



**RAPPORT  
D'ACTIVITÉS**

**2022**



**UCVL**

Union Commerciale  
Ville de Luxembourg

# SOMMAIRE

Mot de la Présidente	p. 3	Consulting	p. 15
Conseil d'administration	p. 6	La sécurité & l'environnement paisible	p. 19
Structure opérationnelle	p. 7	Partenaires	p. 21
UCVL en bref	p. 8	Représentations & Affiliations	p. 23
Communication et Marketing	p. 10		
Evénements commerciaux	p. 13		
Cityshopping Info Point	p. 14		



# MOT DE LA PRÉSIDENTE

Chers membres, l'année 2022 ne nous aura pas laissé de répit, à peine sortis de la pandémie et de ses conséquences, nous avons été confrontés à la guerre en Ukraine et à ses graves conséquences économiques.

## Une année marquée par une augmentation des charges pesant lourdement sur la rentabilité des commerces

La forte inflation des prix des matières premières et de l'énergie a eu pour conséquence de générer :

- Une baisse du pouvoir d'achat des ménages
- De nouveaux changements de comportement des consommateurs réduisant certaines dépenses au profit d'autres
- Des hésitations de la part des enseignes internationales à s'implanter avec un temps de réflexion et d'analyse beaucoup plus long
- Une diminution de participation des commerces aux ouvertures dominicales

A cela s'est ajoutée l'augmentation des charges salariales des entreprises avec une indexation survenue en avril 2022. Les commerçants ont donc fait face à une aug-

mentation considérable de leurs charges sans pouvoir répercuter ces hausses sur leurs prix notamment dans le secteur mode et accessoires où ceux-ci sont souvent imposés par les marques.

Heureusement, nous avons pu retrouver en 2022 une vie commerciale et festive dans la capitale avec le retour du programme événementiel de la ville qui a attiré de nombreux résidents et touristes de la Grande-Région.

Nous avons également assisté à une amélioration de la vacance commerciale avec un regain d'intérêt des indépendants et enseignes pour s'installer en centre-ville. Le quartier de la Ville-Haute a continué d'attirer de nouvelles marques, de nouveaux indépendants ce qui est très positif.

Dans le quartier Gare, la situation reste contrastée. L'avenue de la Liberté et la place de Paris récemment rénovées jouissent d'une attractivité grandissante grâce notamment aux animations à nouveau possibles et au passage du tram. Alors que l'avenue de la Gare était jusqu'en 2019, l'avenue shopping du quartier avec ses nombreuses enseignes du secteur mode et accessoires, celle-ci a perdu en attractivité.

Au niveau commercial, après des soldes d'hiver insatisfaisantes compte tenu du contexte économique et sanitaire puis une Braderie de printemps « Stroossemaart » en deçà de ses résultats habituels, nous avons observé un retour progressif des clients et des touristes de la Grande-région en été. D'où un bilan plutôt correct pour les soldes d'été qui ont été relativement bonnes, portées par une météo favorable.

De plus nous avons constaté une nette remontée des visiteurs et touristes dans la capitale comme en témoigne l'augmentation du nombre de visiteurs (+40 % par rapport à 2021) au sein de notre espace d'accueil dédié au commerce, le Cityshopping Info Point.

Le secteur de l'habillement s'est amélioré par rapport aux deux années de crise sanitaire. Cependant la fréquentation en magasin accuse une baisse en partie compensée par des hausses du taux de transformation et du panier moyen. C'est le résultat de l'évolution des modes d'achat des consommateurs : moins de trafic et d'achats d'impulsion en magasin, plus de planification du shopping.

Le secteur de la restauration est celui qui connaît le meilleur regain d'intérêt pour la capitale avec de nombreuses nouvelles ouvertures.

Les bons résultats de la grande Braderie de septembre ont montré un intérêt certain des clients pour les bonnes affaires en période d'inflation galopante mais également une augmentation de la participation des

commerçants malgré des problèmes persistants de recrutement de personnel.

Notons également que la stabilisation du télétravail à partir de la rentrée de septembre avec un retour de nombreux salariés en présentiel a impacté positivement les flux. Cependant il faut aujourd'hui compter avec une population active en télétravail en moyenne 2 jours par semaine ce qui a des répercussions sur les habitudes d'achat.

Les fêtes de fin d'année et les animations du programme Winterlights dans leur forme normale sans restriction sanitaire, ont attiré un grand nombre de visiteurs du Grand-Duché et de toute la Grande-Région en centre-ville avec des retombées très positives pour le commerce et l'horesca.

Le second semestre 2022 a donc permis à nos commerces d'avoir un bilan annuel satisfaisant.

L'annonce en fin d'année de nouvelles réglementations concernant l'affichage des prix en 2023 puis l'emballage et les déchets en 2024 montrent à quel point les commerçants sont confrontés régulièrement à de nouvelles contraintes légales et administratives nécessitant des moyens humains et financiers pour leur mise en œuvre. Autant de charges supplémentaires difficilement anticipables dans un business plan annuel.

