

PAKT

PRO COMMERCE



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Économie





# Adhérents du Pakt Pro Commerce

Le Ministère de l'Économie (MECO)

La Chambre de Commerce (CdC)

La Confédération Luxembourgeoise du Commerce (clc)



## Pourquoi un Pakt pour le développement du commerce luxembourgeois

- Pour dynamiser le commerce de détail – un secteur à multiples facettes, au cœur de la vie des résidents.
- Pour créer davantage d'emplois – le commerce est un des secteurs clés pour l'emploi ainsi que pour l'apprentissage.
- Pour pérenniser les recettes fiscales et de TVA.
- Pour créer une symbiose entre les commerces de détail des centres-villes et les centres commerciaux en périphérie – le développement démographique impacte directement la planification commerciale du pays et la politique de l'aménagement du territoire.
- Pour promouvoir la digitalisation du commerce de détail – pour le commerce, la présence « online » et une approche omnicanale constituent des défis majeurs pour répondre aux attentes de ses consommateurs.
- Parce que le commerce et son offre reflètent le dynamisme d'un pays – le commerce joue un rôle important au niveau du « Nation Branding ».



# Les 5 champs d'action du Pakt Pro Commerce

1. L'analyse
2. La digitalisation
3. Le commerce urbain
4. La culture du service
5. La promotion économique

## 3.1 L'analyse

Une base solide de données et d'information du tissu commercial est absolument indispensable pour prendre les décisions adéquates au niveau de la politique commerciale générale, de l'aménagement du territoire et du positionnement des villes, de la veille concurrentielle et de la planification interrégionale, de la promotion économique, du conseil aux acteurs économiques et aux institutions, du budget de l'État et du « Nation Branding ».

Pour pouvoir piloter les différentes interventions, notamment dans les domaines de la digitalisation et de la promotion économique, une meilleure compréhension du comportement d'achat des résidents et des non-résidents est inéluctable. Ainsi, une enquête auprès des consommateurs résidents a été effectuée et une deuxième, au niveau de la Grande Région, est en cours de réalisation.

Les adhérents s'engagent à investir dans la constitution d'une base de données quantitatives et qualitatives complète, régulièrement mise à jour, tant sur les comportements d'achat des consommateurs que sur l'équipement commercial. L'évolution de plus en plus rapide des habitudes de consommation justifie des enquêtes régulières du comportement des consommateurs, tant au niveau national qu'au niveau de la Grande Région.

Les adhérents se proposent de mettre en commun leurs bases de données pour créer un « cadastre du commerce » national. Cette nouvelle base de données constitue une première étape dans l'analyse de la diversité du secteur du commerce au niveau national et local. Elle sera unique puisqu'elle inclura, outre les points de vente du commerce de détail, aussi les entreprises du secteur de l'horeca et les artisans-commerçants (boulangers, bouchers, menuisiers, ...) qui, ensemble, forment le tissu commercial. L'objectif de cette base de données est double : elle fournira d'amples données statistiques et elle sera un réel outil de gestion pour les adhérents de ce Pakt, notamment pour la gestion d'immeubles vacants (*Leerstandsmanagement*) dans le contexte d'une revitalisation du commerce urbain.

## 3.2 La digitalisation

Une stratégie digitale utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la promotion ou de la vente du commerçant. Comme une stratégie marketing classique, la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires pour atteindre les objectifs commerciaux et de développement de l'entreprise eu égard aux contraintes existantes (moyens financiers, humains, techniques, juridiques, ...). La stratégie digitale fait partie intégrante de la stratégie générale de l'entreprise.

Selon une enquête TNS ILRES<sup>1</sup>, un tiers des consommateurs affirme que le commerce en ligne influence sensiblement leurs comportements, et notamment la fréquence de leurs déplacements pour visiter les magasins « physiques ». De plus, selon une étude Eurostat<sup>2</sup>, au Luxembourg 78 % des consommateurs sont des « cyberacheteurs », ce qui place le Luxembourg au 3<sup>e</sup> rang derrière le Royaume-Uni et le Danemark. En revanche, il semblerait que la majorité des PME ne dispose pas d'une stratégie digitale. Le fait que seulement 7 % des entreprises dans le commerce au Luxembourg vendent aujourd'hui en ligne<sup>3</sup> en constitue un indice.

Les adhérents s'engagent à sensibiliser les commerçants aux défis et opportunités qu'offrent aujourd'hui les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le développement de leurs concepts commerciaux.

