

Résumé « long »

Notre travail de thèse se situe au carrefour de la géographie et de l'aménagement. Il tente de dépasser l'approche sociologique qui fait du débit de boissons un support neutre des interactions sociales en combinant l'analyse de la dimension spatiale de sa pratique et les enjeux d'aménagement et de développement des territoires qui sont prégnants dans les espaces ruraux isolés. Le but de cette communication est donc d'asseoir la légitimité disciplinaire de notre recherche en présentant les éléments mobilisables pour une étude géographique des débits de boissons ruraux. Concrètement, il s'agit de présenter les grandes lignes qui vont guider le travail de terrain approfondi. Sur la base de la distinction opérée par JJ. Gislain (2004), nous présenterons d'abord les enjeux liés à l'« action territorialisante », œuvre de l'acteur « plus ou moins collectivement organisé et produisant socialement/politiquement/administrativement, etc. du territoire », puis ceux liés à l'action territorialisée réalisée par le « sujet pensant et agissant » *in situ*.

1. Le bar rural, un enjeu de développement des territoires ?

Les vicissitudes du commerce rural : quelle place pour le bar ?

« Faire face à la dispersion » de la clientèle (BEAUJEU-GARNIER, DELOBEZ, 1977) est un enjeu parfois difficile à concilier avec les impératifs de rentabilité des gérants ruraux, qui sont en droit de s'attendre eux aussi à un revenu décent. Dans le contexte commercial contemporain, fondé sur l'achat regroupé et en quantité et sur la mobilité croissante du client¹, le commerce rural se voit souvent attribué un rôle de dépannage qui pose la question de sa pérennité, d'autant plus dans les zones rurales profondes où le vieillissement de l'équipement des professionnels et l'exode des populations les plus dépendantes vers les villes ou les bourgs ruraux les condamnent avec sursis (SOUMAGNE, 1996, p.31). Le débit de boissons, dans ce contexte de déclin des commerces et des services, tient un rôle particulier. Si la baisse du nombre de débits est évidente et presque inéluctable, il demeure une pièce centrale de l'équipement commercial communal (Metton, 1990). Il est aussi l'établissement qui semble s'imposer lorsqu'il s'agit de transférer des activités commerciales désertées (même si ce transfert n'est pas automatique²).

[Données et cartes Bretagne non encore publiées]

Le rôle des acteurs territorialisants

L'intérêt du débit de boissons pour le développement local peut aussi se mesurer qualitativement en plaçant au cœur de l'analyse les liens entre les attentes des populations locales et les choix des acteurs mobilisés. Ce ne sont donc pas seulement les élus qu'il faut interroger, mais aussi les associations, les gérants, tous ces individus ou ces groupes qui, intentionnellement, sont porteurs d'une action productrice de territoires.

Il importe d'évaluer précisément la place du débit de boissons dans les différents schémas concernant les commerces ou les services, notamment aux échelons des intercommunalités et des pays. Il semble qu'il y ait au moins deux types d'arguments développés dans les discours des acteurs territorialisants. D'une part, ils insistent sur le maintien du lien social local et participent de cette rhétorique proximitaire (Le Bart et Lefebvre, 2005) qui guide désormais une bonne partie de l'action publique territoriale. D'autre part, et de façon complémentaire, ce sont le développement et l'attractivité des territoires qui motivent les actions.

Pour ce qui concerne les bars alternatifs : les évolutions qualitatives des bars ruraux, même si elles sont parfois guidées par des motifs essentiellement économiques, témoignent manifestement de cette action tournée vers le territoire. Parfois, l'essentiel de l'activité alternative consiste à valoriser les ressources locales. Par exemple, la fédération régionale des pays d'accueil touristique de Bretagne a initié l'opération « Cafés de Pays » pour développer le secteur touristique (et participer à la dynamisation de l'image territoriale) à partir de la création d'un label sanctionnant notamment une certaine qualité professionnelle, une offre de produits locaux, une offre culturelle et un relais d'informations touristiques.

Enfin, le rôle du patron lui-même dans ces nouvelles dynamiques ne doit pas être éludé. On peut faire l'hypothèse, sur la base de quelques résultats d'un travail exploratoire, qu'une proportion significative de ces patrons innovants provient de l'« extérieur », des néo-ruraux qui arrivent avec leurs propres représentations de la campagne et la volonté manifeste de « faire de l'animation », de « faire vivre le patelin ». En effet, animés d'une autre façon de penser le territoire, « les nouveaux habitants sont souvent porteurs d'initiatives économiques [et] se caractérisent par leur volonté d'agir [...] » (JEAN, 2001). Une recherche des déterminants de l'action tournée vers la mise en valeur et l'animation du territoire ne

¹ Chetochine (1998), cité par René-Paul Desse (2001), parle d'un « commerce de trafic », consistant à « faire en sorte que le client se déplace, même s'il habite loin et ce parce qu'il y a une incitation forte pour le récompenser de son déplacement », à distinguer du « commerce de flux » basé sur une population captive, de proximité.

² Le cafetier est en droit d'hésiter à ouvrir un étalage que même un spécialiste n'a pas su rentabiliser...

saurait se passer des profils, parcours professionnels et résidentiels et motivations de ceux qui osent l'aventure du bar alternatif.

2. Pratique et expérience du lieu

C'est pour ce qui concerne les pratiques et les expériences du lieu que la plus-value de la géographie sociale et culturelle semble la plus significative. Elle a en effet profité de l'évolution des sciences sociales et du tournant culturel et de ce fait investi les questions des pratiques, des représentations et des appropriations des espaces. La « parole » est ici donnée à l'acteur territorialisée : comment *fait-il avec* le territoire qui lui est proposé ? Quels espaces compose-t-il à partir ou à l'écart de celui-ci ? L'échelle micro et l'entrée par l'individu permettent de traiter ces questions liées aux pratiques (Séchet, Garat, Zeneidi, 2008, p.322).

