

VetAgro Sup

Mémoire de fin d'études d'ingénieur

Les tournées alimentaires dans le Pays Ouest
Creuse : accès des populations à mobilité réduite
aux produits de première nécessité

Mélany LABRUYERE
Option Ingénierie du Développement Territorial
Promotion 2013-2016

Mémoire de fin d'études d'ingénieur

VetAgro Sup
Campus agronomique de Clermont-Ferrand

Les tournées alimentaires dans le Pays Ouest Creuse : accès des populations à mobilité réduite aux produits de première nécessité

Mélanie LABRUYERE

Option Ingénierie du Développement Territorial
Promotion 2013-2016

Maître de stage : M. Benoît FURELAUD
(Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse)

Tutrice pédagogique : Mme Hélène BLASQUIET REVOL
(VetAgro Sup)

« L'étudiant conserve la qualité d'auteur ou d'inventeur au regard des dispositions du code de la propriété intellectuelle pour le contenu de son mémoire et assume l'intégralité de sa responsabilité civile, administrative et/ou pénale en cas de plagiat ou de toute autre faute administrative, civile ou pénale. Il ne saurait, en aucun cas, seul ou avec des tiers, appeler en garantie VetAgro Sup. »

Résumé

Dans les territoires ruraux où les communes ne possèdent pas toutes des commerces de proximité de première nécessité telles que les boulangeries, boucheries/charcuteries et épiceries, les tournées des commerçants présents sont essentielles pour assurer le maintien sur le territoire des personnes à mobilité réduite (âge, handicap, absence de moyens de locomotion). De plus, ces commerçants sont souvent l'un des derniers remparts contre la solitude de ces personnes qui ne se déplacent plus.

Nonobstant, dans le département de la Creuse, malgré l'existence du besoin lié à une population âgée et isolée, ces tournées disparaissent petit à petit. La Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse a alors souhaité mettre en place une offre de service pour maintenir ces livraisons à domicile. Un recensement des commerces de proximité a été réalisé, suivi d'un entretien avec ceux réalisant des tournées. Parallèlement, des questionnaires ont été envoyés à des personnes à mobilité réduite via des associations pour établir des besoins éventuels. Après cette première phase, une réflexion sur les dispositifs que l'association pourrait mettre en place a été menée.

Différentes solutions ont conséquemment été envisagées et étudiées afin, d'une part, d'élargir les services des commerçants ne livrant pas à domicile, et d'autre part, de résoudre les besoins des habitants. Néanmoins, à l'heure où les anciens décèdent, où les associations se multiplient pour renforcer le maintien à domicile, et où le modèle économique évolue (commandes internet, livraisons à domicile), les tournées pourraient devenir caduques dans les années à venir.

Mots clés : commerces de proximité, personnes à mobilité réduite, tournées alimentaires, service, disparition

Abstract

In rural territories where villages don't own all basic local shops such as bakeries, butcheries or groceries, the round of the present retail traders are essential to maintain old and disabled people, or who have no means of locomotion, within territory. These retail traders are often one of the last ways against loneliness of these people who don't move anymore.

However, in *Creuse*, despite needs related to old and isolated population, these rounds disappear. The association *Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse* has wanted to create an offer to help to maintain home deliveries. A census of the shops has been realised, followed by an interview with those which realise home delivery. At the same time, surveys have been sent by means of associations to people with reduced mobility to establish potential needs. A reflexion of the measures the association may set up has been lead after this first step.

Different solutions have been considered and studied in order to, on the one hand, develop the offers of the retail traders who don't make home deliveries, and on the other hand, to solve the needs of the inhabitants. Nevertheless, in the era of old people die, the number of associations increases to reinforce the maintenance at home, and the economic model evolves (internet, home deliveries), these rounds might become obsolete in the years to come.

Key words: local shops, old and disabled people, round of the retail traders, favour, disappear.

Remerciements

A Benoît Furelaud, mon maître de stage, pour son accueil sympathique, la confiance qu'il m'a accordée dès mon arrivée, et pour m'avoir permis d'effectuer mon stage sur une mission très prenante, professionnellement et socialement. Merci aussi pour son suivi et son soutien qui m'ont permis d'avancer.

A Hélène Blasquiet Revol pour sa grande disponibilité, ses conseils précieux et ses relectures de mes travaux tout au long du stage.

A toutes les personnes que j'ai pu rencontrer, qui m'ont accordé leur temps et contribué à la réalisation de cette mission.

A mes collègues de l'association, pour leur gentillesse et leur bonne humeur, qui m'ont intégrée très rapidement et chaleureusement dans l'équipe, m'ont soutenue et donné des conseils.

Table des matières

Résumé / Abstract	
Remerciements	
Table des matières	
Table des figures	
Table des abréviations	

Introduction.....	2
1 La place des commerces de proximité dans la société.....	2
1.1 Une évolution de la société de consommation et son impact sur les commerces	2
1.1.1 Caractéristiques des commerces de proximité.....	2
1.1.2 Une adaptation permanente des commerces pour répondre aux attentes des consommateurs.....	3
1.1.3 Les tournées : un business qui se développe.....	3
1.1.4 Une disparition des tournées dans la Creuse.....	4
1.2 Les tournées : un service alliant l'utile et le social	5
1.2.1 La clientèle : des personnes âgées isolées aux travailleurs pressés	5
1.2.2 Les tournées : un lien social qui renforce une dynamique économique	5
2 Le Pays Ouest Creuse, un territoire rural de projets	6
2.1 Un territoire au cœur de la diagonale du vide	6
2.1.1 La Creuse, entre vide, vieillesse et précarité.....	6
2.1.2 Un territoire structuré et bien desservi	8
2.1.3 Un milieu commercial peu présent	9
2.2 Contexte du stage	10
2.2.1 Une fusion récente : un unique organisme pour l'emploi.....	10
2.2.2 La mobilité : un enjeu essentiel.....	11
2.2.3 Détails des actions réalisées	12
3 Quelles solutions pour quels besoins ?	15
3.1 Synthèse des données récoltées	15
3.1.1 Caractéristiques des tournées alimentaires et problèmes rencontrés par les commerçants	15
3.1.2 Données récoltées par les entretiens avec les commerçants	17
3.1.3 Données récoltées par les questionnaires aux personnes âgées	20
3.2 Analyse des données : des constats différents.....	24
3.2.1 Un avenir incertain des tournées	24
3.2.2 Des clients satisfaits mais peu nombreux	24
3.2.3 De nouveaux services se créent	25
3.3 L'offre pour répondre à ces besoins	25
3.3.1 Du côté des commerçants	25

3.3.2	Du côté des personnes à mobilité réduite.....	26
3.3.3	Idées pour le futur	27
4	Discussion sur les résultats obtenus	28
4.1	Limites, intérêts et difficultés	28
4.2	Faisabilité des propositions	29
	Conclusion	30
	Bibliographie	
	Table des annexes	

Table des figures

Figure 1 : Carte des Pays de la Creuse.....	6
Figure 2 : Carte des communautés de communes du Pays Ouest Creuse.....	6
Figure 3 : Carte de la densité de population sur le Pays Ouest Creuse.....	6
Figure 4 : Carte de la population sur le Pays Ouest Creuse.....	6
Figure 5 : Carte des axes routiers principaux sur le Pays Ouest Creuse.....	8
Figure 6 : Carte de distribution des commerces sur le territoire.....	9
Figure 7 : Localisation des locaux de la MEFBOC.....	10
Figure 8 : Carte des commerces avec et sans tournées.....	18
Figure 9 : Carte des dessertes des communes.....	19
Figure 10 : Pourcentage de personnes âgées ayant recours aux tournées.....	20
Figure 11 : Ressenti d'apport social par les tournées.....	20
Figure 12 : Souhait de s'inscrire dans le programme des tournées.....	21
Figure 13 : Commerces souhaités par les habitants.....	21
Figure 14 : Moyens d'approvisionnement en dehors des tournées.....	22
Figure 15 : Satisfaction de l'offre de commerces.....	22
Figure 16 : Sentiment de suffisance du nombre de tournées.....	23

Table des abréviations

CC	communauté de communes
CCBGB	communauté de communes de Bénévent-Grand Bourg
CCPD	communauté de communes du Pays Dunois
CCPS	communauté de communes du Pays Sostranien
CCAS	centre communal d'action sociale
CCI	chambre de commerce et d'industrie
CGPME	confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises
ESS	économie sociale et solidaire
FCP	fédération des commerces de proximité
FECP	fédération de l'épicerie et du commerce de proximité
FSE	fonds social européen
GE	groupement d'employeurs
GEIQ	groupement d'employeurs pour l'insertion et la qualification
GMS	grandes et moyennes surfaces
IAE	insertion par l'activité économique
MEDEF	mouvement des entreprises de France
MEFBOC	maison de l'économie et de la formation du bassin Ouest Creuse
POC	Pays Ouest Creuse
UPA	union professionnelle artisanale

Introduction

La mobilité au sein d'un territoire est un enjeu primordial pour pouvoir y vivre. Cela est notamment important dans des espaces ruraux comme le département de la Creuse, puisque de nombreuses zones habitées ne sont pas pourvues en services publics, telles les banques, les agences postales, et encore moins en commerces alimentaires de base, telles que les boulangeries, boucheries/charcuteries et épiceries. Se déplacer devient alors nécessaire pour s'approvisionner.

Dans les grandes villes, les transports en commun permettent à chacun de se déplacer. En revanche, tous les lieux ne sont pas équivalents. Dans les espaces ruraux, les lignes de bus sont assez restreintes, ne desservent pas toutes les communes ni les différents hameaux les constituant et parfois ne font qu'une seule rotation. Sur le champ de l'accès aux biens de première nécessité, les tournées réalisées par les professionnels du secteur alimentaire peuvent combler cette perte en mobilité des habitants. La tournée se définit comme « *un voyage, un déplacement de caractère professionnel, effectué par un fonctionnaire, un commerçant, un représentant, etc, selon un itinéraire déterminé* » (Larousse, s. d.).

Selon une étude de 2007 menée par le Pays Ouest Creuse (POC), ces approvisionnements à domicile disparaissaient de plus en plus, les commerçants partant à la retraite et n'étant pas remplacés. Ce constat apparaît paradoxal dans un contexte où le maintien à domicile se développe et où la population de Creuse est vieillissante et ne se déplace plus guère.

Outre l'impact sur la population, la mobilité joue également un rôle économique. Dans des endroits où la densité de population ne dépasse pas 26 habitants/km² et où seuls les plus proches habitants des commerces se déplacent pour s'approvisionner, la tournée est à la fois indispensable pour la population et pas nécessairement rentable pour le commerçant.

Face à ce double constat, la Maison de l'Economie et de la Formation a décidé de lancer une étude pour mettre en place une offre de service pour la livraison de produits de première nécessité. Cette initiative est lauréate de l'appel à projet « fragiles et mobiles » des fondations PSA et Macif.

Ce document a pour objectifs de répondre aux questions suivantes :

Quelles actions peut-on mettre en place afin de pallier les difficultés des personnes à mobilité réduite (dont âge, handicap) d'avoir accès à ces produits de première nécessité ?

Y a-t-il un réel besoin de leur part ?

Dans un premier temps, la fonction des commerces de proximité sera replacée dans l'évolution de la consommation des français afin de mieux saisir les obstacles connexes et les opportunités offertes. Une présentation du territoire d'études, du contexte du stage, ainsi que de la démarche suivie sera exposée dans une seconde partie. Le troisième volet abordera les résultats obtenus et les analyses afférentes, ainsi que les solutions envisagées. Enfin, la dernière partie mettra en évidence les limites de cette initiative et les difficultés rencontrées.

1 La place des commerces de proximité dans la société

Le terme « *commerces de proximité regroupe les commerces de quotidienneté répondant à des besoins courants ou de dépannage, autrement dit les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont fréquents* » (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013).

Pour notre étude sont donc concernées les boulangeries/pâtisseries, boucheries/charcuteries et épiceries.

S'ils ont connu des moments difficiles avec l'arrivée des centres commerciaux dans les années 70 et l'apogée de la consommation de masse, ces commerces ont su évoluer et répondre aux mœurs des citoyens (1.1). Par ailleurs, dans un espace rural, ces commerces sont essentiels pour le dynamisme du bourg et contribuent à un rôle économique et social (1.2).

1.1 Une évolution de la société de consommation et son impact sur les commerces

1.1.1 Caractéristiques des commerces de proximité

Les commerces de proximité, selon leur définition, sont situés dans l'environnement proche du lieu d'habitation du client, ce qui les distingue des centres commerciaux localisés en périphérie des villes (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013).

Ils sont notamment appréciés par la population pour l'accueil et les conseils prodigués, tandis que les centres commerciaux attirent pour les prix bas (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013). Depuis quelques années, on assiste à la tendance inverse : les consommateurs, de plus en plus à la recherche de cette qualité, se rendent dans des commerces proches de chez eux au détriment des centres commerciaux (Défi métiers, 2016). En plus de la qualité de l'accueil, les horaires plus larges ainsi que les services rendus encouragent les habitants à se rendre dans les petits commerces plutôt que les grandes enseignes. Lorsque les clients n'ont pas la monnaie, des arrangements peuvent se faire, les commerçants peuvent ouvrir plus tard (Rousset, 2013). Ce renouveau est également possible grâce à la volonté de l'Etat de valoriser les métiers du commerces de proximité (Défi métiers, 2016).

Les commerces de proximité sont généralement us par des indépendants, et encadrés par des fédérations, comme par exemple la Fédération du Commerce de Proximité (FCP) ou la Fédération de l'Épicerie et du Commerce de Proximité (FECP). Ils contribuent à la création de nombreux emplois en France, et représentent plus de 15 % de l'emploi total (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013).

1.1.2 Une adaptation permanente des commerces pour répondre aux attentes des consommateurs

La société changeant sans cesse, les modes de consommation évoluent pour s'adapter et répondre à la demande.

Depuis les années 80, moment où la consommation de masse diminue et où la société veut acheter de façon plus réfléchie et plus familiale, les commerces de proximité ont élargi leurs services (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013). Ils ont décidé de remettre en œuvre les méthodes anciennes de vente. Des passages de commune en commune avec leur camion sont organisés soit pour livrer directement au domicile des personnes ayant préalablement commandé, soit pour s'arrêter sur une place de la commune : ce sont les tournées alimentaires (Monnet, 2006).

De tous temps, celles-ci ont toujours été un moyen pour les personnes vivant en milieu rural et sans moyen de transport de se procurer les denrées. Les itinéraires et horaires sont fixes et les déplacements se font plusieurs fois par semaine (Chambre d'agriculture de région de Nord Pas de Calais, 2014).

Les tournées ont également évolué afin de mieux correspondre aux souhaits des habitants. Dans sa forme originelle, les commerçants prenaient leur camion et sillonnaient les villages alentour. Pour indiquer leur présence, ils klaxonnaient et les habitants sortaient de chez eux pour acheter sur la place publique.

Aujourd'hui, deux catégories de livraisons sont à distinguer : les dépôts à domicile et les arrêts dans les hameaux. La première catégorie correspond à une remise des produits précommandés lors du passage précédent du commerçant ou par téléphone. Les arrêts dans les hameaux sont une vente sur la place publique où les clients choisissent leurs produits parmi ceux présents dans le véhicule (Chambre d'agriculture de région de Nord Pas de Calais, 2014).

La plupart du temps, ces deux systèmes peuvent être complémentaires, selon les communes desservies. Malgré tout, la catégorie qui prédomine est le dépôt à domicile. Plusieurs raisons expliquent ce choix. D'une part, les personnes âgées éprouvent des difficultés à se déplacer et ne sortent pas de chez elles. La livraison à domicile devient alors un service apprécié et nécessaire. D'autre part, certains habitants n'entretiennent pas de bonnes relations avec leurs voisins et ne souhaitent pas se rencontrer lors de l'achat des denrées. Afin d'éviter ces rencontres au camion, les livraisons ne se font donc plus en place publique, selon certains commerçants.

1.1.3 Les tournées : un business qui se développe

Les tournées ont notamment évolué lorsque de nouvelles perspectives ont vu le jour : Chronopost qui lance un service de livraison express de produits frais avec le lancement en 2015 de Chronofresh, mais également des auto-entrepreneurs qui effectuent les livraisons à la place des commerces dans les villages alentour. Dans le premier cas, Chronofresh est accessible pour tous les acteurs du domaine agro-alimentaire qui souhaitent livrer chez les habitants. Les produits sont déposés le lendemain avant 13h au domicile des clients (La Poste, 2015). Dans le second cas, les auto-entrepreneurs achètent les produits (pain, épicerie, produits laitiers) et les revendent au domicile des particuliers (Le Parisien, 2015; Tandeau Armand, 2011).

En dehors des tournées traditionnelles des commerces de proximité, des producteurs, via des coopératives ou des intermédiaires, choisissent de vendre directement au particulier.

On trouve les « paniers » vendus par les producteurs et les artisans au niveau des gares, des stations de métro. Ce système permet d'acheter son lot de fruits et légumes frais et de saison directement en rentrant du travail.

D'autres tournées sont apparues ces dernières années : des coopératives agricoles distribuent les produits des agriculteurs locaux. Des magasins de produits locaux ont aussi mis en place un système de commande par internet avec livraison à l'adresse choisie, aussi bien au domicile qu'au site de l'entreprise (Chambre d'agriculture de région de Nord Pas de Calais, 2014).

1.1.4 Une disparition des tournées dans la Creuse

Au niveau de certains Pays comme celui du Perche, des études sont lancées afin d'établir l'état des lieux des tournées sur les territoires et de proposer des actions pour les dynamiser (Pays du Perche d'Eure-et-Loir, 2013). Ces études démontrent un déclin partagé de ces formes traditionnelles de tournées au niveau national.

Dans la Creuse, et plus particulièrement dans le Pays Ouest Creuse, ces initiatives disparaissent alors que le maintien au domicile des personnes âgées se développe et que le département comporte 34 % des plus de 60 ans, ce qui en fait le plus âgé de France (23 % au niveau national) (Insee, 2014a). Si d'autres services se mettent en place, comme le portage de repas à domicile, ils ne remplacent pas le contact avec le commerçant, l'achat par soi-même et la préparation du repas.

