

Juin 2013



## Maintien des commerces isolés en Pays Périgord Vert

# Quelles conditions et opportunités pour les pérenniser ?

*Réalisation d'un guide méthodologique*

Mathilde Bost – Promotion 2012-2013



Licence Professionnelle VAMTR  
"Valorisation, Animation & Médiation des Territoires Ruraux"  
Promotion 2012-2013



Université  
Michel de Montaigne  
Bordeaux 3



BORDEAUX  
SCIENCES  
AGRO



AGRN

# Remerciements

*Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce travail.*

*Tout d'abord l'association du Pays Périgord Vert et la Municipalité de Saint Paul la Roche pour avoir répondu favorablement à ma demande de stage.*

*Marie MOULENES, maitre de stage, Cécile MENU et Martin CROUZAL, tous trois du Pays Périgord Vert pour m'avoir accompagné dans ma réflexion.*

*Monsieur BORDAS, Maire de St Paul la Roche et les conseillers municipaux pour m'avoir accordé leur temps.*

*Les anciens gérants du multiple rural de Saint Paul la Roche et les commerçants du territoire d'étude de m'avoir accordé leur temps pour répondre à mes questions.*

*Alain DANEAU, de la Bergerie Nationale pour avoir accepté d'être tuteur encadrant de ce stage, pour son écoute et ses conseils précieux.*

*Enfin je remercie toutes les personnes qui ont participé à cette réflexion par leurs apports en compétences, expériences, avis et position sur la question.*

*Mathilde BOST*

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>p3</b>
<b>A. Une réflexion sur le maintien de commerces dans des petits villages du Pays Périgord Vert</b> .....	<b>p4</b>
A.1. Origine du projet .....	p4
A.1.a) Un constat personnel ... ..	p4
A.1.b) ... un constat partagé par une municipalité et le Pays Périgord Vert .....	p4
A.2. Un stage, une mission générale, une étude spécifique & deux commanditaires .....	p5
A.2.a) Un diagnostic à une échelle communale .....	p5
A.2.b) Une étude pour le Pays Périgord Vert .....	p5
A.3. Finalité, enjeux de maintien des commerces .....	p6
A.4. Objectifs de l'étude générale .....	p7
A.5. Approche méthodologique .....	p8
A.5.a) Méthodologie générale .....	p8
A.5.b) Méthodologie pour le diagnostic d'opportunité du multiple rural de St Paul la R. ....	p10
<b>B. Éléments de contexte</b> .....	<b>p11</b>
B.1. Brève présentation du territoire .....	p11
B.2. Définition du commerce et cadrage de l'étude .....	p11
B.2.a) Le commerce .....	p11
B.2.b) Le commerce de proximité .....	p12
B.2.c) Le commerce isolé. ....	p13
B.2.d) La définition de multiple rural. : une origine politique. ....	p13
B.3. Les commerces de proximité entourés .....	p14
<b>C. Résultats des Recherches</b> .....	<b>p15</b>
C.1. La collecte d'informations spécifiques à la problématique .....	p15
C.1.a) La valorisation par la promotion des commerces de proximité .....	p15
C.1.b) Soutien financier aux commerces .....	p16
C.1.c) Des ressources pour l'action des territoires en faveur du maintien de commerces isolés .....	p16
C.1.d) Des structures d'accompagnement des porteurs de projet .....	p18
C.1.e) Des formes atypiques de maintien d'un commerces rural en milieu rural. ....	p19
C.2. A St Paul la R. : enquêtes à la population, entretiens avec les anciens gérants et groupes de réflexion. .	p22
C.2.a) Saint Paul la Roche. ....	p22
C.2.b) Histoire du commerce à Saint Paul la Roche .....	p22
C.2.c) A la rencontre des anciens gérants du multiple rural de Saint Paul la Rooche .....	p23
C.2.d) Des enquêtes à la population pour estimer les attentes .....	p26
C.2.e) Différentes réunions organisées. ....	p29
C.2.f) Analyse réflexive .....	p31
C.2.g) Conclusion du diagnostic spécifique à St Paul la Roche. ....	p31
<b>D. En Pays Périgord Vert : rencontres de commerçants, analyse et préconisations</b> .....	<b>p32</b>
D.1. Localisation des commerces de quotidienneté en Pays Périgord Vert .....	p32
D.1.a) Méthodologie appliquée .....	p32

# Bibliographie

## Ressources Méthodologiques

**ETD**, Centre de ressources de développement territorial, [www.projetdeterritoire.com](http://www.projetdeterritoire.com)

**ADRETS**, Association de Développement en Réseau de Territoire de Services, [www.adrets-asso.fr](http://www.adrets-asso.fr)  
édition d'un guide « services marchands de proximité en zones rurales », 2012

**CAP Rural**, Centre de ressources régional de développement rural Rhône-Alpes, [www.caprural.org](http://www.caprural.org)  
édition d'un guide « Méthologie de construction d'offres d'activités en milieu rural », 2010

**PQA, Pays et Quartiers d'Aquitaine**, Centre de ressources régional de développement territorial, <http://aquitaine-pqa.fr/>  
édition d'un guide méthodologique "Maintien et Création d'Activités en Milieu Rural", 2009

**Réseaux Ruraux Français**, centre de ressources national de développement territorial, [www.reseaurural.fr](http://www.reseaurural.fr)  
édition d'un dossier thématique « Entrepreneuriat en milieu rural », 2011

## Expériences extérieures

La SCIC « **Le Champ Commun** », épicerie rurale coopérative, <http://www.lechampcommun.fr>

Café Lecture « **Les Augustes** », association, <http://www.cafelesaugustes.fr>

SARL « **L'atelier** », Café-Resto, <http://latelier23.free.fr>

Café associatif de Leguillac de Cercles, [www.cafeasso.fr](http://www.cafeasso.fr)

La SCIC « **Du Pain sur la Table** », <http://lepainsurlatable.fr>

CAE « **Oxalis** », Coopérative d'Activité et d'Entrepreneur, <http://www.oxalis-scop.fr>

## Sites spécialisés

Fédération Nationale des **Bistrot de Pays**, [www.bistrotdepays.com](http://www.bistrotdepays.com)

Les **points multi-services** (POM'S) dans le Massif de Mouthoumet (Aude), [www.adrets-asso.fr](http://www.adrets-asso.fr)

Réseau des **points multi-services** en Auvergne, <http://www.pointmultiservices.com/>

Magazine « **l'Esprit Village** », <http://www.village.tm.fr>

**Demain TV**, [www.demain.fr](http://www.demain.fr)

Collectif « **Ville Campagne** », Portail de l'installation en Milieu Rural, [www.installation-campagne.fr](http://www.installation-campagne.fr)

**PNR des Millevaches**, <http://www.pnr-millevaches.fr>

édition d'un guide « entreprise de l'ESS », 2011

## Ressources Techniques

**APCE**, Agence Pour la Création d'Entreprise, [www.apce.com](http://www.apce.com)

édition dossier thématique « Reprendre une entreprise à la campagne », 2008

**CCI Dordogne**, [www.dordogne.cci.fr](http://www.dordogne.cci.fr)

**URSAAF**, [www.urssaf.fr](http://www.urssaf.fr)

**Mairie Conseil**, [www.localtis.fr](http://www.localtis.fr)

édition d'un guide maintien des services en milieu rural et législation des communes, 2010

## Ressources locales

**INSEE**, statistiques locales – Recensement de la population 2009, [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

**GEOPIC**, chambre économique de la Dordogne, Indicateurs statistiques géolocalisés, <http://geopic.fr>

**CDT 24**, Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne, [www.dordogne-perigord-tourisme.fr](http://www.dordogne-perigord-tourisme.fr)

**CAUE** Dordogne, [www.cauedordogne.com](http://www.cauedordogne.com)

**Préfecture** de la Dordogne, [www.dordogne.pref.gouv.fr](http://www.dordogne.pref.gouv.fr)

**Conseil Général** de la Dordogne, [www.cg24.fr](http://www.cg24.fr)

D.2. Les rencontres avec les commerçants du territoire .....	p35
D.2.a) Méthodologie appliquée .....	p35
D.2.b) Les commerces isolés : restaurateurs, épiciers, producteurs et boulangers .....	p35
D.2.c) Le commerce de village : des similitudes de fonctionnement .....	p39
D.2.d) L'installation : le passage de l'idée à la concrétisation .....	p39
D.2.e) Une réalité humaine et économique complexe .....	p42
D.2.f) Des perspectives d'avenir .....	p44
D.3. Causes d'Échec et Facteurs de Réussite .....	p45
D.3.a) Causes d'échec .....	p45
D.3.b) Facteurs de réussite .....	p47
D.4. Des Préconisations .....	p49
D.4.a) Trois atouts sur lesquels s'appuyer pour dynamiser l'activité .....	p49
D.4.b) La définition en amont de l'activité .....	p50
D.4.c) Un soutien en aval de l'installation .....	p52
<b>E. Bilans et Perspectives .....</b>	<b>p52</b>
E.1. Bilan global et perspectives .....	p52
E.2. Bilan personnel .....	p53
<b>Conclusion .....</b>	<b>p54</b>

## INTRODUCTION

Au cours du siècle dernier, les campagnes françaises ont connu de nombreuses mutations. Parmi ces évolutions pourraient être cités l'évolution du monde agricole, l'essor des activités industrielles et commerciales, l'exode rural, la sectorisation de l'emploi, le développement des voies de communication, l'accroissement des déplacements, les changements des rythmes de vie ou encore la répartition des dépenses des ménages.

La disparition des petits commerces de village est une des conséquences de ces évolutions.

D'un espace essentiellement productif et agricole, l'espace rural est devenu un espace aux multiples fonctions. La fonction agricole des campagnes se maintient tout en évoluant; l'agriculture, tout en jouant un rôle essentiel dans la gestion de l'espace et en tenant une place économique majeure, n'est plus le secteur d'emploi dominant; s'y ajoutent désormais des activités de services liées aux fonctions résidentielles (d'habitats), aux fonctions touristiques et récréatives et aux fonctions environnementales des espaces ruraux.

Avec l'évolution de la société française, c'est une autre France rurale qui émerge porteuse de nouveaux atouts et de nouvelles attentes.

En Périgord Vert, au nord du département de la Dordogne, les villages paraissent nombreux à se préoccuper du maintien des derniers commerces de leur commune. En effet, cafés, restaurants ou encore épiceries font partis des derniers lieux vivants des petits bourgs ruraux.

Cependant entre changements de propriétaire fréquents, fermetures récurrentes et offres de reprise de commerces nombreuses, le maintien d'un ultime commerce dans un bourg est souvent remis en question.

Les élus ne semblent pas être indifférents à cette situation, puisqu'ils n'est pas rares que le dernier commerce de la commune appartienne à une municipalité. Il y a souvent des candidats à la reprise de ces petits commerces, mais bien souvent une fois installés, ces derniers semblent rencontrer des difficultés.

Les élus du Pays Périgord Vert se questionnent alors sur l'avenir des commerces isolés dans les petits villages du territoire. Comment faire pour éviter les échecs et permettre au commerce rural de (re)devenir viable humainement et économiquement ?

Afin de travailler sur cette question, Mathilde Bost, étudiante en licence professionnelle « Valorisation, Animation et Médiation des Territoires Ruraux »<sup>1</sup>, a réalisé un stage auprès du Pays Périgord Vert.

La recherche d'éléments sur la question a permis de mieux définir l'environnement et le fonctionnement de ces commerces.

Puis la collecte de données sur le terrain a permis d'apporter des éléments de connaissance concrets. Pour cela un partenariat a été établi avec une municipalité afin de pouvoir faire un diagnostic en profondeur avant d'élargir la réflexion à l'ensemble du territoire du Pays Périgord Vert.

Les attentes locales, le témoignage des gérants passés et actuels de commerces, les échanges avec des professionnels de l'accompagnement aux porteurs de projet ont permis de mettre en évidence des facteurs de réussite et des causes d'échecs, ainsi des préconisations ont pu être établies.

La réalisation d'un diagnostic d'opportunité pour le compte de la municipalité de Saint Paul la Roche et la rédaction d'un guide méthodologique présentant des points de vigilance et des conditions de réussite pour le Pays Périgord Vert sont les commandes de ce stage de fin d'étude.

---

<sup>1</sup> Un diplôme de Géographie et d'Aménagement préparé en partenariat avec l'Université de Bordeaux III, le centre de formation agronomique Bordeaux Sciences Agro et le lycée agricole de Périgueux.

# A. UNE RÉFLEXION SUR LE MAINTIEN DE COMMERCES DANS DES PETITS VILLAGES DU PAYS PÉRIGORD VERT

## A.1. Origine du projet

### A.1.a) Un constat personnel ...

La réalisation de ce stage est en premier lieu le fruit d'une volonté personnelle

Le maintien de commerce dans des villages, plus précisément dans des villages où il 'en reste plus qu'un me paraît être important pour les élus et habitants. L'ultime commerce est bien souvent le dernier lieu public et populaire dans une commune, il paraît nécessaire, ne serait-ce que pour les relations humaines qu'il permet, de le maintenir ouvert.

Cependant, entre changements de propriétaire récurrents, offres de reprise de commerces ruraux nombreuses et fermetures régulières le maintien d'un ultime commerce dans certains villages est souvent remise en question.

Entre besoin d'animation dans les petites communes rurales et réalités économiques des commerces ruraux il m'est apparu intéressant de mener une réflexion sur le sujet.

### A.1.b) ... un constat partagé par une municipalité et le Pays Périgord Vert

⇒ *Saint Paul la Roche : une commune en difficulté pour maintenir un ultime commerce*

Saint Paul la Roche, - commune de 500 habitants du Périgord Vert, au Nord-Est du département de la Dordogne - ne compte plus qu'un unique commerce dans son bourg.

La commune en est propriétaire, c'est un multiple rural<sup>2</sup>. Elle rencontre des difficultés à trouver des repreneurs s'installant durablement. L'obstacle ne vient pas du fait de trouver des candidats à la reprise mais bien de les garder : Durant les vingt-cinq dernières années, de nombreux gérants se sont succédés - 11 très exactement- et la plupart sont repartis sur un échec. Le commerce est à nouveau fermé depuis le mois de Novembre 2012.

Les raisons à cette situation paraissent multiples et complexes mais pour une majorité des ex-gérants, des difficultés économiques sembleraient être le facteur déclencheur de ces départs. Pourtant la municipalité désire recruter de nouveaux gérants pour ce commerce. Il n'est pas question d'envisager sa fermeture définitive et il faut trouver un moyen de le ré-ouvrir.

La municipalité souhaite avant tout réfléchir à de nouvelles pistes d'actions pour le maintenir. Le souhait de la municipalité est de pouvoir comprendre les raisons de ces échecs et de trouver des pistes d'actions pour éviter les écueils et permettre à ce commerce rural de (re)devenir viable humainement et économiquement.

St Paul la Roche, n'étant la seule commune à avoir cette préoccupation, il paraissait intéressant de mener cette réflexion (à une échelle très locale) en ayant le souci de transférabilité, afin que le travail réalisé puisse servir à d'autres territoires.

⇒ *Un cas pratique pour une réflexion globalisée en Pays Périgord Vert*

Le Pays Périgord Vert (PPV) est une structure de développement local apportant un appui méthodologique aux porteurs de projet (municipalités, collectivités, associations, habitants, ...) dans un souci de dynamique collective.

Le Pays Périgord Vert mène une politique de développement territorial concertée autour de quatre enjeux : le maintien et l'accueil d'une population active ainsi que d'une économie locale de TPE et PME, la préservation et la valorisation du patrimoine naturel, l'amélioration de la renommée du pays par le développement d'une identité humaine : le Périgord Vert.

Parmi ces objectifs, il souhaite participer à l'envie d'entreprendre en Périgord Vert. Il travaille notamment à la

2 *Multiple Rural : nom attribué à un commerce proposant différents services : ici il s'agit d'un commerce faisant office de bar, d'épicerie et de restaurant. Parfois appelé « multiple » ou « multi-service », ces commerces n'ont pas de définition législative.*

structuration de l'accueil économique et à la modernisation de l'artisanat et du commerce.

Il est également important de noter, que le Pays Périgord Vert est à l'initiative de la mise en place d'un Réseau Local d'Accueil, cet outil permet de faire connaître les capacités d'accueil du territoire en matière d'emploi, d'habitat, de services à une échelle nationale ; il a également pour objet d'accueillir toute personne y ayant un projet de vie, de création d'entreprise, de recherche d'emploi, etc. ... Le Réseau Local d'Accueil se veut être une plateforme d'orientation entre les porteurs de projet, les collectivités et les structures d'accompagnement du territoire. Tout une dynamique de réseau mise en place afin de répondre à l'objectif « Vivre, s'installer et s'épanouir au Pays » mené par le Pays Périgord Vert et animé par Cécile Menu.

Pour ces deux raisons – le développement économique et l'aide à la mise en place d'activité – le Pays a souhaité mener une réflexion en faveur du maintien des commerces isolés sur son territoire.

Par ailleurs, le Pays Périgord Vert, partage le même constat : plusieurs bourgs du territoire ne comptent plus qu'un unique commerce ou n'en n'ont plus du tout.

Pourtant certains élus semblent se préoccuper du maintien d'au moins un commerce dans leur village, certaines municipalités ont acheté ou achètent encore les murs du dernier commerce, certains sont ouverts, d'autres fermés, dans tous les cas, les municipalités ne semblent pas rares à mener diverses actions afin de conserver un commerce dans leur commune.

Ces commerces (que nous qualifierons d'isolés) trouvent souvent repreneurs mais les conditions humaines et économiques paraissent souvent difficiles pour les gérants, et la pérennité de ces structures est fréquemment remise en question. Les élus et habitants du territoire paraissent pourtant y être attachés et souhaiteraient qu'ils se maintiennent.

Le Pays souhaite ainsi mener une réflexion au sujet de l'avenir de ces commerces afin d'accompagner les élus et porteurs de projet dans leurs démarches. Le Pays se pose alors la question des conditions à réunir afin de maintenir ces activités commerciales.

Le Pays a ainsi souhaité que soit réalisé une étude globale à l'échelle de son territoire, le territoire étant vaste, il a été décidé que la situation de St Paul la Roche, servira de cas concret pour l'étude.

## **A.2. Un stage, une mission générale, une étude spécifique & deux commanditaires**

Le stage s'est composé de deux temps forts :

Un diagnostic mené à une échelle communale à St Paul la Roche s'est intégré dans une réflexion menée plus largement auprès de l'association du Pays Périgord Vert.

### **A.2.a) Un diagnostic à une échelle communale**

Un premier diagnostic sur la situation de Saint Paul la Roche a été mené de Janvier à Mars 2013 et a servi de point de départ à la réflexion menée sur l'ensemble du territoire du Pays Périgord Vert.

À Saint Paul la Roche, il s'est agi d'observer à une échelle très locale les facteurs de réussite et d'échec au maintien du multiple rural, de collecter les attentes de la population et de regarder ce qui se fait ailleurs afin de proposer des pistes de solutions à la municipalité.

### **A.2.b) Une étude pour le Pays Périgord Vert**

La finalité de la réflexion menée sur le Pays Périgord Vert a été la construction d'un guide méthodologique à destination des élus, du Réseau Local d'Accueil de nouveaux habitants du Pays Périgord Vert, des gérants actuels et



potentiels des commerces, rassemblant les conditions de réussite pour faire vivre un commerce isolé sur le territoire. Il s'est agi d'un travail de mise en évidence des acteurs concernés et de définition des rôles de chacun, de capitalisation d'expériences extérieures et de rencontres avec des commerçants afin d'envisager des préconisations.

Le porteur du stage a été le Pays Périgord Vert. Une convention de partenariat avec la municipalité de St Paul la Roche a permis de définir les modalités du diagnostic et le rôle de la municipalité. Il a ainsi été décidé que de Janvier à Mars, trois jours par semaine seraient consacrés à la situation de Saint Paul la Roche, le reste du temps, et ce jusqu'à fin Juin, serait passé auprès du Pays Périgord Vert.

*Cf annexes N°1, N°1bis & N°ter . Cahier des charges PPV, Cahier des charges Municipalité St Paul la Roche et Convention de partenariat entre les deux structures.*

#### Questionnement .

« Quelles peuvent-être les pistes d'actions et opportunités pour maintenir le multiple rural municipal de Saint Paul la Roche ? »



#### Mission .

Réalisation d'un diagnostic au sujet du multiple rural de Saint Paul la Roche

Apport méthodologique



Cas d'étude concret

#### Questionnement .



« Existe-t-il des solutions et quelles peuvent-être les conditions à réunir pour faire vivre un unique commerce sur une commune ? »

#### Mission .

Réalisation d'un guide méthodologique à destination des élus, du Réseau Local d'Accueil, des gérants actuels et potentiels des commerces, rassemblant les conditions de réussite pour faire vivre un commerce isolé

Il est essentiel de comprendre que les deux missions confiées s'imbriquent l'une dans l'autre. La réflexion sur le thème général doit permettre d'apporter des connaissances à la situation de St Paul la Roche, l'étude spécifique à une échelle communale doit permettre de comprendre les processus d'acteurs et de décisions à l'échelle locale.

De nombreux commerces appartenant à des municipalités, il paraissait essentiel de pouvoir mesurer à une échelle locale les enjeux, les freins et leviers d'actions que ces acteurs pouvaient rencontrer.

### A.3. Finalité, enjeux de maintien des commerces

Il paraît important de se poser la question : après tout, pourquoi s'obstiner à vouloir maintenir un ultime commerce sur une commune, si ceux-ci ne fonctionnent pas ?

L'enjeu du maintien d'un dernier commerce pour les bourgs ruraux se situe à plusieurs niveaux.

Premièrement, ce sont les **relations sociales** auxquelles les commerces de proximités participent. Le lien social en milieu rural est menacé par la disparition des activités locales. Aujourd'hui, bistrot, supérettes ou boulangeries sont encore des points de rencontres qui nourrissent les relations humaines primordiales au *bien-vivre* des campagnes, limitant l'isolement des populations.

Les territoires ruraux redeviennent attractifs, l'accueil de nouveaux habitants permet un brassage, mais des décalages entre des populations installées depuis longtemps et d'autres arrivées plus récemment existent. Il peut paraître important de travailler cette nouvelle cohabitation à travers le maintien des commerces de proximité.

Ensuite, le commerce de proximité, même petit, contribue au **développement économique des territoires**. Il permet de capter sur le territoire des ressources qualifiées de résidentielles (des habitants). Ces ressources représentent une part essentielle des ressources économiques locales permettant de maintenir de telles activités et ainsi de dynamiser un territoire. Cependant, elles sont bien souvent difficiles à capter du fait de l'attractivité de communes voisines plus dynamiques.

Les commerces de proximité sont souvent une base importante pour le dynamisme économique d'une commune, ou d'un bassin de vie : Même petit, un commerce réalise des transactions économiques, sur un espace plus ou moins grand. Un commerce maintenu peut impulser des partenariats locaux, ce qui s'avère être un atout pour l'installation d'autres acteurs économiques, sociaux ou culturels (industrie, artisans, agriculteurs, artistes, commerces supplémentaires, ..).

D'autre part, les commerces contribuent à l'**attractivité du territoire**.

Cette attractivité passe par une offre de service complète et de qualité. Cela passe bien sûr par des politiques de développement de services – petite enfance, santé, emploi, habitat – mais aussi par le maintien des commerces de proximité.

Offrir un cadre de vie confortable est important pour accueillir de nouvelles populations ; une priorité pour beaucoup d'élus ruraux.

#### **A.4. Objectifs de l'étude générale**

Afin de mieux comprendre l'objet de l'étude, des objectifs ont été définis avec les commanditaires :

- ✗ Recenser et mieux connaître les commerces et les municipalités concernés par la problématique
- ✗ Connaître l'environnement social, économique et environnemental des commerces
  - Réaliser une approche documentaire et statistique (récolter des données socio-économiques)
  - Récolter les éléments environnementaux du projet (paysages, histoire, culture, ...)
- ✗ Connaître l'environnement politique du projet (volontés, soutiens financiers ou techniques, ...)
- ✗ Sensibiliser et concerter la population locale, les usagers et les acteurs du territoire
  - Consulter et mobiliser les acteurs locaux sur de la problématique
  - Connaître et mettre en avant les besoins, attentes et motivations locales
  - Favoriser les échanges sur le sujet (diffusion d'informations, rencontres, débats, ...)
- ✗ Réfléchir aux modes de gestion potentiels des commerces
  - Présenter les différentes formes sociales, fiscales et juridiques pouvant correspondre à une reprise
  - Etudier les formes de partenariat Public/privé
- ✗ Apporter des éléments de connaissances juridiques
  - Apporter des éléments de connaissance quant à la réglementation et aux normes du bâtiment
  - Apporter des éléments de connaissance dans la réglementation générale d'un commerce (fiscalité, nuisances, conditions d'exercice, ...)
- ✗ Connaître et rencontrer des porteurs de projet ayant agité face à la même problématique
- ✗ Réaliser une première étude économique
  - Définir un chiffre d'affaire hebdomadaire/annuel minimum
  - Mettre en avant les atouts/contraintes, points faibles et opportunités liés au projet.

## **A.5. Approche méthodologique**

### **A.5.a) Méthodologie générale**

Afin de répondre à la commande passée, il paraît essentiel de travailler sous quatre approches différentes et complémentaires :

#### *⇒ Vision Globale*

Agir sur un milieu requiert une connaissance à la fois large et précise de la situation avec suffisamment de recul pour repérer et maîtriser aux mieux les nombreux paramètres qui influent sur la réalisation du projet.

#### *⇒ Contexte local*

Un projet répond prioritairement aux besoins d'une population d'un territoire. C'est sa justification première. Il est nécessaire d'être vigilant, le couple bénéficiaire/besoin doit rester le fil conducteur du projet. Pour cela deux moyens de recueillir les informations seront utilisés. Une enquête écrite et des entretiens oraux.

Ainsi, un recueil d'avis, de besoins et d'attentes sera récolté, les éléments moteurs ou frein au projet seront identifiés, et des potentiels partenariats ou conflits pourront être anticipés.

#### *⇒ Opérationnalité*

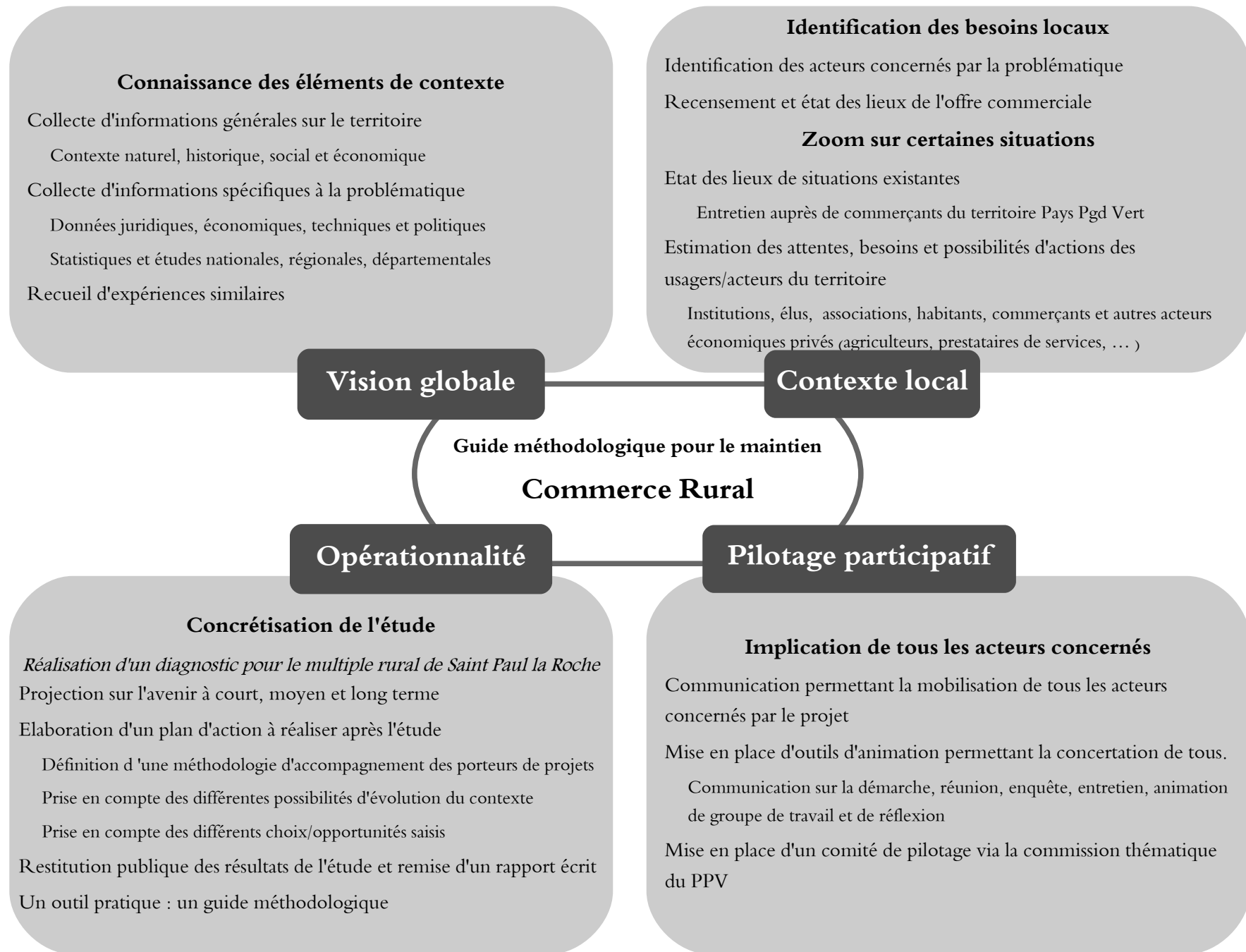
Changer une situation problématique et la faire évoluer en s'engageant dans une démarche de projet implique un souci permanent de l'action et de sa mise en œuvre concrète. Une démarche de projet ne se limite pas à une démarche d'étude, d'où la nécessité de se projeter et d'envisager des actions concrètes en s'assurant de leur capacité à être réalisées. La réalisation d'un guide méthodologique permettra de fournir un outil pratique et efficace aux porteurs de projet.

#### *⇒ Pilotage participatif .*

Le montage d'un projet nécessite une implication effective, et ce dès le début de la démarche, de tous les acteurs concernés, des décideurs aux bénéficiaires, sans oublier les opérateurs.

La mobilisation et l'implication du plus grand nombre d'acteurs possibles autour de la réflexion lancée sur le commerce. créera une dynamique sur la question, car elle va sensibiliser les usagers et les partenaires et ainsi leur donner les moyens d'agir.

Cela permet de repérer des éléments moteurs capables d'apporter des ressources techniques, humaines ou financières et ainsi de faire évoluer le projet. Un pilotage participatif offre également la possibilité de croiser les connaissances, les compétences, les attentes et les capacités de chacune des personnes mobilisées, et ainsi d'être mieux averti quand à la décision à prendre.



### A.5.b) Méthodologie pour le diagnostic d'opportunité du multiple rural de St Paul la R.

Le diagnostic sur Saint Paul la Roche à la même approche que la méthodologie générale.

**La vision globale** est réalisée par une approche statistique, sensible et environnementale afin de bien appréhender le territoire. Il s'est également agi de comprendre l'organisation institutionnelle du territoire. La collecte d'informations spécifiques à la problématique et le recueil d'expérience a été réalisé dans le cadre du travail mené pour la mission du PPV.

Pour comprendre **le contexte local** du multiple rural de Saint Paul la R. , les anciens gérants du commerce des dix dernières années ont été entretenus, une enquête à tous les habitants de la commune a été transmise et une recherche dans les archives devaient permettre de connaître l'histoire du village et de ce commerce.

Pour mener à bien cette étude, un **pilotage participatif** était envisagé. La mobilisation des habitants et des institutionnels (notamment la communauté de communes, et la CCI), était prévue avec le commanditaire, c'est à dire le conseil municipal, par la mise en place d'un groupe de réflexion.

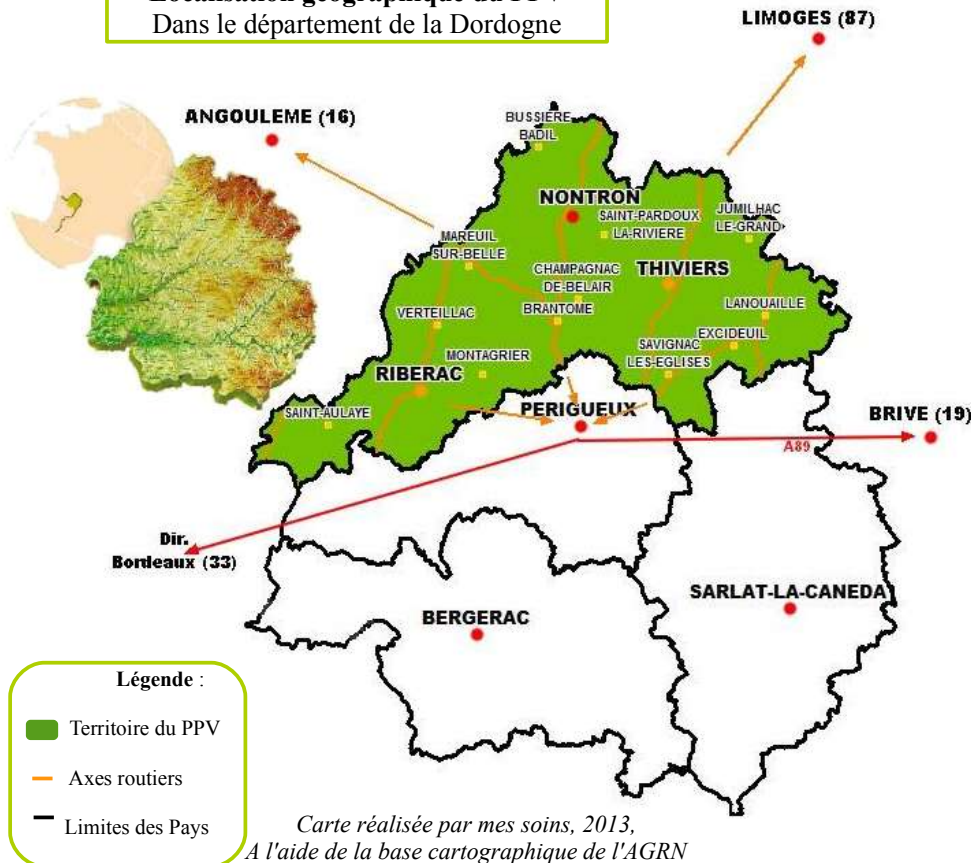
Le **volet opérationnel** a été réalisé par la rencontre hebdomadaire avec le commanditaire : le Maire du village, la constitution d'un groupe de travail constitué de conseillers municipaux a permis d'informer et de mettre en prospective les décideurs. Enfin, une réunion de restitution finale, ainsi qu'un rapport de recommandation a permis de fournir à la municipalité des informations alimentant sa prise de décisions.

