



LES CAHIERS DE LA GRANDE RÉGION

**Le commerce dans l'espace transfrontalier
d'une résilience solitaire à une coopération
transfrontalière**

Editeur : Hélène YILDIZ & Béatrice SIADOU-MARTIN (Université de Lorraine)

#7

Septembre 2023

Contact

Dr Franz Clément
+352 58 58 55 900
franz.clement@liser.lu

www.liser.lu

e-ISSN : 2716-7410



LISER
11, Porte des Sciences
L-4366 Esch-sur-Alzette (Campus de Belval)

Droits d'auteur

Les Cahiers de la Grande Région sont mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) (Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International).


Le LISER est l'éditeur responsable des Cahiers. Toutefois, chaque article ne reflétant pas nécessairement les opinions de tous les partenaires des Cahiers, les articles n'engagent que leurs auteurs.

Copyright

— Photographie —
Couverture : Historical buildings demonstrating the nuances of the architecture of Nancy, France
© envato.com/wirestock



EDITORIAL



Grand réservoir de populations de l'Europe du Nord-Ouest et au carrefour de plusieurs pays (plus précisément, Allemagne, Belgique, France, Luxembourg), la Grande Région est traversée quotidiennement par plusieurs dizaines de milliers de personnes pour se rendre à leur travail mais également pour des activités de loisirs ou d'autres services. Ce sont autant de consommateurs potentiels qui représentent un moteur économique important pour ce territoire. Frappés par différentes crises, notamment la crise sanitaire de la Covid-19, les commerces implantés dans la Grande Région ont dû se réadapter et faire preuve de résilience à travers différents dispositifs.

Ce numéro permet d'apporter des éléments de réponse et de réflexion autour des quatre questions suivantes. Les deux premières contributions éclairent sur les comportements adoptés alors que les deux suivantes explorent des dispositifs de management du commerce transfrontalier.

Les comportements des consommateurs pour les commerces de détail ont-ils réellement changé avec la fermeture des frontières ? (*article Mathias Boquet*)


Et concernant le commerce hôtelier, quels sont les déterminants qui ont prévalu dès la fin de la crise sanitaire ? (*article Sara TAHALI*). Les pouvoirs publics ont-ils soutenu ces acteurs économiques représentant souvent les poumons économiques d'un cœur de ville ? (*article Cristina Burtea*)

L'évolution du commerce, et en particulier de la distribution au sein de la Grande Région, ne devrait-elle pas faire l'objet d'une coopération transfrontalière afin de permettre une harmonisation de l'ensemble des acteurs tout en limitant certaines formes de concurrence qui peuvent engendrer de fortes désertifications des centres-villes proches des frontières ? (*article Aurélien Biscaut*)

L'objet de ce numéro est de mettre en lumière a posteriori l'impact de la crise sanitaire sur les comportements des acteurs du commerce dans la Grande Région et le rôle qu'ont pu jouer les acteurs publics dans cette situation. Le dernier article met en perspective la volonté d'intégrer des partenariats, des actions-solutions plus concertées entre les états de cet espace transfrontaliers.

Hélène YILDIZ et Béatrice SIADOU-MARTIN,

Université de Lorraine



SOMMAIRE

Editorial

— Hélène Yildiz & Béatrice Siadou-Martin (Université de Lorraine) —

Covid-19 et fermeture des frontières dans la Grande Région : l'impact sur la consommation ressenti par les Français de l'espace frontalier ?

— Mathias Boquet (LOTERR UR7304, Université de Lorraine) —

Le commerce hôtelier transfrontalier : Les déterminants de la réservation en ligne dans le pourtour luxembourgeois

— Sara Tahali (CEREFIGE EA3942, Université de Lorraine) —

La quête d'équilibre du commerce nord-lorrain : le rôle des acteurs publics

— Cristina Burtea (AGAPE Lorraine Nord) —


Etude Commerce SaarMoselle : l'importance de la coopération

— Aurélien Biscuit (Mission Opérationnelle Transfrontalière) —



Covid-19 et fermeture des frontières dans la Grande Région : l'impact sur la consommation ressenti par les Français de l'espace frontalier?

Mathias Boquet (LOTERR, Université de Lorraine)



Présente sur les sites messin et nancéien de l'Université de Lorraine, l'unité de recherche 7304 LOTERR aborde les territoires et leur organisation sous l'angle dynamique de la transition, à différentes échelles temporelles et spatiales. Les recherches du LOTERR s'organisent suivant trois axes thématiques.

L'axe Eaux et milieux étudie principalement les ressources en eau, sous l'angle de la géographie physique, de l'hydrologie et de la climatologie.

L'axe Transitions paysagères et territoriales porte sur les transitions paysagères et les mutations territoriales concernant les paysages naturels et anthropiques.

L'axe Transitions, Acteurs et Aménagement questionne la transition, la reconversion, la coopération à travers les pratiques des acteurs des territoires



Covid-19 et fermeture des frontières dans la Grande Région : l'impact sur la consommation ressenti par les Français de l'espace frontalier ?

Introduction

La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 a eu pour conséquence l'adoption de mesures exceptionnelles par les États afin de limiter la propagation et la diffusion du virus. Parmi ces mesures, la fermeture des frontières inter-étatiques a été particulièrement ressentie dans l'espace frontalier de la Grande Région en raison de la très forte intensité des relations économiques et des flux de personnes entre l'Allemagne, la Belgique, la France et le Luxembourg habituellement. Comme le décrit la MOT (2020), au début du confinement, les frontières entre la France et la Belgique et la France et l'Allemagne sont fermées avec des exceptions, notamment pour les travailleurs frontaliers. L'application de la mesure par l'Allemagne sera stricte. Dans le cas de la frontière France/Luxembourg, la frontière est ouverte du côté du Grand-Duché mais fermée côté français sauf pour les travailleurs frontaliers, avec toutefois assez peu de contrôles.

Pigeron-Piroth, Evrard *et al.* (2020) ont montré que les effets de la pandémie furent importants sur le travail frontalier, avec la généralisation du télétravail dans certains secteurs économiques ou encore la difficulté de se déplacer pour les travailleurs frontaliers pourtant jugés « essentiels » à l'activité économique du pays voisin.

La consommation a également été perturbée par la fermeture des frontières, avec la baisse importante de la fréquentation dans certains commerces frontaliers dont la clientèle est majoritairement étrangère ou encore des pics de fréquentation dans d'autres comme les buralistes français de l'espace frontalier (MOT, 2020). Certains établissements commerciaux, dans une position spatiale atypique, ont fait l'objet d'éclairages particuliers, à l'instar de « La 'Cabane de contrebande' ou 'Schmuggelbud' » (Caesar, Dorkel *et al.* 2020), commerce en territoire allemand mais accessible uniquement depuis la France dont l'exemple montre en filigrane la déstabilisation des pratiques d'achats frontaliers, ici l'achat de tabac par les consommateurs Français en Allemagne.

Mais au-delà de l'observation d'effets exceptionnels et relativement temporaires ou de situations anecdotiques liés à la situation spatiale de quelques établissements, la fermeture des frontières et son impact sur la consommation de produits essentiels ou de « première nécessité » offrent l'opportunité de questionner les échanges commerciaux dans l'espace frontalier et ainsi d'évaluer l'intensité des relations de proximité et la dépendance du consommateur aux systèmes commerciaux des pays voisins.

1. Enquêter la consommation en frontière pendant la crise sanitaire

En mars 2020, alors que les pays européens font face à une augmentation exponentielle de cas de COVID-19 et que la France met en œuvre une stratégie de confinement

généralisé de la population et de fermeture de ses frontières, le LOTERR a lancé une enquête en ligne auprès des consommateurs pour mesurer l'impact du confinement et de la crise sanitaire sur leurs stratégies de déplacement d'achats.

Si elle n'est pas à proprement parler orientée vers l'étude de la consommation dans l'espace frontalier pendant le confinement, cette enquête, principalement diffusée en France à partir des réseaux sociaux, inclut néanmoins quelques questions destinées aux consommateurs résidant à proximité des frontières nationales afin d'évaluer l'impact de leur fermeture sur la consommation des produits de première nécessité.

Cette enquête s'inscrit dans le cadre du projet de recherche CPER Ariane BorderRetail 2.0 dont le programme initial, l'analyse de l'offre commerciale et de la consommation dans l'espace frontalier de la Grande-Région, s'est trouvé fortement perturbé par la pandémie et ses conséquences.

