



CHAMBRE DES DÉPUTÉS
GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Session ordinaire 2018-2019

TO/PR

P.V. CMT 05

Commission des Classes moyennes et du Tourisme

Procès-verbal de la réunion du 04 juin 2019

Ordre du jour :

1. Approbation des projets de procès-verbal de la réunion jointe du 20 mars 2019 et de la réunion du 2 avril 2019
2. *LetzShop.lu*
- Première évaluation par Monsieur le Ministre
3. *Luxembourg Convention Bureau*
- Présentation par Monsieur le Ministre

*

Présents : Mme Diane Adehm remplaçant Mme Nancy Arendt épouse Kemp, M. Marc Angel, M. André Bauler, Mme Tess Burton, M. Sven Clement, M. Emile Eicher, M. Félix Eischen, Mme Joëlle Elvinger, M. Marc Goergen, M. Marc Hansen remplaçant Mme Stéphanie Empain, Mme Carole Hartmann, M. Henri Kox, M. Roy Reding, M. Gilles Roth, M. Marc Spautz, M. Roberto Traversini

M. Lex Delles, Ministre du Tourisme, Ministre des Classes moyennes

M. Gilles Scholtus, Direction générale Classes moyennes

Mme Jeanne Tonnar, M. Ricky Wohl, Direction générale Tourisme

M. Timon Oesch, de l'Administration parlementaire

Excusés : Mme Simone Beissel, M. Max Hahn

*

Présidence : Mme Joëlle Elvinger, Présidente de la Commission

*

1. **Approbation des projets de procès-verbal de la réunion jointe du 20 mars 2019 et de la réunion du 2 avril 2019**

Les projets de procès-verbal susmentionnés sont approuvés.

2. *LetzShop.lu*

- Première évaluation par Monsieur le Ministre

Renvoyant à la première réunion de la Commission des Classes moyennes et du Tourisme (ci-après « la commission ») ainsi qu'à deux questions parlementaires dans la suite s'intéressant à la plateforme de vente sur internet *LetzShop.lu*,¹ Monsieur le Ministre remarque qu'il a non seulement jugé opportun d'en dresser un premier bilan, même si celui-ci puisse paraître prématuré,² mais surtout de rappeler le **contexte** et les objectifs ayant amené le Ministère de l'Economie à créer le groupement d'intérêt économique (GIE) « Luxembourg for Shopping » qui a fait développer cette plateforme :

C'est au milieu des années 1990 que le commerce électronique a émergé dans les économies occidentales et a connu depuis un développement fulgurant, directement lié à celui du réseau internet. Dans ce contexte, les responsables politiques au Luxembourg étaient confrontés à un constat de plus en plus préoccupant : une adaptation fortement divergente à cette nouvelle réalité par le commerce local, d'un côté, et les consommateurs résidents, de l'autre côté.

Tandis qu'en 2017, déjà 80% des consommateurs résidents majeurs ont acheté des produits en ligne et que 6 670 000 paquets ont été délivrés au Luxembourg, seulement une infime minorité des entreprises luxembourgeoise était présente avec leur offre sur internet. Ainsi, seulement 7% des commerces établis au Luxembourg disposent d'un espace de vente en ligne. De surcroît, parmi ces entreprises qui disposent d'une présence active en ligne, la grande majorité ne parvient pas à se placer ou se faire référencier avantageusement par les moteurs de recherche sur internet (une recherche « produit » sur internet au Luxembourg ne mène que dans 13% des cas à une page luxembourgeoise). Une plateforme privée de vente en ligne regroupant une série d'entreprises commerciales était également inexistante.

Par conséquent et sur suggestion du Conseil économique et social, le Gouvernement a jugé de son devoir de suppléer à l'initiative privée déficiente.

Les **objectifs** du portail créé sont évidents : 1. accroître la visibilité des commerces luxembourgeois dans la sphère internet ; 2. accélérer le processus de la digitalisation dans le secteur du commerce ; 3. renforcer et revitaliser le commerce de détail ; 4. faire profiter le commerce local de l'effet « ropo »³.

