		14,3	14,3	42,8	28,6		
Autres	28,6	28,6	28,6	14,3			

***Mode d'acquisition du commerce*. Le mode d'acquisition du commerce peut partiellement expliquer la situation actuelle. En effet, de nombreux commerces ont pu provenir d'héritages au moment où la survie de l'affaire n'était pas problématique.**

L'héritage, en garantissant un apport en capital et en apportant une clientèle, ne nécessitait aucun effort particulier sinon celui de le consolider. Par ce processus se sont reproduits des comportements successoraux fondés sur l'inertie du monde rural. Or, ce dernier a évolué très vite et ceux des héritages fondés sur une clientèle fixe ont périclité avec le déclin de la population et la possibilité pour les clients de se ravitailler à plus longue distance. Ensuite, et c'est l'étape actuelle, le processus a frappé les commerces des bourgs. On pourrait se poser la question de savoir si les commerces hérités ne sont pas les plus archaïques et les plus menacés. La plupart des cafés, ainsi que de nombreuses épiceries en font partie ; néanmoins, pour conclure affirmativement à propos de ces dernières, il faudrait connaître leurs chiffres d'affaires ; nous n'avons malheureusement d'informations que pour quelques commerces parmi les plus modernisés.

Tableau 16 : Modes d'acquisition du commerce

	Epiceries	Boulangeries	Boucheries-charcuteries	Café-tabac	Total
Hérité	7	5	5	3	20
Acheté	15	7	1	1	24
Créé	2	-	1	-	3
Total	24	12	7	4	47

Les achats remontent pour un tiers environ à plus de 30 ans c'est-à-dire à l'immédiat après-guerre, où le monde rural était encore très vivant, avec des densités supérieures à celles d'aujourd'hui. L'avenir des commerces achetés, principalement des épiceries, pouvait paraître assuré. Or, l'espace rural s'est vidé d'une partie de sa substance et les commerçants obligés d'amortir leurs fonds ont connu la gêne au lieu de l'aisance espérée. Les transactions les plus nombreuses portent sur les boulangeries et les épiceries ; ce qui est normal en raison de leur plus grand nombre relatif ; celles relatives aux boulangeries sont plus récentes, ce qui confirme une meilleure santé de ce type de commerce déjà constatée à travers l'âge des détenteurs.

Enfin les créations doivent être considérées à part car elles correspondent à des produits nouveaux ou parfois des produits traditionnels mais dès lors la localisation n'obéit plus au schéma traditionnel.

2 - Les conditions de fonctionnement des commerces

Les conditions de fonctionnement des commerces dépendent beaucoup de l'âge des commerçants. L'âge élevé de ces derniers ferait attendre la survivance de quelques archaïsmes dans les relations qu'ils entretiennent avec la clientèle et la façon de conduire leurs affaires. La plupart des boutiques sont modestes : 20% des épiceries et 35% des boulangeries ont un salarié, et correspondent à des commerces multiples : la diversité des produits offerts est un élément non négligeable de la survie, mais elle ne suffit pas à assurer une véritable rentabilité du fonds. Très souvent, les commerçants reproduisent, dans leur travail, des comportements passés et ressentent comme des agressions économiques, portant atteinte à leur revenu, les nouvelles localisations susceptibles de détourner leur clientèle et les principales innovations technologiques affectant leur commerce : les innovations coûtent cher et leur amortissement reste problématique ; le dynamisme nécessaire à ces transformations semble contradictoire avec l'âge de la plupart des commerçants. On ne s'étonnera donc pas que le pessimisme relevé au cours de l'enquête transparaisse dans le jugement que les commerçants portent sur leur avenir.