## B. ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

### B.1. Brève présentation du territoire

Le Pays Périgord Vert est un vaste territoire de plus de 3 100 km<sup>2</sup> (soit près d'un tiers de la superficie du département), ce « Croissant Vert » s'étend sur environ 120km de large, et 50km de long au Nord du Département de la Dordogne.

#### Localisation géographique du PPV Dans le département de la Dordogne



Le pays s'articule autour de 3 pôles de vie organisés autour des petites villes de Ribérac (4 100 hab.), Thiviers (3 100 hab.) et Nontron, la sous-préfecture du département (3 400 hab.).

Le territoire compte en moyenne 27 hab/km<sup>2</sup> avec des communes comptant de 3,5 hab/km<sup>2</sup> à plus de 200 (hab/km<sup>2</sup>).

Situé entre le Massif Central et le bassin d'Aquitaine, le Périgord Vert est un pays de transition, offrant des paysages variés. Au nord-ouest, le Périgord Vert s'appuie sur le département de la Charente, on y retrouve de vastes espaces cultivés. Au nord-est, il s'apparente aux paysages boisés et vallonnés du Limousin. Les influences de la Gironde, de la Corrèze sont également présentes ... avec de grands massifs forestiers ou encore des vallées calcaires.

Le pays Périgord Vert est diversifié naturellement et culturellement.

A mi chemin entre quatre villes attractives (Périgueux, Limoges, Angoulême et Brive), il n'a pas d'axes transversaux importants. La communication Est-Ouest demeure assez difficile.

Malgré la faible communication entre les trois bassins de vie, ce territoire rencontre les mêmes problématiques de développement. C'est là tout l'enjeu du Pays Périgord Vert : Palier collectivement à la diminution démographique, la perte de services et le déclin économique. Pour cela il travaille activement à lui forger une identité commune.

### B.2. Définition du commerce et cadrage de l'étude

#### B.2.a) Le commerce

##### ⇒ Le commerce légiféré par le Code du Commerce

Dans l'article L121-1 du Code de Commerce, le législateur a voulu définir le commerçant à travers les actes qu'il effectue et non pas à travers un statut qui lui serait octroyé. Cette différence est importante car elle permet d'appliquer la réglementation commerciale même à quelqu'un qui n'aurait pas effectué les démarches administratives obligatoires.

Le commerçant est celui qui exerce des actes de commerce et en fait sa profession habituelle. L'acte de commerce désigne l'activité d'achat et de revente de biens et de services, en particulier l'achat dans le but de revendre avec un profit ou un bénéfice. Le commerce a ses lois propres qui sont recueillies dans les Code de Commerce.

### ⇒ *L'inscription au Registre du Commerce et des Sociétés . l'obtention d'un statut*

« A la statut de commerçant, toute personne physique ou morale qui, faisant habituellement des actes de commerce, est inscrite au Registre du Commerce et des Sociétés »

Sont immatriculées au Registre du commerce et des sociétés, les entreprises, qu'il s'agisse d'entreprises individuelles ou de sociétés, mais aussi de groupements d'intérêt économique (GIE), d'établissements publics français à caractère industriel et commercial (EPIC) et d'associations effectuant des actes de commerces.

### ⇒ *Pour l'INSEE, le commerce correspond uniquement à la vente de biens*

« Le commerce consiste à acheter des produits à des tiers pour la revente en état, sans transformation (ou après transformations mineures). »

**La Nomenclature NAF de l'INSEE . système de codification des activités des entreprises en vu de réaliser des statistiques).** Dans la NAF rév. 2, les activités commerciales sont décrites dans la section G « Commerce ; réparation d'automobile et de motocycles ».

Elle regroupe les divisions suivantes :

- 45 : Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles,
- 46 : Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles,
- 47 : Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles.

Ce sens du commerce selon l'INSEE, prend uniquement en compte le commerce de biens, et exclus ainsi le commerce de service, la restauration par exemple. Ceci sera ainsi à prendre en compte lors de l'utilisation des rapports et des statistiques réalisées par l'INSEE.

Il ne paraît pas judicieux de s'arrêter au seul commerce de bien. En effet, en milieu rural le commerce de service est également un élément important, tant dans la qualité de vie de la population que dans le développement économique ou du développement social.

### **B.2.b) Le commerce de proximité**

Dans les textes français de nature législative ou réglementaire, on ne trouve aucune définition précise de ce que l'on appelle « commerce de proximité ». Le commerce en milieu rural est pourtant souvent assimilé à ce dernier.

#### ⇒ *Selon le dictionnaire Larousse . entre notion spatiale et réalités humaines*

« De proximité » se dit d'un magasin de vente au détail fréquenté par une clientèle résidant à une faible distance ; (au figuré) au contact des réalités locales, proche des préoccupations quotidiennes »

On retrouve dans cette définition deux notions : une notion spatiale : la proximité fait référence à quelque chose à faible distance. Puis on retrouve également, une notion qualitative de la proximité, quelque chose de proche au sens des réalités humaines.

#### ⇒ *Selon l'INSEE, repérage statistique*

Le repérage du commerce de proximité a été défini de manière statistique dans le cadre des travaux du conseil stratégique du commerce de proximité, installé en 2009. Le commerce de proximité regroupe l'ensemble des « commerces de quotidienneté » et des « commerces en pôle de vie ».

**Pour plus d'information,** voir document N°1, sur CD : INSEE, repérage statistique des commerces de proximité

Ces commerces jouent un rôle fort de lien social et de conseil, notamment dans le rural. Ils constituent le socle de

l'équipement commercial des plus petites communes.

Ainsi, dans les études de l'INSEE, le terme de **commerce de proximité** fait référence à un ensemble de secteurs d'activité qui diffère du commerce au sens strict de la nomenclature d'activités française. Au sens de la nomenclature NAF, il s'agit des secteurs suivants :

- Le commerce alimentaire non spécialisé : (groupes 4711A à 4711F, 4719A et 4719B),
- L'artisanat commercial (groupes 1013B, 1071B, 1071C, 1071D et 1085Z),
- Le commerce alimentaire spécialisé (4721Z à 4729Z)
- Certains services aux particuliers, la restauration (5610A à 5610C et 5629B), les cafés-tabacs et débits de boissons (5630Z),
- Les commerces de journaux et papeterie (4762Z)
- Les commerces de carburants (4730Z)

La sélection de ces codes permet par la suite de repérer les commerces en Périgord Vert.

### **B.2.c) Le commerce isolé.**

Dans le cadre de l'étude menée il a été convenu de mener la réflexion exclusivement sur les communes ne comptant plus qu'un ultime commerce.

La réflexion pourra être élargie aux communes comptant 2 ou 3 commerces, car fréquemment ces territoires rencontrent les mêmes problématiques et les mêmes enjeux de maintien. Par ailleurs, la disparition d'un des deux derniers commerces amènera aux même craintes et difficultés que ceux des communes où ils sont isolés.

### **B.2.d) La définition de multiple rural. : une origine politique.**

Les termes « multi-service » ou « multiple rural » sont souvent évoqués lorsqu'on parle de commerce en milieu rural. Un multiple rural n'a pas de nature législative, il n'est pas non plus un type d'activité définie par l'INSEE dans le cadre de la NAF. Les multiples ruraux sont des commerces, de bien et/ou de services, comportant plusieurs activités (en général 2 ou 3), il peut s'agir de restaurant, d'épicerie, de bar, mais aussi de relais postal, de bibliothèque, de boulangerie, de point multimédia, ...

La dimension multi-service est une notion importante pour les élus, qui y voient la possibilité de maintenir un service de proximité. Ce sont souvent des multiples ruraux qui sont soutenus par les collectivités publiques.

#### **Pour résumer**

**L'étude présentée ci-dessous traite principalement de commerce isolé. Celui-ci est ainsi à la réunion entre les activités définies par l'INSEE en terme de commerce de proximité et en volume de commerces par village, l'étude s'intéresse ici principalement à des communes ne comptant plus qu'un unique commerce de proximité, mais pourra s'étendre sur des communes où ils ne sont plus que 2 ou 3.**



### B.3. Les commerces de proximité entourés

Après différentes recherches et échanges avec certains professionnels, il a été possible de repérer des acteurs gravitant autour du commerce.



### C.1. La collecte d'informations spécifiques à la problématique

Afin d'en savoir plus sur le maintien des commerces en zones rurales, des premières recherches sur Internet puis des échanges téléphoniques ou mails avec certains des acteurs présentés ci-dessous, ont permis de repérer différentes façons de les soutenir, de les développer et d'encourager leur création. .

Ainsi plusieurs moyens d'agir ont pu être mis en évidence

- La valorisation par la promotion des commerces
- Le soutien financier à l'investissement
- L'accompagnement au développement global des territoires, aux *développeurs*
- L'accompagnement aux porteurs de projets
- Des formes atypiques pour maintenir un commerce en milieu rural

#### C.1.a) La valorisation par la promotion des commerces de proximité

⇒ *Labels et marques pour valoriser les commerces*

Le **réseau des points multi-service**, principalement actifs en Auvergne, s'organise à partir d'une charte de fonctionnement : en échange d'un complexe de services minimum (épicerie, point multimédia, ... ), les commerçants obtiennent un label. Ils peuvent ainsi bénéficier d'un programme de communication et de valorisation du réseau. Ce dispositif s'étend sur le département de l'Aquitaine, mais aucun commerce ne le sollicite. Ils sont généralement porté par des organismes d'accompagnement des commerces (CCI, associations, ... ) mais aucun ne le mobilise sur le territoire Périgodin.

Plus d'infos sur : [www.pointmultiservices.com](http://www.pointmultiservices.com)

A la condition d'un service de qualité, respectueux des valeurs durables, les commerces peuvent obtenir les marques **Assiette de Pays®** ou **Café (ou Bistrot) de Pays®** . En Dordogne, il est possible d'obtenir ces marques et de bénéficier d'un plan de communication collectif.

☞ **L'assiette de Pays®** est un plat unique, salé, sucré ou sucré-salé, composé de produits du terroir permettant de découvrir en une assiette la gastronomie locale. Les restaurateurs qui proposent ces assiettes s'engagent à respecter les critères de la Charte régionale concernant la provenance des produits (essentiellement de producteurs locaux ou d'entreprises artisanales), la valorisation et la promotion des producteurs locaux et la mise à disposition de documentation touristique.

☞ **Le Café de Pays®** (ou Bistrot de Pays) est un établissement ouvert toute l'année qui invite à la découverte des productions locales du territoire en proposant au minimum une restauration de type casse-croûte à base de produits locaux ou une Assiette de Pays®. Le cafetier s'engage aussi à jouer un rôle " d'ambassadeur " et d'animateur de son territoire en offrant une information touristique et en organisant des animations festives et culturelles.

⇒ *Des campagnes de communication collectives*

Certaines municipalités, communautés de communes, collectivités locales ou associations de commerçants réalisent des plans de communication à destination des commerces. Cela peut s'agir de documents de communication (brochures, calendriers, ... ), de signalétiques communes (panneaux d'affichages communs, panneaux indicateurs, autocollants, ...).

*Ces différentes actions mettent en évidence l'utilité de la constitution de réseau afin d'encourager les consommateurs à se rendre dans les commerces de proximité. Le fait de s'organiser collectivement permet de mettre en valeur des initiatives individuelles.*

### **C.1.b) Soutien financier aux commerces**

Plusieurs territoires, plus ou moins vastes se sont organisés pour installer et maintenir des commerces. Parmi les organisations mises en place, il est possible de retenir :

#### *⇒ Les opérations programmées de modernisation du commerce – aides à l'investissement*

Même si les fonds se font de plus en plus rares, certaines structures s'organisent pour mobiliser des financements nationaux (via le FISAC – Fond d'Investissement pour l'Amélioration de l'Artisanat et du Commerce). Porté par des collectivités locales (Pays, EPCI, CCI, ...), il arrive que les commerces en situation d'isolement soient principalement destinataires de ces fonds. Ces dispositifs s'appellent OCM Opération Collective de Maintien de l'artisanat et du commerce. Souvent ces dispositifs ne sont pas adaptés aux petits commerces, certaines collectivités se sont organisées pour les adapter à leur situation.

Exemples : Dans le Lot et Garonne, une action menée par la CCI permet de soutenir des commerces isolés, via une OCM spécialisée dans « l'Aménagement des Villages »

#### *⇒ La ré-insertion de commerces en milieu rural au programme d'un agenda 21 départemental du Calvados*

Dans le Calvados, le Conseil Général a mis en place, dans le cadre de son Agenda 21, un programme d'action permettant de soutenir financièrement les investissements pour les commerces isolés. Ainsi, les municipalités souhaitant acquérir un commerce sont soutenues par le Conseil Général. De même les investissements permettant de les améliorer sont soutenus également.

**En Dordogne, le Conseil Général de la Dordogne, mobilise des fonds pour le maintien de certains commerces isolés. Par exemple, à Petit-Bersac, un commerce multi-service a pu être acquis et rénové par la municipalité en vue de pouvoir y installer des gérants. L'OCM, menée par le Pays Périgord Vert est souvent associée à ce type de démarche.**

### **C.1.c) Des ressources pour l'action des territoires en faveur du maintien de commerces isolés**

#### *⇒ L'ADRETS – Association pour le Développement en Réseau des Territoires et des Services*

Cette association fédère les *développeurs* des territoires sur le Massif Alpin. Collectivités, associations et professionnels peuvent trouver auprès de cette structure un appui méthodologique pour la mise en place de projet et notamment en terme de maintien de commerces. L'ADRETS a réalisé avec ses partenaires un guide méthodologique et un recueil d'expériences sur le maintien de services marchands en zones rurales.

Plus d'infos sur : [www.adrets-asso.fr](http://www.adrets-asso.fr) ou document N°2 sur CD, ADRETS, services marchands en zones rurales

#### *⇒ CAP Rural – Plate forme régionale de développement rural en Rhône-Alpes.*

Cette structure permet de capitaliser et d'échanger sur des méthodes de développement rural. Cette plate forme méthodologique a également travaillé sur les questions de développement d'activités en milieu rural, plus précisément lorsqu'elles sont à l'initiative d'élus. Ainsi, une méthodologie a été développée : elle s'appelle la « Construction d'offres d'activité en milieu rural ». Cette méthodologie permet de mettre en avant l'enjeu de se mettre en prospective et de penser le projet de création d'entreprise (ou de projet de développement) avant de le proposer à la reprise. Des cahiers pratiques, des recueils d'expériences, des outils clés en main permettent de mettre en œuvre une démarche de réflexion afin de mettre en place une entreprise ou une activité.

Plus d'infos sur : [www.caprural.org/commerce-et-artisanat](http://www.caprural.org/commerce-et-artisanat)

## ⇒ *Le Réseau Rural Français*

Le Réseau Rural émane de la politique communautaire (de l'Union Européenne) en matière de développement rural.

Le réseau européen est chargé de la collecte et de la diffusion d'informations sur les actions communautaires, la diffusion des bonnes pratiques, d'information sur l'évolution de la situation des zones rurales dans l'Union Européenne, l'organisation de rencontres, l'animation des réseaux d'experts et le soutien aux réseaux nationaux. Le réseau national a pour sa part vocation à élaborer inventories et analyser des bonnes pratiques transférables, l'organisation de l'échange d'expériences et de savoir-faire, l'élaboration de programmes de formation destinés aux groupes d'action locale (GAL), (par exemple le GAL Pays Périgord Vert, porteur du programme de financement rural LEADER sur le territoire d'étude).

Puis le Réseau National (Réseau Rural Français), s'appuie sur des réseaux régionaux (FQA – Pays et Quartiers d'Aquitaine – est celui concernant le territoire d'étude), qui ont les mêmes enjeux et missions à l'échelle régionale. Il s'agit donc de tisser une dynamique d'échanges à tout niveau.

Le réseau rural français a un groupe de réflexion thématique concernant l'entrepreneuriat en milieu rural. Il met en évidence la nécessité du maintien des activités économiques en milieu rural. Ainsi il met en avant des stratégies, des jeux d'acteurs, des difficultés et des solutions à travers des groupes de réflexion, des réunions d'information et l'édition d'un document informatif.

Le dossier thématique « entrepreneuriat en milieu rural » présente un état des lieux de la création d'activités en milieu rural, puis il présente différentes initiatives en faveur de la création d'entreprises en milieu rural. Il est intéressant de repérer dans ce cahier thématique la place faite à l'Économie Sociale et Solidaire en terme de levier de développement pour les territoires ruraux. Par ailleurs cet ouvrage présente également différents dispositifs d'accompagnement à l'entrepreneuriat. Différentes formules pour tester une activité avant de se lancer y sont proposées. Des réseaux accompagnant les porteurs de projet individuels y sont également présentés (Collectif Ville Campagne, AFIP, etc. ... nous y reviendrons ensuite). Il est possible également d'y trouver plusieurs informations sur le financement d'un projet de création d'activité en milieu rural (ADIE, réseau des cigales, ...). Enfin de nombreuses expériences y sont présentées

**Télécharger le Dossier thématique N°2** – « Entrepreneuriat en Milieu Rural » sur : [www.reseaurural.fr](http://www.reseaurural.fr) ou voir CD

### **Pour résumer**

**La dynamique de réseau et d'échanges d'expérience portée par les trois structures présentées ci dessus, met en avant une diversité d'initiatives possibles et des ressources diverses et variées.**

**Ces documents viennent confirmer le constat initial : la création et le maintien d'activités en milieu rural ne sont pas encore acquises. La mise en place d'outils et de moyens pour maintenir un commerce paraît indispensable**

**Un territoire souhaitant maintenir un commerce doit se mettre dans une dynamique d'accueil de porteurs de projet, pour faciliter son intégration, son installation et son implantation. Une première démarche, en amont de la recherche de candidat, pourra permettre de définir ce qui pourra être le plus judicieux en terme d'activité pour le commerce. Un accompagnement de candidat à l'installation sur les plans techniques, administratifs et humains, pourra lui permettre de mettre toutes les chances de son côté dans la réussite de son projet de reprise d'un commerce.**

### C.1.d) Des structures d'accompagnement des porteurs de projet

La prise de connaissance de différentes structures d'accompagnement aux porteurs de projet ont permis de mettre en évidence certains acteurs en matière d'aide à la reprise d'entreprises en milieu rural (dont de commerces).

#### ⇒ *Le Collectif Ville-Campagne*

Association d'accompagnement spécialisée dans « l'installation en campagne », elle sert d'interface entre des Hommes et un projet de vie et/ou professionnel en milieu rural. Cette association peut mettre en lien des porteurs de projet, des territoires et des offres de reprises d'entreprises.

Le Collectif Ville-Campagne se veut être le portail national de l'installation en campagne. Ses objectifs sont de :

- Faciliter les parcours à l'installation par le biais de conseils méthodologiques,
- Orienter ceux qui souhaitent vivre et travailler en milieu rural vers les territoires, organismes et diffuseur d'offres qui peuvent les aider,
- Accroître la visibilité des territoires engagés dans une politique d'accueil,
- Constituer un centre de ressources sur les migrations ville campagne, le développement des territoires ruraux et les politiques d'accueil de nouveaux habitants,
- Favoriser la mise en réseau des acteurs et les échanges d'informations entre professionnels,
- Permettre aux porteurs de projets et aux nouveaux installés de s'exprimer et de témoigner de leur expérience.

Ainsi le Collectif Ville-Campagne peut aider les territoires dans leur recherche de repreneurs. Le Pays Périgord Vert, via le Réseau Local d'Accueil, est engagé dans une politique d'accueil de nouveaux habitants et de nouvelles activités. A ce titre, le RLA est partenaire du Collectif Ville-Campagne, ainsi territoire peut bénéficier de ses services.

Plus d'infos sur : [www.installation-campagne.fr](http://www.installation-campagne.fr) - à voir : Le PPV sur le [site du Collectif Ville-Campagne](#)

#### ⇒ *Les sites de proximité Rhône-Alpes*

Dans des cantons ruraux du Haut-Vivarais, des Boutières et des Cévennes en Ardèche, du Diois dans la Drôme, des Monts du Forez et de l'arrière-pays roannais dans la Loire, six sites de proximité - lieux de ressources destinés à favoriser l'emploi et la création d'activités proposent des services, au quotidien, d'information, d'appui méthodologique, d'accompagnement, et d'aides techniques. Tout acteur résidant sur place ou souhaitant venir s'installer dans ces secteurs peut bénéficier de ces services librement, dans un cadre professionnel assurant une prise en compte complète des démarches personnelles et la confidentialité des entretiens.

Trois pôles de compétences sont mis à disposition des publics, dans un site de proximité, par une équipe polyvalente de 3 à 4 techniciens.

- L'animation emploi/formation axe ses interventions sur le projet professionnel, la relation avec l'entreprise, les parcours de formation et mène des actions spécifiques.
- L'accompagnement des porteurs de projet s'adresse à tous les porteurs de projet de création d'activité, individuels et collectifs, dans tous les secteurs d'activités.
- La prospection d'activités nouvelles vise à détecter les potentiels locaux afin de construire des offres d'activités.

Les sites de proximité ont initié et travaillent encore avec la « **méthode de construction d'offres d'activités** ». La démarche de construction d'offres d'activités, par l'impulsion et la conduite d'initiatives locales, permet de maintenir et créer ces activités à partir de potentiels locaux : les ressources humaines, les besoins de la population, le tissu économique existant, l'environnement...

Elle est appliquée à tous les types d'espaces ruraux où la création, le développement et la reprise des activités ne se font plus et/ou des problèmes d'emplois persistent ou s'amplifient. Elle concerne aussi ceux où il y a de réelles capacités d'initiatives et des thématiques porteuses à travailler.

Les six sites de proximité permettent de dynamiser les espaces ruraux en participant à l'attractivité du territoire. Ils sont fédérés autour de plateforme régionale de développement rural Rhône-Alpes (présentée plus haut).

Voir la méthode sur : [www.caprural.org/creer-des-emplois/construire-des-activites](http://www.caprural.org/creer-des-emplois/construire-des-activites)

**exemple** : en Ardèche, site de proximité de Boutières : Depuis mai 2012, le site de proximité accompagne un groupe de travail comprenant des élus et des habitants qui s'est réuni à 6 reprises. Leur objectif : imaginer une nouvelle activité économique sur le territoire, vérifier qu'une telle activité est réalisable et, si c'est le cas, réunir les conditions de sa création... Un an après le début de cette réflexion, un commerce multi-service a ouvert en mai 2013 dans le presbytère qui était vide depuis de nombreuses années.

**Le Réseau Local d'Accueil, du Pays Périgord Vert s'apparente à une dynamique des sites de proximité. Les équipes sont cependant bien plus complètes en Rhône-Alpes, ce qui facilite la mise en place de telles actions. Par ailleurs, les sites de proximité sont des structures bien plus ancrées dans le développement local en Rhône-Alpes, certains existent depuis 1995.**

**Néanmoins, le Pays Périgord vert, peut s'appuyer sur les expériences menées sur ces sites, qui partagent très facilement leurs connaissances.**

### C.1.e) Des formes atypiques de maintien d'un commerces rural en milieu rural.

#### ⇒ *'Une épicerie associative à Saint Priest Ligourre*

Lorsque la nouvelle équipe municipale fut élue en 2008 à Saint-Priest-Ligoure (680 habitants), l'épicerie était fermée depuis trois ans, suite à deux tentatives infructueuses de reprise du commerce par des gérants ; élus et habitants décident de s'organiser autrement. Les habitants de Saint-Priest-Ligoure ne fréquentent pas une boutique dont ils ne connaissaient pas le personnel et dans laquelle les produits étaient plus chers qu'ailleurs sans correspondre à leurs attentes. L'équipe municipale en a conclu que, pour rendre vraiment service, cette boutique devait devenir un lieu de rencontres entre les habitants et pas seulement un "lieu de dépannage".

A l'initiative d'habitants, soutenus par la municipalité, il est ainsi envisagé la création d'une association soutenue par la commune, la région et la communauté de communes.

Une association de bénévoles, « Lie en Goure », s'est créée pour gérer ce qui s'appelle depuis avril 2009, « Le Comptoir », à la fois épicerie et bar associatifs. « Le Comptoir » est tenu en semaine grâce à l'embauche d'une salariée, le week end se sont les membres de l'association qui s'en occupent.

Dès l'ouverture, l'association a embauché une habitante de la commune en contrat emploi avenir (CEA) financé par l'État. Lui a succédé une personne en emploi associatif à temps plein, dont les charges sont remboursées à 50% par la région Limousin. Depuis 2011, la communauté de communes de Nexon aide « Le Comptoir » à hauteur de 6.000 euros, pour un chiffre d'affaires en 2010 de 95.000 euros. En 2011 également, la mairie, a provisionné 3.000 euros pour le remboursement des frais liés aux animations.

Aujourd'hui, on trouve au « Comptoir » un point Internet qui rend service à ceux qui n'ont pas suffisamment de débit à domicile ou à des gens de passage. Le bar-épicerie est aussi devenu un lieu d'animation que la municipalité utilise pour organiser des activités pour les personnes âgées. C'est également le lieu où les élus invitent les nouveaux habitants pour leur présenter la commune. Enfin, des contacts ont été pris avec des producteurs locaux qui fournissent fromages, légumes, miel, jus de pommes, viande en caissette sur commande et produits artisanaux. Chaque année une journée d'animation en présence de ces producteurs est organisée.

« Ce lieu fonctionne désormais, et il progresse : parce que c'est un lieu de vie, parce qu'il appartient aux habitants », commente le maire. En 2011, l'association compte 230 adhérents qui paient une petite cotisation annuelle de 7 euros.

Cela les incite à y venir et à y revenir.

Voir le reportage sur l'association sur site de Demain.TV : [www.demain.fr](http://www.demain.fr)

⇒ *Un restaurateur à son compte dans des locaux associatifs grâce au dispositif « test d'activité »*

Dans les locaux du café associatif Le Lieu-Dit à Saint Affrique en Aveyron, un restaurateur sert une vingtaine de couverts les midis. Martin mise sur originalité et qualité : il se fournit dans les réseaux de producteurs sud-aveyronnais et combine les produits frais avec des épices venues d'ailleurs. L'association qui gère et anime le café a investi dans une cuisine pour la louer au cuisinier, dont le statut est indépendant : un tremplin rassurant pour tester l'activité. Pour son installation Martin Souchay a suivi pendant 2 ans le dispositif « Test d'Activité »

Le test d'activité consiste à tester un projet de création d'une activité, dans un cadre juridique et matériel sécurisé, sur un lieu donné et pour un temps défini. Pendant cette phase de test, il n'y a pas de création effective d'entreprise, mais une mise en situation en «grandeur réelle» dans une structure immatriculée qui «héberge» le porteur de projet.

Il existe un outil appelé contrat CAPE (Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise) qui permet d'offrir un cadre juridique favorable et sécurisé au projet de création d'entreprise. L'espace test est la mise en place d'un environnement favorable à l'installation du candidat, il se décompose en :

- Un **accompagnement** technique, juridique, humain et financier (comptabilité, secrétariat, communication, insertion locale, revenu, commercialisation, ... ), Dans le cadre de Martin Souchay, l'accompagnement est partagé entre la Coopérative d'Activité et d'Emploi CapCoop, qui apporte des éléments juridiques, administratifs et financiers. La CCI 12 et le pays Sud Aveyron suivent l'entrepreneur dans l'évolution de son projet. L'accompagnement humain est quant à lui assuré par l'association du « Lieu-Dit »

- Un **portage juridique**, fournissant un cadre légal d'exercice à l'activité testée (une domiciliation, un numéro SIRET, un statut fiscal et social, des autorisations administratives et une assurance). Ici porté par la CAE CapCoop, (entreprise de forme Scop SARL, spécialisée dans la coopération de travailleurs indépendants)

- **Des équipements** pour produire : locaux, matériels et/ou équipements de production. En effet, cela permet à l'entrepreneur à l'essai de tester son activité sans engager d'investissements importants. L'association qui gère et anime le café a investi dans une cuisine équipée en vue de la louer à un restaurateur.

Pour plus d'info : site Internet de l'association du Lieu-Dit [www.assolieudit.fr](http://www.assolieudit.fr)

Émission Radio Murmures – Réseau des CREFAD – Radio Saint Affrique : <http://www.radiosaintaffrique.com>

⇒ *Une SARL à 8 associés pour développer un multi-service . Restaurant, épicerie locale, artisan d'art et programmation culturelle sur le plateau de Millevaches*

« L'Atelier », c'est à la base un hôtel de village, devenu aujourd'hui trois activités commerciales, trois associations socioculturelles, des concerts, expositions et projections, un point public multimédia, deux festivals, des cours de danse et de théâtre, un dépôt de pain et de légumes, l'Atelier est un endroit multi-facettes, une plateforme rurale et conviviale. Comment un projet si complexe a-t-il pu se monter ?

Depuis bon nombre d'années à Royère-de-Vassivière, sur le plateau de Millevaches, les résidents permanents ne disposaient plus de lieu dédié à la rencontre et à la convivialité. En période scolaire pas même un café ouvert. Alors, dans la tête d'un groupe d'habitants, germe l'idée de prendre les choses en main. Pas d'étude de marché, pas de demande de subvention, mais la volonté de passer très vite à l'action.

Le projet est présenté à la population, à la mairie, aux commerçants, à la gendarmerie. Il est chaleureusement accueilli, même si certains ne parient pas sur l'avenir d'un tel lieu...

Un ancien hôtel est à vendre depuis des années sur la place principale. L'aventure débutera là, en 2003. Au total, le groupe d'associés et leurs conjoints compte une vingtaine de personnes. La moitié d'entre eux vient d'arriver sur le

plateau de Millevaches, l'autre moitié est installée depuis plusieurs années, mais tous se connaissent depuis 30 ans.

Un ingénieur informaticien, un intermittent du spectacle, une artiste, un décorateur de cinéma, un agriculteur, une fonctionnaire, un ingénieur du son... tous sont animés d'idées sociales. Le village de Royère-de-Vassivière les rassemble et la création de « l'Atelier » va offrir à chacun un espace pour réaliser ses envies.

L'un construira un réseau informatique. Un autre rassemblera du mobilier de caractère, un autre apportera le matériel nécessaire à l'organisation de concerts. Avec à la clé, l'idée de créer sa propre activité professionnelle autour de l'activité de cafetier.

Aujourd'hui pour « l'Atelier » c'est 10 ans d'existence. 400 000€ des chiffre d'affaire annuel, 12 salariés, 460 animations depuis 2003 (concert, expo, danse, théâtre, ... ), ouverture 322 jours par an, 923 276€ de salaires (charges comprises) versés depuis la création. 0€ de bénéfice.

Au fil des ans, cette entreprise a su trouver un équilibre entre développement économique et utilité sociale d'un commerce en milieu rural. Le fait d'être à plusieurs a permis de maintenir une dynamique collective, ce qui a contribué au maintien de l'activité.

### ⇒ *Quid de l'Économie Sociale et Solidaire.*

Il paraissait important de présenter ces formes atypiques de commerces en milieu rural. En effet, lorsque le développement économique d'une activité est rattrapé par son utilité publique et sociale. Une autre forme d'entrepreneuriat peut prendre le relais : il s'agit des entreprises des champs de l'Économie Sociale et Solidaire. On observe ainsi des exemples de mobilisation d'élus et d'habitants à l'annonce de la fermeture du dernier commerce de la commune, et parfois ces mobilisations donnent naissance à de nouvelles structures basées sur une gouvernance partagée et une forte implication locale (bénévolat, soutien financier, ... ). Cela signifie que les gérants ne sont plus seuls à décider et à assumer le maintien du multiple rural mais qu'il y a un partage des responsabilités dans la volonté de le maintenir.

Constituées sous la forme d'associations, de coopératives, de fondations, de mutuelles ou d'entreprises adoptant des pratiques socialement exemplaires et innovantes, le secteur de l'Économie Sociale et Solidaire a pour ambition de concilier la réalisation d'une activité économique avec l'absence de recherche du profit ou la recherche d'un profit limité et la poursuite d'un objectif d'utilité sociale.

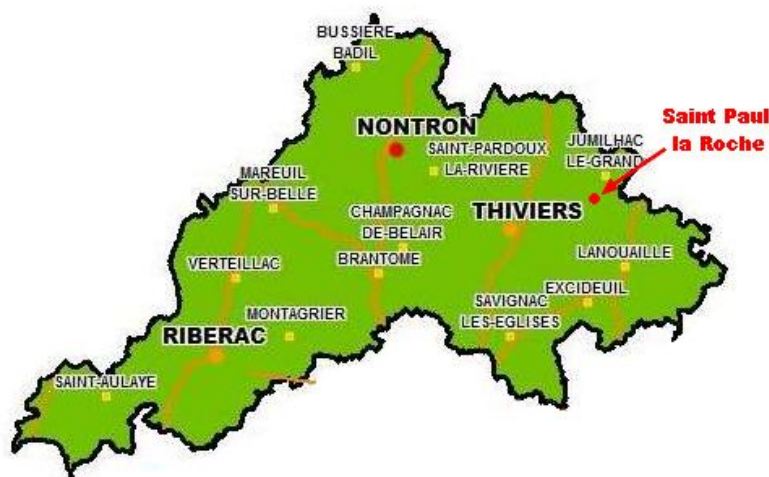
Ces structures sont ainsi capables de créer de l'emploi, de dégager des profits et peuvent surtout être source d'expérimentation, d'innovation et d'attractivité pour le maintien d'un service ou d'une entreprise.

Elles trouvent notamment leurs places dans le fait qu'elles permettent d'associer autour d'un même projet des acteurs multiples : Du prestataire aux bénéficiaires ; en passant par les personnes qui soutiennent, accompagnent ou encouragent cette activité.



## C.2. A St Paul la Roche : enquêtes à la population, entretiens avec les anciens gérants et groupes de réflexion.

### C.2.a) Saint Paul la Roche.



Commune rurale de 500 habitants, Saint Paul la Roche est situé à l'Est du Pays Périgord Vert. Au centre du triangle Thiviers, Jumilhac le Grand et La Coquille, cette commune de 40km<sup>2</sup> ne compte que 13 hab/km<sup>2</sup>. L'éclatement de la population sur la commune et la proximité de bourgs plus dynamiques, ne donnent pas au bourg de la commune une place centrale.

La population y est plutôt âgée (33% de plus de 60 ans), et l'activité principale est agricole (plus de la moitié des 89 entreprises sont dans le domaine de l'agriculture).

Une mairie, un relais postal, une école et une vingtaine de maisons d'habitations composent le bourg de la commune.