En effet, chaque répondant déclarant dans l'enquête habiter à proximité d'une frontière a été invité à exprimer son ressenti sur l'impact de la fermeture des frontières vis-à-vis de son approvisionnement en produits de première nécessité sur une échelle s'étalonnant de la façon suivante : « pas d'impact » ; « impact faible » ; « impact modéré » ; « impact fort ». D'autres données ont été collectées, notamment sur les habitudes d'achats de produits de première nécessité à l'étranger, ainsi que sur les différentes familles de produits consommés.

L'échantillon retenu dans les analyses présentées ici correspond à 575 ménages français résidant dans la région Grand-Est, très majoritairement en Lorraine (87,5%), et déclarant vivre à proximité d'une frontière. Ils ont répondu à l'enquête à l'issue de la première semaine de confinement en France, entre le 24 et le 28 mars 2020. A partir de la commune de résidence de chaque répondant, la distance euclidienne qui sépare les individus de la frontière la plus proche a pu être calculée. Cela nous a permis d'étudier le rôle de la distance sur l'impact ressenti.

Dans cet échantillon, 20% des personnes interrogées continuent de se rendre sur leur lieu de travail malgré le confinement. Notre enquête ne nous permet malheureusement pas d'isoler les travailleurs frontaliers. Cependant, nos résultats montrent une indépendance entre la poursuite de déplacements domicile/travail et l'impact ressenti de la fermeture des frontières sur la consommation. Concernant l'impact général du confinement et de la crise sanitaire (et pas seulement la fermeture des frontières) sur la consommation de produits du quotidien, cet échantillon ne se distingue pas de la population générale ayant répondu à l'enquête (près de 2500 répondants au total).

2. Consommation, distance et impact ressenti de la fermeture des frontières : principaux résultats de l'enquête

La consommation frontalière est en relation avec la distance à la frontière.

Dans le contexte frontalier, se pose alors avant tout la question de la distance des consommateurs à la frontière. Nos résultats soulignent que la part des consommateurs frontaliers est plus importante parmi les consommateurs résidant à proximité de la frontière (cf. tableau 1). La

relation statistique entre la distance à la frontière et la consommation frontalière est très significative d'après le test du Khi2. Toutefois, selon les produits consommés, la distance parcourue n'est pas la même (cf. tableau 2) : elle est plus faible pour les produits surgelés et frais, s'allonge dès lors que les produits sont susceptibles de se conserver longtemps (épicerie) ou qu'il s'agisse de produits pour lesquels la frontière crée un différentiel intéressant pour les consommateurs (prix ou taxation différents, gamme de produits proposée...).

Tableau 1 : La relation entre distance à la frontière et fréquence d'achats

Avez-vous l'habitude de faire des achats de première nécessité à l'étranger ?					
Distance à la frontière	Non, jamais	Non, rarement	Oui, occasionnellement	Oui, souvent	Total répondants
moins de 25km	17 %	20 %	35 %	28 %	298
entre 25 et 50km	36 %	25 %	31 %	9 %	200
plus de 50km	39 %	16 %	36 %	9 %	77

Khi2 = 54,42

Tableau 2 : Distance moyenne parcourue pour l'achat de produits à l'étranger

Distance moyenne en km	
Produits surgelés	10,7
Produits frais	12,4
Fruits et légumes	13,4
Viandes poissons	13,9
Pain pâtisseries	14
Épicerie	19
Boissons non alcool	19,1
Produits d'entretien	20,7
Hygiène beauté	21,6
Alcool	23,2
Essence	23,2
Tabac	28,9

La fermeture des frontières a déstabilisé les consommateurs habitués à consommer à l'étranger.

La fermeture des frontières a eu pour effet de bouleverser les habitudes d'achats à l'étranger. L'impact a été plus durement ressenti par ceux qui résident à proximité de la frontière mais surtout par ceux qui avaient l'habitude de faire des achats à l'étranger (cf. tableau 3). Il décroît avec la diminution de la fréquence de la consommation dans le pays voisin. La crise sanitaire et son corollaire, la fermeture des frontières, affectent en priorité les activités de consommation qui s'inscrivent dans un schéma d'habitude ou de quotidienneté.

L'impact n'est pas le même selon les catégories de produits consommées.

En prolongement du résultat précédent, l'analyse par famille de produits consommés confirme l'effet d'un impact plus important pour les consommateurs de produits du quotidien. Les produits alimentaires sont en effet les catégories de produits achetés à l'étranger par ceux s'étant déclarés les plus touchés par la fermeture des frontières. En revanche, c'est moins le cas pour les produits d'entretien de la maison, d'hygiène ou bien les produits soumis à accises (tabac, alcool, carburant), leurs consommateurs se déclarent généralement moins impactés par la fermeture des frontières.

Tableau 3 : Relation entre la fréquence habituelle d'achats à l'étranger et l'impact ressenti de la fermeture des frontières

Impact de la fermeture des frontières sur la consommation					
Achats à l'étranger	Pas d'impact	Un impact faible	Un impact modéré	Un impact fort	Total répondants
Non, jamais	92 %	7 %	1 %	1 %	146
Non, rarement	73 %	24 %	3 %	0 %	120
Oui, occasionnellement	21 %	44 %	29 %	6 %	190
Oui, souvent	5 %	18 %	42 %	36 %	108

Khi2 = 386,06

Tableau 4 : Relation entre les produits consommés habituellement à l'étranger et l'impact ressenti de la fermeture des frontières

Impact de la fermeture des frontières sur la consommation					
Achats à l'étranger	Pas d'impact	Un impact faible	Un impact modéré	Un impact fort	Total
Produits surgelés	17 %	17 %	31 %	35 %	48
Produits frais	15 %	24 %	35 %	27 %	272
Epicerie / boisson	13 %	28 %	30 %	29 %	187
Produits d'entretien	13 %	28 %	36 %	23 %	140
Hygiène	12 %	34 %	34 %	19 %	177
Produits soumis à accises	12 %	35 %	26 %	17 %	476

Khi2 = 31

3. Discussion

La consommation de produits de première nécessité ou, dit autrement, de consommation courante suit une logique de proximité, parce qu'elle implique des déplacements très fréquents du consommateur vers le lieu d'achat (Daniel, Cliquet et al., 2018). Le comportement de mobilité des consommateurs se rapprocherait alors de celui décrit par un modèle gravitaire, les ménages s'orientant prioritairement vers les commerces les plus proches d'eux. Dans le contexte frontalier de la Grande-Région, lorsque les frontières sont ouvertes et se franchissent librement, les consommateurs ont donc généralement l'opportunité de s'approvisionner à l'étranger pour ce type de produits, ainsi que nous le montre notre premier résultat (cf. *tableau 1*).

Toutefois, si la frontière est ouverte, elle n'en est pas moins source d'un différentiel entre les pays de la dyade ou de la triade concernés (Lebrun et Renard, 2013 ; Renard-Grandmontagne et Lebrun, 2014). Ce différentiel peut agir sur les comportements de mobilité d'achat dans la mesure où les conditions d'accès aux biens sont alors différentes d'un pays à l'autre : prix, disponibilité, diversité de l'offre... L'aire d'approvisionnement pour certains produits en contexte frontalier s'étend dans la mesure où le consommateur peut trouver un intérêt à se déplacer pour bénéficier d'un prix plus avantageux ou d'une gamme plus étendue. C'est par exemple le cas pour les produits soumis à accises (alcool, tabac, carburant) dont la taxation différente selon les États constitue un effet d'aubaine pour les consommateurs, qui n'hésitent plus à se tourner vers une offre commerciale plus éloignée (Asplund, Friberg, 2007). Dès lors, les comportements d'achats ne suivent plus une simple logique de proximité. Un autre facteur vient aussi complexifier la consommation dans l'espace frontalier : le travail frontalier. En effet, les différentiels économiques entre les pays interviennent également sur le marché de l'emploi et ont pour conséquence des flux importants de travailleurs frontaliers (Belkacem, Piroth, 2012). Or la consommation de produits du quotidien est souvent liée à la mobilité professionnelle dans le cadre de chaînage de déplacements (Desse, 1999 ; Gasnier, 2007 ; Essers, Poulot, 2019), lorsqu'un individu profite d'un déplacement entre son domicile et son lieu de travail pour effectuer des achats.

Belkacem, Boquet et al. (2022) considèrent alors que les comportements de mobilité d'achat dans l'espace frontalier peuvent être classés en trois catégories : les achats de voisinage, réalisés par ceux qui habitent au plus proche de la frontière ; les achats opportunistes, effectués notamment par les travailleurs frontaliers qui profitent de leurs déplacements domicile/travail pour s'approvisionner ou faire le plein d'essence ; et les achats programmés qui correspondent souvent à des mobilités plus longues et plus occasionnelles pour des consommateurs cherchant à jouer au mieux avec le différentiel apporté par la frontière.

