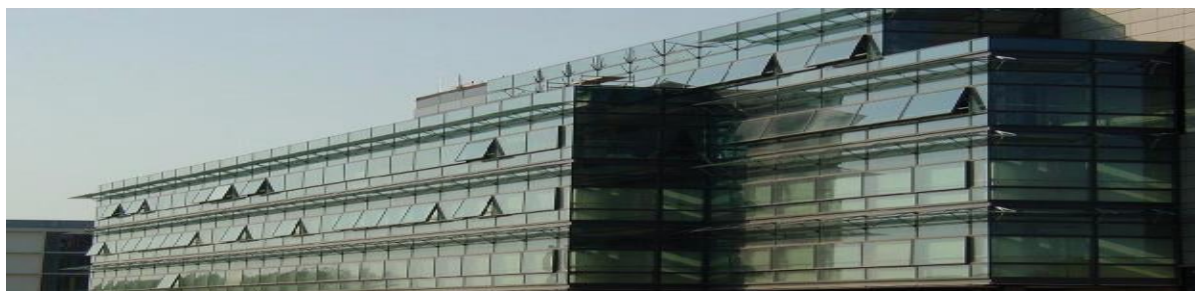




CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

Avis « Perspectives économiques sectorielles à moyen et long terme dans une optique de durabilité »

2^e volet : Le commerce de détail



Conférence de presse

14 octobre 2015

Avant propos

- ◆ **Saisine propre** du CES (Décision de l'Assemblée plénière du 28 octobre 2013 dans le cadre de la déclaration d'accord sur un programme d'activité du CES pour la période 2012-2014)
- ◆ **Deuxième volet** des avis du CES sur les perspectives de l'économie luxembourgeoise à moyen et long terme dans une optique de durabilité après l'avis sur le secteur financier et l'industrie
- ◆ **D'autres secteurs** feront l'objet d'avis à venir, à savoir notamment **l'artisanat, les transports et la mobilité, etc**

Méthode de travail

- ◆ Mise en place d'une Commission de travail « Commerce de détail »
- ◆ Auditions organisées :
 - Audition sur l'évolution sectorielle du commerce et sur le budget des ménages des résidents avec le STATEC
 - Audition sur les dépenses des frontaliers au Luxembourg et présentation de l'étude "*Wealth differences across borders and the effect of real estate price dynamics: Evidence from two household surveys*" avec la Banque Centrale du Luxembourg
 - Audition sur la formation dans le commerce de détail avec la Chambre de Commerce
 - Audition sur les faillites avec le Ministère de l'Economie et le Ministère de la Justice

Méthode de travail

- ◆ Délimitation du sujet à la seule division 47 du Code NACE (Commerce de détail à - l'exception des automobiles et motocycles - et réparation d'articles domestiques)
= branche "classique" ou visible du commerce avec contact direct avec le client final (commerce avec un point de vente ayant pignon sur rue)

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 éventaies et marchés
47.9	Commerce de détail hors magasin, éventaies ou marchés

Structure de l'avis

- ◆ Analyse de l'importance, des tendances majeures et des changements structurels du commerce de détail aux niveaux européen et international
- ◆ Analyse rétrospective de l'évolution du commerce luxembourgeois (au cours des 10 à 15 dernières années) d'un point de vue économique, social et réglementaire, avec le souci :
 - de faire la différence entre consommation des résidents et des non-résidents
 - de délimiter le sujet et le terrain (national et transfrontalier)
 - d'identifier, pour autant que possible, la part du commerce électronique dans le total (les modes de consommation des résidents sur Internet sont peu connus ce qui empêche une analyse plus détaillée de ce canal de distribution)
 - de déterminer, de manière générale et dans le temps, les relations entre le revenu, l'épargne, l'endettement, les dépenses, la confiance et la consommation des ménages
- ◆ Identification des défis et formulation de recommandations pour promouvoir le développement futur du secteur

