

ETUDE EXPLORATOIRE DES COMPORTEMENTS DE FREQUENTATION D'ACHAT DANS LES ZONES TRANSFRONTALIERES, UNE ATTRACTIVITE SPECIFIQUE DANS CHAQUE PAYS ? LE CAS DE LA FRANCE-BELGIQUE-LUXEMBOURG- ALLEMAGNE

Hélène Yildiz,

Maître de Conférences – HDR, Université de Lorraine, CEREFIGE

helene.yildiz@univ-lorraine.fr *

Géraldine Thevenot,

Maître de Conférences, Université de Lorraine, CEREFIGE

geraldine.thevenot@univ-lorraine.fr

Béatrice Siadou-Martin,

Professeur des Universités, Université de Lorraine, CEREFIGE

beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

*Auteur correspondant



ETUDE EXPLORATOIRE DES COMPORTEMENTS DE FREQUENTATION D'ACHAT DANS LES ZONES TRANSFRONTALIERES, UNE ATTRACTIVITE SPECIFIQUE DANS CHAQUE PAYS ? LE CAS DE LA FRANCE-BELGIQUE-LUXEMBOURG- ALLEMAGNE

Résumé :

Les études récentes en marketing montrent que la mobilité des consommateurs remet en question la notion-même de zone de chalandise : les consommateurs réalisent leurs achats selon leur parcours de vie (lieu de travail, de résidence, loisirs, etc) et non de manière concentrique par rapport à leur lieu d'habitation. Cette recherche vise à étudier cette notion dans le cas particulier de la consommation transfrontalière. Plus précisément, une étude quantitative menée dans quatre pays européens (France, Belgique, Allemagne, Luxembourg) met en relation la nature des produits achetés, le lieu d'achat et les motivations d'achat. Les données sont actuellement en cours de traitement et les résultats devraient permettre d'identifier des comportements de fréquentation d'achat différenciés et spécifiques à chaque territoire.

Mots-clés : consommation transfrontalière, zone de chalandise, lieu d'achat, parcours d'achat.

AN EXPLORATORY STUDY OF PURCHASING BEHAVIORS IN THE CROSS-BORDER AREA, A SPECIFIC ATTRACTIVENESS FOR EACH COUNTRY? APPLICATION TO THE ZONE « FRANCE-BELGIUM-LUXEMBOURG-GERMANY »

Abstract:

Recent marketing studies show that consumer mobility calls into question the notion of catchment area: consumers buy their purchases according to their life course (place of work, house, leisure, etc.) and not in a concentric way around their home. This research aims to study this concept in the particular case of cross-border consumption. More specifically, a quantitative study conducted in four European countries (France, Belgium, Germany, Luxembourg) links the nature of purchased products, the place of purchase and the motivations for purchasing. The data is currently being processed and the results should help identify different consumption profiles with a view to redefining the concept of catchment area in the specific transboundary context.

Key-words: cross-border consumption, catchment area, place of purchase, shopping path.

Résumé managérial

Aussi bien en termes de surfaces proposées que de techniques commerciales, les zones frontalières représentent des enjeux commerciaux majeurs et la concurrence y est exacerbée. Plus particulièrement, la pression commerciale qui entoure les points physiques dans la Grande Région est l'une des plus fortes d'Europe (Grandmontagne-Renard et Dorkel, 2018). Du côté français, en Moselle, nous pouvons relever une surface commerciale de 1280 m² par habitant contre 920 m² dans le reste de l'hexagone. A Luxembourg, quartier Cloche d'or, le plus grand Auchan d'Europe au cœur d'un centre commercial de 75 000 m² vient d'ouvrir ses portes en 2019. De plus, chaque territoire national (Saarbrücken-Trèves pour l'Allemagne, Thionville-Metz pour la France, Arlon pour la Belgique et la ville du Luxembourg et Esch-sur-Alzette pour le Luxembourg) s'affronte en créant des zones commerciales combinées à une attractivité touristique toujours plus grande afin d'attirer des clients transfrontaliers en déployant diverses pratiques commerciales des centres commerciaux telles que l'adaptation de l'assortiment ou l'émission de bons de réduction, etc..

Cette recherche permet de cerner, dans quatre zones frontalières différentes, la consommation des transfrontaliers et ses motivations. Aussi apporte-t-elle une vision plus globale des territoires transfrontaliers, les recherches transfrontalières sont encore peu nombreuses (Grandmontagne et Dorkel, 2018 ; Yildiz, Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2018).

