

Étude urbaine (City Studie) : Luxembourg, ville commerçante



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Rencontre avec les commerçants 17.07.2017

Dr. Wolfgang Haensch
(Chef de projet et partenaire Cima)

Étude urbaine : Luxembourg, ville commerçante

Contenu du projet

Cima.

City-Studie Luxembourg

Module A: Comportement d'achat et image



Module B: Analyse mixte des filières



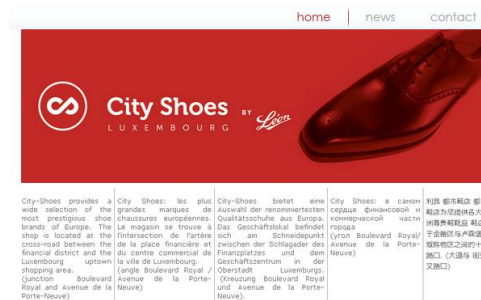
Module C: Contrôle qualité Cima-City



Module D: Analyse de fréquentation des passants



Module E: Présence en ligne des commerces de la Ville



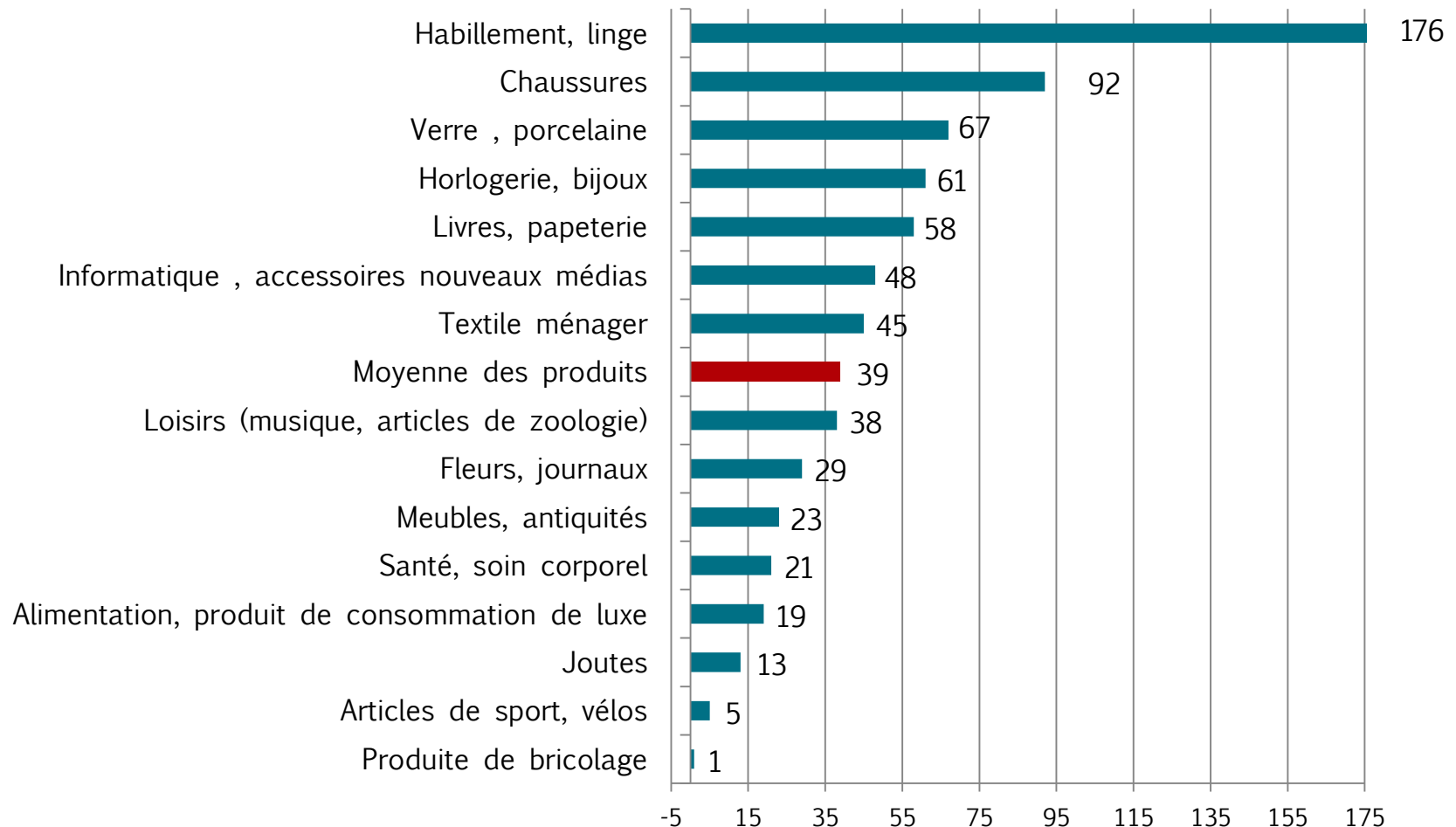
Modul B:
Analyse mixte des filières



Les résultats en un coup d'oeil

1. Au cours de ces dernières années, la Ville de Luxembourg a confirmé sur le marché son statut de **destination internationale pour le shopping**.
2. Depuis 2010, le **chiffre d'affaire a bondi** de 365 Mio € à 534 Mio €. Le **changement structurel dans le commerce de détail est visible à Luxembourg** : malgré une augmentation du nombre de surfaces de vente (+13%), le nombre de commerces a reculé de -11%.
3. En outre, le commerce de détail se distingue par son **orientation qualitative marquée**, en tant que destination de shopping Luxembourg convaincant par sa vaste palette de commerces dans des filières de luxe ou exclusives. Le **Quartier de la gare** se caractérise de plus en plus par son offre en **produits de consommation** plutôt destinés à un public cible jeune.

Rapport chiffre d'affaire commerces en ville x 100/ pouvoir d'achat à Luxembourg ville



Module B: Analyse mixte des filières

Comparaison chiffre d'affaire en ville – pouvoir d'achat de la ville/ région



	Chiffre d'affaire ville (Mio. €)	Pouvoir d'achat Luxembourg ville (Mio. €)	Rapport chiffre d'affaire / pouvoir d'achat (Mio. €)
2010	365,4	872,6	0,42
2017	534,6	1374,0	0,39



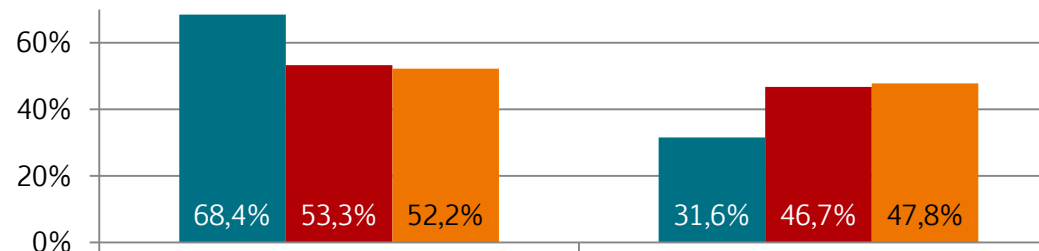
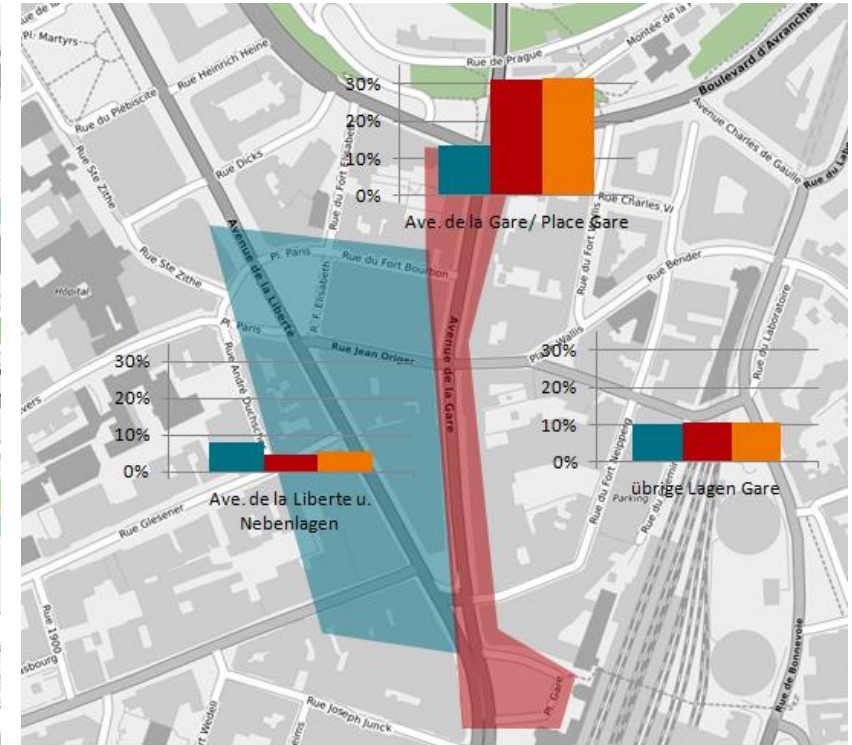
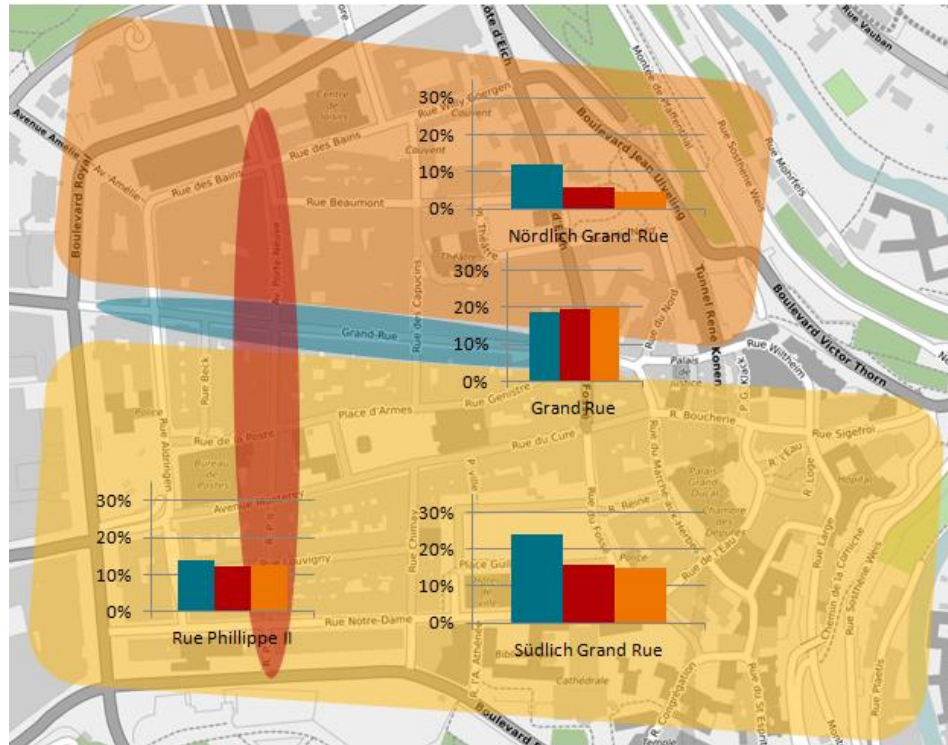
	Chiffre d'affaire ville (Mio. €)	Pouvoir d'achat „Ville-région“ de Luxembourg (Mio. €)	Rapport chiffre d'affaire/ pouvoir d'achat (Mio. €)
2010	365,4	1.289,2	0,28
2017	534,6	1.965,3	0,27

