

Extrait du *Bulletin de la Société Géographique de Liège*
N° 5, 5^e année, décembre 1969

**L'influence du tourisme sur le commerce
Le cas de Fréjus (Var, France)**

par B. MÉRENNE-SCHOUMAKER
Licenciée en Sciences Géographiques
Assistante à l'Université de Liège

L'influence du tourisme sur le commerce

Le cas de Fréjus (Var, France)

par B. MÉRENNE-SCHOUMAKER
Licenciée en Sciences Géographiques
Assistante à l'Université de Liège

Le rôle du tourisme dans la fonction commerciale a été peu analysé jusqu'à ce jour. Nous voudrions, dans le cas de la commune de Fréjus, essayer de mettre en évidence les modifications dues au tourisme dans la localisation, la structure et le niveau qualitatif des commerces. Certes, les résultats présentés ici ne peuvent être considérés comme des normes valables partout. Il faudrait pouvoir mener d'autres enquêtes dans des cités balnéaires de niveaux différents, dans des centres de sports d'hiver et dans d'autres endroits touristiques.

Néanmoins, Fréjus, cité de la Méditerranée française, constitue un cas intéressant pour un tel travail (1). En effet, ne voit-elle pas sa population multipliée par quatre pendant l'été et le tourisme n'y est-il pas cité par tous les responsables comme la fonction principale de la commune? En mai 1969, Fréjus comptait 22.943 habitants dont 22.561 dans le périmètre d'agglomération. Au mois d'août de la même année, les estimations les plus modérées portaient cette population à plus de 80.000 habitants, dont 50.000 au moins à Saint-Aygulf, extrémité sud-ouest de son territoire (la population d'hiver de Saint-Aygulf étant de 3.500 habitants). Le tourisme, qui est surtout un tourisme de séjour familial, s'y fait de la façon suivante : 60 % des estivants logent dans les terrains de camping qui sont au nombre de 13 dans la commune ; 30 % occupent des villas ou des appartements et 10 % seulement sont hébergés dans les hôtels. Le niveau socio-économique des touristes est moyen et il ne s'agit nullement du type de clientèle qui fréquente Nice ou Cannes (où d'ailleurs les terrains de camping sont interdits). Pour les responsables

(1) Si le choix de Fréjus semble se justifier, il aurait été préférable cependant d'envisager l'ensemble Fréjus-Saint-Raphaël qui, à l'échelon régional, ne constitue qu'une entité. (Nous montrerons d'ailleurs dans l'étude de la localisation commerciale, comment certaines unités de Fréjus sont rattachées à certaines de Saint-Raphaël). Malheureusement, le temps nous a manqué pour réaliser un tel travail et nous avons préféré une étude précise dans une seule commune à un travail superficiel dans les deux.

fréjusiens, la pléthore des touristes pose de nombreux problèmes, notamment en ce qui concerne l'hygiène publique ; ils estiment en outre que vu la forme du tourisme, les grands bénéficiaires de cette situation sont les commerçants locaux et non la municipalité.

Par commerce, nous entendons tout point de vente d'un bien ou d'un service qui se signale à l'attention des consommateurs par une quelconque exposition des biens vendus ou une présentation des services offerts. Le point de vente peut être — et c'est la majorité des cas — un bâtiment en dur permanent, mais aussi une construction provisoire (planches, voitures) installée à un endroit précis pour la saison seulement.

Notre travail repose sur un relevé systématique, sur le terrain, des commerces de détail : il a été effectué pendant la première quinzaine du mois de septembre 1969 à l'intérieur du périmètre d'agglomération (2). Tous les points de vente ont été étudiés, sauf ceux situés dans l'enceinte même des terrains de camping, dont l'entrée était interdite. Ceci ne constitue qu'une omission d'importance mineure, car en interrogeant les campeurs nous avons appris que ces points de vente ne sont que des boutiques d'appoint et non de véritables centres d'approvisionnement. Le relevé a été complété par des entretiens avec les responsables locaux (3).

Le point de départ de cette étude est la méthode d'analyse commerciale de J.A. Sporck (4) que nous avons déjà appliquée à la ville de Namur (5).

I. — STRUCTURE ET LOCALISATION DU COMMERCE FRÉJUSIEN

A. — Relevé quantitatif.

Au début du mois de septembre 1969, la commune de Fréjus comptait 538 commerces de détail et 2 magasins à rayons multiples. Si nous répartissons les commerces entre les six grandes branches d'acti-

(2) Ce relevé a été fait dans le cadre du seizième camp des géographes de l'Université de Liège, dirigé par Ch. Christians, chef de travaux, maître de conférences et B. Mérenne-Schoumaker, assistante. Nous remercions Mesdemoiselles L. Cherpion, D. Govaerts, M. Kupper et R. Thirion, étudiantes, pour leur concours.

(3) Nous tenons particulièrement à remercier Messieurs Bertini, Manni et Osé.

(4) J.A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail, Aspects méthodologiques*, dans *Bull. de la Soc. belge d'Etudes géographiques*, tome XXXIII, n° 1, pp. 53-76.

(5) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *Le commerce de détail à Namur. Structure, localisation et rayonnement*, dans *Namur 1980, Rapport d'activité 1968-1969*, pp. 107-170, Namur, 1969.

vités (tableau I), nous en observons deux principales, les hôtels-restaurants-cafés (Horeca comme nous dirons dans la suite du texte) et l'alimentation avec chacune plus d'un cinquième des points de vente, celle des services avec un sixième du commerce, deux secteurs, les équipements et les loisirs-luxes-culture avec un huitième des magasins et enfin, une dernière branche, l'habillement avec un dixième des points de vente.

TABLEAU I. — Relevé par catégorie des commerces à Fréjus

Catégories commerciales	Nombre	Valeur relative
Alimentation	120	22,7
Horeca	131	24,8
Habillement	52	9,9
Equipements	73	13,8
Loisirs-Luxe-Culture	65	12,3
Services	87	16,5
Total	528	100,0

N.B. Le tableau en annexe donne un relevé des points de vente de Fréjus.

B. — Relevé qualitatif.

1. Méthode d'analyse.

Dans cette étude, nous avons voulu, comme nous l'avions fait précédemment (6), dépasser le niveau quantitatif pour aborder les aspects qualitatifs du commerce. Nous avons donc coté le standing, le modernisme, le rayonnement probable et la surface de vente.

Pour le *standing* et le *modernisme* (7), nous avons attribué une cote de 0 à 5 ce qui signifie :

0 = très mauvais ;	3 = satisfaisant ;
1 = mauvais ;	4 = bon ;
2 = insatisfaisant ;	5 = très bon.

(6) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*

(7) Rappelons que le *standing* est la position dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition; le *modernisme* représente par contre la position dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur.

TABLEAU II. — Relevé qualitatif par catégorie commerciale

Catégories	Alimentation		Cafés Restaurants Hôtels		Habillement		Equipements		Loisirs Luxe Culture		Services		Totaux	
	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%
Totaux	120	100	131	100	52	100	73	100	65	100	87	100	528	100
Standing	—	—	3	2,3	—	—	—	—	—	—	—	—	3	0,6
	14	11,7	12	9,2	4	7,7	6	8,2	4	6,1	—	—	40	7,6
	66	55,0	59	45,0	19	36,5	24	32,9	13	20,0	34	39,1	215	40,6
	24	20,0	36	27,5	18	34,6	23	31,5	28	43,1	34	39,1	163	30,9
	12	10,0	15	11,4	8	15,4	20	27,0	18	27,7	15	17,2	88	16,7
5	4	6	4,6	3	5,8	—	—	—	2	3,1	4	4,6	19	3,6
Cote moy- enne		2,38		2,50		2,75		2,78		3,02		2,07		2,66
Modernisme	—	—	3	2,3	—	—	—	—	—	—	—	—	3	0,6
	19	15,8	11	8,4	5	9,6	12	16,4	4	6,1	2	2,3	53	10,0
	59	49,2	64	48,9	22	42,3	31	42,5	23	35,4	27	31,0	226	42,9
	31	25,8	34	25,9	13	25,0	16	21,9	20	30,8	34	39,1	148	28,0
	5	4,2	15	11,4	11	21,2	13	17,8	17	26,2	20	23,0	81	15,3
5	6	4	3,1	1	1,9	1	1,4	1	1,5	4	4,6	17	3,2	

Cote moy- enne	2,33	2,15	2,63	2,67	2,82	2,96	2,57
Q	48	13	12	9	7	23	112
L	5	2,3	9	17	2	4	40
R	1	—	8	26	9	3	47
L+T	54	20,6	13	15	17	39	165
R+T	4	6,9	6	5	11	13	48
T	8	60,3	4	1	19	5	116
Rayonnement							
Probable (a)							
Q	45	15,3	22	15	16	35	153
L	62	35,9	24	32	37	36	238
R	12	22,1	6	20	7	12	86
L+T	1	26,7	—	6	5	4	51
R+T							
T							
Surfaces de vente (b)							
Q	45	37,5	20	15	16	35	153
L	62	51,7	24	32	37	36	238
R	12	10,0	6	20	7	12	86
L+T	1	0,8	—	6	5	4	51
R+T							
T							

(a) Q = de quartier ; L = local ; R = régional ; L + T = local et touristique ; R + T = régional et touristique ;
T = touristique.

(b) 1 = très petites ; 2 = petites ; 3 = moyennes ; 4 = grandes.

Nous avons donc été obligée d'introduire la cote 0 dans la classification de J.-A. Sporck à cause de la présence de trois taudis commerciaux à Fréjus.

Pour le *rayonnement probable*, vu le rôle touristique de la commune, nous avons quelque peu modifié la cotation de J.A. Sporck, afin de mieux exprimer la part du tourisme dans la clientèle. Ainsi nous avons classé les commerces en six groupes :

- a) rayonnement coin de rue-quartier : les commerces ne desservent qu'une partie de la clientèle de Fréjus (nous n'avons pas distingué le rayonnement coin de rue de celui du quartier, car le niveau de Fréjus n'était pas suffisant pour le faire) ;
- b) rayonnement local : les commerces desservent la clientèle de Fréjus ;
- c) rayonnement régional : les commerces comptent également des clients dans les communes périphériques ;
- d) rayonnement local et touristique : les commerces desservent non seulement la clientèle de Fréjus, mais aussi, au moment de la saison, les touristes ; c'est le cas par exemple d'un certain nombre d'alimentations générales, de boucheries-charcuteries ou encore de coiffeuses pour dames ;
- e) rayonnement régional et touristique : c'est la même situation que le groupe précédent, mais au niveau régional ; citons ici, pour exemple, le magasin de confection pour dames, qui vend en été des articles de plage ou le photographe qui travaille en saison pour la clientèle touristique ;
- f) rayonnement touristique : groupe, par contre, les commerces, qui ne doivent leur existence qu'au tourisme ; il s'agit donc d'établissements temporaires ou saisonniers. Nous classons ici par exemple, les commerces installés sur la plage ou encore les points de vente des articles de plage.

Les trois premières catégories groupent ainsi des commerces, dont la fonction essentielle est la desserte de la population locale ; la clientèle touristique n'y constitue qu'un apport occasionnel, comme c'est d'ailleurs le cas des points de vente d'un centre n'ayant pas à proprement parler de rôle touristique. Par contre, les trois dernières catégories comptent, suivant la saison, un pourcentage plus ou moins élevé de touristes parmi leurs clients.

Quant aux *surfaces de vente*, elles ont été classées comme habituellement en :

très petites = moins de 15 m² ;
 petites = de 15 à 40 m² ;
 moyennes = de 40 à 100 m² ;
 grandes = plus de 100 m².

