

PREMIÈRE PARTIE

LA GRANDE MUTATION DE L'ESPACE RURAL FRANÇAIS

G. Wackermann

La Révolution, c'est la victoire de la France sur l'Europe et de Paris sur la Province.

Victor Hugo

■ I. LA LONGUE DOMINANTE RURALE

Dans la France rurale, on habitait tous ensemble à la ferme. Les vieux écossoient les petits pois, gardaient les nouveaux-nés et veillaient à préparer les repas pendant que les parents étaient aux champs. En 1945, 45 % de l'espace français est encore rural. Pays de vieilles traditions et mentalités rurales, cultivées même parmi les citadins originaires en masse des campagnes, le réveil à partir des lendemains de la Deuxième guerre mondiale a été souvent pénible. Aussi a-t-il fallu attendre quasiment une génération pour que le renouveau se produise avec efficacité.

A) DU POIDS DES TRADITIONS SIGNES PREMIERS D'UNE MUTATION

Le passé nous a livré une France diversifiée, riche en « pays », en types de maisons et d'habitat rural, tant en métropole qu'en Outre-Mer. Pays d'enclos, de bocages, de champs ouverts, de haies, landes, marais, maquis, garrigues..., régions de vignes et de vins (Champagne, Bourgogne, Bordelais, bassin rhénan...), ont façonné quasi-durablement des siècles durant cette France rurale qui est demeurée vivante dans la mémoire des « étrangers », européens et autres, pour lesquels encore durant une bonne partie de la deuxième moitié du XX^e siècle, ce pays devait, à leurs yeux, son retard mental et économique par rapport aux États qui ont su assurer rapidement leur modernité en s'appuyant résolument sur le modèle américain.

Était significative, la vareuse du paysan auvergnat que portait encore à titre de témoin le professeur de géographie rurale de l'Université de Clermont-Ferrand, fustigeant haut et fort les renégats osant toucher à la sacralité de la terre rurale ancestrale et à ses vertus.

Dans cette « vieille France », les milieux ruraux connaissent cependant une intense période de transition assise sur les « foires et marchés » hérités d'un passé plus que millénaire, mais aux aguets de l'innovation au tournant du milieu de la deuxième moitié du XX^e siècle. Isaac Chiva, de l'équipe de Claude Lévi-Strauss au Laboratoire d'anthropologie sociale du Collège de France, avec lequel j'ai fait équipe à ce moment-là dans le cadre des activités de l'Association des Ruralistes Français, pluridisciplinaire, a, dans son éditorial au volume spécial que j'ai coordonné dans « Études rurales », n^o spécial avril-décembre 1980 (*Études rurales*, 1980),

parfaitement campé la problématique sur les places marchandes et le monde rural (Chiva 1980). Dans mon introduction à la question des places marchandes rurales en France, j'ai eu l'occasion de souligner le passage des foires et marchés traditionnels aux groupements de producteurs, à la concentration des marchés de gros et de demi-gros, pour aboutir à l'émergence des « MIN » (« marchés d'intérêt national »), évoluant vers le système de production-expédition au cadran, dépassant le cadre des échanges locaux, cantonaux et sous-régionaux, pour s'orienter vers les marchés spécialisés modernisés à vocation régionale, interrégionale, nationale ou internationale (Wackermann, 1980).

Les deux encadrés suivants présentent, l'un, les grandes lignes de l'éditorial d'Isaac Chiva, l'autre, l'essentiel de mes propos introductifs.

Propos éditoriaux d'Isaac Chiva sur « les places marchandes et le monde rural » (Extraits)

« [...] L'intérêt de prendre la place marchande rurale comme objet de réflexion et de recherche nous paraissait venir en grande partie de ce qu'elle permet de saisir, comme en un raccourci, tous les problèmes que pose la société rurale, toutes les transformations qui l'affectent, toutes les difficultés rencontrées dans son observation.

L'annonce du colloque a suscité un intérêt certain, hors de Paris surtout où il est vite apparu que des études, avant tout historiques et géographiques, étaient en cours, pour la plupart consacrées à des phénomènes ponctuels ou à des ensembles départementaux.