Ville-région : Luxembourg-ville, les communes de Strassen, Bertrange, Hesperange, Sandweiler, Walferdange



Module B: Analyse mixte des filières

Répartition géographique Ville Haute - Gare



Ville Haute

Gare

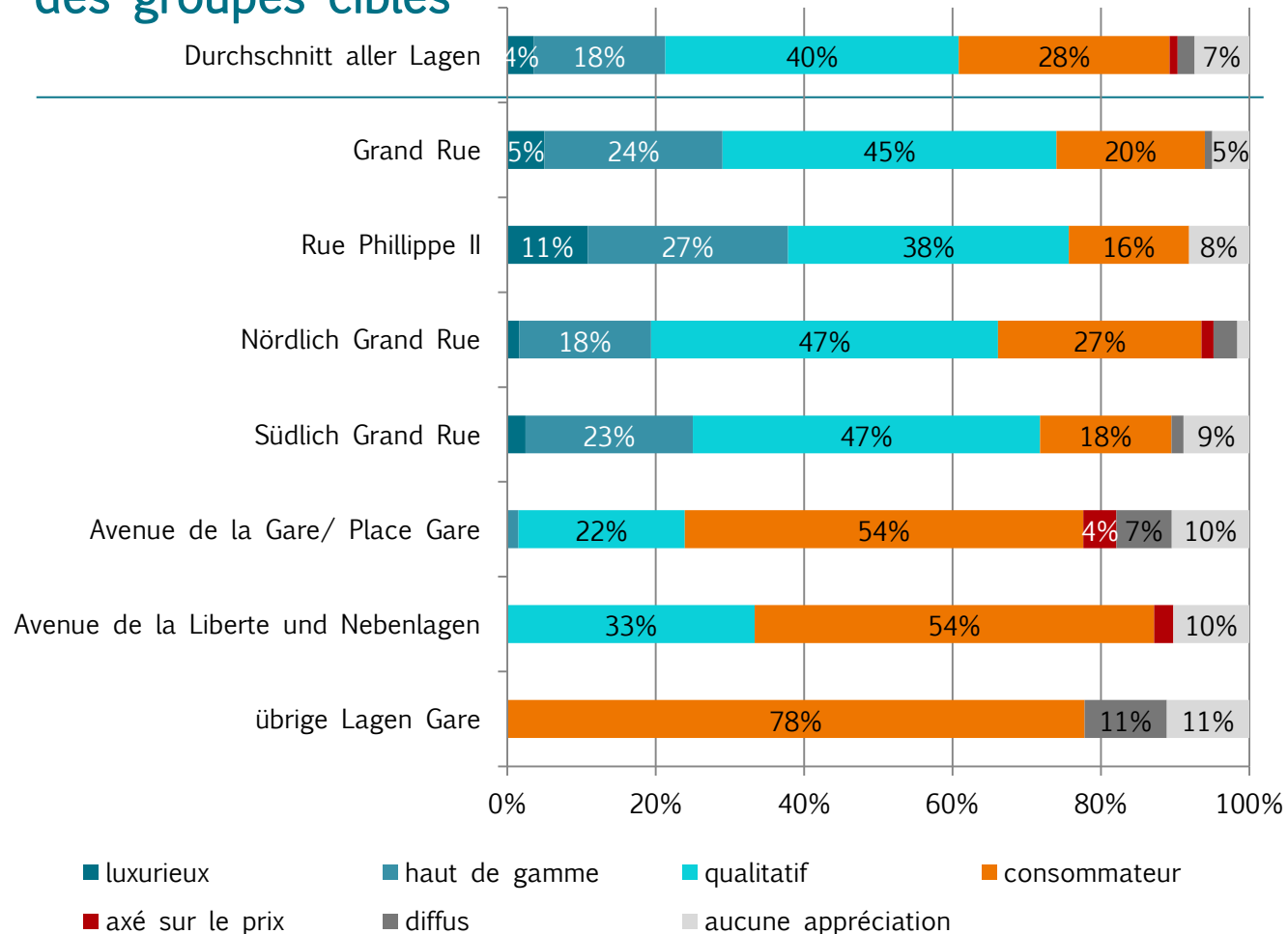
■ Anzahl ■ Verkaufsfläche ■ Umsatz

Module B: Analyse mixte des filières

Evaluation qualité des commerces de détail en ville



Contrôle qualité de la ville - cima – du point de vue des groupes cibles

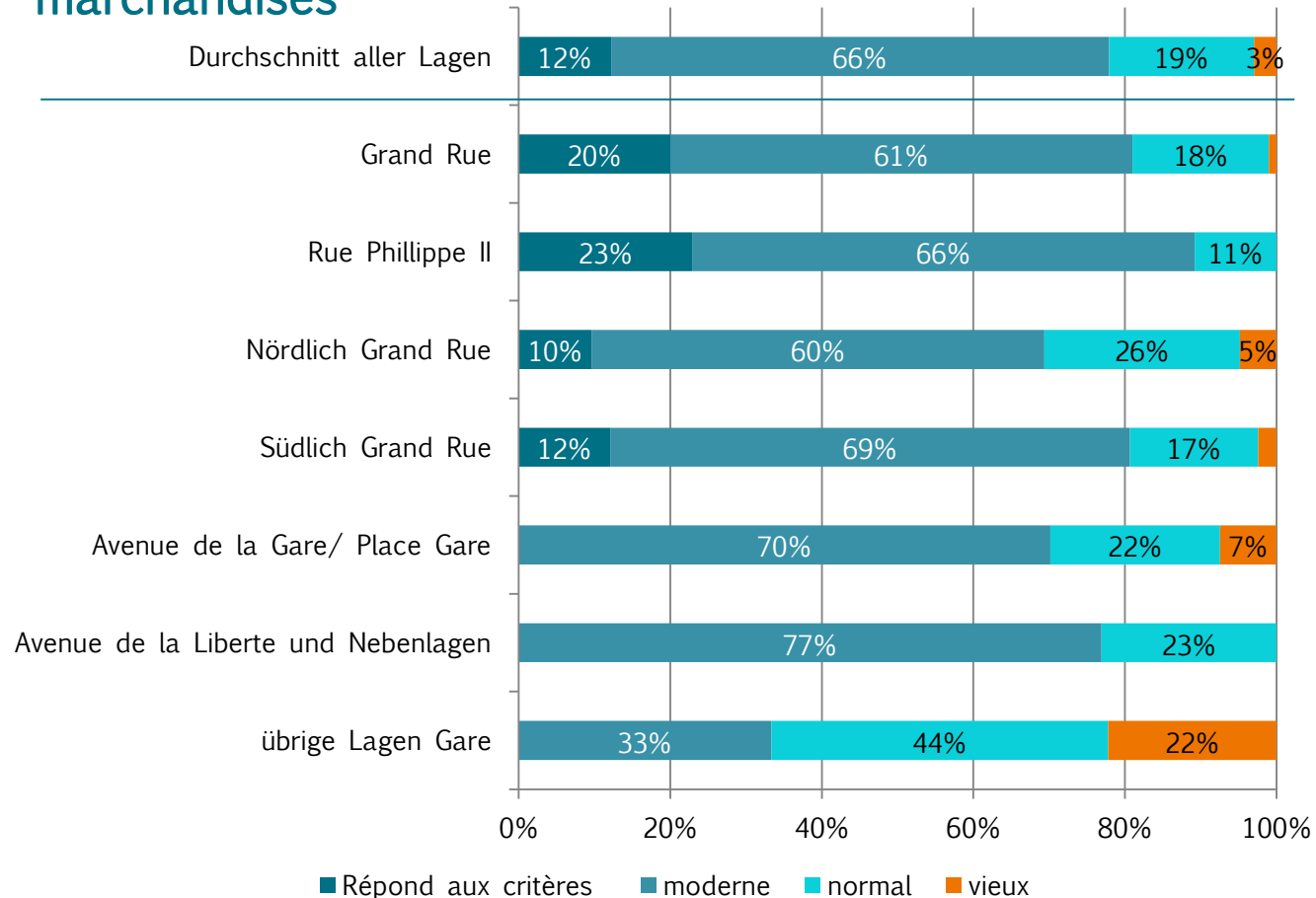


Module B: Analyse mixte des filières

Évaluation qualité des commerces de détail en ville



Contrôle qualité cima-City – présentation des marchandises



Module D: Analyse du taux de fréquentation des passants



Les résultats en un coup d'oeil

1. Par comparaison avec les chiffres cima de 2007 et 2010, et malgré les nombreux chantiers, le **taux de fréquentation des passants** a augmenté pour la plupart des points de comptage.
2. Le **samedi** est de plus en plus LE jour consacré au shopping.
3. Le taux de fréquentation dans le **quartier de la gare** atteint un niveau comparable à celui du quartier commerçant de la Ville Haute

