



Belgeo

Revue belge de géographie

3 | 2003

First Belgian geographical Day

L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique

Effect of tourism on retail trade in Belgium

Benjamin Wayens et Jean-Pierre Grimmeau



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/16710>

DOI : [10.4000/belgeo.16710](https://doi.org/10.4000/belgeo.16710)

ISSN : 2294-9135

Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

Édition imprimée

Date de publication : 30 septembre 2003

Pagination : 289-302

ISSN : 1377-2368

Référence électronique

Benjamin Wayens et Jean-Pierre Grimmeau, « L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique », *Belgeo* [En ligne], 3 | 2003, mis en ligne le 30 octobre 2003, consulté le 05 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/16710> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.16710>

Ce document a été généré automatiquement le 5 février 2021.



Belgeo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique

Effect of tourism on retail trade in Belgium

Benjamin Wayens et Jean-Pierre Grimmeau

- 1 Les vacances et plus largement les déplacements exceptionnels (con grès, voyages d'affaire, etc.) sont souvent l'occasion de dépenses, parfois importantes, dans les commerces du lieu de séjour. A côté des magasins de souvenirs plus ou moins typiques (artisanat, produits régionaux et autres), le secteur Horeca apparaît souvent dans les discours comme le principal bénéficiaire de la manne touristique, peut-être de manière excessive. En effet, au-delà de ces quelques activités clairement étiquetées « touristiques », c'est en fait tout l'appareil commercial qui voit son importance et sa structure modifiées par les retombées du tourisme. Le commerce étant une activité largement induite par la population résidente, il est tout à fait normal qu'il le soit aussi par une pratique qui accroît localement et/ou temporairement le potentiel de pouvoir d'achat.
- 2 Cette influence du tourisme sur l'appareil commercial a déjà fait l'objet de nombreuses études. Elles prennent souvent la forme de monographies centrées sur un espace dont la fonction touristique est indéniable : stations balnéaires (Mérenne-Schoumaker, 1969 ; Van Hove, 1974 ; Miège, 1975 ; Rognant, 1978), montagne (Miège, 1978 ; Wackerman, 1978 ; Lazzarotti, 1991) et, plus rarement, villes touristiques « mondiales » comme Paris (Pearce 1998 & 1999), villes-musées comme Venise (cité par Cazes & Potier, 1996), micro-états (Sanguin, 1991 ; Domingo, 1990 & 1992) ou espaces « ruraux » (Tibesar, 1984 ; Derwael, 1994).
- 3 Les principaux effets rapportés dans ces analyses sont de deux types. Le premier est d'ordre quantitatif et consiste en une hypertrophie de l'appareil commercial : le nombre de commerces ou d'emplois dans le commerce, rapporté à la population résidente, est largement au-dessus de la moyenne. La carte « Nombre de points de vente par 10000 habitants » de l'Atlas Commercial de Belgique (Mérenne-Schoumaker &

al., 2000, p. 61) en est une illustration. Les taux les plus élevés s'observent à la côte (Bruges y compris) ainsi que dans les principales vallées ardennaises (Semois, Lesse, Amblève et Ourthe). Ce gonflement est le résultat de 3 logiques : le maintien de commerces à la limite de la viabilité grâce au surcroît d'activité, l'extension de l'emploi au sein des entreprises (y compris pour faire face à une extension de la période d'ouverture) ou l'émergence de nouveaux types de commerces orientés majoritairement vers les touristes (Tibesar, 1984, p. 85).

- 4 Le second effet du tourisme communément rapporté est d'ordre structurel : que ce soit par apparition d'activités habituellement non représentées à un niveau donné de la hiérarchie urbaine ou par une présence accrue de certains types de commerce, la composition de l'offre des localités soumises à une forte pression touristique est souvent très particulière. La surreprésentation de l'Horeca, du secteur loisir-culture et du commerce « de luxe » constitue l'essentiel des spécificités généralement citées. Le secteur alimentaire semble lui aussi bénéficier de la manne touristique (Tibesar, 1984), même si le fait que le tourisme ait comme corollaire un manque de spécialisation du commerce alimentaire est parfois mentionné (Mérenne-Schoumaker, 1969).
- 5 Ces résultats issus, rappelons-le, principalement de monographies, démontrent indéniablement l'influence du tourisme sur le commerce de détail. En 1978, G. Wackerman (p. 95) insistait déjà sur le fait que le commerce constitue « *un test de niveau fonctionnel d'une station que seuls les équipements récréatifs, le nombre et la nature des touristes ne parviennent pas à définir* ». Dans cette logique, analyser finement les structures commerciales locales sur base de monographies localisées mais aussi de données homogènes dans l'espace et le temps est une démarche qui s'inscrit dans un cadre de recherche plus large. En effet, la statistique « classique » (hébergements, arrivées, nuitées...) ne constitue qu'une approche du tourisme et est imparfaite, notamment parce qu'elle sous-estime les excursionnistes mais aussi les secondes résidences. Elle n'informe que peu sur les mutations que le tourisme génère. Multiplier les approches thématiques permet donc de dresser une meilleure image du phénomène¹.

