



HAL
open science

Les circuits de proximité. Un levier contre la banalisation des paysages alimentaires commerciaux d'une petite ville (Clermont-l'Hérault, Occitanie) ?

Orlane Rouquier, Coline Perrin

► To cite this version:

Orlane Rouquier, Coline Perrin. Les circuits de proximité. Un levier contre la banalisation des paysages alimentaires commerciaux d'une petite ville (Clermont-l'Hérault, Occitanie) ?. *Economie Rurale*, 2022, 2022/1 (379), pp.7-27. 10.4000/economierurale.9603 . hal-03651120

HAL Id: hal-03651120

<https://hal.inrae.fr/hal-03651120>

Submitted on 28 Sep 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Comment citer cet article :

Rouquier O., Perrin C. (2022). Les circuits de proximité : un levier contre la banalisation des paysages alimentaires commerciaux d'une petite ville (Clermont-l'Hérault, Occitanie) ? *Économie Rurale*, 2022/1 (379), 7-27, <https://dx.doi.org/10.4000/economierurale.9603>, <https://hal.inrae.fr/hal-03651120>,

Les circuits de proximité : un levier contre la banalisation des paysages alimentaires commerciaux d'une petite ville (Clermont-l'Hérault, Occitanie) ?

Orlane ROUQUIER, Coline PERRIN

UMR Innovation, Univ Montpellier, CIRAD, INRAE, Institut Agro, Montpellier
orlane.rouquier@inrae.fr ; coline.perrin@inrae.fr

Dans la littérature, les commerces alimentaires ont souvent été abordés *via* l'évolution du tissu commercial et le renouvellement des liens entre producteurs et consommateurs. Dans cet article, les auteures traitent conjointement ces deux thématiques en analysant la place des circuits de proximité dans les paysages alimentaires commerciaux d'une petite ville de l'arrière-pays viticole et touristique de Montpellier. En combinant analyse cartographique et paysagère, ainsi qu'enquêtes par questionnaires et entretiens, cet article montre que la banalisation du tissu commercial peut coexister avec une diversité de circuits de proximité s'inscrivant dans le processus de relocalisation de l'alimentation. Bien que peu visibles et représentant souvent de faibles volumes, ces circuits contribuent à maintenir les liens de cette petite ville avec les espaces agricoles environnants. La majorité valorisent une proximité géographique et relationnelle, quelques-uns une proximité plus alternative, dans une démarche militante. Ils dessinent un territoire d'approvisionnement correspondant au périmètre du Pays rural, confirmant ainsi l'échelle choisie pour le projet alimentaire territorial (PAT).

MOTS-CLÉS : *commerces alimentaires, circuits courts, proximité, liens urbain-rural, relocalisation alimentaire*

Can proximity food supply chains limit the banalization of commercial foodscapes of a small town (Clermont l'Hérault, South of France)?

In the literature, food retails have been studied mainly through the evolution of the fixed stores or the renewal of relations between producers and consumers. This paper deals jointly with these two topics, by analyzing the place of proximity chains within the surrounding agriculture in the commercial foodscape of a small town in the wine-growing and tourist hinterland of Montpellier (South of France). Combining mapping and landscape analysis, as well as surveys through questionnaires and interviews, this article shows that the banalized commercial fabric coexists with a diversity of proximity chains that are part of the process of food relocalization. Although little visible and selling small volumes for the most part, these proximity chains contribute to maintaining the links between this small town and the surrounding agricultural areas. Most of them value a geographical and relational proximity, some of them a more alternative proximity, through an activist approach. They draw out a supply territory corresponding to the perimeter of the rural Pays, thus confirming the scale chosen for the territorial food project. (JEL: Q13, Q18).

KEYWORDS: *food retails, short food chains, proximity, rural-urban relations, food relocalization*

Les commerces sont un vecteur fort de centralité : ils jouent un rôle dans la définition même de ce qu'est l'urbanité (Soumagne, 2013). Ce lien est toutefois aujourd'hui remis en cause par la dichotomie entre des zones commerciales périphériques en expansion et

la dévitalisation commerciale des centres-villes des villes petites et moyennes. La France est un des premiers pays à avoir connu une concentration des commerces dans les périphéries (Fernandes et Chamusca, 2014), avec l'essor de la grande distribution et des enseignes franchisées (Péron, 2004). Ces entrées de ville sont critiquées pour « la faible qualité du bâti et la pauvreté du paysage » (Dugot, 2017). Parallèlement, nous constatons en France, depuis les années 1970, un déclin continu des commerces de centre-ville, notamment dans les villes petites et moyennes (Chaze, 2017 ; Madry, 2017). La vacance des locaux, la baisse du nombre et de la diversité des commerces de centre-ville sont reconnues comme un enjeu de politique publique (Munch *et al.*, 2016). Ce déclin n'est pas spécifique à la France, on le retrouve en Belgique, au Royaume-Uni, au Japon ou aux États-Unis par exemple (Delage *et al.*, 2020). Les paysages commerciaux influencent les regards portés sur les territoires. La vacance commerciale, l'uniformisation des enseignes et l'éclatement des centralités engendrent des représentations négatives, la perception d'une banalisation paysagère (Dugot, 2017). L'alimentation joue un rôle particulier dans ces paysages commerciaux car elle fait partie des commerces de proximité indispensables à la vie quotidienne des habitants (Navereau, 2011). Sa dimension culturelle et identitaire compte aussi dans l'image des territoires, notamment dans l'espace rural (Delfosse, 2019). Nous observons d'ailleurs depuis peu un renouveau d'intérêt scientifique pour les commerces alimentaires (Rolland, 2019).

Dans ce contexte, la relocalisation de l'alimentation peut-elle être un levier pour lutter contre la banalisation des paysages commerciaux dans les petites villes de l'espace rural ? Les circuits alimentaires de proximité (Praly *et al.*, 2014) se (re)déploient aujourd'hui en réponse aux nouvelles attentes de la société pour le local (Pouzenc, 2012). Ce processus de relocalisation reste mal défini, mobilisant selon le cas des aspects sociaux et/ou spatiaux (Frayssignes *et al.*, 2021). Le concept de circuit de proximité a l'intérêt de permettre d'appréhender ces initiatives par leurs proximités à la fois organisée et géographique (Praly *et al.*, 2014). Différents circuits de distribution se revendiquent en effet de la proximité : des circuits qualifiés d'alternatifs (Deverre et Lamine, 2010), des circuits courts (un intermédiaire maximum), mais aussi des circuits longs, impliquant des supermarchés (Pouzenc, 2012 ; Essers, 2020) et d'autres intermédiaires (Delfosse, 2012 ; Baritoux et Billion, 2018). Nous pouvons distinguer ces circuits selon le nombre d'intermédiaires, leur caractère individuel et collectif, la distance géographique entre production et consommation et l'engagement du consommateur (Chaffotte et Chiffolleau, 2007).

Nous interrogeons ici la place et la visibilité de l'ensemble de ces circuits alimentaires de proximité (CAP) dans les paysages commerciaux d'une petite ville. La question se pose en effet de manière particulière pour les bourgs-centres et petites villes de l'espace rural, dont l'attractivité est étroitement liée à l'activité commerciale (Jousseume, 1997 ; Chaze, 2017). Nous faisons l'hypothèse que ces circuits pourraient améliorer l'image des paysages commerciaux, en activant des ressources locales et en rendant visibles la relocalisation de l'alimentation et les liens entre les commerces alimentaires et l'agriculture locale.

Pour répondre à ces questions, nous analysons la place des circuits de proximité dans les paysages alimentaires commerciaux de Clermont l'Hérault, une petite ville de l'arrière-pays languedocien. L'approche choisie, centrée sur les paysages alimentaires commerciaux, permet simultanément d'aborder l'évolution du tissu commercial et d'interroger la visibilité des CAP et les représentations des acteurs locaux. Après avoir présenté les recompositions commerciales des petites villes en France, le terrain et nos méthodes, nous dressons un état des lieux de la banalisation des paysages alimentaires commerciaux. Puis nous montrons la diversité mais la faible visibilité des CAP. Cette approche par les paysages permet de dégager différentes manières dont les acteurs locaux conçoivent la proximité avec l'agriculture environnante.

Les paysages alimentaires des petites villes de l'espace rural

1. Les recompositions des commerces alimentaires des petites villes

Les petites villes de l'espace rural nous apparaissent intéressantes pour étudier cette question de l'effet de la relocalisation de l'alimentation sur les paysages commerciaux pour trois raisons : elles ont été peu étudiées, elles connaissent un fort déclin commercial et elles présentent un potentiel de relocalisation alimentaire spécifique.

Les petites villes, celles qui comptent entre 3 000 et 20 000 habitants (Demazière, 2017), sont une strate négligée par la recherche urbaine (Bailleul *et al.*, 2019). De même, la littérature sur la relocalisation des circuits de distribution s'est focalisée sur des métropoles et leurs espaces périurbains, rarement sur des unités urbaines plus petites (Baysse-Lainé *et al.*, 2018). Pourtant, la petite ville a un intérêt méthodologique : elle permet une étude plus exhaustive de phénomènes de portée plus générale (Édouard, 2012). Dans la littérature, les commerces alimentaires ont été abordés principalement soit dans les travaux sur l'évolution de l'appareil commercial, soit dans ceux portant sur le renouvellement des liens entre producteurs et consommateurs (Rolland, 2019). Le traitement conjoint de ces deux thématiques a rarement été fait. La taille limitée de la petite ville permet de l'envisager.

