



CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2011-2012

AT/YH

Commission des Classes moyennes et du Tourisme

Procès-verbal de la réunion du 14 novembre 2011

ORDRE DU JOUR :

1. Approbation du projet de procès-verbal de la réunion du 4.10.2011
2. Echange de vues avec des représentants de la Confédération Luxembourgeoise du Commerce au sujet du Programme "Luxembourg, Pôle de Commerce de la Grande Région"
3. Divers

*

Présents : M. Marc Angel, Mme Nancy Arendt épouse Kemp, M. André Bauler, M. Lucien Clement, M. Félix Eischen, Mme Marie-Josée Frank, M. Jacques-Yves Henckes, M. Henri Kox, M. Roger Negri remplaçant M. Jean-Pierre Klein, M. Ben Scheuer, M. Serge Wilmes remplaçant M. Marc Spautz

Mme Françoise Hetto-Gaasch, Ministre des Classes moyennes et du Tourisme
M. Emmanuel Baumann, Ministère des Classes moyennes et du Tourisme

M. Gary Kneip, M. Laurent Schonkert, M. Thierry Nothum, Mme Tanja Bollendorf, M. Sebastian Reddeker, CLC

Mme Anne Tescher, Administration parlementaire

Excusés : M. Eugène Berger, M. Jean-Pierre Klein, M. Marc Spautz

*

Présidence : M. Lucien Clement, Président de la Commission

*

1. Approbation du projet de procès-verbal de la réunion du 4.10.2011

Le projet de procès-verbal sous rubrique est approuvé.

2. Echange de vues avec des représentants de la Confédération Luxembourgeoise du Commerce (CLC) au sujet du Programme "Luxembourg, Pôle de Commerce de la Grande Région"

A la demande de la CLC, la Commission se voit présenter le programme "Luxembourg, Pôle de Commerce de la Grande Région" (POC). Pour de plus amples détails, il est renvoyé à la présentation *PowerPoint* reprise en annexe du présent procès-verbal.

De la présentation, il y a lieu de retenir succinctement les éléments suivants :

Le programme POC, mis en place en 2007 sur base d'une décision de la tripartite de 2006, a comme objectif de freiner l'évasion du pouvoir d'achat des résidents luxembourgeois ainsi que de promouvoir le Luxembourg en tant que destination « Shopping » et d'attirer ainsi la clientèle de la Grande Région vers les commerces luxembourgeois.

En ce qui concerne le budget (cf. slide 28), le POC a disposé d'un budget cumulé de 12,75 millions d'euros de 2007 à 2011 inclus. La partie du budget subventionnée par l'Etat s'élève à 8,73 millions d'euros ce qui représente 68% du budget total du POC. Il a été convenu que le POC devra toujours disposer de ses propres moyens financiers (4,02 milliards d'euros de 2007 à 2011) et que la participation étatique ne pourra dépasser 75% du budget global.

Une enquête du STATEC (cf. slide 31) montre que la mise en place du POC va de pair avec une baisse de l'évasion du pouvoir d'achat. La CLC estime que cette baisse de 0,8% de 2008 à 2010 a engendré un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros.

La CLC souligne que ce phénomène a procuré à l'Etat un plus de TVA de 16,2 millions d'euros pour 2009 et 2010. A titre de comparaison, la subvention étatique du POC s'élève à 3 millions d'euros pour les années précitées.

Malgré ces constats positifs, le chiffre d'affaires du commerce de détail stagne (cf. slide 42). La CLC explique ce fait par une baisse générale des dépenses des ménages et particulièrement en ce qui concerne les dépenses dans le commerce de détail. En effet, la structure des dépenses des ménages est en mutation (cf. slide 44), notamment à cause des coûts croissants liés au logement.

De l'échange de vues subséquent, il y a lieu de retenir les points suivants :

- *La qualification et les langues*

La Commission souligne l'importance de la politesse et de l'amabilité du personnel, en estimant qu'il y a encore des efforts à faire dans le commerce de détail au Luxembourg. D'après la CLC des enquêtes montrent que la politesse des employés du secteur commercial s'est améliorée.

Dans le cadre de la réforme professionnelle, qui vient d'être mise en œuvre progressivement, un accent est mis sur le développement de compétences sociales. Il faudra évaluer ce résultat lorsque les premières promotions d'apprentis auront achevé leur formation.

La langue reste pourtant un problème, l'emploi prépondérant du français étant critiqué par les consommateurs. A noter que la CLC offre des cours de luxembourgeois taillés spécifiquement sur les besoins du secteur commercial. Un membre de la Commission invoque que le multilinguisme représente un grand atout. En effet, rares sont les pays où trois langues sont couramment parlées et où le consommateur trouvera toujours un employé qui pourra lui répondre dans sa langue maternelle.

En Allemagne le Luxembourg est perçu comme un pays francophone et devient ainsi moins attractif pour les consommateurs allemands.

Les commerçants cherchent à recruter des Luxembourgeois. Il y a lieu de noter que les emplois du commerce souffrent d'une connotation négative parmi la population luxembourgeoise. On ne choisit pas un métier du commerce par vocation mais il s'agit en général d'une sélection par nécessité.

- *L'apprentissage*

Un membre de la Commission estime que la rémunération des apprentis est modique. Au lieu de financer les patrons accueillant un apprenti il faudrait augmenter l'indemnité des apprentis. En effet, l'indemnité de l'apprentissage est considérablement inférieure au salaire minimum de sorte que les jeunes ne sont plus motivés à faire l'apprentissage. Il faudra faire pression sur le Gouvernement en vue d'arriver à une réforme des indemnités d'apprentissage.

D'après la CLC il devient de plus en plus difficile d'engager des apprentis motivés. De même, l'organisation de l'apprentissage représente une charge considérable pour le patron, qui a en général comme objectif d'engager définitivement les apprentis.

La CLC confirme que d'après les derniers chiffres des chambres professionnelles, le nombre des postes d'apprentissage reste stable pour l'année académique 2011-2012.

- *La concurrence du commerce électronique*

La CLC ne dispose pas de chiffres précis au sujet des répercussions du commerce électronique au Luxembourg. Une enquête en France a montré que la vente par Internet représente 6% du commerce global. En vertu de cette étude, le taux du commerce électronique devrait représenter 24% en 2020. La CLC concède que la concurrence du commerce électronique est certes un défi. Voilà pourquoi elle continue à sensibiliser ses membres et à motiver les commerçants luxembourgeois d'offrir des services de commerce électronique.

- *Les heures de fermeture*

D'après la CLC, la fermeture des commerces à 18h en semaine pose problème alors que les gens travaillent de plus en plus tard.

Un membre de la Commission souligne que les petits commerces éprouvent des difficultés à gérer des heures d'ouverture prolongées avec des ressources humaines restreintes. Les commerçants devraient cependant faire preuve de flexibilité au niveau des horaires d'ouverture en cas d'événements extraordinaires tels que les fêtes nationales des pays limitrophes. Il est regrettable qu'une partie des magasins luxembourgeois était fermée pendant la matinée de la fête nationale allemande laquelle est tombée sur un lundi.

o *Le commerce luxembourgeois*

Répondant à des questions générales au sujet du commerce luxembourgeois, la CLC donne des explications suivantes :

- Le Luxembourg continue à faire face à des préjugés concernant des prix élevés. Or, en général, les commerces luxembourgeois ne sont pas plus chers que ceux des pays limitrophes. Le Luxembourg reste compétitif en matière de prix à cause du taux de TVA moins élevé. Un travail à faire est de changer cette perception du consommateur.

- Un problème persiste cependant au niveau de l'approvisionnement des supermarchés. Le grand distributeur luxembourgeois est obligé de s'approvisionner par la Belgique de sorte que certains produits y sont plus chers que dans les chaînes alimentaires allemandes. Le Ministre de l'Economie est déjà intervenu auprès des grands groupes alimentaires. La Commission européenne a fait un monitoring à ce propos sur base duquel un plan d'action sera élaboré.

- Un point fort des grandes chaînes alimentaires au Luxembourg est le grand choix de produits. En effet, le consommateur luxembourgeois s'attend à ce choix tandis que certains de ces produits alimentaires sont considérés comme « gourmet » à l'étranger et vendus dans des magasins spécialisés.

- La CLC informe encore qu'elle a dû renoncer à son action Golden Ticket Award cette année faute de moyens budgétaires. Dans le cadre de ce projet, les consommateurs étaient invités à évaluer les commerçants.