Quelques chiffres-clés

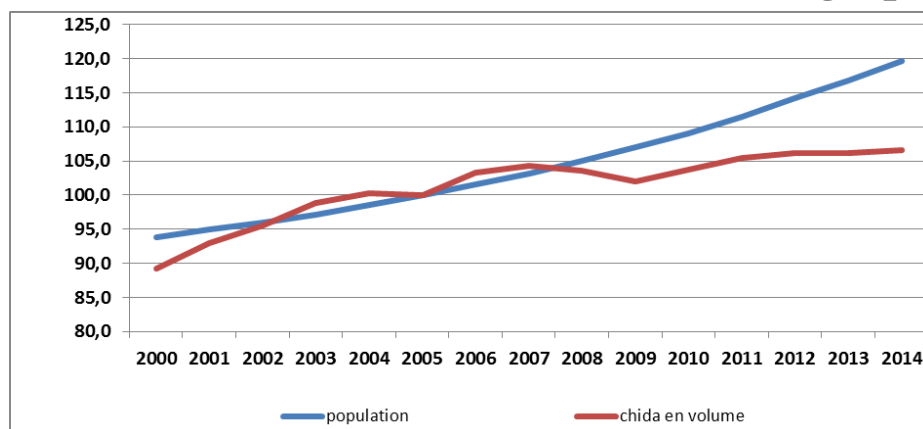
- ♦ **3153 entreprises et près de 23.000 salariés**
 - 74 % des entreprises comptent moins de 5 salariés
 - 1,7 % compte plus de 50 salariés
- ♦ Accélération de la **croissance de l'emploi** dans le commerce de détail même pendant les années de crise de 2009 à 2014 (+11,3%)
- ♦ **Recettes de TVA** : 238,4 mio. EUR (222,4 mio. EUR sans vente de carburants et vente à distance)
- ♦ **Chiffre d'affaires global** (Nace 47) jusqu'en 2013 : croissance à deux chiffres; depuis début 2015 = régression de plus de 10% par rapport à 2014
- ♦ **Chiffre d'affaires en valeur** (prix courants) hormis la vente à distance et les carburants : augmentation de 60 % entre 2000 et 2014
- ♦ **Chiffre d'affaires en volume** (prix constants) : augmentation de 19,6 % (+1,4 % en moyenne annuelle) entre 2000 et 2014

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

La démographie

- ♦ Augmentation de la population de 19,6 % entre 2000 et 2014 (+1,4 % en moyenne annuelle)
 - ➔ Progression du chiffre d'affaires en volume dans le commerce traditionnel ne suit pas la dynamique de l'évolution démographique, surtout après 2008

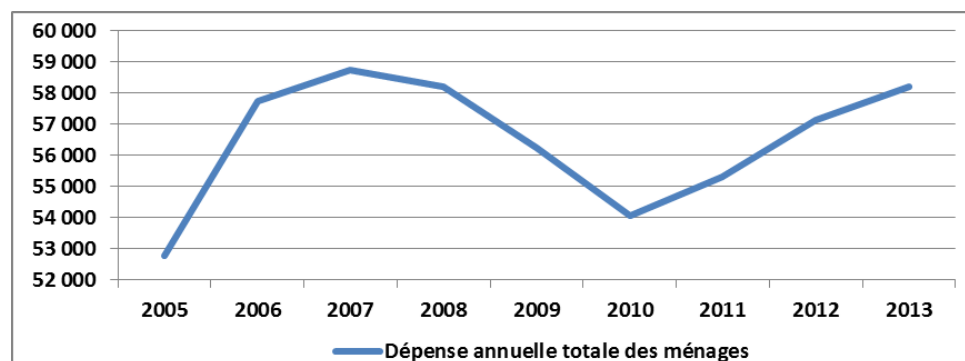
Chiffre d'affaires en volume et démographie