En effet, auprès des commerces luxembourgeois bien souvent même le plus élémentaire pour permettre une vente en ligne fait défaut – leur propre présence sur internet. Sans leur créer des sites internet, l'équipe du GIE explique aux commerçants l'importance d'une telle présence et met à leur disposition un répertoire⁴ de toutes les agences qui créent pareils sites. Cette équipe se compose de trois personnes.

La vente électronique entraîne également l'instauration d'un système de gestion de stock numérique. Dans ce domaine, maints commerces sont toujours au stade analogue.

La nouvelle plateforme de vente ouvre aux commerces participants non seulement et

¹ Voir les questions parlementaires n°s 380 et 529 datant de février et de mars 2019.

² LetzShop.lu n'a été lancé qu'en septembre 2018.

³ « research online, purchase offline »

⁴ Sur ses pages « academy.letzshop.lu ».

de manière aisée un canal de vente supplémentaire, mais également une manière simple de se faire connaître, voire d'accroître leur notoriété.

LetzShop n'est pas un commerce en ligne comparable à « Amazon », par exemple. Il s'agit d'une plateforme qui sert d'intermédiaire entre le commerçant et les internautes clients potentiels. Le client sur cette plateforme achète directement auprès du commerçant qui y affiche ses produits. Idéalement, les clients satisfaits du produit et du service du commerçant qu'ils ont appris à connaître par l'intermédiaire de la plateforme *LetzShop*, une relation commerciale durable naîtra entre ce commerçant et ces nouveaux clients.

D'ores et déjà, des commerçants qui ont commencé à recourir à *LetzShop* témoignent de nouveaux clients ou d'anciens clients qui sont venus ou revenus dans leurs locaux commerciaux après avoir vu et s'être informé sur un de leurs produits sur *LetzShop* suite à une recherche afférente sur internet. Pour maints produits, beaucoup de clients préfèrent, en effet, de les tester avant de les acheter.

Entretemps, 17 communes sont devenues membre du GIE *Luxembourg for Shopping* et 215 commerces sont actifs sur la plateforme *LetzShop*. 55 commerces supplémentaires sont sur le point de suivre, ont signé leur contrat et sont en phase de préparation (prise de photos de leurs produits en vente, mise en place d'un système de gestion des stocks, ...). Beaucoup de rendez-vous et d'échanges avec d'autres commerces intéressés ont eu lieu.

Les recherches et les achats sur *LetzShop* connaissent des pics d'activité dans les jours qui précèdent des fêtes comme Noël, Saint Valentin ou la Fête des Mères. Les produits les plus vendus via la plateforme sont, dans l'ordre qui suit, des livres, des boissons et des jouets.

Jusqu'à présent, quelque 263 000 visiteurs ont pu être comptés sur la plateforme et 1,6 million de fois des pages ont été consultées (*page views*).

C'est non seulement la plateforme *LetzShop* qui est mise à disposition du commerce de détail, mais également une offre logistique. Ainsi, un accord a été conclu avec une société de livraison luxembourgeoise⁵, société qui se charge, lorsque le commerçant a opté pour cette facilité, de la livraison des produits vendus du commerce respectif au consommateur. Certains commerçants préfèrent opter pour une collecte par le client de la marchandise vendue dans leurs locaux.

Le projet *LetzShop* a été répertorié par la Commission européenne comme « best practice ».

C'est à bon escient que les responsables du projet ont jusqu'à présent évité à faire trop de bruit autour de cette plateforme afin de ne pas stimuler des attentes exagérées auprès de clients potentiels. L'idée était d'atteindre d'abord une certaine masse critique du côté de l'offre présentée sur *LetzShop*, avant de se lancer dans une campagne de promotion de cette plateforme. De plus, la navigation sur la plateforme restait et reste à être perfectionnée par certaines fonctionnalités, certains filtres de recherche surtout, permettant, par exemple, d'afficher uniquement les produits « made in Luxembourg » ou « bio ». La faisabilité de l'idée de permettre l'achat de « bons cadeaux » sur *LetzShop* est également examinée.

⁵ Michel Greco S.A.