La petite ville présente ensuite des enjeux spécifiques concernant les commerces et le lien à l'agriculture. Les définitions fonctionnelles insistent sur le fait que la petite ville est un pôle commercial et de services pour l'espace environnant, avec au moins un hypermarché, une vaste zone commerciale d'enseignes spécialisées, un lycée d'enseignement général et un hôpital (Jousseau et Talandier, 2016). Les petites villes apparaissent ainsi comme des espaces d'interface par excellence (Mainet, 2008). Dans la plaine du Languedoc, Dugrand (1963) considérait que les petites villes « [rayonnaient] sur de petits pays où [elles assumaient] l'essentiel de la distribution, de l'expédition des produits agricoles, de l'organisation des services » (cité par Édouard, 2012). Aujourd'hui encore, les petites villes valorisent la proximité (Navereau *et al.*, 2019) et peuvent être des relais entre les métropoles et les espaces ruraux grâce à leurs liens éventuellement plus forts ou différents à l'agriculture et l'alimentation (Delfosse, 2019). Le maintien des marchés, la tenue de manifestations culturelles ou l'existence d'un patrimoine gastronomique jouent un rôle dans leur image et leur attractivité résidentielle et touristique.

Ce sont ces relations que les petites villes ont pu conserver avec les espaces de production agricole contigus, ce rôle historique de pivot dans les relations ville/campagne (Mathieu, 1972), qui justifient notre intérêt pour les recompositions des paysages alimentaires commerciaux de cet échelon inférieur de l'armature urbaine.

Les commerces alimentaires des petites villes de l'espace rural montrent actuellement des évolutions différenciées, entre déclin et renouveau. Durant les décennies 1980 et 1990, 25 à 30 % des petits commerces alimentaires ont disparu des territoires ruraux (Soumagne, 2002). Les deux-tiers des achats alimentaires s'effectuent désormais dans les grandes surfaces périphériques (Pouzenc, 2012). Toutefois, depuis les années 2000, le déclin des boulangeries et boucheries a en partie été compensé dans les espaces ruraux par l'ouverture d'établissements dédiés par exemple aux plats cuisinés, aux produits bio ou équitables (González Cabañas et Pouzenc, 2014). Les initiatives mettant en relation agriculteurs et consommateurs se multiplient (Pouzenc, 2019). La diffusion d'Internet a accompagné l'essor de certains CAP, par exemple des *drives* fermiers (Deprez, 2017). Les produits agricoles historiquement commercialisés dans les foires des petites villes sont aujourd'hui vendus dans des magasins de producteurs, AMAP¹, marchés paysans. Ces diverses formes de commercialisation répondent à l'attente de relocalisation de l'alimentation des

¹ Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne.

consommateurs. De ce point de vue, les petites villes se trouvent dans une situation de proximité spatiale, sociale et culturelle avec l'agriculture environnante, dont nous faisons l'hypothèse qu'elle pourrait être favorable aux CAP.

Pour comprendre l'effet possible de la relocalisation de l'alimentation sur l'évolution de l'appareil commercial, nous proposons d'analyser la place et la visibilité des CAP dans les paysages alimentaires commerciaux.

2. Une approche par les paysages alimentaires

Le concept de paysages alimentaires s'inspire de travaux anglophones mobilisant le terme *foodscape* (Vonhron *et al.*, 2020). Certains auteurs emploient ce terme pour décrire la répartition spatiale des points de vente et l'effet possible de cette répartition sur les comportements alimentaires (Clary *et al.*, 2017). Ils mobilisent les statistiques et l'analyse spatiale pour caractériser différents types de paysage alimentaire et répondre à des questions de santé publique, notamment sur la prévalence de l'obésité dans des quartiers considérés comme des déserts alimentaires. D'autres auteurs définissent de manière plus large ce concept comme l'ensemble des « espaces physiques, organisationnels et socio-culturels » où les individus voient ou entendent parler d'alimentation (Mikkelsen, 2011). De telles approches ethnographiques ou de géographie radicale critique montrent comment les pratiques d'approvisionnement et les paysages alimentaires révèlent des inégalités structurelles du système alimentaire (Miewald et McCann, 2014).

En France, les recherches sur les paysages alimentaires sont encore peu nombreuses. Elles se sont concentrées sur les paysages agriurbains, pour interroger le lien des citadins à l'agriculture (Nikolli *et al.*, 2016 ; Toublanc et Poulot, 2017). S'intéresser aux expériences sensibles, aux perceptions d'un paysage tel qu'il est vécu par des individus, permet de compléter les informations factuelles établies par les diagnostics socio-économiques et géographiques et peut ainsi renouveler l'aménagement des territoires agriurbains (Buyck et Meyfroidt, 2020).

Dans le cadre de cet article, nous nous focalisons sur les paysages alimentaires commerciaux, les paysages bâtis et non bâtis entourant les lieux de vente alimentaire, que ce soient des commerces, des restaurants ou des exploitations agricoles. Nous utilisons le terme de « paysage » plutôt qu'espace pour souligner qu'au-delà de leur matérialité, ces paysages sont supports de représentations et de pratiques, imprégnés par des référents culturels et sociaux (Bertrand, 1984). Ce concept permet d'aborder les questions esthétiques et normatives soulevées par la banalisation commerciale comme enjeu de politique publique.

En nous inspirant de Toublanc et Poulot (2017) et de Vonhron *et al.* (2019), nous caractérisons les paysages alimentaires commerciaux en croisant plusieurs indicateurs : la densité et la diversité des commerces alimentaires (fixes et ambulants) et des restaurants, le type de bâti (emprise au sol, architecture, hauteur, époque de construction) et l'organisation du bâti (densité urbaine, positionnement du bâti par rapport aux voies de communication).

3. Clermont-l'Hérault, une petite ville dynamique mais relativement pauvre

Clermont-l'Hérault est un chef-lieu de canton localisé à 45 kilomètres à l'Ouest de Montpellier. Au centre d'une « petite aire urbaine », cette petite ville connue pour son ancienne manufacture textile (Caliste, 2016) compte aujourd'hui un petit centre hospitalier, deux lycées et deux hypermarchés. Après deux siècles de stabilité démographique (entre 5 000 et 6 000 habitants de 1800 à 1990), la commune attire de nouveaux habitants depuis l'ouverture des autoroutes A75 et A750 mettant Montpellier et Béziers à 40 mn. Cependant, les déplacements domicile-travail vers ces grandes villes sont limités, car les emplois existent à Clermont-l'Hérault, reconnue par l'INSEE comme un « pôle d'emploi de l'espace rural ».

La commune présente en fait une démographie et un bassin d'emplois dynamiques, mais aussi une précarité économique et sociale forte (*tableau 1*).

Tableau 1. Données démographiques et économiques de Clermont-l'Hérault (Insee, 2017)

Population 8 962 (+ 1,5 % par an entre 2012 et 2017)		Indicateurs de dynamique économique		
Population de plus de 15 ans	7300	Taux de pauvreté	25 % (17 % en Occitanie)	
Agriculteurs exploitants	55 (0,8%)	Revenu disponible médian	17 870 € (20 740 € en Occitanie)	
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	280 (3,8%)	Emploi et activité	Nombre d'emplois dans la zone	4753
Cadres et professions intellectuelles supérieures	370 (5,1%)		Actifs ayant un emploi résidant dans la zone	2939, soit 46%
Ouvriers	755 (10,3%)		Indicateur de concentration d'emploi ²	161,7
Professions intermédiaires	840 (11,5%)		Logements vacants	675 en 2017 231 en 1999
Employés	1265 (17,3%)			
Autres personnes sans activité professionnelle	1520 (20,8%)			
Retraités	2215 (30,3%)			

Source : les auteures.

La région est touristique, mais Clermont-l'Hérault apparaît plutôt comme un lieu de passage et d'approvisionnement entre des pôles proches (Saint-Guilhem-le-Désert, manufacture royale, cirque de Mourèze...). La commune compte simplement un camping municipal au bord du Lac du Salagou. L'armature commerciale alimentaire est diversifiée et complétée par un marché hebdomadaire ancien qui peut atteindre une centaine d'étals en été. Toutefois, les paysages urbains de Clermont l'Hérault apparaissent peu attractifs : le centre ancien présente des signes de dévalorisation des logements et des commerces³, et l'étalement périphérique lâche récent offre des paysages d'habitats pavillonnaires et de vastes zones d'activités commerciales (*carte 1*). Autour des espaces bâtis dominant des paysages de collines boisées et de vignes. Les exploitations sont petites, et les chefs d'exploitation âgés et souvent sans successeur (*tableau 2*).

Tableau 2. Données agricoles de Clermont l'Hérault

SAU communale	Population agricole	Types de cultures et SAU					Taille moyenne des exploitations
		Viticulture	Ovins	Fourrages	Maraîchage	Arboriculture	
812 ha	139 chefs d'exploitation et	426 ha	Ss ⁴	95 ha	3 ha	3 ha	6,2 ha de SAU (contre 18,6 ha au

² Cet indicateur de concentration d'emploi (égal au nombre d'emplois dans la zone pour 100 actifs ayant un emploi résidant dans la zone) montre que Clermont-l'Hérault représente un bassin d'emplois significatif, dépassant la population active locale ayant un emploi.

