

Le commerce, un enjeu urbain

Deux études parues coup sur coup, abordent le même thème : le commerce. La première parue en mars 1993, a été commanditée par le ministère des Classes moyennes et réalisée par l'ILReS. Elle s'attache à définir les comportements d'achat d'une population décrite selon des critères socio-économiques. Qui achète quoi? Où l'achète-t-il et pourquoi? La seconde a été réalisée par le bureau d'études Andersen & Co pour le compte de la ville de Luxembourg. Publiée en février 1993, elle porte sur l'évolution du commerce de détail du Centre-Ville et du quartier de la Gare. Un certain nombre de constats sur les problèmes des

commerçants et des consommateurs en est tiré. Si la première décrit des faits à partir d'une enquête menée auprès d'un échantillon de 1207 personnes réparties dans tout le pays, la seconde a nécessité deux enquêtes. L'une auprès d'un échantillon représentatif de 100 commerçants et l'autre auprès d'un échantillon de 1 218 personnes habitant le Grand-Duché dont 82% sont des "acheteurs". Cette étude a un enjeu : le commerce à Luxembourg-ville. En effet le commerce fait partie intégrante de la ville. D'un point de vue urbanistique, il constitue une des ossatures attractives de la ville à côté des autres infrastructures politiques,

administratives, touristiques... qui peuvent co-exister. Pour des autorités communales qui gèrent en partie le développement d'une ville, le commerce est un des points forts dont la collectivité a plus ou moins la charge (aménagement urbain: zone piétonne, parkings...). Cependant, les commerçants forment un lobby dont les intérêts ne sont pas forcément compatibles avec ceux défendus par la collectivité. Entre les deux, formant également des groupes de pression, les consommateurs et les habitants devraient également avoir leur mot à dire. Si le commerce est au centre des débats, les arguments relèvent en partie de la politique urbaine et de la conception d'une ville.

Les consommateurs

L'étude menée par l'ILReS s'attache à mettre en évidence les habitudes d'achat des habitants du Grand-Duché. Les lieux de consommation du pays mais aussi de l'étranger sont mis en évidence. En ce qui concerne Luxembourg-ville (Centre, Gare et sans les centres commerciaux de la périphérie), ses habitants sont naturellement le gros de la clientèle de ses magasins (65%). La Ville a une attractivité très inégale suivant la localité de résidence. Les habitants du Centre du Grand-Duché ne sont que 33% à y faire des achats au moins une fois par semaine. Ceux de l'Est ne sont que 27%, ceux du Sud 18% et ceux du Nord 14%. A l'évidence, Luxembourg-ville n'est pas si attractive qu'on pourrait le penser. De nombreux consommateurs trouvent leur bonheur ailleurs. Il faut dire que "d'un point de vue socio-économique, (...) ce sont surtout les actifs salariés, les personnes au niveau d'instruction élevé et les étudiants qui fréquentent" la capitale.

La palme de l'attractivité revient sans conteste aux centres commerciaux. Seuls les personnes âgées et les "Eislécker" y vont sensiblement moins. Les autres points de consommation sont la localité de résidence pour l'alimentation et les centres régionaux constitués des villes d'Esch-sur-Alzette (46%), Ettelbruck (20%), Diekirch (12%), Dudelange (10%), Mersch (8%), Grevenmacher (7%), Echternach (7%) et Remich (6%).

L'Allemagne a une clientèle potentielle caractérisée par son âge, moins de 40 ans, par le fait qu'elle soit non francophone, habite l'Est et possède un niveau d'instruction et un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. Pour la Belgique, il n'existe pas de profil unique. Les habitants du nord vont à Bastogne, St-Vith et Malmédy. "Les clients du Cora à Messancy habitent le plus souvent au sud, sont très souvent italiens ou portugais, de milieu ouvrier et employé au pouvoir d'achat légèrement en dessous de la moyenne". Les clients de la France ont moins de 30 ans, habitent Luxembourg-ville, sont étrangers mais non portugais et ont des revenus élevés. Il s'agit surtout de cadres supérieurs, professions libérales et employés.

Chaque pays et d'une façon plus générale, chaque point d'achat attire une clientèle qui lui est spécifique. L'intérêt de l'étude de l'ILReS est de mettre l'accent sur ces populations qui composent l'ensemble des habitants du Grand-Duché, mais surtout de



constater qu'à population différente, lieu d'achat différent.

