

CES/PERSP.ECON.SECTOR.: COMMERCE (2015)

**"Perspectives économiques sectorielles à
moyen et long terme dans une optique de durabilité"**

"Le commerce de détail"

2^{ème} volet

AVIS

Luxembourg, le 5 octobre 2015

S O M M A I R E

LE COMMERCE

page:

PREAMBULE	1
1 LE COMMERCE DE DETAIL EUROPEEN ET MONDIAL	3
11 Considérations méthodologiques	3
12 Le commerce de détail d'un point de vue international	4
121 Le poids du commerce de détail au niveau international	4
122 Les grandes tendances dans le commerce de détail au niveau international	5
1221 Concentration et expansion mondiale des grandes entreprises	5
1222 Super- et hypermarchés et discounters	5
1223 La vente en ligne	6
13 Le paysage européen du commerce de détail	8
131 Le poids du commerce de détail en Europe	8
132 Les contrastes du paysage commercial européen	9
133 Les changements intervenus dans le secteur du commerce de détail	12
2 LE COMMERCE DE DETAIL AU LUXEMBOURG	13
21 La situation d'un point de vue économique	13
211 Caractéristiques des entreprises du commerce de détail	13
212 Les mouvements structurels: faillites, fermetures et créations d'entreprises	14
213 L'évolution du chiffre d'affaires dans le commerce de détail	15
214 Les facteurs qui déterminent le volume de la consommation des résidents	17
2141 La démographie	17
2142 La structure des dépenses des ménages résidents	18
2143 Le pouvoir d'achat	22
2144 L'exportation du pouvoir d'achat des résidents	24
2145 Les facteurs psychologiques	25
215 Les facteurs qui déterminent la consommation des non-résidents au Luxembourg	28
216 L'offre commerciale et les atouts du commerce	31
217 Les prix: le Luxembourg, un pays cher ?	34

page:

218	La concurrence	39
219	Le programme " <i>Good idea</i> "	41
22	La situation d'un point de vue social	42
23	Les tendances	49
231	Les megatrends qui impactent les comportements et la consommation	49
232	Les effets de la politique communautaire sur le développement du commerce luxembourgeois.	51
233	L'influence de l'immigration et de la structure d'âge de la population	52
234	L'influence de la structure des ménages	53
235	Les métiers de demain	54
3	LES DEFIS ET LES RECOMMANDATIONS DU CES	55
31	Remarques préliminaires	55
32	Au niveau du service	56
33	Au niveau de l'offre commerciale	57
34	Au niveau de l'emploi et des conditions de travail	60
35	Au niveau des prix	61
36	Au niveau du marketing et de la communication	61
37	Au niveau de l'e-commerce et d'Internet	62
38	Au niveau de la formation	62

Relevé des tableaux et graphiques

Relevé des tableaux

page:

Tableau 1:	Le commerce de détail (Division 47 du code NACE)	4
Tableau 2:	Part dans la VAB et dans l'emploi des principales divisions du commerce	13
Tableau 3:	Entreprises actives dans les différentes divisions du commerce de détail au Luxembourg (1990-2014)	14
Tableau 4:	Nombre d'entreprises dans le commerce de détail par strate de salariés (janv. 2014)	14
Tableau 5:	Principaux indicateurs démographiques des entreprises	15
Tableau 6:	Evolution de la population	17
Tableau 7:	Evolution des dépenses effectuées par catégorie de dépense	24
Tableau 8:	Dépense de consommation finale des ménages (DCF) à prix courants en millions EUR de 2000 à 2013	29
Tableau 9:	Indices de prix moyens par catégories de dépenses	37
Tableau 10:	Chiffre d'affaires généré par le commerce électronique en millions EUR en Europe de l'Ouest en 2013	41
Tableau 11:	Evolution de l'emploi féminin et masculin dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie (2009 – 2014)	43
Tableau 12:	Evolution de l'emploi par résidence, nationalité et sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie (2009-2014)	44
Tableau 13:	Gender mix résidents – frontaliers dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie (2009 – 2014)	44
Tableau 14:	Emploi salarié par âge et par sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie	45
Tableau 15:	Emploi salarié par nationalité et par sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie	46
Tableau 16:	Emploi salarié par pays de résidence et par sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie	46
Tableau 17:	Taux de couverture des conventions collectives de travail en 2010	47
Tableau 18:	Ancienneté de service au sein de l'entreprise en 2010 (en % du total)	48
Tableau 19:	Part des heures payées aux travailleurs intérimaires dans le commerce de détail et dans l'emploi total (situation au 2 ^{ème} trimestre 2014) et variations 2013/2014	48
Tableau 20:	Population par nationalité au 1er janvier 1981, 1991, 2001, 2011 et 2015	52

page:

Tableau 21: Répartition des personnes et des ménages privés selon le type de ménage au 1er février 2011	53
Tableau 22: Ménages avec enfants de moins de 16 ans selon le statut d'activité des parents au 1er février 2011	54
Tableau 23: Recettes de TVA générées par le commerce de détail en 2013 et 2014	55
Tableau 24: Part (%) des différentes sources de revenus dans le revenu brut des ménages, 2013	68
Tableau 25: Structure des dépenses de consommation selon le quintile de revenu en 1987 et 2009 (en %)	68

Relevé des graphiques

Graphique 1: Chiffre d'affaires déflaté pour le total du commerce de détail	9
Graphique 2: Taille et densité des entreprises dans le commerce de détail en Europe	10
Graphique 3: Evolution du chiffre d'affaires en valeur	16
Graphique 4: Evolution du chiffre d'affaires en volume	16
Graphique 5: Chiffre d'affaires en volume et démographie	17
Graphique 6: Evolution de la dépense annuelle moyenne d'un ménage (en EUR)	18
Graphique 7: Evolution de la dépense annuelle moyenne d'un ménage pour l'achat de produits vendus dans le commerce de détail au Luxembourg et à l'étranger (en EUR)	19
Graphique 8: Evolution de la dépense annuelle moyenne volontaire d'un ménage (en EUR)	20
Graphique 9: Evolution des dépenses annuelles moyennes volontaires d'un ménage	21
Graphique 10: Evolution de la consommation intérieure et du chiffre d'affaires en valeur (à prix courants)	21
Graphique 11: Evolution des dépenses totales des ménages et du revenu total disponible	22
Graphique 12: Evolution du revenu équivalent adulte nominal et en volume, 2000-2013	23
Graphique 13: Evolution des dépenses des ménages liées au commerce de détail et des dépenses effectuées à l'étranger	25
Graphique 14: Evolution du chiffre d'affaires du commerce de détail et de la confiance des consommateurs	27
Graphique 15: Evolution du chiffre d'affaires en volume du commerce de détail de 2000 à 2014	27
Graphique 16: Taux de croissance de l'emploi frontalier et de l'emploi national au Luxembourg, 1996-2013 (en %)	29

page:

Graphique 17: Evolution du commerce de détail, des autres produits et services et des produits d'accises	30
Graphique 18: Résultats du Luxembourg 2007 – 2015 (base 100 = prix moyen de la Grande Région)	36
Graphique 19: Typologie des revenus des ménages	66
Graphique 20: Répartition des ménages en fonction de leur revenu disponible (en % du nombre total des ménages), 2013	67

PREAMBULE

Le présent avis est émis sur la base d'une saisine propre du CES sur les perspectives économiques sectorielles à moyen et long terme du commerce de détail dans une optique de durabilité, décidée lors de l'Assemblée plénière du 28 octobre 2013.

Le présent avis fait partie d'une série d'analyses sectorielles dont le premier volet portait sur les secteurs financier et industriel¹. Ce premier volet a été arrêté à l'occasion de l'Assemblée plénière du CES en date du 6 juin 2014.

Les différents aspects du commerce de détail ont été abordés dans une approche prospective en fonction des besoins économiques et sociétaux futurs et sur la base d'un modèle de développement soutenable du pays à moyen et long terme.

L'avis comprend une brève présentation du secteur, tout d'abord d'un point de vue international, puis européen et finalement luxembourgeois, avec notamment un aperçu du poids relatif en termes d'emploi, de valeur ajoutée, etc.... Cette présentation est suivie d'une analyse de la situation concurrentielle, des développements récents et des tendances majeures dans le secteur du commerce de détail. Après cette analyse, sont développées des perspectives de développement à plus long terme.

Finalement, le CES formule des recommandations en vue de favoriser le développement du commerce de détail au Luxembourg dans un esprit de durabilité.

Cet avis sera suivi par l'analyse d'autres secteurs qui font l'objet d'avis en cours, comme l'artisanat, ou d'avis à venir, à savoir notamment la mobilité, la logistique et les transports.

¹ <http://www.ces.public.lu/fr/actualites/2014/07/finances-industrie/index.html>

Pour ses travaux, le CES a institué une Sous-Commission de travail "*Commerce de détail*", qui s'est réunie une première fois en date du 3 février 2014.

Le présent avis a été élaboré par les membres du CES et leurs experts au cours de 14 réunions. Il a été adopté par l'Assemblée plénière du 5 octobre 2015.

Pour son information, le CES a organisé les auditions suivantes:

- Audition sur l'évolution sectorielle du commerce et de l'artisanat avec M. Bastien Larue, Statec, (10.02.2014).
- Audition sur le budget des ménages des résidents avec Mme Reichmann, STATEC, (05.03.2014).
- Audition sur les dépenses des frontaliers au Luxembourg avec MM. Ziegelmeyer et Mathä, Banque Centrale du Luxembourg, (05.03.2014).
- Présentation de l'étude "*Wealth differences across borders and the effect of real estate price dynamics: Evidence from two household surveys*": par MM. Michael Ziegelmeyer et Thomas Mathä, Banque Centrale du Luxembourg, (08.05.2014).
- Audition sur la formation dans le commerce de détail avec M. Roger Thoss, Chambre de Commerce (23.03.2015).
- Audition sur les faillites avec M. Christian Schuller, Chargé de la Direction générale PME et Entrepreneuriat du Ministère de l'Economie (29.04.2015).
- Audition sur les faillites avec M. Daniel Ruppert, Conseiller de direction 1^{ère} classe, Ministère de la Justice – Direction des affaires commerciales et des nouvelles technologies appliquées à la Justice (05.05.2015).

1 LE COMMERCE DE DETAIL EUROPEEN ET MONDIAL

11 Considérations méthodologiques

Le commerce est une notion très vaste qui, prise au sens large, peut concerner toute opération impliquant un échange de biens et services. Pour cette raison, le CES tient à relever d'entrée qu'il a fait le choix de mettre en lumière uniquement la branche "classique" ou visible du commerce, c'est-à-dire le commerce de détail où il existe un contact direct avec le client final ou, autrement dit, le commerce avec un point de vente ayant pignon sur rue. Sont donc exclus de la présente analyse, le commerce de gros, dont les caractéristiques diffèrent substantiellement du commerce de détail, mais également les branches de l'Horeca, ainsi que le secteur des entreprises spécialisées dans la vente à distance et dans le commerce électronique.

Le commerce de détail est l'un des plus importants secteurs dans de nombreux pays, mais tous ne lui donnent pas la même définition. Selon l'OIT (Organisation internationale du travail), *"le commerce de détail est universellement compris comme l'étape finale du processus de distribution où les détaillants s'organisent pour vendre la marchandise en petites quantités au public"*. Cela s'oppose au commerce de gros, où les entreprises vendent à d'autres entreprises.

D'un point de vue statistique, il existe différents systèmes de classification pour mesurer les activités commerciales, mais tous n'utilisent pas la même méthodologie. La classification internationale type, par industrie, de toutes les branches d'activité économique (CITI) est la classification internationale de référence des activités économiques. L'Organisation des Nations Unies et beaucoup d'autres organismes internationaux l'utilisent pour publier et analyser des données statistiques. Alors qu'aux Etats-Unis, le North American Industrial Classification System (NAICS) est la norme, l'Union européenne utilise la *"Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne"* (NACE), qui est une adaptation de la CITI créée en 1986 lors de la mise sur pied d'Eurostat.

Pour son analyse, le CES se base donc sur la nomenclature dite NACE. La section G, dédiée au commerce, comprend 3 divisions principales: la division 45 regroupe les activités de commerce et de réparation de véhicules automobiles et les divisions 46 et 47 comprennent, quant à elles, toutes les autres activités de vente. La distinction entre la division 46 (Commerce de gros et intermédiaires du commerce) et la division 47 (Commerce de détail et réparation d'articles domestiques) s'opère en fonction du type de client principal.

Dans le cadre du présent avis, le CES focalise donc ses réflexions autour de la division 47 dédiée au commerce de détail qui comprend la revente (vente sans transformation) au public de biens neufs ou d'occasion essentiellement destinés à la consommation des particuliers ou des ménages, en général par petites quantités et dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures), par des magasins, des grands magasins, des comptoirs et des kiosques, des maisons de vente par correspondance, des colporteurs et des marchands ambulants, des coopératives de consommateurs, des maisons de vente aux enchères, etc. La plupart des détaillants prennent possession des marchandises qu'ils vendent mais

certain agissent en tant qu'intermédiaires pour un commerçant principal et vendent en consignation ou sur la base de commissions (voir également Annexe 1: Explications méthodologiques). La division 45 qui comprend le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles sera traitée dans l'avis consacré à l'artisanat.

Tableau 1: *Le commerce de détail (Division 47 du code NACE)*

47	Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles
47.1	Commerce de détail en magasin non spécialisé
47.2	Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé
47.3	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé
47.4	Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé
47.5	Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé
47.6	Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé
47.7	Autres commerces de détail en magasin spécialisé
47.8	Commerce de détail sur éventaires et marchés
47.9	Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés

Source: Statec

12 Le commerce de détail d'un point de vue international

121 Le poids du commerce de détail au niveau international

Le secteur du commerce de détail représente plus de 15 trillions de dollars US de recettes mondiales, et devrait conserver une croissance forte². Ce secteur est très diversifié, fortement mondialisé et comporte de grands détaillants actifs dans pratiquement tous les pays. Si les petits commerçants sont toujours présents, notamment dans les pays en développement, la domination des grandes entreprises est de plus en plus tangible.

Selon la société de consultance Deloitte, les 250 plus grands détaillants du monde ont enregistré des recettes de ventes au détail de US \$4,3 trillions en 2011 (5,1% de plus qu'en 2010)³. Cela représente 40% des recettes mondiales du commerce de détail. Un grand détaillant avait en moyenne des recettes de US \$17 milliards en 2011. De même, les 10 plus grands détaillants à eux seuls représentent 29% du total des recettes de la vente au détail⁴.

L'emploi dans le commerce de détail représente en moyenne 10 à 15% du total de l'emploi dans l'économie, bien qu'il soit parfois difficile à mesurer étant donné les divergences de définitions concernant les données et les incohérences entre les pays. En effet, dans nombre de pays, l'essentiel de la main-d'oeuvre du commerce

² "2012 Report on the \$4 Trillion US Retail Sector." 2012. Investment Weekly News. Vol 64. Business Insights: Essentials. Web (26 août 2013).

³ "Global Powers of Retailing 2013: Retail beyond" (http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_cb_Global%20Powers%20of%20Retailing%202013.pdf) et

"Rapport mondial sur le commerce de détail", Stephanie Luce, Octobre 2013 (Rapport d' UNI Global Union) <http://blogs.uniglobalunion.org/commerce/wp-content/uploads/sites/7/2013/10/BackgroundReport-FR.pdf>

⁴ Walmart continue à dominer ce secteur, avec des recettes en 2011 presque quatre fois plus élevées que le numéro deux, Carrefour.

de détail a un statut d'indépendant. De plus, de nombreux pays combinent les données concernant le commerce de gros et le commerce de détail et le secteur informel est bien souvent très développé.

Le commerce de détail représente également une part importante du PIB dans de nombreux pays, allant de 8% aux Etats-Unis à 14% en Inde.

122 Les grandes tendances dans le commerce de détail au niveau international

1221 Concentration et expansion mondiale des grandes entreprises

Alors que les petits commerces restent dominants dans de nombreuses régions du monde, les grandes entreprises transnationales sont en train de conquérir des parts croissantes du marché et recourent souvent à la sous-traitance et aux franchises pour y arriver. Cette tendance à une concentration de plus en plus forte, a un impact sur les entreprises plus petites, ainsi que sur les fournisseurs, les consommateurs et les salariés.

En effet, le secteur du commerce de détail a subi des mutations importantes ces dernières décennies, dues à la déréglementation des investissements étrangers, des changements en matière de politique de la concurrence/monopole ou encore à diverses réformes affectant le commerce et les marchés des consommateurs.

Ainsi, les lois sur la concurrence et le zonage, les restrictions aux investissements directs étrangers, tout comme les réglementations en matière de fusions, d'acquisitions et les politiques de libéralisation, en particulier dans les marchés émergents, ont eu une influence directe sur le commerce et provoquent des changements structurels sensibles au niveau du commerce mondial. Les tendances observées ne vont cependant pas toutes dans la même direction; certains pays peuvent prendre des mesures pour protéger les entreprises locales, alors que d'autres veulent attirer activement des détaillants étrangers.

1222 Super- et hypermarchés et discounters

Dans le passé récent, deux tendances majeures du secteur ont été la "*supermarchisation*" et le développement des discounters. La "*supermarchisation*" - le remplacement de nombreux marchés traditionnels et petites boutiques par de grands supermarchés – a tout d'abord commencé aux Etats-Unis, s'est propagée en Europe occidentale et au Japon dans le cadre du boom qui a suivi la Deuxième Guerre Mondiale, et s'est produite plus récemment à peu près dans tout le reste du monde. Cette tendance a ouvert la voie à la domination des grandes multinationales sur certaines parties du marché du commerce de détail tout en affaiblissant le pouvoir des petits commerçants.

L'expansion des discounters est plus récente, bien que le modèle des discounters remonte au XIXe siècle aux Etats-Unis et à la fondation de Woolworth's. Ce modèle s'appuie sur des gros volumes qui permettent au magasin de vendre à des prix plus bas. Des grands discounters tels que Walmart ont acquis un pouvoir considérable aux Etats-Unis et sur le marché mondial du commerce de détail. D'autres grands

discounters, tels que Target, basé aux Etats-Unis, ou les Allemands Lidl et Aldi, ont connu une croissance énorme. De plus, les discounters ont commencé à empiéter sur le territoire des supermarchés et vice-versa, ce qui rend floue la ligne de démarcation entre ces formes de vente au détail.

Parallèlement à l'expansion mondiale et à la concentration des entreprises, il existe d'autres grandes tendances dans le secteur ayant un impact sur le commerce de détail, comme par exemple la vente en ligne.

1223 La vente en ligne

Une des principales tendances dans le secteur est la croissance du commerce en ligne. En 2013, plus de 90 % des habitants du Luxembourg, des Pays-Bas, des pays nordiques et de la Suisse avaient accès à l'internet, contre 60 % tout au plus en Grèce ou en Italie. Dans les pays de l'OCDE, pas loin de la moitié des individus achètent des biens et des services en ligne. De plus, près de 20 % le font depuis un appareil mobile en Corée, au Danemark, au Royaume-Uni et en Suède (en décembre 2013, près de trois personnes sur quatre disposaient d'un accès internet à haut débit via leur abonnement de téléphonie mobile). En 2012-13, 77 % des entreprises de la zone OCDE disposaient de leur propre site ou page web et 21 % d'entre-elles proposaient des produits à la vente en ligne. A noter que plus de 80 % des entreprises faisaient usage des services d'administration électronique⁵.

Il faut préciser ici que l'e-commerce ne se limite pas à la vente en ligne, mais englobe une chaîne d'actions différentes⁶: s'informer en ligne, commander en ligne, payer en ligne, le suivi de la commande jusqu'à la livraison et le service après-vente en ligne.

On retrouve tous les profils d'entreprise dans le commerce en ligne: des "*pure-players*", qui n'ont d'autres boutiques que leur site internet, des PME, mais aussi de plus en plus d'enseignes traditionnelles qui complètent leur offre en magasin par une offre en ligne et y trouvent certains avantages (économie d'échelle, baisse des frais courants, tarifs de vente plus bas...); ces derniers sont considérés comme des "*mixtes*" (ou "*Brick and Mortar*" en anglais).

A côté des acteurs commerciaux, le développement de l'e-commerce a fortement profité à une série d'acteurs qui se sont positionnés comme de nouveaux intermédiaires du commerce. Il s'agit notamment des services de paiement en ligne, des réseaux de distribution et du secteur de la logistique.

Aussi faut-il toujours garder en tête que le développement de l'e-commerce dépasse le cadre national et nombreuses sont les enseignes qui, par leur plateforme en ligne, arrivent à pénétrer des marchés sur lesquels elles n'étaient pas ou n'auraient pas pu être présentes au travers de leur enseigne "*classique*".

⁵ OECD: Measuring the Digital Economy A New Perspective, 08 Dec 2014.

⁶ G. Valenduc, " Les impacts sociaux du développement du commerce électronique ", FTU, Mars 2013, http://www.ftu.be/documents/ep/2013_02_Commerce_electronique.pdf

Les principaux produits vendus restent les articles d'habillement, les livres, les produits culturels (billetterie) et les voyages ou locations de vacances.

Parmi les freins qui empêchent certains commerçants de se lancer dans l'e-commerce, il faut relever notamment les problèmes liés à la logistique nécessaire pour qu'un e-commerce soit efficace, le coût du développement d'un bon site, l'indispensable formation et les compétences nécessaires du personnel, ainsi que le coût induit par la nécessaire réorganisation de l'activité.

S'ajoute la complexité supplémentaire pour un détaillant luxembourgeois qui doit opérer sur plusieurs marchés étrangers pour pouvoir rentabiliser son projet. Il en résulte que son site doit être opérationnel en deux langues différentes au moins, mais aussi respecter les obligations fiscales.

Certaines recherches donnent à penser que l'impact de l'extension du commerce en ligne est marginal sur la performance financière des détaillants⁷. Les ventes en ligne dépendent de la force de la marque et de la solidité des relations avec les fournisseurs pour une livraison rapide et sûre, ce qui donne à penser que les détaillants qui cherchent à étendre leurs opérations de commerce en ligne pourraient être vulnérables dans ces domaines.

Un manque de confiance du consommateur dans les outils technologiques est pointé comme étant le principal frein à l'achat en ligne. Viennent ensuite le besoin de voir le produit physiquement, les craintes liées au paiement, le besoin de conseil d'un vendeur ou simplement le manque d'habitude avec ces pratiques.

L'accessibilité permanente des e-boutiques renforce l'attrait de ce canal pour les clients qui sont à la recherche de flexibilité, de facilité et de gain de temps ou d'argent dans leurs pratiques d'achat.

Si la majorité des achats sont effectués via un ordinateur fixe, les autres supports tels que les ordinateurs portables, tablettes ou smartphones étendent progressivement les possibilités d'achats en ligne.

Deux grandes évolutions sont en train de gagner en importance dans le champ du commerce en ligne: l'e-commerce mobile (ou m-commerce) et l'e-commerce personnalisé.

Le m-commerce concerne le développement d'applications d'achat et de paiement en ligne pour les supports mobiles (smartphones ou tablettes), mais aussi des fonctions de géolocalisation par exemple⁸.

L'e-commerce personnalisé renvoie à l'idée du profilage de la clientèle et du ciblage des consommateurs à travers l'identification de leurs préférences d'achat et la

⁷ "Financial Impact of E-Business Initiatives in the Retail Industry." Journal of Electronic Commerce in Organizations. Volume 1(1)

⁸ Deloitte (2013) signale que 60% des utilisateurs de smartphones affirment utiliser leur téléphone pour faire des achats dans les magasins. Aux Etats-Unis, un peu plus de 5% du total des ventes au détail se fait aujourd'hui par mobile, mais ce chiffre devrait atteindre 17-21% (soit \$628 à \$752 milliards) d'ici 2016. De nombreux clients continuent à se rendre physiquement dans le magasin, mais pour ensuite acheter en ligne.

définition de leurs profils de consommation. Ces évolutions suivent le développement technologique. Les évolutions des logiciels d'extraction et de traitement de données permettent de gérer des stocks d'informations beaucoup plus importants et offrent donc de nouvelles perspectives.

En matière d'emploi, l'avènement du commerce en ligne peut avoir un impact au niveau de l'e-commerce lui-même, mais il aura certainement des répercussions sur le commerce traditionnel. Il n'existe pas d'études sur ces impacts et le flou qui entoure les frontières sectorielles découlant des pratiques d'achat/vente en ligne – entre commerce de détail, de gros et logistique – ne facilite pas la mesure de ces effets.

La question de l'impact sur l'emploi dans le commerce traditionnel se pose également en termes de substitution ou de complémentarité des canaux de vente. Autrement dit, l'e-commerce prend-il des emplois au commerce traditionnel ou le développement de l'emploi dans le champ de la vente en ligne se fait-il au-delà du commerce en magasin ?

Dans le premier cas, l'effet serait négatif car il met en avant une baisse d'emploi dans le commerce classique au détriment du commerce en ligne, alors que dans le cas de la complémentarité, qui dépend du volume de la demande, l'effet sur l'emploi serait positif puisqu'il n'entraînerait pas de perte d'emplois dans le commerce traditionnel.

13 Le paysage européen du commerce de détail

131 Le poids du commerce de détail en Europe

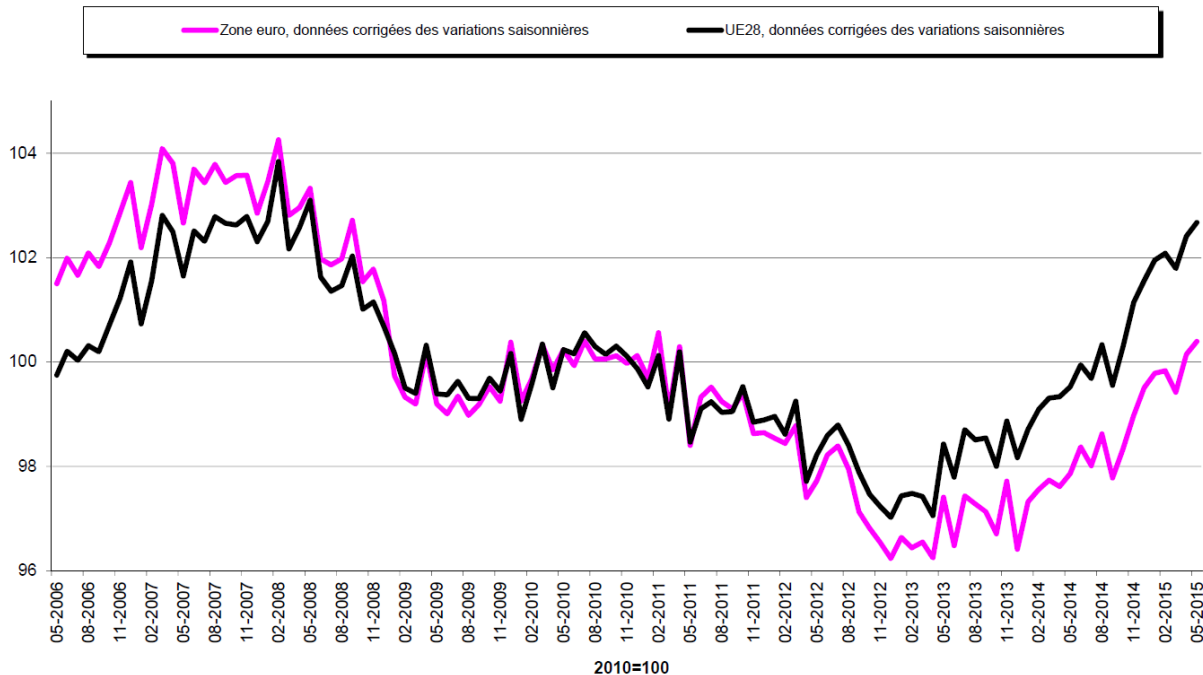
Dans l'Union européenne, les services de commerce de gros et de détail représentent 11 % du PIB et près de 15 % de l'emploi total. Plus de 6 millions d'entreprises, soit 29 % du nombre total dans l'UE, sont actives dans ce secteur caractérisé par une part très élevée de PME, avec notamment 95% de microentreprises⁹.

