

**L'OUT-SHOPPER PEUT-IL ETRE UN CONSOMMATEUR LOCAL ? ÉTUDE DES PRATIQUES DE
CONSOMMATION TRANSFRONTALIERE DANS LE POLE EUROPEEN DE DEVELOPPEMENT DE
LONGWY-ALZETTE-BELVAL**

Hélène Yildiz,

Maître de Conférences – HDR, Université de Lorraine, CEREFIGE

helene.yildiz@univ-lorraine.fr *

Sandrine Heitz-Spahn,

Maître de Conférences, Université de Lorraine, CEREFIGE

sandrine.spahn@univ-lorraine.fr

Béatrice Siadou-Martin,

Professeur des Universités, Université de Lorraine, CEREFIGE

beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

1

*Auteur correspondant

¹ Les auteures ont contribué à part égale dans la rédaction de cet article

**L'OUT-SHOPPER PEUT-IL ETRE UN CONSOMMATEUR LOCAL ? ETUDE DES PRATIQUES DE
CONSOMMATION TRANSFRONTALIERE DANS LE POLE EUROPEEN DE DEVELOPPEMENT DE
LONGWY-ALZETTE-BELVAL**

Résumé:

Cette recherche vise à comprendre les pratiques d'achat du consommateur frontalier. L'espace transfrontalier étudié s'étend de la Belgique d'Arlon, en passant par Longwy en France jusqu'au sud luxembourgeois. La littérature permet d'identifier les caractéristiques psychologiques des consommateurs qui peuvent influencer ces pratiques d'achat. Cette grille de lecture a permis d'analyser les entretiens semi-directifs réalisés auprès d'un échantillon de quinze consommateurs issus des trois pays. Les premiers résultats dévoilent trois profils de consommateurs transfrontaliers : le consommateur plutôt local, le second plutôt global et enfin, un troisième glocal qui achète aussi bien dans son territoire que ceux plus lointains.

Mots-clés : Frontières – Consommation - Out-Shopping - Global/Glocal/Local.

**CAN THE OUT-SHOPPER BE A LOCAL CONSUMER? A STUDY OF CROSS-BORDER
CONSUMPTION PRACTICES IN THE LONGWY-ALZETTE-BELVAL EUROPEAN DEVELOPMENT
CENTER "**

Abstract :

This research aims to understand the consumption practices adopted by border consumers. It studies the cross-border area which extends from Belgium, via Longwy in France to the south of Luxembourg. The literature helps to identify psychological characteristics of consumers that can influence these consumption practices. Based on this reading grid, semi-directive interviews conducted with a sample of fifteen consumers from the three countries are analyzed. The first results reveal three cross-border consumer profile: the local consumer, the second global and finally a third glocal who buys as well in his territory as those more distant territories.

Key-words: Border – Consumption - Out-Shopping - Global-Glocal-Local

Résumé managérial

« Qui n'a jamais entendu « C'est moins cher en Allemagne ! », au détour d'une allée dans un supermarché à Strasbourg ? De nombreux habitants de l'agglomération strasbourgeoise traversent le Rhin pour faire leurs courses : boissons, légumes, pâtes, produits d'hygiène... Ont-ils raison ? ». ² Cet article de presse se fait l'écho des préoccupations des consommateurs vivant dans une zone transfrontalière, qui peuvent rechercher les meilleures opportunités commerciales pour satisfaire leurs besoins et respecter leur pouvoir d'achat (par exemple, les produits cosmétiques sont moins chers en Allemagne qu'en France). L'attractivité commerciale conduirait ainsi à l'effacement des frontières. D'ailleurs, ce phénomène est constaté pour de plus grandes distances pour des produits fortement taxés en France comme l'alcool ou le tabac.