Vial
in: Le Monde

L'évolution urbaine et le commerce de Luxembourg-ville

En quelques décennies, la ville de Luxembourg s'est profondément modifiée. Devenue un grand centre de l'activité tertiaire, la transformation s'est accompagnée à la fois d'une mutation de la population et d'une baisse du nombre d'habitants. Le Centre tend à ressembler aux "cities" des villes anglo-saxonnes. La population locale à revenus modérés est devenue une population multinationale à revenus plus élevés. Ce passage s'est fait par le transfert de population vers des quartiers résidentiels. Cependant lors du transfert, la capitale a néanmoins perdu ces dix dernières années, 3 500 habitants. Délibérés ou non, ces choix ont marqué la ville. D'autant que les facilités de communication routière à l'intérieur de la région Saar-Lor-Lux ont permis une plus forte mobilité des consommateurs. Un des constats les plus marquants est que près de la moitié des habitants du pays ne vont jamais faire des courses en Ville et un tiers des habitants de la ville même non plus! Il y a là un problème sous-jacent, car la capitale est un centre de culture et de loisirs non négligeable dans le pays et la région.

Un commerce peu adapté à la réalité

Parallèlement à cette évolution, les commerçants ont constaté une baisse de leur volume d'affaire. Chaque commerce de détail l'a ressentie avec plus ou moins d'intensité. Mais, si elle est en partie imputable à la conjoncture économique qui n'est pas des plus favor-

Rien n'est plus triste qu'un centre ville vide. Et malheureusement le centre de Luxembourg manque d'habitants, vit selon des horaires de bureaucrates alors qu'il dispose d'atouts culturels qui le prédispose à être un véritable centre.

ables, les auteurs de l'étude Andersen montrent bien que la baisse trouve son origine dans l'inadaptation partielle aux changements qui ont affecté la capitale au cours de ces dernières années.

Les grandes tendances de cette inadaptation peuvent se résumer à quelques points qui sont intéressants à relever. Le premier répond au souci du consommateur. Il s'agit des prix pratiqués trop élevés. L'étude en parle en des termes moins crus : "le profil de la clientèle du commerce de la ville n'est pas analysé suffisamment par les commerçants. Alors que ces derniers sont d'avis que la base de leur clientèle est constituée par une population à revenus moyens et élevés, l'enquête consommateurs fait ressortir un profil nettement plus nuancé vers les revenus modérés"². De plus, en s'attachant trop à une catégorie de population, les commerçants se sont non seulement privés des revenus plus modestes qui privilégient le niveau de prix des produits plutôt qu'une gamme vaste et complète. Ils n'ont également pas porté attention au fait que certains Luxembourgeois rencontraient des problèmes linguistiques dans les commerces de la ville. Ces deux constats expliquent certainement que près de la moitié de la population du pays ne vienne jamais faire des achats en Ville. Toujours par rapport à ces problèmes de population, l'enquête consommateurs a permis de relever que presque un tiers des habitants de la Ville n'y achète jamais. Alors que théoriquement, elle correspond au profil type que les commerçants se font de leur client. Cette inadéquation entre les attentes des deux parties en cause est significative d'un grave malentendu.

Le second point mis en évidence sont les frais locatifs et les frais de personnel qui pèsent sur les chiffres d'affaires des commerçants. D'une manière générale, les loyers sont chers. Quant aux frais de personnel, ils cachent une faible productivité. En clair, la concurrence des centres commerciaux et des villes commerciales étrangères proposent un minimum de trois heures quotidiennes d'ouverture supplémentaire pour réaliser leur chiffre d'affaire. D'autant que l'étude d'Andersen démontre que les frais de personnel occasionnés par des horaires plus importants seraient faibles au regard de la meilleure utilisation des capacités de vente.

Quelles solutions pour faire de Luxembourg une ville commerciale compétitive?

L'Union Commerciale qui rassemble les commerçants est le seul interlocuteur face aux autorités municipales. Ses membres ont dernièrement mené une action pour réclamer la création de parkings. Les nouvelles places de stationnement étant présentées comme le remède aux difficultés commerciales. L'étude remarque que l'Union Commerciale se focalise sur "des problèmes de logistiques propres à un centre urbain". Ces problèmes sont réels mais de là à les accuser de tous les maux, il y a un pas à ne pas franchir. L'Union Commerciale semble ne pas vouloir se remettre en cause. Une chose est certaine, la création de nouveaux parkings attirerait encore plus de voitures en Ville ce qui compliquerait une nouvelle fois le problème.

