

21EME COLLOQUE ETIENNE THIL DES 3, 4 ET 5 OCTOBRE 2018

Nathalie Fleck, PR, GAINS-ARGUMans, Le Mans Université, Nathalie.Fleck@univ-lemans.fr¹

Hélène Yildiz, MCF HDR, CEREFIGE, Université de Lorraine, helene.yildiz@univ-lorraine.fr²

COMPRENDRE LE VISAGE POLYMORPHE DU CONSOMMATEUR TRANSFRONTALIER : UN MODELE THEORIQUE INTEGRATEUR

Résumé:

Cette recherche en cours sur le commerce en situation frontalière vise à expliquer le comportement d'achat du consommateur transfrontalier, permettant ainsi aux acteurs du marché de mieux cerner les leviers d'attractivité des zones commerciales ou des commerces dans chacune des zones, et de mettre en place des moyens pour créer ou développer cette attractivité. Outre des apports théoriques sur la compréhension des freins et motivations des consommateurs transfrontaliers, les résultats devraient permettre aux différents acteurs du commerce d'identifier des actions concrètes à mener pour fidéliser les consommateurs locaux et attirer les consommateurs habitant de l'autre côté de la frontière.

Mots-clés : Frontière-commerce-motivations consommation- modèle intégrateur

UNDERSTANDING THE POLYMORPHIC FACE OF THE CROSS-BORDER CONSUMER: AN INTEGRATING THEORETICAL MODEL

Abstract :

This work aims to better explain the forms and issues of retails in a border situation. This research'll allow retailers to understand the levers of attractiveness of commercial zones or businesses in each zone, and to set up concrete means to create or develop this attractiveness. In addition to theoretical insights into the understanding of the barriers and motivations of cross-border consumers, the results should allow the different retail's actor to increase local consumer's loyalty and attract consumers living on the other side of the border.

Key-words: Border-retail-consumer motivation-integrative model

¹ Les auteurs ont contribué à part égale à la construction de cet article

Résumé managérial

« La course effrénée à la création de grandes zones se poursuit, partout, comme si le triangle frontalier de proximité était une métropole peuplée de plus d'un million d'habitants. » déclare Philippe Ledent, vice-président de l'UCM-Lux³. Il ajoute que « Dans ce triangle, l'appareil commercial donne des signes de saturation. En dix ans, on a vu l'implantation de plus de 72 % de m² commerciaux supplémentaires du côté français et 50 % du côté luxembourgeois ! »⁴. Ce discours et ces chiffres vertigineux reflètent la situation d'un espace frontalier d'une grande perméabilité autour de territoires très peuplés et très urbanisés, surtout dans la partie ouest où se déploient trois agglomérations transfrontalières d'origine sidérurgique, celle du Pôle européen de développement de Longwy (environ 120 000 habitants), celle d'Arlon (environ 50 000 habitants) et enfin celle d'Alzette-Belval (122 000 habitants) (Statec, 2016). Ces zones frontalières, ancrées chacune dans une culture nationale et/ou régionale forte, ont la particularité d'être franchies quotidiennement. A ce titre, elles constituent un terrain de recherche idéal pour analyser les situations de concurrence transnationale puisqu'elles en sont représentatives.

Ces situations particulières de concurrence transnationales posent la question du comportement du consommateur transfrontalier. En effet, il est essentiel pour les commerçants et les responsables de zones commerciales d'identifier des leviers d'attractivité et pour cela, de mieux connaître les raisons expliquant le comportement des habitants transfrontaliers. Pourquoi un habitant de ces zones frontalières achète certains biens et services localement ou au contraire au delà de la frontière ? A travers cette recherche, nous souhaitons mieux comprendre les pratiques de consommation dans ces territoires, et plus précisément, les freins et motivations des consommateurs, qui expliquent le choix d'acheter localement ou au contraire, dans un pays limitrophe.