³ Information tirée de la réponse de Clermont-l'Hérault à l'appel à projet « Développement et valorisation des bourgs-centres en Occitanie (2017-2021) ».

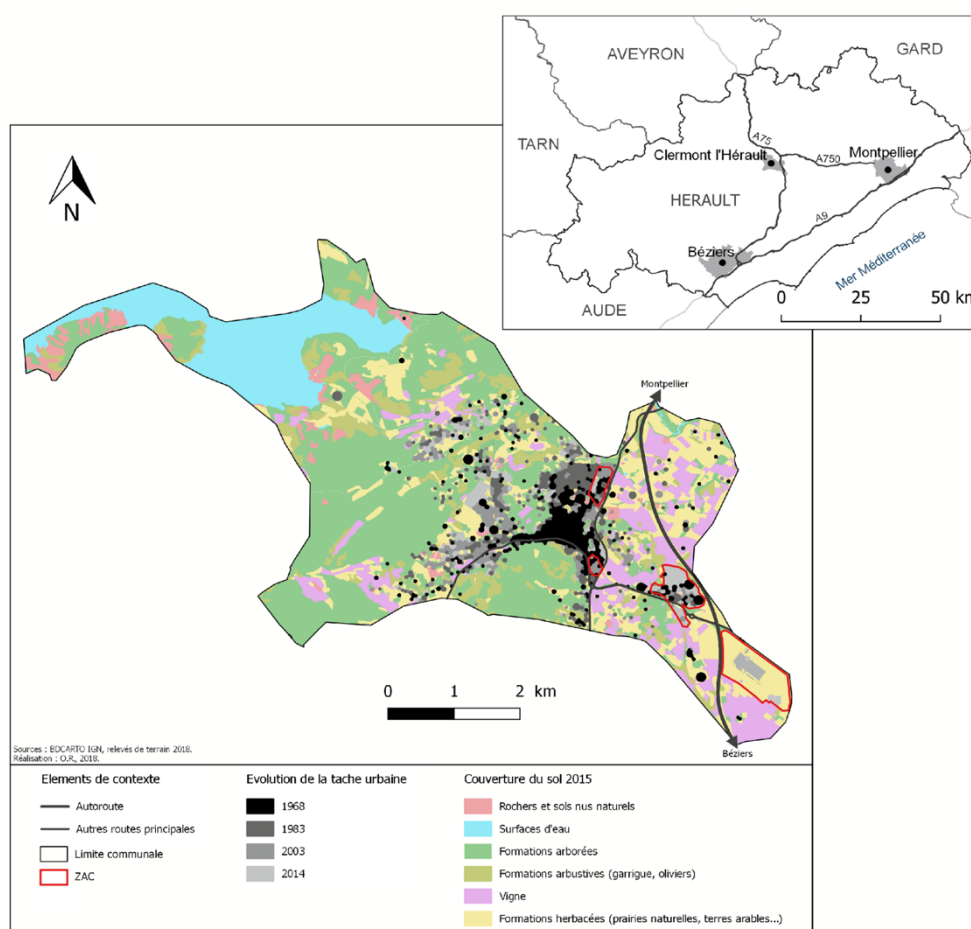
⁴ Secret statistique.

	coexploitants 86 % ont + de 50 ans 62 % sans successeur	91 exploitations	Ss	3 exploitations	5 exploitations	4 exploitations	niveau département al)
--	---	---------------------	----	--------------------	--------------------	--------------------	------------------------------

Source : les auteures.

La commune de Clermont-l'Hérault concentre ainsi emplois, commerces et services dans l'arrière-pays viticole et touristique de Montpellier. Elle nous semblait donc intéressante pour analyser les évolutions des paysages alimentaires et de la place des produits locaux en leur sein.

Carte 1. L'occupation du sol de Clermont-l'Hérault montre un étalement urbain récent important sur les espaces agricoles



Sources : BDCARTO IGN, relevés de terrain

4. Méthode

Notre méthode a combiné de l'analyse spatiale et paysagère (observations, cartographie, photos) ainsi que des enquêtes par questionnaires (114) et entretiens (17) en 2018.

Après un recensement dans la base SIRENE, l'arpentage de la commune a permis de localiser et d'enquêter tous les lieux de vente alimentaire :

- 30 commerces (2 hypermarchés, 2 drives, 6 supermarchés, 9 épiceries, 6 boulangeries, 4 boucheries, 1 primeur)
- 27 des 29 restaurants recensés (9 *fast-foods*, 11 brasseries, 7 restaurants)

- 57 vendeurs ambulants (53 sur le marché hebdomadaire, un maraîcher vendant les autres jours, 3 agriculteurs vendant en bord de route et une AMAP).

Nous les avons questionnés sur leurs liens avec l'agriculture et sur les produits qu'ils considéraient comme locaux ou en circuit court. Ils nous ont indiqué à chaque fois les produits concernés, leur provenance et leur part en volume dans les ventes. Ces estimations dépendent de la perception et de ce que voulait bien dire l'enquêté (qui pouvait être selon les cas propriétaire, gérant ou simple vendeur).

Nous avons également identifié onze agriculteurs qui produisent autre chose que du vin – nous les qualifierons d'agriculteurs nourriciers – et une association de jardinage familial *via* une plateforme participative, de proche en proche, sur les marchés et auprès de la municipalité.

Ces données ont été intégrées dans le Système d'Information Géographique (SIG) QGIS. Cette enquête a été complétée par la prise de photographies et le repérage dans les archives départementales d'anciens annuaires, de mémoires et de cartes postales pour illustrer l'évolution des paysages.

Pour appréhender le rôle des politiques territoriales, nous avons cherché les actions et projets portant sur l'agriculture, l'alimentation et les commerces dans les comptes rendus des conseils municipaux 2013-2018, documents d'aménagement (SCoT⁵) et Projet alimentaire territorial (PAT) à l'échelle du Pays Cœur d'Hérault (77 communes).

Enfin, nous avons conduit et retranscrit intégralement 17 entretiens semi-directifs visant à recueillir différents points de vue sur la place et le potentiel de développement des CAP. Nous avons rencontré 7 agriculteurs (2 arboriculteurs, la directrice de la coopérative oléicole, un éleveur ovin viande et un maraîcher, ainsi que 2 éleveurs (porcs et chèvres) vendant au magasin des producteurs. Nous les avons questionnés sur l'histoire des exploitations, leurs pratiques de commercialisation, les difficultés rencontrées, ainsi que leurs liens avec les collectivités locales. Ces exploitations sont familiales et anciennes, bio ou en agriculture raisonnée, de petite taille (moins de 5 ha et de 4 emplois) et en vente directe.

Nous avons également interrogé un élu municipal en charge du tourisme et du patrimoine, le directeur général des services et le placier régisseur du marché, la présidente de l'association des commerçants de la ville, trois chargés de mission du Pays, la présidente du conseil de développement du Pays, un élu et une chargée de mission de la communauté des communes.

Le croisement de ces différentes sources éclaire l'évolution des paysages alimentaires.

La banalisation des paysages alimentaires

À Clermont-l'Hérault, la restructuration commerciale s'est traduite depuis les années 1980 non pas par un dédoublement commercial, comme évoqué par Aragau (2009), mais par un éclatement des centralités commerciales (*carte 1*), et par une double crise paysagère, dans le centre ancien et les quatre Zones d'activités commerciales (ZAC) périphériques.

1. L'éclatement des centralités commerciales

Le nombre de commerces alimentaires a été divisé par deux en 80 ans (*figure 1*). Beaucoup de crémèries-fromageries et de petites épiceries du centre-ville ont fermé entre 1939 et 1987, tandis qu'ouvraient en périphérie les supermarchés Superscore et Champion, puis l'hypermarché du groupe Système U. Depuis 1987, ce sont surtout les autres petits commerces spécialisés du centre-ville qui ont fermé tandis que se développaient dix grandes surfaces⁶.

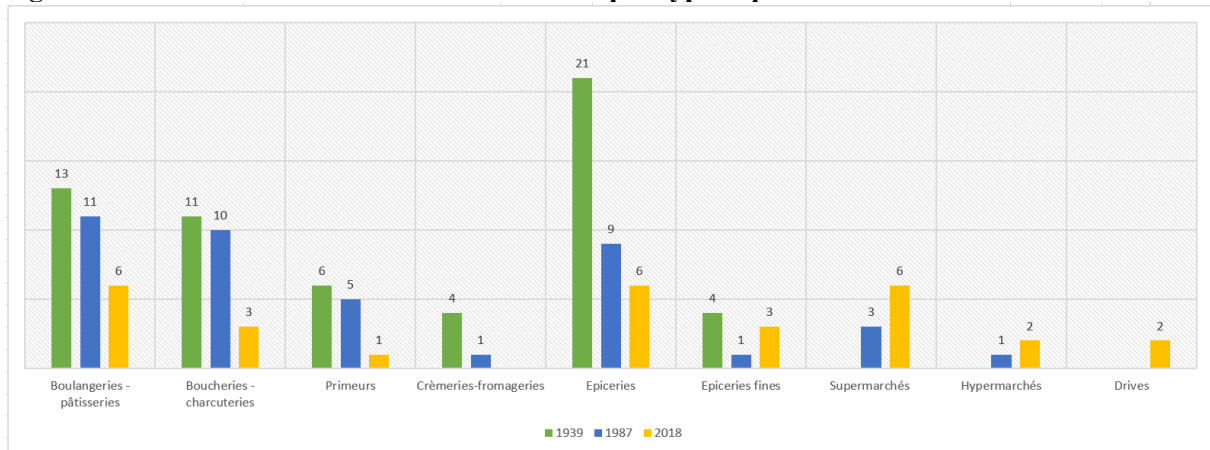
⁵ Schéma de cohérence territoriale.

