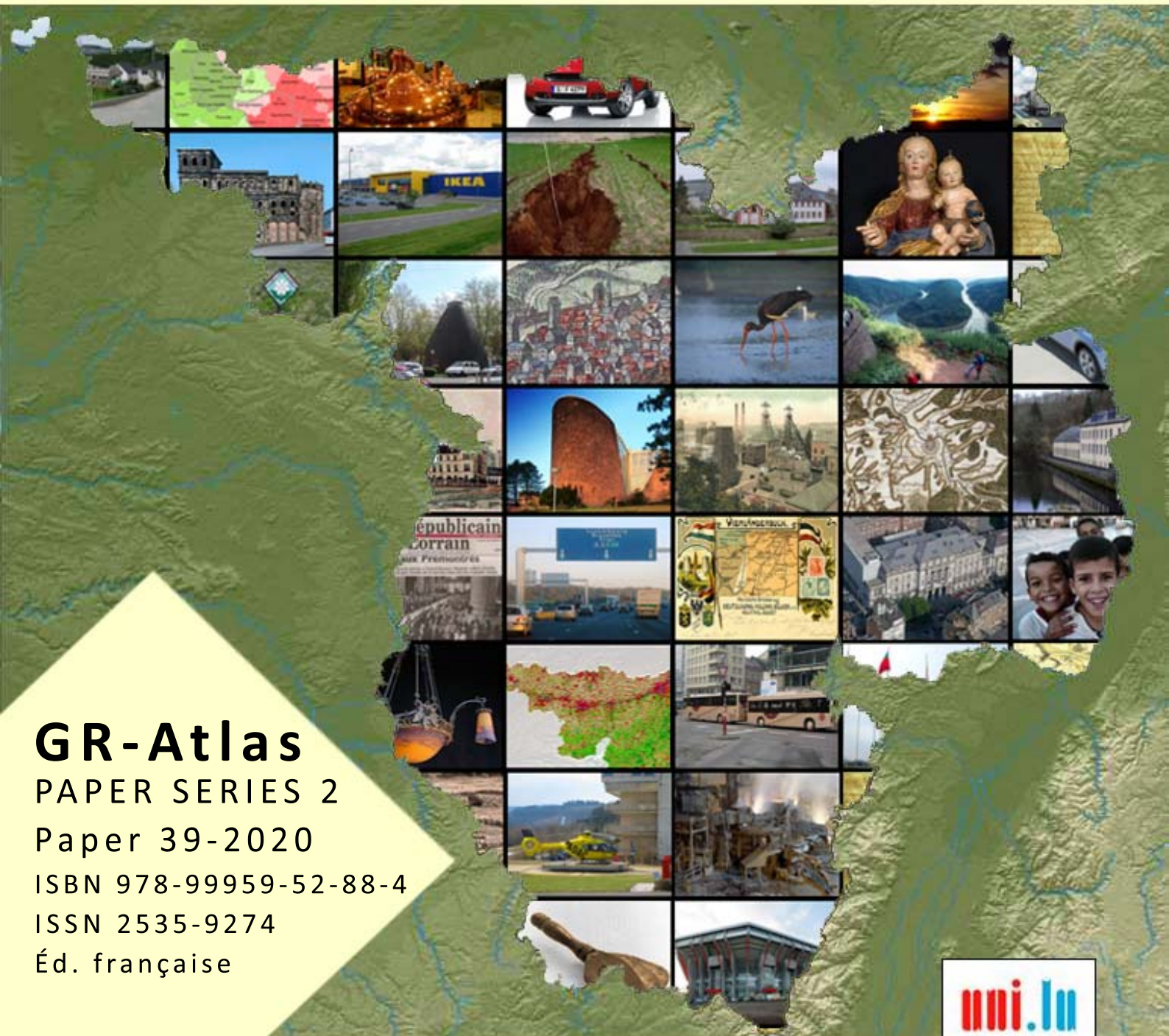


GUÉNAËL DEVILLET, MATHIEU JASPARD, JUAN VAZQUEZ PARRAS

L'offre transfrontalière en commerce de détail dans la Grande Région SaarLorLux



GR-Atlas

PAPER SERIES 2

Paper 39-2020

ISBN 978-99959-52-88-4

ISSN 2535-9274

Éd. française

Permalink: <http://hdl.handle.net/10993/50655>

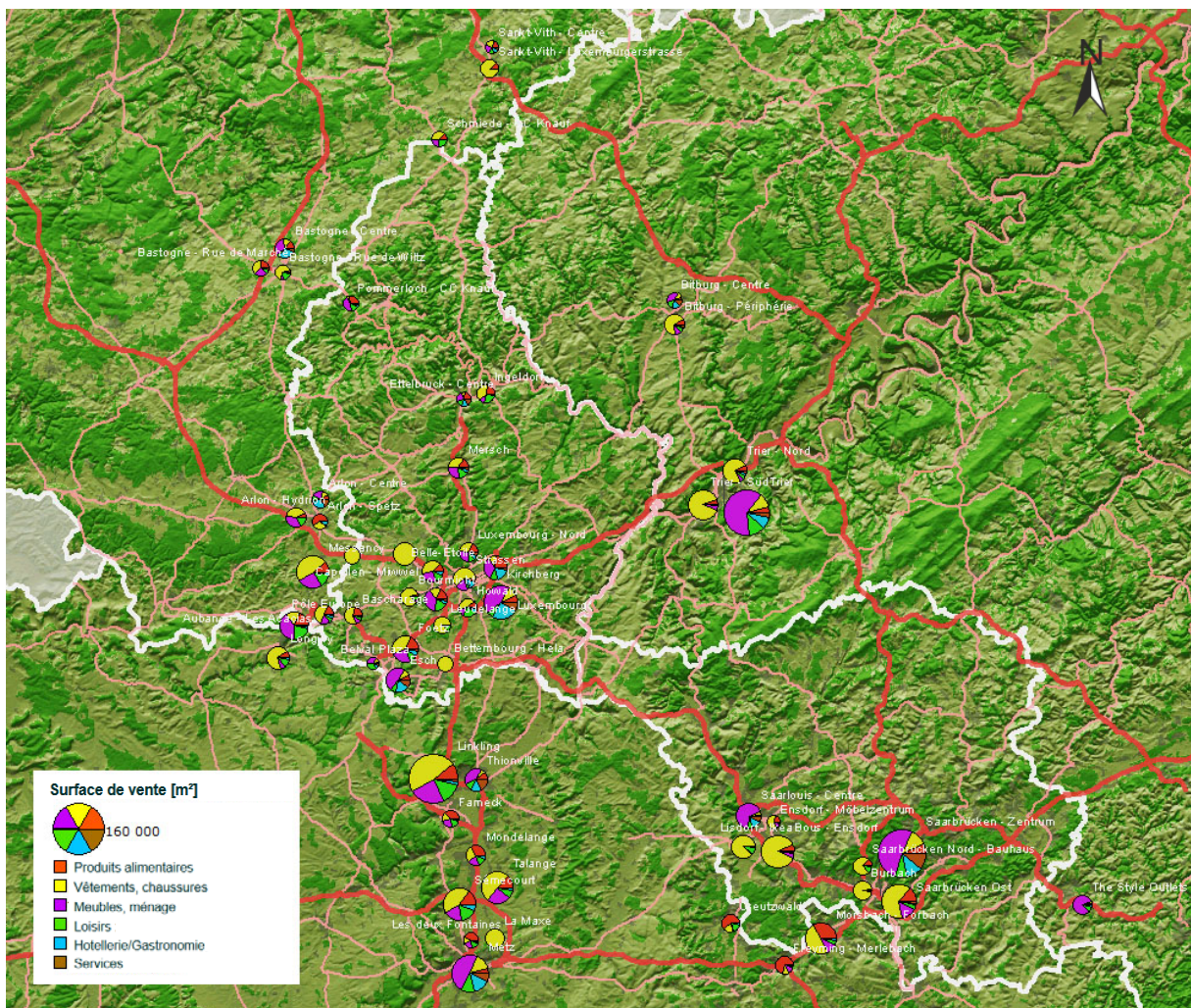


gr-atlas.uni.lu

L'offre transfrontalière en commerce de détail dans la Grande Région SaarLorLux

Guénaël Devillet, Mathieu Jaspard, Juan Vazquez Parras

La carte montre les agglomérations commerciales dans les régions frontalières de la Grande Région SaarLor-Lux sur la base de nos propres enquêtes menées entre 2010 et 2012. Elle permet de quantifier et de typifier l'offre commerciale en fonction de la taille et de la composition des centres commerciaux.



Carte : L'offre transfrontalière en commerce de détail dans la Grande Région SaarLorLux en 2012

Source : GR-Atlas

Le territoire couvert est formé du Grand-Duché de Luxembourg et des agglomérations belges, allemandes et françaises inscrites dans l'isochrone 20 minutes-voiture au départ de la frontière luxembourgeoise. Dans cet isochrone, sont notamment reprises les villes suivantes et leur agglomération :

Trèves et Bitburg en Rhénanie-Palatinat, Sarrebruck en Sarre, Metz, Thionville et Longwy en Lorraine ainsi que Arlon et Bastogne en Wallonie. Un seul nodule est localisé au-delà de cette zone : Le Fashion Outlet Zweibrücken (ancien The Style Outlets) de Zweibrücken. Il apparaît dans la base de données en raison de son large rayonnement et de sa capacité à recruter des clients jusqu'au Luxembourg.