Si les recherches académiques sur le commerce sont abondantes, que ce soit dans le domaine du marketing ou dans celui de la géographie humaine, celles sur le commerce frontalier restent bien plus rares (Renard-Grandmontagne 2013, Renard-Grandmontagne et Lebrun 2014). Il s'agit souvent d'études de cas portant sur les manifestations parmi les plus remarquables de ce commerce, comme le développement d'établissements à proximité d'une frontière, pouvant aboutir en une dilatation des zones de chalandise (Smits 2006, Spierings et Van der Velde 2008). En se penchant sur les pratiques transfrontalières de consommation, ce travail en cours vise à expliquer le comportement d'achat du consommateur transfrontalier, ce qui permettra notamment aux acteurs du marché de comprendre les leviers d'attractivité des zones commerciales ou des commerces dans chacune des zones, et de mettre en place des moyens concrets pour créer ou développer cette attractivité. Outre des apports théoriques sur la compréhension des freins et motivations des consommateurs transfrontaliers, les résultats devraient permettre aux commerces, aux responsables d'implantation de zones commerciales ainsi qu'aux collectivités locales, d'identifier des actions concrètes à mener pour fidéliser les consommateurs locaux et attirer les consommateurs habitant de l'autre côté de la frontière.

³ <http://www.ucm-lux.be> Union des classes moyennes région Luxembourg Belgique

⁴ <http://www.lesoir.be/133451/article/2018-01-11/luxembourg-2017-trompe-loeil-pour-lucm>

COMPRENDRE LE COMPORTEMENT POLYMORPHE DU CONSOMMATEUR TRANSFRONTALIER : UN MODELE THEORIQUE INTEGRATEUR

Introduction

Différents acteurs cohabitent dans le grand espace transfrontalier de coopération appelé Grande Région SaarLorLux, qui s'étend sur 65 400km² et compte 11.5 millions d'habitants, autour de quatre pays frontaliers : La Belgique, la France, le Luxembourg et l'Allemagne (Belkacem et Pigeron-Piroth, 2016).

Cette région est composée d'entreprises, d'institutions publiques, de commerces, et d'individus – potentiellement tour à tour consommateurs, travailleurs, citoyens de villes, de villages, de centres-villes – et elle fait face à des évolutions conjoncturelles et structurelles sur un plan économique, social et géographique. En effet, cet espace est le théâtre de mobilités de différentes natures – liées au travail, au choix du lieu de résidence principale voire secondaire, aux pratiques de consommation, aux loisirs, etc. – qui, in fine, ont des conséquences sur les différents territoires. La consommation est la pierre angulaire des transformations dans le paysage de cette région frontalière. En effet, l'implantation des zones commerciales fait l'objet d'une compétition féroce entre les pays limitrophes. « La course effrénée à la création de grandes zones se poursuit, partout, comme si le triangle frontalier de proximité était une métropole peuplée de plus d'un million d'habitants. » déclare Philippe Ledent, vice-président de l'UCM-Lux. « Dans ce triangle, l'appareil commercial donne des signes de saturation. En dix ans, on a vu l'implantation de plus de 72 % de m² commerciaux supplémentaires du côté français et 50 % du côté luxembourgeois ! »⁵. Ce discours et ces chiffres vertigineux reflètent la situation d'un espace frontalier d'une grande perméabilité autour de territoires très peuplés et très urbanisés, surtout dans la partie ouest où se déploient trois agglomérations transfrontalières d'origine sidérurgique, celle du Pôle européen de développement de Longwy (environ 120 000 habitants), celle d'Arlon (environ 50 000 habitants) et enfin celle d'Alzette-Belval (122 000 habitants) (Statec, 2016). Ces zones frontalières, ancrées chacune dans une culture nationale et/ou régionale forte, ont la particularité d'être franchies quotidiennement. A ce titre, elles constituent un terrain de recherche idéal pour analyser les situations de concurrence transnationale puisqu'elles en sont représentatives.