Analyses à l'échelle du pays

Le taux d'équipement comme indicateur

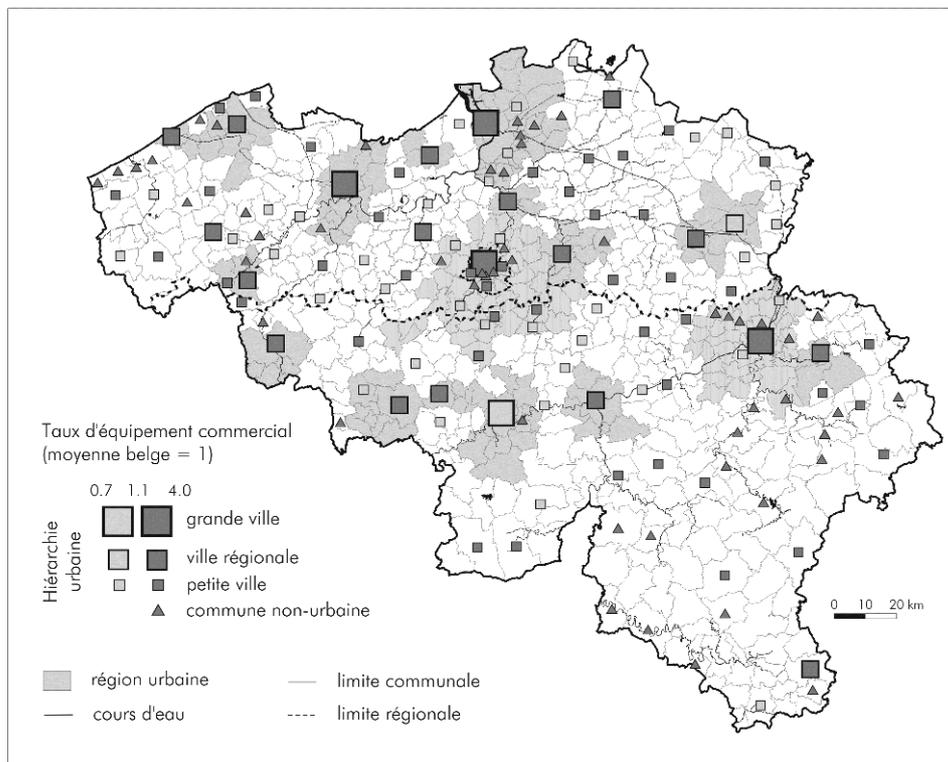
- 6 Compte tenu que les principaux impacts du tourisme sur le commerce sont clairement identifiés (accroissement du ratio commerces-habitants et modification de la structure de l'offre) et si ces modifications sont suffisamment profondes, il paraît possible d'analyser les espaces où le commerce est influencé par le tourisme sur base de données homogènes couvrant l'ensemble du Royaume. La difficulté de la démarche consiste à envisager conjointement le taux d'équipement commercial et la structure de l'offre, de préférence à un niveau fin de désagrégation sectorielle.
- 7 Dans cette optique, nous avons constitué une matrice communale de l'emploi estimé par activité dans le commerce de détail (selon 67 postes issus de la nomenclature NACE à 5 chiffres) en 2000 (Grimmeau & al., 2003). Notre estimation intègre l'emploi salarié issu des chiffres de l'ONSS augmenté des entreprises sans salarié répertoriées sur base du registre TVA. Ces dernières ont été affectées d'une pondération 1.5 pour tenir compte des aidants. Cette estimation a été confrontée avec les résultats du

recensement de 1991 (Colard & al., 1997). Selon le recensement, il y aurait un aidant pour trois indépendants dans le commerce de détail en 1991 mais cette valeur semble sous-estimée. D'autre part, les indépendants et aidants représentaient, en 1991, 43 % de l'emploi dans le commerce de détail. Nous retrouvons cet ordre de grandeur dans notre estimation. Le taux d'équipement commercial est ensuite obtenu par le rapport de l'emploi à la population communale résidente. Ce taux, certes imparfait, puisqu'il néglige la population de la zone de chalandise (cf. Mérenne-Schoumaker, 1982), n'a d'autre prétention que de permettre une mesure relativisée de l'emploi du commerce détail dans son ensemble et pour chacun de ses sous-secteurs. Il ne sert ici que d'indicateur de desserte d'une population non résidente dans la commune. Ce rayonnement peut traduire soit une influence régionale, soit la présence de clientèle non-résidente en permanence.

Analyse du taux d'équipement toutes activités confondues

- 8 La hiérarchie urbaine est un facteur déterminant pour l'importance et la structure du commerce de détail (Grimmeau, 1997). Il est donc légitime d'étudier les variations du taux d'équipement dans ce cadre. La carte de la figure 1 est le résultat de cette confrontation. Les taux d'équipement, toutes activités commerciales confondues, supérieurs de 10 % à la moyenne belge sont mis en évidence par un tramé plus foncé des symboles traduisant la position de la commune dans la hiérarchie urbaine (selon Van Hecke, 1998). Grandes villes et villes régionales ne se différencient guère : le taux d'équipement est quasiment systématiquement élevé, traduisant bien leur rayonnement. Par contre, les petites villes affichent un positionnement plus différencié : seulement la moitié d'entre elles se distinguent. Géographiquement, si les situations sont diverses dans la partie centrale du pays, quasiment toutes les petites villes situées au sud du sillon Sambre-Meuse (sauf Virton et Philippeville) ou à la côte présentent des valeurs élevées. La carte indique également les localités qui n'ont pas été classées comme ville mais dépassent le seuil de taux d'équipement. Ici encore, plus de la moitié sont situées soit à la côte, soit au sud du sillon wallon. Le solde se répartit dans le reste du pays en privilégiant les périphéries des grandes villes (Wijnegem, Châtelet, Ans...). Globalement, tant à la côte que dans les Ardennes (au sens touristique du terme), les taux d'équipement des petites villes, mais aussi de nombreuses autres localités, sont nettement plus élevés que la moyenne.