Pourtant, même si la préoccupation pour le pouvoir d'achat est une réalité bien ancrée pour nombre de consommateurs, ces derniers développent également une attitude vis-à-vis de la responsabilité économique des entreprises. Cette préoccupation économique conduirait les consommateurs-citoyens à favoriser alors le commerce local, source d'emplois non délocalisables et de richesses économiques pour la ville (voire la région ou le pays). Bien que ces zones transfrontalières ne soient pas « géographiquement » négligeables en France, force est de constater que peu de recherches, et notamment en marketing, se consacrent à cette thématique. Pour les managers, comprendre cette mobilité transfrontalière pourrait permettre de créer des dynamiques locales, de proposer une offre de service adéquate ainsi que d'adapter leur politique de recrutement de leurs collaborateurs. Dans un objectif exploratoire, cette recherche s'appuie sur des entretiens semi-directifs menés auprès de quinze consommateurs du pôle européen de développement de Longwy (France), Alzette-Belval (Luxembourg) et Arlon (Belgique). L'analyse thématique de ces entretiens met en exergue trois profils de consommateurs construits sur la relation entre individus et territoires.

Plusieurs implications managériales peuvent découler de l'identification des trois profils de consommateurs bien que cette recherche se trouve encore à un stade de développement exploratoire. Du point de vue des distributeurs, il serait nécessaire de repenser l'offre de leurs magasins en fonction des besoins spécifiques que pourraient avoir les potentiels acheteurs des autres pays limitrophes par le biais d'une analyse fine des catégories de produits achetés par chaque nationalité. La mise en avant de l'identité nationale des enseignes dans leur stratégie de communication et dans leur politique d'offre de produits peut faire écho aux attentes des acheteurs nationaux mais aussi des acheteurs transnationaux attentifs au choix du pays le plus adéquat pour des catégories de produits spécifiques. Des pistes de réflexion portant sur le choix de l'assortiment, l'embauche de personnel trilingue en magasin et la stratégie de communication (diffusion de tracts et d'affichage) dans les pays limitrophes peuvent être envisagées. De façon plus générale, cette recherche montre la nécessité de développer une stratégie de distribution transfrontalière, c'est-à-dire, de raisonner non plus sous la forme de zone de chalandise nationale mais en fonction des trajectoires de déplacement (par exemple, entre le domicile du travailleur frontalier et son lieu de travail mais aussi en fonction des trajectoires pour des motifs de loisirs). Peuvent en découler des pistes de réflexion relatives au choix des lieux d'implantation et des axes stratégiques de circulation.

² <http://www.rue89strasbourg.com/lallemagne-le-pays-ou-les-courses-sont-un-peu-moins-cheres-13807>

L'OUT-SHOPPER PEUT-IL ETRE UN CONSOMMATEUR LOCAL ? ETUDE DES PRATIQUES DE CONSOMMATION TRANSFRONTALIERE DANS LE POLE EUROPEEN DE DEVELOPPEMENT DE LONGWY-ALZETTE-BELVAL

Introduction

« Qui n'a jamais entendu « C'est moins cher en Allemagne ! », au détour d'une allée dans un supermarché à Strasbourg ? De nombreux habitants de l'agglomération strasbourgeoise traversent le Rhin pour faire leurs courses : boissons, légumes, pâtes, produits d'hygiène... Ont-ils raison ? »³ Cet article de presse se fait l'écho des préoccupations des consommateurs vivant dans une zone transfrontalière, qui peuvent rechercher les meilleures opportunités commerciales pour satisfaire leurs besoins et respecter leur pouvoir d'achat (par exemple, les produits cosmétiques sont moins chers en Allemagne qu'en France). L'attractivité commerciale conduirait ainsi à l'effacement des frontières. D'ailleurs, ce phénomène est constaté pour de plus grandes distances pour des produits fortement taxés en France comme l'alcool ou le tabac. Pourtant, même si la préoccupation pour le pouvoir d'achat est une réalité bien ancrée pour nombre de consommateurs, ces derniers peuvent également développer une attitude vis-à-vis de la responsabilité économique des entreprises, ce qui peut les conduire à privilégier des achats locaux.