Ces situations particulières de concurrence transnationale posent la question du comportement du consommateur transfrontalier. En effet, il est essentiel pour les commerçants et les responsables de zones commerciales d'identifier leurs leviers d'attractivité et pour cela, de mieux connaître les raisons expliquant le comportement des habitants transfrontaliers. Pourquoi un habitant de ces zones frontalières achète certains biens et services localement ou au contraire au delà de la frontière ? A travers cette recherche, nous souhaitons mieux comprendre les pratiques de consommation des habitants dans ces territoires, et plus précisément, les freins et motivations des consommateurs, qui expliquent le choix d'acheter localement ou au contraire, dans un pays limitrophe

Si les recherches académiques sur le commerce sont abondantes, que ce soit dans le domaine du marketing ou dans celui de la géographie humaine, celles sur le commerce frontalier restent bien plus rares (Renard-Grandmontagne 2013, Renard-Grandmontagne et Lebrun 2014). Il s'agit souvent d'études de cas portant sur les manifestations parmi les plus remarquables de ce commerce, comme le développement d'établissements à proximité d'une fron-

⁵ <http://www.lesoir.be/133451/article/2018-01-11/luxembourg-2017-trompe-loeil-pour-lucm>

tière, pouvant aboutir en une dilatation des zones de chalandise (Smits 2006, Spierings et Van der Velde 2008). En se penchant sur les pratiques transfrontalières de consommation, ce travail en cours vise à mieux cerner les enjeux pour le commerce en situation frontalière à travers le prisme des consommateurs. Cette recherche permettra notamment aux acteurs du marché de comprendre les leviers d'attractivité des zones commerciales ou des commerces dans chacune des zones, et de mettre en place des moyens concrets pour créer ou développer cette attractivité. Outre des apports théoriques sur la compréhension des freins et motivations des consommateurs transfrontaliers, les résultats devraient permettre aux commerces, aux responsables d'implantation de zones commerciales ainsi qu'aux collectivités locales, d'identifier des actions concrètes à mener pour fidéliser les consommateurs locaux et attirer les consommateurs habitant de l'autre côté de la frontière.

D'un point de vue théorique, une frontière nationale est à la fois une discontinuité et une barrière (Grasland 1997). L'application de cette définition au commerce est illustrative de la complexité du fait frontalier :

- D'un côté, la frontière sépare des espaces présentant chacun une relative homogénéité en termes d'organisation commerciale, du point de vue des réglementations, du réseau d'équipements commerciaux voire de pratiques des consommateurs. C'est donc une ligne majeure de discontinuité.

- D'un autre côté, c'est aussi une barrière, dans la mesure où les flux constatés à travers une frontière sont généralement bien moindres que ce qu'ils seraient s'il n'y avait pas de frontière (Rietveld 2012). Dans le cas spécifique du commerce, cet effet-barrière peut être transformé en effet de concentration pour certains biens bénéficiant d'une taxation fortement différenciée (Hamez 2006). Le commerce frontalier représente donc une perturbation aux marges des systèmes nationaux, résultant des différentiels réglementaires et administratifs qui se traduisent par le développement d'avantages comparatifs. L'adaptation des consommateurs à ce contexte influence l'effet-barrière de la frontière. Mais comment cette adaptation se profile-t-elle ? Quelles sont les variables qui interviennent dans le processus de choix des lieux de magasinage des consommateurs ? La décision s'effectue-t-elle plutôt en fonction des différents parcours empruntés quotidiennement par les individus que ce soit le parcours professionnel, de loisir ou autres ou le choix de ces parcours résulte-t-il, à l'inverse, du choix du lieu de magasinage ? De manière plus globale, quels sont les motivations et les freins liés à ces choix ?