Les "*euroindicateurs*" d'Eurostat¹⁰ montrent tout d'abord une nette croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail de 2006 à 2008, suivi d'une baisse prononcée pendant un an et d'une stabilisation/stagnation pendant deux ans. Suit une nouvelle baisse jusqu'en début 2013, date à partir de laquelle l'indice des ventes de détail a connu une progression franche jusqu'à juin 2015.

⁹ Source: Eurostat SBS (2010).

¹⁰ <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6817581/4-06052015-AP-FR.pdf/4bd79604-5cc6-419b-9073-689ffa0267f2>

Graphique 1: Chiffre d'affaires déflaté pour le total du commerce de détail



Source: Eurostat

Dans la zone euro, la progression de 2,4% du volume des ventes du commerce de détail en mai 2015 par rapport à mai 2014, est due à des hausses des ventes de 3,4% pour le secteur non-alimentaire, de 1,7% pour le secteur "Alimentation, boissons, tabac" et de 0,7% pour les carburants. Dans l'UE28, la progression de 3,0% du commerce de détail est due à des hausses des ventes de 4,2% pour le secteur non-alimentaire, de 2,0% pour le secteur "Alimentation, boissons, tabac" et de 1,3% pour les carburants.

Parmi les Etats membres pour lesquels les données sont disponibles, les plus fortes hausses des ventes du commerce de détail ont été observées en Pologne (+7,6%), en Estonie (+5,7%) et en Irlande (+5,6%), tandis que des baisses ont été enregistrées au Luxembourg (-10,6%), au Danemark (-2,4%) et en Belgique (-1,5%).

132 Les contrastes du paysage commercial européen

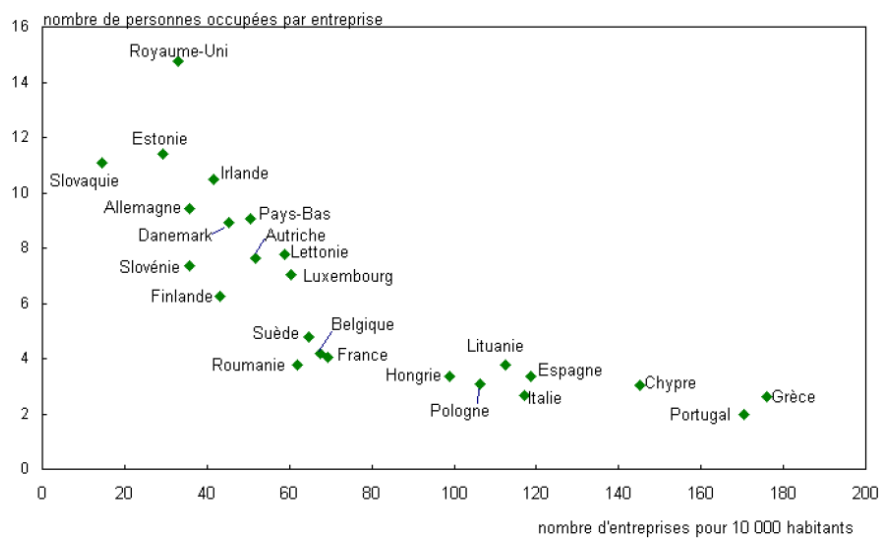
En 2006, une étude¹¹ menée au sein de l'Union européenne, a mis en lumière les différences structurelles qui existent dans le commerce de détail entre les différents pays. Celles-ci résultent de multiples facteurs, comme la taille et la dynamique des marchés, mais aussi de facteurs sociodémographiques pouvant agir dans des sens opposés: certaines comme la concentration urbaine ou la densité démographique ont tendance à densifier le tissu commercial; d'autres comme le taux d'équipement en automobiles des ménages favorisent une moindre densité commerciale.

¹¹ Le commerce de détail en Europe - diversité et convergence des tissus commerciaux. Claire de Kermadec et Gwennaél Solard (Insee - Division Commerce)

En Allemagne par exemple, le nombre moyen d'entreprises du commerce de détail pour 10 000 habitants est relativement faible (moins de 40 commerces contre 75 en moyenne dans l'UE). Logiquement, ces entreprises sont assez grandes; elles occupent en moyenne près de 10 personnes, contre un peu plus de 6 personnes pour l'ensemble de l'Europe. A l'opposé, les petites structures prédominent dans le sud de l'Europe (Portugal, Espagne, Grèce, Italie, Chypre). Ces pays qui ont encore un commerce traditionnel relativement développé, comptent autour de 120 entreprises pour 10 000 habitants mais leur taille moyenne est plus faible (3 personnes occupées).

La France et la Belgique sont dans une situation intermédiaire, avec près de 70 entreprises pour 10 000 habitants, ces entreprises occupant en moyenne 4 personnes. Le Luxembourg pour sa part compte environ 60 entreprises pour 10 000 habitants avec en moyenne 7 personnes employées.

Graphique 2: Taille et densité des entreprises dans le commerce de détail en Europe



Sources: Eurostat, traitement Insee (chiffres pour l'année 2006)

Les contrastes Nord-Sud se retrouvent dans la plus ou moins grande implantation de petits commerces de l'alimentaire spécialisé, c'est-à-dire les boucheries, les poissonneries ou les primeurs, lesquels s'opposent à de plus grands commerces comme ceux de l'alimentaire non spécialisé que sont les supérettes ou les grandes surfaces à prédominance alimentaire.

Dans les pays où les marchés sont les plus concentrés, le nombre de commerces alimentaires spécialisés est relativement faible; de 4 à 5 entreprises pour 10 000 habitants au Royaume-Uni et en Allemagne à 2 entreprises pour 10 000 habitants en Finlande. A l'opposé, ce taux est deux à trois fois supérieur à la moyenne UE27 dans les pays du sud, atteignant 27 commerces alimentaires spécialisés pour 10 000 habitants en Grèce et en Espagne et 29 au Portugal, où le tissu est plus atomisé et le commerce traditionnel plus présent.

Dans l'ensemble de l'UE, les entreprises occupant moins de 10 personnes réalisent en moyenne près de 30% du chiffre d'affaires total du commerce de détail. Cependant, cette répartition n'est pas homogène et la part dans le chiffre d'affaires

de ces petites entités varie de moins de 20% au Royaume-Uni ou en Allemagne à plus de 50% en Grèce ou en Italie par exemple¹².

Le commerce de détail en Europe présente donc un tableau très hétérogène, complexe et diversifié sur le plan des types de prestataires (PME ou grandes entreprises), des types d'organisation (groupes de détaillants indépendants, coopératives, sociétés, etc.), des tailles et des types de points de vente, des lignes de produits, des chaînes d'approvisionnement, des emplacements, des modèles commerciaux, des degrés d'intégration verticale, des structures de propriété et des volumes d'activité.

De plus, le commerce est fortement lié à d'autres secteurs économiques tels que l'agriculture, l'industrie, les services informatiques, la logistique et les transports.

Le "*Plan d'action européen pour le commerce de détail*"¹³ présenté le 31 janvier 2013 a identifié divers obstacles qui entravent encore la création d'un marché unique du commerce de détail efficient, concurrentiel et intégré¹⁴, freinant notamment des processus tels que l'approvisionnement transfrontière.

Les goulets d'étranglement repérés dans le secteur du commerce de détail relèvent souvent de plusieurs politiques à la fois et concernent souvent des restrictions à l'établissement et à l'exploitation.

Les défis auxquels le commerce de détail est confronté varient largement en fonction de la taille des entreprises et des secteurs d'activités concernés. Aussi le développement du commerce électronique pousse le secteur du commerce de détail à réinventer ses modèles commerciaux. En outre, les limites entre secteurs deviennent plus floues, dû au fait que l'éventail des services du commerce de détail s'élargit par l'ajout constant de nouveaux produits et services.

Les modèles commerciaux présentent donc des facettes de plus en plus variées. Des phénomènes mondiaux, tels que la crise financière et ses conséquences sur le pouvoir d'achat et le comportement des consommateurs, la hausse du prix des matières premières, les tendances démographiques, dont le vieillissement de la population de l'UE, et la recherche de solutions durables, remettent en question les modèles et processus existant dans le secteur du commerce de détail.

Si les enjeux peuvent varier d'un type de détaillant à l'autre, ils le peuvent aussi d'un Etat membre à l'autre, vu les différences entre marchés nationaux.

12 Source: Eurostat, SBS (2006). Etude de Claire de Kermadec et Gwennaël Solard, division Commerce, Insee, réalisée dans 25 pays européens pour lesquels des données d'entreprises étaient disponibles auprès de l'Office statistique européen Eurostat sur la période 2000 à 2006.

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1268

13 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0036&from=FR>

14 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf

133 Les changements intervenus dans le secteur du commerce de détail

La modernisation de l'économie de l'UE a entraîné de nombreux changements dans le commerce de détail. Des réseaux de points de vente proposant de multiples lignes de produits ont fait leur apparition. L'intégration verticale a permis aux détaillants de bénéficier d'une distribution et d'une logistique plus efficaces. Les grandes sociétés de distribution ont pu réaliser des économies d'échelle substantielles dans leurs processus d'achat et, ainsi, accroître leur pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs. La centralisation des achats a entraîné une internationalisation progressive de l'offre, que ce soit dans l'UE ou dans les pays tiers. Des détaillants indépendants de petite ou moyenne taille ont passé des accords d'achat ou se sont regroupés pour mettre en commun leur expertise et réaliser des économies d'échelle. Enfin, dans leurs efforts pour mieux répondre à la demande des consommateurs, les détaillants ont renforcé leur contrôle sur la chaîne d'approvisionnement (par exemple au moyen de marques de distributeur)¹⁵.

Ces changements combinés ont provoqué une augmentation du nombre et des types de points de vente, un élargissement de leur assortiment, ainsi qu'une diminution relative des prix pour le consommateur final. Cependant, la concurrence accrue et la compression des marges ont causé la cessation d'activités de nombreux petits magasins indépendants et producteurs/fournisseurs de petite ou moyenne taille, asséchant l'offre commerciale en milieu rural notamment.

¹⁵ Document de travail des services de la Commission accompagnant le rapport sur l'exercice de surveillance du marché du commerce et de la distribution SEC(2010) 807, p. 11.

2 LE COMMERCE DE DETAIL AU LUXEMBOURG

Après avoir défini "*le commerce*" et décrit son importance et les tendances majeures aux niveaux européen et international, le CES s'adonne à une analyse rétrospective de la performance du commerce luxembourgeois d'un point de vue économique, social et réglementaire, en passant par les tendances lourdes, avant d'aborder la partie regroupant les défis et recommandations pour promouvoir le développement futur du secteur.

Pour identifier les facteurs qui détermineront le développement futur du commerce au Luxembourg, le CES propose tout d'abord de passer en revue son évolution au cours des dix à quinze dernières années. Une première partie de l'analyse est consacrée aux performances économiques du secteur.

21 La situation d'un point de vue économique

Une subdivision selon les codes NACE des 3 principales divisions du commerce témoigne de l'importance du commerce de détail qui représente près d'un tiers de la valeur ajoutée brute et la moitié de l'emploi total des différentes divisions du commerce.

Tableau 2: Part dans la VAB et dans l'emploi des principales divisions du commerce

	Part dans la VAB du commerce	Part dans l'emploi total du commerce
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles (Nace 45)	10%	15%
Commerce de gros (Nace 46)	60%	35%
Commerce de détail (Nace 47)	30%	50%

Source: Statec

211 Caractéristiques des entreprises du commerce de détail¹⁶

Un regard sur les entreprises actives dans le domaine du commerce de détail montre une grande stabilité au niveau du nombre total d'entreprises actives. En ce qui concerne les mouvements à l'intérieur du commerce de détail, le tableau qui suit, montre certains changements au niveau de la typologie des entreprises, mais ces différences peuvent être induites par le changement de la méthodologie effectué au niveau des codes NACE en 2008. En effet, la NACE "*révision 2*", qui est la nouvelle version révisée de la NACE "*révision 1*" et de sa mise à jour mineure, la NACE "*révision 1.1*", est le résultat d'une importante révision du système international intégré de nomenclatures économiques qui s'est déroulée entre 2000 et 2007. Les résultats avant et après 2008 ne sont donc pas forcément comparables.

¹⁶ D'autres analyses au sujet de l'emploi dans le commerce de détail sont regroupées dans le chapitre 22 "La situation d'un point de vue social".

Tableau 3: *Entreprises actives dans les différentes divisions du commerce de détail au Luxembourg (1990-2014)*

Commerce de détail et réparation d'articles domestiques	1990	2000	2008	2014
Commerce de détail en magasin non spécialisé	359	284	229	215
Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé, de tabac, de biens d'occasion en magasin et commerce de détail hors magasin	834	727	764	478
Commerce de détail de produits pharmaceutiques	72	82	91	98
Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques, de parfumerie et de produits de beauté	52	58	57	65
Commerce de détail de textiles et d'habillement	545	538	487	501
Commerce de détail de chaussures et d'articles en cuir	116	114	103	98
Commerce de détail de meubles et d'équipements du foyer	157	224	219	246
Commerce de détail d'appareils électroménagers et de radio/télévision	170	134	118	125
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres	90	81	58	46
Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	170	155	131	119
Commerce de détail spécialisé divers et réparation d'articles personnels et domestiques	730	939	947	1163
Total	3116	3185	3004	3153

Source: Statec

N.B. En règle générale, une seule unité est le support juridique de l'entreprise. Ceci est valable pour la majorité des cas au Luxembourg. L'assimilation n'est cependant pas valable dans le cas d'entreprises complexes où p.ex. une unité légale est associée pour exercer une activité d'entreprise avec d'autres unités légales qu'elle contrôle généralement par une propriété majoritaire. Ceci peut conduire à de légères incohérences au niveau des totaux du tableau.

Remarque: une présentation plus complète des entreprises actives dans les différentes branches en 2014 est reprise en annexe 3.

La quasi-totalité des entreprises du commerce de détail sont des structures de petite taille: près de 74 % comptent moins de 5 salariés, alors que les sociétés avec plus de 50 salariés ne représentent que 1,7 % du total.

Tableau 4: *Nombre d'entreprises dans le commerce de détail par strate de salariés (janv. 2014)*

	Sans salariés	1 à 4 salariés	5 à 19 salariés	20 à 49 salariés	50 à 249 salariés	+ de 250 salariés
Unités	1 193	1 127	667	112	45	9

Source: Statec

212 Les mouvements structurels: faillites, fermetures et créations d'entreprises

Alors que le taux de volatilité dans le commerce (y inclus commerce de gros et vente et réparation d'automobiles et motocycles) est proche du taux constaté pour l'ensemble de l'économie, le taux de changement net (= taux de création – taux de disparition) y est significativement inférieur sur toute la période.

Tableau 5: Principaux indicateurs démographiques des entreprises

	NACE rév. 2	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Commerce; réparation d'automobiles et de motocycles									
Taux de création (en %)	45-47	7.6	8.5	9.4	8.4	8.3	8.4	8.4	8.9
Taux de disparition (en %)	45-47	8.7	8.3	8.6	8.5	8.4	8.2	7.8	8.0
Taux de changement net (en %)	45-47	-1.1	0.3	0.8	-0.1	-0.1	0.3	0.6	0.8
Taux de volatilité (en %)	45-47	16.3	16.8	18.0	16.9	16.7	16.6	16.2	16.9
Economie totale									
Taux de création (en %)	05-82, 85-96*	9.1	9.4	10.0	9.9	9.6	9.0	9.4	9.7
Taux de disparition (en %)	05-82, 85-96*	8.0	7.5	7.6	7.4	7.4	7.0	7.2	7.2
Taux de changement net (en %)	05-82, 85-96*	1.1	2.0	2.5	2.5	2.2	2.0	2.3	2.5
Taux de volatilité (en %)	05-82, 85-96*	17.1	16.9	17.6	17.4	17.1	16.0	16.6	17.0

Source: Statec

* hors institutions sans but lucratif aux services des ménages

Taux de création = nombre de créations exprimé en % du nombre d'entreprises actives

Taux de disparition = nombre de disparitions exprimé en % du nombre d'entreprises actives

Taux de changement net (en %) = taux de création - taux de disparition

Taux de volatilité (en %) = taux de création + taux de disparition

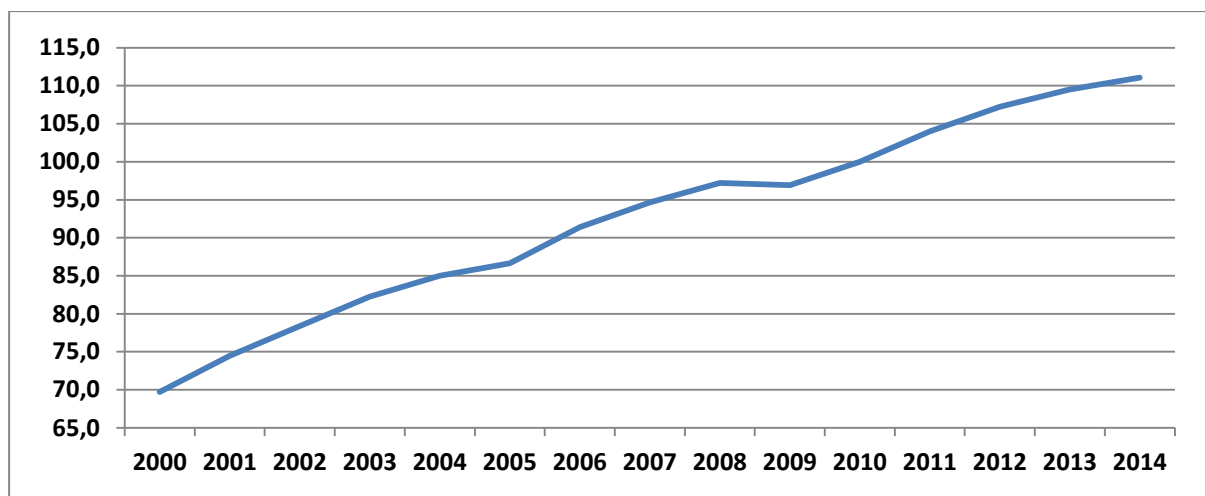
213 L'évolution du chiffre d'affaires dans le commerce de détail

L'indice du chiffre d'affaires de la division 47 de la nomenclature "NACE" atteste au commerce de détail luxembourgeois des variations annuelles considérables. Jusqu'en 2013, l'indice du chiffre d'affaires de cette division a connu une croissance à deux chiffres. Depuis le début de l'année 2015, l'on assiste à une régression de plus de 10% par rapport à l'année 2014. Une large partie de ce chiffre d'affaires provient de la présence au Luxembourg de plusieurs grandes entreprises internationales spécialisées dans le commerce électronique. Le poids de leurs activités dans l'indice global est tel que des augmentations ou des diminutions du chiffre d'affaires de la division 47.91 masquent la performance du secteur du commerce traditionnel. Le carburant est un autre produit dont le volume est fortement dépendant de la consommation des non-résidents et des transitaires.

Pour éviter que la vente à distance et les produits pétroliers ne viennent perturber une analyse du secteur traditionnel du commerce de détail, le CES a choisi de se baser sur la série spéciale du Statec qui publie l'indice du chiffre d'affaires de la division 47 hormis la vente à distance et la vente de carburants.

Le chiffre d'affaires en valeur (c'est-à-dire le chiffre d'affaires exprimé à prix courants) du commerce de détail hormis la vente à distance et les carburants a augmenté de 60 % entre 2000 et 2014.

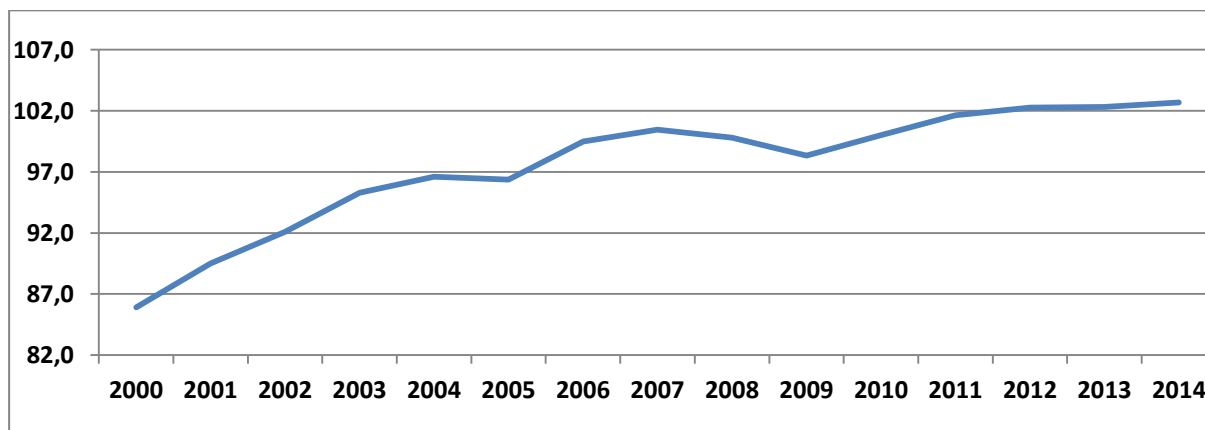
Graphique 3: Evolution du chiffre d'affaires en valeur



Source: Statec, Indice mensuel G47 hors G473 et G4791 (100=année 2010); graphique clc

Puisque l'inflation risque de cacher la performance réelle du secteur, le CES privilégie l'analyse sur base de l'évolution du chiffre d'affaires en volume (c'est-à-dire du chiffre d'affaires exprimé à prix constants¹⁷). Entre 2000 et 2014, le chiffre d'affaires en volume a progressé de 19,6 %, donc de 1,4 % en moyenne annuelle. Il convient de souligner que trois périodes étaient marquées par une plus faible conjoncture: 2004-2005, 2008-2009 et 2013.

Graphique 4: Evolution du chiffre d'affaires en volume



Source: Statec, Indice mensuel G47 hors G473 et G4791 (100=année 2010); graphique clc

Pour pouvoir formuler ses recommandations et faire des projections sur l'évolution probable du secteur dans les années à venir, le CES se propose de faire une analyse rétrospective du secteur et d'apprécier ainsi les facteurs principaux qui auraient pu contribuer à une augmentation ou à une baisse du chiffre d'affaires.

¹⁷ chiffre d'affaires déflaté où il est fait abstraction de la hausse ou de la baisse des prix

Il y a lieu de distinguer en premier la partie du chiffre d'affaires qui provient de la demande intérieure de celle qui est générée par la consommation des non-résidents sur le territoire luxembourgeois.

214 Les facteurs qui déterminent le volume de la consommation des résidents

La demande intérieure est essentiellement dépendante de cinq facteurs: du nombre d'habitants, de la structure de leurs dépenses, de leur pouvoir d'achat et de l'exportation de celui-ci, ainsi que de leur psychologie de consommation.

2141 La démographie

Entre le 1er janvier 2000 et le 1er janvier 2015, la population résidente a augmenté de 29,8%.

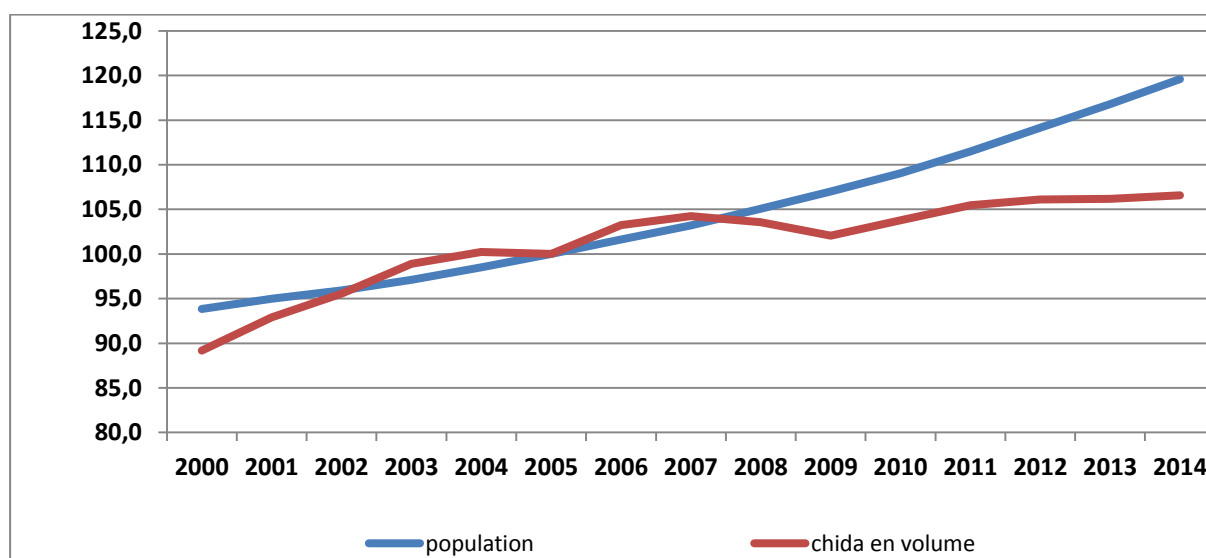
Tableau 6: Evolution de la population

Année	2000	2011	2012	2013	2014	2015
Population	433.600	511.840	524.853	537.039	549.680	563.000

Source: Statec, Etat de la population au 1er janvier de chaque exercice

Force est de constater que sur la période de 2000 à 2014, la progression du chiffre d'affaires en volume dans le commerce traditionnel n'a pas suivi la dynamique de l'évolution démographique. Il apparaît en effet que pendant presque dix ans, le chiffre d'affaires en volume a augmenté plus fortement que le nombre de résidents (voir graphique ci-dessous). Cette tendance ne se vérifie plus à partir de l'année 2008, où les affaires dans le commerce luxembourgeois stagnent alors que la population résidente continue à croître.