[...] Champ économique – où abondent toutes sortes de biens, force de travail incluse mais terre exclue –, la place marchande est autant un lieu de sociabilité, d'information et de communication, un champ festif et symbolique, et même un champ matrimonial. Elle apparaît comme le lieu par excellence où se lisent l'insertion organique de la société paysanne dans la société englobante qui la domine, sa subordination universelle aux systèmes économiques extérieurs, les limites de son autonomie économique, ses rapports divers, concrets et suivis avec le monde de la ville. »

Études rurales, 1980, p. 7-14.

Wackermann G., « Producteurs et marchés agricoles. Compte rendu scientifique de la table ronde organisée du 25 au 27 11 1976 par l'Association des ruralistes français à Aix-en-Provence », *Association des ruralistes français. Bulletin d'information*, 1, mai : 5-15.

Propos introductifs de Gabriel Wackermann sur « les place agricoles marchandes en France » (Extraits)

« Marchés des gros classiques et coopératives n'étant pas à même de lutter avec suffisamment d'efficacité contre le danger monopolistique et la tendance à placer l'économie et la société sous le contrôle de quelques groupes financiers internationaux, il a fallu introduire un mécanisme garantissant aux producteurs agricoles particulièrement exposés une certaine autonomie.

C'est ainsi que la loi du 11 juillet 1953 a prévu l'organisation d'un réseau de Marchés d'intérêt national dont la vocation a été précisée petit à petit par des textes réglementaires : alléger les circuits de distribution, atteindre le meilleur prix, c'est-à-dire le prix le plus bas possible pour le pour concentrer l'offre des producteurs et la demande des acheteurs grossistes ou des groupements consommateur et le plus équitablement rémunérateur pour le producteur. Pour réaliser ces objectifs, les MIN doivent rationaliser les échanges et les transports, s'implanter à proximité des lieux de production de détaillants. Il s'agit donc là de la constitution de véritables pôles de commercialisation susceptibles d'entraîner les régions productrices, dans le cadre d'une politique

nationale, des cours et de la qualité, vers une certaine émancipation à la fois par rapport aux marchés abstraits et par rapport aux marchés physiques traditionnels... Les marchés de consommation commercialisent en principe plus de 100 000 tonnes de fruits et légumes, les marchés de production plus de 50 000 tonnes ».

Études rurales, 1980, p. 15-64

Wackermann G., « Producteurs et marchés agricoles. Compte rendu scientifique de la table ronde organisée du 25 au 27. 11. 1976 par l'Association des ruralistes français à Aix-en Provence », *Association des ruralistes français. Bulletin d'information*, 1, mai : 5-15.

B) UNE EMPREINTE, DONT CERTAINES TRACES PERDURENT ENCORE AUJOURD'HUI

Les milieux ruraux français ont été appelés dès les années 1960-1980 à tenir compte des impératifs de l'attractivité internationale des produits touristiques et des stratégies à déployer pour satisfaire aux désirs des clientèles étrangères. Les études menées dans le Var et les Pays de la Loire sont susceptibles de donner un aperçu de ce développement (voir aussi les deux Cartes ci-dessous de 1989).

La réorganisation des rapports de force sur l'échiquier mondial place la France dans une position nouvelle. Les atouts naturels qu'elle a valorisés longtemps et qui continuent à servir d'appui à son affirmation internationale, ne jouent plus le même rôle et n'exercent plus un attrait aussi déterminant que par le passé. L'association d'offres qui ont parfois caractérisé durant plus d'un siècle les lieux et les régions n'est plus aussi percutante face à la compétition internationale et à la transformation des comportements dont les moyens de communication sociale, appelés « médias », modèlent le style.