- La CLC n'est pas habilitée à encourager une région spécifique du pays. Elle pour mission de promouvoir le commerce luxembourgeois en général, notamment dans la Grande-Région. La CLC peut cependant conseiller des associations commerciales régionales.

- D'après les derniers chiffres, les frontaliers dépensent 1,2 milliards d'euros au Luxembourg, dont 700 millions dans le commerce de détail. Il y a lieu de constater que les frontaliers viennent plus fréquemment faire leurs achats au Luxembourg pendant le weekend.

- De nombreuses études réalisées à l'étranger constatent l'essor du commerce de proximité. Le consommateur souhaite investir moins de temps pour faire ses achats. De plus, la demande de produits du terroir est en augmentation.

- La CLC est en faveur du projet « Royal Hamilius » et du projet « Cloche d'or ». Ces projets rendront l'offre commerciale plus compacte. La CLC espère en outre que ces projets se développeront en tant que point fort de la Grande Région et feront ainsi augmenter le chiffre d'affaires. Il faut cependant rester vigilant avec la multiplication des grandes surfaces commerciales, notamment à la lumière des changements au niveau de la consommation et de l'essor du commerce de proximité. C'est assez complexe d'évaluer les répercussions de nouvelles surfaces commerciales en planification sur le commerce existant, qui sont en fonction de l'équilibre des offres ainsi que du type de commerce (haut de gamme, discount, outlet,..).

- La CLC estime que le besoin d'un magasin outlet est réel. C'est une question de la surface et de la nature de l'outlet. Il s'agit en fait éviter un « faux » outlet où des producteurs court-circuitent le commerce de détail en commercialisant eux-mêmes leurs vêtements de la collection actuelle. Un outlet n'est pas une concurrence directe pour les commerces luxembourgeois d'autant plus que le consommateur ne fréquentera ce type de magasin que

de façon irrégulière. A titre de comparaison, le pôle de commerce de Trèves est une concurrence beaucoup plus sérieuse pour le commerce luxembourgeois qu'un magasin outlet sur le territoire national.

○ *Mobilité*

La CLC coopère avec les CFL, l'ONT et la *Mobilitéitszentral* en vue de mieux gérer les problèmes de mobilité lors des grands afflux de consommateurs. La CLC est d'avis que les panneaux CITA devraient pouvoir guider vers les parkings gratuits P&R. Par ailleurs, il y a une difficulté au niveau de la communication et de l'information des frontaliers francophones vu qu'il n'y a aucune radio luxembourgeoise émettant des informations relatives au trafic en français. A titre de comparaison, RTL Radio 93,3 émet des informations relatives au trafic au Luxembourg en allemand.

○ *Le budget du POC*

Les représentants de la CLC soulignent la nécessité de la contribution étatique au POC en vue d'assurer la continuité des projets. En ne doutant aucunement de l'efficacité du POC, Mme la Ministre invoque cependant qu'il devient de plus en plus difficile de justifier cette subvention publique dans le contexte de l'assainissement des finances publiques d'autant plus que le POC a initialement été étalé sur deux ans. En fin de compte, l'Etat a participé pendant 5 ans au financement du POC avec un montant total de 10 millions d'euros. Mme la Ministre estime que cette participation financière devrait venir à terme dans les prochaines années.

Les représentants de la CLC donnent à considérer que le POC est à la source de revenus supplémentaires pour l'Etat en générant des recettes de TVA considérables, en l'occurrence 16,2 millions d'euros pour 2009-2010 (cf. slide 33).

3. Divers

La Commission constate que des documents européens qui lui ont été renvoyés ne relèvent pas du ressort des classes moyennes. A noter que ces documents ont également été renvoyés à la Commission de l'Economie, du Commerce extérieur et de l'Economie solidaire ainsi qu'à la Commission des Finances et du Budget.

Il s'agit des documents suivants :

- **COM (2011) 681** Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions
Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie pour l'UE pour la période 2011-2014
- **COM (2011) 682** Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions
Initiative pour l'entrepreneuriat social – Construire un écosystème pour promouvoir les entreprises sociales au cœur de l'économie et de l'innovation sociales
- **COM (2011) 683** Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2004/109/CE sur l'harmonisation des obligations de transparence concernant l'information sur les émetteurs dont les valeurs mobilières

sont admises à la négociation sur un marché réglementé et la directive 2007/14/CE de la Commission

- **COM (2011) 684** Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative aux états financiers annuels, aux états financiers consolidés et aux rapports associés de certaines formes d'entreprises
- **COM (2011) 685** Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, à la Banque centrale européenne, au Comité économique et social européen, au Comité des régions et au Contrôleur européen de la protection des données - *Paquet « Entreprises responsables »*

Luxembourg, le 22 novembre 2011

La Secrétaire,
Anne Tescher

Le Président,
Lucien Clement

Annexe :

Présentation Powerpoint « Luxembourg, Pôle de Commerce de la Grande Région », Actions et bilan



LUXEMBOURG, PÔLE DE COMMERCE DE LA GRANDE RÉGION (POC)

Actions et bilan

Version du document: 17 janvier 2012



En 2006, un constat peu flatteur

- fuite PA et **baisse** des recettes de **TVA**
- **concurrence**: « *Marketingoffensive Luxemburg* » par la City-Initiative de **Trèves**
- **mauvaise image** du commerce: « *Le commerce ici est ennuyeux, les produits ne varient pas, il n'y a pas de nouveauté* »; « *Le shopping n'est pas amusant ici* »; ... (Quest)
- **communication défailante**: "*Les allemands font beaucoup plus de pub*" ... (Quest)
- dans la GR, le Luxembourg n'est **pas une destination** shopping! (TNS Ilres)



Le programme « POC »

Décision tripartite 2006 et démarrage en 2007

Objectifs:

- Freiner l'évasion du pouvoir d'achat des résidents
- Attirer clientèle GR vers les commerces luxembourgeois

Secteurs concernés:

commerce de détail, partie de l'artisanat, horeca



Plan d'action : les leviers

- retravailler notre « image »
 - véhiculer une image positive
 - démontrer dynamisme, innovation
- changer les perceptions
- aller à la rencontre du consommateur
 - qualité du service, amabilité
 - compétences
- accroître notre visibilité
- redéfinir notre positionnement
- contribuer à la professionnalisation
- soutenir le management



UNE NOUVELLE VISION DE LA COMMUNICATION



Pas d'identité, pas de profil!

SHOPPING IN LUXEMBOURG



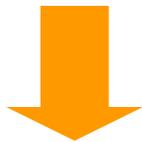


Les messages à faire passer

Des messages soit très simples...

(communication « événementielle »)

- dates des soldes
- ouvertures dominicales
- braderies
- ...

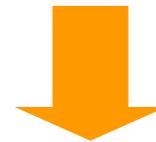


Campagnes classiques,
médias à haute portée,
réseaux sociaux

... soit très complexes!