Un lieu de reproduction et de transformation des socialités et des territorialités

En considérant que la territorialité naît à la fois de la pratique des lieux et des représentations qui se créent et s'actualisent par les interactions sociales courantes (Moscovici, 1976), le bar rural, au centre d'un réseau d'informations locales, est peut-être un des lieux charnières favorisant le passage entre l'espace des lieux de pratiques individuelles (l'espace de vie) et l'espace vécu en tant qu'ensemble constitué de ces lieux, mais aussi des interrelations sociales qui s'y localisent et des valeurs qui leurs sont attribuées (Frémont, 1979).

De même, le choix et la pratique du bar s'apparente à un moyen d'user de l'espace telle une ressource pour la projection de soi, voire du groupe, dans une structure socio-spatiale préexistante. Et donc tel un moyen de spatialiser son identité, de la rendre visible par des marques d'appropriation, parfois à fin de distinction. Ce qui s'apparente à un partage de l'espace public peut aussi d'ailleurs s'observer dans le temps.

Les divers choix du cafetier doivent être analysés au regard de ces questions : la singularité du bar parmi l'ensemble des établissements commerciaux, pour lequel la consommation tend à n'être qu'un prétexte au déploiement de pratiques de sociabilités, en fait un espace particulièrement valorisé et signifié par ses clients. Mais un tel investissement de l'espace ne remet-il pas, parfois, en cause le statut commercial du bar ? Un cafetier qui souhaite réorienter son activité commerciale vers la restauration touristique doit compter sur un certain nombre d'aménagements matériels voire sur la création d'une scénographie commerciale qui seront plus ou moins bien compris et acceptés par la clientèle d'habitues.

Espaces et interactions

Nous posons l'hypothèse que les lieux de l'interaction ne vont pas de soi, et que la géographie peut s'y intéresser autrement qu'en tant que lieux fréquentés *parmi d'autres*. D'une part, nous suivons Fabrice Ripoll (2006) lorsqu'il affirme que « tout ce qui favorise ou au contraire limite [les] rencontres concrètes a tout autant d'importance que la coprésence elle-même ». D'autre part, s'il faut de l'espace pour interagir, n'importe lequel ne fera pas l'affaire. Car si, en effet, l'espace du bar est avant tout un lieu d'expression de soi, un lieu « où on cause », qu'est-ce qui fait que ses clients ont besoin de cet espace-là, et pas d'un autre, pour cette pratique ? Et que d'autres évitent soigneusement de s'y frotter ?

La posture interactionniste, à cette échelle d'analyse, paraît *a priori* la plus adaptée, à partir du moment où l'on ne néglige pas les conditionnements structurels englobants. A la porte du débit, elle permet d'interroger la dimension sensible, esthétique qui entre en jeu dans les processus individuels de (dé)valorisation des débits de boissons en tant qu'espace fréquentable. A l'intérieur, elle permet de prendre en considération les micro-espaces que construisent les clients en jouant avec, voire en se jouant de l'aménagement matériel du débit (dépendant souvent du gérant). Cela conduit à envisager la pratique du bar comme une expérience spatiale peut-être peu éloignée de celle du commerce distractif.

Biblio :

- BEAUJEU-GARNIER Jacqueline et DELOBEZ, Annie, 1977, *Géographie du Commerce*, Paris : Masson. 282 p.
- DESSE, René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Rennes : PUR. 198 p.
- DI MEO, Guy, 1999, « Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 43, n°118, pp. 75-93.
- GAJEWSKI, Philippe, 2004, « Le débit de boissons, cet inconnu... » *Strates*, vol.11. [En ligne : <http://strates.revues.org/document407.html>]
- GIDDENS, Anthony, 1987, *La constitution de la société*, Paris : PUF. 474 p.
- GISLAIN, Jean-Jacques, 2004, « Futurité et toposité : sitologie des perspectives de l'action », *Géographie, économie, société*, vol.6, 2, pp. 203-219.
- GUMUCHIAN, Hervé, GRASSET, Eric, LAJARGE, Romain et ROUX, Emmanuel, 2003, *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, Paris : Economica. 186 p.
- JEAN (Yves), 2001, Etre rural à la fin du XX^e siècle, in FOURNIER (Jean-Marc) (dir.), *Faire la géographie sociale aujourd'hui – Les documents de la maison de la Recherche en sciences humaines de Caen*, n°14, octobre 2001, pp. 111-122.
- METTON, Alain, 1990, L'évolution des cafés et des cafés-restaurants en milieu rural et urbain, in Huetz de Lemps, Alain et Pitte, Jean-Robert, *Les restaurants dans le monde et à travers les âges*, Paris : Glénat, pp. 377-380.

MOSCOVICI, Serge, 1976, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris : PUF. 512 p.

RIPOLI, Fabrice, 2006, Du rôle de l'espace aux théories de l'acteur, aller et retour, in SECHET (Raymonde) et VESCHAMBRE (Vincent), *Penser et faire la géographie sociale. Contribution à une épistémologie de la géographie sociale*, Rennes : PUR, coll. « géographie sociale ». pp. 193-210.

SECHET, Raymonde, GARAT, Isabelle et ZENEIDI, Djemila (dirs.), 2008, *Espaces en transactions*. Rennes : PUR, coll. « géographie sociale ». 359 p.

SOUMAGNE, Jean, 1996, Déprise commerciale dans les zones rurales profondes et nouvelles polarisations, in BETEILLE, Roger et MONTAGNE-VILLETTE, Solange (dirs.) *Le « rural profond » français*. Paris : SEDES. 166 p.