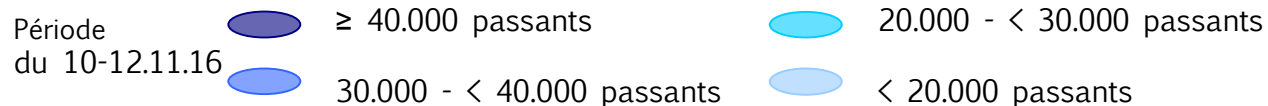
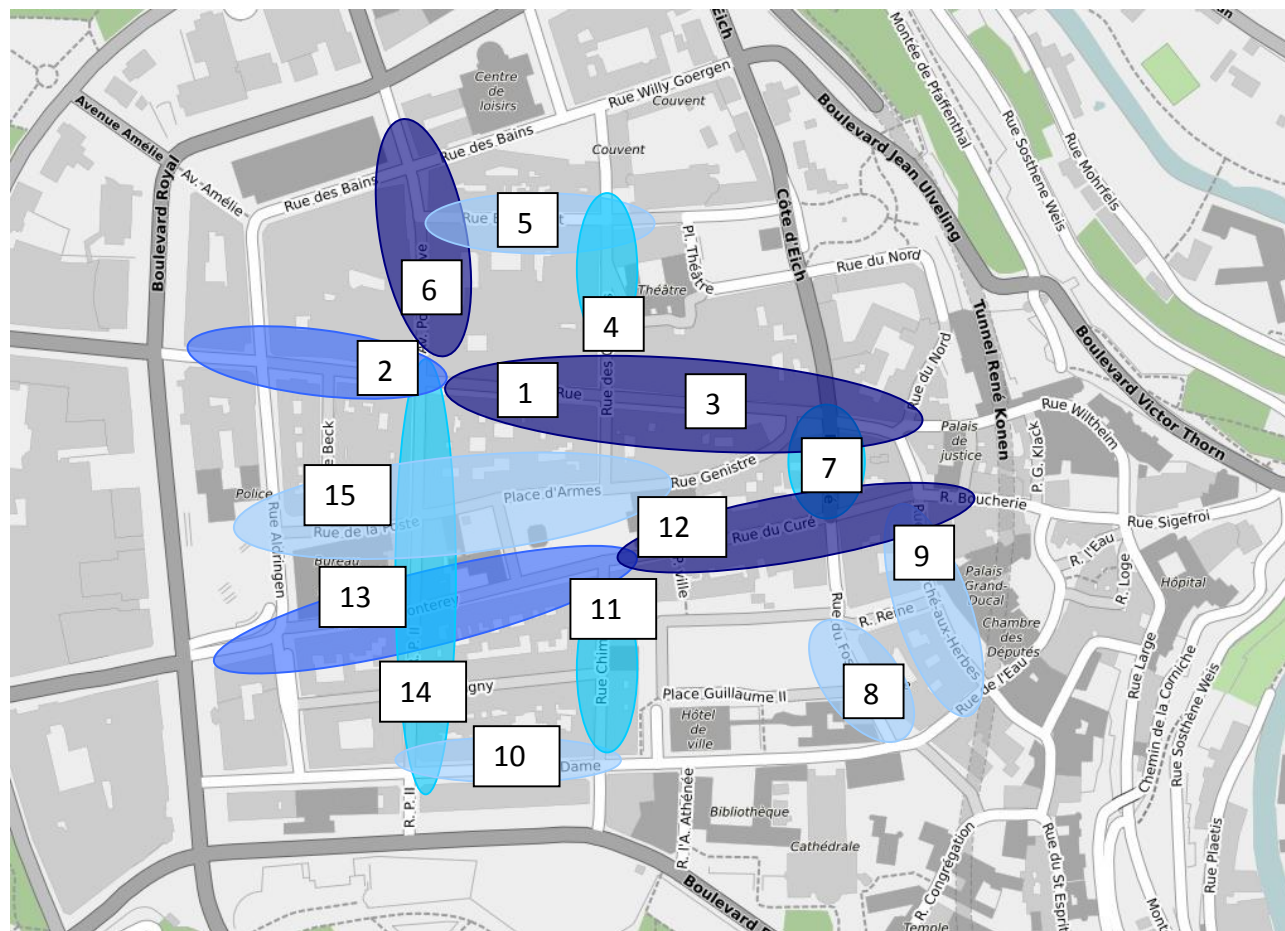
Modul D: Analyse du taux de fréquentation des passants

Taux de fréquentation des passants en un coup d'oeil

Comptage du
10 au 12.11.2016
(jeudi, vendredi, samedi)
de 10h00 à 18h00

Centre

1. Grand-Rue Mitte
2. Grand-Rue West
3. Grand-Rue Ost
4. Rue des Capucins
5. Rue Beaumont
6. Avenue de la Porte-Neuve
7. Rue du Fossé Nord
8. Rue du Fossé Süd
9. Rue de la Boucherie
10. Rue Notre Dame
11. Rue Chimay
12. Rue du Curé
13. Avenue Monterey
14. Rue Philippe II
15. Rue de la Poste



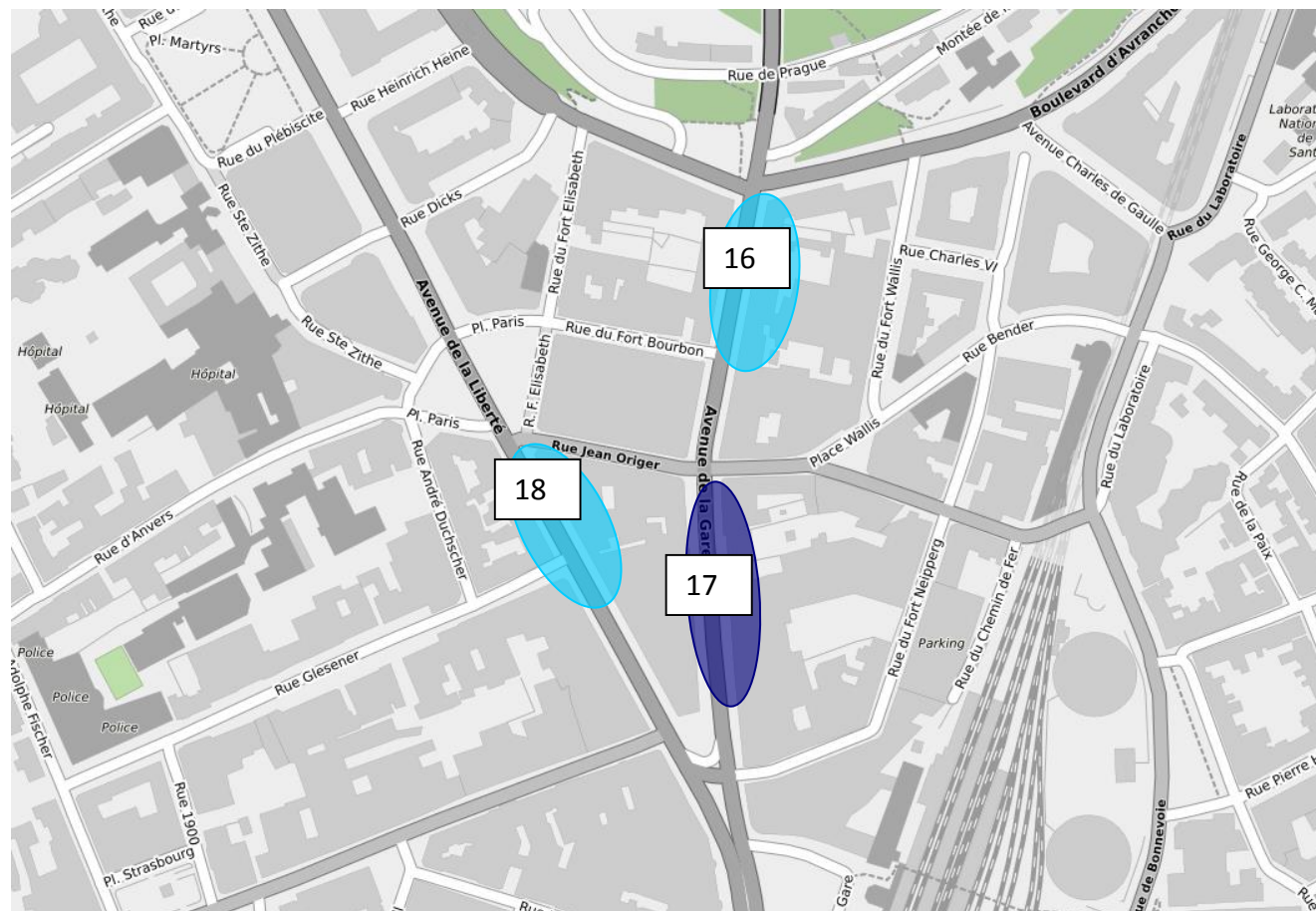
Modul D: Analyse du taux de fréquentation des passants