2. Aperçu général (tableau II).

a) *Standing* (fig. 1). — La cote moyenne obtenue est de 2,66 par l'ensemble du commerce. 48,8 % des magasins ont un niveau insatisfaisant ou mauvais, tandis que 20,3 % sont cotés bons ou très bons. Des

Standing des commerces de FREJUS

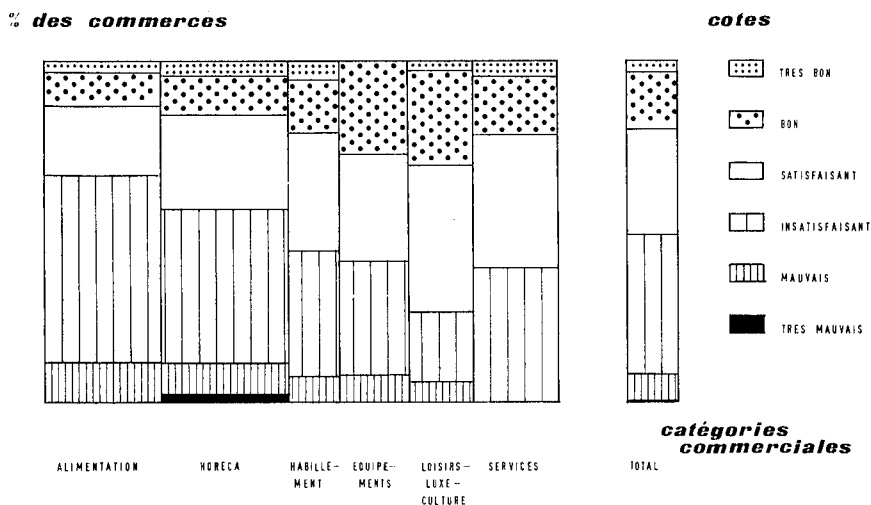


FIG. 1.

différences sensibles existent entre les différentes catégories : 30,8 % des points de vente des loisirs-luxe-culture ont un bon standing, les équipements 27,4 % tandis que l'alimentation n'en compte que 13,3 % et le groupe Horeca 16,0 %. En ce qui concerne les cotes insatisfaisantes ou mauvaises, on retrouve cette même distinction entre les branches puisque les pourcentages pour ces catégories atteignent plus de 50 % dans les cas de l'alimentation (66,7 %) et de l'Horeca (56,5 %), alors qu'ils sont plus faibles pour les loisirs-luxe-culture (26,1 %) ou les équipements

(41,1 %). Pour l'habillement et les services, les pourcentages sont souvent assez proches des moyennes calculées pour l'ensemble des commerces, sauf le pourcentage d'insatisfaisants et de mauvais qui pour les services, est moins élevé qu'en moyenne (39,1 % contre 48,8 %).

b) *Modernisme* (fig. 2). — La cote moyenne est de 2,57, donc légèrement plus faible que celle du standing. 53,5 % des commerces ont à présent un niveau insatisfaisant ou mauvais, tandis que 18,5 % des installations sont bien adaptées aux conditions actuelles de vente (cotés 4 et 5). A nouveau, on peut observer des différences entre les catégories et opérer un classement. Le modernisme est en effet faible pour l'alimentation où 65,0 % des points de vente sont mauvais ou insatisfaisants sous cet aspect et seulement 9,2 % sont modernes, pour le groupe Horeca (59,6 % et 13,7 %) et pour les équipements (58,9 % et 19,2 %). Par contre, le modernisme est plus élevé pour les services, où il y a seulement 33,3 % d'insatisfaisants ou de mauvais mais 27,6 % de bons et de très bons et pour les loisirs-luxe-culture (41,5 % — 27,2 %). Le groupe de l'habillement présente, quant à lui, une nouvelle fois une situation analogue à la moyenne.

Modernisme des commerces de FREJUS

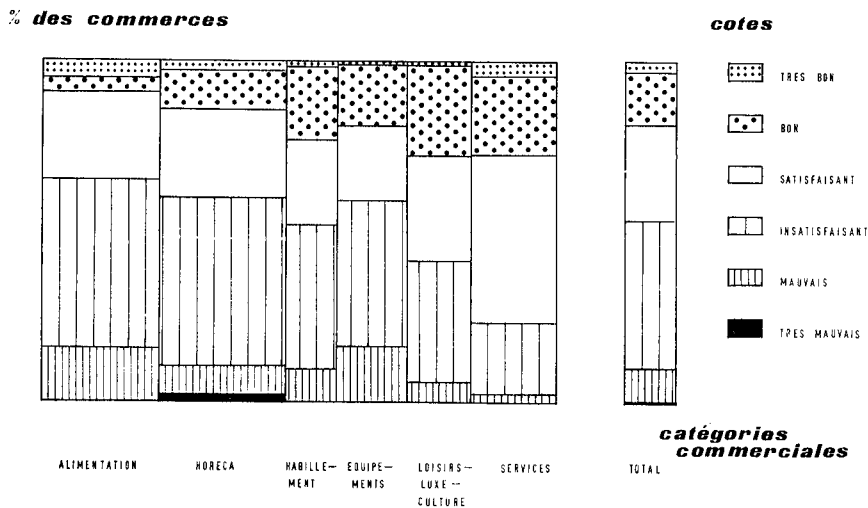


FIG. 2.

c) *Rayonnement probable* (fig. 3). — 37,7 % des commerces desservent essentiellement la population autochtone, tandis que plus de 60 %

Rayonnement probable des commerces de FRÉJUS

% des commerces

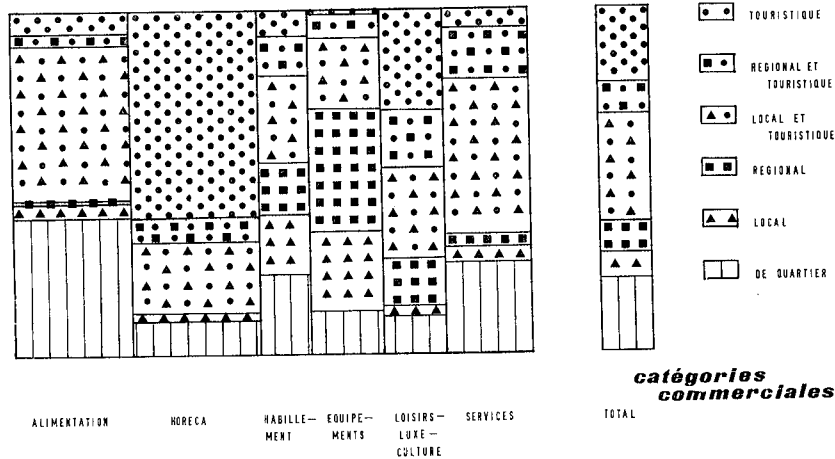


FIG. 3.

comptent une clientèle touristique. Parmi le premier groupe, les commerces ayant une clientèle de quartier sont plus nombreux (21,6 % contre 7,6 % pour le rayonnement local et 8,9 % pour le rayonnement régional). Quant aux commerces ayant une clientèle touristique, ils se répartissent entre les trois catégories de la façon suivante : 30,1 % ont un rayonnement local et touristique, 9,1 % un rayonnement régional et touristique et 22,5 % un rayonnement touristique. Mais des différences sont aussi sensibles entre les grandes catégories commerciales. Ainsi les établissements à rayonnement touristique appartiennent essentiellement au groupe Horeca (où ils constituent près des deux tiers des points de vente) et aux loisirs-luxe-culture (29,2 % du total de la catégorie). Les commerces à rayonnement régional et touristique sont principalement des commerces d'habillement. Ceux à rayonnement local et touristique relèvent plutôt de l'alimentation et des services. Par contre, les commerces n'ayant pas une clientèle touristique appartiennent pour le rayonnement de quartier aux catégories de l'alimentation, des services et de l'habillement ; pour le rayonnement local à celles des équipements et de l'habillement ; pour le rayonnement régional enfin à celles des équipements, de l'habillement et des loisirs-luxe-culture.

D'après les auteurs d'une étude sur les zones d'attraction commerciale dans la région, basée sur la méthode de Piatier (8), on peut ajouter que le centre secondaire que constitue Fréjus-Saint-Raphaël a une attraction très réduite, puisqu'elle ne porte que sur quatre communes, soit un peu plus de 7.000 habitants. Si l'on précise cette attraction suivant les biens, on peut dire qu'elle est légèrement plus forte pour la confection, les services et les loisirs et également les radios-photos ; par contre, elle est plus réduite pour les vêtements et les chaussures de travail, ainsi que pour la vente des vélos et des motos ; quant au commerce de meubles, il occupe une situation intermédiaire. L'importance de l'entité comme centre secondaire du Var est donc justifiée d'une part par sa présence dans la zone touristique côtière et d'autre part, par son volume important de population, qui a déterminé l'implantation d'un équipement commercial. Il s'agit donc d'un centre autonome, à influence régionale très réduite motivée notamment par son enserrement par les deux massifs des Maures et de l'Estérel.

d) *Surfaces de vente* (fig. 4). — 29,0 % des établissements ont moins de 15 m² et 45,1 % de 15 à 40 m², ce qui fait 74,1 % de commerces de petite surface. Par contre, presque 10 % ont plus de 100 m². Les grandes surfaces sont surtout le propre du groupe Horeca où plus d'un quart des établissements sont dans ce cas. Les plus petites surfaces, notamment les moins de 15 m², se rencontrent principalement parmi l'habillement, les services et l'alimentation.

3. *Relevés qualitatifs par catégorie commerciale.*

a) *Alimentation.* — La situation de cette catégorie n'est guère brillante, puisque c'est elle qui compte le plus grand pourcentage de points de vente cotés mauvais ou insatisfaisants tant au point de vue standing que modernisme. De plus, les surfaces de vente y sont souvent petites, puisque 89,2 % des commerces ont moins de 40 m². Certes, il y a eu quelques modifications récentes dans ce secteur et nous avons pu ainsi observer quelques commerces de bon standing et de modernisme élevé ; c'est le cas de quelques confiseries-pâtisseries, d'une ou deux poissonneries ou encore de deux ou trois traiteurs. Malheureusement, cette situation est peu fréquente et ne touche très souvent que quelques commerces spécialisés. Il y a encore aujourd'hui trop d'alimentations générales, de boulangeries

(8) B. BARBIER, N. DELEFORTRIE-SOUBEYROUX et A. STRAZZIERI, *Les zones d'attraction commerciale de la région Provence-Côte d'Azur-Corse*, G.A.P., 1969, pp. 76-98 et 199.

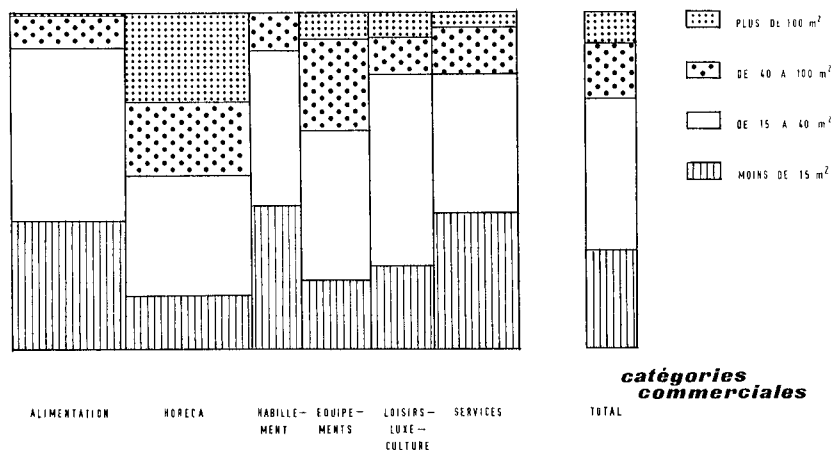
Surfaces de vente des commerces de FRÉJUS**des commerces**

FIG. 4.

ou encore de boucheries-charcuteries d'un niveau insatisfaisant, même dans les rues principales de la commune. Il y a sans nul doute un effort à faire notamment en ce qui concerne le modernisme pour pas mal de points de vente de la catégorie. Soulignons en outre que la majorité des établissements ont, soit un rayonnement de quartier, soit un rayonnement local et touristique.

b) *Horeca* (9). — Du point de vue de la limonaderie, le niveau qualitatif est rarement élevé, notamment pour l'aspect modernisme ; en ce qui concerne la restauration, la situation est légèrement meilleure. Pour l'hébergement et notamment l'hôtellerie, il faut distinguer les hôtels homologués de ceux qui ne le sont pas, les « hôtels-préfectures ». Les hôtels homologués français sont classés en cinq groupes ; Fréjus en compte 22, dont une majorité servant également de restaurants. Parmi ces 22, aucun n'est classé cinq étoiles, un est classé quatre étoiles, quatre trois étoiles, cinq deux étoiles et douze une étoile. Cela traduit donc un équipement au niveau moyen. Il y a de plus 16 hôtels non homologués,

(9) Notre travail s'est limité à une appréciation d'ensemble du groupe et non à une étude détaillée qui aurait nécessité une enquête approfondie de l'équipement, ce qui serait très utile, mais qui n'a pu être faite faute de temps.

dont le niveau apparaît la plupart du temps comme très faible. En ce qui concerne les motels, l'aspect qualitatif semble assez bon, tandis qu'il est beaucoup moins élevé pour les pensions. Rappelons en outre que près des deux tiers des établissements Horeca ne sont ouverts qu'en saison touristique : c'est le cas d'un grand nombre d'hôtels, mais également de snack-bars, des baraques et de certains restaurants. Soulignons également que c'est la catégorie qui compte proportionnellement la plus forte proportion de grandes surfaces ; ce qui apparaît comme normal.

c) *Habillement*. — Au niveau de ce groupe, la situation n'est pas parfaite. S'il y a quelques commerces bien cotés, tels des magasins de confection pour dames ou pour enfants ou encore de chaussures, il y a par contre encore près de 45 % du total qui sont insatisfaisants ou mauvais sous l'aspect standing et plus de 50 % sous l'aspect modernisme. La majorité des insatisfaisants ou mauvais se rencontrent parmi les non-spécialisés, parmi ceux qui, à force de vouloir tout vendre et tout exposer, se nuisent finalement à eux-mêmes. A notre sens, la catégorie habillement pose un problème à Fréjus pas son manque de spécialisation ; il y a par exemple 13 commerces de confection générale, alors qu'il n'y en a que 10 qui sont spécialisés dans la vente des vêtements pour hommes, dames ou enfants. De plus, les merceries-bonneteries se présentent trop souvent comme de petits bazars. Enfin, les cordonneries apparaissent fréquemment comme de petits ateliers où la notion de vente est à peine sensible. En ce qui concerne les surfaces de vente, la situation est assez voisine de celle de l'alimentation. Quant au rayonnement probable, un peu moins de la moitié de l'ensemble possède une clientèle touristique ; néanmoins près d'un quart de l'équipement n'a qu'une fonction de desserte de quartier.