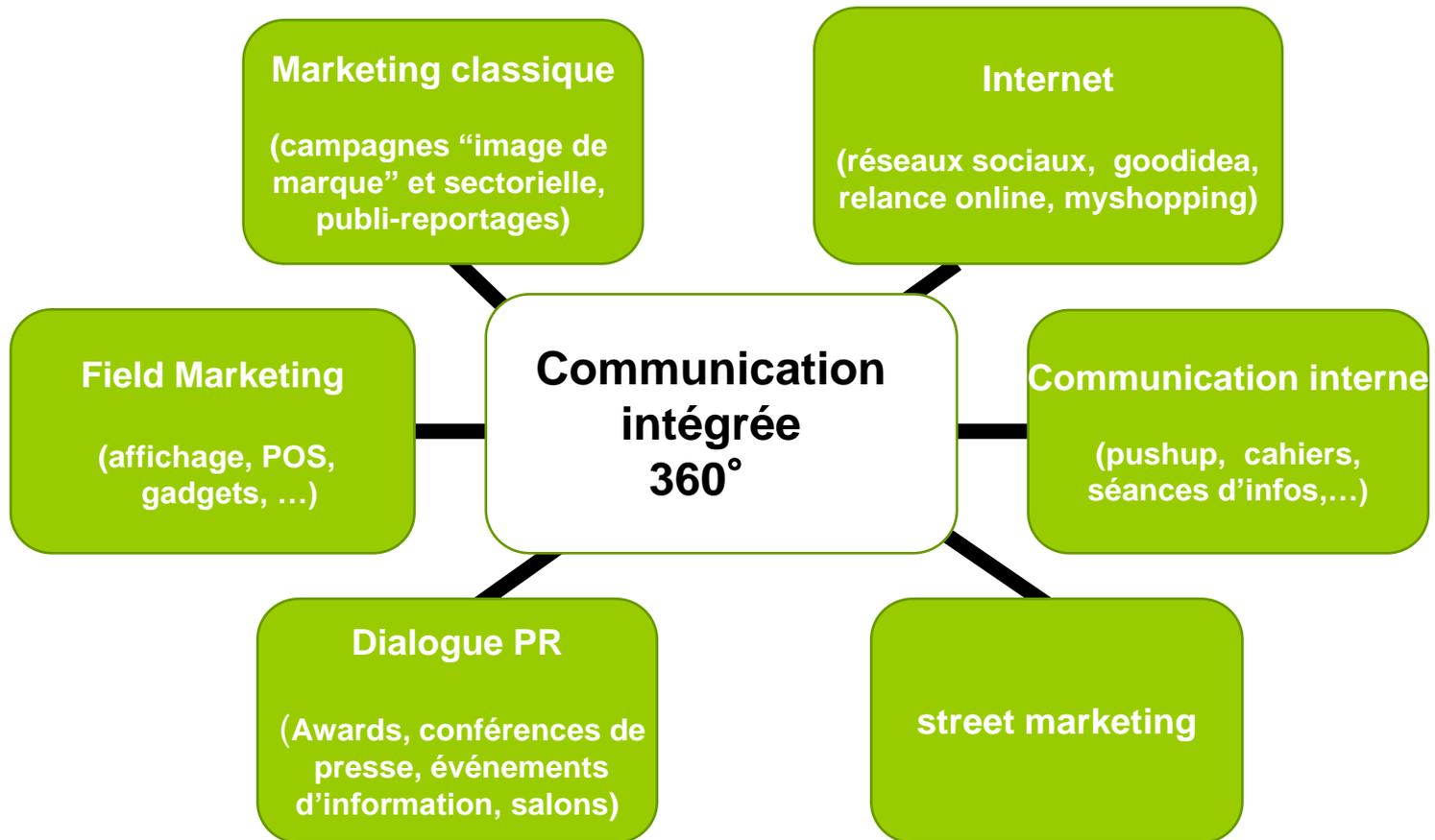
(Communication « structurelle »)

- diversité de l'offre au GDL
- multilinguisme dans les commerces
- image du commerce luxembourgeois
- ...



Publi-rédactionnel,
Goodidea.lu, réseaux sociaux

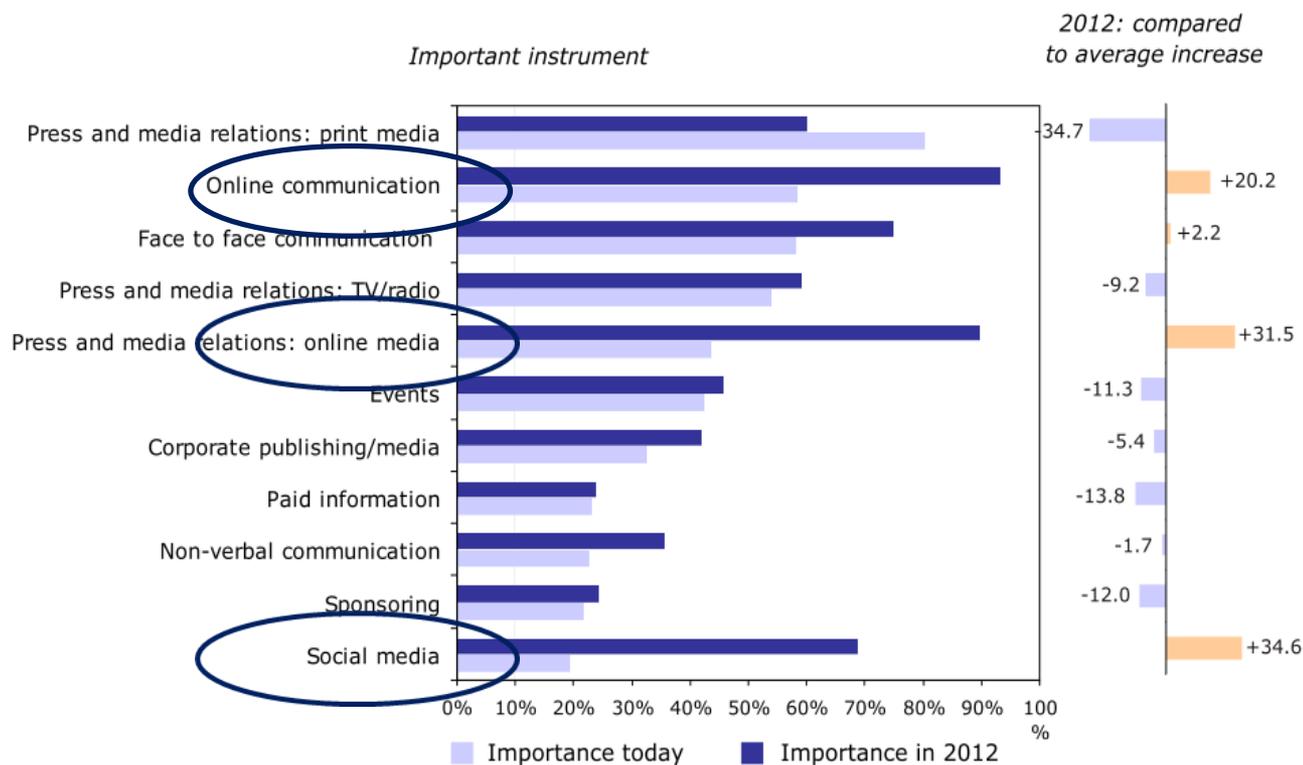
Une stratégie de communication 360°



Quels médias choisir?

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2009

Expected development of communication channels



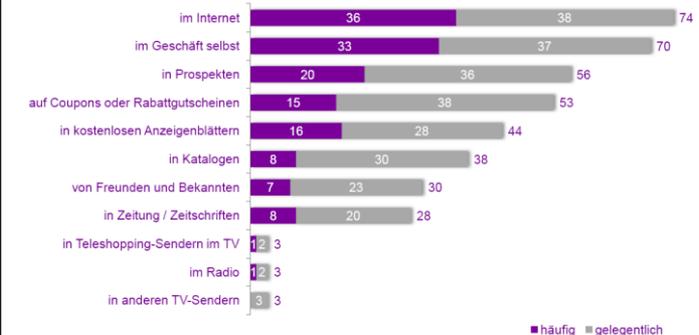
www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2009 / n^{max} = 1,863 PR Professionals from 34 European countries;
 Q 5: How important are the following methods in addressing stakeholders, gatekeepers and audiences? Will this change within the next three years? (1 = not important; 5 = very important); important instrument = scale points 4-5.

Le choix des médias se fait selon...

- **les caractéristiques socio-démographiques des utilisateurs**
 - Classes d'âge
 - Intérêts
 - Pouvoir d'achat
 - Lieu de résidence
 - ...
- **la « durée de vie » des messages**
 - Mensuels
 - Hebdomadaires
 - Quotidiens
 - ...
- **le coût par mille contacts (CPM) avec des consommateurs potentiels**
 - Exemple CPM: RTL.lu: 17€
Facebook: ~0,17€ !
- **les études concernant la crédibilité de certains médias**

Kaufbeeinflussung durch Informationen aus unterschiedlichen Quellen in %

Käufe häufig/gelegentlich aufgrund von Informationen...



Source: Yahoo!insights

Anzeigenblätter sind beliebteste Informationsquelle für Einkäufe



Der BVDA traf sich zur Herbsttagung in Mannheim

Verbraucher informieren sich am liebsten in lokalen Anzeigenblätter über Einkaufsangebote in ihrer direkten Umgebung. Das geht aus der Studie "Die Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Lebenswelt" des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) hervor.

"Anzeigenblätter erreichen fast die gesamte Bevölkerung. Mit ihrer hohen Reichweite tragen sie in erheblichem Maße zur umfassenden Willensbildung im Lokalen bei", sagte **Renate Köcher**, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach, auf der Herbsttagung des BVDA in Mannheim. Das lokale Geschehen ist für die meisten Menschen unabhängig von Alter und Bildung sehr wichtig. Die Nutzung von Anzeigenblättern sei daher weit weniger abhängig vom Alter als bei Tageszeitungen. Anzeigenblätter hätten daher "hervorragende Voraussetzungen, um den tiefgreifenden Medienwandel gut zu bewältigen", schlussfolgert Köcher.