Taux de fréquentation des passants en un coup d'oeil

Comptage du
10 au 12.11.2016
(jeudi, vendredi, samedi)
de 10h00 à 18h00

Quartier de la Gare

- 16. Avenue de la Gare Nord
- 17. Avenue de la Gare Sud
- 18. Avenue de la Liberté



Période
du 10-12.11.16



≥ 40.000 passants

30.000 - < 40.000 passants



20.000 - < 30.000 passants

< 20.000 passants

Modul D: Analyse du taux de fréquentation des passants

Évolution du taux de fréquentation



Le samedi est le jour le plus fréquenté

Comparaison des résultats de 2007 - 2010 - 2016

- Préambule : une comparabilité des valeurs absolues est limitée étant donné les différences saisonnières (nov. 2007, juin 2010, nov. 2016).
- Par rapport aux années précédentes, le samedi gagne en importance en tant que jour consacré au shopping.

	Wochentag	2007 absolut	in %	2010 absolut	in %	2016 absolut	in %
Haute Ville (15 points de comptage)	jeudi	110.508	28 %	113.414	26 %	94.967	23 %
	vendredi	123.119	32 %	154.391	35 %	136.022	32 %
	samedi	156.446	40 %	175.258	40 %	190.290	45 %
Gare 3points de comptage)	jeudi			29.499	32%	29.085	29%
	vendredi			35.605	38%	35.640	36%
	samedi			28.531	30%	34.928	35%

Modul D: Analyse du taux de fréquentation des passants

Fréquentation par zone

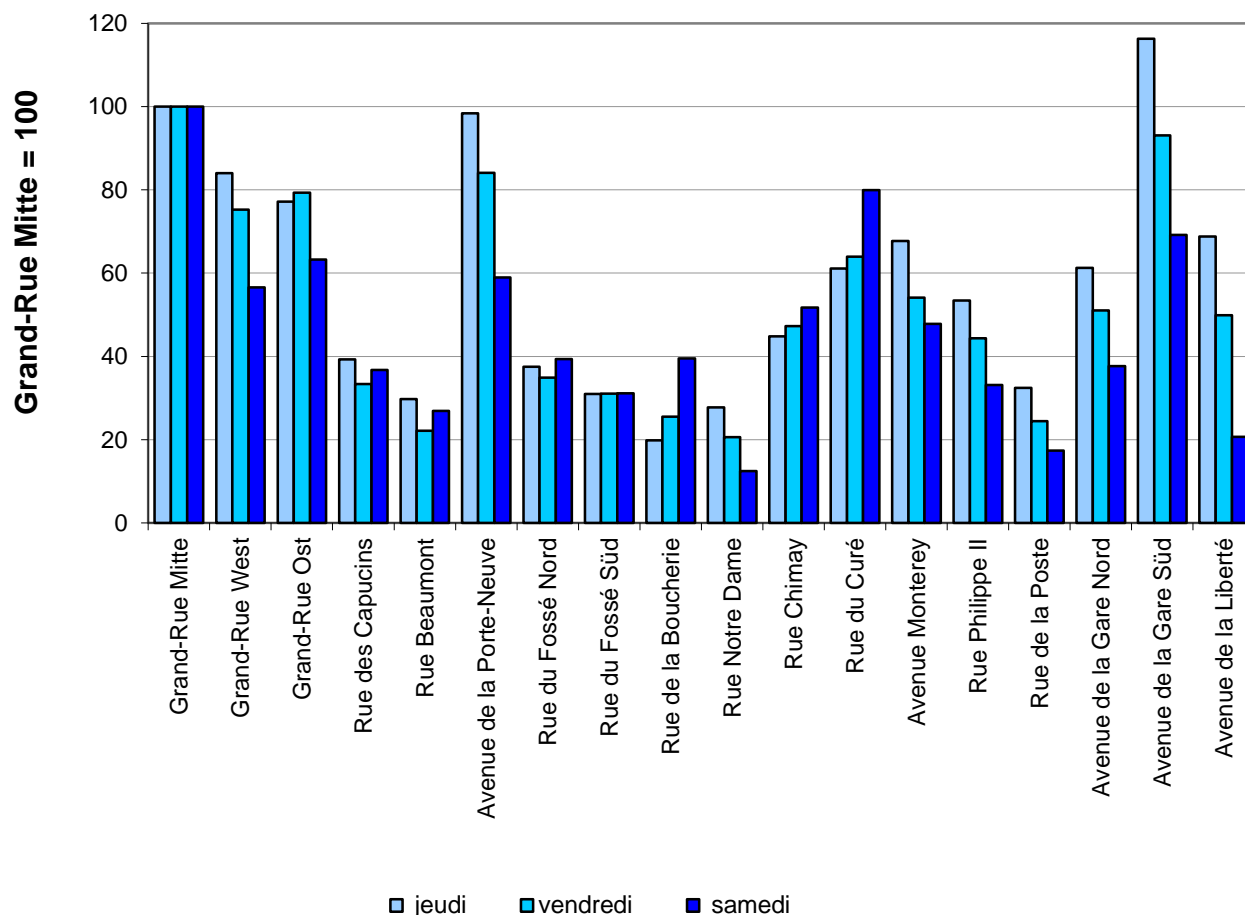


Fréquentation des passants 2016

(Grand Rue Mitte = 100)

La Grand Rue n'est plus la première zone de shopping

- Le jeudi, l'Avenue de la Porte-Neuve et l'Avenue de la Gare (sud) atteignent des niveaux proches de ceux de la Grand Rue
- Dans le quartier de la Gare, la fréquentation baisse considérablement le samedi par rapport aux autres zones



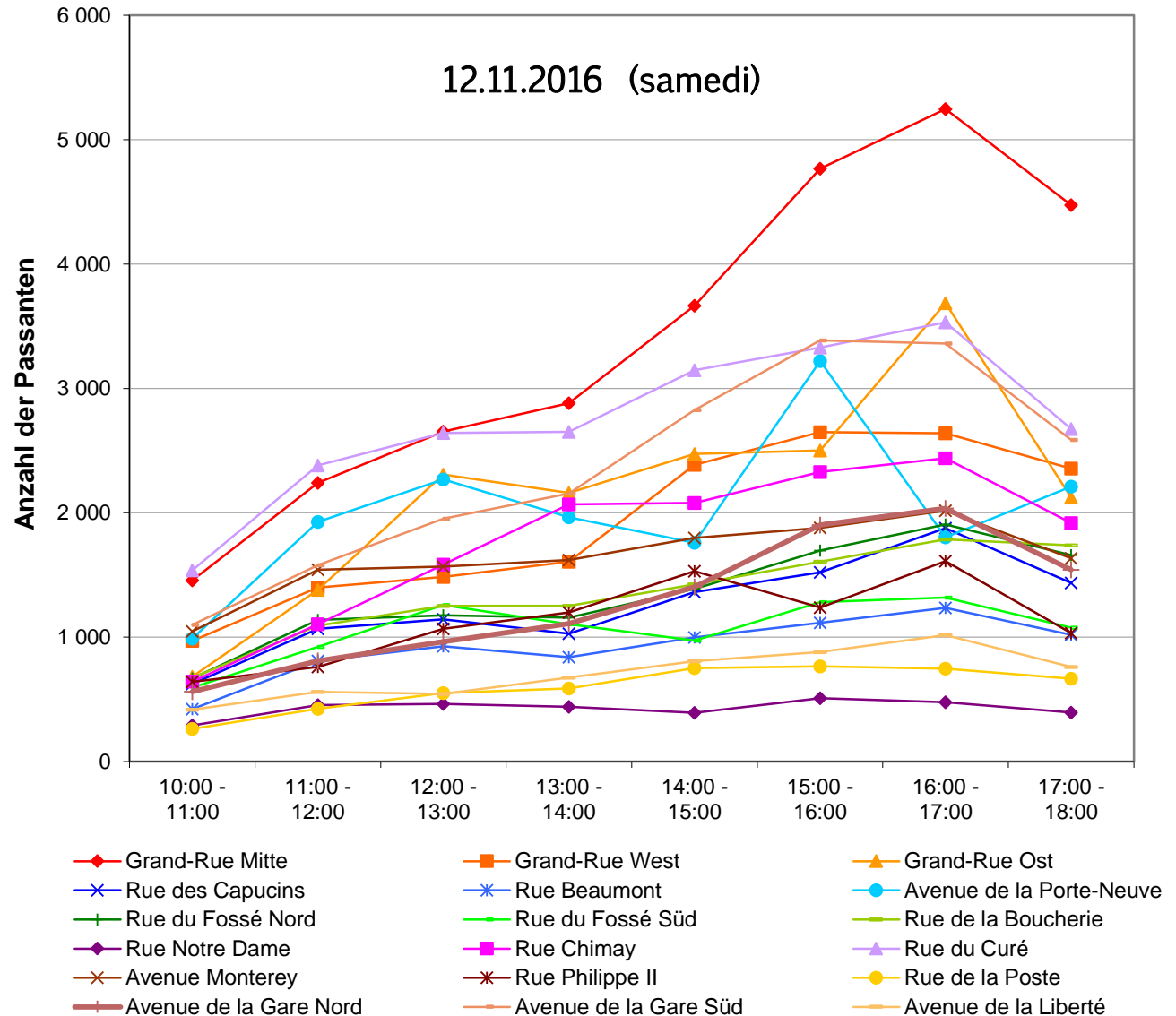
Modul D: Analyse du taux de fréquentation des passants

