

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

STRATEGIES ET ADAPTATIONS DES ACTEURS DU COMMERCE INTEGRE EN TERRITOIRES FRONTALIERS

Colette Renard-Grandmontagne*, MCF Géographie, Université de Lorraine,
CLSH Nancy, Loterr, UE 7304, colette.renard-grandmontagne@univ-lorraine.fr

Nicolas Dorkel, IGE, Université de Lorraine, Ile du Saulcy, Metz, Loterr, UE 7304,
nicolas.dorkel@univ-lorraine.fr

*Auteur correspondant

Résumé:

Le sujet proposé s'inscrit en géographie du commerce et de la consommation dans un type d'espace spécifique : les espaces frontaliers qui sont doubles de part et d'autre de chacune des dyades du Triangle des Trois frontières : Belgique, France, Luxembourg. La communication focalise sur les acteurs du commerce intégré devenu prépondérant dans ces trois pays en étudiant :

- d'une part les stratégies de développement spatial des directions des groupes en termes d'implantation dans les espaces frontaliers,
- et d'autre part les adaptations à certaines directives nationales par les responsables des points de vente implantés dans des espaces caractérisés par une concurrence exacerbée due aux discontinuités engendrées par la frontière

Mots-clés : frontière, commerce intégré, implantation, concurrence

STRATEGY AND ADAPTATIONS OF INTEGRATED TRADE ACTORS IN BORDER TERRITORIES

Abstract :

The subject suggested is registered in geography of trade and consumption in a kind of specific space: frontier spaces which are double on both sides of each dyad of the Triangle of the Three Borders: Belgium, France, Luxembourg. The communication focuses on the actors of the integrated trade what became dominating in these three countries, while studying:

- on one hand, strategies of the directions of the groups in terms of establishment in frontier spaces;
- on the other hand, adaptations of certain national directives by the persons in charge of the retail outlets established in the spaces characterized by an exacerbated competition due to the discontinuities generated by the border.

Key-words: Border- integrated trade, setting up, competition

Résumé managérial

Le commerce intégré est devenu prépondérant dans les trois pays étudiés (Belgique, France, Luxembourg). Dans les stratégies de développement des chaînes de magasins, les espaces frontaliers densément peuplés et dans lesquels le pouvoir d'achat des consommateurs nationaux et étrangers est élevé, peuvent constituer des opportunités d'implantation selon différentes stratégies d'expansion spatiale : stratégie de tête de pont, stratégies de contagion.

Le fonctionnement du commerce intégré repose entre autres sur des méthodes de vente (références disponibles, stocks disponibles, calendrier des promotions, campagnes publicitaires, etc.) centralisées qui doivent être respectées par l'ensemble des points de vente appartenant au réseau. Cette « feuille de route » nationale se révèle parfois décalée par rapport aux pratiques des consommateurs (travailleurs frontaliers, résidents) des espaces frontaliers qui constituent des aires de consommation spécifiques. Une partie des consommateurs met en effet en concurrence les différents points de vente qui maillent les espaces frontaliers voisins et n'hésitent pas à passer la frontière pour tel ou tel produit. Des entretiens semi-directifs conduits au cours de l'été 2017 avec des responsables d'hypermarchés, supermarchés ou MSS dans chacun des trois pays permettent de relever des spécificités en termes de performances ou de contre-performances et des adaptations des responsables de magasins aux demandes locales. La situation frontalière des magasins crée un environnement spécifique profitable aux groupes ; spécificité dont les responsables de magasins intégrés souhaiteraient une plus grande prise en compte de la part de leur siège.

STRATEGIES ET ADAPTATIONS DES ACTEURS DU COMMERCE INTEGRE EN TERRITOIRES FRONTALIERS

Introduction

La frontière est un objet d'étude déjà ancien pour les géographes (Ancel, 1938 ; Guichonnet & Raffestin, 1974 ; Renard, 1997 ; Foucher, 1988, 2007 ; Renard & Picouet, 2007, Amilhat-Szary, 2015, Hamez, 2015, Moullé, 2017), plus récent pour les géographes du commerce (Smits, 2006 ; Hamez, 2006 ; Lebrun, 2013 ; Renard-Grandmontagne, 2013, Renard-Grandmontagne & Lebrun, 2014, Lebrun, 2016, Lebrun, 2017).