***Les épiceries*. Il faudrait distinguer plusieurs types d'épiceries, tant sont variés ces commerces. Hormis quelques-unes, situées dans des centres plus importants, elles sont caractérisées par une polyvalence très large : on y retrouve pêle-mêle divers articles ou produits dont l'usage est fréquent ou occasionnel ; l'épicerie, commerce le plus fréquent dans l'espace rural du Gers, est en même temps droguerie, magasin de chaussures, de confection, mercerie, débit de tabac, dépôt de journaux, de pain ; lui sont fréquemment associés le poste à essence et le café.**

Pour leur ravitaillement, la plupart d'entre elles font appel à des grossistes et la répartition géographique de ces derniers restitue la trame urbaine régionale avec la prépondérance d'une ville, Toulouse, et d'un grossiste, Escoulan, de Toulouse. Les commerçants mal organisés au niveau professionnel s'approvisionnent surtout auprès des grossistes ce qui ne va pas sans poser des problèmes, comme le remarquait cet épicier : « *dans notre commerce il y a un problème de capital pour acheter en grosses quantités et obtenir des rabais sur l'achat. Or les petits commerçants ne disposent pas de capitaux et d'ailleurs ne peuvent acheter de grosses quantités qu'ils n'écouleraient pas. Ils sont obligés de fractionner leurs achats, pour vendre frais, et, donc, de payer plus cher* ».

Une telle attitude n'est néanmoins pas générale, comme en témoigne l'avis de cette femme qui se trouve à la tête d'une épicerie polyvalente : « *Nous achetons beaucoup à la fois et peu souvent. L'écart important entre deux achats nous pose le double problème de la fraîcheur de la marchandise et de la continuité des prix d'un achat sur l'autre. Une variation brusque des prix à l'achat, assez fréquente en raison de leur faible périodicité, ne peut être répercutée brutalement sur le client qui y verrait des augmentations abusives. Le magasin ne fait pas de promotion, mais pratique une politique de prix moyens* ».

Les épiciers doivent prêter une attention d'autant plus grande à leurs achats que leur clientèle paraît mouvante ou insuffisante.

Le thème des revenus et celui de la clientèle sont intimement liés. L'enquête fait ressortir une très forte irrégularité des revenus et une grande fluctuation de la clientèle, principalement pour les épiciers situés sur les grandes voies de passage. L'installation des équipements touristiques, tels que les campings et les gîtes ruraux, semble être un atout non négligeable dans le maintien de certains commerces ; s'y ajoute en Armagnac la venue des saisonniers espagnols pour les vendanges : ils sont meilleurs clients que les touristes, car ils achètent beaucoup au village. (On peut se demander si cette attitude des Espagnols est dictée par une volonté délibérée d'achat sur place pour faciliter leur accueil parmi la population ou s'il s'agit d'un manque de moyens de transports pour se rendre à la ville ou au bourg mieux approvisionnés). Cette clientèle passagère ou saisonnière reste, malgré tout, minoritaire ; la clientèle régulière est surtout constituée de vieux qui ont peu de besoins et achètent peu : moins bons clients bien que plus réguliers ; les jeunes, motorisés, se rendent volontiers à la ville proche. La clientèle fait donc ses gros achats à l'extérieur et considère l'épicerie de village comme un commerce de dépannage ; elle est cependant exigeante sur ce qu'elle achète ce qui met le commerçant dans un embarras inextricable : sur de petites quantités, il ne peut avoir beaucoup de déchets ; dans ces conditions, comment régler l'approvisionnement pour avoir de la bonne marchandise ?

La clientèle, qu'elle soit passagère, saisonnière ou régulière, est attirée par les supermarchés, surtout pour l'épicerie. Sur ce point l'opinion des commerçants est unanime ; mais, nombreux sont ceux qui portent un jugement nuancé sur la gravité de cette concurrence. Les commerçants de la campagne proche de Condom imputent une perte de clientèle au magasin Leclerc de Condom qui, selon eux, drainerait une part importante de la clientèle agricole ; telle épicerie moderne de Valence-sur-Baïse signalait que cette installation lui avait fait perdre de nombreux clients, à un point tel que son chiffre d'affaires avait baissé de 5 % en 1978, et que cette baisse d'une année sur l'autre était la première depuis 1952. Tel autre commerçant, en Armagnac, avance un avis différent : « *ce ne sont pas les grandes surfaces qui tuent les petits commerçants qui ont en général beaucoup de travail. En réalité, le Géant le plus redouté, c'est l'Etat : il ne prend pas les clients, mais l'argent* ». Enfin, quelques autres commerçants ne craignent