Graphique 5: Chiffre d'affaires en volume et démographie



Source: Statec, Etat de la population et Indicateurs mensuels (année 2005 =100); graphique clc

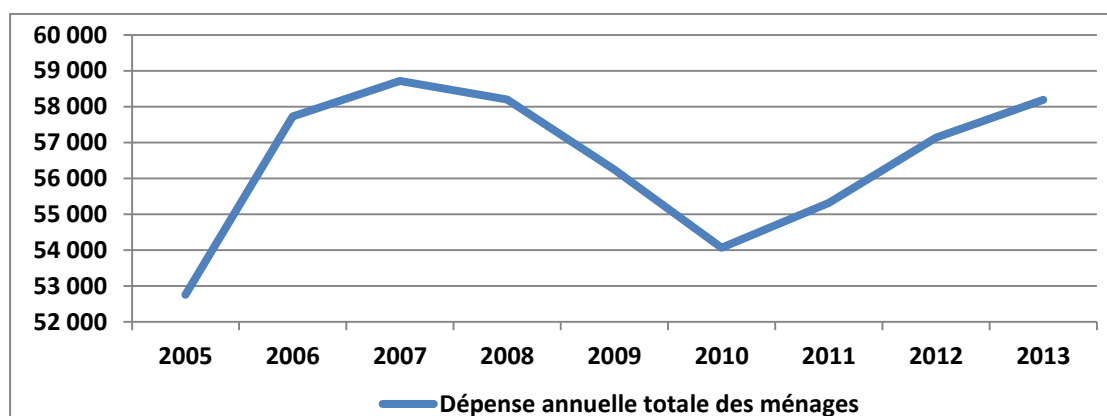
2142 La structure des dépenses des ménages résidents

Depuis 2003, le Statec procède chaque année à une enquête annuelle sur les budgets et la structure de consommation de 1000 ménages, basée sur l'enquête communautaire Budget des Ménages (EBM). L'enquête annuelle est mise au point avec des échantillons cumulés sur trois ans.

Les biens et services sont répartis selon la nomenclature COICOP (Classification Of Individual Consumption By Purpose) contenant près de 380 postes, répartis selon les grandes fonctions de la consommation, à savoir: l'alimentation, l'habillement, le logement, l'ameublement, l'équipement et l'entretien de la maison, la santé, le transport, les communications, les loisirs et la culture, l'enseignement; les hôtels-café-restaurants et les autres biens et services.

Il ressort de l'enquête des budgets des ménages du Statec que les dépenses annuelles totales en euros de l'ensemble des ménages ont baissé pendant trois années consécutives à partir de 2007 pour augmenter de nouveau après 2010.

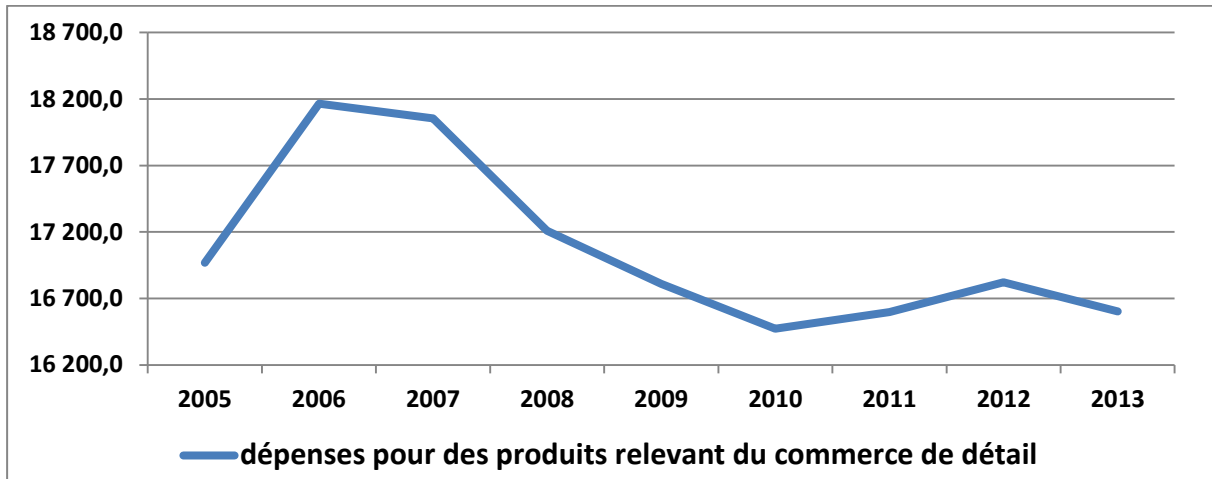
Graphique 6: Evolution de la dépense annuelle moyenne d'un ménage (en EUR)



Source: Statec; Enquête des budgets des ménages (EBM); graphique clc

De 2007 à 2010, les dépenses des ménages pour l'achat de produits relevant du commerce de détail ont baissé. Une légère tendance à la hausse des dépenses dans les années 2011 et 2012 a été suivie d'une nouvelle baisse en 2013 (cf. graphique ci-après).

Graphique 7: Evolution de la dépense annuelle moyenne d'un ménage pour l'achat de produits vendus dans le commerce de détail au Luxembourg et à l'étranger (en EUR)



Source: Statec; Enquête des budgets des ménages (EBM); graphique clc

En 2007, ce furent notamment les catégories "*boissons non alcoolisées*", "*tabacs*", "*bières*", "*équipement de la maison*" et "*édition, presse et papeterie*" qui ont provoqué cette baisse.

La réduction du budget s'est accélérée en 2008, touchant plus particulièrement les catégories de dépenses relatives à l'alimentation, les boissons (alcoolisées et non-alcoolisées), l'équipement de la personne (habillement et chaussures), toutes les branches de l'équipement de la maison (plus de 11 % au total), les articles de jardins, plantes et fleurs, les articles de papeterie et l'équipement informatique.

En 2009, la réduction se poursuit dans les domaines de l'alimentaire, des boissons alcoolisées, de l'équipement de la maison (les meubles), des articles de jardins, plantes et fleurs, des appareils thérapeutiques ainsi que de l'équipement photographique et informatique.

En 2010, les ménages ont baissé leurs dépenses dans l'alimentaire, les boissons (alcoolisées et non-alcoolisées), l'équipement de la maison (les meubles) ainsi que les articles de jardins, plantes et fleurs.

En 2011, les dépenses ont augmenté dans la plupart des branches, à l'exception de l'équipement de la personne, des équipements photographiques, audiovisuels et informatiques, ainsi que des articles de jardins, plantes et fleurs.

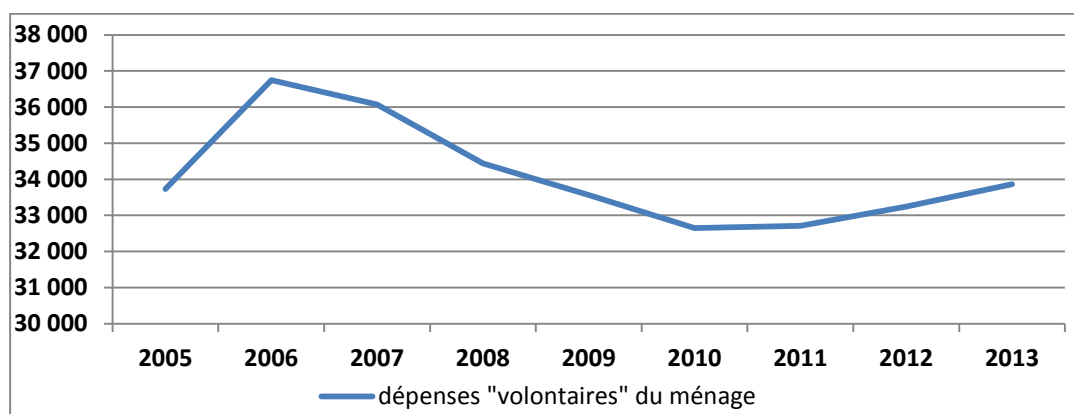
En 2012, les dépenses des ménages continuent à augmenter, exception faite pour les équipements photographiques, audiovisuels et informatiques, les livres, les articles de bijouterie et d'horlogerie, ainsi que les articles de jardins, plantes et fleurs.

En 2013, les dépenses des ménages baissent de 1,3 % par rapport à 2012. Cette réduction des dépenses provient notamment des boissons alcoolisées et tabacs, des produits pour l'entretien de la maison, des équipements audiovisuels, photographiques et informatiques, des articles de bijouterie, de joaillerie et d'horlogerie, ainsi que des articles de voyage et autres contenant d'effets personnels.

Dans le budget d'un ménage, il faut différencier entre les dépenses "*volontaires*" qui peuvent être influencées d'une manière plus ou moins significative par le consommateur, et les dépenses "*contraintes*" sur lesquelles il a relativement peu d'influence, comme par exemple les loyers, l'énergie, l'enseignement, les services médicaux ou les services communaux.

En extrayant du budget total des ménages toutes les dépenses sur lesquelles le citoyen peut avoir une influence, il apparaît que les ménages avaient volontairement réduit leurs dépenses entre 2007 et 2010. Depuis 2011, le ménage est de nouveau disposé à dépenser davantage de son budget.

Graphique 8: Evolution de la dépense annuelle moyenne volontaire d'un ménage (en EUR)

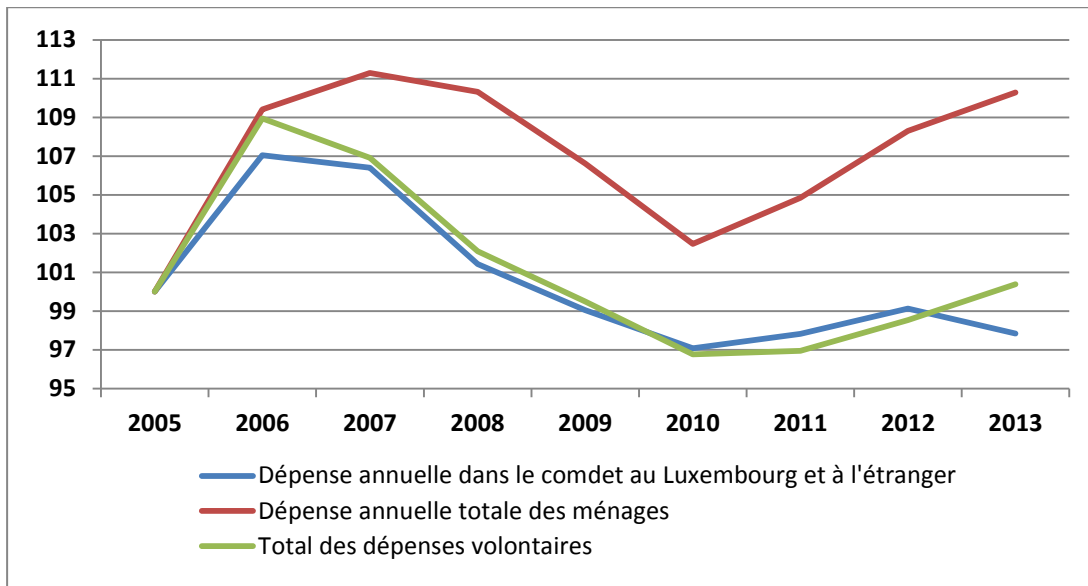


Source: Statec; Enquête des budgets des ménages (EBM); calculs et graphique clic

En superposant les évolutions des différentes catégories de dépenses des ménages sur le territoire du Grand-Duché (ramenées à un indice 100 pour 2005), le CES peut constater que tant le niveau des dépenses "*volontaires*" que celui des dépenses pour l'achat de produits dans le commerce de détail baissent d'une manière beaucoup plus prononcée que le budget global du ménage. De plus, la dépense totale des ménages continue à augmenter en 2007, alors que la somme dépensée pour l'achat de produits dans le commerce de détail se réduit d'un point de pourcent environ. En 2010, et ce malgré une inflation de 2,1 %, le volume des dépenses pour des produits relevant du commerce de détail a diminué de 1.255 € par rapport à 2006, ce qui correspond à une baisse des dépenses sur quatre ans de 8,4 %.

Force est de constater qu'en 2013, la dépense annuelle dans le commerce de détail chute alors que le volume des dépenses volontaires continue à augmenter.

Graphique 9: Evolution des dépenses annuelles moyennes volontaires d'un ménage

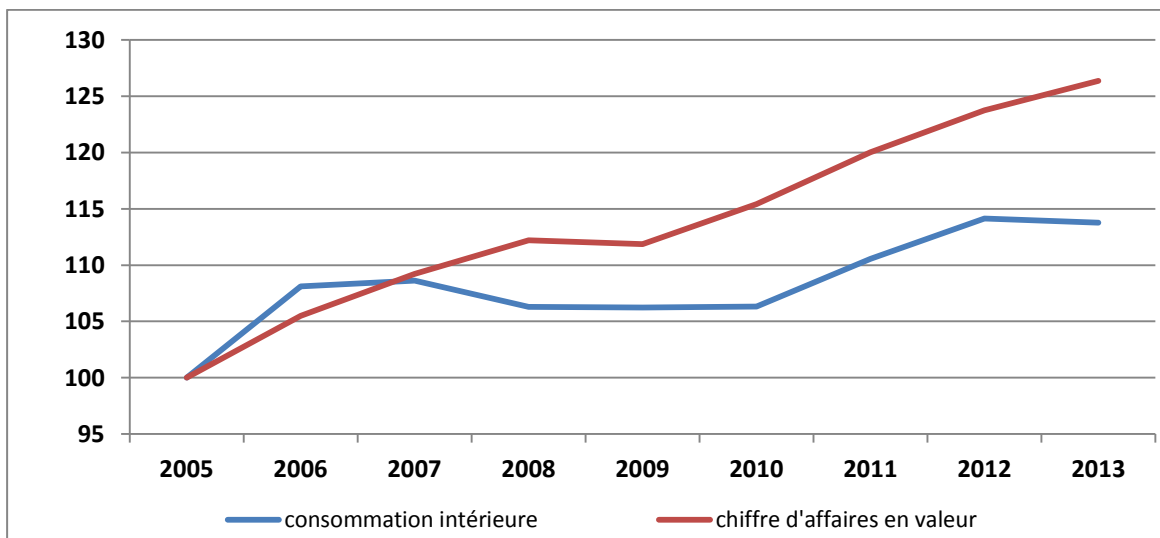


Source: Statec; Enquête des budgets des ménages (EBM); calculs et graphique clc
N.B. comdet = commerce de détail

Le CES se penchera sur les raisons qui auraient pu provoquer ce comportement des consommateurs dans les chapitres suivants.

Une autre conclusion qui ressort de cette analyse concerne le volume de la demande intérieure (c'est-à-dire le montant total obtenu à partir du nombre de ménages, multiplié par le total des dépenses moyennes d'un ménage au Luxembourg; ceci dans l'hypothèse que les variations dans la taille des ménages restent marginales). La demande intérieure est restée plus ou moins constante pendant les années 2006 à 2010, ainsi qu'en 2013, alors qu'exception faite de l'année 2009, le chiffre d'affaires en valeur a augmenté d'année en année.

Graphique 10: Evolution de la consommation intérieure et du chiffre d'affaires en valeur (à prix courants)

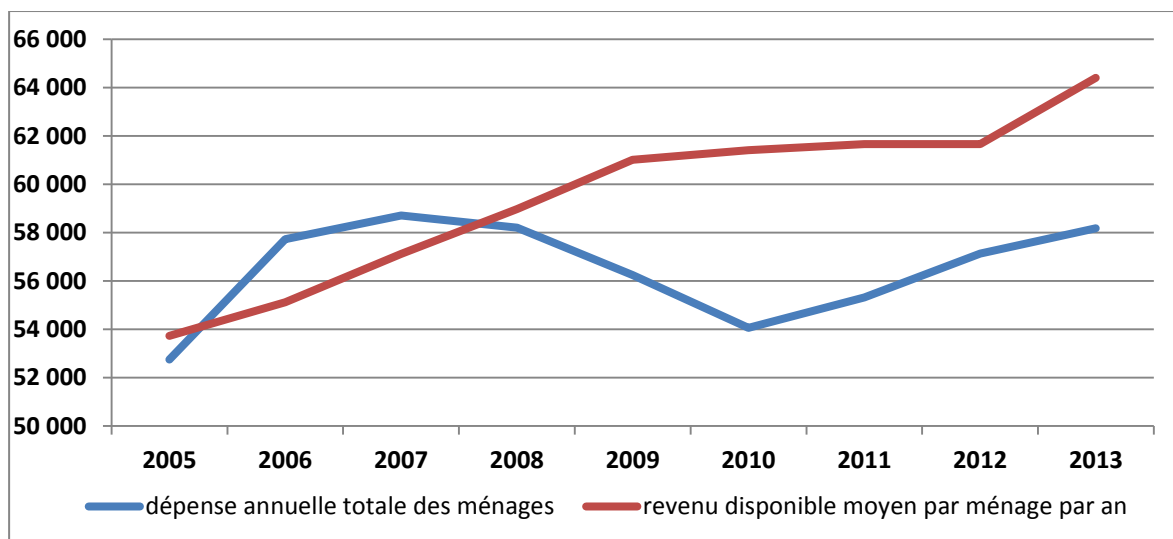


Source: Statec; Enquête des budgets des ménages (EBM); graphique clc

2143 Le pouvoir d'achat

L'évolution du revenu total disponible moyen (voir annexe 2) est un autre facteur qui pourrait expliquer une baisse des dépenses des ménages. Au regard des données statistiques, il y a lieu de constater que malgré une augmentation constante du revenu total disponible jusqu'en 2011, les ménages avaient néanmoins réduit leurs dépenses globales, ce qui ne s'explique pas par la seule relation entre les revenus et les dépenses d'un ménage, mais laisse suggérer que d'autres facteurs influencent également le niveau de consommation. Par ailleurs, afin d'avoir une image complète sur la relation entre dépenses et revenus, il importe de différencier selon les tranches de revenu et selon les types de revenu (voir les développements dans l'annexe 2).

Graphique 11: Evolution des dépenses totales des ménages et du revenu total disponible



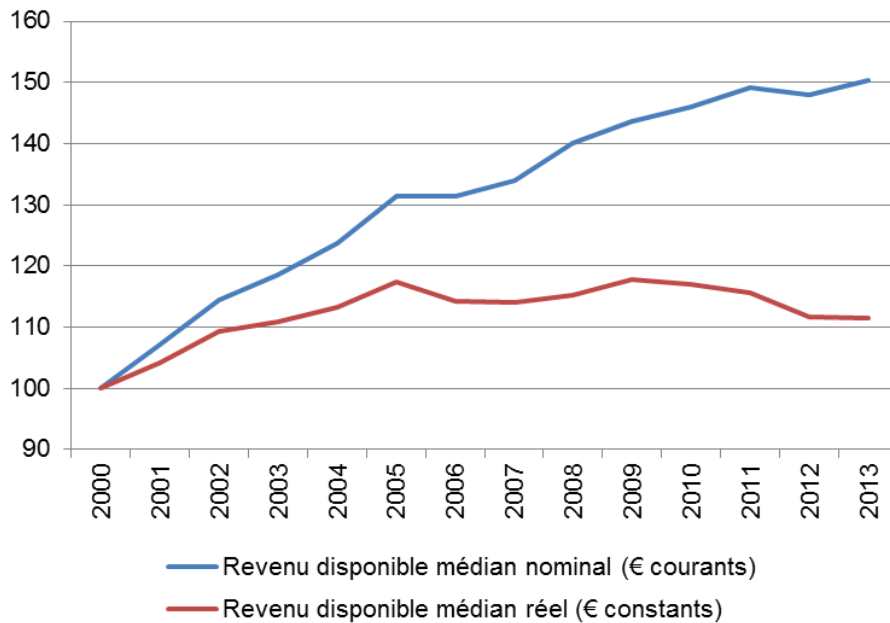
Source: EBM et tableau C1100¹⁸ du Statec, valeurs en €; graphique clc

Le rapport "*Travail et Cohésion sociale 2014*" du Statec montre que le niveau de vie se tasse depuis le début de la crise, mais se stabilise en 2013.

Le revenu médian nominal a continué d'augmenter au cours des dernières années, mais à des taux ne permettant pas de compenser la perte de pouvoir d'achat due à l'inflation. En 2012, le revenu équivalent adulte médian en volume – c'est-à-dire en termes de pouvoir d'achat - est de 5% inférieur à son niveau de 2009, alors qu'en valeur nominale, il est de 3% supérieur à 2009. En 2013, le revenu médian nominal augmente de 1,6%, alors qu'en valeur constante la croissance est nulle. Les revenus du travail constituent les deux tiers (67,5%) et donc l'élément le plus important du revenu global des ménages. Or, de 2009 à 2013, le salaire moyen au Luxembourg en termes de pouvoir d'achat n'a pas augmenté.

¹⁸ http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableViewHTML.aspx?sCS_ChosenLang=fr&ReportId=964

Graphique 12: Evolution du revenu équivalent adulte nominal et en volume, 2000-2013



Source: EU-SILC

Le CES voudrait profiter pour faire remarquer que les budgets des ménages sont fortement influencés par le coût du logement. Il est notoire que le ménage qui doit réserver une part de plus en plus importante de son budget disponible au paiement d'un loyer ou au remboursement de son prêt immobilier, ainsi qu'au paiement des autres frais et taxes liés au logement, doit évidemment économiser sur d'autres postes de dépenses. Malgré un pouvoir d'achat moyen respectable, les coûts du logement peuvent ainsi réduire considérablement le budget disponible pour d'autres catégories de dépenses.

Le CES observe dans ce contexte une augmentation considérable du budget consacré au logement. Alors qu'en 1998, 27 % des dépenses totales d'un ménage étaient investies dans le loyer et les autres frais d'habitation (énergie, eau, ordures, etc...), cette catégorie de dépenses consomme plus de 35 % du budget d'un ménage en 2013.

Tableau 7: Evolution des dépenses effectuées par catégorie de dépense

	1998		2013		2013-1998
dépenses totales en euros	43,674	100.0%	58,185	100.0%	
alimentaire	4,403	10.1%	5037	8.7%	-1.4%
équipement de la personne	2,593	5.9%	3,235	5.6%	-0.4%
équipement de la maison	3,592	8.2%	3,660	6.3%	-1.9%
logement	11,944	27.3%	20,504	35.2%	7.9%
transports	6,767	15.5%	8,549	14.7%	-0.8%
loisirs et culture	3,799	8.7%	4,148	7.1%	-1.6%
restaurants et hôtels	4,196	9.6%	4,386	7.5%	-2.1%
assurances	1,376	3.2%	2,195	3.8%	0.6%
communication	923	2.1%	1,386	2.4%	0.3%
santé	1,037	2.4%	1,417	2.4%	0.1%
autres	3,044	7.0%	3,670	6.3%	-0.7%

Source: EBM du Statec, calculs clic

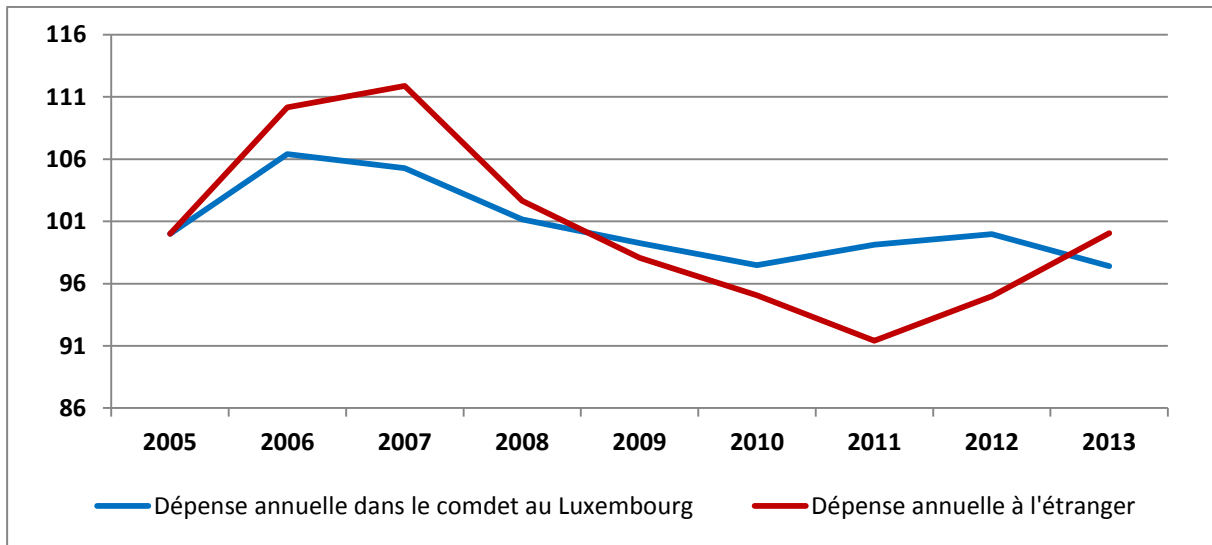
2144 L'exportation du pouvoir d'achat des résidents

La proximité des frontières peut évidemment favoriser l'exportation d'une partie du pouvoir d'achat vers des pôles de commerce à l'étranger. C'est ainsi que l'évolution du chiffre d'affaires global peut être fortement dépendante de l'importance de la fuite du pouvoir d'achat.

Sur la période de 2005 à 2013, le taux d'exportation du pouvoir d'achat se situait à 17% en moyenne. Le taux de 17,4 % en 2013 correspondait à un volume de 652 millions d'euros dépensés par les ménages résidant au Luxembourg à l'étranger. Ce manque à gagner pour le commerce se répercute aussi sur les rentrées fiscales de l'Etat. La perte de recettes en matière de TVA était égale à 73 millions d'euros.

Dans la mesure où le budget des ménages dépensé pour l'achat de produits relevant du commerce de détail baisse, l'augmentation de l'exportation du pouvoir d'achat vers l'étranger est doublement pénalisante.