Avec la fermeture des frontières, les consommateurs réalisant fréquemment des achats à l'étranger se déclarent logiquement comme étant les plus touchés (cf. *tableau 3*). Mais à quelle catégorie de consommateurs appartiennent-ils ?

Plusieurs facteurs permettent d'y répondre. Tout d'abord, la fréquence élevée d'une consommation dans le pays voisin est avant tout l'apanage des deux premières catégories : achats de voisinage et d'opportunité. Les consommateurs pratiquant des achats programmés ont tendance à parcourir de plus longues distances et à regrouper leurs achats pour diminuer le coût d'achat marginal des produits consommés

(prix d'achat + frais liés au déplacement). Leur fréquence d'achat à l'étranger est donc moins forte.

Ensuite, si une relation existe entre l'impact ressenti et la distance à la frontière (l'impact décroît à mesure que la distance augmente), celle-ci est faiblement significative et n'apporte pas de réponse définitive.

L'analyse de l'impact ressenti selon les produits consommés est plus intéressante car elle nous renseigne sur les familles de produits pour lesquelles les consommateurs se sont trouvés le plus démunis face à la situation. Instinctivement, nous pensons que les produits dont les différences d'un pays à l'autre étaient fortes (prix, gamme...) et pour lesquels les consommateurs mettent généralement en place des stratégies de déplacement d'achats spécifiques (tabac, alcool, produits d'entretien ou d'hygiène et de beauté) seraient en relation avec un impact ressenti fort. Le résultat est tout l'inverse (cf. *tableau 4*) : ces produits sont associés à un impact faible ou, dans le cas des produits d'entretien, modéré. Le moindre intérêt des consommateurs pour l'achat de carburant ou de produits d'hygiène et de beauté dans le contexte pandémique (plus faible nécessité de se déplacer ou de se maquiller par exemple) pourrait expliquer ce résultat. Mais cette explication ne concerne pas les autres produits comme le tabac, l'alcool ou les produits d'entretien. Les produits pour lesquels l'impact ressenti est le plus élevé sont les produits alimentaires - les produits frais, les produits surgelés, les boissons ou l'épicerie - c'est-à-dire des biens majoritairement consommés à l'étranger dans un contexte de proximité à la frontière. Pour ces produits alimentaires, les différences selon les pays sont relativement mineures ou bien n'exercent pas un effet d'attraction des consommateurs très étendu. Il s'agit de surcroît de produits nécessitant une récurrence élevée des actes d'achat (produits frais ou périssables).

Questionnés sur l'impact ressenti de la fermeture des frontières dans leur consommation, les ménages ont donc répondu davantage vis-à-vis de leur difficulté d'approvisionnement, c'est-à-dire la réduction du nombre de points de vente à leur disposition dans un environnement proche, plutôt que sur la perte de l'accès à des produits présentant des différences avantageuses avec l'offre nationale. L'impact est plus durement ressenti dès lors que le consommateur est privé de ses commerces habituels pour lesquels il n'a pas toujours une solution de substitution.

La fermeture de la frontière a donc surtout pour effet de déstabiliser l'approvisionnement des ménages inscrit dans une relation de proximité à la frontière avec un franchissement fréquent ou quotidien, et qui ont pris l'habitude d'organiser leurs parcours d'achats de produits de première nécessité dans les pays voisins dans une logique de voisinage. Ces ménages auraient un lien d'attachement, voire une dépendance, aux points de vente localisés à l'étranger.

Parmi les produits frais, une exception apparaît cependant : le pain et les pâtisseries sont fortement associés à la catégorie « pas d'impact ». L'interprétation de ce résultat est la bonne couverture des boulangeries dans l'espace frontalier, les consommateurs ayant toujours trouvé une offre de substitution à proximité de chez eux malgré la fermeture des frontières.

Conclusion

Le ressenti de la fermeture des frontières sur la consommation des ménages français pendant la crise de la Covid-19 nous renseigne donc sur le niveau d'intégration commerciale élevé dans l'espace frontalier de la Grande Région. Si les achats transfrontaliers sont souvent étudiés à partir des produits présentant des écarts importants de prix, ou bien sous l'angle de la recherche d'une certaine non-familiarité de l'offre par les consommateurs étrangers (Szyniewski, Spierings, 2014), c'est-à-dire dans une logique différentielle, la fermeture temporaire des frontières aura été finalement plus durement ressentie par les consommateurs inscrits dans un rapport de voisinage avec l'offre commerciale du pays voisin.

Bibliographie

Asplund M., Friberg R., Fredrik Wilander (2007), « Demand and distance: Evidence on cross-border shopping », *Journal of Public Economics* 91 (2007) 141-157

Belkacem R., Pigeron-Piroth I. (2012), *Le travail frontalier au sein de la Grande Région Saar-Lor-Lux - Pratiques, enjeux et perspectives*, PUN, 502 p.

Belkacem R., Boquet M., Dorkel N. et al. (2022), « Conception de la frontière et comportements des acteurs transfrontaliers », *Projectics / Proyética / Projectique*, 2022/1 (n°31), p. 9-38.

Daniel M., Cliquet G., Picot-Coupey K., 2018, « Le comportement du consommateur et le point de vente », in Cliquet G., Picot-Coupey K., Basset G. (dir), *Retailing : management et marketing du commerce*, Malakoff, Dunod, Marketing Communication, pp.89-112.

Desse R-P (1999) « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, populations, sociétés*, 1999-2. Les mobilités spatiales. pp. 281-289

Caesar B., Dorkel N., Marbehant S. et al. (2020) « Fermeture des frontières nationales : récits en territoire frontalier » in Kanesu R., Wille C., *Bordering in pandemic times : insights into the covid-19 lockdown*, Borders in perspective, UniGR-CBS Thematic issue 4/2020, pp.25-32.

Essers J., Poulot M. (2019), « Se nourrir dans le périurbain ouest francilien. Une approche par les mobilités alimentaires », *Bulletin de l'association de géographes français*, 96-4 | 2019.

Gasnier A. (2007), Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace Populations Sociétés*, Centre National de la Recherche Scientifique, 2007, 2007. 2-3, pp.243-254.

Lebrun N., Renard J.-P (2013) « Introduction générale ». In N. Lebrun (Éd.), *Commerce et discontinuités*, (9-24). Artois : Artois Presses Universités, 282p.

Mission Opérationnelle Transfrontalière (2020), *La crise du covid-19 aux frontières : retours d'expérience du réseau de la MOT*, rapport, juin 2020, 27 p.

Pigeron-Piroth I., Evrard E., Belkacem R. (2020) « Marché du travail frontalier : négocier avec les frontières à l'heure de la crise sanitaire Covid-19 » in Kanesu R., Wille C., *Bordering in pandemic times : insights into the covid-19 lockdown*, Borders in perspective, UniGR-CBS Thematic issue 4/2020, pp.17-24.

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

Szyniewski B., Spierings B. (2014), « Encounters with Otherness: Implications of (Un)familiarity for Daily Life in Borderlands », *Journal of Borderlands Studies*, 29:3, pp.339-351.





Le commerce hôtelier transfrontalier : Les déterminants de la réservation en ligne dans le pourtour luxembourgeois

Sara Tahali (CEREFIGE EA3942, Université de Lorraine)



Le Centre Européen de Recherche en Économie Financière et en Gestion des Entreprises (CEREFIGE) est le laboratoire spécialisé en sciences de gestion et du management rattaché à l'université de Lorraine. Le laboratoire compte plus de 220 membres titulaires ; 4 chaires et les 6 axes scientifiques suivants : Communication persuasive des organisations, développement durable et créativité, entrepreneuriat, gouvernance & relation d'emploi, health and care et territoire, informations & industrie financière.

Il s'appuie également sur quatre thématiques de recherche à savoir Finance-Comptabilité-Contrôle (FCC), Marketing (M) et Stratégie-Organisation-Ressources Humaines (SORH), et Innovations et Dynamiques Entrepreneuriales (IDE).

Le commerce hôtelier transfrontalier : Les déterminants de la réservation en ligne dans le pourtour luxembourgeois

Introduction

Un des acteurs importants de la dynamique économique d'une ville est l'hébergement hôtelier. Cet article s'intéresse au commerce hôtelier et plus spécifiquement au comportement de réservation en ligne des clients des hôtels se situant sur le pourtour transfrontalier luxembourgeois. Il est crucial d'analyser les particularités et les préférences des touristes en ce qui concerne l'hébergement. Cela permet de mieux comprendre les facteurs qui influencent leur comportement de réservation en ligne, en particulier après la période de la crise sanitaire due à la Covid-19.