⁶ En 1994 ouvre l'hyper Intermarché, en 1995 le supermarché Superscore devient Shopi (puis Carrefour contact

Ces grandes enseignes sont toutes situées dans des ZAC périphériques, à l'exception d'un Carrefour Contact dans un quartier résidentiel. Ces évolutions sont conformes à celles observées dans d'autres villes, avec l'uniformisation des enseignes, l'essor des *hard discounts*, des supermarchés bio et des *drives* (Desse et Lestrade, 2016).

Parallèlement, les surfaces de vente alimentaire ont augmenté : elles sont passées de 6 057 m² en 1977 (Rous, 1988) à plus de 12 582 m² (CCI, 2021)⁷.

Figure 1. Évolution des commerces alimentaires par type depuis 1939



Sources : annuaire 1939 et Rous 1988.

2. Une double crise paysagère : dévitalisation du centre, uniformisation des périphéries

Le centre-ville a perdu une partie de son attractivité commerciale. La vacance commerciale est importante (photos 1). « Il y a une désertification due aux problèmes économiques, aux périphéries de grandes surfaces qui ont été développées sans grande concertation, à tout va », explique un commerçant du centre-ville.

en 2013), en 2011 ouvrent le supermarché Picard et le drive U, en 2012 le supermarché Aldi, en 2014 les supermarchés Nouribio Market et Lidl, en 2015 le drive Leclerc, et en 2017 le supermarché Marcel & fils Bio.

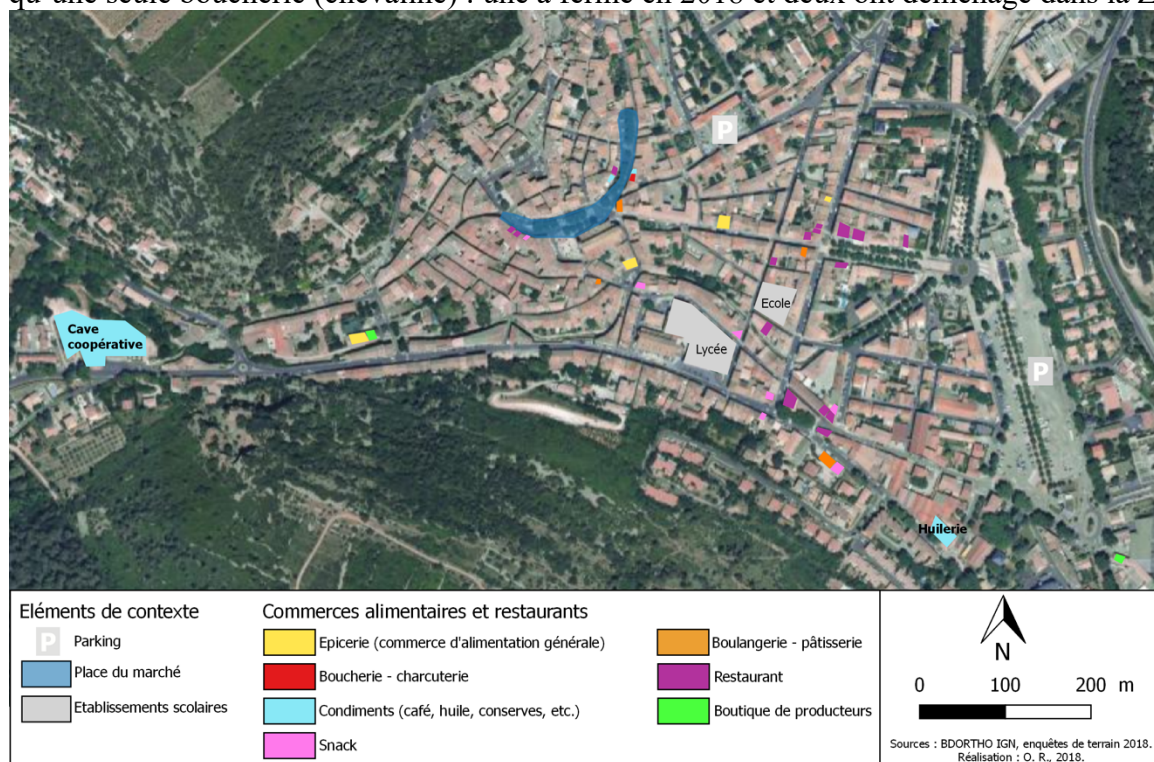
⁷ Cette estimation doit être considérée avec réserve car les surfaces des petits commerces ne sont souvent pas recensées par la CCI.

Photos 1. Devantures de commerces fermés



Source : clichés des auteures (2018).

Les commerces alimentaires qui résistent sont les petites épiceries (6), les boulangeries et les commerces de niche (torréfacteur-chocolatier, huilerie). En revanche, le centre n'a plus qu'une seule boucherie (chevaline) : une a fermé en 2018 et deux ont déménagé dans la ZAC.



Sources : BDORTHO IGN, enquêtes de terrain (2018).

Carte 2. Les commerces alimentaires du centre-ville



Note : en centre-ville, rue commerçante étroite, supérette et fast-food proche du lycée.

Source : clichés des auteures (2018).

boutique. Un tiers des restaurants sont des *fast-foods*, notamment autour du lycée (*carte 2, photo 2*). Un employé de la mairie constate : « *On a un centre-ville qui se dégrade [...]. On voudrait redonner de la qualité à cet espace-là, mais les bâtiments commerciaux et les logements ne sont pas à nous* ». La mairie contrôle le marché, mais ne considère pas la régulation des autres commerces comme une de ses prérogatives. Les municipalités qui portent une politique commerciale proactive sont rares (Essers, 2020) (*Ibid.*). La présidente de l'association des commerçants de Clermont le regrette. Dans le centre-ville, « *on a quelque chose qui n'est pas assez qualitatif dans l'alimentaire. Après, c'est sûr que la place est difficile à se faire, dans le sens où il faut réhabituer les clients à se réapproprier le centre-ville* ».

Face à la désertification commerciale du centre, les quatre ZAC périphériques sont au contraire dynamiques commercialement, mais elles présentent des paysages banalisés car uniformes : marqués par l'usage de la voiture (ronds-points, vastes parkings), le système agro-industriel mondialisé (domination de la grande distribution et des chaînes alimentaires) et une architecture standardisée (vastes hangars métalliques de faible hauteur et à forte emprise au sol).

Les deux ZAC situées de part et d'autre de l'autoroute, dans la plaine viticole (*carte 1*), ne sont pas accessibles à pied depuis le centre-ville. Leurs 42 000 m² de surfaces commerciales (en croissance) attestent toutefois du rôle maintenu de cette petite ville dans la desserte et l'organisation des services des campagnes environnantes.

« *On touche une vingtaine de communes autour de Clermont. Les gens viennent plus facilement ici [à Clermont l'Hérault]* » explique un élu.

La ZAC de la Salamane, à l'Est de l'autoroute, héberge un *drive* et la plateforme logistique système U. L'implantation de cet immense hangar de 63 000 m² a fait l'objet d'une opposition citoyenne à cause de la consommation importante de terres agricoles qu'elle a engendrée (*carte 1*). Ce bâtiment a dû respecter des mesures d'insertion paysagère (plantation d'arbres, façade reprenant les couleurs du paysage). Pourtant, il reste très visible dans le paysage.

Ainsi, la restructuration commerciale s'est traduite à Clermont l'Hérault par l'éclatement des centralités et une double crise paysagère, avec un centre vétuste et dévitalisé, et des périphéries d'entrée de ville où la banalisation des paysages tient autant à l'uniformisation des enseignes qu'à la morphologie urbaine. Cette banalisation paysagère s'est-elle accompagnée d'une perte de l'ancrage local des approvisionnements ?

Des produits alimentaires de proximité inégalement visibles dans les paysages

Nous présentons ici les différents circuits de vente directe puis ceux avec un intermédiaire avant d'interroger enfin le rôle des collectivités locales dans la structuration de ces CAP.

1. Les circuits de vente directe valorisent différentes dimensions de la proximité

Les circuits identifiés valorisent pour certains la proximité géographique et relationnelle entre les acteurs de la filière et les consommateurs, ce que Navereau *et al.* (2019) appellent une « proximité traditionnelle », tandis que d'autres s'appuient plutôt sur des valeurs partagées ce qu'ils appellent une « proximité alternative ».

Le vin et l'huile d'olive, des produits du terroir patrimonialisés

Le vin et l'huile d'olive sont les deux produits locaux les plus visibles dans les paysages alimentaires. La vigne et les oliveraies occupent la majorité de l'espace agricole (*carte 1*) et des exploitations (*tableau 2*). Les coopératives viticole et oléicole sont deux bâtiments

imposants, datant des années 1920, marquant l'entrée et la sortie du centre-ville, très accessibles en voiture.