Graphique 13: Evolution des dépenses des ménages liées au commerce de détail et des dépenses effectuées à l'étranger



Source: Statec; Enquête des budgets des ménages (EBM); graphique clic
N.B. comdet = commerce de détail

Dans ce contexte, le CES aimerait rappeler que le programme de promotion du commerce luxembourgeois dans la Grande-Région ("*Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande-Région*"), décidé en réunion de coordination tripartite en 2006 afin de réduire l'exportation du pouvoir d'achat des résidents vers l'étranger et d'inciter davantage de consommateurs non-résidents à faire leurs achats au Luxembourg, a démarré ses efforts de marketing au Luxembourg et dans la Grande-Région au cours du deuxième semestre de l'année 2007. Le CES se demande s'il existe une corrélation entre le comportement des consommateurs et les actions du programme de marketing. En effet, une baisse des dépenses des résidents à l'étranger est intervenue à partir de 2008, c'est-à-dire au cours de la même année où le programme de la promotion du commerce luxembourgeois battait son plein. La même coïncidence apparaît de nouveau quelques années plus tard, lorsqu'en 2012 les campagnes de promotion du commerce sont suspendues sur le territoire du Luxembourg pour des raisons de restrictions budgétaires et se sont concentrées exclusivement sur les régions de chalandise allemandes, françaises et belges se trouvant à proximité des frontières du Luxembourg. Depuis cette année 2012, la fuite du pouvoir d'achat vers l'étranger a de nouveau augmenté.

2145 Les facteurs psychologiques

Dans leur ouvrage "*Comportement du Consommateur*"¹⁹, Denis Darpy et Pierre Volle soulignent que la consommation n'est pas seulement une fonction économique, mais est avant tout un fait social: "*La consommation est le reflet de la société et la société est le reflet de la consommation*". La superposition de l'évolution trimestrielle du chiffre d'affaires en volume et de l'indice de confiance des consommateurs, semble

¹⁹ Editions Dunod, 2003

confirmer cette théorie selon laquelle les comportements sociétaux s'observent dans les schémas de comportements de consommation.

Le climat économique européen morose et le ralentissement conjoncturel qui en découle n'encouragent pas à la dépense. Les ménages tentent de limiter leurs dépenses, ou du moins de dépenser "*mieux*".

Une étude menée en Belgique²⁰ confirme l'importance du prix dans la décision d'achat, étant donné qu'il dicte souvent le choix d'un achat, davantage encore en période de crise. Avec la crise, le consommateur devient plus responsable dans son comportement d'achat, en choisissant de plus en plus souvent un bon produit, sain, fabriqué dans des conditions décentes et vendu par un personnel compétent et accueillant.

Les appellations et labellisations sont de plus en plus nombreuses mais ne font pas partie des critères déterminants dans les actes d'achat. Ainsi, en 2011 seuls 3 % des ménages citent spontanément la labélisation "*bio*" comme critère principal d'achat. Par contre, il y a un intérêt de la part de tous les consommateurs pour des produits "*éthiques*".

L'étude en question montre que pour le choix d'un **produit alimentaire**, le consommateur se base sur quatre éléments: la fraîcheur, la proximité, le prix et la qualité des produits. L'importance attribuée à chacun de ces critères est la même, ce qui pourrait indiquer que le consommateur devient toujours plus exigeant.

Pour un **produit non-alimentaire**, l'élément essentiel est le rapport qualité/prix, mais la solidité, la qualité, la sécurité, la variété, la confiance en la marque et les conseils fournis par le vendeur sont cités également comme critères prépondérants. L'environnement, le commerce équitable, le bien-être animal, la disponibilité, l'information sur l'emballage, les conditions de travail ou l'absence d'additifs sont également cités par de nombreux consommateurs.

Pour un **magasin non alimentaire**, les principaux critères retenus par les clients sont surtout la proximité du domicile ou du lieu de travail, ainsi que la qualité et le prix. L'intérêt pour des produits éthiques évolue à la hausse et certaines enseignes l'ont bien compris, d'où leur tendance de rivaliser à coups de produits du terroir, verts, bio, écologiques ou respectueux de l'environnement.

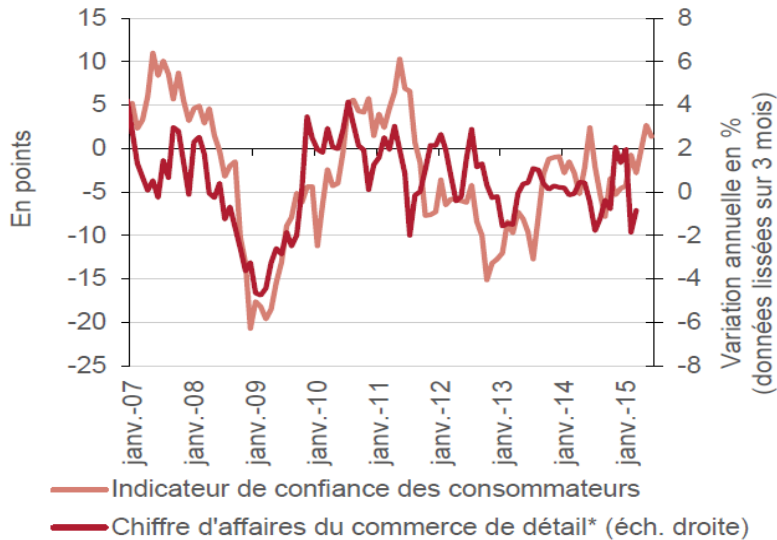
Sans conteste, le revenu des ménages est en lien avec les habitudes d'achat des personnes. Si le prix du panier de la ménagère, base de l'indice des prix à la consommation, a tendance à augmenter, le comportement des personnes s'oriente vers des achats en plus petites quantités et à plus grande fréquence suite à la crise.

Il ne faut d'ailleurs pas perdre de vue que ces évolutions ne concernent pas de manière similaire toutes les tranches de la population. En parallèle au développement du bio et de la consommation "*éthique*", surtout au niveau des classes moyennes, s'est développée une offre orientée vers une clientèle à faible

²⁰ LE FOREM: Analyse du marché de l'emploi et de la formation - Juin 2013
Actualisation qualitative de l'écosystème édité en 2003.

pouvoir d'achat, qui est davantage intéressée par le caractère bon marché que par les considérations de qualité. L'on peut ainsi parler d'évolutions divergentes selon les tranches de revenu.

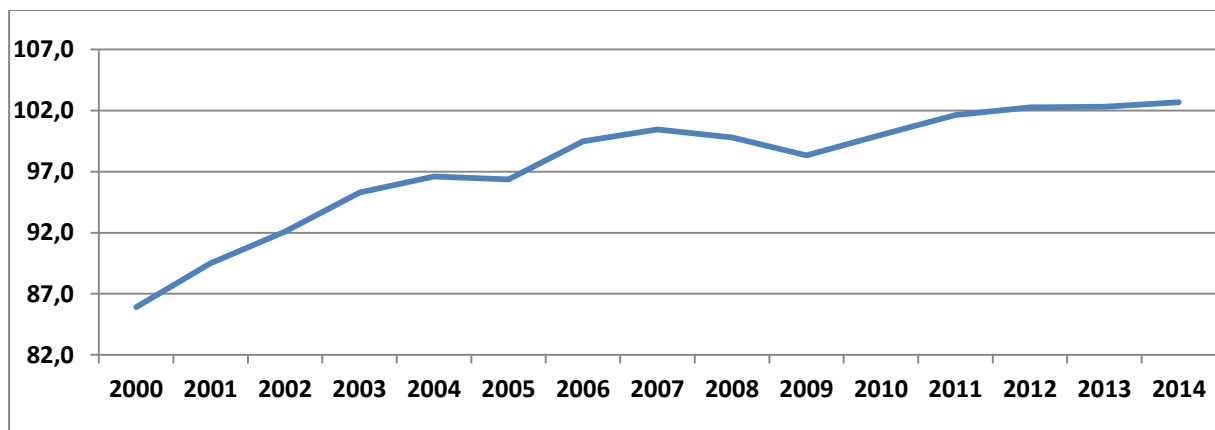
Graphique 14: Evolution du chiffre d'affaires du commerce de détail et de la confiance des consommateurs



Sources: BCL, STATEC (données lissées) – Conjoncture Flash juillet 2015
* En volume, hors vente par correspondance et carburants

La confiance est un, sinon le facteur psychologique principal qui peut soit doper, soit freiner la consommation. La crise financière d'août 2008 et ses effets sur l'économie avaient sérieusement affecté le moral des individus. Comme décrit dans les chapitres précédents, les ménages avaient sensiblement réduit leurs dépenses pendant la période de crise. Il n'est dès lors pas étonnant de voir que ce comportement s'observe également au travers de l'évolution du chiffre d'affaires en 2008 et 2009.

Graphique 15: Evolution du chiffre d'affaires en volume du commerce de détail de 2000 à 2014



Source: Statec, graphique clc

La baisse du chiffre d'affaires (en volume) observée en 2005 pourrait s'expliquer par un climat social morose, provoqué par une forte médiatisation de facteurs à connotation négative: la flambée du prix du pétrole (+18.6% par rapport à 2004), un taux de chômage qui s'approche des 5 %, un taux d'inflation de 3,8 % parmi les plus élevés en Europe, l'augmentation de 4,2% des tarifs publics, la discussion très controversée autour du référendum sur la Constitution européenne, l'interrogation sur la compétitivité de l'économie luxembourgeoise et les réunions tripartites qui se sont achevées sans produire de résultats. En revanche, il est intéressant de noter que la croissance économique, toujours soutenue à cette époque, n'avait pas réussi à contrecarrer la perception négative de la situation générale.

De même, le ralentissement enregistré en 2007 a-t-il fait suite aux décisions de la Tripartite 2006, dont la première modulation de l'indice et la désindexation des prestations familiales et du congé parental ? Ces dernières ont-elles été perçues comme premières mesures de crise avant le début de la crise économique et financière proprement dite, alors que la croissance du chômage se poursuivait ?

Ce climat de morosité qui impacte négativement la confiance du consommateur, reflète en même temps les discours politiques, notamment au niveau des institutions européennes, qui donne l'impression que la crise est devenue permanente et qu'on peut désormais parler d'une " *crise institutionnalisée* " (voir à cet égard l'article de Romain Hilgert dans le Lëtzebuurger Land du 22 août 2014 sur la " *Krise als Dauerzustand* ").

215 Les facteurs qui déterminent la consommation des non-résidents au Luxembourg

Le commerce luxembourgeois profite évidemment des dépenses des ménages non-résidents au Grand-Duché. Selon les études, notamment de la Banque Centrale²¹, une partie de ce volume est générée par les frontaliers. Le reste doit nécessairement provenir de la présence sur le territoire de consommateurs qui n'ont pas de lien professionnel avec notre pays.

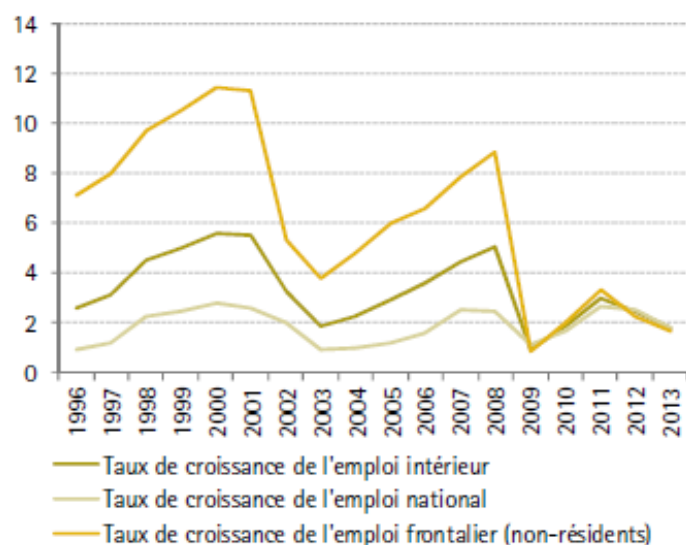
En 2014, l'emploi au Luxembourg est de 12,4% plus élevé qu'en 2008, alors que, dans la zone euro, il est de plus de 3% inférieur en 2014 par rapport à 2008 (seulement 9 pays européens ont créé des emplois à partir de 2009 et encore de manière modeste). Jusqu'en 2008, l'emploi frontalier n'a cessé de croître plus vite que l'emploi national, passant de 26% de l'emploi total en 1995 à près de 42% en 2008. Depuis 2008, la part de l'emploi frontalier dans l'emploi total se stabilise aux alentours de 42%.

²¹ Mathä, T.Y., A. Porpiglia and M. Ziegelmeyer (2014): Cross-border commuting and consuming: An empirical investigation. Forthcoming BCL WP.

Mathä, T.Y., A. Porpiglia and M. Ziegelmeyer (2012): Income, wealth and consumption of cross-border commuters to Luxembourg. BCL Working Paper 78.

BCL (2012): Consommation des ménages frontaliers au Luxembourg. BCL Bulletin 2012-4, Encadré 6, pp. 87-91.

Graphique 16: Taux de croissance de l'emploi frontalier et de l'emploi national au Luxembourg, 1996-2013 (en %)



Source: Statec

En 2013, les non-résidents ont dépensé 4,6 milliards d'euros au Luxembourg, ce qui correspond à 27 % de la dépense de consommation totale effectuée sur le territoire. Cette part ne représentait que 16% en 1995 et 20% en 2000.

Tableau 8: Dépense de consommation finale des ménages (DCF) à prix courants en millions EUR de 2000 à 2013

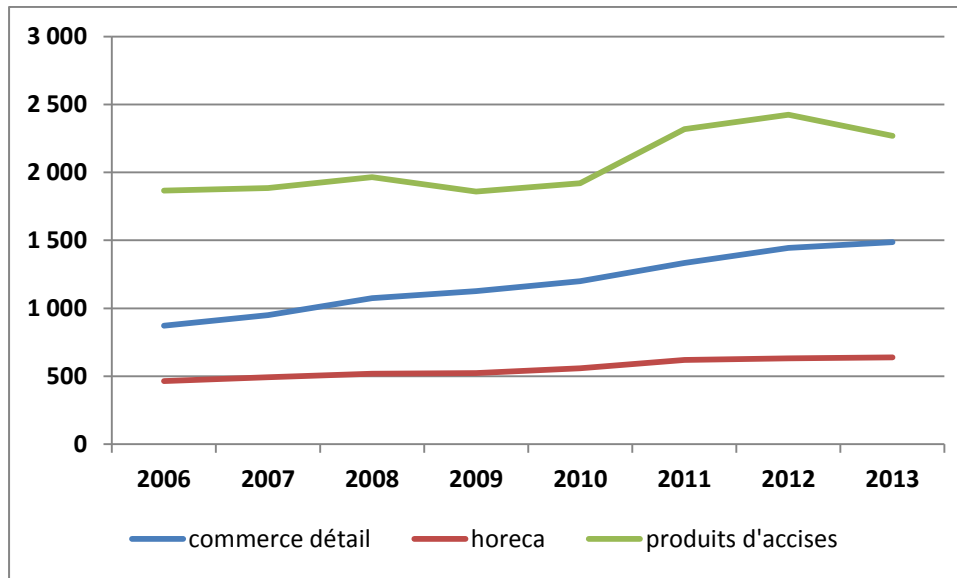
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
DCF sur le territoire	10 424	12 972	13 495	14 100	14 608	14 711	15 220	16 313	16 962	17 070
DCF des résidents à l'étranger	624	907	979	1 033	982	977	973	943	975	976
DCF des non-résidents sur le territoire	2 624	3 500	3 428	3 557	3 788	3 745	3 914	4 518	4 727	4 639
DCF des résidents sur le territoire et à l'étranger	8 425	10 379	11 045	11 576	11 803	11 943	12 280	12 739	13 209	13 407

Source: Statec, Comptes nationaux

En 2013, près de la moitié de dépenses des non-résidents a concerné des produits d'accises (carburants, tabacs et alcools), soit 2,27 milliards d'euros. Entre 2006 et 2013, le volume des dépenses a augmenté de 22 %. Il convient de préciser que les fortes variations dans cette catégorie des dépenses sont essentiellement dues aux carburants.

Dans le commerce de détail (hors carburants, secteur horeca, tabacs et alcools), les non-résidents ont dépensé 1,49 milliards d'euros en 2013, contre 873 millions en 2006. Cette progression de 70% des ventes réalisées avec les non-résidents souligne l'importance de la clientèle non-résidente pour le commerce luxembourgeois.

Graphique 17: Evolution du commerce de détail, des autres produits et services et des produits d'accises



Source: Statec, graphique clc; unité: millions d'euros

Le commerce luxembourgeois profite évidemment du nombre de salariés non-résidents qui se déplacent au Luxembourg. Puisque leur nombre a augmenté de "seulement" 28% entre 2006 et 2013, et même en considérant une inflation d'environ 16 % sur cette période, la progression de 70% des dépenses doit donc aussi être attribuée à un nombre accru de clients qui n'ont pas de relation professionnelle avec le Luxembourg.

Cette affirmation est corroborée par l'enquête que TNS ILRES a réalisé pour le compte du programme "Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande-Région" dans la zone de chalandise grand-régionale du commerce luxembourgeois. En 2012, presque 720.000 non-résidents sont venus au moins une fois par mois faire leurs courses au Luxembourg, ce qui correspond à une augmentation de 40% par rapport à début 2007. Parmi tous les non-résidents qui se déplacent au Luxembourg, 70% font le voyage dans le but principal d'y faire des achats.

En conclusion, le CES constate que ce furent la démographie dynamique du Luxembourg et l'augmentation substantielle des dépenses des non-résidents sur le territoire luxembourgeois qui ont largement contribué aux bons résultats du commerce de détail ces dernières années, et notamment pendant la période de crise.

En effet, l'augmentation de 15,6 % du chiffre d'affaires en valeur du commerce traditionnel (sans carburants et sans vente à distance) entre 2007 et 2013 doit en larges parties être imputée à :

- la fidélité accrue des clients non-résidents qui ont dépensé 537 millions EUR de plus au Luxembourg (avec tabacs, mais sans carburants);

- la croissance démographique qui a généré un chiffre d'affaires additionnel d'environ 360 mio. EUR (avec tabacs, mais sans carburants).

Les recettes supplémentaires théoriques de presque 900 millions d'euros pour le commerce luxembourgeois qui peuvent être attribuées à l'accroissement de la population et aux non-résidents, n'ont par contre pas pu être réalisées en raison d'une diminution des dépenses moyennes des ménages et une augmentation de l'exportation d'une partie du pouvoir d'achat vers l'étranger. L'effet de la réduction des dépenses des résidents depuis 2007 correspondait en 2013 à un chiffre d'affaires non-réalisé de 327 millions!

L'exportation du pouvoir d'achat a augmenté de 84 millions en 2013 par rapport à 2011.

Une réduction globale des dépenses des résidents qui va de pair avec la recrudescence de la fuite du pouvoir d'achat vers l'étranger constitue aux yeux du CES une évolution préoccupante pour le secteur et les recettes fiscales de l'Etat. Sans l'apport des non-résidents, le commerce de détail aurait probablement connu une réduction substantielle de son chiffre d'affaires.

216 L'offre commerciale et les atouts du commerce

Autrefois, seulement celui qui disposait d'une marchandise était capable de vendre. Aujourd'hui l'offre et le choix sont abondants et les marchandises sont en permanence disponibles dans les magasins ou sur la toile.

L'offre commerciale s'apprécie en premier lieu par rapport à des produits et des marques vendus dans le commerce luxembourgeois. Mais ce sont aussi les concepts commerciaux ou de vente, les surfaces ainsi que l'accessibilité de cette offre et le "*mix*" au niveau local qui déterminent la perception de l'offre par les clients.

Une particularité du commerce luxembourgeois réside dans le fait que son offre et son choix reflètent la composition internationale de sa population. Il n'est dès lors pas étonnant que l'offre globale au Luxembourg soit unique dans la Grande Région, voire peut-être en Europe ou même au monde. A la croisée de l'influence des deux principaux marchés voisins, les enseignes et marques allemandes et françaises se trouvent souvent côte à côte. L'offre est enrichie par des produits provenant des quatre coins du monde, mais aussi par des produits locaux ou "*du terroir*" qu'on ne trouve nulle part ailleurs.

- En général, l'offre est plutôt orientée vers la qualité, ce qui ne signifie pas que des enseignes de discount ou de hard-discount ne seraient pas présentes au Grand-Duché.

La Ville de Luxembourg, capitale nationale et européenne, attire des marques de grand renom. Pour des raisons de prestige, mais aussi en raison du pouvoir d'achat très élevé des résidents et d'une clientèle étrangère fortunée de passage au Luxembourg, un nombre élevé de succursales de groupes internationaux, notamment dans les branches de l'équipement de la personne, est présent à Luxembourg.

Dans beaucoup de villes l'offre peut en revanche être considérée comme déficiente au regard du mix commercial qui ne répond pas toujours aux attentes des consommateurs. Le CES salue dans ce contexte l'initiative de la Ville de Luxembourg de favoriser un redressement de l'offre globale. Le projet " *Aldringen* " favorise des implantations dans les branches sous-représentées en Ville et contribue ainsi à une attractivité accrue du commerce urbain.

- Au niveau national, l'offre s'est également enrichie ces dernières années au niveau des concepts commerciaux qui répondent à des besoins des clients, par exemple l'émergence des " *drive in* " implantés le long des routes à grande circulation ou des " *concept stores* ". Pourtant, le Luxembourg est moins riche en concepts " *innovateurs* " que les pays voisins, notamment à cause de l'absence de grands magasins, de vrais " *flagship stores* ", de grandes marques ou de magasins d'usine.

Le manque de ces concepts commerciaux, ainsi que l'absence de certaines marques au Luxembourg, ont fait l'objet de nombreuses critiques dans des interviews réalisés par TNS Ilres et Quest pour le compte du programme " *Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région* " en 2008. Pas moins nombreux étaient les clients à critiquer les largeurs et profondeurs des gammes disponibles, notamment dans les domaines de l'alimentation, de la mode et de l'ameublement, domaines les plus touchés par l'exportation du pouvoir d'achat résident vers l'étranger. Dans le secteur de la mode par exemple, l'absence de grandes tailles dans l'habillement et de grandes pointures dans les chaussures a souvent été mentionnée par les interviewés, mais aussi le fait que même pour les fabricants qui offrent différentes finitions ou confections de leurs produits (p.ex. différentes longueurs dans les pantalons), seulement une petite sélection en tailles " *standard* " serait disponible au Luxembourg – fait qui a poussé beaucoup de personnes avec des besoins spécifiques à faire leurs achats à l'étranger.

Malgré ces faiblesses, le choix s'est, du moins dans la perception des clients, beaucoup amélioré ces dernières années. Une étude menée en 2012 auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs au Grand-Duché a révélé qu'une majorité de clients (64%) soit ne voit pas de différence entre l'offre commerciale du Grand-Duché et celui d'autres pays, soit juge l'offre au Luxembourg même meilleure qu'ailleurs. Cela correspond à une augmentation de 23% par rapport à 2009.

D'un côté, nombre de commerçants ont su s'adapter aux besoins de leurs clients, et de l'autre, beaucoup d'initiatives et campagnes de communication ont réussi à rendre disponibles des informations relatives à l'offre commerciale, de sorte que les consommateurs trouvent plus facilement les marques et les produits qu'ils cherchent.

Dans les deux études de 2009 et 2012 citées ci-dessus, les consommateurs ont été demandés de comparer directement le commerce luxembourgeois avec le commerce étranger sur certains critères et ont estimé que la qualité des produits disponibles au Grand-Duché, ainsi que la relation qualité-prix se sont également améliorées. Une grande majorité des consommateurs atteste aux produits disponibles dans le commerce au Luxembourg une qualité excellente. 40% pensent même que la qualité est supérieure à celle dans le commerce d'autres pays (+ 11% par rapport à 2009). Le préjugé selon lequel le commerce luxembourgeois pratiquait

des prix "*chers*", doit donc être relativisé et mis en relation avec la qualité des produits. Pour la moitié des consommateurs (51%) cette relation paraît meilleure ou au moins égale à la relation qualité-prix dans d'autres pays (également +11% par rapport à 2009).

- D'un point de vue géographique, l'offre commerciale se développe de plus en plus en périphérie des centres urbains, souvent au détriment des centres villes où le nombre de commerces vides tend à croître. Ceci entraîne un affaiblissement des noyaux commerçants des centres villes et une dépendance plus grande à la voiture pour les consommateurs.

Pour analyser la distribution spatiale de l'offre commerciale, il convient de distinguer trois grands types de commerces qui ont chacun leur propre logique de localisation:

- 1) les commerces de biens de consommation courante (alimentaire et produits d'entretien);
- 2) les commerces de biens de consommation semi-courante peu pondéreux (vêtements, parfums, livres...);
- 3) les commerces de biens de consommation semi-courante pondéreux (meubles, bricolage, jardinage, électroménager...).

L'ensemble du commerce, toutes chaînes d'activités confondues, a tendance à se périurbaniser.

Depuis ces quinze dernières années, même les commerces de biens de consommation semi-courants peu pondéreux (c'est-à-dire les magasins de vêtements, parfums, livres...) s'implantent massivement à l'extérieur des centres urbains, que ce soit au travers de projets périphériques initiés par des promoteurs professionnels (centres commerciaux, retail parks...) ou par l'autopromotion. Le commerce de luxe a suivi le mouvement.

En effet, suite au développement de l'offre commerciale le long des axes routiers situés dans les périphéries aisées des villes, tous les commerces sont concernés par la périurbanisation.

Cette dissociation croissante entre commerces et logements aggrave l'ampleur des défis mobilité, énergie, climat et cohésion sociale (via la croissance des déplacements en automobile pour le motif achat et la réduction de l'offre commerciale accessible aux personnes peu motorisées). La politique menée en matière d'implantations commerciales n'est toutefois pas seule responsable de cette évolution. Elle est aussi liée à la façon dont se distribue la nouvelle offre en logements.

Cette dissociation entre logements et commerces se renforce encore davantage si l'habitat neuf se développe essentiellement au sein de petites entités dépourvues de tout commerce.

217 Les prix: le Luxembourg, un pays cher?

Il existe relativement peu d'études sur le positionnement "*prix*" du Luxembourg par rapport à la concurrence. Maintes enquêtes effectuées par TNS Ilres ou Quest pour le compte de la Confédération luxembourgeoise du Commerce (clc) dans le cadre du programme "*Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région*", indiquent que dans la perception des consommateurs, les produits de consommation seraient souvent plus chers au Luxembourg qu'ailleurs.