Le Parc des Trois Frontières à l'Avenue Europe, Mont-Saint-Martin. L'hypermarché Auchan ainsi que le magasin de sport Decathlon sont situés en Lorraine mais attirent une clientèle trinationale. En arrière-plan on voit le passage de la frontière franco-belge, le petit triangle au côté droit de l'image appartient au Grand-Duché de Luxembourg. Photo : © Chilla/Schulz

Un nodule commercial est une concentration spatiale de points de vente sur un espace limité (une rue, un ensemble de rues voire un quartier). Les conditions d'existence d'un nodule sont définies par des critères objectifs et quantitatifs tels que la taille (en nombre de commerces et/ou en surface de vente nette), la concentration spatiale (en nombre de commerce par unité de distance) et/ou le rayonnement (en population recrutée). Dans le cadre de cette étude, seuls les nodules dépassant une taille approximative (surface de vente nette) 10 000 m² ont été retenus. Chacun de ces nodules présente les informations suivantes :

- un identifiant, un nom et le pays de localisation ;
- la surface de vente nette totale ;
- le nombre de points de vente total ;
- la taille moyenne des commerces ;
- le rayonnement.

Le rayonnement est la capacité d'un nodule à attirer un nombre plus ou moins important de clients sur une zone définie. Cette capacité est notamment liée à la taille et la structure commerciale du nodule, mais également aux enseignes et aux concepts de vente présents. Il est possible de distinguer trois types de nodules sur base du rayonnement :

- les nodules locaux qui répondent généralement aux premiers besoins (alimentation, services et commerces de proximité...) d'une clientèle proche, localisée dans une zone très limitée (généralement 5 minutes-voiture) ;
- les nodules supralocaux dont l'offre est suffisamment importante et/ou variée pour attirer un grand nombre de chalands, sur une zone allant au-delà du village ou de la commune (généralement de 5 à 20 minutes-voiture) ;
- les nodules régionaux, généralement des grands centres-villes ou des équipements spécialisés, qui, grâce à leur offre très importante et la présence d'enseignes et concepts rares, arrivent à polariser de larges zones (souvent entre 30 et 60 minutes-voiture) et recrutent un grand nombre de clients.

Finalement, afin d'appréhender la structure commerciale des nodules, la surface de vente nette est également répartie suivant les principaux domaines de vente :

- alimentation (supermarché, épicerie, boucherie...);
- équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires...);
- équipement de la maison (meubles, matériaux, bricolage, décoration...);
- loisirs (sport, culture...);
- horeca ;
- services à caractère commercial (banque, coiffeur, salle de sport...).