Une frontière est une limite de territoire, une limite de souveraineté et plus particulièrement une limite d'application des règles du droit défini par le Code du commerce en France ou autres législations équivalentes dans les pays voisins. Pour un groupe de distribution, c'est la limite d'une aire relativement homogène en termes d'organisation commerciale et de législation. La frontière crée une discontinuité entre deux territoires contigus : discontinuité législative, parfois monétaire, linguistique, culturelle. Elle introduit une barrière dans les aires de chalandise des points de vente situés à proximité des frontières, dans la mesure où les flux constatés à travers une frontière sont bien moindres que ce qu'ils seraient s'il n'y avait pas de frontière (Rietveld, 2012). En fonction des contextes politique et économique, la frontière peut être fermée et transgressée par les contrebandiers (Renard-Grandmontagne & Lebrun, 2014) ou ouverte, transparente (Rosière, 1998), poreuse et être source d'opportunités multiples pour les consommateurs et pour les acteurs du commerce, ici, intégré. En quoi un environnement frontalier constitue-t-il un « contexte marchand particulier » (Lebrun, 2017) introduit-il des spécificités pour les acteurs du commerce intégré et leurs clients ? Comment y répondent-ils ?

Terrain d'étude et méthodologie

Les espaces frontaliers belges, français et luxembourgeois situés dans le triangle Arlon (Belgique)-Longwy (France)-Esch-sur-Alzette (Luxembourg) qui coïncident en partie avec l'ancien PED (Pôle Européen de Développement), créé en 1985 (Schultz, 1996 ; Renard-Grandmontagne, 2006), qualifié à l'époque par Jacques Delors de « laboratoire de l'Europe », fournissent un terrain d'étude particulièrement intéressant. La population de ces territoires est actuellement supérieure à 230 000 habitants ¹. Ces espaces autour du Point triple en partie francophone, bénéficient depuis 2002 de l'union monétaire. Les trois dyades (belgo-luxembourgeoise, franco-luxembourgeoise et franco-belge) sont traversées de nombreux flux dissymétriques : flux résidentiels, flux de travailleurs frontaliers (tableau 1), flux de consommation et de loisirs. Le Grand-Duché de Luxembourg est très attractif pour les travailleurs frontaliers. En 2015, 43 000 Allemands traversaient la frontière luxembourgeoise surtout en provenance de Rhénanie-Palatinat, 43 120 Belges presque en totalité des Wallons et 84 460 Français dont 80 660 Lorrains.

¹ D'après l'Insee, population de l'unité urbaine de Longwy : 45 421 (2014), population de l'aire urbaine de Longwy : 73 476 hab (2014) ; d'après Statistics Belgium, population de l'arrondissement d'Arlon : 60 656 (2015) et d'après le Portail des statistiques du Grand-Duché de Luxembourg, population du canton d'Esch-sur-Alzette prise dans l'étude : 102 800 (2017). Seules les communes d'Esch-sur-Alzette (2^{ème} ville luxembourgeoise), Differdange, Pétange, Rumelange, Sanem et Schifflange sont retenues.

Tableau 1 : Evolution des emplois frontaliers lorrains par pays de destination de 1990 à 2016

	1990	2000	2009	2016
Allemagne	15 984	23 520	19 693	17 248
Belgique	1 767	3 468	5 387	5 151
Luxembourg	14 940	43 421	69 584	84 830
Total	32 691	70 409	94 664	107 229

Sources :

- Inami (Institut National de l'Assurance Maladie-Invalidité) pour la Wallonie
- Regionaldirektion Rheinland-Pfalz-Saarland der Bundesagentur für Arbeit
- Inspection générale de la sécurité sociale du Grand-Duché de Luxembourg
- Insee, Recensements de la population & Caisse Nationale de l'Assurance Maladie des Travailleurs Saliariés (CNAMTS).