L'effacement des frontières serait d'autant plus vrai en considérant les modes d'approvisionnement des consommateurs. En effet, pendant longtemps, il était possible d'admettre que le consommateur réalisait ses courses selon un critère de proximité par rapport à un point fixe (généralement, son domicile) et que les zones/cercles concentriques rendaient compte de l'attractivité commerciale d'un point de vente (Reilly, 1931). De nos jours, la mobilité croissante du consommateur a remis en cause ce modèle. C'est selon son parcours de vie, et notamment, le trajet entre son domicile et son travail (Douard et al. 2015) que le consommateur effectuera ses achats, comme en témoignent le développement rapide et le succès actuel des drives alimentaires. En se fondant sur une étude qualitative menée à l'aide d'entretiens semi-directifs, Bergadaà et Del Bucchia (2009) montrent que la proximité entre consommateurs et enseignes de distribution apparaît comme un concept multidimensionnel (proximité d'accès, relationnelle, fonctionnelle, identitaire et de processus) dont la proximité d'accès (proche du domicile ou proche du travail) est la dimension la plus prégnante.

Considérant les problématiques de pouvoir d'achat et la mobilité des consommateurs, les zones transfrontalières caractérisées par des flux de travailleurs transfrontaliers importants sont particulièrement sensibles à cette problématique de l'attractivité commerciale. A titre d'illustration, l'agglomération de Luxembourg Ville est la première destination des frontaliers résidant en France, et suivis de près par les belges. Ainsi, les travailleurs transfrontaliers représentent près de 44 % de la population active luxembourgeoise (Statec, 2016). La tendance à la hausse de ces travailleurs se poursuit chaque année. L'espace transfrontalier autour de Longwy (France-Belgique-Luxembourg⁴) est particulièrement intéressant à étudier. En effet, cette frontière, creuset d'une grande perméabilité, traverse des territoires très peuplés et très urbanisés, surtout dans sa partie ouest où se déploient trois agglomérations transfrontalières d'origine sidérurgique, celle du Pôle européen de développement de Longwy en France (environ 120 000 habitants), celle d'Arlon en Belgique (environ 50 000 habitants)

³ <http://www.rue89strasbourg.com/lallemagne-le-pays-ou-les-courses-sont-un-peu-moins-cheres-13807>

⁴ Ces trois pays se situent dans la zone européenne et la libre-circulation conduit à une disparation administrative des frontières. Néanmoins, les frontières ont une existence réelle pour les individus car ces derniers perçoivent des différences culturelles (les traditions, les offres proposées) et législatives (par exemple, le droit social).

et enfin celle d'Alzette-Belval au Luxembourg (122 000 habitants) (Statec, 2016). Ces frontières comportent la particularité d'être franchies quotidiennement et sont représentatives de situations de consommation transnationale. L'objectif de cette recherche est d'étudier les pratiques d'achat et de consommation des individus vivant en zone transfrontalière. Ces derniers se déplacent à l'extérieur de leur territoire pour des raisons professionnelles et non professionnelles. Ils sont amenés à consommer et à faire du shopping en dehors de leur zone de chalandise, ce qui correspond à la définition de l'out-shopper proposée par Herrman et Beik (1968). Cet out-shopping peut correspondre à des pratiques de cross-shopping (le consommateur fréquente des points de vente qu'ils auraient pu trouver dans sa zone de chalandise) mais également à de l'évasion commerciale (le consommateur a accès à une offre commerciale plus large et cette situation révèle un manque d'attractivité commerciale du territoire d'origine du consommateur). Ainsi, en découlent des questions de recherche : quelles sont les pratiques d'achat et de consommation des consommateurs transfrontaliers ? Quels sont les arbitrages entre des achats locaux (au sein de sa zone d'habitation) et des achats frontaliers ? Comment se combinent cross-shopping et évasion commerciale ? Existe-t-il des facteurs de contingence tels que la catégorie de produit ?