Echange de vues :

Doutant que l'intervention par l'Etat en tant qu'acteur sur un marché privé, comme le Gouvernement a choisi de le faire par la création du GIE *Luxembourg for Shopping*, soit la meilleure réponse à apporter à un défi économique comme celui du retard du commerce de détail en matière de ventes en ligne, Monsieur Marc Goergen intervient avec une série de questions.

Monsieur le Ministre répond comme suit aux points soulevés :

- **Appel d'offres** – la mise en place de la plateforme de vente elle-même a fait l'objet d'un marché public à l'échelle du marché unique européen. C'est l'entreprise Atalanda qui a gagné cette soumission publique. Chaque entreprise active dans ce secteur avait donc la même chance de réaliser ce projet ;
- **Emballages** – l'Etat respecte la liberté commerciale des entreprises participantes et ne dicte pas le choix des emballages employés pour le transport des marchandises. Ainsi, même un commerce qui a fait de la renonciation aux emballages son modèle commercial participe à *LetzShop* – ce qui oblige le client à venir enlever lui-même ses achats ;
- **Equilibre entre participation financière communale et commerciale** – il est confirmé qu'une commune membre contribue annuellement en fonction du nombre de ses habitants (un euro par tête), tandis que l'entreprise participante verse une cotisation annuelle fixée à 500 euros. Ce mode de contribution est prévisible et transparent. Les communes sont libres de décider s'ils souhaitent participer au projet *LetzShop* ou non. Les communes qui ont fait ce choix en voient un instrument qui permet concrètement de vitaliser le commerce de détail établi sur leur territoire, voire un outil concret permettant d'aider le commerce local à affronter le défi du commerce électronique et de la digitalisation. La participation des commerçants varie, en effet, suivant les différentes communes membres. Ce taux de participation dépend, entre autres, du degré d'implication des communes pour ce qui est de l'information de leurs commerçants sur les opportunités offertes par *LetzShop*. C'est ainsi qu'un démarchage direct des commerçants par un représentant de l'administration communale favorise la participation des entreprises locales ;
- **Information des communes partenaires** – les communes participantes à la plateforme sont membres du GIE et sont représentées au Conseil de gérance. En tant que telles, elles ont accès à tous les chiffres et données ayant trait au financement et au fonctionnement du GIE ;
- **Intervention étatique** – les explications initiales quant au contexte économique ayant présidé à la décision de créer le groupement d'intérêt économique (GIE) « Luxembourg for Shopping » sont réitérées. Il est ajouté que la Chambre de Commerce participe également au GIE ;
- **Ventes à l'étranger** – oui, des achats à partir de l'étranger sur la plateforme *LetzShop* sont possibles comme également des livraisons à l'étranger.

Suite à deux questions de Monsieur Félix Eischen, Monsieur le Ministre précise ce qui suit :

- **Contrôle qualité alimentaire** – le GIE met à disposition une plateforme de vente et ne joue pas le rôle d'intermédiaire entre vendeur et client. Il n'effectue donc pas de contrôle de qualité des marchandises offertes. Bien évidemment, la réglementation en vigueur concernant pareilles ventes doit être respectée –

comme l’affichage des allergènes présents dans un produit alimentaire. Un échantillonnage spécifique des produits alimentaires affichés sur *LetzShop* aux fins d’un contrôle sanitaire n’est pas réalisé. Les contrôles sont ceux appliqués de manière réglementaire dans le secteur respectif. Par ailleurs, à ce stade, seulement des aliments sont livrés qui n’exigent pas que la chaîne du froid soit maintenue (constamment en-dessous de 4°) ;

- **Profil des commerces participants** – l’éventail des commerces actifs sur *LetzShop* est très large (de la « librairie à la lingerie ») ce qui est souhaitable et devrait contribuer au succès de cette plateforme. L’objectif est précisément d’assurer également aux plus petites entreprises la possibilité de présenter leur offre aux internautes. Actuellement, il ne s’agit que de produits finis qui sont offerts et non de services – l’exemple d’une menuiserie est cité. Celle-ci pourrait offrir du mobilier sur *LetzShop*, mais non l’établissement de devis pour la fabrication d’un meuble sur mesure.