En effet, selon l'Institut National de la Statistique et des études économiques (Insee), l'activité touristique représente une part importante du PIB¹ de ces pays. Le Luxembourg étant considéré comme jouit d'une réputation en tant que grande métropole attrayante. Par conséquent, il est essentiel de comprendre les spécificités de ce territoire, en particulier dans les zones frontalières très fréquentées, comme le sud, qui partage des frontières avec la France, l'Allemagne et la Belgique.

Il faut noter que la demande de réservation d'hôtel en ligne ne cesse d'augmenter, et les études professionnelles récentes menées en France par exemple concluent que la « quasi-totalité de la clientèle hôtelière (93 %) utilise Internet pour rechercher un hôtel et fait appel aux services des plateformes de réservation hôtelière, pour comparer les prix notamment »². D'où l'importance d'étudier les déterminants de ce mode de réservation pour cette zone transfrontalière. Plus exactement, une question se pose : quels sont les facteurs influençant le comportement de réservation d'hôtel en ligne chez les touristes en général, et ceux du pourtour transfrontalier en particulier ? C'est à cette interrogation que cet article tente d'apporter des éléments de réponses.

Sur la dimension managériale, les résultats de cette recherche permettent aux acteurs et aux destinations touristiques de comprendre les facteurs qui jouent sur la réservation d'hôtel en ligne pour proposer des offres d'hébergement adaptées aux attentes spécifiques des clientèles transfrontalières.

Le commerce hôtelier transfrontalier, un double avantage pour le tourisme et le touriste ?

L'espace transfrontalier est défini tant qu'espace séparé par des frontières politiques, et composé du territoire

géographique de plusieurs pays. En effet, le tourisme frontalier s'inscrit dans le cadre d'une « coopération » transfrontalière visant à développer les pays du côté de la frontière. Cependant, malgré son importance dans la contribution du développement de l'activité touristique, le tourisme transfrontalier n'a pas attiré une grande attention dans la littérature scientifique. En effet, ces déplacements touristiques, ces flux touristiques, contribuent aussi au développement économique (une variété d'offres et d'attractions) et social (en facilitant le partage des valeurs et des cultures) des pays destinataires.

La réservation d'hôtel en ligne : L'impact des notes en ligne ; prix ; catégorie d'étoiles ; distance géographique et mesures sanitaires ?

Il existe un large éventail de déterminants de la réservation d'hôtel en ligne des touristes. Nous pouvons regrouper ces facteurs en trois grandes catégories : les caractéristiques de l'hôtel, les caractéristiques du site Web de réservation et les caractéristiques du touriste. Parmi les caractéristiques de l'hôtel qui exercent une influence sur la réservation en ligne, nous retrouvons le rapport qualité-prix, le nombre d'étoiles et le prix, la beauté et le design de l'hôtel, l'image de l'hôtel, etc. Les caractéristiques du site Web affectant la réservation en ligne sont nombreuses : nous pouvons citer la facilité d'utilisation, l'utilité et le risque perçu du site Web, la qualité de l'information, etc. Quant aux caractéristiques personnelles du touriste, il a été démontré que la culture, l'engagement, la confiance, et l'attitude envers le site Internet affectent son comportement de réservation d'hôtel en ligne.

L'accès à une plus grande variété d'informations avec Internet modifie le comportement des clients potentiels, qui vont se pencher davantage sur certains critères nécessaires afin de réserver une chambre dans un établissement hôtelier tels que la qualité proposée ou le nombre d'activités offertes, etc. Une étude de Sanchez-Gonzalez & Gonzalez-Fernandez (2021) a cherché à voir quelle importance accordaient différents types de clients aux nombreux critères qui peuvent définir la qualité d'un hôtel (le rapport qualité prix, la propreté, la localisation, etc.). Ainsi, ladite étude a montré que chaque client accorde une importance significative à différents critères, mais ils vont chercher le moyen de se renseigner le plus précisément possible avant d'effectuer une réservation. Aujourd'hui, il s'est avéré que les touristes comptent de plus en plus sur les notes en ligne pour effectuer leurs décisions d'achat.

¹ Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5058350#titre-bloc-11>. « 7,3 % du PIB en France en 2018, 9,5 % en Allemagne en 2015, 6,7 % en Suisse en 2014, 4,6 % en Belgique en 2016 ».

² <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/plateformes-reservation-en-ligne-hotels-et-restaurants>

De manière similaire, d'autres recherches indiquent que ce sont les évaluations positives et la bonne réputation en ligne favorable qui autorisent les hôtels à fixer des prix plus élevés. Cette démarche s'explique par le fait que leur réputation peut justifier ces niveaux de prix. En outre, la réputation en ligne prend de plus en plus d'ampleur dans le secteur touristique en général, et particulièrement dans le domaine de l'hôtellerie.

La relation entre la réservation et le prix des chambres est faite de telle sorte que logiquement, plus le prix de la chambre augmente, plus le nombre de réservations diminue. Cependant, quels sont les facteurs qui influent le prix d'une chambre ? Ou encore, est-ce que le prix de la chambre influe lui-même sur d'autres aspects de l'hébergement hôtelier tels que la réservation en ligne ?

Le nombre d'étoiles d'un hôtel revêt une importance particulière en ce qui concerne les tarifs des chambres, car l'on peut supposer qu'un tarif élevé est indicatif d'une prestation de meilleure qualité, tandis qu'un tarif plus bas pourrait indiquer une prestation de moindre qualité. Cette intuition pourrait influencer sur le comportement des clients lorsqu'ils séjournent dans une chambre plus ou moins chère, leur notation différerait selon le prix payé. Cela est justifié par la relation étroite entre le prix de l'hôtel et la qualité perçue. D'un autre côté, l'impact d'un prix bas s'est montré significatif sur le comportement de réservation en ligne du touriste, notamment à travers des études qui mettent en avant l'influence des variations du prix de l'hôtel sur ce comportement.

Certaines études stipulent que la catégorie d'étoiles à laquelle l'hôtel appartient n'apporte pas d'effet significatif sur le comportement de réservation en ligne des clients. Comme vu précédemment avec le prix des chambres, un plus grand nombre d'étoiles laisse imaginer un service de plus grande qualité, et donc un prix plus important (Agušaj, Bazdan, & Lujak, 2017). Cependant, dans certains cas, un nombre d'étoiles élevé peut aider à compenser une réputation en ligne négative sur certains critères. De même, le nombre d'étoiles augmente les attentes des clients. En effet, pour une catégorie d'étoiles inférieure, les clients acceptent certaines caractéristiques en moins, ou certains défauts en plus. La catégorie d'étoiles à laquelle l'hôtel appartient joue donc un rôle dans le comportement de réservation des clients.

La situation géographique d'un hôtel a toujours eu une grande importance dans le comportement de réservation des clients, qu'ils soient proches d'une gare, d'un aéroport, ou d'un lieu touristique important. Le choix de l'emplacement est d'une grande importance quelle que soit l'entreprise, étant donné qu'il définit l'accessibilité et l'attractivité de l'établissement. Selon des études récentes, il est tout d'abord évoqué que l'emplacement au sein d'une agglomération offre de nombreux avantages économiques ainsi qu'un accès à une clientèle plus importante pour une entreprise, même si ça peut susciter des inquiétudes quant à la concurrence avec d'autres établissements déjà établis dans le secteur. Il est plus avantageux de construire en zone urbaine plutôt que de chercher à s'isoler de potentiels concurrents en optant pour une zone éloignée de la ville, qui sera moins densément peuplée et attirera donc moins de clientèle. Cette situation peut se découler sur le domaine touristique, puisque certains établissements hésitent à s'installer en ville par peur de se faire écraser par la concurrence.

Par ailleurs, le fait d'appartenir ou non à une chaîne hôtelière internationale a un impact sur la performance des

entreprises hôtelières notamment à travers la productivité des employés (Wang et al., 2020). Néanmoins, son effet sur le comportement de réservation d'hôtels en ligne des touristes n'a pas été exploré

La pandémie a provoqué une paralysie dans le secteur touristique et a instauré de nouvelles normes qui requièrent un équilibre entre la satisfaction des clients, et une gestion de nouvelles normes sanitaires à respecter (Lopez & Lopez-Felipe, 2021). La crise de la Covid-19 a en effet bouleversé le comportement des clients, ainsi que l'expérience qui peut leur être proposée. Le secteur touristique est l'un des secteurs les plus durement touchés par cette pandémie, car tous les établissements doivent s'adapter et évoluer pour faire face à cette crise, tout en se préparant à d'éventuelles nouvelles crises de ce genre. Les différents clients interrogés dans le cadre des études lors de la crise pandémique montrent en majorité des signes de crainte vis-à-vis de futurs séjours dans des hôtels, et une clarté au niveau des mesures sanitaires mises en place pourrait les rassurer et les encourager à séjourner dans un établissement touristique.