Dans ce contexte l'UCVL a renforcé son travail pour l'intégration et l'accompagnement des commerçants par du conseil de

plus en plus sur mesure autant au niveau de ses membres qu'auprès de commerçants en phase d'implantation.

Le redémarrage plus intense des formations en présentiel et les networkings commerçants ont favorisé de nouvelles collaborations. Ceci a permis de mobiliser les commerçants sur des projets communs d'amélioration de l'expérience shopping en centre-ville comme le concours des vitrines de Noël soutenu par la ville de Luxembourg.

Dans ce contexte très complexe, nous tenons à féliciter nos membres pour leur capacité d'adaptation et d'innovation notamment par rapport à la digitalisation.

## Enjeux et perspectives

En 2023, les commerces devront faire face à une équation financière compliquée du fait de la hausse des investissements nécessaires à la transformation écologique et digitale et de l'augmentation de leurs coûts notamment salariaux avec l'annonce de plusieurs index.

Les charges immobilières continuent de croître alors même que l'activité en magasin diminue. Dans ce contexte, nous allons poursuivre notre sensibilisation des propriétaires sur la nécessité de proposer des loyers plus flexibles, plus bas en relation avec la rentabilité commerciale.

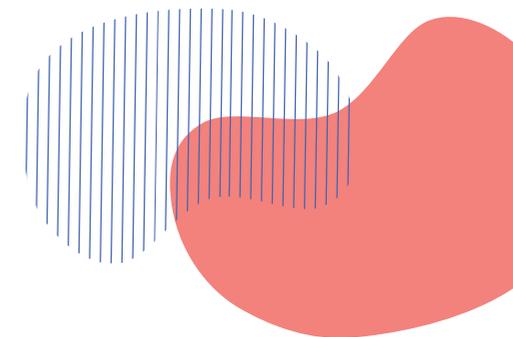
La mise en œuvre avec la Ville de Luxembourg d'une étude Braderie va nous permettre de revoir les concepts des événe-

ments commerciaux en profondeur afin de les faire évoluer vers des événements plus attractifs auprès d'un public plus large.

Notre soutien doit continuer à se porter sur le quartier de la Gare, il est très important de définir avec tous les acteurs publics et privés concernés un concept de redéveloppement de l'avenue de la Gare car son manque actuel d'attrait entraîne une baisse d'attractivité commerciale de tout le quartier.

Le support aux commerçants touchés par de grands chantiers reste également l'une de nos priorités (ex : chantier de la rue de Strasbourg).

Enfin, nous allons continuer à œuvrer activement à sensibiliser les pouvoirs publics sur la problématique complexe de la sécurité qui a des conséquences très lourdes pour nos commerçants (charges financières supplémentaires, sécurité du personnel) et pour l'attractivité du centre-ville (perte de clients, dégradation de l'image de marque).



# CONSEIL D'ADMINISTRATION

## Bureau exécutif

- Présidente : Mireille RAHME-BLEY (Downtown, Café des Capucins)
- Vice-Présidents : Malvina GELEZUINAS (Mano, Witry-Rausch) et Dan GANTREL (Olliewood)
- Secrétaire : Myriam ABID (Mim'z Shoes & Accessories)
- Trésorier : Donato PASCALICCHIO (BGL BNP Paribas)

## Administrateurs :

- Fabienne BELNOU (Bijouterie Fabienne Belnou)
- Nicolas BONNEFOY (Nespresso)
- Julien DOS SANTOS (Grand Optical)
- Enza FUZIO (Ottika Enza)
- Maurice GROBEN (Tango)
- Philippe HUGER (Monoprix, Monop', Naturalia)
- Alicia KERBER (Longchamp)
- Simon PANACCIO (Just Home, Just kid's)
- Eric SANTERAMO (Devred, Mango, Ladurée)
- Caroline THIERY (Paris 8 Haute Parfumerie)

# STRUCTURE OPÉRATIONNELLE

## Equipe UCVL :

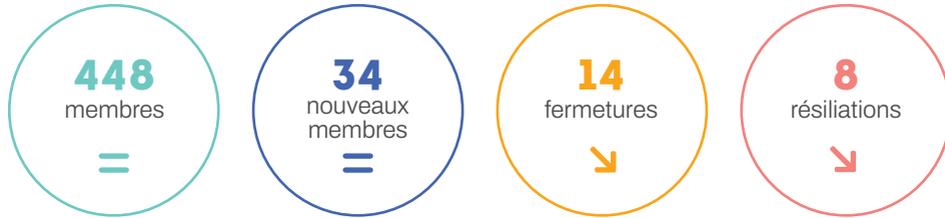
- Anne DARIN, Directrice
- Manuel DE OLIVEIRA, Agent d'accueil Cityshopping Info Point
- Amélie HIERONIMUS, Chargée de communication
- Marie-Albane JACQUES, Responsable de projets
- Mme Valérie WELFERINGER, Gestionnaire administrative et comptable