Suite à des questions de Madame Tess Burton, qui salue expressément l’initiative prise par le Gouvernement pour aider le commerce à répondre au défi de la vente à distance, Monsieur le Ministre précise ce qui suit :

- **Coûts** – il n’est pas prévu d’augmenter la contribution des commerçants (fixée actuellement à 500 euros par an et par entreprise) ;
- **Exemple d’augmentation de ventes** – d’ores et déjà, certains commerces témoignent d’expériences positives faites avec leur nouvelle salle de vente non physique. Il s’agit non seulement de ventes réalisées par l’intermédiaire de *LetzShop*, mais régulièrement de clients sont rendus attentifs à leur existence par ce site et sont ainsi motivés à se déplacer dans le local de vente physique du commerçant ;
- **Formation des commerçants** – suite à l’inscription sur la plateforme, le commerçant reçoit une assistance personnalisée. Il s’agit d’une initiation. Pour l’actualisation de ces pages par la suite, la présentation de nouveaux produits etc. le commerçant est lui-même responsable ;
- **Rôle des communes** – oui, l’engagement des communes est important pour assurer le succès de cette plateforme de vente. Ce sont elles qui connaissent les commerces établis sur leur territoire et ce sont elles qui peuvent directement les approcher pour les informer de cette nouvelle opportunité qui devra accroître le chiffre d’affaires de leurs commerces ;
- **Marketing** – la publicité ne sera intensifiée qu’après qu’une certaine masse critique aura été atteinte.⁶ Egalement les commerces déjà présents sur *LetzShop* ont encore besoin d’un certain temps pour étoffer leur offre y présentée. La priorité est donc actuellement d’accroître l’offre. Certains éléments de navigation de la plateforme restent, par ailleurs, encore à peaufiner, de sorte qu’une campagne marketing n’est envisagée que pour les semaines qui précèdent la période de ventes de Noël de l’année en cours.

Soulignant l’utilité voire la nécessité d’une gestion numérique des stocks lorsqu’il s’agit d’exploiter au mieux le canal de vente internet, Monsieur Sven Clement s’intéresse aux possibles liens avec le programme *Fit4Digital*, ce qui amène Monsieur le Ministre à préciser que :

- **Fit4Digital** – n’est pas lié au projet *LetzShop*. Le premier, géré par Luxinnovation, constitue en quelque sorte un « voucher system » destiné aux

⁶ L’orateur réitère ses explications initiales à ce sujet.

PME et qui vise à les inciter à réaliser une analyse générale de leur entreprise par une société de consultance spécialisée et agréée afin de lui dresser un plan d'action « digitalisation ». Jusqu'à 50% des frais afférents sont financés par l'Etat. Ce qui résulte d'une pareille analyse diffère fortement suivant l'entreprise en question. Quelque 200 entreprises ont déjà participé au programme *Fit4Digital* et plus d'une cinquantaine d'entreprises sont en phase de mise en œuvre du plan d'action élaboré.

Il est toutefois évident que le canal de vente électronique ne peut être exploité avec une réelle efficacité que lorsqu'il peut puiser dans un système numérisé, de gestion de stock notamment. Ainsi, la première ville allemande, *Wuppertal*, qui a mis à disposition de ses commerçants une plateforme de vente électronique, a pu constater qu'après trois années de fonctionnement, trois fois plus des commerces ayant recouru à la plateforme disposaient d'une gestion de stock électronique. Il s'agit donc d'une conséquence assez logique. S'ils souhaitent évoluer davantage dans la numérisation de leurs processus, *Fit4Digital* peut être l'instrument adapté.

Parmi les entreprises ayant sollicité le programme *Fit4Digital*, la vente à distance n'est pas l'objectif premier. Il s'agit de prime abord de rendre les processus internes plus efficaces par le recours à la numérisation. Parmi les entreprises participant à la plateforme *LetzShop* ce serait plutôt l'inverse.