Pour répondre à ces questionnements, une recherche qualitative a été conduite par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de quinze consommateurs. La première étape de cette recherche a consisté à une revue de la littérature sur le comportement d'achat du consommateur en dehors de sa zone de chalandise nommé « out-shopping ». Dans un deuxième temps, les choix méthodologiques sont détaillés et justifiés. La partie suivante met en lumière les principaux résultats de cette recherche. Enfin, la conclusion permet de présenter un modèle théorique. De plus, elle discute des apports et des limites de cette première étude, qui sont l'occasion d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

1. L'« out-shopper » ou le consommateur consommant en dehors de sa zone de chalandise

Le développement des moyens de transport (et notamment, l'usage de la voiture individuelle), la multiplication des formats de vente, l'évolution des moyens de communication et des modes de vie (famille mono-parentale, horaires de travail décalés, éloignement du lieu du travail, résidences en périphérie, etc.) conduisent à des nouveaux comportements des citadins et des péri-citadins. Gasnier (2007) souligne l'introduction de nouvelles « *proximités en « rendant proche ce qui est lointain mais aussi lointain ce qui est proche », de nouvelles centralités mesurées à travers leur degré et leur rapidité d'accessibilité (à condition d'avoir les moyens d'assumer les coûts de la mobilité), puis enfin de nouvelles modalités de mobilité effectuées non plus à partir de lieux bien circonscrits mais d'un réseau de lieux plus ou moins éclatés selon la dimension spatiale et temporelle (organisation du temps) des modes de vie des ménages. On passe ainsi d'une proximité structurée sur des pôles à une proximité structurée sur des flux.* ». Ce sont les principales raisons qui expliquent un éclatement de l'offre commerciale : de manière schématique, deux grandes évolutions sont à noter. D'un côté, les centres-villes ont progressivement perdu leur fonctionnement d'approvisionnement quotidien au profit des zones périphériques et sont aujourd'hui « *l'apanage du lèche-vitrine, de la recherche d'information, de l'achat impulsif, de l'achat-plaisir comme les cadeaux* » (Desse, 1999). D'un autre côté, les centres commerciaux, installés en périphérie, répondent à des besoins utilitaires à l'aide « *de déplacements planifiés et organisés de façon hebdomadaire* » (Desse, 1999).

Ne pas consommer dans les points de vente les plus proches de son domicile (selon un modèle concentrique) n'est pas en soi une nouveauté car les premières recherches en distribution qui se sont intéressées à ce phénomène datent des années 50 dans un contexte nord-américain. Des études plus récentes ont commencé à explorer ce phénomène en Europe et en Asie. L'« out-shopping » est l'achat de biens et/ou services effectués par des consommateurs en dehors de leur zone de chalandise locale (Herrmann et Beik, 1968) alors que la distribution internationale dépasse les frontières nationales (Clark, 1994 ; Dawson et Garland, 1983). Les voyageurs internationaux-globaux se déplacent vers d'autres pays (proches ou éloignés) pour satisfaire leurs besoins économiques (par exemple, meilleure qualité, prix plus bas ou plus varié) ou sociopsychologiques (par exemple, produit ou lieu plus divertissant, achat plaisir, égoïsme ou recherche de statut) (Clark, 1994 ; Dawson et Garland, 1983; Tansuhaj et al., 1989). La diversité des motivations de l'out-shopper peut également être questionnée. En effet, le consommateur sort de sa zone de chalandise locale pour accéder à des offres plus compétitives mais également à des offres plus larges. Ainsi, l'out-shopping masque des réalités différentes allant du cross-shopping (Cort et Dominguez, 1977) à de l'évasion commerciale.

2. Les caractéristiques psychosociologiques de l'out-shopper : plutôt global que local

Les facteurs cognitifs tels que la nostalgie, l'environnementalisme ou l'ethnocentrisme ont été mis en lumière pour influencer positivement l'attitude d'un consommateur envers un produit ou un lieu de distribution estampillé de son lieu d'appartenance (Steenkamp et Yong 2010).

Pour les personnes qui éprouvent de la nostalgie, les produits et les points de distribution apparaissent toujours de plus en plus mondialisés, tendant vers un modèle unique (Steenkamp et De Jong 2010).