Ce triangle est le terrain d'un programme de recherche exploratoire bi-disciplinaire (géographie, sciences de gestion) sur « Commerce (s) et frontières » depuis le printemps 2017. Cette recherche qui vise à mieux appréhender les stratégies d'acteurs du commerce et les pratiques d'achats des consommateurs dans un contexte frontalier, repose sur une démarche qualitative privilégiant, à partir de deux guides, des entretiens semi-directifs d'une part de consommateurs habitant et/ou travaillant dans l'un des trois espaces frontaliers, d'autre part de responsables de points de vente : grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés), moyennes surfaces spécialisées (MSS) et commerçants indépendants choisis également dans chacun des trois pays. Les principaux thèmes abordés avec les consommateurs au cours de 13 entretiens sont relatifs aux pratiques d'achat : identification des décisionnaires et acheteurs d'un ménage, lieux d'achat (localités, types d'enseigne, localisation dans l'espace urbain), modalités temporelles d'achat (fréquence, régularité, jour de la semaine), pratiques d'achat dans les pays voisins (localisation, fréquence, contexte temporel, parcours type d'achat, nature des produits achetés, motivations d'achat, frein(s) aux achats de l'autre côté de la frontière), pratiques d'achat en-ligne, publicité (canaux de publicité, publicité à domicile), profil socio-démographique, profil psychographique (sensibilité au local, au bio). Les transcriptions des entretiens consommateurs ont été converties en radars à 13 axes (ou rayons), regroupés en 3 champs : aire de consommation, pratiques de consommation, attitudes et discours. Ils ont permis l'élaboration d'une première typologie des consommateurs distinguant 4 groupes dont celui du consommateur transfrontalier. Les résultats de l'exploitation complète des radars consommateurs ont été présentés par M. Boquet, lors de la Conférence internationale de l'ABS (Association Borderlands Studies), en juillet 2018. Le second guide d'entretien à l'intention des responsables de magasins s'articule autour de trois thématiques :

- les caractéristiques du point de vente (date d'ouverture, motifs d'implantation, surface de vente, effectifs salariés, plateforme logistique d'approvisionnement, horaires d'ouverture journaliers et hebdomadaires) ;
- la clientèle transfrontalière (aire de chalandise, pratiques d'achat de la clientèle étrangère, adaptations aux demandes de consommation : produits recherchés et adaptations vis-à-vis des consignes marketing de la direction du réseau) ;

- Commerce et territoires locaux (stratégie d'action collective avec les autres acteurs économiques ou associations, impact du commerce sur le territoire, politique de soutien des pouvoirs publics).

Au cours de l'été 2017, neuf entretiens furent réalisés dont cinq auprès des responsables de magasins appartenant à quatre réseaux de commerces intégrés, implantés en Wallonie, au Grand-Duché de Luxembourg et en Lorraine (Grand Est). Un est à positionnement mondial (Nike), les autres sont à positionnement principalement national (Auchan et Delhaize le Lion²) ou macro-régional (Chausséa).

Des stratégies d'expansion spatiale différenciées

La stratégie de création d'une nouvelle unité de vente ou de rachat d'une enseigne existante relève de la direction d'un réseau et non d'un responsable de magasin. D'ailleurs aucun des responsables actuels des points de vente qui a accepté de s'entretenir n'était en fonction dans son magasin lors de l'ouverture initiale. Il apparaît donc plus opportun de dégager les stratégies de développement spatial à partir de cartes d'implantation de groupes et de la littérature spécialisée. Deux stratégies se dégagent nettement :