Source: Allensbach-Studie zur Werbeträgeranalyse

Les campagnes classiques

La Grande Région: médias régionaux

B

Potentiel: 320.000
consommateurs

D

Potentiel: 560.000
consommateurs



F

Potentiel: 700.000 consommateurs

+ Médias nationaux permettant un géo-targeting (p.ex. meteofrance.com, Facebook.com)

+ Affichage et outdoor



Les campagnes classiques

au Grand-Duché de Luxembourg:



Potentiel: 450.000
consommateurs
> 15 ans

Groupes cibles	Médias
290.500 Luxembourgeois	Luxemburger Wort, RTL, Tageblatt, DNR, Revue, Telecran, De Lëtzebuenger Journal...
81.300 Portugais	Contacto, Radio Latina, RTP internacional, bombdia.lu, Correio, Radio do norte...
31.000 Français	L'Essentiel, Le Quotidien, La Voix, Le Jeudi, TF1, France 2...
17.700 Italiens	Italiani.lu, Echo d'Italia, Magazine italiani.lu...
17.000 Belges	L'Essentiel, Must FM, La Libre Belgique, La Une, La Deux...
12.100 Allemands	Luxemburger Wort, BILD Saar-Luxemburg...
5.600 Britanniques	352 LuxMag, Station.lu, Delano, Twitter...
21.700 autres EU et 31.100 autres non-EU	Just arrived, Radio Ara, ...

Population au 1^{er} janvier 2011 (source: Statec)

Le publi-rédactionnel



Exemple: communication lors de la fête nationale allemande



Partenariats institutionnels

Exemple: ONT & POC:
augmentation du trafic sur les sites internet, utilisation de différents supports existants, entre-aide au niveau PR, etc.

- Module 1 Shopping map
- Bouton annuel sur Goodidea.lu
- Articles newsletters Goodidea.lu
- Le jeu du Fréijoersshopping , des Soldes d'été des Fêtes Nationales FR, BE et DE, le jeu du Mantelssondeg , le jeu des ouvertures dominicales sur www.goodidea.lu
- Publication de liens sur Goodidea.lu pour relayer les jeux ONT
- Deux publiereportages/articles dans le Push Up
- Article « Vélo » sur Goodidea.lu
- Article « Nature » sur Goodidea.lu
- Publication de 25 informations/articles sur la page Facebook de Good Idea
- Présence du logo ONT sur la page [Facebook](https://www.facebook.com/GoodIdea) de Good Idea
- Distribution shopping map
- Carte touristique, ½ pli intérieur, éditions FR/NL et DE/GB
- Pictogrammes sur carte touristique, éditions FR/NL et DE/GB
- Banner annuel sur www.visitluxembourg.lu
- Banner annuel sur www.agendalux.lu
- Lien version smartphone Agendalux vers version Goodidea.lu
- Articles press news
- Insertions newsletter Agendalux.lu
- 300 Luxembourg Card familles– 1 jour
- Publication de liens sur www.visitluxembourg.lu et www.agendalux.lu pour relayer les jeux Good Idea
- Bouton annuel au menu déroulant sur www.visitluxembourg.lu et www.agendalux.lu
- Insertion publicitaire à l'intérieur (1/1) Sport et Bien-être
- Insertion publicitaire à l'intérieur (1/1) Fleuron de Culture
- 1 page « bons de réduction » dans Agendalux.lu (1 an)
- Insertion publicitaire www.velotours.lu
- Action de soutien

Partenariats commerciaux

des partenariats au-delà de simples actions de publicité

- élaboration de nouvelles opportunités publicitaires dans la Grande Région
- planification commune, recherche de synergies, économies d'échelles, mise en relation de différents partenaires, etc.
- concept regroupant:
 - culture + loisirs + satisfaction + produits + ...
- résultats:
 - fidélisation des anciens clients
 - recrutement de nouveaux clients

Exemple:

Le jeu Sex & the City 2



Monitoring et évaluation

- Analyse des retombées
- Adaptation des plans de communication en fonction des résultats obtenus

Exemple: Evolution du Fréijoersshopping



Fréijoersshopping	2009	2010	2011
Durée de la promotion du Fréijoersshopping sur Goodidea.lu	02/03-31/03 (30 jours)	25/02 – 22/03 (26 jours)	21/03 – 03/04 (14 jours)
Nombre de visites sur Goodidea.lu pendant la promotion du Fréijoersshopping	17.906	15.820	14.549
Nombre de visiteurs par jour	597	608	1.120
Nombre de participants au jeu	1.649	1.555	3.244
Nombre d'invitations au jeu envoyé par les internautes à leurs amis	1.658	1.565	3.355

Internet - un must de dia(b)loguer !



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the Good Idea website. The browser's address bar shows the URL <http://www.goodidea.lu/fr/>. The website has a pink header with the text "Mes marques et produits en un clic" and the logo "MYSHOPPING.LU". Below the header, there is a navigation menu with options: "LES BONNS PLANS" (shopping, sorties, idées), "PROPOSER VOTRE BON PLAN" (vous avez une bonne adresse, c'est ici !), "PHOTOS" (galeries), and "JEUX" (Gagner !). The main content area features a large banner for "SHOPPING AU LUXEMBOURG" with subtext "IDÉES CADEAUX TENDANCE SPORT SORTIR". To the right of the banner is a call to action: "POSTEZ VOTRE BON PLAN! CLIQUEZ ICI!". Below the banner, there is a "NEW!" banner for "TODAY'S GOOD IDEA" featuring "Fruit@Office" and the text "Beauté, Bien-être & Coiffure, Green Idea". A search bar is located on the right side of the page with the text "Rechercher une Good Idea". Below the search bar, there is a section for "RESTEZ INFORMÉS INSCRIVEZ-VOUS A LA NEWSLETTER GOOD IDEA !" with an email input field and an "OK" button. There are also social media links for RSS, Twitter, and Facebook. The browser's taskbar at the bottom shows the Start button and several open applications: "Inbox - Mailbox - Thie...", "meeting_chd_2011_v...", and "Good Idea > Shoppin...". The system tray shows the time as 16:40 and the date as 1/17/2010.



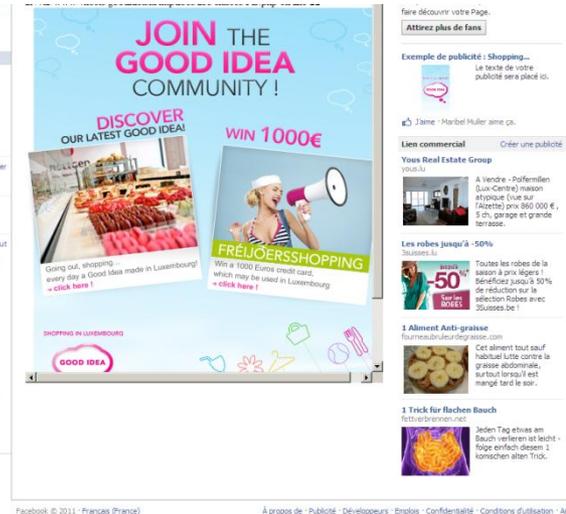
Les jeux sur Goodidea

- le jeu Festival de l'automobile
- le jeu du Fréijoersshopping
- le jeu des soldes d'été
- le jeu des fêtes nationales française et belge
- le jeu de la fête nationale allemande
- le jeu du Mantelsondeg
- le jeu des ouvertures dominicales de décembre.



Les médias sociaux

Le blog sur Facebook, Twitter, LinkedIn



180.000 comptes Facebook au Luxembourg. Source: CNPD

Jeu – version Goodidea-Fanpage sur Facebook.com

Nouveaux supports commerciaux

set de table, Agendalux et Shopping Map





MANAGEMENT ET PROFESSIONALISATION



Management

Actions de communication pour les commerçants, cafetiers, restaurateurs et artisans → conseils, best practice, information,...

