

LE HAVRE - 30, 31 MAI ET 1<sup>ER</sup> JUIN 2018

## Session 2

# NOUVELLES FORMES DU COMMERCE, NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATION

### Animation

VANHEEMS Régine - PR - Sciences de gestion - Université de Lyon

LEMARCHAND Nathalie - PR - Géographie - Université de Paris 8

Un événement soutenu par :



# Les cafés ruraux à l'épreuve des recompositions sociales et culturelles des campagnes

Colloque « Commerce du futur, futurs du commerce »

Le Havre

Les 30, 31 mai et 1<sup>er</sup> juin

Nicolas Cahagne

ATER à l'IUT Carrières Sociales de Rennes 1 – UMR ARENES

Chercheur associé à ESO-Rennes



# Introduction

---

**Le contexte: un travail de thèse intitulé *La ruralité au comptoir, une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons*.**

→ Analyser les ruralités contemporaines à travers le prisme des transformations des cafés dans les campagnes

→ Aborder les cafés comme témoins des dynamiques qui traversent les campagnes contemporaines

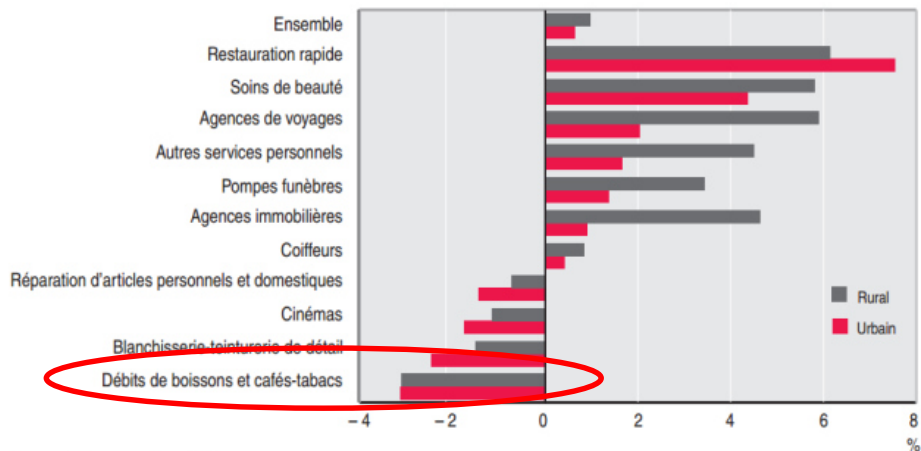
→ Un objet original et peu balisé dans la recherche :

- *Un outil de « diagnostic de l'état de la société locale » (Gajewski, 2004)*

- *Le témoin « d'une société qui, loin d'être figée, se renouvelle et se réinvente » (Desmichel, 2011)*

# 1. Les cafés ruraux, de la crise au renouveau

② Croissance comparée de 1993 à 2008 entre le rural et l'urbain du nombre d'établissements pour 10 000 habitants (évolution annuelle en %)



Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements SIRENE 1993, 2008, Recensements de la population 1990 et 2006.

← Une baisse sensible du nombre d'établissements

Part de la population située à moins de 5 km des équipements dans l'espace à dominante rurale

	1993	2008
Coiffeurs	82	86
Débits de boissons et cafés-tabacs	86	78
Agences immobilières	47	68
Soins de beauté	36	55
Autres services personnels	37	54
Restauration rapide	35	54
Réparation d'articles personnels et domestiques	51	50
Pompes funèbres	30	43
Blanchisserie-teinturerie de détail	46	41
Agences de voyages	13	23
Cinémas	12	10

Champ : France métropolitaine.