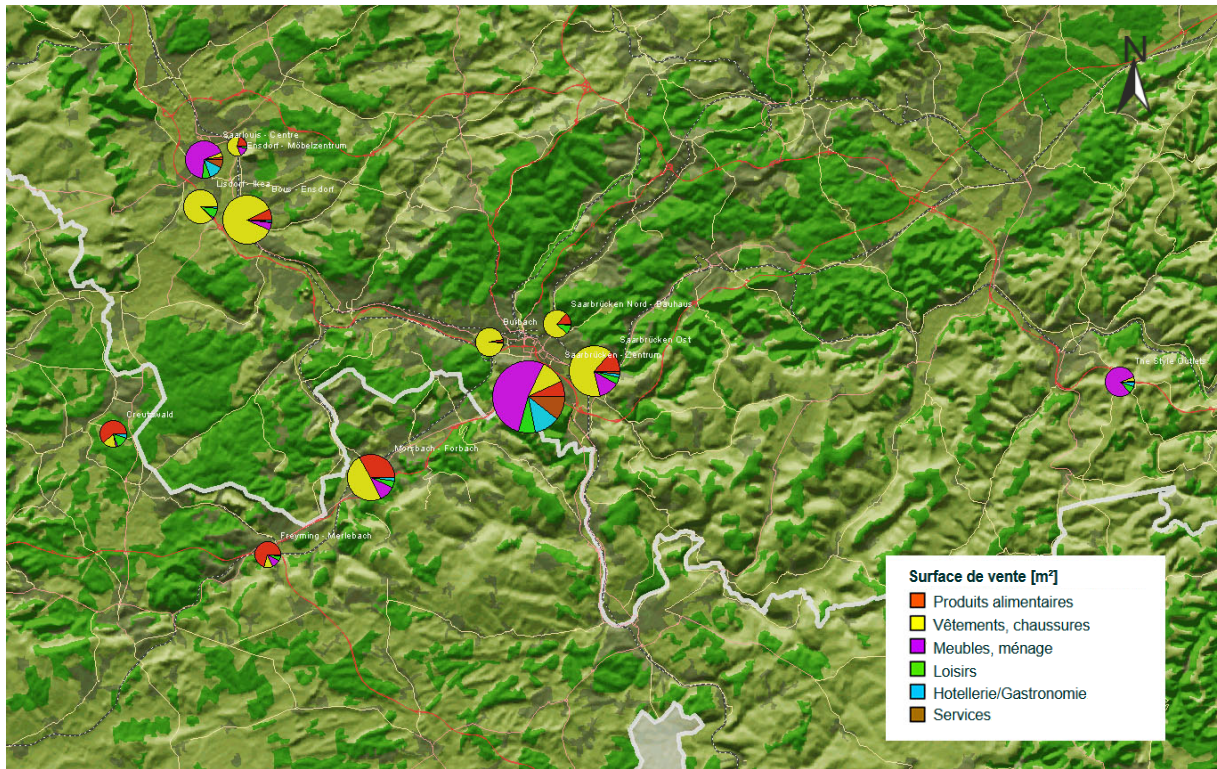
Méthode de relevé et phasage

L'acquisition des données est effectuée via des relevés de terrain. La méthode consiste à relever de manière systématique tous les points de vente des rues composant le nodule commercial étudié. Pour chaque point de vente, une série d'informations est relevée (nom de l'enseigne, adresse, nature commerciale, surface de vente...) et peut, après traitements, être compilée pour délivrer des informations quantitatives pour l'entièreté du nodule.

La base de données a été construite à partir des informations acquises lors de trois campagnes de relevé : la première a été réalisée dans le courant du mois de mars de l'année 2010 et concerne les régions luxembourgeoises (sauf le nord du pays) et françaises, ainsi que la ville de Trèves ; la deuxième a été réalisée dans le courant du mois de février 2011 et concerne les nodules belges ; la troisième a été réalisée dans le courant du mois d'avril 2012 et couvre la partie restante des territoires luxembourgeois, allemand et français : les agglomérations de Sarrebruck et Bitburg ainsi que le nord du Luxembourg.

Points de vente et nodules commerciaux

La carte de la Grande Région SaarLorLux montre dans le territoire couvert par l'étude plus de 7 000 points de vente totalisant un peu plus de 2 millions de m² de surface de vente nette. Ceux-ci sont regroupés en 59 nodules commerciaux (20 au Luxembourg, 14 en France, 14 en Allemagne et 11 en Belgique) dont 13 sont de centres-villes traditionnels. Parmi ces 59 nodules, 14 présentent un rayonnement de type "régional" (dont 4 centres-villes : Luxembourg-ville, Sarrebruck, Trèves et Metz).



Commerce de détail dans l'espace frontalier sarrois-lorrain en 2012. Source : GR-Atlas

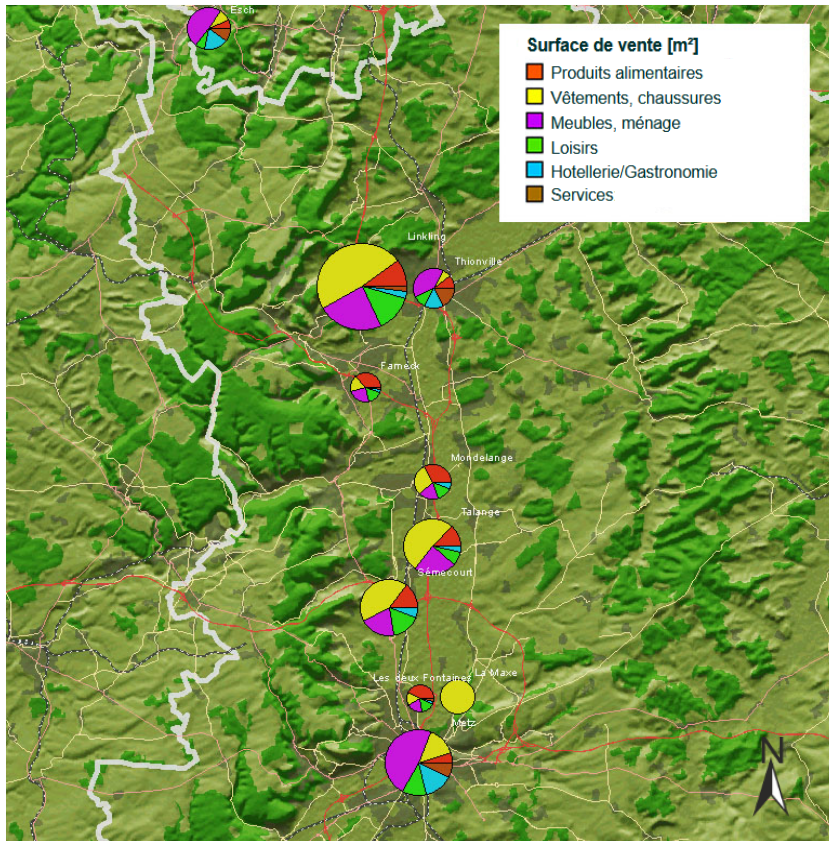
Sectorisation

En termes de surface de vente occupée, avec près de 850 000 m², l'équipement de la maison domine assez logiquement le paysage commercial de la zone d'étude. Ce domaine commercial est en effet caractérisé par des points de vente de très grande taille notamment dans les secteurs du bricolage-jardinage ou encore des revêtements sol et mur.