Cette étude poursuit un triple objectif :

(1) mettre en exergue les différentes théories expliquant les flux d'habitants frontaliers dans le champ de la géographie humaine,

(2) croiser ces théories à celles issues de la recherche en comportement du consommateur en marketing, qui peuvent également expliquer ces phénomènes transfrontaliers,

(3) pour enfin construire un modèle intégrateur permettant de prédire le comportement des habitants frontaliers en englobant l'ensemble du phénomène de consommation transfrontalière avec un regard holistique.

1. Centralité-flux-mobilité au cœur de la géographie humaine appliqué aux mouvements transfrontaliers

Pour expliquer la direction des choix des lieux de magasinages, les premiers travaux en géographie humaine se sont appuyés sur la notion de potentiel d'attraction qui exprime une propension plus ou moins grande d'attirer les chalands. Les chercheurs se sont ensuite appuyés sur ces construits pour développer leur théorie sur les différents flux générés par le mouvement des consommateurs face à l'attraction de l'appareil commercial.

Au début du XX^{ème} siècle, Walter Christaller (1933) a rendu compte, par exemple, de l'organisation des villes dans l'espace en adoptant un principe de hiérarchisation fondé sur ce potentiel d'attraction (Filser, 2018). Les construits clés du potentiel d'attraction d'un lieu en jeu sont la centralité, la distance et les flux. Ainsi, les axes qui composent les territoires se caractérisent comme un nœud de flux. Dans la littérature académique, cette conception spatiale du commerce de centre-ville apparaît dans les travaux pionniers de Reilly (1931) et Converse (1949) qui introduisent la notion de centralité et d'attractivité d'une ville à la base des travaux de Christaller. Les travaux de ces auteurs ont permis de catégoriser les rues commerçantes situées dans l'hyper-centre où les flux sont très intenses, aux rues moins centrales qui ont moins de flux. Cette notion de flux est reprise dans les travaux en géographie environnementale, où sont intégrés d'autres concepts permettant de qualifier la centralité d'une ville. Ainsi, Jayesh et Yupal (2016), s'appuyant sur les travaux en géographie d'Alonso (1964), proposent une approche en réseau pour catégoriser les rues en fonction de trois critères : l'accessibilité, la centralité et la connectivité. Cette approche en réseau dessine un autre visage du centre-ville et de ses rues commerçantes.

Dans leur définition des centralités commerciales, Gasnier et Péron (2008) expliquent précisément l'extension du concept aux espaces commerciaux périphériques : « Tout d'abord, d'une centralité commerciale essentiellement monocentrique au XIX^{ème} siècle, contribuant à faire des centres-villes de nouveaux théâtres de la consommation, de nouveaux lieux d'urbanité fondés sur des espaces publics riches en usages, l'urbain s'appuie aujourd'hui sur une structure multipolaire et notamment sur une polycentralité commerciale à l'échelle des agglomérations et de leurs marges périurbaines». Le développement des transports motorisés individuels et l'archipelisation des villes (Beaucire, et al., 1997) ont contribué à l'émergence de nouvelles centralités commerciales périphériques, pouvant être à la fois concurrentes et complémentaires de celles des centres-villes. Dans le cadre du contexte transfrontalier, chaque pays tente de mettre en place des zones d'attractivités commerciales afin d'attirer les frontaliers et de générer des zones chalandises accessibles et attractives.

Ces premiers points de repère issus des disciplines de la géographie traduisent la complexité du phénomène de mobilité des frontaliers que chaque territoire transnational tente de capter dans ses zones commerciales. Si ces études permettent d'observer les flux et par là même, de mettre en évidence les parcours des consommateurs, elles restent à un niveau descriptif et ne permettent pas d'en comprendre les raisons et les motivations. Il est donc pertinent de compléter ce point de vue par celui du marketing, et en particulier, du comportement du consommateur. On note, par ailleurs, non seulement une forme de distance observée dans l'analyse du comportement du consommateur mais aussi une analyse plus ou moins statique de ce comportement par les chercheurs en géographie humaine, ce que la littérature en marketing vient combler⁶. Des travaux en marketing ont par exemple montré que

⁶ Il est d'ailleurs à noter que des travaux sur les flux ont également été menés en marketing (Cliquet, 1997 ; Dion et Michaud-Trévin, 2004 ; Douard, Heitz et Cliquet, 2015).

la distance n'était pas uniquement géographique et objective, mais également temporelle, subjective et potentiellement éloignée de la distance réelle (Croizean et Vyt 2015).