La coopérative viticole transforme le raisin de 111 viticulteurs (dont 48 de Clermont) mais la vente directe au caveau ne représente que 2 % du chiffre d'affaires, l'essentiel du vin est vendu en vrac *via* le négoce. Pour l'huilerie, en revanche, la vente directe représente la moitié du chiffre d'affaires. L'huile est commercialisée dans deux boutiques, sur un marché et *via* Internet. Les 1 400 coopérateurs viennent de l'Hérault et des départements voisins. Les viticulteurs s'inscrivent plutôt dans une logique de quantité, les oléiculteurs dans une logique de « proximité traditionnelle » (Navereau *et al.*, 2019), fondée sur la proximité spatiale entre les acteurs de la filière et avec les consommateurs.

Ces deux filières historiques sont soutenues par la municipalité qui subventionne leurs manifestations : la soirée des vins au mois d'août et l'huile de Noël. « *C'est le patrimoine local* » confirme l'adjoint au maire. Un employé municipal ajoute : « *quand on fait des fêtes ou des cérémonies pour la mairie, on va prendre du vin chez un vigneron du coin, on va essayer de faire tourner un petit peu pour soutenir les viticulteurs qui sont là, la cave coopérative* ».

Des circuits militants moins visibles et marginalisés

Certains circuits de vente directe de produits autres que le vin et l'huile d'olive relèvent d'une sphère plus militante. Ils sont moins visibles dans les paysages et ils sont marginalisés dans les politiques municipales.

Les deux boutiques de producteurs sont situées en dehors des axes marchands et de circulation. La plus fréquentée est installée depuis 2005 dans le centre ancien, elle est exigüe et mal accessible en voiture. Les 31 producteurs réunis en association n'ont aucun contact avec la mairie. Cette boutique fonctionne bien. Une éleveuse décrit une clientèle d'habitues, à fort capital économique, social et culturel, venant de Clermont l'Hérault mais aussi de communes alentour plus aisées. L'enjeu d'accessibilité apparaît donc physique, mais aussi économique et culturel. Toutefois, ce serait à confirmer par des entretiens auprès des consommateurs. Nous retrouvons ici ce que Navereau *et al.* (2019) appellent une proximité alternative, fondée sur des valeurs partagées autour de la qualité éthique des produits, des modes de production et de distribution : « les valeurs militantes véhiculées par les productions sont connues et partagées avec les consommateurs » (Navereau *et al.*, 2019).

Les exploitations qui font de la vente directe sont également peu visibles. Elles sont dispersées dans la campagne et ne sont pas signalées sur les routes. Un éleveur ovin commercialisant lui-même sa viande depuis 2017 explique : « *Je pensais démarcher au début. Mais là, rien qu'avec le bouche-à-oreille et la boutique paysanne, on vend tout* ». Leur problème actuel est d'obtenir un permis de construire. L'ancienne bergerie en pierre étant inadaptée, les brebis sont sous une serre tunnel verte de 300 m². Les services d'urbanisme leur refusent toute nouvelle construction car l'exploitation est située dans le grand site classé du Lac du Salagou. La ferme doit rester la plus invisible possible dans ce paysage touristique. L'exploitant perçoit ce refus comme un manque de reconnaissance des contraintes spécifiques de son activité d'élevage, une injustice par rapport à d'autres filières agricoles.

Enfin, les acteurs enquêtés nous ont parlé de trois AMAP, dont deux avaient arrêté de fonctionner, sans que nous soyons parvenus à comprendre pourquoi. La troisième, que nous avons rencontrée, est gérée par la Croix Rouge. Elle livre une quinzaine de paniers bio par semaine. Les produits sont issus de potagers d'insertion d'autres communes. Il s'agit donc ici d'une démarche d'économie sociale et solidaire qui s'inscrit dans une proximité alternative, fondée sur des valeurs partagées.

L'invisibilisation de ces circuits de vente directe est aussi cognitive (Coolsaet, 2016) : la diversification agricole en cours est ignorée par certains acteurs rencontrés. Un éleveur de la

boutique de producteurs explique :

« Ici, on est encore sur le schéma agricole du type : viticulture / cave coopérative / des vignes partout. Alors qu'aujourd'hui, on a un type d'agriculture complètement différent qui se développe, mais qui, pour les élus, n'existe pas ». L'élue municipale rencontrée ne connaît pas les maraîchers de la commune : « Il y a beaucoup d'utopistes, de doux rêveurs : ils pensent venir faire un peu de légumes et vendre après. Il n'y a pas de gens qui en vivent. Ils font un petit truc et ils achètent beaucoup au marché gare. C'est pratiquement une agriculture de montagne, on en survit. Ils n'ont pas de gros moyens ces gens-là. »

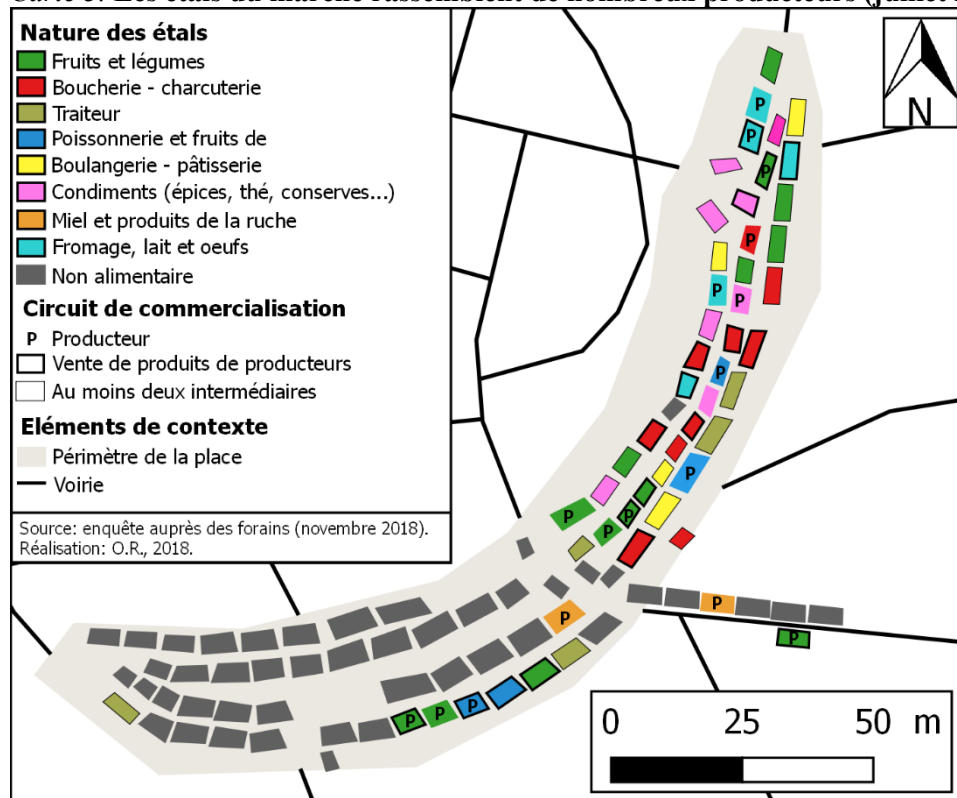
Ce verbatim montre un positionnement politique et idéologique personnel. Même s'il parle ici en son nom propre, et non au nom de la municipalité où il n'est pas en charge de l'agriculture, les autres entretiens et le dépouillement des comptes rendus des conseils municipaux ont confirmé que la mairie apporte un soutien financier et publicitaire aux producteurs locaux de vin et d'huile d'olive, mais qu'elle ne soutient ni la diversification agricole locale ni les autres circuits courts alimentaires.

Des points de vente temporaires et ambulants

La faible visibilité de la vente directe alimentaire est enfin liée à sa temporalité. Beaucoup de points de vente sont temporaires et ambulants.

Dans les rues étroites du centre ancien se tient un gros marché hebdomadaire. Sur 100 étals, 52 étaient alimentaires en juillet 2018 : 30 offraient des produits en circuits courts, 18 étaient tenus par des producteurs (carte 3). Ce marché est un débouché traditionnel important de l'agriculture environnante. Toutefois, peu d'étals mettent en valeur cette proximité. Rares sont les vendeurs qui indiquent leur statut de producteur. Ceux qui le font s'inscrivent dans une démarche militante de défense d'une petite agriculture paysanne, de « proximité alternative » fondée sur des valeurs partagées.

Carte 3. Les étals du marché rassemblent de nombreux producteurs (juillet 2018)



Source : enquête auprès des forains (novembre 2018).

Ce marché rencontre des difficultés d'après le placier municipal. Les emplacements vides se multiplient. Pour lui, cette crise s'explique en partie par la concurrence de la grande distribution. Il évoque aussi des problèmes d'accessibilité physique :

« On a un seul parking qui se remplit très vite. Les gens, une fois qu'ils sont arrivés tout en haut – ça fait quand même une sacrée montée, il y a presque un kilomètre ! »

La carte 2 montre l'exiguïté du site et l'éloignement du parking cité, situé proche de la gare. Ces problèmes d'accès sont récurrents dans l'arrêt des marchés (Navarro, 2019) et la dévitalisation commerciale des centres-villes (Munch *et al.*, 2016).

Tous les matins, deux maraîchers issus de vieilles familles d'agriculteurs clermontais vendent également sur la place de l'église. Leurs étals ne précisent pas qu'il s'agit de vente directe et de produits locaux. La proximité géographique n'est pas un argument de vente auprès d'une clientèle locale d'habitues.