L'équipement de la personne, malgré une taille moyenne des points de vente nettement plus petite, arrive tout de même en seconde position avec plus de 550 000 m², soit plus d'un quart de la surface de vente nette totale. Quant au secteur de l'alimentation, il dépasse les 250 000 m² et constitue le troisième secteur dominant dans le paysage commercial de la zone.

Organisation spatiale

De manière générale, l'offre commerciale de la zone d'étude se concentre essentiellement à proximité des grandes agglomérations urbaines (Luxembourg-ville, Longwy, Arlon, Sarrebruck...), que ce soit en position centrale (centres-villes traditionnels) ou périphérique, le long des principaux axes routiers. Toutefois, en analysant sa répartition plus finement, il est possible de mettre en évidence les différences de politiques d'aménagement du territoire entre les quatre pays concernés. Ces différences donnent lieu à des modèles et des formes de commerces propres à chaque pays.



Commerce de détail dans l'espace frontalier luxembourgeois-lorrain en 2012
Source : GR-Atlas

Alors que la Belgique et le Grand-duché de Luxembourg sont caractérisés par une multitude de petites et moyennes polarités commerciales couvrant la plupart des grands axes porteurs, l'Allemagne concentre son commerce sur quelques points privilégiés caractérisés par une zone périphérique accueillant les commerces de produits pondéreux et un (ou des) centre(s)-ville(s) pour tout le reste de l'activité commerciale. Quant à la France,

elle connaît, d'une part, le développement de vastes zones commerciales sur quelques points privilégiés (nouvelles polarités ou extensions de pôles existants) et, d'autre part, un nombre non négligeable de petites polarités liées à un réseau dense d'hypermarchés.

La zone d'étude peut être divisée en 4 grands espaces de commerces qui, pour la plupart, correspondent à de grandes agglomérations.

Le premier espace est l'agglomération de Luxembourg-ville, qui se structure selon un pôle central principal autour duquel se sont développées neuf nodules périphériques secondaires, le long des grandes pénétrantes urbaines de la ville. Ces dix pôles totalisent environ 1 150 points de vente pour une surface de vente nette approchant les 300 000 m². Le centre-ville de Luxembourg concentre près des deux tiers de ces points de vente (pour seulement un quart de la surface de vente totale), regroupe un grand nombre d'enseignes de luxe (ce qui est unique dans la zone d'étude) et est spécialisé dans les secteurs de l'équipement de la personne et de l'horeca.



Centre commercial Laangwiss II, Junglinster, Luxembourg

Photo : Hanel 2009

Les neuf autres nodules sont variés tant en termes de taille (de 30 000 m² pour le Kirchberg à 10 000 m² pour Capellen-Miwwel), que de nature (allant du profil généraliste comme Luxembourg Nord, à la spécialisation comme Leudelage), ou encore de format (allant de la zone commerciale classique comme Bourmitch au centre commercial comme la Belle-étoile).

D'une manière générale, l'offre commerciale de cet espace peut paraître abondante au regard, notamment, de la taille de l'agglomération. En réalité, elle témoigne de l'existence d'un potentiel fort, lié à une conjugaison d'éléments favorables dont le potentiel démographique local, la dynamique économique du Luxembourg, le potentiel lié à l'emploi et le pouvoir d'achat élevé de ces populations (résidents + frontaliers).



Leroy Merlin à Forbach, grande surface de bricolage
Photo : Hanel 2009

Le second espace est l'ancien bassin industriel lorrain, qui s'étend de Thionville à Metz. Il s'agit du deuxième espace en termes de concentration du commerce (près de 1 600 commerces pour une surface de vente nette de près de 475 000 m²). Les grands équipements commerciaux se concentrent essentiellement le long de l'autoroute A31 ainsi qu'au centre des deux principales villes. La multiplication des nodules commerciaux le long de l'A31 est essentiellement liée à l'existence d'un réseau dense d'hypermarchés, concept encore très apprécié des français.

Entre Thionville et le nord de l'agglomération de Metz, se succèdent pas moins de sept hypermarchés de plus de 10 000 m² (3 Leclerc, 2 Auchan, 1 Carrefour et 1 Cora). Pratiquement chaque sortie d'autoroute est équipée d'un point de vente de ce type. Mis-à-part certains nodules comme le Linkling, Talange, Sémecourt, La Maxe voire le centre-ville de Metz qui rayonnent plus largement (grâce à leur diversité, l'originalité de certaines enseignes et concepts...), l'offre commerciale est essentiellement destinée aux populations résidentes de cette grande zone urbaine.