2. Les théories de la motivation et des freins en comportement de consommation

Les comportements des habitants en zones frontalières peuvent également être analysés à la lumière des théories utilisées en marketing. Le comportement du consommateur mobilise des approches issues à la fois de l'économie (étude des choix en fonction de critères rationnels comme la comparaison des prix, par exemple), mais aussi de la psychologie (recherche de nouveauté ou ethnocentrisme, par exemple).

Ainsi, en comportement du consommateur, les théories issues de l'économie classique s'efforcent de montrer l'individu comme un être rationnel cherchant à maximiser son profit, i.e. ses bénéfices à travers les produits et services consommés, tout en minimisant le coût pour les obtenir. Les individus cherchent à se procurer des produits et services au meilleur coût total, c'est-à-dire, en prenant en compte le prix payé (coût monétaire) mais également les efforts consentis en temps (coût non monétaire) et en argent, pour se procurer ces biens ou services. Cela concerne en particulier le temps de recherche nécessaire pour choisir le bien ou service, le lieu d'achat et le moyen d'y accéder, le temps et le coût du transport, etc. Dans le cadre de la consommation transfrontalière, nous pouvons nous interroger sur les écarts de prix faciaux nécessaires sur un produit ou service pour que le consommateur soit prêt à passer la frontière pour l'acheter. Existe-t-il un effet de seuil ? Est-ce lié à certaines catégories ou certains types de produits plus spécifiquement ? Les différences de taxes entre les pays induisent des écarts de prix très significatifs qui du fait d'un effet d'aubaine, génèrent des achats transfrontaliers importants sur des produits comme le tabac, l'alcool, l'essence ou les voitures, par exemple (Avarquez et Harlé 2016).

Au delà du coût, l'achat à l'étranger peut résulter d'autres facteurs rationnels comme par exemple, la non disponibilité du produit dans le pays où habite l'individu, pour des raisons commerciales (le produit n'est pas diffusé dans tous les pays) ou des raisons légales (le produit est interdit dans certains pays). La légalisation différenciée de certains médicaments dans certains pays d'Europe, par exemple, donne lieu à des achats cross-frontière aujourd'hui préférés à l'achat sur internet en raison du nombre croissant de contrefaçons sur ce marché des médicaments.

Par ailleurs, un autre pan de la recherche en comportement du consommateur s'appuie sur la psychologie cognitive et sociale. Ainsi, on peut expliquer l'attractivité de biens ou services étrangers par l'attractivité de l'image du pays. Il peut tout d'abord s'agir de l'effet du pays d'origine effet du « made in », (Aurier et Fort 2005 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle 2016), à travers lequel un produit acquiert des qualités ou caractéristiques du fait qu'il est fabriqué dans un pays donné (la fiabilité des voitures et de l'électroménager allemands, le design scandinave, etc). Ainsi, le produit aura plus d'attractivité en raison de transfert d'une image positive liée aux compétences présentes dans le pays sur celles présentes chez son fabricant.

En outre, l'attrait d'un achat à l'étranger peut être lié à un simple besoin de variété ou de nouveauté (Sirieix et Dubois, 1995). La recherche de variété provient d'un besoin interne de stimulation et peut donner lieu à un comportement d'exploration (Raju et Venkatesan 1980) pour chercher de nouvelles alternatives. Elle induit alors une recherche de nouveauté. En outre, le fait d'acheter à l'étranger peut résulter d'un effet de rareté et de distinctivité (Bhattacharjee et Mogilner 2014, Donavan et al. 2015). Ce besoin de variété ou de rareté peut provenir du produit en lui-même ou de l'expérience de son achat.