Les tournées s'arrêtent notamment à cause du manque de rentabilité pour le commerçant. Avec les coûts du véhicule aménagé, du carburant, de l'assurance et parfois du salaire supplémentaire de l'employé qui va, soit tenir le magasin, soit faire la tournée, ce service, s'il ne crée pas de déficit, n'apporte pas beaucoup de bénéfice non plus. Par ailleurs, lorsque l'un des clients décède, il n'est pas remplacé. En effet, si la proportion de personnes âgées est importante, un certain nombre ne font pas appel aux tournées et aucune communication n'est faite autour de ces livraisons. En milieu rural, les commerçants affirment que le décès de plusieurs clients la même année peut entraîner la faillite de leur établissement.

Une autre raison de l'arrêt des tournées est la fermeture des commerces. Selon l'étude de 2007, 77 % des dépenses alimentaires sont réalisés dans des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), contre seulement 18 % dans les commerces de proximité. Les GMS permettent d'optimiser le temps de courses car tous les produits peuvent se trouver en un seul endroit, contrairement aux commerces où chacun est spécialisé dans un domaine, bien que quelques-uns aient tendance à élargir leur gamme (dépôt de pain chez le boucher, ...).

1.2 Les tournées : un service alliant l'utile et le social

1.2.1 La clientèle : des personnes âgées isolées aux travailleurs pressés

Selon le rapport faisant suite à l'étude du POC en 2007, dans les coins ruraux, la clientèle faisant appel au service de livraison était représentée par les personnes à mobilité réduite (handicapée, âgée) qui ne peuvent pas se déplacer au magasin et/ou qui habitent loin des bourgs pourvus de commerces.

Cependant, après la désertification du milieu rural, la principale clientèle de ces livraisons devient les personnes âgées, pour la plupart seules et ne pouvant pas se déplacer pour des raisons diverses, telles que la maladie, l'absence de véhicule (Pays Ouest Creuse, 2007).

Dans une minorité de cas, les clients sont aussi des travailleurs, dont les agriculteurs, qui n'ont pas le temps/l'envie de se rendre au commerce. Les livraisons sont dans ce cas laissées à une place déterminée entre eux à l'avance ou au domicile, et le règlement peut se faire à la fin de la semaine.

1.2.2 Les tournées : un lien social qui renforce une dynamique économique

Les passages de camions sur les communes sont particulièrement entrepris par les commerces de proximité. Ils apportent par conséquent une dynamique de bourg locale et permettent un renforcement du lien social (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013). Les commerçants entretiennent une vraie relation avec leurs clients, comme en témoignent certaines expressions. Dans les espaces ruraux, les gens disent « je vais voir untel » plutôt que « je vais chercher le pain ». Cette dénomination démontre une reconnaissance (Ouest France, 2014).

Réciproquement, les boulangers, bouchers/charcutiers et épiciers connaissent également les noms de leurs clients, prenant le temps de discuter (Ouest France, 2014) lors de leurs passages.

En outre, les tournées sont bien souvent, avec le facteur, l'un des derniers remparts contre l'isolement.

Au-delà du lien social, les tournées jouent un rôle économique. De par leur présence, les habitants restent attachés aux commerces de leur bourg ou du bourg voisin. Ce lien est bien compris des petites communes. Dans la Nièvre, lorsque le dernier commerce du bourg a fermé, la mairie a décidé de faire office de dépôt de pain pour livrer les habitants du coin. Cette décision a été prise afin d'éviter « *l'éparpillement des habitants et qu'ils aillent chercher du pain ailleurs* » (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013).

2 Le Pays Ouest Creuse, un territoire rural de projets

Le Pays, créé il y a 10 ans afin d'unir les communautés de communes en un territoire de projets, a souhaité un certain dynamisme de l'activité économique en se fixant différentes missions au cours des années (Pays Ouest Creuse, 2015), notamment en ce qui concerne les commerces de proximité. Malgré cette approche, le POC reste limité, tant au niveau démographique que des commerces (2.1). Pour développer ces activités, des réflexions sur la simplification de l'emploi et l'amélioration de la mobilité sont conduites, menant à une stratégie d'actions (2.2).

2.1 Un territoire au cœur de la diagonale du vide

2.1.1 La Creuse, entre désert, vieillesse et précarité

Avec une densité de 22 habitants/km² et les trois quarts des communes comptant moins de 500 habitants, la Creuse, deuxième département le moins peuplé, appartient à la diagonale du vide, cette large bande du territoire français allant des Landes à la Meuse et où les densités de population sont très faibles. Entre 1999 et 2012, elle a vu sa population décroître de 0,2 %, soit 3 400 citoyens (Insee, 2014b; Terroirselect.info, s. d.).

La Creuse est également le territoire avec la moyenne d'âge d'habitants la plus élevée de France, puisqu'elle est de 45 ans contre 39 ans au niveau national (Terroirselect.info, s. d.). Par ailleurs, les plus de 60 ans représentent un tiers des Creusois contre seulement 23 % en France. De plus, près de 45 % des personnes âgées de plus de 80 ans vivent seules à leur domicile (Insee, 2012a), découlant des politiques départementales du maintien à domicile. La question de la mobilité est par conséquent un sujet actuel et à venir au sein de ce département.

Le territoire restreint sur lequel j'interviens est le Pays Ouest Creuse. Il comprend 3 communautés de communes (CC), soit 44 communes et possède 26 200 habitants (cf. figures 1 et 2).

Hors La Souterraine, unique unité urbaine du Pays comptant 5 500 habitants, seulement 4 communes dépassent de peu les 1 000 habitants (le Grand Bourg, Dun le Palestel, Saint Maurice la Souterraine et Saint Agnant de Versillat, les deux dernières étant des communes limitrophes de La Souterraine), les autres communes sont peuplées de 100 à 900 habitants. Toutefois, une disparité est à noter entre la densité de population des trois CC. En effet, la CC de Bénévent-Grand Bourg (CCBGB), située la plus au sud, est la moins peuplée avec une densité de 19 habitants/km² tandis que la CC du Pays Sostranien (CCPS), à l'ouest du territoire, a une densité de 26 habitants/km² (Pays Ouest Creuse, 2015). A l'intérieur même des CC, des différences sont notoires. Ainsi, les chefs-lieux des CC ont une densité supérieure à 70 habitants/km² tandis que les communes alentour sont à moins de 20 habitants/km² (cf. figures 3 et 4).

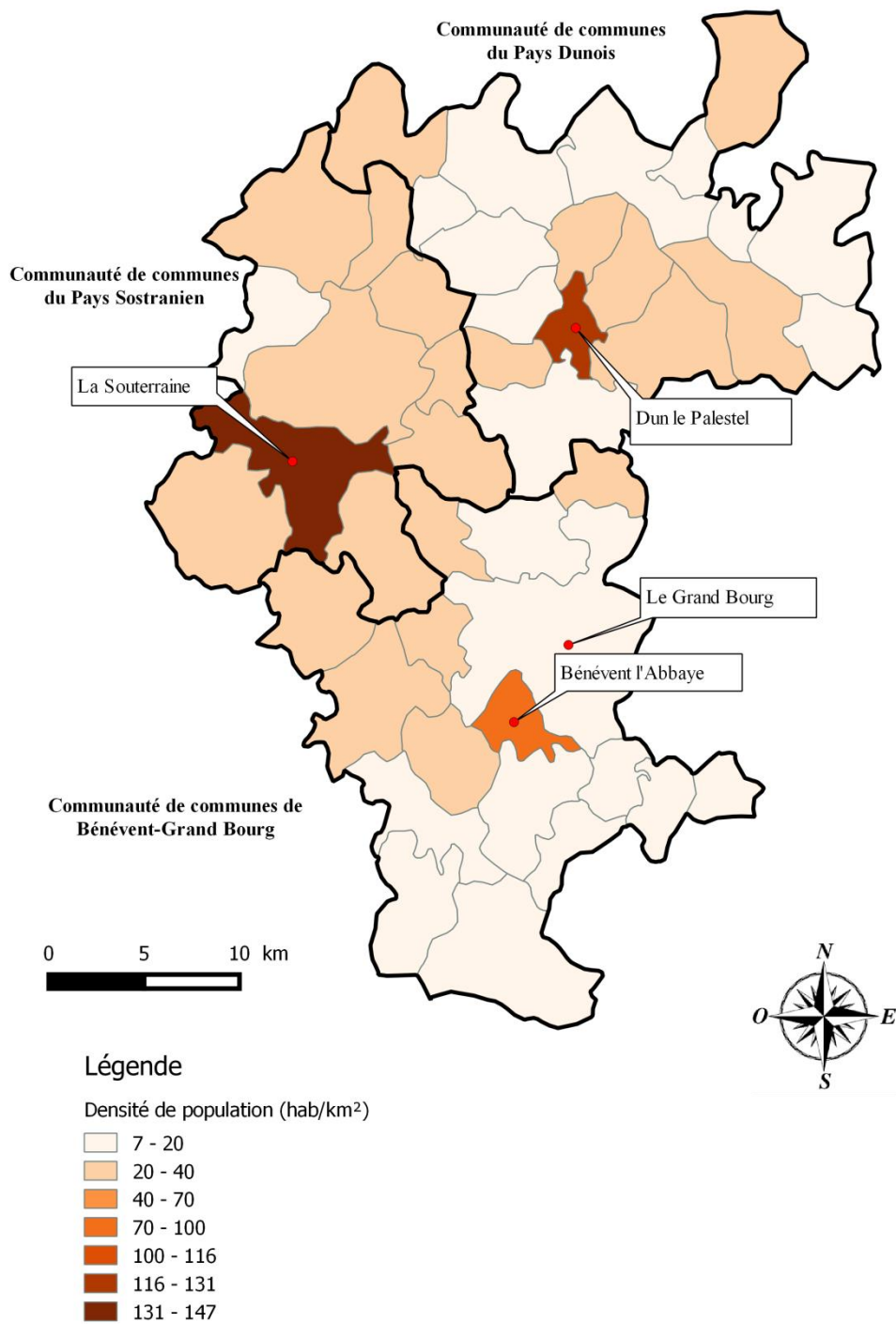


Figure 3 : Carte de la densité de population sur le Pays Ouest Creuse
 Source : carte personnelle réalisée avec QGIS

Pour les paragraphes infra, des nuances sont à apporter car les statistiques Insee n'ont malheureusement pas pu être relevées sur les mêmes périodes (2010, 2012 et 2014) ; les chiffres demeurent néanmoins éloquentes.

Avec les chiffres de ce territoire restreint, il est intéressant de constater qu'en 2010, les retraités représentaient 42,5 % de la population contre 26,8 % au niveau national en 2012 (Insee, 2012b). Ces personnes sont essentiellement localisées au nord du territoire, dans la CC du Pays Dunois (CCPD) et au sud dans la CCBGB.

La même année, le chômage touchait 10,6 % de la population entre 15 et 64 ans, uniformément sur tout le territoire, même si certaines communes étaient plus touchées, notamment les chefs-lieux des CC (Insee, 2014b). En comparaison, au niveau national, le chômage touchait 12,7 % de la population en 2012 (Insee, 2012b), situant ainsi le Pays Ouest Creuse dans la moyenne nationale pour ce secteur. Selon l'Insee, la part la plus importante des demandeurs d'emploi du Pays est la tranche des 25-49 ans, qui représentait 58,1 % des inscrits. C'est également cette tranche de population qui symbolisait en majorité les chômeurs de longue durée avec 59,9 %.

En 2012, selon l'Insee, le taux de pauvreté sur le Pays Ouest Creuse atteignait 20 % contre 12 % en France. Cette précarité touche essentiellement les moins de 30 ans et les plus de 75 ans.

D'autre part, sur le territoire, 14,6 % des personnes ne possèdent pas de voitures pour se déplacer (Insee, 2012, 2012a, 2012b). Ceci est moins élevé qu'au niveau national où ce taux est de 19 % (Insee, 2012). Le milieu rural étant moins bien desservi par les transports en commun, et les voitures devenant indispensables pour se déplacer, il est logique que ce taux soit moins élevé.

Ainsi, de par son territoire très rural, sa population essentiellement âgée ou en situation de précarité, la problématique de l'approvisionnement des biens de première nécessité au sein du POC doit être résolue. La création d'emplois insertion permettrait d'offrir du travail tout en garantissant les besoins des personnes âgées, et dynamiserait l'activité économique.

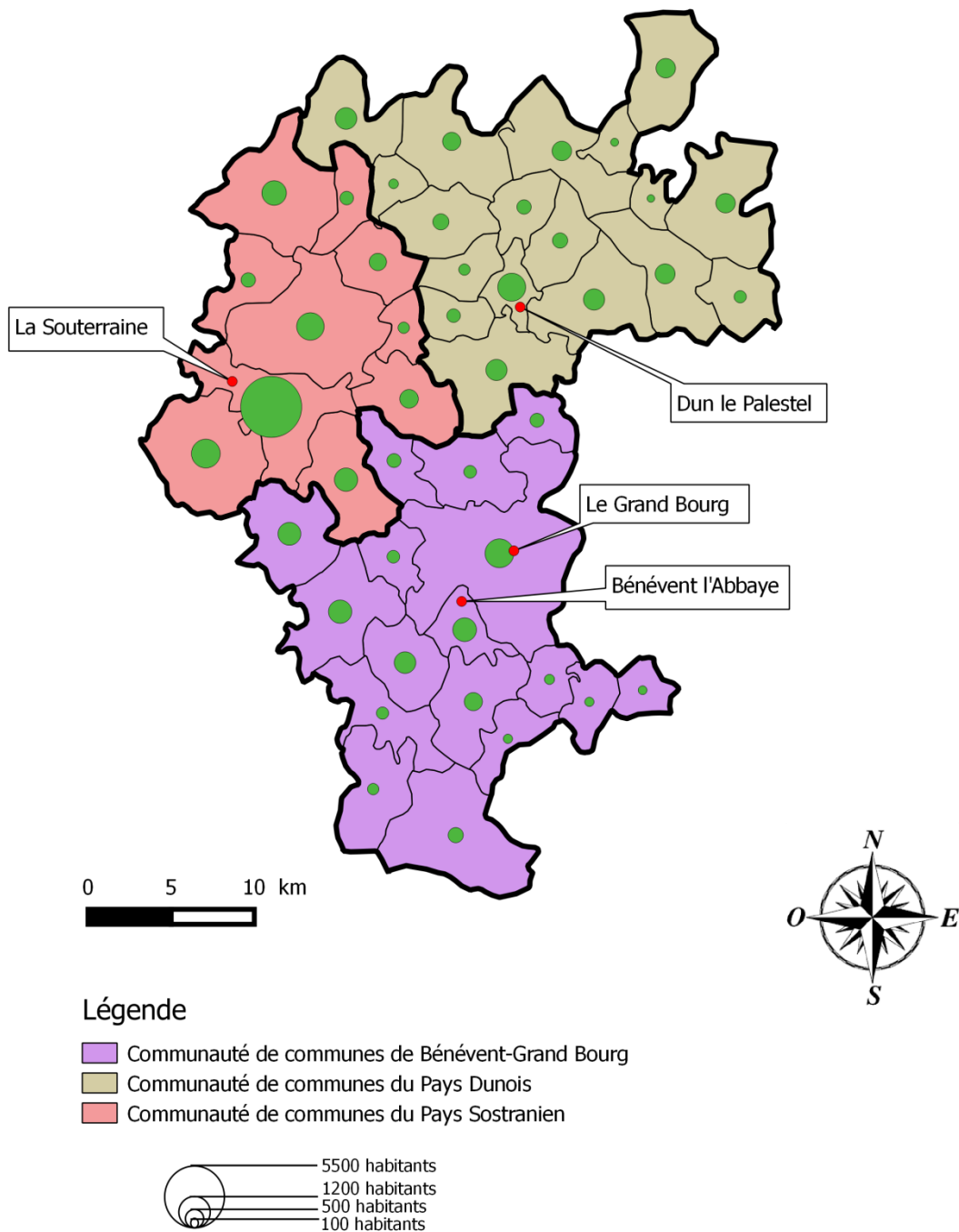


Figure 4 : Carte de la population sur le Pays Ouest Creuse
 Source : carte personnelle réalisée avec QGIS

2.1.2 Un territoire structuré et bien desservi

Avec sa position géographique, le POC est situé à équidistance de Paris et Toulouse, soit environ 340 km, et au bord de l'autoroute A20, gratuite sur plus de 300 km entre Vierzon et Brive. En plus de l'autoroute, la RN 145 traverse le territoire selon l'axe est-ouest (cf. figure 5).

De nombreuses routes départementales étant reliées à la RN 145, elles permettent un maillage routier important à l'ensemble du territoire et une desserte facilitée de la majorité des communes. (Pays Ouest Creuse, 2015).

