

# Redynamisation des centres-villes : Une analyse du comportement des consommateurs en zone transfrontalière au sein de la Grande Région

Rapport Synthétique du 4<sup>ème</sup> Forum Grande Région du 21 novembre 2019

*Hélène Yildiz – Université de Lorraine*

Dans la Grande Région, chaque territoire national (Allemagne, France, Belgique et Luxembourg) s'affronte en créant des zones commerciales toujours plus grandes afin d'attirer des clients frontaliers. Ces derniers représentent plus de 187 000 consommateurs qui traversent les frontières quotidiennement. Plus précisément, environ 87 000 français (soit 7 % de la population active de la région Grand Est) traversent la frontière franco-luxembourgeoise pour y travailler. La pression commerciale qui entoure les points physiques dans la Grande Région est l'une des plus fortes d'Europe (Grandmontagne-Renard et Dorkel, 2018). Du côté français, en Moselle, nous pouvons relever une densité commerciale de 1 280 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants contre 920 m<sup>2</sup> dans le reste de l'hexagone. A Luxembourg, quartier Cloche d'or, le plus grand Auchan d'Europe au cœur d'un centre commercial de 75 000 m<sup>2</sup> a ouvert ses portes en 2019. Quant à Saarbrücken, son pôle commercial en périphérie s'agrandit pour attirer les consommateurs frontaliers tant du côté français que luxembourgeois, au détriment d'une politique urbanistique nationale qui pourrait privilégier les commerces alimentaires plutôt en centre-ville qu'en périphérie.

Peut-on s'organiser autour de la Grande Région pour coopérer afin de préserver nos commerces ? Lors de cette table ronde un diagnostic sur les 3 frontières a été développé selon deux axes majeurs au niveau du marché du côté de l'offre commerciale et du côté du consommateur mobile souvent travailleur transfrontalier. Et enfin des perspectives de coopérations, alternatives ont été proposées à l'instar de ce qui se fait sur l'arc Jurassien.

## Participant.e.s à la table ronde :

- Monsieur le Ministre Lex Delles (Ministre des Classes moyennes et Ministre du Tourisme)
- Aurélien Biscuit (Secrétaire général de la Mission Opérationnelle Transfrontalière)
- Fabrice Genter (Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Moselle)
- Marcel Schiess (Vice-président, Forum Transfrontalier Arc jurassien)
- Pascale Brenet (Vice-président Éducation, Université Bourgogne Franche Comté)
- Colette Grandmontagne Renard (Université de Lorraine, LOTERR)
- Jean Marc Lambotte (Université de Liège, LEPUR)
- Animation : Hélène Yildiz (Université de Lorraine, CEREFIGE)



Monsieur le Ministre Lex Delle lors du 4ème Forum Grande Région

Table ronde organisée par l'Université de Lorraine (Hélène Yildiz) dans le cadre du projet Interreg VA Grande Région « UniGR-Center for Border Studies ».

## UNE OFFRE COMMERCIALE QUI SE DEVELOPPE PARFOIS CONTROLÉE (LUXEMBOURG) PARFOIS MOINS (FRANCE)

Pour Monsieur le Ministre Lex Delle, l'avenir de l'offre commerciale va de pair avec la digitalisation des points physiques tout en créant de la relation sociale au sein des points physiques : « La réussite du commerce urbain ne dépend néanmoins pas uniquement d'une présence virtuelle adaptée, mais également d'un cadre analogue accueillant. Les commerçants ont besoin d'une ville vivante et animée qui présente des offres variées et attrayantes. La création d'une telle atmosphère nécessite une planification stratégique. C'est dans ce contexte que nous avons mis en place, en coopération avec la Confédération luxembourgeoise du commerce et la Chambre de commerce, un cadastre de commerce digital, qui sera à disposition des communes.