- roadshows
- cahiers du commerce
- Pushup – newsletter et pushup.lu
- mailings



Le POC et la formation

Le POC

- a documenté les compétences exigées dans le commerce
 - » en créant les bases pour la réforme de l'apprentissage
 - » mise à disposition de vidéos , ex.:
www.beruffer.anelo.lu
- élaboré les cours et des supports de formation
 - » Workshops dirigeants, gérants, etc.
 - » Formation professionnelle continue
- a pu forcer l'apprentissage de la langue luxembourgeoise
 - » sensibilisation
 - » support de cours



Le POC, une fonction « support »

Le POC un partenaire et prestataire:

- conseil des UCs, fédérations, etc. dans l'élaboration des plans média
- information et formation des commerçants
- optimisation des budgets publicitaires



Le POC, un « coordinateur »

un événement = une action

budget commun : POC et centres commerciaux/unions commerciales

ouverture : 14.00 – 18.00 h



**JOUEZ ET GAGNEZ
1.000€
SUR WWW.GOODIDEA.LU**

**MANTELSONNDEG
DIMANCHE 24 OCTOBRE**
MAGASINS OUVERTS DE 14H00 À 18H00

ESCH/ALZETTE • ETTTELBRUCK • FOETZ / MONDERCANGE
GREVENMACHER • LUXEMBOURG

SHOPPING CENTER AUCHAN • LA BELLE ETOILE • BELVALPLAZA
CITY CONCORDE • CORA FOETZ • TOPAZE • WALFER SHOPPING CENTER

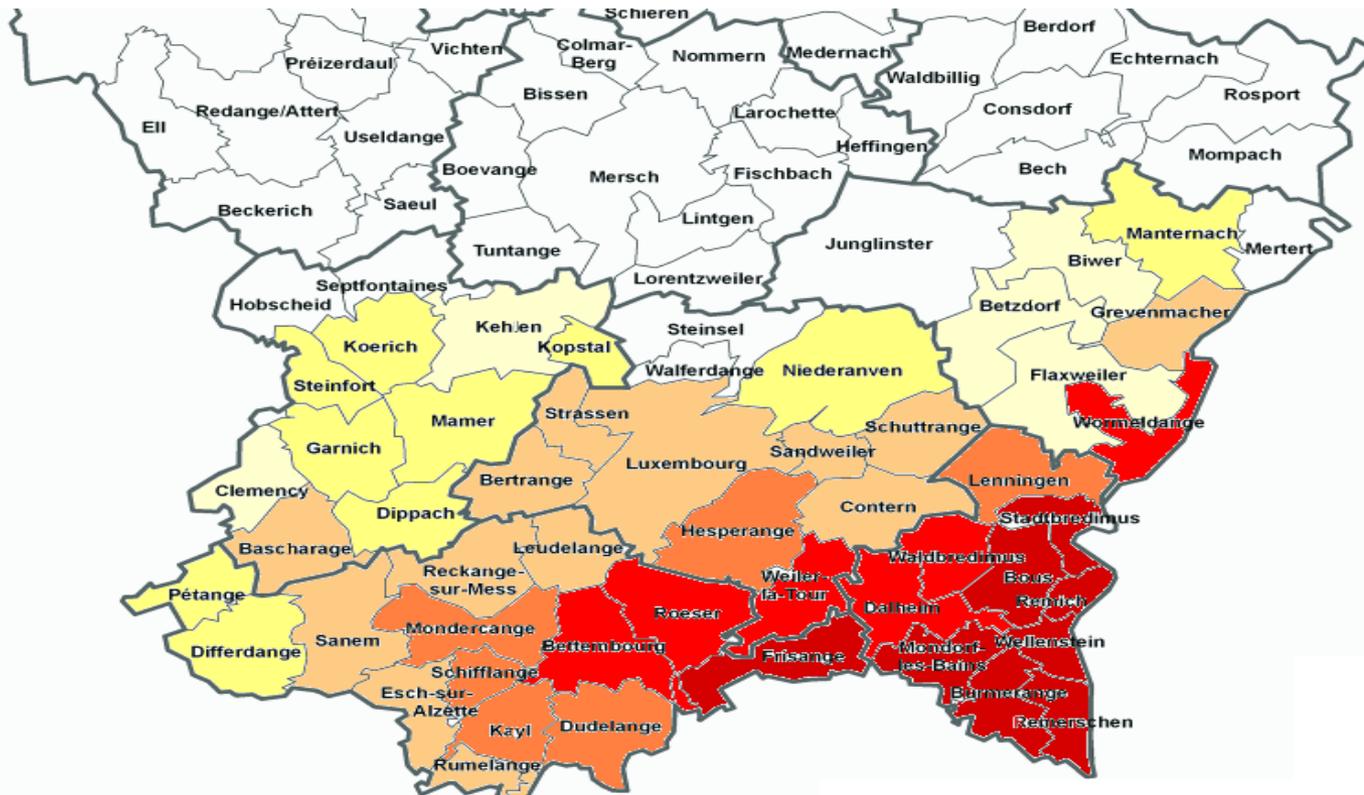
WWW.GOODIDEA.LU

SHOPPING IN LUXEMBOURG **GOOD IDEA**



Etudes et recherche

L'exemple des flux dans la zone de chalandise de Perl





Les moyens

Budgets:	total	privé	Etat	%
(en millions d'euros)				
2007:	2,84	0,67	2,11	74
2008:	3,62	1,12	2,50	69
2009:	2,15	0,65	1,50	70
2010:	2,35	0,85	1,50	64
2011:	1,79	0,67	1,12	63
Total:	12,75	4,02	8,73	68
2012:	?	?	1,00 (?)	?



BILAN



Comment mesurer ?

