



**Belgeo**

Revue belge de géographie

1-2 | 2006

**Competition and complementarity in retailing**

---

## Le commerce du tabac à Adinkerke (Belgique) : la frontière franco-belge investie par les Britanniques

*Tobacco trade in Adinkerke (Belgium): the French-Belgian border taken over by British customers*

Grégory Hamez

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/11085>

DOI : 10.4000/belgeo.11085

ISSN : 2294-9135

### Éditeur :

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

### Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

Pagination : 155-162

ISSN : 1377-2368

### Référence électronique

Grégory Hamez, « Le commerce du tabac à Adinkerke (Belgique) : la frontière franco-belge investie par les Britanniques », *Belgeo* [En ligne], 1-2 | 2006, mis en ligne le 15 janvier 2014, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/11085> ; DOI : 10.4000/belgeo.11085

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.



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

---

# Le commerce du tabac à Adinkerke (Belgique) : la frontière franco-belge investie par les Britanniques

*Tobacco trade in Adinkerke (Belgium): the French-Belgian border taken over by British customers*

Grégory Hamez

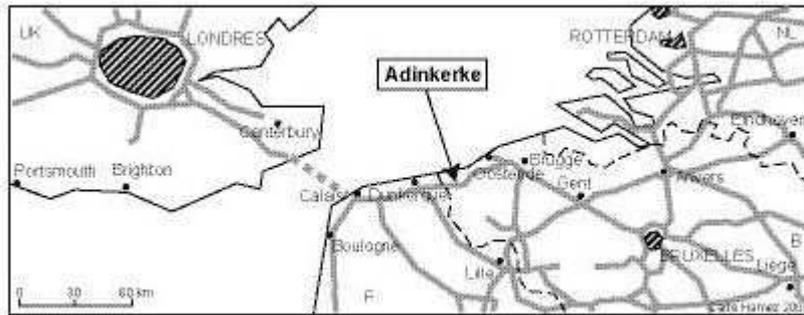
---

## Introduction

- 1 Le commerce et le trafic du tabac occupent une place particulière dans l'histoire de la frontière franco-belge. Au cours de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, la contrebande de tabac était massive, car le tabac était moins cher en Belgique qu'en France en raison d'un différentiel de taxes. Aujourd'hui, la mémoire de ce trafic se retrouve dans les musées des villages frontaliers consacrés au thème de la frontière, notamment le musée de la Vie frontalière à Godewaersvelde (France), 't Kommiezenkot à Poperinge (Belgique) et le Musée National du Tabac à Wervik (Belgique). Cependant, la question du tabac est redevenue tout à fait d'actualité sur la frontière avec l'émergence d'un troisième acteur : les Britanniques. Sur la partie occidentale de la frontière, les différents lieux commerciaux ont entamé une mutation depuis une dizaine d'années pour répondre à la clientèle britannique. En effet, le prix du tabac est jusqu'à deux fois plus élevé au Royaume-Uni qu'en Belgique, et légèrement plus cher en France qu'en Belgique ; la facilité de transit par ferry et par le Lien Fixe Transmanche permet alors à une clientèle importante de s'approvisionner en Belgique. Certes, il s'agit d'un phénomène classique en contexte frontalier, où l'on va chercher sur la frontière les produits moins chers. L'extension en France de la zone de chalandise des commerces belges est ancienne (Lentacker, 1973 ; Hamez, 2004) ; les hypermarchés français exercent réciproquement une attractivité sur la clientèle belge, particulièrement nette en ce qui concerne l'achat d'eaux minérales (Patesson et Steinberg 2001). Ce qui est moins classique a trait aux distances parcourues par les Britanniques, traduisant un élargissement de la zone

frontalière. Ce processus atteint son paroxysme dans le village belge d'Adinkerke, rattaché à la commune de La Panne, où une trentaine d'échoppes proposent du tabac à des Britanniques arrivant tant en voiture qu'en autobus. Ce village, qui ne compte que 2500 habitants, est le point du territoire belge le plus proche du Tunnel sous la Manche. L'objet de cet article est de caractériser cet effet-frontière à Adinkerke, afin de montrer comment les pratiques commerciales provoquent une véritable dilatation de la zone frontalière.

