



Photo : martine may

D'après les chiffres donnés par Pierre Gramagna et Thierry Nothum, le commerce représente 900 000 m<sup>2</sup> de surface de vente au Luxembourg, auxquels viendront bientôt s'ajouter 215 000 m<sup>2</sup> de magasins, encore en cours de planification ou de réalisation.

# Le commerce, pilier de l'économie

La quatrième édition des journées de l'Économie s'est penchée sur les commerçants du Grand-Duché, qui représentent pas moins de 17 000 entreprises sur le territoire.

Entre libéralisation de la réglementation sur l'implantation des grandes surfaces et évolution des modes de consommation, les commerces du Luxembourg doivent faire face à de nouveaux défis et trouver leur place sur le marché de la Grande Région.

De notre journaliste  
Claire Doyen

Le commerce, qui produit 40 % de la valeur ajoutée du PIB du Grand-Duché, semble être un des derniers remparts de l'économie du pays face à la crise. «Les commerçants luxembourgeois et le marché local ne semblent pas encore ressentir les effets de la crise financière mondiale, malgré une baisse de moral de consommateurs. Mais il ne faut pas croire que cet état de choses sera éternel, les conséquences des difficultés

rencontrées par l'économie mondiale ne vont pas tarder à se faire ressentir», a averti Pierre Gramagna, directeur général de la Chambre de commerce de Luxembourg, à l'ouverture des quatrième journées de l'Économie organisées par Price-WaterhouseCoopers, hier et aujourd'hui, à la Chambre de commerce.

Mais avec 140 000 salariés, deux tiers d'entreprises supplémentaires qui se créent tous les ans dans le secteur et un pouvoir d'achat dans le Grand-Duché qui n'a cessé d'augmenter depuis 20 ans, le commerce est le nerf de la guerre. «C'est un des piliers de notre économie. Nous devons donc comprendre la demande et ses évolutions, pour mieux y répondre», ajoute Pierre Gramagna.

D'après les observateurs, la consommation s'est transformée,

avec l'apparition des «smart buyers», qui incluent des soucis d'ordre écologique et de développement durable dans leur mode de consommation. D'autre part, l'arrivée des nouvelles technologies représente un nouveau défi pour les commerçants, notamment de détails, avec la venue du commerce électronique, dont la croissance est moins rapide au Luxembourg qu'ailleurs en Europe d'après les résultats de l'enquête Eurochambre.

## ► Faire des difficultés des atouts

«Le Luxembourg a la volonté de devenir un pôle de commerce dans la Grande Région», a déclaré le ministre des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement, Fernand Boden, qui a également mis en avant la libéralisation des lois sur

l'implantation des grandes surfaces.

Et d'après la Confédération luxembourgeoise du commerce (clc), le Grand-Duché en a aussi les moyens. «Contrairement à l'image que le commerce luxembourgeois peut avoir à l'extérieur, nous avons des atouts. Notre offre est plus diversifiée et profonde que chez nos voisins et les prix sont parfois plus intéressants», déclare Thierry Nothum, directeur de la clc.

Le marché luxembourgeois tire ses avantages d'un marché historiquement varié du fait d'une population de consommateurs multiethnique. «Une des difficultés pour les commerçants luxembourgeois est de devoir répondre à une demande de consommateurs d'origines portugaise, française, allemande. Mais cette difficulté peut aujourd'hui devenir un atout», conclut Thierry Nothum.