© Marion Dessard

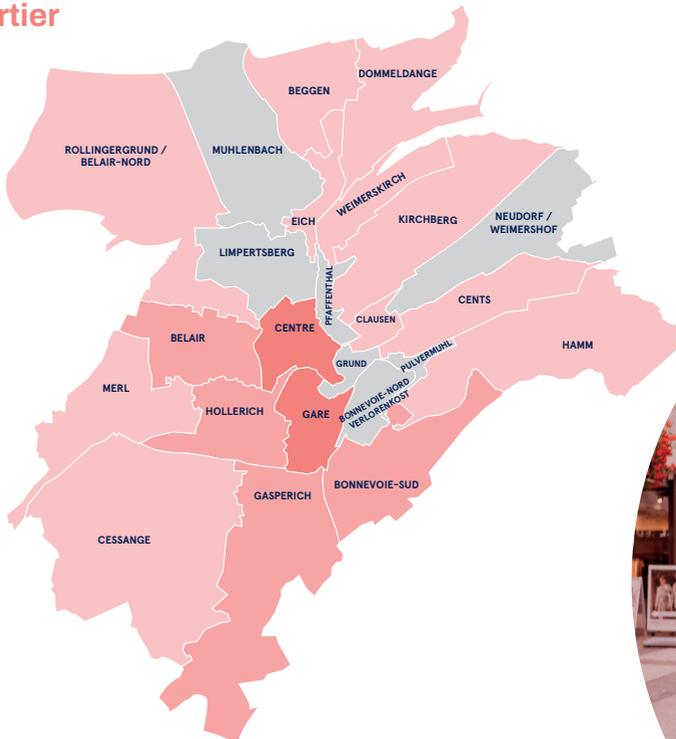
# UCVL EN BREF

## Membres de l'association

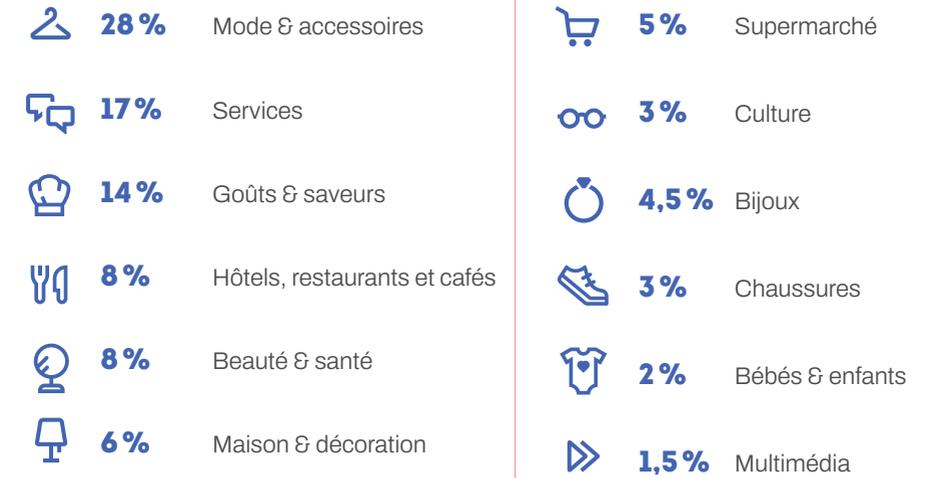


## Répartition par quartier

- 61%** Centre
- 20%** Gare
- 17%** Autres quartiers
- 2%** Hors ville



## Catégorie de commerces



# COMMUNICATION ET MARKETING

## Bilan 2022 : prudence et digitalisation

Les deux années de Covid que nous avons connues nous ont poussé à être plus prudent avec notre budget et campagnes Marketing.

Nous avons continué à promouvoir les événements de notre calendrier commercial traditionnel via la presse locale et avons en parallèle mis un accent particulier sur notre présence digitale.

Quotidiennement nous travaillons sur Instagram afin de relayer les actions et nouveautés des commerçants et collaborons avec nos partenaires afin de créer du contenu impactant. Nous avons ainsi par exemple travaillé avec la Ville de Luxembourg, le Luxembourg City Tourist Office ou encore la Carte Jeunes pour la création de posts ou réels Instagram. Nous avons également amélioré notre site cityshopping.lu afin de le rendre plus ergonomique et facile à utiliser.

A travers des formations que nous avons organisées avec la House of Entrepreneurship et la Chambre de commerce, nous avons encouragé les commerçants à renforcer eux aussi leur présence digitale.

## NEWSLETTER CLIENTS : progression continue et excellent taux d'ouverture

Notre newsletter clients est envoyée mensuellement en trois langues (français, allemand, anglais) à une base de données de plus de 1500 clients. Celle-ci comporte des articles sur l'actualité en ville, les nouvelles ouvertures, les événements commerciaux, l'histoire de bâtiments historiques en ville ainsi que des idées shopping. La dernière newsletter de l'année que nous avons envoyée a connu un taux d'ouverture exceptionnel de plus de 50%. Ces excellents résultats démontrent l'intérêt des clients pour ce type de communication.