Contrairement à une opinion par trop simpliste, la dépense du touriste n'est pas directement liée à son pouvoir d'achat, mais à sa propension à privilégier telle ou telle orientation de son existence, sur laquelle il met l'accent durant le moment faste de ses vacances. Nos enquêtes ont pu révéler que les touristes français ou méditerranéens – au sens européen du terme – ne dépensent ni autant en déplacements ni autant en souvenirs que leurs homologues d'Europe du nord, d'Asie ou d'Amérique, étant très regardants sur les prix des voyages et accordant une place encore relativement importante aux repas, quoique les jeunes générations tendent à s'aligner à ce sujet sur le comportement international général. Pour les touristes étrangers dans leur ensemble, la notion de qualité ne doit pas être confondue non plus avec une conception égalitaire de la qualité, un genre de norme passe-partout qui réduit les multiples aspirations à la différence. Un Allemand du nord ne ressemble pas dans son désir de dépenser à un Bavarois ni à un Autrichien ou un Suisse. Un adulte étranger est parfois plus éloigné dans son comportement d'un jeune de son pays que d'un adulte d'un autre État.

L'influence conjuguée de la tertiairisation professionnelle, des moyens de communication sociale mettant l'accent sur les aspects culturels et sanitaires du tourisme, ainsi que de l'intervention des tour opérateurs offrant des forfaits et des séjours attrayants, permet de saisir les transformations parfois profondes, intervenues en peu de temps.

Pour ce qui est du cas spécifique du Var et des Alpes-Maritimes, lorsque d'autres Allemands accueillent d'autres Allemands mieux que nous, et qu'ils en font de même avec les Suisses, les Autrichiens, les Luxembourgeois, voire les Français, le succès est davantage fondé sur

un état d'esprit, une ouverture et une compétence que sur l'absence d'atouts naturels ou socio-économiques.

L'espace rural français est soumis à une pression croissante de la part d'une clientèle de type nouveau, tant dans ses origines géographiques que dans son appartenance socio-professionnelle. Désormais l'engouement pour les villes et les littoraux, les stations « urbaines » de sports d'hiver et les villégiatures de montagne centrées sur une ambiance de ville en été, s'atténue au bénéfice de zones plus calmes, plus reposantes, offrant des solutions de dépaysement, notamment aux tertiaires stressés par une ambiance quotidienne axée sur la turbulence, l'activité fiévreuse et le raccourcissement grandissant du temps de loisir et de détente quotidiens.

L'urbanisation démesurée dans de nombreux pays industrialisés accorde au milieu rural français non seulement un charme contrastant, mais aussi des atouts internationaux au moment où la crise frappe de plein fouet tant la société que l'économie rurales. Progressivement, parfois insensiblement, souvent très rapidement, les étrangers interrogent l'espace rural français d'une façon propre à une civilisation pour laquelle l'évasion et le dépaysement sont certes des remèdes utiles, mais incomplets sans un certain retour à la terre sous des formes diverses.

La Carte (Wackermann, 1989, p. 80) fait ressortir nettement le rôle moteur joué par les cadres supérieurs étrangers dans cette percée de la pratique du déstressage en milieu rural, surtout depuis 1984. Tandis qu'en 1972, celle-ci ne concernait que 16,5 % de cadres supérieurs, elle avoisine désormais 90 %, alors que les cadres moyens demeurent très nettement distancés : ils étaient déjà 5,5 % en 1972 et n'atteignaient que 15 % en 1984. Depuis cette année-là, la progression s'est légèrement accélérée pour avoisiner 29 % en 1987. Les cadres moyens l'emportent toutefois aisément sur les catégories socio-professionnelles restantes qui n'ont évolué que dans une fourchette de 1,5 % en 1972 et de 8 % en 1987.