d) *Equipements*. — La situation est légèrement meilleure, notamment pour le standing. De plus la spécialisation des commerçants est beaucoup plus nette que pour la catégorie précédente. Cependant, le modernisme n'est pas toujours aussi élevé qu'il devrait l'être et de plus, pour 5 commerces, il était pratiquement impossible de déterminer la nature exacte tant on y vendait des produits différents (d'où l'apparition du vocable « bric-à-brac »). Le modernisme est particulièrement insuffisant au niveau des quincailleries et de la vente des motos et des vélos. Par contre, il est souvent bon pour les commerces de meubles et les équipements électro-ménagers. Les surfaces de vente sont la plupart du temps comprises entre 15 et 100 m². Il s'agit en majorité de commerces fréquentés par la clientèle soit locale, soit régionale.

e) *Loisirs-luxe-culture*. — Le niveau d'ensemble est nettement meilleur également : c'est la catégorie où le standing est le plus élevé. Le modernisme est par contre plus faible ; ce sont d'ailleurs les librairies-papeteries qui sont responsables de cet état (10). La sous-catégorie des sports est sans nul doute la mieux placée, notamment sous l'aspect modernisme. Cela est dû, comme d'ailleurs pour l'ensemble des services, au fait que ce sont les commerces qui se sont développés le plus récemment. Plus de 50 % des surfaces de vente sont comprises entre 15 et 40 m², ce qui en fait un groupe aux surfaces de vente de taille intermédiaire. Comme nous l'avons déjà fait, soulignons l'importance des touristes dans la clientèle de ce groupe, puisque près des trois quarts des points de vente en comptent parmi leurs clients.

f) *Services*. — La situation d'ensemble est bonne, car les points de vente les plus nombreux, à savoir les coiffeurs pour dames, les teintureries-blanchisseries et aussi les stations-services ont souvent un bon niveau, notamment du point de vue modernisme ; ce sont en effet fréquemment des commerces très récents. Les plus anciens, par contre, comme les drogueries, un certain nombre de pharmacies et de coiffeurs pour hommes sont moins bien classés. La majorité des surfaces de vente sont petites, mais il y a néanmoins près d'un quart des établissements possédant plus de 40 m². Au point de vue rayonnement probable, il s'agit surtout soit de commerces de quartier, soit de commerces à fonction locale et touristique, soit encore à fonction régionale et touristique.

4. *Premières conclusions*.

Si le niveau qualitatif de Fréjus semble assez bas, cela est dû principalement aux catégories de l'alimentation et Horeca en ce qui concerne le standing, aux deux mêmes catégories et à celle des équipements en ce qui concerne le modernisme. Par contre, la situation est nettement meilleure pour les loisirs-luxe-culture et les services. Le groupe de l'habillement a pour sa part une situation intermédiaire. Mais le problème principal de Fréjus semble cependant être celui de la spécialisation commerciale : trop de commerçants veulent encore tout vendre et n'ont pas encore compris que c'est par la spécialisation que le petit commerce pourra faire face aux grands organismes de la distribution. Il est certain, notamment au niveau de l'alimentation et surtout au niveau de l'habil-

(10) Rappelons que ceci n'est pas propre à Fréjus. A Namur également, ces commerces étaient aussi souvent mal cotés.

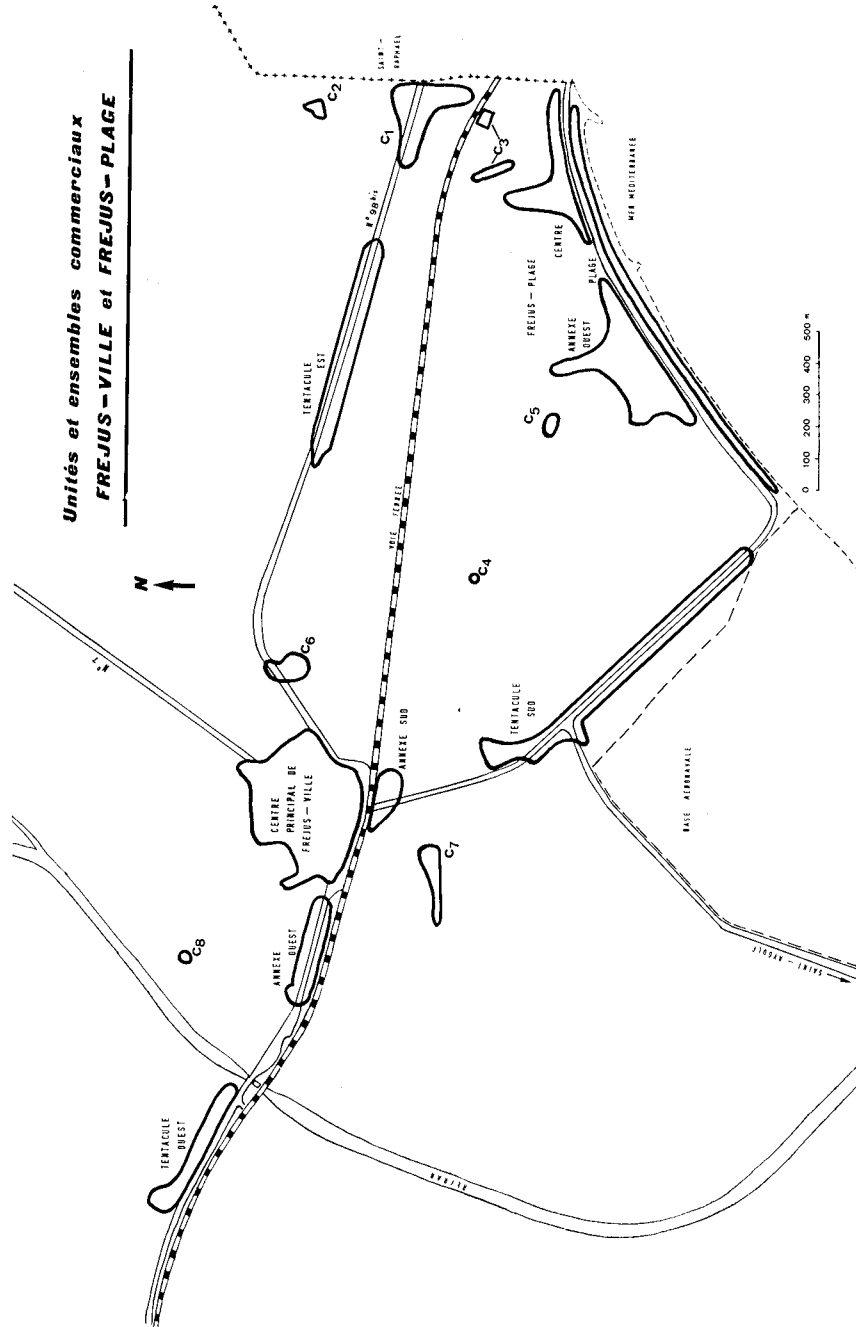


FIG. 5.

lement, que le problème se pose de façon aiguë ; on est étonné ainsi de ne pas trouver à Fréjus de crèmerie, ou encore de maroquinerie, magasins spécialisés que l'on rencontre d'habitude à des niveaux analogues de la hiérarchie urbaine.

C'est d'ailleurs ce manque de spécialisation qui nuit très souvent à la qualité du commerce, car il existe une relation directe entre le degré de spécialisation et le niveau qualitatif. Aussi, en essayant d'améliorer l'un, on agira sans nul doute sur l'autre.

C. — Unités et ensembles commerciaux.

1. Délimitation.

Grâce au relevé précis à l'échelle de 1 : 2.500 de tous les points de vente (11), nous avons pu délimiter les différentes unités et ensembles commerciaux de Fréjus. Une unité commerciale est, comme nous l'avons définie précédemment (12), un ensemble d'au moins dix commerces situés à proximité les uns des autres et pouvant satisfaire les besoins courants de la population ; un ensemble commercial regroupe par contre des commerces dont la nature et les caractères sont voisins, mais qui ne satisfont pas nécessairement les besoins courants de la population et qui de plus ne sont pas situés de façon contiguë, mais plutôt de façon analogue par rapport aux données du milieu humain. Ainsi, le centre commercial d'une ville est une unité commerciale, tandis que les différents tentacules de ce centre peuvent être regroupés sous le vocable d'ensemble commercial.

A Fréjus, nous avons distingué trois unités commerciales : le Centre principal de Fréjus-ville, Fréjus-plage et Saint-Aygulf et trois ensembles commerciaux : les annexes et tentacules de Fréjus-ville, les centres liés aux grands ensembles, ainsi que le nord-ouest-nord-est. Signalons en outre qu'il y a 25 commerces isolés. Le tableau III ci-après donne le nombre de points de vente pour chaque catégorie.

Voyons à présent la configuration des unités et ensembles et leur localisation précise (fig. 5 et 6).

(11) Tous les plans peuvent être consultés au Séminaire de Géographie de l'Université de Liège.

(12) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, pp. 144-146.

**Unités et ensembles commerciaux
de SAINT - AYGULF**

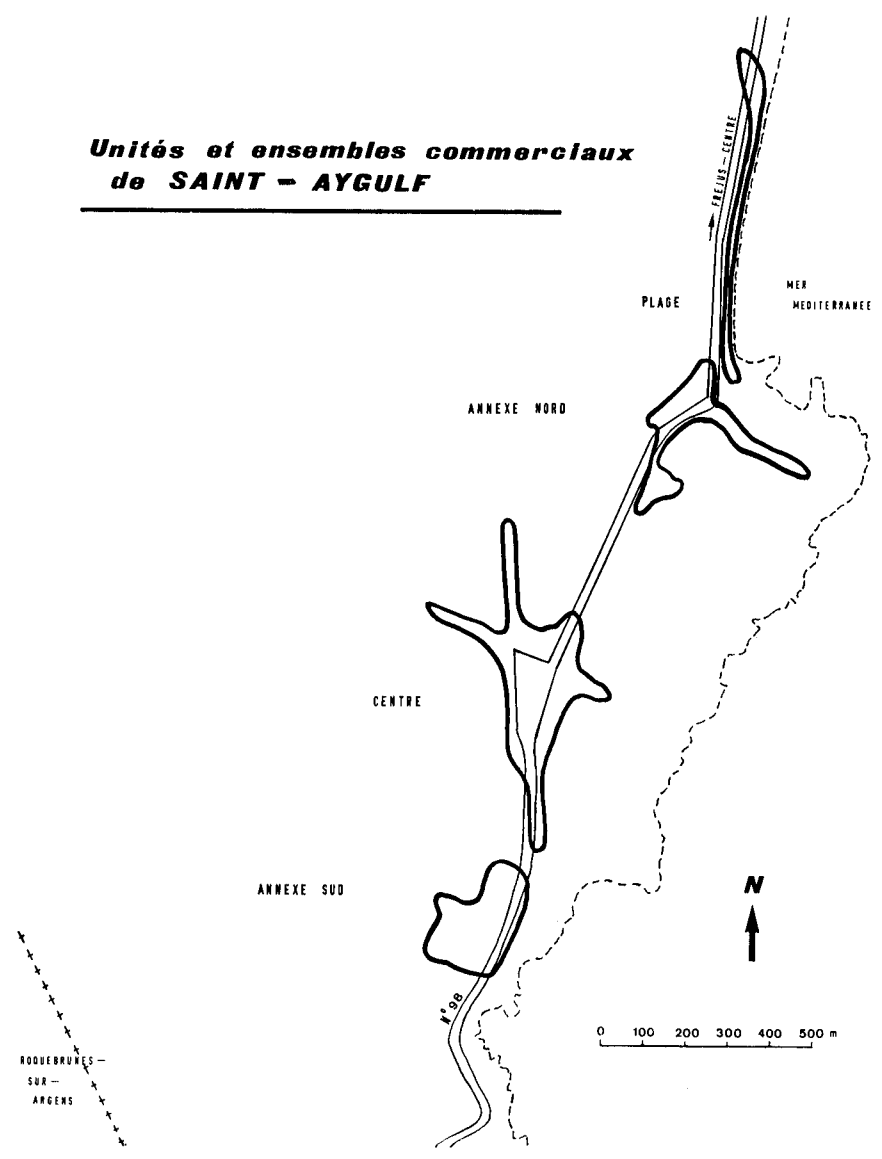


FIG. 6.

a) *Centre principal de Fréjus-ville.* — Il correspond à la vieille ville de Fréjus (13) et est l'unité principale puisque comptant 194 commerces, soit 36,7 % du total de la commune.

b) *Annexes et tentacules de Fréjus-ville.* — Au centre principal, on peut rattacher des groupes de commerces installés le long d'apophyses du centre, où l'on trouve en majorité des commerces ayant besoin de plus grands espaces. Nous avons distingué deux annexes, c'est-à-dire deux groupes de forme plus trapue situés à proximité du centre, et trois tentacules, c'est-à-dire trois groupes de forme étirée le long des grands axes de circulation et à plus grande distance du centre (14). Au total, l'ensemble compte 45 commerces, soit 8,5 % de l'effectif fréjusien.

c) *Fréjus-plage.* — Il s'agit de la partie sud-est de la commune installée le long de la mer et qui avec Saint-Raphaël bord de mer, ne constitue qu'une seule entité (15). Elle groupe 74 commerces, soit 14,1 % du total.