Saint Paul la Roche compte cependant plusieurs associations : Atelier de danses traditionnelles, club de discussions français-anglais, association en mémoire du Quartz de St Paul (formation géologique remarquable disparue suite à son exploitation par l'Homme), club de foot et de peinture. Le comité des fêtes y organise chaque année la fête locale et une exposition artistique d'une dizaine de jours.

### C.2.b) Histoire du commerce à Saint Paul la Roche

De manière générale, l'évolution des campagnes et l'évolution des comportements de consommation sont à l'origine de la disparition de bon nombre de commerces en milieu rural, principalement des petits commerces de proximité. Aujourd'hui un village sur deux ne compte plus de commerce en France. Et les villages à la recherche de candidats à la reprise de leur ultime commerce ne sont pas rares.

A Saint Paul la Roche, la totalité des commerces a disparu il y a une trentaine d'années. Ils étaient pourtant nombreux dans le village : Boulangeries, épicerie, cafés, restaurants, garagistes et marchands agricoles, ... Saint Paul la Roche comptait plus d'une dizaine de commerces dans ses années les plus illustres.

En 1985, alors que le village ne comptait plus aucun commerce, la municipalité commençait à ressentir un besoin de la part de la population de trouver un lieu vivant où l'on puisse se retrouver. Les conseillers municipaux ont ainsi pris les devants en ouvrant eux-même un « café occasionnel » dans un local public.

Ainsi est née la volonté de la municipalité d'encourager le maintien d'un ultime commerce dans le bourg.

Un bâtiment dans le centre du village, une ancienne ferme, a alors été acheté. Des travaux y ont été fait afin de le ré-habiller. L'objectif était de mettre en place un multiple rural : Un commerce qui proposerait plusieurs services, et notamment un restaurant, un bar et une épicerie.

En 1986, le multiple rural « La Roche Blanche » ouvre alors ses portes. Cependant, depuis 27 ans la municipalité rencontre des difficultés à trouver des gérants s'installant durablement et onze gérants se sont succédés à la gestion de cet établissement.

Pourtant, le multiple rural n'a jamais été fermé plus d'un an, et il à toujours donné envie à de nouveaux candidats de s'y installer.

Les derniers gérants en date sont partis en Novembre 2012. Jeunes et ambitieux, ils avaient donné un nouveau souffle au multiple rural en proposant diverses innovations. Au niveau des aménagements : une terrasse avait été installée ainsi qu'une salle de jeux (billard, BabyFoot, ... ). Ils avaient créé une pizzeria, et proposaient un service de restauration traditionnelle. Plusieurs fois par mois, ils proposaient des concerts qui ont eu, dans un premier temps, un franc succès. Pour diverses raisons, humaines, médicales, familiales puis économiques, l'activité n'a pas fonctionné et ils sont eux aussi repartis.

### C.2.c) A la rencontre des anciens gérants du multiple rural de Saint Paul la Roche

#### ⇒ *Méthodologie appliquée*

Cinq gérants sur les six derniers ont été contactés. Les échanges ont eu lieu soient lors de rencontres, soient par téléphone. Différents points ont été abordés lors de ces entretiens. Les échanges ont permis de connaître leurs profils et motivations de reprise, le déroulement général de l'expérience, les facteurs d'échecs et de réussites, la clientèle et les relations au territoire et pour finir des conseils et points de vigilance.

*Cf annexe N°2 : guide d'entretien des anciens gérants*

Pour plus d'informations : voir analyse complète des anciens gérants dans le document N°4 sur cd.

#### ⇒ *Des gérants au profil similaire*

Concernant la situation familiale, quatre des cinq anciens gérants enquêtés sont venus s'installer en couple, et quatre sont venus avec des enfants.

Tous les anciens gérants entretenus avaient eu une expérience dans la restauration ou dans le commerce avant de s'installer à Saint Paul la Roche. Lors des installations en couple, il est arrivé que seule une des deux personnes avait cette expérience.

Les expériences étaient tout de même assez variées, de chef de restauration gastronomique à employé de cafétéria en passant par des expériences de serveur, de cuisinier en restauration collective ou de second de cuisine. Seul un gérant avait une expérience dans la gestion d'un établissement, tous les autres étaient auparavant salariés.

Trois personnes ont été informées de l'offre de reprise par le bouche à oreilles, une par une annonce parue sur le journal Sud Ouest et une par la Chambre de Commerce et de l'Industrie.

Trois personnes habitaient le département avant de s'installer, dont deux dans les alentours de la commune. Les deux autres gérants habitaient l'Aquitaine et se sont installés dans la région spécialement pour reprendre le commerce.

#### ⇒ *Du « rêve commerçant » à l'installation*

La raison qui a emmené les gérants à s'installer est dans un premier temps la volonté de s'installer à leur compte et d'être leur propre employeur. Il y a également un réel souhait d'être dans les domaines du commerce.

Trois de ces gérants ont saisi l'opportunité d'avoir une période de chômage pour passer le cap de l'installation, les indemnités chômage permettant d'avoir une sécurité de revenu ou de disposer d'un capital de départ.

Pour certains gérants (au nombre de 3), il s'agissait de trouver une alternative aux difficultés d'accès à l'emploi ou d'accéder à des conditions d'emplois plus satisfaisantes.

Il y a également, pour certains d'entre-eux, une volonté de s'installer à la campagne afin d'y trouver un cadre de vie plus propice à leurs attentes. Par ailleurs, le faible montant du loyer a également été un élément attrayant et déclencheur pour la venue de ces gérants.

Le passage de l'idée au projet a souvent été bref, puisque la majorité des gérants se sont installés en moins de trois mois. Seuls deux d'entre-eux ont bénéficié d'un accompagnement très général de la CCI, un avait fait un plan prévisionnel de financement. Aucun n'a évalué avant son arrivée la fréquentation envisageable ou l'état de l'offre et de la demande. Tous les gérants ont fait à leur arrivée des investissements initiaux.

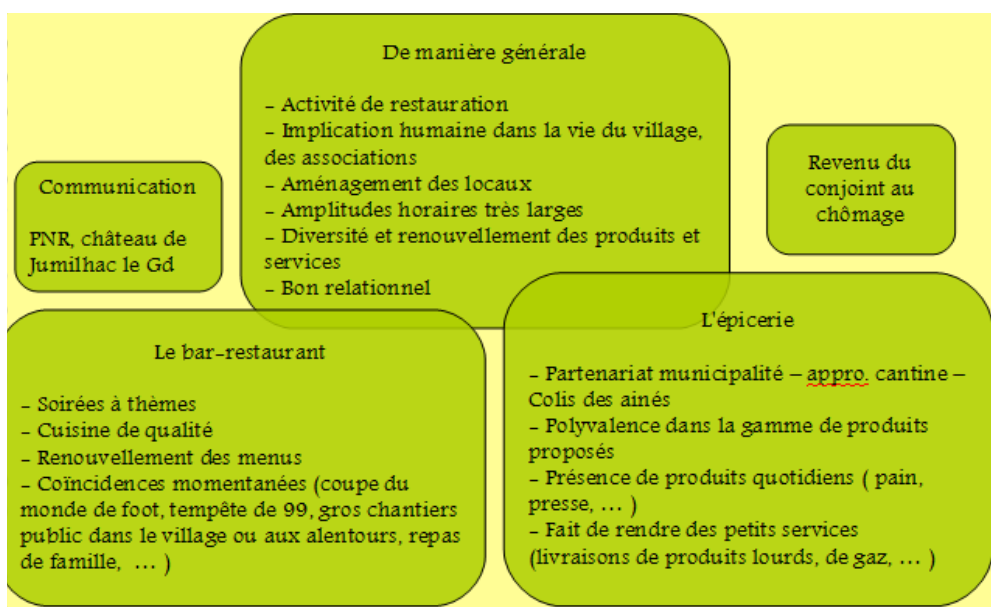
⇒ *Un début d'activité positif suivi de complications...*

Pour quatre gérants, la première année a été positive. En terme d'accueil de la municipalité et de la population, mais aussi en terme de fréquentation. Puis, pour quatre gérants, un manque de fréquentation, ne permettant pas de rentabiliser l'activité s'est fait ressentir plus ou moins rapidement.

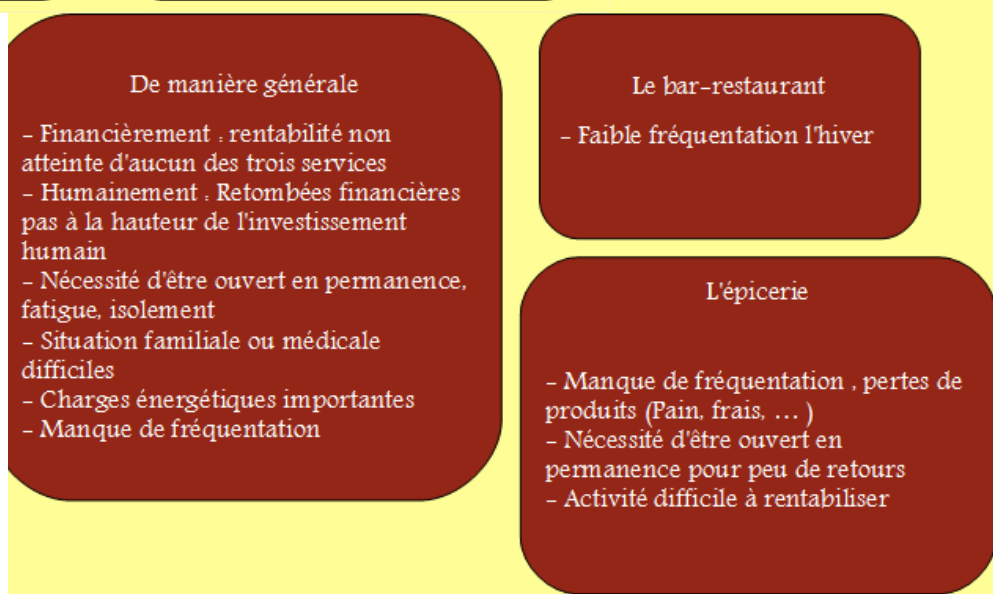
Pour la totalité des gérants, ce sont les motivations économiques qui sont à l'origine de la cessation de gérer le multiple rural. (un seul est parti sans dettes)

La totalité des gérants ont évoqué des relations avec la municipalité difficiles, notamment lorsque l'activité commence à décliner.

⇒ *Facteurs de réussite*



⇒ *Facteurs d'échec*



### ⇒ *Clientèle et fréquentation*

Les gérants ont généralement constaté un variation de clientèle selon la saison.

Ils ont pu avoir une clientèle étrangère (anglais et hollandais principalement) importante, notamment en été. Certains jeunes fréquentaient le bar-restaurant le weekend de manière assez régulière sur l'année. Certaines associations, notamment celle du foot avaient des habitudes de fréquentation du multiple ainsi que la municipalité.

### ⇒ *Si c'était à refaire*

Actuellement, sur les 5 gérants enquêtés, quatre sont toujours dans le même domaine d'activité. Trois sont salariés et un est à son compte. Deux d'entre-eux cherchent à nouveau un commerce afin de s'installer.

Après l'expérience à Saint Paul la Roche et en prenant un peu de recul, ils ont pu prendre conscience de certains écueils pour donner quelques conseils et points de vigilance.

- Ils préconiseraient de proposer moins de services mais de miser sur la qualité, notamment au niveau de la restauration.
- Pour le restaurant, certains estiment que les soirées animées ou les menus thématiques fonctionnaient bien et conseilleraient de les développer.
- Une personne a confié qu'étant donné l'investissement humain nécessaire pour faire fonctionner l'établissement et les faibles revenus dégagés, il était indispensable de pouvoir être propriétaire afin de constituer un capital immobilier et une entreprise à revendre (a défaut de pouvoir faire des économies)
- Deux des gérants expliquent que maintenant qu'ils ont essayé, ils ne le referaient pas. Selon eux, le contexte à St Paul la Roche ne peut pas permettre de faire vivre un commerce.

### ⇒ *Attentes*

Lors de leur passage à Saint Paul la R., certains gérants auraient aimé bénéficier d'un accompagnement technique plus approfondi, notamment en terme de gestion d'établissement. Même si chacun d'entre eux faisaient appel aux compétences d'un comptable, cela n'a pas suffi et ils n'ont pas su à qui, ni comment faire appel à un professionnel pour répondre à leurs questions.

Certains gérants ont investi toutes leurs économies dans les investissements initiaux. De ce fait, certains n'avaient plus de trésorerie ou d'économies de coté pour démarrer l'activité. Certains auraient souhaité bénéficier de prêts initiaux; même si ils doutent que cela aurait réellement changé la situation, cela leur aurait peut-être permis de lancer l'entreprise différemment.

Pour certains gérants, la fin de leur expérience à St Paul a été douloureuse, économiquement, humainement ou d'un point de vue médical. C'est pourquoi certains auraient aimé pouvoir trouver un point d'écoute ou un soutien moral.

#### **Pour résumer**

**De nombreux gérants n'ont pas pu faire face au manque de fréquentation au commerce. Une majorité n'y était pas préparé et n'a pas pu mettre en place une activité viable humainement et économiquement.**

**Le multiple rural peut compter sur quelques atouts : la dynamique associative et la volonté de la population de le maintenir. Les soirées animées semblent être un bon moyen de développer l'activité, en revanche l'épicerie ne paraît pas être un service judicieux à mettre en place.**

**Les premiers mois de l'activité fonctionnent bien, cependant, il paraît difficile de fidéliser la clientèle.**

**Un unique gérant a réussi à partir sans dettes, mais il confie ne pas s'être dégagé de revenu.**

**Après ces différents témoignages, il paraît difficile de faire vivre le commerce de St Paul la Roche.**

## C.2.d) Des enquêtes à la population pour estimer les attentes

### ⇒ *Méthodologie appliquée*

L'objectif premier de la réalisation des enquêtes est de récolter l'avis de la population de Saint Paul la Roche. L'objectif induit est d'amener les habitants à participer et à prendre en considération la question du maintien du multiple rural. Il y a alors ici le double objectif d'offrir la possibilité de s'exprimer et d'inviter à se poser des questions sur ce sujet.

230 questionnaires ont été distribués. Un questionnaire a été distribué dans chaque habitation de la commune.

Les questionnaires contenaient des questions à choix multiples et des questions à champs ouverts (à réponse libre). Ceci pour des raisons de qualité des réponses.

Les questions à choix multiples rassurent l'enquêté et l'encouragent à répondre. Elles permettent également d'obtenir des réponses claires et facilitent l'analyse. En revanche elles orientent l'enquêté dans ses choix en lui proposant des réponses toutes faites, auxquelles il n'aurait peut-être pas forcément pensé ou au contraire, peut-être n'indiquera-t-il pas une réponse différente à laquelle il aurait pensé.

C'est pourquoi l'enquête comprend également des questions aux champs ouverts, laissant place à l'expression libre. L'avantage est d'obtenir une réponse au plus près de la réalité des enquêtés. En revanche, cela nécessite un travail plus important d'analyse afin d'exploiter les réponses. Il est alors nécessaire de regrouper les réponses en catégories, ce qui nécessite une interprétation par la personne qui analyse, ne serait-ce que par le fait de réduire la réponse faite à une question à une catégorie de réponse. A la différence des questions à choix multiple, les analyses de questions ouvertes peuvent toujours être remises en question de par le fait d'avoir fait un certain choix plutôt qu'un autre pour pouvoir analyser.

Les questions posées aux enquêtés concernaient :

- Leurs habitudes et avis sur le multiple rural,
- leurs attentes et envies futures,
- Leurs habitudes de consommation
- Leur profil.

Les questions sur le profil ont pu paraître déplacées mais elles ont permis de connaître la nature de l'échantillon en comparaison des statistiques locales. Ainsi il est possible de vérifier si l'échantillon est représentatif de la population.

Il était envisagé d'effectuer une relance téléphonique afin d'avoir un échantillon le plus représentatif possible, mais par manque de temps, cela n'a pas été réalisé. Afin de permettre à chacun de répondre librement, les enquêtes étaient anonymes. La population a été informée de la démarche d'enquête et plus globalement par la démarche de diagnostic par le biais d'un article paru dans le bulletin communal au même moment.

*Cf annexe N°3 : Questionnaire aux habitants du village*

*Cf annexe N°4. Article paru dans le bulletin communal de Saint Paul la Roche.*

55 enquêtes ont été retournées sur 230 distribuées, ce qui représente un taux de retour de 25%. Ces enquêtes représentent 117 personnes, soient près de 23% des habitants.

### ⇒ *Habitudes et avis sur le multiple rural du village*

Sur 55 questionnaires, 45 foyers ont déclaré utiliser le multiple rural, soit plus de 80% des réponses. (attention : cela ne signifie pas forcément que 80% de la population de St Paul la R. utilise le multiple rural).

- 20 foyers utilisaient l'épicerie, 44 foyers le bar et 40 foyers le restaurant.

Le bar et le restaurant apparaissent comme les activités principales et l'épicerie comme une activité secondaire. Plus de

la moitié des enquêtés confient y aller moins d'une fois par semaine.

Sur les 10 foyers déclarants ne pas utiliser le multiple rural, quatre n'étaient pas satisfaits du service proposé et quatre expliquent habiter trop loin du bourg.

### **Des atouts et contraintes**

Selon les enquêtés, le principal atout du multiple était **l'ambiance et la possibilité de rencontres**, puis la **gamme des services et produits proposés**, les enquêtés ont notamment cité les concerts et les pizzas, en 3ème position des atouts se trouve **la proximité au lieu de résidence**.

Les principaux points de non satisfaction exprimés par les usagers sont les **horaires jugés peu fiables**, la **gamme des produits et des services proposés**, notamment dans la diversité des menus et des produits présents à l'épicerie, vient en troisième position des éléments non satisfaisants la **qualité du service proposé** suivi par le **mauvais relationnel du commerçant**.

Les atouts et contraintes évoqués par les enquêtés dans ces deux questions, mettent en évidence ce qui **est important pour les usagers** : D'une part **le coté humain** avec des réponses faisant référence à l'ambiance, la possibilité de rencontre, le relationnel du commerçant qui paraissent être des points importants. D'autre part, le public accorde de l'importance à **la gamme de produits et services** qui lui sont proposés et au fait de pouvoir avoir un service de qualité : fiabilité, qualité des produits, transparence, aménagement des locaux, etc, ...

A la question « **Selon vous, le multiple rural permet-il de faire vivre et d'animer le village ?** »,

89% des foyers ont répondu « oui ».

Selon les enquêtés le principal intérêt d'avoir un multiple rural à Saint Paul la R. est principalement d'ordre humain. Ceci est déduit par la présence de réponses concernant le fait d'avoir un lieu de rencontre, un lieu d'échanges humains suivi par le fait d'avoir un lieu vivant dans le bourg. C'est seulement en troisième position des réponses que l'on retrouve le fait de pouvoir y trouver certains services. Ces réponses mettent en évidence **un rôle prioritairement humain et social du multiple rural avant le fait qu'il soit un lieu de service**.

### **⇒ *Le multiple rural dans l'idéal***

Les enquêtés ont mis en évidence différents souhaits pour le multiple. En terme de service une majorité préconise une formule « Bar-restaurant-épicerie »

Ensuite, émanent des propositions le fait d'y **trouver des animations** et notamment des concerts. Ensuite plusieurs **idées de services ou de produits supplémentaires** ont été proposées. Celles-ci s'inscrivent principalement dans une démarche de qualité et/ou d'originalité.

La diversité des actions proposées montre une volonté de voir vivre le lieu, et marque aussi la nécessité pour les usagers **d'avoir des raisons ou des occasions particulières pour fréquenter le multiple**. Les enquêtés sont en demande d'un service qui irait **au delà du « traditionnel » multiple rural « bar-restaurant-épicerie »**, ils sont en demande d'un service local qui leur permettrait de répondre à certains besoins, pas matériellement prioritaires, mais qui tendraient vers une amélioration du cadre de vie (tant dans la qualité des produits proposés, que dans le développement des relations humaines et culturelles).

### ⇒ *Attentes concernant le restaurant*

Les enquêtés ont sélectionné en moyenne 3 à 4 types de restauration différents. Une restauration traditionnelle est principalement demandée. Puis on peut observer un fait marquant : les soirées à thème arrivent en 2<sup>nd</sup> place des propositions sélectionnées. Cette demande de soirées à thème arrive bien avant la restauration de grande qualité ou un type de restauration bien spécifique.

Ces réponses montrent un besoin d'avoir des occasions pour fréquenter le restaurant, de (re)créer un lien entre usagers et restaurant.

Les quatre principales raisons de trouver un restaurant à St Paul sont d'une part humaines et sociales : avoir un restaurant pour pouvoir se retrouver et avoir un lieu vivant. D'autre part identitaire, puisque celui-ci permettrait d'attirer des personnes des communes avoisinantes. Enfin cela permettrait d'avoir un service de restauration dans la commune et à proximité.

### ⇒ *Attentes concernant l'épicerie*

Sur 55 enquêtes, 41 personnes sont en **attente de pain**. Ce produit paraît manquer sur la commune. Par ailleurs ce **produit quotidien** permettrait d'attirer les habitants et de relancer une habitude de fréquentation du multiple.

Sont ensuite réclamés des **produits de première nécessité**, qui peuvent être apparentés à du **service de dépannage**, plus qu'à un service quotidien.

En troisième position arrivent les **produits locaux**, (31 réponses). Ces produits, pour lesquels la demande est croissante, sont difficiles à trouver en grandes surfaces; ils pourraient être une **opportunité de débouchés** pour l'épicerie et permettraient également d'inscrire l'épicerie dans une dynamique de développement de l'économie locale.

Le gaz, le relais colis et un point presse ont également été des services assez souvent réclamés.

De manière générale les 5 produits les plus demandés sont assez divers et vont nécessiter un travail supplémentaire aux futurs gérants. Il sera nécessaire de bien estimer la demande et d'évaluer les écarts entre le travail nécessaire et les retombées économiques avant d'envisager la mise en place de chacun de ces produits.

Pour les enquêtés, l'intérêt d'avoir une épicerie à Saint Paul la Roche est de disposer d'un **service à proximité**. Pour certains, il s'agit de pouvoir y trouver **quelques produits quotidiens**, ce qui éviterait d'aller vers d'autres bourgs; pour d'autres l'intérêt de l'épicerie est de pouvoir compter sur **un commerce de dépannage** qui limiterait les déplacements lorsque quelque chose manque à domicile. Pour finir, d'autres y voient la possibilité d'y trouver **des produits locaux** et de qualité, des produits qui se trouvent difficilement ailleurs.

### ⇒ *Le multiple rural peut-il proposer des services supplémentaires ?*

**Plus d'une personne sur deux** estime que le multiple peut faire des choses supplémentaires. En tête des suggestions arrivent des propositions d'**animations et d'événements culturels**. (concert, théâtre, projections de film, etc. ... ). 75% des foyers estiment que le multiple rural est un lieu propice à la mise en place d'animation. Et **73% des foyers enquêtés sont prêts à les fréquenter**.

On retrouve aussi une demande importante en **lieu de rencontre pour les associations ou habitants**, pour des cours, des ateliers mais aussi des moments de débats, d'échanges d'idées, de savoirs,...

Cela correspond effectivement à la demande de soirées à thème et à la vision des enquêtés du multiple comme **lieu social, d'échanges et de rencontres**.

Par ailleurs, des **produits supplémentaires** ont été proposés : du tabac, de la presse, du gaz ou du pain. Dans les propositions de **services supplémentaires** il a pu être trouvé des réponses telles un taxi, un dépôt vente, un point

Internet ou un traiteur.

**Ces activités peuvent constituer une opportunité pour l'avenir du multiple mais nécessitent de la part des futurs gérants un investissement humain supplémentaire.**

⇒ *Pas de difficultés pour trouver des produits courants*

Aucun enquêté ne rencontre de difficultés pour trouver des produits courants, ce qui met en évidence le fait qu'il faudra redoubler d'effort et trouver de nouveaux débouchés pour que l'épicerie trouve sa place.

### Pour résumer

Le multiple rural est avant tout perçu par les enquêtés comme un espace vivant, propice aux rencontres et aux échanges. Il paraît nécessaire au développement humain et social du village.

Il a été identifié un public majoritairement favorable à la mise en place d'animations, d'activités de loisirs et d'événements au multiple rural. Cette demande est marquante d'un manque de loisirs sur le territoire et d'un besoin de trouver des occasions pour se rendre au multiple rural.

Cependant, il est important de se demander si les attentes concernant l'épicerie (pain, gaz, presse) et celles du restaurant (repas ouvrier, soirées à thème, ...) vont être suffisamment rémunératrices pour les gérants. Les demandes d'activités, de produits et de services sont diverses et variées ce qui va nécessiter une pluri-activité importante des gérants avec un risque d'épuisement.

Il sera nécessaire pour les futurs gérants de se poser la question des retombées économiques et de l'investissement humain à mobiliser pour chacune des activités envisagées.

Les enquêtés ne rencontrent pas de difficultés pour trouver des produits courants et sont déjà organisés pour s'approvisionner, il sera intéressant de trouver de nouveaux débouchés si il est souhaité que l'épicerie (re)trouve une place.

Le multiple rural est différent d'un lieu de consommation standard, la dimension humaine paraît être très importante aux yeux des usagers.

Pour plus d'informations sur l'analyse des enquêtes, *Cf documents N°5 sur CD « Analyse questionnaire habitants »*

### C.2.e) Différentes réunions organisées.

Afin d'avancer collectivement et de travailler en concertation avec les commanditaires, plusieurs rencontres ont été organisées avec la municipalité.

Deux interventions d'une demi heure ont eu lieu en amont du conseil municipal. Ces rencontres ont permis de rencontrer un maximum de conseillers municipaux.

La première a été l'occasion de faire valider la méthodologie, la seconde a donné lieu à la présentation des résultats de l'enquête. Ces temps d'intervention assez courts ont simplement permis de donner des résultats et n'ont pas permis d'échanger.

Ils ont néanmoins permis de mettre en place des séances de travail afin d'échanger plus profondément sur le sujet.

Deux séances de travail ont ainsi été organisées en présence de certains conseillers municipaux. La première a



permis de mettre en avant des freins rencontrés lors des expériences passées avec les anciens gérants et d'envisager des premières pistes d'actions. La seconde a été l'occasion de présenter le retour des entretiens avec les anciens gérants et de continuer à réfléchir sur les pistes d'actions envisageables.

*Cf annexe N°5 : Compte rendu de la séance de travail N°1 du 15 février 2013*

*Cf document N°4 sur cd : « analyse entretiens anciens gérants, ppt réunion*

Pour terminer, une réunion de restitution publique a eu lieu Jeudi 21 Mars 2013 afin de présenter à l'ensemble de la population les résultats des travaux effectués.

*Cf annexe N°6 : Compte rendu de la réunion de restitution publique*

*Cf annexe N°7 : Article de presse Réussir le Périgord du 29 Mars 2013*

Le travail auprès de la municipalité de Saint Paul la Roche a mis en évidence la complexité pour un organe public d'intervenir dans un domaine généralement réservé au domaine privé.

Il y a une grande ambivalence entre le souhait de la municipalité de maîtriser ce qu'il sera proposé au multiple rural et la volonté de voir ouvrir le commerce au plus vite, sans laisser le temps aux futurs gérants de mesurer les difficultés et les particularités liés à cette reprise.

Le travail d'animation auprès de la municipalité via les groupes de travaux et la restitution finale étaient de deux sortes :

D'une part, le fait d'aider les candidats à la reprise du commerce à réfléchir sur leur projet d'installation, en leur demandant de remplir un dossier de candidature qui les aidera à vérifier si ils ont bien mesurer l'environnement du commerce et les débouchés envisageables. Ce dossier, réalisé par l'APCE, leur a été soumis lors d'une réunion de travail, et ils ont trouvé cette démarche intéressante.

D'autre part, après 11 échecs en 25 ans, il est possible de remettre en question la viabilité du projet (même si cela n'a pas été demandé dans la commande) et des pistes d'actions innovantes leur ont été soumises afin d'envisager d'autres issues que la location-gérance appliquée jusqu'à présent. La piste associative a intéressé le groupe de travail ainsi que la piste du test d'activité. Une rencontre avec l'association « Li en Goure », porteuse de l'épicerie associative « Le Comptoir », a ainsi été prévue, mais la visite, pour diverses raisons, n'a pas pu avoir lieu.

La réunion de restitution du diagnostic a permis de présenter les résultats de l'étude et de permettre d'ouvrir le débat aux habitants en les amenant à réfléchir à des services supplémentaires que pourrait proposer le multiple rural, notamment en terme d'animation puisque c'est ce qui est principalement ressorti des enquêtes. Seulement cette réunion ne fut pas une réussite, elle a mobilisée très peu d'habitants de la commune (malgré une communication importante auprès de ces derniers) et le public s'est retrouvé partagé en deux groupes : les quelques habitants de la commune dont le conseil municipal, accusant les onze derniers gérants de ne pas bien travailler et confiant qu'il serait du ressort des futurs repreneurs de faire fonctionner le commerce correctement. Puis un groupe d'habitants des villages voisins préoccupés du maintien du dynamisme local et intéressés par le sujet, voyant l'opportunité de faire du commerce un lieu d'échanges humains et d'implication partagée.

Les gens du village se sont braqués lors de l'intervention des personnes extérieures et il n'a pas été envisageable pour la municipalité de s'appuyer sur ces énergies pour développer le commerce.

Pour finir, les recommandations fournies à la municipalité, l'incitait à prendre le temps de murir le projet avec les candidats à la reprise, afin que la structure puisse ouvrir en étant la plus prête possible. Mais le conseil municipal ayant la priorité que le commerce ouvre au 1er Juin 2013, n'a pas souhaité entendre cette préconisation et le Maire du village a conclu la réunion en affirmant qu'une offre de reprise serait diffusée et que le commerce ouvrirait ses portes avant l'été.

### C.2.f) Analyse réflexive

Le diagnostic spécifique à St Paul la Roche a permis de comprendre les réalités locales à petite échelle.

La municipalité est finalement très isolée dans sa prise de décision vis à vis de ce multiple rural. En effet, malgré une demande de rencontre, il n'a pas été possible de mobiliser la communauté de communes ou le PNR Périgord Limousin sur ces questions. Par ailleurs, malgré une demande faite lors de la présentation du cahier des charges d'ouverture de la question du maintien du commerce à la population par la mise en place d'un groupe de réflexion, le commanditaire est revenu sur sa décision, il a été ressenti une crainte vis à vis de la concertation des habitants et il n'a pas été possible de le rassurer.

Enfin, au fil du stage des conflits internes au conseil municipal ont pu être repérés. La question du maintien du multiple rural divise et il est possible de repérer des éléments saboteurs du projet. Entre ceux qui souhaiteraient le voir vendu et ceux qui, à l'approche des élections municipales, souhaitent s'opposer à l'équipe municipale actuelle, la question du multiple rural ne peut pas demander une grande implication collective des conseillers municipaux.

Les conseillers municipaux réellement préoccupés et prêts à se mobiliser sur la question, ne sont finalement pas majoritaires et leurs idées ne sont jamais validées par le reste de l'équipe.

Bien que les réunions de travail avec les quelques conseillers municipaux intéressés aient nécessité beaucoup de temps de préparation, elles ont permis de comprendre des préoccupations des élus et d'apprendre à argumenter ou à leur montrer de nouvelles pistes pour les rassurer.

Finalement il a été possible de mettre en avant qu'une municipalité est démunie face à ce genre de situation. Entre volonté de maintenir un commerce et difficultés de s'y investir pour maîtriser ce qu'il y sera proposé, les élus sont partagés. Il y a à la fois le sentiment de facilité de trouver un gérant, « la bonne personne », qui arrivera à faire vivre le commerce et l'envie de ne plus subir des gérants qui rencontrent l'échec, ce qui impacte toute la vie d'un village.

Par ailleurs, en tant que stagiaire et personne originaire du territoire, il a été très intéressant, et très compliqué à la fois, de se positionner en tant que professionnel, de faire valoir ses compétences, sa neutralité et son professionnalisme.

### C.2.g) Conclusion du diagnostic spécifique à St Paul la Roche.

Cette première partie de diagnostic, permet d'envisager des opportunités d'actions pour le multiple. Il peut être en effet envisagé un bar-restaurant avec une épicerie d'appoint.

Il paraît indispensable que la restauration s'engage dans **une démarche de qualité**, tant au niveau des produits proposés que dans la qualité de la cuisine mais aussi (et surtout) dans l'accueil et les relations avec les usagers. Miser sur la qualité permettra au restaurant de se démarquer et de se faire une renommée sur le territoire.

Les enquêtes à la population ont mis en évidence qu'il ne s'agissait pas de trouver à Saint Paul la R. un restaurant « haut de gamme », mais de pouvoir trouver un menu simple, abordable et de qualité (notamment au niveau des produits utilisés). Le niveau de vie de la population permet de croire en la nécessité de pouvoir fixer des prix suffisamment abordables pour pouvoir toucher une population la plus large possible.

**Certains produits sont demandés à l'épicerie**, notamment des produits frais, des produits locaux, du pain ou de la presse. Ces produits peuvent être une occasion de débouchés pour le multiple rural, ou du moins des produits d'appel (permettant de donner une occasion de fréquentation du multiple rural). Le commerce de produits locaux et biologiques, qui est en vogue en ce moment, pourrait être une petite piste pour l'épicerie.

Des services supplémentaires en terme **d'animation** pourront être proposés ce qui permettra au multiple rural de St Paul la R. de se démarquer et d'attirer les usagers, développant ainsi la fréquentation. Ceci permettra de répondre à la demande de sorties et de loisirs localement et inscrira le commerce dans la vie locale.

Cependant, le village de St Paul la Roche rencontre des difficultés à maintenir un multiple vivant dans le bourg : entre **manque de fréquentation, complexité à répondre aux attentes de la population et difficultés pour les gérants de s'investir sur du long terme, le multiple rural rencontre de nombreux obstacles ne lui permettant pas d'être réellement viable, vivable et vivant.**

Les échanges avec la municipalité laissent **apparaître un crainte : comment maîtriser ce qu'il va y être proposé ?** En effet, il n'est pas forcément évident pour un collectivité publique d'intervenir dans un domaine habituellement réservé au domaine privé.

Cette première partie de diagnostic a permis de mettre en avant des points de vigilance. Il paraît indispensable de travailler sur deux aspects. Le premier est d'améliorer la fréquentation du multiple. Le second est de pouvoir s'assurer de ce qui y sera proposé par les futurs gérants. En effet, de très nombreuses fois, les façons dont exerçaient les gérants ont été dénoncées comme étant responsables du mauvais fonctionnement de multiple. Il s'est donc agit de proposer des outils à la municipalité afin de pouvoir orienter les candidats dans leurs choix de manière légitime.