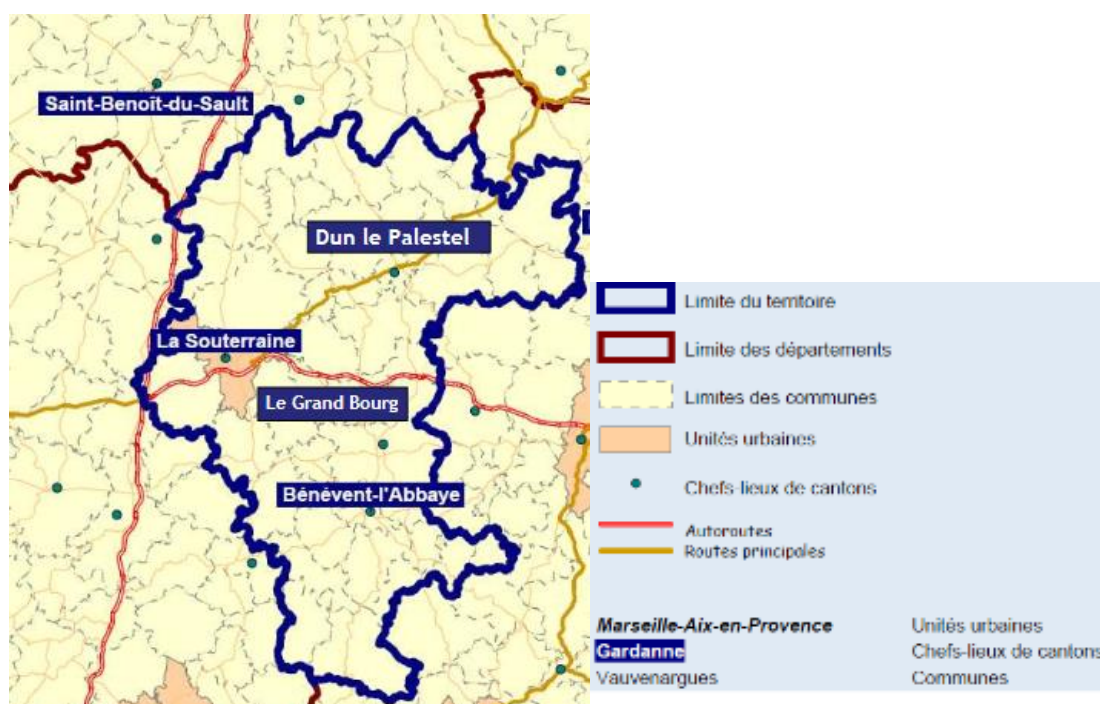


Figure 5 : Carte des axes routiers principaux sur le Pays Ouest Creuse

Site : pays-ouestcreuse.fr

Les moyens de transport en commun sont également présents sur le territoire. 5 lignes de bus départementales traversent le Pays, ce qui reste un système peu développé, d'autant plus qu'elles ne traversent que certaines communes, et que les jours et horaires de passage sont restreints.

Pour pallier ce manque de moyens de locomotion, les CC ont mis en place un système de transport à la demande pour les jours de marché.

Par ailleurs, des systèmes de location de scooters ou de voitures ont été établis afin de répondre à des besoins temporaires de mobilité pour se rendre au travail. Ce dernier service est géré par la Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse (MEFBOC).

Malgré un réseau routier développé et des efforts pour favoriser les échanges, la problématique reste la distance parcourue par le commerçant, étant donné la faible densité de population (cf. figure 4).

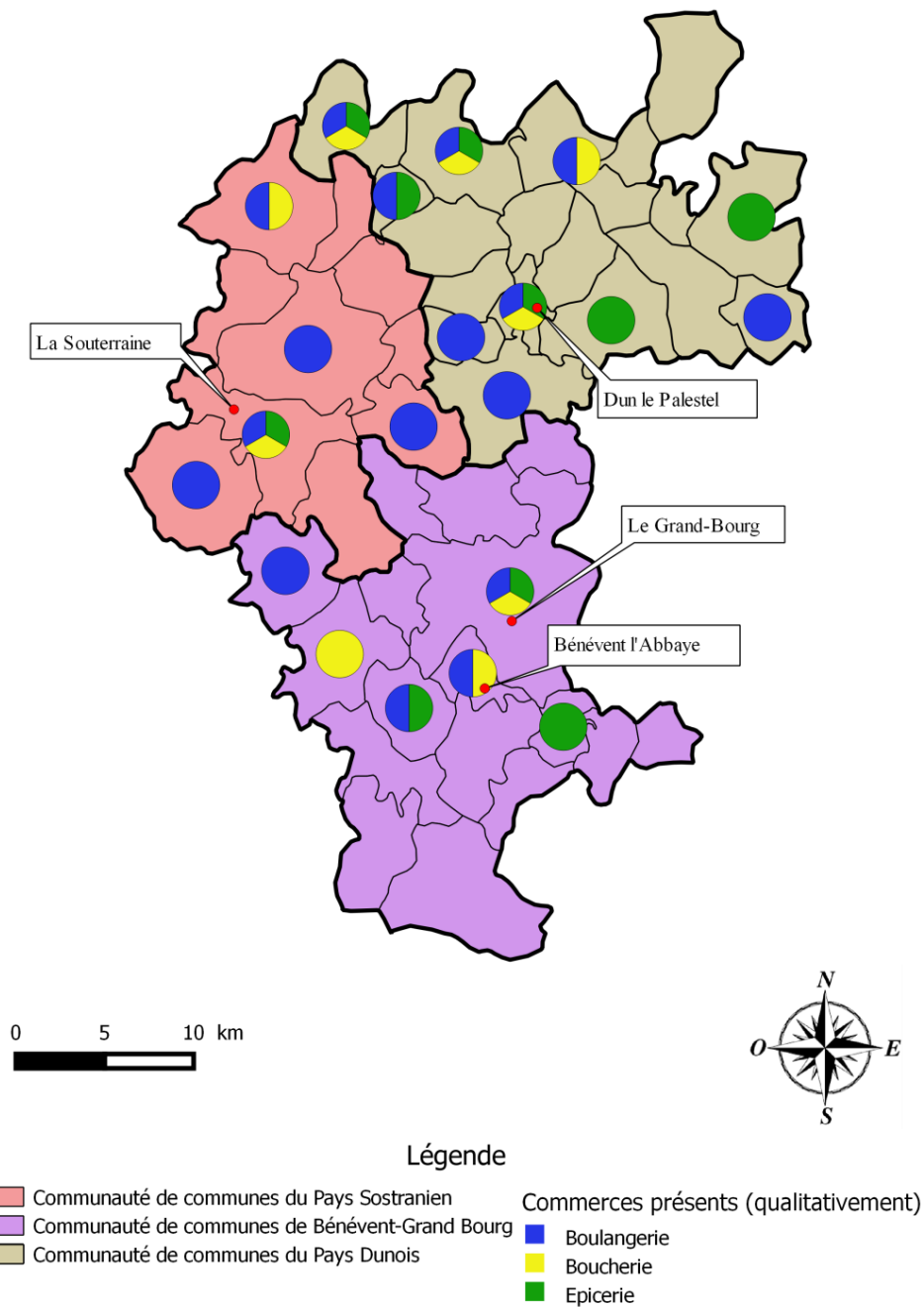


Figure 6 : Carte de distribution des commerces sur le territoire
 Source : carte personnelle réalisée avec QGIS

2.1.3 Un milieu commercial peu présent

Le POC est, comme expliqué supra, un territoire peu peuplé. Les commerces sont par conséquent peu nombreux.

En recensant les différents commerces présents sur le territoire du Pays Ouest Creuse, j'ai pu constater que 23 communes sur 44 ne possèdent aucun commerce d'alimentation et seules 21 communes bénéficient d'au moins un commerce de proximité. En effet, si les communes les plus importantes (La Souterraine, Le Grand Bourg) et Saint Sébastien possèdent tous les commerces, les autres communes n'ont pas cette opportunité. Sur les 44 communes, 27 ne possèdent pas de boulangerie, 35 n'ont pas de boucherie/charcuterie et 34 n'ont pas d'épicerie (cf. figure 6).

Par ailleurs, la présence des commerces d'aujourd'hui peut être comparée avec celle de 2007. Selon le rapport, on dénombrait alors 24 boulangeries/pâtisseries, 18 boucheries/charcuteries et 21 épiceries sur le Pays. A ce jour, une boulangerie/pâtisserie a fermé, les deux autres catégories ont perdu respectivement 6 et 7 établissements.

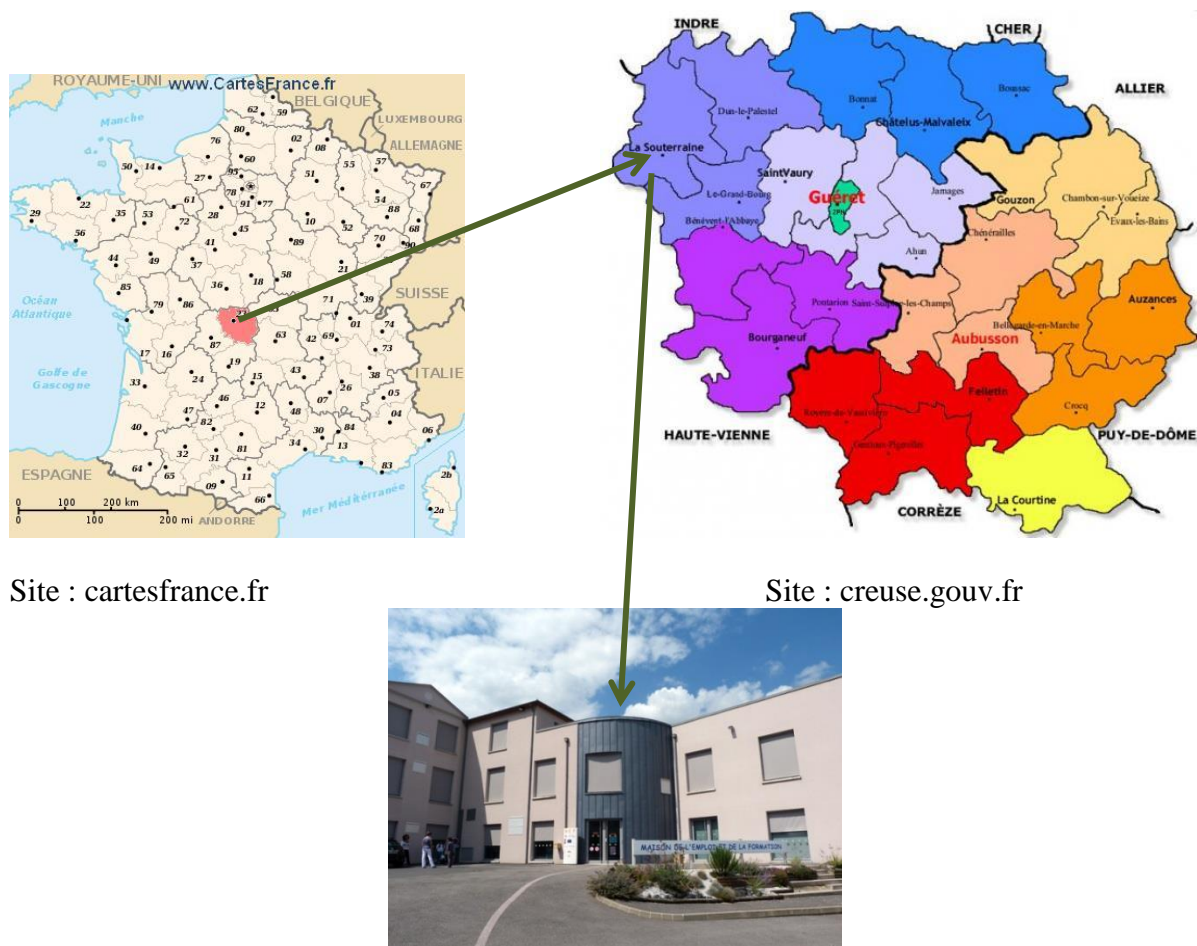
Depuis l'enquête de 2007, de nombreuses tournées ont été arrêtées, entre les départs à la retraite sans reprise de l'activité tournées ou du magasin et l'abandon des tournées par manque de rentabilité et de clientèle.

Ces inventaires montrent l'importance des tournées sur ce territoire, car sans elles, les personnes à mobilité réduite de ces communes ne peuvent pas s'approvisionner par leurs propres moyens. Des systèmes peuvent se mettre en place comme faire appel aux voisins ou à des services d'aide à la personne. Cependant, cela induit une perte d'autonomie pour les personnes.

2.2 Contexte du stage

2.2.1 Une fusion récente : un unique organisme pour l'emploi

Concernant la structure, l'association, la Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse (MEFBOC) est la fusion de deux structures : le Comité Bassin d'Emploi et la Maison de l'Emploi et de la Formation.



Site : cartesfrance.fr

Site : creuse.gouv.fr

Site : lasouterraine.fr

Figure 7 : Localisation des locaux de la MEFBOC

La structure du **Comité Bassin d'Emploi** du bassin ouest creusois a été créée en 1999. Les actions portées concernaient des chantiers d'insertion par l'activité économique, l'animation d'une pépinière d'entreprises et des études territoriales et une location de scooters. Il agissait sur les 3 CC : Pays Sostranien, Pays Dunois et Bénévent-Grand Bourg.

La **Maison de l'Emploi et de la Formation** a été créée par la loi Borloo en 2005 avec pour objectif d'ancrer le service public de l'emploi dans le territoire en regroupant tous les organismes dans un même lieu (Pôle emploi, Mission locale, Cap emploi). Dans ce cadre, le territoire est celui du Pays Ouest Creuse. Elle accueillait également des permanences d'intérim, de recruteurs et faisait des formations de remise à niveau dans différents domaines.

La fusion s'est opérée en 2015 et a permis de créer un outil unique pour l'emploi, l'insertion et l'économie, tout en gardant le label « Maison de l'Emploi ». Le nouvel organisme a adopté le statut associatif du Comité Bassin d'Emploi et a pour mission de réfléchir sur les besoins concernant l'emploi sur les court, moyen et long termes, ainsi qu'une mission de développement de l'activité économique avec les chantiers d'insertion comme Sostra-Palettes qui récupère et recycle des palettes à La Souterraine, et la pépinière d'entreprises PeP's 23 située également à La Souterraine. Cette nouvelle association intervient sur le territoire du Bassin Ouest Creuse.

2.2.2 La mobilité : un enjeu essentiel

En 2014, des pôles ressources mobilité ont été mis en place sur le département. Leurs missions étaient d'accueillir et d'informer la population sur la mobilité départementale. Depuis la fin des années 90, des services de mise à disposition de véhicules pour favoriser les démarches d'insertion professionnelle étaient portés par des acteurs associatifs. Afin de maintenir l'offre de services et de développer les actions sur le territoire, le Conseil Départemental Creuse a lancé un appel à projet appelé « Mise en réseau des acteurs et développement des actions de mobilité » à destination des acteurs de la mobilité. Les financements proviennent du Fonds social européen (FSE) de l'enveloppe gérée par le département. La MEFBOC a été retenue comme opérateur unique de coordination des acteurs départementaux et des actions mobilité. Elle a donc mis en place avec un réseau d'acteurs associatifs la location de véhicules (voitures et scooters) destinés à favoriser les démarches d'insertion professionnelle des personnes en recherche d'emploi, et celles qui rencontrent des difficultés sociales (isolement, handicap), des lieux d'accueil et d'accompagnement à la mobilité, des formations mobilité et insertion professionnelle. Les actions se déploient sur tout le département à partir de : Guéret, La Souterraine, Aubusson, Royère-de-Vassivière, Evaux-les-Bains et Bourgneuf (Abhervé Michel, 2015; Centre France, 2015; Conseil Départemental Creuse, 2015).

En 2015, suite à une étude réalisée sur toute la France révélant que 80 % des personnes avec un handicap renoncent à un déplacement, que 44 % des plus de 75 ans ont une gêne pour se déplacer et que 28 % de ceux habitant dans des zones reculées ne sortent pas de chez eux pendant 5 jours consécutifs, les fondations Macif et PSA Peugeot Citroën émettent un appel à projet : « Fragiles et mobiles ». De celui-ci émane la volonté que « *la mobilité ne soit plus un frein à l'épanouissement des populations les plus fragiles* » (Fondation Macif, 2015). Parmi les 150 candidats répondant à l'appel d'offre, 21 ont été retenus, dont la MEFBOC. Ce projet permet d'obtenir plus de financement pour les actions sur la mobilité mises en place par la MEFBOC (Fondation Macif, 2015).

En milieu rural, voire très rural pour la Creuse, la mobilité est une problématique importante notamment pour les personnes à mobilité réduite. En effet, comme vu supra, de nombreuses zones habitées sont des hameaux sans aucun commerce alimentaire. Il apparaît donc que les personnes âgées peuvent éprouver des difficultés à s'approvisionner, ne pouvant pas nécessairement se véhiculer. Or les denrées alimentaires sont des produits de première nécessité.

L'étude de 2007 a été portée par la Chambre des métiers et la Chambre des commerces et de l'industrie de la Creuse suite à la demande du Syndicat mixte du Pays Ouest Creuse, et a recensé les tournées des professionnels du secteur alimentaire (boulangeries, boucheries/charcuteries, épicerie).

Le rapport met en avant des inégalités de l’approvisionnement du territoire. De nombreux hameaux ne sont pas desservis par au moins un des commerces et dans certaines zones, aucune prestation n’est effectuée. Malgré ce constat, après cette étude, aucune action n’a été menée afin de pallier ces manques.

Mon stage s’inscrit donc dans la problématique du ravitaillement des personnes à mobilité réduite, essentiellement des personnes âgées sur ce territoire. L’objectif est de réactualiser l’étude de 2007 et de détecter quelles actions la MEFBOC peut mettre en place pour développer l’approvisionnement des produits de première nécessité dans les zones non ou mal desservies. Ces actions s’inscriraient dans le secteur de l’Economie sociale et solidaire (ESS) par un chantier d’insertion. En effet, après actualisation des dessertes des tournées alimentaires et étude des besoins de la population, une offre de service serait mise en place pour être intermédiaire entre les commerçants et la population. Cet intermédiaire, sous la forme d’un chantier d’insertion, effectuerait les livraisons à domicile à la place des commerçants.

Le choix d’une structure au sein de l’ESS est privilégié en raison du développement économique et de l’insertion professionnelle possibles sur la région, ce qui génère une rentabilité économique qu’une entreprise classique ne permettrait pas.

Dans la suite du rapport, le terme commerçant sera employé car l’artisan se rapporte à un travailleur manuel et indépendant qui n’emploie pas plus de 10 salariés. Le terme commerçant se rapporte à une personne effectuant des actes de ventes et d’achats de biens (Pôle Emploi, 2016). Si les boulangers et les bouchers/charcutiers répondent aux deux définitions, les épiciers sont considérés comme commerçants uniquement, d’où le choix de ce terme.