Déroulement journalier

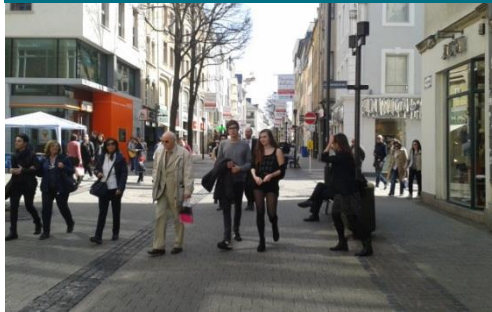


Samedi : jour de la semaine avec une fréquentation maximale

- Entre 12h00 et 17h00 la plupart des zones enregistrent une fréquentation maximale



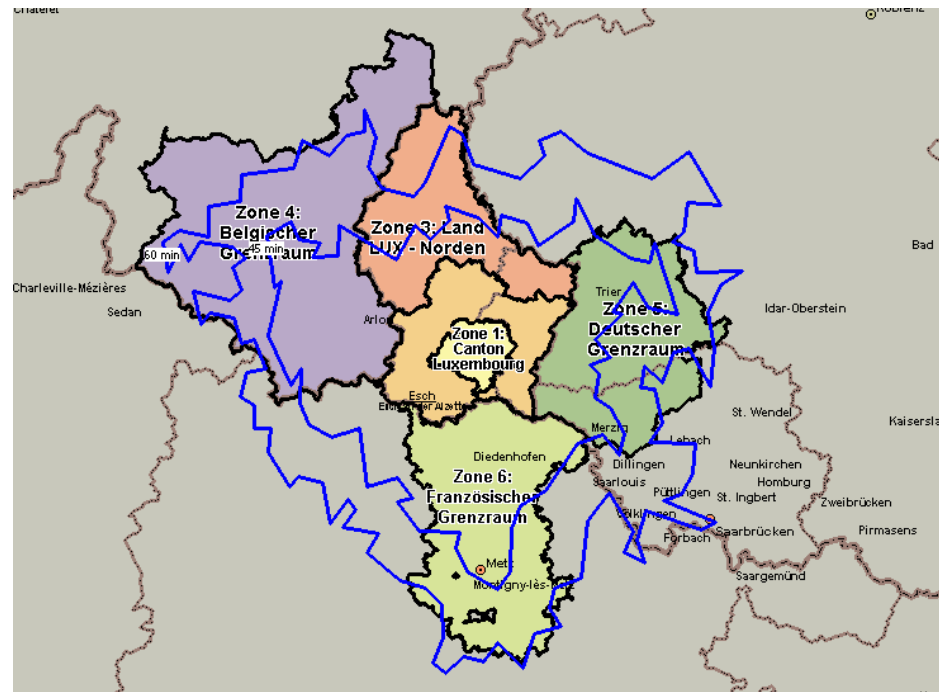
Module A: Comportement d'achat et image



Sondage dans 500 points de vente dans la Ville de Luxembourg,

1.800 entretiens téléphoniques dans une zone d'attraction potentielle

Après 6 sondages différenciés dans des régions homogènes (300 entretiens par zone homogène)



Module A: Comportement d'achat et image

Principaux résultats du projet pour l'image du centre-ville commerçant



Les résultats en un coup d'oeil

1. Le commerce de détail et la gastronomie jouissent d'une image positive auprès de tous les groupes de clients.
2. La majorité évalue positivement l'environnement du centre-ville commerçant de Luxembourg (aménagement urbain, propreté, sécurité, etc.).
3. L'offre en loisirs et le caractère „ludique et attrayant“ de la ville ont reçu une évaluation plus critique.
4. Les Belges, les Français et les Allemands considèrent que la ville est propre, sûre et élégante.

Module A: Comportement d'achat et image

Principaux résultats du projet pour l'image du centre-ville commerçant

cima.

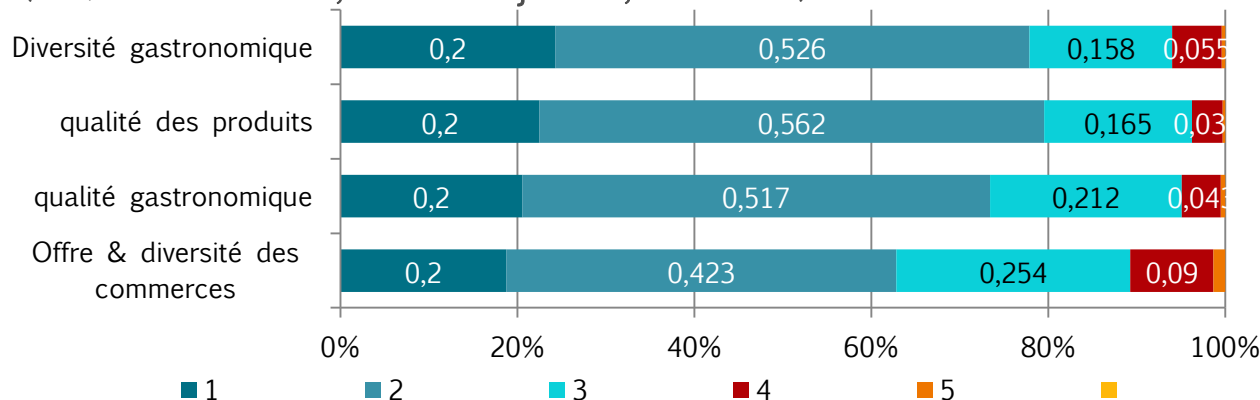
City-Studie Luxembourg



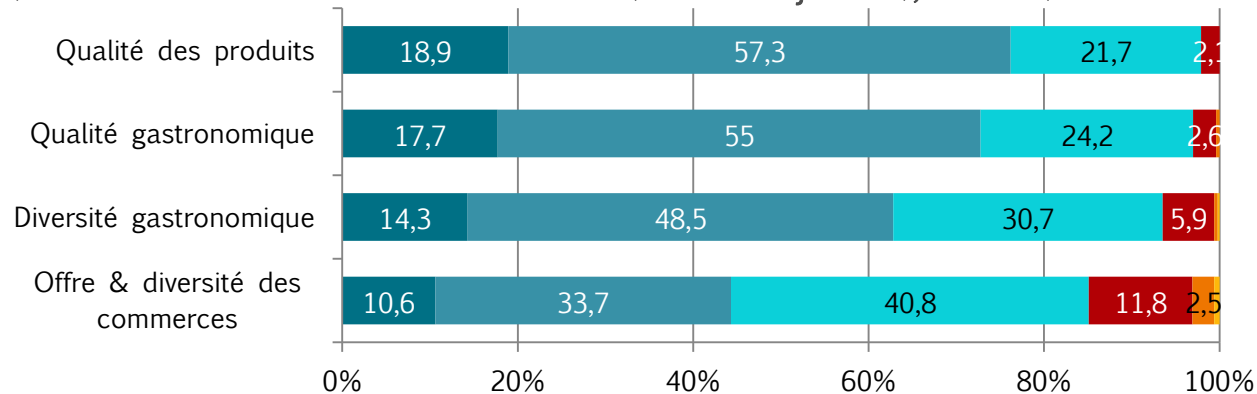
Les commerces dans le centre-ville et la gastronomie sont globalement évalués positivement, des améliorations sont toutefois possibles.

Comment évaluez-vous l'attrait de la ville pour les critères suivants ?

(en % des habitants, données ajustées, n = 1.828)



(en % des visiteurs dans le centre-ville (données ajustées), n= 510)



Source : entretiens téléphoniques / sondage au centre ville - cima (2017)

Module A: Comportement d'achat et image

Principaux résultats du projet pour l'image du centre-ville commerçant

cima.

