



Projet d'implantation d'un centre commercial à Livange

Note de réflexion

Les médias ont annoncé le projet de construction d'un centre commercial de 75.000 m² à Livange. Ce centre est censé accueillir 30.000 m² de boutiques, 30.000 m² de magasins d'usine, une surface de type « brico » sur 15.000 m² et pourrait encore être complété par une surface alimentaire (de type super- ou hypermarché).

La **clc** doit préciser qu'en l'absence d'informations suffisantes sur ce projet, la présente note de réflexion ne constitue nullement une prise de position définitive. Les observations de la **clc** restent générales et doivent s'appuyer en partie sur des hypothèses. En raison et malgré le manque de précisions sur le projet dans son ensemble, sur le mix des branches commerciales et le positionnement d'un tel mall, tant l'envergure du projet que les expériences vécues et observations faites dans d'autres pays suite à l'implantation de concepts à première vue comparables, doivent fortement inquiéter le monde du commerce luxembourgeois.

La **clc** ne peut nier que des méga-centres peuvent avoir des répercussions positives sur l'économie. Comment l'économie luxembourgeoise peut-elle en être bénéficiaire ? Quel est le potentiel de création de nouveaux emplois ? Quels sont les secteurs qui peuvent profiter de ce projet ? Quels pourraient être les dommages collatéraux ? Comment le cas échéant éviter de tels effets négatifs ?

Notons d'emblée que l'équipement commercial du Grand-Duché s'étend actuellement sur environ 840.000 m². Plus de 100.000 m² supplémentaires prévus pour la plupart dans la moitié sud du pays, sont autorisés et viendront s'ajouter au commerce existant d'ici 2 à 3 ans au plus tard.

Pour illustrer l'ordre de grandeur du projet de Livange, rappelons que le centre commercial « Belle Etoile » abrite aujourd'hui 24.400 m², le City Concorde en compte presque 20.000 et le Centre commercial Auchan à Kirchberg offre 21.000 m² de surface de vente nette. Le nouveau centre à Livange serait donc plus grand que les surfaces des trois plus grands centres réunis !

En termes de surfaces de vente nette pour la vente au détail, Livange dépasserait également un des plus grands centres commerciaux en Allemagne, le Centr'O à Oberhausen, qui abrite 70.000 m². Le plus grand centre commercial d'Autriche, le Airport Center à Salzburg offre

44.000 m² de surfaces de vente, dont 27.000 m² de magasins de type « outlet ». Le plus grand centre « outlet » en Allemagne est situé à Zweibrücken et occupe 18.200 m². Répartis sur trois sites, les divers centres de magasins d'usine à Troyes affichent officiellement 82.000 m² au total.

Généralement, trois quarts de l'offre dans les Factory outlet centers (FOC) se concentrent sur l'équipement de la personne (textile, sports et chaussures). Le quart restant de la surface est réservé aux branches de l'équipement de la maison (art de la table, décoration, lingerie), des articles en cuir et des bijoux.

Selon les observations et études réalisées en Allemagne, le chiffre d'affaires du commerce traditionnel se trouvant dans un rayon de 30 km d'un FOC de 15.000 à 20.000 m² se réduit de 20% en moyenne. D'autres avancent un taux de 25 à 30 % dont Heiner Wölfling, vice-président du EHV (Einzelhandelsverband) à Pirmasens. Le City-manager de Pirmasens confirme l'impact considérable du FOC sur le commerce traditionnel. Sachant que Pirmasens est distant de 27 km (30 minutes) du FOC de Zweibrücken, une réduction de l'ordre de 20 à 30 % du chiffre d'affaires pourrait s'étendre jusqu'à Junglinster à l'est et Mersch au nord.

Comme les magasins d'usines ne peuvent guère enlever des parts de marché à des distributeurs intégrés (H&M, M&S, Zara, Esprit, ...), la stratégie des FOCs doit nécessairement être orientée vers le moyen et le haut de gamme. Les FOCs entrent donc directement en concurrence avec les magasins spécialisés, dans la plupart des cas des magasins multi-marques. Or, l'offre commerciale au Luxembourg se situe principalement dans ces mêmes segments, ce qui nous vaut d'ailleurs des reproches de la part de nos consommateurs. Premier constat : l'offre d'un outlet ne sera certainement pas complémentaire au commerce existant, bien au contraire !