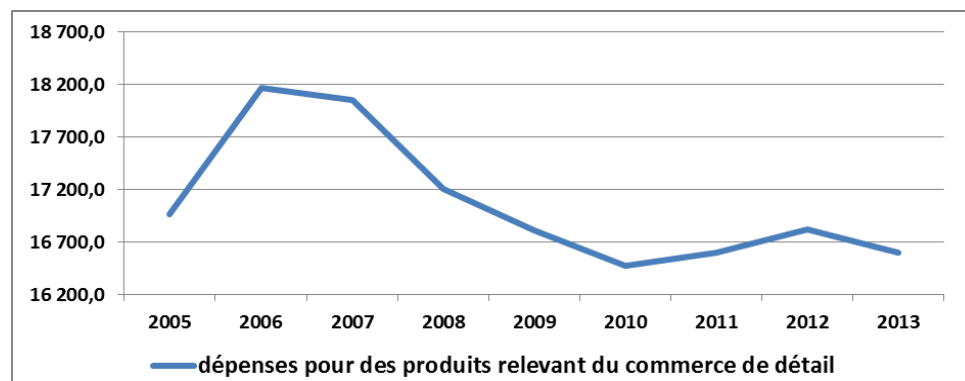
Les facteurs qui déterminent le volume de la consommation des résidents :

La structure des dépenses des ménages résidents

- ◆ Evolution de la dépense annuelle moyenne d'un ménage (en EUR)



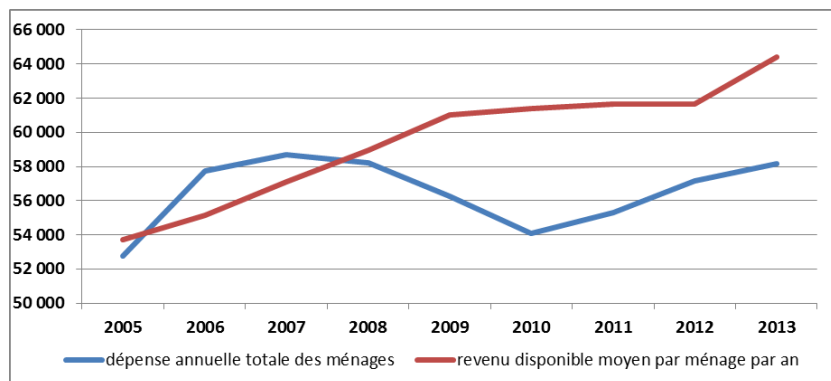
- ◆ Evolution de la dépense annuelle moyenne d'un ménage pour l'achat de produits vendus dans le commerce de détail au Luxembourg et à l'étranger (en EUR)



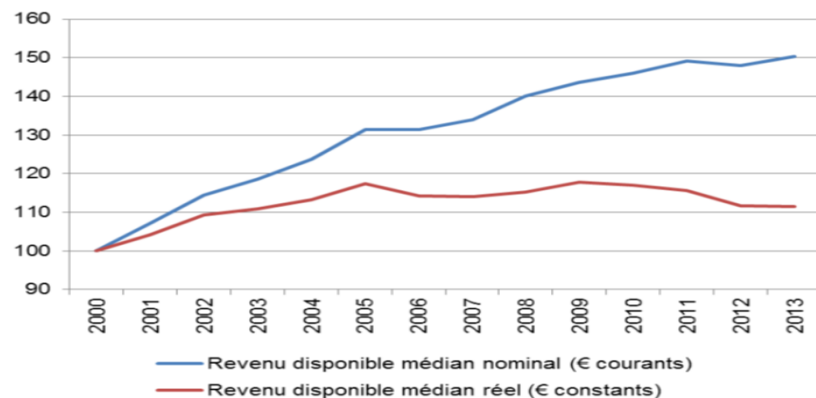
Les facteurs qui déterminent le volume de la consommation des résidents :

