

Le commerce luxembourgeois au carrefour de l'Europe :

2^{ème} conférence sur le commerce de détail

« Le commerce n'est pas une activité économique qui fonctionne en vase clos ». Pierre Gramagna, 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 de l'interaction entre les différents types de commerce et de l'interaction entre les pays frontaliers. Organisé le 21 septembre dernier par le Conseil belgo-luxembourgeois des centres commerciaux (CBLCC) et parrainé par Property Partners et ING Real Estate, le séminaire a été l'occasion de faire le point sur la situation du commerce luxembourgeois et sur les grands enjeux des années qui viennent.

« Le commerce, rappelle Carlo Thelen, Membre du comité de direction, Economiste en chef de la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, contribue à 21 % au PIB, 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 représenterait, 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 CBLCC et CEO d'ING Real Estate Development Holding Belgium : « Les rénovations profondes des centres commerciaux, qui datent pour la plupart des années 70, se poursuivent », remarque-t-il. Des rénovations nécessaires car la masse critique, le nombre de marques qu'attend le consommateur, ont évolué. Le concept même du « shopping » a changé. Le consommateur souhaite faire ses courses dans un environnement agréable, sûr et propre alliant plaisir, loisir et divertissement. Mieux informé, il juge plus facilement le rapport qualité/prix et demande davantage de « value for money » et cela oblige les enseignes à réfléchir.

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, ce que réfute Carlo Thelen : « 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 (Luxembourg, Lorraine, Rhénanie-Palatinat, Wallonie et Sarre).

Le pouvoir d'achat de la Grande Région est 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, dont 140 000 frontaliers qui apprécient de faire leurs courses dans leur langue, le multilinguisme étant de mise au Grand-Duché. Les dépenses au Luxembourg atteignent 1,22 milliard d'euros pour les frontaliers et 600 millions à 1,1 milliard d'euros pour les non-résidents et non-frontaliers, tandis que 900 millions d'euros sont dépensés chaque année par les Luxembourgeois dans la Grande Région, 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 frontaliers et non-résidents », souligne Norbert Friob, Président honoraire de la Confédération luxembourgeoise du Commerce. Les frontaliers sont une clientèle intéressante, mais par définition mobile et objet de nombreuses

solicitations. Pour séduire le chaland, le commerce de détail, historiquement en centre-ville et les grandes surfaces en périphérie sont-ils toujours concurrents ? Les centres urbains attirent de plus en plus l'attention et les projets en centre-ville se développent. « Les schémas évoluent », note Pierre Gramagna. Les uns et les autres doivent apprendre à travailler ensemble, « vivre et laisser vivre ». Au cours des trois dernières années 200 000 m² de grandes surfaces actuellement en planification ou réalisation ont été autorisés en veillant à trouver le bon équilibre entre centre-ville et périphérie. « 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, Managing Director of Property Partners et administrateur du CBLCC. « Le Luxembourg se positionne comme un pôle d'attraction commercial à l'échelle de la Grande Région en s'appuyant sur ses atouts, à savoir l'internationalité, sa situation géographique, et une offre commerciale étendue : un cocktail unique et profitable. »

DÉVELOPPER LE TOURISME ET LA CULTURE

A 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 est un pilier de l'économie luxembourgeoise. Il représente 7 000 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. A l'image du projet Belval, un équilibre doit être trouvé entre grandes surfaces, quartiers administratifs et quartiers de vie.

Nicolas Graas, Directeur d'Hermès Luxembourg, ne manque pas d'idées pour soutenir le commerce luxembourgeois. « 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'instar de Luxembourg for business et de Luxembourg for finance, œuvrant pour l'image du Luxembourg à l'étranger. Ses idées rejoignent celles de Lydia Mutsch, Bourgmaster 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



Françoise Hetto-Gaasch, Lydia Mutsch, Pierre Gramagna, Carlo Thelen, Norbert Friob et Corinne Cahen.

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. » Quant 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. » Puis d'annoncer la publication par l'UCVDL d'un City Shopping Guide « Nous lançons un concours commerce design pour stimuler la créativité des points de vente. Il faut inciter les commerçants à investir dans leurs fonds de commerce pour dépeupler 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, conclut Vincent Bechet. 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.