Figure 1. Adinkerke, village belge le plus proche du Royaume-Uni.



## Méthode : Une enquête par questionnaire dans tous les magasins de tabac du village

- 2 Plusieurs objectifs sont poursuivis : présenter à une échelle très locale l'organisation spatiale de ce lieu frontalier, à travers la densité de magasins de tabac ; dater l'émergence du commerce de tabac et présenter le rythme de croissance/diffusion ; évaluer la part de la clientèle britannique par rapport aux clientèles belge et française ainsi que la part des magasins tenus par des Britanniques, afin de montrer qui sont les acteurs de ce commerce.
- 3 La méthode mise en œuvre devait composer avec une contrainte importante : la difficulté d'obtenir des informations dans le contexte de forte concurrence entre les magasins. La plupart des gérants ne souhaitent pas communiquer. Afin d'obtenir les données recherchées, le choix s'est porté sur des entretiens courts auxquels les commerçants peuvent répondre en moins de trois minutes. Ce protocole a garanti l'obtention d'informations dans la grande majorité des échoppes ; sur un total de 28 magasins, il n'y en a que 4 pour lesquels les commerçants ont refusé de répondre. Les entretiens ont eu lieu le samedi 23 avril 2005.
- 4 Les entretiens sont organisés autour de cinq questions :
  - depuis combien de temps votre magasin a-t-il été créé ?
  - avant que vous ne vous implantiez ici, existait-il un autre magasin ? Si oui, s'agissait-il d'un commerce de tabac ?
  - quelle est la nationalité du gérant et des employés ? Combien y a-t-il d'employés ?
  - à votre avis, quelle est la part de votre clientèle qui est britannique ? française ? belge ?
  - le gérant de votre magasin possède-t-il d'autres magasins ici à Adinkerke, ou ailleurs en d'autres points de la frontière franco-belge ?

- 5 La méthode suivie n'est pas sans limites, notamment en termes de subjectivité et d'imprécision dans les réponses. Mais le protocole de recherche doit être considéré comme une première approche du commerce de tabac à Adinkerke, qui donne une image d'ensemble du phénomène sans prétendre le quantifier. Des recherches ultérieures plus lourdes seraient nécessaires pour évaluer l'impact économique de ces commerces, en termes de volume total de marchandises échangées et de chiffres d'affaires – ce qui n'était pas l'objet de la présente étude.