## SHOPPING MAP : outil de découverte de l'offre commerciale de la ville

Imprimée à 30.000 exemplaires par an, la shopping map est à la fois distribuée à notre Cityshopping Info Point, via nos partenaires locaux et elle est également insérée dans deux éditions du mensuel féminin Femmes Magazine (mai et novembre) via leur réseau de distribution national.

La map est un formidable outil de découverte de l'offre commerciale de la Ville. Grâce aux conseils de notre agent d'accueil, nous guidons les visiteurs et leur conseillons des parcours personnalisés en fonction de leurs demandes.

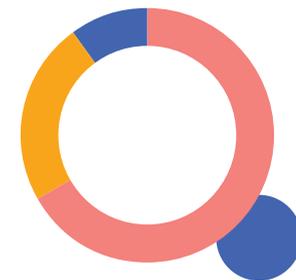
## RÉSEAUX SOCIAUX : Instagram dépasse la barre des 10.000 abonnés

La page Instagram, lancée en mai 2018, a dépassé les 10.000 abonnés en cours d'année en atteignant les 11.100 abonnés au 31 décembre 2022.

Ces très bons résultats s'expliquent par les différents partenariats et projets originaux qui ont permis d'alimenter la page de façon qualitative. Les nombreux jeux concours ainsi que les publications sponsorisées ont été un autre facteur de croissance.

L'alimentation régulière de la page ainsi que les « stories » quotidiennes permettent de fidéliser la communauté. Cette façon de communiquer est essentielle afin d'augmenter la visibilité des commerçants.

La page Facebook reste quant à elle stable avec ses quelques 12.728 abonnés.



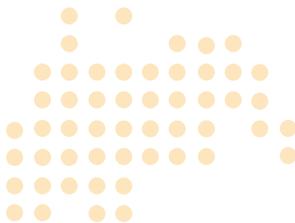
## 30.000 shopping maps dont :

- > 20.000 insérées dans Femmes Magazine
- > 7.000 distribuées via nos partenaires locaux
- > 3.000 distribuées à notre Info point

## JEUX CONCOURS : nouveautés cette année

Les jeux concours que nous organisons permettent aux commerçants d'augmenter leur visibilité et de fidéliser la clientèle. Notre traditionnel jeu concours du calendrier de l'Avent remporte chaque année un succès de plus en plus grand. Nous avons donc mis en place deux nouveaux jeux concours cette année :

- La roue de la fortune à l'occasion de la grande Braderie où les clients ont pu remporter plus de 4.000 € de cadeaux offerts par les commerçants membres et les partenaires de l'UCVL.
- Le concours Instagram sur la page @vitrinesdenoelluxembourg où les clients ont pu voter pour leur vitrine préférée et gagner un bon d'achats de 500 €. La page du concours a généré un grand engouement avec plus de 1000 abonnements en deux semaines.



# ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX

## CONCOURS DES VITRINES DE NOËL: succès pour cette troisième édition

Suite au succès de l'édition précédente, nous avons réitéré cette année le concours des vitrines de Noël en partenariat avec la Ville de Luxembourg qui a soutenu le projet grâce à l'attribution de primes encourageantes.

Les objectifs de ce concours sont :

- Inciter les commerces à parer leurs vitrines de leurs plus belles décorations afin de faire vivre la magie de Noël dans la capitale
- Mettre en pratique les techniques actuelles de Merchandising en vue d'accroître les ventes. A l'heure de l'e-commerce, il est plus qu'important de travailler l'attractivité de la présentation des produits dans son commerce physique
- Renforcer l'attractivité des rues commerçantes pendant les Winterlights

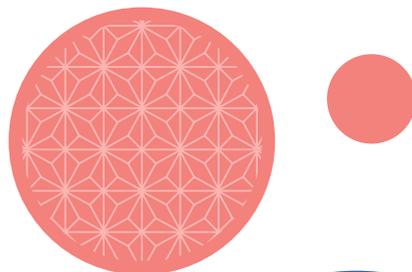
Une quarantaine de commerces ont participé au concours, dont 17 % situés dans le quartier Gare et 83 % situés en Ville Haute. Près de 85 % des candidatures provenaient de commerces indépendants, tous secteurs d'activités confondus.

Après évaluation des vitrines selon les critères définis, le jury a désigné comme gagnants :

- 1<sup>er</sup> prix : la boutique « Ottika Enza » qui a remporté une prime de 4.000 €
- 2<sup>e</sup> prix : la chocolaterie « Genaveh » qui a remporté une prime de 2.000 €
- 3<sup>e</sup> prix : le bar à vins « Pas Sage » qui a remporté une prime de 1.000 €

### Nouveauté cette année :

Le prix coup de cœur du public a été décerné à la « Boutique Mia » qui a remporté une prime de 1.000 €.