L'un des principaux apports est de montrer que, quelle que soit la zone concernée, des effets de flux viennent remettre en question la zone de chalandise concentrique. Les trajectoires des personnes semblent avoir un réel rôle dans les décisions de consommation. Malgré le fait que cela puisse paraître intuitif, cette recherche apporte la preuve que des catégories de produits semblent davantage touchées que d'autres par cette consommation.

Pour les managers, les implications managériales sont nombreuses car elles permettent d'apporter des éléments de réponse. A titre d'illustration, dans quelle mesure un hypermarché doit développer un assortiment international ? Qui sont les segments de consommateurs transfrontaliers qui effectuent leurs achats hors de leurs frontières ?

Pour répondre à ces questionnements, une recherche quantitative a été conduite par le biais d'un sondage auprès d'un échantillon de convenance. Une revue de la littérature sur le comportement d'achat transfrontalier et la notion de zone de chalandise est présentée dans la première partie. 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 suggérer la mise en évidence de profils des consommateurs en fonction de leurs comportements et motivations et de discuter la notion de zone de chalandise dans un contexte transfrontalier.

ETUDE EXPLORATOIRE DES COMPORTEMENTS DE FREQUENTATION D'ACHAT DANS LES ZONES TRANSFRONTALIERES, UNE ATTRACTIVITE SPECIFIQUE DANS CHAQUE PAYS ? LE CAS DE LA FRANCE-BELGIQUE-LUXEMBOURG- ALLEMAGNE

Introduction

La pression commerciale qui entoure les points physiques dans la Grande Région¹ est l'une des plus fortes d'Europe (Grandmontagne-Renard et Dorkel, 2018). Du côté français, en Moselle, nous pouvons relever une surface commerciale de 1280 m² par habitant contre 920 m² dans le reste de l'hexagone². A Luxembourg, quartier Cloche d'or, le plus grand Auchan d'Europe au cœur d'un centre commercial de 75 000 m² ouvrira ses portes en 2019³. Quant à Saarbrücken, son pôle commercial en périphérie s'agrandit pour attirer les consommateurs frontaliers tant du côté français que luxembourgeois, au détriment d'une politique urbanistique nationale qui pourrait privilégier les commerces alimentaires plutôt en centre-ville qu'en périphérie.

Les quatre pays ont compris que la consommation est une force motrice pour leur développement local au sens de Williams (1997). S'inquiéter de savoir où les consommateurs dépensent leurs revenus n'est pas une préoccupation marginale pour l'économie des territoires. En effet, Constans-Martigny et Ruault (2012) montrent que le commerce constitue un sujet extrêmement sensible chez un grand nombre d'élus locaux : lutte contre le retrait de l'offre globale de services pour les territoires ruraux, préservation des densités commerciales face à la concurrence périphérique pour les centres urbains, souci de l'emploi local et du ménagement de la ressource foncière pour les espaces péri-urbains. Ces inquiétudes traduisent pleinement la tension qui frappe les territoires transfrontaliers à l'heure où toute captation de dépenses compte pour animer et sauvegarder l'activité économique locale.

Dans la Grande Région, chaque territoire national (Saarbrücken-Trèves pour l'Allemagne, Thionville-Metz pour la France, Arlon pour la Belgique et la ville du Luxembourg et Esch-sur-Alzette pour le Luxembourg) s'affronte en créant des zones commerciales combinées à une attractivité touristique toujours plus grande afin d'attirer des clients transfrontaliers comme en témoigne ce reportage sur les pratiques commerciales des centres commerciaux (adaptation de l'assortiment, bons de réduction, etc.)⁴. Cette clientèle concerne aussi bien des résidents locaux que les travailleurs transfrontaliers qui peuvent avoir un pouvoir d'achat plus élevé. Ces derniers représentent plus de 187 000 consommateurs qui traversent les frontières quotidiennement. Plus précisément, environ 87 000 français (soit 7 % de la population active de la région Grand Est) traversent la frontière franco-luxembourgeoise pour y travailler.

¹ Emergeant 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.