Le pouvoir d'achat

- ♦ Evolution des dépenses totales des ménages et du revenu total disponible

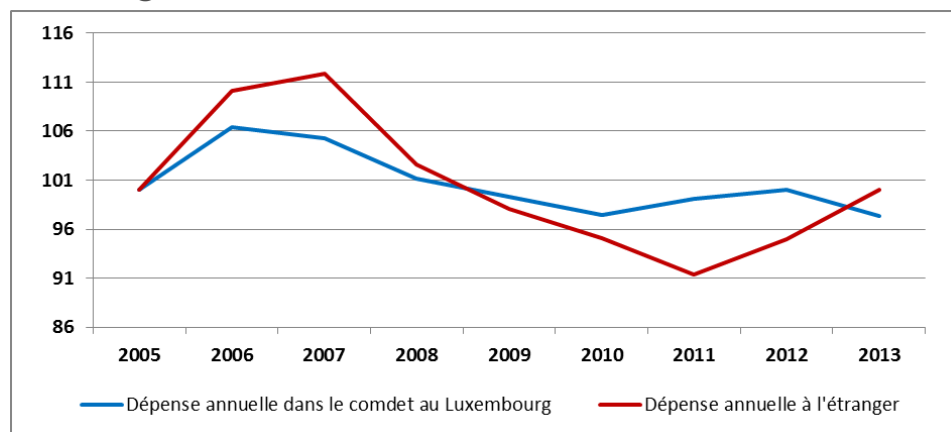


- ♦ Evolution du revenu équivalent adulte nominal et en volume, 2000-2013



Les facteurs qui déterminent le volume de la consommation des résidents : L'exportation du pouvoir d'achat des résidents

- ♦ Evolution des dépenses des ménages liées au commerce de détail et des dépenses effectuées à l'étranger



- ♦ 2008 : baisse des dépenses des résidents à l'étranger (le programme de la promotion du commerce luxembourgeois battait son plein)
- ♦ 2012 : les campagnes de promotion du commerce sont suspendues => même coïncidence ?
- ♦ Corrélation entre le comportement des consommateurs et les actions du programme de marketing ?

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

Les facteurs psychologiques

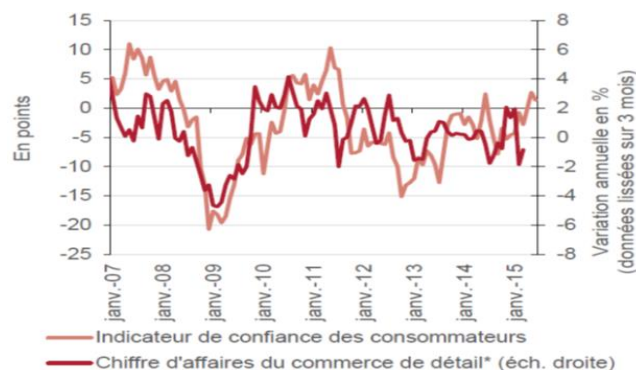
- ♦ **Critères de plus en plus importants:**

Produits alimentaires : fraîcheur, proximité, prix et qualité des produits (même importance)

Produits non-alimentaires : l'élément essentiel est le rapport qualité/prix, mais également la solidité, la qualité, la sécurité, la variété, la confiance en la marque, les conseils fournis par le vendeur, 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

Magasin non-alimentaire: la proximité du domicile ou du lieu de travail, la qualité et le prix

- ♦ **Evolutions divergentes selon tranches de revenu** (consommation « éthique » vs. quête du plus bas prix)
- ♦ Chiffre d'affaires du commerce de détail et confiance des consommateurs



Climat de morosité (même avant la crise)
=> Baisse de la confiance du consommateur

La consommation des non-résidents au Luxembourg

- ◆ Dépenses des non-résidents dans le commerce de détail (hors carburants, secteur horeca, tabacs et alcools) : 1,49 milliards EUR en 2013 contre 873 millions en 2006 => progression de 70%
 - ◆ Entre 2006 et 2013 : Salariés non-résidents : + 28% Inflation : + 16 %
mais dépenses + 70% => nombre accru de clients sans relation professionnelle avec le Luxbg
 - ◆ En 2012 : 720.000 non-résidents ont fait au moins une fois par mois leurs courses au Luxembourg = + 40% par rapport à début 2007
 - ◆ 70% font le voyage dans le but principal d'y faire des achats
 - ◆ Entre 2007 et 2013 : + 15,6 % de chiffre d'affaires en valeur du commerce traditionnel (sans carburants et sans vente à distance)
 - clients non-résidents : + 537 mio. EUR (avec tabacs, mais sans carburants)
 - croissance démographique : + 360 mio. EUR (avec tabacs, mais sans carburants)
- ➡ Importance de la démographie dynamique et l'augmentation substantielle des dépenses des non-résidents pour le commerce luxembourgeois