A contrario, l'ethnocentrisme aurait pour effet de dissuader le consommateur de passer les frontières pour marquer sa préférence aux magasins et produits nationaux voire locaux (Yildiz et al., 2018). Dans le domaine alimentaire la préférence pour les produits locaux a donné jour au concept de « locavorisme » (Reich, Beck et Price 2018). Ce concept repose sur un système de croyances basé sur l'adulation des produits locaux jugés comme supérieurs, l'opposition au principe de transport de produits alimentaires en provenance de régions éloignées, et le soutien de la communauté locale. Cette idéologie de consommation se développe actuellement dans tous les pays, parallèlement à la recherche de produits authentiques et au besoin de traçabilité.

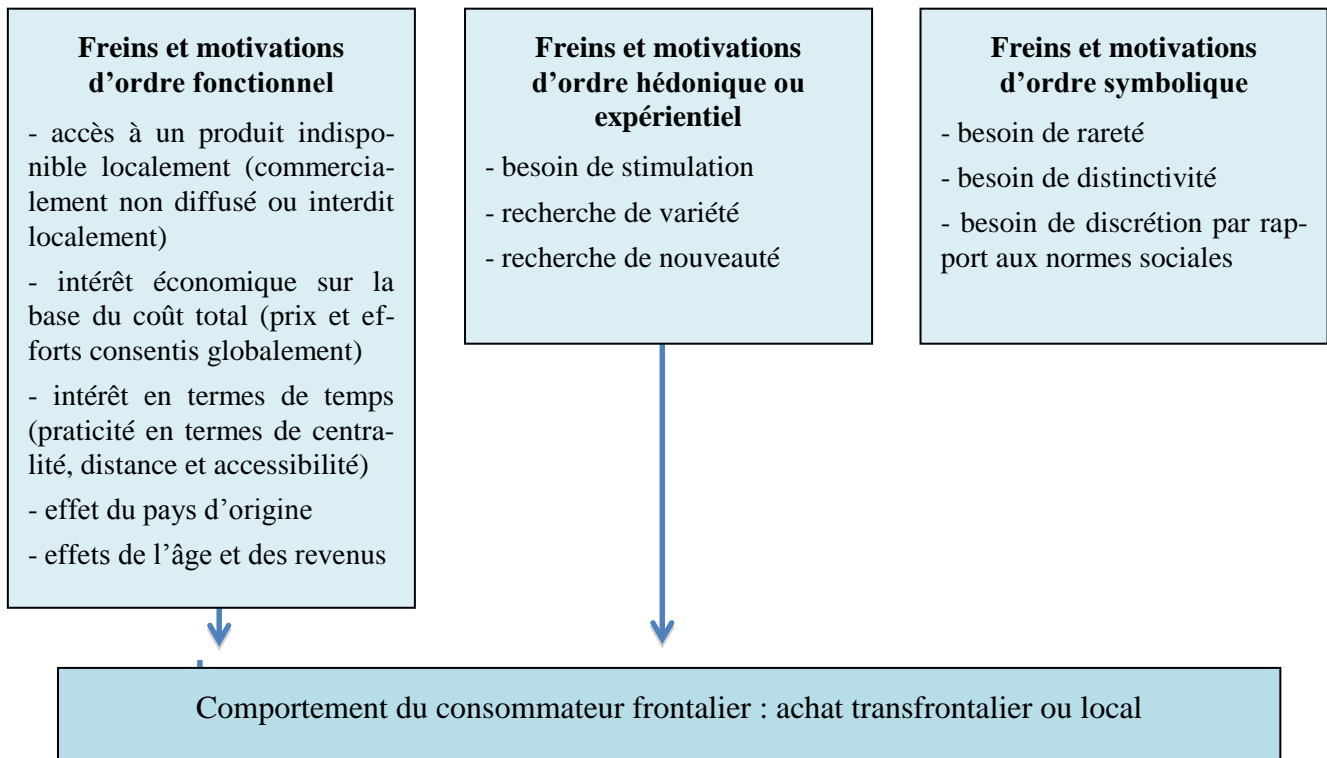
Dans la même perspective, certaines caractéristiques socio-démographiques favorisent le déplacement des consommateurs. A l'instar du revenu des ménages, l'âge semble aussi être un facteur explicatif. Ainsi, plus les revenus du ménage sont élevés, plus les achats sont réalisés en dehors de son espace de chalandise (Thompson, 1971 ; Cheshire et al., 2014). En revanche, l'avancée dans l'âge joue plutôt en la faveur d'un magasinage proche de son lieu d'habitation (Wrigley et Dolega, 2011 ; De Nisco et Warnaby, 2013).