Un autre facteur étudié est l'environnementalisme qui exprime l'importance et l'attachement accordés à l'environnement par les consommateurs ainsi que le rejet des produits ou du lieu de distribution qui génèrent de la pollution (Steenkamp et de Jong 2010). Ainsi, pour les environnementalistes, plus le lieu de production est local, moins il y a de génération de déchets et d'utilisation des ressources (Bougherara et alii 2009). Par conséquent, l'individu aura une attitude plus positive envers un lieu de distribution local que plus éloigné.

Pour certains auteurs, ces derniers facteurs exercent un impact direct sur l'attitude envers les lieux de distribution locaux versus globaux (Yildiz et al., 2018). Pour d'autres, ils représentent des antécédents à l'ethnocentrisme (Shankarmahesh 2006). Une partie des études sur l'ethnocentrisme s'est focalisée sur l'ethnocentrisme généré par la culture locale du lieu de vie du consommateur (Saffu et al. 2010; Wang et Chen 2004 ; Spielmann et Babin 2011 ; Fernández-Ferrín et Bande-Vilela 2013). Fernández-Ferrín et Bande-Vilela (2013) ont montré que l'ethnocentrisme d'un individu peut aussi se prévaloir aussi bien au niveau national, régional que local. Les travaux d'Onozaka et McFadden (2011) indiquent qu'un produit local est préféré à un produit national, lui-même étant préféré à un produit importé. Pour Lusk et Anderson (2004), ce sont avant tout le protectionnisme et l'ethnocentrisme qui poussent le consommateur à choisir un produit national ou un lieu de distribution national.

Cette revue de la littérature permet de formuler les postulats suivants :

P1 : Les variables individuelles objectives (âge, revenu) influencent les comportements d'achat dans un périmètre géographique transfrontalier.

P2 : Les variables individuelles subjectives (nostalgie, environnementalisme, ethnocentrisme, matérialisme) influencent les comportements d'achat dans un périmètre géographique transfrontalier.

P3 : Les variables situationnelles (produits, proximité, prix et promotion, temps disponible) influencent les comportements d'achat dans un périmètre géographique transfrontalier.

3. Choix méthodologiques

Etudier les comportements d'achat en zone transfrontalière comporte une contrainte méthodologique forte (Dion et Michaud-Trévinval, 2004). Cette étude de nature exploratoire a été menée auprès de quinze consommateurs afin d'apprécier leurs pratiques d'achat (lieu d'approvisionnement, catégories de produits, enseignes...). Quinze entretiens individuels semi-directifs ont été menés auprès d'un échantillon de consommateurs au cours du premier semestre 2017. La variété des profils a été recherchée en termes de sexe, de CSP, de la composition du ménage et de sa qualité (travailleur transfrontalier ou non) afin de capter la variété des perceptions et des représentations des individus et de parvenir à la saturation sémantique des données. Tous les répondants habitent dans l'une des trois agglomérations transfrontalières d'origine sidérurgique : Longwy (France) qui compte environ 120 000 habitants, Arlon (Belgique) qui regroupe environ 50 000 habitants et enfin, Alzette-Belval (Luxembourg) de taille comparable à Longwy (122 000 habitants environ). Cinq répondants ont été interviewés dans chaque agglomération qui présente des caractéristiques similaires de taille et de distance à la frontière. Plusieurs raisons peuvent expliquer l'intérêt d'étudier cette zone transfrontalière : tout d'abord, ce sont des zones peuplées et urbanisées ; de plus, les difficultés économiques liées essentiellement au secteur de la sidérurgie ont conduit à accélérer la mobilité des travailleurs (et sans doute, des consommateurs) ; enfin, le pôle européen de développement est un dispositif (et donc la traduction via des moyens) d'une volonté politique de créer une dynamique transfrontalière⁵. De manière rapide, la dernière étape de ce processus se traduit par une frontière transcendée par les habitants qui l'intègrent dans leurs stratégies de vie au travers de multiples pratiques (transport et mobilité, culture, santé, loisirs, scolarisation, consommation).