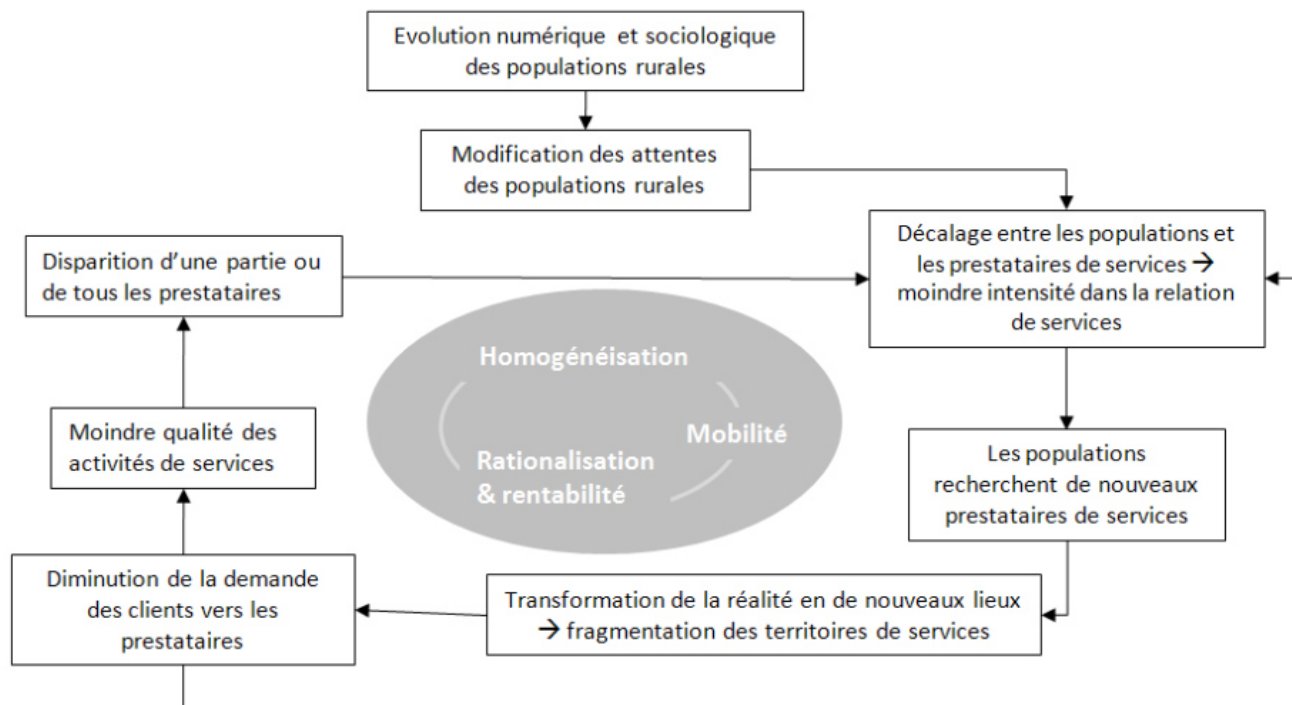
Sources : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements SIRENE 1993 et 2008, Recensements de la population 1990 et 2006 ; Inra UMR1041 CESAER, Distancier Odomatix.

Et un éloignement relatif de l'offre →

# 1. Les cafés ruraux, de la crise au renouveau

## Les recompositions démographiques et sociologiques des populations comme élément déclencheur des transformations des commerces et des services

*Les mécanismes de la disparition des services selon Eric Grasset (1999)*



*Source : Eric Grasset (1999), légèrement adapté.*

*L'évolution des commerces et des services ne fait que « répercuter a posteriori et avec un certain retard les sollicitations changeantes d'une demande exprimée par les populations » (MIGNON, 2001).*

# 1. Les cafés ruraux, de la crise au renouveau

## Une diversité d'établissements

Type de café	Principales caractéristiques	Espaces d'implantation préférentiels
<b>Café de bourg</b>	Dominante tabac, presse et jeux de hasard  Rareté des autres produits et services	Chefs-lieux de canton et bourgs importants
<b>Café-PMU</b>	Présence du PMU	
<b>Café-loisirs</b>	Offre de jeux (billard, fléchettes) Importance des « jeunes » et du milieu associatif local (dont sport)	- de 2000 habitants
<b>Café-culture</b>	Offre culturelle alternative (concerts, jeux de société, cafés-débats, expositions artistiques)  Rareté des activités traditionnelles du café (presse, tabac, jeux de hasard, journaux locaux).	Chefs-lieux de canton, communes rurales du périurbain et du littoral  Campagne, forêt, quartiers touristiques balnéaires