2.2.3 Détails des actions réalisées

Entretiens exploratoires

En premier lieu, j’ai rencontré les représentants des organisations syndicales, chambres consulaires et communautés de communes, qui sont en relation plus ou moins directe avec les commerces de proximité. Ces rendez-vous avaient pour objectifs d’expliquer le projet, demander des conseils sur l’approche et les contacts possibles, et consulter les retours d’expérience de l’étude de 2007. Aucun guide n’avait été établi préalablement, mais je souhaitais obtenir de ces entretiens des avis sur les contacts à prendre et les conseils qu’ils me préconisaient pour entrer en relation avec les commerçants.

Le tableau infra récapitule les personnes rencontrées, leur fonction, ainsi que leur organisme.

Nom	Fonction	Organisme
M. Devaux	directeur	CCBGB
Mme Gilot	chargée de mission Creuse et Haute-Vienne	mouvement des entreprises de France – MEDEF
M. Fournaison	conseiller en développement local	chambre des commerces et de l’industrie – CCI
Mme Lesur	chef de projet et ayant réalisé l’étude de 2007	Pays Ouest Creuse
M. Pascal	directeur du service économique	chambre des métiers
Mme Tixier	responsable administrative et financière et responsable du secteur social	CCPD

D'autres personnes ont été contactées (M. Labregère, directeur de la communauté de communes du Pays Sostranien, Mme Sergent, chargée de mission à la confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises – CGPME et M. Pierre, président de l'union professionnelle artisanale - UPA), mais je n'ai pas pu obtenir de rendez-vous. Tous les contacts m'ont été donnés par M. Furelaud, directeur de la MEFBOC et maître de stage.

Recensement des commerçants

Dans le même temps, j'ai recherché tous les commerçants du domaine alimentaire sur le territoire qui me concerne, c'est-à-dire le Pays Ouest Creuse. Pour cela, j'ai combiné les différents moyens à ma disposition : pages jaunes papier, pages jaunes internet, sites des communautés de communes, demande par mail aux mairies. Ces contacts ont été enregistrés sur un fichier Excel avec le nom de l'établissement, l'adresse, ainsi que les coordonnées téléphoniques, afin de pouvoir les contacter par la suite. Tous secteurs alimentaires (boulangeries, boucheries/charcuteries, épiceries) réunis, la liste comportait 49 établissements.

Enquêtes

En deuxième lieu vient l'enquête en face à face auprès des commerçants recensés précédemment. J'ai d'abord téléphoné à chacun pour savoir s'il réalisait des tournées alimentaires. Si la réponse était négative et que l'arrêt datait de quelques années auparavant, une simple explication des causes de cet arrêt était demandée. Si la réponse était affirmative, un rendez-vous était pris afin qu'il puisse répondre à un guide d'entretien établi préalablement. Ce dernier abordait les différents éléments des tournées : début des tournées, communes desservies, jours de livraison, clientèle principale, prix pratiqués, part des tournées dans le chiffre d'affaire, rentabilité, difficultés rencontrées. Ce formulaire n'a été soumis à aucun test préalable.

Au total, 35 ont répondu qu'ils ne réalisaient pas de tournées et 14 positivement ; ces derniers ont tous été interviewés.

Les entretiens effectués étaient directs. En effet, les rendez-vous étant pris durant leurs heures d'ouverture, le guide devait être rapide et aller à l'essentiel.

Dans un troisième temps, l'enquête postale auprès des personnes à mobilité réduite a été menée. Pour cela, j'ai contacté les associations d'aide à domicile, le centre communal d'action sociale (CCAS) de La Souterraine et les communautés de communes pour les portages de repas. J'ai envoyé un questionnaire à ces organisations pour qu'elles le transmettent par l'intermédiaire des aides à domicile ou par courrier aux personnes suivies. Celles-ci sont des personnes âgées ou handicapées qui éprouvent des difficultés à se déplacer. L'idée était de cerner les habitudes de consommation des personnes à mobilité réduite sans cibler sur celles utilisant les tournées et de faire remonter les besoins éventuels. L'objectif était à la fois de recenser les remarques de celles utilisant les tournées (fréquence, commerces souhaités, suffisance,...) et de connaître l'opinion de celles n'en bénéficiant pas et les raisons qui les motivent : pourquoi elles n'y font pas appel aujourd'hui, quelle est leur opinion sur la suffisance des tournées et comment elles s'approvisionnent.

Le passage par l'intermédiaire de ces organisations m'a semblé plus aisé pour atteindre ces personnes car elles répondent plus facilement lorsqu'elles sont sollicitées par des connaissances. Avant l'envoi définitif, le formulaire a été proposé aux interlocuteurs des organismes pour validation.

Sur le Pays Dunois, 20 personnes sur 29 (69 %) ont retourné le questionnaire envoyé par le service de portage de repas et 31 sur 180 (17%) par l'association d'aide à domicile. Sur le Pays Sostranien, seules 50 enquêtes sur 130 (38 %) ont été rendues au CCAS et Bénévent-Grand Bourg a reçu 101 réponses sur 230 (44 %). Cette différence peut notamment s'expliquer par le fait qu'au niveau du Pays Dunois, la livreuse des portages de repas a aidé les personnes à comprendre et remplir le questionnaire. Sur le Pays Sostranien et Bénévent-Grand Bourg, les personnes n'ont pas été assistées par l'aide et cela a pu contribuer au taux de retour plus faible.

Traitement et analyse des données

Les informations obtenues sur les enquêtes des commerçants et personnes à mobilité réduite ont été traitées respectivement par le logiciel de cartographie QGIS version 2.12 LYON, ainsi que par Excel. Le premier logiciel a permis de référencer les données récoltées sur une carte du Pays. Le logiciel Excel a été utilisé afin de pouvoir croiser les données sur des graphiques à secteurs ou histogrammes.

Les différents éléments obtenus ont ensuite été analysés.

Recherche de solutions

Après cette phase, j'ai cherché les solutions possibles que l'association pourrait mettre en place afin de répondre aux besoins soulevés. Différentes solutions ont été envisagées en partant soit de l'offre des commerçants, soit des besoins de la population.

Afin de voir si du côté des commerçants, les solutions étaient envisageables, j'ai rencontré ceux qui ne pratiquent pas les tournées puisque ce sont eux qu'il fallait convaincre d'ajouter le service de livraison à domicile à leur activité.

Hypothèses de travail

Au début de l'étude, deux hypothèses ont été envisagées.

La première est que certains commerçants peuvent ne pas posséder de boutiques fixes et ne réaliser que des tournées et des marchés. Cela a été le cas pour l'un des boulangers interrogés qui ne réalise ses ventes qu'à bord de son camion. Ce constat, bien que diversifiant les modes de commerces présents, n'a pas changé les données.

Pour la deuxième, il s'avère que certains commerçants réalisant les tournées ne s'arrêtent pas nécessairement aux limites de leur département. Ainsi, des camions de livraison de la Haute Vienne, de l'Indre et de la Creuse hors POC peuvent passer sur le territoire étudié. Pour m'assurer de prendre en compte toutes les données possibles, j'ai contacté les commerçants de ces territoires limitrophes pour savoir s'ils passaient sur le POC. Mon objectif n'était pas de les interroger de la même manière que ceux du POC, mais juste de recenser les passages sur les communes. Il a été confirmé que ces tournées n'engendraient en fait que des doublons avec des commerçants du POC.

3 Quelles solutions pour quels besoins ?

La partie pratique de ce stage a été la récolte des données auprès des commerçants et des personnes âgées. Suite à cette phase, des cartes ont pu être réalisées afin de synthétiser les informations (3.1) et les analyser (3.2). Cela a permis de constater l'offre sur le territoire ainsi que la demande éventuelle. Enfin, des pistes d'action pour répondre aux besoins ont été proposées (3.3).

3.1 Synthèse des données récoltées

3.1.1 Caractéristiques des tournées alimentaires et problèmes rencontrés par les commerçants

Suite aux entretiens réalisés auprès des commerçants, il en ressort un fait général : les tournées n'engendrent pas de bénéfices conséquents. Pour certains professionnels du secteur alimentaire, peu de tournées sont réalisées car non rentables. Effectivement, sur les 12 bouchers/charcutiers du Pays Ouest Creuse, un seul effectue des tournées, et 2 ont arrêté par manque de recettes et baisse de la clientèle. Concernant les épiceries, sur 14 magasins, seulement 5 se déplacent dans les communes, deux ont arrêté par absence de résultats, mais l'un continue malgré tout de livrer au domicile des personnes qui faisaient préalablement appel aux tournées. Une épicerie a ouvert en début d'année à La Souterraine, mais n'a pas actuellement une clientèle suffisante pour acheter un camion. La plupart des artisans boulangers rencontrés affirment que les tournées sont un complément de la boutique, et qu'ils les réalisent avant tout pour rendre service à la population. A contrario, pour d'autres (une minorité), les tournées sont indispensables pour la survie de la boutique et « *pour l'instant, la boutique ne peut pas tourner sans les tournées* » (sic un commerçant). En effet, dans des territoires aussi ruraux, avec des communes parfois peuplées de 100 habitants, la boutique seule ne serait pas suffisante. Cela est notamment le cas pour les boulangeries.

Cette différence de rentabilité entre boulangeries et autres commerces est due au fait que pour les boucheries et les épiceries, le camion doit être réfrigéré pour garder la chaîne du froid, ce qui nécessite un aménagement supplémentaire, et, conséquemment, les frais afférents.

Il en ressort un autre bilan. Si les tournées sont un élément nécessaire pour les habitants afin de garder entre autres un lien social, pour certains commerçants, ces livraisons sont également importantes car ils sont attachés à leur clientèle. Ainsi, lorsqu'on leur demande si une offre de service effectuant les livraisons à leur place serait avantageuse, ils semblent légèrement réticents. Ils sont tout à fait intéressés pour que cette offre soit mise en place pour des hameaux où ils ne passent/peuvent pas passer, mais souhaitent tout de même garder leurs propres tournées. De plus, les personnes âgées étant leur principale clientèle, elles sont fidèles à leurs habitudes et un changement de livreur pourrait les perturber.

Certains hameaux ne sont pas desservis car les commerçants doivent rentabiliser les coûts générés par les tournées. Toutes les demandes des personnes souhaitant être livrées doivent être étudiées. En effet, même un kilomètre supplémentaire aller/retour n'est pas rentable pour, par exemple, vendre une baguette à une personne. Ils sont alors obligés de décliner la demande. C'est notamment pour ces cas précis qu'ils seraient concernés par l'offre de service imaginée par l'association.

Les tournées sont aussi un moyen de fidéliser les personnes. En effet, en livrant à domicile, les commerçants aident les personnes, qui, en échange et en remerciement, commandent des extras chez eux pour des évènements (anniversaire, Noël, Pâques, ...). Sans ce service, ces clients iraient peut-être chercher leurs extras dans d'autres magasins, certains plus proches.

De surcroît, les commerçants font plus que simplement vendre le produit. L'arrêt chez la personne âgée est l'occasion de rendre des services comme aider pour les papiers administratifs, poster des lettres, ranger les courses. C'est également un moyen de s'assurer que la personne se porte bien, qu'il n'y a aucun problème.

Selon les commerçants rencontrés, les coûts du carburant, de l'assurance, de l'entretien du véhicule et le salaire supplémentaire peuvent être un frein important pour instaurer des tournées aujourd'hui. Par ailleurs, le temps passé sur la route peut également entraîner une baisse de motivation.

Concernant l'avenir des tournées, les avis sont partagés. Certains pensent qu'elles sont vouées à disparaître, que les anciens partant, les nouveaux « vieux » ne les remplaceront pas et iront au supermarché/hypermarché. Cependant, quelques-uns affirment que si de moins en moins de commerçants sont prêts à faire les tournées, celles-ci se rallongeront, la demande sera de plus en plus importante de la part de la population, « *c'est un service dont on [la population] ne pourra pas se passer* » (citation d'un commerçant).

Par ailleurs, les commerçants pensent qu'il serait plus rentable de faire un arrêt par village plutôt qu'aux domiciles. En effet, dans certains cas, les clients vivent dans la même rue. Un arrêt par hameau leur ferait donc gagner du temps. Pourtant, l'un des boulangers avait commencé ses tournées avec des arrêts villages, mais a vite cessé du fait des relations parfois conflictuelles entre les clients qui lui ont réclamé de venir à domicile. De plus, quelques personnes, ayant des difficultés à se déplacer, ne sortent pas de leur maison et, de ce fait, n'iraient pas s'approvisionner à l'arrêt dans le hameau.

Selon les secteurs, les professionnels augmentent les prix de manière différente. Ainsi, l'unique boucher n'augmente pas le prix de vente pour la tournée. Pour les épicerie, les entreprises individuelles pratiquent les mêmes prix qu'au magasin tandis que la succursale d'une entreprise plus importante fait payer la livraison au domicile. Enfin, les boulangers sont assez diversifiés : certains gardent exactement le même prix, d'autres augmentent de 5 centimes sur le pain uniquement et d'autres prennent 5 centimes sur tous les produits.

Nonobstant, l'augmentation de prix n'a pas d'influence sur les personnes âgées pour deux raisons essentielles : d'une part, la personne réalisant les tournées crée ce lien social que les hypermarchés/supermarchés n'apportent pas. D'autre part, les prix pratiqués par les rares supérettes (Vival) effectuant des livraisons dans les hameaux reculés sont plus élevés qu'en magasin, et du même acabit que ces petits commerces.

Malgré tout, les commerçants rencontrent parfois quelques problèmes.

Les clients prenant toujours les mêmes produits, ils n'ont pas besoin d'appeler pour dicter leur panier, le commerçant sait ce qu'il doit livrer. Cependant, il arrive que certains habitués ne « jouent pas le jeu » et ne préviennent pas lorsqu'ils sont absents. Ceci entraîne de facto un coût pour le professionnel car il réalise sa tournée entière sans les recettes correspondantes. Selon les témoignages des commerçants, cela n'est toutefois pas une majorité, une relation de confiance et de respect s'étant installée entre eux.

Un autre problème a été soulevé plusieurs fois : le manque de liquidité. En effet, certains bourgs ne possèdent pas de distributeur d'argent. Cela peut engendrer des difficultés de paiements car les personnes âgées n'ont ni monnaie ni chéquier, et les commerçants ne souhaitent pas s'équiper d'appareils à carte en raison du prix et du manque de rentabilité. Grâce à la fidélité des clients, des arrangements sont possibles : paiement à la semaine ou lorsque la famille vient rendre visite.

Cette fiabilité est également remise en cause par l'un des boulangers interviewés concernant le paiement. En effet, comme les personnes ne sont pas toujours au domicile lorsque la livraison est effectuée, le client a une possibilité de payer en fin de semaine. Cependant, il est arrivé que les clients trichent sur la somme due. Cette accusation n'a toutefois été portée qu'une seule fois et, par conséquent, doit être considérée avec précaution.

Enfin, globalement, et même pour des projets différents, les services proposés et mis en place après enquêtes ne sont finalement pas valorisés par manque de fréquentation des personnes initialement intéressées. Cette information m'a été transmise verbalement par des chargés de mission rencontrés et qui ont mené des projets n'ayant finalement pas abouti.

Ces différents éléments entraînent de fait un manque de confiance envers une certaine partie de la population, et engendrent par suite une baisse de motivation de la part des commerçants.

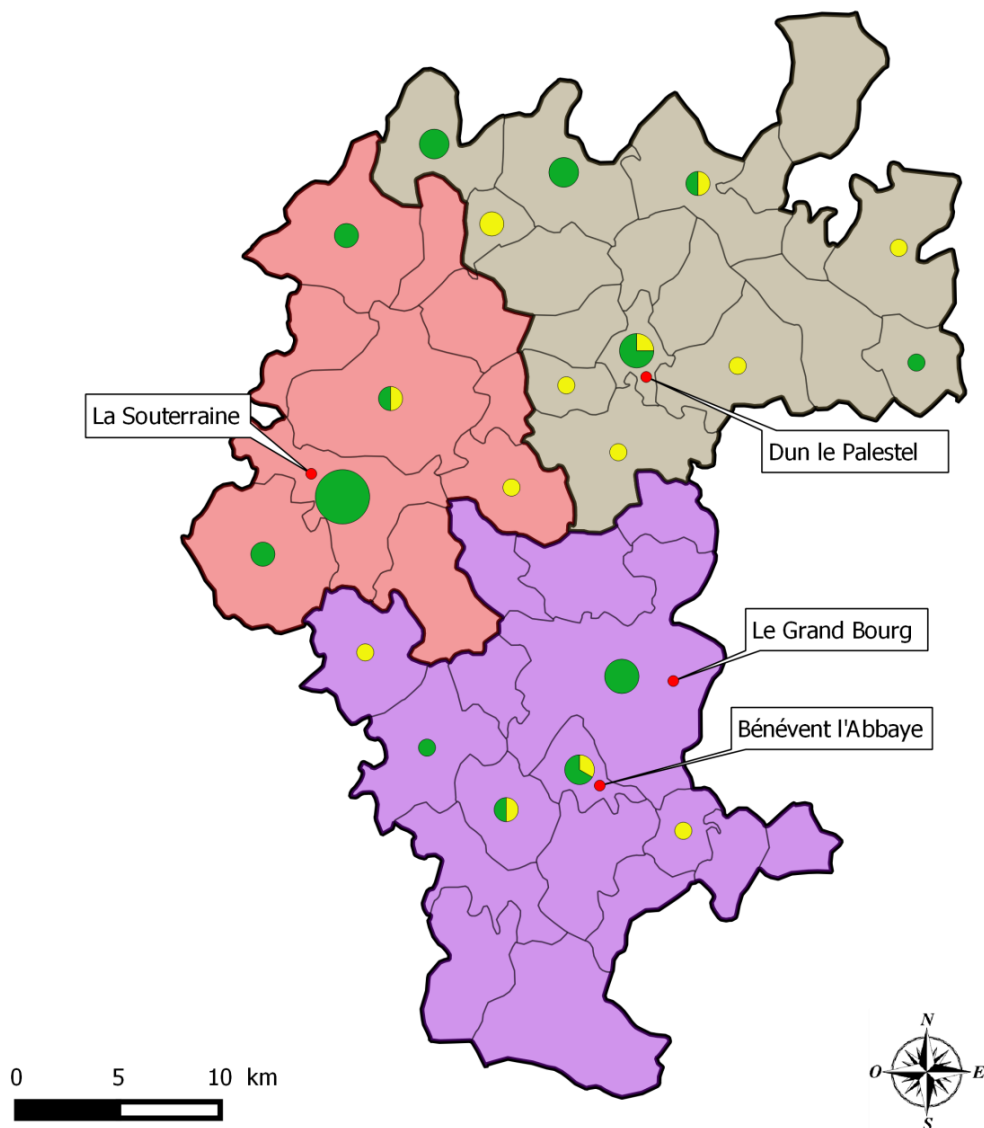
3.1.2 Données récoltées par les entretiens avec les commerçants

Tout d'abord, afin de suivre le déroulement de l'étude, seront décrits les résultats de l'enquête auprès des commerçants.