## STROOSSEMAART

La Braderie de printemps s'est déroulée le samedi 14 mai 2022 dans un contexte sanitaire et économique encore sensible :

- Problèmes d'approvisionnement et de trésorerie en raison du Covid-19
- Impact négatif du télétravail sur les flux
- Difficulté de recruter du personnel qualifié
- Contexte économique compliqué en raison de la guerre en Ukraine, d'où une diminution du pouvoir d'achats

### Bilan

Le bilan du week-end reste mitigé malgré une météo clémente. Les commerçants ont noté une baisse de flux conséquente comparativement aux années précédentes. Le quartier gare a quant à lui encore beaucoup souffert des nombreux chantiers et du taux de vacance élevé.

## GRANDE BRADERIE

La Braderie s'est déroulée le lundi 5 septembre 2022 avec la mise en place de prix Braderie dès le samedi 3 et dimanche

4 septembre. C'est la troisième année consécutive que nous avons organisé une Braderie sur trois jours.

Cette année, les mesures sanitaires s'étant assouplies, les associations, clubs et partis politiques ont pu reprendre part à l'événement.

### Bilan

Contrairement à l'année précédente où la Braderie s'était déroulée fin août, les flux étaient bien meilleurs cette année où la Braderie a eu lieu début septembre. Le retour des associations, clubs et partis politiques a également contribué à dynamiser la place d'Armes.

La grande campagne de communication ainsi que l'animation en partenariat avec RTL sur le kiosk Place d'armes ont contribué au succès de l'événement.

Une étude Braderie commanditée par la Ville de Luxembourg et sur demande de l'UCVL a débuté le jour de la Braderie par un questionnaire à destination des visiteurs, ceci en vue d'améliorer l'événement commercial.

# CITYSHOPPING INFO POINT



## RÉPARTITION DES VISITEURS :



**62%** Femmes | **29%** Hommes | **9%** Enfants



## ORIGINE DES VISITEURS :

**Luxembourg** : 3.235  
**Allemagne** : 1.897\*  
**Pays-Bas** : 1.811  
**Grande-Région** : 1.439  
**France** : 1.541\*  
**Belgique** : 468\*  
**Reste de l'Europe** : 579  
**Royaume-Uni** : 482  
**Reste du Monde** : 352

## SECTEURS D'ACTIVITÉS LES PLUS DEMANDÉS :

- Mode & Accessoires
- Maison & décoration
- Horesca
- Goûts et Saveurs

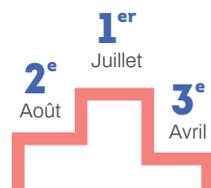
## PRODUITS EXPOSÉS

50 boutiques  
ont exposé leurs produits

## AUTRES DEMANDES LES PLUS FRÉQUENTES

Info bus,  
sacs Valorlux, LCTO,  
produits  
made in Luxembourg

## MOIS LES PLUS FRÉQUENTÉS :



## TOP DES COMMERCES DEMANDÉS :

- Dress Me Up
- Merci Nature
- Wanderscheid
- House of Luxembourg
- Black Wombat
- Sopilipili
- Monoprix
- Lost Laces
- Astartelux

# CONSULTING

Grâce à son expertise pointue au niveau du commerce urbain, l'UCVL conseille et guide les dirigeants d'activité commerciale sur de nombreuses thématiques en partenariat avec un solide réseau de partenaires.

Cette année a été marquée par un accompagnement accru de commerçants en phase d'implantation dans la capitale et n'ayant pas encore de locaux commerciaux. Nous observons en effet une hausse de la demande de nouveaux commerçants débutant dans le commerce et recherchant des locaux à loyer modéré.

## Nos domaines d'expertise :

**Marketing** : Le Marketing représente un volet important dans la partie Consulting. Afin de rendre leurs campagnes Marketing efficaces, l'UCVL guide les commerçants dans leur stratégie digitale, et notamment sur les réseaux sociaux. Nous aidons également nos membres à l'organisation de leurs événements (tels que des inaugurations, anniversaires, etc.).

**Législation et autorisations** : Que ce soit en matière de bail commercial, de droit du travail, des ventes en soldes, de liquidations, d'affichage des prix, etc., l'UCVL informe continuellement ses membres sur

la législation en vigueur dans le secteur du commerce. L'UCVL accompagne aussi ses membres dans leur demande d'autorisations communales (terrasses, enseignes, déchets, etc.).

L'UCVL a collaboré avec le Ministère de la Protection des Consommateurs pour le contrôle des prix notamment lors de la Braderie.

## Bail commercial :

L'UCVL a informé et accompagné ses membres sur la loi en vigueur depuis 2018 sur le bail commercial et leur a fourni des arguments et outils pour qu'ils puissent entamer un dialogue avec leur propriétaire. Concernant la signature d'un nouveau bail, d'une prolongation ou d'une négociation, le loyer et les charges représentent un coût très important, il est donc essentiel de trouver un accord win-win avec le propriétaire.

