

# "Le commerce luxembourgeois au carrefour de l'Europe"

**L**e commerce n'est pas une activité économique qui fonctionne en vase clos".

D'emblée, Pierre Gramegna, directeur de la Chambre de commerce du Grand-Duché de Luxembourg, a donné le ton de la journée dédiée au "Commerce luxembourgeois au carrefour de l'Europe", qui s'est ouverte sous le signe des interactions. Interactions entre les différents types de commerce, mais aussi entre les différentes activités économiques luxembourgeoises et enfin entre pays frontaliers.

Organisé le 21 septembre dernier par le Conseil belgo-luxembourgeois des centres commerciaux et parrainé par le groupe immobilier Property Partners et ING Real Estate, le séminaire a été l'occasion, pour les acteurs du secteur, de faire le point sur la situation du commerce luxembourgeois et sur les grands enjeux des années qui viennent.

"Le commerce, rappelle Carlo Thelen (cf. portrait), Membre du comité de direction, Economiste en chef de la Chambre de commerce du Grand-Duché de Luxembourg, contribue à 21% au Produit intérieur brut (PIB) luxembourgeois, et emploie 25% des salariés." Alors que la base taxable du pays repose sur la finance, mise à mal par la crise, l'économie luxembourgeoise doit chercher des alternatives de développement. "Notre excédent commercial représentait, en 2008, 2 milliards d'euros, soit 5,4% du PIB, précise Carlo Thelen. Il est le témoin de la dynamique du pays." Si la crise impacte tous les circuits



économiques, elle n'a pas mis fin aux tendances locales et internationales de l'immobilier commercial, comme le constate Luc Plasman, président du Conseil belgo-luxembourgeois des centres commerciaux (CBLCC) et Chief Executive Officer d'ING Real Estate Development Holding Belgium: "les rénovations profondes des centres commerciaux, qui datent pour la plupart des années soixante-dix, se poursuivent", remarque-t-il.

Des rénovations nécessaires car la masse critique, le nombre de marques, qu'attend le consommateur, a évolué. Le concept même du "shopping" a changé. Le consommateur veut faire ses courses avec plaisir. Il attend un environnement agréable, sûr et propre, il souhaite des équipements de loisir et de divertissement sur place et demande davantage de "value for money". Il est mieux informé et juge plus facilement le rapport qualité / prix. Cela oblige les enseignes à réfléchir. Les centres urbains attirent de plus en plus l'attention et les projets en centre-ville se développent.

## Le Luxembourg, moteur économique de la Grande Région

Il a souvent été dit que les prix des biens vendus au Luxembourg étaient plus élevés qu'ailleurs. Carlo

Thelen insiste sur le fait que ce lieu commun est faux: "il est très difficile de trouver deux biens de consommation courante absolument comparables, mais lorsque c'est le cas, les chiffres prouvent que le Luxembourg n'est pas plus cher." Le taux de TVA le plus faible en Europe et des charges salariales relativement basses fondent cette compétitivité, qui profite à toute la Grande Région. Celle-ci, qui comprend le Luxembourg, la Lorraine, la Rhénanie-Palatinat et la Sarre, connaît une évolution économique disparate. Le pouvoir d'achat est généralement en hausse, tiré par le Luxembourg qui abrite 4,4% de la population mais produit 12% du PIB. Dans un rayon de trente kilomètres autour du Luxembourg, les surfaces commerciales bénéficient de 1,5 million de consommateurs. Sur 200.000 frontaliers, 140.000 entrent au Luxembourg.

Ces consommateurs n'ont aucune difficulté à faire leurs courses dans leur langue, le multilinguisme étant une caractéristique forte du Grand-Duché. Les dépenses par tête atteignent 9076 euros, soit 1,22 milliard d'euros. Les achats au Luxembourg de non-résidents et non-frontaliers atteignent 600 millions à 1,1 milliard d'euros, tandis que 900 millions d'euros sont dépensés chaque année dans la Grande Région par les Luxembourgeois, dont 163 millions d'euros à Trèves. "Il est nécessaire de développer une organisation propre afin de freiner l'évasion du pouvoir d'achat des résidents et de stimuler le pouvoir d'achat des non-résidents (touristes, frontaliers et étrangers de passage pour des raisons de gestion de fortune)", souligne Norbert Friob, Président honoraire de la Confédération luxembourgeoise du Commerce. Les 140.000 frontaliers qui passent la frontière tous les jours sont une clientèle intéressante, mais par définition mobile et objet de nombreuses sollicitations.