L'apport des résidents et non-résidents à la dépense de consommation

- ◆ Recettes supplémentaires de presque 900 millions EUR (grâce à l'accroissement de la population et aux non-résidents) = théoriques. N'ont pas été réalisées car :
 - diminution des dépenses moyennes des ménages
 - augmentation de l'exportation d'une partie du pouvoir d'achat vers l'étranger
- ◆ Effet de la réduction des dépenses des résidents depuis 2007 = un chiffre d'affaires non-réalisé de 327 mio. en 2013
- ◆ Exportation du pouvoir d'achat : + 84 millions en 2013 par rapport à 2011
- ◆ Réduction globale des dépenses des résidents // Recrudescence de la fuite du pouvoir d'achat vers l'étranger = Evolution préoccupante pour les recettes fiscales de l'Etat
- ◆ Apport des non-résidents a empêché une réduction substantielle du chiffre d'affaires

L'offre commerciale et les atouts du commerce

- ◆ Perception de l'offre au niveau local dépend des concepts commerciaux, surfaces, accessibilité et "*mix*"
- ◆ Offre orientée vers la qualité même si (hard-)discounts existent
- ◆ La Ville de Luxembourg : grandes marques, sinon offre = déficiente
mix commercial ne répond pas aux attentes des consommateurs
- ◆ Offre moins riche en concepts "*innovateurs*" au niveau national que dans les pays voisins car absence de grands magasins, de "*flagship stores*", de grandes marques ou de magasins d'usine
- ◆ Largeurs et profondeurs des gammes insuffisantes (alimentation, mode, ameublement)
- ◆ Offre commerciale de plus en plus en périphérie des centres urbains au détriment des centres villes => dépendance à la voiture augmente

Le Luxembourg est-il plus cher ?

- ◆ Peu d'études positionnement "*prix*"
- ◆ Perception des consommateurs : Produits de consommation = plus chers au Luxembourg qu'ailleurs (enquêtes TNS Ilres ou Quest)
- ◆ "*Etudes 4 frontières*" de la société *Nielsen* (comparaison prix de produits dans les grandes surfaces alimentaires dans la Grande Région) relativisent cette perception
- ◆ Néanmoins comparaison transfrontalière de prix de l'offre commerciale territoriale difficile
- ◆ Difficultés méthodologiques importantes donc pas de conclusions définitives

La concurrence

Pour le commerce luxembourgeois, la concurrence est double :

- ♦ **la Grande Région** : surtout Trèves et Sarrebruck, le zoning de Perl et les magasins d'usine à Zweibrücken

Volume dépensé en Lorraine et dans la région arlonnaise = moindre

Cependant :

Résidents ont dépensé 660 millions EUR à l'étranger

Non-résidents ont dépensé 1,5 milliard EUR au Luxembourg (2013)

- ♦ **Internet** : part du volume achetée en ligne = croissante

Cependant :

Peu des données statistiques sur les modes de consommation des résidents sur Internet => pas d'analyse détaillée de ce canal de distribution

Le programme "Good idea"

- ◆ Fuite du pouvoir d'achat des résidents record en 2007 (= année de lancement du programme "*Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région*" (aujourd'hui "*Good Idea*")
 - ➔ Enquêtes ont permis d'élaborer des concepts stratégiques, des projets concrets en ligne avec les besoins des consommateurs
- ◆ Stratégie globale de Good Idea avec plusieurs axes : l'amélioration de l'image et de la perception du commerce, le choix, l'offre, le positionnement, le management et le service au client
- ◆ Principaux projets du programme : "Myshopping.lu" (moteur de recherche), "Goodidea.lu" bons plans, campagnes d'image tous médias, "Shopping Map", "I love local«
- ◆ Mesures s'adressant aux professionnels : projet "Golden Ticket Awards", la qualité du service et les compétences du personnel de vente