pas la proximité des grandes surfaces car leur clientèle est fidèle et trouve auprès de ces petits commerces des heures d'ouverture plus compatibles avec les horaires de travail : l'ouverture une partie des dimanches et jours fériés contribue à fixer la clientèle ; mais dans l'ensemble, les épiciers, comme d'ailleurs les autres commerçants, ont le sentiment de payer pour la retenir un lourd tribut au travail excessif : « *le commerce est le résultat d'une vie de sacrifices* », reconnaît une femme, qui ajoute que ce travail ne peut s'accomplir avec des salariés ; l'attitude des deux enfants semble lui donner raison : malgré un chiffre d'affaire de 153 millions d'anciens francs en 1978, ils sont partis tous les deux : l'un est architecte, l'autre ingénieur.

***Les boulangeries*. Tous les boulangers enquêtés estiment à des degrés divers que leur commerce est rentable, bien que cette appréciation soit assortie de considérations diverses ; les unes sont banales : rentable, à condition de ne pas faire de folies ; les autres reflètent mieux l'évolution du métier, qui devient plus technique, et celle de la société, dont les goûts et les besoins changent. La nécessité d'agrandir les tournées est ressentie par beaucoup ce qui corrobore le jugement de ce boulanger : « *le commerce est rentable à condition de se battre et de faire des à-côtés ; le pain seul ne suffit pas ; l'épicerie sèche apporte un complément appréciable : pâtes, riz, gâteaux industriels, confiserie, chocolatines et croissants... Dans les tournées nous apportons aussi des aliments pour la volaille* ».**

A ce souci d'élargissement de l'aire desservie et de diversification des produits, s'ajoute la nécessité de se moderniser en raison des mutations introduites dans la fabrication du pain, qu'il s'agisse de la façon de faire les pâtes à pain ou d'utiliser les ferments selon la qualité des blés. Mais, surtout, l'investissement le plus coûteux est le four et sa modernisation est considérée comme une amélioration décisive. Globalement, la partie commerciale est tenue pour plus facile que la partie technique pour laquelle l'équipement est cher : sur le plan commercial, il suffit de présenter quelques produits nouveaux, ou des produits anciens sous une forme différente.

L'approvisionnement en farine se fait auprès de minoteries privées ou coopératives dont la plupart sont localisées dans les villes (Condom, Fleurance, Gimont). Néanmoins, la grosse minoterie coopérative de Sainte-Christié près de Casteljaloux semble tenir un rôle déterminant. L'échange blé-pain se pratique encore dans le sud du département bien qu'il n'intéresse plus qu'une minorité d'agriculteurs : il se fait sur la base de 80 kilogrammes de blé pour 32 de pain.

Les boulangeries ont des clientèles régulières particulièrement importantes ; mais l'enquête révèle qu'elles sont très sensibles aux variations saisonnières liées au tourisme, notamment le camping et les colonies de vacances en milieu rural. Certains boulangers pensent à introduire la vente de produits régionaux pour attirer une clientèle nouvelle et vendre plus cher ! Cette prospection commerciale est sans doute à mettre en relation avec un moyenne d'âge plus basse que celle des épiciers et une assez bonne situation économique de ces commerces ; on note néanmoins que, dans certaines boulangeries, la boutique est quasi inexistante et en tout cas petite et mal aménagée.

