

"Le commerce luxembourgeois au carrefour de l'Europe" (suite)

Suite page UNE

Pour séduire les chalands, le commerce de détail et les grandes surfaces sont-ils toujours concurrents? "Les schémas évoluent", remarque Pierre Gramagna. Les commerces traditionnels étaient historiquement en centre ville et les grandes surfaces en périphérie. Les uns et les autres doivent apprendre à travailler ensemble, "vivre et laisser vivre". Au cours des trois dernières années, 200.000 mètres carrés de grandes surfaces ont été autorisés, qui sont en phase de réalisation ou de planification. Mais il ne faut pas vider les centres villes en créant des espaces commerciaux à la périphérie. Un bon équilibre doit être recherché.

"Nous sommes à la veille du lancement de grands projets de surfaces commerciales: Hamilius, Auchan Gasperich, Place de l'Etoile, Livange et l'extension de centres commerciaux, rappelle Vincent Bechet, Senior Partner & Managing Director de Property Partners, administrateur du Conseil belgo-luxembourgeois des centres commerciaux. Le Luxembourg se positionne comme un pôle d'attraction commercial." La prise en compte de la Grande Région est fondamentale pour comprendre les enjeux auxquels sont confrontés les commerçants, le Luxembourg n'ayant pas les moyens de lutter contre ce qui se passe en dehors de ses frontières. Le pays doit au contraire construire sur ses atouts: l'internationalisme, la situation géographique au centre de la Grande Région, et son offre qui couvre une très large gamme de produits. Ce cocktail devrait permettre de proposer un mix unique et profitable pour les années qui viennent.

Développer le tourisme et la culture

À l'occasion de sa première intervention publique, Françoise Hetto Gaasch, ministre des classes moyennes et du tourisme, s'est montrée précise et ferme: "Le commerce fait partie des piliers de l'économie luxembourgeoise. Il représente 700 entreprises et 40.000 emplois. C'est un secteur porteur de valeur ajoutée. Nous voulons soutenir les efforts pour faire connaître le commerce luxembourgeois dans la Grande Région." Certains sujets horizontaux ont un impact direct sur le développement du commerce. Le tourisme en premier lieu: l'offre d'hôtels, de restaurants et d'événements culturels et sportifs. Le développement durable doit être pris en compte. Il est impossible aujourd'hui de construire comme hier. Les espaces doivent permettre d'habiter, de travailler et de consommer, à l'image du projet Belval. Un équilibre doit être trouvé entre les grandes surfaces, les quartiers administratifs et les quartiers de vie.

Nicolas Graas, Directeur d'Hermès Luxembourg, ne manque pas d'idées pour soutenir les activités commerciales luxembourgeoises. "Il faut communiquer autour de nos atouts, insiste-t-il, qu'il s'agisse des institutions culturelles, du patrimoine ou de la campagne luxembourgeoise." Pour développer le tourisme, Nicolas Graas suggère d'élargir l'offre hôtelière, de développer les liaisons aériennes, de créer de nouvelles attractions, d'améliorer l'aspect visuel, en particulier grâce au mobilier urbain ou encore à la mise en valeur des espaces verts. Il rêve d'un "shopping mall" rue Aldringen. Enfin il propose de créer une entité

spécifique, Luxembourg for shopping and tourism, à l'image de Luxembourg for business et de Luxembourg for finance, qui travaillerait entre autres sur la perception du Luxembourg à l'étranger. Ses idées rejoignent celles de Lydia Mutsch, Bourgmestre de la ville d'Esch sur Alzette. "Que peut faire une ville pour son commerce?", s'interroge-t-elle, avant de donner les clés de son plan pour sa ville: embellissement du centre, aménagement de la nouvelle gare routière et de parkings, développement de la signalétique. "L'attractivité d'une ville est liée à sa qualité culturelle, remarque-t-elle. Commerce et culture forment un couple de taille. L'alliance des forces peut avoir un effet dynamisant."

Extension des horaires d'ouverture

En réponse aux besoins des commerçants, Françoise Hetto Gaasch rappelle la réforme en cours du droit d'établissement et l'extension des horaires d'ouverture. "Il est nécessaire d'adapter le droit d'établissement aux mutations sociales et économiques, explique la ministre. Il doit être plus flexible et plus adapté à l'internationalisation. Les conditions pour exercer une profession artisanale et commerciale seront revues, de même que celles pour l'établissement des grandes surfaces." Quand au prolongement des horaires d'ouverture des magasins, il doit permettre à ces derniers d'accueillir des clients jusqu'à 20h le samedi. "Les modalités seront discutées avec les partenaires sociaux car le confort du consommateur doit tenir compte des conditions de vie des commerçants, précise Françoise Hetto Gaasch. L'extension des heures

d'ouverture pourra être décidée par branche d'activité ou par ville." La dernière intervention de la journée est revenue à Corinne Cahen, Présidente de l'Union commerciale de la Ville de Luxembourg: "Nous sommes déjà le pôle de commerce de la Grande Région! s'est-elle enthousiasmée. La Moselle et la Meurthe et Moselle ont modifié leurs dates de soldes pour se caler sur les nôtres, cela a été une publicité fantastique pour le Luxembourg." Corinne Cahen a également annoncé que l'UCVDL travaillait sur un City Shopping Guide qui permettra aux touristes de s'orienter dans la ville.

"Nous lançons un concours commerce design pour stimuler la créativité des points de vente, a-t-elle également indiqué. Il faut inciter les commerçants à investir dans leurs fonds de commerce pour dépoussiérer la ville." Une nécessité pour lutter contre la concurrence démesurée due à la multiplication des surfaces commerciales géantes aux frontières. Lutte qui passe par la mobilité. "Toute ville a commencé à un point de croisement, a rappelé Vincent Bechet en conclusion. C'est le développement de la mobilité qui a créé le commerce. Cette mobilité va influencer le développement des nouveaux centres commerciaux. Le projet de tramway pour la ville de Luxembourg aura un impact sensible sur le futur de la ville." Voiture individuelle et transport en commun joueront leur rôle dans le développement du commerce luxembourgeois au carrefour de l'Europe.