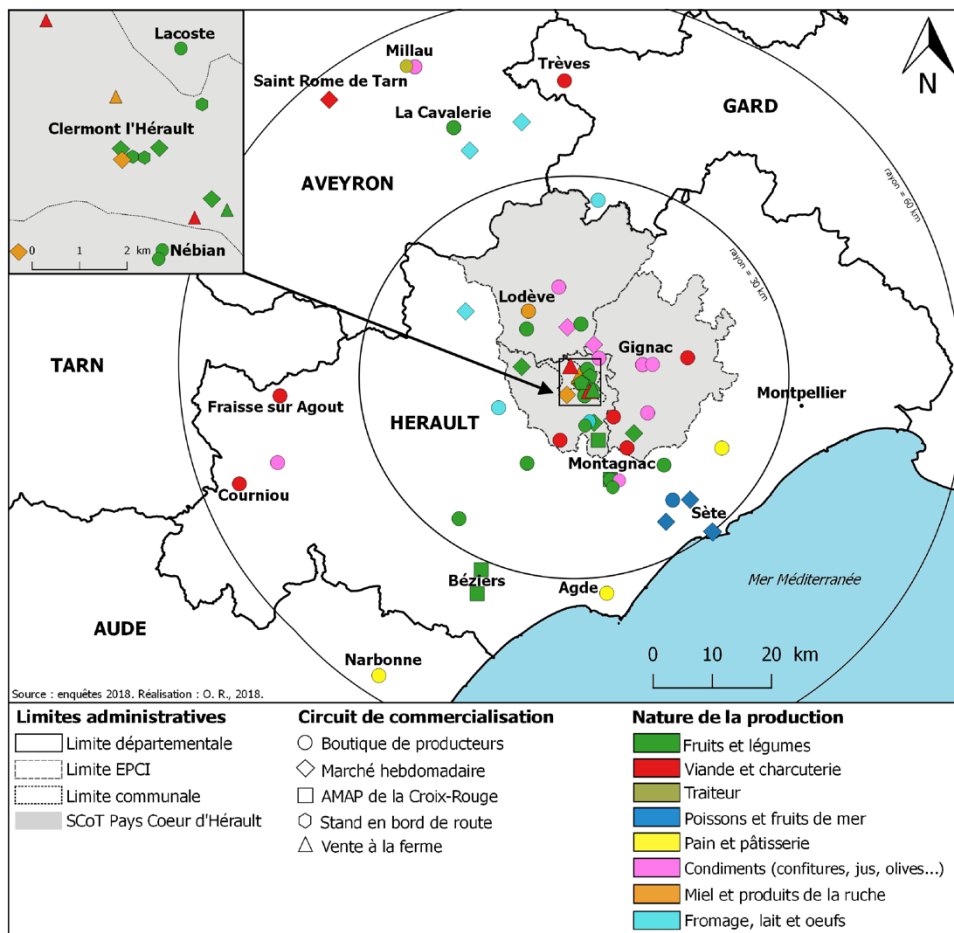
Par ailleurs, nous avons repéré trois stands de vente de fruits et légumes en bord de route, sur des zones stratégiques d'intense circulation automobile. Contrairement aux points de vente précédemment évoqués, ces stands sont très visibles mais ils restent temporaires. Ils sont tenus par des agriculteurs clermontais, de manière saisonnière et souvent informelle. L'un d'eux explique :

« Le stand est ouvert du 15 mai au 10 septembre. On est là depuis cinquante ans, c'était à mes parents, on a toujours fait ça. Il n'y a pas de surplus, on vend tout. Et je travaille essentiellement avec les gens du coin, très peu avec les touristes !. »

L'argument de vente est une « agriculture raisonnée », des produits « en direct du producteur ». Il s'agit donc ici d'une proximité traditionnelle, géographique et relationnelle.

Nous avons ainsi identifié six circuits de vente directe de produits agricoles. Quatre sont anciens et concernent une diversité de profils d'agriculteurs (marchés, coopératives, points de vente directe à la ferme et stands de bord de route). Ce sont les plus visibles et ils relèvent généralement d'une proximité traditionnelle, à la fois géographique et relationnelle. Deux circuits sont plus récents, les boutiques de producteurs et l'AMAP. Ils sont moins visibles, relèvent d'une démarche militante et d'une proximité alternative, fondée sur des valeurs partagées entre producteurs et consommateurs (l'économie sociale et solidaire, l'opposition à l'agriculture conventionnelle).

Carte 4. Commune de résidence des 64 producteurs vendant en direct à Clermont-l'Hérault



Source : enquêtes (2018).

La carte 4 des producteurs en vente directe offre un aperçu de l'acceptation du « local » et des flux qui relient Clermont-l'Hérault aux campagnes environnantes. La plupart des producteurs identifiés résident dans l'Hérault (55 sur 64). Une grande majorité de produits vient du Pays Cœur d'Hérault (fruits et légumes, miel et volailles), poissons et coquillages du littoral, les autres viandes et les fromages de l'Aveyron et du Gard, souvent d'élevages extensifs et/ou de filières à haute valeur ajoutée comme les AOC Pélardon, Roquefort. Cette carte confirme le rôle de cette petite ville dans la distribution des produits agricoles, ses contacts directs avec le monde agricole et la pertinence de l'échelle du Pays pour la construction d'un projet alimentaire territorial.

2.Des circuits à un intermédiaire : commerces et restaurants

L'enquête exhaustive conduite auprès des commerces et restaurants a montré qu'ils s'approvisionnaient peu *via* des CAP au-delà du vin et de l'huile. Lorsqu'ils le font, cela apparaît principalement comme une stratégie de communication.

Parmi les 27 restaurants, brasseries et *fast-foods* enquêtés, 12 ont déclaré n'acheter aucun produit local ou en direct chez le producteur, 8 ont déclaré en utiliser moins de 5 % en cuisine, principalement des fruits et légumes achetés en dépannage au marché l'été. Seuls les 7 restaurants disent s'approvisionner entre 30 et 50 % en circuit court et/ou en local⁸. Ils achètent certaines viandes et fromages chez des producteurs de l'Aveyron et de Lozère. Ils mettent en avant les vins locaux. Des bouteilles d'huile d'olive locale sont mises en scène sur

⁸ Le périmètre du « local » a été laissé dans ces courts entretiens à l'appréciation de l'enquêté. Pour chaque produit qu'il mentionnait comme local, son origine géographique a ensuite été demandée.

les tables. L'origine des coquillages et poissons venus de Sète ou de Bouzigues est utilisée comme argument de vente. En revanche, l'origine n'est pas indiquée pour les produits non spécifiques à la région, tels que les œufs, le pain ou les fruits et légumes, même lorsqu'ils sont achetés chez des producteurs.

Dans les 15 épiceries, grandes et moyennes surfaces enquêtées, l'offre alimentaire locale ou en circuits courts déclarée est également très faible : inférieure à 2 % des volumes dans 13 cas (dont nulle pour 6 cas). Seuls les deux supermarchés bios déclarent proposer environ 30 % de produits locaux et/ou en circuits courts. Toutefois, il aurait fallu pouvoir démarcher chaque chef de rayon pour préciser ces estimations. Les produits issus des CAP le plus fréquemment repérés en rayon sont le vin, l'huile d'olive, les fruits et légumes, la viande et le fromage, ainsi que du miel.

Même si la part de ces produits est très faible pour chaque magasin, ces canaux de distribution peuvent être essentiels pour certains producteurs. La fromagerie artisanale du Salagou vend ainsi 20 % de sa production par les marchés, petits grossistes et épiceries, et 80 % en grandes surfaces parce que, selon le gérant, « *c'est là où il y a les plus gros débouchés* ». La fromagerie emploie 7 salariés et travaille avec 5 éleveurs (de chèvres, brebis, vaches) implantés à moins de 30 km de la fromagerie. Il s'agit donc là d'un circuit long de proximité qui maintient le lien entre commerces alimentaires et agriculture locale.

Dans les commerces spécialisés, enfin, la part de l'offre issue des CAP varie. Certaines boulangeries achètent de la farine à des moulins de l'Hérault et des départements voisins. La boucherie chevaline s'approvisionne en Pologne mais les deux autres bouchers déclarent 80 à 90 % d'approvisionnements dans l'Hérault, Aveyron, Gard, et 60 à 90 % en direct chez le producteur (souvent AOP, IGP, label rouge). Ils expliquent choisir certaines bêtes sur pied et mettent en avant l'origine des produits (une vitrine affiche « en direct des éleveurs »). Comme l'a montré Claire Delfosse (2012), ces artisans peuvent structurer l'amont de petites filières, les maintenir, voire les valoriser, en relançant par exemple des savoir-faire menacés.

Les CAP apparaissent ainsi marginaux en volume dans la restauration commerciale et les magasins d'alimentation générale, alors qu'ils concernent potentiellement une grande variété de produits, *via* des circuits courts et longs, qui mettent en relation les commerçants avec des producteurs, des transformateurs et des coopératives, de la commune, de l'Hérault et des départements voisins. Les boulangers et bouchers mettent en avant une proximité traditionnelle, géographique ou relationnelle, comme un argument de vente et de communication.

3. Vers une structuration des circuits alimentaires de proximité ?

Plusieurs personnes rencontrées en entretien en 2018 ont souligné la faible quantité de produits vendus par les CAP, la structuration difficile de l'offre et le manque d'articulation entre les politiques portées par les différents échelons d'action publique territoriale.