La figure 6, en face de la page 9, illustre la répartition des commerces sur le Pays Ouest Creuse.

Les boulangeries sont globalement distribuées sur tout le territoire, même si on note que le nord-est et le sud sont moins dotés, et peu de communes avec des commerces d'alimentation n'en possèdent pas. Cette présence peut s'expliquer par la relation particulière que les Français ont avec le pain. En effet, le pain est un aliment de base de l'alimentation des Français, il fait partie de notre identité. Selon plusieurs enquêtes de la Fédération Nationale de la Boulangerie, 97 % des gens consomment du pain quotidiennement et parmi eux, 80 % l'achètent directement dans une boulangerie-pâtisserie. Ces commerces sont ceux qui sont le plus présents dans le quotidien des habitants, c'est un lieu de rassemblement où les consommateurs réguliers viennent discuter et s'informer (Médiapain, 2009).

Les boucheries-charcuteries et les épicerie sont peu présentes et localisées essentiellement au nord et sud du Pays, laissant le centre vide. A l'ouest, la seule implantation d'épicerie dans le Pays Sostranien est à La Souterraine où se concentrent épicerie et grandes et moyennes surfaces (GMS) (Carrefour, Lidl, Aldi, Leader Price et Leclerc). L'une des raisons du faible nombre de boucheries sur le Pays est la baisse de consommation de viande depuis quelques années, quels que soient les revenus ou l'âge (Nieulat, 2016). En outre, la viande est un aliment coûteux, d'autant plus dans les boucheries/charcuteries où les prix sont plus élevés qu'en grandes surfaces. Pour les personnes qui peuvent se véhiculer, les grandes surfaces situées à La Souterraine ou dans les villes hors du Pays (Limoges, Guéret, Bourgneuf,...) sont plus attractives.



Légende

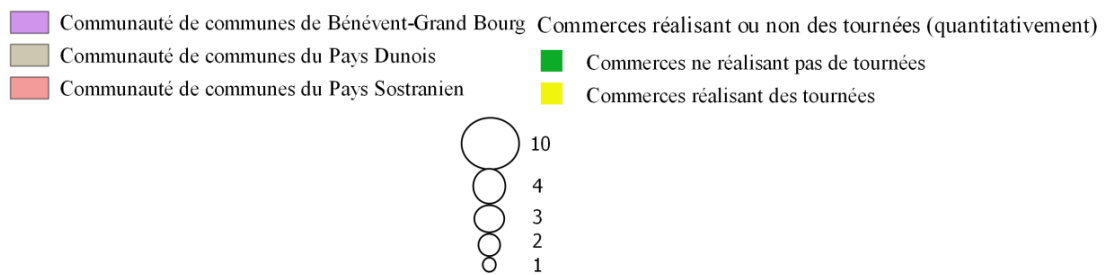


Figure 8 : Carte des commerces avec et sans tournées

Source : carte personnelle réalisée avec QGIS

Les grandes surfaces ont l'avantage de réunir tous les produits des différents commerces concernés par cette étude (épicerie, viande et boulangerie). Elles permettent ainsi un gain de temps appréciable pour toutes les personnes ayant un emploi du temps chargé.

Par ailleurs, en zone rurale, les commerces de proximité sont de moins en moins nombreux (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013). Leur proportion par rapport aux autres commerces (grandes surfaces) est passée de 75 % en 2002 à 72 % en 2008 et plus de la moitié des communes métropolitaines en zone rurale ne disposent d'aucun commerce quotidien d'alimentation. Cela est notamment dû à la désertification de ces zones puisqu'en 44 ans, la population y a diminué de 12 % (Conseil National des Centres Commerciaux, 2013).

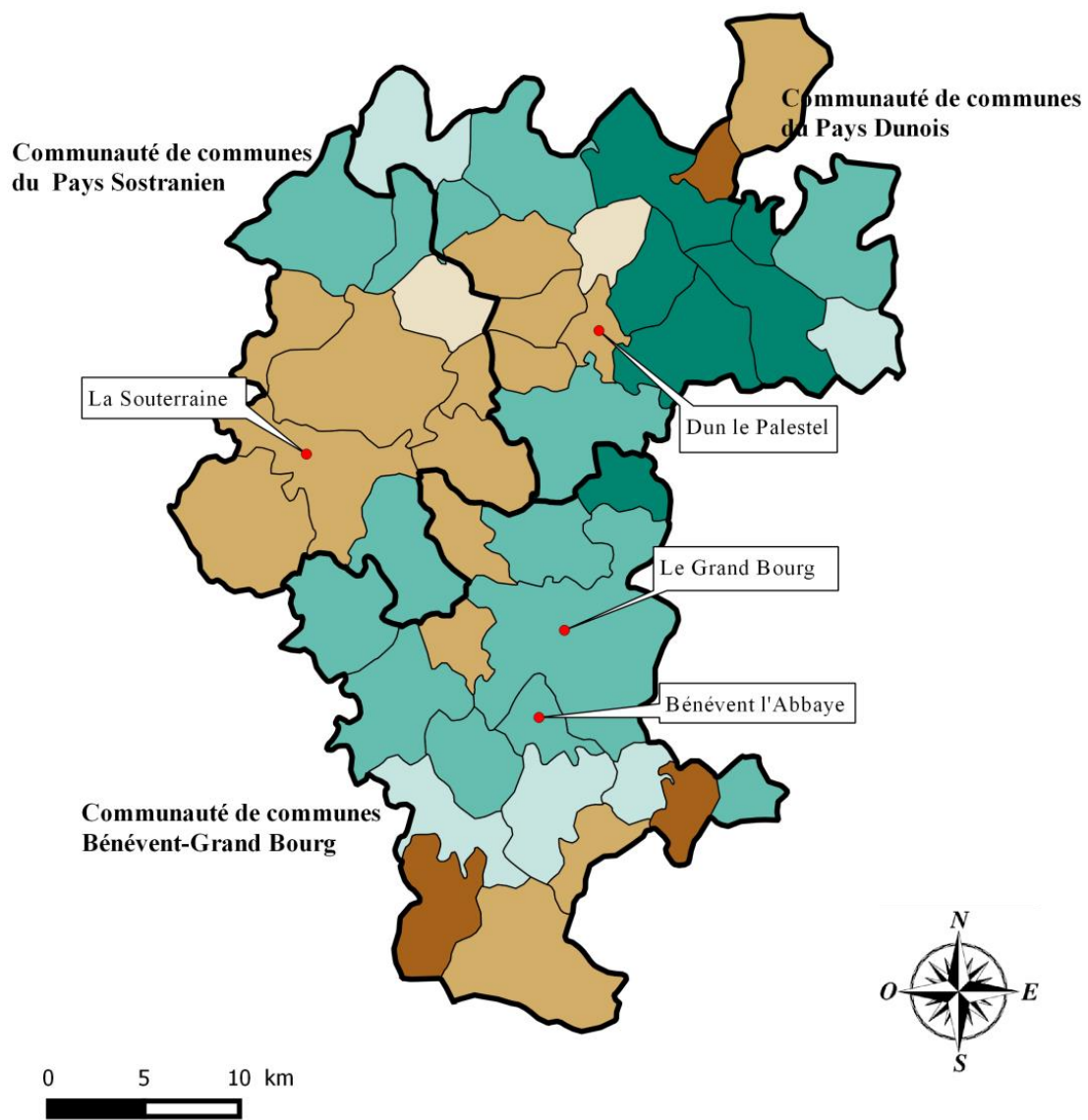
Au final, sur le Pays Ouest Creuse, les épiceries et boucheries sont présentes dans ¼ des communes, les boulangeries dans près de la moitié.

La figure 8 montre les communes où les commerçants réalisent les tournées et inversement. Un peu plus de la moitié (13/21) des communes proposent des commerces avec tournées.

Ces établissements sont essentiellement localisés dans les communes au centre du territoire. En outre, pour les communes sur lesquelles plusieurs commerces sont recensés, un seul effectue les tournées, excepté dans une commune de la CCPD, au nord du Pays, où les deux commerces présents effectuent des livraisons à domicile.

Sur les 49 commerces répertoriés, uniquement 14 passent dans les communes alentour. Parmi ces derniers, 1 boucher/charcutier, 5 épiciers et 8 boulangers sont comptabilisés. Les professionnels de chaque secteur sont cependant répartis sur tout le territoire et permettent ainsi une desserte plus importante sans se concurrencer.

La CCBGB est la partie comprenant le moins de commerces en tournée, avec 1 épicier et 3 boulangers/pâtisseries. Il est toutefois à noter que c'est une partie peu peuplée, avec des routes sinueuses et étroites et un relief accidenté sur l'ouest de Bénévent-Grand Bourg. Selon l'Insee, c'est également le territoire où la population est la plus âgée avec 40,1 % de plus de 60 ans contre 38,9 % sur le POC dont 20 % de plus de 75 ans contre respectivement 18 % et 15 % pour les Pays Dunois et Sostranien. Il nécessite par conséquent une plus grande proximité des commerces pour satisfaire au mieux la catégorie de population y résidant. Toutefois, le nombre de commerces réalisant les tournées est sans importance pourvu que les communes du territoire soient desservies.



Légende

- | | | |
|---|---|--|
| pas de desserte | Boulangerie + Boucherie | Boulangerie + Epicerie |
| Boulangerie | Epicerie | Boulangerie + Boucherie + Epicerie |

Figure 9 : Carte des dessertes des communes

Source : carte personnelle réalisée avec QGIS

La figure 9 représente la desserte des communes par les différents secteurs d'alimentation, mais ne précise pas le nombre de passages.

Tout d'abord, il faut préciser que la carte manque de données pour être tout à fait complète. En effet, un des boulangers rencontrés de la CCBGB n'a pas pu me renseigner sur les communes desservies. Ne faisant pas les tournées lui-même, mais prenant un employé, il ne connaissait pas les communes desservies, et comme le rendez-vous avait lieu pendant ses horaires de travail, il n'avait pas le temps de rechercher la liste pour me fournir cette information. Par conséquent, le sud présente une absence de tournées effectuées alors que certaines communes sont certainement bénéficiaires.

Mis à part cette anecdote, je peux affirmer que les communes sont bien desservies en pain, viennoiseries, puisque presque toutes accueillent les tournées idoines, comme montré sur la carte.

Les dessertes en boucherie/charcuterie et épicerie sont plus hétérogènes. N'ayant qu'un seul boucher prenant la route pour livrer au domicile et étant basé à Fresselines dans le Pays Dunois, les communes desservies sont donc essentiellement situées dans le nord-est du territoire, sur la CCPD, même si une commune sur chacune des deux autres communautés de communes reçoivent son passage. En outre, le boucher traverse différentes communes sans s'y arrêter : Lafat, Sagnat, Colondannes, Naillat. Ceci est d'autant plus étonnant qu'aucun boucher n'opère sur ces communes. Or, selon le commerçant, aucune demande n'a été faite pour un arrêt.

Les épiceries sont plus nombreuses et plus éparpillées sur le territoire. On trouve une zone blanche au niveau de la CCPS qui se poursuit à l'ouest de la CCPD et dans le sud de la CCBGB.

Les communes autour de La Souterraine ne reçoivent que des dessertes de boulangeries. Cela est notamment dû à la présence de centres commerciaux, concentrateurs de produits toutes catégories.

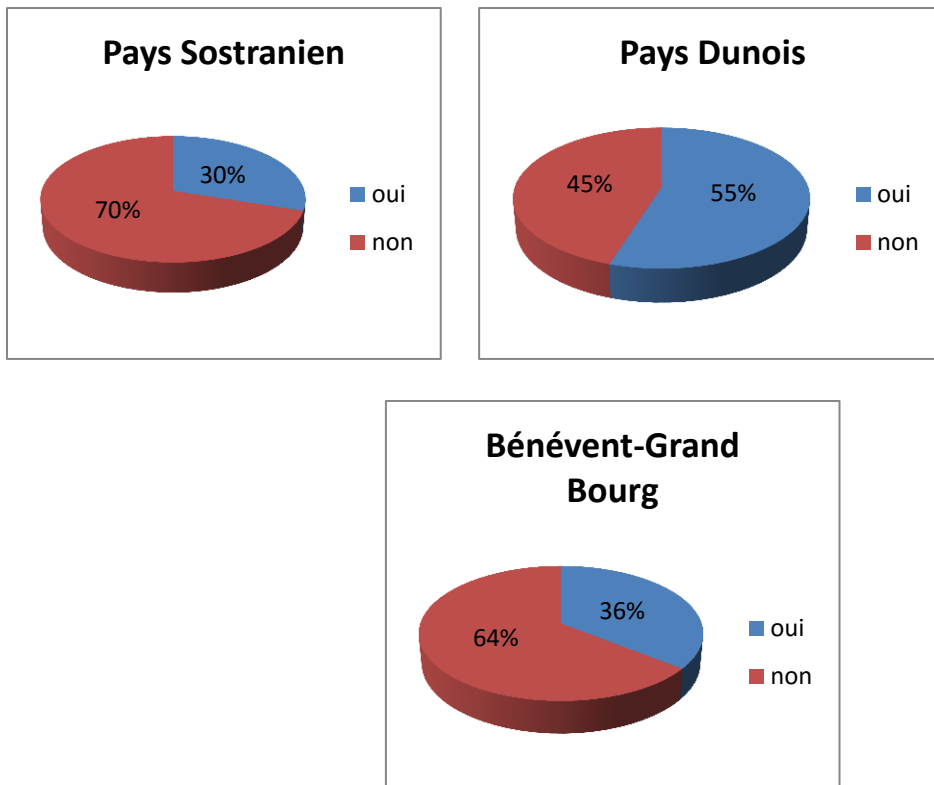


Figure 10 : Pourcentage de personnes âgées ayant recours aux tournées
 Source : diagrammes personnels réalisés avec Excel

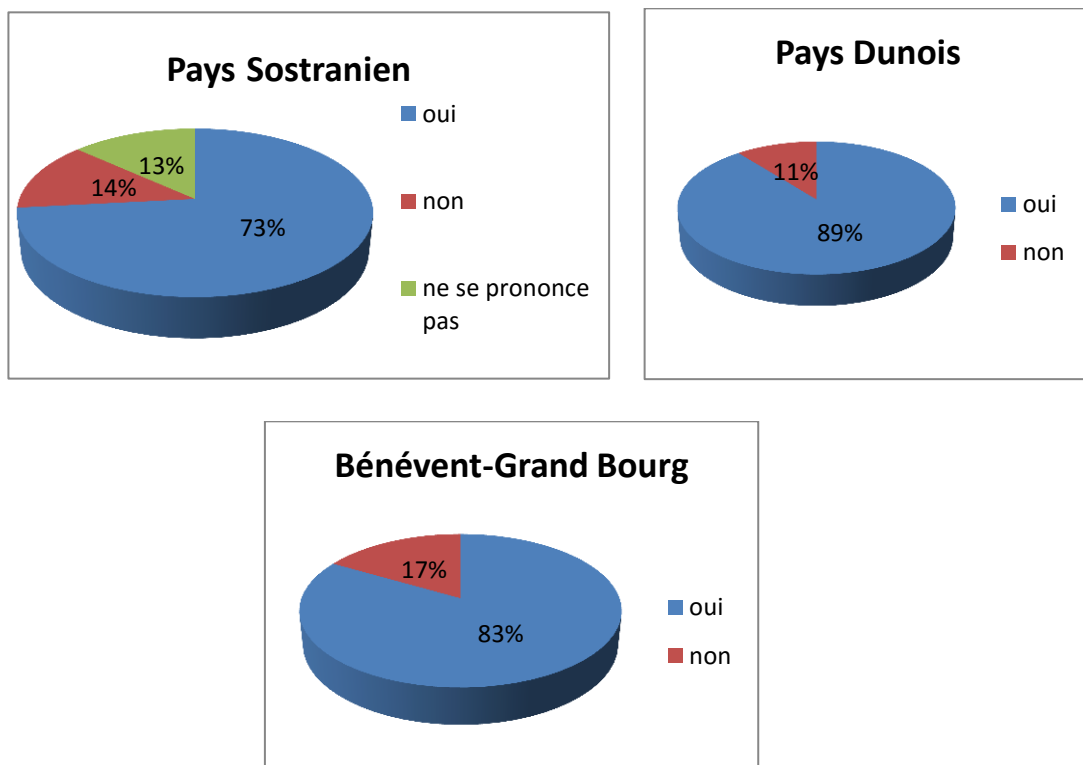


Figure 11 : Ressenti d'apport social par les tournées
 Source : diagrammes personnels réalisés avec Excel

3.1.3 Données récoltées par les questionnaires aux personnes âgées

Maintenant, je vais mettre en évidence les réponses des personnes à mobilité réduite concernant leurs habitudes et leurs besoins éventuels.

Les personnes de la CCBGB ont été contactées par l'intermédiaire de l'association d'aide à domicile, celles de la CCPS ont reçu un questionnaire via le CCAS, tandis que celles de la CCPD ont été indifféremment sollicitées par les deux organismes.

D'autre part, le nombre de personnes ayant répondu est équivalent sur les secteurs des CCPS et CCPD.