*Pour plus d'informations : voir le rapport du diagnostic complet remis à la municipalité sur document N°6 sur CD*

## **D. EN PAYS PÉRIGORD VERT : RENCONTRES DE COMMERÇANTS, FACTEURS D'ÉCHEC, DE RÉUSSITE ET PRÉCONISATIONS**

### **D.1. Localisation des commerces de quotidienneté en Pays Périgord Vert**

#### **D.1.a) Méthodologie appliquée**

Afin de mieux connaître le territoire, la collecte de données statistiques a permis de repérer les commerces. Par catégorie, puis par commune. Les fichiers ont été fournis par le répertoire SIRENE datant de 2011. Les fichiers collectés permettaient de connaître le nombre d'entreprises par code NAF, et par commune. Les codes NAF des commerces ayant été définis, une sélection grâce au logiciel Excel a permis de localiser les commerces intéressants par communes, puis de repérer les communes ne comptant qu'un unique commerce. Enfin un traitement des données croisées avec les fonds cartographiques disponibles à l'AGRN (Atelier de Géographie Rural Numérique) avec l'aide du logiciel MapInfo, a permis d'obtenir des cartes.

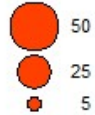
Sur 170 communes composant le Pays Périgord Vert, il a été repéré :

- 49 communes sans aucun commerce
- 38 communes avec un commerce
- 22 communes avec 2 commerces
- 15 communes avec 3 commerces
- 9 communes avec 4 commerces
- 25 communes avec 5 à 9 commerces
- 7 communes avec 10 à 19 commerces
- 5 communes avec plus de 20 commerces

Parmi ces commerces se distinguent des restaurants, des commerces alimentaires non spécialisés (épicerie, supérette, supermarché, ...), des commerces alimentaires spécialisés (boulangerie, pâtisserie, ...), des débits de boissons, des papeteries et marchands de journaux et des commerces de carburants.

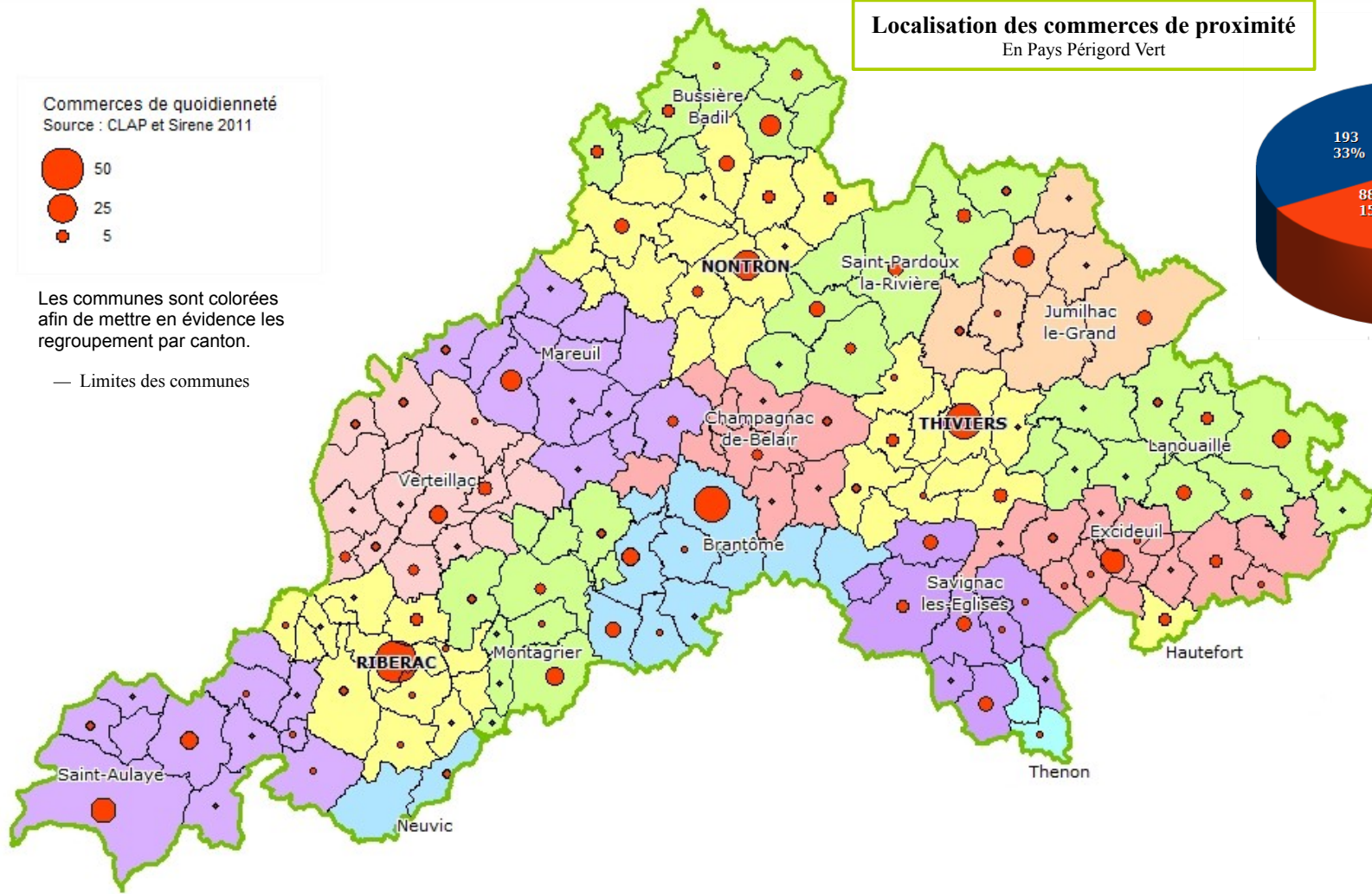
**Localisation des commerces de proximité**  
En Pays Périgord Vert

Commerces de quiddieneté  
Source : CLAP et Sirene 2011

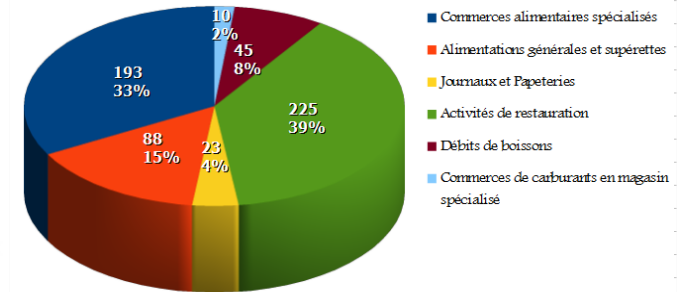


Les communes sont colorées afin de mettre en évidence les regroupement par canton.

— Limites des communes



**Activités des commerces**  
En Pays Périgord Vert



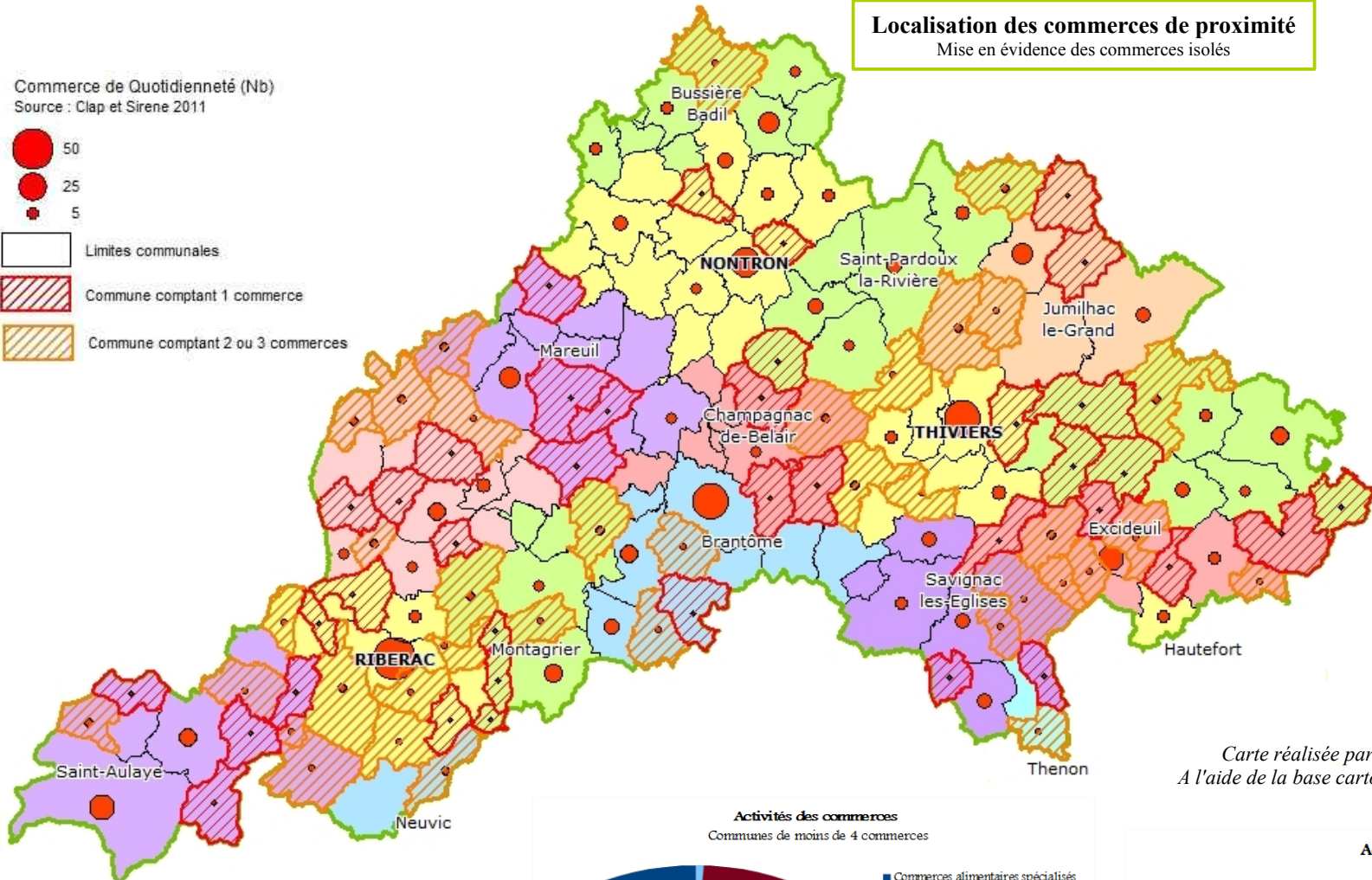
Les commerces concernés par l'étude sont principalement des restaurants ou des commerces alimentaires spécialisés.

Carte réalisée par mes soins, 2013,  
A l'aide de la base cartographique de l'AGRN

Le Pays Périgord vert compte 584 commerces de quotidienneté, dont 127 se situent dans des communes où ils sont moins de quatre commerces (un, deux ou trois commerces).

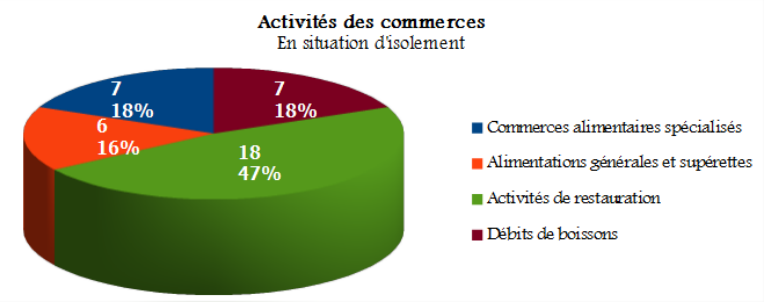
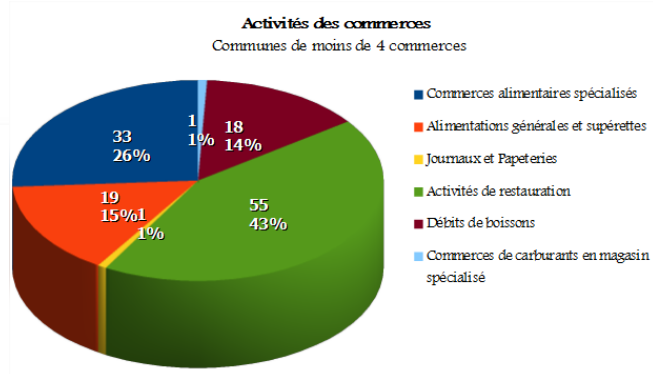
38 commerces sont en situation d'isolement

**Localisation des commerces de proximité**  
Mise en évidence des commerces isolés



Carte réalisée par mes soins, 2013,  
A l'aide de la base cartographique de l'AGRN

Dans les communes où ils sont peu nombreux, les restaurants sont beaucoup plus représentés, il en est de même pour les débits de boisson. En revanche en situation d'isolement, il est plus rare de trouver des commerces spécialisés et les restaurant représentent près de la moitié des commerces.



## D.2. Les rencontres avec les commerçants du territoire

### D.2.a) Méthodologie appliquée

Une fois les communes ne comptant qu'un unique commerce repérées, il s'est agi de trouver leurs coordonnées. Pour cela, les pages jaunes, les sites spécialisés dans le repérage d'entreprise tels Verif.com ou societe.com, le bouche à oreilles et les différents échanges avec les acteurs du territoire ont permis de retrouver leurs coordonnées. Il n'a pas été possible de récolter toutes les coordonnées des commerces isolés, seules une vingtaine ont pu être identifiés.

Parmi ces vingt commerces, six avaient moins de six mois d'existence, ayant peu de recul sur leur activité, il a été décidé de ne pas aller à leur rencontre.

Enfin, certains commerçants, n'ont pas souhaité me rencontrer. Ce sont souvent les commerces les plus âgés ont rejeté la demande. Par ailleurs, plusieurs commerçants ont avoué rencontrer des difficultés et ne pas vouloir être entretenus, il est apparu alors plus respectueux de ne pas insister.

Par ailleurs, les fichiers datant de 2011, quatre commerces avaient entre temps fermé. Ces premières données mettent déjà en évidence une situation plutôt difficile pour les commerces isolés.

Un guide d'entretien a été réalisé, afin de pouvoir évaluer leur situation humainement et économiquement, il est apparu intéressant d'adapter la grille d'évaluation de durabilité des exploitations agricoles (IDEA). Cela a permis de s'appuyer sur des indicateurs de réussite du projet. Les entretiens ont permis de récolter des informations sur les activités des commerces et leur fonctionnement ; leurs situations avant de s'installer, leurs motivations et le déroulement de leur installation, de connaître leur situation économique et humaine actuelle, de récolter leur point de satisfaction et leurs difficultés. Ces éléments ont permis de mettre en avant des atouts et des faiblesses afin de dégager des facteurs de réussite et des causes d'échec.

*Cf annexe N°8 : guide d'entretien des gérants actuels*

Au final, onze entretiens ont été réalisés et les entretiens ont duré en moyenne 1h30.

*Cf annexe N°9 : Localisation des commerces rencontrés.*

### D.2.b) Les commerces isolés : restaurateurs, épiciers, producteurs et boulangers

Parmi les onze commerçants rencontrés, ont pu être comptés : **cinq bar-restaurants, cinq multiples ruraux et une boutique de producteurs.**

Concernant les **cinq multiples ruraux**, trois ont pour fonctions primaires un bar, un restaurant et une épicerie. Ont également été rencontrés, un multiple rural « Boulangerie-pâtisserie-épicerie » et une « Épicerie -relais postal-médiathèque ».

⇒ *L'activité de restauration : la plus fréquente*

**Dans le Sud-Ouest : Cuisine traditionnelle.**

Chaque restaurateur a sa spécialité, mais généralement, les menus sont traditionnels avec parfois des petites originalités (cuisine moderne, plat d'une autre région, ...). La diversité des plats dépend ensuite des façons de travailler des uns et des autres. Certains préféreront avoir une carte diversifiée et travailler avec des produits stérilisés, en conserves ou surgelés ; d'autres préféreront proposer moins de choix et privilégier les produits frais.

**Les grossistes alimentaires : principaux fournisseurs ; Les produits locaux sont là aussi !**

Un grossiste alimentaire pour professionnels est incontournable pour tous, dans la plupart des cas, il s'agit de la chaîne alimentaire « Métro ». (6 commerçants sur 8). Cependant, seul un restaurateur a uniquement recours à un grossiste pour s'approvisionner. Mais les restaurateurs se fournissent également localement en viande et légumes.

### **Repas ouvriers, familles et touristes**

Les restaurateurs ont tous la même organisation. Chaque midi, un menu unique est proposé afin de toucher une clientèle de personnes actives (entrepreneurs, ouvrier, tertiaire, ... ). Le soir et le week end, la carte est souvent plus élaborée et une clientèle plus familiale, de loisirs, est visée. Plus la cuisine du restaurateur est élaborée et tend vers une cuisine semi-gastronomique, plus la part de clientèle familiale et de loisirs est importante.

### **L'été : on est ouvert !**

Tous les restaurants rencontrés sont ouverts au minimum cinq jours et demi par semaine. L'été, l'activité étant plus importante, ils sont généralement ouverts tous les jours. En basse saison et en soirée, la plupart des restaurateur travaillent sur réservation, mais seulement deux sont complètement fermés le soir, les autres peuvent recevoir des clients à l'improviste.

### **Des soirées à thèmes, menus spéciaux ou évènements pour dynamiser l'activité**

Sept restaurateurs sur huit font des opérations spéciales afin d'attirer du public supplémentaire. menus spéciaux (moules-frites, couscous, entrecôtes, ... ), animation (concert, karaoké, spectacle, ... ). Certains même se sont spécialisés, notamment un restaurant, qui s'est doté d'une programmation culturelle mensuelle.

Ces soirées permettent de toucher un public plus local : les habitants de la commune ou des communes limitrophes.

Pour les restaurateurs, c'est un coup de projecteur sur leur activité, ils parviennent ainsi à se faire connaître et à fidéliser certains clients. C'est également un moyen de développer l'activité. On peut noter, que plus les soirées animées sont spécialisées, plus l'origine géographique des clients est large – une soirée « entrecôte » n'aura pas le même rayonnement qu'une soirée « country » ou « jazz » par exemple.

### **Traiteur : Délocaliser les compétences pour répondre à une demande.**

Trois restaurateurs proposent des services de traiteur, pour des association ou des fêtes de famille (mariage, ou baptême). Généralement cela représentent entre 10 et 15 repas par an.

*Un restaurateur s'est diversifié est propose des stages de cuisine.*

### **L'activité de restauration est la plus rémunératrice**

Hormis pour un restaurateur, tous les commerçants sont unanimes, qu'il s'agisse de bar-restaurants ou de multiple-ruraux, l'activité de restauration est la plus dynamique et est celle qui rapporte le plus d'activité.

⇒ *L'épicerie : une activité ne pouvant s'autosuffire*

### **Qui dit « épicerie », dit « multiple rural »**

Cinq des commerces rencontrés ont une activité d'épicerie. Tout ces commerces sont des multiples ruraux\*, cela permet de croire en un faible dynamisme de l'activité d'épicerie et en la nécessité de la diversifier.

Il est possible de classer les commerces proposant ce service en deux catégories :

- ✗ Les multiples ruraux avec comme activité principale l'épicerie. Au nombre de deux : l'un complète cette activité avec une médiathèque et un relais postal, l'autre avec un bar, tabac, restaurant.
- ✗ Les multiples ruraux ayant une épicerie en activité secondaire : Deux de ces commerces ont pour activité principale un bar, restaurant et un troisième est avant tout une boulangerie-pâtisserie.

### **Les grossistes alimentaires : principaux fournisseurs**

Les produits proposés sont identiques à ceux trouvés dans les autres commerces alimentaires non spécialisés (supérette, supermarché, hypermarché, .... ). Ils proviennent de grossistes alimentaires (Métro, Casino, ... ). Lorsque

l'épicerie est l'activité principale, il y a de tout : des produits de bases, des produits secs, du frais – légumes, fruits, laitages, viandes –, des surgelés, des produits d'hygiène, des produits de marques ou pas, ...

**Des produits locaux** en petites quantités sont disponibles : chez l'un c'est un apiculteur qui dépose son miel, chez l'autre c'est de la viande, ou encore des conserves de canards, ... ces produits fonctionnent bien aux dires des commerçants, mais développer les circuits courts demande un travail très important pour une retombée économique qu'ils estiment assez faible.

### **Les prix dépendent du débit**

Deux manières de fonctionner peuvent être repérées chez les épiciers. Il y a ceux qui appliquent les prix les plus bas possibles, quitte à faire moins de marge par produit, mais qui comptent être plus attractif et toucher une plus large clientèle. Puis d'autres, n'ayant pas suffisamment de clientèle, n'ont pas d'autres choix que de compter sur des marges assez importantes pour s'en sortir économiquement, de ce fait les produits y sont bien plus chers qu'ailleurs.

Concernant les épicerie en activités secondaire, il s'agit souvent d'un service supplémentaire proposé aux clients et le commerçant ne mise pas sur une grande rentabilité de cette activité. Les tarifs y sont quand même plus chers que dans des commerces de plus grande taille.

### **Une épicerie pour dépanner plus qu'un moyen régulier pour s'approvisionner**

Les commerçants constatent que l'épicerie est souvent utilisée comme un moyen d'approvisionnement de secours ou de dernière minute plutôt qu'un moyen d'approvisionnement régulier. Bien souvent le jour où elle fonctionne le mieux est le dimanche et a contrario, elle tourne au ralenti le samedi.

### **L'épicerie pour approvisionner la cantine scolaire du village : un débouché indispensable.**

En ayant recours à l'épicerie pour approvisionner la cantine scolaire, la municipalité s'engage dans le maintien de cette activité. En effet, cela permet aux commerçants de faire varier les stocks, et lui apporte une activité supplémentaire importante, voire même indispensable. Deux autres commerces rencontrés, ont cessé leur activité d'épicerie, lorsque la municipalité ne s'y est plus fournie pour la cantine scolaire.

### **Une activité ne pouvant pas être autonome**

L'épicerie de village est obligée de se diversifier pour pouvoir être maintenue. Pour les trois commerces où elle est une activité secondaire, elle ne rapporte jamais plus de 5% du bénéfice. Pour ceux pour qui elle est l'activité principale, il est très difficile de dégager un bénéfice. C'est la raison pour laquelle on trouve souvent des services supplémentaires à cette activité (dépôt de pain, gaz, tabac ou encore relais postal).

#### *⇒ Diversifier les services pour diversifier la clientèle*

**Le gaz** est un très bon produit d'appel, les habitants ont encore le **reflex de venir à l'épicerie** pour ce produit. Cela permet de les faire venir au moins une première fois au commerce.

**Dépôt de pain et journal Sud-Ouest** : quatre commerçants revendent du pain d'un boulanger voisin, et deux vendent le journal Sud-Ouest, cela permet notamment de faire fonctionner **le café le matin**.

**Le tabac** : Deux commerçants sont également bureau de tabac. Ils ont du pour cela obtenir un permis d'exploitation. Le tabac est une **activité sûre**. C'est un lieu d'approvisionnement bien identifié pour les fumeurs.

**Le « relais postal » : une source de revenu fixe**. Pour le seul commerçant dans cette situation rencontré, cela permet de financer les charges locatives et énergétiques de son activité.

#### *⇒ La boutique de producteurs : une démarche de valorisation locale en réponse à des attentes sociétales*

### **Produits locaux et épicerie bio**

Saveur-Nature est avant tout une boutique de producteurs engagés en agriculture biologique réunis par un statut



associatif. Ces 17 producteurs sont principalement installés en Périgord-Limousin : certains en Dordogne, d'autres en Haute Vienne. Un rayonnage épicerie biologique permet de compléter la gamme de produits proposés par les agriculteurs

La boutique offre une gamme de produits très diversifiée : viande (bovine, ovine, porcine et volailles), produits laitiers (fromage, beurre, yaourt, lait, ...), œufs, légumes, fruits, vin, bière ou encore farine provenant des producteurs locaux. Coté épicerie on peut trouver des produits secs, pâtes, légumes secs, huiles, thés, café, sucre, gâteaux, ...

Les tarifs valent ceux appliqués en coopérative bio.

**Une démarche engagée en réponse à de nouvelles attentes.** Cette boutique a fait le choix de se spécialiser sur le marché des produits biologiques. Cela permet de se démarquer afin de toucher une clientèle plus exigeante mais réellement présente sur le territoire.

Par ailleurs les responsables de cette boutiques qualifient leur démarche de militante, d'une part parce qu'elle offre de nouveaux débouchés commerciaux aux agriculteurs engagés dans une démarche socialement, humainement et écologiquement saine, d'autre part car elle permet de proposer un service respectueux de l'environnement et de la santé aux habitants.

**La création d'un emploi salarié** permet de gérer le commerce et ainsi de soulager les producteurs d'une charge de travail supplémentaire. Cette boutique de producteurs participe ainsi au développement économique du territoire, en créant un emploi supplémentaire sur la commune.

**Approvisionnement de cantine scolaire et dépôt de pain d'un paysan-boulangier,** sont deux services supplémentaires proposés par cette boutique.

**Un soutien indispensable de la municipalité**, la mise à disposition d'un local ; Sans cette aide, la boutique ne pourrait pas exister. La gratuité des locaux et la prise en charge des charges énergétiques permet le maintien de ce service sur la commune.

### ⇒ *Le pain, un besoin quotidien.*

Un multiple-rural sort également du lot, il s'agit d'une boulangerie-pâtisserie-épicerie.

**Le pain, un produit indispensable et quotidien.** Voilà pourquoi la boulangerie est l'activité principale de ce commerce isolé. Plusieurs types de pains y sont proposés, on peut également trouver des viennoiseries, des pizzas et de la pâtisserie salée et sucrée.

Des **tournées de livraisons** à domicile chaque jours permettent de développer la clientèle sur un rayon de huit kilomètres à la ronde. Ce service répond notamment au besoin de personnes âgées isolées. Ces boulangers ont également des **dépôts de pain** dans deux épiceries, et ils sont également présents sur un **marché hebdomadaire** pour développer les débouchés.

**Un pain original, cuit au feu de bois.** Le pain et les pizzas de cet établissement sont tous cuits dans un four à bois. Cela permet de se démarquer en ayant cette spécificité mais aussi de faire un produit de meilleure qualité tout en limitant les dépenses énergétiques électriques ou en gaz.

**Des céréales originaires du département.** La minoterie qui fournit la boulangerie en céréales s'approvisionne chez des céréaliers du département. Cela vaut à la boulangerie le label « Pain Pays Périgord ». Sinon pour les autres produits de boulangerie pâtisserie, c'est une entreprise spécialisée qui les livre chaque semaine. Les produits locaux sont difficiles à introduire du fait des normes sanitaires (par exemple le lait et les œufs pourraient très bien se trouver localement, mais ne répondent pas aux normes sanitaires en vigueur)

### D.2.c) Le commerce de village . des similitudes de fonctionnement

#### ⇒ *Un projet professionnel . tout un projet de vie.*

Sur les onze commerces rencontrés, huit d'entre-eux correspondait à un projet professionnel en couple, et neuf ont leur maison d'habitation dans le commerce. Cela montre le lien étroit entre projet de vie, et projet professionnel pour ces activités commerciales.

#### ⇒ *Le commerce et les gérants . uns et indivisibles*

Concernant les statuts juridiques utilisés, sur les onze commerces rencontrés, se sont retrouvés une association, trois SARL (dont deux EURL), et sept entreprises individuelles.

#### ⇒ *Huit commerces sur onze appartiennent à une collectivité*

Les commerçants sont principalement locataires des murs de leur commerce. Six commerces appartiennent à des mairies, deux à des communautés de communes et un à une personne privée. Une municipalité met également à disposition gracieusement, des locaux.

Le dernier commerçant est propriétaire de ses murs.

#### ⇒ *Cinq emplois salariés pour onze entreprises*

Deux SARL, ont un employé salarié, dans les deux cas il s'agit du conjoint du gérant de la SARL. L'association de producteurs a également recours à un emploi salarié pour tenir le magasin. Deux apprentis sont également embauchés. Cela montre que le commerce même petit peut ainsi être source d'emplois.

#### ⇒ *Changement de propriétaire régulièrement*

Cinq commerces ont moins de deux années d'existence, quatre ont entre deux et cinq ans et seulement deux ont plus de cinq ans ; plus précisément 7 et 11 ans.

La faible ancienneté des commerces rencontrés permet de croire en la présence de freins ne permettant pas de s'y installer durablement

#### ⇒ *Des réseaux de commerçants mais pas de partenariats*

Les commerçants confient se connaître entre eux, mais ne pas travailler ensemble. Pas de mise en commun de matériel ni d'approvisionnement. En revanche ils fonctionnent en réseau par groupe de deux ou trois. Si l'un ne peut recevoir des clients, ils oriente le public vers un commerce de son réseau.

### D.2.d) L'installation . le passage de l'idée à la concrétisation

#### ⇒ *Des parcours en amont de l'installation variés*

#### **De nouveaux habitants candidats à la reprise des commerces de village.**

Huit commerçants résidaient dans sur un territoire différent avant de s'installer : quatre sont originaires d'une région complètement différente (Région Parisienne, Nord, Sud-Est ou Hollande) et quatre autres arrivent d'un territoire limitrophe au Pays Périgord Vert (Gironde, Charentes, Périgueux, ... ).Trois autres résidaient ou étaient originaires de la commune sur laquelle ils se sont installés.

**Parcours professionnels diversifiés : entre personnes en reconversion professionnelle et professionnels de la restauration.**

Cinq commerçants rencontrés, sont issus du milieu de l'hôtellerie restauration, quatre avaient une expérience de salarié et deux de gérants d'un restaurant. (cela fait six expériences, mais un gérant avait fait les deux)

Pour cinq autres, il s'est agit d'un changement d'activité professionnelle, mais leur ancien métier touchait généralement les domaines du commerce, de la gestion comptable ou du marketing (chef de rayon grand magasin, coiffeuse à son compte, employée communale à l'agence postale, VRP, comptable, ... )

Il n'est cependant **pas possible de trouver de corrélation** entre l'expérience professionnelle, la formation et la réussite de l'entreprise.

⇒  *Pourquoi être commerçant en milieu rural ? un métier, une entreprise, un cadre de vie.*

En premier lieu, la volonté de reprendre un commerce en milieu rural et née de l'envie de changer de vie :

Changer de lieu, de métier, devenir son propre patron, travailler en couple ... telles sont les raisons premières de l'installation des commerçants.

**Restaurateur, vendeur, commerçant : des métiers attirants.**

Les principales raisons des choix pour cette profession est l'attraction par les relations humaines et sociales qui sont permises par la relation client/commerçant dans un petit commerce. Il y a également la passion pour le savoir-faire : la cuisine, la boulangerie ou la vente.

**Un installation à la campagne : la qualité du cadre de vie.**

Pour une grande majorité des commerçants, il y a dans l'installation le **choix d'une vie milieu rural** : un cadre de vie paisible et plus sain, la beauté des paysages et la tranquillité. Pour les commerçants arrivés d'autres régions, on retrouve une volonté de s'installer dans le Sud Ouest. Dans certains cas, il s'agit d'un rapprochement familial ou de son territoire d'origine.

Enfin la facilité d'accès aux locaux, le faible prix des loyers et la qualité des locaux a souvent été un facteur déterminant du choix de l'installation.

**Le choix du statut juridique : simplicité pour les entreprises individuelles et possibilités de salariat pour les autres.**

Dans toutes les situations, il y a la volonté de travailler pour soit-même et de créer son emploi.

Les commerçants en entreprise individuelle ont choisi ce statut pour la simplicité des formalités et le fait de ne pas avoir besoin de capital de départ. Pour les commerçants en SARL, la raison est souvent le fait de pouvoir salarier un des deux membres du couple.

**Des facteurs déclencheurs** : Pour sept structures, le passage de l'idée d'installation à la réalisation a été déclenchée suite à un licenciement, l'arrivée d'un membre du couple à la retraite ou autre accident de la vie qui ont permis le versement d'indemnités, constituant un revenu de sécurité ou un apport de capital de départ.

⇒  *Un passage de l'idée au projet plutôt bref*

**Six mois de l'idée au projet** : En moyenne, il s'est écoulé six mois entre la volonté de créer l'entreprise et l'ouverture du commerce. L'étape la plus longue est souvent celle de la recherche de l'entreprise, mais une fois celle-ci trouvée, si les moyens de financements sont disponibles, les étapes s'enchainent assez rapidement.

Dans six situations il y a eu un accompagnement à l'installation, dans ce cas là, l'intervention de la CCI est systématique. Elle permet notamment d'aider à la réalisation du dossier moral et financier du projet en vue de le présenter aux banques et autres financeurs ou partenaires.

**La réalisation de documents pour envisager l'activité : une formalité administrative**

L'étude de marché, la rédaction d'une fiche projet ou du plan prévisionnel de financement sont plutôt perçus comme des formalités administratives nécessaires à l'obtention d'un prêt, alors qu'ils devraient être perçus comme des outils d'aide à la prise de décision sur le fonctionnement et les débouchés de la structure. De ce fait, un bon nombre de ces documents n'est pas réaliste ou n'est pas adapté au contexte local.

**Un manque de préparation, d'informations et de formations.**

De nombreux gérants sont devenus patrons sans prendre le temps d'envisager ce que cela impliquerait dans leur quotidien, sans vraiment connaître leurs droits, ni leurs devoirs, en sous estimant les éléments à prendre en compte

pour définir leur activité et en n'évaluant pas les conséquences humaines de ce choix professionnel.

Ils ont généralement les connaissances administratives et juridiques de base, mais certains passent au travers des informations ; notamment des aides auxquelles ils pourraient prétendre (Prêt d'honneur, exonération RSI, exonération impôt du fait d'être en zone de revitalisation rurale, ...).

Une fois installé, si le projet n'a pas bien été envisagé, le lancement de l'entreprise donne des surprises (clientèle moindre, isolement humain, matériel défectueux, service inadapté, ...) et il est souvent plus difficile de réadapter le projet une fois lancé.

**Une formation avant de se lancer** : Deux commerçants ont réalisé une formation spécifique avant leur installation. L'un une formation de quelques jours par mois sur plusieurs mois afin de mieux définir son projet, l'autre a fait pendant 8 mois une remise à niveau technique afin de mettre à jour ses compétences. Une troisième personne a réalisé un stage à l'installation de 5 jours proposé par la CCI

**Il n'y a pas de miracles** : les commerçants ayant pris le plus de temps pour mener leur réflexion, ou ayant multiplié les démarches, la collecte de renseignements ou de données sur l'entreprise et sur le territoire, ceux ayant réalisé des stages en immersion ou des rencontres avec des commerçants, sont aujourd'hui plus sereins. Ils avaient envisagés les difficultés, les étapes à franchir, les éléments à prendre en compte, etc. ..