Méthodologie

Pour étudier la problématique, cette étude s'est appuyée sur une base de données construite à partir de trois sources d'informations allant de la période de juin 2021 à septembre 2021 (période pendant laquelle les restrictions sanitaires ont été levées pour permettre aux hôtels d'accueillir des touristes). La première correspond à la classification de tous les hôtels existants sur le pourtour luxembourgeois sud et à une distance de 20 kilomètres de rayon. Nous avons choisi de nous focaliser sur le Luxembourg sud étant donné l'importance de l'activité touristique qui y est développée en raison d'un plus grand passage de frontaliers provenant du territoire français. La deuxième source d'information regroupe les données financières et sociales de chaque entité hôtelière. Pour collecter ces informations, nous avons mobilisé une base de données donnant un aperçu sur la situation fiscale et juridique des entreprises sur les trois territoires. La méthodologie adoptée a été couplée d'un questionnaire transmis aux 200 hôtels présents sur le site de booking.com afin de recueillir les avis des internautes sur l'hébergement (139 parmi eux ont répondu). On note que les hôtels qui n'ont pas souhaité répondre à notre étude ont des avis relativement négatifs de la part des clients sur le site de booking.com.

Quelles implications pour les acteurs touristiques du pourtour transfrontalier luxembourgeois ?

Cette étude a porté sur les hébergements touristiques du pourtour transfrontalier luxembourgeois. Cette région géographique offre un cadre idéal pour une analyse à petite échelle, car elle représente une superficie similaire à celle d'un département français. Cela permet d'étudier simultanément les comportements des individus dans quatre pays, conférant ainsi une dimension internationale à l'analyse. De plus, cette approche peut révéler des différences de comportement entre les acteurs du secteur touristique en fonction de leur origine culturelle. Par exemple, il est possible que les établissements hôteliers situés en Allemagne offrent une qualité d'hébergement supérieure à celle de leurs voisins.

En résumé, le comportement de réservation en ligne pour le touriste est donc influencé dans le cas du pourtour transfrontalier luxembourgeois par les variables suivantes : (1) la précision des mesures sanitaires mises en vigueur, (2) un prix moins cher, (3) l'appartenance à une chaîne hôtelière et (4) la catégorie d'étoile. Paradoxalement, la catégorie d'étoiles est aussi importante pour les réservations, ce qui signifie que les clients se tournent vers les hôtels ayant une catégorie d'étoiles assez élevée.

A la lumière de ces résultats, et pour assurer la survie de leurs établissements, nous pouvons apporter plusieurs recommandations aux responsables des hôtels : par exemple de proposer une offre de prix ponctuelle en ligne, cela permettrait de pousser les touristes à réserver en ligne sur de courtes périodes. Citons, à titre d'illustration, les promotions éphémères saisonnières de certains hôtels allemands qui proposent des réductions valables pour une période précise afin d'inciter les touristes à réserver en ligne³. Pour mettre en avant leur classement en étoiles, les établissements hôteliers peuvent opter pour différentes stratégies. Ils peuvent mettre en lumière les services spécifiques qu'ils offrent ou créer des forfaits spéciaux avec des services personnalisés en fonction des saisons. Par exemple, pendant la période de Noël, ils pourraient proposer des offres combinant des activités culturelles ou sportives pour attirer les clients. De cette manière, ils peuvent valoriser leur catégorie d'étoiles tout en offrant une expérience unique à leurs clients en fonction des saisons.

Une des limites majeures de cette recherche est l'utilisation de données exclusivement collectées à partir d'une seule plateforme : celle de Booking, il faudrait l'étendre à d'autres plateformes de réservations en ligne Comme TripAdvisor, Expedia et autres. Par ailleurs, la concentration de l'objet d'étude sur une zone géographique délimitée est aussi un biais considérable en termes de validité externe. Une autre étude sur d'autres régions géographiques permettrait d'asseoir ces résultats. Une autre limite de l'étude est le nombre des établissements hôteliers. Un nombre plus important pourrait être utilisé pour une meilleure représentativité des résultats.

Références

Agušaj, B., Bazdan, V., & Lujak, Đ. (2017). The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 189-204.

Rueda López, R., López-Felipe, T., Navajas-Romero, V., & Menor-Campos, A. (2021). Lessons from the first wave of COVID-19. What security measures do women and men require from the hotel industry to protect against the pandemic?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2232.

Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The influence of quality on eWOM: A digital transformation in hotel management. *Frontiers in Psychology*, 11, 612324.

Wang, M., Jin, Z., Fan, S., Ju, X., & Xiao, X. (2021). Chinese residents' preferences and consuming intentions for hotels after COVID-19 pandemic: a theory of planned behaviour approach. *Anatolia*, 32(1), 132-135. Szytniewski B., Spierings B. (2014), « Encounters with Otherness: Implications of (Un)familiarity for Daily Life in Borderlands », *Journal of Borderlands Studies*, 29:3, pp.339-351.


³ <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotel-deals> : exemple d'un hôtel qui propose un rabais de 30% sur toutes les réservations réalisées du 30 Novembre au 14 Mars.





La quête d'équilibre du commerce nord-lorrain : le rôle des acteurs publics


Cristina Burtea (AGAPE Lorraine Nord)



L'AGAPE est l'Agence d'Urbanisme et de Développement Durable Lorraine-Nord.

Créée en 2000 sur les fondations de l'Observatoire de l'Urbanisme, de l'Habitat et du Logement du Bassin de Longwy, AGAPE est l'organisme permanent de conseil et d'étude des collectivités locales du Nord Lorrain transfrontalier en matière d'aménagement et d'urbanisme.

L'agence accompagne ses collectivités membres dans leurs stratégies globales, en particulier la planification locale et leur propose des outils et des missions mutualisées spécifiques pour venir appuyer et renforcer les ingénieries locales et apporter une vision aiguisée et à long terme sur des problématiques quotidiennes.



La quête d'équilibre du commerce nord-lorrain : le rôle des acteurs publics

Les enjeux du commerce dans le territoire nord-lorrain est un sujet qui préoccupe les élus locaux et qui est abordé selon plusieurs facettes : la contribution du commerce à la création d'emplois locaux, l'accès des habitants aux services de proximité, les évolutions des pratiques de consommation, les stratégies des acteurs du commerce, les enjeux de l'urbanisme commercial et de l'aménagement du territoire, l'attractivité territoriale et celle des centres-villes, etc. La régulation du commerce à travers les documents de planification ou les stratégies et dispositifs ciblés sont les outils le plus souvent utilisés par les acteurs publics pour répondre à ces enjeux.

1. Le commerce¹, un secteur résilient, en manque de dynamisme

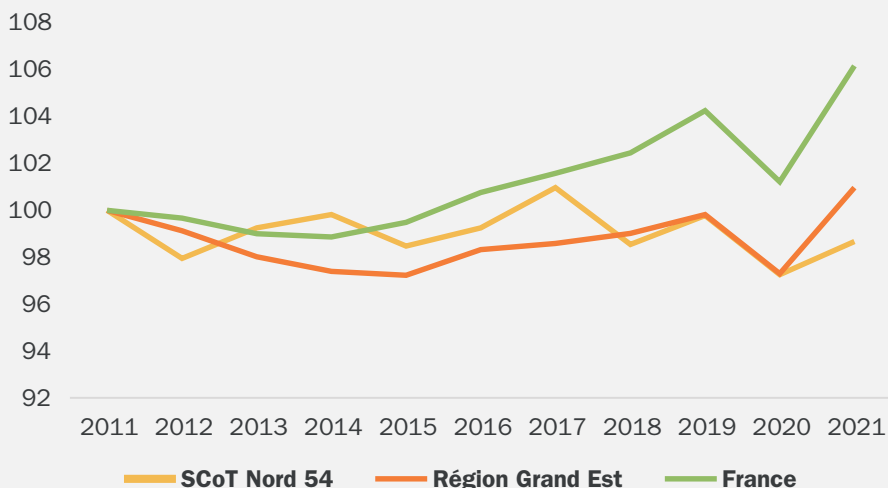
Le territoire du SCoT Nord 54² occupe en 2021 près de 7 020 emplois salariés privés dans le secteur du commerce, ce qui représente une part importante (38%)³ des emplois locaux⁴. Force est de constater que cette importance du commerce dans l'emploi est essentiellement déterminée par des changements structurels dans les activités avec notamment le recul très évident de l'industrie qui perd environ un tiers de ses salariés. A l'opposé de l'économie productive, le commerce nord-lorrain se montre relativement résilient et baisse légèrement sur la dernière décennie (-1,3 %). Dans le contexte de la pandémie, grâce notamment aux mesures mises en place par le gouvernement français, les effectifs de salariés du commerce en 2021 se rapprochent de ceux d'avant la crise sanitaire (7 094 salariés en 2019). Le

choc économique impacte particulièrement les services commerciaux et le commerce de gros.

