

L'union fait l'achat

Le «Pakt Pro Commerce» pour dynamiser le commerce de détail

LUXEMBOURG
CLAUDE KARGER

Environ 3.150 entreprises employant quelque 23.000 salariés: voilà le poids du commerce de détail au Luxembourg. Un secteur important donc, aux multiples facettes, mais qui est en train de perdre du terrain face aux grandes surfaces commerciales de part et d'autre des frontières - les Luxembourgeois ont d'ailleurs dépensé environ 660 millions d'euros à l'étranger l'an dernier -, mais aussi face à la digitalisation. De nombreux commerçants éprouvent ainsi des difficultés à sauter sur le train de l'«e-commerce», qui gagne de plus en plus d'adeptes parmi les consommateurs. Mais alors que 78% de ces derniers sont des «cyberacheteurs», 7% seulement des entreprises dans le commerce luxembourgeois vendent aujourd'hui en ligne.

Une base de données quantitative et qualitative

Voilà les constats énoncés hier matin lors d'une conférence de presse au Ministère de l'Economie, où la secrétaire d'Etat Francine Closener, Fernand Ernster, le président de la Confédération Luxembourgeoise du Commerce (clc) et Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce, ont signé le «Pakt Pro Commerce», sensé aider le secteur à mieux développer son potentiel. Le pacte comprend cinq champs d'action. L'analyse tout d'abord: mieux connaître les comportements des consommateurs, mais aussi le tissu commercial au niveau national et local est un préalable pour construire une offre plus adéquate.

Les partenaires s'engagent ainsi à mettre en place une base de données quantitative et qualitative régulièrement alimentée par de toutes nouvelles informations sur l'équipement commercial et les comportements d'achat. La banque de données pourra ainsi faire figure aussi d'une sorte de «cadastre» des surfaces commerciales disponibles dans un esprit de revitalisation du commerce urbain. Inutile de préciser que l'horeca et l'artisanat profiteront également de ces données précieuses.

Professionnaliser les politiques commerciales

La dynamisation du commerce urbain doit aussi passer aux yeux des partenaires par la professionnalisation des politiques communales en matière de développement commercial et économique. Est ainsi prévue la création d'une plateforme d'échange des représentants des différents secteurs, des communes et des unions commerciales.

Une initiative d'ores et déjà saluée par le syndicat des villes et des communes, a souligné Francine Closener, tout en mettant l'accent aussi sur la «culture du service» dans le commerce, un champ d'action qui dépasse la seule question des langues et qui concerne «tant le chef que le portier». Et la secrétaire d'Etat de souhaiter que le commerce engage au plus vite une «offensive de qualité» au niveau du service. Quatrième axe du pacte: la promo-



Ministère de l'Economie, Confédération Luxembourgeoise du Commerce
Chambre de Commerce unissent leurs forces pour mieux positionner un
teur-clé
Photo: François A

tion économique pour pérenniser le positionnement du Grand-Duché comme LE lieu d'achat dans la Grande Région. Les partenaires ont prévu une action de marketing et de communication dans ce dossier.

Une vitrine électronique commune pour le commerce

Enfin, sur le plan de la digitalisation, outre la sensibilisation des acteurs dans le commerce, le pacte vise au développement d'une stratégie et d'une présence digitale nationale commune après identification des barrières qui empêchent les commerçants de se lancer dans le commerce électronique ainsi que de leurs besoins tant au niveau technique qu'au niveau des compétences. «Cette plateforme pourrait constituer à terme la vitrine du commerce de détail national par une approche concrète dans le positionnement re-travaillé d'un équipement commercial local», lit-on dans le texte. Interrogée sur le finan-

«Ce ne sont pas des dépenses,
mais des investissements
dans l'avenir»

FERNAND ERNSTER, Président de la clc

ancement de ces initiatives, la secrétaire d'Etat a précisé qu'un crédit non-limitatif sera proposé dans le projet de budget de l'Etat 2017 pour financer des projets spécifiques dans le soutien du commerce de détail, d'ailleurs générateur non-négligeable de recettes fiscales et de TVA. «Ce ne sont pas des dépenses, mais des investissements dans l'avenir», a pointé Fernand Ernster au sujet du financement. ●