Par exemple une structure avant de prendre la décision de s'installer, a réalisé une enquête téléphonique afin de sonder les habitants au sujet du commerce. Cela a permis de mieux connaître le commerce pour les gérants qui allaient s'implanter : d'estimer les attentes de la clientèle et a été un très bon moyen de communication et facteur d'intégration très important.

#### ⇒ *L'information sur l'offre de reprise du commerce : Internet et Bouche à Oreilles*

Sur les onze commerces rencontrés, quatre ont eu connaissance de l'offre de reprise par Internet, un par la CCI de la Dordogne et cinq par réseau ou par bouche à oreilles. La onzième personne s'est installée dans une maison de famille, elle n'a pas eu à chercher de locaux.

#### ⇒ *Besoins de moyens financiers pour s'installer*

##### **Créer nécessite des investissements initiaux**

Neuf commerçants ont réalisé des investissements initiaux. Même si ils ne sont pas propriétaires, ces neufs porteurs de projet ont du acquérir du matériel, procédé à une modernisation des locaux. Trois structures ont acheté le fond de commerce au gérant précédent, généralement celui-ci contenait du matériel.

##### **Emprunts bancaires et prêt NACRE : moyen de financer ces investissements**

Huit commerçants sur neuf ayant réalisé des investissements ont eu recours à un emprunt pour les financer, cinq d'entre-eux ont sollicité un accompagnement par Périgord Initiative afin de bénéficier d'une prêt à taux 0% via le parcours NACRE (Aide à la création d'entreprise pour les demandeurs d'emploi). Un commerçant n'a pas réalisé l'emprunt auprès d'une banque mais après d'un fournisseur. Sur les huit commerces ayant emprunter, sept ont toujours un emprunt en cours.

L'unique commerce qui a pu autofinancer ses investissements est la boutique de producteurs, en mutualisant leurs moyens les producteurs ont pu aménager la boutique en autonomie.

Un apport personnel a également été indispensable dans la totalité des situation. Une ressource financière de départ a également été prévue par neuf porteurs de projets sur onze. Pour quatre d'entre-eux, celle-ci s'est avérée insuffisante suite à des investissements non envisagés en début d'activité et à un manque de clientèle.

#### ⇒ *Des commerçants encore accompagnés actuellement*

Sept commerçants bénéficient actuellement d'un accompagnement, d'une aide financière ou technique.

### **Des exonérations pour le démarrage de l'activité.**

Aucun commerce ne bénéficie de subvention directe venant soutenir son activité. Cependant, trois d'entre-eux bénéficient d'une exonération de charges sociales grâce au dispositif ACCRE (soutien à la création d'entreprise pour les demandeurs d'emploi). Un autre bénéficie d'une réduction d'impôt sur les bénéfices pendant huit ans, du fait de sa situation en ZRR (Zone de Revitalisation Rurale). La boutique associative de producteurs bénéficie d'une exonération des charges patronales et salariales ainsi qu'une aide à l'embauche dans le cadre des contrats aidés.

### **Des compléments de revenus**

Trois commerces bénéficient d'un complément de revenu. Dans deux situations, un revenu minimum est assuré par la retraite de l'un ou des deux membres du foyer, dans la troisième il s'agit d'une indemnité versée à un travailleur handicapé.

### **Quelques avantages en nature**

Certaines municipalités s'engagent pour le maintien de l'ultime commerce du village. Pour un c'est une mise à disposition des locaux, pour l'autre c'est une réduction du loyer la première année d'exercice. Un autre se voit offert le logement en échange de menus travaux et enfin les municipalités sont souvent compréhensives et ne font pas cas de retard de paiement des loyers.

### **Conseils, accompagnement et formation assez fréquents**

Sept commerçants sont actuellement accompagnés. Deux bénéficient d'un accompagnement de la CCI ; Dans la situation où l'entreprise se porte bien, cela se passe bien, inversement la CCI n'arrive pas à répondre aux attentes d'un commerce rencontrant des difficultés. Deux ont fait appel à elle sans succès.

Un autre commerçant bénéficie du parrainage d'un professionnel dans le cadre des prêts d'honneur de Périgord Initiative, mais là aussi, le dispositif s'avère peu efficace avec un parrain plutôt absent. Un autre commerçant, mal renseigné lors de son installation et actuellement en difficulté, envisage de solliciter un emprunt NACRE à Périgord Initiative.

Deux autres établissements sont accompagnés par leurs fournisseurs ; dans un cas cela n'est pas fructueux, dans l'autre cela s'avère très utile : un technicien-conseil passe deux jours par an dans l'entreprise afin de faire part d'évolutions techniques, de nouvelles méthodes, recettes, produits, etc. ...

D'autres acteurs interviennent en conseil et soutien au commerçants : Des comptables,

### **D.2.e) Une réalité humaine et économique complexe**

Globalement sur les onze commerçants rencontrés, la situation est plutôt désenchantante.

Seuls trois commerces ont une activité encourageante : l'activité est plaisante, dynamique et permet de dégager un revenu. Cependant, tous les trois ont moins de trois ans ; entre exonérations et jeune âge de l'implantation, la pérennité n'est pas encore assurée.

De manière générale, aucun commerçant rencontré n'a pu confier être totalement serein sur l'avenir de son entreprise.

⇒ *Bilan économique mitigé*

### **Des difficultés pour dégager un revenu**

Une unique commerçant déclare connaître une bonne situation économique (avec des réserves car il ne paie pas encore le RSI). Cinq commerçants confient avoir une activité neutre, qui n'est ni déficitaire, ni excédentaire et les cinq autres rencontrent des difficultés, et sont en situation d'endettement.

Seules trois structures arrivent à dégager un revenu, mais les commerçants sont cependant sept à se satisfaire de

cette situation. Soit parce qu'ils savent que c'est un état provisoire, soit parce qu'ils ont d'autres sources de revenu (retraites, ...). C'est avant tout le fait de s'épanouir au travail qui leur permet de tenir.

### **Des activités multi-service, mais une activité principale importante.**

Tous les commerçants ont une activité principale qui rapporte au moins 75% du chiffre d'affaire. Plus l'activité principale a une part importante, meilleure est la situation. Cela met en évidence les difficultés de trouver un équilibre entre le fait de proposer différents services et le fait de tous les valoriser.

### **Des sources de dépenses similaires d'un commerce à un autre**

Parmi les principales sources de dépenses, peuvent être retrouvées :

- les charges énergétiques entre 300 et 500€ par mois
- les services extérieurs ; un comptable coûte en moyenne 250€/mois
- les charges sociales (RSI) ; représentant 50% environ des marges brutes
- les salaires et charges patronales lorsqu'il y en a

⇒ *Des commerçants humainement satisfaits mais isolés.*

### **Des commerçants généralement satisfaits ...**

Malgré le fait de ne pas pouvoir avoir un revenu, sept commerçants s'estiment heureux et épanouis dans leur travail. La qualité du cadre de vie, l'amour du métier et le fait de travailler pour soit sont les principales raisons de ce bien-être.

Les commerçants ne se sentent pas surmenés, même si ils avouent qu'être à son compte signifie être en veille permanente et devoir consacrer beaucoup de temps au travail.

Une idée du chiffre d'affaire : tous n'ont pas souhaité parler de chiffre mais pour les restaurants, trois s'accordent à dire qu'ils parviennent à un chiffre d'affaire de 80 000€

### **... mais des commerçants isolés**

En revanche, plusieurs commerçants confient ressentir un sentiment d'isolement social. Cela peut paraître contradictoire lorsqu'on est à la tête d'un lieu vivant, social et animé. En réalité les relations établies avec des clients, mêmes réguliers, ne sont jamais les mêmes que celles réalisées avec des amis. L'implication permanente dans leur travail, ne permet pas aux commerçants de pouvoir créer et entretenir des liens amicaux ou familiaux. Les personnes arrivant d'un autre territoire, rencontrent d'autant plus de difficultés pour se recréer de nouveaux réseaux sociaux.

Afin de remédier à cette situation, trois commerçants s'impliquent dans une association, cela leur permet de s'évader et de se reconstruire un réseau. Deux autres commerçants envisagent de pouvoir s'engager dans une association.

### **Un projet et une famille bien intégrés.**

Le projet du commerce est bien intégré par la population, d'autant plus si le projet est à l'origine de la municipalité. En revanche, dans deux situations, il s'agit de commerces impulsés par la municipalité et d'habitants en désaccords avec cette dernière qui amalgament le commerce à la municipalité et font un « boycott » du commerce.

Humainement, les commerçants disent avoir été bien accueillis, par la municipalité ou par les habitants, ils se sont très vite sentis en confiance. En revanche, du temps a souvent été nécessaire pour se faire accepter en tant qu'habitant.

⇒ *Une clientèle pas assez nombreuse*

### **Un volume de clientèle insuffisant**

Seuls deux commerçants sont réellement satisfaits de leur volume de clientèle : il s'agit d'un boulanger et d'un restaurateur. Deux autres sont satisfaits mais souhaitent tout de même que celle-ci progresse, Les sept autres

commerçants, n'ont en revanche pas suffisamment de clientèle pour être serein. Pour quatre d'entre eux ils faudrait multiplier par 1,5 le nombre de clients. Pour les deux autres, il faudrait au moins 2 à 3 fois plus de clients. Ces chiffres paraissent inquiétants pour l'avenir des commerces, car ils montrent des débouchés assez peu nombreux et une nécessité de trouver de nouveaux moyens pour attirer le public.

Concernant les épiceries, les commerçants enregistrent en moyenne 20 habitués par semaine (sans compter la clientèle de passage). Ce qui n'est pas suffisant, il en faudrait deux fois plus pour que cela rapporte

Le tabac, lui permet d'attirer du monde : entre 75 et 100 passages par semaine, mais ne permet pas de faire spécialement de revenu (il faut compter 0,60€ de marge par paquet de cigarette environ)

Concernant les restaurants : le volume est variable entre la saison estivale et l'hiver. Quatre commerçants comptent moins de 100 repas par semaine, sur l'année, tous estiment cela insuffisant. Ensuite, deux autres restaurateurs enregistrent 20 à 30 couverts par jours sur l'année et estiment ce chiffre suffisant pour maintenir l'activité, même si les deux souhaiteraient qu'il augmente à 30 à 40 couverts par jours.

Deux autres restaurateurs se satisfont d'un très faible volume de repas (de 40 pas mois à 40 par semaine) . Ces deux professionnels ont un revenu complémentaire du fait d'une retraite, cela peut expliquer leur faible exigence vis à vis du nombre de clients minimum.

### **Le commerce est spécialisé, plus son rayon d'action est grand.**

La zone de chalandise du commerce est assez variable. Généralement plus celui-ci aura une spécificité, plus son rayonnement sera important. Les épiceries traditionnelles par exemple touchent principalement, les habitants de la commune et quelques uns de deux ou trois communes alentours. La majorité des restaurants s'appuient sur une clientèle d'une vingtaine de kilomètres à la ronde. Une épicerie bio, un café concert ou un restaurant réputé pour la qualité de ses services attireront une clientèle beaucoup plus éloignée, avec un rayon auto estimé à 20, 30 et 50 km

Commerce à part : Une boulangerie, active sur 3 communes, compte 4 000 clients par mois.

### **Avec les beaux jours, une activité plus dynamique**

Des résidents secondaires, des vacanciers, des touristes de passages, ou tout simplement les habitants qui sortent plus souvent quand il fait meilleur : les commerçants sont unanimes : Avec les beaux jours, l'activité est plus dynamique. Cela met en évidence une dépendance à la météo, par exemple cette année, où les beaux jours tardent à venir, ... la fréquentation à des difficultés à remonter.

#### *⇒ Pas de concurrence*

Seuls trois commerçants estiment avoir des difficultés avec la concurrence. Cela tient souvent du fait de la présence de petits commerces dans des villages voisins ou de ville moyennes voisines trop proches.

### **D.2.f) Des perspectives d'avenir**

#### *⇒ Développer les débouchés pour maintenir l'activité*

Sept commerçants envisagent de diversifier les produits et services proposés, vente de jeux à gratter, engagement de l'épicerie dans la vente de produits locaux et de qualité, augmentation de la gamme de produits, ... par ailleurs trois restaurateurs envisagent de développer les animations et soirées à thème afin d'être plus attractifs.

S'engager dans une démarche de qualité ou tendre vers une restauration gastronomique, semble être pour deux personnes une perspective intéressante mais c'est une décision importante à prendre, car cela peut comporter le risque de perdre une partie de la clientèle plus populaire.

#### *⇒ Améliorer sa visibilité*

Pour d'autres commerçants, généralement récemment installés, il paraît important de **développer la communication**. Panneaux signalétiques, Internet, affichage ou mise en place d'une news letters sont autant d'outils qui

permettraient de développer la clientèle.

⇒ *Restaurants scolaires et associations : développer des partenariats pour s'assurer une clientèle*

Développer des partenariats avec des restaurants scolaires, ou des associations est également une piste de développement pour certains commerces.

Les partenariats avec les restaurants scolaires concernent essentiellement les épiceries. En effet, la gestion de la cantine scolaire étant à la charge des municipalités, ces dernières peuvent s'appuyer sur les épiceries de village pour s'approvisionner. La demande croissante en produits locaux et bio en restauration collective est, notamment pour une épicerie, une piste de débouché.

Les restaurants, quant à eux, envisagent de s'appuyer d'avantage sur les associations afin de développer leurs activités. Deux commerces espèrent pouvoir s'associer avec des associations pour développer un programme d'animation et valoriser l'activité du restaurant. Deux autres pensent pouvoir établir des liens d'usages afin d'être des partenaires privilégiés lors de repas, de manifestations ou de réunions organisés par ces dernières.

⇒ *L'attente d'une situation meilleure avant de pouvoir envisager des perspectives*

Enfin quatre commerçants n'ont pas de perspectives de développement particulières. L'un est dans sa phase professionnelle finale avant la retraite, et les trois autres attendent de connaître une situation plus favorable.

⇒ *Existence du commerce dans les 10 ans à venir : pas de certitudes*

Leur confiance en l'avenir est mitigée. Seul un commerçant croit avec certitude en l'existence de son établissement dans les dix ans à venir, six imaginent qu'il est possible que le commerce existe toujours. A contrario, deux commerçants doutent du fait qu'il puisse encore exister dans les dix ans à venir et deux sont persuadés de sa disparition.

Cette indication met en évidence des difficultés à maintenir une activité dans ces commerces.

### **D.3. Causes d'Échec et Facteurs de Réussite**

Les différentes étapes du stages ont permis de mettre en évidence des facteurs d'échec et des facteurs de réussite vis à vis du maintien d'un commerce en situation d'isolement en milieu rural.

#### **D.3.a) Causes d'échec**

⇒ *Le manque de clientèle due à un contexte rural*

La première cause d'échec est bel et bien le manque de clientèle pour un commerce s'installant en milieu rural. La faible densité de population, les revenus moyens des foyers, la population vieillissante et le fait de ne pas être dans un territoire très touristique ne rendent pas la tâche facile.

Par ailleurs, la conjoncture actuelle « de crise », réduit le nombre de chantiers publique dans les campagnes qui apportaient pourtant une clientèle ouvrière non négligeable. Par ailleurs, la clientèle ouvrière n'a plus les mêmes conditions de travail, et les ouvriers sont de plus en plus incités à prendre leur repas de midi « à la gamelle », ainsi c'est un pique-nique emmener sur le lieu du travail qui est remboursé.

⇒ *Un manque de clientèle entraînant une perte de qualité dans le service*

Le fait de travailler avec un faible volume de clientèle implique une adaptation du commerçant, mais cela n'est pas toujours facile.

Pour les restaurants ou les épiceries il est compliqué de travailler avec des produits frais. De ce fait la qualité gastronomique s'en retrouve amoindrie.

Par ailleurs le faible volume de clientèle provoque souvent un découragement des gérants, qui perdent de leur amabilité, leur motivation et leur application au travail. D'autres gérants, connaissant des journées ou des horaires très



creuses, se mettent à fermer le restaurant de manière irrégulière, ce qui n'aide pas à fidéliser une clientèle. Des clients faisant le détour une fois pour se rendre au commerce le trouvant fermé, ne reviendront peut être pas.

Pour pallier à cela, de nombreux restaurateurs ne travaillent plus que sur réservation. Ils perdent ainsi toute une partie de clientèle « de passage ». Il paraît important que le restaurant reste un service fiable, quitte à être ouvert moins souvent, mais avec des horaires, un service et une amabilité assurés.

#### ⇒ *Une implantation freinant le développement du commerce*

Un village faiblement peuplé, humainement peu dynamique ou n'ayant pas d'attrait patrimonial particulier ne rend pas le développement du commerce évident. En effet, le commerce ne peut alors compter que sur son unique pouvoir d'attractivité pour faire venir la clientèle.

Par ailleurs, la reprise d'un commerce en difficulté ou fermé depuis longtemps sont également des freins au développement du commerce. Il n'y a pas d'habitude de fréquentation et sa renommée part de zéro. Il faut ainsi plus de temps aux gérants pour se faire connaître et fonctionner.

#### ⇒ *Une trésorerie de départ insuffisante*

Avant de pouvoir fonctionner correctement, les gérants ont besoin de s'implanter, de se faire connaître et reconnaître. Pour cela, des revenus ou une réserve financière de départ doit permettre de pouvoir tenir le temps nécessaire (en moyenne les restaurateurs parlent de 2 à 3 ans pour fonctionner correctement).

Par ailleurs, les gérants doivent avoir une trésorerie suffisante pour pallier à différents imprévus : un matériel qui tombe en panne, un hiver qui n'en fini pas (comme c'est le cas cette année), sont d'autant de raisons qui peuvent mettre le commerce en péril.

Bien souvent, les gérants n'ont pas suffisamment de ressources et ne peuvent pallier à ces différents paramètres.

#### ⇒ *Un service qui ne répond pas aux attentes*

Dans certains cas, la raison de l'échec vient d'un service ne correspondant pas à une attente locale.

L'exemple le plus probant est celui des épiceries. Il est très difficile de faire fonctionner une épicerie. Le Périgord Vert n'est pas une zone de montagne et entre les épiceries ambulantes, les prix plus élevés qu'ailleurs et les villes ou bourgs importants suffisamment accessibles et équipés, une épicerie a beaucoup de mal à survivre.

Il en est de même pour certains restaurants, qui ne répondent pas à un besoin local (pas de spécificité ou une qualité moyenne, pas de service supplémentaires, un prix trop élevé, ... ) et ne peuvent fonctionner.

#### ⇒ *Une préparation du projet pas assez prévoyante*

Tous ces facteurs ne sont souvent pas envisagés par les commerçants. Ainsi une fois l'activité lancée, il est difficile de modifier le projet et de revenir en arrière. Ces différents aspects, doivent être pris en compte lors de l'installation afin de pouvoir les anticiper.

La réalité du métier, la demande et la fréquentation, la prise en compte de l'environnement, les besoins en trésorerie sont des éléments qui doivent être prévus lors de la préparation du projet.

### **D.3.b) Facteurs de réussite**

Cependant des éléments permettent de croire en des possibilités de réussite d'un commerce isolé.

#### ⇒ *Des services et produits proposés*

##### **Un commerce qui se démarque**

Un commerce optant pour une spécificité particulière afin de pouvoir se démarquer de ses semblables pourra espérer pouvoir durer.

Si une épicerie « standard » rencontre des difficultés pour fonctionner, une boutique de producteurs, elle, peut

espérer réussir à s'implanter. Une boulangerie proposant du pain cuit au four à bois peut également avoir ses chances de réussite Il en est de même pour un restaurant proposant un produit particulier (pizzeria, produits asiatiques, végétariens, ... ), une qualité supérieure (une cuisine faite maison, du terroir, de la cuisine moderne, des mets sucrés-salés, ... ) ou un fonctionnement spécifique (cuisine à emporter, menus sur commande, livraison, ... )

#### **Des services supplémentaires pour dynamiser l'activité**

Au niveau des produits, le pain, la presse, le relais colis ou encore le gaz, sont des éléments qui permettent d'attirer du public. Le gaz notamment est un produit pour lequel la population a encore l'habitude de se fournir localement. Ces produits ne permettent pas de rapporter beaucoup de revenus mais invitent le public à se rendre au commerce.

Le tabac est un service qui permet d'assurer une clientèle. Même si ce service nécessite une avance de trésorerie assez importante pour le commerçant, il lui apporte une clientèle fidèle.

Au niveau des restaurants, le fait de faire office de traiteur permet d'apporter du travail supplémentaire. Des services tels des repas à domicile ou des stages de cuisine peuvent être des marchés de niche intéressants.

L'agrément relais postal paraît être un bon moyen d'assurer un revenu minimum sur une activité. En faisant la demande auprès des services de l'État il est possible que le commerce devienne une annexe de la poste. Un revenu minimum lui est alors assuré en échange du service rendu.

#### **Des animations pour attirer et fidéliser**

Pour les restaurants, l'organisation de soirées à thème est une activité quasi-indispensable. Menu spéciaux, animations (karaoke, belote, loto, ... ) ou encore concerts – spectacles, sont des services qui permettent de donner une occasion aux habitants de se rendre au restaurant. Ces soirées sont d'autant plus appréciées par les gérants en hiver, lorsque l'activité est la moins dynamique.

Par ailleurs il est possible d'intégrer au commerce l'organisation d'animations. Café–tricot, café–lecture, café–discute ou encore peinture, débat, récit de voyages, etc, ... sont d'autant plus d'occasions d'attirer du public.

Il peut être envisager de faire de même dans les épiceries. Certaines fonctionnant avec des producteurs peuvent faire des journées en présence de ces derniers.

#### **Une qualité indispensable**

La qualité des produits paraît être indispensable pour la réussite du commerce. La qualité du service également : la personnalité du gérant est primordiale, amabilité, bon sens relationnel, écoute et discrétion paraissent être très importants pour les usagers. Par ailleurs, il paraît indispensable d'appliquer un prix justifié.

La fiabilité du service : les horaires et la disponibilité des produits est très importante pour conserver et développer une clientèle.

#### **⇒ Une communication pertinente**

##### **Un bâtiment visible et visiblement ouvert**

Il est important que l'ouverture du restaurant soit visible. L'allumage des lumières, une porte ouverte, une terrasse attrayante, une enseigne permettront de montrer la présence du restaurant.

Il paraît également efficace de marquer l'ouverture du restaurant par une inauguration. Cela permet d'en parler dans la presse et d'inviter élus, habitants et partenaires potentiels à le découvrir.

##### **La mobilisation d'outils de communication**

Il est intéressant de mobiliser plusieurs outils pour faire connaître le commerce :

- Une bonne signalétique, notamment si le commerce n'est pas sur un axe de passage.
- La parution sur des plaquettes de communication collectives (office de tourisme, réseau des bistrot de pays, etc, ... )
- La présence sur le Guide du Routard est un outil efficace selon les commerçants

- Les soirées événementielles peuvent donner lieu à des tracts, affiches, communiqués de presse qui pourront faire connaître l'évènement et le commerce

### **Une présence sur Internet**

Plusieurs outils Internet peuvent permettre de rendre le commerce visible sur la toile. Un référencement sur Google, ainsi que la présence sur les Pages Jaunes sont des outils gratuits permettant d'être facilement repérable.

Un profil FaceBook ou un site Internet peuvent également être des outils mis en place, mais les restaurateurs confient qu'ils sont principalement utiles pour les clients fidèles qui peuvent y trouver des nouveautés ou le menu du jour quotidiennement.

### **Le fonctionnement en réseau, non-maîtrisable mais efficace.**

Le bouche à oreilles est un bon moyen de faire connaître le commerce, celui-ci peut s'appuyer sur :

Un réseau de consommateurs,

Un réseau de professionnels, notamment du même domaine qui vont orienter la clientèle sur le commerce lorsqu'ils n'ont pas la possibilité de répondre à leurs attentes. Il peut également être intéressant d'appuyer la communication sur le réseau des hébergeurs touristiques (chambres d'hôtes, camping, gîtes, ... )

Les agriculteurs producteurs. Lorsque le commerçant achète les produits localement une communication informelle peut s'établir. Un producteur qui vend ses produits à un restaurant, peut le conseiller à ses clients et inversement, un restaurateur peut faire connaître le producteur auquel il achète ses produits.

### **Un contexte humain favorable**

La présence d'un dynamisme local sur lequel s'appuyer est un véritable atout au développement du commerce.

La présence d'une association qui anime le village, peut avoir une incidence sur l'activité du restaurant. Une association ayant des activités et utilisant le commerce régulièrement ou des partenariats entre le commerce et les associations peut être un réel soutien à l'activité.

#### **⇒ *Commerçant : des aptitudes à avoir***

Être commerçant, c'est avoir toute une personnalité. Avoir le sens des conversations et toujours un mot à dire paraît être indispensable. En revanche, il paraît important en zone rurale, de rester neutre dans les histoires de village, d'écouter tout en ayant le respect de la confidentialité. Pour être commerçant, il paraît important d'être passionné par le métier étant donné les difficultés à dégager un revenu ou à avoir du temps libre.

#### **⇒ *Une situation financière prévoyante***

Financièrement plusieurs éléments peuvent être porteurs de la réussite du commerce :

- Disposer d'un revenu complémentaire : une retraite ou le revenu extérieur d'un conjoint permet d'assurer une entrée d'argent minimum et d'avoir moins d'attentes économiques du commerce
- Avoir une réserve financière de départ suffisamment pourvue permet de disposer de suffisamment de temps pour se faire connaître ou palier à différents imprévus
- Bénéficier d'avantages au démarrage de l'activité : d'une période de gratuité du loyer notamment.

#### **⇒ *Une installation murement réfléchie***

Le dernier critère de réussite est celui de la préparation de l'installation. Plus le projet est réfléchi, plus celui-ci a ses chances de réussites. Les commerçants ayant réalisé une formation afin de préparer leur projet et ayant vérifié leurs compétences connaissent souvent une meilleure réussite.

Par ailleurs, les commerçants ayant réalisé une enquête téléphonique auprès des habitants de la commune dans laquelle ils allaient s'installer, ont également une meilleure réussite. Ce travail paraît fastidieux mais il permet de vérifier la compatibilité du projet avec la réalité du terrain tout en faisant connaître le projet d'ouverture du

commerce.

## D.4. Des Préconisations

Au fil des recherches, des échanges, des rencontres avec les acteurs, les élus, les commerçants et les habitants, il semble intéressant de penser le maintien d'un commerce selon trois plans :

- Les atouts qui vont permettre à l'activité d'être dynamique,
- La préparation de l'installation du commerce,
- L'entourage nécessaire afin d'encourager le commerce dans la durée.

### D.4.a) Trois atouts sur lesquels s'appuyer pour dynamiser l'activité

Quels sont les éléments qui font qu'un commerce fonctionne ou non ? Certains commerce complètement isolés fonctionnent très bien, d'autres très accessibles, ne fonctionnent pas. Certains commerces proposent de très bons services et rencontrent, tout de même de très grandes difficultés à se maintenir. A l'inverse, des commerçants proposant un service plus conventionnel rencontrent un franc succès.

Quels peuvent être alors les éléments entrant en jeu dans le dynamisme de l'activité ?

#### ⇒ *Un atout patrimonial*

Un atout patrimonial, patrimoine naturel, bâti ou vernaculaire, permet de rendre attractif un territoire. Ainsi un village avec une architecture remarquable, un particularité géologique (rivières, falaises, forêts, ... ) ou un savoir-faire particulier (agriculture, travail du bois, artisanat, ... ) attirera plus facilement un public « de passage ». Il connaîtra une dynamique touristique plus importante - La notion touristique appelle à penser à l'activité estivale, mais le touriste peut également être un habitant des alentours qui désire passer un moment de détente dans un endroit inhabituel.-

D'autant plus si le patrimoine est valorisé (carte touristique, signalétique, aménagement (sentiers de randonnée, site de pêche, ... ), musée ou ateliers pratiques, ... ).

Il existe des villages très petits qui par la mise en valeur d'un atout patrimonial ont permis de rendre le bourg plus attractif. Par exemple à St Pierre de Frugie, la rénovation du petit patrimoine et la communication autour des chemins de randonnées a permis de redonner une raison de fréquenter le bourg.

La clientèle étant attirée par un élément extérieur au commerce, il est possible de croire en une clientèle moins fidèle, appelée une clientèle « de passage ». Il paraît donc indispensable de mettre en valeur le commerce pour l'inciter à s'y arrêter. Une devanture agréable (terrasse, façade, ... ), la facilité de voir ce qui y est proposé (une enseigne, une carte des menus, ... ), et une signalétique efficace sont ainsi des éléments importants pour capter cette clientèle.

#### ⇒ *Une spécificité, une qualité*

Il existe également des commerces, principalement des restaurants, complètement perdus en pleine campagne, qui connaissent pourtant un attrait particulier car ils ont une spécificité : Une cuisine de bonne qualité, traditionnelle ; des produits que l'on ne trouve pas ailleurs (produits de producteurs, restauration végétarienne, pizzeria, ...) ou encore un service supplémentaire, telle la livraison de produits, la cuisine à emporter, la restauration rapide, la préparation de repas sur commande ou la mise en place d'animations et d'événementiels ... sont autant d'éléments qui permettent d'attirer des clients fidèles au commerce.

Par exemple à Anliac, une restauration de qualité ainsi qu'un menu typique du département du Nord, ont permis d'attirer une clientèle familiale régulière. Un boulangerie spécialisée dans la cuisson de pain au four à bois et organise de nombreuses tournées fonctionne très bien. Les exemples des fermes auberges sont également des exemples qui montrent qu'un commerce peut être isolé et pour autant fonctionner.

la clientèle venant pour un service particulier aura plus de facilité à prendre des habitudes de fréquentation, par ailleurs, c'est principalement le bouche à oreilles qui fera connaître le commerce. La qualité humaine du commerçant

paraît donc être une condition indispensable à la réussite du commerce. L'amabilité du géant et un bon sens relationnel inciteront le public à revenir et à faire connaître autour de lui le commerce.

### ⇒ *Un réseau humain*

Le dynamisme d'un commerce peut également provenir de l'existence d'un réseau humain. Un groupe de personnes y ayant des habitudes régulières, des villageois qui s'engagent dans son utilisation afin de le faire fonctionner ou encore une association qui entretient des relations d'usage au commerce sont des fonctionnements qui permettent à l'activité de compter sur une clientèle minimum.

Par exemple, un club de rugby peut venir en soutien d'un commerce. Des habitudes d'usage peuvent se mettre en place après les matchs et entraînements, puis le commerce peut devenir le lieu de retransmission de matchs importants, de repas de l'association voir même de réunion.

Lorsqu'au restaurant de Douchapt, les clients ont pris des habitudes de fréquentation car ils y ont trouvé des concerts et des scènes ouvertes, une association s'est constituée afin d'organiser un festival de musique tout l'été. Ainsi le restaurateur, entouré d'une équipe bénévole accueille une douzaine de concerts en été.

La difficulté du maintien d'un commerce est souvent du fait d'un manque de clientèle. Le fait de s'appuyer sur un réseau permet de pouvoir compter sur une clientèle minimum. Dans ce cas là aussi, le bon relationnel des gérants ou un service spécialisé paraissent être des critères de réussite indispensables.

### **D.4.b) La définition en amont de l'activité**

Avant de vouloir ouvrir un commerce dans un petit bourg, il paraît primordial de se projeter et d'envisager ce que proposera l'activité. Bon nombre de gérants ou de municipalités propriétaires de commerce ne mesurent pas l'importance de définir l'activité en amont de l'ouverture et n'envisagent pas les atouts sur lesquels le commerce va pouvoir compter, ni les difficultés qu'il pourrait rencontrer.

Selon certains experts<sup>3</sup>, le plus long, ce n'est pas la reprise ou la création du commerce proprement dite, c'est la longue période de gestation et d'anticipation qui précède l'évènement. Créer ou reprendre c'est d'abord et avant tout se préparer, s'informer et se former.

### ⇒ *La définition du projet*

Le passage de l'idée au projet est une étape importante. C'est un long travail de récolte de données. Parfois des mois, une année, ou plus sont nécessaires.

En effet, en dehors des causes d'échec principalement citées comme l'insuffisance du marché et le manque de compétence en gestion, deux autres causes sont très importantes dans la réussite du projet et sont souvent négligées. Le créateur porte beaucoup l'accent sur l'étude de marché et sur le prévisionnel de financement. En plus des deux points précités, il paraît important de porter une attention particulière sur la compétence professionnelle du porteur de projet et sur l'impact du métier sur le plan humain.

Concernant la compétence professionnelle, il est possible de constater l'absence de réflexion la nécessité de mettre à jour ses compétences avant d'envisager de créer une entreprise. Il n'est pas obligatoire d'avoir des diplômes pour ouvrir un commerce, qu'il s'agisse d'une épicerie ou d'un restaurant. Cependant certaines compétences paraissent indispensables, principalement en cuisine, en gestion des stocks ou en gestion de l'entreprise.

Par ailleurs, il paraît important de prendre conscience de l'impact du choix d'être commerçant sur la vie personnelle. En effet, être à son compte et avoir un commerce nécessitent une implication humaine très importante. L'isolement humain, les difficultés rencontrées, le fait de devoir être aimable en permanence sont d'autant d'aspects à envisager afin de ne pas être surpris par la suite.

Ainsi lorsque l'on a l'envie de créer ou reprendre un commerce, il paraît important de multiplier les sources

---

3 Jean Pierre THIOULET, conseiller de personnalité et d'entreprise, auteur de « reprendre un commerce »

d'information.

Des structures spécialisées dans l'accompagnement aux porteurs de projet apportent les informations nécessaires en termes de gestion, d'administration et de législation sur la création de l'entreprise. Il peut s'agir de chambres consulaires ou d'associations spécialisées. A noter que le site Internet de l'APCE (Agence Pour la Création d'Entreprise) propose des guides très complet dans la définition du projet et notamment en milieu rural.

Afin d'envisager un projet sur le plan humain, il peut être intéressant de se demander quelles sont les motivations qui amènent à vouloir faire ce choix. Par exemple « le métier de commerçant m'attire car il va me permettre de travailler pour moi », ou « Ce choix va me permettre de construire un projet professionnel en couple ». Et de vérifier auprès de professionnels ces réalités.

La rencontre avec des professionnels paraît être le meilleur moyen de prendre conscience de la réalité du métier et du fait d'être à son compte. Des rencontres, voir même la réalisation de stages peut permettre d'en savoir plus, de vérifier ses compétences et ses capacités humaines à choisir ce métier. Le Pays Périgord Vert peut permettre de donner des informations sur le territoire et de prendre connaissance d'autres professionnels du même secteur.