**Chantiers** : Dans le cadre des nombreux chantiers en ville (Rue de Strasbourg, parking Knuedler, parking Martyrs, chantiers privés), nous avons fait un gros travail de terrain et de collecte des doléances pour les différents acteurs en charge des chantiers. Nous sommes épaulés par les médiateurs de chantier et les services de la ville et partenaires.

### **Événementiel en Ville de Luxembourg :**

L'UCVL informe ses membres sur les événements traditionnels locaux pour qu'ils se les approprient dans leurs campagnes de communication. Ils peuvent y prendre part et ainsi anticiper les flux.

**Formations :** L'UCVL relaye les formations de ses partenaires spécialisés et organise des formations spécifiques en fonction des besoins de ses membres. Nous avons par exemple mis en place une formation Instagram comprenant une analyse pratique des pages de nos membres ainsi qu'une formation inédite en Merchandising.

### **Réunions commerçantes :**

Cette année nous avons enfin pu reprendre les réunions et formations avec nos membres en présentiel. La dynamique est tout à fait différente, les échanges bien meilleurs autour des enjeux du commerce. La mise en place de networking conviviaux entre commerçants a été également extrêmement positive pour leur permettre de développer de nouvelles collaborations entre eux et créer un esprit collectif.

### **Retail Development :**

L'UCVL réalise un travail de veille sur les locaux commerciaux, la vacance commerciale, les prix des loyers ou encore les nouveaux projets urbanistiques et commerciaux dans la capitale.

Grâce à cette expertise, nous avons accompagné des commerçants et futurs commerçants désireux de s'implanter en ville de Luxembourg ou de se lancer dans de nouveaux projets.

L'UCVL guide les commerçants dans leurs décisions stratégiques en vue d'une implantation, d'un redéploiement et parfois d'une fermeture.

En 2022, nous avons observé une baisse de la vacance commerciale grâce à l'ouverture de nouveaux commerces plus particulièrement en Ville-Haute.

Nous continuons nos échanges réguliers avec les spécialistes du retail commercial et surtout avec les propriétaires pour les informer sur les enjeux actuels des activités commerciales, leurs charges et leur rentabilité réelle.

## **Le centre-ville de la capitale est constitué de deux quartiers à forte densité commerciale possédant des identités bien distinctes.**

### **LE QUARTIER GARE, UN QUARTIER MULTICULTUREL À FORT POTENTIEL**

- Nombre d'habitants : 11 713
- Nombre d'activités commerciales : 528
- Nombre de mètres carrés commerciaux : 28.600 m<sup>2</sup>
- Secteur dominant : Horesca ⇒ 32%
- Taux de vacance commerciale : 17%, stable
- Parkings : 5 parkings pour 1125 places, plus 620 places au parking CFL de la Gare (parking Martyrs fermé, en cours de rénovation), 54 emplacements pour personnes à mobilité réduite
- Mobilité douce : 30 arrêts d'autobus, 9 stations vel'OH, 3 arrêts de tram

Le quartier Gare se distingue de la Ville Haute par sa forte multiculturalité. Du fait de la présence de la Gare centrale, cette partie de la ville constitue une porte d'entrée pour de nombreux touristes et frontaliers qui se rendent chaque jour à Luxembourg-ville pour le travail. Cette multiculturalité fait la force de ce quartier, qui se distingue par son offre commerciale diversifiée. Outre

les grandes enseignes internationales, on y trouve de nombreux restaurants, cafés et commerces indépendants.

**Points forts :** Des surfaces commerciales plus grandes, des espaces de coworking, la place de Paris et l'avenue de la Liberté entièrement rénovées, de nombreuses entreprises et une offre hôtelière business très attractive. L'offre de restauration y est également très diversifiée. Le quartier propose aux clients une offre qui va de la restauration rapide à une restauration de niche (sans gluten, vegan...).

**Opportunités :** le retour des animations sur la place de Paris, la fin des travaux du parking Martyrs et du jardin en surface. Le réaménagement de la rue de Strasbourg sera un atout certain pour le quartier.

Enfin, une rénovation complète de l'Avenue de la Gare avec le développement d'un concept urbanistique et commercial cohérent ainsi que la rénovation de la place de la Gare seraient une opportunité de développement pour le quartier.

**Enjeux :** Le challenge est d'attirer de nouvelles enseignes sur l'avenue de la Gare qui souffre actuellement d'un taux de vacance commerciale très élevé.

L'amélioration de la sécurité par différents outils (arrêté de mendicité, présence policière accrue, aide sociale) est un véritable enjeu pour le quartier qui souffre d'insécurité et d'une mauvaise publicité.