## Résultats : Un phénomène récent et conjoncturel, mais massif

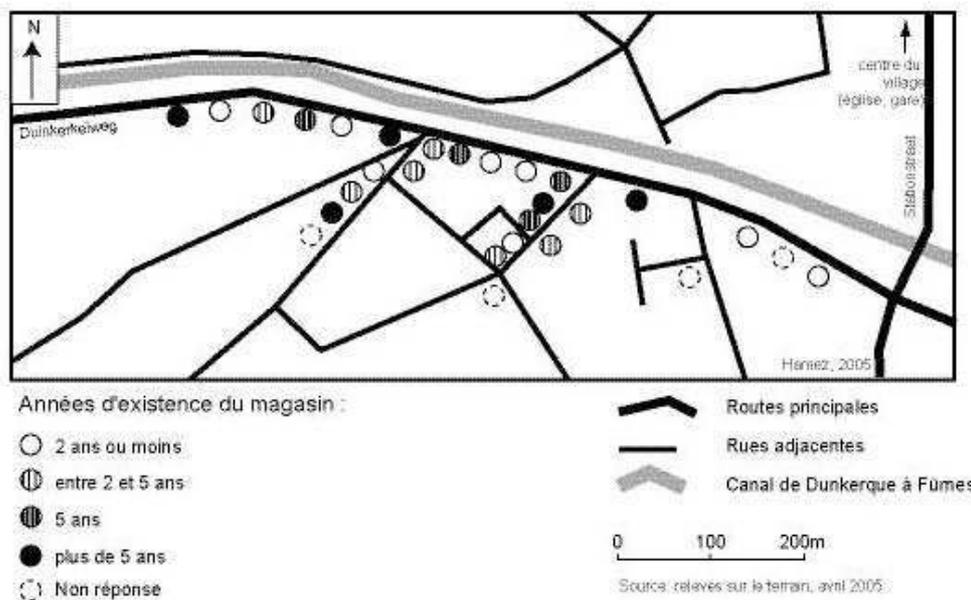
- 6 Parmi les magasins enquêtés, le plus ancien a vu le jour en 1993. Sa clientèle était principalement belge et française à cette date, et non britannique. Le développement du commerce du tabac est plus récent : c'est entre 1998 et 2000 qu'une première vague de 9 débits de tabac sont créés, sur les 24 qui ont été enquêtés (il s'agit des magasins encore existant aujourd'hui ; le nombre effectif de commerces créés au cours de cette période est très probablement supérieur, compte tenu des fermetures de magasins qui n'ont pas manqué de se produire). Mais le processus continue et ne se dément pas : la moitié des commerces enquêtés existe depuis 3 ans ou moins. Par ailleurs, il s'agit dans 55 % des cas de magasins créés ex nihilo, dans des maisons jusqu'alors destinées à l'habitation ; dans 15 % des cas, les magasins ont remplacé un autre magasin de tabac, et dans les autres cas ils ont remplacé d'autres types de magasins (station-service, magasin de bonbons, café, épicerie, location de vidéo) ou de services (médecin). Ces quelques chiffres illustrent bien le caractère massif de développement de la mono-activité dans le village, et permettent à ce stade d'entrevoir les conséquences probables en termes de hausse du prix du foncier.
- 7 Une évolution dans le type de marchandises vendu et dans la répartition spatiale des commerces est perceptible. Si les magasins les plus anciens sont souvent plus « généralistes », au sens où le tabac s'y décline sous ses différentes formes (cigarettes, tabac à rouler et à pipe, cigares) et où l'on trouve également pralines et bières belges, plusieurs des magasins récents sont davantage spécialisés, soit dans les cigarettes, soit dans les cigares. En-dehors de cette spécialisation, d'autres magasins récents proposent des articles pour adultes et trois se revendiquent même comme « sex-shops ».

Figure 2. La densité de magasins de tabacs dans le village.



- 8 La figure 3 illustre le processus de diffusion. Il apparaît que les magasins les plus anciens étaient relativement bien répartis dans les différentes rues, à distance les uns des autres. Puis, les magasins plus récents ont grignoté les interstices, provoquant une densification. L'extension récente se fait vers l'est, suite à l'ouverture d'un supermarché spécialisé en premier lieu dans le tabac, avec une surface de vente de 550 m<sup>2</sup> et un parking pouvant accueillir 80 voitures. Ce supermarché vise d'emblée une clientèle à la fois britannique et française, et a installé quatre comptoirs « anglophones » et trois comptoirs « francophones ».

Figure 3. Les magasins de tabac à Adinkerke en 2005.