Il existait en Dordogne des formations permettant aux personnes ayant un projet de création d'entreprise d'être accompagnées dans leur réflexion. Ces formations étaient proposées par le CFPPA, puis par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat. Aujourd'hui face aux difficultés d'obtention de financement pour mettre en place de tels dispositifs, il n'existe plus de telles formations en Dordogne.

### ⇒ *Un projet territorialisé*

Une fois le projet de commerce défini, le porteur de projet va partir en quête d'un local. Il peut trouver ce dernier en zone rurale. Il paraît indispensable avant de s'installer de bien mesurer l'environnement dans lequel va s'installer le commerce. Une rencontre avec les anciens gérants, si il y en a eu, paraît être une étape intéressante, même si ceux-ci sont partis sur un échec, ils ont nécessairement des informations pertinentes à transmettre aux repreneurs.

L'analyse des documents comptables peut également permettre de mesurer les potentiels du commerce.

Ensuite une rencontre avec les élus de la commune, voir de la communauté de communes (qui a la compétence développement économique) permettra de se faire connaître des élus locaux et de commencer à appréhender le territoire.

Des entretiens et des échanges avec les acteurs professionnels du secteur (commerçants de villages voisins, agriculteurs producteurs, ... ) ainsi que des associations de la commune pourront donner une idée du dynamisme local et pourront peut être lancer des partenariats.

Enfin, afin de mesurer au mieux les capacités de débouchés du commerce, il paraît nécessaire de réaliser une enquête téléphonique. Même si cela peut paraître ennuyeux, une enquête auprès des habitants du village et des alentours permettra de connaître leurs attentes vis à vis du commerce, de savoir quel usage ils en avaient et ce qui les motivait à s'y rendre ou non. L'enquête auprès des habitants aura également un effet de promotion du commerce. Les habitants sauront que le commerce va être repris, et le fait de leur demander leur avis peut les intriguer et les inciter à y venir.

Toutes ces étapes paraissent nombreuses, mais leur réalisation permettront d'intégrer au mieux le commerce dans son contexte et ainsi d'optimiser la réussite du projet d'ouverture.

#### D.4.c) Un soutien en aval de l'installation

Une fois le commerçant installé, les premiers temps, tout fonctionne assez bien. Cependant passés plusieurs mois, la réalité du métier peut nécessiter un besoin de partager cette expérience avec d'autres pour le gérant.

La fatigue accumulée, le stress, la déception du fait qu'il y ai moins de clients que prévu, l'isolement familial ou amical, la difficulté de s'intégrer à la population ou de se construire un réseau social lorsque le gérant n'est pas originaire de la région, sont d'autant de paramètres qui peuvent freiner le développement du commerce.

Ainsi il paraîtrait intéressant que les commerçants puissent trouver une oreille attentive ou un lieu où ils puissent s'exprimer, partager et trouver des réponses à certaines de leurs questions.

Lorsque l'installation du gérant a été réalisée avec la CCI, un suivi trimestriel est prévu, seulement, pour nombre de commerçants cela ne répond pas à leurs besoins. Par ailleurs, la municipalité entoure souvent les commerçants de leur village. C'est un élément indispensable, mais il ne peut être l'unique accompagnateur car la municipalité peut être trop proche ou pas assez neutre, ni avoir assez de compétence pour comprendre les besoins du gérant.

**La constitution d'un réseau d'échange d'expériences**, de vécu, de bonnes pratiques ou de pièges à éviter constitué de commerçants, peut paraître être un bon moyen de remédier à cette situation. Entre eux, les commerçants peuvent se comprendre, ils connaissent la réalité du terrain, rencontrent des situations similaires et ils peuvent s'épauler. Par ailleurs pour des personnes arrivant d'autres départements, la constitution d'un réseau permettra de faciliter leur intégration sur le territoire.

Certains commerces en ont exprimé le besoin lors des entretiens. Le Pays Périgord Vert pourraient être à l'origine d'un tel outil, mais il devra pour cela s'appuyer sur un groupe de professionnels moteurs, si il veut que ce réseau puisse être facilement intégré et efficace.

Pour finir, il paraît important d'aider les commerçants à nouer des liens avec le territoire. En effet, nombre de commerçants, n'ayant pas d'attaches localement, n'éprouvent pas le désir spécifique d'y rester sur du long terme, alors que si leur intégration est facilitée et qu'ils tissent des liens localement, leur envie de rester sur le territoire sera sûrement valorisée.

## E. BILANS ET PERSPECTIVES

### E.1. Bilan global et perspectives

Finalement, toutes les actions envisagées pour répondre à la commande n'auront pas été réalisées. Le volet participatif et la mise en place d'un groupe de réflexion à l'échelle du Pays n'aura pas eu lieu. En effet, la commande passée à Saint Paul la Roche a finalement pris plus de temps que prévu. Malgré une intervention auprès d'une commission économie du Pays Périgord Vert et un intérêt porté par les élus sur la question, le calendrier n'a pas permis de les réunir à nouveau et cela n'a pas été jugé prioritaire.

Enfin, la prise de connaissance sur le sujet, la compréhension du milieu, la collecte puis l'analyse des données a nécessité un temps sous-estimé.

Malgré cela, la rencontre avec les commerçants, les recherches nombreuses sur ce qu'il se faisait ailleurs, les échanges avec les différents acteurs du territoire, ainsi qu'avec les animateurs du Pays Périgord Vert a permis de mettre en évidence des pistes d'actions pour le développement et le maintien des commerces sur le territoire. Un guide méthodologique va permettre de laisser trace de ce travail et d'offrir un outil pour les acteurs désirant s'engager dans l'installation d'un commerce en milieu rural. Par ailleurs le repérage des commerces et les connaissances du territoire récoltés vont apporter des éléments de connaissance au commanditaire.

## E.2. Bilan personnel

Pour réaliser cette mission pour le Pays Périgord Vert, il m'a été nécessaire de développer des compétences et de mobiliser des aptitudes.

Savoir-être (aptitudes)		Savoir-faire (compétences)	
Confiance en soi	Aller à la rencontre de personnes en difficulté. Distribuer une connaissance	Animer des réunions	Auprès d'élus, diffuser de l'information, animer des débats, mobiliser des outils d'animations
Écoute	Pour récolter les avis et satisfaire chacun.	Valorisation des produits statistiques et cartographie	Optimisation des données disponibles sur l'Insee Utilisation SIG
Travail en équipe et relations humaines	Nombreuses personnes rencontrées, très enrichissant. Bon contact de manière générale.	Découverte et connaissance des champs de l'ESS.	Fonctionnements, acteurs, statuts, ...
Curiosité	Pour comprendre le fonctionnement des commerces et du territoire. Pour aller à la recherche d'expériences atypiques. Pour prendre connaissance du fonctionnement de l'ESS	Accompagnement aux porteurs de projet	Découvertes de nouvelles méthodes.

Cependant, des savoirs m'ont manqués.

Savoir-être (aptitudes)		Savoir-faire (compétences)	
Exiger	Pour avoir des résultats, une reconnaissance et un engagement de la part d'un partenaire.	Rédactionnel	Pour pouvoir rédiger et réaliser un document claire et concis.
Gérer des conflits et des désaccords	Entre élus, lors d'un débat, lorsque moi-même je ne suis pas d'accord	Médiation	Pour résoudre une situation problématique
Être organisée et efficace	Pour traiter l'information et ne pas être submerger par les données	Connaissance du monde de l'entreprise	Afin de maîtriser au mieux le sujet
Être prête	Pour faire face à un premier échec		



## CONCLUSION

Le maintien des commerces en milieu rural est en effet une préoccupation récurrente. C'est une question qui mobilise et fait parler élus et habitants. Cependant entre manque de clientèle, inadaptation du porteur de projet au milieu rural ou du commerce à la demande, les commerces rencontrent des difficultés économiques et humaines.

Le manque de préparation du projet d'installation par les gérants ou de l'envie de maintenir un commerce par des élus semblent être des causes d'échec importantes. Il paraît important que les territoires (les collectivités locales) préparent l'installation d'un commerce sur une petite commune et envisagent les moyens et activités qui vont lui permettre de fonctionner. Par ailleurs, il est primordial que les candidats à la reprise d'un commerce préparent leur projet en profondeur, sur le plan économique, mais aussi sur le plan des compétences, des aptitudes et de l'adéquation des motivations avec la réalité du métier.

Lorsque le territoire a défini les opportunités pour son commerce et que le porteur de projet a bien envisagé son projet, alors une période de territorialisation du projet paraîtra indispensable.

Le commerce ne pourra ensuite trouver une viabilité et une vivabilité qu'à la condition de pouvoir attirer une clientèle suffisante du fait d'un équilibre entre attractivité patrimoniale, attractivité de l'activité et présence d'un réseau humain mobilisé.

Enfin, lorsqu'un commerce ne fonctionne pas et qu'une commune rencontre plusieurs échecs à la reprise du commerce, il paraît important de prendre le temps d'étudier en profondeur les causes d'échecs et d'envisager des pistes de solutions pour développer l'activité. Parfois, même si cela est difficile à entendre pour les habitants, il n'est pas possible de faire vivre un commerce dans une petite commune.

Il paraît difficile pour les habitants et les élus d'envisager de prendre en main la gestion du commerce afin de permettre son maintien, cependant lorsque l'installation de commerçants ne paraît plus possible, la mobilisation des usagers du territoire peut donner naissance à de nouvelles formes de solidarité permettant de maintenir un commerce.

Le Pays Périgord Vert développe ses capacités à accompagner élus et porteur de projet dans leurs volontés de développer les territoires. Le Réseau Local d'Accueil se veut être une porte d'entrée et une plate forme d'orientation pour les élus à la recherche d'activité et de porteurs de projet désirant s'installer en Périgord Vert. Il permet ainsi de construire un réseau local d'informations, d'échanges et de réflexions sur des projets de territoire pertinent. Cependant, cet outil a tout juste un an, et il a besoin d'être mieux connu et reconnu par les acteurs du territoire afin de pouvoir être réellement valorisé.

L'analyse des données et le guide méthodologique réalisés pour cette étude vont permettre de diffuser des informations. Cependant il sera nécessaire de mettre en place des outils de communication et d'animation pour les valoriser.

# Bibliographie

## Ressources Méthodologiques

**ETD**, Centre de ressources de développement territorial, [www.projetdeterritoire.com](http://www.projetdeterritoire.com)

**ADRETS**, Association de Développement en Réseau de Territoire de Services, [www.adrets-asso.fr](http://www.adrets-asso.fr)  
édition d'un guide « services marchands de proximité en zones rurales », 2012

**CAP Rural**, Centre de ressources régional de développement rural Rhône-Alpes, [www.caprural.org](http://www.caprural.org)  
édition d'un guide « Méthologie de construction d'offres d'activités en milieu rural », 2010

**PQA, Pays et Quartiers d'Aquitaine**, Centre de ressources régional de développement territorial, <http://aquitaine-pqa.fr/>  
édition d'un guide méthodologique "Maintien et Création d'Activités en Milieu Rural", 2009

**Réseaux Ruraux Français**, centre de ressources national de développement territorial, [www.reseaurural.fr](http://www.reseaurural.fr)  
édition d'un dossier thématique « Entrepreneuriat en milieu rural », 2011

## Expériences extérieures

La SCIC « **Le Champ Commun** », épicerie rurale coopérative, <http://www.lechampcommun.fr>

Café Lecture « **Les Augustes** », association, <http://www.cafelesaugustes.fr>

SARL « **L'atelier** », Café-Resto, <http://latelier23.free.fr>

Café associatif de Leguillac de Cercles, [www.cafeasso.fr](http://www.cafeasso.fr)

La SCIC « **Du Pain sur la Table** », <http://lepainsurlatable.fr>

CAE « **Oxalis** », Coopérative d'Activité et d'Entrepreneur, <http://www.oxalis-scop.fr>

## Sites spécialisés

Fédération Nationale des **Bistrot de Pays**, [www.bistrotdepays.com](http://www.bistrotdepays.com)

Les **points multi-services** (POM'S) dans le Massif de Mouthoumet (Aude), [www.adrets-asso.fr](http://www.adrets-asso.fr)

Réseau des **points multi-services** en Auvergne, <http://www.pointmultiservices.com/>

Magazine « **l'Esprit Village** », <http://www.village.tm.fr>

**Demain TV**, [www.demain.fr](http://www.demain.fr)

Collectif « **Ville Campagne** », Portail de l'installation en Milieu Rural, [www.installation-campagne.fr](http://www.installation-campagne.fr)

**PNR des Millevaches**, <http://www.pnr-millevaches.fr>

édition d'un guide « entreprise de l'ESS », 2011

## Ressources Techniques

**APCE**, Agence Pour la Création d'Entreprise, [www.apce.com](http://www.apce.com)

édition dossier thématique « Reprendre une entreprise à la campagne », 2008

**CCI Dordogne**, [www.dordogne.cci.fr](http://www.dordogne.cci.fr)

**URSAAF**, [www.urssaf.fr](http://www.urssaf.fr)

**Mairie Conseil**, [www.localtis.fr](http://www.localtis.fr)

édition d'un guide maintien des services en milieu rural et législation des communes, 2010

## Ressources locales

**INSEE**, statistiques locales – Recensement de la population 2009, [www.insee.fr](http://www.insee.fr)

**GEOPIC**, chambre économique de la Dordogne, Indicateurs statistiques géolocalisés, <http://geopic.fr>

**CDT 24**, Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne, [www.dordogne-perigord-tourisme.fr](http://www.dordogne-perigord-tourisme.fr)

**CAUE** Dordogne, [www.cauedordogne.com](http://www.cauedordogne.com)

**Préfecture** de la Dordogne, [www.dordogne.pref.gouv.fr](http://www.dordogne.pref.gouv.fr)

**Conseil Général** de la Dordogne, [www.cg24.fr](http://www.cg24.fr)

## Liste des annexes

**Annexe N°1:** Cahier des charges Pays Périgord Vert

**Annexe N°1bis :** Cahier des charges Saint Paul la Roche

**Annexe N°1ter:** Convention de partenariat Saint Paul la Roche & Pays Périgord Vert

**Annexe N°2:** Guide d'entretien des anciens gérants du commerce de St Paul la Roche

**Annexe N°3:** Enquête au habitants de St Paul la Roche

**Annexe N°4:** Arrticle dans bulletin de la commune de St Paul la Roche

**Annexe N°5:** Compte rendu de la séance de travail N°1 du 15 février 2013

**Annexe N°6:** Compte rendu de la réunion de restitution publique du 21 Mars 2013

**Annexe N°7:** Article de presse Réussir le Périgord du 29 Mars 2013

**Annexe N°8:** Guide d'entretien des gérants actuels

**Annexe N°9:** Localisation des commerces rencontrés

### Sur le CD :

**Document N°1:** INSEE - Repérage statistique

**Document N°2:** ADRETS - maintien de services marchands en zones rurales

**Document N°3:** Réseau Rural Français - Dossier thématique N°2 - « Entrepreneuriat en Milieu Rural »

**Document N°4:** Analyse des rencontres des anciens gérants du multiple rural de St Paul la Roche

**Document N°5:** Analyse des enquêtes aux habitants de St Paul la Roche

**Document N°6:** Diagnostic d'opportunité complet – Saint Paul la Roche

**Document N°7:** Présentation Ppt – resitution finale St Paul la Roche – 21 Juin 2013

**Annexe N°1**

# PROPOSITION DE CAHIER DES CHARGES

## DU 27 DÉCEMBRE 2012

Cahier des charges concernant :

Mathilde BOST

Étudiante en licence professionnelle

« Valorisation, Animation et Médiation des Territoires Ruraux »

Université Bordeaux 3, Bordeaux Sciences Agro et Lycée Agricole  
de Coulounieix-Chamiers

Encadrée par Alain DANEAU, formateur enseignant

CFPPA Coulounieix Chamiers

Pays Périgord Vert

Commanditaire de l'étude

Représentée par Mme la Directrice :

Marie MOULENES

et M. le Président :

Jeannik NADAL

---

Le présent cahier des charges vise à définir la nature, l'objet, les champs d'actions et les formalités de la réalisation d'un stage pratique.

Il doit permettre de spécifier la demande afin que les deux parties (le Pays Périgord Vert et l'étudiante) soient bien en accord sur les attentes et objectifs de l'étude.

## **1** CONTEXTE

*« Le Pays Périgord Vert, c'est à la fois une entité géographique et administrative des 15 cantons du Nord de la Dordogne, un espace de projets des acteurs de ce territoire et le regroupement de ces acteurs au sein d'une association loi 1901 porteuse de la stratégie globale de développement. » Site Internet du Pays Périgord Vert*

Le Pays fait aujourd'hui un constat : plusieurs bourgs de ce territoire ne comptent plus qu'un unique commerce ou n'en n'ont plus du tout.

Pourtant certains élus semblent se préoccuper du maintien d'au moins un commerce dans leur village, certaines municipalités ont acheté ou achètent encore les murs du dernier commerce, certains sont ouverts d'autres fermés, dans tous les cas, les municipalités ne semblent pas rares à mener diverses actions afin de conserver un commerce dans leur commune.

Ces commerces (que nous qualifierons d'isolés) trouvent souvent repreneurs mais les conditions humaines et économiques paraissent souvent difficiles pour les gérants, et la pérennité de ces structures est fréquemment remise en question. Les élus et habitants du territoire paraissent pourtant y être attachés et souhaiteraient qu'ils se maintiennent.

Alors, comment faire pour éviter les échecs et permettre à ces commerces ruraux de (re)devenir viables humainement et économiquement ?

Le pays souhaite ainsi mener une réflexion au sujet de l'avenir de ces commerces afin d'accompagner les élus et porteur de projet dans leurs démarches. Le Pays se pose alors la question des conditions à réunir afin de maintenir ces activités commerciales.

<p><b>Existe-t-il des solutions et quelles peuvent-être les conditions à réunir pour faire vivre un unique commerce sur une commune ?</b></p>
---

## **2 QUESTIONNEMENTS**

Le Pays souhaite alors identifier les communes concernées par cette problématique, vérifier la pertinence et la viabilité des commerces isolés, et rassembler les conditions et pistes d'actions afin qu'un commerce puisse vivre et s'installer.

- ✗ Quelles sont les communes concernées et qui sont ces commerces isolés ?
- ✗ Pourquoi vouloir maintenir ces commerces ? Finalités sociales ou économiques ?
- ✗ Quels sont les éléments du contexte économique, social et environnemental du commerce en question facteurs d'échec ou de réussite ?
- ✗ Quelle sont les attentes et besoins locaux ?
- ✗ Quels sont les services que peuvent proposer ces commerces ?
- ✗ Qui peut tenir ce commerce ?
  - Quelles formes juridiques, sociales et fiscales ?
  - Quel profil (professionnel, ambitions, attentes, ... ) ?
- ✗ Quelles sont les conditions économiques pour que cela fonctionne ?
- ✗ Quels sont les soutiens locaux ? Financiers, techniques (réglementation, communication, ... )
- ✗ Quels sont les obligations (actuelles et futures) des communes propriétaires d'un commerce ?
- ✗ Comment les territoires et les élus peuvent-ils inciter des personnes à la reprise de ces commerces ?

**Le stage consistera à la réalisation d'un guide méthodologique à destination des élus, du réseau local d'accueil, des gérants actuels et potentiels des commerces, rassemblant les conditions de réussite pour faire vivre un commerce isolé**

## **3 FINALITÉ**

La question mérite d'être soulevée :

Finalement, « pourquoi vouloir maintenir un commerce en milieu rural ?

- Parce qu'avoir un commerce dans un village est signe de vie ... »

Parce que maintenir des commerces dans un bourg permet de faire vivre socialement un village. Il offre la possibilité de rencontres, d'échanges humains voir même d'animations. C'est un lieu de vie et de communication pour les zones rurales où les structures de loisirs et la présence de services se font souvent rares. Il est rassurant d'être dans un village où un commerce est ouvert.

Le commerce rend des services à sa population. Il améliore ainsi la qualité du cadre de vie. L'offre de services en milieu rural est un élément important pour lutter contre la désertification et améliorer l'attractivité.

Le commerce, même petit, est un acteur du développement économique local. Il permet de développer la création de richesses sur un territoire, notamment par la création d'emplois directs et indirects et donc d'y faire vivre ses habitants.

## **4 CARACTÉRISTIQUES DU PROJET**

### **4.1 *TERRITOIRE D'ÉTUDE***

Le territoire étudié est celui du Pays Périgord Vert.

Ce territoire étant vaste, des zooms sur certaines situations permettront de creuser la problématique.

Deux situations sont pour le moment retenues :

- La première est celle d'un commerce actuellement fermé. La municipalité de Saint Paul la Roche est propriétaire du dernier commerce (un multiple rural). Ce commerce a vu en vingt ans, défiler une quinzaine de gérants. La municipalité est donc intéressée pour qu'une étude spécifique soit menée afin de remédier à cette situation. La municipalité de Saint Paul la Roche étant également à l'origine de l'étude qui va être menée sur l'ensemble du Pays Périgord Vert, une convention de partenariat sera signée entre la municipalité de Saint Paul la Roche et le Pays Périgord Vert.
- La seconde est celle d'un commerce actuellement ouvert. Le commerce de Petit-Bersac, propriété de la municipalité vient d'être repris sous forme de multi-service. Une étude approfondie de cette situation permettra d'en savoir plus sur la vie d'un commerce isolé en milieu rural.
- Il sera également intéressant de retenir une situation où le commerce est depuis plusieurs années tenu par les mêmes gérants.

L'étude concernant l'intégralité du Pays Périgord Vert, il paraît indispensable de mener ces réflexions dans un souci de transférabilité, afin que les études menées localement puissent donner des pistes méthodologiques aux autres territoires.

### **4.2 *DURÉE DU STAGE***

Le stage se déroulera du 7 Janvier et le 16 Juin 2013.

Durant les trois premiers mois, la stagiaire consacrera 2 à 3 jours par semaine pour l'étude spécifique à la situation de Saint Paul la Roche. Fin mars, un premier diagnostic aura été réalisé sur Saint Paul. Un premier rapport et une première restitution publique auront lieu au sujet de cette situation.

### **4.3 *MODALITÉ DE FONCTIONNEMENT***

- ✘ Le stage n'impose aucune rémunération particulière, cependant une indemnisation des frais de déplacements sera envisagée basée sur la barème fiscal.
- ✘ Une rencontre hebdomadaire minimum aura lieu entre les commanditaires et l'étudiante afin d'échanger sur l'avancée de l'étude.
- ✘ Un budget « frais de réception » pourrait être envisager pour les réunions organisées.

### **4.4 *ÉLÉMENTS FOURNIS EN FIN D'ÉTUDE***

- ✘ Un rapport écrit, comprenant tous les éléments de l'étude sera remis aux commanditaires
- ✘ Une réunion de restitution publique finale sera organisée.

## **5 OBJET DE LA COMMANDE**

### **5.1 ENJEUX**

L'enjeu de l'étude est de fournir des éléments de connaissance et d'observation permettant de mieux cerner la problématique et d'accompagner la prise de décision et les actions mises en place par des élus, des agents, des gérants actuels et potentiels vis à vis de ces commerces.

Il paraît également important de mobiliser la population et les acteurs du territoire afin de lancer une dynamique collective autour de cette préoccupation et de faire de ce projet une réelle réponse aux attentes et opportunités du territoire.

### **5.2 PUBLIC CIBLE**

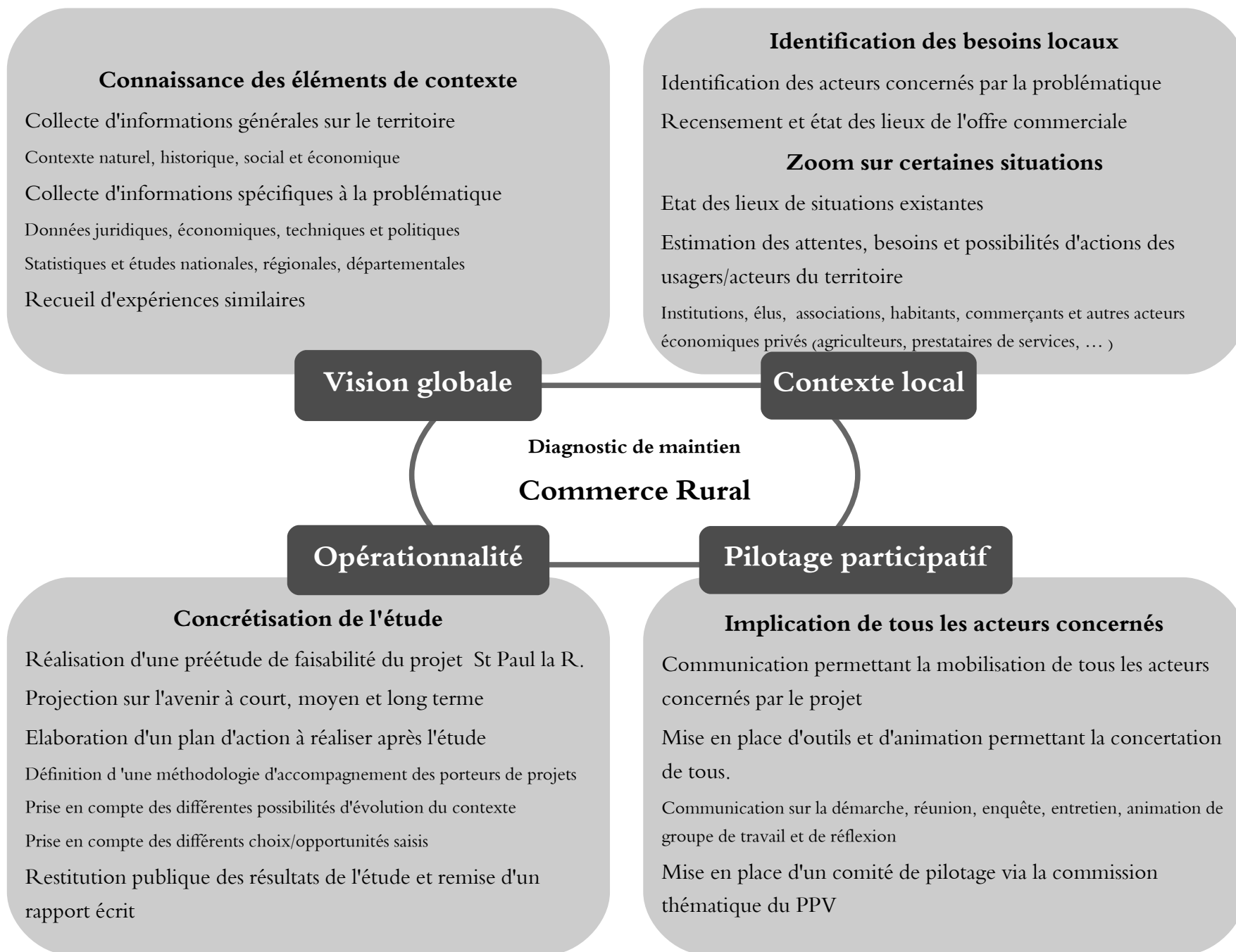
- ✗ Les collectivités et élus locaux
- ✗ Les communes comptant un unique commerce (en fonctionnement ou non) prioritairement
- ✗ Les communes comptant peu de commerces dans leur bourgs indirectement.
- ✗ Les usagers du territoire : habitants, associations, acteurs publics et privés

### **5.3 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE**

- ✗ Recenser et mieux connaître les commerces et les municipalités concernés par la problématique
- ✗ Connaître l'environnement social, économique et environnemental des commerces
  - Réaliser une approche documentaire et statistique (récolter des données socio-économiques )
  - Récolter les éléments environnementaux du projet (paysages, histoire, culture, ... )
- ✗ Connaître l'environnement politique du projet (volontés, soutiens financiers ou techniques, ... )
- ✗ Sensibiliser et concerter la population locale, les usagers et les acteurs du territoire
  - Consulter et mobiliser les acteurs locaux sur de la problématique
  - Connaître et mettre en avant les besoins, attentes et motivations locales
  - Favoriser les échanges sur le sujet (diffusion d'informations, rencontres, débats, ... )
- ✗ Réfléchir aux modes de gestion potentiels des commerces
  - Présenter les différentes formes sociales, fiscales et juridiques pouvant correspondre à une reprise
  - Etudier les formes de partenariat Public/privé
- ✗ Apporter des éléments de connaissances juridiques
  - Apporter des éléments de connaissances quant à la réglementation et aux normes du bâtiment
  - Apporter des éléments de connaissances dans la réglementation générale d'un commerce (fiscalité, nuisances, conditions d'exercice, ... )
- ✗ Connaître et rencontrer des porteurs de projet ayant agit face à la même problématique
- ✗ Réaliser une première étude économique
  - Définir un chiffre d'affaire hebdomadaire/annuel minimum
  - Mettre en avant les atouts/contraintes, points faibles et opportunités liés au projet.



## 6 MÉTHODOLOGIE PROPOSÉE



#### ✘ **Vision Globale :**

Agir sur un milieu requiert une connaissance à la fois large et précise de la situation avec suffisamment de recul pour repérer et maîtriser au mieux les nombreux paramètres qui influent sur la réalisation du projet.

#### ✘ **Contexte local**

Un projet répond prioritairement aux besoins d'une population d'un territoire. C'est sa justification première. Il est nécessaire d'être vigilant, le couple bénéficiaire/besoin doit rester le fil conducteur du projet. Pour cela deux moyens de recueillir les informations seront utilisés. Une enquête écrite et des entretiens oraux.

Ainsi, un recueil d'avis, de besoins et d'attentes sera récolté, les éléments moteurs ou frein au projet seront identifiés et des potentiels partenariats ou conflits pourront être anticipés.

#### ✘ **Opérationnalité**

Changer une situation problématique et la faire évoluer en s'engageant dans une démarche de projet implique un souci permanent de l'action et de sa mise en œuvre concrète. Une démarche de projet ne se limite pas à une démarche d'étude, d'où la nécessité de se projeter et d'envisager des actions concrètes en s'assurant de leur capacité à être réalisées.

#### ✘ **Pilotage participatif :**

Le montage d'un projet nécessite une implication effective, et ce dès le début de la démarche, de tous les acteurs concernés, des décideurs aux bénéficiaires, sans oublier les opérateurs.

La mobilisation et l'implication du plus grand nombre d'acteurs possibles autour de la réflexion lancée sur le commerce. créera une dynamique sur la question, car elle va sensibiliser les usagers et les partenaires et ainsi leur donner les moyens d'agir.

Cela permet de repérer des éléments moteurs capables d'apporter des ressources techniques, humaines ou financières et ainsi de faire évoluer le projet.

Un pilotage participatif offre également la possibilité de croiser les connaissances, les compétences, les attentes et les capacités de chacune des personnes mobilisées, et ainsi d'être mieux averti quand à la décision à prendre.

# PROPOSITION DE CAHIER DES CHARGES

## DU 27 NOVEMBRE 2012

Cahier des charges concernant :

Mathilde BOST

Stagiaire au Pays Périgord Vert &

Étudiante en licence professionnelle

« Valorisation, Animation et Médiation des Territoires Ruraux »

Université Bordeaux 3, Bordeaux Sciences Agro et Lycée Agricole

de Coulounieix-Chamiers

Encadrée par Alain DANEAU, formateur enseignant

CFPPA Coulounieix Chamiers

La municipalité de Saint Paul la Roche

Commanditaire de l'étude

Représentée par Monsieur le Maire :

Jean Antoine BORDAS

---

Le présent cahier des charges vise à définir la nature, l'objet, les champs d'actions et les formalités de la réalisation d'un stage pratique.

Il doit permettre de spécifier la demande afin que les deux parties (la municipalité et l'étudiante) soient bien en accord sur les attentes et objectifs de l'étude.

## **1** CONTEXTE

Saint Paul la Roche – commune de 500 habitants du Périgord Vert, au Nord-Est du département de la Dordogne – ne compte plus qu'un unique commerce dans son village.

La commune, en est propriétaire, c'est un multiple rural (Restaurant-Epicerie-Bar). Elle rencontre des difficultés à trouver des gérants s'installant durablement.

Il y a pourtant des candidats à la reprise de ce commerce, mais durant les vingt dernières années, les gérants sont restés en moyenne une année et demi.

Les raisons à cette situation sont multiples et complexes mais pour une majorité des ex-gérants, des difficultés économiques sembleraient être un facteur déterminant de ces départs.

La municipalité se questionne alors sur l'avenir du multiple rural.

Les élus et habitants de la commune et des alentours y sont attachés et souhaitent qu'il se maintienne.

Alors, comment faire pour éviter les échecs et permettre à ce commerce rural de (re)devenir viable humainement et économiquement ?

<p><b>Quelles peuvent-être les pistes d'actions et opportunités pour maintenir le multiple rural municipal de Saint Paul la Roche ?</b></p>
---

## **2 QUESTIONNEMENTS**

Plusieurs questions découlent alors de cette problématique

- ✗ Quelles solutions dans ce contexte économique, social et environnemental aux caractéristiques rurales ?
- ✗ Qui peut tenir ce commerce ?
  - Quelles formes juridiques, sociales et fiscales ?
  - Quel profil (professionnel, ambitions, attentes, ... ) ?
- ✗ Quelle sont les attentes et besoins locaux ?
- ✗ Quelles sont les conditions économiques pour que cela fonctionne ?
- ✗ Quels sont les soutiens locaux ? Financiers, techniques (réglementation, communication, ... )
- ✗ Quels sont les obligations (actuelles et futures) de la commune vis à vis de cette propriété ?
- ✗ Comment la municipalité peut-elle communiquer sur son offre de reprise ?

<p style="text-align: center;"><b>Le stage consistera à la réalisation d'un diagnostic au sujet du multiple rural de Saint Paul la Roche</b></p>
--

## **3 FINALITÉ**

La question mérite d'être soulevée :

Finalement, « pourquoi vouloir maintenir ce commerce en milieu rural ?

- Parce qu'avoir un commerce dans un village est signe de vie ... »

Parce que maintenir des commerces dans un bourg permet de faire vivre socialement un village. Il offre la possibilité de rencontres, d'échanges humains voir même d'animations. C'est un lieu de vie et de communication pour les zones rurales où les structures de loisirs et la présence de services se font souvent rares. Il est rassurant d'être dans un village où un commerce est ouvert.

Le commerce rend des services à sa population. Il améliore ainsi la qualité du cadre de vie. L'offre de services en milieu rural est un élément important pour lutter contre la désertification et améliorer l'attractivité.

Le commerce, même petit, est un acteur du développement économique local. Il permet de développer la création de richesses sur un territoire, notamment par la création d'emplois directs et indirects et donc d'y faire vivre ses habitants.