Entre Thionville et le nord de l'agglomération de Metz, se succèdent pas moins de sept hypermarchés de plus de 10 000 m² (3 Leclerc, 2 Auchan, 1 Carrefour et 1 Cora). Pratiquement chaque sortie d'autoroute est équipée d'un point de vente de ce type. Mis-à-part certains nodules comme le Linkling, Talange, Sémecourt, La Maxe voire le centre-ville de Metz qui rayonnent plus largement (grâce à leur diversité, l'originalité de certaines enseignes et concepts...), l'offre commerciale est essentiellement destinée aux populations résidentes de cette grande zone urbaine.

Le troisième espace est le bassin industriel de la Saar, une vallée s'étendant de Sarrebruck à Saarlouis. Cet espace présente la plus forte concentration de commerce de la zone d'étude (plus de 1 700 points de vente pour près de 500 000 m²). Sarrebruck est la ville principale du bassin (elle regroupe 1 000 commerces pour près de 150 000 m²) et est, avec un de ses nodules périphériques (Sarrebruck Est), une polarité dont le rayonnement est de type "régional".



*Hornbach à Sarrebruck,
grande surface de bricolage*

Photo : © Helfer 2009

L'ancien bassin industriel de la Saar est représentatif des politiques allemandes d'aménagement puisque les zones commerciales présentes se localisent autour des deux grands centres-villes (Sarrebruck et Saarlouis) et sont spécialisées dans l'équipement de la maison (contrairement

aux centres-villes qui conservent leur importance dans l'équipement de la personne). A noter que le bassin industriel de la Saar est transfrontalier avec la France et comprend trois nodules (Creutzwald, Freyming - Merlebach et Morsbach - Forbach). Ces derniers sont développés autour d'un hypermarché

(2 Leclerc et 1 Cora) et jouent sur une logique d'opportunité afin de capter la clientèle allemande.



*Le magasin de fourniture
et décoration IKEA dans le
village wallon Sterpenich
(Arlon) tout près de la fron-
tière luxembourgeoise dis-
pose d'une surface de
vente de 12 000 m².*

Photo : © Helfer 2009

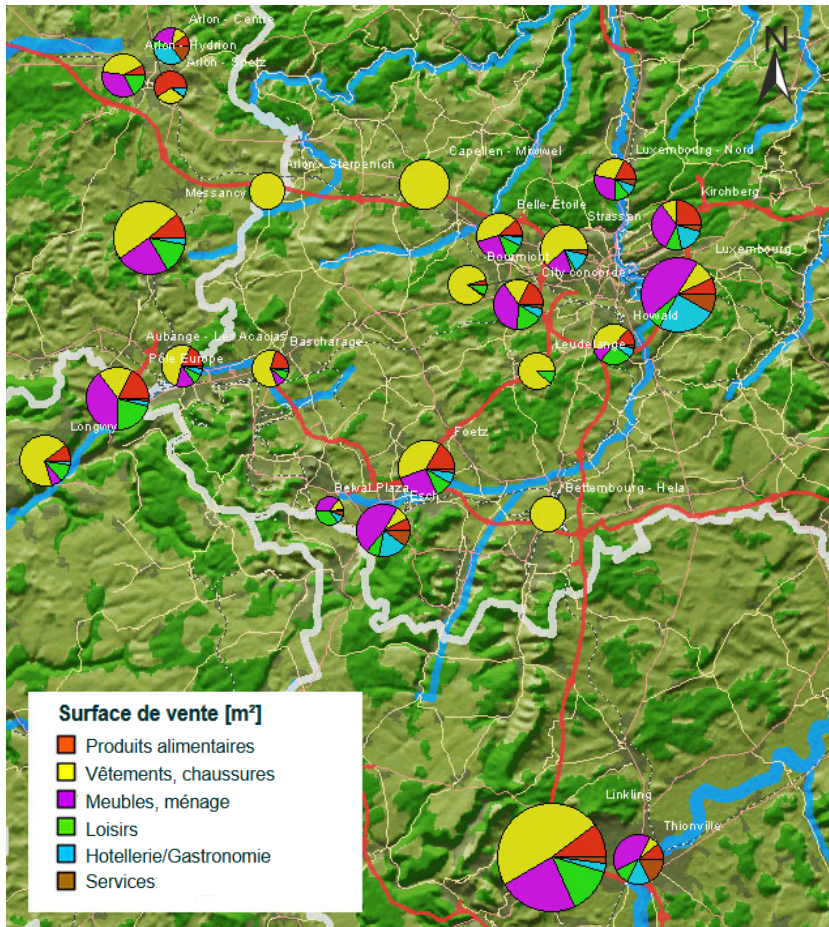


Le magasin de fourniture et décoration IKEA dans le village wallon Sterpenich (Arlon) touche la frontière belgo-luxembourgeoise avec son bout sud-est. Photo : © Chilla/Schulz