# 1. Les cafés ruraux, de la crise au renouveau

## Une diversité d'établissements

Type de café	Principales caractéristiques	Espaces d'implantation préférentiels
<b>Café à dominante restauration</b>	Activité boisson secondaire par rapport à la restauration	Communes isolées en marge des dynamiques touristiques
<b>Café-dépannage</b>	Multiples ruraux : cumul d'activités et de services à la population (épicerie, dépôt de pain et de gaz, retrait d'argent)	Communes peu peuplées avec armature commerciale limitée
<b>Café saisonnier et touristique</b>	Clientèle touristique prédominante et caractère saisonnier affirmé  Parfois, vente de glaces et de snacking voire d'accessoires de plage	Stations balnéaires
<b>Autres cafés</b>	Offre limitée au débit de boissons  Ex: <i>cafés « d'anciens », tenus par une gérante âgée restés ouverts sans souci de rentabilité.</i>	Bourgs peuplés mais en déprise



## 2. Quelles stratégies entrepreneuriales face à la crise?

→ Un sentiment d'**impuissance** et de **résignation** qui domine parmi les cafetiers les plus âgés, plus souvent issus de familles de commerçants. Devant l'érosion de leur clientèle « qui ne se refait pas », ils ont largement baissé les bras et adopté une stratégie de repli : repli sur la clientèle qui reste fidèle, repli sur le commerce lui-même.

*« [alors comment vous avez aménagé votre établissement ?] Alors ça, ça date du temps de ma mère... moi je me casse pas la tête... [Vous avez décidé de tout laisser ?] Boh oui, j'arrive au bout, je vais pas commencer à tout refaire, je vais pas... [...] [Vous avez rénové depuis quelques temps ?] Ici, non... ça date de 1995, peut-être... »*  
Pierre, à deux ans de la retraite

→ Pour les autres, une volonté forte d'**implication locale**, à des degrés divers : fleurissement et embellissement, animation du bourg, accueil des associations. Ce dernier confère une forte visibilité sociale, surtout lorsque le gérant assume lui-même des responsabilités associatives (près d'1/4 des cafetiers).

*« Euh, mon implication, bah j'essaie de faire des trucs pour que ma commune bouge quoi, tout simplement, parce que je l'aime bien et que j'aimerais bien y vivre facilement... Donc du coup j'ai envie qu'il se passe des choses. »*  
Patrice, jeune gérant d'un café-culture



## 2. Quelles stratégies entrepreneuriales face à la crise?

### **Diversifier, se différencier, innover : entre survie et résistance...**

La diversification : élargissement de la palette des produits et services proposés afin de compenser l'instabilité des revenus de chaque activité prise séparément.

→ Stratégie « défensive », souvent adoptée par les cafetiers en difficultés, avec quelques facteurs limitants : elle doit en effet résulter d'un arbitrage entre les bénéfices attendus de nouvelles activités et les efforts à consentir pour pouvoir les accueillir dans l'établissement. Diversifier a un coût, lequel ne peut pas toujours être assumé par des cafetiers déjà acculés financièrement.

La différenciation : un discours relativement partagé : « à chaque café sa clientèle », « on est tous complémentaire »...

→ Une stratégie qui se heurte toutefois aux faibles densités de population en milieu rural. Car il n'est pas simple d'attirer certaines catégories de population sans en exclure d'autres...

### Repenser les fonctions du café :

→ Attirer des clientèles qui ne fréquentent pas habituellement les cafés (les femmes, les familles...)

→ Transformer l'image des cafés associés à l'alcoolisation



*Des fauteuils plutôt que des chaises pour le confort des clients...*



*La terrasse, élément d'attractivité des touristes*

**Une prise au sérieux de l'aménagement de l'espace commercial**



*Un café-librairie en pleine forêt, exposant quelques œuvres*

### 3. L'émergence de nouvelles ruralités ?

#### Des nouveaux cafés pour de nouvelles populations (la campagne comme cadre de vie)

- Les ruraux, des « citadins à la campagne » (Kayser, 2001) : des attentes en matière de commerces et de services qui tendent à s'uniformiser entre les urbains et les ruraux.
- Des lieux qui comblent certaines lacunes propres aux espaces ruraux en offrant un espace modulable : accueil des associations locales, espace-jeunes, lieu de diffusion culturelle, lieu de vente de produits locaux, éthiques ou bio...
- Des commerces qui s'appuient sur « les vertus renouvelées de la proximité » (Gonzales Cabanas et Pouzenc, 2014), la qualité de vie rurale, le « bien-vivre au pays »...