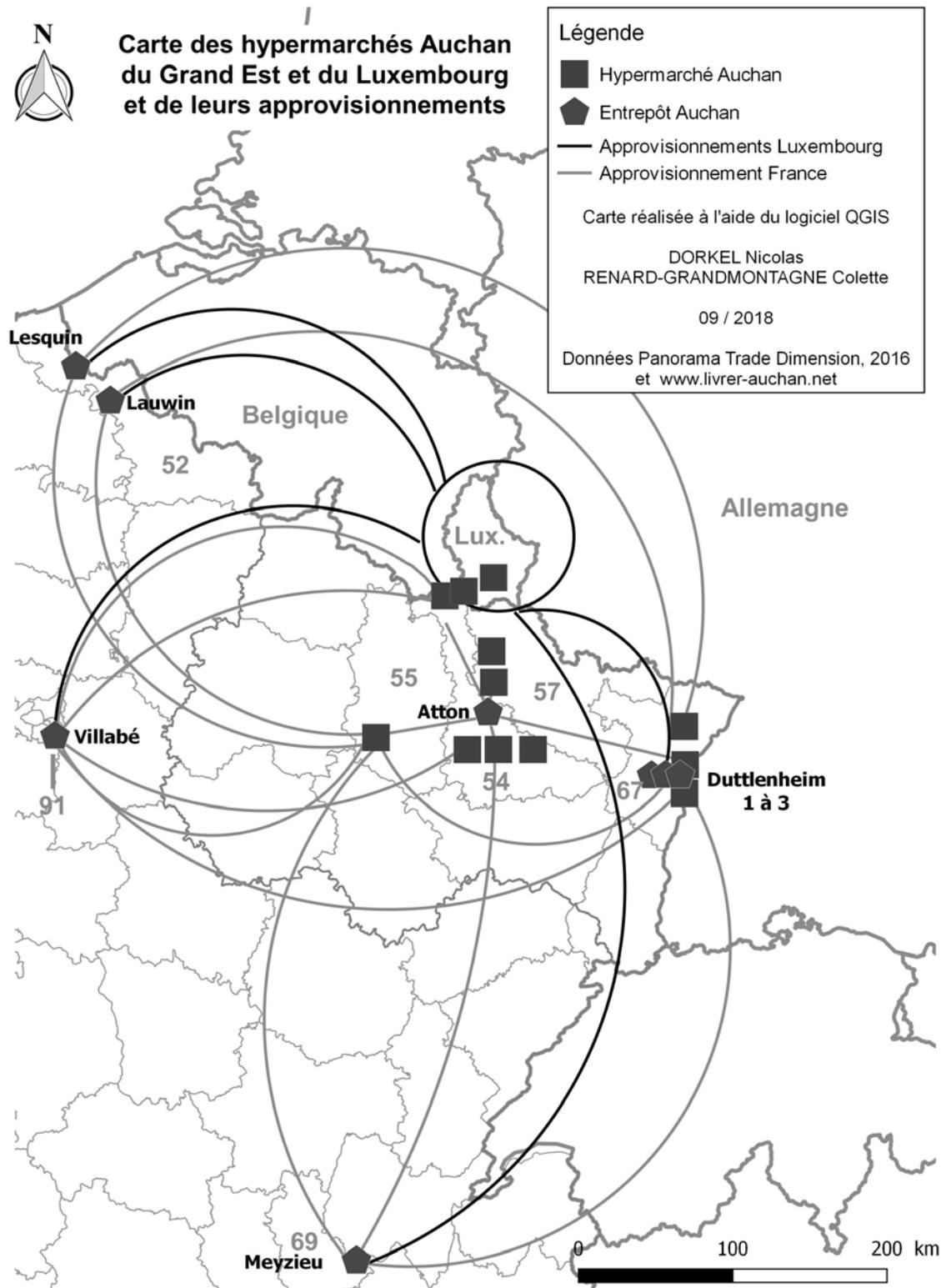
- s'approcher de la frontière tout en restant encore sur le territoire national. Le choix améliore la couverture territoriale du groupe (Rulence, 2003) et peut permettre la captation de consommateurs étrangers en quête de « bonnes affaires de l'autre côté de la frontière ». Les « bonnes affaires » ou « bons plans » sont le plus souvent guidés par les différentiels de prix et parfois par les opportunités temporelles : différence de calendrier des soldes, (Renard-Grandmontagne, 2013), différence d'amplitude hebdomadaire et/ou journalière des horaires d'ouverture des commerces de part et d'autre de la frontière (Smits, 2006). En revanche, cette implantation à quelques kilomètres voire à peine à quelques encablures de la frontière est souvent préjudiciable à la cohérence territoriale du groupe, éloignant la grande ou moyenne surface de vente des autres unités et des plateformes logistiques : « [...] *on est assez lent, on est un peu mal placé, on est loin de tout, le plus proche magasin Auchan en France ici, c'est Semécourt, donc ça faitvoilà en logistique, c'est assez compliqué* » extraits de l'entretien avec le responsable de l'hypermarché Auchan de Mont-Saint-Martin, 06/07/2017)