La composition de l'échantillon est de 6 hommes et 9 femmes. Les entretiens ont duré entre 30 et 40 minutes chacun. Ils ont été intégralement enregistrés et retranscrits in extenso ; le corpus ainsi obtenu comprend 140 pages, qui ont fait l'objet d'une lecture flottante de la part des chercheurs impliqués, puis d'une analyse de contenu (Bardin, 1977 ; Coffey et Atkinson, 1996). Les chercheurs ont procédé à l'analyse thématique en identifiant et codant les thèmes émergents des lectures approfondies successives et recensés au sein d'une grille d'analyse (Basit, 2003).

4. Résultats

⁵ Émergent à la fin des années 60, la Grande Région se définit comme un groupement européen de coopération territoriale. Elle s'étend entre le Rhin, la Moselle, la Sarre et la Meuse. Au cœur de l'Europe, la région dispose d'un réseau urbain, rural et industriel dense, qui permet une dynamique économique et culturelle. Plus précisément, elle est composée des membres suivants : le *Land* allemand de Sarre, la région Lorraine en France, le Grand-Duché de Luxembourg ; le *Land* allemand de Rhénanie-Palatinat et la région belge de la Wallonie.

Les résultats des entretiens qualitatifs mettent en lumière trois profils de consommateurs transfrontaliers sur un continuum du local vers le global en passant par le glocal :

- L'acheteur national (local) : il privilégie l'achat au sein des structures commerciales locales, à proximité de son lieu d'habitation, qui marque psychologiquement son territoire avec un fort niveau d'ethnocentricité et un engagement au territoire élevé.

- L'acheteur transnational (glocal) : il semble privilégier dans le discours le local mais achète majoritairement en dehors de son territoire national. Il aura tendance à sélectionner le pays d'achat en fonction de la nature des produits qu'il recherche déterminé par sa perception de réaliser une meilleure affaire et sa connaissance dans l'achat de produits.

- l'acheteur international (global) : il a une attitude très positive envers l'achat de produits aussi bien dans son pays d'origine que dans un autre pays frontalier et achète sur n'importe quel point de distribution à partir du moment que son besoin soit satisfait. C'est un profil qui n'effectue aucune différence entre les pays.

Conclusion

Cette recherche a pour objectif de dessiner les contours du visage des consommateurs vivant dans une zone transfrontalière. La revue de la littérature a permis de souligner des caractéristiques individuelles objectives (âge, revenu), des catégories de produits (de l'achat routinier au moins routinier) et des caractéristiques subjectives (nostalgie, environnementalisme, ethnocentrisme, matérialisme) qui influencent les comportements de consommation transfrontaliers. Une première étude qualitative exploratoire a été menée auprès de quinze résidents du « Pays des Trois Frontières » rassemblant le Luxembourg, la Belgique et la France. Les premiers résultats de cette étude permettent de déterminer trois profils d'acheteurs en zone transfrontalière qui peuvent être schématisés à travers le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Le consommateur transfrontalier : du local au global

Facteurs \ Consommateur	Local	Glocal	Global
CSP (du moins élevé au plus élevé)	-	+	++
Catégorie de produits : du moins routinier au plus routinier	++	+	-
Degré d'ethnocentricité (moins élevé au plus élevé)	++	+	-

Implications managériales

Plusieurs implications managériales peuvent découler de l'identification des trois profils d'acheteurs bien que cette recherche se trouve encore à un stade de développement exploratoire. Du point de vue des distributeurs, il serait nécessaire de repenser l'offre de leurs magasins en fonction des besoins spécifiques que pourraient avoir les potentiels acheteurs des autres pays limitrophes par le biais d'une analyse fine des catégories de produits achetés par chaque nationalité. La mise en avant de l'identité nationale des enseignes dans leur stratégie de communication et dans leur politique d'offre de produits peut faire écho aux attentes des acheteurs nationaux mais aussi des acheteurs transnationaux attentifs au choix du pays le plus adéquat pour des catégories de produits spécifiques. Des pistes de réflexion portant sur le choix de l'assortiment, l'embauche de personnel trilingue en magasin et la stratégie de com-

munication (diffusion de tracts et affichages) dans les pays limitrophes peuvent être envisagées.