- Pour tenter d'objectiver tant bien que mal cette appréciation dans le chef des consommateurs, le CES se réfère d'abord aux diverses analyses dénommées "*Etude 4 frontières*" menées par l'Observatoire de la formation des prix du ministère de l'Economie, réalisées par la société *Nielsen* (spécialiste mondialement reconnu dans les relevés de prix), et qui comparent les prix de produits dans les grandes surfaces alimentaires au sein de la Grande Région. Tout en mettant en garde contre des conclusions hâtives en raison des difficultés méthodologiques importantes (l'analyse se limite à comparer les produits strictement identiques), l'étude conclut néanmoins que l'Allemagne présente le prix moyen le plus bas de la Grande Région.

Concernant les limites méthodologiques, la base de données mise à disposition par Nielsen comprend certes environ 100.000 produits différents relevés dans 22 enseignes proches de la frontière luxembourgeoise (entre 30 et 50 km de distance), mais plus que la moitié des produits ne sont disponibles que dans un seul magasin. Seulement 184 produits différents (donc 0,19% de tous les produits scannés) sont simultanément disponibles en France, en Belgique, en Allemagne et au Luxembourg. Ce nombre très limité s'explique par la définition de "*produits identiques*" de Nielsen: seulement les produits avec un code-barres identique du type EAN (European Article Numbering) sont considérés comme identiques et donc comparables. Cependant, même des produits identiques peuvent avoir des code-barres différents suite à des flux logistiques différents ou suite à l'utilisation d'une autre langue sur l'emballage. Ce nombre restreint de produits identiques montre l'hétérogénéité qui existe aux zones limitrophes de la frontière luxembourgeoise. L'étude se limite aussi à une pure logique de prix et ne considère pas d'autres facteurs qui peuvent influencer les prix de vente ou le comportement des consommateurs, comme par exemple le pouvoir d'achat, les standings différents des grandes surfaces, les heures d'ouverture, les coûts de transport, etc. Finalement, il est utile de mentionner qu'il ne s'agit pas d'une approche comparative à travers un "*panier type de la ménagère*", mais Nielsen relève l'ensemble des produits d'une grande surface enquêtée.

La dernière édition a été publiée en juin 2015²² et s'appuie sur le relevé de prix de février 2015. Le Luxembourg a actuellement un indice de 100,4 c'est-à-dire que le Luxembourg est en moyenne 0,4% plus cher que la Grande Région. L'indice s'est nettement amélioré par rapport aux éditions de 2011 et de 2013, où le Luxembourg était respectivement 2,2% et 2,0% plus cher que la moyenne de la Grande Région. En novembre 2014, le Luxembourg avait un indice de 100,5 et donc le résultat général s'est légèrement amélioré entre novembre 2014 et février 2015, malgré la

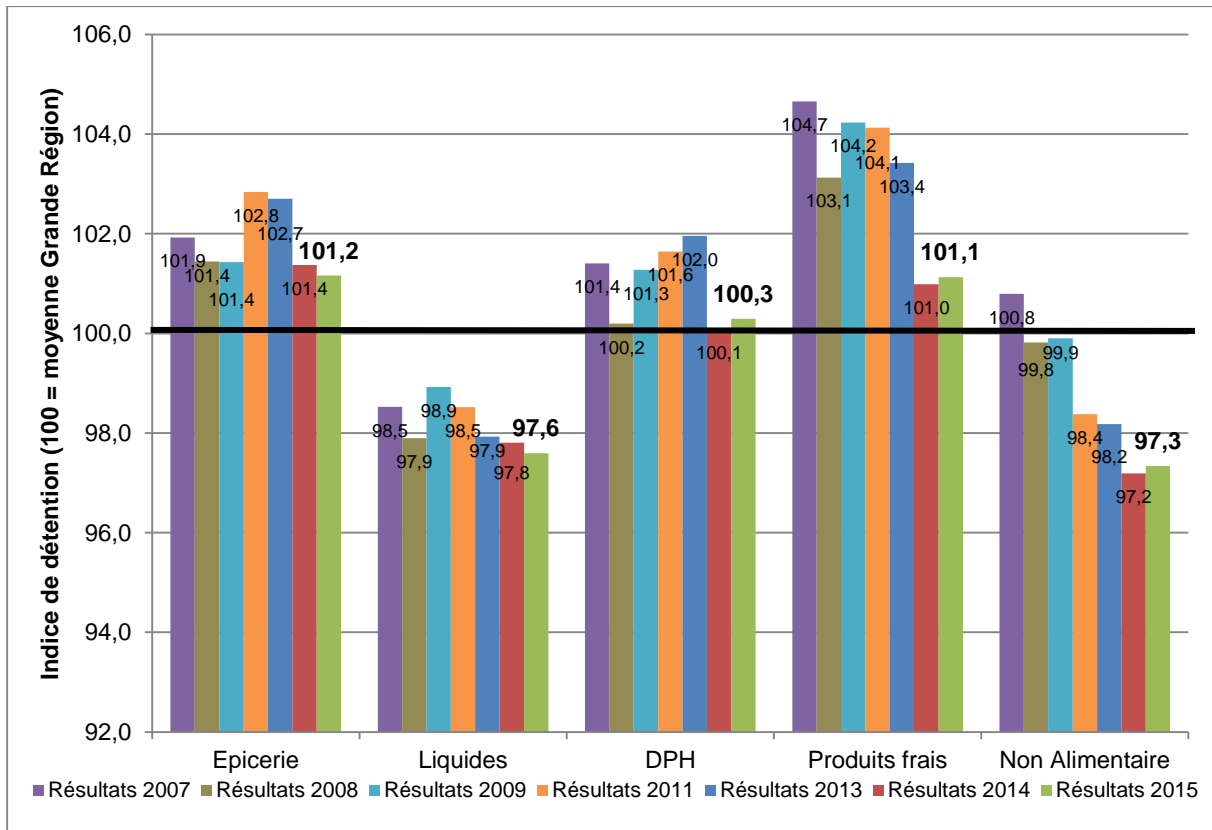
²² http://www.odc.public.lu/publications/rapports_ofp/rapport_OFP_011_nielsen_2015-v2.pdf

hausse de divers taux de TVA en janvier 2015. L'Allemagne a pu améliorer son indice et est actuellement 8,7% moins cher en moyenne que la Grande Région. L'indice de la France n'a pas connu de grandes variations et reste en deuxième position avec un indice de 96,1. La Belgique reste le pays le plus cher avec un indice de 102,5 (+0,1 par rapport au dernier relevé de novembre 2014) L'on doit noter qu'il existe une limite méthodologique importante: pour des raisons réglementaires, l'étude doit comparer des "*prix d'offre*" relevés physiquement dans les rayons en Belgique, France et Luxembourg à des "*prix de demande*" en Allemagne (relevés informatiques de caisse). Cette différence méthodologique pourrait expliquer une partie des différences de prix constatées en faveur de l'Allemagne.

Le Luxembourg est plus cher que la moyenne dans trois des cinq rayons, à savoir l'épicerie, la droguerie-parfumerie-hygiène (DPH) et les produits frais. La Belgique affiche les prix les plus élevés dans tous les rayons. Le Luxembourg est le pays le moins cher pour les liquides (ce qui peut être expliqué par les boissons alcoolisées) et les produits frais sont les moins chers en France. Les rayons DPH et non alimentaire sont les plus bas en Allemagne, cependant ce dernier rayon risque de ne pas être représentatif pour l'Allemagne suite au nombre réduit de produits identiques. En effet, seulement 47 produits de l'échantillon de Nielsen sont aussi disponibles dans au moins un autre pays.

De manière générale l'on constate une nette amélioration de la compétitivité du Luxembourg dans tous les rayons depuis 2007. Cependant les résultats n'ont pas connu de grandes variations entre novembre 2014 et février 2015: les rayons épicerie et liquides se sont améliorés de 0,2 point chacun, tandis que l'indice des trois autres rayons a augmenté de 0,1 (produits frais et non alimentaire), respectivement de 0,2 point (DPH). Le Luxembourg a un avantage dans le rayon liquides dans toutes les analyses à partir de 2007, tandis que les rayons épicerie, DPH et produits frais étaient plus chers que la moyenne de la Grande Région dans toutes les 7 analyses.

Graphique 18: Résultats du Luxembourg 2007 – 2015 (base 100 = prix moyen de la Grande Région)



Source: "Analyse du niveau et de l'évolution des prix des produits de grande consommation au Luxembourg et dans la Grande Région"²³

- Les analyses au niveau des enseignes montrent une grande hétérogénéité au niveau des produits disponibles: par exemple une enseigne française propose 3 fois plus de produits qu'une enseigne belge et une enseigne luxembourgeoise. En moyenne les enseignes luxembourgeoises proposent 13.600 produits différents. Les enseignes françaises proposent 16.500 produits et les enseignes belges seulement 12.000. L'analyse des résultats au niveau des enseignes montre que trois enseignes luxembourgeoises sont plus compétitives que la moyenne de la Grande Région (une enseigne a même un avantage de 3,9%). Par contre une autre enseigne luxembourgeoise est la plus chère de l'échantillon (indice de 105,0). Au sein des cinq rayons, on constate aussi de fortes différences: même si en général le rayon DPH est plus cher au Luxembourg, deux enseignes ont un indice inférieur à 100 dans ce rayon. Donc même si l'offre commerciale du Luxembourg est en moyenne plus chère que dans deux pays voisins, il existe des enseignes au Luxembourg qui ont un net avantage compétitif au sein de la Grande Région.

²³ http://www.odc.public.lu/publications/rapports_ofp/rapport_OFP_011_nielsen_2015-v2.pdf

L'échantillon construit par Nielsen permet aussi de faire des comparaisons entre des enseignes identiques qui sont localisées dans plusieurs pays de la Grande Région. Une telle analyse a pour avantage que la variable "qualité" (standing) est en partie neutralisée et que le nombre de produits identiques est généralement plus élevé. 4 des 6 enseignes localisées au Luxembourg ont des prix moyens inférieurs par rapport à leur contrepartie étrangère. Ces analyses montrent aussi de grandes différences de politique de produits et de prix dans les différents groupes. Il existe des groupes qui offrent les mêmes produits (souvent au même prix de vente) dans leurs enseignes, même si elles sont implantées dans différents pays. D'autres enseignes semblent agir plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs.

L'étude Nielsen conclut que *"tous ces résultats montrent qu'une comparaison transfrontalière de prix de l'offre commerciale territoriale présente des difficultés méthodologiques importantes qui ne permettent pas simplement de conclure que "le pays A est de x% plus ou moins cher que le pays B". De plus, à l'intérieur d'un même pays, des différences substantielles de prix peuvent exister entre les différentes enseignes individuelles. On doit toujours garder à l'esprit ces problèmes et difficultés méthodologiques lors de l'interprétation des résultats obtenus sur base des données de prix relevées. Une étude transfrontalière des prix, tel que celle présentée dans le cadre de ce rapport, constitue donc in fine un travail de recherche complexe"*.

- Pour comparer les prix dans l'univers non-alimentaire dans la Grande Région, le Ministère de l'Economie avait chargé Nielsen en 2007 d'élaborer une méthode de relevé de prix de 300 produits par grands secteurs. Après un apurement de la base de données de tous les produits non identiques, il restait un échantillon de 185 produits. Dans certaines branches commerciales, les différences de prix entre les 4 régions étaient parfois significatives. Mais globalement, le Luxembourg était légèrement moins cher que ses voisins.

Tableau 9: Indices de prix moyens par catégories de dépenses

UNIVERS	Indice moyen	Indice moyen	Indice moyen	Indice moyen
	Belgique	Luxembourg	France	Allemagne
AUTO	98.5	99.2	95.9	108.3
BRICOLAGE	101.6	99.8	100.6	98.8
ELECTROMENAGER	109.5	100.6	96.6	98.0
EQUIPEMENT MAISON	111.3	97.1	106.2	83.8
JARDIN	102.5	98.0	105.9	96.2
JOUETS	105.8	100.8	96.4	100.5
PAPETERIE	108.9	106.3	88.7	111.2
PRODUITS TECHNIQUES	100.4	107.0	96.4	99.4
SUPPORTS ENREGISTRES	82.5	82.8	106.0	118.7
Grand Total	100.6	99.3	100.4	101.0

Source: Nielsen et Statec; 2008

Les difficultés liées à la représentativité des produits ainsi qu'à l'hétérogénéité des assortiments (enseignes généralistes versus enseignes spécialisées et les spécificités par pays des références fournisseurs et marques) et à l'importance des marques de distributeur ont fait que l'idée de reconduire cette étude a été abandonnée.

- Les mêmes phénomènes font que les résultats d'Eurostat présentés dans le cadre de leur projet "*prix moyens détaillés*"²⁴ (detailed average prices -DAP) doivent être interprétés avec prudence. Ce projet a pour objectif de compléter les statistiques des prix à la consommation existants en fournissant des données de niveau de prix pour 193 biens et services de consommation bien définis.

Les prix moyens détaillés sont donc une extension des travaux existants sur les statistiques des prix qui comprennent l'indice harmonisé des prix à la consommation (IPCH) et les parités de pouvoir d'achat (PPA) et ne représentent pas les prix moyens officiels nationaux. Eurostat ne publie d'ailleurs pas de prix moyens pour l'UE ou la zone euro.

Pour les PPA, les descriptions de produits sont très précises alors que pour l'IPCH, les descriptions des produits le sont moins pour faciliter la comparaison d'une même sorte de produit à travers le temps. Pour les DAP, des choix pragmatiques ont été faits, basés sur les descriptions de produits utilisés pour les PPA mais qui ont été assouplies afin d'améliorer la couverture du marché.

Les DAP sont donc représentatifs des seuls prix moyens des produits dans le cadre des définitions utilisées. Eurostat avance encore d'autres facteurs qui ont une influence sur les différences de prix constatées et qui limitent la comparabilité des résultats. Eurostat relève notamment que:

- les échantillons nationaux comprennent les prix de certaines marques qui ne sont pas nécessairement présentes dans tous les pays et que même en respectant les spécifications requises du produit, il peut y avoir des différences de qualité;
 - un produit peut ne pas être représentatif du marché dans un pays donné pour le secteur de consommation concerné. Le prix moyen d'une michette de pain blanc par exemple peut ne pas être représentatif du prix du pain en général dans un pays donné;
 - certains instituts nationaux de statistique utilisent une moyenne arithmétique non pondérée des observations de prix alors que d'autres pondèrent les moyennes au niveau régional voire local en fonction notamment de la population qui y réside.
- Dans une autre étude de prix effectuée dans cinq régions (la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Luxembourg et la France) basée sur un échantillon de 206 produits, l'Association des consommateurs Test-Achats en Belgique a conclu que "*le Luxembourg l'emporte pour toutes les catégories (de produits électroniques) et, sur*

²⁴ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Consumer_prices_-_detailed_average_prices

l'ensemble du panier, il est 12 % moins cher que le sud de la Belgique. Il faut dire que les magasins luxembourgeois sont particulièrement intéressants."²⁵

- Une comparaison de prix réalisée par Eurostat dans 37 pays européens, montre que l'habillement est généralement moins cher au Luxembourg qu'en Allemagne, en France ou en Belgique.

Pour certaines autres gammes de produits, notamment les chaussures, le Luxembourg est sensiblement plus attractif que la Belgique. Il se place au même niveau que l'Allemagne et juste derrière la France. En ce qui concerne les articles électroniques, les voitures, les boissons alcoolisées et le tabac, le Luxembourg est moins cher que ses trois pays voisins. Restent l'alimentaire et les articles de ménage qui, selon l'enquête d'Eurostat, constitueraient une réelle faiblesse du commerce luxembourgeois. Eurostat affirme que le Luxembourg est plus cher que ses trois pays voisins.

Pour mieux comprendre le classement du Luxembourg, il suffit de regarder la méthodologie du relevé des prix. Les écarts significatifs qui pèsent sur l'indice global sont dus aux familles de produits frais dont le pain, la viande, le poisson, les fruits et légumes ainsi que le lait. Or, il s'agit de produits non standardisés avec des différences parfois notables en matière de qualité. Il y a pain et pain, et la viande du boucher X n'est pas la même que celle du boucher Y. Une comparaison du prix de vente au kilogramme de ces produits est logiquement très subjective.

- En matière de formation des prix, le CES note avec satisfaction que le Ministère de l'Economie a confirmé pour la sixième fois consécutive le respect de la Charte "*Fair price*". Sur base des enquêtes réalisées par le Statec et les services compétents du Ministère de l'Economie, le Conseil de la Consommation n'a pas constaté des hausses excessives de prix "*consommateurs*" dans les secteurs du commerce et de l'artisanat.

Le CES conclut que le Luxembourg n'est pas systématiquement plus cher que ses voisins. La perception des consommateurs est souvent influencée par les prix d'un certain nombre de produits "*phares*" de consommation courante et de grande notoriété qui sont effectivement plus chers au Luxembourg, en Belgique ou en France qu'en Allemagne, en raison des restrictions en matière d'importations.

218 La concurrence

Pour le commerce luxembourgeois, la concurrence est double: la Grande Région et Internet.

- Ce sont en premier lieu les villes de Trèves et de Sarrebruck, le zoning de Perl et les magasins d'usine à Zweibrücken qui attirent des clients en provenance du Luxembourg. A la lecture d'études du consultant CIMA et de différents articles de

²⁵ Test-Achats; Comparaison de prix produits électroniques; 2011

- presse²⁶, il semblerait pourtant que le chiffre d'affaires réalisé à Trèves avec des clients luxembourgeois a baissé. A noter qu'avec une surface de vente totale de plus de 150.000 m², le centre-ville de Trèves domine largement ses villes concurrentes. En revanche, l'offre discount dans le zoning de Perl et Design Outlet Centre à Zweibrücken accueilleraient de plus en plus de clients luxembourgeois.

La Lorraine et la région arlonnaise profitent également de l'évasion du pouvoir d'achat luxembourgeois. Le chiffre d'affaires qui y est réalisé avec des clients luxembourgeois n'est cependant pas comparable avec le volume dépensé en Allemagne.

- Il est difficile d'analyser plus en détail les flux étant donné que les dernières données statistiques disponibles sur l'attractivité des villes et régions étrangères remontent à 2009. Or, depuis cette année, toutes ces villes et régions ont considérablement amélioré leur offre, notamment en termes de surface de vente. Dans ce contexte, le CES recommande d'actualiser les données sur les habitudes des consommateurs luxembourgeois et plus particulièrement sur les pôles commerciaux de la Grande Région qui profitent de la fuite du pouvoir d'achat des résidents luxembourgeois.
- Vues l'attractivité de certaines villes et l'abondance de l'offre commerciale dans la Grande Région, l'exiguïté de notre territoire et la forte mobilité des clients, le commerce luxembourgeois ne doit pas relâcher ses efforts pour améliorer son positionnement concurrentiel et endiguer la fuite du pouvoir d'achat vers des pôles de commerce à l'étranger. Ces efforts doivent rester les priorités du secteur et de la politique. Puisque le volume de cette fuite diffère en fonction de la branche commerciale, les défis ne sont pas les mêmes pour tous les secteurs du commerce.

En revanche, la proximité des frontières livre également l'opportunité d'achalander les consommateurs non-résidents. Les atouts du commerce luxembourgeois sont nombreux.







En comparant les flux transfrontaliers en 2013, il apparaît que les résidents ont dépensé 520 millions d'euros à l'étranger pour l'achat de produits alimentaires et boissons non-alcoolisées, des chaussures et vêtements ainsi que des meubles et articles de décoration. La même année et pour les mêmes catégories de produits, les non-résidents ont dépensé plus de 1,2 milliards d'euros dans le commerce luxembourgeois. Le commerce luxembourgeois profite donc davantage des dépenses des non-résidents au Luxembourg, qu'il souffrirait de la fuite du pouvoir d'achat des résidents vers l'étranger.

²⁶ "Statistisch sei festzustellen (mit gewissen Vorbehalten seitens der statistischen Verfahren), so der Vertreter der IHK, dass Triers CIMA-Index innerhalb der vergangenen sechs Jahre von 232 auf 200 gesunken sei. ".../..." Dass sich Triers Einzelhandel scheinbar verschlechtert hat, führen Diskussionsteilnehmer auf mehrere Faktoren zurück: dass Luxemburg aufrüste und sich engagiere, um Kaufkraft zu halten, sei schon länger klar gewesen." (Quelle: Diskussionsrunde zur Planung eines weiteren Einkaufszentrums in Trier; 13.05.2013)
 "Trier sieht sich vor allem angesichts der Einzelhandelsgroßprojekte im benachbarten Luxemburg unter Druck, nicht noch mehr an Kaufkraft zu verlieren. Vor diesem Hintergrund ist zu klären, ob und in welcher Form das geplante Investment von ECE für die weitere Entwicklung der Stadt Trier vorteilhaft genutzt werden kann, so die Stadt." (Quelle: Immobilienzeitung.de; 10.04.2013)
 "Das Oberzentrum Trier verliert insgesamt an Bedeutung und es ist eine rückläufige Potenzialabschöpfung in der Region & in Luxemburg festzustellen" (Source: TRIER 2025+ (Entwurf, Stand 02/2014) - FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES)

- Un deuxième concurrent du commerce traditionnel est l'Internet. La part du volume achetée en ligne a, et continuera à augmenter de manière spectaculaire; une tendance dont doivent tenir compte toutes les entreprises.

En 2014, en Europe, le commerce électronique a progressé de 16,3%, atteignant 363 milliards d'euros et représentant 5,7% des ventes de détail. En Europe de l'Ouest (UK, F, B, NL, IRL et L), ce volume atteint déjà 9,5% ! ²⁷.

Tableau 10: Chiffre d'affaires généré par le commerce électronique en millions EUR en Europe de l'Ouest en 2013

1		United Kingdom	€ 107,157
2		France	€ 51,100
3		The Netherlands	€ 10,583
4		Ireland	€ 4,600
5		Belgium	€ 3,820
6		Luxembourg	€ 460

Source: European B2C E-commerce Report 2014

Le CES regrette que des données statistiques sur les modes de consommation des résidents sur Internet font actuellement défaut et ne permettent pas une analyse plus détaillée de ce canal de distribution.

219 Le programme "Good idea"

En 2007, année de lancement du programme "*Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région*" (aujourd'hui "*Good Idea*"), la fuite du pouvoir d'achat des résidents avait atteint un niveau record. L'équipe du programme a fait effectuer plusieurs enquêtes au Luxembourg et dans la zone de chalandise transfrontalière pour combler le manque de statistiques sur le comportement des consommateurs et les flux d'achat en Grande Région.

Les conclusions de ces enquêtes ont permis d'élaborer des concepts stratégiques, de concevoir des projets concrets en ligne avec les besoins des consommateurs et de reconnaître des opportunités qui seraient passées inaperçues sinon. Tout au long des années, les objectifs et les stratégies ont été revus en permanence pour tenir compte des résultats d'enquêtes régulières, de travaux de recherches d'instituts ou d'universités portant sur les schémas comportementaux des consommateurs ou du monitoring des différentes campagnes.

Dans le cadre de la stratégie globale de Good Idea, le programme "*directeur*" a arrêté plusieurs axes, à savoir l'amélioration de l'image et de la perception du commerce, le choix et l'offre, le positionnement, ainsi que le management et le service au client.

²⁷ Source: Ecommerce Europe; European B2C E-commerce Report 2014;

Les principaux projets du programme ciblant les consommateurs étaient:

- le site "**Myshopping.lu**", premier moteur de recherche pour les produits et les marques au Luxembourg;
- le site "**Goodidea.lu**", des bons plans au Luxembourg;
- des **campagnes d'image** tous médias au Luxembourg et en Grande Région;
- la "**Shopping Map**";
- le dossier "**I love local**".

Les mesures qui s'adressaient aux professionnels du secteur étaient:

- le projet "**Golden Ticket Awards** ";
- la **qualité du service**;
- les domaines de la **compétence**, dont l'apprentissage du personnel de vente, la publication de rapports d'études et d'enquêtes, l'apprentissage de la langue luxembourgeoise, un magazine B2B, l'organisation de conférences, le transfert de savoir-faire, etc... .

Le programme "*Good Idea*" s'inscrit également dans une démarche de "*nation branding*" en stimulant la collaboration multisectorielle ou l'organisation de projets ponctuels.

L'équipe de "*Good Idea*" donne des avis sur des sujets d'ordre structurels, dont par exemple l'augmentation de la TVA, les heures d'ouvertures, le city-management et le city-marketing. La veille du marché, des médias et du monde publicitaire fait également partie des missions de "*Good Idea*".

"*Good Idea*" est un centre de transfert de savoir-faire en termes de communication interculturelle et garantit le lien avec la communauté des chercheurs, intégrant les expériences et réflexions au niveau de la communication et de la consommation dans des discours scientifiques. Le réseau de "*Good Idea*" comprend entre autres les universités de Luxembourg, de Nancy, de Lucerne, de Turku et de Klagenfurt.

Sur le plan national, "*Good Idea*" offre du conseil sur mesure aux unions commerciales, administrations communales, syndicats ou autres associations qui souhaitent mettre en place des stratégies pour positionner leur commerce.

Le détail des différents domaines de compétences, des dossiers et des actions mentionnés ci-dessus est repris en annexe 4 à la fin du présent avis.

22 La situation d'un point de vue social

Comme pour l'HORECA, l'administration publique, la santé et l'enseignement (et contrairement à d'autres branches), la croissance de l'emploi dans le commerce de détail s'est accélérée même pendant les années de crise de 2009 à 2014 (+11,3%).

Dans le commerce de détail (NACE division 47), il y a près de 23.000 emplois salariés en 2014 avec 14.422 femmes pour 7.830 hommes. Le rapport hommes-femmes est donc de 35,2% - 64,8%. Avec presque deux fois plus de femmes que

d'hommes, l'on peut dire qu'il s'agit d'un secteur largement féminisé, surtout si on le compare à l'ensemble de l'économie où les femmes ne représentent que 40% de l'emploi salarié total.

En comparant le commerce de détail au reste de l'économie (et non à l'économie totale), cette différence devient encore plus grande. En effet, le fait d'enlever le secteur du commerce de l'ensemble de l'économie fait baisser la part de l'emploi salarié féminin du reste de l'économie de 40% à 38,3%.

Si globalement les femmes représentent 40 % des emplois salariés en 2014, elles sont surreprésentées (c'est-à-dire au-delà de 40%) dans 13 des 22 secteurs d'activités. Ces treize groupes d'activités font tous partie du secteur tertiaire qu'il soit marchand ou non marchand. Hormis dans l'administration publique, il n'y a que dans les secteurs " *santé et action sociale* " et " *activités financières et d'assurance* " que les femmes sont plus nombreuses en chiffres absolus que dans le secteur du commerce.

Si pour l'ensemble des branches la progression de l'emploi salarié féminin (+ 15,8%) a été bien plus forte depuis 2009 que celle de l'emploi masculin (+8,2%), la situation est inverse pour le commerce de détail avec +8,1% pour les femmes contre +17,6% pour les hommes.

