

Journées de l'économie à la Chambre de commerce

Le commerce, pilier de l'économie

Les enjeux du commerçant luxembourgeois dans le contexte de la Grande région

PAR NORBERT FRIOB*

Les défis auxquels sont confrontés les chefs d'entreprise du secteur du commerce sont nombreux. Les enjeux du commerçant luxembourgeois, même s'ils sont locaux doivent être de plus en plus mis en perspective dans le contexte de la Grande région, qui repousse les barrières nationales et implique plus encore que par le passé, une grande souplesse et une adaptabilité importantes.

Des exemples d'innovations montrent que le secteur traditionnel par certains aspects est facteur de nouveautés, de dynamisme et de croissance, même si la confiance des consommateurs ébranlée par la crise exceptionnelle que nous vivons accroît les difficultés d'adaptation de certains secteurs. Restaurer la confiance est le principal défi en cette période troublée que nous vivons. Malgré un freinage de la consommation, les projets de nouveaux centres commerciaux surtout en périphérie, fleurissent au Luxembourg et à ses frontières.

En général ce commerce périphérique s'oriente vers les achats utiles, où le consommateur apprécie la présence, dans un environnement de qualité, de plusieurs magasins regroupés sur un pôle qui lui offrent la diversité et la complémentarité, avec en plus des parkings en nombre suffisants et un accès facile.

Pour une partie de ses achats, la clientèle a de plus en plus tendance à opter pour les commerces de proximité au détriment des hypermarchés. Le gain de temps, notamment du fait des distances et la visibilité des assortiments est un atout des moyennes surfaces. Le secteur du meuble constitue une exception à cette tendance.

Les pôles de commerce traditionnels des villes font des efforts via le city marketing, pour aug-



Norbert Friob: «Il s'agit de se différencier des voisins par une offre de haut de gamme».
(PHOTO: EDITIONS GUY BINSFELD)

menter leurs activités par un marketing adapté. De plus en plus de fabricants ouvrent leurs propres boutiques dans les centres-villes et les centres commerciaux, en concurrence ou en partenariat avec le commerce traditionnel. Le danger pour ce dernier est de voir sa clientèle devenir plus volatile; l'enjeu est alors de la fidéliser.

Les magasins adaptent donc leurs formats aux exigences des consommateurs, et tentent de créer des espaces à vivre parallèlement aux espaces de consommation, au sein desquels le consommateur pourra trouver tous les biens qui satisferont ses besoins, sans devoir écumer plusieurs points de vente différents.

Les trois défis majeurs du consommateur luxembourgeois, sont de: maintenir et développer le niveau de consommation des résidents luxembourgeois; augmenter et diversifier la consommation des frontaliers; avoir un rayonnement dans la Grande région et auprès des touristes de passage pour les inciter à consommer au Luxembourg.

Le commerçant individuel peut parvenir à ce que dans sa zone de chalandise, et les exemples sont

nombreux, l'on fasse de son enseigne une marque avec une notoriété supérieure sur le plan local à celle des grands filialistes. Pour ce, le contact personnel avec la clientèle et sa fidélisation joue un grand rôle. Si le commerce a déjà une certaine importance, le patron parviendra mieux à communiquer sa philosophie à son équipe que n'importe quel gérant limité par de nombreuses contraintes de sa centrale.

Le petit commerce pourra mieux cibler sa clientèle tout en ne négligeant pas à l'image des filialistes de définir les objectifs et de se donner les moyens de les réaliser en sachant que la rentabilité est souvent une question de moyen terme. Il ne faudra cependant pas oublier de les adapter régulièrement à la réalité du terrain et ne pas négliger le «contrôling», une force des grands encore trop négligée par les petits. Le «contrôling» doit fournir des informations utiles pour la gestion et cela dans des délais courts. Aujourd'hui, les systèmes informatiques sont à la portée de tous.

Dans un article comme celui-ci, il est difficile de résumer les 350 pages de mon dernier livre «Re-

parlons commerce» qui analyse les évolutions des différents secteurs et types de commerces.

L'évasion commerciale au-delà des frontières et l'agressivité de certains voisins ne doivent pas décourager les initiatives, car quoi que l'on fasse «L'herbe sera toujours plus verte dans la prairie d'à côté». Il y a une dizaine d'années, c'est en interrogeant des connaissances des pays voisins qui venaient faire une partie de leurs achats au Luxembourg que je me suis rendu compte que c'était le commerce haut de gamme qui les attirait. Alors qu'en général ce positionnement était reproché au commerce local, j'ai été convaincu que c'était au contraire un argument pour se différencier dans la Grande région. C'est alors que j'ai lancé le slogan «Faire du Luxembourg la capitale régionale du Commerce». Ce slogan repris entre-temps par nos autorités a donné naissance au projet «Luxembourg, pôle de commerce de la Grande région».

Face à une offre croissante, si pas déjà excédentaire, ce projet doit être poursuivi pour soutenir les actions des commerçants. Il s'agira de se différencier des voisins par une offre de haut de gamme et mieux que d'autres, toucher les cinq sens du consommateur en y ajoutant un sixième l'émotion. Les lieux de commerces qui gagneront seront ceux qui seront capables d'étonner et de proposer une offre de qualité en sachant que l'on réussit avant tout avec ses clients et pas contre ses concurrents.

*Norbert Friob est l'auteur du livre (re)parlons commerce.

■ Les Journées de l'économie seront organisées les mercredi 11 et jeudi 12 février à la Chambre de commerce. Norbert Friob interviendra mercredi entre 14h55 et 16h10 sur le thème: «Le commerce, pilier de l'économie».