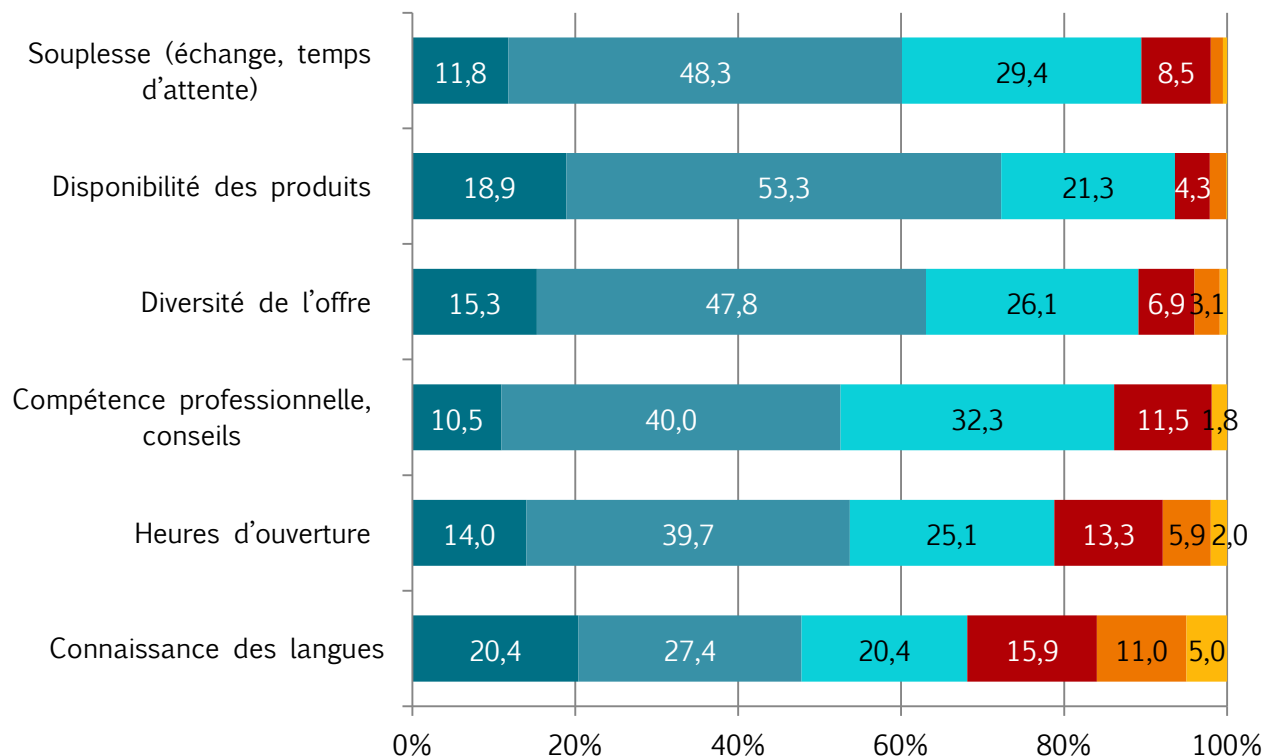
City-Studie Luxembourg



Comment évaluez-vous les commerces dans le centre ville ?

(en % des habitants, données ajustées, n = 1.828)

Généralement plus de la moitié des clients évalue la qualité des commerces comme bonne très bien



Module A: Comportement d'achat et image

Principaux résultats du projet pour l'image du centre-ville commerçant



City-Studie Luxembourg



Sondage téléphonique : comment évaluez-vous l'attrait de la ville pour les critères suivants ?

(valeur moyenne des scores de 1 (très bien) à 6 (très mauvais), (données ajustées), n= 1.828)

La majorité des personnes interrogées estime que l'environnement dans le centre-ville commerçant de Luxembourg est agréable.

Propreté

Sécurité

Facilité d'accès

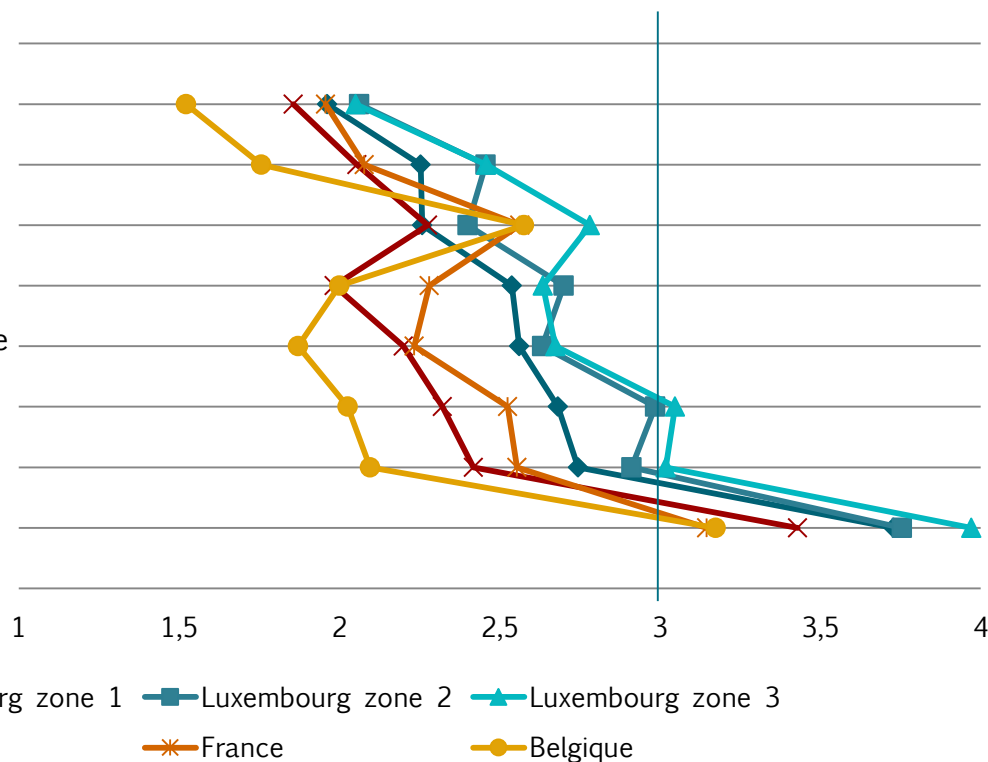
Ambiance/Atmosphère

Conception du centre-ville

Caractère de découverte

Offre de loisirs

Stationnement



Module A: Comportement d'achat et image

Principaux résultats du projet pour l'image du centre-ville commerçant

cima.

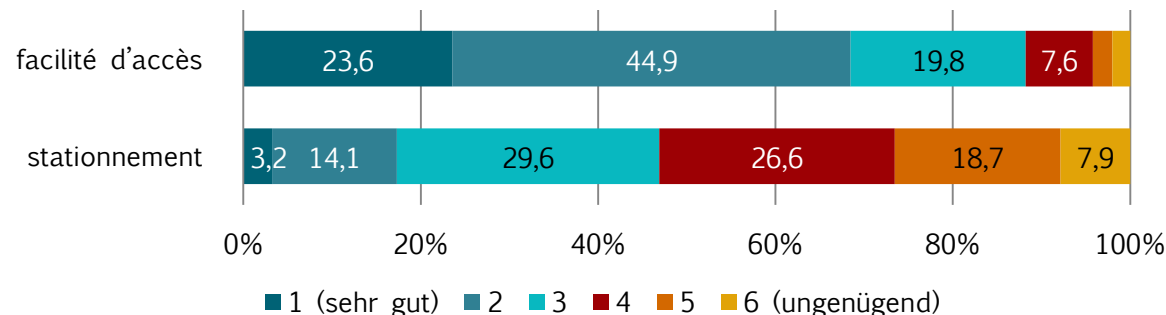
City-Studie Luxembourg



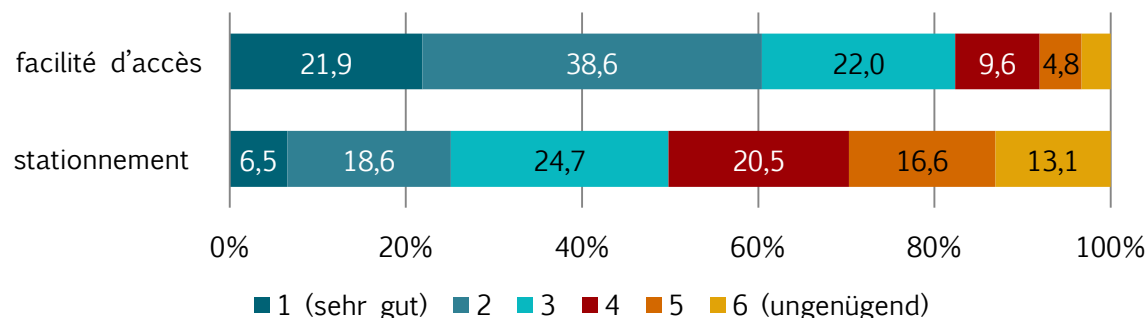
Très bonne évaluation de l'accessibilité, évaluation critique des places de stationnement

Comment évaluez-vous l'accessibilité et les places de stationnement dans le centre-ville ?

(Sondage auprès de passants ; en % des passants dans le centre-ville (données ajustées), n= 510)



(Sondage téléphonique: en % des habitants (données ajustées), n= 1.828)



Source : sondage téléphonique /
sondage au centre ville - cima (2017)

Module A: Comportement d'achat et image

Principaux résultats quant aux habitudes d'achat



Les résultats en un coup d'oeil

1. Peu importe l'âge ou l'origine, l'habillement est le premier motif d'achat à Luxembourg. Une exception : les clients allemands qui, en plus de l'achat de vêtements, achètent également des aliments.
2. Le commerce de détail entre avant tout en concurrence avec Trèves et le commerce en ligne.
3. Le centre-ville de Trèves est particulièrement apprécié par les Luxembourgeois