Sur le territoire du Pays Ouest Creuse, 39 % des gens interrogés font appel aux tournées, comme montré sur la figure 10. Entre Bénévent-Grand Bourg et le Pays Sostranien, il y a peu de différence en terme de pourcentage, qui oscille entre 30 et 36 %. Par contre, sur le Pays Dunois, la moitié des personnes interrogées ont recours aux tournées.

Quelle que soit la méthode employée, force est de constater que les besoins diffèrent sans raison apparente.

Néanmoins, ce taux peu élevé peut s'expliquer.

La plupart des personnes interrogées sont clientes des portages de repas et n'ont pas besoin d'autres biens de consommation. Il y a également celles qui se déplacent et font leurs courses par elles-mêmes ou qui sont accompagnées par leur aide à domicile. Sur le Pays Sostranien, une grande part de celles ayant répondu vit sur La Souterraine et la présence de nombreux commerces sur la commune ainsi que l'absence totale de tournées réduisent le pourcentage de réponses positives.

Toutefois, certaines personnes souhaiteraient y avoir recours, mais leur « *méconnaissance des artisans qui pratiquent la livraison à domicile* » (sic une personne interrogée) ne permet pas ce moyen de consommation. Les commerçants livrant à domicile ne communiquent pas auprès de la population ; par conséquent, les habitants qui ne sortent pas de chez eux ne sont pas nécessairement au courant des passages dans leur commune. Quelques-uns citent une absence de livraison à domicile, d'autres encore évoquent des prix trop chers. Cela s'explique notamment par le devoir de rentabilité des coûts supplémentaires occasionnés par les tournées, même si tous les commerçants n'augmentent pas de la même manière leurs prix. En effet, certains augmentent de 5 centimes tandis que d'autres gardent les prix affichés en magasin, comme expliqué précédemment.

Les graphiques de la figure 11 ont été conçus à partir des réponses des personnes faisant appel aux tournées. Nonobstant, certaines personnes ont répondu à cette question tout en affirmant qu'elles n'achetaient pas sur les tournées. Aussi ces réponses ont été occultées. Néanmoins, afin de garantir au maximum l'intégrité des réponses, l'avis de ces personnes a été observé : les réponses ont toutes été négatives sur l'apport de lien social.

Parmi les personnes achetant sur les tournées, 13 % sur le Pays Sostranien n'ont pas répondu à la question. A 82 %, les personnes déclarent que les tournées sont un apport de lien social, les commerçants s'arrêtant et prenant le temps de discuter et de rendre quelques services. Cette information corrobore les dires des commerçants comme vu supra dans le paragraphe 3.1.1. Les personnes à mobilité réduite ressentent la présence importante des commerçants auprès d'elles, aussi bien pour s'approvisionner que pour des services de la vie quotidienne ou pour avoir l'occasion de dialoguer.

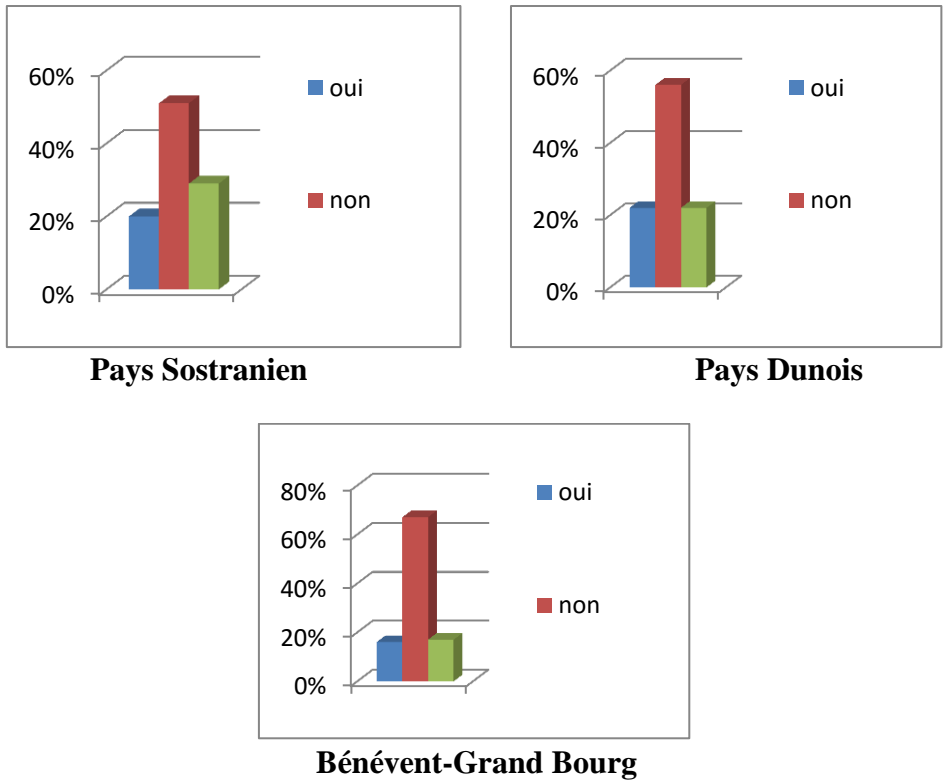


Figure 12 : Souhait de s'inscrire dans le programme des tournées
 Source : diagrammes personnels réalisés avec Excel

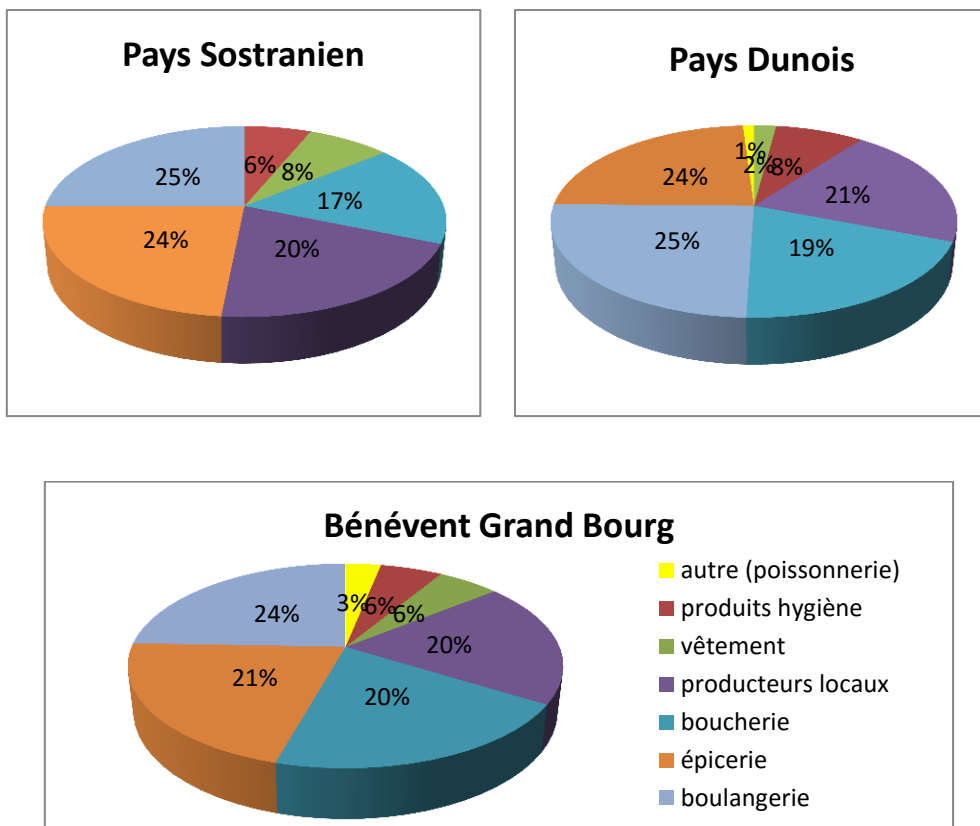


Figure 13 : Commerces souhaités par les habitants
 Source : diagrammes personnels réalisés avec Excel

Cependant, 14 % ne trouvent pas d'apport social par ces achats. Aucune précision n'ayant été apportée, cette dénegation ne peut, par conséquent, être expliquée.

Comme la figure 12 le montre, 19% des personnes n'achetant pas sur les tournées actuellement souhaitent y avoir recours à l'avenir, démontrant de ce fait un manque ressenti par une partie de la population. Pour les réponses négatives, qui sont nettement majoritaires (56 %), l'hypothèse la plus probable est analogue à celle donnée pour la figure précédente, c'est-à-dire que ces personnes sont clientes des portages de repas ou qu'elles peuvent se déplacer par leurs propres moyens. Cette conjecture est d'autant plus vraisemblable que sur Bénévent-Grand Bourg, ils sont près de 70 % à avoir répondu négativement à cette question, un grand nombre faisant d'ores et déjà appel au service de portage de repas. En effet, les personnes ont été contactées par le biais de l'association d'aide à domicile, mais aux dires de la responsable de l'association, leurs clients sont en grande partie les mêmes que pour le portage des repas.

Par ailleurs, il convient de préciser que pour cette question relative aux commerces souhaités et celle infra sur les moyens d'approvisionnement, plusieurs réponses étaient possibles. Sur le diagramme (figure 12), les producteurs locaux font référence aux agriculteurs proposant des ventes de fruits et légumes ou de produits de la ferme.

Sur les graphiques de la figure 13, je constate que les demandes sont équivalentes selon les différentes communautés de communes. L'épicerie et la boulangerie arrivent en tête du sondage avec en moyenne 23 % de personnes intéressées, suivies des producteurs locaux (20%) et de la boucherie (18 %). Les produits d'hygiène sont demandés à 9 % en moyenne. Un commerce de vêtements est également souhaité pour 6 %. Sur Bénévent-Grand Bourg, la catégorie "autre" comporte une demande de commerces de poissonnerie, tandis que sur le Pays Dunois, la demande concerne l'eau et le lait.

Ce résultat peut paraître étonnant concernant les boulangeries car ce sont les commerces les plus présents en boutiques et par tournées, et dont le manque devrait par conséquent moins se faire ressentir.

Néanmoins, les personnes interrogées n'interprètent pas les questions de la même manière. Ainsi, certaines personnes cochent les cases des commerces qu'elles souhaitent voir s'implanter sur le territoire, et d'autres signifient ainsi une volonté de pouvoir s'approvisionner auprès de ces commerces ambulants.

Peu de poissonneries ont été plébiscitées. Cependant, elles n'étaient pas citées dans la question, ce qui peut induire un manque de clarté, puisque les personnes ne réfléchissent pas forcément aux produits de la catégorie « autre ».

Sans surprise, les commerces alimentaires sont ceux avec le plus de voix et les vêtements relégués en dernier, car non essentiels.

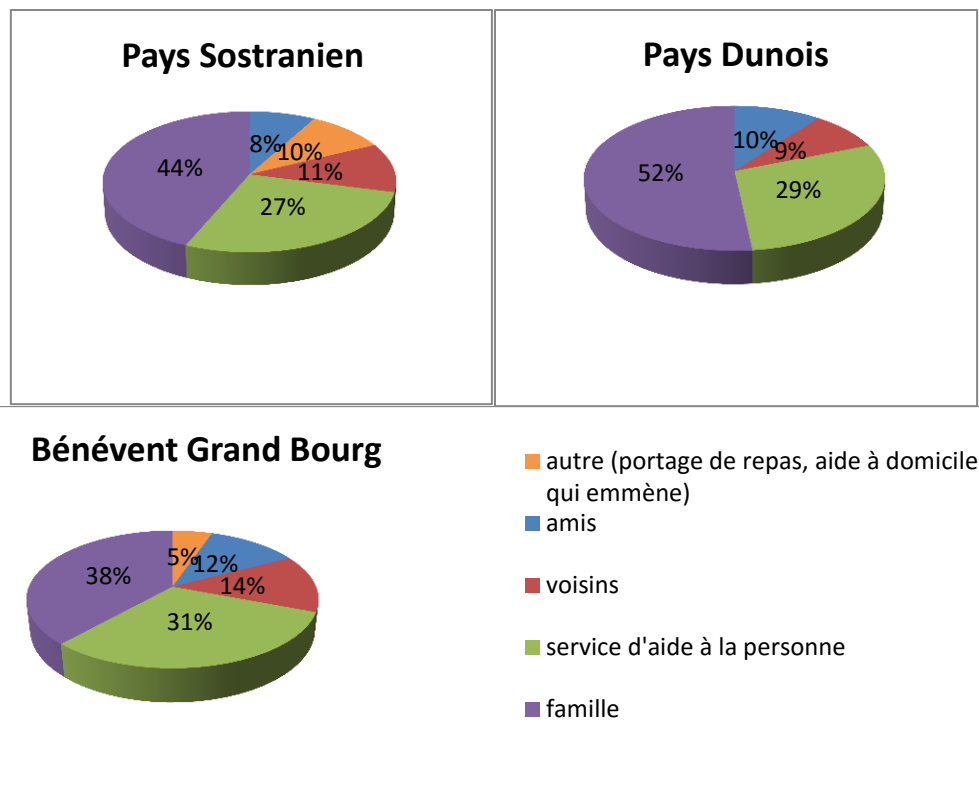


Figure 14 : Moyens d'approvisionnement en dehors des tournées
 Source : diagrammes personnels réalisés avec Excel

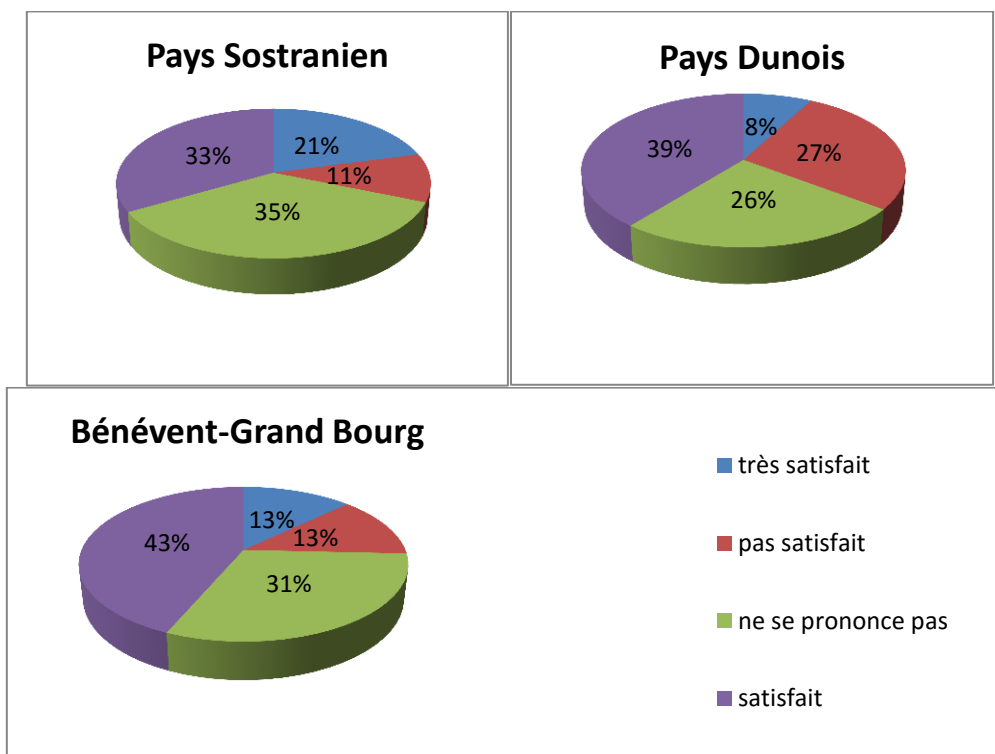


Figure 15 : Satisfaction de l'offre de commerces
 Source : diagrammes personnels réalisés avec Excel

Sur le graphique 14, j'observe qu'en dehors des tournées, les gens font très majoritairement appel à la famille (45 %). Pour 29 %, les services d'aide à la personne sont également sollicités. Sur la commune de La Souterraine, un système de courses est mis en place pour les personnes le souhaitant. Une fois par semaine, un employé du centre communal d'action sociale passe chercher la liste et se rend dans une grande surface et à la pharmacie. Il livre les courses directement au domicile des personnes. Ce service est gratuit car pris en charge par la commune. Enfin, les amis et les voisins sont peu souvent mis à contribution (respectivement 9 % et 10 %). D'autres moyens sont aussi utilisés par 5 %, tels que le portage de repas, l'aide à domicile qui accompagne pour les courses ou les courses par soi-même.

Avec les réponses aux questionnaires, une information n'apparaît pas sur le graphique. En effet, toutes les personnes du Pays Sostranien et une partie de celles du Pays Dunois font appel au portage de repas puisque c'est grâce à ce service que les questionnaires ont été transmis. De plus, quelques personnes n'ont pas répondu à la question : 8 sur le Pays Sostranien, 2 sur le Pays Dunois et 21 sur Bénévent-Grand Bourg ce qui fait respectivement 17 %, 4 % et 21 % de non-réponse. Une corrélation entre l'absence de réponse et l'absence d'achat par les tournées peut être constatée.

La figure 15 fait apparaître le taux de satisfaction de l'offre de commerces sur le territoire, en termes de diversité et de quantité.

Un tiers n'a pas répondu à cette question. Pour les autres, ils sont 39 % à être satisfaits et 14 % à être très satisfaits. Parmi les non satisfaits, qui représentent 17 % des personnes interrogées, on retrouve les habitants des communes ne possédant pas de commerce, mais également 2 personnes qui vivent sur La Souterraine où tous les commerces sont présents.

Même si cela ne correspond pas à une majorité, certains habitants ne sont pas satisfaits de l'offre de commerces sur la commune la plus pourvue. Ce résultat pose la question de l'accessibilité des magasins dans les communes pour les personnes ne pouvant se déplacer. En effet, sur La Souterraine, les grandes surfaces sont toutes regroupées en périphérie et les commerces de proximité sont situés dans la rue principale et la place attenante. Par conséquent, les personnes gênées pour se déplacer et habitant plus loin éprouvent des difficultés à s'approvisionner.

Le pourcentage de personnes satisfaites peut être à nuancer. Le questionnaire établi ne proposait que trois réponses : très satisfait, satisfait et non satisfait. Conséquemment, les personnes optent souvent pour la proposition médiane et ne prennent pas vraiment position (ESEN, 2007).