Le petit commerce spécialisé luxembourgeois sera doublement handicapé. Déjà aujourd'hui les commerçants sont obligés de s'approvisionner auprès d'intermédiaires étrangers, souvent belges. Le magasin d'usine qui est exploité soit directement par l'industriel, soit par une structure intermédiaire, mais qui est livrée en direct par l'industriel et donc aux meilleures conditions possibles, verrait son avantage sur le commerce spécialisé encore plus important.

De plus, les centres commerciaux intra-muros mais aussi les galeries commerciales des centres périphériques localisés à proximité directe des FOCs ont considérablement souffert d'une réduction de la mixité de leur offre, un effet collatéral que Troyes reconnaît ne pas avoir réussi à compenser depuis 1995. Avec un déficit de 30 % de magasins, ce problème d'ordre structurel s'est manifesté d'une manière particulièrement brutale à Troyes. D'autres villes (dont par exemple Tours et Albi) ont subi le même sort depuis l'implantation de centres périphériques orientés sur le concept de l'« outlet ».

Les adeptes du concept « FOC » avancent l'argument des répercussions positives sur l'économie locale. Il y a lieu de préciser que les répercussions se limitent essentiellement au secteur de l'horeca. Il ressort en effet des statistiques de la CCI de Troyes que 15 % des chalands extérieurs qui restent au moins une journée, soit 555.000 visiteurs, ont dormi dans un hôtel du centre-ville, sinon situés à proximité des magasins d'usine. L'infrastructure hôtelière dans les alentours de Livange étant assez peu développée et vu la proximité des

frontières, beaucoup de visiteurs extérieurs pourraient séjourner dans les établissements des villes de nos pays voisins. Les retombées réelles pour le secteur luxembourgeois de l'horeca ne seront pas à la hauteur des attentes.

Dans un avis de la CCI de Bielefeld qui s'appuie sur des études d'instituts spécialisés de Tübingen et de Regensburg, le centre-ville doit, afin de pouvoir profiter de la clientèle extérieure venant expressément pour flâner dans un FOC, se situer à une distance qui peut être surmontée à pied. Compte tenu de la distance qui sépare Livange des principaux centres-villes satellites, il est donc peu probable que ces centres urbains puissent profiter de cette clientèle.

L'université de Regensburg a établi à l'exemple du FOC Cheshire Oaks en Angleterre que seulement 4 % des clients d'un outlet profitent de l'offre commerciale dans les villes avoisinantes. La **clc** doute fort qu'outre les problèmes d'ordre structurels, ces 4 % des clients extérieurs puissent compenser la régression des ventes réalisées avec les résidents.

Le concept d'un FOC est comparable à celui d'un discount non-alimentaire. Pour garantir la rentabilité, le nombre de postes de travail dans un magasin d'usine est réduit à un strict minimum. Plusieurs études, réalisées dans plusieurs pays, montrent qu'un emploi dans un magasin d'usine équivaut à, et donc détruit deux à trois emplois dans les commerces traditionnels. La **clc** évalue le potentiel total du centre, dans la configuration décrite ci-dessus et en fonction du mix des branches, à 1.050 - 1.750 emplois. L'annonce selon laquelle 2.000 emplois pourraient être créés, paraît légèrement trop optimiste.

Qui plus est, il faut noter que la surface du brico résulte d'un transfert d'une surface de la Cloche d'Or (Gamm Vert) vers Livange. Il y aura donc aussi un transfert d'emplois déjà existants. Sachant en plus que le nombre d'emplois détruits dans le commerce traditionnel par le seul effet du FOC se situerait dans une fourchette de 200-300 emplois et en y rajoutant l'effet éventuel des 30.000 m² de boutiques sur les surfaces concurrentes, la création nette d'emplois « nouveaux » doit être ramenée à moins de 800 unités.

Le Statec fixe l'évasion de la partie du pouvoir d'achat qui revient à la branche de l'habillement à 187 millions d'euros par an, soit l'équivalent de 45.000 m² de surfaces de vente. Une offre améliorée dans le textile peut-elle endiguer l'évasion du pouvoir d'achat ?