La communauté de communes a la compétence « développement économique ». Elle s'est engagée à soutenir les commerces du centre-ville de Clermont-l'Hérault. Un élu rencontré constatait toutefois en 2018 un manque global d'intérêt :

« L'intercommunalité n'est pas très orientée sur l'agriculture durable. (...) On sent que les élus ne sont pas impliqués, que les fonctionnaires n'ont pas les mêmes directives que les associations partenaires. Le tissu associatif et économique n'est pas impliqué. »

Ce constat était partagé par les employés du Pays Cœur d'Hérault, pourtant engagé depuis 2014 dans un Projet alimentaire de territoire (PAT). Un technicien constatait le manque d'implication des élus. Une autre personne regrettait le manque de moyens humains et financiers.

Constatant ces difficultés, le conseil de développement du Pays a porté en 2019 une démarche de concertation locale : les États généraux de l'alimentation et de l'agriculture

durables (EGAAD). En enrôlant les acteurs locaux, cette démarche participative a permis de renouveler l'engagement dans le PAT des élus, des collectivités, des organisations professionnelles agricoles et des associations citoyennes. Cela a abouti à un nouveau PAT « 3D » (Démocratique-Durable-Décloisonné) porté par le Pays, lauréat régional en 2020 et retenu au niveau national pour plusieurs financements. La structuration des CAP fait partie du programme d'actions en cours.

* * *

Notre étude confirme les recompositions commerciales identifiées dans la littérature : l'éclatement des centralités des petites villes (Aragau, 2009) et une double crise paysagère, avec un centre vétuste et des périphéries aux enseignes et à l'architecture uniformes (Desse et Lestrade, 2016). À Clermont-l'Hérault, le déclin des commerces alimentaires de détail se poursuit dans le centre, rejoignant les résultats de Chaze (2017) ou de Delage *et al.* (2020). Il n'est pas compensé par l'ouverture d'établissements haut de gamme, comme constaté dans d'autres petites villes de l'espace rural (González Cabañas et Pouzenc, 2014) ou de la périphérie parisienne (Aragau, 2009). Pourtant, la mort des petits commerces n'est pas inéluctable : des politiques volontaristes ont fait leurs preuves (Schmit, 2017). En Allemagne, la réglementation encourage la mixité des activités dans les centres-villes et assure un « niveau de services publics et privés correspondant à la taille des villes et à leur inscription dans la hiérarchie régionale » (Munch *et al.*, 2016). À Clermont-l'Hérault, une politique de revitalisation du centre vient d'être engagée *via* un contrat avec la Région⁹, incluant un axe de soutien aux commerces (aide au loyer, signalétique). Toutefois, les perspectives de réhabilitation du bâti dégradé de centre-ville semblent plus liées au patrimoine et au tourisme estival qu'aux commerces alimentaires du quotidien, étant donnée la précarité économique des habitants et la concurrence des dix grandes enseignes périphériques. Cette importance des grandes surfaces se retrouve dans d'autres espaces ruraux (Pouzenc, 2012), mais elle atteste aussi du rôle polarisateur de Clermont-l'Hérault sur les communes voisines, et ce malgré la proximité de Montpellier, à l'instar des petites villes périurbaines étudiées par Berroir *et al.* (2017), qui conservent une autonomie en termes de commerces et de services au Nord de Paris.

Dès lors, la relocalisation de l'alimentation peut-elle être un levier pour lutter contre la banalisation des paysages commerciaux ?

À première vue, la place des CAP apparaît limitée, en volume comme dans les paysages. Pourtant, nous avons identifié une grande diversité de circuits participant de la relocalisation de l'alimentation : des commerces fixes et ambulants, en circuits courts et longs. Un tel éclairage constitue une plus-value par rapport à la littérature, souvent focalisée sur les circuits courts. Les plus visibles sont les plus anciens, ils relèvent d'une proximité traditionnelle, géographique et/ou relationnelle entre agriculteurs et consommateurs (marché, vente à la ferme, coopératives, stands de bord de route). Deux circuits plus récents, les boutiques de producteurs et l'AMAP, sont moins visibles et relèvent d'une proximité alternative, fondée sur des valeurs partagées. Il n'y a donc pas de « désert de circuits courts » (Nikolli *et al.*, 2016). Mais il existe aussi des circuits longs de proximité : un nombre (minoritaire) de grandes surfaces, bouchers ou boulangers utilisent certains produits locaux dans leur stratégie de communication et de distinction. Nous avons notamment retrouvé chez certains bouchers ce que Delfosse (2012) ou Margétic *et al.* (2019) ont identifié plutôt pour des crémiers-fromagers : des stratégies d'approvisionnement fondées sur un réseau de producteurs avec

⁹ Contrat cadre bourg-centre Occitanie 2018-2021. Commune de Clermont l'Hérault – Communauté de communes du Clermontais – Pays Cœur d'Hérault. <http://www.ville-clermont-herault.fr/IMG/pdf/-785.pdf>.

lesquels des liens individuels sont entretenus. Ces différents CAP coexistent en ciblant différents produits ou gammes et segments de clientèle. Toutefois, une enquête auprès de la clientèle serait intéressante pour comprendre si certains CAP longs, par exemple les deux grandes surfaces spécialisées en bio qui ont ouvert récemment, ne font pas une concurrence croissante aux CAP courts, comme les boutiques de producteurs.

Cette diversité des CAP, en particulier en vente directe, atteste du maintien de relations fonctionnelles avec l'agriculture environnante. De tels liens existent aussi dans des villes plus grandes (Baysse-Lainé et Perrin, 2017 ; Navarro, 2019). Toutefois, ils ne sont pas valorisés par la petite ville de Clermont. Cet investissement limité des collectivités locales est fréquent dans les espaces ruraux (Barataud *et al.*, 2019). La relocalisation alimentaire n'y apparaît pas comme une priorité. Un élément d'explication cité est la difficile articulation des différents niveaux et secteurs d'intervention publique (Capt *et al.*, 2014). Dans notre étude, c'est effectivement le Pays Cœur d'Hérault qui porte un PAT, une vision politique sur l'alimentation et des actions visant la diversification agricole et l'essor de filières nourricières de proximité. Au contraire, la petite ville de Clermont l'Hérault ne soutient que le vin et l'huile d'olive, dans une démarche de patrimonialisation, en misant sur la clientèle touristique de passage. Elle ne mobilise que cette dimension de la reterritorialisation de l'agriculture (Rieutort, 2009). Pourtant, elle pourrait faciliter l'installation des autres circuits sur des espaces publics ou dans des locaux commerciaux bien placés *via* du portage foncier public, ou encore étudier les moyens de rendre ces circuits accessibles à tous. Les difficultés d'accès sont en effet tant physiques, que temporelles, économiques, voire culturelles, lorsque la petite agriculture paysanne est marginalisée par le milieu agricole local, voire par la municipalité. Comme le suggèrent Hochedez et Le Gall (2016), des facteurs psychologiques et culturels doivent également être pris en compte dans les inégalités d'accès à l'alimentation.

Pour préciser cet enjeu d'accessibilité, il faudrait toutefois compléter nos résultats concernant l'offre par une enquête auprès des consommateurs, pour savoir qui achète dans ces circuits de proximité, et pour analyser comment les différents paysages alimentaires sont perçus, vécus et pratiqués par des habitants de différentes catégories socioéconomiques. L'approche par les paysages alimentaires pourrait ainsi contribuer à renouveler les recherches sur les commerces alimentaires et l'accès à l'alimentation dans les espaces ruraux en repensant l'articulation entre l'agriculture locale et le commerce. ■

Remerciements

Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet BâtiAlim à l'INRAE, projet financé par la fondation de France. Les auteurs remercient Michaël Pouzenc pour sa relecture constructive.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aragau C. (2009). Les petites villes du périurbain : pérennités et métamorphoses. In *Pérennité urbaine, ou la ville par-delà ses métamorphoses*, L'Harmattan, pp. 49-58.
- Bailleul H., Baudelle G., Josselin J.-P. (2019). Les petites villes européennes comme enjeu d'équité territoriale. *Belgeo. Revue belge de géographie*, Article 3, <http://journals.openedition.org/belgeo/35110>.
- Barataud F., Durpoix A., Fèche R., Garcia T., Mignolet C., Schott C. (2019). Produire et s'alimenter localement en bio : Histoires d'engagements et de compromis collectifs. *Géocarrefour*, vol. 93, <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.14065>.
- Baritoux V., Billion C. (2018). Rôle et place des détaillants et grossistes indépendants dans la relocalisation des systèmes alimentaires : perspectives de recherche. *Revue de l'organisation responsable*, vol. 13, n°1, pp. 17-28, <https://doi.org/10.3917/ror.131.0017>.
- Baysse-Lainé A., Perrin C. (2017). Les espaces agricoles des circuits de proximité : Une