Les chiffres statistiques

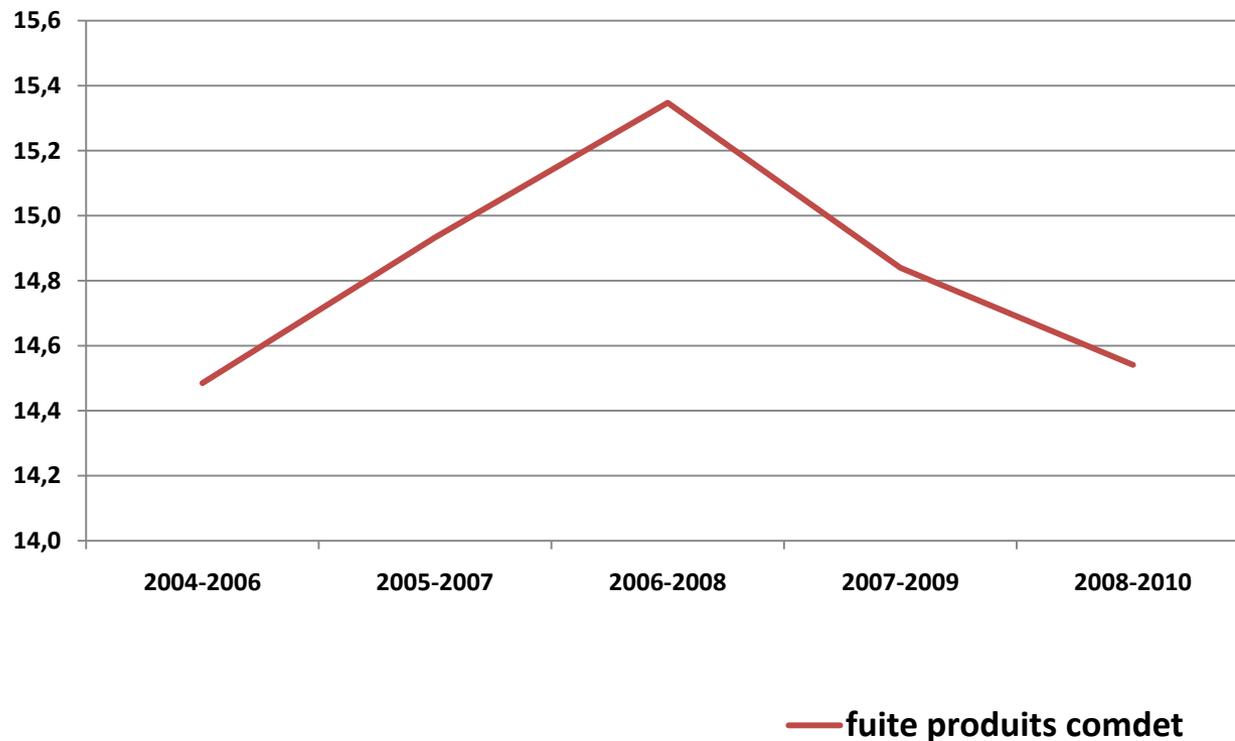
- **résidents**
- **non-résidents**

Les réactions de la concurrence

Le comportement du consommateur



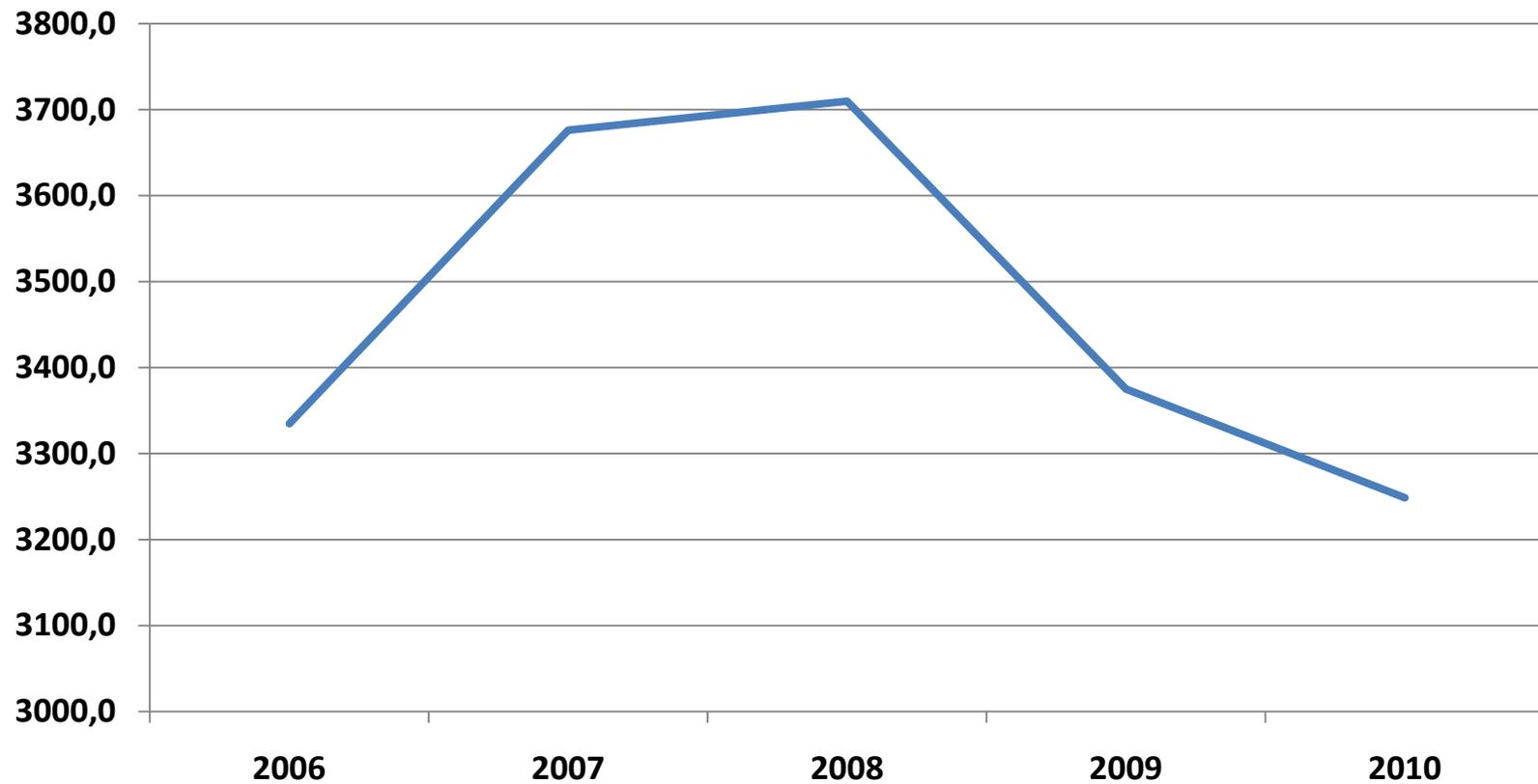
Baisse fuite du pouvoir d'achat en %



Source : Enquête des budgets des ménages (Statec)



Fuite du pouvoir d'achat en €



Source : Enquête des budgets des ménages (Statec)



Un « return on investment! » notable

Effet de la réduction de la fuite du pouvoir d'achat 2010 par rapport à 2008:

- 0,8 % = chida de 95 millions

Budget 4,5 mio, dont 3 mio subvention étatique

+ 16,2 millions de TVA pour 2009 et 2010!



L'exemple du Mantelsonndeg 2011

Chiffre d'affaires: € 7.000.000

dont € 2.900.000 avec des non-résidents

(pour comparaison: samedi 9 octobre 2010: € 11.700.000)

Budget investi: € 62.000

dont GDL : € 33.000

dont partie B, F et D : € 29.000

(Source : Cetrel – chida sans essence!)

La concurrence s'inquiète... !

(l'exemple de Trèves)



Marketingoffensive Luxemburg

Source:
Internet 2007

Status

- Größte Kaufkraft in der EU
- Bevölkerungswachstum pro Jahr ca. 1%
- Restriktive Parkraumbewirtschaftung (Anwohner haben Vorrecht vor Kunden/Besuchern)
- Hohe Bußgelder für Falschparker
- Derzeitiges Umsatzvolumen im Einzelhandel der Stadt Trier mit Luxemburger Kunden: ca. 163 Mio. € = 15% vom Gesamtvolumen
- Mittelfristige Zielsetzung der City-Initiative: Erhöhung des Anteils auf 25% = 109 Mio. €

aus unserem Archiv vom 17. Februar 2011
 Autor: Von unserem Redakteur Jörg Pistorius
 Artikel drucken
 Artikel empfehlen

Bild 1 von 2



Wo füllen die Kunden in Zukunft ihre Einkaufstüten? Noch profitiert Trier enorm von Besuchern aus dem Großherzogtum, doch Luxemburg hat große Pläne an vier Standorten und will die Kaufkraft direkt vor Ort binden. Foto: dpa

Anzeige
 ALNO KÜCHENWELTEN • TRIER • SCHÖNBORNSTR. 18

Trier stellt sich der Konkurrenz

Luxemburg will mehr Kunden: Neue Einkaufszentren sind geplant und sollen die Kaufkraft vor Ort binden. Wirtschaftsdezernent Thomas Egger (FDP) betont: "Trier muss rudern, damit es nicht den Anschluss verliert." Die Initiative kritisiert unterdessen die "Trittbrettfahrer".

Trier. Die Ansage war deutlich: Luxemburgs Premier Jean-Claude Juncker ließ keinen Zweifel daran, dass er das Großherzogtum zum Paradies für Kunden und zentralen Anziehungspunkt ihrer Einkaufsbudgets machen will. Den Worten folgten Taten: Rund um die Stadt Luxemburg sind vier Projekte mit Verkaufsflächen zwischen 23 000 und 80 000 Quadratmetern geplant (der TV berichtete). Zwei der Zentren auf der grünen Wiese sind genehmigt, in einem Fall haben die Arbeiten begonnen (siehe Extra).

"Das ist eine klare Bedrohung für Trier", sagt Johannes Weinand, Leiter des Amts für Stadtentwicklung und Statistik. "Wir müssen dem härter werdenden Wettbewerb aus Luxemburg begegnen." Die Stadt Trier profitiert enorm von aus dem Umfeld kommenden Kunden, Luxemburg ist hier der wichtigste Faktor. Die Trierer Einzelhandelszentralität liegt bei dem bundesweiten Spitzenwert von 230. Was bedeutet, dass die Zahl der Kunden, die in Trier ihr Geld ausgeben, 2,3-mal so hoch ist wie die der Einwohner.

Wirtschaftsdezernent Thomas Egger (FDP) sieht "zwar keinen Grund zur Panik", macht aber ebenso wie Weinand deutlich, dass der Trierer Handel sich diese Entwicklung nicht tatenlos ansehen kann. "Das ist keine Aufgabe der Verwaltung allein", betonte Egger während einer Sitzung des Dezernatsausschusses III am Mittwochabend. "Auch und gerade die Händler müssen sich engagieren und einbringen."