En parallèle, il s'agira d'élaborer pour le secteur du commerce de détail une stratégie et une présence digitale nationale commune. Cette plateforme pourrait constituer à terme la vitrine du commerce de détail national par une approche concrète dans le positionnement retravaillé d'un équipement commercial local.

Cette démarche s'inscrira dans la stratégie « Digital Lëtzebuerg » et débouchera sur un catalogue d'actions concrètes et l'identification tant des barrières qui amènent les commerçants individuels à renoncer à développer leur stratégie digitale, que des solutions ou des projets innovants qui pourraient contribuer à favoriser un meilleur positionnement du commerce luxembourgeois dans son ensemble.

Dans une optique de « Nation Branding », la plateforme digitale nationale du commerce de détail fera fonction d'une réelle porte d'entrée virtuelle au Luxembourg. Outre sa première vocation d'informer et de fidéliser la clientèle dans la zone de chalandise immédiate du commerce luxembourgeois, ce site permettra aussi, par exemple, à un voyageur passant plusieurs jours au Luxembourg de réserver sur un seul et unique site web son hôtel, ses événements culturels ou sportifs et de découvrir le monde du commerce de détail luxembourgeois.

<sup>1</sup> « L'évolution du comportement des consommateurs 2007-2015 » - Étude TNS ILRES de 2015

<sup>2</sup> « Le commerce en ligne chez les particuliers » - Communiqué de presse Eurostat du 11 décembre 2015

<sup>3</sup> Source : Thierry Geerts, Country manager BeLux de Google ; mars 2016

### 3.3 Le commerce urbain

Le commerce est un acteur important pour l'animation des centres-villes : il assure la fréquentation des villes, constitue un lieu de rencontre, assure l'approvisionnement de la population résidente, garantit des emplois, contribue via les taxes aux budgets communaux et augmente l'attractivité d'une ville auprès des visiteurs et touristes. Or, l'enquête TNS-ILRES de 2015 confirme que 54 % des résidents ont modifié leurs comportements au cours des trois dernières années. La conséquence majeure du changement des habitudes se reflète particulièrement dans la baisse de la fréquentation des centres-villes luxembourgeois.

Les adhérents s'engagent à soutenir la professionnalisation des politiques communales en matière de développement commercial et économique. Les communes jouent un rôle crucial dans la revitalisation des centres urbains. De plus, cet effort de revitalisation sera accompagné par les unions commerciales locales. La création d'une plateforme d'échange des représentants des différents secteurs, des communes ainsi que des unions commerciales contribuera à la définition de la politique commerciale nationale et, en même temps, à la professionnalisation des organisations locales. Cette démarche prévoit, parmi d'autres pistes, la sensibilisation des communes et des unions commerciales aux défis futurs du commerce et des centres-villes, à leur rôle dans le positionnement des villes, à l'importance d'une approche stratégique globale et au travail en réseau avec les autres acteurs et secteurs (tourisme, culture, ...).

La démarche du « Nation Branding » doit pouvoir s'appuyer sur des villes attractives et dynamiques. Ces efforts se tourneront non seulement vers la clientèle nationale afin de motiver les résidents à redécouvrir l'offre que leur propose le Luxembourg, mais s'adresseront aussi aux visiteurs étrangers, sachant que les vitrines, les étalages et l'échange avec le personnel de vente constituent souvent le premier contact et déterminent ainsi la première impression que donne un pays à ses hôtes.

### 3.4 La culture du service

L'offre Internet et le choix des produits et des services augmentent de jour en jour et sont disponibles en permanence. Par conséquent, la qualité du service sera déterminante dans le développement de l'économie. Une approche client positive et proactive permet à une entreprise de se différencier de sa concurrence et de développer des stratégies adéquates pour faire face à une demande et à un contexte économique de plus en plus complexes. Le service au client ne devient pas seulement le défi d'un acteur isolé ou d'un secteur, mais prend une dimension sociale et politique globale. Le multiculturalisme et le multilinguisme constituent deux spécificités du Luxembourg. L'enquête TNS-ILRES de 2015 sur le comportement des consommateurs résidents a démontré l'importance majeure de ces deux facteurs dans le contexte de la qualité du service. Ils peuvent être un élément d'identification unique, mais aussi une source de malentendus dans les relations interpersonnelles.