- lecture critique de la relocalisation de l'approvisionnement alimentaire de Millau. *Natures Sciences Sociétés*, vol. 25, n°1, pp. 21-35, <https://doi.org/10.1051/nss/2017017>.
- Baysse-Lainé A., Perrin C., Delfosse C. (2018). Le nouvel intérêt des villes intermédiaires pour les terres agricoles. *Actions foncières publiques et relocalisation alimentaire*, Géocarrefour, vol. 92, n°4, <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.10417>.
- Berroy S., Delage M., Fleury A., Fol S., Guérois M., Maulat J., Raad L., Vallée J., Cerqueira E. V. (2017). Petites villes périurbaines et ancrage local des habitants. Les cas de Méru et Senlis dans l'Oise. *Espaces et sociétés*, vol. 168-169, n°1, pp. 69-88, <https://doi.org/10.3917/esp.168.0069>.
- Bertrand G. (1984). Les géographes français et leurs paysages. *Annales de géographie*, vol. 93, n°516, pp. 218-229.
- Buyck J., Meyfroidt A. (2020). Explorer les paysages alimentaires pour régénérer la fabrique agriurbaine. *Territoire en mouvement*, Article 44-45, <http://journals.openedition.org/tem/6071>.
- Caliste L. (2016). Faire des draps à Lodève, Clermont-l'Hérault et Bédarieux. Apports de l'archéologie industrielle à l'histoire de l'industrie lainière en Languedoc (1650-1900). *Patrimoines du Sud*, n°3, <http://journals.openedition.org/pds/1078>.
- Capt D., Lepicier D., Leseigneur A. (2014). Le rôle des territoires de projets infra-régionaux sur l'agriculture et l'alimentation. *Géocarrefour*, vol. 89, n°1-2, pp. 105-113. <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.9436>.
- Chaffotte L., Chiffolleau Y. (2007). Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'Observatoire CROC*, n°1.
- Chaze M. (2017). Les petites villes : Pôles commerciaux en déclin ou centralités d'avenir ? L'exemple du Centre-est de la France. *Territoire en mouvement*, n°33, 14 pages. <http://journals.openedition.org/tem/4026>.
- Clary C., Matthews S. A., Kestens Y. (2017). Between exposure, access and use: Reconsidering foodscape influences on dietary behaviours. *Health & Place*, n°44, pp. 1-7.
- Coolsaet B. (2016). *Farming justice : Rights-based approaches to collective agrobiodiversity conservation*, Université Catholique de Louvain.
- Delage M., Baudet-Michel S., Fol S., Buhnik S., Commenges H., Vallée J. (2020). Retail decline in France's small and medium-sized cities over four decades. Evidences from a multi-level analysis. *Cities*, n°104, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102790>.
- Delfosse C. (2012). La France et ses terroirs. Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace. *Pour*, vol. 215-216, n°3, pp. 63-74.
- Delfosse C. (2019). L'alimentation : un nouvel enjeu pour les espaces ruraux. *L'Information géographique*, n°83, 34-54.
- Demazière C. (2017). Le traitement des petites et moyennes villes par les études urbaines. *Espaces et sociétés*, vol. 168-169, n°1, pp. 17-32.
- Deprez S. (2017). Les drives : Une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs. *Flux*, vol. 109-110, n°3, pp. 102-117.
- Desse R.-P., Lestrade S. (dir.). (2016). *Mutations de l'espace marchand*. Presses universitaires de Rennes, 414 pages.
- Deverre C., Lamine C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, n°317, pp. 57-73.
- Dugot P. (2017). Commerce(s) et marge(s). *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, vol. 94, n°3, pp. 419-435.
- Dugrand R. (1963). *Villes et campagnes en Bas-Languedoc : le réseau urbain du Bas Languedoc méditerranéen*. Presses Universitaires de France, 638 pages.
- Édouard J.-C. (2012). La place de la petite ville dans la recherche géographique en France : De la simple monographie au territoire témoin. *Annales de géographie*, vol. 683, n°1, pp. 25-

42.

- Essers J. (2020). *Approvisionnement et mobilités alimentaires des périurbains de l'Ouest francilien : étude d'une ruralité métropolitaine*. Thèse de doctorat, Paris 10, .
- Fernandes J. R., Chamusca P. (2014). Urban policies, planning and retail resilience. *Cities*, n°36, pp. 170-177, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.006>.
- Frayssignes J., Pouzenc M., Olivier-Salvagnac V. (2021). La relocalisation de l'agriculture : Entre dimension spatiale et représentations des acteurs. Le cas des circuits courts collectifs. *Développement durable et territoires*, vol. 12, n°1, <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.18584>.
- González Cabañas A. A., Pouzenc M. (2014). Commerce et ruralité – Du commerce rural au commerce participant à la construction des ruralités. In Presses Universitaires de Rennes, *Le Commerce dans tous ses états*, pp. 117-127.
- Hochedez C., Le Gall J. (2016). Food Justice and Agriculture/Justice alimentaire et agriculture. *Justice spatiale/Spatial Justice*, pp. 1-31. <https://www.jssj.org/article/justice-alimentaire-et-agriculture/>.
- Jousseume V. (1997). Les bourgs-centres à l'ombre d'une métropole l'exemple de la Loire-Atlantique, 1993. *L'Information Géographique*, vol. 61, n°2, pp. 86-88.
- Jousseume V., Talandier M. (2016). Bourgs-centres et petites villes en France. Méthode pour une base harmonisée de l'armature urbaine française. *Territoire en mouvement*, n°32, 20 pages. <http://journals.openedition.org/tem/3887>.
- Madry P. (2017). *La vacance commerciale dans les centres-villes en France. Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*. Les Cahiers de l'Institut pour la ville et le commerce, Presses Universitaires de Rennes, pp. 167-178.
- Mainet H. (2008). Qu'est-ce qu'une petite ville ? Réflexions à partir d'études de cas. *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, vol. 85, n°1, pp. 13-22.
- Margétic C., de La Haye Saint Hilaire L., Blandin T., Marie M., Bodiguel L. (2019). Un commerce alimentaire de détail aux liens tenus au territoire dans l'aire urbaine de Nantes. *Géocarrefour*, vol. 93, n°93, <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.13813>.
- Mathieu N. (1972). Le rôle des petites villes en milieu rural. *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, vol. 49, n°400, pp. 287-294.
- Miewald C., McCann E. (2014). Foodscapes and the Geographies of Poverty: Sustenance, Strategy, and Politics in an Urban Neighborhood. *Antipode*, vol. 46, n°2, pp. 537-556. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/anti.12057>.
- Mikkelsen B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, vol. 131, n°5, pp. 209-216.
- Munch J., Freppel C., Duhamel P.-M., Narring P. (2016). *La revitalisation commerciale des centres-villes*. Inspection générale des finances, pp. 471.
- Navarro A. (2019). Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail alimentaire français ? *Géocarrefour*, vol. 93, n°3, <http://journals.openedition.org/geocarrefour/13909>.
- Navereau B. (2011). *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : L'exemple de Toulouse et de Saragosse*. Thèse de doctorat, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 559 pages. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00631184>.
- Navereau B., Tallec J., Zuliani J.-M. (2019). Les logiques territoriales des « mondes de production » de petites villes. Vers une lecture renouvelée des centralités ? *Belgeo. Revue belge de géographie*, Article 3, <http://journals.openedition.org/belgeo/35017>.
- Nikolli A., Gall J., Laval M. (2016). Les marges sociales et les franges agricoles se tournent-elles le dos ? Une analyse des paysages alimentaires dans le quartier des Minguettes, Vénissieux. *Projets de paysage*.

https://www.projetsdepaysage.fr/les_marges_sociales_et_les_fringes_agricoles_se_tournent_elles_le_dos_.

Péron R. (2004). *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*. Nantes, L'Atalante, 221 p.

Pouzenc M. (2012). Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... Tout contre. *Pour*, vol. 3, n°215-216, pp. 255-261.

Pouzenc M. (2019). *Commerce et ruralité. La renaissance rurale d'un siècle à l'autre*. Presses universitaires du Midi, 188 pages.

Praly C., Chazoule C., Delfosse C., Mundler P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, vol. 16, n°4, pp. 455-478.

Rieutort L. (2009). Dynamiques rurales françaises et re-territorialisation de l'agriculture. *L'Information géographique*, vol. 73, n°1, pp. 30-48, <https://doi.org/10.3917/lig.731.0030>.

Rolland L. (2019). Les géographies du commerce alimentaire. *Géocarrefour*, vol. 93. <https://journals.openedition.org/geocarrefour/17051>.

Rous M. (1988). *Lunel, Lodève, Clermont l'Hérault, Ganges : Armature commerciale*. Université Paul Valéry, Montpellier 3, 98 pages.

Schmit P. (2017). La mort du petit commerce n'est pas inéluctable. *Constructif*, vol. 3, n°48, pp. 55-57.

Soumagne J. (dir.). (2002). *Commerce et espaces fragiles*. Créteil, CERAC, Collection Commerce et société.

Soumagne J. (2013). Des rapports évolutifs ville-commerce. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, vol. 108, n°1, pp. 16-23.

Toublanc M., Poulot M. (2017). Les territoires agriurbains en Île-de-France : entre paysage ordinaire, paysage agricole et paysage alimentaire? *Projets de paysage*, Article 17, <http://journals.openedition.org/paysage/4782>.

Vonthron S., Perrin C., Soulard C.-T. (2019). *Does food availability differ by socioeconomic status of the neighborhood ? A typology of foodscapes in Montpellier, France*. HAL, 289 p. <https://hal.inrae.fr/hal-03132675>.

Vonthron S., Perrin C., Soulard C.-T. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. *PLOS ONE*, vol.15, n°5, e0233218. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0233218>.