(13) Il est limité : au sud, par la voie ferrée, le boulevard Salvarelli, la place de la Porte d'Orée et l'avenue A. Briand; à l'ouest, par la place Agricola servant de parking; au nord, par le cimetière, l'école de la rue Girardin, le centre administratif et la gendarmerie et à l'est, par l'esplanade P. Vernet servant également de parking. Son cœur est souligné par les trois branches que constituent les rues de Gaulle, Jaurès et Sieyès.

(14) Il s'agit de :

1° l'annexe ouest, située le long de l'avenue de Verdun et de l'extrémité sud-ouest de la rue Vadon; elle compte dix commerces et est séparée du centre par la place Agricola;

2° l'annexe sud, située à l'extrémité nord du boulevard Séverin, rue des Jardins et rue des Moulins; elle n'a que trois commerces et est séparée du centre par la voie ferrée;

3° le tentacule ouest, s'étirant le long de la Nationale 7 à l'ouest du Reyran; il s'agit d'un ajout très récent (moins de trois ans), en cours de réalisation, qui ne compte encore que trois commerces;

4° le tentacule sud, bien développé le long du boulevard de la Mer, la route de jonction Fréjus-ville et Fréjus-plage; il groupe 23 commerces;

5° le tentacule est, enfin, étiré le long de la route de jonction Fréjus-Saint-Raphaël; nous y avons relevé sept commerces.

(15) En réalité, Fréjus-plage se compose de trois parties bien distinctes :

1° le centre principal de Fréjus-plage, développé à partir de la limite communale avec Saint-Raphaël le long du boulevard de la Libération en bordure de la mer. Avec le centre commercial de Saint-Raphaël, il constitue un tout. Situé essentiellement le long de la plage, il ne déborde que dans une rue transversale, la rue Pasteur, et quelque peu dans deux artères parallèles au boulevard et débouchant dans la rue Pasteur : les rues Raybau et Priol. Cet ensemble de 48 commerces n'a cependant pas une forte densité commerciale. Ainsi près de la moitié des immeubles du boulevard de la Libération ne sont pas des commerces et parmi ces derniers, deux emplacements sont inoccupés (l'un des deux abritait précédemment un magasin d'électricité générale). La majorité des immeubles non commerciaux se trouvent du côté ouest, mais il en existe partout, ce qui coupe fréquemment l'alignement commercial. Il semble donc que la situation du commerce ne soit pas très brillante dans cette partie;

2° l'annexe ouest de Fréjus-plage. Au-delà de la place de la République, le boulevard de La Libération porte le nom de boulevard d'Alger. A cet endroit et dans les rues voisines, comme les rues Garnier et Fabre, on rencontre des commerces modernes aux grandes surfaces de vente qui sont encore pour la plupart liés à la fonction touristique; de ces treize commerces nous avons fait une annexe de Fréjus-plage;

3° la plage, ensemble de constructions permanentes et provisoires installées sur le sable et comportant quatorze points de vente.

d) *Centres liés aux grands ensembles.* — Nous avons regroupé sous ce nom tous les points de vente dont l'existence est liée à la présence d'immeubles collectifs. Il faut en effet souligner que le développement récent de la ville s'est opéré surtout sous la forme d'immeubles collectifs, qui ont été érigés dans les vides existants de l'habitat, notamment aux alentours de Fréjus-ville et dans les interstices entre Fréjus-ville et Fréjus-plage. Tous les centres commerciaux de ces grands ensembles présentent des caractères analogues ; seul le nombre de points de vente varie depuis un jusqu'à trente (16).

Nous analyserons plus loin la structure et le niveau qualitatif de ces centres. Signalons cependant dès à présent le problème principal de ces derniers, à savoir la pléthore de surfaces de vente non occupées, ce qui souligne sans nul doute les difficultés des points de vente. Chaque promoteur est en effet tenu de prévoir dans sa réalisation un centre commercial, ce qui conduit à la création d'un grand nombre de surfaces de vente. Mais comme il manque un plan d'ensemble et que les unités ne sont pas suffisantes pour alimenter le centre, ce dernier reste en partie inoccupé. Ainsi pour la cité des Eucalyptus, réalisation toute récente, on avait prévu plus de vingt emplacements commerciaux, alors que l'on se trouve à moins de cinq minutes de Fréjus-ville. Il en résulte que seulement la moitié de ces emplacements sont occupés. Même à Fréjus-est, l'unité la plus dynamique, il y a malgré tout un septième des surfaces de vente inoccupé. Il faudrait donc à l'avenir mieux tenir compte des

(16) Ces centres, au nombre de huit, sont désignés sur la figure 5 par la lettre C suivie d'un chiffre correspondant au numéro d'ordre ci-après de l'entité :

1° Fréjus-est (C₁), situé au carrefour de la route de jonction Fréjus-Saint-Raphaël et de la rue Gallieni, près de la limite communale avec Saint-Raphaël ; c'est le centre le plus important, puisqu'il compte trente magasins, dont certains sont liés aux H.L.M. (partie nord), d'autres à des immeubles collectifs de niveau plus élevé (partie sud) et d'autres enfin se trouvent dans des petites maisons privées (le long de la route principale) ;

2° La Gabelle-Valescure (C₂), situé à l'intérieur du groupe de H.L.M. cité ci-dessus. Ce centre n'est utilisé que par les habitants des immeubles ; neuf commerces peuvent y être relevés ;

3° Iles d'Or (C₃), situé au sud de Fréjus-est, au-delà de la voie ferrée ; il y a cinq commerces, dans des constructions dépendant des grands ensembles, et quatre commerces privés, situés à proximité de la cité ;

4° Ensemble de la rue de Provence (C₄), ne comptant qu'un seul commerce ;

5° Ensemble de la rue Fabre (C₅) où à côté des trois commerces de l'immeuble collectif, il y a aussi deux commerces dans d'autres bâtiments ;

6° Fréjus-poste (C₆) situé au carrefour rue Einaudi - avenue Briand ; comptant cinq magasins, nous l'avons appelé de la sorte à cause de la proximité du nouveau bâtiment des P.T.T. ;

7° Eucalyptus (C₇) situé au sud-ouest de l'annexe sud de Fréjus-ville ; il groupe dix commerces ;

8° Agachon (C₈), enfin, situé au nord-ouest de Fréjus-ville ; il ne compte que deux magasins.

possibilités déjà existantes dans le domaine. Ainsi, s'il apparaît normal que des cités situées à une certaine distance du centre possèdent quelques commerces pouvant satisfaire les besoins courants, il est par contre irrationnel et anti-économique de doter les grands ensembles de l'équipement commercial complet.

Dans ces centres on compte 68 commerces, soit 12,9 % du total.

Signalons cependant qu'il y a, à côté des ensembles cités en (16), d'autres ne comptant aucun point de vente ; c'est le cas de la cité pour Militaires de la Nationale 7, où l'armée a interdit la création de commerces, et de la cité Belle-Vue servant au logement des rapatriés.

e) *Nord-ouest et nord-est.* — Il s'agit d'un ensemble composé de deux entités présentant la caractéristique d'être relativement éloignées du centre de Fréjus et groupant 21 commerces, soit 4 % de l'effectif total (17).

f) *Saint-Aygulf.* — C'est certainement une unité bien individualisée. Elle est située à 4 km de Fréjus-ville, au sud-ouest (18). Avec 101 commerces ou 19,1 % du total, elle constitue la seconde entité de la commune.

(17) Le nord-ouest, développé le long du chemin départemental n° 4, est déjà lui-même une unité composite, puisque ses parties sud et nord sont séparées. Cette dernière, située au carrefour du chemin départemental et du chemin Bonfin, est la seule à présenter trois commerces-taudis. Il s'agit de trois bâtiments du Camp Robert ayant jadis servi au logement des troupes coloniales et qui abritent aujourd'hui des Guinéens restés en France; ces trois bâtiments sont trois cafés fréquentés par les occupants du camp. A côté de cela, les autres commerces du nord-ouest, qui en compte douze, ont un niveau qualitatif meilleur. Au nord-est, par contre, l'unité a un aspect différent : c'est la Tour de Mare, lotissement touristique imaginé il y a quinze ans par un peintre qui voulait créer un ensemble résidentiel pour les touristes. Le lotissement, réalisé à une très grande échelle par un banquier de Nice, a connu une fin malheureuse, puisqu'il y eut faillite. Depuis ce moment, c'est-à-dire 1965, on attend les résultats juridiques. Du point de vue commercial un centre complet avait été prévu; cela se justifiait, car le lotissement est assez éloigné du centre de la ville. Mais en 1969, le centre est mort; seuls quelques commerces sont ouverts (neuf) et on a l'impression de se trouver dans une ville endormie.

(18) Du point de vue commercial, on peut y distinguer quatre parties :

1° le centre principal développé autour de la place de la Poste et débordant dans toutes les rues qui y aboutissent, c'est-à-dire la route de Toulon à Cannes (n° 98) et les avenues de Balzac et Milet; on y relève 55 commerces;

2° l'annexe sud, au carrefour de la Nationale 98 et de l'avenue Gauthier, avec 9 commerces;

3° l'annexe nord, au carrefour de la même Nationale 98 et de l'avenue Salvarelli, avec 21 commerces;

4° la plage, qui comme à Fréjus-plage, groupe un ensemble de points de vente (ici 16).

Soulignons que contrairement à celles de Fréjus-ville, les annexes de Saint-Aygulf ne constituent nullement le refuge pour les commerces ayant besoin de grandes surfaces, mais elles groupent plutôt des magasins très récents créés à cause de la fonction touristique, les deux annexes étant par leur situation très proches de la plage.

2. *Spécialisation commerciale.*

Afin de caractériser la structure commerciale des différentes unités et ensembles commerciaux, nous avons calculé des indices de spécialisation (19). Le tableau III donne les différents résultats.

Ainsi le centre principal de Fréjus-ville connaît une spécialisation dans les trois catégories typiques d'un pôle régional, à savoir l'habillement, les équipements et les loisirs-luxe-culture. Néanmoins comme Fréjus est d'un niveau peu élevé de la hiérarchie urbaine et qu'elle a avant tout un rôle de desserte locale, la spécialisation existe également au niveau de l'alimentation.

Les annexes et tentacules de Fréjus-ville ont accueilli essentiellement des commerces d'équipements et du groupe des services, à la recherche de grands espaces, qu'il était impossible de trouver dans le centre de la vieille ville. D'où une spécialisation forte dans ces deux domaines. Ces annexes et tentacules sont non seulement typiques par le type de commerces qu'ils hébergent, mais aussi par le fait qu'ils regroupent des activités ayant le même genre de besoins en surfaces, à savoir les commerces de gros et les garages. L'avenue de Verdun de l'annexe ouest peut être citée comme représentative à cet égard, puisque à côté des dix commerces, on rencontre quatre garages, le marché de gros, une coopérative agricole, un transporteur, un dépôt commercial et un grossiste.

Fréjus-plage connaît par contre une spécialisation dans les domaines Horeca, loisirs-luxe-culture et services. Comme nous le montrerons ci-après (§ II), la spécialisation dans les deux premiers domaines est le propre d'un centre touristique. Le nombre plus élevé de services est également lié à la fonction touristique, car il s'agit surtout de commerces visités par les estivants : coiffeurs, photographes et teintureries.

Les centres liés aux grands ensembles groupent une majorité de commerces d'usage fréquent parmi les commerces de l'alimentation, des services et de l'habillement. Ils ont également une légère spécialisation dans le groupe des équipements, due au fait que certaines parties, notamment Fréjus-est, ont accueilli des commerces recherchant de grandes surfaces.

(19) L'indice de spécialisation pour une branche est le rapport entre le pourcentage de commerces de cette branche pour l'unité ou l'ensemble et le même pourcentage calculé pour la commune entière. Lorsque le rapport est supérieur à un, il y a donc spécialisation de l'unité ou de l'ensemble en ce qui concerne la branche choisie.

TABLEAU III. — Indices de spécialisation par branche commerciale des unités et ensembles commerciaux de Fréjus

Unité ou ensemble commercial	Commerces		Alimentation			Cafés-restaurants-hôtels			Habillement			Equipements			Loisirs-Luxe-Culture			Services		
	Nb. total	%	Nb. abs.	Nb. rel.	I.S.	Nb. abs.	Nb. rel.	I.S.	Nb. abs.	Nb. rel.	I.S.	Nb. abs.	Nb. rel.	I.S.	Nb. abs.	Nb. rel.	I.S.	Nb. abs.	Nb. rel.	I.S.
Centre principal de Fréjus-ville	194	36,7	51	26,3	1,2	26	13,4	0,5	30	15,5	1,6	31	16,0	1,2	26	13,4	1,1	30	15,4	0,9
Annexes et tentacules de Fréjus-ville	45	8,5	5	11,1	0,5	9	20,0	0,8	—	—	—	19	42,2	3,1	—	—	—	12	26,7	1,6
Fréjus-plage	74	14,1	14	18,9	0,8	29	39,1	1,6	4	5,4	0,5	1	1,4	0,1	13	17,6	1,4	13	17,6	1,1
Centres liés aux grands ensembles	68	12,9	21	30,8	1,4	4	5,9	0,2	8	11,8	1,2	10	14,7	1,1	8	11,8	1,0	17	25,0	1,5
Nord-ouest et nord-est	21	4,0	2	9,5	0,4	14	66,6	2,7	1	4,8	0,5	—	—	—	3	14,3	1,2	1	4,8	0,3
Saint-Aygulf	101	19,1	22	21,8	1,0	34	33,6	1,4	9	8,9	0,9	9	8,9	0,6	15	14,9	1,2	12	11,9	0,7
Commerces isolés	25	4,7	5	20,0	0,9	15	60,0	2,4	—	—	—	2	8,0	0,6	1	4,0	0,3	2	8,0	0,5
Fréjus	528	100,0	120	22,7	—	131	24,8	—	52	9,9	—	72	13,8	—	66	12,3	—	87	16,5	—

I.S. = Indice de spécialisation.