- franchir la frontière c'est-à-dire s'implanter sur le territoire voisin dans une stratégie de croissance à l'international. L'implantation d'un point de vente de l'autre côté de la frontière, souvent encore géré, au moins pour un certain temps, depuis le territoire national d'origine constitue une tête de pont pour le réseau de distribution. Le groupe Auchan a ainsi franchi la dyade franco-luxembourgeoise pour implanter deux hypermarchés : le premier en périphérie nord-est de Luxembourg-ville (quartier d'affaires du Kirchberg) en 1996 et, plus récemment, à Differdange, fin 2017, à 3-4 km de la frontière ainsi que 4 drives. Cet exemple (fig. 1) illustre tout à fait la situation en « bouts » de réseau des implantations frontalières françaises (Longwy-Mont-Saint-Martin³) et luxembourgeoises vers lesquelles convergent sur de plus longues distances, les flux d'approvisionnement.

² Le groupe Delhaize le Lion a été fondé, en 1867, par Jacques Delhaize et trois de ses fils. Il est à différencier du groupe Louis Delhaize fondé par un autre fils, Louis, à qui appartient l'enseigne Cora

³ L'hypermarché de Longwy-Mont-Saint-Martin qui est un transfert-extension a ouvert ses portes en 2003. Sa superficie de vente est de 13 000m² (Renard-Grandmontagne, 2006). L'implantation initiale du premier hypermarché, dans

Fig. 1



l'agglomération, date de 1972. Il fut racheté successivement par différents acteurs dont Mammouth, en 1992, avant d'être repris par Auchan en 1998.

Les territoires frontaliers font office de territoires-tests ou expérimentaux et permettent d'adapter le marketing à la nouvelle clientèle en vue d'une éventuelle pénétration en tache d'huile (Soumagne, 2000), d'une extension par contagion à partir des régions proches du pays d'origine du groupe (Guillo, 2008). C'est la stratégie qu'ont adoptée, dans les années 1980 et 1990, plusieurs groupes allemands du hard-discount (Norma, Lidl, Aldi) pour se développer en France (Renard-Grandmontagne, 2004, Guillo, 2008, Insee, 2015) via la Lorraine et la région Nord-Pas-de-Calais. De manière assez analogue, le groupe belge Delhaize le Lion, implanté depuis le début des années 1970 à Arlon, a engagé toute une série d'ouvertures de supermarchés intégrés dans le Grand-Duché de Luxembourg tout proche à partir de 2003, à Bertrange⁴ puis à Belval-Esch-sur-Alzette (2010)⁵. Pour pouvoir profiter des avantages législatifs locaux (en tout cas luxembourgeois), les sociétés-mères créent des filiales : Delhaize Luxembourg, Chaussée Luxembourg⁶ et se mettent en conformité avec les règles locales telles que l'approvisionnement auprès de producteurs locaux pour Delhaize Luxembourg.