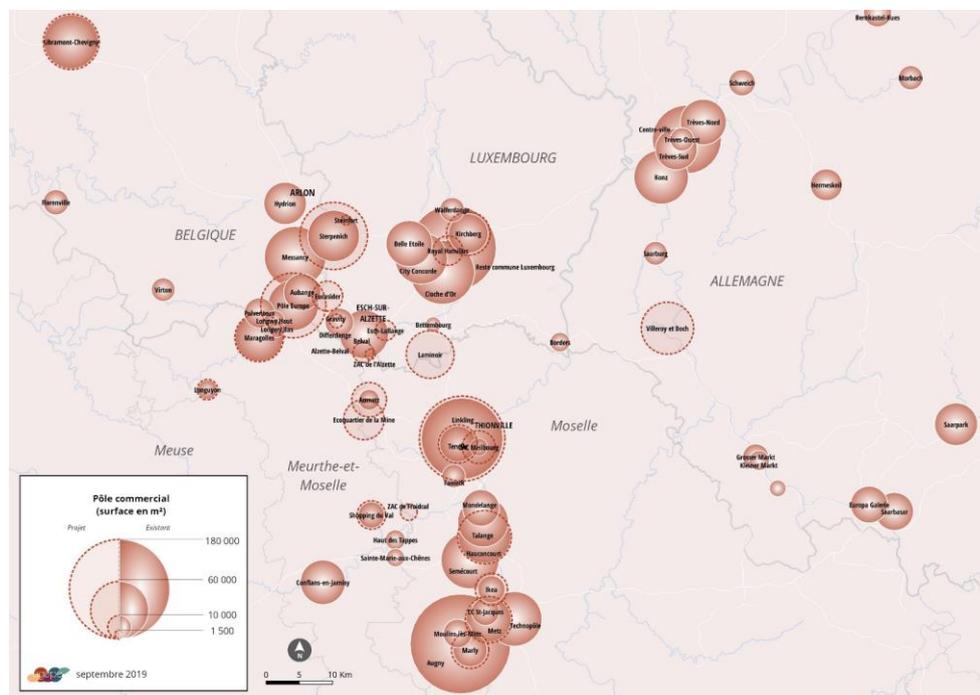
La formule gagnante consiste ainsi à combiner une présence digitale adaptée des commerçants urbains avec un centre-ville vivant et animé. Le but n'est donc en aucun cas de réprimer l'e-commerce, mais de l'intégrer dans la stratégie de redynamisation du commerce urbain.

Qu'il faut soutenir les commerçants urbains et en leur proposant des stratégies concrètes, l'e-commerce se transforme d'un potentiel ennemi en un allié très utile. »

Michael Vollot représentant l'AGAPE estime pour sa part que l'offre commerciale est en constante évolution positive affaiblissant certaines zones commerciales notamment en centre-ville. Son exposé met en exergue un développement dans la Grande Région qui pourrait être porteur d'un risque pour certains territoires.

La zone de chalandise de la Grande Région très dense et à fort pouvoir d'achat génère une forte concurrence entre les enseignes et les centres commerciaux, de part et d'autre des frontières. Les mobilités liées à l'emploi créent des trajectoires qui structurent les implantations massives de centres commerciaux, principalement à l'extérieur des villes et à proximité des frontières. Villes dortoirs, vacance des commerces de centre-ville, recul des commerces indépendants sont autant de phénomènes observés et déplorés par les collectivités locales et par les habitants et qui est confirmé par Jean-Marc Lambotte. Cette exacerbation de l'offre est aussi présente aux frontières luxu/belge avec comme incidence une désertification des centre-villes.

Colette Grandmontagne-Renard souligne cette expansion en tache d'huile de cette offre commerciale tout au long des frontières de la Grande Région.



Les pôles commerciaux dans la Grande Région 2019

Source : AGAPE

## UNE DEMANDE DE PLUS EN PLUS EXIGEANTE ET VERSATILE

Les prospections montrent que le nombre de consommateurs va évoluer positivement c'est à dire de plus en plus de demande au sein de la Grande Région et notamment une demande mobile sur le Luxembourg c'est ce que le groupe de travail dirigé par Fabrice Genter a mis en exergue de la CCI de Metz, Equipe de Fabrice Genter

Par ailleurs, selon Béatrice Siadou-Martin le comportement de magasinage du consommateur a évolué. En effet, la dimension spatio-temporelle de l'échange commercial a été profondément bouleversée. La mobilité des consommateurs remet en cause les modèles d'attraction classiques. Les consommateurs ne vont pas nécessairement connaître l'offre commerciale dans leur lieu de vie mais vont connaître l'offre commerciale qui s'intègre dans leur parcours de vie. Pour donner quelques exemples, les travailleurs qui prennent le train tous les jours vont plébisciter les formats de distribution qui vont leur faire gagner du temps comme les casiers déposés dans les gares. De même, un des facteurs clés de succès des drives alimentaires est leur emplacement sur des lieux de passage, des lieux de flux. Si l'on prend un exemple trivial, la mère de famille n'achète plus son pain à la boulangerie de son quartier mais l'achète à la boulangerie qui est près du dojo de son fils ou de l'école de musique de sa fille. Si, avant, le cercle pouvait résumer l'offre commerciale connue par le consommateur, aujourd'hui l'archipel (connaissance d'offre commerciale éclatée) serait mieux adapté. Pour les professionnels, cela complexifie la donne car il faut savoir observer les flux (voire les anticiper).