TABLEAU IV. — Niveau qualitatif des unités et des ensembles commerciaux

Unité ou ensemble commercial	Standing : cote moyenne	Modernis- me : cote moyenne	Rayonnement probable							Surfaces de vente			
			Q	L	R	L-T	R-T	T	TP	P	M	G	
Centre principal de Fréjus-ville	2,74	2,43	18,0	16,0	16,0	32,0	18,0	—	38,1	50,0	6,7	5,2	
Annexes et tentacules de Fréjus-ville	2,78	2,71	—	2,2	35,6	20,0	28,9	13,3	11,1	17,8	51,1	20,0	
Fréjus-plage	2,77	2,51	10,8	—	—	39,2	—	50,0	33,8	43,2	13,5	9,5	
Centres liés aux grands ensembles	2,59	2,85	89,7	7,4	—	2,9	—	—	30,9	45,6	19,1	4,4	
Nord-ouest — Nord-est	1,90	2,09	28,6	9,5	—	9,5	—	52,4	23,8	47,7	9,5	19,0	
Saint-Aygulf	2,75	2,70	—	1,0	—	54,5	—	44,5	19,7	50,5	14,9	14,9	
Commerces isolés	2,64	2,68	8,0	—	—	24,0	—	68,0	12,0	36,0	40,0	12,0	
Fréjus	2,66	2,57	21,2	7,6	8,9	31,2	9,1	22,0	29,0	45,1	16,3	9,6	

Q = de quartier ; L = local ; R = régional ; L-T = local et touristique ; R-T = régional et touristique ;
 TP = très petit ; P = petit ; M = moyen ; G = grand.

Le nord-ouest et le nord-est comptent principalement des commerces du groupe Horeca et quelques loisirs-luxe-culture à la Tour de Mare.

Saint-Aygulf présente une situation assez voisine de Fréjus-plage avec une spécialisation dans les groupes de l'Horeca et les loisirs-luxe-culture ; mais elle compte proportionnellement moins de commerces, de services.

Les commerces isolés appartiennent pour la plupart au groupe Horeca.

3. Niveau qualitatif.

Le tableau IV donne un aperçu de la situation des unités ou ensembles commerciaux sous l'aspect qualitatif. Nous y avons reporté les cotes moyennes de standing et de modernisme, les différents pourcentages concernant les catégories du rayonnement et ceux caractérisant les surfaces de vente.

Du point de vue du standing, toutes les unités, sauf les centres liés aux grands ensembles, le nord-ouest—nord-est et les commerces isolés, ont une cote moyenne supérieure à celle calculée pour l'ensemble de Fréjus. Ce sont les annexes et tentacules de Fréjus-ville ainsi que Fréjus-plage qui sont les mieux cotés. Néanmoins, les différences enregistrées sont souvent très faibles, sauf pour le nord-ouest—nord-est, qui présente un niveau nettement inférieur. Il faut remarquer en outre, que contrairement au cas courant, ce n'est pas le centre principal qui obtient la meilleure cote moyenne. Pour l'aspect modernisme, le classement des unités est différent, puisque ce sont les centres liés aux grands ensembles qui viennent en tête, ce qui est normal si l'on tient compte du fait qu'il s'agit de réalisations récentes. Les annexes et tentacules de Fréjus-ville, ainsi que Saint-Aygulf, sont également bien cotés. Par contre, le centre principal de Fréjus-ville et Fréjus-plage arrivent à des cotes inférieures à la moyenne de la commune. Si cet état se comprend aisément à Fréjus-ville, qui a une origine ancienne et où seulement un certain nombre de magasins ont été modernisés, cela apparaît nettement moins explicable à Fréjus-plage.

En ce qui concerne le rayonnement probable on constate que deux ensembles sont spécialisés dans le commerce de quartier : les centres liés aux grands ensembles et le nord-ouest—nord-est ; deux dans le commerce local : Fréjus-ville et le nord-ouest—nord-est ; deux dans le commerce régional : les annexes et tentacules de Fréjus-ville et Fréjus-ville ; trois

dans le commerce local et touristique : Saint-Aygulf, Fréjus-plage et Fréjus-ville ; deux dans le commerce régional et touristique : ce sont les deux mêmes que pour le rayonnement régional ; et quatre enfin dans le commerce touristique : les isolés, le nord-ouest—nord-est, Fréjus-plage et Saint-Aygulf.

Quant aux surfaces de vente, on en compte proportionnellement plus de très petites à Fréjus-ville, Fréjus-plage et les centres liés aux grands ensembles ; les petites sont plus fréquentes à Saint-Aygulf, Fréjus-ville, le nord-ouest-nord-est et les centres liés aux grands ensembles. Par contre, les surfaces moyennes se rencontrent surtout parmi les annexes et tentacules de Fréjus-ville et les isolés. Quant aux grandes, elles se trouvent dans ces deux mêmes ensembles, ainsi qu'à Saint-Aygulf et au nord-ouest—nord-est.

Dès lors, on peut caractériser les unités et ensembles de la façon suivante :

- 1° le centre principal de Fréjus-ville a un standing moyen légèrement plus élevé que la moyenne, mais un modernisme assez faible ; il compte principalement des commerces régionaux et à rayonnement local et touristique et ses surfaces de vente sont en majorité petites ;
- 2° les annexes et tentacules de Fréjus-ville sont bien cotés sous les aspects standing et modernisme ; ils groupent principalement des commerces régionaux et les surfaces de vente sont en moyenne plus grandes qu'ailleurs ;
- 3° Fréjus-plage présente une situation assez voisine de celle de Fréjus-ville du point de vue standing et modernisme ; elle est caractérisée par une majorité de commerces touristiques et ses surfaces de vente apparaissent assez voisines de celles calculées pour l'ensemble des commerces ;
- 4° les centres liés aux grands ensembles sont mieux cotés sous l'aspect modernisme que standing ; groupant une majorité de commerces de quartier, ils possèdent des surfaces de vente en proportion également assez proches des moyennes communales, si ce n'est la part plus grande des surfaces moyennes au détriment des grandes ;
- 5° le nord-ouest et le nord-est sont caractérisés par les cotes les plus basses tant pour le standing que pour le modernisme ; l'ensemble compte des commerces de quartier ou à rayonnement local pour l'entité du nord-ouest et des commerces à rayonnement touristique pour le nord-est ; les surfaces de vente y sont souvent plus grandes que dans les autres entités ;

- 6° Saint-Aygulf est bien coté des points de vue standing et modernisme ; elle compte principalement des commerces à rayonnement local-touristique ou touristique et il y a proportionnellement plus de surfaces de vente petites et grandes ;
- 7° les isolés ont des cotes moyennes assez voisines des moyennes calculées pour Fréjus ; la majorité des points de vente ont un rayonnement local-touristique ou touristique et les surfaces de vente moyennes et grandes y sont proportionnellement plus nombreuses.

D. — Autres formes de l'activité commerciale.

1. *Les grands magasins à rayons multiples.*

La commune de Fréjus en compte deux. Un est situé dans l'annexe de Fréjus-plage, rue Garnier ; c'est un centre de distribution Leclerc installé à cet endroit depuis cinq ans. Un autre est installé à l'extrémité nord du tentacule sud de Fréjus-ville, au carrefour de la Nationale 98^{bis} et de la rue de Provence ; c'est un « Parunis » dont l'installation est plus récente, puisqu'elle remonte à deux ans. Il existe en outre des projets pour l'ouverture de nouvelles unités, notamment d'un super-marché Casino sur la route de Saint-Aygulf. Contrairement à l'habitude, les deux magasins à rayons multiples de la commune ne sont pas installés dans le centre commercial proprement dit, mais à une certaine distance de celui-ci dans des quartiers en expansion. Fréjus n'a donc pas connu la création de grands magasins dans son centre principal, mais est passée directement au stade suivant de l'implantation de grandes surfaces : la périphérie, le long de grands axes de communication, non loin de zones de développement. Il faut d'ailleurs souligner l'excellente situation du « Parunis », au point de jonction des trois routes qui réunissent les trois grandes unités d'habitat de Fréjus, à savoir Fréjus-ville, Fréjus-plage et Saint-Aygulf.

2. *Les marchés.*

Les trois entités que nous venons de citer ont chacune un marché, qui se tient dans chacun des cas deux fois par semaine : le samedi et le mercredi pour Fréjus-ville, le jeudi et le dimanche pour Fréjus-plage, et le vendredi et le dimanche pour Saint-Aygulf. Le marché de Fréjus-plage étant peu important, nous n'avons effectué des relevés qu'à Fréjus-ville et à Saint-Aygulf.

Le marché de Fréjus-ville se tient toute l'année place des Poivriers et rue du Fleury et occupe en plus en juillet et en août l'esplanade P. Vernet ; celui de Saint-Aygulf se tient essentiellement place de la Poste.

TABLEAU V. — Relevé des échoppes des marchés de Fréjus ville et de Saint-Aygulf

Catégorie	Nature précise de l'échoppe (20)	Nombre total de points de vente		
		Fréjus-ville	Saint-Aygulf	
Alimentation	Fruits-légumes	10	13	
	Fruits-poissons	1	—	
	Epices	1	1	
	Boucherie-charcuterie	2	3	
	Poissonnerie	2	2	
	Crémerie	5	5	
	Confiserie	1	2	
	Pâtisserie	—	2	
Habillement	Bonneterie-mercerie-aunages	2	1	
	Lingerie	2	1	
	Tissu	—	1	
	Vêtements	6	11	
	Chaussures	2	2	
	Maroquinerie	—	1	
	Vêtements et chaussures d'occasion	1	—	
	Divers	Fleurs, plantes vertes	6	2
Divers	Quincaillerie, outillage, bazar	—	6	
	Couvertures, textiles d'ameublement	—	1	
	Fausse bijouterie, livres, jouets	3	—	
	Appareils ménagers et électriques	1	—	
	Décoration, souvenirs	—	11	
	Remèdes	—	1	
	Total		45	66

(20) D'après une classification établie par M. ROELS-ALSTEEN, dans *Les Marchés forains de la région de Charleroi. Localisation, caractères et zones d'influence*, dans *Bull. Soc. Géogr. de Liège*, n° 1, 1^{re} année, juin 1965, pp. 45-64.

Comme le montre le tableau V, le relevé de Fréjus-ville effectué le samedi 6 septembre 1969 fait état de 45 échoppes, tandis que celui de Saint-Aygulf, datant de la veille, a permis d'en dénombrer 66. A Fréjus-ville, nous avons relevé 22 points de vente appartenant à l'alimentation, dont près de la moitié pour les fruits et légumes, 11 pour l'habillement — dont six de vêtements — et 10 pour les divers, parmi lesquels il faut ranger les six échoppes vendant des fleurs et des plantes vertes. A Saint-Aygulf, nous avons dénombré 28 points de vente de la catégorie alimentation (dont à nouveau près de la moitié concernent les fruits et légumes), 17 relevant de l'habillement (dont 11 de vêtements) et 21 de divers dont la moitié constituée par la vente d'objets destinés aux touristes.

E. — Conclusions.

Au début du mois de septembre 1969, la commune de Fréjus compte 528 commerces de détail et deux magasins à rayons multiples. Les catégories commerciales les mieux représentées sont celles du groupe hôtels-café-restaurants et de l'alimentation avec respectivement 24,8 % et 22,7 % du nombre total des points de vente. Par contre, l'habillement comptait à peine 10,0 % des magasins.

Du point de vue qualitatif, le niveau général est assez bas, aussi bien pour le standing que pour le modernisme. Cette faiblesse est due principalement aux points de vente des catégories de l'alimentation et de l'Horeca, car les groupes des loisirs-luxe-culture et des services sont nettement meilleurs. L'habillement et les équipements occupent une situation intermédiaire.

Le problème majeur du commerce fréjusien semble néanmoins être, mises à part les fluctuations importantes de la clientèle au cours de l'année, celui de la non-spécialisation d'un grand nombre de commerces, notamment dans les catégories de l'habillement et de l'alimentation. Rappelons qu'il n'y a pas, par exemple, à Fréjus, de crèmerie ou encore de maroquinerie, magasins spécialisés que l'on rencontre d'habitude à des niveaux analogues de la hiérarchie urbaine. C'est le manque de spécialisation qui est, à notre sens, souvent responsable de la faiblesse qualitative des commerces. Aussi il semble qu'une amélioration de la spécialisation conduirait à une augmentation qualitative de l'équipement commercial.

En ce qui concerne le rayonnement probable du commerce, on peut dire que 60 % des commerces vivent de la clientèle touristique, tout au moins une partie de l'année. Quant aux surfaces de vente, trois fois sur quatre, elles ont une superficie inférieure à 40 m², mais il y a néanmoins une surface sur dix qui dépasse les 100 m².