- Les stratégies d'implantation au-delà de la frontière voisine peuvent être aussi nationalement différenciées. Alors qu'Auchan a pénétré le territoire luxembourgeois, il reste totalement absent du territoire belge. Delhaize le Lion a amorcé une couverture du Luxembourg et a aussi multiplié les ouvertures en Allemagne, au début des années 2000 mais reste totalement absent du territoire français, « pays d'hypermarchés ». Seuls, Nike et Chaussée sont présents dans les trois territoires frontaliers. Les réseaux d'enseignes semblent s'adapter à chaque couple frontalier en fonction de leur origine, de leur histoire, de la proximité linguistique, culturelle, des législations nationales et des règles d'urbanisme commercial.

Spécificités frontalières et adaptations locales

La situation de ces points de vente proches des frontières et leur intégration à des chaînes de magasins induisent performance, inadaptations et invitent les responsables des magasins à des adaptations.

Les performances économiques de ces points de vente s'inscrivent, à l'intérieur de chaque chaîne, dans une comparaison des résultats avec les autres magasins du groupe. C'est ainsi que l'hypermarché Auchan de Mont-Saint-Martin réalise le chiffre d'affaires le plus important de tous les hypermarchés de Lorraine en raison de revenus moyens nord-lorrains, en particulier celui des travailleurs frontaliers, supérieurs à la moyenne régionale, voire nationale (Renard-Grandmontagne, 2013). Il est n°1 de tous les hypermarchés français Auchan pour les ventes de bière Desperados qui n'est pas commercialisée au Grand-Duché de Luxembourg. Il performe aussi pour les ventes de bouteilles d'eau

⁴ Le groupe Delhaize avait ouvert en 1987 deux supermarchés franchisés AD Delhaize, à Pommerloch et à Schmiede. Jusqu'en 2002-2003, le groupe Delhaize ne profitait pas des avantages fiscaux luxembourgeois sur les tabacs et alcools - qui font précisément le succès de l'AD de Pommerloch - car il n'avait ni filiale, ni centrale d'achat au Luxembourg. C'est à partir de Bruxelles et de Delhaize Belgique qu'il approvisionnait le magasin de Pommerloch ainsi que ses 19 autres points de vente grand-ducaux. En 2017, le réseau Delhaize luxembourgeois se compose de 8 supermarchés intégrés (Alzingen, Strassen, Schengen, Belval, Pommerloch, Schmiede, Bertrange, Walferdange)
Source : <http://actualite-economique.lalibre.be/supermarche-groupe-delhaize.html>

⁵ L'implantation de Delhaize à Esch-Belval est aussi proche de la frontière que celle d'Auchan à Mont-Saint-Martin

⁶ Le siège social de Chaussée Luxembourg est à Dudelange

notamment auprès des clients wallons⁷ qui viennent s'approvisionner en France où les taxes sur les emballages plastique sont, entre autres, nettement inférieures à celles appliquées chez nos voisins belges.

Inversement, son concurrent belge Delhaize, qui a « *un bon chiffre d'affaires global* » vend moins d'eau, de coca-cola et d'alcool que les autres supermarchés du groupe Le lion (« 70^{ème} pour les boissons, 90^{ème} pour le vin et les alcools »). Pour les alcools, l'évasion est ici en direction du Luxembourg. Dans le terrain d'étude retenu se développe une concurrence générée non pas, par une discontinuité frontalière, mais par deux. Elle est, de ce fait, exacerbée et rend une partie de l'offre décidée par le « central » inadaptée à la demande locale. Jusqu'à une date récente, le point de vente arlonais recevait les envois d'office liés à un surstock, de Cointreau par exemple, à écouler comme tous les autres magasins de la chaîne. Même en promotion, les bouteilles ne trouvaient preneurs car elles sont encore moins chères au Luxembourg voisin. En revanche, le responsable de magasin, contraint à un « assortiment Delhaize » regrette de ne pouvoir satisfaire sa clientèle (locale et étrangère) en introduisant de nouveaux produits, de nouvelles références demandées par ces acheteurs habitués à consommer dans plusieurs pays. A titre d'exemple, il a fallu beaucoup d'énergie et beaucoup de temps (presque deux ans) pour que la centrale bruxelloise de Delhaize intègre parmi les produits locaux disponibles à Arlon, la marque Luxlait prisée et connue de clients belges travaillant ou consommant au Luxembourg. Malgré quelques adaptations récentes, le système intégré semble très centralisé et laisse encore peu de souplesse, d'initiatives aux responsables de magasins frontaliers. La possibilité de s'approvisionner, auprès de fournisseurs extérieurs, en complément des produits Delhaize dont disposent les « affiliés » au Luxembourg semble enviée par les intégrés. Les responsables de magasins semblent, en revanche, bénéficier de davantage de latitude en termes de ressources humaines, de recrutement de leur personnel ce qui leur permet de recruter des salariés partageant la même langue que celle de leurs clients (portugais, italien au Luxembourg par ex). Les salariés français sont nombreux dans les points de vente étudiés quel que soit le pays, y compris en tant que responsable de magasins ; seul le directeur de Delhaize Arlon n'était pas français.