***Les boucheries*. Le commerce de la viande est, sans doute, celui dont la mutation est la plus grande car il doit, comme les autres, faire face à la concurrence, mais aussi s'adapter à la commercialisation par congélation très répandue chez les agriculteurs. Les bouchers se font prestataires de services pour débiter les bêtes auprès des éleveurs ; ce faisant, ils développent le service au détriment de la distribution ; mais ceux qui font appel à eux pour la congélation et le service deviennent aussi des clients occasionnels non négligeables. (Il serait intéressant de connaître l'évolution du rapport service / distribution dans le revenu de certains bouchers). Parmi les clients recourant au service du boucher de plus en plus nombreux sont les citadins, les Parisiens en particulier, qui achètent un veau dans le pays et le font débiter par le boucher avant de le transporter et le congeler. Le témoignage d'un jeune couple aujourd'hui à la tête d'une boucherie-charcuterie dans le nord-ouest du département est significatif de cette évolution : « *nous avons hérité d'un petit commerce non rentable en 1968. Nous l'avons modernisé en 1976. Aujourd'hui, en 1978, nous avons un chiffre d'affaires de 70 millions d'anciens francs et la perspective d'embauche d'un employé dans un an. Les mutations sont rapides à cause des abattages familiaux : on leur tue les bêtes et on s'en fait des clients pour les autres produits bouchers ou charcutiers. Nous achetons directement les animaux dans les fermes et allons les abattre à Nogaro aux abattoirs municipaux. Pour rentabiliser le commerce nous fabriquons le jambon blanc et le saucisson et essayons de faire nous-mêmes tous les produits pour conserver la valeur ajoutée... Nous faisons également des tournées pour toucher une clientèle qui ne vient pas au magasin, en particulier les personnes âgées ; mais les produits vendus ne sont pas les mêmes, car cette clientèle n'a ni les goûts ni les moyens de ceux qui viennent au magasin dont les affaires progressent de 15% par an* ». Exemple exceptionnel qui ne doit pas dissimuler des situations plus médiocres : dans l'ensemble, les bouchers-charcutiers sont relativement âgés et tiennent des commerces à la limite de la rentabilité ; parmi eux, un couple de retraités nous a avoué que « *le commerce serait rentable si on faisait des tournées et des conserves d'hiver* » ; mais le commerce actuel, pas modernisé, n'a conservé qu'une clientèle âgée les jeunes préfèrent aller à la boucherie concurrente et moderne.**

L'impression générale que laissent les boucheries est celle d'un commerce en régression, mais dont toutes les possibilités ne sont pas exploitées, en particulier la conserverie de produits régionaux pour lesquels une clientèle existe.

***L'importance du revenu associé*. Volontairement ou non, l'appréciation générale des commerçants sur leur commerce tient compte des revenus du conjoint exerçant un autre métier, des revenus éventuels des enfants et des revenus provenant de la possession de biens fonciers. Quant aux vieux commerçants, sans illusion sur la rentabilité de leur affaire ils ne conservent le fonds que pour pallier la faiblesse de leur retraite : 2 800 francs par trimestre pour un couple de bouchers ; leur commerce est en sursis, avec de très faibles probabilités de vente du fonds, sauf si la situation se prête à une conquête possible de clientèle après modernisation.**

L'existence d'un revenu complémentaire à celui du commerce est vérifiée dans 43% des magasins enquêtés. Dans la plupart des cas il y a symbiose, par le travail du conjoint ou des enfants qui aident au magasin même s'ils exercent une autre activité, entre le commerce et les activités des membres de la famille. Parmi les activités exercées par le conjoint, il faut souligner l'importance de la Régie des impôts : dans les petits villages, la perception des contributions indirectes est souvent groupée avec le débit de tabac, en association avec une autre forme de commerce plus important : épicerie, articles de pêche... Le receveur des impôts, tel est son titre, délivre des titres de mouvement (des « congés »ou acquits) pour enlever le vin ou l'armagnac et il perçoit les taxes afférentes ;

l'exercice de cette perception peut rapporter jusqu'à 80% du SMIC selon le volume des affaires. Les autres activités exercées ont une relation directe avec le milieu rural : il n'y a pas ici de travailleur urbain dont le conjoint serait commerçant[6] ; ces actifs sont artisans (11,5%), surtout menuisiers, agriculteurs (19%) mécaniciens (15%), salariés (23%), ou exercent un autre commerce (19%) ; quelques autres sont ouvriers (7%) ou réparateurs d'appareils électroménagers ou de télévision (7%) ; certains de ces métiers paraissent plus importants que le commerce tenu par le conjoint, mais, en règle générale, les revenus qui en sont issus ne semblent pas être réinvestis dans les commerces banaux.