Grâce au relevé précis des points de vente, nous avons pu délimiter six unités ou ensembles commerciaux : Fréjus-ville, les annexes et tentacules de Fréjus-ville, Fréjus-plage, les centres liés aux grands ensembles, le nord-ouest—nord-est et Saint-Aygulf. Il y a de plus 25 commerces isolés. Le centre principal de Fréjus-ville, qui est l'unité numérique la plus forte (36,7 % du nombre total de commerces), n'est pas celle qui est la mieux cotée, principalement sous l'aspect modernisme. En général, ce sont les ensembles développés le plus récemment qui présentent le meilleur niveau : annexes et tentacules de Fréjus-ville, Saint-Aygulf et même les centres liés aux grands ensembles. La commune de Fréjus présente d'ailleurs, d'un point de vue commercial, une situation très particulière : celle de posséder des entités commerciales d'importance secondaire quant au nombre de magasins, qui dépassent le centre principal sous bien des aspects. Cet état résulte avant tout de la configuration ancienne du centre, qui n'a pas permis l'installation de certains types de commerces développés récemment qui avaient besoin de grandes surfaces ; cela provient aussi de la taille importante de la commune, qui a favorisé l'éclatement du centre commercial, mais cette particularité s'explique surtout, comme nous le montrerons au § II, par la fonction touristique. Deux faits illustrent très bien cette situation anormale du centre principal : sa faiblesse quantitative au sein de la commune et l'absence de grands magasins à rayons multiples (21).

II. — ROLE DE LA FONCTION TOURISTIQUE DANS LA FONCTION COMMERCIALE

Le tourisme, nous l'avons dit dès le début de cet article, est une fonction essentielle pour Fréjus. Mais contrairement à d'autres fonctions que peut remplir une ville, elle présente la caractéristique d'être un phénomène saisonnier. Ainsi, dans le cas de Fréjus, on peut exprimer le degré d'occupation touristique de la façons suivante : 75 % à Pâques, pendant huit à dix jours, 100 % en août, 80 % au début de septembre

(21) Ainsi à Namur, le centre commercial comptait 58,8 % de l'ensemble des commerces et regroupait les différents grands magasins à rayons multiples.

et 60 % à la fin du même mois. Le commerce, par contre, est généralement un phénomène continu. Comment ce dernier s'est-il adapté aux importantes fluctuations de la clientèle ?

Avant de parler de cette adaptation, il faut encore souligner que s'il est cité comme le grand bénéficiaire du tourisme, il a au total peu profité à la population locale, puisque seulement un dixième des commerçants sont originaires de la commune. On assiste ainsi à un grand mouvement économique qui échappe en majorité à la population autochtone.

Nous allons essayer, dans cette deuxième partie de notre étude, de déterminer l'influence du tourisme sur les différents aspects du commerce que nous avons envisagés précédemment, à savoir la structure, la localisation et le niveau qualitatif.

A. — Rôle du tourisme dans la structure commerciale.

1. *Structure globale.*

Il s'agit tout d'abord de comparer la structure commerciale de Fréjus avec celle d'un ou deux centres d'importance analogue, ne connaissant pas le phénomène touristique. Comment choisir ces derniers ? Le nombre total de commerces ne peut, certes, servir de critère, puisque dans l'équipement de Fréjus, nous avons déterminé que 22 % des établissements sont utilisés uniquement par la clientèle touristique, ce qui gonfle anormalement le volume commercial de la commune. Aussi avons-nous plutôt utilisé le nombre total des points de vente des catégories les moins influencées par le tourisme, c'est-à-dire celles des équipements surtout, et de l'habillement accessoirement. Nous aurions souhaité pouvoir retenir des centres français mais le manque de données disponibles nous a conduit à choisir des communes belges pour lesquelles des relevés analogues aux nôtres existaient à la même date.

En outre, nous avons scindé la commune de Fréjus en deux entités, celle proprement fréjusienne et celle de Saint-Aygulf ; il était en effet impossible de trouver une commune aussi grande se prêtant à une comparaison. De plus, nous avons essayé de retenir des centres, dont l'autonomie commerciale était grande, sans toutefois posséder une zone d'attraction commerciale importante, afin de nous placer dans les mêmes conditions que Fréjus.

C'est finalement Soignies-Braine-le-Comte d'une part et Naast-Marche-lez-Ecaussines d'autre part, quatre communes du nord-est du

TABLEAU VI. — Comparaison entre le nombre de commerces par catégorie à Fréjus (entité), Soignies, Braine-le-Comte et à Saint-Aygulf (entité), Naast, Marche-lez-Ecaussines

Catégories commerciales	Commune de Fréjus		Entité de Fréjus		Commune de Soignies		Commune de Braine-le-Comte		Entité de Saint-Aygulf		Commune de Naast		Commune de Marche-lez-Ecaussines	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Alimentation	120	22,7	96	23,2	102	27,0	89	26,8	24	21,1	16	37,2	14	30,4
Horeca	131	24,8	88	21,3	57	15,1	44	13,3	43	37,7	8	18,6	7	15,2
Habillement	52	9,9	41	9,9	47	12,4	46	13,8	11	9,7	3	7,0	4	10,9
Equipements	73	13,8	63	15,2	60	15,9	57	17,2	9	7,9	8	18,6	8	17,4
Loisirs-luxe-culture	65	12,3	51	12,3	31	8,2	26	7,8	15	13,1	3	7,0	3	6,5
Services	87	16,5	75	18,1	81	21,4	70	21,1	12	10,5	5	11,6	9	19,6
Total	528	100,0	414	100,0	378	100,0	332	100,0	114	100,0	43	100,0	46	100,0

v.a. = valeur absolue.

Hainaut belge que nous avons retenues. Les relevés commerciaux nous ont été aimablement fournis par J.C. Roucloux, qui a d'ailleurs collaboré à ce choix ; ils ont été effectués sensiblement à la même époque que ceux de Fréjus.

Comme les deux entités distinguées se situent à deux niveaux différents de la hiérarchie urbaine et que la fonction touristique n'y joue pas le même rôle, nous allons donc pouvoir étudier deux phénomènes : d'une part, les modifications de structure introduites dans un centre secondaire par le tourisme grâce à la comparaison entité de Fréjus-Soignies-Braine-le-Comte et d'autre part, la structure typique d'un centre élémentaire dont la création est liée au tourisme grâce à la comparaison entité de Saint-Aygulf-Naast et Marche-lez-Ecaussines. Dans les deux cas, nous envisagerons d'abord les relevés par grandes catégories commerciales à l'aide du tableau VI ; puis nous essayerons de comprendre ces résultats en ayant recours au relevé précis des points de vente par rubrique commerciale.

a) *Modification de la structure d'un centre secondaire. Comparaison entre les entités de Fréjus et de Soignies et Braine-le-Comte.* — Le relevé du nombre total de commerces fait état de 414 unités pour l'entité de Fréjus, de 378 pour la commune de Soignies et de 332 pour celle de Braine-le-Comte. Cette différence est à notre sens normale, car elle traduit la première influence du tourisme, à savoir *l'augmentation du nombre de points de vente*. L'importance de l'augmentation est essentiellement variable, car liée à l'intensité du phénomène touristique ; elle peut en première approximation s'exprimer par la part des commerces à rayonnement touristique. Ainsi, pour l'entité de Fréjus, comme il y a une soixantaine de commerces saisonniers, on peut l'estimer à environ 15 %. Cette valeur doit être à notre avis considérée comme le seuil minimum, puisque parmi les autres groupes de commerces certains points de vente, par exemple ceux ayant un rayonnement local et touristique, doivent peut-être leur existence au tourisme. Pour donner une réponse plus précise, il faudrait effectuer une enquête auprès de chaque commerçant. Si, néanmoins, on admet ce pourcentage, on se rend compte que du point de vue du nombre total des points de vente permanents, l'entité de Fréjus occupe une place intermédiaire entre Soignies et Braine-le-Comte.

Dans quelles catégories cette augmentation est-elle la plus manifeste ? Dans celles où précédemment nous avons relevé le plus grand nombre de commerces à rayonnement touristique, c'est-à-dire l'Horeca et les

loisirs-luxe-culture. En effet, l'entité de Fréjus compte 21 % de points de vente Horeca contre seulement 15,1 % pour Soignies et 13,3 % pour Braine-le-Comte ; quant aux loisirs-luxe-culture, ils représentent 12,3 % du total pour l'entité de Fréjus contre seulement 8,2 % à Soignies et 7,8 % à Braine-le-Comte. De façon plus précise encore, en travaillant au niveau des rubriques, on s'aperçoit que l'augmentation du nombre de points de vente se manifeste de deux façons : par le *gonflement de certains groupes et l'apparition de nouvelles rubriques*. En effet, certaines rubriques comptent beaucoup plus d'unités à Fréjus ; il s'agit non seulement de celles dont la liaison avec le tourisme est évidente, comme la vente de souvenirs, les différents établissements fournissant l'hébergement ou la restauration, mais encore d'autres, tels les traiteurs, les pâtisseries-confiseries avec salon de dégustation et les blanchisseries-teintureries. En ce qui concerne par contre les cafés, leur nombre est inférieur à Fréjus ; mais il ne faut pas pour la cause nier l'influence du tourisme sur les cafés. En effet, celle-ci se manifeste par la mutation du café en snack-bar ou en café-restaurant, nature répondant mieux aux besoins du touriste. Parmi les rubriques nouvelles introduites par le tourisme, il faut citer les articles de plage, les échoppes sur la plage vendant à la fois de la nourriture et des boissons et servant souvent de snack-bars, et également certaines formes particulières de l'hébergement tels les motels ou les pensions (ces deux rubriques existent cependant parfois là où la fonction touristique est très réduite, mais non dans le cas de Soignies ou de Braine-le-Comte).

Au total on peut dire que les modifications, même si elles sont importantes en nombre, touchent un nombre restreint de rubriques appartenant principalement au domaine Horeca ou aux loisirs-luxe-culture. Leur influence principale se traduit par la réduction de l'importance des quatre autres catégories, ce qui ne doit nullement faire croire à un sous-équipement dans ces domaines, mais doit être expliqué par le gonflement anormal de deux groupes.

b) *Structure typique d'un centre élémentaire à fonction touristique. Comparaison entre les entités de Saint-Aygulf et de Naast et de Marche-lez-Ecaussines.* — Vu la fonction particulière de Saint-Aygulf, c'est seulement ici le nombre de commerces des équipements qui a été retenu comme critère pour le choix des communes de comparaison. En effet, trop de commerces d'habillement sont influencés par le tourisme. Les deux

communes belges de comparaison comptent un nombre plus restreint de points de vente : 43 pour Naast et 46 pour Marche-lez-Ecaussines.

Nous pensons à nouveau que cette observation traduit une influence importante du tourisme sur le commerce, à savoir le gonflement du nombre de points de vente. Dans le cas de l'entité de Saint-Aygulf, ce caractère est beaucoup plus accentué que pour celle de Fréjus. Si, à nouveau, on prend le pourcentage de commerces à rayonnement touristique comme seuil minimum, on s'aperçoit que près de 50 % de l'ensemble des points de vente est dans ce cas, ce qui ramène le nombre de commerces permanents à Saint-Aygulf à moins de 60. Si, de plus, on tient compte du fait déjà signalé pour l'entité de Fréjus, à savoir que parmi les commerces permanents, un certain nombre doivent leur origine au tourisme (la totalité des commerces est fréquentée par la clientèle touristique), on peut admettre qu'un centre de niveau voisin sans vocation touristique ne compterait guère plus de 40 commerces. La multiplication du nombre de commerces est due à nouveau au gonflement de certaines rubriques et à l'apparition de nouvelles. Toutes les observations faites au niveau de l'entité de Fréjus se retrouvent ici et on peut dire qu'elles sont toutes accentuées. Ainsi, par exemple, la part des commerces Horeca et loisirs-luxe-culture est plus grande encore et atteint les 50 %. De la sorte, on pourrait caractériser la structure d'un centre élémentaire à fonction touristique : la moitié des commerces appartiennent aux deux grands groupes touristiques l'Horeca et les loisirs-luxe-culture ; un cinquième sont du domaine de l'alimentation tandis que les autres catégories comptent environ chacune un dixième des commerces, sauf les équipements qui ne font qu'un douzième du total.

2. *Commerces-annexes.*

Jusqu'à présent, lorsque nous avons donné la nature du commerce, il s'agissait toujours de sa fonction principale. Cependant, certains magasins ont des fonctions annexes. Pour qu'il y ait fonction annexe, il faut que les biens vendus à côté de ceux relevés dans la fonction principale appartiennent à une autre catégorie ou sous-catégorie ; ainsi une mercerie vendant de la laine n'est pas considérée comme ayant un commerce annexe, tandis que le magasin de chaussures vendant des articles de plage est par contre répertorié comme tel.