Tableau 11: Evolution de l'emploi féminin et masculin dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie (2009 – 2014)

Commerce de détail	2009	2014	Evolution
Femmes	13500	14589	+8,1%
Hommes	6850	8055	+17,6%
Toutes les branches			
Femmes	129549	149970	+15,8%
Hommes	206515	223403	+8,2%

Source: CCSS, IGSS

De 2009 à 2014, l'emploi salarié dans le secteur du commerce de détail a évolué de la même façon que l'emploi salarié global avec des augmentations de respectivement +11,3% et +11,1%. Le CES constate que l'évolution de + 11,3 % de l'emploi dans le commerce de détail entre 2009 et 2014 a davantage profité aux travailleurs non-résidents dont le nombre a augmenté de 15 %, alors que l'emploi résidant dans le commerce de détail a progressé de 7,4 % seulement. La problématique des compétences linguistiques (et notamment la pratique du luxembourgeois dans le commerce) va très probablement de pair avec cette évolution.

Tableau 12: Evolution de l'emploi par résidence, nationalité et sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie (2009-2014)

Commerce de détail (Nace 47)	Résidents				Frontaliers						Total
	Luxemb.		Etrangers		Allemands		Français		Belges		
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	
31 mars 2009	1505	3299	1565	3549	739	1145	1891	3839	1150	1668	20350
31 mars 2014	1606	3317	2070	3663	824	1298	2310	4352	1245	1959	22644
Evolution 2014/2009	6,7%	0,5%	32,3%	3,2%	11,5%	13,4%	22,2%	13,4%	8,3%	17,4%	11,3%
Toutes les branches											
31 mars 2009	55115	42555	52569	38425	25847	10944	46298	26588	26686	11037	336064
31 mars 2014	57193	49548	59936	44326	27664	13252	50251	30182	28359	12662	373373
Evolution 2014/2009	3,8%	16,4%	14,0%	15,4%	7,0%	21,1%	8,5%	13,5%	6,3%	14,7%	11,1%

Source: CCSS, IGSS

La proportion hommes-femmes dans le commerce de détail ne montre pas de grandes différences entre résidents et frontaliers, même si pour l'ensemble des branches les femmes sont proportionnellement bien plus nombreuses au sein de la main-d'oeuvre salariée résidente que frontalière.

Tableau 13: Gender mix résidents – frontaliers dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie (2009 – 2014)

Commerce de détail	2009			2014		
	H	F		H	F	
Résidents	31,0%	69,0%	100,0%	34,5%	65,5%	100,0%
Frontaliers	36,2%	63,8%	100,0%	36,5%	63,5%	100,0%
Toutes les branches						
Résidents	57,1%	42,9%	100,0%	55,5%	44,5%	100,0%
Frontaliers	67,0%	33,0%	100,0%	65,5%	34,5%	100,0%

Source: CCSS, IGSS

Il est à noter que pour le commerce de détail, la part des femmes résidentes n'a augmenté que de 1,9% entre 2009 et 2014, contre 14,4% pour les femmes non-résidentes, alors qu'au niveau de l'économie globale, les progressions de l'emploi féminin étaient de respectivement 15,9% (résidentes) et de 15,5% (non-résidentes).

Pour les hommes, la situation est inverse puisque l'augmentation dans le commerce de détail était de 19,7% pour les résidents contre 15,8% pour les non-résidents alors qu'au niveau de l'économie en général, les progressions étaient de respectivement 8,8% (résidents) et de 7,5% (non-résidents).

L'on peut noter ici que le commerce dans son ensemble, c'est-à-dire y compris le commerce de gros et la réparation de d'automobiles et de motocycles, compte 24.766 hommes pour 19.852 femmes au 31 mars 2013, alors que dans le seul commerce de détail les femmes sont deux fois plus nombreuses que les hommes. Cet exemple montre que les données qui se rapportent au commerce de manière générale sont très souvent peu représentatives pour le commerce de détail et

donnent souvent une image à l'opposé de la situation réelle. Malheureusement il n'est pas toujours possible d'avoir des chiffres qui font la distinction entre les différentes branches du commerce, ce qui est très regrettable aux yeux du CES et empêche des analyses pertinentes en la matière.

Une répartition par âge montre que le pourcentage de jeunes en dessous de 25 ans (hommes et femmes) est relativement plus élevé dans le commerce de détail que dans l'ensemble de l'économie, alors que pour les autres classes d'âge (hormis la catégorie des 45 à 54 ans), il n'y a pas de différences significatives.

Tableau 14: *Emploi salarié par âge et par sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie*

Age	Commerce de détail (salariés)			Commerce de détail (en %)			Ensemble de l'économie(en %)		
	F	H	Total	F	H	Total	F	H	Total
<25	1743	1042	2785	12%	13%	13%	7%	7%	7%
25-34	4214	2428	6642	29%	31%	30%	30%	26%	28%
35-44	4253	2273	6526	29%	29%	29%	31%	31%	31%
45-54	3197	1607	4804	22%	21%	22%	24%	27%	26%
55+	1015	480	1495	7%	6%	7%	7%	8%	8%
Total	14422	7830	22252	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Stateg, IGSS, situation au 31/03/2013 (NACE division 47)

Un regard sur les nationalités montre une prédominance de francophones dans le commerce de détail, aussi bien chez les femmes que chez les hommes, avec au total 46% de Belges et de Français chez les femmes et 48% chez les hommes. Etant donné que la communauté portugaise (14% chez les femmes et 10% chez les hommes) est de manière générale davantage francophone, la prédominance du français dans le commerce de détail devient encore plus évidente.

Cependant, en raison de la présence de nombreuses institutions européennes au Luxembourg et d'une forte hétérogénéité dans le monde des affaires, notamment dans les banques, assurances, firmes d'audit et de conseil, la langue anglaise est de plus en plus utilisée comme langue véhiculaire, surtout sur le territoire de la ville de Luxembourg et de ses proches alentours. Le CES insiste donc sur l'importance croissante d'une bonne maîtrise de l'anglais usuel et/ou lié à l'activité de vente.

Le CES note par ailleurs qu'en comparaison avec l'ensemble de l'économie, les Luxembourgeois sont sous-représentés dans le commerce de détail avec 23% du total contre 30% au niveau de l'ensemble de l'économie.

Tableau 15: *Emploi salarié par nationalité et par sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie*

Nationalité	Commerce de détail (salariés)			Commerce de détail (salariés en %)			Ensemble de l'économie (en %)		
	F	H	Total	F	H	Total	F	H	Total
Autre UE	983	719	1702	7%	9%	8%	9%	9%	9%
BE	1949	1238	3187	14%	16%	14%	9%	13%	11%
DE	1339	816	2155	9%	10%	10%	9%	12%	11%
FR	4556	2484	7040	32%	32%	32%	23%	25%	24%
Hors UE	151	104	255	1%	1%	1%	1%	1%	1%
LU	3459	1675	5134	24%	21%	23%	34%	27%	30%
PT	1985	794	2779	14%	10%	12%	14%	12%	13%
Total	14422	7830	22252	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Statec, IGSS, situation au 31/03/2013 (NACE division 47)

L'analyse sur les pays d'origine des salariés du secteur du commerce de détail confirme la prédominance de la communauté francophone relevée au niveau des nationalités ci-avant.

Tableau 16: *Emploi salarié par pays de résidence et par sexe dans le commerce de détail et dans l'ensemble de l'économie*

Pays de résidence	Commerce de détail (salariés)			Commerce de détail (en %)			Ensemble de l'économie (en %)		
	F	H	Total	F	H	Total	F	H	Total
BE	1906	1232	3138	13%	16%	14%	8%	13%	11%
DE	1317	808	2125	9%	10%	10%	9%	12%	11%
FR	4280	2265	6545	30%	29%	29%	20%	22%	22%
LU	6919	3525	10444	48%	45%	47%	63%	52%	56%
Total	14422	7830	22252	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Statec, IGSS, situation au 31/03/2013 (NACE division 47)

- Une étude du Statec publiée en 2013²⁸ montre qu'en 2010, 58,6% de tous les salariés sont couverts par une convention collective (55% en excluant l'administration publique et l'enseignement public) et que la couverture est désormais de 38% pour le secteur du commerce et de 42,5 % dans le commerce de détail.

²⁸ <http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/regards/2013/PDF-06-2013.pdf>

Tableau 17: Taux de couverture des conventions collectives de travail en 2010

Commerce de détail (NACE division 47)	42,5%
Ensemble des branches *	58,6%

Source: Enquête sur la structure des salaires 201029

* A l'exception de l'agriculture, des activités des ménages et extraterritoriales.

N.B. l'enquête sur la structure des salaires ne couvre que les entreprises avec 10 salariés ou plus.

De manière générale, le taux de couverture augmente avec la taille de l'entreprise. Plus une entreprise est grande, plus ses salariés sont susceptibles d'être couverts par une convention collective. Le taux de couverture passe ainsi de 30% pour les entreprises de 10 à 49 salariés à 79% pour les entreprises avec plus de mille salariés. L'on peut noter qu'il n'existe pratiquement pas de différence entre le taux de couverture des hommes et celui des femmes et que les résidents sont en règle générale légèrement plus couverts que les frontaliers. La couverture collective augmente également légèrement avec l'âge.

Le CES regrette de ne pas encore disposer de données mises à jour régulièrement dans ce domaine, mais il encourage le Statec à continuer ses efforts entamés récemment pour mettre en place une base de données permettant un meilleur suivi des conventions collectives existantes et des personnes couvertes par celles-ci.

- Concernant le travail à temps partiel, le commerce pris au sens large présente un gender mix pratiquement équilibré et un taux d'emploi à temps partiel dans la moyenne nationale. Le CES regrette qu'il n'existe pas de données pour le seul commerce de détail et fait remarquer que le commerce de gros et la réparation de véhicules contribuent à équilibrer le gender mix, étant donné que les femmes sont deux fois plus nombreuses que les hommes dans le commerce de détail. Par conséquent, le travail à temps partiel devrait être supérieur à la moyenne dans le commerce de détail étant donné qu'il s'agit d'une caractéristique évidente de l'emploi féminin et que de manière générale l'on peut dire que plus l'emploi des branches est féminisé, plus la part du temps partiel dans la branche est élevée.
- Près de la moitié (49%) des salariés du commerce de détail ont une ancienneté inférieure à 5 années dans l'entreprise et seulement 14 % travaillent dans la même entreprise depuis 15 ans ou plus, alors que ce taux est de 19% pour l'ensemble de l'économie.

²⁹ Bulletin n° 2/2012 Salaires, emploi et conditions de travail - Premiers résultats de l'enquête sur la structure des salaires de 2010

<http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/series/bulletin-statec/2012/02-12-salaires/index.html>

Tableau 18: Ancienneté de service au sein de l'entreprise en 2010 (en % du total)

Années	Commerce de détail (NACE division 47)	Ensemble de l'économie*
0-4	49	49
5-9	22	19
10-14	14	13
15-19	7	7
20+	7	12
Total	100	100

Source: Enquête sur la structure des salaires 201030

* A l'exception des activités suivantes: agricultures, activités des ménages, activités extraterritoriales.

N.B. l'enquête sur la structure des salaires ne couvre que les entreprises avec 10 salariés ou plus.

- Concernant le travail intérimaire, le CES fait remarquer tout d'abord que les données disponibles ne se rapportent pas aux personnes occupées mais aux heures payées des travailleurs intérimaires affiliés au cours du mois.

Tableau 19: Part des heures payées aux travailleurs intérimaires dans le commerce de détail et dans l'emploi total (situation au 2^{ème} trimestre 2014) et variations 2013/2014

2 ^{ème} trimestre 2014 (heures payées)	%
Part de l'emploi intérimaire dans le commerce de détail	1,0 %
Part de l'emploi intérimaire dans l'emploi salarié total	1,9 %
Variation annuelle de l'intérim dans le commerce de détail	12,1 %
Variation annuelle de l'intérim total	4,3 %

Sources: IGSS, Statec

Ces données montrent que le travail intérimaire est un phénomène marginal dans le commerce de détail, même si en variation annuelle le nombre d'heures payées a augmenté de 12,1%. Les derniers chiffres disponibles montrent que 33.257 heures ont été payées aux travailleurs intérimaires (au cours du mois) en moyenne mensuelle durant le 2^{ème} trimestre 2014 dans le commerce de détail. Le nombre d'heures effectués en moyenne et par mois par un salarié employé à plein temps étant de 173, les 33.257 heures payées au total représentent donc, à titre indicatif, l'équivalent d'environ 192 postes de travail à plein temps.

- Concernant les mouvements (entrées-sorties) observés sur le marché de l'emploi, le CES regrette de ne pas disposer de données ventilées pour le seul commerce de détail.

³⁰ Bulletin n° 2/2012 Salaires, emploi et conditions de travail - Premiers résultats de l'enquête sur la structure des salaires de 2010

<http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/series/bulletin-statec/2012/02-12-salaires/index.html>

23 Les tendances

231 Les megatrends qui impactent les comportements et la consommation

Lorsque les chercheurs parlent de tendances fortes (megatrends), ils font référence à des changements sociétaux qui auront des conséquences majeures, mesurables et durables, entre autres sur les comportements et les modes de consommation. Les travaux de recherche dans ce domaine sont abondants.

Saturé par une hyperconsommation de biens bradés aux prix les plus bas procurant de moins en moins de plaisir, et manquant de confiance envers les institutions et les entreprises, l'individu cherche non seulement un sens dans sa manière de consommer, mais aussi "*de nouveaux repères, des vérités claires et fondamentales et des lignes directrices*"³¹. L'individu(-aliste) se sert de la consommation pour exprimer ses engagements ainsi que ses valeurs éthiques et morales.

Face à un sentiment d'insécurité quasi continu, alors que dans sa psychologie l'individu a le besoin de se sentir rassuré, des crises successives renforcent ce sentiment de méfiance.

Faut-il rappeler que dans un passé récent, plusieurs crises autres qu'économiques et financières se sont succédées et ont impacté durablement la définition de valeurs et donc le comportement de l'individu ? Ces crises frappaient, et continuent à frapper presque tous les domaines de la vie quotidienne. Elles sont de nature sanitaire (gripes aviaire et porcine, vache folle, virus Ebola...), environnementale, énergétique (raréfaction du pétrole, risques du nucléaire, ...), sociale (chômage, délocalisations de sites industriels, pression sur la productivité, problème des réfugiés d'Afrique du Nord, ...), politique (guerres, terrorisme, instabilité des institutions,...), climatique (ozone, émissions, ...) ou sécuritaire (l'exemple des jouets importés de Chine chargés de métaux lourds, crise de la dioxine, criminalité, terrorisme, ...).

La "*mauvaise conscience individuelle*" résulte d'un comportement longtemps dicté par l'insouciance et elle fait réagir le consommateur. De nouveaux réflexes s'installent et expliquent ainsi également la sensibilité accrue au développement durable.

La recherche de produits "*durables*" est une des conséquences directes du phénomène de la surconsommation, de cette nouvelle volonté d'expression et de la prise de responsabilités individuelles en matière de protection de l'environnement. Les effets de la recherche du bien-être et plus particulièrement de la santé favorisent des produits qui sont considérés meilleurs pour la santé et plus sûrs. Les tendances du "*bio*" et du "*terroir*" peuvent également être associées à ce besoin d'avoir confiance dans les produits qui, de plus, proviennent de pays moins lointains et sont donc plus respectueux de l'environnement.

³¹ Jens Lönneker, Rheingold Institut à Cologne

C'est dans cet environnement de revalorisation des produits de qualité que les labels ont pris un essor sans précédent. Il s'agit de vendre une philosophie, pas un produit. Leur but est d'assurer et de faciliter une meilleure reconnaissance de certaines caractéristiques du produit (p. ex. la qualité, l'origine, la composition et la sécurité d'un produit ou encore les conditions environnementales ou sociales de fabrication, cf. commerce équitable...).

Le CES soutient ce mouvement qui n'est pas nouveau (la Marque nationale, qui garantit une qualité supérieure, a, par exemple, été lancée en 1989), mais regrette le manque de transparence souvent dû à une multiplication de labels semblables où les différences sont difficilement retraçables.

S'il n'y a aucun répertoire national, environ une quarantaine de labels luxembourgeois existent dans le pays et tout le monde peut lancer son propre label. Des audits sont réalisés chaque année par des sociétés agréées, mais il est difficile de garantir des contrôles exhaustifs à tous les niveaux. La majorité des labels sont liés à la production agricole et à l'alimentation, mais l'environnement, le tourisme et l'artisanat sont de plus en plus enclins à développer leurs propres labels de qualité.

Pour ce qui est du magasin, l'attente du consommateur à la recherche de plaisir est orientée sur l'événement, la convivialité et le design. Les concepts des leaders européens dans l'immobilier commercial tendent presque exclusivement vers le "*magasin d'expérience*". "*Le produit ne suffit plus ! Il faut enthousiasmer le client, le surprendre en lui faisant goûter, essayer, sentir les choses et en suscitant chez lui des émotions*", écrivait le journaliste de Trends au sujet du salon de l'immobilier Mopic à Cannes.³²

L'Organisation Mondiale de la Santé qualifie le stress comme un des principaux facteurs déclencheurs de maladies au 21^e siècle. Le trend du "*wellness*" résulte entre autres de ce besoin de décélération de l'individu et de la recherche du bien-être.

Parmi toutes les tendances lourdes, il faut nécessairement parler aussi de la "*connectivité*". Outre le fait que les nouvelles technologiques ont contribué à la construction d'un nouveau monde où les délais de réaction sont devenus de plus en plus courts, ce qui pèse sur la santé mentale des individus, elles ont favorisé à conférer au "*temps*" une nouvelle valeur. Le gain de "*temps*" devient un objectif prioritaire dans la gestion du quotidien.

Grâce à Internet, le consommateur est définitivement capable de faire ses propres choix et n'est plus dépendant du vendeur pour accéder à toutes les informations dont il a besoin pour prendre ses décisions. Avec la montée en puissance du web, le consommateur navigue facilement entre les sites des enseignes et des marques, entre comparateurs de prix et réseaux sociaux pour préparer son achat. Ce phénomène n'est plus limité à une jeune élite, mais a gagné toutes les couches de la population et toutes les tranches d'âges.

Quel est donc le profil de ce nouveau consommateur? L'individu ne veut pas seulement se réaliser et être reconnu (phénomène de l'individualisation); le manque

³² Laurenz Verledens, Trends, novembre 2011

de confiance et la quête d'une satisfaction "*morale*" font que l'individu est de plus en plus sensible au développement durable. Stressé et pressé, son acte d'achat doit contribuer à son bien-être. De mieux en mieux informé, il devient de plus en plus critique et exigeant par rapport aux produits, enseignes et marques, ainsi que par rapport au service-client.

L'étude prospective du Crédoc en France a essayé d'identifier les transformations et stratégies qui contribueront à construire le commerce en 2020, dont aussi le développement structurel en matière d'équipements commerciaux. Le Crédoc pense que les "*grands formats*" seront à l'avenir moins plébiscités par les clients que pendant les années de leur développement. D'autres études, dont celles du "*Zukunftsinstitut*" de Francfort, s'attendent également à un retour en fanfare du commerce local et de magasins à taille humaine. Les nouveaux formats de magasins gagneront sur le facteur du "*temps*" réservé aux achats de routine (les consommateurs français parlent d'une "*corvée*" !).

L'avenir semble donc favoriser la proximité, en milieu rural et intra-muros, au détriment des hypermarchés et parcs d'activités commerciales périphériques "*classiques*" dont le poids pourrait baisser.

232 Les effets de la politique communautaire sur le développement du commerce luxembourgeois.

Le CES salue l'annonce de la Commission de définir une nouvelle stratégie intégrée en matière de marché intérieur qui mettra l'accent sur une meilleure intégration et sur les principes de la reconnaissance mutuelle et de la standardisation dans les secteurs clés de l'économie européenne, notamment dans les secteurs des services aux entreprises, la construction et le commerce de détail. Une attention particulière reviendra aux PME de ces secteurs.

La Direction Générale GROW³³ de la Commission européenne est chargée de la préparation de cette stratégie. La publication pourrait avoir lieu en octobre/novembre de cette année. L'adoption par le Parlement européen est prévue pour début 2016.

Certaines de ces politiques pourraient avoir une influence directe et salutaire sur le développement du commerce au Luxembourg. Il s'agit tout particulièrement du problème des restrictions territoriales qui empêchent les commerçants luxembourgeois de s'approvisionner auprès des fournisseurs de leur choix et qui subissent de ce fait une sévère discrimination par rapport à leurs concurrents français et allemands.

Les CES estime qu'à l'heure actuelle, il est difficile d'anticiper les grands axes de la nouvelle stratégie. Il s'abstient dès lors de commenter les informations fragmentaires dont il dispose à l'heure actuelle, ou de dresser un inventaire exhaustif de tous les domaines ou sujets qui devraient être traités dans le cadre de l'élaboration de cette stratégie globale.

³³ Direction générale du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME

233 L'influence de l'immigration et de la structure d'âge de la population

La dynamique de l'immigration a fait que la part des étrangers dans la population totale du Luxembourg est passée de 26,3% en 1981 à 45,9% en 2015. Sur l'ensemble de la période 1981-2015, la population de nationalité luxembourgeoise n'a augmenté que de 13,2%, alors que la population de nationalité étrangère a augmenté de 170%. Cette dynamique a également des répercussions sur le commerce étant donné que les habitudes de consommation des immigrants varient parfois considérablement de celle des autochtones.

Tableau 20: Population par nationalité au 1er janvier 1981, 1991, 2001, 2011 et 2015

	1981	1991	2001	2011	2015
Population totale (x1000)	364,6	384,4	439,5	512,4	563
dont: Femmes	186,7	196,1	223	257,4	281
Luxembourgeois	268,8	271,4	277,2	291,9	304,3
Etrangers	95,8	113	162,3	220,5	258,7
dont: - Portugais	29,3	39,1	58,7	82,4	92,1
- Italiens	22,3	19,5	19	18,1	19,5
- Français	11,9	13	20	31,5	39,4
- Belges	7,9	10,1	14,8	16,9	18,8
- Allemands	8,9	8,8	10,1	12	12,8
- Britanniques	2	3,2	4,3	5,5	6
- Néerlandais	2,9	3,5	3,7	3,9	4
- Autres UE	10,6	6,6	9,2	21,5	29,6
- Autres	/	9,2	22,5	28,7	36,5
Etrangers en %	26,3	29,4	36,9	43	45,9

Source: Statec

Les Portugais représentent toujours la première communauté étrangère avec 16,4% de la population totale devant les Français avec 7,0%. Néanmoins, en ce qui concerne les flux migratoires, les Portugais sont désormais surpassés par les Français. Ainsi la part des Portugais dans l'immigration nette totale, qui s'élevait encore à 26,2% en 2013, chute de plus de 9 points de pourcentage et ne représente que 16,9% en 2014. De leur côté, les Français, dont les soldes migratoires continuent à progresser, passent de 17,8% en 2013 à 19,5% en 2014. Les flux migratoires des Italiens augmentent également fortement, passant de 3,9% en 2010 à 10,6% en 2014 de l'excédent migratoire total. De même, la part des Belges a une tendance à la hausse tandis que celle des Allemands est à la baisse. Aussi serait-il intéressant d'avoir plus d'informations sur le profil de ces immigrants.

L'immigration soutenue a un effet rajeunissant sur la structure d'âge de la population, ce qui n'est pas sans influence sur les produits achetés/vendus sur le territoire. Si les effets induits de l'immigration sont susceptibles de perdurer, l'effet de rajeunissement n'est cependant que temporaire, étant donné que dans son ensemble, la population

du Luxembourg devrait être marquée par un vieillissement conséquent selon les dernières projections d'Eurostat (EUROPOP2013).

Ces tendances de fond devraient modifier les comportements d'achat des consommateurs et créer de nouveaux besoins. Avec le vieillissement de la population, le commerce de proximité aura tendance à se développer de plus en plus, la mobilité des personnes diminuant avec l'âge. L'offre dirigée vers les seniors et la gamme de biens et services qui leur est proposée devrait donc logiquement s'étoffer dans un futur proche.

234 L'influence de la structure des ménages

De même que la structure de la population dans son ensemble, la structure des ménages a également une influence sur la consommation. Au dernier recensement de la population du 1^{er} février 2011, 208.565 ménages privés ont été recensés au Luxembourg, soit 503.280 personnes.

Tableau 21: Répartition des personnes et des ménages privés selon le type de ménage au 1er février 2011

	Ménages		Personnes	
	Ménages d'une personne	69 529	33,3%	69 529
Ménages multiples	6 498	3,1%	14 197	2,8%
Couples sans enfants	41 094	19,7%	82 188	16,3%
Couples avec enfant(s)	63 139	30,3%	242 244	48,1%
Pères isolés	2 740	1,3%	6 658	1,3%
Mères isolées	13 883	6,7%	35 062	7,0%
Ménages multifamiliaux	11 682	5,6%	53 402	10,6%
	208 565	100,0%	503 280	100,0%

Source: STATEC - RP2011 (dernière version actualisée du 31 juillet 2013)

N.B.:

Ménages multiples: groupes de deux personnes ou plus qui occupent le même logement et pourvoient par exemple en commun à leurs besoins alimentaires.

Ménages multifamiliaux: familles composées de couples avec enfant(s) où au moins un des enfants est né d'une union précédente de l'un des conjoints.

De même, la présence d'enfants dans un couple ou dans un ménage monoparental a des répercussions, non seulement sur le comportement d'achat des ménages, mais également sur l'emploi dans le secteur, notamment à cause des nombreux ménages monoparentaux qui doivent avoir la possibilité de recourir à des structures d'accueil pour enfants pour concilier vie privée et vie professionnelle, ce qui entraîne souvent une flexibilité moindre au niveau des horaires de travail.

Tableau 22: Ménages avec enfants de moins de 16 ans selon le statut d'activité des parents au 1er février 2011

Type de ménage avec enfants de -16 ans	Aucun parent travaille	1 parent travaille	2 parents travaillent
Couples avec enfant(s)	7,7%	33,0%	59,3%
Pères isolés	23,8%	76,2%	-
Mères isolées	29,7%	70,3%	-
Total	10,1%	37,1%	52,8%

Source: STATEC - RP2011 (version actualisée du 31 juillet 2013)

235 Les métiers de demain

Au niveau des métiers et des compétences, il semble que le développement du commerce en ligne ait plus tendance à créer un appel de compétences technologiques, notamment informatiques, qu'à faire émerger des nouvelles fonctions à proprement parler.