Das Engagement der Händler ist generell ein sensibles Thema in der Stadt Trier - gerade bei den Interessenvertretern. Jürgen Poss vom Vorstand der

Trier
 Heute
 Kontakt
 Leserr
 Region
 Unfall a
 Schönecken
 31.05.2011
 Schönecken
 Waggon in Flammen - Brandstiftung?
 Wohnungen unbewohnbar nach Brand in Klüsserath
 Anzeige
 P...
 Tel. 0651/90...
 ClickMe
 Tanzbar
 28.05.2011
 Club Toni
 Food for your Senses Festival 2011
 RLP_Tag_Samstag
 Anzeige
 PERSONALDIENSTLEISTUNGEN
 tpa.lu
 time power advantage s.a.
 Stellen in Luxemburg zu besetzen

Wirtschaftsdezernent Thomas Egger (FDP) betont: « Trier muss rudern, damit es nicht den Anschluss verliert. »

« Das ist eine klare Bedrohung für Trier », sagt Johannes Weinand, Leiter des Amts für Stadtentwicklung und Statistik



... et le client se réveille!

La plus value de la communication en GR

- le commerce attire de plus en plus de non-résidents dans le pays
- le nombre de non-résidents qui n'ont jamais eu l'idée d'acheter au Luxembourg a diminué
 - Allemagne : - 24%
 - Belgique : - 9 %
 - France : - 63%

Comparaison 2007 / 2009.
Source: TNSILres



Le Luxembourg attire!

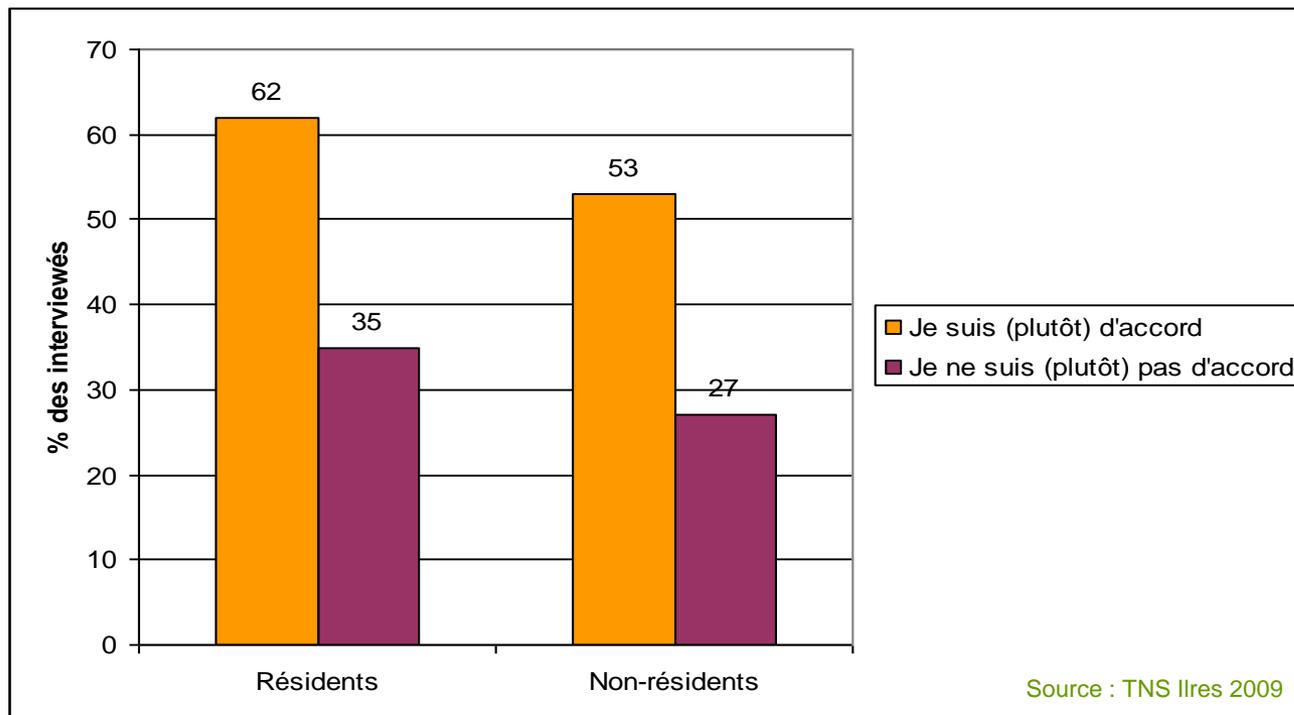
Non-résidents
achetant au GDL
(estimations)





L'attractivité se renforce

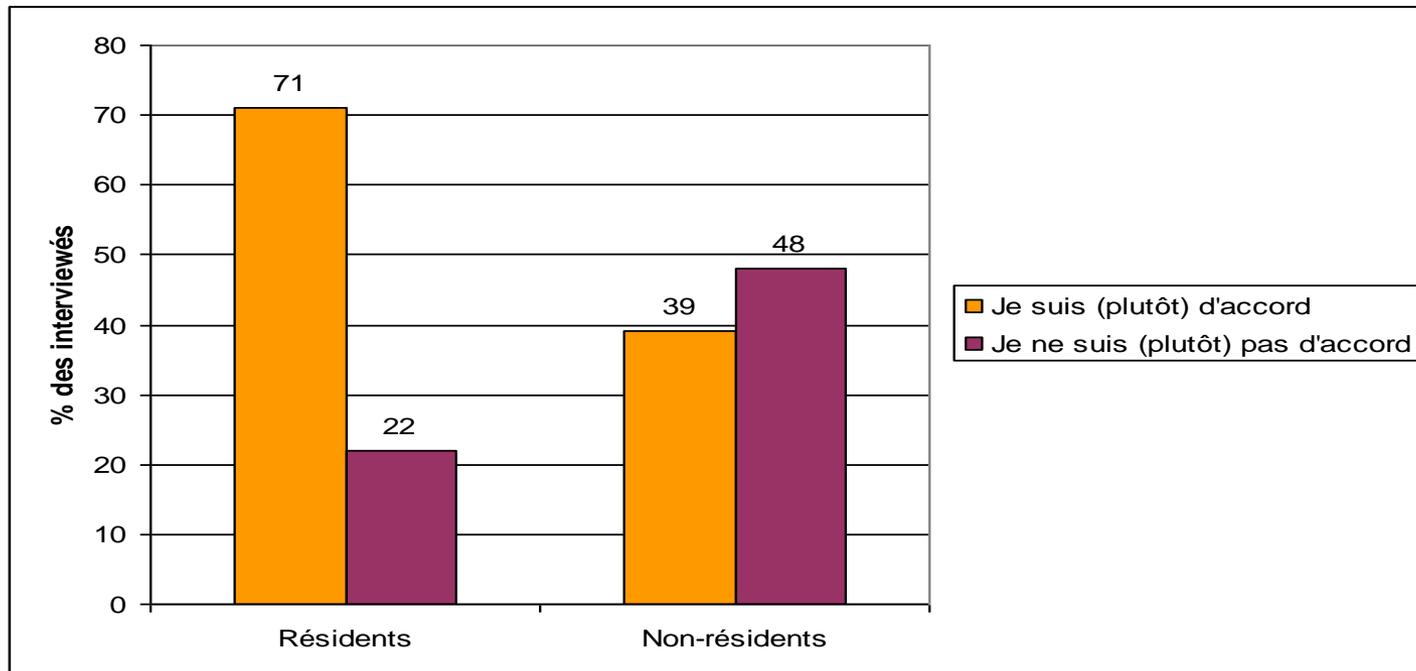
« Le commerce luxembourgeois a gagné en attractivité au cours des *dernières années* »





...et notre visibilité s'accroît!

« On parle beaucoup du commerce luxembourgeois dans la publicité »





QUELLE EVOLUTION ?