Nous avons dénombré dans la commune de Fréjus 46 associations de ce type. Comme le montre le tableau VII, la majorité des commerces

TABLEAU VII. — Nature des commerces annexes de Fréjus

Commerces annexes		Fonction principale du commerce	
Nature	Nombre	Nature	Nombre
Articles de plage	15	Alimentation générale	1
		Confiserie	1
		Pâtisserie-confiserie	1
		Café-restaurant	1
		Confection	4
		Mercerie-bonneterie	2
		Chaussures	1
		Quincaillerie-droguerie	1
		Librairie-papeterie	2
		Cadeaux	1
Cadeaux-souvenirs	14	Confection	2
		Meubles	1
		Quincaillerie	1
		Bazar	1
		Horloger	1
		Fleuriste	1
		Papeterie	1
		Disquaire	1
		Agence de voyages	1
		Parfumerie	2
		Photographe	1
		Teinturerie-blanchisserie	1
		Bateaux	1
Fruits	1	Graines	1
Photos	1	Librairie	1
Chaussures	1	Mercerie	1
Voitures	2	Station-service	2
Journaux	2	Café	2
Jouets	1	Confection	1
Parfumerie	2	Mercerie	2
Droguerie	2	Quincaillerie	1
Teinturerie	3	Librairie-papeterie	1
		Mercerie	1
		Confection	1
Total	46	Quincaillerie	1
			46

annexes appartiennent à des catégories liées directement au tourisme, puisque les articles de plage y apparaissent quinze fois, les cadeaux-souvenirs quatorze fois, la vente des bateaux une fois, les articles de photographie une fois et la vente de fruits une fois. Trente-deux associations (soit près de 70 % du total) sont donc dues à la fonction touristique.

Le tourisme amène donc, dans un certain nombre de cas, une « *désécialisation* » commerciale, justifiée par le fait que la vente de certains biens intéressant directement les touristes ne peut constituer une activité permanente rentable. Ainsi, pendant la saison, des commerçants vendent, en plus de leurs produits habituels, des biens touristiques ; de la sorte il y a adaptation à la discontinuité de la demande. Cette « *désécialisation* » est naturellement plus forte dans les entités touristiques de la commune : ainsi Fréjus-plage compte à elle seule 14 commerces-annexes, dont 12 articles de plage et 2 de cadeaux-souvenirs, tandis que dans les centres liés aux grands ensembles, il n'y a que 5 associations, dont 3 n'ont aucune liaison avec le tourisme. A Fréjus-ville, on relève 9 activités accessoires, dont 4 influencées par le tourisme ; dans les annexes et tentacules de Fréjus-ville, on peut en compter 5, dont 3 touristiques. Pour Saint-Aygulf, il y en a 12, dont 7 touristiques ; au nord-ouest—nord-est, il n'y en a qu'une seule non influencée par le tourisme. Parmi les commerces isolés, nous n'en avons pas trouvé.

Il faut de plus souligner que ce phénomène n'est pas seulement le propre des centres de tourisme de séjour comme Fréjus, mais est aussi manifeste dans un lieu de tourisme de passage. Ainsi à Saint-Hubert (Ardennes belges), une étude récente a relevé sur 19 associations, 6 liées au tourisme (22).

Cette désécialisation commerciale présente en général un aspect voisin de la non-spécialisation. En effet, dans les deux cas, on peut observer un magasin dont la nature exacte est très difficile à déterminer. Mais le processus qui a engendré le phénomène est différent puisque dans le premier cas il s'agit de commerces au départ spécialisés qui s'adjoignent d'autres domaines de vente, tandis que dans le second, il est question de commerces qui n'ont jamais eu pour but que de satisfaire le plus grand nombre de besoins de la population. Ces magasins non

(22) J. LIÉGEAIS, *Contribution à l'étude des fonctions urbaines et des mouvements de population de la ville de Saint-Hubert*, mémoire de licence en sciences géographiques, inédit, Liège, 1969, pp. 147-149.

spécialisés traduisent toujours un faible niveau de la hiérarchie urbaine, où un petit nombre de commerces vendent tous les produits. Il y a d'ailleurs à Fréjus un nombre assez élevé de points de vente, que l'on peut ranger dans ce groupe ; c'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous avons été obligée de regrouper pas mal de rubriques (23) et c'est aussi l'explication d'un petit nombre d'associations, telles la librairie-papeterie qui est aussi droguerie, ou la mercerie qui vend des chaussures.

Le fait que la vente de produits liés directement à la fonction balnéaire soit très souvent l'objet d'une activité annexe (il y a par exemple, à côté des neuf commerces spécialisés dans la vente des articles de plage, quinze autres qui vendent ces articles avec leurs marchandises principales) confirme le résultat de nos interviews à savoir qu'il y a peu de commerces temporaires, si ce n'est dans le groupe Horeca, parmi les ambulants et les articles de sports. L'adaptation du commerce à la fonction balnéaire se fait donc en partie par le biais de la déspecialisation commerciale, ce qui conduit très souvent le commerçant fréjusien à travailler considérablement pendant les vacances et à prendre ses congés en hiver. Cette remarque vaut d'ailleurs pour l'ensemble des commerces ayant un rayonnement touristique (24).

3. *Structure du marché.*

Afin de déceler une quelconque influence du tourisme sur la structure du marché, nous avons comparé nos relevés avec deux relevés effectués dans des centres analogues de la région de Charleroi (25) : Fréjus-ville avec Marchienne-au-Pont et Saint-Aygulf avec Fleurus.

Comme on peut le voir dans le tableau VIII, il apparaît que les structures de Fréjus-ville et de Marchienne-au-Pont sont relativement voisines, si ce n'est que dans le cas de Fréjus, on constate une proportion légèrement plus élevée d'échoppes d'habillement, compensée par un pourcentage plus faible de points de vente de l'alimentation. La comparaison Saint-Aygulf-Fleurus conduit par contre à mettre en évidence à Saint-Aygulf un plus grand développement des « divers » au détriment

(23) Voir à ce propos le relevé quantitatif en annexe.

(24) Il faut ajouter que ce surcroît de travail lié à la fonction touristique n'est que rarement assuré par la main-d'œuvre saisonnière, sauf dans le groupe hôtelier. En général, vu l'importance des charges sociales et la difficulté de recruter un personnel qualifié, la majorité des commerçants essaient de ne compter que sur eux-mêmes en mettant parfois à contribution les membres de leur famille et en travaillant eux-mêmes de dix à quatorze heures par jour.

(25) M. ROELS-ALSTEEN, *ouvr. cit.*, pp. 46-49.

de l'habillement. Cette différence provient du fait qu'il y avait à Saint-Aygulf 11 échoppes de cadeaux-souvenirs, alors qu'à Fleurus, il n'y en avait pas une seule. Il semble donc qu'au mois de septembre, seule la structure de Saint-Aygulf soit légèrement influencée par le tourisme par la multiplication d'un groupe d'échoppes intéressant le touriste. A Fréjus-ville, on ne remarque aucune influence touristique, mais il faut rappeler que le marché saisonnier destiné à la clientèle touristique et installé sur l'esplanade Vernet n'existait déjà plus lors de notre relevé.

TABLEAU VIII. — Relevé par catégorie des échoppes du marché de Fréjus-Ville et Saint-Aygulf et comparaison avec Marchienne-au-Pont et Fleurus

Catégories	Fréjus-ville		Marchienne-au-Pont		Saint-Aygulf		Fleurus	
	Nb.	%	Nb.	%	Nb.	%	Nb.	%
Alimentation	22	48,9	24	52,2	28	42,4	28	43,8
Habillement	13	28,9	11	23,9	17	25,8	21	32,8
Divers	10	22,2	11	23,9	21	31,8	15	23,4
Total	45	100,0	64	100,0	66	100,0	64	100,0

Néanmoins, au total, les différences ne sont pas spectaculaires et comme pour la structure générale du commerce de détail, elles se traduisent, d'une part, par un léger surnombre des points de vente liés directement aux besoins des touristes et d'autre part, par l'adaptation de certaines échoppes aux produits demandés par ces derniers : ainsi la confection est surtout orientée vers la vente de toilettes pour la plage. Cependant, il ne faut pas minimiser l'influence touristique sur le marché et notamment dans le cas de Saint-Aygulf. Le récit suivant en est une preuve. Il y a deux ans, une réaction assez vive des commerçants de Saint-Aygulf, alors seulement au nombre de 25, a été enregistrée face à l'envahissement de la place principale par 180 forains. Les commerçants se plaignaient de la concurrence des marchands forains qui profitaient en été de l'afflux de la clientèle sans supporter en hiver les inconvénients d'une saison trop calme. Aussi, s'associèrent-ils à ceux de Fréjus-ville pour défendre leurs intérêts. Comme la loi française permet l'installation d'un nombre d'échoppes au prorata du nombre de places, ils ont réduit les emplacements disponibles au nombre de 40 (nous avons néanmoins relevé 66 échoppes).

B. — Rôle du tourisme dans la localisation commerciale.

1. *Concentration commerciale.*

Lors de nos enquêtes à Fréjus, nous avons été frappée par le *peu de commerces isolés*. On pouvait parcourir des quartiers entiers, notamment à Saint-Aygulf, sans rencontrer la traditionnelle épicerie si typique des communes belges. Cette observation mise en rapport avec la fonction des quartiers permet de souligner une nouvelle influence du tourisme, à savoir la concentration plus grande des points de vente.

En effet, il apparaît que les quartiers dépourvus de commerces sont toujours des quartiers de résidences secondaires. Or, de nouveau, comme pour les articles touristiques, il est pratiquement impossible à un commerçant de ne vivre que d'une clientèle présente deux ou trois mois de l'année. De plus, il faut souligner que les touristes sont des clients particuliers : ils sont pour la plupart motorisés et ils n'ont pas d'habitudes commerciales bien établies dans leur lieu de vacances. Aussi n'hésitent-ils pas, dans bien des cas, à parcourir une distance plus grande pour faire leurs achats, qu'ils ne le feraient en temps normal. Les seuls établissements qui supportent beaucoup mieux un isolement relatif sont ceux relevant de l'hébergement, pour lesquels d'ailleurs cet isolement constitue même un aspect publicitaire (« magnifique hôtel au calme dans les pinèdes »). Mais mis à sa part ce groupe, tous les autres commerces ont besoin du groupement qui crée le passage.

Les chiffres confirment cette situation : il n'y a que 25 commerces isolés (28 si l'on retient les 3 commerces de 2 grands ensembles que nous n'y avons pas classés) soit 4,7 % du total contre 207 commerces ou 14,3 % à Namur (26). Parmi ces 25, 15 appartiennent au groupe Horeca.

2. *Attraction des endroits touristiques.*

La majorité des commerces à rayonnement touristique connaissent deux types précis de localisation : la proximité immédiate de l'endroit attractif (ici la plage) ou les grandes voies de communication y conduisant. En effet, les commerces touristiques se trouvent le long de la mer, à Fréjus-plage notamment, ou sur les routes y conduisant : le tentacule sud de Fréjus-ville et la Nationale 98 à Saint-Aygulf. Il est d'ailleurs à remarquer que dès qu'on s'éloigne de la plage, la densité commerciale devient

(26) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, p. 149.

immédiatement très faible. Ainsi à Fréjus-plage, il n'y a des commerces que pratiquement le long du grand boulevard longeant la mer. A Saint-Aygulf, le phénomène est un peu moins typique, car toute l'entité constitue en réalité une cité de vacances ; mais il faut cependant remarquer l'attraction de la route principale conduisant à la plage sur les localisations commerciales.

Cette attraction très forte se traduit également par des différences très sensible pour les prix des terrains : un mètre carré au bord de mer vaut 1 000 à 1 200 N F F tandis que dans l'arrière-pays, même relativement proche de la mer, il ne vaut plus que 50 à 60 N F F.

La localisation très concentrée et très spécifique des points de vente résulte certainement du comportement particulier du touriste des cités balnéaires : il s'agit souvent d'un être peu aventureux, qui ne connaît la plupart du temps qu'un seul chemin, celui qui conduit de son lieu d'hébergement à la plage. Il faut donc que les commerces se trouvent sur ce chemin bien précis.

Cette attraction des endroits touristiques a conduit en outre à un développement commercial en dehors du centre principal, puisque ce dernier n'était pas situé à proximité même de la mer, endroit d'attraction par excellence. C'est le tourisme qui permet ainsi d'expliquer que contrairement à l'habitude, le centre principal ne comprend pas la majorité des commerces et qu'il ne constitue que faiblement le cœur de la vie commerciale fréjusienne. Ce caractère n'est nullement propre à Fréjus : il est typique des régions balnéaires.

C. — Rôle du tourisme dans le niveau qualitatif du commerce.

Il serait également intéressant de mesurer l'influence qualitative du tourisme sur le commerce. Pour ce faire, nous allons comparer le niveau qualitatif des commerces à rayonnement « touristique » à ceux qui ne connaissent pas ce rayonnement (27).

1. *Aperçu global par les cotes moyennes.*

Pour le standing, si la cote moyenne établie pour l'ensemble des commerces est de 2,66, elle est pour les commerces à rayonnement

(27) Dans la suite du texte, lorsque nous parlerons de rayonnement « touristique », nous entendrons le rayonnement local touristique plus le rayonnement régional touristique plus le rayonnement touristique proprement dit. Afin de distinguer le tout de la partie, nous écrirons touristique entre guillemets lorsqu'il s'agit du global.

« touristique » de 2,78 ; pour les non-touristiques elle vaut 2,46. Pour le modernisme, on observe sensiblement les mêmes résultats, puisque les cotes moyennes valent respectivement 2,57, 2,71 et 2,34. Il apparaît donc que le niveau des commerces à rayonnement « touristique » est légèrement meilleur que celui des autres points de vente. Cependant, les différences ne sont pas aussi sensibles qu'on aurait tendance à l'affirmer.