La situation frontalière des magasins crée un environnement spécifique profitable aux groupes ; spécificité dont les responsables de magasins intégrés souhaiteraient une plus grande prise en compte de la part de leur siège. L'adaptation à la demande locale, de surcroît étrangère est souhaitée.

Conclusion : La conduite conjointe d'entretiens auprès de consommateurs et d'acteurs dans ces trois espaces frontaliers révèle une perception très différente de la frontière de la part des deux catégories. Pour les consommateurs interrogés, l'espace de consommation est lisse. La frontière devient même souvent invisible pour les consommateurs qui la franchissent aisément, sans y faire attention ou sans remarquer sa présence. Les pratiques d'achat participent à la constitution de réels espaces transfrontaliers. Pour les acteurs du commerce intégré, la frontière conserve toute sa

⁷ « En moyenne, pour s'offrir une grande bouteille d'eau (1,5L) en Belgique cela revient à 0.81 € Ce prix étant une moyenne, il peut baisser jusqu'à 0.45 € et monter jusqu'à 1.2 € selon la période et la ville. Ce prix pour 1,5 litre d'eau en bouteille est plus cher que le tarif constaté en France, de 31% ». <http://www.dhnet.be/conso/consommation/la-france-ecrase-les-prix-5686d0ec3570ed3894e1cac9> et <https://www.combien-coute.net/bouteille-eau/belgique/#WLAoAUU04SUzkiV3.99> consultés le 9/09/ 2018

fonction de limite territoriale légale. Elle est à la fois contrainte en termes de marginalité au sein d'un réseau, opportunité en termes d'attraction d'une clientèle rodée à circuler de façon fluide entre les trois pays en fonction des produits recherchés et des différentiels de prix et front pionnier en termes d'expansion territoriale d'un réseau. Si les stratégies d'implantation ne relèvent que de la direction centrale des groupes, les adaptations peuvent être opérées à deux niveaux : celui du siège pour les lieux d'approvisionnement, pour la création de filiales et celui des responsables de magasins à l'écoute des demandes locales.

Etant donné le statut exploratoire de ce travail et en particulier le petit nombre d'entretiens réalisés, il est important de ne pas généraliser et il est nécessaire de confirmer ou infirmer les éléments de réponse à la question suivante : cet espace transfrontalier est-il particulier ou au contraire représentatif d'autres territoires frontaliers ? Ce premier terrain d'étude s'est révélé particulièrement riche du fait de la présence non pas d'une seule dyade mais de deux dyades. Le Grand Est présente une situation frontalière du même type (Triple frontière) dans 2 autres secteurs : Dudelange-Bettembourg (Lux)-Thionville (Fr)-Perl-Trèves(Allemagne) et au sud de l'Alsace : Fribourg-en-Brigau (Allemagne)-Bâle (Suisse)-Mulhouse (France).