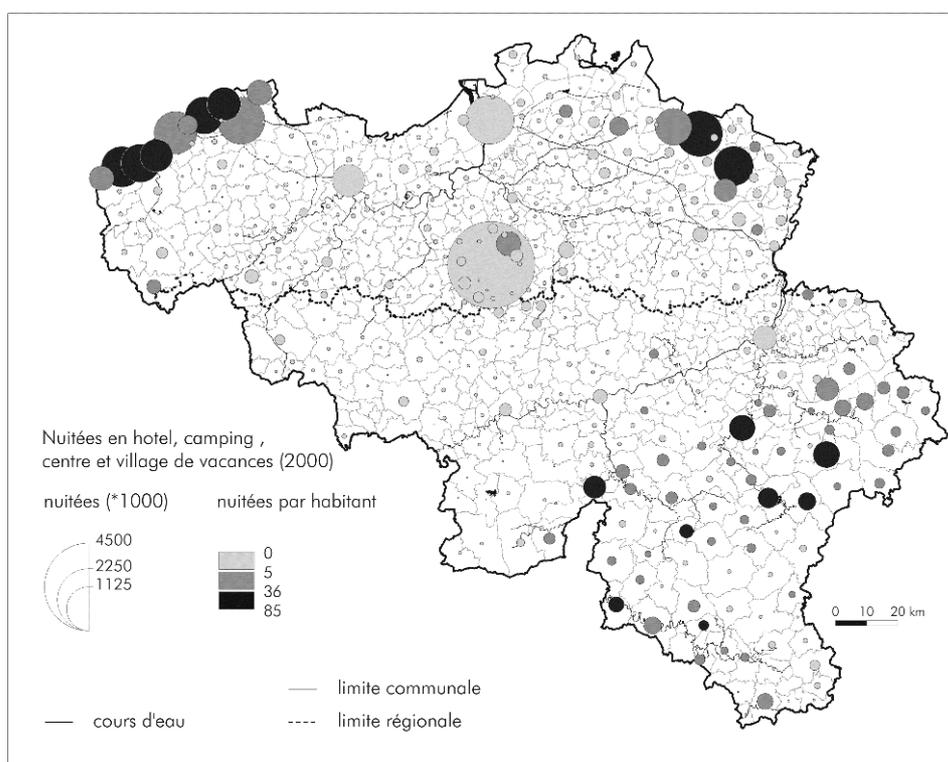
Figure 1. Confrontation du taux d'équipement commercial et de la hiérarchie urbaine.



Sources: taux d'équipement commercial toutes activités confondues: Grimmeau & al. (2003) d'après ONSS, TVA, INS (2000) et calculs personnels; hiérarchie urbaine: Van Hecke (1998); régions urbaines: Van der Haegen, Van Hecke & al. (1996).

- 9 Une rapide comparaison avec la carte des nuitées en 2000 (figure 2) révèle, pour les petites villes et les communes non urbaines, une bonne correspondance avec les constatations relatives au taux d'équipement. De légers décalages s'observent dans le sud du pays. Ils traduisent le fait que les commerces sont plus concentrés dans l'espace que les lieux de séjour. Cependant, on observe une exception notable à ces correspondances : la Campine. Malgré des nuitées importantes dans toute sa partie nord-est et près de Geel ou Kasterlee, les taux d'équipement n'y dépassent pas toujours notre seuil indicatif des petites villes et jamais dans les localités non-urbaines. Deux types d'explications semblent réalistes. D'une part, l'urbanisation récente de cette partie du pays s'accompagne d'un sous-équipement commercial généré par le retard d'ajustement du commerce sur la population. D'autre part, sur le plan touristique, la Campine fait la part belle à de l'hébergement intégré moderne (voir la carte de De Groote, 1993) de type village de vacances (Peer et Lommel), ce qui influence probablement le type et/ou l'intensité des retombées. Les villages de vacances type « Center-parks » tendent en effet à internaliser un maximum de services, dont la restauration et le commerce.

Figure 2. Nuitées en hôtel, camping, centre et village de vacances en 2000.



Cette carte ne prend pas en compte les résidences secondaires, proportionnellement fortement représentées à la côte et dans les vallées ardennaises, pour lesquelles on ne dispose malheureusement guère d'information postérieure au recensement de 1981. Les locations de maisons ou d'appartements en dehors de villages de vacances, particulièrement importantes à la côte, ne sont pas davantage comptabilisées. malgré ces réserves, la géographie qui se dégage de la carte est un bon reflet tant de l'offre que de la pression touristique.

Source: INS (2000)

Analyse du taux d'équipement par secteurs d'activité

- 10 Il est intéressant d'analyser aussi la ventilation sectorielle des taux d'équipement par activité au sein des deux niveaux les plus bas de la hiérarchie urbaine (petites villes et communes non-urbaines). Pour ce faire, les communes touristiques ont été distinguées au sein de chacun de ces deux niveaux sur base du ratio nuitées par habitants, en fixant le seuil à 5 (fig. 2). Ensuite, pour chacun des secteurs, l'emploi observé dans l'ensemble des petites villes et communes non-urbaines classées « touristiques » a été comparé à un emploi théorique obtenu en multipliant leur population par les taux d'équipement sectoriels de l'ensemble des localités non-touristiques correspondantes. Pratiquement, dans le cas de l'alimentation générale dans les petites villes touristiques, l'emploi théorique (362) est obtenu en multipliant la population de ces villes (180 535 habitants) par le taux d'équipement en alimentation générale des petites villes non-touristiques (2,0 emplois pour 1000 habitants). La significativité des écarts entre l'emploi observé et théorique a été testée à l'aide d'un test khi carré (seuil $\alpha = 5\%$ et 10%). Le tableau 1 reprend les résultats de cette démarche.