## Le Bon Réconfort à Saint-Jacut-du-Mené (22) : extérieur rural, intérieur urbain?



Clichés : Google Street View (à gauche) et NC, 2012 (à droite)

« je pense qu'il fait un peu bar de ville, quand on vient là le week-end y a pas mal de monde, ça bouge, y a de la musique... ouais, ça ressemble un peu aux bars de ville je pense » (...)

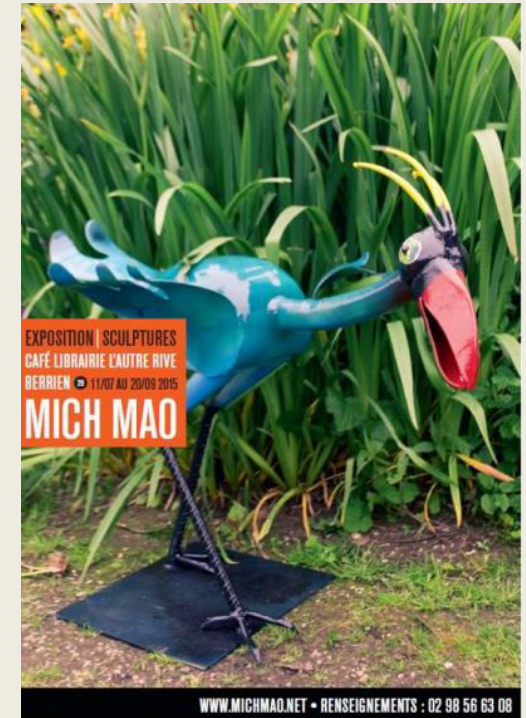
« je pense que ça attire plus le client que le vieux bar avec des sièges en bois qui sont pas confortables... et puis elle propose des trucs, des shooters, des cocktails... »

Pierre, jeune client du *Bon Réconfort*

## Les cafés, des lieux d'hybridations entre l'urbain et le rural



Des artistes qui investissent les espaces ruraux par l'intermédiaire des cafés



### 3. L'émergence de nouvelles ruralités ?

#### Des campagnes hospitalières : la fonction d'accueil des espaces ruraux

- Une attention portée à la qualité des enseignes commerciales ou des terrasses par les cafetiers et certaines municipalités.
- Les cafés, parties prenantes de l'hospitalité des bourgs, « prises » (I. Joseph) invitant à la pause.



#### L'exemple de l'opération « Cafés de pays »

- Les cafetiers, ambassadeurs de leur territoire
- Les cafés, lieux de promotion des productions locales

*Une opération révélatrice du nouveau regard porté sur les campagnes par la société :  
une campagne idéale, accueillante, sociable et cultivée...*

# Conclusion

## **Les décisions du cafetier, entre stratégie, intégration et subjectivation (Dubet, repris par Gumuchian et al., 2003)**

- Les cafetier, des acteurs-clés aux capacités d'innovations inégales
- Les cafés-culture : des établissements créés par des cafetiers davantage diplômés et d'origine urbaine
- Des choix entrepreneuriaux qui s'inscrivent aussi dans des « projets de vie »

## **L'importance du contexte territorial d'inscription de l'entreprise**

- Les cafetiers évoluent dans un espace « déjà-là », un espace où des individus, potentiels clients, vivent, ont des habitudes et des goûts, un espace où d'autres cafetiers travaillent...
- Le contexte territorial d'inscription du café (présence d'une dynamique touristique, caractéristiques de la population résidente (âge, capital culturel...)) compte donc pour beaucoup dans la réussite des démarches innovantes.

**Des acteurs publics (communes, intercommunalités...) qui se contentent généralement de formes de soutien classiques aux cafés, souvent vouées à l'échec.**

**Merci de votre attention !**