D'un autre côté, la consommation est un élément structurant de nos sociétés et les consommateurs veulent donner du sens à cette consommation. La consommation ne remplit pas seulement une fonction utilitaire mais offre tout un ensemble de bénéfices : il peut s'agir de bénéfices hédoniques, sociaux, stimulation intellectuelles, spirituelles etc. Nous voyons ainsi émerger des tendances à consommer local ou bio, à traduire dans son consommation son engagement citoyen. La frontière entre le consommateur et le citoyen n'est plus si claire. Cela pousse les professionnels à se différencier clairement.

Pour Claude Bizcak, l'avènement d'internet peut apporter une touche positive mais aussi négative sur la santé des commerces et notamment les commerces indépendants. Les grandes enseignes de la distribution observent des changements dans le comportement et les attentes des consommateurs, ce qui conduit certaines d'entre elles à repenser leur stratégie : c'est le cas par exemple avec la réimplantation de commerces alimentaires dans les centres-villes, la perte de vitesse des hypermarchés, le développement des circuits courts, les modèles mixtes du type « click and collect ».

## QUELLES PERSPECTIVES POUR LE COMMERCE DANS LA GRANDE REGION ?

Pour Aurélien Biscaut, il est important de reprendre le débat sur les externalités négatives de ces expansions continues de surfaces commerciales et des stratégies nationales sans concertation.

Pour tenter de juguler ce phénomène de part et d'autre des frontières, des coopérations peuvent se mettre en place en référence à ce qui existe dans d'autres domaines plus culturelles et sociales. Mais sur le commerce tout est à construire martèle Marie-France Gaunard.

A l'instar de ce qui existe dans l'arc jurassien-suisse pourquoi ne pas partir sur de petites coopérations et développer sur une forme plus large et holistique comme le partage de valeur tel que la théorise Pascale Brunet.



Pascale Brenet et Marcel Schiess du Forum Transfrontalier Arc jurassien



47 participants venant de la Grande Région lors du 4e Forum Grande Région

Deux personnalités Pascale Brenet et Marcel Schiess en provenance de Suisse et sa frontière travaillent sur cette problématique de développement déséquilibré des territoires transfrontalier (France et Suisse) en particulier de l'appareil commercial. Leur témoignage a permis de dégager des tendances qui ressemblent aux problématiques dans la Grande Région concernant l'activité commerciale. En effet, à l'instar de la Grande Région de grands centres commerciaux proches de la frontière se développent de manière effrénée et interroge sur son caractère soutenable à moyen et long terme. Lieux de travail, de résidence et de consommation sont déconnectés et entraînent des déplacements quotidiens qui altèrent la qualité de vie des frontaliers et génèrent des nuisances environnementales. Les emplois générés par l'activité productive ne profitent pas à l'ensemble des citoyens et engendrent des disparités sociales. Dans le même temps les règles fiscales françaises (qui imposent davantage les entreprises) et suisses (qui imposent davantage les personnes), de chaque côté de la frontière, privent les collectivités locales de recettes qui pourraient être dédiées à l'éducation et à la culture.

Face à ces problématiques Forum Transfrontalier Arc Jurassien pense que le futur de l'Arc Jurassien passe par des solutions telles que la conception et la construction d'une communauté de valeur partagée au sein de laquelle des projets de territoire pourraient se développer, conciliant coopération,

valorisation durable de ressources endogènes, ancrage local et innovation sous toutes ses formes afin de répondre à la demande de bien-être des citoyens. Ces solutions peuvent se réaliser sous forme de coopération, de partage de valeurs générées au sein du territoire.

Pascale Brenet conclut par des questions qui restent en suspens : Cette distribution périphérique et massive est-elle adaptée aux exigences environnementales et au souhait de proximité qu'expriment de nombreux citoyens ? Le succès d'aujourd'hui n'est-il pas un frein face aux mutations qui s'annoncent en termes de comportement de consommation, de mobilité des citoyens et d'urgence environnementale ?

## Références

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