Tableau 1. Activités sur- ou sous-représentées par rapport à la population locale dans les petites villes ou localités non-urbaines touristiques. Les activités sont classées par significativité décroissante des écarts (somme des χ^2 pour les petites villes et les localités touristiques non urbaines). Les ratios entre les effectifs observés et théoriques inférieurs à 1 sont en italiques. Les sur- ou sous-représentations significatives sont indiquées par (++) ou (- -) si α est inférieur à 5% et par (+) ou (-) si α est compris entre 5 et 10 %.

type de commerce	petites villes touristiques				localités touristiques non-urbaines			
	observé (a)	théorique (b)	(a)/(b)	test	observé (a)	théorique (b)	(a)/(b)	test
restauration de type traditionnel	1613	710	2.27	++	2179	980	2.22	++
restauration de type rapide	855	471	1.81	++	1307	644	2.03	++
tabac	18	11	1.57		74	13	5.91	++
cafés et bars	989	772	1.28	++	1595	1152	1.38	++
pharmacie	456	238	1.92	++	412	384	1.07	
viande	421	325	1.30	++	812	522	1.56	++
supermarché	1771	1359	1.30	++	1965	1644	1.20	++
vêtement dame	204	91	2.23	++	88	51	1.73	++
poisson	45	20	2.25	++	96	36	2.67	++
meuble	223	147	1.51	++	473	306	1.54	++
alimentation générale	427	362	1.18	++	981	729	1.35	++
souvenirs religion	62	37	1.67	++	113	49	2.29	++
textile	345	218	1.58	++	320	275	1.16	++
vêtement homme	62	25	2.49	++	10	14	0.76	
discothèques	162	92	1.77	++	155	165	0.94	
véhicules automobiles	223	349	0.64	--	491	437	1.12	++
lingerie	69	31	2.27	++	31	29	1.06	
antiquité	75	41	1.84	++	105	71	1.49	++
vente pain et pâtisserie	106	100	1.09		224	145	1.55	++
chaussure	234	170	1.37	++	187	146	1.28	++
pièces pour auto	22	52	0.42	--	90	60	1.49	++
équipement du foyer	256	186	1.38	++	198	181	1.09	
articles de sport	106	67	1.62	++	111	101	1.10	
horlogerie bijouterie	84	67	1.25	++	121	81	1.50	++
cinéma	54	29	1.85	++	48	52	0.89	
vêtement enfant	82	51	1.61	++	40	46	0.86	
accessoires vêtement	17	6	2.76	++	7	10	0.75	
fleurs	162	164	0.99		213	266	0.74	--
location vidéo	38	19	1.98	++	33	37	0.80	
entretien et réparation auto	731	815	0.90	--	1386	1275	1.09	++
jeux	62	37	1.67	++	43	50	0.86	
brocante	30	63	0.48	--	106	109	0.97	
animaux	37	44	0.84		38	73	0.53	--
carburants	88	106	0.84		224	175	1.28	++
pompes funèbres	42	62	0.69	--	82	114	0.72	--
articles médicaux	25	17	1.49	+	9	25	0.36	--
quincaillerie	193	203	0.95		251	316	0.80	--
électroménager HI FI	196	218	0.91		266	323	0.82	--
optique photographie	118	91	1.30	++	89	108	0.82	
agence de voyage	72	86	0.85		53	80	0.66	--
revêtement mur et sol	60	51	1.17		39	62	0.63	--
remorques, semi-remorques	12	6	1.98	+	10	18	0.56	--
salons lavoirs blanchisseries	33	25	1.36		25	39	0.64	--
surgelés	2	9	0.27	--	24	34	0.70	--

Sources: ONSS, TVA, INS (2000) et calculs personnels

- 11 Sans surprise, cette liste reprend l'ensemble de la restauration, des cafés et les boutiques de souvenirs. La liste révèle aussi que des taux d'équipements élevés ne sont pas exclusivement le fait de ces quelques catégories mais bien d'un ensemble intégrant aussi bien du commerce de base (pharmacie, viande, supermarché, poisson à la côte...) que des activités relevant des achats semi-courants (vêtements, chaussures mais aussi meubles). Des différences existent entre les petites villes et les communes non-urbaines. Dans ces dernières, les surreprésentations sont moins courantes dans les secteurs de la mode (vêtements hommes et enfants, accessoires et lingerie disparaissent) et des loisirs (manquent les jouets, la photographie, les articles de sport, les discothèques). Le taux d'équipement élevé des communes touristiques non-urbaines est donc largement dû à l'Horeca et au commerce alimentaire. Cette différence entre les communes touristiques des deux niveaux inférieurs de la hiérarchie urbaine est complétée par une différenciation entre la côte, à la structure commerciale très urbaine, et les Ardennes, où le poids relatif de l'Horeca et de l'alimentaire se ressent plus nettement.

Tourisme et logiques spatiales des enseignes

- 12 Le tourisme ne fait pas qu'influer sur la composition sectorielle de l'offre commerciale. Il influence aussi les comportements spatiaux des enseignes. C'est néanmoins un phénomène relativement récent. Par exemple, en analysant la diffusion spatiale des

hypermarchés GB (aujourd'hui Carrefour), on constate que les sièges de Coxyde et Middelkerke, les seuls du littoral, figurent parmi les derniers ouverts.

- 13 Une analyse des réseaux d'une centaine de chaînes commerciales actives sur le marché belge (Grimmeau & Wayens, 2000) a montré l'intervention du tourisme dans les logiques de localisation. Elle permet de comprendre le positionnement de certaines localités telles Knokke, Ostende ou Bruges dans la hiérarchie des lieux telle qu'exprimée par la localisation des points de vente des enseignes urbaines, et ce particulièrement pour les plus exigeantes d'entre elles. En fait, la présence des enseignes n'est massive que si le pôle touristique est de taille suffisante et sa renommée clairement établie. Les cadastres publiés par les courtiers immobiliers, qui décrivent les lieux sur lesquels ils concentrent l'essentiel de leur activité, renforcent cette image (Grimmeau & *al.*, 2002). Knokke, Ostende ou Bruges y sont très bien représentés en termes de nombre de parcelles commerciales. Cette logique favorise les centres touristiques denses par rapport à des espaces de tourisme plus diffus, où les indépendants restent largement majoritaires. Néanmoins, les enseignes prennent, timidement, de plus en plus en considération la logique touristique. Pratiquement, cela se traduit par l'apparition accrue des enseignes dans des localités touristiques qui ont aussi une clientèle locale ou régionale toute l'année, comme par exemple Aywaille ou Marche-en-Famenne.