Enfin, le contexte de consommation peut constituer une motivation ou un frein en lui-même. Dans des cas extrêmes de consommations illégales, moralement répréhensibles ou considérées comme transgressives par exemple, le fait de passer la frontière peut avoir pour objectif la volonté de vivre une expérience interdite loin des regards de personnes connues, dans une forme d'anonymat (Avarguez et Harlé 2016).

Conclusion : les premiers jalons d'un modèle intégrateur de la consommation transfrontalière

Les différents concepts et théories mobilisés à travers les champs disciplinaires complémentaires de la géographie et du marketing doivent ainsi permettre d'avoir une vision large et complète du phénomène de la consommation transfrontalière, qui allie une approche cognitive, rationnelle et fonctionnelle de la consommation et de l'acte d'achat à une approche plus émotionnelle ou expérientielle, voire symbolique lorsque le consommateur agit en fonction du regard des autres. Nous proposons ainsi un modèle théorique intégrateur pour expliquer ce phénomène (voir figure 1).

Figure 1 : Modèle théorique intégrateur du comportement de consommation du consommateur transfrontalier



4. Bibliographie

Aurier P. et Fort F. (2005), « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (4), 29-52.

Avarguez S. et Harlé A. (2016), « Consommer à la frontière : usages et perceptions en territoire catalan », *Territoire en mouvement, Revue de Géographie et aménagement* (en ligne), 29, mis en ligne le 25 juin 2015, <http://tem.revues.org/3047> ; DOI : 10.4000/tem.3047

Beaucire F, Émangard PH et Allard M (1997), « Les déplacements domicile-travail dans l'archipel Nantais », *Transports urbains*, 96: 5-13.

Belkacem R. et Pigeron-Piroth I. (2016), « L'intérim transfrontalier : les marges de l'emploi aux marges des territoires », *Revue Française de Socio-Economie, L'emploi à l'épreuve de ses marges*, second semestre, Ed. La Découverte, 2016, p. 43-63.

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014), « Happiness from ordinary and extraordinary experiences ». *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.

Cheshire P, Hilber CAL et Kaplanis I (2014), « Land use regulation and productivity – Land matters: evidence from a UK supermarket chain ». *Journal of Economic Geography* 15(1): 43-73.

Christaller W (1933), *Die zentralen Orte in Süddeutschland*, Iéna, Fischer.

Cliquet G. (1997), « L'attraction commerciale: fondements de la localisation différentielle », *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.

Croizean JP et Vyt D (2015), « Temps subjectif et temps mesuré : faut-il revoir la définition des zones de chalandise ? », *Géographie Économie Société*, Lavoisier, 17 (2), 201-224

Douard JP, Heitz M et Cliquet G (2015), « L'attraction commerciale revisitée : de la gravitation aux flux d'achat, une application du géomarketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (1), 110-129.