Les résultats sont par contre plus tranchés si parmi les commerces à rayonnement « touristique » on calcule les cotes moyennes pour chaque type de rayonnement ; en effet, les commerces à rayonnement régional et touristique obtiennent 3,46 pour le standing et 3,23 pour le modernisme, alors que d'une part, ceux connaissant un rayonnement touristique n'ont que 2,72 pour le standing et 2,60 pour le modernisme et que d'autre part, ceux classés parmi le rayonnement local et touristique obtiennent 2,64 pour le standing, et pour le modernisme. Ce sont donc les commerces à rayonnement régional et touristique qui ont le plus haut niveau, comme d'ailleurs parmi les trois groupes à rayonnement non touristique c'était également ceux du groupe régional qui possédait les meilleures cotes qualitatives.

On peut donc dire que si le tourisme conduit à une amélioration du niveau moyen des commerces sous les aspects standing et modernisme, son influence n'est certes pas prépondérante ; elle est d'ailleurs toujours plus faible que celle de l'importance régionale.

2. Relevés précis par catégories.

Afin de mettre en évidence le niveau qualitatif des commerces à rayonnement « touristique », nous avons dressé le tableau IX. On peut y lire, pour chaque catégorie commerciale et à chaque niveau qualitatif, la part des commerces à rayonnement « touristique ». En comparant cette valeur avec le pourcentage figurant dans la première colonne, à savoir le pourcentage des commerces à rayonnement « touristique » dans le total, on peut immédiatement apprécier l'influence du niveau choisi.

Ainsi, du point de vue standing, la part des commerces à rayonnement touristique n'est que de 40 % au niveau 1, alors qu'elle atteint 67,0 % au niveau 4 et 89,5 % au niveau 5 ; comparativement à l'importance des commerces à rayonnement « touristique », soit 62,3 %, cela montre que parmi les commerces à rayonnement « touristique », en ce qui concerne le standing, il y a proportionnellement moins de points de vente cotés mauvais mais plus de cotés bons ou très bons. Pour

TABLEAU IX. — Pourcentage des commerces à rayonnement « touristique » par niveau qualitatif et catégorie commerciale

	% des Comm. à R.T.	Standing					Modernisme					Surface de vente			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Alimentation	55,0	28,6	50,0	66,7	75,0	100,0	21,1	62,7	48,4	80,0	100,0	33,3	72,5	50,0	—
Cafés-Restaurants	87,8	66,7	90,0	94,4	93,3	100,0	63,6	95,3	88,2	86,7	100,0	75,0	83,0	96,5	94,3
Hôtels	44,0	—	42,1	44,4	62,5	66,7	—	45,5	46,2	54,6	100,0	36,1	58,3	16,7	—
Habillement	28,8	—	37,5	21,7	35,0	—	16,7	32,3	18,8	38,5	100,0	20,0	28,1	25,0	66,7
Equipements															
Loisirs-Luxe-															
Culture	72,3	100,0	77,0	64,3	72,2	100,0	50,0	78,3	65,0	76,5	100,0	50,0	89,2	57,1	40,0
Services	65,5	—	55,9	70,6	73,3	75,0	—	63,0	67,6	65,0	—	54,3	72,2	66,7	100,0
Totaux	62,3	40,0	61,4	64,4	67,0	89,5	28,3	67,7	60,8	66,7	100,0	44,4	69,7	60,4	84,3

R.T. = rayonnement touristique.

le modernisme, les résultats sont sensiblement voisins, exception faite cependant pour les insatisfaisants qui sont à présent plus nombreux. Donc, si les cotes moyennes sont légèrement meilleures pour les commerces à rayonnement « touristique », cela est dû à la proportion moins forte des mauvais et à l'importance plus marquée des bons et des très bons ; au niveau moyen, par contre, les différences sont peu sensibles.

Si l'on analyse également les surfaces de vente, on observe pour les points de vente à rayonnement « touristique » plus d'unités à petite et à grande surfaces mais moins de très petites surfaces.

Les résultats pour chaque catégorie sont souvent des moyennes établies pour l'ensemble. Il faut néanmoins relever les différences suivantes :

- 1° pour le standing : on observe une plus faible proportion de points de vente de niveau moyen dans les catégories des équipements et les loisirs-luxe-culture compensée par les valeurs plus fortes pour les insatisfaisants dans le premier groupe et par des valeurs plus élevées pour les insatisfaisants et les mauvais dans le second groupe ;
- 2° pour les surface de vente : on remarque d'une part, une plus faible proportion de petites surfaces parmi les Horeca compensée par une part plus grande des surfaces moyennes et grandes et d'autre part, une plus faible proportion des grandes surfaces parmi les loisirs-luxe-culture compensée par des valeurs plus élevées pour les petites surfaces.

D'où il semble que l'influence touristique du point de vue qualitatif se marque de la façon suivante : moins de commerces au standing et au modernisme mauvais, mais un nombre plus grand aux standings bon et très bon, et prédominance de surfaces petites (propres surtout aux loisirs-luxe-culture) et grandes (caractéristiques du groupe Horeca).

D. — Conclusions.

L'influence du tourisme sur le commerce se traduit tout d'abord par le gonflement du nombre de points de vente. Ce gonflement, proportionnel à l'intensité du phénomène touristique, peut être en première approximation évalué par le nombre de commerces saisonniers ; de cette façon, on exprime un seuil minimum du phénomène. L'augmentation du nombre de points de vente est surtout sensible dans deux catégories : les hôtels-restaurants-cafés et les loisirs-luxe-culture. Elle se manifeste par la

multiplication de points de vente appartenant à certaines rubriques que l'on rencontre dans tout centre de même niveau (exemple : hôtel, magasin de cadeaux et par l'apparition de commerces relevant de rubriques nouvelles spécifiques des centres (exemple : vente d'articles de plage). Mais le caractère est aussi manifeste dans d'autres catégories, à première vue moins sensibles à la fonction touristique : ainsi, pour l'alimentation, il y a développement de commerces spécialisés tels les traiteurs, les pâtisseries avec salon de dégustation, tandis qu'au niveau des services, on compte un nombre plus élevé de teintureries. Il semble également que la fonction touristique provoque la mutation du café en snack-bar ou en café-restaurant.

Le rôle du tourisme se marque en outre par l'apparition de commerces annexes liés directement à la vente de biens intéressant les estivants. En s'adjoignant des catégories supplémentaires de produits, certains commerçants s'adaptent ainsi à l'irrégularité de la demande. Ceci conduit à une certaine « déspecialisation » commerciale et permet de comprendre la faiblesse relative des commerces temporaires seulement représentés dans le domaine Horeca, parmi les ambulants et un très petit nombre de commerces spécialisés dans les articles de sport.

Du point de vue de la localisation, nous avons relevé deux influences principales : la concentration plus forte des points de vente (il n'y a même pas 5 % des commerces qui sont isolés) et l'attraction des endroits touristiques.

Quant à l'influence sur les aspects qualitatifs de l'appareil commercial, il semble qu'elle se traduise de la façon suivante :

- 1° amélioration du niveau moyen du standing et du modernisme par la part importante des commerces bien cotés et celle plus réduite de ceux cotés mauvais ou insatisfaisants (l'importance relative des points de vente de niveau moyen étant sensiblement la même que dans un centre ordinaire) ;
- 2° prédominance des petites surfaces propres aux loisirs-luxe-culture et des grandes surfaces typiques de l'Horeca mais proportionnellement moins de surfaces moyennes que dans un centre courant.

III. — CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Le tourisme influence, comme nous avons essayé de le montrer, la structure, la localisation et le niveau qualitatif du commerce. Afin de

mesurer plus finement ce rôle, il faudrait d'autres études, réalisées notamment à d'autres niveaux de la hiérarchie urbaine et dans d'autres centres exerçant d'autres types de fonction touristique (par exemple : balnéaire de luxe, tourisme hivernal, centre de pèlerinage, lieu de passage). On pourrait de la sorte aborder un aspect non négligeable de cette fonction, jusqu'à présent peu étudiée.

En ce qui concerne le commerce fréjusien, il semble poser un certain nombre de problèmes :

- 1° manque de spécialisation notamment au niveau de l'habillement et de l'alimentation ;
- 2° faiblesse qualitative d'un certain nombre de points de vente, liée très souvent à la non-spécialisation ;
- 3° exigüité de la zone de rayonnement ;
- 4° écartèlement du centre principal qui polarise très peu la vie commerciale ;
- 5° manque de coordination entre les nouvelles créations réalisées dans les grands ensembles, ce qui multiplie anormalement le nombre de surfaces de vente.

Par contre, il semble que le commerce connaîtra dans la décennie à venir un certain essor, lié au développement récent de la population, ce qui accroîtra de plus en plus la demande en biens de toutes sortes, et à l'afflux de touristes, qui apporteront des capitaux supplémentaires.

Notice concernant le tableau ci-après

Comme on peut le remarquer, la classification adoptée ici, qui est issue de celle mise au point par J.A. Sporck, diffère quelque peu de celle donnée pour Namur (28). Ainsi, pour l'alimentation nous n'avons pas distingué les épiceries, car il n'y avait pratiquement aucun commerce d'alimentation générale ne vendant pas des fruits ou des légumes ; il n'y a pas non plus de rubrique « crèmerie », car ce type de magasin manque à Fréjus. Dans la sous-catégorie pains et sucreries, nous avons ajouté une rubrique, à savoir les pâtisseries-confiseries. Enfin il n'y a pas de magasin spécifique pour la vente du café ou pour la vente du tabac, ce dernier étant toujours associé aux cafés (8 sur 26 sont dans ce cas).

Dans le groupe Horeca, nous avons, vu l'importance du groupe, opéré un premier classement en trois sous-groupes suivant la fonction principale du point de vente et nous avons ensuite distingué 9 natures différentes dont une intitulée « Echoppes » qui regroupe les points de vente souvent provisoires où l'on fournit de la nourriture et des boissons aux touristes.

Pour la catégorie habillement, il y a peu de changements, si ce n'est souvent un regroupement des rubriques et même des sous-catégories (par exemple : chaussures et accessoires).

Quant aux équipements, le classement n'y a été modifié que par la suppression de certaines rubriques (ex. : textile d'ameublement, machines à coudre ou articles en plastique), le regroupement d'autres (ex. : chauffage et équipements sanitaires) et l'introduction de deux nouvelles, à savoir les matériaux de construction (lorsqu'il s'agissait d'un point de vente avec exposition des produits) et les bric-à-brac où nous avons classé les commerces vendant un peu de tout.

Au niveau des loisirs-luxe-culture, il y a également suppression de rubriques (ex. : stylos, philatélie), regroupement d'autres (ex. : librairie-papeterie avec vente de journaux) et introduction de deux nouvelles, à savoir les articles de plage et les bateaux.

Pour les services enfin, les modifications sont peu importantes.

(28) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, pp. 112-114.

Annexe : Tableau. — Relevé des commerces fréjusiens par catégorie, sous-catégorie et rubrique (septembre 1969)

Catégories	Nb. abs. de points de vente	Sous-catégories			Rubriques	
		Nb. abs. de points de vente	% du total par catégorie	Nb. abs de points de vente		Nb. abs de points de vente
1. Alimentation	120	Alimentation générale	46,7	56	Alimentations générales	49
					Fruits-Légumes	4
					Pâtes	1
					Bazars	2
				25,0	Boucheries-Charcuteries	22
					Poissonneries	3
					Traiteurs	5
				27,5	Boulangeries-Pâtisseries	22
					Pâtisseries-Confiseries	9
					Confiseries	2
				0,8	Liqueurs et vins	1
					Cafés (dont 8 vendent du tabac)	26
					Snack-bars	14
					Echoppes	8
2. Hôtels-Res-taurants-Cafés (Horeca)	131	Limonaдерie	19,9	26	Cafés-restaurants	9
		Restauration	44,3	58	Restaurants	27

5. Loisirs-luxe-culture	65	Electricité	11	15,1	Appareils de chauffage Equipements sanitaires Chauffage et équip. sanit. Meubles et équip. sanit. Matériaux de construction	1 2 3 5 4
		Outillage	16	21,9	Radios-télévisions Electricité générale	5 6
		Ustensiles	8	11,0	Voitures Accessoires pour voitures Motos-vélos Machines de bureau Outillage agricole	2 3 6 1 4
		Equipements divers	5	6,8	Quincailleries Bric-à-brac	8 5
		Luxe	6	9,2	Horlogeries-Bijouteries Optique	5 1
		Sports	15	23,1	Articles de sport Articles pour la pêche et pour la chasse Articles de plage Bateaux	1 2 9 3
		Décoration-Souvenirs	18	27,7	Cadeaux-Souvenirs	13

6. Services	87	Cinémas	2	3,1	Cinémas	2
		Loisirs	24	36,9	Librairies Papeteries Jouets Librairies-Papeteries Librairies-Papeteries-Jouets Musique Disquaires Agences de voyages	5 5 1 9 1 1 1 1
		Soins personnels	14	19,5	Pharmacies Parfumeries Drogueries Drogueries-Parfumeries Esthétiques	9 2 4 1 1
		Coiffeurs	32	36,8	Salons de coiffure pour dames Salons de coiffure pour hommes Salons de coiffure pour dames et hommes	20 6 6
		Services divers	38	43,7	Photographes Teintures-Blanchisseries Stations-Services Graines pour oiseaux et aliments pour animaux	7 15 14 2