Analyses à l'échelle urbaine

Structure spatiale du tourisme dans la ville

- 14 Aux niveaux intermédiaires ou supérieurs de la hiérarchie urbaine, les villes présentent des situations différenciées traduisant une dilution plus ou moins forte du tourisme dans l'activité générale et dans les loisirs des résidents. La ville constitue souvent un espace hétérogène et ses attraits sont divers et parfois dispersés : patrimoine, équipements d'affaire et de congrès, centres commerciaux, équipements culturels, ludiques ou sportifs... En Europe, le centre-ville reste toutefois l'espace urbain le plus visité. La coupure entre les quartiers touristiques et le reste de la ville n'est pas toujours nette mais le centre se singularise presque toujours face aux faubourgs (Dewailly & Flament, 2000).
- 15 Compte tenu de ces éléments qui plaident pour une approche à l'échelle infra-communale, deux axes sont privilégiés dans notre approche :
- l'évaluation des conséquences du tourisme sur la structure commerciale de deux villes moyennes où le poids relatif du tourisme est très élevé (ville balnéaire, Ostende et ville-musée, Bruges) ;
 - la délimitation de l'espace où le tourisme influe notablement sur le commerce dans une grande ville où le poids relatif du tourisme est faible (Bruxelles).

Structure commerciale du centre-ville de Bruges et Ostende

- 16 Nous nous appuyons ici sur les relevés de terrain réalisés entre septembre et novembre 2002 dans le cadre d'une étude du commerce de détail dans 17 villes Belges et leurs périphéries (Grimmeau & *al.*, 2003). A Ostende, l'essentiel du commerce se concentre dans le quartier aux alentours de la Kapellestraat et de la A. Buylstraat, entre la gare, le

port, la digue et le Casino. Ce quartier, délimité selon notre méthodologie par l'ensemble des faces de rue où le commerce occupe au moins une façade sur trois, regroupe près de 1000 cellules commerciales. A Bruges, l'essentiel du commerce est concentré intra-muros, dans un continuum commercial allant de la Grand-place au « Zand » (Steenstraat et Noordzandstraat). Autour de ce coeur, la densité commerciale reste élevée dans les petites rues près de la Grand-Place et sur la plupart des radiales qui y mènent, avec une mention particulière pour la Katelijnstraat qui fait le lien avec le béguinage. L'ensemble des espaces commerciaux denses connectés à la Grand-Place de Bruges compte près de 1200 cellules. Ces deux centres-villes sont les plus fournis parmi les villes régionales et ont un nombre de cellules commerciales comparable au centre de Charleroi, classé plus haut dans la hiérarchie urbaine (grande-ville).

- 17 Nous avons confronté pour la présente analyse la structure de l'offre (part de chacun des types de commerces sur le total des points de vente) du centre de ces deux villes à la structure moyenne du centre de 6 autres villes régionales moins fortement marquées par la fréquentation touristique (Namur, Mons, Hasselt, Tournai, Courtrai et Malines). Les sur- et sous-représentations statistiquement significatives sont reprises dans le tableau 2. Contrairement au tableau précédent, elles sont établies en nombre de commerces (et non d'emplois) et par rapport au nombre total de ceux-ci (et non par rapport à la population locale). La première différence vient de la différence de source. La seconde est une adaptation au niveau hiérarchique : pour les villes moyennes, le nombre de commerces est un meilleur référentiel que la population communale.

Tableau 2. Activités sur- ou sous-représentées par rapport au nombre total de commerces à Bruges et Ostende. Les activités sont classées par significativité décroissante des écarts à la structure des 5 autres villes régionales. Les ratios entre les effectifs observés et théoriques inférieurs à 1 sont en italiques. Les sur- ou sous-représentations significatives (test binomial) sont indiqués par (++) ou (-) si α est inférieur à 5% et par (+) ou (-) si α est compris entre 5 et 10 %.

type de commerce	Bruges				Ostende			
	observé (a)	théorique (b)	(a)/(b)	test	observé (a)	théorique (b)	(a)/(b)	test
souvenirs, cadeaux	85	6,8	12,46	++	10	6,1	1,65	
restaurant	170	64,5	2,62	++	145	57,6	2,52	++
poissonnier, écailler	4	2,6	1,52		21	2,3	9,01	++
chocolatier et assimilé	40	9,7	4,12	++	13	8,6	1,51	
espace commercial vide	69	185,5	0,37	--	163	164,8	0,99	
antiquités, brocanteur	33	10,5	3,07	++	19	9,6	1,99	++
gaufres, glacier, tea-room, crêperie	34	11,5	2,88	++	19	10,5	1,81	++
discothèque, dancing	0	2,4	0,00		10	2,1	4,77	++
café, taverne, débit de boisson	61	90,5	0,67	--	112	80,7	1,39	++
agence intérimaire	12	19,2	0,63		1	17,0	0,06	--
wasservette	2	1,6	1,27		6	1,4	4,29	++
arts divers	19	8,4	2,26	++	9	7,5	1,21	
vêtement, lingerie	170	187,6	0,91		125	166,7	0,75	--
agence de banque	27	31,2	0,86		11	27,7	0,40	--
autre loisir	0	3,9	0,00	--	8	3,5	2,29	++
friterie	2	3,9	0,51		9	3,5	2,57	++
bijouterie, joaillerie, horlogerie	31	34,4	0,90		15	30,5	0,49	--
tabac	4	2,9	1,39		7	2,6	2,73	++
armurier, articles de chasse et pêche	1	0,6	1,27		3	0,7	4,29	++
fromager, produits laitiers, traiteur	9	11,0	0,82		18	9,8	1,84	++
opticien	11	15,7	0,70		5	14,0	0,36	--
soins de beauté, sauna, bronzage	11	18,3	0,68		6	14,5	0,42	--
librairie, papeterie, cartela...	25	35,2	0,71	-	21	31,2	0,67	-
mercerie	5	2,1	2,38	+	0	1,9	0,00	
salon de coiffure	20	33,9	0,59	--	29	30,1	0,96	
maroquinerie	9	12,6	0,71		4	11,2	0,36	--
snacks, fast-food	25	32,3	0,77		18	28,7	0,63	--
petit mobilier décoratif	24	15,2	1,58	++	11	13,5	0,81	
agence immobilière	15	12,3	1,22		18	11,0	1,64	++
chaussures	22	34,6	0,64	--	27	30,8	0,88	
peintures, papiers-peints, rideaux	9	6,6	1,37		1	5,8	0,17	--
agence de voyage	20	19,2	1,04		8	17,0	0,47	--