Un second projet de recherche a donc pour objectif d'élargir spatialement le terrain d'étude en ajoutant la dyade franco-allemande au sein de la Grande Région (d'Arlon-Longwy à Saarbrücken), d'enrichir quantitativement la connaissance sur les pratiques spatiales de consommation par l'introduction d'une enquête par questionnaire et d'étendre les recherches aux autres acteurs de l'aménagement commercial en incluant les acteurs institutionnels.

Bibliographie

- Amilhat-Szary, A-L. (2015). *Qu'est-ce qu'une frontière aujourd'hui ?*, PUF
- Ancel, J. (1938). *Géographie des frontières*, Paris, Gallimard,
- Boquet M, Dorkel N, Renard-Grandmontagne C, Hamez G., « Spatial shopping strategies of consumers in a border context. Study case of the border area of Belgium, France & Luxembourg », Association for Borderlands Studies World Conference, Wien-Budapest, 10th-14th July, 2018
- Biscourp, P. (2015) « La concurrence du hard-discount : quels effets sur les prix et l'emploi ? », <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1381133>
- Guichonnet, P et Raffestin, C. (1974). *Géographie des frontières*, Paris, PUF, Collection Sup « Le Géographe »
- Guillo, P-A. (2008). « Les stratégies d'expansion dans la distribution : le cas des maxidiscounters en France », *Décisions Marketing*, n° 50, avril-juin 2008, p 7-18
- Foucher, M. (1988). *Fronts et frontières. Un tour du monde géopolitique*, Fayard
- Foucher, M. (2007). *L'obsession des frontières*, Editions Perrin
- Hamez, G. (2006). « Le commerce du tabac à Adinkerque (Belgique) : la frontière franco-belge investie par les Britanniques », *Belgeo*, 2006 (1-2), p. 155-162

Hamez, G. (2015). Pour une analyse géographique des espaces transfrontaliers : contribution théorique et méthodologique, HDR, vol. 1, <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01321837/>

Lebrun, N. (dir). (2013), *Commerce et discontinuités*, Artois Presse Université

Lebrun, N. (coord). (2016). « Activités marchandes et pratiques de la frontière », *Territoire en mouvement*, n°29.

Lebrun, N. (2017), « Frontière et commerce, des formes complexes » in F. Moullé, *Frontières*, Presses Universitaires de Bordeaux, p. 233-243

Moullé, F. (dir). (2017). *Frontières*, Presses Universitaires de Bordeaux.

Picouet, P & Renard, JP. (2007). *Les frontières mondiales. Origines et dynamiques*, Éditions du temps, 159 pages

Renard, JP (dir). (1997). *Le géographe et les frontières*, Paris, L'harmattan, 299 p

Renard-Grandmontagne, C. (2004). « Les zones d'activités : espaces pionniers à la périphérie des agglomérations. Le cas lorrain » (455 p.).thèse, Nancy2, <http://docnum.univ-lorraine.fr/public/NANCY2/doc393/2004NAN21028.pdf>

Renard-Grandmontagne, C. (2006). « Le bassin sidérurgique de Longwy : nouvelle re-conversion, nouveaux acteurs », *Revue Géographique de l'Est*, n° 3-4, p. 107-116, [En ligne], mis en ligne le 18 décembre 2009, consulté le 01 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/rge/1385>

Renard-Grandmontagne, C. (2013). « Conquérir de nouveaux marchés et “assumer l'opportuniste” 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

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

Rosière, S. (1998). « Contribution à l'étude géographique des frontières. Le cas de la Hongrie », *Revue Géographique de l'Est*, n° 38-4, p. 159-168

Rulence, D. (2003). « Gestion des réseaux de points de vente : l'importance de la dimension spatiale », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 3, p.65-80

Schulz, Ch. (1996). « L'agglomération transfrontalière du pôle européen de développement (PED Longwy-Rodange-Athus) », Expériences et perspectives d'un programme trinational de restructuration économique, *Revue Géographique de l'Est*, n°2, p. 133-149.

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

Soumagne, J. (2000). « La pénétration étrangère dans le commerce français », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, n°1, p. 74-83.