² Observatoire du Commerce et de la Consommation : Les nouveaux enjeux de l'urbanisme commercial. <https://www.moselle.cci.fr/lettre-commerce/lettre-du-commerce-et-des-services-en-moselle-n5/observatoire-du-commerce-et-de-la-consommation-les-nouveaux-enjeux-de-lurbanisme-commercial/>

³ <http://www.essentiel.lu/fr/luxembourg/story/le-centre-commercial-cloche-d-or-bientot-pret-12120968>

⁴ <https://www.francebleu.fr/emissions/consomatin/lorraine-nord/la-loorraine-a-3-frontieres-et-c-est-une-aubaine-pour-nos-magasins>

Douard et al. (2015) préconisent d'évaluer la zone de chalandise en valorisant les comportements d'achat réels des ménages à travers des flux origine/destination qui permettent d'appréhender la dynamique commerciale d'un territoire. Dans un contexte de mobilité accrue des consommateurs, la zone de chalandise ne répond pas à un schéma concentrique où la distance à parcourir par le consommateur est le principal critère de décision mais correspond à des espaces sous forme d'archipel de lieux fréquentés au sein d'un plus vaste territoire. Dans cet espace transfrontalier, la définition d'une zone de chalandise au sens de Douard et al. (2015) ne trouve-t-elle pas un sens exacerbé – ou tout du moins formalisable – du fait de cette forte mobilité qui allie travail et consommation ?

Par ailleurs, afin de capter ces consommateurs transfrontaliers, ces zones font l'objet de stratégies d'extension continues en termes de mètres carrés. Nous pouvons nous interroger sur la pertinence de ces stratégies : sont-elles réellement efficaces pour les territoires concernés ? Les comportements d'achat sont-ils comparables pour des catégories de produits différentes ?

Cette recherche s'inscrit dans la continuité d'une première étude qualitative entreprise il y a deux ans. S'appuyant sur des entretiens semi-directifs, les résultats de cette première étape mettent en lumière trois profils de consommateurs transfrontaliers : l'acheteur national privilégiant l'achat local, l'acheteur transnational qui malgré une préférence déclarée pour le local achète à l'étranger et l'acheteur international pour qui la notion de frontière n'a pas de sens (Yildiz, Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2018). Pouvons-nous imaginer que l'attachement des consommateurs à leur territoire national peut expliquer leurs comportements ? Toutefois, cet attachement est-il un moteur de consommation nationale ou les actes des personnes – qui consomment dans et hors territoire national – vont-ils à l'encontre de cet attachement ?

Pour répondre à ces questionnements, une recherche quantitative a été conduite par le biais d'un sondage auprès d'un échantillon de convenance. Une revue de la littérature sur le comportement d'achat transfrontalier et la notion de zone de chalandise qui peut apporter un éclairage sur la notion de zone d'approvisionnement pour le consommateur est présentée dans la première partie. 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 suggérer la mise en évidence de profils des consommateurs en fonction de leurs comportements et motivations et de discuter la notion de zone d'approvisionnement dans un contexte transfrontalier. Elle expose également les apports et les limites de cette première étude, qui sont l'occasion d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

1. Cadre conceptuel de la recherche

Cette recherche croise deux champs théoriques : d'une part, la notion de distribution et plus précisément, le concept de zone de chalandise et d'autre part, la consommation transfrontalière.

1.1. Zone de chalandise : de la remise en cause de la vision concentrique appliquée à la grande région

L'une des principales décisions lors du lancement d'un commerce concerne l'implantation. En effet, « toute étude de localisation s'accompagne au préalable de l'identification et du repérage dans l'espace d'une clientèle potentielle qui constituera le fonds de commerce du point de vente » (Baray, 2003, p. 32). Pendant longtemps, ces pratiques d'achat ont été appréhendées à travers des modèles d'attraction linéaire. 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.

Selon Orfeuillat (2010), les distances parcourues au quotidien pour des motifs « achats » ou « loisir » sont multipliées par 1,9. Cette capacité des individus à se mouvoir produit donc des pratiques de consommation spécifiques et façonne les bassins de consommation. Aussi, la délimitation de zones de chalandises par les distributeurs est-elle devenue très souvent une illusion face à l'émergence de comportements de consommation complexes. L'idée que l'activité commerciale est soutenue par une clientèle polaire s'effrite à l'avantage d'un intérêt croissant pour la clientèle de passage (Michaud-Trevinal et Cliquet, 2002 ; Dion et Michaud-Trevinal, 2004 ; Madry, 2012 ; Douard et al., 2015). Dès lors, la question se pose au sein des zones transfrontalières de savoir si la clientèle de passage n'a pas pris le pas sur la clientèle polaire. D'ailleurs, 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. ».

