

VISAGES, VILLAGES

# Rêves de comptoir

Comme à Pierreclos, la start-up Comptoir de campagne fait essaimer des épicerie multiservices dans des territoires ruraux en désertification. Et ça marche

Catherine Rollot

Et si c'était grâce à Jean-Pierre Pernaut? C'est en regardant le journal du présentateur du «13 heures» de TF1 que Rémy Martinot, maire de Pierreclos, un village de 900 habitants dans le Mâconnais (Saône-et-Loire), a décidé, il y a quelques mois, de lancer sa boutique à la mer. Depuis plusieurs années, le journaliste star, qui devrait quitter son poste en décembre, promeut l'opération «SOS Villages», dont l'objectif est d'aider à la relance des commerces en zone rurale. Commerçants et artisans peuvent déposer une annonce sur le site Sosvillages.fr pour trouver des repreneurs potentiels, tout comme les collectivités voulant attirer des professionnels sur leur territoire. Les plus belles histoires ont droit à leur reportage dans le JT.

Sans trop y croire, l'artisan du bâtiment à la retraite tente sa chance. Natif du village où il est élu depuis 1989, Rémy Martinot a vu au fil des années les commerces baisser leur rideau et les services publics disparaître. «La boulangerie en 2014, la boucherie en 2015, l'épicerie-dépôt de pain-tabac un peu après, sans oublier La Poste, énumère-t-il. Il ne reste plus qu'un café, qui va fermer dans quelques mois.»

Pour arrêter la désertification, le maire s'est battu pour installer un pôle médical sur sa commune, avec médecins, infirmiers et kiné, et a fait voter le projet d'un commerce multiservice, dans un bâtiment neuf construit par la mairie. Restait à le mettre en gérance. Il y avait bien les appels du pied de plusieurs enseignes de grandes surfaces qui espéraient ouvrir une supérette, mais l'idée ne l'emballait guère. «Proposer des produits identiques à ceux des supermarchés mais à des prix plus élevés, dans un lieu sans âme, je ne voyais pas l'intérêt», raconte l'élu moustachu en bras de chemise, qui rêvait d'un «point de rencontre dans lequel on trouverait des produits locaux et aussi tout une gamme de services, pour recréer un esprit village.»

Sans le savoir, M. Martinot résumait là le concept de la start-up lyonnaise Comptoir de campagne, créée en 2016. C'est d'ailleurs elle qui le contacte à la suite de l'annonce qu'il a fait paraître. Le 18 juin, le Comptoir de Pierreclos a ouvert, la 11<sup>e</sup> adresse

de ces points de vente ruraux. A côté d'une offre de produits alimentaires, fournis en majorité par des producteurs du cru, on y trouve un dépôt de pain, un dépannage de tabac, un service de retrait de colis et relais de La Poste, de cordonnerie et de serrurerie, et même un espace café-snack.

Avec son sens de la formule, Pierre Bouzard, cheveux blancs et grosse moustache assortie, ancien photographe de presse, résume: «C'est un peu le dernier endroit où l'on cause.» Chaque matin, celui qui est «revenu au pays natal» pour y couler une retraite tranquille partage café et petits riens de la vie du village avec un groupe d'habités du même âge, originaires eux aussi du coin. «On avait perdu la convivialité», constatent autour d'une

bière artisanale Jacqueline et Richard, qui devisent avec leur ami José, tee-shirt et bermuda en jean, en retraite depuis deux ans, après des années à l'usine de salaison, principal employeur des environs.

En grand tablier d'épicier, Géraldine Merveille et Séverine Laurent, les deux responsables du comptoir, répondent avec la même amabilité à l'achat d'une baguette de pain, d'un carnet de timbres ou d'une bouteille de

Pierreclos, où elle habite, Séverine connaît tout le monde. Géraldine vient de s'y installer, mais maîtrise déjà bien les goûts et les habitudes de sa clientèle. «Nous sommes ouverts six jours sur sept, du mardi au dimanche, il faut être super-polyvalent, explique la dynamique quadragénaire en tee-shirt rayé rouge. Savoir passer d'un métier d'épicière à celui de postière ou de marchand de tabac, et gérer les dépôts de pressing ou de cordonnerie.»

Salariées de Comptoir de campagne, elles disposent d'une vraie indépendance pour «faire tourner leur magasin» et répondre à la demande locale. «Il y a les grands-mères ou grands-pères qui viennent acheter une bricole pour discuter, ceux qui passent de temps en temps en dépannage, et ceux qui cherchent une offre différente du supermarché du coin.» Pantalons à pois, chignon et «tote bag» en tissu, Marie Therville, jeune assistante sociale et céra-

Le village de Pierreclos (Saône-et-Loire) a ouvert un Comptoir de campagne, à la fois lieu de commerce et de proximité, tenu par Séverine (en rouge) et Géraldine.  
BERTRAND GAUDILLERE/ITEM POUR «LE MONDE»



miste, fait partie de cette catégorie. Elle achète ses légumes et toute la crèmerie au comptoir et réserve la grande surface, «de temps en temps, pour les grosses courses». Cliente régulière, la jeune femme, mère d'un petit garçon, «revit» aussi grâce au relais Poste. «C'est génial. Plus besoin de me déplacer à Mâcon pour livrer mes clients qui ont commandé sur mon site.»