De façon plus générale, cette recherche montre la nécessité de développer une stratégie de distribution transfrontalière c'est-à-dire de raisonner non plus sous la forme de zone de chalandise nationale mais en fonction des trajectoires de déplacement (entre le domicile et son lieu de travail mais aussi en fonction des trajectoires pour des motifs de loisirs). Peuvent en découler des pistes de réflexion relatives au choix des lieux d'implantations et des axes stratégiques de circulation. Des prolongations de ce travail seront réalisées par le biais d'entretiens avec des managers et directeurs d'enseignes de distribution en zone transfrontalière pour comprendre leurs décisions d'assortiment. Par ailleurs, une étude quantitative permettrait de déterminer le profil dominant au sein des trois profils identifiés ainsi que les stratégies à privilégier par les enseignes de distribution situées dans des zones transfrontalières. Enfin, pour renforcer la validité externe de ce projet de recherche, il serait nécessaire d'étudier le comportement des acheteurs dans d'autres zones frontalières telles que la zone France - Allemagne, France - Italie ou France - Espagne.

Bibliographie

- Bardin, L. (1977). L'analyse de contenu. France : PUF.
- Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45(2), 143-154.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 1, 121-135.
- Bougherara D., Grolleau G. et Mzoughi N. (2009). "Buy Local, Pollute Less: What Drives Households to Join A Community Supported Farm?", *Ecological Economics*, 68(5), 1488-1495.
- Clark, T. (1994). National boundaries, border zones, and marketing strategy: A conceptual framework and theoretical model of secondary boundary effects. *Journal of Marketing*, 58(3), 67-80.
- Coffey, A. et Atkinson, P. (1996). Making sense of qualitative data. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dawson, S. et Garland, B. (1983). An Extension of the Outshopping Paradigm to a Cross National Context. Paper presented at the AMA Educators' Conference.
- Desse, R. P. (1999). La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux. *Espace, populations, sociétés*, 17(2), 281-289.
- Douard J.P., 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), 118-137.
- 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*, 17-27.
- Fernández-Ferrín, B. et Bande-Vilela (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30 (2), 299-308,
- Folcher P. (2015), Responsabilité et engagement économique du consommateur dans l'achat de produits «Made in France», thèse de doctorat, Université de Montpellier.

Gasnier, A. (2007), Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace populations sociétés. Space populations societies*, 2-3, 243-254.

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*, 1-2, 155-162.

Herrmann RO et Beik LL (1968). Shoppers' Movements Outside Their Local Retail Area. *Journal of Marketing*, 32(Octobre), 45-51.

Lusk, J.L. et J.D. Anderson. (2004). Effects of Country-of-Origin Labeling on Meat Producers and Consumers, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(2), 185-205.

Onozaka Y. et McFadden D. (2011). Does local labeling complement or complete with other sustainable labels ? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *American Journal Agriculture Economics*, 93, 3, 693-706.

Renard-Grandmontagne C. et Lebrun N. (2014). « Commerce et frontières, Discontinuité et échange transnational », p. 105-115 in : Gasnier et Lemarchand, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de sociétés*, Presses Universitaires de Rennes, 360.

Reilly WJ (1931), *The law of retail gravitation*. New York: Reilly.

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

Saffu, K., Walker, J. H. et Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country. Some evidence from Slovakia, *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203–226

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, 23,2,146-72

Smits F., (2006), Les pratiques commerciales dans une région frontalière : les exemples d'Arlon, de Luxembourg-Ville et de Metz, *Belgeo*, 1-2, 163-178.

Spielmann, N., & Babin, B. (2011). Testing congruency effects between origin and producer for wines. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4), 338–354.

Le STATEC (2016). (Institut national de la statistique et des études économiques du Grand-Duché de Luxembourg) http://www.statistiques.public.lu/stat/ReportFolders/ReportFolder.aspx?IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=2

Steenkamp, J.-B. E. M. et De Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, *Journal of Marketing*, Vol. 74 (Nov), pp. 18-40.

Tansuhaj, P., Ong, W. et McCullough, J. (1989). International outshoppers: What are they like. *Singapore Marketing Review*, 4, 93-97.

Wang, C. L. et Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391–400.

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