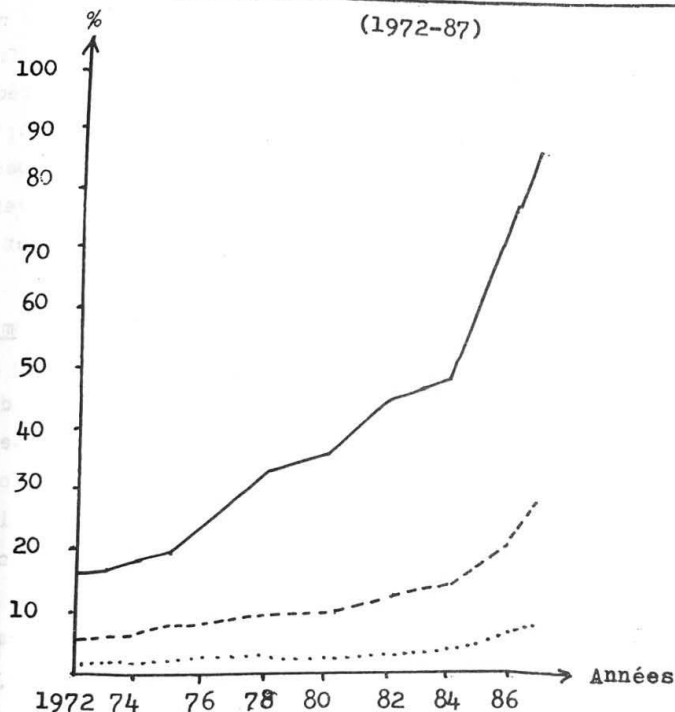
Si la progression s'est visiblement confortée depuis 1984 pour toutes les catégories socio-professionnelles, c'est que l'offre locale a commencé à s'adapter mieux à la demande, tant à l'échelle quantitative que sur le plan qualitatif. En dépit de cet effort, les socio-professionnels demeurent en retrait par rapport à leurs homologues étrangers : les cadres supérieurs ne sont que 53 % en 1987 à s'orienter vers le monde rural français, préférant le dépaysement sur les littoraux et en montagne à l'étranger, associant davantage le cadre urbain aux besoins de détente. Il s'agit sans doute d'un phénomène de civilisation qui caractérise différemment les partenaires européens dans leur attitude face à la nature, à la fatigue et au temps de loisir. Cette attitude nous semble d'autant plus judicieuse que les cadres moyens, ainsi que le restent des socio-professionnels français réagissent de manière analogue, quoique dans des proportions réduites : les cadres moyens ne sont que 12 % à se déstresser en milieu rural français. Les autres catégories professionnelles ne dépassent guère un taux de 4 % ; les uns et les autres semblent s'orienter vers l'étranger dans une proportion respective de 5 % et 3 %, contre 8 % en ce qui concerne les cadres supérieurs.

La Carte (Wackermann, 1989, p. 94) illustre l'évolution en cours et révèle que le mouvement des touristes étrangers en France dans leurs rapports aux produits ruraux est en progression, surtout là où l'occasion se présente favorablement, alors qu'il connaît une régression certaine là où l'offre est inapte à satisfaire des besoins précis : malheureusement, le monde rural est également pénalisé fortement dans ce cas, n'ayant pas réussi à se moderniser suffisamment, croyant toujours que l'enseigne régionale est encore suffisante de nos jours pour déclencher des flux.

Nous saisissons aussi de plus près la fonction du produit rural ; celle-ci concerne tout ce qui gravite comme élément structurant ou comme service autour de l'organisation d'un séjour rural, y compris les agrégats urbains. Mais la distinction entre l'urbain et le rural nécessaire finit par devenir difficile. Un dixième des réponses recueillies restent dans le flou.

Carte extraite de G. Wackermann (Wackermann, 1989, p. 80)

Les socio-professionnels étrangers
et
le tourisme rural, source de déstressage
(1972-87)



Légende:

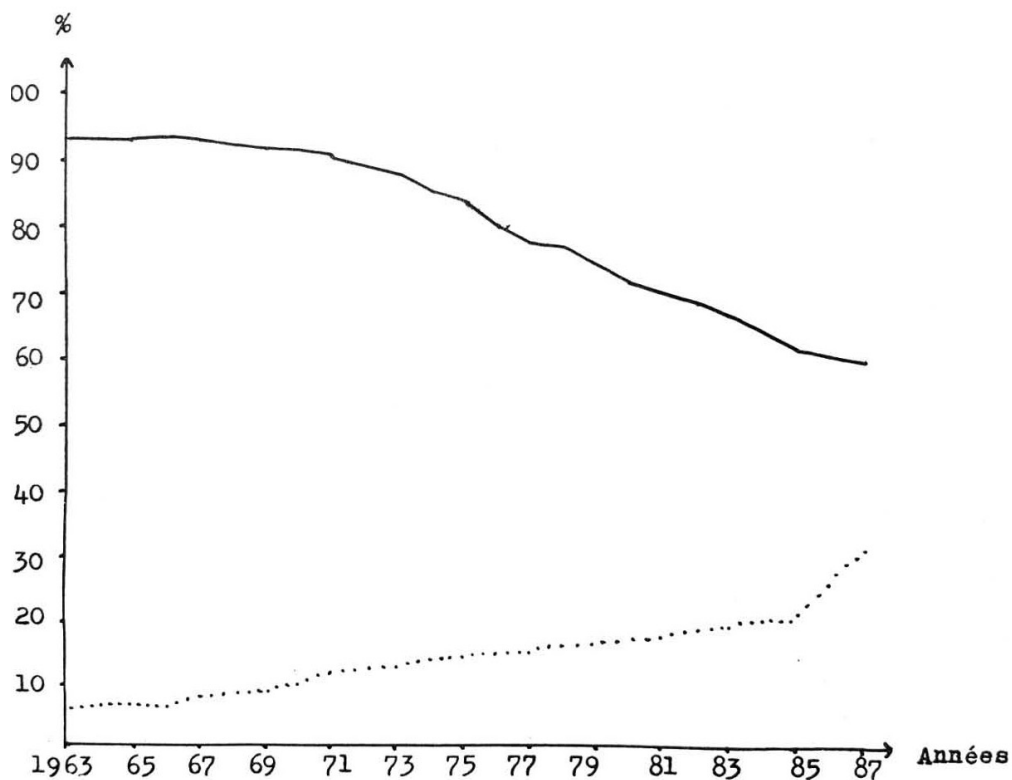
- : taux de cadres supérieurs ou dirigeants étrangers pratiquant le tourisme rural en France pour se déstresser
- - - : taux de cadres moyens étrangers pratiquant le tourisme rural en France pour se déstresser
- . . . : taux de personnes appartenant aux autres catégories socio-professionnelles à l'étranger et pratiquant le tourisme rural en France pour se déstresser

Base statistique: 57 300 questionnaires, c'est-à-dire l'ensemble des données relatives au tourisme rural pratiqué par les étrangers en France.

Carte extraite de G. Wackermann (Wackermann, 1989, p. 94)

Les touristes étrangers en France et les produits

ruraux(1963-87)



Légende: taux de touristes étrangers en France choisissant leurs vacances en fonction des produits offerts et qui déclarent rechercher ceux-ci :

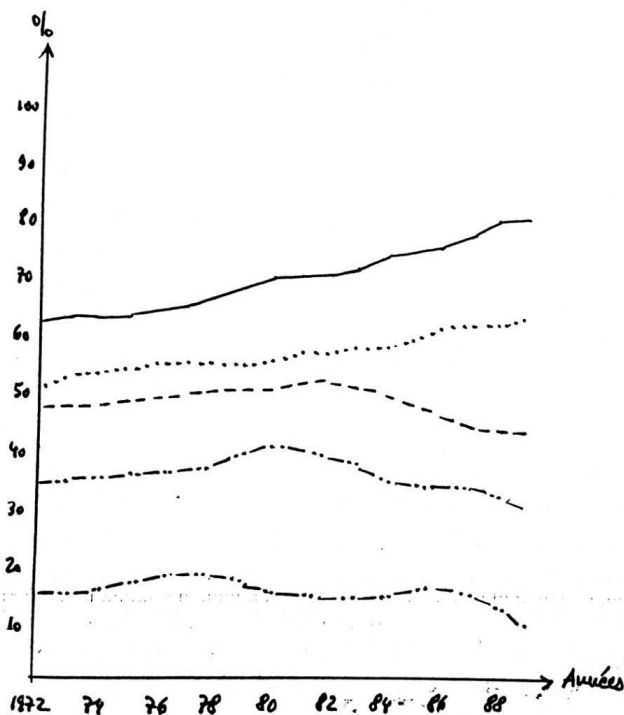
_____ : exclusivement en milieu rural

..... : indistinctement en milieu rural et urbain

Base statistique: 210 000 questionnaires

Carte extraite de G. Wackermann (Wackermann, 1990, p. 11)