## LE QUARTIER DE LA VILLE-HAUTE, UN QUARTIER MÊLANT TOURISME, CULTURE ET SHOPPING

- Nombre d'habitants : 3460
- Nombre d'activités commerciales : 712
- Nombre de mètres carrés commerciaux : 52.640 m<sup>2</sup>
- Secteur dominant : mode & accessoires ⇒ 35%
- Taux de vacance commerciale : 11,7%, à la baisse
- Parkings : 6 parkings pour 2673 places (le parking Knuedler est toujours en cours de rénovation, 157 places sont disponibles pour le moment, le parking St Esprit est fermé), 31 emplacements pour personnes à mobilité réduite.
- Mobilité douce : 23 arrêts d'autobus, 12 stations vel'OH, 2 arrêts de tram

Le quartier de la Ville-Haute est un centre historique attirant de nombreux touristes qui viennent admirer le Palais Grand-Ducal, les anciennes forteresses classées au patrimoine mondial de l'UNESCO ainsi que le charme de la vieille ville. Les nombreux musées de la capitale ainsi que la riche animation culturelle en font une destination phare pour les touristes de la Grande-Région et internationaux.

Le tissu commercial de la Ville-Haute est plutôt représentatif des cœurs de capitales européennes et se différencie de celui du quartier Gare. De petite superficie et à faible densité de population, la Ville-Haute voit son offre commerciale concentrée dans sa zone piétonne, ce qui facilite grandement le shopping.

De nombreuses Maisons de Luxe se sont implantées en Ville-Haute au cours des dernières années, proposant aux clients toutes les plus grandes marques de la mode, de l'horlogerie, de la joaillerie et de la maroquinerie. La Ville-Haute compte également de nombreuses enseignes internationales, ainsi que des commerces tenus par des indépendants. Le secteur de l'Horesca est quant à lui dynamique et ne cesse de se diversifier. Le marché bi-hebdomadaire et les brocantes sont très appréciés par la clientèle locale et dynamisent le centre-ville.

**Points forts :** Le quartier de la Ville-Haute, très tourné vers l'international, est la destination de nombreux touristes. L'offre commerciale y est très large et la zone piétonne est très agréable. La Ville-Haute a un programme d'animation riche sur toute l'année sur ses différentes places. Les fonctions administratives, touristiques et culturelles complètent également la fonction commerciale de ce quartier.

**Opportunités :** La fin des travaux du parking Knuedler et de la place Guillaume II apportera un souffle au centre-ville qui subit ces travaux depuis de nombreuses années. L'arrivée de nouveaux commerces au sein de Royal Hamilius et à proximité en 2023 va renforcer l'offre commerciale sur cette entrée en centre-ville.

**Enjeux :** L'un des principaux enjeux du centre-ville est de rester attractif autant au niveau de la qualité de l'espace public qu'au niveau de l'offre commerciale. Certains segments sont à renforcer : offre moyenne gamme, offre jeune, ....

## LA SÉCURITÉ & L'ENVIRONNEMENT PAISIBLE

### Conditions du développement économique de la ville

Toutes les grandes villes sont confrontées actuellement à des problématiques de hausse d'incivilités et de criminalité. Les commerces étant au cœur de la ville, ceux-ci sont les principaux témoins avec les habitants de l'évolution de l'insécurité.

Depuis le Covid, l'UCVL a constaté une hausse des incivilités au sein des commerces dans la capitale (vols, agressions, dégradation), une augmentation de la mendicité sous différentes formes ainsi que de la vente de drogue dans l'espace public. Ceci a évidemment pour conséquence un sentiment d'insécurité de plus en plus im-

portant chez les habitants, clients et visiteurs du centre-ville.

Ces problèmes ont un impact sur l'augmentation des charges des commerçants (agents de sécurité, système de sécurité, nettoyage accru) dans un contexte déjà très compliqué économiquement. Mais également des conséquences sur leurs équipes : peur, maladie, changement de secteur d'activité, souhait de ne pas travailler dans certains points de vente.

L'UCVL a un rôle important de collecte et remontée des feedbacks des commer-

çants au niveau des pouvoirs publics afin de faire émerger des solutions permettant d'améliorer la situation.

Notre demande d'un arrêté de mendicité sur les zones à forte densité commerciale va dans ce sens, c'est un outil parmi d'autres pour pacifier l'espace public. L'UCVL est également en faveur d'un renforcement de la présence policière très importante pour le maintien de l'ordre public.

Dans le champ de l'intervention sociale, la mise en place des équipes « A vos côtés » dans les quartiers Gare, Bonnevoie et Ville-Haute est très positive. Les équipes se déplacent dans les rues ou se positionnent aux endroits plus ou moins fréquentés et utilisent des techniques de médiation, de communication non violente, et de discussion pour apaiser les tensions dans le quartier. Ils accompagnent les personnes dans l'espace public quand ils se sentent en insécurité (ex : les personnes âgées pour faire leurs courses, les vendeuses pour se rendre à la Gare le soir en hiver, etc.).