SOURCES: IGEAT, RELEVÉS 2002

- 18 Si les activités relevées n'étonnent guère dans un contexte touristique, des distinctions intéressantes apparaissent, notamment grâce à la précision accrue de la nomenclature utilisée sur le terrain. Pour les deux villes, le commerce de l'habillement n'apparaît pas proportionnellement plus représenté que dans les centres-villes de référence, au contraire des restaurants, et de la catégorie réunissant marchands de gaufres, glaciers et tea-rooms. Les bars-cafés n'apparaissent pas sur-représentés à Bruges, traduisant une tendance à proposer plus systématiquement de la restauration, le standing des établissements glissant vers le moyen/haut de gamme. La proportion de vitrines vides à Bruges est aussi remarquablement basse (moins de 6 % contre 15 % en moyenne pour les villes de référence), ce malgré l'intégration des marges du centre-ville. D'autres différences existent entre les structures commerciales des deux villes étudiées. Poissonniers, fromagers, traiteurs et agences immobilières sont spécifiques uniquement à Ostende, traduisant le caractère résidentiel du tourisme balnéaire. Chocolatiers, magasins de petit mobilier décoratif, galeries d'art, vendeurs de cadeaux et de souvenirs sont spécifiques uniquement à Bruges, ville d'art au tourisme caractérisé par des visites courtes².
- 19 L'observation de la structuration interne des activités au centre de Bruges révèle une tendance du commerce et des services plus orientés vers les habitants à se concentrer aux marges de la ville. Des grandes surfaces alimentaires ou spécialisées sont également présentes massivement à la périphérie, assurant une bonne part de l'approvisionnement des résidents. Cette périphérisation du commerce « banal » est le résultat d'une « monoculture » touristique et des mesures de protection du patrimoine l'accompagnent souvent (Billen, Decroly & al., 2002). Leur impact est évident sur les implantations et les formes commerciales tolérées. Les coûts fonciers sont aussi largement influencés et donc, à terme, également les formes de commerce via les contraintes de leur ratio bénéfice brut/m².

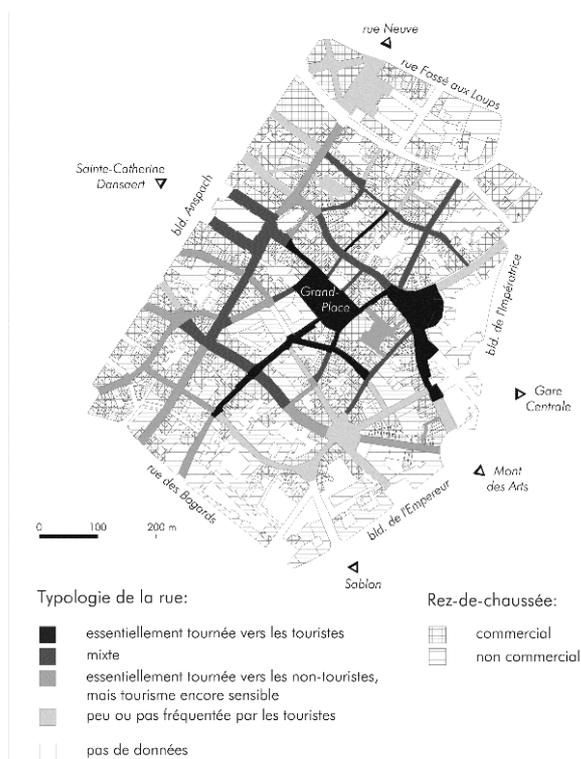
L'extension de l'espace commercial influencé par le tourisme autour de la Grand-Place de Bruxelles

- 20 Dans les grandes villes, il serait abusif de considérer que tout le centre est soumis à une influence significative du tourisme. La principale difficulté est, en fait, de définir l'extension de l'espace commercial influencé. Les activités exclusivement tournées vers les touristes sont relativement rares (marchands de souvenirs...) et côtoient des commerces aux logiques de localisation moins exclusives (chocolatiers, night-shops, Horeca) et pouvant aussi s'inscrire dans les pratiques de loisir des autochtones (Mérenne-Schoumaker, 2001). Il n'est donc pas facile de délimiter un espace commercial touristique sur la seule base de commerces « indicateurs » : le résultat de la délimitation serait probablement trop restrictif. Une approche via l'analyse de la saisonnalité de l'activité est alors une piste intéressante.
- 21 Nous l'illustrons par l'exemple de la définition du contour de l'espace commercial touristique aux alentours de la Grand Place de Bruxelles (figure 3) sur la base d'une rapide enquête auprès de commerçants³. Le mois (éventuel) de fermeture, le mois du meilleur chiffre d'affaire et une estimation de la part des touristes dans la clientèle, trois informations non confidentielles, étaient demandés. La carte dressée sur cette

base distingue, à l'échelle du tronçon de rue, 4 types d'espaces où l'influence touristique perçue va en déclinant :

- les rues aux commerces essentiellement tournés vers les touristes (Grand Place, rue au Beurre, de la Colline, petite rue des Bouchers, rue de l'Étuve, de la Madeleine et Buls) ;
- les rues mixtes (rue marché aux Herbes, des Bouchers, de la Fourche, des Éperonniers, galeries St Hubert) ;
- les rues fonctionnant essentiellement sans les touristes mais où la fréquentation touristique est encore perceptible (rue des Fripiers, partie nord de la rue du Midi...) ;
- les rues peu ou pas fréquentées par les touristes.