## **4 CARACTÉRISTIQUES DU PROJET**

### **4.1 *TERRITOIRE D'ÉTUDE***

Le territoire d'étude est en premier lieu celui de la municipalité, c'est certain. elle est porteuse de la réflexion et propriétaire des locaux. Mais le projet à une plus vaste envergure territoriale.

En effet, la zone de commercialisation s'étend au delà des limites communales et il est important de considérer l'offre commerciale des villages et villes alentours.

Il sera donc nécessaire de mener la réflexion sur un plus large territoire, à l'échelle de la communauté de communes voire même celle de l'aire urbaine.

Par ailleurs les volontés politiques dont dépendent le commerce rural dépassent le niveau communal. Il sera donc nécessaire lors de l'étude de mobiliser d'autres acteurs (la communauté de communes, le Conseil Général, le Pays Périgord Vert, les chambres consulaires, etc. ... )

De plus, la commune n'est pas la seule à rencontrer cette problématique (plus d'une sur deux en France n'a plus de commerce). Il paraît donc nécessaire, de mener cette réflexion dans un souci de transférabilité, afin que l'étude menée à Saint Paul la Roche puisse donner des pistes méthodologiques à d'autres territoires.

C'est pourquoi Mathilde BOST est stagiaire auprès du Pays Périgord Vert et travaille sur ce territoire plus large afin de mener une réflexion collective sur le maintien des commerces de proximité dits « isolés ». Un partenariat a été réalisé entre la municipalité de Saint Paul la Roche et le Pays Périgord Vert.

### **4.2 « *CO-PORTAGE* » *DU STAGE***

Le Pays Périgord Vert, structure porteuse de projets de territoire, souhaite également mener une réflexion sur le maintien et le développement des commerces de proximité ainsi que sur leur organisation territoriale.

Cette structure, informée de la volonté de l'étudiante de mener une étude à ce sujet sur la commune de Saint Paul la Roche est intéressée pour lancer un partenariat.

La réflexion générale menée sur le sujet serait ainsi valorisée et partagée avec d'autres communes rencontrant la même problématique.

Le territoire du Pays Périgord Vert étant vaste, il n'est pas possible de mener une étude approfondie dans chaque communauté de communes et encore moins dans chaque commune. L'étude approfondie sur la commune de Saint Paul la Roche peut servir de « zoom » à la réflexion générale menée sur le territoire du Pays Périgord Vert.

Par ailleurs cela permettra à l'étudiante et à la municipalité d'être accompagnés par des professionnels et ainsi de mener une étude de manière plus efficace.

La stagiaire travaillera ainsi sur la problématique des commerces de proximité dits « isolés » auprès de la municipalité et du Pays Périgord Vert. L'ensemble de la réflexion se déroulera du 14 janvier au 23 Juin 2013 et sera portée par le Pays Périgord Vert sur l'ensemble de son territoire. Lors de ce stage, du 14 Janvier au 31 Mars, un diagnostic approfondi sur la situation de Saint Paul la Roche sera mené. Une convention de partenariat, entre la municipalité de Saint Paul la Roche et le Pays Périgord Vert sera établie.

## **5 DURÉE DU STAGE**

Le diagnostic su multiple rural de Saint Paul la R. se déroulera du 14 Janvier au 31 Mars 2013.

La stagiaire consacrera trois jours par semaine à ce travail.

Une restitution publique de l'étude aura lieu le 22 Mars à 20h30 à la salle des fêtes de St Paul la R.

L'ensemble de la réflexion menée par le Pays se déroulera du 14 Janvier au 23 Juin 2013. La municipalité de Saint Paul représentée par son Maire Jean-Antoine BORDAS, souhaite et sera associée à cette réflexion à plus vaste échelle.

## **6 MODALITÉ DE FONCTIONNEMENT**

- ✘ Le stage n'impose aucune rémunération particulière, cependant une participation générale aux frais liés à l'étude sera versée par la municipalité, à la remise du rapport final d'une hauteur ré-évaluable estimée actuellement à 400€.
- ✘ L'étudiante n'ayant pas de bureau à la municipalité, il sera convenu de moments de présence en mairie, et de moments de travail à domicile.
- ✘ Une rencontre hebdomadaire minimum aura lieu entre les commanditaires et l'étudiante afin d'échanger sur l'avancée de l'étude.
- ✘ Un budget « frais de réception » pourrait être envisager pour les réunions organisées.

## **7 ÉLÉMENTS FOURNIS EN FIN D'ÉTUDE**

- ✘ Un rapport écrit, comprenant tous les éléments de l'étude sera remis aux commanditaires au plus tard le 29 Mars
- ✘ Une réunion de restitution publique finale sera organisée le 22 Mars

## **8 OBJET DE LA COMMANDE**

### **8.1 ENJEUX**

L'enjeu de l'étude est de fournir des éléments de connaissance et d'observation permettant de mieux cerner la problématique et de faciliter la prise de décision de la municipalité vis à vis du multiple rural.

Il paraît également important de mobiliser la population et les acteurs du territoire afin de lancer une dynamique collective autour de cette préoccupation et de faire de ce projet une réelle réponse aux attentes et opportunités du territoire.

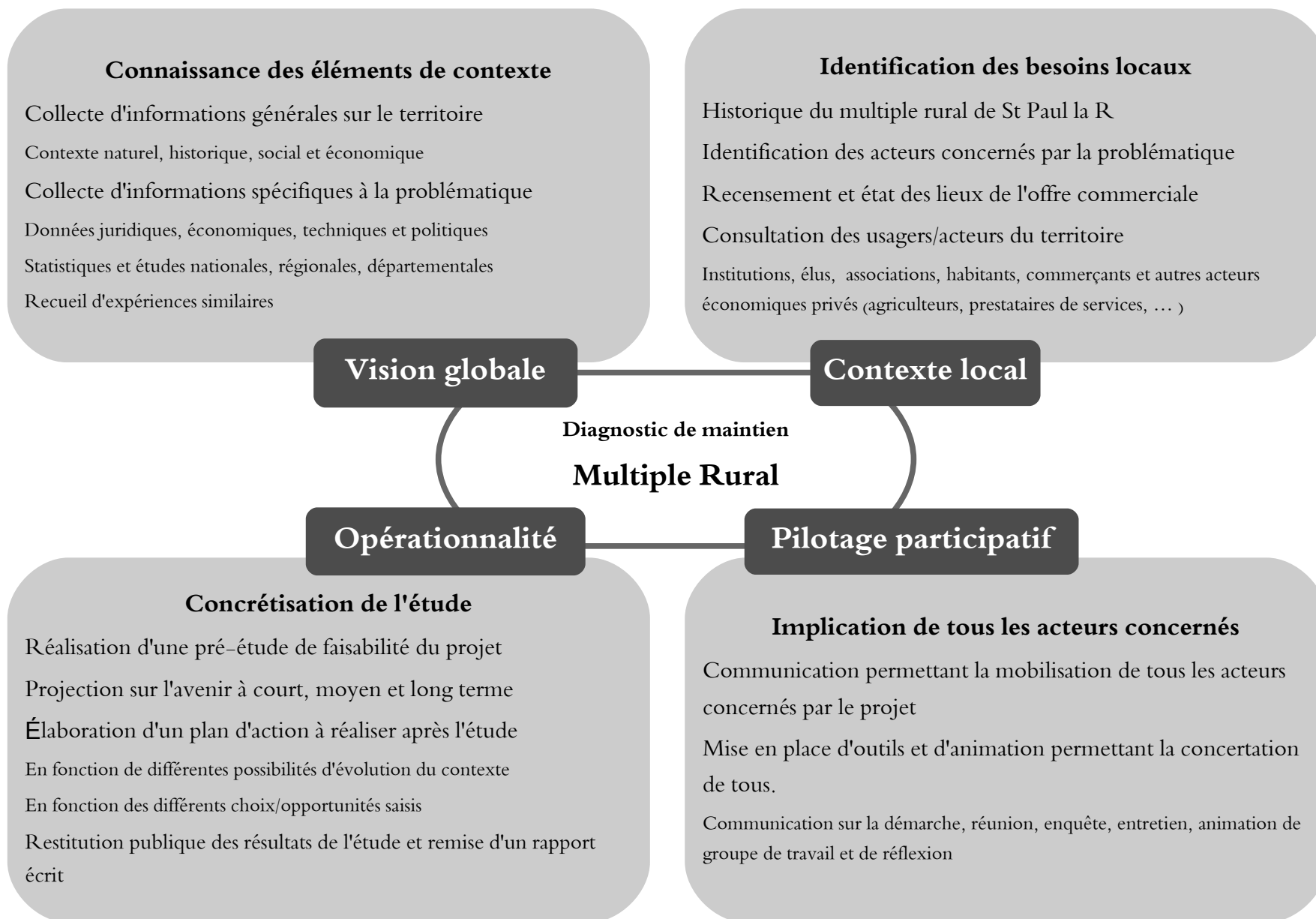
### **8.2 PUBLIC CIBLE**

- ✗ La municipalité de St Paul la Roche et de manière plus large les élus locaux
- ✗ Les usagers de la commune et des territoires alentours (habitants, associations, acteurs publics et privés, école, ..)

### **8.3 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE**

- ✗ Connaître l'environnement social, économique et environnemental du commerce de St Paul la Roche
  - Réaliser une approche documentaire et statistique (récolter des données socio-économiques )
  - Récolter les éléments environnementaux du projet (paysages, histoire, culture, ... )
- ✗ Connaître l'environnement politique du projet (volontés, soutiens financiers ou techniques, ... )
- ✗ Sensibiliser et concerter la population locale, les usagers et les acteurs du territoire
  - Consulter et mobiliser les acteurs locaux sur de la problématique
  - Connaître et mettre en avant les besoins, attentes et motivations locales
  - Favoriser les échanges sur le sujet (diffusion d'informations, rencontres, débats, ... )
- ✗ Réfléchir aux modes de gestion potentiels du commerce
  - Présenter les différentes formes sociales, fiscales et juridiques pouvant correspondre au projet
  - Étudier les formes de partenariat Public/privé
- ✗ Apporter des éléments de connaissances juridiques
  - Apporter des éléments de connaissances quant à la réglementation et aux normes du bâtiment
  - Apporter des éléments de connaissances dans la réglementation générale d'un commerce (fiscalité, nuisances, conditions d'exercice, ... )
- ✗ Connaître et rencontrer des porteurs de projet ayant agit face à la même problématique
- ✗ Réaliser une première étude économique
  - Définir un chiffre d'affaire hebdomadaire/annuel minimum
  - Mettre en avant les atouts/contraintes, points faibles et opportunités liés au projet.

## 9 MÉTHODOLOGIE PROPOSÉE





#### ✘ **Vision Globale :**

Agir sur un milieu requiert une connaissance à la fois large et précise de la situation avec suffisamment de recul pour repérer et maîtriser aux mieux les nombreux paramètres qui influent sur la réalisation du projet.

#### ✘ **Contexte local**

Un projet répond prioritairement aux besoins d'une population d'un territoire. C'est sa justification première. Il est nécessaire d'être vigilant, le couple bénéficiaire/besoin doit rester le fil conducteur du projet. Pour cela deux moyens de recueillir les informations seront utilisés. Une enquête écrite et des entretiens oraux.

Ainsi, un recueil d'avis, de besoins et d'attentes sera récolté, les éléments moteurs ou frein au projet seront identifiés et des potentiels partenariats ou conflits pourront être anticipés.

#### ✘ **Opérationnalité**

Changer une situation problématique et la faire évoluer en s'engageant dans une démarche de projet implique un souci permanent de l'action et de sa mise en œuvre concrète. Une démarche de projet ne se limite pas à une démarche d'étude, d'où la nécessité de se projeter et d'envisager des actions concrètes en s'assurant de leur capacité à être réalisées.

#### ✘ **Pilotage participatif :**

Le montage d'un projet nécessite une implication effective, et ce dès le début de la démarche, de tous les acteurs concernés, des décideurs aux bénéficiaires, sans oublier les opérateurs.

La mobilisation et l'implication du plus grand nombre d'acteurs possibles autour de la réflexion lancée sur le commerce de St Paul la R. créera une dynamique sur la question, car elle va sensibiliser les usagers et les partenaires et ainsi leur donner les moyens d'agir.

Cela permet de repérer des éléments moteurs capables d'apporter des ressources techniques, humaines ou financières et ainsi de faire évoluer le projet.

Un pilotage participatif offre également la possibilité de croiser les connaissances, les compétences, les attentes et les capacités de chacune des personnes mobilisées, et ainsi d'être mieux averti quand à la décision à prendre.

# CONVENTION DE PARTENARIAT

## **Entre**

L'Association Pays Périgord Vert  
Boulevard Charlemagne - BP 27 – 24310 BRANTOME  
Représentée par son Président, Monsieur Jeannik NADAL,  
Dénommée ci-dessous « le Pays »

## **Et**

La Municipalité de Saint Paul la Roche  
Représentée par Monsieur le Maire, Jean-Antoine BORDAS

## **Il a été convenu ce qui suit :**

### **Article 1 : Objet – contenu**

La présente convention vise à définir les modalités de partenariat concernant le stage de Mathilde BOST, étudiante en Licence Professionnelle « Valorisation, Animation et Médiation des Territoires Ruraux », au Lycée Agricole de Périgueux, Université de Bordeaux 3 et Bordeaux Sciences Agro.

### **Article 2 : Contexte du stage**

La réalisation du stage est née de la volonté de plusieurs personnes :

- La municipalité de Saint Paul la Roche

Sur la commune de Saint Paul la Roche, la municipalité est propriétaire du dernier commerce du village. Elle rencontre des difficultés à installer durablement des gérants. Plusieurs gérants ont tenté de s'installer sur ce commerce mais pour différentes raisons ils ne sont jamais restés plus de 3 ans.

A chaque nouvelle fermeture, le maintien du commerce est remis en question alors que la municipalité souhaite qu'il continue à exister.

La municipalité souhaite donc mener une réflexion et trouver des pistes d'actions afin de remédier à cette situation.

- L'association du Pays Périgord Vert

Le Pays Périgord Vert est une structure associative permettant la mise en place de réflexions et d'actions à l'échelle territoriale de plusieurs cantons du Nord Dordogne, elle regroupe ainsi plusieurs collectivités locales (communes, communautés de communes, ... ) afin de faciliter la mise en place de « projets de territoire ».

Le Pays a, entre autres objectifs, le développement économique du territoire du Périgord Vert. A ce titre, il a mis en place une commission de travail sur le développement économique et anime une OCM (Opération Collective de Modernisation du commerce et de l'artisanat).

Par ailleurs le Pays a récemment mis en place un Réseau local d'accueil, qui a notamment pour objet de faciliter et d'accompagner la reprise et la création d'activités sur le territoire.

Malgré ces actions, le Pays constate des difficultés pour les petites communes de maintenir un ultime commerce sur leur territoire. Le maintien de ces commerces, dit « commerces isolés », est pourtant essentiel au maintien de la vie locale dans ces communes.

Le Pays Périgord Vert souhaite donc mener une réflexion sur les conditions de maintien des commerces isolés, au service des communes, des commerces et des services qui accompagnent la reprise d'activité.

- Mathilde BOST, étudiante

Mathilde BOST est étudiante en licence professionnelle « Valorisation, Animation et Médiation des Territoires Ruraux, ». Cette formation est portée par différents organismes de formation : le Lycée Agricole de Périgueux, le département de Géographie de l'Université de Bordeaux 3 et le centre de formation d'ingénieur agronome « Bordeaux Sciences Agro ».

La formation préparée par Mathilde BOST permet d'effectuer des missions d'animation et de médiation portant sur différentes problématiques de l'aménagement territorial dans les espaces ruraux.

Mathilde BOST est notamment intéressée par les problématiques de maintien des services et du lien social en milieu rural. Elle a donc postulé auprès des deux structures afin de réaliser son stage de fin d'étude.

### **Article 3 : Objectifs et contenu du stage**

Le stage se déroulera sur une durée de 6 mois, du 14 Janvier au 23 Juin 2013.

L'intégralité du stage sera porté par le Pays Périgord Vert. Marie MOULENES, directrice du pays sera identifiée comme maître de stage de Mathilde BOST.

Le stage consistera en une étude globale menée sur le Périgord Vert avec la réalisation d'outils méthodologiques permettant aux autres acteurs du territoire d'agir pour le maintien de leur commerce, avec un exemple de réflexion mené localement sur une commune en particulier : Saint Paul la Roche. D'autres secteurs infra Pays pourront aussi faire l'objet d'une étude plus fine pour pouvoir comparer l'exemple de St Paul avec d'autres situations.

#### Étude particulière sur Saint Paul La Roche

Une partie du stage s'attachera tout particulièrement à la situation de Saint Paul la Roche :

- Pour répondre à la Municipalité de Saint Paul la Roche qui souhaite mener une réflexion approfondie et qui a exprimé un besoin d'être accompagnée pour cela.
- Pour permettre au Pays d'avoir un secteur sur lequel la réflexion sera approfondie, et permettra d'observer localement les leviers et moyens d'action.

Cette partie sera réalisée sur la première période du stage. Son pilotage sera délégué au Maire de St Paul qui en sera le tuteur fonctionnel, en concertation avec le Pays.

#### **Article 4 : Mutualisation des résultats**

La municipalité de Saint Paul la Roche accepte de partager son expérience et les résultats de l'étude menée sur son territoire particulier avec le Pays afin que ce travail puisse servir à l'étude globale.

Le Pays Périgord Vert s'engage à mettre à la disposition de Saint Paul l'ensemble du travail qui sera effectué par Mathilde BOST durant son stage et à accompagner, via l'intervention de la stagiaire, la municipalité de Saint Paul la Roche dans sa réflexion.

Les logos des deux structures apparaîtront sur l'ensemble des supports.

#### **Article 5 : Déroulement**

Le stage global se déroulera du 14 janvier au 23 juin 2013.

La partie plus spécifique à Saint Paul La Roche sera répartie du 14 Janvier au 31 Mars 2013

	<b>Objet</b>	<b>Dates</b>
<b>Pays Périgord Vert</b>	Réalisation d'un guide méthodologique à destination des élus, du Réseau local d'accueil, des gérants actuels et potentiels des commerces, rassemblant les pistes d'actions et conditions de réussite pour faire vivre un commerce isolé	Du 14 Janvier au 23 Juin
<b>Saint Paul la Roche</b>	Réalisation d'un diagnostic rassemblant les pistes d'actions et opportunités pour maintenir le multiple rural de Saint Paul la Roche	Du 14 Janvier au 31 Mars

#### Répartition du temps de travail dans la semaine

Du 14 Janvier au 31 Mars 2013

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
À Saint Paul la Roche au domicile ou en Mairie		A Brantôme sur l'étude de St Paul	A Brantôme	

Vendredi 22 Mars : Restitution publique des résultats de l'étude spécifique à Saint Paul la Roche

A 20h30 à Saint Paul la Roche

Vendredi 29 Mars : Remise du rapport écrit du diagnostic spécifique à Saint Paul la Roche.

Juin : restitution du travail global sur le territoire du Pays

Vendredi 21 juin : remise du rapport global

#### **Article 6 : Modalités financières**

Pour le Pays Périgord Vert :

- Mathilde BOST étant indemnisée par Pôle Emploi, elle ne touchera aucune indemnité de stage complémentaire en dehors du remboursement de ses frais de déplacements (kilomètres, repas, hébergement éventuel) qui s'appliqueront selon les barèmes fiscaux.

Pour la commune de Saint Paul La Roche :

- Mathilde BOST recevra une indemnité de fin de stage sur présentation de son rapport. Les frais de déplacement seront à la charge de la stagiaire.

**Article 7 : Responsabilité**

Mathilde BOST est ainsi sous la responsabilité juridique du Pays Périgord Vert, structure porteuse du stage.

La commune de Saint Paul La Roche sera donc attentive à ne pas mettre Mathilde BOST dans des situations qui pourraient porter atteinte à sa sécurité et nuire à la réputation du Pays.

**Article 7 : durée de la convention**

Cette convention prendra fin à l'issue du stage de Mathilde BOST, soit le 23 juin 2013.

Fait à Brantôme en deux exemplaires, le 14 janvier 2013,

**Jeannik NADAL,**  
Président  
Pays Périgord Vert

**Jean-Antoine BORDAS,**  
Maire  
Saint Paul La Roche

**Annexe N°2**

# Entretien avec les anciens gérants

## 1 Présentation

Bonjour, suis-je bien chez Madame, Monsieur XXXX ?

Oui/non, ....

Bonjour, je suis Mathilde Bost.

Je me permets de vous contacter car je suis étudiante dans le domaine du développement rural et je travaille actuellement sur le maintien des commerces isolés dans le Nord Dordogne/en Périgord Vert.

Je suis dans ce cadre là en train de mener un diagnostic spécifique sur le multiple rural de St Paul la Roche.

Est-ce bien vous qui avez tenu ce commerce ?

Réponse

Accepteriez-vous d'échanger avec moi sur cette expérience ?

Réponse

**Si Oui ,**

Je vous remercie de m'apportez votre aide dans mon étude, sachez que les retours d'expérience me permettent d'avoir un avis concret de professionnel sur la situation.

**Si Non.**

Sachez que le diagnostic que je mène actuellement est à l'initiative de la municipalité de Saint Paul la Roche. Elle a conscience de la difficulté de la situation et souhaite agir afin d'envisager un meilleur avenir pour le multiple.

Les entretiens avec les anciens gérants me permette d'apporter un regard concret de professionnel sur la situation , cela me permettra de savoir quels sont les facteurs d'échecs et de réussite afin de pouvoir envisager des pistes d'actions en connaissance de cause.

Peut être gardez vous de mauvais souvenirs de cette expérience mais c'est avec votre témoignage que je pourrais fournir des éléments réels de la situation à la municipalité afin qu'ils puissent revoir leurs objectifs.

Êtes-vous certains de ne pas vouloir m'accorder quelques instants ?

Réponse

Peut être que j'appelle à un moment peu opportun je peux vous rappeler à un autre moment si vous le souhaitez ?

**Dans les deux cas :**

j'aurais plusieurs questions à vous poser. Je pense que nous en aurions pour une demi heure environ, avez-vous le temps maintenant ou souhaiteriez-vous que je vous rappelle à un instant plus propice ?

Sachez par ailleurs que les informations que vous pourrez me donner ne seront pas divulguées nominativement.

Je vous remercie pour votre coopération.

## **2 Profil.**

1. A quel moment étiez-vous gérants du multiple ?
2. Comment aviez vous été informé de la proposition de reprendre ce commerce ?
3. Qu'est-ce qui vous a motivé à reprendre cette affaire ?
4. Que faisiez vous avant d'arriver à St Paul la Roche ?

## **3 Retour d'expérience**

5. Globalement comment cela c'est-il passé ?
6. Qu'est-ce qui globalement fonctionnait ?
7. Qu'est ce qui globalement ne fonctionnait pas ?

### **3.1 Les services**

8. Quels services proposiez-vous ?
9. Au niveau des service :
  - 9.1. Qu'est ce qui marchait le mieux ?
  - 9.2. Qu'est ce qui marchait le moins bien ?

### **3.2 La fréquentation**

10. Comment cela se passait-il au niveau de la fréquentation ?
11. Quelle clientèle aviez-vous ? Comment pourriez vous qualifier votre clientèle ?
12. Avez-vous connu des variation de fréquentation ?

Entre le début et la fin de votre gérance

Selon des périodes de l'année

### **3.3 Relation au territoire/aux habitants**

Humainement, comment cela s'est-il passé.

13. Aviez-vous de bonnes relations avec les habitants ?
14. Quelles relations aviez vous avec la municipalité ?
  - 14.1. A votre arrivée ?
  - 14.2. Lors de votre gérance ?

### **3.4 L'outil de travail**

Au niveau du bâtiment.

15. Qu'est ce qui était positif ?
16. Qu'est ce qui n'allait pas ?
17. AU niveau des installations ?



### **3.5 Situation économique**

18. Sous quelle forme juridique exploitez vous ?

19. Économiquement comment cela s'est-il passé ?

Êtes-vous toujours en possession des documents comptables de l'établissement lorsque vous gérez le multiple ?

20. Accepteriez-vous de me les transmettre ?

Cela restera confidentiel mais me permettra de faire une analyse concernant les charges sociales, fiscales et énergétiques liées à l'exploitation de la gérance.

### **3.6 Situation actuelle et prospective**

21. Si c'était à refaire, qu'est-ce que vous changeriez ?

22. Aujourd'hui êtes vous toujours dans le milieu du commerce ou de la restauration ?

**Annexe N°3**



## Quel avenir pour le multiple rural de St Paul la Roche ?

Afin de maintenir un service de proximité et un lieu vivant sur la commune, la municipalité de Saint Paul la Roche est propriétaire des murs d'un commerce situé dans le bourg du village.

Il paraît aujourd'hui nécessaire pour la municipalité de le re-dynamiser.

*(vous trouverez plus d'informations dans le bulletin de la commune, vous le recevrez très prochainement)*

**« Habitants du territoire : qu'attendez-vous du multiple rural de St Paul la R. ? »**

« Votre avis nous intéresse ! » : c'est pourquoi ce questionnaire vous est adressé. Nous avons fait en sorte qu'il ne vous prenne pas plus de 20 minutes à compléter.

Il est avant tout l'occasion pour chacun de s'exprimer librement et de façon anonyme pour faire part de ses attentes.

**Chaque foyer est invité à remettre ce questionnaire à la mairie de St Paul avant le 15 février 2013.**

Mathilde Bost étudiante en développement rural et stagiaire auprès du Pays Périgord Vert est chargée par la municipalité de l'étude. Elle se tient à votre disposition pour toutes questions ou renseignements complémentaires au **07 87 41 32 03** ou par mail à l'adresse [mathilde.bost@perigord-vert.com](mailto:mathilde.bost@perigord-vert.com)

**Merci de votre participation !  
Les résultats de l'étude seront présentés publiquement  
Vendredi 22 Mars à 20h30  
à la salle des fêtes de Saint Paul la Roche**



## Quel avenir pour le multiple rural de St Paul la Roche ?

Afin de maintenir un service de proximité et un lieu vivant sur la commune, la municipalité de Saint Paul la Roche est propriétaire des murs d'un commerce situé dans le bourg du village.

Il paraît aujourd'hui nécessaire pour la municipalité de le re-dynamiser.

*(vous trouverez plus d'informations dans le bulletin de la commune, vous le recevrez très prochainement)*

**« Habitants du territoire : qu'attendez-vous du multiple rural de St Paul la R. ? »**

« Votre avis nous intéresse ! » : c'est pourquoi ce questionnaire vous est adressé. Nous avons fait en sorte qu'il ne vous prenne pas plus de 20 minutes à compléter.

Il est avant tout l'occasion pour chacun de s'exprimer librement et de façon anonyme pour faire part de ses attentes.

**Chaque foyer est invité à remettre ce questionnaire à la mairie de St Paul avant le 15 février 2013.**

Mathilde Bost étudiante en développement rural et stagiaire auprès du Pays Périgord Vert est chargée par la municipalité de l'étude. Elle se tient à votre disposition pour toutes questions ou renseignements complémentaires au **07 87 41 32 03** ou par mail à l'adresse [mathilde.bost@perigord-vert.com](mailto:mathilde.bost@perigord-vert.com)

**Merci de votre participation !  
Les résultats de l'étude seront présentés publiquement  
Vendredi 22 Mars à 20h30  
à la salle des fêtes de Saint Paul la Roche**

## Quelle utilisation aviez-vous du multiple rural ?

**Durant les 5 dernières années, fréquentez-vous le multiple rural de St Paul la R. ?**

Oui

Non

Si oui, quel(s) service(s) utilisiez-vous ?

Épicerie                       Bar                       Restaurant

Si oui, à quelle fréquence y alliez-vous ?

Une fois par mois                       Une fois par semaine

2 ou 3 fois par semaine                       Tous les jours

Autres, précisez : .....

Si non, pour quelle(s) raison(s) ?

.....  
.....  
.....  
.....

**Selon vous, quels étaient les « plus » du commerce ?  
Qu'est-ce que vous y aimiez ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**Selon vous, quels étaient les « moins » du commerce ?  
Qu'est-ce que vous n'y aimiez pas ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**A un moment donné de votre vie, avez-vous fréquenté le multiple rural ?**     Oui     Non

Si désormais vous ne le fréquentez plus, pourriez-vous nous expliquer pourquoi ?

.....  
.....

## Le multiple rural de Saint Paul la R. à l'avenir

**Selon vous, le multiple rural permet-il de faire vivre et d'animer le village ?**     Oui                       Non

**Quel est pour vous l'intérêt d'avoir un multiple rural à Saint Paul ?** .....

.....  
.....

**Dans votre idéal, que doit proposer le multiple rural de St Paul la R. ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**\* Si il y avait un restaurant au multiple, quel type de restauration souhaiteriez-vous trouver ?**

Restauration traditionnelle/semi-gastronomique     Restauration gastronomique                       Repas ouvrier

Restauration spécialisée (crêperie, asiatique, bio, ... )     Pizzeria                       Restauration rapide

Soirées à thème (moules-frites, couscous, ... )                       Traiteur                       Cuisine à emporter

Autre, précisez : .....

**Selon vous, quel serait l'avantage d'avoir ce restaurant à Saint Paul ?**

.....

**A quelle fréquence iriez-vous ?**

Jamais                       1 ou 2 fois par an                       1 ou 2 fois par mois

Une fois par semaine                       2 ou 3 fois par semaine                       Autres, précisez : .....

**Pour vous, à quel(s) moment(s) le restaurant devrait-il être ouvert ?**

.....  
\* **Si il y avait une épicerie** au multiple, quels produits et services souhaiteriez-vous trouver ?

- Pain             Presse             Gaz             Relais colis             Plats cuisinés à emporter  
 Produits de première nécessité (pâtes, conserves, farine, ... )             Produits frais  
 Produits de marques             Produits de 1er prix             Produits bio  
 Produits locaux             Produits sur commande, à la demande             Livraison de produits  
 Autre, précisez : .....

**Selon vous, quel serait l'avantage d'avoir cette épicerie à Saint Paul ?**

.....  
**A quelle fréquence iriez-vous ?**

- Jamais             Rarement – pour me dépanner             Une fois par mois  
 Une fois par semaine             2 ou 3 fois par semaine             Autres, précisez : .....

**Pour vous, à quel(s) moment(s) l'épicerie devrait-elle être ouverte ?**

.....  
\* **Si il y avait un bar et café** au multiple, que devrait-il proposer :

**Au niveau des boissons ?**

- Boissons standards  
 Boissons locales, artisanales  
 Salon de thé  
 Autres, précisez : .....

**Au niveau des services annexes ?**

- Mise à disposition de journaux, de livres, ...  
 Mise à disposition de jeux (carte, dé, ... )  
 Point informatique, Internet  
 Autres, précisez : .....

.....  
**A quelle fréquence iriez-vous ?**

- Jamais             1 ou 2 fois par an             1 ou 2 fois par mois  
 Une fois par semaine             2 ou 3 fois par semaine             Autres, précisez : .....

**Selon vous, quel serait l'avantage d'avoir ce café-bar à Saint Paul ?**

.....  
**Pour vous, à quel(s) moment(s) devrait-il être ouvert ?**

.....  
\* **Traditionnellement, le multiple rural propose des services d'épicerie, de bar et de restaurant, pourrait-il selon vous, faire autre chose ?**             Oui             Non

Si oui, quoi ? .....

.....  
**Selon vous, le multiple rural est-il un lieu propice à la mise en place d'activités de loisirs et de divertissements ?**             Oui             Non

**Si il y avait des animations telles des concerts ou des activités de loisirs iriez vous ?**

- Oui             Non

Quelle(s) animation(s) aimeriez-vous avoir ? .....

.....  
A quels moments (jours, horaires, ... ) ? .....

## **Quel consommateur êtes-vous ?**

### **Fréquentez vous des commerces de proximité ?**

Oui

Non

Si oui, le(s)quel(s) ? .....

Si non, pourquoi ? .....

.....

.....

### **Fréquentez-vous les foires et marchés ?**

Oui

Non

Si oui, le(s)quel(s) ? .....

Pour quel(s) type(s) de produit(s) ?.....

### **Fréquentez vous les grandes surfaces ?**

Oui

Non

Si oui, dans quelle(s) commune(s) ? .....

Pour quel(s) type(s) de produit(s) ?.....

### **Utilisez-vous les commerces ambulants ?**

Oui

Non

Pour quel(s) type(s) de produit(s) ?.....

De quelle(s) commune(s) viennent-ils ? .....

### **Utilisez-vous un autre moyen pour vous approvisionner ?**

Oui

Non

Si oui, le(s)quel(s) ? .....

Pour quel(s) type(s) de produit(s) ?.....

### **Rencontrez-vous des difficultés pour vous procurer certains produits (alimentaires ou non alimentaires) ?**

Oui

Non

### **Quels sont les produits que vous ne trouvez pas ou qui vous sont difficiles à trouver ?**

.....

#### **Fréquentez-vous les bars et cafés ?**

Jamais

Occasionnellement

Souvent

#### **Fréquentez-vous les restaurants ?**

Jamais

Occasionnellement

Souvent

## **Profil de l'enquêté :**

### **Combien de personnes au total composent votre foyer ? .....**

Nombre de personnes de moins de 14 ans : .....

Nombre de personnes de 15 à 29 ans : .....

Nombre de personnes de 30 à 59 ans : .....

Nombre de personnes de plus de 60 ans : .....

### **Votre résidence à St Paul est-elle :**

Votre résidence principale

Votre résidence secondaire

### **Depuis combien de temps résidez-vous sur la commune ?**

Moins de 5 ans

De 5 à 14 ans

Plus de 15 ans

### **Lors de vos déplacements pour vos activités personnelles et professionnelles, passez-vous par le bourg de St Paul ?**

Jamais

1 ou 2 fois par an

1 ou 2 fois par mois

1 fois par semaine

2 ou 3 fois par semaine

Tous les jours

Autres, précisez : .....

**Annexe N°4**

## **Le multiple rural de St Paul : une nouvelle fois fermé**

Depuis une vingtaine d'années, la municipalité de Saint Paul la Roche a fait l'acquisition des murs d'un commerce dans le bourg du village.

Le multiple rural « La Roche Blanche » a vu défiler un certain nombre de gérants ces vingt dernières années. Les gérants ne sont cependant jamais restés plus de trois ans. Raisons humaines ou économiques ? Le résultat reste le même :

Aujourd'hui le commerce de St Paul est une nouvelle fois fermé.

Pourtant, ce commerce permet de maintenir sur la commune un service de proximité avec ses fonctions d'épicerie, de restaurant et de bar.

Il a également été source d'animation à St Paul, c'est un lieu où l'on pouvait se rencontrer, discuter, échanger et se divertir.