Critique de l'insuffisante publicité touristique

- 1972-1989 -
(1)

(1): en taux par rapport à l'ensemble des personnes s'étant exprimées au sujet du Doubs ou d'un autre espace concerné

Légende: : critique de la France en général

— : " du Doubs
 - - - : " de la Loire
 - . - . : " des Alpes-Maritimes
 - . . - : " du Var

Cette carte consacrée aux perspectives touristiques d'un département frontalier français aux reliefs et variantes climatiques divers, s'étendant depuis la source du Doubs et sa montagne jusque dans la plaine, aux productions agricoles fort riches et diverses, proche d'une Suisse qui a vu naître les origines du tourisme rural moderne, est significative d'un profil de territoire en quête de renouveau depuis 1988, sur lequel un public croissant est conscient des efforts accomplis depuis un certain temps, mais qui constate des déséquilibres préjudiciables à une bonne image de marque d'ensemble. Ce sont les décalages et différences d'un lieu à l'autre qui suscitent un malaise certain et augmentent les taux d'insatisfaction. La cohérence de l'action à l'échelle des pays et du département, comparée à des enquêtes menées conjointement dans les Pays de la Loire, les Alpes-Maritimes et le Var, en comparaison avec le territoire métropolitain, est mise réellement en cause.

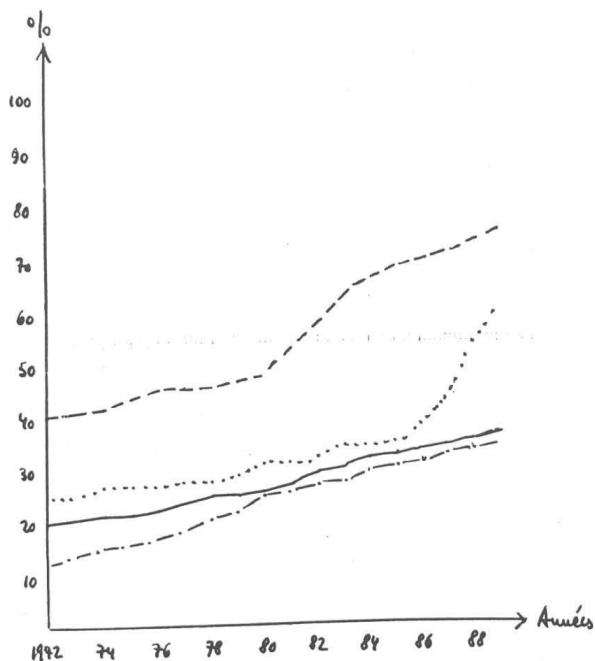
Aussi, les souhaits de remontée générale du niveau touristique dans le Doubs, de 1972 à 1988, sont-ils frappants.

Carte extraite de G. Wackermann (Wackermann, 1990, p. 13)

Souhaits de remontée générale du niveau touristique

dans le Doubs(1)

(1972-1988)



(1) % exprimés par rapport à l'ensemble des réponses recueillies auprès de la catégorie de clientèle concernée

Base statistique: 78 743 questionnaires

Légende: — : voeux de la clientèle française en général
 - - - : " " " " des régions françaises voisines
 . . . : " " " " étrangère en général
 - . . : " " " " étrangère voisine (régions frontalières)

Cette carte exprime cette évolution. Comme le Doubs reste apprécié davantage par la clientèle étrangère que par la clientèle française, cette insistance conditionne l'aspiration au changement portant sur l'aspect qualitatif du tourisme dans le Doubs.

La vocation touristique d'une région étant liée à l'accessibilité de celle-ci, force est de constater que les touristes en provenance de plus loin que des secteurs frontaliers étrangers proches sont toujours satisfaits davantage du réseau routier et des télécommunications, mais se plaignent de l'insuffisant niveau de langues étrangères en pays d'accueil. Aussi les propositions de mutation comportementale se fondent-elles surtout sur le multilinguisme – l'allemand et l'anglais en premier lieu, l'italien ensuite –, ainsi que l'ouverture culturelle aux visiteurs, en vue d'une valorisation optimale des atouts potentiels.