Module A: Comportement d'achat et image

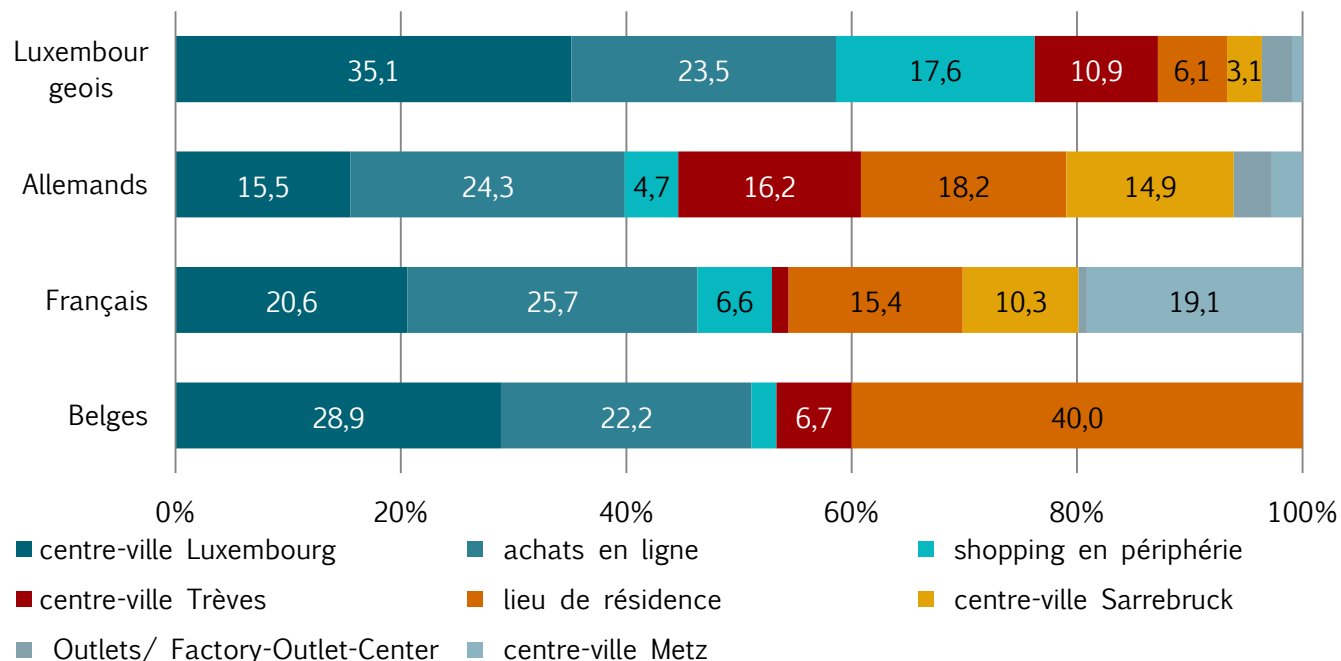
Principaux résultats quant aux habitudes d'achat



**Sondage auprès des visiteurs : Quels sont les points de vente que vous fréquentez le plus quand vous souhaitez acheter des vêtements, chaussures... ?
Donnez les trois premiers commerces, 1-3.**

(en % des commerces nommés (données ajustées), ventilation selon le pays d'origine, maximum 3 noms possibles, n = 510)

Luxembourg entre avant tout en concurrence avec Trèves et le commerce en ligne



Module E: Analyse de la présence en ligne des commerces du centre-ville

Aperçu de la méthodologie

Modul E: Analyse de la présence en ligne des commerces du centre-ville

- Analyse de la présence en ligne de tous les commerces de détail dans le centre-ville de Luxembourg (n = 534 commerces)

- Critères :

- Visibilité du commerce sur internet via le moteur de recherche Google
- Disponibilité et qualité du site web
- Disponibilité et qualité du magasin en ligne
- Disponibilité et qualité de la page Facebook





Les résultats en un coup d'œil

1. Le site web et Facebook sont une évidence pour la plupart des entreprises.
2. Un commerce sur trois a un magasin en ligne.
3. Les clients achètent souvent en ligne mais très rarement auprès des magasins en ligne des commerces luxembourgeois.
4. Une présence en ligne professionnelle et individuelle des commerces doit être combinée à une présence en ligne professionnelle du centre-ville commerçant de Luxembourg.



Module E: Analyse de la présence en ligne des commerces du centre-ville

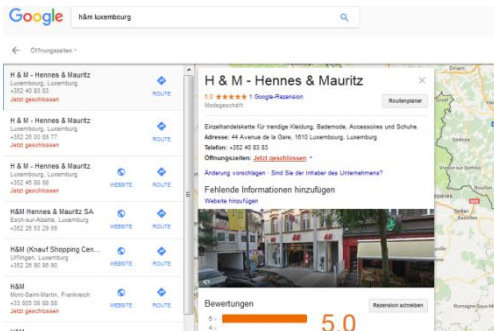
Visibilité des commerces sur internet



très bien	bien	satisfaisant	mauvais
6 pt.	5 pt.	3 pt.	0 pt.
55 %	32 %	6 %	7 %

Critères d'évaluation

- Directement visible sur internet (Google-Maps)?
 - oui: 5 pt.
- Si oui: horaires d'ouverture visibles sur Google-Maps ?
 - oui: 1 pt.
- Si non: visible en ligne via le moteur de recherche Google ?
 - oui: 1 pt.



H&M offers fashion and quality at the best price
www.hm.com • [Diese Seite übersetzen](#)
 Lithuania • Luxembourg • Netherlands | Nederland • Norge • Poland | Polska • Portugal
 Romania | România • Russia | Россия • Serbia • Slovakia ...

Shopping Online
 Shopping Online. You must be 18
 years old or older and provide a ...

H&M BE
 Bienvenue chez H&M, votre
 destination shopping mode en ...

[Weitere Ergebnisse von hm.com »](#)

Carrière chez H&M
 NOTRE ENVIRONNEMENT DE
 TRAVAIL - QUE PEUX-TU ...

Damen
 Entdecken Sie die aktuelle
 Damenmode bei H&M. Kaufen ...

H&M - Knauf Shopping Center Schmiede Luxembourg
www.knaufshopping.lu • [Homepage](#) • [Geschäfte](#) •
 H&M. Mode und Accessoires. Retourner à la liste des commerces. H&M. 3, Op d'Schmëtt L-9984
 Schmiede / Huldange. Tél. : +352 26 90 90 90; Fax : +352 26 ...

Module E: Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

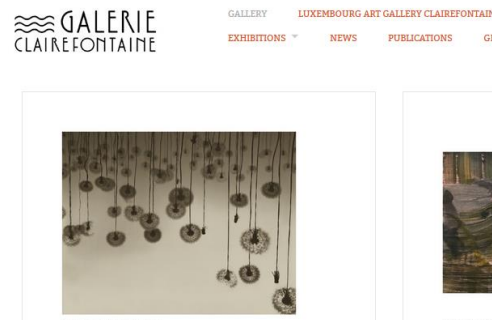
Vorhandensein und Qualität der Websites



très bien	bien	satisfaisant	mauvais
6 pt.	4 pt.	2 pt.	0 pt.
21 %	42 %	7 %	30 %

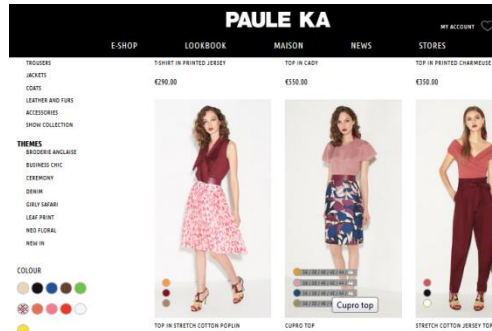
Critères d'évaluation

- 6 pt. : répond à toutes les demandes
- 4 pt. : moderne
- 2 pt. : vieillot, besoin d'être remanié
- 0 pt. : pas de site web disponible

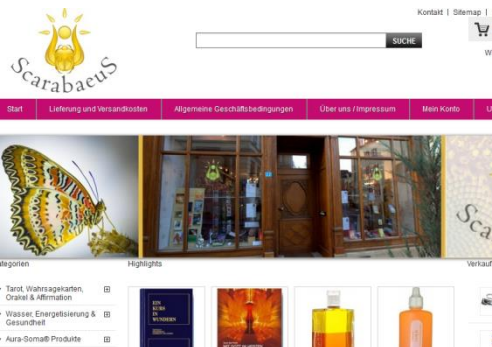
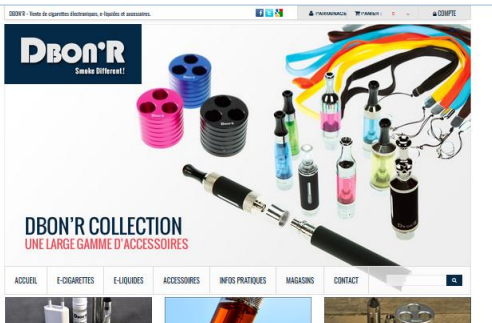


Module E: Analyse de la présence en ligne des commerces du centre-ville

Boutique en ligne



boutique en ligne + pleines de fonctionnalités supplémentaires	boutique en ligne + fonctionnalité supplémentaire	boutique en ligne disponible	pas de boutique en ligne	non pertinent
5 pt.	4 pt.	3 pt.	0 pt.	-
2 %	7 %	23 %	64%	4 %

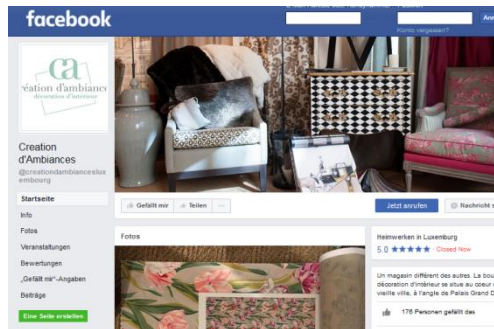


Critères d'évaluation

- 5 Pt. : boutique en ligne + vérification de la disponibilité en magasin + réservation
- 4 Pt. : boutique en ligne + vérification de la disponibilité en magasin
- 3 Pt. : boutique en ligne
- 0 Pt. : pas de boutique en ligne
- Non pertinent: atelier artisanal (boulangeries, charcuteries) et kiosques; si page/ compte FB disponible, alors pris en compte

Module E: Analyse de la présence en ligne des commerces du centre-ville

Activités sur Facebook



activité intense sur Facebook	page Facebook-mise à jour	page Facebook-disponible	seulement un compte FB	pas d'activité sur Facebook	non pertinent
6 pt.	4 pt.	2 pt.	1 pt.	0 pt.	-
26 %	34 %	0 %	4 %	31 %	4 %