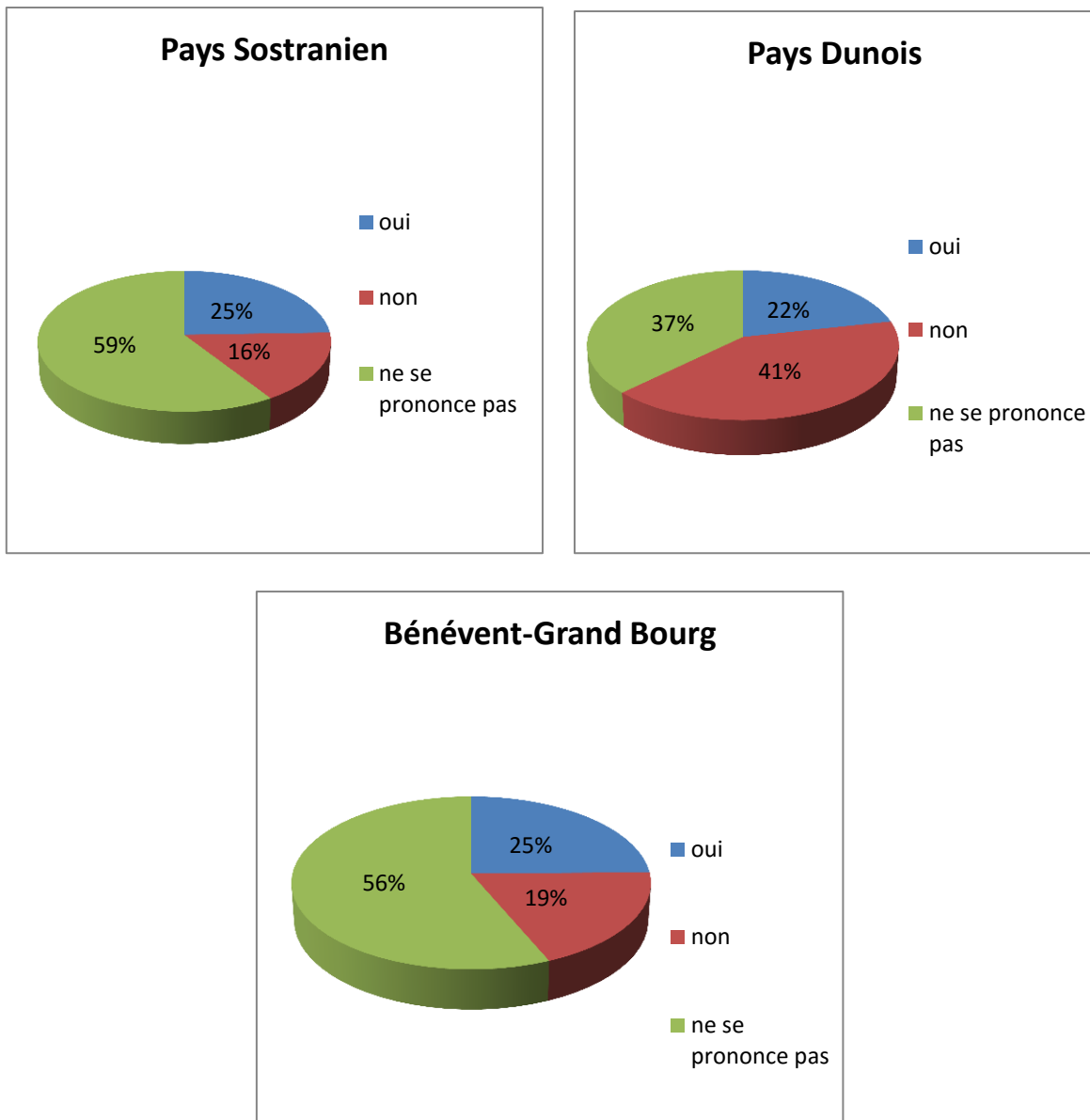


Figure 16 : Sentiment de suffisance du nombre de tournées
 Source : diagrammes personnels réalisés avec Excel

Les diagrammes de la figure 16 font apparaître le sentiment des personnes afférent au nombre de tournées. Cette question se différencie de la précédente car porte sur les tournées qui passent dans les communes et non sur les magasins présents.

J'observe que selon la communauté de communes, les résultats ne sont pas identiques.

Ainsi, sur le Pays Sostranien, 60 % ne répondent pas à la question. Parmi les habitants de La Souterraine, seul 1/3 a répondu à cette question, et quelques citoyens pensent qu'il n'y a pas suffisamment de tournées. Effectivement, La Souterraine, unité urbaine du Pays et accueillant tous les commerces, aucune tournée n'y passe. Cette absence de réponse montre notamment que vivant dans une ville pourvue de magasins, ils ne se sentent pas concernés. Hors La Souterraine, pour ceux ayant répondu, 15 % affirment que les tournées sur leur commune ne sont pas suffisantes. En comparant ces résultats avec la présence des tournées, je constate que ces communes ne sont traversées que par 1 ou 2 « camions boulangerie » et qu'aucun commerce n'y est implanté.

Sur le Pays Dunois, certaines communes reçoivent le passage de boulangers et d'épiciers et possèdent en même temps un commerce, mais les habitants interrogés ressentent tout de même un manque. De la même manière, malgré une plus grande présence de tournées, le Pays Dunois est celui où les personnes sont le moins satisfaites. Ce résultat peut être mis en relation avec la question précédente, où sur le graphique, il apparaît que le Pays Dunois est également celui le moins content de l'offre de commerces.

De manière générale, la part de population interrogée et ayant répondu à la question pense, à 24 %, qu'il y a suffisamment de tournées sur leur commune, et à 25 % qu'il n'y en a pas assez.

Ce diagramme montre donc que si le sentiment de suffisance de tournées est généralement lié à l'absence de commerce, dans certains cas, la présence de commerces et de tournées de secteurs différents (boulangerie et épicerie) ne comble pas le besoin. D'autre part, même si la part de personnes non satisfaites n'est pas majoritaire, elle n'est pas négligeable non plus, compte tenu du faible taux de réponses.

3.2 Analyse des données : des constats différents

3.2.1 Un avenir incertain des tournées

En observant les données récoltées, il apparaît que l'avenir des tournées reste aujourd'hui incertain pour plusieurs raisons.

Entre l'étude de 2007 et celle d'aujourd'hui, une diminution du nombre de tournées a été remarquée. Pour causes, on rappelle, la non reprise des tournées lors d'un changement de propriétaire, une diminution de la clientèle qui décède et n'est pas remplacée. Par ailleurs, selon ce que nous avons vu précédemment, la majorité des personnes qui ne font pas appel aux tournées aujourd'hui ne souhaite pas y faire appel dans le futur. Ces deux derniers éléments montreraient une diminution de la fréquentation des tournées, entraînant de facto une baisse de rentabilité pour les commerçants et finalement l'arrêt total des tournées sur le territoire.

A contrario, l'avenir des tournées peut être assuré dans le Pays Ouest Creuse du fait du milieu rural et d'une couverture de commerces assez restreinte. Cela ajouté à une absence de véhicule, ce service rendu serait apprécié et utilisé par les habitants qui ne peuvent pas se déplacer jusqu'à la commune voisine et qui ne possèdent pas/peu d'autres moyens de s'approvisionner (famille, voisins).

Cela est notamment avéré pour les nouveaux « vieux » qui, malgré leur perte de mobilité, ne veulent pas recourir à des aides extérieures (portage des repas, ...).

Par ailleurs, certains commerçants, dont l'unique boucher, sont prêts à agrandir leurs tournées si les habitants le souhaitent. D'autres voudraient faire des tournées mais n'ont ni les moyens humains ni les moyens financiers.

De plus, dans les petites communes, comme expliqué précédemment, les boutiques ne peuvent fonctionner sans les livraisons à domicile, elles auraient donc inévitablement un avenir assuré, sauf si les magasins ferment, pour cause de concurrence avec les grandes surfaces ou de non-reprise après un départ en retraite.

L'arrêt des tournées ne résulterait donc pas de la mauvaise volonté des commerçants, mais bien d'un coût élevé et d'une baisse de clientèle.

3.2.2 Des clients satisfaits mais peu nombreux

Les commerçants et les personnes âgées se retrouvent presque tous à dire que les tournées ne sont pas uniquement un approvisionnement, mais également un apport de lien social et de divers services rendus. Ce lien est d'autant plus important que le commerçant est souvent la dernière personne à leur rendre visite. Pour le commerçant, ce lien créé est la raison principale de ce service.

Les tournées sont d'autant plus appréciées par les personnes âgées, mêmes mobiles, que nombre d'entre elles ne sont pas satisfaites de l'offre des commerces de leur commune. Cependant, elles sont un moyen marginal d'approvisionnement. Compte tenu de la part importante de population âgée sur le territoire étudié, le faible taux de recours aux tournées peut sembler étonnant. Sur les 26 000 habitants qui peuplent le Pays Ouest Creuse, les boulangeries ont entre 50 et 100 clients, le boucher livre 300 clients et l'un des épiciers sert 500 maisons. Ces chiffres tendent à diminuer dû aux décès et au manque de renouvellement de la clientèle.

3.2.3 De nouveaux services se créent

L'une des raisons pour lesquelles les tournées sont en difficulté est la création et le développement de nouveaux services : les portages de repas à domicile soutenus par les communautés de communes, les associations d'aide à domicile et les transports à la demande pour se rendre au marché comme cité précédemment.

Même si le lien avec le commerçant est important et que des efforts sont faits pour rendre service et passer du temps avec le client, il ne peut rester longtemps du fait des horaires de livraison. Dans le cas où les clients recherchent une compagnie plus longue, les aides à domicile peuvent intervenir. Par ailleurs, elle est plus indiquée pour s'occuper des divers services dans la maison.

3.3 L'offre pour répondre à ces besoins

3.3.1 Du côté des commerçants

Les solutions apportées du côté des commerçants vont être explicitées dans un premier temps.

L'idée de départ était de mettre en place un chantier d'insertion pour répondre à ces besoins. Dans cette initiative, le principe était d'employer des personnes en insertion, éloignées de l'emploi pendant une longue durée ou des moins de 26 ans en difficultés professionnelles. Ces salariés devaient prendre les commandes chez les commerçants pour les livrer aux particuliers.

Or, selon la réglementation des transports de marchandises, l'entreprise qui effectue les livraisons doit être une structure commerciale, et les chauffeurs doivent détenir le diplôme ad hoc les autorisant à transporter des produits alimentaires.

Les contrats d'insertion ayant une durée maximale de deux ans, le turn-over des employés serait alors beaucoup trop important et mettrait à mal les coûts de formation et la rentabilité de l'entreprise.

Par conséquent, l'association a abandonné l'idée du chantier d'insertion pour se diriger vers d'autres solutions afin de contourner la création de la structure commerciale.

Nous nous sommes alors tournés vers une autre structure en lien avec l'insertion par l'activité économique (IAE) : les groupements d'employeurs.

Cette structure réunit plusieurs employeurs qui peuvent alors embaucher une main d'œuvre en commun. Les salariés travaillent successivement pour les différentes entreprises adhérentes au groupement qui paie donc selon le travail horaire effectué. Dans notre cas, ce dispositif serait avantageux pour les commerçants car ils n'auraient pas besoin de payer un temps plein pour les tournées. De plus, les livraisons ne seraient effectuées qu'après commande du client, il n'y aurait donc pas de souci par rapport à ceux qui ne prévoient pas de leur absence.

Le groupement réunissant des commerçants, la structure peut transporter des marchandises. Différents statuts de groupements d'employeurs existent : le groupement d'employeurs (GE), le groupement d'employeurs pour l'insertion et la qualification (GEIQ). Ce dernier est l'un des composants des structures de l'IAE, mais n'a toutefois pas été retenu car les personnes embauchées doivent suivre un parcours en alternance avec des temps de pratique et des cours théoriques. Or, si l'objectif est de réintégrer les personnes dans le monde de l'emploi, l'association ne dispense pas de formation (Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social, 2015).

Afin d'obtenir des renseignements complémentaires, j'ai contacté une association sur les groupements d'employeurs basée en Poitou-Charentes. Les informations concernaient les relations entre les employés, les entreprises adhérentes et le groupement d'employeurs. Il s'est avéré que les employés étaient salariés du GE, placés sous la double responsabilité de l'entreprise, pour les mesures d'hygiène et de sécurité, et du GE, alors que la marchandise dépend de l'entreprise.

Le groupement d'employeurs est donc le statut qui semblerait le plus adapté.

Suite à cette réflexion, j'ai rencontré les bouchers/charcutiers et les épiciers qui ne réalisent pas de tournée pour établir s'ils seraient volontaires pour faire partie d'un groupement d'employeurs.

Sur les 9 commerçants rencontrés, 3 sont potentiellement intéressés. Parmi les autres, l'un des épiciers et l'un des bouchers m'ont affirmé que ne prenant pas soi-même de salaire, ils ne peuvent pas prendre de salarié, même payé au taux horaire. L'épicier a cependant annoncé que si on l'aidait pour financer un camion, il réaliserait les tournées lui-même. Enfin les 4 autres ne sont pas intéressés car ils ne veulent pas tenter l'aventure, certains étant proches de la retraite et personne ne prenant la succession

Une autre solution, citée au paragraphe **1.1.3**, a l'avantage de ne pas demander de main d'œuvre supplémentaire : les livraisons par Chronofresh. Les commandes peuvent être déposées au relais Poste ou enlevées par le facteur sur un lieu choisi, et sont délivrées le lendemain avant 13h chez le particulier. C'est également une alternative qui est proposée dans le paragraphe infra. Nonobstant, les relais Poste doivent être équipés pour garantir les conditions de fraîcheur des aliments.

3.3.2 Du côté des personnes à mobilité réduite

Du côté de la population, d'autres solutions ont été envisagées.

Comme déjà en activité, selon ce que j'ai pu recueillir avec les questionnaires, il est possible de faire appel aux aides à domicile pour emmener les personnes âgées faire leurs commissions. Cela permet à ces personnes d'avoir la compagnie de quelqu'un qu'elles connaissent et elles peuvent ainsi sortir de chez elles. Une variante, pour celles qui ne veulent ou ne peuvent plus du tout évoluer à l'extérieur, est que l'aide à domicile fait elle-même les achats pour la personne. L'avantage de ces solutions est qu'elles permettent de faire des courses générales, aussi bien pour les produits alimentaires que pour les médicaments ou les produits d'hygiène.

On trouve aussi des particuliers qui vont acheter les denrées pour les personnes qui le souhaitent et les livrent à leur domicile. Certains vont même jusqu'à ranger les courses dans les placards. Ces particuliers font payer entre 8 € et 12 € de l'heure. L'inconvénient de ce système est que pour connaître les particuliers qui peuvent intervenir chez elles et avoir leurs coordonnées, les personnes doivent avoir accès à internet, ce qui n'est pas nécessairement le cas. Cependant, afin de faciliter les rencontres, les particuliers proposant leurs services pourraient laisser leurs coordonnées dans un lieu d'information, comme les mairies ou les associations.

3.3.3 Idées pour le futur

Selon la solution envisagée, une ouverture du système aux agriculteurs locaux de fruits et légumes pourrait se mettre en place. Les coopératives opèrent déjà de nombreuses livraisons dans les grandes villes, et on observe un regain de consommation pour des fruits et légumes frais provenant directement du producteur (Chambre d'agriculture de région de Nord Pas de Calais, 2014).

Une ouverture à d'autres secteurs d'activité semblerait une évolution possible : produits d'hygiène, médicaments. Cet élargissement peut paraître naturel dans le cas où la solution envisagée impliquerait les aides à domicile ou les particuliers qui peuvent regrouper les courses ad hoc.

Dans ces circonstances, tous les échanges entre officines et particuliers seraient conditionnés dans des emballages scellés.

4 Discussion sur les résultats obtenus

Pour terminer ce document, je vais revenir sur l'étude réalisée en pointant les limites, les difficultés rencontrées (4.1) ainsi que sur la faisabilité des solutions envisagées (4.2).

4.1 Limites, intérêts et difficultés

De par les choix effectués tout au long de l'étude, diverses limites sont à prendre en considération pour chacun des points de l'enquête.

Tout d'abord, la première limite qui ne découle pas des décisions prises mais a influé sur les suivantes est le temps de l'étude. Bien que sans conséquence sur la première partie de l'enquête qui concerne les commerçants, le temps imparti a induit une prise de contact uniquement avec les associations et les communautés de communes. Cela a restreint le panel de personnes à mobilité réduite tant au point de vue numérique que de la diversité des profils.

Une seconde limite apparaît concernant les dessertes des commerçants. Je n'ai eu que celles des communes et non des hameaux, or les professionnels peuvent passer dans certains hameaux de la commune mais pas dans tous. Cependant, même si l'étude n'est pas précise à l'échelle du hameau, elle donne un point de vue global de la desserte du territoire.

Une troisième limite est liée aux résultats des retours de la population. Ceux-ci sont à prendre avec précaution, car certaines réponses sont contradictoires. Par exemple, quelques habitants sondés disent qu'ils ne souhaitent pas se fournir par les tournées, mais répondent à la question suivante pour savoir s'ils préfèrent un arrêt domicile ou au village. D'autres répondent qu'ils n'ont pas recours aux tournées, mais cochent la question suivante qui concerne l'apport ou non de lien social par les tournées. Ces deux exemples prouvent que les réponses apportées ne sont pas nécessairement adaptées à leur situation. Par conséquent, certains résultats peuvent être légèrement faussés, car pour ne pas interpréter les réponses, tous les renseignements ont été pris en compte.

Par ailleurs, une part non négligeable de la population sondée faisant appel au portage de repas, elle ne représente pas exactement les personnes qui pourraient utiliser dans le futur les tournées. Le choix de contacter les personnes par le biais des aides à domicile et des portages de repas a été pris par rapport à plusieurs facteurs qui seront décrits dans le dernier paragraphe.