L'utilisation du multimédia comme canal de publicité et de fidélisation client, ainsi que l'e-commerce et ses dérivés, ont été très souvent indiqués comme étant des facteurs en pleine expansion. La concurrence future se fera sur le terrain, mais aussi en ligne et sur tous les supports multimédias.

L'aspect réglementation – sécurité – hygiène est souvent cité comme étant un autre facteur en évolution. Bien que souhaitant une simplification de toutes ces démarches, davantage d'hygiène, de traçabilité et de contrôles seront demandés dans les prochaines années.

Généralement, la taille de l'entreprise conditionne les différents maillons de la chaîne d'activité et de la gestion. Ainsi, une tendance à la bipolarisation des entreprises apparaît. Cette distinction se fait suivant la taille de l'entreprise, entre les très petites structures (moins de 5 travailleurs) et les autres. Ce facteur influence tant la manière d'organiser le travail que le recrutement du personnel. Les compétences des travailleurs, leur degré d'autonomie et de polyvalence peuvent ainsi être différents, pour un même métier, suivant la taille de l'entreprise.

Plus que de nouveaux métiers à proprement parler, les métiers de la vente vont subir des évolutions et des hybridations de compétences. La demande accrue de polyvalence et un renforcement de la présence de l'informatique comme outil de travail modifieront les métiers de la vente. Le développement de l'e-commerce devrait créer une série de métiers hybrides, entre métier de l'informatique et métier spécialiste de la vente en ligne. Les connaissances les plus recherchées par les entreprises actives dans l'e-commerce sont liées au développeur – programmeur spécialisé en e-marketing, ainsi qu'au webmaster. Les nouveaux services et le renforcement du service client nécessiteront également des compétences accrues.

3 LES DEFIS ET LES RECOMMANDATIONS DU CES

31 Remarques préliminaires

Le secteur du commerce de détail est un des piliers de l'économie nationale, tant en ce qui concerne sa contribution au produit intérieur brut qu'en matière d'emploi. Il est important de rappeler aussi qu'une large partie des recettes de TVA provient des ventes au détail. En 2014, un total de 238,4 mio. EUR de recettes de TVA a été généré par le commerce de détail. En enlevant la vente de carburants (11,7 mio. EUR) et la vente à distance (4,2 mio. EUR), le total s'élève à 222,4 mio. EUR. Par rapport à 2013, cela correspond à une hausse de 0,6%. Au total, le commerce de détail (hors vente de carburants et vente à distance) contribue à hauteur de 6,4% au total des recettes de TVA générés par l'ensemble des branches économiques.

Tableau 23: Recettes de TVA générées par le commerce de détail en 2013 et 2014

Nomenclature	2013			2014			Variation recettes 14/13 en EUR	Variation recettes 14/13 en %
	Unités	Recettes TVA	Part dans le total des recettes	Unités	Recettes TVA	Part dans le total des recettes		
47.1 Commerce de détail en magasin non spécialisé (Alima, Cora, Auchan...)	185	47 700 045 €	21,6%	187	47 272 577 €	21,3%	-427 468 €	-0,9%
47.2 Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé	275	3 261 180 €	1,5%	288	3 067 021 €	1,4%	-194 159 €	-6,0%
47.4 Commerce de détail d'équipements de l'information en magasin spécialisé	153	21 078 636 €	9,5%	149	20 787 586 €	9,3%	-291 050 €	-1,4%
47.5 Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé	357	42 659 375 €	19,3%	357	45 074 100 €	20,3%	2 414 725 €	5,7%
47.6 Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasins spécialisés	274	14 993 853 €	6,8%	267	15 593 711 €	7,0%	599 858 €	4,0%
47.7 Autres commerce de détail en magasin spécialisé	1 325	91 229 007 €	41,2%	1 232	90 407 927 €	40,6%	-821 080 €	-0,9%
47.8 Commerce de détail sur éventaies et marchés	85	295 507 €	0,1%	66	236 405 €	0,1%	-59 103 €	-20,0%
Commerce de détail hors carburants et vente à distance	2 654	221 217 603 €	100%	2 546	222 439 327 €	100%	1 221 724 €	0,6%
47.3 Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	164	11 028 937 €	4,7%	154	11 746 727 €	4,9%	717 790 €	7%
47.9 Commerce de détail hors magasin ou marchés (vente à distance,...)	213	2 626 476 €	1,1%	204	4 214 811 €	1,8%	1 588 334 €	60%
Commerce de détail	3 031	234 873 016 €		2 904	238 400 864 €		3 527 848 €	1,5%
Total économie (au 31.12.2014)		3 443 095 081 €			3 627 788 628 €		184 693 547 €	5,4%
Part du commerce de détail (hors carburants et vente à distance) dans le total des recettes TVA		6,4%			6,1%			

Source: Administration de l'Enregistrement et des Domaines (calculs CES aux erreurs d'arrondis près)

L'on peut encore noter que le seul "*commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé*" (division 47.710) représente 20% du total de la TVA générée par le commerce de détail (hors vente de carburants et vente à distance).

Pour s'assurer un maximum de recettes pour pouvoir financer sa politique, l'Etat luxembourgeois est donc directement dépendant d'une bonne marche des affaires dans le commerce.

Le nombre de clients potentiels est en augmentation constante grâce à une démographie très dynamique au Luxembourg. Au regard des prévisions statistiques, le commerce continuera à profiter d'une augmentation naturelle de la demande. Or, l'analyse du secteur a montré qu'en raison de l'exiguïté du territoire et de la forte mobilité des consommateurs, le volume des dépenses effectuées dans le commerce luxembourgeois est indéniablement influencé par les flux transfrontaliers.

32 Au niveau du service

Il est logique que la montée de l'individualisme dans notre société se manifeste également, et surtout, dans les comportements consuméristes.³⁴ La matérialisation de ce phénomène s'est fait remarquer bien évidemment dans le choix des produits, mais aussi dans les relations entre le consommateur et le commerçant ou son personnel de vente. Le consommateur exige l'immédiateté dans la satisfaction du besoin, un service personnalisé, une reconnaissance et une mise en valeur de sa personne.

Les exigences envers le personnel de vente sont multiples et concernent notamment:

- les compétences au niveau des produits et le professionnalisme;
- la disponibilité et la serviabilité;
- le respect et la personnalisation du service;
- la transparence, la confiance et la crédibilité;
- les compétences linguistiques.

Le rôle du vendeur tel qu'il est décrit par l'Observatoire Cetelem³⁵ est en résumé celui qui conseille, est capable de créer une relation de confiance, aide, guide et arrive à faire partager sa passion pour le produit. Les qualités exigées dans ce métier relèvent donc plus du domaine des compétences sociales et du savoir-être que du savoir-faire.

Ces mutations sociétales remettent en question tous les niveaux dans l'organisation du commerce. Elles affectent l'ensemble du management et tous les volets ou niveaux organisationnels dans l'entreprise: l'accueil, le suivi du client, les commandes et leur suivi, les moyens de fidélisation, le niveau des compétences professionnelles et sociales du personnel, l'équipement technique, l'agencement du local de vente, les valeurs de l'entreprise et de ses fournisseurs, la communication et le marketing, etc...

Parmi les différents scénarios développés par les chercheurs du Crédoc dans leur étude prospective sur l'avenir du commerce, celui du "*commerce serviciel*" est assez clairement privilégié³⁶. Le commerce de demain ne sera plus dominé par une politique du prix cassé, mais intégrera la diversité des attentes des consommateurs et passera d'un métier centré sur l'achat et la vente de produits à un "*apporteur de solutions*". Le client verra le commerçant plus comme son partenaire que comme un fournisseur de produits.

La polyvalence dans les tâches à effectuer pour la même fonction devrait augmenter. Il ne suffit donc plus de vendre, mais il faut également bien renseigner et conseiller le client. Les métiers de vendeur, d'attaché commercial, se veulent plus pointus

³⁴ Sophie Rieunier et Pierre Volle; "Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution"; 2002

³⁵ L'Observatoire Cetelem 2011, Consommation en Europe, dossier presse

³⁶ Crédoc; "Quel commerce pour demain?"; Cahier de recherche No 271, novembre 2010

techniquement. Il ne suffit plus "*de connaître son produit*", il faut le connaître parfaitement, ainsi que ceux de la concurrence.

En conclusion, la polyvalence, les compétences sociales et la maîtrise de l'outil informatique seront certainement les nouvelles attentes de demain.

33 Au niveau de l'offre commerciale

Si la dépense considérable des non-résidents dans le commerce luxembourgeois témoigne de l'attractivité de l'offre au Luxembourg, il ne faut pas pour autant rester les bras croisés. L'état actuel des choses n'a cependant rien d'une rente de situation ou d'acquis en matière de fidélité des clients, qu'il s'agisse des non-résidents qui consomment au Luxembourg ou de l'exportation du pouvoir d'achat des résidents vers les pôles de commerce à l'étranger. L'évolution de la situation concurrentielle et plus particulièrement les changements dans les habitudes de consommation sont de plus en plus dynamiques. En l'espace de quelques années seulement, les tendances peuvent se renverser et déplacer l'équilibre actuel entre les attentes des consommateurs et l'offre de la part des commerçants. Dans la mesure aussi où la différence au niveau des prix des produits soumis aux accises au Luxembourg par rapport aux mêmes produits vendus à l'étranger risque de se réduire dans les années à venir, il n'est pas exclu que le nombre de consommateurs non-résidents effectuant leurs achats dans le commerce traditionnel au Luxembourg, pourrait diminuer également.

Très souvent les décisions d'achats dépendent non seulement de réalités objectives mais également de perceptions subjectives. Ceci peut concerner l'appréciation d'un prix, mais également l'opportunité de dépenser (ou d'épargner). En anticipant les risques liés à la situation économique morose en général, et au chômage en particulier, les consommateurs peuvent très bien réduire momentanément leurs dépenses. Si le commerce de détail est un secteur relativement stable, même en temps de crise, le niveau de la consommation peut donc néanmoins être influencé par la confiance de l'individu dans l'avenir. C'est pourquoi dans son avis, le CES s'est également penché sur l'influence de certains facteurs psychologiques puissants.

L'évolution future du commerce de détail est directement dépendante du pouvoir d'achat disponible à des fins de consommation et de sa capacité de fidéliser durablement sa clientèle.

Pour faire face à l'évolution démographique, le commerce doit également pouvoir recourir à un réservoir suffisant de surfaces constructibles. L'évolution de la pyramide des âges doit également être considérée dans le positionnement de l'offre commerciale, qui doit notamment être adaptée à une population vieillissante.

La marge de manœuvre du secteur est logiquement limitée dans la mesure où il ne maîtrise pas toujours tous les facteurs qui déterminent la marche de ses affaires. En effet, le succès et l'échec d'un commerce de détail sont très souvent dépendants de la capacité des responsables de répondre à la demande de leurs clients, voire de l'anticiper. Il faut reconnaître dans ce contexte que les "*soft facts*" prennent de plus en plus le dessus sur les "*hard facts*" et de nombreuses tendances sociétales ont un

impact sur l'offre dans le commerce et les services qui y sont liés. Il s'agit notamment:

- de la sensibilité aux facteurs environnementaux et à ceux touchant à la santé du consommateur (cf. produits du terroir, produits bio, etc.);
- de la qualité ou des caractéristiques nutritionnelles des produits;
- du "*shift*" dans les catégories de dépenses et au niveau des formats des magasins (l'e-commerce, le convenience³⁷, etc...);
- des nouvelles technologiques qui donnent un accès illimité à l'information du consommateur;
- des exigences accrues au niveau des compétences du personnel de vente et de la qualité du service;
- des facteurs sociologiques et psychologiques tels que l'individualité, la confiance et le respect de certaines valeurs éthiques;
- de l'importance accrue du facteur "*temps*" et du combat contre le stress par la recherche du bien-être, du plaisir et davantage de détente.

Dans les grandes tendances, le CES a retenu que le facteur "*temps*" devient de plus en plus important. Pour les achats de routine ou de dépannage (dont l'alimentation) ou l'achat "*planifié*", le consommateur veut éviter une perte de temps inutile pour en disposer à d'autres fins. De toutes ces considérations, il s'ensuit que:

- la surface et l'agencement des magasins doivent être adaptés aux attentes du consommateur (des magasins à taille humaine, mais également des centres suffisamment grands pour flâner);
- le consommateur profite d'autres déplacements (par exemple: travail<->domicile) pour faire ses achats. L'offre doit être intégrée dans les "*flux*", à proximité directe des grands axes routiers et autoroutiers, points de départ des transports en commun;
- il faut promouvoir la possibilité de passer commande en ligne avec livraison à domicile/lieu de travail ou enlèvement du panier d'achat pour répondre aux attentes du consommateur en matière de rapidité, du confort et du service;
- le "*convenience shop*" devrait également connaître un bel avenir (dans les stations-services par exemple);
- la promotion de la professionnalisation dans la communication commerciale et dans le positionnement des villes doit être envisagée;
- la perte des surfaces commerciales dans les villes au profit d'autres activités doit être évitée;
- une réflexion sur l'appauvrissement de l'éventail de l'offre commerciale constaté dans les principales villes doit être menée;
- l'offre doit être complète pour épargner au consommateur de devoir se rendre à plusieurs endroits; le mix cohérent de l'offre globale (de produits et de services) est un atout sérieux (l'exemple de la pharmacie dans le centre commercial);
- le positionnement du centre, du zoning ou de la ville doit être clair; le consommateur "*sanctionnera*" le lieu où il n'a pas pu satisfaire ses besoins et qui n'a pas répondu à ses attentes;

³⁷ Magasin de dépannage

- la production de produits locaux devrait être soutenue pour répondre aux tendances consuméristes (terroir);
- une offre commerciale complète peut être un attrait touristique.

Si l'attractivité du commerce luxembourgeois dépend d'une offre globale attractive, le CES fait remarquer que celle-ci n'est que rarement le résultat d'une multitude d'initiatives individuelles. L'offre n'est pas, par nature, autorégulatrice puisque les projets des exploitants de magasins ne s'inscrivent que rarement, sinon jamais, dans une approche globale et ne sont pas destinés à corriger d'éventuels déficits structurels de l'équipement commercial.

Dans le contexte de l'offre, le CES observe d'ailleurs un certain nombre d'évolutions sournoises qui portent non seulement un certain nombre de risques par rapport à une offre qui serait en mesure de rivaliser avec les pôles de commerce à l'étranger, mais pourraient conduire également à des problèmes sociaux, urbanistiques et économiques. Il s'agit en l'occurrence:

- d'une augmentation des surfaces de vente qui ne sera plus en équilibre avec la demande. D'ici quelques années, la réalisation des projets autorisés ou prévus pourrait faire augmenter la surface de vente totale de plus de 20 % et pourrait conduire à une concurrence prédatrice;
- de la concurrence inégale entre le commerce intra-muros et la périphérie;
- d'un appauvrissement de l'offre commerciale dans les villes;
- du développement d'une concurrence transfrontalière de plus en plus ardue.

Force est de rappeler que depuis la transposition de la "*directive services*" en droit national, la prise d'influence de l'Etat sur le développement du commerce est très limitée. De toute évidence, une limitation de projets en périphérie des villes ne constituerait pas la panacée universelle. Par contre, les pouvoirs publics devraient suivre de très près les évolutions qui pourraient être dommageables aux intérêts du consommateur, aux villes et au secteur dans son ensemble. Le CES pense qu'il serait important de concevoir par la suite un "*master plan*" qui fait l'inventaire de toutes les tendances en matière d'évolutions structurelles et conjoncturelles, des risques et opportunités ainsi que des solutions à envisager ou des initiatives à prendre sur le plan national et local. Le CES propose, en particulier, d'intégrer davantage la dimension du commerce dans le programme directeur de l'aménagement du territoire.

Aujourd'hui, seuls les grands centres commerciaux veillent au mix d'enseignes qui est adapté à la demande des consommateurs et assure ainsi l'attractivité de leur offre. Des projets de city management et de city marketing locaux, ou la délibération du Conseil communal de la Ville de Luxembourg d'interdire un changement d'affectation d'un local commercial pour abriter des activités qui ne relèvent pas directement du commerce à proprement parler, ainsi que le projet "*Hamilius*" où les locaux commerciaux seront loués à des branches commerciales sous-représentées en ville, constituent des exemples d'initiatives des pouvoirs publics pour prévenir un appauvrissement de l'offre urbaine.

34 Au niveau de l'emploi et des conditions de travail

Le commerce de détail est, comme d'autres branches économiques aussi, fortement exposé à la concurrence étrangère de la Grande Région à laquelle s'ajoute la concurrence des magasins "*online*" du monde entier proposant un choix de produits quasiment infini. Le client a donc de multiples possibilités pour acquérir un produit et les magasins "*classiques*" doivent offrir une gamme de produits et un service à la hauteur pour ne pas être évincés par la concurrence.

L'approche "*servicielle*" dans le commerce prend donc une dimension de plus en plus importante dans la stratégie des entreprises. Les facteurs qui déterminent le "*comportement*" du consommateur sont les mêmes que ceux qui influencent aussi l'engagement et l'identification du personnel à leur métier.

L'attrait du commerce local est donc au cœur du sujet et constitue le principal enjeu, mais quelques contraintes telles que les horaires de travail, la disponibilité de transports en commun permettant une desserte appropriée domicile-lieu de travail ou encore la disponibilité de places de garderie pour les parents travaillant tous les deux - sachant qu'il existe également de plus en plus de ménages monoparentaux – peuvent constituer des obstacles auxquels il faut trouver des solutions.

Vu l'extension de la flexibilité en termes d'heures d'ouverture qui a eu lieu les dernières années, il est nécessaire d'adapter l'offre en matière de transports publics (réseau ferroviaire et bus) aux horaires des salariés. Des parkings à des prix abordables doivent être disponibles à proximité des commerces.

Le CES encourage également les partenaires sociaux:

- de négocier des formes d'organisation du temps de travail qui permettent aux salariés de concilier activité professionnelle et vie familiale;
- de mettre en place des réseaux locaux ou régionaux de crèches inter-entreprises au service des salariés et de leurs familles;
- de prendre des mesures qui contribuent à améliorer l'attractivité des métiers du commerce en vue du recrutement d'une main-d'œuvre motivée et qualifiée (formations qualifiantes, possibilité de développement en terme de carrière professionnelle...).

Le CES propose aux partenaires sociaux de s'inspirer de l'idée d'un institut sectoriel paritaire, comme par exemple le modèle de la Commission Paritaire Regionale Interprofessionnelle de l'Artisanat en France. Un tel institut pourrait faire des analyses régulières de la situation dans le secteur, identifier les besoins de demain en termes de qualifications et d'adaptation de la main-d'oeuvre, de l'organisation de la formation professionnelle et former le cadre pour la négociation de conventions ou d'accords sectoriels.

35 Au niveau des prix

Le prix reste le principal argument de vente (et d'achat), même si son importance diminue. La qualité du produit et le service qui l'accompagne, influencent de plus en plus la décision d'achat.

Une petite économie aux frontières très proches doit constamment s'adapter à la structure des prix des voisins. Grâce à des taux de TVA et d'accises moins élevés, et en dépit des récentes hausses des taux, il est possible de compenser les désavantages qui caractérisent le coût du commerce luxembourgeois: des prix fonciers et des loyers souvent hors normes, un passage obligé par la Belgique pour l'approvisionnement, des conditions d'exploitation (exigences techniques) supérieures aux normes édictées par les pays voisins.

Le différentiel "*prix*" avec les régions limitrophes, et plus particulièrement avec l'Allemagne, est souvent compensé par des assortiments plus complets et une qualité plus élevée (cf. chapitre 217 Les prix: le Luxembourg, un pays cher).

Pour éviter une dégradation de la compétitivité du commerce luxembourgeois, le CES recommande:

- de conserver un taux de TVA et d'accises moins élevé que celui de nos pays voisins;
- de continuer le combat pour avoir accès aux plateformes de distribution des produits qui répondent à la demande des consommateurs et qui sont disponibles aux meilleures conditions possibles;
- d'éviter, voire de sanctionner les dérapages (spéculatifs) dans la fixation des loyers ou du prix foncier.

36 Au niveau du marketing et de la communication

Grâce aux moyens mis à disposition par le budget de l'Etat, le commerce a pu améliorer son positionnement dans la Grande Région. Enfin reconnu comme une destination "*shopping*", le commerce luxembourgeois était moins pénalisé par la fuite du pouvoir d'achat pendant quelques années. La recrudescence de cette fuite depuis 2012 demande une analyse des raisons qui poussent les résidents à dépenser à l'étranger.

Pour convaincre les consommateurs, notamment non-résidents, de se déplacer au Luxembourg pour y faire leurs achats, les arguments ne sont pas exclusivement dépendants d'une offre intéressante à des prix compétitifs, mais doivent combiner cette offre avec d'autres avantages ou points d'attrait: bonne accessibilité, culture, attractions touristiques, ...

Il est tout aussi évident que le Luxembourg doit constamment travailler son image à l'étranger et générer des émotions positives, sympathiques, accueillantes et chaleureuses. Les clichés ou fausses perceptions ancrés dans l'inconscient peuvent souvent constituer des barrières invisibles: pays cher, économie parasitaire, société fermée et parfois xénophobe, etc...

Le CES recommande de:

- maintenir la subvention étatique pour pérenniser les programmes élaborés par le "POC" (Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région);
- tenir compte des intérêts du commerce dans l'élaboration d'une stratégie commune pour repositionner positivement le Grand-Duché dans la perception des autochtones et des non-résidents (nation branding);
- favoriser la mutualisation des efforts des différents secteurs.

37 Au niveau de l'e-commerce et d'Internet

L'avenir ne sera pas réservé au commerce électronique uniquement. Le "*multichanneling*" devient le standard, et Internet en tant que plateforme d'informations et de vente déterminera la structure du commerce classique. D'ici cinq ans, un quart du volume des ventes de détail pourrait être décidé (et en grande partie vendu) sur Internet. Le commerçant développera une double présence (on- et offline) pour améliorer sa visibilité et développer une relation de confiance avec son client. Informer, conseiller, écouter et convaincre son client en exploitant les avantages de canaux à la fois réels et virtuels.

Le CES recommande de:

- soutenir et sensibiliser chaque professionnel de développer sa stratégie "*web*";
- créer un portail électronique luxembourgeois pour faciliter l'e-commerce du Luxembourg au Grand-Duché et au-delà de ses frontières.

38 Au niveau de la formation

Les principaux défis à intégrer au niveau de la formation initiale et continue sont les compétences relevant de la qualité du service: accueil des clients, conseils pratiques aux clients, connaissances sur les articles en vente, présentation, compétences linguistiques. Surtout le dernier élément pose un certain nombre de problèmes, dans un secteur économique dont la main-d'œuvre est souvent issue des régions frontalières et par conséquent soit germanophone (dans l'est du pays), soit francophone. Ceci peut parfois créer des problèmes de communication, voire des tensions avec les clients, qui ne souhaitent ou ne peuvent pas s'exprimer en français ou en allemand. En même temps, le nombre des résidents et de visiteurs anglophones est en augmentation et fait en sorte que la pratique de l'anglais devient également une quasi-nécessité.

Par conséquent, le CES s'oppose à toute diminution de la part réservée aux langues dans la formation professionnelle initiale et propose de prévoir et d'organiser des possibilités d'apprentissage des langues dans le cadre de l'offre de la formation professionnelle continue et des possibilités pour les salariés de suivre dans le cadre de leur contrat de travail, des cours de langue orientés vers les besoins spécifiques de leur métier.

Par ailleurs, le CES propose de prévoir dans le cadre du cofinancement public de nouvelles campagnes de promotion du commerce luxembourgeois également des formations pour les salariés en vue d'améliorer leurs compétences en matière de service aux clients, d'apprentissage des langues, par rapport aux nouvelles technologies et aux nouvelles exigences de leur métier. Un personnel mieux formé et plus motivé contribue à l'attractivité du secteur.



Résultat du vote:

Le présent avis a été arrêté à l'unanimité des voix des membres présents.

Marianne Nati-Stoffel

Pascale Toussing

Secrétaire Générale

Présidente

Luxembourg, le 5 octobre 2015

Annexe 1: Le commerce de détail: explications méthodologiques

Le commerce de détail s'organise d'abord selon la nature des points de vente (en magasin: groupes 47.1 à 47.7; hors magasin: groupes 47.8 et 47.9). Le commerce de détail en magasin comprend la vente au détail de biens usagés (classe 47.79). Pour la vente au détail en magasin, il existe une autre distinction entre le commerce de détail en magasin spécialisé (groupes 47.2 à 47.7) et le commerce de détail en magasin non spécialisé (groupe 47.1). Les groupes ci-dessus sont à leur tour subdivisés en fonction de la gamme des produits vendus. La vente hors magasin est subdivisée en fonction des formes de commerce, comme la vente au détail sur éventaires et marchés (groupe 47.8) et les autres commerces de détail hors magasin, par correspondance, porte-à-porte, au moyen de distributeurs automatiques, etc. (groupe 47.9).

La vente sans transformation comprend les opérations courantes (ou manipulations) associées au commerce, par exemple: le tri, le calibrage et l'assemblage de biens, le mélange (association) de biens (par exemple: du sable), l'embouteillage (avec ou sans nettoyage préalable des bouteilles), le conditionnement, le fractionnement et le reconditionnement pour la distribution en lots plus petits, le stockage (même avec congélation ou réfrigération).

Les articles vendus dans cette division se limitent aux articles désignés habituellement par les termes de "biens de consommation". C'est pourquoi elle exclut les articles n'entrant normalement pas dans le circuit du commerce de détail, tels que céréales, machines industrielles, etc.

Cette division comprend également l'activité des unités consistant principalement à vendre au grand public, à partir d'une exposition des marchandises, des produits tels que ordinateurs personnels, articles de papeterie, peinture ou bois, même si ces produits ne sont pas destinés à une utilisation personnelle ou domestique. La manutention est une activité habituelle du commerce et n'a pas d'effet sur la nature des marchandises: elle peut inclure les activités de tri, séparation, mélange et conditionnement.

Cette division comprend également le commerce de détail par des intermédiaires et les activités des maisons de vente aux enchères au détail, mais ne comprend pas:

- le commerce des produits de la ferme par l'exploitant agricole (division 01);
- la fabrication et le commerce de biens généralement rangés sous Industrie manufacturière (divisions 10 à 32);
- le commerce de véhicules automobiles, de motocycles ainsi que de leurs pièces (division 45);
- le commerce de céréales, de minerais, de pétrole brut, de produits chimiques industriels, de produits sidérurgiques et de machines et d'équipements industriels (division 46);
- la vente de produits alimentaires et de boissons à consommer sur place ainsi que la vente de produits alimentaires à emporter (division 56);
- la location au public d'articles personnels et domestiques (division 77.2).