Figure 3. Intensité de l'impact du tourisme perçue par les commerçants autour de la Grand-Place de Bruxelles.



Sources: Delbar & Petit (1999-2001), Sitex, Urbis 1.06 & 2.01.

- 22 Cette image apparaît clairement dans les réponses des commerçants à la troisième question (estimation de la part des touristes dans leur clientèle). Même si la réponse à cette question peut paraître fort subjective, force est de constater que les tendances sont nettes à l'échelle du tronçon de rue et que les réponses sont toujours cohérentes avec les celles des deux questions relatives à la saisonnalité de l'activité. Malgré l'étalement croissant dans l'année du tourisme urbain (City-trips...) constaté par les professionnels du tourisme (cf. Cazes, 1996), juin, juillet et août restent des mois importants en terme de chiffre d'affaire pour les commerces qui bénéficient du tourisme. Ce profil temporel les distingue des commerces « classiques », pour lesquels les fêtes de fin d'année et les soldes de janvier génèrent une bonne part du revenu annuel tandis que le mois d'août est le mois le plus creux⁴.
- 23 La démarche confirme que l'influence du tourisme est indiscutable dans les rues situées directement aux alentours de la Grand Place. Ces rues concentrent des commerces qui

sont quasiment exclusivement tournés vers les touristes et qui s'alignent sur des cheminements souvent repris dans les guides touristiques (rue de l'Etuve entre la Grand-Place et Manneken-Pis par exemple). Mais globalement, les effets perceptibles de la clientèle touristique s'estompent rapidement avec la distance. Une rue fortement touristique peut aussi côtoyer une rue peu influencée. De manière moins prévisible, la question complémentaire a aussi le mérite de mettre en évidence que des espaces apparaissant comme fortement touristiques se révèlent avoir une clientèle plus mixte qu'attendu (les restaurants de la rue des Bouchers).

Conclusion

- 24 L'analyse du taux d'équipement commercial des petites villes et communes touristiques a permis une confirmation systématique de l'influence du tourisme sur l'importance et la structure du commerce. Clairement, comme l'avaient déjà montré de nombreuses monographies, le tourisme génère un accroissement substantiel de la capacité du milieu à accueillir du commerce de détail. La comparaison des taux d'équipement entre communes touristiques ou non de niveau comparable dans la hiérarchie urbaine dévoile que cet accroissement bénéficie non seulement à quelques commerces tournés « naturellement » vers les touristes (Horeca...) mais aussi à une vaste gamme d'activités intégrant la mode et le commerce alimentaire.
- 25 L'analyse des centres-villes de Bruges et Ostende montre une structure commerciale sensiblement différente de celles de villes régionales moins touristiques et qui s'adapte à la forme de tourisme dominante (visites ou résidentiel). Une relation entre certaines formes de tourisme et vitalité commerciale semble exister, comme en témoigne la faiblesse de la vacance commerciale à Bruges. Enfin, la délimitation de l'espace commercial touristique autour de la Grand-Place de Bruxelles démontre l'intérêt et le caractère opérationnel d'approches basées sur la saisonnalité de l'activité. Ce type de démarche gagnerait à être systématisé, par exemple en exploitant, à d'autres échelles, des données mensuelles d'emploi selon une méthode s'inspirant de celle développée par l'INSEE en France (Depil & Heyser, 2002).

BIBLIOGRAPHIE

BILLEN C., DECROLY J.M. & al. (2002), « Les mutations contemporaines de la valorisation des territoires », in VANDERMOTTEN C. (éd.), *Le développement durable des territoires*, Éditions de l'Université de Bruxelles, pp. 113-129.

CAZES G. & POTIER F. (1996), *Le tourisme urbain*, PUF, coll. Que sais-je, Paris, 127 p.

COLARD A., MARISSAL P., VANDERMOTTEN C. & al. (1997), « Emploi et structures socio-économiques régionales », *Monographie du Recensement général de la population et des ménages au 1er mars 1991*, n° 6, INS, Bruxelles, 190 p.

DE GROOTE P. (1993), « Tourisme », *Deuxième Atlas de Belgique*, planche VIII.20, Comité National de Géographie, Bruxelles.

DEPIL S. & HEYSER L. (2002), « Le tourisme, générateur d'emplois entre 1996 et 1999 », *Profils INSEE Nord Pas de Calais*, 5, 4 p.

DERWAEL F. (1994), « Le commerce en milieu rural : le cas de l'Ardenne belge », in LEMARCHAND N. & METTON A. (eds.), *Commerce et lien social : actes du colloque de Rouen*, CERAC, Créteil, pp. 272-282.

DEWAILLY J.M. & FLAMENT E. (2000), *Le tourisme*, Sedes, Paris, 192 p.

DOMINGO J. (1990), « Le commerce international de centre-ville : le cas d'Andorre », in PALLIER G. & METTON A. (éd.), *Le commerce des centres villes : actes du colloque de Limoges*, Presses Universitaires de Limoges, Limoges, pp. 373-388.

DOMINGO J. (1992) « Le commerce dans les micro-états européens », in BARATA SALGUEIRO T. (ed.), *Commerce, aménagement et urbanisme commercial : actes du colloque de Lisbonne*, GECIC, Lisbonne, pp. 161-176.

GRIMMEAU J.P. (1997), « Structure commerciale et hiérarchie des villes et des quartiers », *Revue Belge de Géographie*, 1-4, pp. 115-128.

GRIMMEAU J.P., WAYENS B. (2000), « Logiques spatiales des enseignes en Belgique », *Gondola*, 60, pp. 20-25.

GRIMMEAU J.P., WAYENS B. & al. (2002), « Le développement territorial par le commerce de détail : par qui ? pour qui ? », in VANDERMOTTEN C. (éd.), *Le développement durable des territoires*, Éditions de l'Université de Bruxelles, pp. 143-160.