Conclusion : l'avenir du commerce

Beaucoup de commerçants sont âgés et pensent qu'ils n'auront pas de successeur : les jeunes sont souvent partis vers d'autres professions, vers d'autres régions aussi et la vente du fonds reste problématique. Ce manque de perspectives tient à la faible rentabilité de l'affaire. D'après l'enquête, 63% des commerçants n'ont pas de succession familiale ; les successions les plus difficiles sont celles des épiceries, surtout les épiceries polyvalentes, des cafés-tabac et des boucheries. Cependant, bien que l'absence d'une succession familiale soit significative, elle n'exclut pas que l'achat du magasin puisse intéresser un tiers. La génération des 40 ans est néanmoins la dernière à avoir assuré une bonne relève (cf. Tableau 17).

Tableau 17 : Perspectives de succession pour les commerces

	Successions		Tournées	Acquisitions			Total
	oui	non	oui	hérité	acheté	créé	
Epiceries	7	17	7	8	14	2	24
Café-tabac		4		3	1		4
Boulangeries	7	7	14	5	7		14
Boucheries-charcut.	2	6	3	6	1	1	8
Autres	6	4	1	2	3	4	10
							60

A propos de l'acquisition, deux non-réponses pour les boulangeries et une pour les autres commerces.

L'attitude des enfants des commerçants à l'égard du métier des parents fait apparaître un jugement négatif et les parents les encouragent souvent à ne pas leur succéder. Le choix de leur profession reflète assez fidèlement la situation des familles : celles dont le commerce reste prospère ont orienté leurs enfants vers les professions libérales, l'enseignement, ou l'encadrement. L'enquête est sur ce point très éclairante.

Le départ des enfants de commerçants vers d'autres horizons n'est pas spécifique. Il reflète un mouvement général qui intéresse toute la région et toutes les catégories socioprofessionnelles. Dans ces conditions, l'avenir du commerce est lié, pour une part, à la venue ou au retour de retraités dans les campagnes du Gers. C'est tout le problème de l'existence ou du maintien d'une population permanente pour assurer la survie du commerce ; il est rendu plus aigu par la concurrence des autres formes de distribution et par la mobilité de la clientèle qui n'hésite plus à faire de longues distances pour se ravitailler.

On peut évidemment imaginer un avenir assez proche où le commerce rural aurait presque entièrement disparu de la plupart des petites communes, c'est-à-dire sur des

[6] La zone d'enquête contient pourtant quelques communes péri-urbaines.

espaces très étendus. Une population réduite et très motorisée pourrait, certes vivre dans ces conditions sans inconfort majeur. Mais cette « solution »aurait bien des inconvénients : elle serait fortement consommatrice d'énergie, puisque le transport par véhicule individuel vers des centres commerciaux grands ou moyens en consomme plus que le transport par camion au bénéfice de commerces dispersés ; les catégories les plus âgées et les plus pauvres de la population risquent de connaître bien des difficultés. On peut même penser que la longueur des déplacements pour l'installation ou le maintien « à la campagne », donc un élément supplémentaire dans le complexe de phénomènes qui conduisent à une dévitalisation accélérée de l'espace rural.

***Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 1979, tome 50, fasc. 3, p. 407-444.**

Références :

CALMES R., DELAMARRE A., DURAND-DASTES F., GRAS J., PEYON J.-P., 1978, *L'Espace rural français*, Paris, Masson.