Le dernier espace identifié est différent des trois premiers puisqu'il s'agit d'un ensemble de d'agglomérations plus limitées. Cet espace correspond à un triangle "Longwy - Esch - Arlon" et est le seul s'étalant sur trois pays, mais également le seul à ne pas présenter de réelle centralité, ce qui se marque par une multiplication des nodules d'importance moyenne. Au total, ce sont près de 900 points de vente près de 350 000 m² de surface de vente nette qui ont été relevé dans ce triangle. A l'exception des centres-villes d'Esch, d'Arlon et de Longwy, cet espace abrite 9 équipements commerciaux récents composés de commerces de grande taille et structurés le plus souvent en zones ou en parcs. Cet espace est toutefois intéressant, car d'un point de vue fonctionnel, il renferme deux types de nodules distincts selon deux logiques de localisation différentes :

- les nodules d'agglomération, soit des équipements commerciaux profitant de la proximité de zones résidentielles denses et vastes (ex : les centres-villes d'Arlon et Esch, Arlon - Spetz...) ;
- les nodules transfrontaliers, soit des équipements commerciaux profitant de "l'effet frontière" qui, généralement, se développent par phases successives (ex : Messancy, le Pôle Europe ou, plus récemment, Sterpenich).

A ces quatre espaces de commerces peuvent s'ajouter plusieurs autres espaces de taille plus limitée et souvent isolés. Dans cette catégorie, il est possible de citer :



Commerce de détail dans l'espace frontalier Luxembourg-Lorraine-Wallonie 2012. Source : GR-Atlas

- le pôle commercial de Trèves qui concentre près de 550 points de vente pour une surface de vente nette dépassant les 225 000 m² ; il se compose d'un pôle central principal, abritant l'essentiel de l'offre commerciale (surtout dans l'équipement de la personne), et de deux nodules secondaires périphériques situés en amont et en aval du centre et n'abritant que quelques points de vente de très grande taille (essentiellement de grandes surfaces spécialisées dans le secteur de l'ameublement et/ou du bricolage) ;

- le pôle commercial de Bastogne qui concentre 300 commerces (pour 55 000 m² de surface de vente nette) et se compose d'un centre-ville (250 commerces pour près de la moitié de la surface de vente nette) et de deux nodules périphériques localisés sur les axes pénétrants ; alors que l'un d'entre eux (rue de Wiltz) se spécialise dans l'équipement de la maison, l'autre (route de Marche) rentre en concurrence avec le centre en accueillant des enseignes spécialisées dans l'équipement de la personne et dans les loisirs ;
- les "bi-pôles" de Ettelbruck, Saint-Vith et Bitburg sont tous trois composés d'un centre-ville, regroupant la majeure partie des boutiques, accompagné d'un nodule périphérique composé de magasins de grands formats ; la seule différence concerne la nature des points de vente ; pour Ettelbruck, il s'agit d'un nodule généraliste qui sert de soutien au centre ; pour Bitburg, il s'agit d'un nodule spécialisé dans l'équipement de la maison qui est complémentaire au centre ; quant à Saint-Vith, c'est un nodule spécialisé dans le meuble qui profite de sa proximité de la frontière ;
- les centres commerciaux Knauf (Pommerloch et Schmiede) qui présentent une localisation isolées, mais jouent sur une logique d'opportunité en se positionnant à proximité des frontières afin de capter la clientèle d'un autre pays (en l'occurrence, la Belgique) ; tous deux d'une surface de vente nette de 15 000 m², ils bénéficient d'un rayonnement supralocal suffisant pour se développer en plusieurs phases (que ce soit un agrandissement du complexe ou l'arrivée de commerces à proximité) ;

- le factory outlet centre "Fashion Outlet Zweibrücken (ancien "The Style Outlet") qui, par sa spécificité (120 boutiques de marques dans l'équipement de la personne essentiellement), connaît un rayonnement régional (30-60 minutes-voiture) lui permet un rayonnement régional et un recrutement jusqu'au Luxembourg.



*Fashion Outlet
Zweibrücken, 21 000 m²,
120 shops, fondé en 2001,
un des plus grands factory
outlet centres de l'Alle-
magne, Photo : © NEINVER*

Sources

Enquêtes SEGEFA, Université de Liège 2010, 2011, 2012

Publié dans cette série jusqu'à présent :