Après quinze ans dans des postes de direction marketing dans l'agroalimentaire, la présidente et fondatrice, Virginie Hils, la quarantaine souriante, a eu l'idée de sa start-up en découvrant une statistique: un village sur deux en France n'a plus de commerce. En pleine période de reconversion professionnelle, elle se lance alors, avec l'espoir d'apporter à la fois du commerce et du lien social dans les campagnes. «Mais la difficulté en milieu rural est de trouver un modèle économique viable quand la zone de chalandise est réduite», explique l'entrepreneuse. Pour mutualiser les achats, les coûts de transport et les ressources, les comptoirs fonctionnent par «grappe» de cinq ou six magasins dans un bassin de vie. Un logisticien «acheteur-approvisionneur» fait le lien entre les sites. Ce système permet de négocier des partenariats avec La Poste, La Française des jeux, et de trouver des prestataires (coiffeur, kiné...) qui passent d'un village et d'un comptoir à l'autre.

Ces épicerie locales, avec leurs 200 000 euros en moyenne de chiffre d'affaires, trouvent leur équilibre financier en deux ans. Pour accélérer le développement du réseau et faire évoluer son modèle en franchise, la start-up vient de réussir en octobre sa troisième levée de fonds auprès d'acteurs institutionnels (Banque des territoires, MAIF investissement social et solidaire, Bpifrance, Groupama...) et d'investisseurs particuliers. Il y a de plus en plus de monde au comptoir.

## «Aucun territoire n'est condamné d'avance»

Vincent Grimault est journaliste à *Alternatives économiques*. Il vient de publier *La Renaissance des campagnes* (Ed. du Seuil, 320 pages, 21 euros), fruit de deux ans de reportages dans les territoires ruraux.

**Votre enquête dresse un constat optimiste sur le monde rural, à rebours des clichés habituels. Qu'est-ce qui vous rend aussi confiant?**

On assiste à une renaissance de certaines campagnes, pas de toutes. Mais la tendance s'inscrit dans une lente dynamique à l'œuvre depuis une trentaine d'années. C'est très évident dans certains endroits, comme la vallée de la Drôme ou la campagne vendéenne. Qui aurait parié, il y a quelques décennies, que cette région sans grand atout apparent deviendrait la championne du plein-emploi? Bien sûr, il existe des territoires ruraux qui cumulent déclin démographique et économique, mais mon propos est de montrer par des exemples qu'aucun territoire n'est condamné d'avance. On a trop tendance à souligner ce que la campagne n'a pas, moins ce qu'elle propose.

**Qu'ont en commun les campagnes dynamiques?**

Les territoires qui vont bien sont ceux qui ont réussi à ne pas perdre trop d'habitants. Avant de penser à en attirer de nouveaux, les élus doivent déjà s'occuper de ceux qui sont installés depuis longtemps sur place. Regarder où ils vivent, ce qu'ils mangent, leurs compétences, leurs besoins.

Coller au bassin de vie, mais aussi valoriser les productions locales, parfois oubliées, comme dans le Cantal, où le maire de Saint-Flour a relancé la lentille blonde, à partir d'un vieil échantillon trouvé dans un grenier. C'est vrai en matière agricole mais aussi en matière industrielle. Or, le monde rural sous-estime son potentiel et ses réussites et s'interdit bien souvent de croire en ses ressources pour le futur. A force d'entendre qu'ils sont condamnés au déclin, habitants mais aussi élus locaux ont une vision négative de leur propre territoire et baissent les bras. Les collectivités qui s'en sortent ont réussi à dépasser ce discours, souvent d'ailleurs grâce à l'arrivée de néoruraux qui posent un regard moins sévère et moins résigné sur la situation.

**Votre livre a été écrit avant la crise sanitaire. Les campagnes sortent-elles gagnantes de la pandémie?**

Le Covid a mis en évidence les limites de la densité des métropoles. La promiscuité, l'étroitesse des logements, le manque d'espaces verts... S'y ajoutent les conséquences du réchauffement climatique avec ses épisodes de canicule. Ceux qui avaient déjà des projets de départ au vert vont sans doute les concrétiser. A moins que la crise économique ne vienne chambouler leurs plans. A la campagne, les effets des récessions sont plus forts que dans les centres urbains, car le tissu éco-

nomique y est moins dense et varié. Faute de perspectives d'emploi, une partie d'entre eux resteront en ville. A l'inverse, le développement du télétravail peut être un élément déclencheur pour des ruraux partis à la ville qui rêvaient de revenir dans leur région d'origine. Le travail à distance lève aussi le problème de l'emploi du conjoint, l'un des principaux freins au départ.

**L'arrivée de ces néoruraux plutôt aisés ne risque-t-elle pas de bouleverser la sociologie des campagnes?**

Il peut y avoir, comme en milieu urbain, une gentrification de certains territoires ruraux. On commence à voir ce phénomène dans la vallée de la Drôme, où l'afflux important de retraités et d'actifs à la recherche d'un cadre de vie plus agréable a fait grimper le prix de l'immobilier mais aussi favorisé un entre-soi, dont les «locaux historiques», agriculteurs, ouvriers, employés peuvent se sentir exclus. Parallèlement, une autre migration, beaucoup plus minoritaire, composée de populations en grande difficulté, en quête d'une vie plus facile loin des grandes villes, peut aussi ébranler la cohésion et la mixité sociale des communes. Le défi est de bien accueillir ces nouveaux arrivants, aux profils socioculturels et professionnels opposés, sans donner l'impression aux habitants qui font vivre le territoire depuis toujours d'être délaissés et méprisés.