- 9 Mais ces différents commerces ne sont pas tous des acteurs isolés : plusieurs groupes de magasins appartiennent au même propriétaire ; il s'agit souvent alors de magasins spécialisés, par exemple l'un dans les cigares et un autre dans les cigarettes. On dénombre ainsi quatre groupes de trois magasins ayant chacun un seul patron. Dans ces cas-là, le dirigeant est toujours de nationalité belge.
- 10 Sur l'ensemble des magasins, quatre sont dirigés par des Britanniques contre vingt-trois par des Belges.<sup>1</sup> Ce nombre est loin d'être négligeable, et illustre un aspect intéressant de ce processus, que l'on peut qualifier de *stratégie off-shore* : des Britanniques ouvrent ces magasins à destination de leurs compatriotes mais dans un pays tiers. La clientèle est peu dépaycée dans la mesure où l'on parle anglais dans toutes les boutiques, où les prix sont tous libellés en livres sterling dans des magasins décorés aux couleurs de l'Union Jack...
- 11 En outre, l'effet-tunnel s'étend ici au-delà du Lien Fixe Transmanche. En effet, des navettes gratuites sont affrétées à Calais, à l'arrivée du Tunnel, par certains acteurs du tabac d'Adinkerke ; elles amènent les Britanniques à Adinkerke, puis les ramènent au Tunnel quelques heures plus tard. Le coût lié à l'affrètement de ces navettes est vite rentabilisé : l'autobus s'arrête non au hasard dans le village, mais devant certains magasins. Et si les clients sont libres d'acheter le tabac où ils veulent, les premiers magasins visités seront les plus proches de l'arrêt de l'autobus.
- 12 Enfin, à la question relative à la nationalité des acheteurs, les commerçants interrogés répondent que 90 % sont Britanniques, le reste étant constitué surtout de Français, et les Belges ne représentant qu'une infime part. Mais les pratiques d'achat ne sont pas les mêmes suivant les nationalités : la clientèle britannique achète fréquemment le maximum qu'autorisent les douanes du Royaume-Uni, à savoir 3 kg de tabac par personne, ou 3200 cigarettes. Ces quantités sont supposées représenter la consommation personnelle d'un fumeur pour quatre mois. Mais certains Britanniques tentent de transporter des quantités plus importantes en prétendant qu'il s'agit de leur consommation personnelle, et qu'en raison de mal de mer et de claustrophobie ils ne peuvent se rendre plus d'une fois par an en Belgique...

- 13 En revanche, la clientèle française se limitera à l'achat d'une ou deux cartouches ; et la clientèle belge à un ou deux paquets. L'effet de proximité joue ici très clairement sur la fréquence des achats et donc sur les volumes achetés.

## Conclusion

- 14 Le développement du commerce du tabac à Adinkerke est révélateur de certaines mutations de la frontière franco-belge, dans le contexte de l'intégration européenne. Si plusieurs processus mis en évidence sont *inédits*, d'autres sont beaucoup plus *traditionnels* dans les relations frontalières.
- 15 Parmi ces derniers, la frontière demeure un lieu attractif pour les activités commerciales. Les frontières ont toujours rempli cette fonction, sauf cas exceptionnel de frontières fermées et étanches. Les lieux frontaliers comme Adinkerke ont ainsi l'avantage d'être les plus facilement accessibles par la route depuis les pays voisins. En outre, s'il demeure intéressant de venir s'approvisionner à la frontière, c'est aussi et surtout parce que la frontière demeure une ligne de discontinuité majeure, ici au regard des taxes sur le tabac. Tant que les frontières intra-européennes conserveront ce caractère de discontinuité, elles resteront propices au commerce et aux échanges ; ce ne sera qu'au prix d'une harmonisation complète des systèmes de taxation et d'approvisionnement entre les États membres que cette caractéristique essentielle des frontières sera remise en question.
- 16 Mais le commerce du tabac à Adinkerke révèle également des caractéristiques inédites de la frontière. Il s'agit d'abord de l'élargissement de la zone frontalière, entendue comme la zone concernée par ce qui se passe sur la frontière. Les distances parcourues par les Britanniques pour se rendre à Adinkerke excèdent souvent cent kilomètres. Cet élargissement a été rendu possible par les progrès de la mobilité ainsi que par les nouvelles infrastructures de transport comme le Tunnel sous la Manche. En deuxième lecture, il est également frappant qu'à travers ces relations entre commerces belges et clientèle britannique, le territoire français ne semble être rien de plus qu'un espace de transit ; c'est ce que montre la présence des navettes gratuites qui transportent la clientèle britannique de Sangatte, au débouché du Tunnel, jusqu'à Adinkerke. Le terme même de frontière franco-belge deviendrait impropre, dans la mesure où les échanges belgo-britanniques prennent, au moins par endroits, la part sur les dynamiques franco-belges. L'élargissement de la zone frontalière ne se limite donc pas aux distances physiques, il s'étend aux pays non limitrophes. En troisième lecture, les mutations des frontières se donnent donc davantage à voir à petite échelle qu'à grande échelle ; en d'autres termes, on ne peut comprendre ce qui se passe sur cette frontière sans la considérer dans le cadre global de l'Union européenne. L'arrivée de la clientèle britannique à Adinkerke n'est qu'une petite partie de l'ensemble des déplacements des Britanniques sur le continent, allant des migrations vers Lille ou Bruxelles (Hermia et Perrin, 2003) jusqu'aux achats immobiliers dans le Boulonnais, la Normandie, le sud de la France (Barou et Prado, 1995)... Les frontières nationales perdent de plus en plus leur rôle de barrière aux échanges, dans la mesure où les populations européennes saisissent spontanément les nouvelles opportunités qui se présentent à l'échelle de l'Union européenne (Hamez, 2005). Il s'avère ici important d'encourager les programmes de recherche permettant de comprendre cette européanisation spontanée du territoire, et de relever le défi de la rareté des indicateurs de flux entre les pays et régions de l'Union.