GRIMMEAU J.P., BEYS N., BASTIN S. & al. (2003), *Le commerce de détail dans les grandes villes belges et leur périphérie*, Rapport pour le Secrétariat d'Etat aux Grandes Villes.

GRIMMEAU, J.P. & WAYENS B. (2004, à paraître), « Les temporalités de restaurants à Bruxelles », *Actes du colloque Temps de courses, course du temps*, Région Nord - Pas-de-Calais.

LAZZAROTTI R. (1991), « L'inégale puissance de la fonction commerciale dans les stations touristiques de Deauville et Valloire », in VAUDOUR N. & METTON A. (éds.), *L'évolution commerciale des villes françaises 1975-1990 : actes du colloque d'Aix-en-Provence*, Presses de l'Institut d'Etudes Politiques, Aix-en-Provence, pp. 174-182.

MATHIESON A. & WALL G. (1982), *Tourism : Economic, physical and social impacts*, Longman scientific & technical, Singapour, 208 p.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B. (1969), « L'influence du tourisme sur le commerce de détail. Le cas de Fréjus (Var, France) », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 5, pp. 37-85.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B., VAN HECKE E. & al. (2000), *Atlas commercial de Belgique*, Ministère des Affaires économiques et Comité Belge de la Distribution, Bruxelles, 111 p.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B. (1982), « Délimitation, intensité et spécialisation des entités commerciales. Considérations méthodologiques », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 18, pp. 77-89.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B. (2001), « Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ? », *Hommes et Terres du Nord*, 2, pp. 90-96.

MIEGE J. (1975), « Les schémas commerciaux des villes de la Côte d'Azur », *Urbanisme commercial et rénovation urbaine*, UGI-ULG-Ministère de l'éducation Nationale, Liège, pp. 267-290.

- MIEGE J. (1978), « Commerce et tourisme en Maurienne et en Tarentaise », *Tourisme et commerce*, Faculté des lettres de Nice, Nice, pp. 111-130.
- PEARCE D. (1998), « Tourist districts in Paris : structures and functions », *Tourism management*, 19, 1, pp. 49-65.
- PEARCE D. (1999), « Tourist districts in Paris : studies at the microscale », *Annals of tourism research*, 26, 1, pp. 77-97.
- ROGNANT L. (1978), « L'aire de St. Tropez : approche d'un système spatial touristique », *Tourisme et commerce*, Faculté des lettres de Nice, Nice, pp. 161-189.
- SANGUIN A.L. (1991), « L'Andorre ou la quintessence d'une économie transfrontalière », *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 62, 2, pp. 169-186.
- TIBESAR A. (1984), « Les effets économiques du tourisme. Pour une clarification du débat sur base d'une analyse du cas des régions rurales du Sud-Est belge », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 20, pp. 71-86.
- VAN DER HAEGEN H., VAN HECKE E. & JUCHTMANS G. (1996), « Les régions urbaines belges », *Etudes statistiques*, 104, pp. 45-76.
- VAN HECKE E. (1998), « Actualisation de la hiérarchie urbaine en Belgique », *Bulletin du Crédit Communal*, 205, pp. 45-76.
- VAN HOVE N. (1974), *Le tourisme sur la côte belge, aujourd'hui et demain*, Pro Civitate, Bruxelles, 464 p.
- WACKERMAN G. (1978), « Tourisme et commerce dans deux stations de moyenne montagne rhénane : la Bresse (France) et Hinterzarten (RFA) », *Tourisme et commerce*, Faculté des lettres de Nice, Nice, pp. 95-109.

NOTES

1. C'est l'esprit, dans d'autres domaines que le commerce, du numéro « Tourisme et population » de la revue *Espace-Populations-Sociétés*, 2003-2 ou de l'ouvrage de A. Mathieson & G. Wall, 1982.
2. Durée moyenne du séjour: 1,67 jour; 4 fois plus d'excursionnistes que de touristes « classiques » (chiffres collectés par le Ciset, Université de Venise, cités par G. Cazes et F. Potier, 1996).
3. Enquête réalisée entre 1999 et 2001 par V. Delbar et B. Petit, sous la direction de J.P. Grimmeau.
4. Pour une analyse de la temporalité de l'activité des restaurants à Bruxelles, confirmant ces constats à l'échelle de la Région Bruxelloise, voir Grimmeau et Wayens (2004, à paraître).

RÉSUMÉS

L'effet du tourisme sur le commerce de détail est analysé systématiquement à l'échelle communale sur base du taux d'équipement par habitant. Les résultats de cette approche pour les communes non-urbaines et les petites villes sont complétés par une comparaison de la taille et de

la structure des quartiers commerçants centraux des villes moyennes, selon qu'elles soient touristiques (Bruges, Ostende) ou non. Enfin, une méthode visant à définir le quartier commerçant touristique, notamment sur base du caractère saisonnier de l'activité, est testée dans le centre d'une grande ville (Bruxelles).

The effect of tourism on retail trade is analysed here systematically at municipalities level on the basis of the rate of trade facilities by inhabitant. As to small towns and non urban communes the results of our approach are completed with a comparison in size and structure between the central neighbourhoods of regional cities, whether touristic (Bruges and Ostend) or not. Finally a method to define touristic commercial neighbourhoods, notably on the basis of the activity's seasonal character, is tested in the centre of a big city (Brussels).

INDEX

Keywords : retail, tourism, urban tourism, Brussels, Brugge, Oostende, Belgium

Mots-clés : commerce de détail, tourisme, tourisme urbain, Bruxelles, Bruges, Ostende, Belgique

AUTEURS

BENJAMIN WAYENS

« Prospective research for Brussels », Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT), Université Libre de Bruxelles, bwayens@ulb.ac.be

JEAN-PIERRE GRIMMEAU

Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT), Université Libre de Bruxelles, grimmeau@ulb.ac.be