La situation d'un point de vue social

- ◆ Rapport Hommes-Femmes : 35,2%-64,8% (reste de l'économie: 62%-38%)
- ◆ Emploi salarié depuis 2009 : +11,3%
 - Femmes +8,1% (+1,9% pour les résidentes contre 14,4% pour les non-résidentes)
 - Hommes +17,6% (19,7% pour les résidents contre 15,8% pour les non-résidents)
- ◆ Luxembourgeois sous-représentés dans le commerce de détail
(23% du total contre 30% au niveau de l'ensemble de l'économie)
- ◆ Prédominance de la communauté francophone
- ◆ Taux de couverture des conventions collectives de travail : 42,5 %
(Total des branches : 58,6%)
- ◆ Travail intérimaire = phénomène marginal dans le commerce de détail

Les tendances

- ♦ **Megatrends** : consommation exprime engagements et valeurs éthiques et morales
- ♦ **Politique communautaire** : possibilité d'influence directe et salubre sur le commerce au Luxembourg (cf. problème des restrictions territoriales pour s'approvisionner)
- ♦ **Immigration et structure d'âge** : part des étrangers croissante dans la population totale du (de 26,3% en 1981 à 45,9% en 2015)
+ vieillissement de la population
- ♦ **Structure des ménages** : augmentation de ménages monoparentaux => nécessite transports en commun, structures d'accueil enfants etc. adaptés
- ♦ **Métiers de demain** : importance de l'aspect réglementation – sécurité – hygiène, développement du commerce en ligne, hybridations des métiers et des compétences (vente + informatique + e-marketing)

Les défis et les recommandations du CES

- ◆ **Au niveau du service :**
 - exigences multiples ... disponibilité, serviabilité, crédibilité, compétences linguistiques, personnalisation du service etc.
- ◆ **Au niveau de l'offre commerciale :**
 - sensibilité aux facteurs santé et environnement
 - qualité des produits
 - compétences du personnel de vente, qualité du service
 - facteurs sociologiques et éthiques
 - facteur « *temps* », etc
- ◆ **Au niveau de l'emploi et des conditions de travail :**
 - adaptations de l'offre en matière de transports publics, parkings et offres de garde d'enfants pour les salariés du secteur dans contexte de la libéralisation des heures d'ouverture
 - partenaires sociaux doivent négocier des formes d'organisation du temps de travail permettant de concilier activité professionnelle et vie familiale et prendre des mesures pour améliorer l'attractivité des métiers du commerce
 - idée d'un institut sectoriel paritaire

Les défis et les recommandations du CES

♦ Au niveau des prix :

- conserver taux de TVA et d'accises moins élevé que pays voisins
- continuer le combat pour meilleur accès aux plateformes de distribution
- éviter, voire sanctionner les dérapages (spéculatifs) dans la fixation des loyers ou du prix foncier

♦ Au niveau du marketing et de la communication :

- maintenir la subvention étatique pour pérenniser les programmes élaborés par le "POC" (Pôle de commerce de la Grande Région)
- tenir compte des intérêts du commerce dans l'élaboration d'une stratégie nation branding
- favoriser la mutualisation des efforts des différents secteurs

♦ Au niveau de l'e-commerce et d'Internet :

- soutenir et sensibiliser chaque professionnel de développer sa stratégie « web »
- créer un portail électronique luxembourgeois pour faciliter l'e-commerce

Les défis et les recommandations du CES

♦ Au niveau de la formation :

- favoriser les compétences relevant de la qualité du service (accueil des clients, conseils pratiques aux clients, connaissances sur les articles en vente, présentation, compétences linguistiques, nouvelles technologies)
- 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 ces compétences



CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

Merci pour votre attention !