De son côté, l'étude Andersen propose des solutions où le dialogue entre les représentants des commerçants et la Ville devrait être privilégié et institutionnalisé. D'un strict point de vue urbain, les propositions visent à animer la ville grâce à des fêtes commerciales mais aussi grâce à l'introduction d'un marché hebdomadaire à la Gare. L'étude soutient également l'ouverture de grands magasins à condition qu'ils répondent aux attentes de la clientèle et que les prix soient compétitifs. Certaines enseignes commerciales ont une telle renommée qu'elles attirent une clientèle dont profitent ensuite les autres commerçants. Ces éléments sont des propositions classiques pour redynamiser une activité commerciale d'un quartier.

Par contre, par rapport aux parkings, l'étude ménage la chèvre et le chou dans le sens où elle préconise une extension du nombre de places de stationnement en utilisant celles des parkings privés et publics existants et en introduisant un système de deux navettes gratuites reliant le Centre à la Gare et le parking du Glacis au Centre. Le but étant de réduire la circulation. Cette mesure s'accompagnerait d'un système de guidage vers les parkings mais aussi pour les accès à la Ville.

Beaucoup d'autres éléments sont proposés pour améliorer la position concurrentielle de la ville. Ils s'adressent beaucoup plus aux commerçants et aux autorités nationales afin que les premiers améliorent l'accueil et le service et que les seconds prennent des mesures pour aider le commerce (formation, intervention sur les frais salariaux...). Mais ces éléments n'interviennent pas sur le même registre car tout l'intérêt qui réside dans la question des commerces est en fait le choix d'urbanisme qui fera que la ville sera ou non dynamique.

Quel urbanisme?

Bien plus que le commerce, le véritable enjeu du débat est la ville. Des solutions énergiques seront nécessaires pour revitaliser le Centre et ne pas laisser dépérir le quartier de la Gare où les habitants sont encore nombreux. Rien n'est plus triste qu'un centre ville vide. Et malheureusement le centre de Luxembourg manque d'habitants, vit selon des horaires de bureaucrates alors qu'il dispose d'atouts culturels qui le prédisposent à être un véritable centre. A l'heure où les élections communales approchent, chaque concurrent à municipalité va annoncer son programme en faveur de l'amélioration de la qualité de la vie. L'objectif est louable et nécessaire, mais il ne faudrait pas oublier que la qualité de vie est réelle par rapport à de nombreuses autres villes. L'important serait de contrôler l'implantation des bureaux et autres activités tertiaires. Non pas pour les freiner car il en serait certainement fini du développement de la ville mais pour introduire une véritable mixité. Mixité entre l'habitat et les activités, entre les activités tertiaires et les petites industries urbaines sous la forme d'artisanat et naturellement entre les habitants c'est-à-dire une diversité des couches sociales et des âges.

Suite de l'article à la page 49

Suite de la page 18

Repeupler le Centre est primordial pour lui redonner vie. D'ailleurs l'étude Andersen en parle et une réglementation existe à ce sujet. 25% d'un immeuble doivent théoriquement être habité. Faute de contrôle, la réalité doit en être fort éloignée. L'idée est bonne, encore faudrait-il qu'elle soit rigoureusement appliquée. Luxembourg est également une ville capitale. L'Etat y a par définition la plupart de ses administrations et le gouvernement de très nombreux ministères. Il est rare de voir dans un si petit périmètre autant de ministères. Des pâtés de maisons entiers sont habités par des fonctionnaires qui n'apportent de vie qu'entre 12h00 et 14h00. Si seulement les ministères se regroupaient pour laisser la place à des habitants.

Repeupler plutôt que dépeupler, tel pourrait être le leitmotiv d'une politique urbaine de redynamisation d'un centre ville. Mais pour cela, il faut faire un choix entre la douceur d'une ville de province et la capitale européenne. Sinon à trop vouloir préserver les deux aspects, on en arrive à créer un centre vide. Vide d'habitants mais plein d'employés qui habitent à la périphérie. Et cette configuration donne naissance à un phénomène urbain bien connu. On appelle le centre, la "city" et la périphérie, une ville dortoir!

Jacques Hillion

¹in: "Les habitudes d'achat des résidents au Luxembourg et dans les pays voisins en 1993", ILReS s.a., Luxembourg, mars 1993.

²in: "Étude sur l'évolution du commerce du centre-ville et du quartier de la gare - présentation des conclusions", Arthur Andersen & Co, février 1993