Madame Tess Burton s'intéressant à des solutions concrètes de gestion de stock qui pourraient être proposées aux commerçants participant à *LetzShop*, Monsieur le Ministre précise ce qui suit :

- **Gestion de stock numérique** – la plateforme est neutre en ce qui concerne l'application de gestion de stock choisie par le commerçant. *LetzShop* ne dicte et ne recommande aucune solution informatique à ce niveau. Lorsque le commerçant qui participe à *LetzShop* n'a pas de programme de gestion électronique de stock, il est informé de l'utilité évidente de disposer d'une telle solution, sans toutefois lui proposer l'application d'une société déterminée. Trois cas de figures se présentent dans ce contexte : 1) entrée manuelle des données du produit à vendre ; 2) *upload*, toutes les deux heures, d'un tableau Excel rempli et à tenir à jour (lorsqu'il s'agit d'un plus grand nombre de produits proposés en vente) ; 3) interconnexion avec le programme de gestion de stock respectif du commerçant qui permet également à la plateforme de s'actualiser toutes les deux heures. L'achat d'un programme de gestion de stock n'est donc pas forcément nécessaire, mais hautement recommandable si un plus grand nombre de produits différents est proposé en vente (15 à 20 % des commerçants participant ont un tel programme). La plateforme est actuellement compatible avec la plupart des programmes connus sur le marché luxembourgeois.

3. **Luxembourg Convention Bureau**

- Présentation par Monsieur le Ministre

Monsieur le Ministre rappelle qu'il a déjà évoqué la création du *Luxembourg Convention Bureau* (ci-après « LCB ») en commission lors de sa présentation des volets du budget de l'Etat pour l'année 2019 le concernant.⁷ Cette nouvelle structure doit contribuer à atteindre l'objectif stratégique fixé par le Gouvernement pour le secteur du MICE : faire du Luxembourg une des 50 meilleures destinations pour l'organisation de congrès internationaux.⁸ Actuellement, le Luxembourg ne se place qu'en 72^{ème} position du classement mondial établi par l'ICCA⁹.

Un tel congrès est défini suivant un certain nombre de critères dont un nombre minimal de participants de 50 personnes.

Jusqu'à présent, la grande majorité des organisateurs de congrès MICE au Grand-Duché, 67 % selon l'orateur, sont également établis au pays. L'ambition est de parvenir à une origine bien plus internationale des entités qui organisent pareils congrès au Luxembourg.

Le rôle de cette nouvelle structure est donc de promouvoir le Luxembourg en tant que lieu permettant d'organiser des congrès internationaux et d'attirer de tels congrès au Luxembourg.

Le LCB est l'intermédiaire direct entre l'organisateur d'un congrès et les acteurs du secteur MICE au Luxembourg (Hôteliers, transporteurs, restaurateurs). Le LCB demande des offres, les regroupe et les transmet à l'organisateur du congrès.

Il ne s'agira pas d'accroître aveuglément le nombre de congrès internationaux organisés au Luxembourg. Le LCB soutiendra également l'effort de diversification de l'économie nationale du Luxembourg. Ce seront donc des congrès ayant trait aux secteurs économiques définis comme prioritaires par le Gouvernement qui seront ciblés : écotecnologies, logistique, espace, technologies de la santé, technologies financières.

Ledit objectif stratégique fixé pour ce segment du secteur du tourisme s'explique par le fait que les statistiques indiquent que les retombées directes pour l'économie générées par un participant à un congrès international sont en moyenne trois fois plus élevées que celles générées par un touriste classique. Tandis que ce dernier dépense en moyenne 95 euros par jour, le visiteur d'un congrès international dépense quelque 300 euros par jour, somme qui inclut toutes les dépenses (location des salles de réunion, transport, nuitées, restauration etc.).

La retombée indirecte visée par la promotion de cette forme de tourisme comporte deux aspects. D'un côté, il s'agit de communiquer une image de marque positive du Grand-Duché, d'un autre côté il s'agit de faire profiter l'économie luxembourgeoise d'une transmission régulière de connaissances et de savoir-faire dans les secteurs technologiques respectifs.