La résilience du secteur s'explique notamment par la création d'emplois dans la restauration, le commerce alimentaire et la grande distribution. Avec près de 120 emplois créés depuis 2011 (+8,2%)⁵, ce dernier secteur est particulièrement dynamique dans le paysage commercial local.

En dehors du contexte particulier de la pandémie, le faible dynamisme du commerce nord-lorrain entre 2011 et 2021 est également à mettre en perspective avec les dynamiques territoriales, plus particulièrement transfrontalières, qui portent un effet d'aspiration⁶ de la main d'œuvre et qui produisent peu d'effets sur l'économie résidentielle et la qualité des emplois locaux⁷.

Figure 1 : Evolution des emplois commerciaux entre 2011 et 2021 sur le SCoT Nord 54 (% , base 100 en 2011)



Source : ACOSS, traitements AGAPE

¹ Les champs d'analyse du commerce regroupent le commerce de détail, le commerce de gros, le commerce automobile, ainsi que les services commerciaux correspondant à une offre de proximité (agences immobilières, banques, restaurants etc.). La sélection s'appuie sur la Nomenclature d'Activités Françaises (NAF), révision de 2008, et les données proviennent de la base de données ACOSS de l'URSAFF qui concerne les salariés du secteur privé.

² Le territoire du SCoT Nord 54 (Schéma de cohérence territoriale) rassemble quatre intercommunalités du nord-lorrain : Communauté d'Agglomération du Grand Longwy, Communauté de Communes (CC) Cœur du Pays-Haut, CC Orne Lorraine Confluences et CC Terre Lorraine du Longuyonnais.

³ Ce pourcentage est d'environ 30% en France et 32% en Région Grand Est.

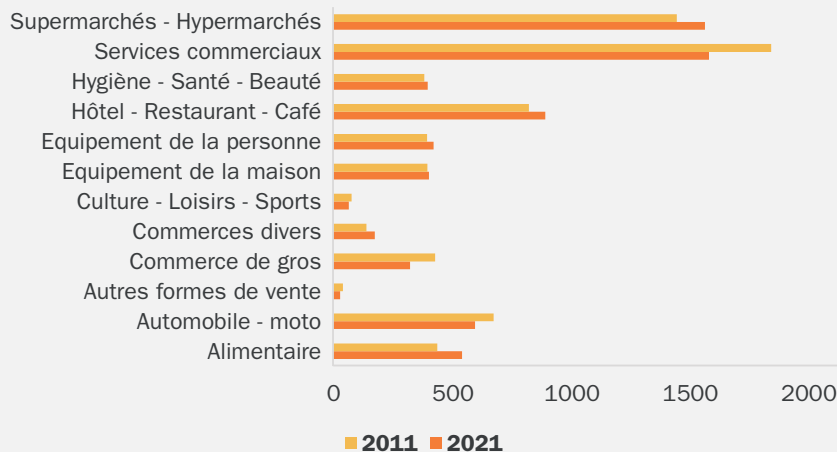
⁴ Total des effectifs salariés du secteur privé.

⁵ La hausse est de 8,8% en France et de 3,2% en Région Grand Est.

⁶ 7Est, le réseau des agences d'urbanisme du Grand Est (2018). Contribution au SRADDET : Enjeux et défis transfrontaliers

⁷ AGAPE (2020 et 2021). Le transfrontalier et la crise sanitaire du COVID-19 et Emploi frontalier et chômage Nord-Lorrain.

Figure 1 : Evolution des emplois commerciaux entre 2011 et 2021 sur le SCoT Nord 54 (% , base 100 en 2011)



Source : ACOSS, 2022, traitements AGAPE

2. Revitalisation des centres-villes et locomotives commerciales : le paradoxe grand-longovicien ?

A l'échelle du SCoT Nord 54, les objectifs relatifs au développement économique priorisent l'installation des activités économiques au sein du tissu urbain des cœurs d'agglomérations, des pôles d'équilibre et des pôles de proximité, afin de rapprocher les lieux d'habitat, d'activité, de services et d'équipements⁸. Or, le constat est fait qu'entre 2013 et 2020 les m² de surfaces de vente n'ont cessé de progresser sur le territoire nord-lorrain surtout en périphérie urbaine.

Selon les données regroupées par l'AGAPE, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC)⁹ a autorisé l'extension d'environ 30 000 m² de surfaces de vente sur le territoire du SCoT Nord 54 en 7 ans, dont 74% concernent des demandes en zone d'activité. A cela s'ajoutent plus de 11 000 m² pour les projets de création de commerces. Trois demandes en CDAC sur quatre concernent des extensions de surface de vente ou des implantations en zone d'activité et très peu en tissu urbain.

Sur le territoire du Grand Longwy l'implantation des grandes surfaces commerciales a contribué nettement à l'amélioration de l'attractivité du commerce local nord-lorrain. Le secteur bénéficie d'un développement important depuis les années 2000 ce qui a permis de limiter l'évasion commerciale en dehors du territoire.

En 2019, la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Meurthe-et-Moselle estimait à 19% le taux d'évasion commerciale sur le territoire du Grand Longwy, un chiffre en baisse de 13 points depuis 2014¹⁰. L'évasion commerciale

transfrontalière concernerait essentiellement des centres commerciaux proches de la frontière : Belval au Luxembourg et Cora Messancy, Village Outlet McArthurGlen Luxembourg et en Belgique¹¹.

L'agglomération affiche d'ailleurs un excellent taux de rétention des produits alimentaires de 92%, l'un des meilleurs résultats en Lorraine. Ce sont, cependant, les grandes surfaces à dominante alimentaire qui polarisent la majeure partie de ces dépenses (84%)¹².

Les ZACom (Zones d'aménagement commercial) présentes sur le territoire du Grand Longwy renforcent vraisemblablement leur position commerciale sur le Nord-lorrain. Selon la CCI de Meurthe-et-Moselle, la zone commerciale Pôle Europe réalise le 4^{ème} chiffre d'affaires (280 M€) derrière la zone ACTI SUD d'Augny, le centre-ville de Metz et le Linkling à Thionville. La zone des Maragolles se positionne en 7^{ème} place (60 M€), son chiffre d'affaires ayant triplé entre 2014 et 2019.

Les pôles commerciaux de périphérie longoviciens subissent, néanmoins, une concurrence forte le long de la frontière luxembourgeoise (Bertrange, Belval, Esch-sur-Alzette) et belge (Arlon, Sterpenich, Messancy), mais moins du côté du Sillon lorrain (de Thionville à Metz).

Pour le Grand Longwy, le développement des zones commerciales en périphérie a été bénéfique du point de vue du développement économique du territoire nécessaire pour pallier le déclin des activités industrielles (création d'emploi, retombées fiscales...), sauf qu'il s'est passé concomitamment à la désertification des locaux commerciaux dans les centres-villes.

⁸ SCoT Nord 54 (modifié 2019). Document d'Orientations et d'Objectifs

⁹ La CDAC est l'instance départementale sollicitée pour se prononcer sur les autorisations d'exploitations commerciales des projets de création ou d'extension des magasins de commerce de détail supérieurs à 1 000 m² de surface de vente

¹⁰ CCI Grand Nancy Métropole - AID Observatoire (2019). Observatoire du Commerce et de la Consommation. Territoire de Longwy

¹¹ Selon une enquête réalisée auprès de la clientèle locale à l'occasion d'une étude portée par l'Agglomération du Grand Longwy pour déterminer sa stratégie de développement commercial.

¹² Le taux est de 76% au niveau national et de 80% au niveau départemental.

Des taux de vacance commerciale très élevés sont constatés à l'échelle de l'agglomération (20 %) et en particulier pour le secteur commercial de Longwy-Bas (35 %) ¹³. Cette situation affecte la performance commerciale des pôles commerciaux de centre-ville, Place Darche à Longwy Haut et Place Leclerc à Longwy-Bas. Ainsi, ces pôles commerciaux ¹⁴, comptent autour de 250 locaux commerciaux, pourtant leur niveau d'activité ¹⁵ est estimé à seulement 3 % à l'échelle de l'agglomération (14 M€ de chiffre d'affaires ¹⁶).