Desse R-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A. et Soumagne J. (2008), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, 46-48.

Dion D et Michaud-Trévinat A (2004), « Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle », *Décisions Marketing*, 34, 17-27.

Donavan, D. T., Janda, S., & Maxham III, J. G. (2015), « Identification and aftermarket personalization with durable goods », *Psychology & Marketing*, 2(6), 611-623.

De Nisco A et Warnaby G (2013), « Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions », *International Journal of Retail and Distribution Management* 41(9): 654 – 670.

Filser M. (2018) in ouvrage : (R)évolution du commerce de centre ville. In : Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Siadou-Martin B. (coord) Presses Universitaires de Lorraine, *in press*.

Gasnier A et Péron R (2008) « Centralité commerciale » In: Desse RP, Fournié A, Gasnier A, Lemarchand N, Metton A et Soumagne J (coord) *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp.46-48.

Gasnier A. (2010), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Rennes, PUR.

Grasland, C., 1997, « A la recherche d'un cadre théorique et méthodologique pour l'étude des maillages territoriaux », *Comm. Aux entretiens Jacques Cartier*, Lyon, 12/1997, en ligne <http://census.web.ined.fr/debat/Contributions/Avant-Fevrier-1999/Grasland-2.html>

Hamez G., (2006), « Le commerce du tabac à Adinkerque (Belgique) : la frontière franco-belge investie par les Britanniques », *Belgeo*, 2006(1-2), p.155-1628.

Jayesh DP et Yupal SS (2016) « Consumer shopping orientation: identification and characterization of outshoppers » *Journal of Indian Business Research* 8(1) : pp.43-64.

Mattéi M-F., Soumagne J., Vallet B. (2013), « Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville », *Les annales de la recherche urbaine*, 2013, 108.

Merle A, Hérault-Fournier C et Werle COC (2016), « Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 18-45.

Raju P. S. et M. Venkatesan (1980), « Exploratory behavior in the consumer context : A state of the art review », *Advances in Consumer Research*. 1980, Vol. 7 Issue 1, p258-263.

Reich B. J, Beck J. T. et Price J. (2018) « Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism », *Journal of Consumer Research*, *in press*.

Renard-Grandmontagne C., (2013), « Conquérir de nouveaux marchés et “assumer l'opportunisme” dans les espaces transfrontaliers de la Lorraine » dans N. Lebrun. (dir), *Commerce et discontinuités*, Artois Presses Université, p. 39-55.

Renard-Grandmontagne C. et Lebrun N., (2014), « Commerces et frontières, Discontinuité et échange transnational » dans Gasnier A. & Lemarchand N., *Le commerce dans tous ses états*, PUR, p. 105-117.

Reilly J (1931) *The Law of Retail Gravitation*. New York: Reilly W Editions.

Rietveld, P., 2012, « Barrier effect of borders : Implications for border-crossing infrastructures », *EJTIR*, 12(2), p.150-166

Sirieix L. et Dubois P.-L. (1995), « Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : Une analyse comparative », *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (3), 33-46.

Smits F., 2006, « Les pratiques commerciales dans une région frontalière : les exemples d’Arlon, de Luxembourg-Ville et de Metz », *Belgeo* 2006(1-2), p.163-17

Spierings, B., Van der Velde, M., 2008, « Shopping, borders and unfamiliarity : Consumer mobility in Europe », *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 99(4), p.497-505

Statec (2016)
<http://www.statistiques.public.lu/fr/acteurs/statec/organisation/programmestatistique/rapports/rapportactivite2016.pdf>

Thompson JB (1971), « Characteristics and behavior of out-shopping consumers », *Journal of Retailing* 47 (Spring): 70-80.

Wrigley N et Dolega L (2011), « Resilience, fragility, and adaptation: new evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications », *Environment and Planning A*. 43(10) : 2337-2363.

Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Belaud L. (2018), « Do ethnocentric consumers really buy local products? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, In press.