Annexe 2: Le revenu disponible ³⁸

La capacité financière d'un ménage ou d'un individu dépend du revenu dont il peut réellement disposer. Il faut donc retrancher de l'ensemble des **revenus bruts** d'un ménage toutes sortes de retenues, les plus importantes étant les impôts et les cotisations sociales. Les revenus bruts d'un ménage proviennent en grande partie de son travail et de son capital. Ce sont les **revenus "primaires"** d'un ménage. Les revenus du travail sont tirés d'une activité professionnelle (salariée ou indépendante), tandis que les revenus du capital proviennent essentiellement de la mise en location de biens immobiliers et des intérêts ou des dividendes qui sont perçus sur des placements financiers.

En plus des revenus primaires, les ménages touchent souvent d'autres formes de **revenus "secondaires"**, qui correspondent à des transferts réalisés par les administrations publiques en direction des ménages. Ces revenus secondaires peuvent prendre la forme de revenus de compensation se substituant aux revenus d'activité lorsque des personnes ne peuvent plus exercer d'activité professionnelle (en cas de vieillesse, de chômage, de maladie, d'invalidité ou de veuvage).

En plus de cela, les ménages peuvent bénéficier de toute une palette de **prestations sociales**:

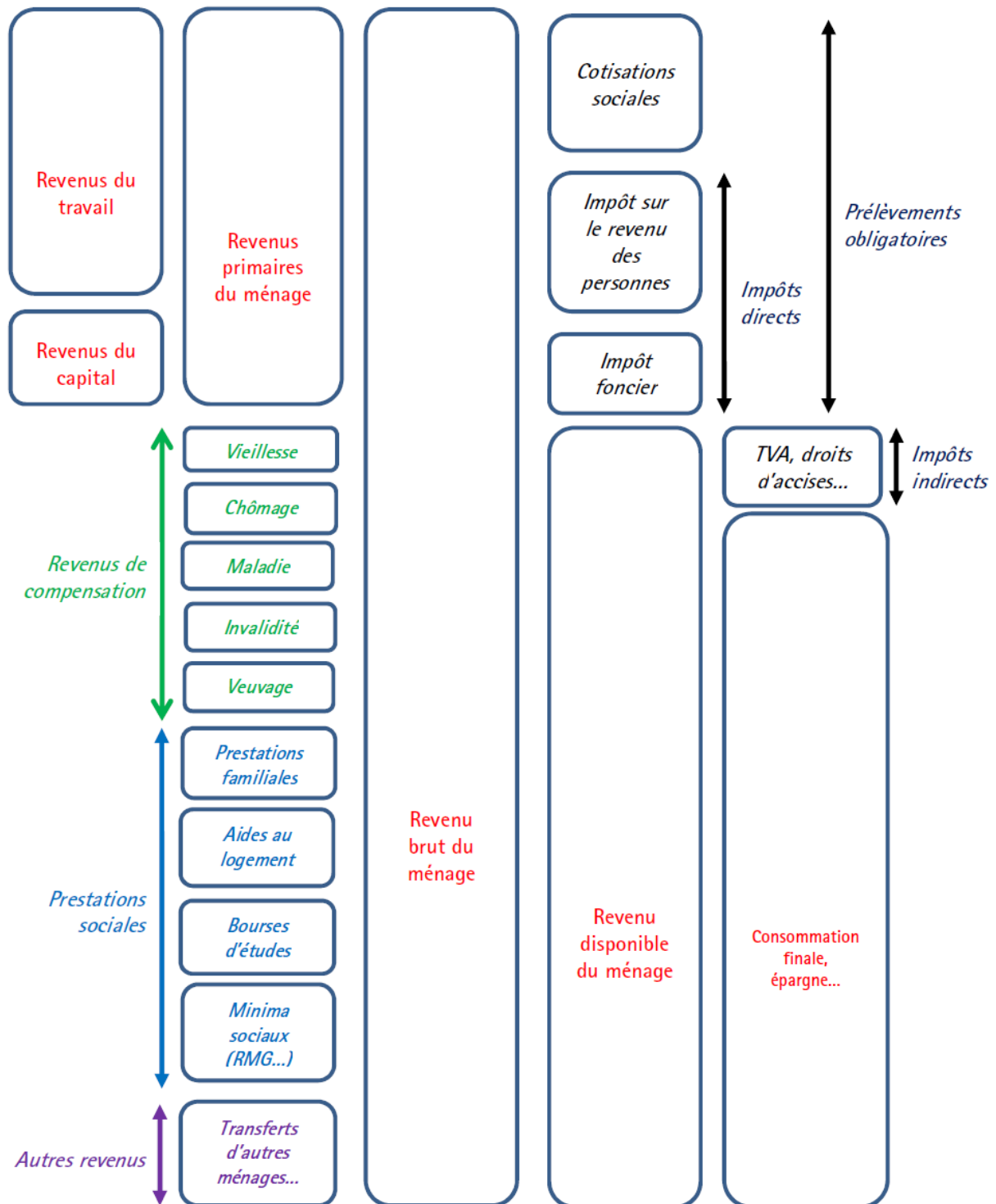
- Prestations familiales: allocations familiales, allocation de rentrée scolaire, allocation d'éducation, prestations de naissance, indemnité pour congé parental, boni pour enfants...
- Aides au logement, sous la forme de subvention ou de bonification des intérêts d'emprunt pour les ménages propriétaires.
- Bourses d'études sans charge d'intérêts.
- Minima sociaux: il s'agit principalement du Revenu Minimum Garanti (RMG), mais aussi de prestations spécifiques versées par le Fonds National de Solidarité comme, par exemple, l'allocation de vie chère ou l'allocation pour personnes gravement handicapées.

Si l'on ajoute à tout cela les revenus qui sont issus de transferts réguliers de la part d'autres ménages (pension alimentaire p.ex.) et les revenus qui sont perçus par les membres du ménage âgés de moins de 16 ans (salaire d'apprentissage p.ex.), on aboutit finalement au **revenu brut** du ménage.

Le **revenu disponible** du ménage est calculé en enlevant du revenu brut le montant des cotisations sociales (à la charge de l'employé) et des impôts directs (impôt sur le revenu des personnes physiques et impôt foncier communal).

³⁸ Source Statoc: Cahier économique N° 117, Rapport travail et cohésion sociale 2014
<http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/cahiers-economiques/2014/PDF-Cahier-117-2014.pdf>

Graphique 19: Typologie des revenus des ménages

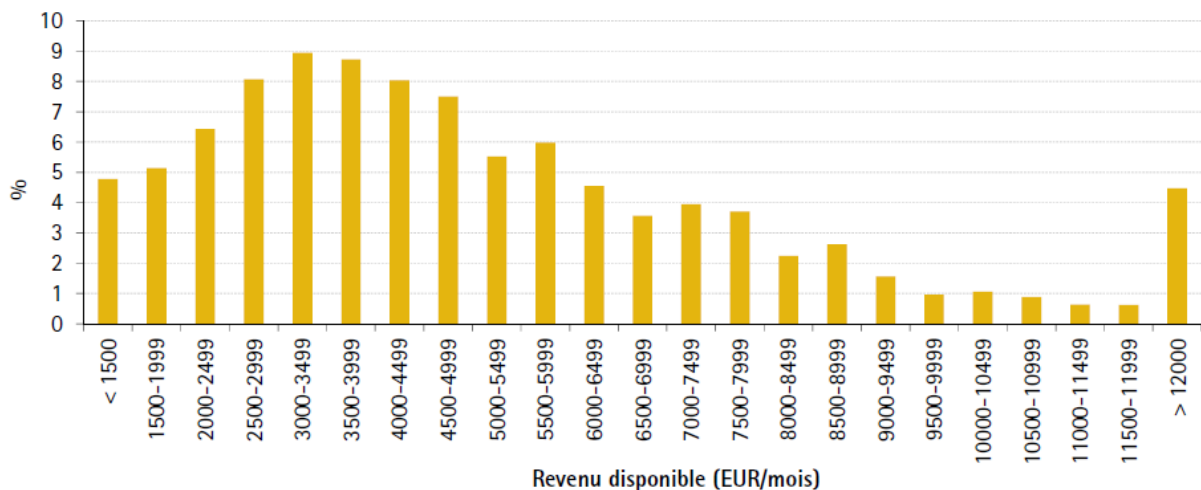


Source: Statec: Cahier économique N° 117 , Rapport travail et cohésion sociale 2014

En 2013, le revenu disponible moyen des ménages résidant au Luxembourg est de 5367 EUR par mois (+4,45% par rapport à 2012). Quant au revenu disponible médian, il est de 4482 EUR par mois³⁹ (+1,6% par rapport à 2012).

La répartition des ménages en fonction de leur revenu disponible révèle que 5% des ménages disposent de moins de 1500 EUR de revenu mensuel en 2013, et que 16% ont moins de 2500 EUR. A l'opposé, 8% des ménages ont plus de 10000 EUR de revenu mensuel.

Graphique 20: Répartition des ménages en fonction de leur revenu disponible (en % du nombre total des ménages), 2013



Source: STATEC (en collaboration avec le CEPS/INSTEAD), EU-SILC

Les revenus du travail représentent en moyenne 68% du revenu total brut des ménages. Il s'agit de loin de la source de revenus la plus importante pour les ménages. Les pensions de vieillesse viennent après (19% du revenu brut des ménages), suivies des prestations familiales (4%). Quant aux revenus tirés du capital, ils ne comptent en moyenne que pour 4% du revenu des ménages. Deux tiers des revenus du capital proviennent de la location de biens immobiliers par les ménages.

Si le revenu brut des ménages a progressé de 4.3% entre 2012 et 2013, les revenus provenant d'une activité salariée n'ont progressé, sur la même période, que de 0.7% et les prestations familiales 2.4%. Les revenus tirés du capital ont fortement progressé: +18.9% pour les revenus tirés de placements financiers et +11.8% pour les revenus locatifs.

³⁹ Cela signifie que la moitié des ménages ont un revenu disponible inférieur à 4411 EUR par mois, tandis que le revenu disponible de l'autre moitié des ménages est supérieur à 4411 EUR par mois.

Tableau 24: Part (%) des différentes sources de revenus dans le revenu brut des ménages, 2013

		2013
Revenus du travail	Activité salariée	61.3
	Activité indépendante	5.9
	Usage d'une voiture de société à des fins privées	0.4
Revenus du capital	Pensions versées par des régimes complémentaires de retraite	0.0
	Location de biens immobiliers	2.8
	Intérêts, dividendes, bénéfices tirés de placements financiers	1.4
Revenus de compensation	Chômage	1.7
	Vieillesse	18.6
	Veuvage	0.8
	Maladie	0.1
	Invalidité	1.7
Prestations sociales	Prestations familiales	3.5
	Aides au logement	0.3
	Bourses d'études	0.3
	Minima sociaux	0.9
Autres revenus	Transferts réguliers en provenance d'autres ménages	0.4
	Revenus des personnes de moins de 16 ans	0.0
Total		100.0

Source: Statec: Cahier économique N° 117 , Rapport travail et cohésion sociale 2014

Une analyse du Statec sur l'évolution de la structure des dépenses de consommation selon des quintiles de revenu, comparant la situation de 1987 à celle de 2009, montre surtout la part importante des frais liés au logement, qui représente en 2009, hors loyer imputé, 23,6% pour le quintile le moins aisé, mais seulement 11,6% pour le quintile le plus aisé. Avec loyer imputé, le logement représente même 44% des dépenses des ménages les moins aisés (contre 30% pour le 5e quintile). Si la part très importante du poids de l'alimentation dans le budget des ménages les moins aisés a presque été coupé en deux entre 1987 et 2009, les écarts entre le 1er et le 5e quintile se sont creusés pour d'autres types de dépense (articles d'habillement, loisirs, culture ou encore les communications).

Tableau 25: Structure des dépenses de consommation selon le quintile de revenu en 1987 et 2009 (en %)

	Quintiles de revenu 1987					Quintiles de revenu 2009				
	1er	2e	3e	4e	5e	1er	2e	3e	4e	5e
DEPENSES DE CONSOMMATION AU TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	26.7	23.0	19.5	15.5	11.4	13.7	12.8	12.3	11.2	10.2
Boissons alcoolisées et tabac	3.6	3.2	2.5	2.8	3.0	2.5	2.3	1.9	1.7	1.7
Articles d'habillement et articles chaussants	10.9	12.6	13.2	13.2	12.0	7.0	7.3	8.2	9.0	9.3
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	15.6	13.6	11.6	10.8	9.5	23.5	19.2	13.6	12.0	11.6
Ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison	8.7	9.5	10.0	11.3	13.5	3.4	4.3	4.1	4.7	5.8
Santé	1.2	1.6	1.5	1.4	1.6	3.2	3.3	3.4	3.7	2.9
Transports	9.0	9.1	12.1	14.3	15.9	15.5	18.3	21.1	20.0	18.5
Communications	1.7	1.5	1.4	1.2	1.2	3.4	3.1	2.8	2.7	2.3
Loisirs et culture	6.5	7.7	8.1	8.1	7.5	8.3	8.9	9.6	10.7	11.3
Enseignement	1.3	1.1	1.4	1.2	1.3	0.3	0.3	0.5	0.6	0.8
Restaurants et hôtels	5.9	7.3	9.2	10.2	12.1	8.1	9.1	9.7	11.2	12.5
Autres biens et services	8.9	9.8	9.6	9.9	11.0	11.0	11.1	12.9	12.7	13.1

Source: STATEC (EBM), hors loyer imputé

Annexe 3: Le commerce de détail au Luxembourg en 2014

	Unités
47 Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	3 153
47.110 Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire	193
47.190 Autre commerce de détail en magasin non spécialisé	22
47.210 Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé	6
47.220 Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé	78
47.230 Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé	4
47.240 Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé	61
47.250 Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	86
47.260 Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé	13
47.290 Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	75
47.300 Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	157
47.410 Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé	128
47.420 Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	12
47.430 Commerce de détail de matériels audio/vidéo en magasin spécialisé	35
47.510 Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	42
47.520 Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en magasin spécialisé	46
47.530 Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	37
47.540 Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	28
47.591 Commerce de détail de meubles et d'appareils d'éclairage en magasin spécialisé	161
47.599 Commerce de détail d'articles de ménage en magasin spécialisé n.c.a.	48
47.610 Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	30
47.620 Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	89
47.630 Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	14
47.640 Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	121
47.650 Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	29
47.710 Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	443
47.721 Commerce de détail de chaussures en magasin spécialisé	76
47.722 Commerce de détail de maroquinerie et d'articles en cuir en magasin spécialisé	22
47.730 Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé	98
47.740 Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé	18
47.750 Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	47
47.761 Commerce de détail de fleurs et plantes en magasin spécialisé	87
47.762 Commerce de détail de graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé	31
47.770 Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	103
47.781 Commerce de détail d'objets d'art et d'articles de cadeau	122
47.782 Commerce de détail d'articles d'optique et de photographie	99
47.789 Autre commerce de détail de biens neufs en magasin spécialisé n.c.a.	82
47.791 Commerce de détail d'antiquités	21
47.799 Commerce de détail de biens d'occasion en magasin n.c.a.	14
47.810 Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés	25
47.820 Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés	16
47.890 Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	45
47.910 Vente à distance	220
47.991 Commerce de détail hors magasin de boissons	43
47.992 Commerce de détail hors magasin de produits alimentaires	24
47.999 Autres commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés n.c.a.	2

En règle générale, une seule unité est le support juridique de l'entreprise. Ceci est valable pour la majorité des cas au Luxembourg. L'assimilation n'est cependant pas valable dans le cas d'entreprises complexes où p.ex. une unité légale est associée pour exercer une activité d'entreprise avec d'autres unités légales qu'elle contrôle généralement par une propriété majoritaire.

Annexe 4: Le détail du programme " Good Idea "

Du côté des consommateurs résidants, il était prioritaire de corriger les fausses perceptions tout en mettant en avant les forces du commerce luxembourgeois: " L'offre est plus abondante à l'étranger qu'au Luxembourg ", " Le commerce au Luxembourg est ennuyeux, peu innovant, pas divertissant et ne fait pas plaisir ", " On se sait pas où trouver certains produits ou marques au Luxembourg, tandis que les bonnes adresses à l'étranger sont bien connues ". Nombreux étaient les témoignages qui dans les années 2007 et 2008 confirmaient un manque d'informations d'un côté, et un faible lien émotionnel avec le commerce luxembourgeois de l'autre.

En ce qui concerne les non-résidents, ils étaient nombreux à l'époque à ne considérer pas du tout le Luxembourg en tant qu'alternative pour faire leurs achats. Le lien entre " Luxembourg et Shopping " n'étant jamais faite, un grand nombre de personnes habitant dans la zone de chalandise immédiate du commerce luxembourgeois n'ont tout simplement jamais eu l'idée de faire leurs achats au Grand-Duché.

Les principaux projets du Programme d'un premier axe ciblant les consommateurs étaient:

- **Myshopping.lu**, le premier moteur de recherche pour les produits et les marques au Luxembourg pour apporter une plus grande transparence par rapport à l'offre commerciale existante, donnant notamment aux résidents achetant à l'étranger la possibilité de trouver des alternatives au Luxembourg. Après concertation avec Yellow.lu qui a élargi ses champs d'informations, il a été décidé d'éviter une mise en concurrence. Mission accomplie, le site Myshopping a été fermé !
- **Goodidea.lu**, le site des bons plans au Luxembourg présente les magasins tendance ou vendant des produits uniques. Il contribue à améliorer l'image du commerce luxembourgeois, et a été enrichi au fil du temps avec différentes fonctionnalités et canaux de diffusion dans le but de développer l'audience de Good Idea et de rester en contact avec les différents cibles (via des partenariats online avec d'autres sites, une stratégie de positionnement dans les moteurs de recherche, une version mobile du site etc.)
- Des **campagnes d'image** tous médias au Luxembourg et en Grande Région ont montré le commerce de son côté dynamique, innovant, original et tendance, en s'appuyant sur les forces du commerce luxembourgeois dont la qualité des produits, le multilinguisme dans les magasins, des taux de TVA les plus bas de la région, l'internationalité de l'offre, les produits frais,
- La première édition de la **Shopping Map** a vu le jour en 2008. Destinée aux personnes qui viennent s'installer au Grand-Duché, aux résidents de la Grande Région et aux touristes, elle donne des renseignements sur les lieux shopping les plus importants du pays (centre-villes et centres commerciaux) ainsi que sur les événements shopping incontournables, comme les soldes, les braderies les plus importantes, les marchés intéressants pour les touristes etc. Elle est rééditée chaque année à 150.000 exemplaires.

- **I love local** est un dossier qui met en lumière la scène créative luxembourgeoise. Des créateurs luxembourgeois ou étrangers travaillant au Grand-Duché, des artisans d'art, des producteurs locaux, mais aussi des initiatives comme l'association "Lëtz go local" méritent d'être promus et aident à distinguer le commerce luxembourgeois de ses concurrents. Le dossier a été créé en 2014 dans une logique de "nation branding" et évolue pour proposer de plus en plus de bons plans ou de portraits de créateurs qui donnent une image différente du Luxembourg.

Les mesures qui s'adressaient aux professionnels du secteur:

- **L'innovation:** le projet **Golden Ticket Awards** donnait aux consommateurs la possibilité de choisir leurs magasins préférés sur des critères comme par exemple "qualité du service", "choix" ou "décoration de la vitrine". Cette "chasse aux votes" avait pour but de sensibiliser le commerce aux besoins des clients et de dynamiser le secteur entier pour améliorer la relation entre commerce et consommateurs luxembourgeois.
- **La qualité du service:** plusieurs **conférences et cycles de formations** ont sensibilisé les chefs d'entreprise à l'importance du service.
- **Les compétences:**
 - o Les recommandations élaborées suite à une enquête qualitative sur les compétences techniques et sociales a permis de fournir les bases à la réforme de **l'apprentissage du personnel de vente**.
 - o La publication de rapports d'études et d'enquêtes (les Cahiers du Commerce).
 - o Pour les salariés francophones occupant un poste dans la vente, une bande dessinée a été développée en collaboration avec le dessinateur Roger Leiner, afin de leur apprendre quelques tournures fréquentes en **langue luxembourgeoise** dont ils ont besoin dans leur travail quotidien.
 - o La newsletter B2B: d'abord connu sous le nom de "Push up – pour le développement de votre commerce", ensuite "**Good Idea Pro**", l'équipe de Good Idea a régulièrement informé le secteur sur les dernières tendances dans la consommation et dans les marchés, ainsi que sur les projets en cours pour la promotion du commerce luxembourgeois. La newsletter est abandonnée fin 2014 pour des raisons budgétaires.
 - o Des conférences sont organisées avec des intervenants nationaux et internationaux, afin de garantir un **transfert de savoir-faire** au niveau du management et de donner des études de cas qui pourraient servir de modèles au Luxembourg. Ces formations ont été organisées d'abord sous le nom de "Shops and Trends", et – depuis 2014 – ont lieu en collaboration avec le MUDAM sous le nom de GoodIdea@MUDAM.

Le programme "Good Idea" s'inscrit également dans une démarche de nation branding:

- La **collaboration multisectorielle** (commerce, tourisme, culture, ...): dans son rôle d'incubateur, de conciliateur et de coordinateur, l'équipe de Good Idea détecte les synergies entre les acteurs du commerce, du tourisme et de la culture afin de promouvoir le Luxembourg en Grande Région d'une façon complète et concertée. Pour les événements-phare du calendrier luxembourgeois ("Schueberfouer" avec "Summer in the City" et "Grande Braderie" ainsi que la période de Noël avec ses marchés de Noël et les ouvertures dominicales), des coopérations multi-sectorielles ont été mises en place. La promotion des événements se fait via une approche basée sur des contenus: expliquer aux non-résidents les traditions luxembourgeoises et les petites histoires et anecdotes autour de ces événements. Les actions ludiques mettent le doigt sur les points communs et les différences entre le Luxembourg et ses pays voisins. Ces actions créent un lien émotionnel avec notre pays dans l'intention de gagner les sympathies des non-résidents et de les fidéliser.
- La **réalisation d'actions ponctuelles** dont par exemple la **carte de vœux géante pour le mariage princier**: l'action phare en termes d'image du commerce était une carte de vœux de 12m², recueillant des milliers de signatures pour féliciter le Grand-Duc héritier, le Prince Guillaume, pour son mariage avec la comtesse Stéphanie de Lannoy en 2013. Pendant 3 semaines, la carte avait fait le tour du pays en 35 étapes. Elle a été accueillie dans les différentes communes dans un cadre chaleureux et a obtenu une attention médiatique en Europe entière.

L'équipe de Good Idea est composée d'experts qui donnent des avis sur des sujets d'ordre structurels:

- **TVA**: Aux premiers signes d'un fort mécontentement dans la population face au projet de loi pour augmenter la TVA, un sondage a été fait en collaboration avec TNS ILRES et une stratégie de communication "PRO TVA" a été élaborée. Cet argumentaire servait de fil rouge de la communication au Gouvernement. Il a réussi à dédramatiser la hausse, et à rassurer les consommateurs que l'impact de la hausse sur leur pouvoir d'achat sera acceptable, voir nécessaire afin que le Gouvernement dispose des moyens pour financer des projets qui leur tiennent à cœur (formation des jeunes etc.).
- **Heures d'ouvertures**: L'implémentation d'un nouveau cadre réglementaire pour les heures d'ouverture, notamment les dimanches, demande une évaluation de l'impact sur les domaines annexes (droit de travail, transport public etc.) ainsi qu'une évaluation du potentiel et des risques liés à une libéralisation des horaires, par exemple en termes de chiffre d'affaires ou d'image et de positionnement. Les réflexions stratégiques de l'équipe de Good Idea pour le Gouvernement et les acteurs du commerce constituent la base pour des services annexes, comme par exemple le conseil en communication en matière des ouvertures dominicales pour des unions commerciales.

- **City-management:** des communes sollicitent Good Idea pour avoir un avis sur l'évolution du commerce. Ils ont besoin d'éléments qui leur aident à comprendre les facteurs et tendances dans la consommation qui ont un impact sur le commerce urbain et sur la fréquentation des centre-villes. Beaucoup d'indices signalent un changement profond dans les habitudes d'achat auquel le commerce intra-muros ne semble pas préparé. Des problèmes de parking, des chantiers en ville, l'accessibilité de commerces, les vacances commerciales et autres éléments déclencheurs aggravent les problèmes structurels existants.
- **La veille des marchés:** L'observation de la concurrence et le répertoire de projets commerciaux en Grande Région sont des instruments incontournables pour comprendre les flux du pouvoir d'achat en Grande Région et pour évaluer le potentiel de développement des différents pôles commerciaux au Luxembourg. Le répertoire des commerces et points de vente au Grand-Duché constitue une base de données incontournable pour décrire le tissu commercial au niveau local, régional et national, et analyser ses forces et faiblesses dans le cadre d'un développement urbain ou aménagement territorial. Actuellement, Good Idea est le seul acteur sur le marché luxembourgeois à rassembler ces données et à les partager avec d'autres institutions.
- la **veille des médias et du marché publicitaire** fait partie des missions de Good Idea. Une connaissance des médias et de l'évolution de leur audience permet de conseiller fédérations et unions commerciales en matière de communication interrégionale et d'éviter des pertes de diffusion en trouvant des médias locaux ou ultra-ciblés, selon le besoin spécifique de chaque campagne.

Good Idea est un centre de transfert de savoir-faire en termes de communication interculturelle. L'équipe agit vers l'intérieur (le Luxembourg) et vers l'extérieur (l'étranger). Sur le plan supra-national, Good Idea garantit le lien avec la communauté des chercheurs, intégrant les expériences et réflexions au niveau de la communication et de la consommation dans des discours scientifiques. Good Idea est le premier point de contact pour les chercheurs et les hommes du terrain qui souhaitent lancer des projets au Luxembourg ou qui souhaitent intégrer les expériences de Good Idea dans leurs recherches et projets. Le réseau de Good Idea comprend entre autres les universités de Luxembourg, de Nancy, de Lucerne, de Turku et de Klagenfurt.

Sur le plan national, Good Idea offre du conseil sur mesure aux unions commerciales, administrations communales, syndicats ou autres associations qui souhaitent mettre en place des stratégies pour positionner leur commerce. La capacité d'analyse couplée avec un sens pratique pour la mise en place de stratégies font de Good Idea un partenaire, entre autres pour Ettelbruck, Echternach, Dudelange, PRO SUD... . Good Idea est régulièrement invité pour des interventions, conférences, tables rondes ou échanges de vue par des partenaires institutionnels ou privés dont par exemple, des Service Clubs, des associations et chambres professionnelles et des banques.