Pour répondre aux enjeux d'équilibre de l'appareil commercial sur son territoire, tout en tenant compte de son positionnement transfrontalier, le Grand Longwy s'est lancé en 2019, dans le cadre du programme national Action Cœur de Ville, dans une réflexion sur sa stratégie de développement commercial. La démarche porte l'ambition des parties prenantes de cadrer le développement commercial sur l'ensemble du territoire et de renforcer les fonctions des centralités urbaines.

La mise en œuvre de certains objectifs ciblés par l'agglomération nécessite aussi une articulation avec les outils de la planification dont l'intercommunalité ne dispose pas actuellement (PLUi).

3. La planification locale pour tisser des complémentarités et transcrire une stratégie hybride

Le cadre transfrontalier révèle finalement une situation très paradoxale entre, d'un côté des zones commerciales périphériques inscrites dans une concurrence accrue entre les grandes locomotives qui veulent maintenir, voire améliorer leurs performances et leur attractivité, et d'un autre côté, des politiques publiques soutenues par l'Etat qui visent à revitaliser les centres-villes dont certains des indicateurs (dans le cas de Longwy, mais aussi Joeuf, Homécourt...) sont pourtant au vert (croissance démographique, réduction de la vacance...).

Si les prescriptions du SCoT Nord 54 ont permis de cibler les principales zones de développement commercial et d'en définir les contours ainsi que les surfaces maximales, il apparaît aussi que le SCoT Nord 54 ne peut pas tout. Sur l'agglomération du Grand Longwy la réalisation d'un document de planification intercommunal (PLUi), à portée réglementaire, permettrait de canaliser ces dynamiques et d'assurer un véritable équilibre en tirant profit des atouts/faiblesses des différents secteurs commerciaux qui composent l'agglomération.

Le Plan Local d'Urbanisme intercommunal et Habitat (PLUiH) d'Orne Lorraine Confluences ne devrait pas définir de nouvelles surfaces d'extension des principales zones identifiées (zone nord de Briey, Zone d'Aménagement Commercial du Val de l'Orne à Conflans-en-Jarnisy), ce qui s'inscrit dans l'esprit des démarches de revitalisation des centres-villes portées par des dispositifs comme Petites Villes de Demain engagés actuellement sur les villes de Val-de-Briey, Joeuf, Homécourt et Jarny.

A Conflans-en-Jarnisy, le projet d'aménagement de la zone commerciale du Val de l'Orne, pilotée par l'intercommunalité, envisage son avenir en s'appuyant sur l'optimisation de l'espace et sur la diversité fonctionnelle dans le cadre de la zone existante.

Les politiques publiques portées ces dernières décennies sur les territoires nord-lorrains ont permis l'étalement des surfaces commerciales en périphérie urbaine avec souvent des effets de dévitalisation profonde des centres-villes. Les démarches portées au sein des dispositifs comme Action Cœur de Ville et Petites Villes de demain, ainsi que le recours à une planification urbaine raisonnée, devraient apporter aux collectivités les moyens nécessaires au développement équilibré du commerce.

¹⁴ AGAPE (2019). Observatoire de l'Economie et du Commerce.

¹⁵ Selon la CCI Meurthe-et-Moselle, le niveau d'activité correspond uniquement aux apports de la zone d'enquête.


¹⁶ CCI Grand Nancy Métropole – AID Observatoire (2019). Observatoire du Commerce et de la Consommation. Territoire de Longwy .





Etude Commerce SaarMoselle : l'importance de la coopération

Aurélien Biscuit (Mission Opérationnelle Transfrontalière
(MOT))



Créée en 1997 en tant que structure à vocation interministérielle par décision du gouvernement français, la Mission Opérationnelle Transfrontalière est une association au sens de la loi de 1901, qui réunit près d'une centaine d'adhérents (collectivités territoriales frontalières françaises ou étrangères et leurs groupements, associations, structures transfrontalières, grandes entreprises...). Sa mission est de faciliter la réalisation de projets transfrontaliers. Sa double légitimité, son origine interministérielle et son statut associatif, lui permettent de favoriser un dialogue permanent entre les autorités nationales et européennes et les collectivités locales.

Etude Commerce SaarMoselle : l'importance de la coopération

En 2021, la Mission Opérationnelle Transfrontalière et le cabinet allemand Junker+Kruse ont réalisé une étude sur la planification et les autorisations dans les projets de surfaces destinées à la grande distribution dans l'Eurodistrict SaarMoselle à la frontière franco-allemande à la demande du Regionalverband de Sarrebruck.

Le Regionalverband de Sarrebruck et cinq intercommunalités de l'Est du département de la Moselle (Communauté des Communes (CC) du Warndt, CC de Freyming-Merlebach, Communauté d'agglomération (CA) Saint-Avold Synergie, CA Forbach Porte de France, CA Sarreguemines Confluences) forment l'Eurodistrict SaarMoselle, structure transfrontalière organisée sous la forme d'un groupement européen de coopération territoriale (GECT). Côté allemand, le Regionalverband est un organisme de planification conformément à l'art. 205 du code de la construction (BauGB¹) responsable de l'aménagement commun du territoire et de l'occupation des sols pour les dix villes et communes qui le composent. Côté français, les cinq établissements intercommunaux sont regroupés au sein de deux syndicats intercommunaux (Val de Roselle et Arrondissement de Sarreguemines) responsables de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un Schéma de cohérence territoriale (SCOT). En raison de sa position frontalière avec la France, le Regionalverband de Sarrebruck est en effet confronté à des défis territoriaux particuliers. Pour les habitants de l'Eurodistrict, la frontière nationale joue de moins en moins un rôle dans la vie quotidienne, que ce soit pour le travail, les loisirs, les achats ou les visites aux amis et à la famille. Dans un espace aussi fortement interdépendant que le territoire de l'Eurodistrict SaarMoselle, une coopération transfrontalière en matière d'aménagement du territoire semble primordiale.

Avant la publication de l'étude sur la planification commerciale, l'Eurodistrict SaarMoselle était en train de réaliser sa « Stratégie territoriale 2027 », un programme d'actions pour la période de financements des fonds européens 2021-2027. Cette stratégie territoriale englobe cinq grandes thématiques : interculturalité et bilinguisme, développement économique, santé, tourisme et développement urbain et territorial durable/mobilité. C'est dans le contexte de cette dernière thématique qu'un concept d'agglomération transfrontalière ou stratégie de planification transfrontalière doit voir le jour dans les années qui viennent. Pour accompagner ce processus, le Regionalverband pilote une conférence thématique transfrontalière composée du Regionalverband de Sarrebruck, de la ville de Sarrebruck, des deux syndicats mixtes chargés des SCOT, des cinq intercommunalités françaises et du bureau de coopération de l'Eurodistrict SaarMoselle.

Afin de permettre à terme un développement régional transfrontalier, les membres de l'Eurodistrict avaient convenu de se concentrer dans un premier temps sur la planification de la grande distribution. L'objectif étant, à partir d'une étude comparative des systèmes de planification français et allemand, de développer à long terme un concept de consultation dans l'Eurodistrict pour la planification transfrontalière de la grande distribution.

Cette étude sur la planification commerciale transfrontalière était une composante du projet modèle d'aménagement du territoire MORO « Renforcer l'aménagement et le développement territorial dans les régions transfrontalières : deux Planspiele franco-allemands »² dont l'un des sites pilotes est l'Eurodistrict SaarMoselle au sein du territoire de la Grande Région (voir figure 1).

Elle a eu pour but de constituer un exemple ou une référence de pratique concrète d'aménagement du territoire articulé avec le projet de concept de développement régional qui a fait l'objet d'une expérimentation dans le cadre de ce projet MORO franco-allemand qui s'est achevé en décembre 2022. Parmi les résultats du Planspiel, « il est apparu qu'un projet d'agglomération peut se baser sur les structures de coopération existantes et sur une capitalisation des expériences passées. Ainsi, l'Eurodistrict SaarMoselle se voit reconnaître un rôle central dans la coordination et l'élaboration du projet d'agglomération. Cela suppose toutefois que le Groupement européen de coopération territoriale (GECT) obtienne les ressources financières et humaines nécessaires.

Les objectifs visés par l'étude sur la planification commerciale étaient de présenter et de comparer les bases juridiques de l'urbanisme en France et en Allemagne et de mettre en évidence les différences et les similitudes, en se concentrant sur le thème de la planification de la grande distribution ; d'explicitier les caractéristiques de la gestion des sites de grande distribution dans les deux pays ; d'énumérer les outils utilisés pour soutenir les processus de concertation (formels ou informels) et de formuler des recommandations pour élaborer un outil de consultation visant à planifier la grande distribution sur le territoire de l'Eurodistrict.