Critères d'évaluation

- Page facebook disponible: 2 Pt.
 - Si disponible:
 - La page FB est-elle régulière? + 2 Pt.
 - Y a-t-il une communication régulière avec les clients? + 2 Pt.
- Seulement un compte Facebook: 1 Pt.
- Pas de compte/page Facebook: 0 Pt.
 - Non pertinent: atelier artisanal (boulangeries, charcuteries) et kiosques; si page/ compte FB disponible, alors pris en compte

Module E: Analyse de la présence en ligne des commerces du centre-ville

Habitudes d'achat en ligne

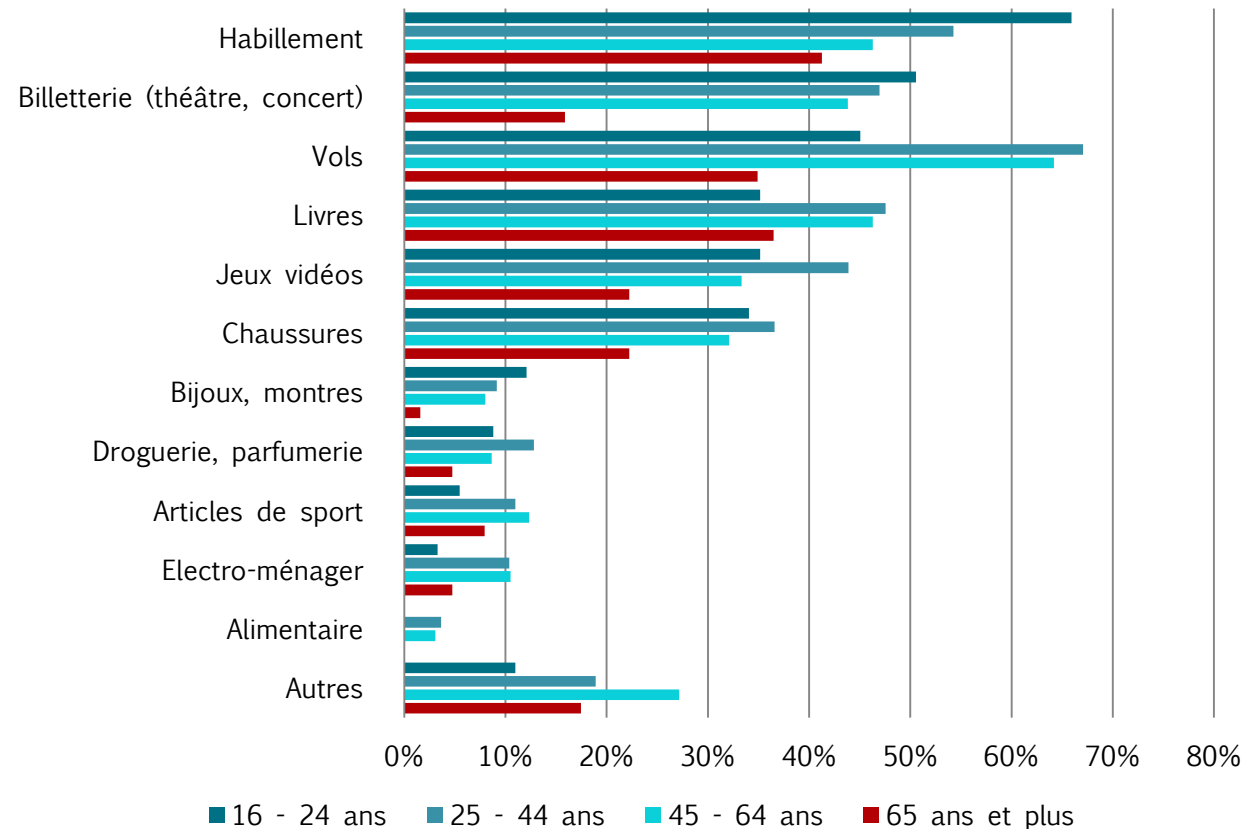


Généralement l'internet est souvent utilisé pour effectuer des achats en ligne.

- L'achat en ligne est très répandu tant chez les jeunes que chez les personnes d'âge moyen.

Quels biens achetez-vous souvent en ligne?

(en % des visiteurs au centre-ville, ventilation par tranche d'âge, possibilité de mentionner plusieurs produits, n = 510)



Module E: analyse de la présence en ligne des commerces du centre-ville

Habitudes d'achat en ligne

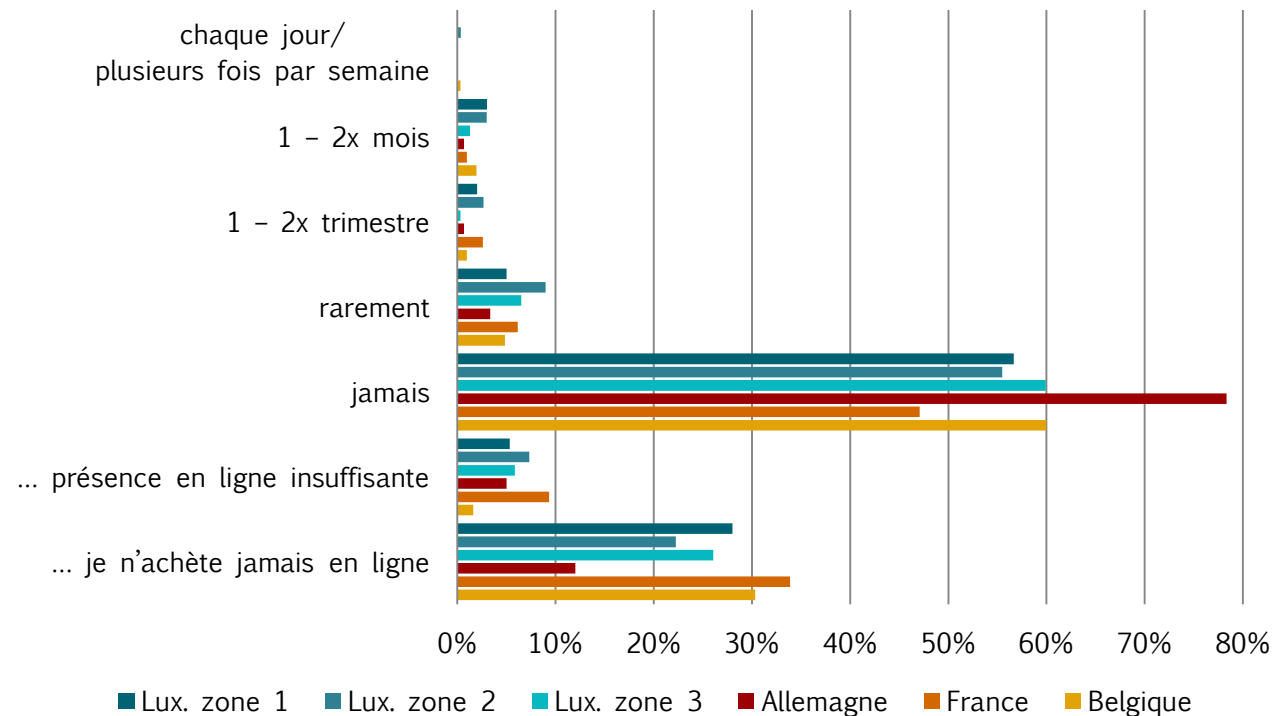


À quelle fréquence achetez-vous auprès des boutiques en ligne des commerces du centre-ville ?

(en % des habitants, ventilation selon l'origine, n = 1.828)

Seulement 4 Luxembourgeois sur 10 ont déjà utilisé l'offre en ligne des commerces.

- Un petit nombre de Luxembourgeois et d'habitants des zones frontalières utilisent régulièrement l'offre en ligne.
- Environ un quart des personnes interrogées ne commande généralement pas en ligne.



Etude urbaine Luxembourg 2017

Principales conclusions de la cima



1. Luxembourg, une métropole internationalement reconnue pour son shopping.

Ceci requiert toutefois des améliorations constantes de l'offre, des services et du marketing, entre autres : les visiteurs allemands représentent une clientèle potentielle qu'il convient de cibler davantage.



2. La Ville Haute et le quartier de la Gare proposent une offre complémentaire. Le projet Royal Hamilius rendra la Ville Haute plus attrayante encore.

Sur le long terme, Luxembourg sera dans le peloton de tête quand elle proposera un mélange cohérent de commerces de luxe et de biens de consommation grand public.

3. Le commerce en ligne est le plus grand défi à relever pour le commerce au détail de la ville de Luxembourg.

La majorité des commerces luxembourgeois est déjà active en ligne. Mais il faut déployer de plus amples efforts pour que le centre-ville dans son ensemble y soit aussi présent.



Etude urbaine Luxembourg 2017

Principales conclusions de la cima



4. Le mot d'ordre de Luxembourg : « commercer c'est changer ».

Le commerce et la Ville ont régulièrement besoin de données fiables et à jour, pour s'adapter rapidement aux changements. Un exemple possible : un comptage permanent des passants.



5. Un échange régulier et une coopération plus étroite entre la Ville de Luxembourg et l'Union Commerciale de la Ville de Luxembourg seraient judicieux.

L'atelier encadrant le projet a démontré qu'il y a un besoin et un intérêt mutuels quant à une coopération plus étroite entre la Ville et les commerces du centre-ville. L'échange sur les activités en cours et la mise en oeuvre de projets communs devraient à cet égard être mis en avant.