Les adhérents s'engagent à soutenir l'évolution vers une « société du service » et conviennent de développer une stratégie de sensibilisation des entreprises à l'importance du service de haute qualité dans une approche managériale.

### 3.5 La promotion économique

Le Luxembourg dispose de bon nombre d'atouts pour pouvoir s'affirmer en tant qu'endroit de prédilection en matière de qualité de l'offre et de la variété de produits disponibles dans le commerce. Les adhérents s'engagent à initier une action de marketing et de communication pour pérenniser le positionnement du Luxembourg en tant que lieu d'achat de référence dans un contexte transfrontalier. Pour figurer dans le « Top of mind » des consommateurs au Luxembourg et dans la Grande Région, il faudra maintenir le lien avec les consommateurs, les informer et les fidéliser. Les adhérents dresseront un plan de communication multicanal qui s'appuiera sur l'analyse des résultats des sondages et études disponibles ainsi que sur les objectifs pluriannuels communs.

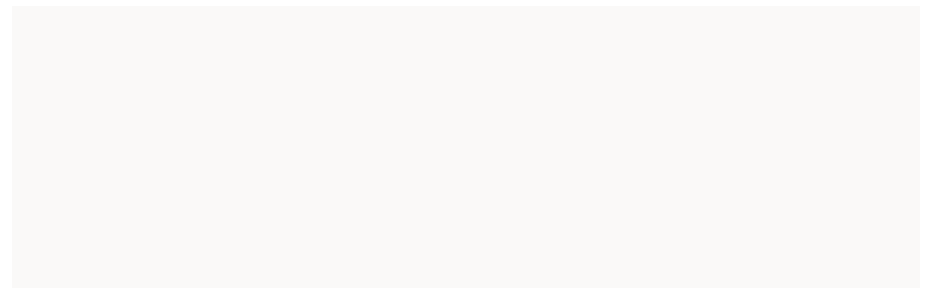


# Le Pakt, une approche cohérente et inédite

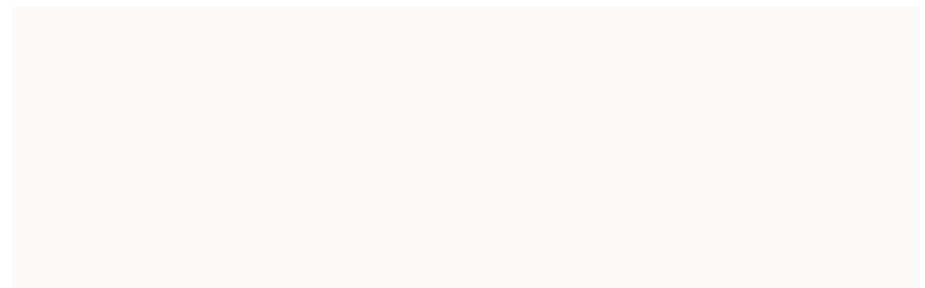
Les adhérents poursuivent en premier lieu une approche collaborative qui réunira différents secteurs économiques autour d'objectifs communs.

Les adhérents privilégient différents axes qu'il ne s'agit pas de développer d'une façon séquentielle, mais qui constituent un ensemble de mesures à entamer en parallèle. Les différents projets et sous-projets du Pakt interagiront dans un souci de cohérence et de renforcement réciproque.

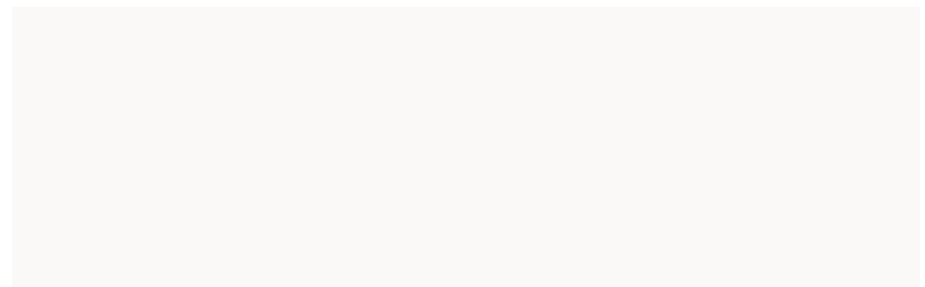
Luxembourg, le 15 avril 2016



Ministère de l'Économie



Chambre de Commerce



Confédération Luxembourgeoise du Commerce