---

## BIBLIOGRAPHIE

BAROU J., PRADO P. (1995), *Les Anglais de nos campagnes*, Paris, L'Harmattan.

HAMEZ G. (2004), *Du transfrontalier au transnational : Approche géographique - L'exemple de la frontière franco-belge*, Thèse, Univ. Paris 1, [http://tel.archives-ouvertes.fr/documents/archives0/00/00/71/91/index\\_fr.html](http://tel.archives-ouvertes.fr/documents/archives0/00/00/71/91/index_fr.html)

HAMEZ G. (2005), « Approche multiscalaire de la nuptialité franco-belge », *Espace, Populations, Sociétés*, 2, pp. 237-250.

HERMIA J.-P., PERRIN N. (2003), « L'implantation des ressortissants européens à Bruxelles : Des logiques migratoires originales ? », in EGGERICKX T., PERRIN N., *Élargissement de l'Union européenne : enjeux et implications socio-démographiques*, Chaire Quetelet 2003, thème « Migrations internationales », organisé à Louvain-la-Neuve du 21 au 24 octobre 2003, 25 p.

LENTACKER F. (1973), *La frontière franco-belge. Etude géographique des effets d'une frontière nationale sur la vie des relations*, Thèse, Univ. Paris 4.

PATESSON R., STEINBERG P. (2001), *Les emballages pour boissons : enquête auprès des ménages belges et des acheteurs transfrontaliers*, Rapport de synthèse du 23 avril 2001, Centre de psychosociologie de l'opinion, 15 p., <http://www.ulb.ac.be/soco/creatic/emballages.pdf>

## NOTES

1. Nous avons pu avoir cette information pour vingt-sept magasins, même s'il n'y en a que vingt-quatre qui ont accepté de se prêter à notre entretien. En effet, l'existence de réseaux liant différents magasins, y compris ceux qui n'ont pas voulu répondre, a permis de compléter certaines des données manquantes.

---

## RÉSUMÉS

Depuis une dizaine d'années, dans le petit village flamand d'Adinkerke, près de trente magasins de tabac se sont ouverts, principalement à destination d'une clientèle britannique. Il s'agit en effet du point du territoire belge le plus proche du Royaume-Uni par route, suite à l'ouverture du Tunnel sous la Manche. Une enquête a été menée auprès des commerçants pour apprécier l'ampleur du phénomène. Au-delà de la singularité de cet espace commercial, liée à la recherche d'avantages comparatifs, l'article vise à montrer la dilatation de la zone frontalière, symptomatique des mutations en cours que connaissent les frontières intra-européennes.

In the Flemish town of Adinkerke, almost thirty tobacco shops have opened for the last ten years, mainly directed towards British customers. Actually this is the closest Belgian place to Great

Britain by road, through the Channel Tunnel. A survey has been carried out on the tobacco traders in order to give a first overview of this traffic. The article aims not only at showing the specificity of this commercial area in terms of comparative advantages, but also at highlighting the dilation of the border zone, as a symptom of the current border change within the European Union.

## INDEX

**Mots-clés** : frontière, commerce, tabac, Adinkerke

**Keywords** : border, trade, tobacco, Adinkerke

## AUTEUR

**GRÉGORY HAMEZ**

Centre d'Etudes géographiques de l'Université de Metz (CEGUM), UFR Sciences Humaines et Arts,  
Île du Saulcy - BP 30309, 57006 METZ Cedex 1, hamez@uiv-metz.fr