La récente gestion de l'établissement par Lolita COCHEZ et Jean-Christophe TIGNAC a donné un nouveau dynamisme au multiple rural : Pizzeria, restaurant, concerts réguliers, club de billard, échange de livres,... Le multiple a été source d'animation à Saint Paul.

Pour diverses raisons, ces gérants sont aujourd'hui eux aussi repartis.

Il paraît cependant essentiel de maintenir un lieu vivant dans le village.

La municipalité souhaite qu'il soit repris une nouvelle fois.

Mais avant tout, elle s'interroge et se demande qui pourrait tenir le multiple et comment de nouveaux gérants pourraient vivre sur la commune de ce commerce.

Originaire de la commune et étudiante en développement rural\*, je travaille avec le Pays Périgord Vert sur le maintien des commerces de proximité sur le Nord de la Dordogne.

La municipalité me demande aujourd'hui de réaliser une étude au sujet du maintien du multiple rural de Saint Paul la R.

*\*La formation préparée est la licence professionnelle « Valorisation Animation et Médiation des Territoires Ruraux » du Lycée Agricole de Périgueux, de l'Université de Bordeaux 3 et de l'institut agronome « Bordeaux Sciences Agro »*

Pour cela, il paraît intéressant de savoir ce que nous (habitants, entreprises, associations, ... ) attendons d'un commerce à St Paul ? Quelles sont nos attentes et nos besoins (Quels services voulons-nous ? Pour quelle fréquentation ? Pour quelles amplitudes horaires ?...).

Répondre à ces questions permettrait de savoir qui peut au regard de ces attentes, vivre (humainement et économiquement) sur ce commerce ? Quel revenu espérer et quelle formule proposer.

Le but est de pouvoir envisager des pistes d'actions concrètes avant de proposer à de nouveaux gérants la reprise du commerce.

**Au cours des mois de Janvier, Février et Mars, les habitants, associations, établissements publics et privés seront consultés à ce sujet.**

En parallèle des recherches documentaires et un recueil d'expériences extérieures seront réalisés.

Pour cela, vous êtes d'ores et déjà mis à contribution. Vous trouverez, une enquête jointe à ce bulletin.



Nous vous demandons de bien vouloir prendre le temps de la remplir. Elle permettra à chacun de s'exprimer à ce sujet. Il est important de préciser qu'**elle restera anonyme**.  
La date de limite de retour est fixée au 7 Février. Vous pouvez la retourner soit :

**Directement à la mairie**

ou

**Par courrier** : Mairie de Saint Paul la Roche – Le Bourg – 24 800 SAINT PAUL LA ROCHE

Sachez que je suis à votre disposition pour toute question, suggestion ou envie de vous exprimer à ce sujet.

Vous pouvez me rencontrer à la mairie les Lundi et Mardi sur rendez vous, me contacter par téléphone au 07 87 41 32 03 ou par Mail : [mathilde.bost@perigord-vert.com](mailto:mathilde.bost@perigord-vert.com)

<p>Les résultats de l'étude seront présentés publiquement : Vendredi 22 Mars à 20h30 à la salle des fêtes de St Paul la R.</p>
--

Mathilde Bost

**Annexe N°5**

# COMPTE RENDU

Séance de travail N°1 - 15 Février 2013

Présents : Christel Cheval, Jeanne Puybareau, Alain Cheval, Sonia Lestage, David Wardell & Stella Wood,

Les difficultés évoquées par les conseillers municipaux et des pistes d'actions envisagées	
Difficultés	Pistes d'actions
<p><b>Les prestations des gérants passées</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Manque de professionnalisme des gérants</li><li>• Manque de qualité dans le service, les produits, l'accueil, l'assiduité au travail, qui nuisent à la pérennité du multiple.</li></ul> <p>= Envie de pouvoir recruter de manière plus sûre et de pouvoir suivre l'évolution du service proposé.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Envisager une manière plus approfondie de recruter de nouveaux gérants.</li><li>• Passer d'une simple proposition de reprise à la construction du projet d'installation avec les repreneurs potentiels</li><li>• Mettre en place un système de suivi une fois les gérants installés.</li></ul>
<p><b>La rentabilité des services proposés</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'épicerie paraît être un service important (pour le dépannage, les achats de certains produits), mais paraît être une activité économique peu rentable, soit une activité annexe pour les gérants du multiple</li><li>• Concernant le restaurant, nécessité de trouver une formule qui s'adapterait à la demande locale (peu nombreuse et très variable) afin de limiter les dépenses inutiles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demander aux gérants de maintenir l'épicerie. Avec des produits courants</li><li>• S'engager dans une démarche de qualité des produits proposés afin de répondre à une demande certaine et de valoriser les producteurs locaux. (Mise en place de paniers de légumes sur demande, commande de viande, œufs, ... )</li><li>• Compter sur la viabilité du restaurant-bar afin d'atteindre l'équilibre économique</li><li>• Recruter des professionnels de la restauration.</li></ul>
<p><b>L'installation / Le bâtiment</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le système de chauffage paraît peu efficace et couteux en énergie.</li><li>• Le bâtiment ne respecte pas les futurs normes d'accessibilité des bâtiments aux personnes à mobilité réduite. (échéance en 2015)</li><li>• Cuisine peu pratique.</li><li>• Échanges sur les diverses possibilités d'aménagement. (déplacement des WC, agrandissent de la cuisine)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaître les investissements nécessaire pour palier à ces différentes remarques.</li><li>• Créer un comité technique afin d'évaluer les différents éléments à réaliser et les coûts liés à ces différentes actions.</li></ul>
<p><b>Le maque de fréquentation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nécessité de (re)créer un lien entre les habitants et le multiple, d'aider à le faire connaître et de le rendre plus attractif.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• S'engager dans des services proposés de qualité afin de fidéliser la clientèle. (dans la restauration et à l'épicerie)</li><li>• Développer des services annexes, notamment autour d'activités socio-culturelles afin de développer l'attractivité du multiple.</li><li>• Il pourrait être envisagé de s'appuyer sur les « Arts à Saint Paul » mais aussi sur d'autres activités comme les récits de voyages qui s'organisaient auparavant ou des cafés débats, des activités manuelles, de la musique, etc. ...</li></ul>

**Des remarques et des expériences extérieures présentées par Mathilde Bost**

**Remarque 1 :**

Nécessité d'accompagner les repreneurs dans la réouverture du multiple.

**Expérience 1 : La construction d'une offre d'activité :**

Méthodologie d'installation de nouvelles activités économiques mise en place par les techniciens du développement rural de la Région Rhône-Alpes permettant de construire un projet d'installation en créant le projet **avec** les porteurs de l'offre (ici la municipalité de St Paul) et les repreneurs.

L'objectif est d'offrir les moyens aux entrepreneurs d'envisager tous les paramètres avant de s'installer afin de limiter les fausses idées du projet, les erreurs initiales ou encore les découragements liés au fait de la mauvaise connaissance du projet **avant** l'installation.

**Atouts :**

- Permet d'accompagner de manière plus approfondie les futurs gérants dans leur projet d'installation et de les aider à bien définir leur projet avant qu'ils ne s'installent.
- Permet de mieux connaître les gérants avant qu'ils ne s'installent et ainsi de vérifier leurs capacités et de leur volonté à s'installer.
- Permet de mettre en place un suivi une fois l'installation réalisée
- Optimise la pérennité du projet

**Contraintes :**

- Nécessite du temps avant de pouvoir envisager la réouverture.
- Nécessité d'avoir une personne de la municipalité qui assure ce suivi.

**Remarque 2 :**

Volonté de développer des activités culturelles annexes afin d'attirer le public vers le multiple.

**Expériences 2 : La mise en place de ces activités sont gérées par une association de soutien au multiple :**

A Douchapt, une association a pris en charge la partie organisation de manifestations dans le restaurant du village.

**Atouts :**

- Permet de libérer les gérants d'une charge de travail supplémentaire et de soutenir le commerce.
- Permet de s'assurer de la mise en place d'activités culturelles dans le commerce.
- Investit la population dans le maintien du commerce et ainsi développe son attractivité

**Contraintes :**

- N'existe qu'à la condition d'un partenariat avec les gérants
- Nécessite une mobilisation humaine, la constitution d'un groupe d'habitants porteurs de l'action.

**Remarque 3 :** Viabilité économique du multiple difficile et nécessité de disposer de temps avant que les gérants soient reconnus.

**Expérience 3 : La création d'une association embauchant une personne pour gérer le multiple :**

A Saint Priest Ligourre, (87), une association a vu le jour et par l'embauche d'un salarié a permis de maintenir l'épicerie du village.

Cela pourrait être transférable à une activité de restauration et être un tremplin pour l'installation de repreneurs.

**Atouts :**

- Cela permet d'assurer un revenu minimum à la personne qui maintien ouvert le multiple, notamment par la mise en place d'un contrat aidé.
- Dans le cas où le salarié correspond aux attentes et où l'activité fonctionne, possibilité de faire un tremplin et de passer en entreprise standard.
- Le statut associatif peut permettre d'investir les usagers du

**Contraintes :**

- Nécessite une implication humaine forte
- Nécessite de recourir au recrutement et donc de trouver la personne correspondant le mieux aux attentes.
- Durée limitée du contrat aidé (2ans) et donc nécessité d'envisager un changement au bout de ces deux années, soit la création d'une entreprise individuelle par le salarié si les conditions sont rassemblées pour cela, soit par le

<p>commerce par un système d'adhésion et ainsi de créer un lien entre les habitants et le multiple.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilité de mettre en place des activités bénévoles et de développer les activités du multiple.</li><li>• Cela permet aux membres de l'association de mettre en place un service qui correspond le mieux à leurs attentes.</li></ul>	<p>renouvellement du contrat si la personne correspond aux attentes et que la situation économique le permet, ou bien, il est possible de changer de salarié et de recommencer avec un nouveau contrat aidé</p>
---	---

**A venir .**

Mathilde va contacter les 3 porteurs de projets retenus afin d'en savoir plus sur leur démarche et d'envisager une rencontre avec les personnes de la municipalité intéressées.

Par ailleurs, une quarantaine d'enquêtes ont à ce jour été reçues.

Les données récoltées sont en train d'être traitées.

**Proposition de prochaine réunion.**

Vendredi 1er Mars à 20h en amont du conseil municipal pour la présentation des résultats de l'enquête.

Mardi 5 Mars pour la seconde séance d'etravail.

**Annexe N°6**

# Restitution publique

## maintien du Multiple Rural à St Paul la Roche

### COMPTE RENDU

25 Mars 2013

#### Déroulement

Déroulement	
Présentation power point	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contexte du territoire Un territoire faiblement peuplé, un village isolé, une arrivée de nouveaux habitants et des foyers aux revenus inférieurs à la moyenne</li> <li>• L'enjeu du maintien d'un ultime commerce Développement social du territoire, maintien d'un service de proximité, développement économique</li> <li>• Le passé du multiple 27 ans, 11 gérants. Tous sont partis pour des raisons économiques. Manque de fréquentation et activité difficile à rentabiliser (charges énergétiques, investissement humain très important et indispensable à la réussite de l'activité mais pas à la hauteur des retombées économiques, manque de fréquentation)</li> <li>• Les attentes des habitants : Un service fiable et de qualité. Une attente d'animations et de soirées à thème. Un lieu pour répondre avant tout à un besoin de lien social plutôt qu'à un besoin de service.</li> <li>• Bilan : Nécessité de travailler sur l'amélioration de la fréquentation, l'amélioration de la qualité du service proposé et de valoriser le lieu en réponse à une attente de lien social.</li> <li>• Les pistes d'actions Mise en place d'une démarche de recrutement et d'accompagnement du candidat afin de s'assurer d'une installation pertinente et de qualité, en réponse au besoin local. L'incitation à une mobilisation, une implication locale afin de recréer des liens d'usage entre habitants du territoire et multiple rural par l'outil associatif ou coopératif.</li> </ul>
Travail en ateliers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création de service répondant à certaines catégories d'usagers. Des personnes âgées du territoire Des actifs de la commune Des habitants extérieurs à la commune à la recherche d'un service de qualité</li> <li>• Différents services étaient proposés afin d'inciter ces personnes à fréquenter le multiple rural tout en favorisant le lien social sur la commune.</li> <li>• L'atelier permettait de montrer que le multiple pouvait diversifier les services qu'il propose et que différents acteurs pouvaient aider le multiple à s'intégrer dans cette démarche.</li> </ul>
Restitution des ateliers et débat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 services développés : des après midi manuels pour les personnes âgées, des apéritifs dinatoires sur le thème de la cuisine du monde et des après midi et soirées jeux pour tous.</li> <li>• Ces trois services ont mis en évidence les mêmes freins : la dépendance à la volonté des gérants d'accepter de mettre en place ces services, la rentabilité économique de ces activités et les difficultés pour le gérant d'être polyvalent.</li> <li>• Ces trois services ont mis en évidence qu'il était possible d'impliquer des habitants ou des associations dans la vie du multiple pour développer des services attractifs qui permettraient de favoriser la vie locale et le</li> </ul>

	dynamisme du village.
Débat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pérennité du multiple rural se trouvera dans ses facultés à se démarquer, à proposer quelque chose de nouveau cohérent avec les attentes locales.</li> <li>• Remise en cause des capacités et compétences des gérants précédents.</li> <li>• Remise en question de la viabilité économique du multiple.</li> <li>• Mise en évidence de la nécessité de diversifier les services et les produits mais remise en question de la capacité des gérants pour tout faire.</li> <li>• Proposition d'implication de la population par un soutien à la mise en place de nouvelles activités, questionnement sur un moyen d'engager la population à fréquenter le multiple.</li> <li>• Proposition de mise en place de rencontres afin de s'organiser pour faire vivre le multiple.</li> <li>• Explication sur l'existence de nouvelles formes d'entreprises, notamment dans les champs de l'économie sociale et solidaire qui permettent de créer des solidarités entre bénéficiaires et prestataire du service. Qui trouve leur place notamment lorsque la pérennité d'un service est remise en question alors qu'il y a une volonté forte de le maintenir.</li> </ul> <p><i>Ex: à la disparition du dernier garagiste d'une commune, les habitants créent une société coopérative afin d'encourager un garagiste à s'installer. Chacun achète des parts à la coopérative ce qui permet de former un capital de départ favorable à l'installation de l'entrepreneur.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en évidence de doutes liés à la coopération entre gérants et bénéficiaires.</li> </ul>
Conclusion personnelle	<p>Une réunion assez fréquentée : 55 participants</p> <p>La question de maintien d'un ultime commerce qui intéresse et mobilise.</p> <p>La question du multiple qui intéresse a une échelle extra communale.</p> <p>Malgré une communication importante sur la commune de St Paul, peu de personnes de la commune présentes.</p> <p>Un sentiment d'impuissance. Des habitants, de la municipalité et de la population qui sont en position d'attente de la bonne personne, du bon professionnel. Dans ce cas là, nécessité de mettre en place un panel d'outils efficaces pour le recrutement du candidat.</p>



**Annexe N°7**

**Saint-Paul-la-Roche.** Afin de favoriser la reprise de son unique commerce, la commune s'est dotée d'une étude diagnostic, réalisée par Mathilde Bost, étudiante en licence pro.

# Le multiple rural, lieu de proximité et de lien social

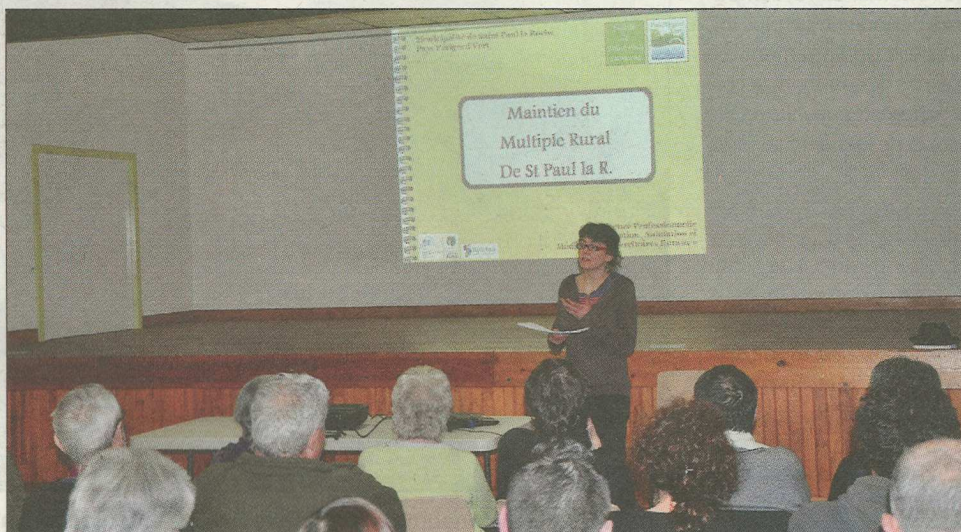
Les habitants de Saint-Paul-la-Roche ne peuvent compter que sur un seul et unique commerce pour s'approvisionner en denrées alimentaires, ou encore pour y passer un moment agréable autour d'un café ou pour dîner. Or, voici plusieurs mois que ce multiple rural est fermé. « En 25 ans, plus d'une dizaine de gérants s'y sont succédé », explique le maire Jean-Antoine Bordas.

Pour tenter de comprendre la situation, la municipalité décide de faire appel au Pays Périgord vert. C'est tout un travail de diagnostic qu'a réalisé Mathilde Bost, qui réalise son stage de fin d'étude dans l'association. La jeune étudiante est actuellement en licence pro développement durable au lycée agricole de Périgueux, dont l'intitulé est "valorisation, animation et médiation des territoires ruraux".

« Ma mission est de créer un guide méthodologique. Il y a des municipalités qui sont propriétaires de commerces ruraux et qui ont des difficultés à les garder. Il est important de les maintenir pour plusieurs raisons, explique-t-elle. Ce sont des lieux de lien social, de communication. Ils rendent de nombreux services et diminuent la dépendance à la voiture. Il s'agit parfois d'ultimes commerces. La question, c'est : que faut-il faire pour les conserver ? »

Mathilde Bost s'est penchée sur l'exemple de Saint-Paul-la-Roche, dont elle est originaire. Malgré un local au loyer attrayant et un cadre de vie agréable, les postulants ne sont pas restés longtemps. « J'ai interrogé un peu tout le monde, précise-t-elle. Les habitants d'une part, pour connaître leurs attentes, mais aussi plusieurs des anciens gérants, pour déterminer quelles ont été leurs difficultés, etc. »

Afin de restituer cet exemple précis dans un contexte plus large, la stagiaire s'est attelée à l'inscrire à l'échelle nationale, en comparant, entre autres, les ressources moyennes des habitants, le taux d'activité, la répartition de la population ou encore en définissant son contexte géographique.



Mathilde Bost a présenté le jeudi 21 mars les résultats de son enquête dans une salle des fêtes bien remplie. Les personnes présentes ont ensuite pu discuter et échanger sur les analyses fournies par la stagiaire. (Ph. S. Bouzon)

## La fréquentation en question

« J'ai essayé de comprendre pourquoi les reprises antérieures n'ont pas fonctionné. J'ai examiné les niveaux de compétences de chacun, leurs motivations et, bien sûr, les obstacles qu'ils ont rencontrés, précise Mathilde Bost. Il ressort de cet échange que, globalement, la fréquentation du commerce est très insuffisante, et qu'un meilleur accompagnement technique, moral et financier aurait été souhaitable. »

Du côté des habitants, les attentes sont fortes et variées. Au-delà de l'activité de bar, restaurant et épicerie, les clients souhaiteraient plus de services, comme disposer de pain, de tabac ou de presse. Des soirées à thèmes et des événements culturels seraient très appréciés également.

« Les résultats des enquêtes permettent de mieux définir les attentes des habitants, ce qui détermine les capacités nécessaires des futurs gérants », en conclut Mathilde Bost, qui propose plusieurs axes de travail pour le recrute-

ment des prochains candidats. « Des qualités relationnelles, mais aussi de gestion sont indispensables, ainsi qu'une grande disponibilité au niveau des horaires d'ouverture. Le multiple rural doit s'inscrire dans la vie sociale du village et pourrait nouer des partenariats divers avec les acteurs du territoire que sont le Parc naturel régional, le château de Jumilhac, la communauté de communes, etc. Chacun peut jouer son rôle, au niveau communication, organisation d'événements ou pour des aides. »

En conclusion, résume la stagiaire, « il est difficile pour une personne seule ou un couple de maîtriser les nombreux paramètres nécessaires au maintien d'un tel commerce. Il pourrait donc être envisagé de créer une association ou une coopérative pour gérer le lieu. Et, afin de ne pas recommencer les mêmes erreurs, un meilleur accompagnement doit être proposé, en amont comme en aval. »

STÉPHANE BOUZON

**Annexe N°8**

## Guide d'entretien avec les gérants

### 1 Présentation

Bonjour, suis-je bien chez Madame, Monsieur XXXX ?

Oui/non, ....

Bonjour, je suis Mathilde Bost.

Je me permets de vous contacter car je suis étudiante dans le domaine du développement rural et je travaille actuellement sur le maintien des commerces isolés dans le Nord Dordogne/en Périgord Vert.

Afin d'appuyer mon travail sur des situations concrètes, je cherche à rencontrer des structures existantes sur le nord Dordogne. Accepteriez-vous d'échanger avec moi sur votre expérience ?

Réponse

#### **Si Oui :**

Je vous remercie de m'apportez votre aide dans mon étude, sachez que les retours d'expérience me permettent d'avoir un avis concret de professionnel sur la situation.

#### **Si Non:**

Sachez que le diagnostic que je mène actuellement est à l'initiative du Pays Périgord Vert. Cette structure se doute bien de la difficulté de certaines situations et souhaite agir afin d'envisager un meilleur avenir pour les commerces de village.

Les entretiens avec les gérants me permette d'apporter un regard concret de professionnel sur la situation , cela me permettra de savoir quels sont les facteurs d'échecs et de réussite afin de pouvoir envisager des pistes d'actions en connaissance de cause.

Peut être rencontrez vous des difficultés mais c'est avec votre témoignage que je pourrais fournir des éléments réels de la situation aux élus du territoire afin qu'ils puissent mieux comprendre la situation et de tenter d'agir. Êtes-vous certains de ne pas vouloir m'accorder quelques instants ?

Réponse

Peut être que j'appelle à un moment peu opportun je peux vous rappeler à un autre moment si vous le souhaitez ?

#### **Dans les deux cas :**

j'aurais plusieurs questions à vous poser. Je pense que nous en aurions pour une heure environ, avez-vous le temps maintenant ou souhaiteriez-vous que je vous rappelle à un instant plus propice ?

Sachez par ailleurs que les informations que vous pourrez me donner ne seront pas divulguées nominativement.

Je vous remercie pour votre coopération.



.....  
.....  
*réponses attendues : moyen d'approvisionnement, est ce qu'il fonctionne ?, est-il plaisant, y a t il des partenariats ....)*

Concernant le troisième service ? .....

.....  
.....  
.....  
*réponses attendues : moyen d'approvisionnement, est ce qu'il fonctionne ?, est-il plaisant, y a t il des partenariats ....)*

Avez-vous un label, une marque ?  Oui  Non

Si oui, précisions : .....

Vendez-vous des produits en filière courte ?  Oui  Non

Si filière courte, proportion dans l'ensemble des produits vendus : .....

Quels moyens de communication utilisez-vous ?  Pages jaunes  Internet, préciser : .....

Pub papier (carte, affiches, ... ), préciser : .....  Autre : .....

### **3 Histoire de la structure**

Pouvez vous me raconter l'histoire de votre commerce? .....

.....  
.....  
*Réponses attendues (année d'installation, déroulement de l'installation, évolution des services proposés)*

Résidez-vous sur le lieu du commerce ?  Oui  Non

*Du coup, combien de personnes composent votre foyer ? .....*

*Les autres membres du foyer sont-ils investis dans le commerce ?  Oui  Non*

*Puis-je vous demander votre âge ? .....*

*Avez vous des enfants, quel âge ont-ils ? .....*

*Quelle est l'occupation de votre conjoint ? .....*

Êtes-vous propriétaire du commerce ?  Oui  Non, propriétaire : .....

Êtes-vous propriétaire du fond de commerce ?  Oui  Non, propriétaire : .....

Êtes-vous propriétaire du matériel ?  Oui  Non, propriétaire : .....

Le commerce existait-il avant votre arrivée ?  Oui  Non

Si oui, depuis combien de temps ? .....

Si oui, combien de temps étaient restés les derniers gérants ? .....

L'avez-vous fait évoluer, de quelle manière ? .....

Y a t-il eu une période de fermeture entre les derniers gérants et vous ?  Oui  Non

Si oui, quelle a été la durée de la fermeture ? .....

#### 4 Motivations du choix de l'installation

Qu'est ce qui vous a motivé à faire ce choix d'installation ? .....

.....

.....

Pourquoi cette profession ? .....

.....

Pourquoi cet endroit ?.....

.....

Pourquoi ce statut juridique ? .....

.....

Comment aviez vous été informé de la proposition de reprendre ce commerce ?

.....

Y avait-il plusieurs candidats à la reprise de ce commerce ?       Oui       Non

Si oui, selon vous pourquoi est-ce vous qui avait été choisi ? .....

.....

Que faisiez vous avant de vous installer ? .....

.....

.....

.....

*Réponses attendues (origine géographique, expériences professionnelles, formations, ...)*

#### 5 Déroulement de l'installation

Comment s'est passée votre installation ? .....

.....

.....

Combien de temps se sont écoulés entre le moment où vous avez eu l'idée et la date de votre installation ?

.....

.....

Avez vous été accompagné pour passer de l'idée au projet ?       Oui       Non

Par qui ? .....

.....

Comment ? .....

.....

Avez vous :

- Réalisé une étude de marché ?                       Oui                       Non
- Réalisé un plan prévisionnel de financement ?       Oui                       Non
- Mis votre projet sur le papier, réalisé une fiche projet ?                       Oui                       Non
- Réalisé une formation spécialement pour votre installation ?       Oui                       Non

• Réalisé autre chose (un stage, une rencontre avec des professionnel du secteur, les anciens gérants, les habitants, ...) ?  Oui  Non Précisions : .....

Aujourd'hui, la réalisation de ces différents éléments vous a t elle été utile ?  Oui  Non

La réalisation de ces différents éléments a t elle été réaliste ?  Oui  Non

Aujourd'hui, globalement comment cela se passe-t-il ? .....  
.....  
.....

Y a t il un écart entre ce qui été prévu initialement et ce qui est réalisé ?  Oui  Non

Si oui, de quel ordre ? .....

Rencontrez vous des difficultés ? .....  
.....  
.....

## 6 Financement du projet

Avez vous investi dans votre projet initialement ?  Oui  Non

Si oui, quelle a été le motif de ces investissements ? .....

Pour quel montant ? .....

Comment avez vous trouvé les fonds pour investir ? .....

Avez vous bénéficié d'aides financières ?  Oui  Non

De la part de qui ? .....

Aviez-vous prévu une ressource financière de départ ?  Oui  Non

Vous a t elle été utile ?  Oui  Non, pourquoi ? .....

(insuffisante, pas nécessaire, ...)

Aujourd'hui avez vous toujours des emprunts en cours ?  Oui  Non

Aujourd'hui bénéficiez-vous d'aides financières ?  Oui  Non  de qui ? .....

Aujourd'hui bénéficiez-vous d'avantage en nature (prêt de locaux, dons de légumes, ... ) ?  Oui  Non

Si oui , de qui ? .....

## 7 Situation économique actuelle

Aujourd'hui, votre établissement connaît il une bonne situation économique ?  Oui  Non

Quel est votre chiffre d'affaire ? .....

Quel revenu arrivez vous à dégager de votre activité (en nbre de fois le SMIC) ? .....

Ce revenu vous satisfait-il ?  Oui  Non

Y a t il un écart entre ce qui été prévu initialement et ce qui est réalisé ?  Oui  Non

Si oui, de quel ordre ? .....

Qu'est ce qui fait selon vous, que cela fonctionne ?





- La commune
- Une dizaine de communes
- la commune et 2-3 autres
- plus, précisez : .....

Pourriez vous définir le public touché ?.....  
 .....  
 .....

- Des jeunes
- Des gens du pays
- Toute activités pro.
- ou plutôt
- ou plutôt
- ou plutôt
- Des anciens
- des nouveaux habitants
- Une CSP en particulier : .....
- (retraités, cadres, prof int., ouvriers, agriculteurs, ...)

**9 Satisfaction humaine**

Sur le plan humain, êtes vous satisfait de votre projet ?  Oui  Non

Sur une échelle de 0 à 6, à combien estimez-vous votre bien être au travail ? (0, très mauvaise et 6 très bonne) :  
 .....

Avez-vous un sentiment de surmenage ?  Oui  Non

Si oui de quel ordre ? (combien de jours par semaine ou de semaine par an)

Le travail de commerçant implique souvent un investissement humain très important, avez-vous le sentiment d'être isolé (socialement, géographiquement, culturellement, ... ) ?  Oui  Non

Sur une échelle de 0 (très isolé) à 6 (très intégré) à combien cela correspondrai ? .....

Êtes vous impliqué dans une structure associative ?  Oui  Non nombre d'asso :

Avez-vous des responsabilités dans une structure associative ?  Oui  Non

Diriez-vous que votre projet est intégré par la population ? Sur une échelle de 0 à 6 (0 pas du tout) et 6 (complètement). : .....

Pratiquez vous la formation ?  Oui  Non Combien de temps par an ? .....

Avez vous des partenaires à votre commerce ? .....

Institutions, collectivité ? .....

Partenaires privés ? (associations, autres commerçants ou entrepreneurs, ... ).....

Travaillez vous en réseau avec d'autres professionnels du secteur ? .....

Mettez vous en commun certains équipements ?.....

Mettez vous en commun l'approvisionnement ?.....

## 10 Projection

Comment imaginez vous l'avenir de votre commerce ? .....

.....

.....

.....

.....

*(durée, évolution des produits, évolution des services, ... )*

Au sujet de l'existence du commerce dans les 10 ans à venir, imaginez vous :

- une existence certaine       une existence souhaitable       une disparition probable

A la fin de votre activité souhaiteriez vous transmettre ce commerce ?     oui                     non

Comment imagineriez vous cette transmission ? .....

.....

Souhaiteriez-vous être accompagné ?.....

.....

Depuis votre installation , avez vous vu une évolution de la concurrence ?  oui  non

De quelle manière :.....

Rencontrez vous des difficultés avec la concurrence voisine ? .....

Comment pensez vous que la concurrence va évoluer ? .....

Allez vous pouvoir /vouloir vous adapter ?  oui     non

Comment : .....

.....

Depuis votre installation , avez vous vu une évolution de la demande ?  oui     non

De quelle manière :.....

Comment pensez vous que la demande va évoluer ? .....

.....

Allez vous pouvoir /vouloir vous adapter ?  oui     non

Comment : .....

.....

Par rapport a vos attentes initiales êtes vous satisfait ? .....

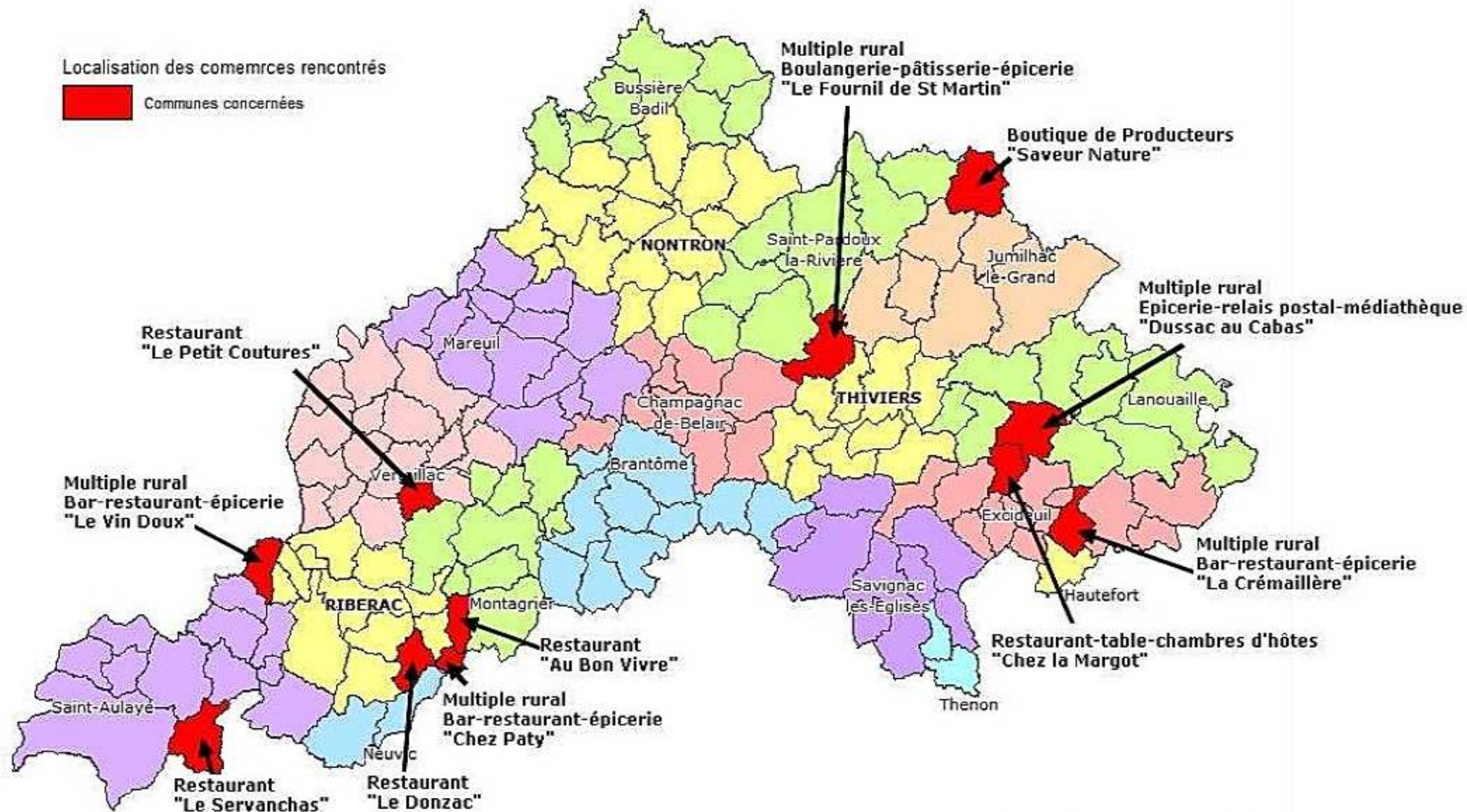
.....

.....

.....

**Annexe N°9**

# Localisation des commerces rencontrés



Réalisation : Mathilde Bost - 2013  
à l'aide la base cartographique de l'AGRN