La principale difficulté rencontrée au cours de cette étude a été de convaincre les commerçants interrogés de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire. Les prises de rendez-vous par téléphone étaient quelque fois difficiles et un déplacement au magasin à l'improviste était parfois nécessaire pour obtenir les réponses entre deux commandes de clients.

Je vais maintenant revenir sur les raisons de la prise de contact par le biais des aides à domicile et des portages de repas.

Tout d'abord, je souhaitais contacter des personnes âgées, car selon les dires des commerçants, c'est la clientèle principale des tournées.

Ensuite, pour entrer en contact avec ces personnes, ces services sont plus adaptés et passer par leur intermédiaire m'a permis de récolter plus de réponses. En effet, le démarchage en porte à porte aurait été plus contraignant au point de vue logistique et surtout chronophage.

Par ailleurs, il n'est pas sûr que les habitants aient ouvert leurs portes facilement. Cette méthode aurait cependant été intéressante car elle me permettait d'échantillonner moi-même le nombre de personnes interrogées par commune et d'avoir une diversité de profils plus importante.

Le démarchage par courrier aurait également permis d'élargir l'échantillon ; cependant, le taux de retour n'aurait peut-être pas été aussi fort. En effet, même en affranchissant les lettres pour les réponses, seulement 25 % des gens retournent le questionnaire (ESEN, 2007). En étant sollicités par les services auxquels ils font appel, les habitants répondent plus facilement et le taux de retour a atteint en moyenne 42 %.

4.2 Faisabilité des propositions

Des pistes d'actions ont pu être envisagées suite à l'enquête auprès des différents intervenants.

Des recherches documentaires ont permis d'identifier les actions menées sur les autres territoires, et une réflexion sur la transposition de ces méthodes a mené à l'ensemble des solutions citées supra.

Si chacune des solutions peut être mise en place, certaines seront certainement plus faciles à appliquer que d'autres.

Certaines de ces méthodes existent déjà sur le territoire et leur essaimage serait par conséquent plus aisé.

C'est le cas des aides à domicile qui font les courses avec/pour les personnes qu'elles visitent.

En outre, sur certains sites internet, nous pouvons trouver des annonces de particuliers proposant leurs services pour faire des courses sur le Pays, même si aucune mention les concernant n'a été rapportée dans les retours d'enquêtes.

Cette dernière solution reste néanmoins quelque peu plus difficile pour les personnes âgées. En effet, cela implique d'avoir accès à Internet et savoir effectuer une recherche, ce qui n'est pas toujours le cas. Les mairies pourraient alors servir d'intermédiaire de confiance afin de transmettre les informations aux personnes le souhaitant. Cependant, ce service a un coût, qui peut paraître élevé pour certaines personnes âgées.

Malgré tout, quelle que soit la/les solution(s) retenue(s), la mise en place sera dépendante de l'investissement de chaque partie impliquée.

Une communication autour de ce projet sera donc élémentaire pour informer la population et inciter ceux qui le veulent à se renseigner.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif de remettre à jour celle réalisée en 2007 sur les tournées alimentaires du Pays Ouest Creuse et de proposer des solutions pour dynamiser ce service qui est en déclin. Ce travail a nécessité de rencontrer les deux parties prenantes principales de ce service et de croiser les différents avis émis.

Elle a mis en avant le rôle social des tournées pour des personnes seules, isolées et non mobiles.

Elle a aussi montré un avenir fragile : certains commerçants ne veulent rien tenter de nouveau car ils prennent la retraite dans quelques années, d'autres ont déjà arrêté les tournées faute de rentabilité.

De plus, les personnes âgées, bien que très présentes sur le territoire étudié, ne sont pas celles qui peuvent assurer la pérennité des tournées.

Avec l'enjeu du maintien à domicile, les associations d'aide à domicile se développent et peuvent assurer ce service. Un élargissement de la clientèle serait donc un atout considérable pour la pérennisation des tournées.

Nonobstant, les livraisons à domicile restent limitées dans leurs offres. Aujourd'hui, les consommateurs sont généralement habitués à retrouver dans un seul magasin des produits divers et de différentes catégories (alimentation, hygiène, vêtements), ce qu'on ne retrouve pas avec les tournées traditionnelles des commerçants.

De nos jours, les commerçants sont attachés à leur territoire et veulent rendre service à la population. Cependant, dans un contexte économique où certains n'arrivent pas à se dégager un salaire pour eux-mêmes, les tournées, qui ne dégagent que peu de bénéfices, semblent impensables.

Mais alors, sont-ils vraiment les mieux placés pour réaliser les tournées ? Les particuliers, généralement payés à l'heure, ne sont-ils pas plus adaptés ? En soulevant ces questions, des réflexions sur d'autres façons de faire sont menées et des opportunités d'emplois peuvent être créées, dynamisant ainsi le territoire.

L'objectif premier était de mettre en place une offre de services pour la livraison de produits de première nécessité, mais s'est finalement élargi à toutes les actions possibles pour maintenir l'approvisionnement en biens de première nécessité des citoyens isolés, âgés et peu mobiles.

Bibliographie

- Abhervé Michel. (2015). Une Maison de l'Emploi opérateur de mobilité en Creuse. Consulté à l'adresse <http://alternatives-economiques.fr/blogs/abherve/2015/08/23/une-maison-de-lemploi-operateur-de-mobilite-en-creuse>
- Centre France. (2015). La Maison de l'Économie et de la Formation a réceptionné un imposant parc de véhicules. Consulté 30 mai 2016, à l'adresse http://www.lepopulaire.fr/limousin/actualite/departement/creuse/creuse-local/2015/08/21/la-maison-de-leconomie-et-de-la-formation-a-receptionne-un-imposant-parc-de-vehicules_11555772.html
- Chambre d'agriculture de région de Nord Pas de Calais. (2014). Consommations alimentaires, entre pratiques et nouvelles attentes. Consulté à l'adresse http://www.reseaurural.fr/files/vdef_livvable_1_action_8.pdf
- Conseil Départemental Creuse. (2015). Appel à projet des acteurs du territoire | Conseil Départemental de la Creuse (CD23). Consulté 30 mai 2016, à l'adresse <http://www.creuse.fr/spip.php?article1445>
- Conseil National des Centres Commerciaux. (2013). *Quel avenir pour le commerce de proximité dans les quartiers?* (p. 56). Consulté à l'adresse http://www.cdcf.com/ressources/DOCUMENTS/Etude_Commerce-dans-les-quartiers.pdf
- Défi métiers. (2016). Le commerce de proximité. Consulté 3 septembre 2016, à l'adresse <https://www.defi-metiers.fr/panoramas/le-commerce-de-proximite>
- ESEN. (2007). Etudes et conseils : démarches et outils. Consulté 9 août 2016, à l'adresse <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>
- Fondation Macif. (2015). Appel à projets « Fragiles et mobiles ». Consulté 30 mai 2016, à l'adresse <http://www.fondation-macif.org/appel-projets-fragiles-et-mobiles>
- Insee. (2012). Dossier complet - EPCI de la CC du Pays Sostranien. Consulté à l'adresse http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=EPCI-242300135
- Insee. (2012a). Insee - EPCI de La CC de Bénévent Grand Bourg (242320000) - Dossier complet. Consulté 30 mai 2016, à l'adresse http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=EPCI-242320000
- Insee. (2012b). Insee - EPCI de La CC du Pays Dunois (242320109) - Dossier complet. Consulté 30 mai 2016, à l'adresse http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=EPCI-242320109
- Insee. (2012). Insee - France métropolitaine - Dossier complet. Consulté 30 mai 2016, à l'adresse http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=METRODOM-1
- Insee. (2014a). Insee - Conditions de vie-Société - Observation sociale des territoires - Creuse. Consulté 20 avril 2016, à l'adresse http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=9&ref_id=20350
- Insee. (2014b). *Portrait Insee 2014* (p. 36). Consulté à l'adresse [zotero://attachment/76/](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=9&ref_id=20350)
- La Poste. (2015). Chronofresh by Chronopost, la livraison express de produits frais enfin accessible à tous. Consulté 22 juin 2016, à l'adresse <http://legroupe.laposte.fr/espace-presse/liste-des-communiques/chronofresh-by-chronopost-la-livraison-express-de-produits-frais-enfin-accessible-a-tous>
- Larousse, É. (s. d.). Définitions : tournée. Consulté 29 août 2016, à l'adresse <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tourn%C3%A9/78731>

- Le Parisien. (2015). A Porcheux, Jean-Luc lance la livraison à domicile en milieu rural. Consulté 22 juin 2016, à l'adresse <http://www.leparisien.fr/porcheux-60390/a-porcheux-jean-luc-lance-la-livraison-a-domicile-en-milieu-rural-29-06-2015-4903723.php>
- Médiapain. (2009). Le pain et les Français, une relation indestructible, une identité nationale ! Consulté 17 juin 2016, à l'adresse http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2009/12/19/1848349_le-pain-et-les-francais-une-relation-indestructible-une-identite-nationale.html
- Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social. (2015). L'embauche par un groupement d'employeurs - Insertion par l'activité économique. Consulté 9 août 2016, à l'adresse <http://travail-emploi.gouv.fr/emploi/insérer-dans-l-emploi/insertion-par-l-activite-economique/article/l-embauche-par-un-groupement-d-employeurs>
- Monnet, J. (2006). L'ambulantage : Représentations du commerce ambulante ou informel et métropolisation. *Cybergeo : European Journal of Geography*. <http://doi.org/10.4000/cybergeo.2683>
- Nieulat, E. (2016, avril 5). Déconsommation de la viande s'est encore accélérée. Consulté à l'adresse <http://universboucherie.com/deconsommation-de-la-viande-s'est-encore-acceleree/>
- Ouest France. (2014). Les commerces de proximité créent encore le lien social. Consulté 4 juillet 2016, à l'adresse <http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/commerces-proximite-creent-encore-lien-social-28-02-2014-134760>
- Pays du Perche d'Eure-et-Loir. (2013). *Etat des lieux des tournées alimentaires sur le Perche d'Eure-et-Loir*. Consulté à l'adresse http://www.vivre-dans-le-perche.fr/fileadmin/user_upload/Internet/pdf/Tournees_alimentaires/Tournees_EtatLieux_v130213_4.pdf
- Pays Ouest Creuse. (2007). *Les tournées alimentaires sur le Pays Ouest Creuse*, rapport
- Pays Ouest Creuse. (2015). *Stratégie territoriale 2015-2020* (p. 72), rapport
- Pôle Emploi. (2016). La différence juridique entre commerçant et artisan. Consulté 19 juillet 2016, à l'adresse <http://www.pole-emploi.fr/actualites/la-difference-juridique-entre-commerçant-et-artisan-@/article.jspz?id=61948>
- Rousset, A. (2013). La révolution des épiceries - Amiens et Métropole - Courrier picard. Consulté 17 juin 2016, à l'adresse <http://www.courrier-picard.fr/region/la-revolution-des-epiceries-ia167b0n169388>
- Tandeu Armand. (2011). Réinventer la tournée en milieu rural. Consulté 22 juin 2016, à l'adresse <http://www.latoque.fr/dossiers/vente-les-autres-circuits-de-distribution/reinventer-la-tournee-en-milieu-rural-44472.html>
- Terroirselect.info. (s. d.). La Creuse, territoire à vocation rurale, pourrait devenir valeur refuge des citadins stressés. Consulté 20 avril 2016, à l'adresse <http://www.terroirselect.info/territoires/limousin/creuse.html>

Table des annexes

Annexe 1 : guide d'entretien pour les rendez-vous avec les commerçants

Annexe 2 : questionnaire envoyé aux personnes âgées

Annexe 3 : planning de travail

Annexe 1 : guide d'entretien pour les rendez-vous avec les commerçants

Nom du commerce :

Les tournées

Depuis quand réalisez-vous des tournées ?

Zone de livraison (communes desservies) :

Combien de kilomètres (par semaine) :

Est-ce que vous faites des livraisons à domicile ou par arrêt au village ?

Les jours et horaires (matin, soir) de livraison :

La clientèle

Quelle est la clientèle ?

Combien avez-vous de clients (par semaine) ?

Se crée-t-il un lien social (discussion, services rendus) ?

Comment commandent les clients (internet, téléphone, lors du passage) ?

Est-ce que vous faites de la communication autour de la vente à domicile ?

Les produits

Quels sont les produits distribués ?

Les prix sont-ils plus élevés qu'en boutique ?

Les prix et rentabilité

Est-ce que les tournées sont rentables ?

Coûts (carburant, aménagement du véhicule) :

Quelle est la part des tournées dans le chiffre d'affaire ?

Les difficultés

Quelles sont les difficultés rencontrées (diminution de la clientèle, surcharge de travail, coût, concurrence) ?

Qu'est ce qui freine les tournées de nos jours ?

Leur avis

Est-ce que vous seriez intéressé par une offre de service qui ferait les tournées à votre place ?

Que pensez-vous de l'avenir des tournées ?

Connaissez-vous des commerces non localisés sur le Pays qui réalisent leurs tournées sur le Pays ?

Annexe 2 : questionnaire envoyé aux personnes âgées

Madame, Monsieur,

Actuellement stagiaire à la Maison de l'Economie et de la Formation à La Souterraine, je réalise une étude sur les habitudes alimentaires et plus particulièrement sur la livraison à domicile de produits de première nécessité (boulangerie/pâtisserie, boucherie/charcuterie, épicerie).

Cette étude fait suite aux problématiques de mobilité rencontrées du fait d'une population vieillissante et/ou sans moyen de transport. De plus, le département de la Creuse est un territoire essentiellement rural avec de nombreuses communes dépourvues de commerces alimentaires. Dans ce contexte, les commerces de proximité semblent être une alternative pour assurer l'approvisionnement et ainsi favoriser le maintien à domicile de ces personnes. Cependant, ces magasins ambulants disparaissent peu à peu laissant des communes sans desserte.

Cette réflexion vise à définir les besoins des personnes situées sur le territoire Ouest Creuse et à mettre en place, si nécessaire, un service de livraison. Ce service pourrait prendre la forme d'un intermédiaire entre les commerçants locaux et la population et réaliserait les livraisons à domicile après commande.

Dans le cadre de ce sondage, je vous fais parvenir ce questionnaire afin de faire remonter vos besoins éventuels. Il est anonyme et ne vous prendra que quelques minutes.

Ce questionnaire sera à nous retourner leau plus tard.

Vous pourrez directement le retourner à

Questionnaire

1/ Avez-vous recours à l'achat par les tournées alimentaires (livraison à domicile par les commerçants) ?

Oui Non

Si oui,

- Cela vous apporte-t-il autre chose que l'apport de denrées (lien social, discussion avec le commerçant, services rendus) ?

Oui Non

Précisez :

- Depuis quand vous fournissez-vous par les livraisons à domicile ?
- Lorsque vous n'achetez pas avec les livraisons à domicile, comment vous fournissez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

Famille Amis Voisins Service d'aide à la personne Autre :

Si non,

- Pourquoi ?
- Souhaiteriez-vous acheter par les tournées alimentaires ?
 Oui Non

2/ Vous préféreriez un arrêt

Au centre village A votre domicile

3/ Pensez-vous qu'il y a suffisamment de tournées ?

Oui Non

4/ Etes-vous satisfait(e) de l'offre de commerces alimentaires sur votre commune ?

Très satisfait Plutôt satisfait Pas satisfait

5/ Quelle fréquence souhaiteriez-vous pour les livraisons ? (nombre de fois dans la semaine)

6/ Par quels commerces seriez-vous intéressé ? (plusieurs réponses possibles)

Vêtements Produits hygiène Producteurs locaux (fruits, légumes)

Boulangerie Boucherie/Charcuterie Epicerie Autre :

7/ Pour finir, dans quelle commune habitez-vous ?

Je vous remercie pour le temps que vous avez accordé à l'enquête.



VetAgro Sup

LABRUYERE, Mélanie, (2016), *Les tournées alimentaires dans le Pays Ouest Creuse : accès des populations à mobilité réduite aux produits de première nécessité*, 47 pages, mémoire de fin d'études, VetAgro Sup campus agronomique de Clermont-Ferrand

STRUCTURE D'ACCUEIL ET INSTITUTIONS ASSOCIEES :

Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse (MEFBOC)

ENCADRANTS :

- Maître de stage : FURELAUD, Benoît (Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse)
- Tuteur pédagogique : BLASQUIET REVOL, Hélène

OPTION : Ingénierie du Développement Territorial

RESUME

Dans les territoires ruraux où les communes ne possèdent pas toutes des commerces de proximité de première nécessité telles que les boulangeries, boucheries/charcuteries et épiceries, les tournées des commerçants présents sont essentielles pour assurer le maintien sur le territoire des personnes à mobilité réduite (âge, handicap, absence de moyens de locomotion). De plus, ces commerçants sont souvent l'un des derniers remparts contre la solitude de ces personnes qui ne se déplacent plus.

Nonobstant, dans le département de la Creuse, malgré l'existence du besoin lié à une population âgée et isolée, ces tournées disparaissent petit à petit. La Maison de l'Economie et de la Formation du Bassin Ouest Creuse a alors souhaité mettre en place une offre de service pour maintenir ces livraisons à domicile. Un recensement des commerces de proximité a été réalisé, suivi d'un entretien avec ceux réalisant des tournées. Parallèlement, des questionnaires ont été envoyés à des personnes à mobilité réduite via des associations pour établir des besoins éventuels. Après cette première phase, une réflexion sur les dispositifs que l'association pourrait mettre en place a été menée.

Différentes solutions ont conséquemment été envisagées et étudiées afin, d'une part, d'élargir les services des commerçants ne livrant pas à domicile, et d'autre part, de résoudre les besoins des habitants. Néanmoins, à l'heure où les anciens décèdent, où les associations se multiplient pour renforcer le maintien à domicile, et où le modèle économique évolue (commandes internet, livraisons à domicile), les tournées pourraient devenir caduques dans les années à venir.

Mots clés : commerces de proximité, personnes à mobilité réduite, tournées alimentaires, service, disparition

Code documentation VetAgro Sup : (*ne pas remplir*)