Dans un contexte transfrontalier, la consommation dans une zone transfrontalière a donc un contour très particulier et les consommateurs, qui sont susceptibles de traverser régulièrement la frontière, le font pour de multiples raisons que nous allons présenter.

1.2. La consommation transfrontalière

Comment expliquer les comportements des individus à traverser la frontière ? Plusieurs théories peuvent expliquer les comportements de mobilité.

Les théories issues de l'économie classique s'efforcent de montrer l'individu comme un être rationnel qui souhaite 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 efforts cognitifs, pour se procurer ces biens ou services (Fleck et Yildiz, 2018). 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, éventuellement, la langue disponible sur le packaging du produit, etc. Si l'option des motivations utilitaires est retenue, 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 « opportunistes » transfrontaliers importants sur des produits comme le tabac, l'alcool, l'essence ou les voitures, par exemple (Avarguez et Harlé 2016).

Au-delà du coût, l'achat à l'étranger peut résulter d'autres facteurs rationnels comme par exemple, pour des raisons commerciales (le produit n'est pas diffusé dans tous les pays ou n'est pas disponible dans le pays où habite l'individu) ou des raisons légales (le produit est interdit dans certains pays). La légalisation différenciée de certains médicaments dans certains pays d'Europe 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 ou effet du « *made in* » ou du terroir (Aurier et Fort 2005 ; Merle et al., 2016), à travers lequel un produit acquiert des qualités ou caractéristiques par le fait-même d'être fabriqué dans un pays donné (la fiabilité des voitures et de l'électroménager allemands, le design scandinave, etc.). Le produit aura ainsi plus d'attractivité en raison du transfert d'une image positive liée aux compétences présentes dans le pays sur celles présentes chez son fabricant.

De surcroît, 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. Par ailleurs, acheter à l'étranger peut résulter d'un effet de variété ou d'exclusivité (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. À l'opposé, 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).

2. Choix méthodologiques

Une étude quantitative a été menée par questionnaire. Interrogeant les habitants de zones transfrontalières sur leurs pratiques de consommation, ce questionnaire avait pour objectif de mettre en évidence des motivations par catégories de produit, le lieu d'achat et le lieu de résidence. Une première partie du questionnaire a porté sur le comportement des consommateurs à propos de plusieurs catégories de produits (produits alimentaires, biens d'équipement, produits taxés, produits de loisirs etc.). Le répondant a également été invité à se prononcer sur le format de distribution. Une deuxième partie a permis d'interroger les répondants sur le franchissement de la frontière : à propos de l'un des derniers produits achetés à l'étranger dans la zone frontalière, l'individu était amené à classer ses motivations et à s'exprimer sur cet achat et sur la perception qu'il en avait. Enfin, le profil socioéconomique du répondant a été enregistré. Pour s'assurer de la provenance transfrontalière des individus, le nom de la ville et le pays de résidence ont été demandés. Ce questionnaire est en cours d'administration via une plateforme informatique. Afin de limiter les biais de mémorisation, ce sont les derniers achats pour chaque catégorie de produits qui ont été étudiés.

Après vérification usuelle de la qualité des données et des échelles utilisées, des traitements statistiques seront effectués. Il s'agira de mettre en relation la nature des produits achetés, le lieu d'achat (format de distribution) et les motivations d'achat à l'aide de tests de différence de proportions entre les quatre pays étudiés. Existe-t-il une cohérence entre la catégorie de produits et les trajectoires des personnes ? De manière intuitive, les achats alimentaires qui peuvent être considérés comme des achats routiniers et de peu de valeur faciale, peuvent répondre à des trajectoires utilitaires : autrement dit, les achats sont réalisés

au cours d'autres trajets (travail, école ou loisir). A contrario, les achats de biens d'équipement (décoration, vêtements, etc.) devraient plus fréquemment être des motifs de déplacement.

Les résultats envisagés porteront sur les postulats suivants :

- P1 : Le passage d'une frontière pour des raisons professionnelles a une influence positive sur la consommation de l'individu à l'étranger (sur son territoire professionnel)
- P2 : Les habitants transfrontaliers passent la frontière pour consommer des catégories de produits particulières
- P3 : Certaines catégories de produit justifient des déplacements spécifiques.