- N° 1 (2007): [Christian SCHULZ](#), [Peter DÖRRENBÄCHER](#), [Holger PANSCH](#): L'industrie automobile dans la Grande Région SaarLorLux 2007 - production, développement, formation
- N° 2 (2007): [Michel PAULY](#): Les institutions hospitalières médiévales dans la Grande Région SaarLorLux (de 600 à 1500)
- N° 3 (2007): [Thomas SCHNEIDER](#): La division naturelle de l'espace de la Grande Région SaarLorLux
- N° 4 (2008): [Malte HELFER](#): Essor et déclin de l'exploitation du charbon dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 5 (2008): [Eva MENDGEN](#): La production en verre et cristal dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 6 (2008): [Cristian KOLLMANN](#): Noms de famille issus du métier du verrier (all. « Glaser »)
- N° 7 (2008): [Sonja KMEC](#): Le culte de Notre-Dame de Luxembourg
- N° 8 (2008): [Giovanni ANDRIANI](#): Miraculés de Notre-Dame de Luxembourg au 17^e siècle
- N° 9 (2009): [Malte HELFER](#): Transport public transfrontalier dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 10 (2009): [Malte HELFER](#): Les cartes de l'occupation du sol de la Grande Région SaarLorLux de CORINE Landcover
- N° 11 (2009): [Malte HELFER](#): La carte de Cassini (1750-1815)
- N° 12 (2009): [Malte HELFER](#): La carte de Tranchot et Müffling (1801-1828)
- N° 13 (2009): [Malte HELFER](#): La carte de Ferraris (1771-1777)
- N° 14 (2009): [Daniel ULLRICH](#): Le tourisme de la pompe dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 15 (2009): [Laurent PFISTER](#): Le climat de la Grande Région SaarLorLux
- N° 16 (2010): [Paul THOMES](#), [Marc ENGELS](#): La sidérurgie et l'industrie de l'acier dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 17 (2010): [Pierre GINET](#): Grands équipements sportifs dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 18 (2010): [Wolfgang BETHSCHEIDER](#): L'enseignement supérieur dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 19 (2010): [Malte HELFER](#): Zones protégées Natura 2000 dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 20 (2010): [Martin UHRMACHER](#): Les léproseries dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 21 (2010): [Ines FUNK \(KRUMM\)](#): La santé publique dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 22 (2013): [Alain PENNY](#): Villes du Moyen Âge tardif dans la Grande Région SaarLorLux (1180-1500)
- N° 23 (2013): [Patrick WIERMER](#): La perception de la Grande Région SaarLorLux par les médias
- N° 24 (2014): [Christian WILLE](#): Travailleurs frontaliers dans la Grande Région SaarLorLux (1998-2008)
- N° 25 (2014): [Florian WÖLTERING](#): Le tourisme dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 26 (2014): [Claude BACK](#): Les modifications territoriales dans la Grande Région SaarLorLux du Congrès de Vienne à aujourd'hui
- N° 27 (2015): [Christoph HAHN](#): L'industrie automobile dans la Grande Région SaarLorLux en 2011 - évolutions actuelles, défis et solutions possibles
- N° 28 (2015): [Barbara NEUMANN](#), [Jochen KUBINIOK](#): Les sols de la Grande Région SaarLorLux
- N° 29 (2015): [Christian WILLE](#): Développements et structures de la coopération transfrontalière dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 30 (2016): [Christian WILLE](#): Frontaliers atypiques dans la Grande-Région SaarLorLux

- N° 31 (2016): [Michel DESHAIES](#): Parcs naturels dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 32 (2016): [Brigitte KASTEN](#), [Jens SCHÄFER](#): Possessions en prêt au Haut Moyen Âge des abbayes de Gorze et Wissembourg dans la Grande Région SaarLorLux (661 - ca. 860)
- N° 33 (2016): [Eva MENDGEN](#): Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 34 (2018): [Malte HELFER](#): Le découpage administratif de la Grande Région SaarLorLux
- N° 35 (2018): [Malte HELFER](#): Le développement du trafic ferroviaire dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 36 (2018): [Birte NIENABER](#), [Ursula ROOS](#): Migrants internationaux et migration dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 37 (2018): [Emile DECKER](#): La production en céramique dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 38 (2018): [Simon EDELBLUTTE](#): L'industrie textile dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 39 (2020): [Guénaël DEVILLET](#), [Mathieu JASPARD](#), [Juan Vazquez PARRAS](#): L'offre transfrontalière en commerce de détail dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 40 (2020): [Georg SCHELBERT](#), [Stephan BRAKENSIEK](#): La construction d'églises pendant le XX^e siècle dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 41 (2020): [Florian WÖLTERING](#), [Juliano DE ASSIS MENDONÇA](#): Le brassage dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 42 (2021): [Interregionale Arbeitsmarktbeobachtungsstelle](#): La démographie de la Grande Région SaarLorLux
- N° 43 (2021): [Christian WILLE](#): Les pratiques du quotidien transfrontalières dans la Grande Région SaarLorLux
- N° 44 (2022): [Philippe Moulin](#): Fiefs des comtes de Luxembourg au 13^e siècle (Grande Région SaarLorLux)
- N° 45 (2022): [Marie-Paule Jungblut](#): Les musées de la Grande Région SaarLorLux