Un autre facteur important contribuant à la sécurité de l'espace public est l'animation, tous les projets qui créent du flux et de l'interaction citoyenne. Ces derniers contri-

buent à améliorer le cadre de vie (Ex: projet Plage place du Théâtre en été).

Enfin, la participation citoyenne dans les projets de réaménagement de l'espace public est primordiale car elle permet d'intégrer le vécu des habitants et riverains professionnels et les problèmes d'insécurité qu'ils rencontrent pour concevoir de nouveaux espaces de vie mieux adaptés à ces réalités (Ex : réunion participative rue de Strasbourg).

## PARTENAIRES

### Ville de Luxembourg

- Convention-cadre entre la Ville de Luxembourg et l'UCVL pour le soutien d'un programme d'action de promotion et de dynamisation du commerce de la capitale dont l'organisation des événements commerciaux (Stroossemaart et Braderie)
- Echanges réguliers avec la Bourgmestre et l'Echevin au commerce
- Collaboration étroite avec le service du Développement économique
  - › Mise en place d'une étude Braderie pour faire évoluer le concept
  - › Concours de décoration des vitrines de Noël
- Contacts réguliers avec un ensemble important d'autres services de la ville pour répondre aux problématiques de terrain et suivre les demandes de nos membres (Espace public, fêtes & marchés, circulation, voirie, etc.)
- Participation au comité événementiel

### Confédération Luxembourgeoise du Commerce

En tant que membre associé de la clc, nous échangeons sur les différents as-

pects du commerce de détail afin de faire remonter les enjeux de terrain pour nourrir les demandes vis-à-vis des pouvoirs publics sur les grands enjeux actuels : aides énergie, travail dominical, calendrier commercial, poids financier des nouvelles réglementations, impact des index, etc.).

Ensemble, nous travaillons main dans la main pour le développement du commerce luxembourgeois.

La mise en place d'un nouvel outil « Cadastre du Commerce » dans le cadre de l'observatoire national des PME, répond à l'une de nos propositions de longue date pour disposer de données factuelles et statistiques très utiles pour observer l'évolution réelle du commerce et aider nos membres dans leurs stratégies d'implantation et d'expansion.

### Luxembourg Retail Federation (LRF)

L'UCVL fait partie des membres fondateurs de la Luxembourg Retail Federation qui a vu le jour en novembre 2022 sur l'initiative de la clc. Elle rassemble des acteurs du commerce de détail de tout le Grand-Duché. Son objectif est la défense des intérêts professionnels de ses membres tant sur le plan national que sur le plan international. Ses axes de travail

sont entre autres : encourager le partage d'expérience, l'innovation commerciale, l'image du commerce, la formation professionnelle continue ou encore la flexibilisation du travail.

### Luxembourg City Tourist Office - LCTO

Promotion croisée « tourisme et shopping » de la capitale tout au long de l'année dans des campagnes marketing (Ex : Pâques, *Summer in the city* et *Winterlights*)

### Luxembourg For Tourism

Promotion du tourisme & shopping pour positionner Luxembourg comme destination européenne incontournable.

### Ministère de l'Economie – Direction générale des Classes moyennes

- Promotion des aides étatiques
- Echanges sur le commerce urbain

### Chambre de commerce & House of Entrepreneurship

- Relai de l'offre de formation et de consulting pour les commerçants

- Mise en œuvre de formations innovantes avec la HOE
- Coopération avec le service de transmission d'entreprises

### Ministère de la protection des consommateurs

Echange sur l'application des législations concernant l'indication des prix des produits et des services dans les commerces et lors des événements commerciaux.

### Chambre de Commerce Luxembourg / House of Entrepreneurship

- Mise en place de formations à destination des membres UCVL
- Relai de l'offre de formations
- Promotion des différents packages d'aide
- Orientation de commerçants vers la cellule de transmission d'entreprise

### Luxtram

- Relai de nos campagnes de communication via le réseau des écrans du tram
- Echange sur les futures lignes de tram

## REPRÉSENTATIONS & AFFILIATIONS

- Membre associé de la clc
- Luxembourg Retail Fédération
- Luxembourg City Tourist Office
- Fédération Nationale des Vitrines de France
- Association de Management des Centres-Villes

### Participation à :

- « Assises Européennes du centre-ville » à Strasbourg en juin 2022 (Centre-ville en Mouvement)
- « Grand Rendez-vous National » à Paris en septembre 2022 (Fédération Nationale des Vitrines de France)
- « Le Futur du Commerce » à Esch-sur-Alzette en novembre 2022 (clc en collaboration avec la Direction des classes moyennes du Ministère de l'Economie)



**MERCI À NOS PARTENAIRES POUR LEUR  
SOUTIEN CONTINU À NOS PROJETS :**



**BGL  
BNP PARIBAS**

**UCVL**

Union Commerciale  
Ville de Luxembourg

1, rue Philippe II  
L-2340 Luxembourg

T. 22.62.60

[info@cityshopping.lu](mailto:info@cityshopping.lu)

[cityshopping.lu](http://cityshopping.lu)