Le LCB a également pour mission de veiller à mieux répartir ces congrès à travers le pays. Des infrastructures adéquates n'existant pas seulement dans la capitale, mais

⁷ Voir le procès-verbal de la réunion de la présente commission parlementaire du 2 avril 2019.

⁸ Voir l'accord de coalition de 2018, page 146.

⁹ *International Congress and Convention Association*

sont moins connues. A côté de cet équilibre territorial un équilibre temporel, à proposer par le LCB pourrait s'avérer utile pour le secteur hôtelier. En effet, de fortes disparités d'occupation sont à constater suivant non seulement les saisons respectives, mais également en fonction des jours. Ces pics divergent en plus suivant la localisation des infrastructures hôtelières (campagne et capitale).

Trois personnes composent actuellement le LCB. Le directeur qui vient d'être engagé¹⁰ dispose d'une expérience professionnelle similaire en France (à Toulouse et à Saint Etienne). Les deux autres collaboratrices proviennent du *Luxembourg City Tourist Office* où elles exerçaient une tâche similaire.

Echange de vues :

Monsieur Marc Angel intervient pour saluer l'initiative gouvernementale et pour donner davantage d'explications. Le regroupement des activités MICE dans une seule structure permettrait d'éviter des doubles emplois, de les séparer de la promotion touristique générale et de mieux servir la stratégie économique du pays.

Suite à des questions de Monsieur André Bauler, il est ajouté que le site internet du LCB sera foncièrement amélioré. Ce site incitera les intéressés à introduire une demande en ligne et permettra des recherches *onlines* très précises grâce à une base de données regroupant toutes les infrastructures adaptées à la tenue d'un congrès et à une série de filtres de recherche. Ces infrastructures (hôtelières ou non) se répartissent sur l'ensemble du pays et se trouvent également au Nord du pays. Des exemples sont cités.

Suite à une question de Monsieur Emile Eicher, il est souligné que le LCB n'exclura pas des congrès avec un nombre de participants inférieur à cinquante personnes. Le seuil évoqué, est celui fixé par l'ICCA pour prendre en compte un congrès international dans ses statistiques et son *ranking*.

Suite à une question afférente de Monsieur Marc Goergen, une discussion s'ensuit, d'un part, sur l'accroissement du trafic aérien une fois l'objectif stratégique fixé par le Gouvernement pour le secteur du MICE atteint et, d'autre part, sur la cohérence de cet objectif avec les objectifs de mobilité durable du Gouvernement.

Monsieur le Ministre donne à considérer qu'il est pratiquement impossible de prédire combien des participants à un congrès international au Luxembourg feront leur trajet avec le train, la voiture ou l'avion et encore moins quelle distance ils vont parcourir. Le succès de la stratégie MICE aura certes des répercussions ponctuelles sur le trafic. Le mode de transport choisi par les participants dépendra également de l'évolution de l'attractivité des différents moyens de transport.

Monsieur Marc Hansen intervient pour préciser que Monsieur Marc Goergen s'est référé à une discussion concernant des alternatives à trouver aux trajets en avion à courte ou à moyenne distance, puisque pareils vols sont problématiques d'un point de vue émissions et de protection du climat. Cette discussion a eu lieu dans la Commission de la Mobilité et des Travaux publics. Il s'agissait d'une discussion plus fondamentale avec une visée à long terme. Il n'était nullement question d'interdire des vols passagers en-dessous d'une certaine distance. Le train figurait parmi les moyens de transport alternatifs évoqués. Celui-ci souffre toutefois de liaisons ferroviaires internationales lacunaires, inefficentes et non compétitives à maints égards. Face à cette problématique, une discussion et une approche politique commune au niveau

¹⁰ Monsieur François Lafont

européen semblent s'imposer.

Constatant que ni l'aéroport ni la mobilité nationale ou internationale sont du ressort de la présente commission, Madame la Présidente clôt la réunion.

Luxembourg, le 26 juin 2019

Le Secrétaire-administrateur,
Timon Oesch

La Présidente de la Commission des Classes moyennes
et du Tourisme,
Joëlle Elvinger