Ces catégories pourraient a priori nous conduire à proposer une nouvelle silhouette de la zone d'approvisionnement du consommateur dans le contexte si particulier du partage de frontière et de revoir cette notion comme une zone d'achat non concentrique, davantage axée sur les flux des personnes en transit.

3. Perspectives et voies de recherche

Cette recherche permet de cerner, dans quatre zones frontalières différentes, la consommation des transfrontaliers et ses motivations. Aussi apporte-t-elle une vision plus globale des territoires transfrontaliers, les recherches transfrontalières sont encore peu nombreuses (Grandmontagne et Dorkel, 2018 ; Yildiz, Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2018).

L'un des principaux apports est de montrer que, quelle que soit la zone concernée, des effets de flux viennent remettre en question la zone d'approvisionnement concentrique du consommateur et, par là-même redessiner les contours de la notion de zone de chalandise. Les trajectoires des personnes semblent avoir un réel rôle dans les décisions de consommation. Bien que cela puisse paraître intuitif, cette recherche apporte la preuve que des catégories de produits semblent davantage touchées que d'autres par cette consommation.

Malgré les intérêts de cette étude, elle comporte plusieurs limites qui ouvrent des pistes de recherche. Outre la réplication sur d'autres zones transfrontalières (qui permettraient de prendre en compte la nature de la frontière, l'histoire de celle-ci, etc.), cette recherche s'est focalisée sur les derniers achats effectués. Il serait intéressant de considérer l'ensemble de l'approvisionnement des ménages et apprécier les répartitions d'achat entre les différentes zones.

Pour les managers, les implications managériales sont nombreuses car elles permettent d'apporter des éléments de réponse. A titre d'illustration, dans quelle mesure un hypermarché doit développer un assortiment international ? Qui sont les segments de consommateurs transfrontaliers qui effectuent leurs achats hors de leurs frontières ?

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 (French Edition)*, 20(4), 29-52.

Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Siadou-Martin B. (2018) « Étude des pratiques de consommation Transfrontalière dans le Pôle européen de développement de Longwy - Alzette – Belval » 21ème Colloque Etienne Thil, Roubaix, France.

Avarguez, S., & Harlé, A. (2016). «Consommer» à la frontière: usages et perceptions en territoire catalan. *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in movement Journal of geography and planning*, (29).

Baray, J. (2003). Optimisation de la localisation commerciale: une application du traitement du signal et du modèle p-médian. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(3), 31-44.

Barth I., Bertrand H. (2011), "C'est toujours moins cher de l'autre côté de la frontière", in : Barth I., Anteblian, B., *Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, éditions EMS, collection Societing, mai.

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.

Constans-Martigny, C., & Ruault, J. F. (2012). Urbanisme commercial-Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser. *AdCF, Paris*.

Dion, D. et Michaud-Trévinial, 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.

Donavan, D. T., Janda, S., & Maxham III, J. G. (2015). Identification and aftermarket personalization with durable goods. *Psychology & Marketing*, 32(6), 611-623.

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.

Fleck, N. et Yildiz, H. (2018), Comprendre le visage polymorphe du consommateur transfrontalier : un modèle théorique intégrateur », 21ème Colloque Étienne Thil, Roubaix, France.

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.

Grandmontagne Renard C. et Dorkel N. (2018). Stratégies et adaptations des acteurs du commerce interne en territoires frontaliers, 21^{ème} Colloque Étienne Thil, 3 au 5 octobre.

Madry, P. (2012). La fin de l'urbanisme commercial. *Études foncières*, (160), 20-24.

Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. O. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.

Michaud-Trévinial A., Cliquet G., 2002. Localisation commerciale et mobilité du consommateur, 5^{ème} Colloque Étienne Thil, Paris, 26-27 septembre.

Orfeuill, J. P. (2010). La mobilité, nouvelle question sociale? SociologieS [En ligne], Dossiers, Frontières sociales, frontières culturelles, frontières techniques, mis en ligne le 27 décembre 2010.

Raju, P. S., & Venkatesan, M. (1980). Exploratory behavior in the consumer context: a state of the art review. *ACR North American Advances*.

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

Siadou-Martin B. (2018), "Students living in cross-border areas: between continuity and disruptions in their consumption?", Association for Borderlands Studies 2nd World Conference, 10 au 14 juillet, Vienne-Budapest.

Sirieux, L., & 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 (French Edition)*, 10(3), 33-46.

Williams C-C., 1997. *Consumer Services and Economic Development*. Routledge, London.

Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139-148.