Etat des lieux

Stagnation commerce de détail - hors carburant et vente à distance - (de 2006 à 2010)

chiffre d'affaires en valeur	+ 9,2 %
chiffre d'affaires en volume	+ 0,1 %

et ce malgré que

la population 2006-2010 augmente	+ 7,5%
la fuite du pouvoir d'achat 2006-2010 qui baisse	- 0,8%
les revenus des ménages 2006-2010 augmentent	+ 11,5%

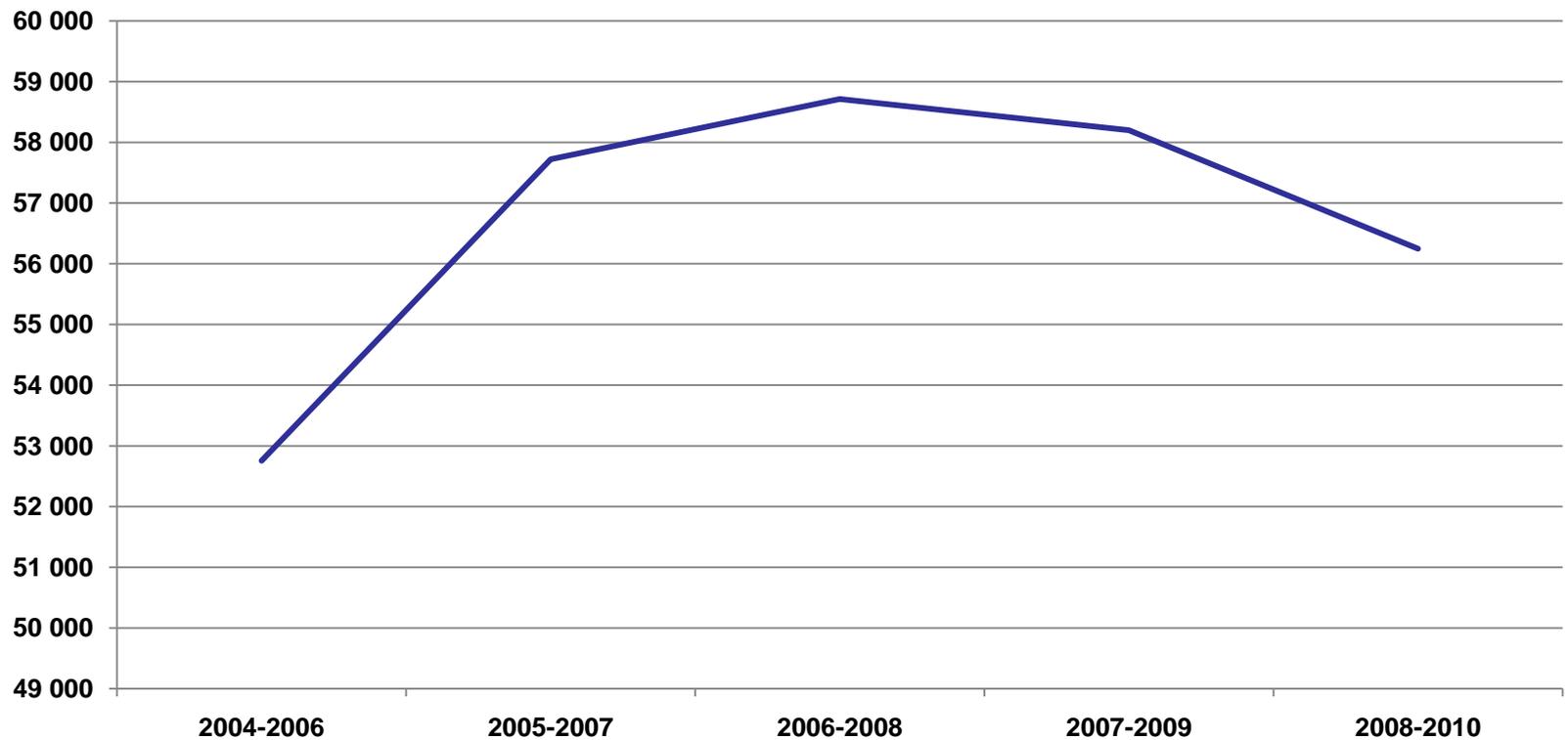
parce que les dépenses des ménages baissent

2005/2007 – 2008/2010 au total:	- 2,8%
dans le commerce de détail :	- 9,3%

(sources : Statec, calculs clc)



Dépenses des ménages en baisse



Source : Enquête des budgets des ménages (Statec)



La structure des dépenses change !

	1998		2008/2010		1998-2010
dépenses au total	43674	100,0%	56247	100,0%	0%
alimentaire	4403	10,1%	4904	8,7%	-1,4%
équipement personne	2593	5,9%	3468	6,2%	0,2%
équipement maison	3592	8,2%	3449	6,1%	-2,1%
logement	11944	27,3%	19358	34,4%	7,1%
transports	6767	15,5%	7878	14,0%	-1,5%
loisirs et culture	3799	8,7%	4161	7,4%	-1,3%
restaurants et hôtels	4196	9,6%	4351	7,7%	-1,9%
assurances	1376	3,2%	1967	3,5%	0,3%
communication	923	2,1%	1152	2,0%	-0,1%
santé	1037	2,4%	1348	2,4%	0,0%



Changement des valeurs





Confiance du consommateur





Merci pour votre attention



Volume de la fuite en € et %

	Volume 2010 en €	Volume 2010 en %	Variations 2007/2010
dépenses de consommation en total	1.280.000.000	10.97	- 0.60
dépenses détail sans horeca	673.000.000	14.5	- 0.40
habillement	174.000.000	30.1	- 1.40
ameublement	119.000.000	37.8	+1.60
alimentation	69.000.000	6.8	- 2.40
véhicules	69.000.000	7.5	- 0.50
chaussures	38.000.000	27.2	+1.80
édition et presse, papeterie	20.000.000	20.8	- 1.30
Informatique, hifi et vidéo	13.500.000	10.9	- 2.50
Gros électroménager	13.600.000	15.3	+ 1.40
Restaurants et cafés	190.000.000	29.6	+ 3.50



Pas de communication, pas de chida !

L'exemple de Möbel Martin qui en 2009 a investi 1.820.000 € au GDL pour promouvoir un seul magasin!

2009

Sum of investissement total (Sommes)	Sub-Media								
Annoncesur	AFFICHAGE	CINEMA	FOLDER	HEBDOMADAIRE	PERIODIQUE	QUOTIDIEN	RADIO	TV	Grand Total
AUCHAN	0	17.840	630.971	90.349	0	477.573	209.615	0	1.366.148
CACTUS	18.633	61.332	610.804	164.465	11.736	3.169.927	916.090	420.620	5.373.605
CORA	0	0	623.962	88.314	0	549.431	32.210	29.161	1.323.078
DE MIWEL & KICHECHEF SARL	0	43.600	0	285.673	1.935	922.988	293.989	255.990	1.803.953
MARC SCHEER (ANG. P. MICHELS) SARL	0	0	0	46.921	0	209.606	129.789	0	386.315
MOBEL ALVISSE	0	2.400	31.221	56.356	12.685	404.857	326.843	76.700	911.062
MOBEL MARTIN	0	0	340.740	16.475	0	1.110.056	350.600	2.160	1.820.231

Source: MediaXim



La pression publicitaire

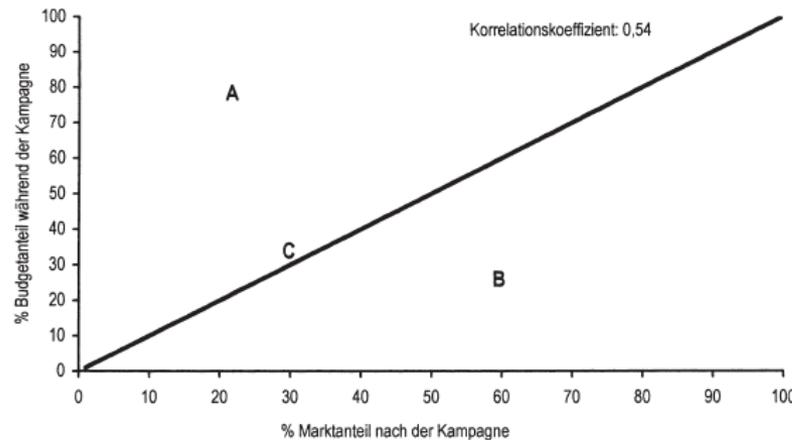
- Dosage optimal des messages publicitaires différent selon le pays et le secteur
- Budget à investir différent selon les objectifs à atteindre

Règle d'or*

10% augmentation de la pression publicitaire

=

1% augmentation du part de marché



Quelle: Binet, Les/Peter Field: Marketing in the Era of Accountability. Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability. World Advertising Research Center. Henley-on-Thames 2007, S. 43; IPA-Datenbank.

*Source: Media Perspektiven 2/2009



Partenariats et sponsoring

- Augmentation de la visibilité des actions POC
- Mise à disposition d'espaces publicitaires supplémentaires
- Packages sur mesure
Exemple: Coopération avec RPR1 – das Phantom





Les mérites du POC

Externe

- la fuite du pouvoir d'achat
- les actions commerciales
- l'attractivité du commerce vue par le consommateur
- les réactions des concurrents

Interne

- les services offerts
- les conseils prodigués
- les produits dérivés