¹ Baugesetzbuch

² Le projet pilote est conçu comme un projet bilatéral franco-allemand. Il concerne deux régions modèles : la Grande Région ainsi que la région du Rhin supérieur. Le Regionalverband de Sarrebruck pilotait les deux régions en tant que projet commun avec les trois autres partenaires de coopération, à savoir le BBSR/BWSR, la Région Grand Est et l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT).

³ Projet pilote d'aménagement du territoire (MORO), Renforcer l'aménagement et le développement territorial dans les régions frontalières : deux Planspiele franco-allemands, Résumé de la démarche, Publication introductive, pour la conférence de clôture du 14 décembre 2022 à Strasbourg

Figure 1 : Périmètre du Planspiel Eurodistrict SaarMoselle



Source : Mission Opérationnelle Transfrontalière

Une synthèse des similitudes et différences entre la France et l'Allemagne en matière de planification et de commerce a été proposée. Pour ce qui est des similitudes, il existe une obligation légale de consulter le pays voisin lors de la préparation de plans d'importance spatiale (directive européenne), mais cette obligation est rarement appliquée dans la pratique. Toutefois, il existe entre les deux pays des différences en matière de planification. En Allemagne, les lois d'urbanisme sont strictes : la localisation des commerces de grande surface est obligatoire conformément au paragraphe 11 (3) BauNVO dans les zones centrales et spéciales (connexion avec le tissu urbain) contrairement à la France où l'on parle de «localisation préférentielle» des commerces et où il existe un régime dérogatoire dans le cadre d'une opération de revitalisation de territoire (ORT). De plus, des lois françaises relatives à l'aménagement du territoire sont en constante évolution contrairement à l'Allemagne dont les bases juridiques stables connaissent uniquement des ajustements d'interprétation par une jurisprudence régulière. Concernant les différences en matière de planification du commerce, les seuils pour les grandes surfaces commerciales varient entre les deux pays : surface de vente supérieure à 800 m² en Allemagne et à 1000 m² en France. Dans cette dernière, tout projet d'une surface de vente supérieure à 1000 m² doit en outre faire l'objet d'un passage en Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC). Enfin, en France, les projets de grandes surfaces commerciales sont soumis

au Code de l'urbanisme et au Code du commerce ; en Allemagne, il s'agit d'un cadre général unique établi par la législation et de la planification au niveau fédéral et régional (Land).

Dans le cadre de l'étude, un diagnostic commercial a été réalisé sur les deux versants de l'Eurodistrict SaarMoselle. Côté français, les informations suivantes sont à retenir : un territoire à forte vacance commerciale ; un territoire qui manque de données transfrontalières (par exemple : la zone de chalandise du centre commercial B'EST intègre l'Allemagne mais sans données pour le confirmer) lié aussi à un manque d'habitude de travail commun entre certains acteurs (par exemple entre la CCI et IHK⁵, son homologue allemand) ; une balance commerciale positive en France sur les flux commerciaux transfrontaliers ; une forme de spécialisation des consommateurs même si les grands groupes appliquent des logiques industrielles sans respecter une forme de spécialisation transfrontalière ; des pétitionnaires qui établissent des zones de chalandise qui n'intègrent pas toujours le versant allemand. Côté allemand, on peut retenir que : de bonnes structures de proximité ; des données de base sur la situation de l'offre et de la demande dans le commerce de détail et les centres commerciaux disponibles au sein du Regionalverband de Sarrebruck ; des données transfrontalières qui font largement défaut ; des flux de consommation surtout liées à l'achat de biens de première nécessité (pharmacie, alimentation) ; une

⁴ Baunutzungsverordnung (BauNVO), Règlement sur l'utilisation des sols

⁵ Le Industrie- und Handelskammer des Saarlandes (IHK Saarland)

évolution de la population en partie négative au sein du Regionalverband (petites communes) ; un niveau de pouvoir d'achat en partie inférieur à la moyenne ; une vacance commerciale dans les centres-villes et les centres-bourgs parfois en augmentation ; une forte concurrence entre lieux commerciaux (Sarrebriick et en dehors du Regionalverband).

Concernant l'organisation des acteurs de la grande distribution sur le territoire SaarMoselle, le constat suivant a été établi : un manque de coordination transfrontalière ; un manque d'information sur la planification et sur les projets commerciaux ; pas d'instance où les partenaires français et allemands peuvent partager l'information ; un manque d'effort linguistique dans les deux sens ; le projet B'EST (voir figure 2) a cristallisé ce constat mais il ne doit pas être considéré comme un problème France vs. Allemagne car le débat public organisé côté français a rencontré de fortes oppositions ; l'enjeu d'une zone de chalandise transfrontalière signifie la possibilité de recours transfrontalier (un recours allemand aurait par exemple été possible pour B'EST) ; les CDAC en France ne prévoient pas systématiquement de partenaires transfrontaliers même s'il existe des possibilités (zone de chalandise ; demande à être auditionné) mais pas dans la pratique. Notons que ce dernier écueil a depuis été corrigé : en effet, profitant du projet de loi relatif à la différenciation, la décentralisation, la déconcentration dite « Loi 3DS » qui s'engageait à la même période, la MOT, son réseau et de nombreux parlementaires français ont soutenu un amendement visant à renforcer et systématiser la dimension transfrontalière des CDAC (pour les projets à impact transfrontalier), amendement adopté et intégré à la loi EDS adoptée le 26 février 2022⁶.

Pour conclure cette étude, les auteurs ont formulé des recommandations d'actions pouvant constituer les principaux objectifs d'une éventuelle stratégie transfrontalière de développement commercial pour l'Eurodistrict SaarMoselle : sécuriser et renforcer les centres urbains de l'Eurodistrict ; assurer et développer un réseau complet d'approvisionnement de base et de proximité couvrant l'ensemble du territoire de l'Eurodistrict ; signer un accord sur les établissements de commerce de détail d'importance régionale/transfrontalière de l'Eurodistrict ; développer et mettre en œuvre une procédure d'information et de coordination transfrontalière efficace pour des projets de commerce de détail ; créer un niveau élevé de planification, d'investissement et de sécurité juridique pour toutes les parties prenantes ; créer un observatoire transfrontalier sur le commerce de détail (CCI Moselle et IHK).

Ainsi, outre le fait de fournir aux membres de l'Eurodistrict un corpus documentaire sur la planification transfrontalière de la grande distribution, ce travail exploratoire tout comme le projet MORO constituent un premier exemple d'application concrète d'aménagement franco-allemand mis en avant par l'article 20 du Traité d'Aix-la-Chapelle : « Les deux États approfondissent l'intégration de leurs économies afin d'instituer une zone économique franco-allemande dotée de règles communes ». La MOT, en tant qu'acteur national du transfrontalier en France, doit en outre assurer un rôle de dissémination du MORO franco-allemand sur d'autres frontières : une démarche se nourrissant pour partie du projet MORO sur le territoire de la Communauté de Communes Bouzonvillois Trois Frontières a par exemple été menée au printemps 2022 et une autre doit voir le jour sur le territoire franco-italien suite au Traité du Quirinal du 26 novembre 2021.

Figure 1 : Centre commercial B'EST à Farébersviller (Moselle)



Source : Centre commercial B'EST

⁶ LOI n° 2022-217 du 21 février 2022 relative à la différenciation, la décentralisation, la déconcentration et portant diverses mesures de simplification de l'action publique locale, Article 184 :

L'article L. 751-2 du code de commerce est ainsi modifié :

1° Le I est complété par une phrase ainsi rédigée : « Elle en informe également, le cas échéant, l'organe exécutif des collectivités territoriales frontalières ou de leurs groupements compétents en matière d'aménagement commercial. » ;

2° L'avant-dernier alinéa du II est complété par une phrase ainsi rédigée : « Le cas échéant, il invite à y participer, sans voix délibérative, un représentant de chacune des collectivités territoriales frontalières ou de leurs groupements compétents en matière d'aménagement commercial ainsi qu'un représentant de tout groupement européen de coopération territoriale compétent en matière d'aménagement commercial ou d'aménagement du territoire dans le périmètre duquel est située la commune d'implantation. »

Depuis le 6 septembre dernier, Franz Clément, chercheur et docteur en sociologie au LISER, anime tous les 15 jours sur RCF Moselle une émission d'une douzaine de minutes touchant aux sujets frontaliers. Cette émission, établie à l'initiative de l'Institut de la Grande Région, valorisera notamment les Cahiers de la Grande Région ainsi que d'autres thèmes en relation avec l'espace de la Grande Région. Ces émissions pourront être réécoutées par podcasts (www.rcf.fr/moselle).