Une partie de cette enveloppe de 187 millions est dépensée à l'occasion de vacances ou autres déplacements (privés et professionnels) à l'étranger. Elle n'est donc pas récupérable au profit du commerce luxembourgeois, ni pour un magasin d'usine, ni pour le commerce traditionnel. Le déficit restant – toujours dans l'hypothèse qu'il existerait ! - serait, dans une approche purement arithmétique, quasiment absorbé par les 29.000 m² de surfaces de vente qui à moyen terme viendront s'ajouter aux magasins déjà existants dans la branche de l'habillement. En plus, et sous peine de nous répéter, l'offre incomplète ne sera pas comblée par l'implantation de magasins d'usine. Bien au contraire, elle cannibaliserait l'offre déjà existante.

Pour les chalands luxembourgeois, l'attractivité de la ville de Trèves est indéniable. C'est d'ailleurs Trèves qui absorbe la part de lion des 187 millions. Quel serait l'effet du nouveau centre de Livange sur Trèves ?

Avec ou sans Livange, Trèves restera - au grand dam du commerce luxembourgeois - un concurrent. D'abord, il faut rappeler que sur les 1000 points de vente, presque 600 concernent l'équipement de la personne. L'ensemble de l'offre commerciale de Trèves (toutes branches confondues) compte 320.000 m² ! Livange, en tant que centre commercial, n'offrira jamais la variété telle qu'elle existe à Trèves.

Dans le cadre du programme « Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région », la **clc** a diligenté une étude complémentaire pour recenser et quantifier toutes les attentes des clients en matière d'offre textile (ainsi qu'alimentaire et ameublement) au Luxembourg. Cette enquête est en phase de réalisation par TNS ILReS et les résultats définitifs sont attendus pour le mois de mai. Mais sur base des enseignements que nous avons déjà pu tirer des commentaires placés par un panel de consommateurs dans les forums de discussion, nous ne sommes nullement convaincus qu'une offre supplémentaire, qui s'exprimerait uniquement en m² de surfaces de vente, puisse – comme dans une pure logique arithmétique – réduire d'autant le nombre de consommateurs résidents qui dépensent une partie de leur pouvoir d'achat à Trèves.

Outre sa variété et sa surface respectable, il est indubitable que l'attractivité du commerce de Trèves est rehaussée par l'ambiance qui règne dans cette ville, l'accueil, le fait de pouvoir y pratiquer une langue proche du luxembourgeois, l'offre en matière de restauration et les atouts touristiques. Livange ne pourrait jamais concurrencer Trèves sur ce faisceau d'avantages. Pour récupérer les dépenses qui s'évadent vers Trèves, la stratégie ne peut en toute logique pas se concentrer sur l'implantation de 75.000 m² à Livange.

Il ne faudra pas non plus oublier la proximité des centres de magasins d'usine de Talange, de Messancy ou de Zweibrücken. Les consommateurs de la Grande Région et luxembourgeois délaisseront-ils ces centres au profit de Livange ? Les marques tellement prisées par le consommateur et qui font l'attractivité des sites concurrents, seront-elles prêtes à hypothéquer la rentabilité de leurs propres magasins déjà en exploitation ? Puisqu'un centre de magasins d'usine rayonne, en fonction de sa surface totale, sur des distances de 100 – 200 km en moyenne, Livange, Messancy, Zweibrücken et Talange viseraient en partie les mêmes zones de chalandises.

Grâce au nouveau complexe commercial, l'Etat espère pouvoir compter – d'après ce qu'on a pu lire - sur des recettes de TVA de 100 à 150 millions par an.

Au vu des chiffres d'affaires par m² réalisés à Troyes (3.100 €) ou à Zweibrücken (4.600 €) mais aussi dans le commerce traditionnel, les recettes de TVA pourraient, dans le meilleur des cas, se situer entre 50 et 65 millions par an. Qui plus est, une partie de cette recette ne résulterait que d'un transfert de la caisse du commerce traditionnel vers les exploitants du nouveau centre. La recette nette additionnelle pour l'Etat se limiterait à 35-50 millions.

Une dernière préoccupation concerne l'évolution du trafic.

En 2008, Zweibrücken a accueilli 1.8 millions de visiteurs. En partant de l'hypothèse que chaque voiture est occupée par 2,5 consommateurs, le nombre de trajets/voitures (dans un sens) doit être estimé à plus de 9.600 par jour en moyenne. Puisque la majorité des clients



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

des FOCs arriveront entre 10.00 et 12.00 heures pour repartir entre 16.00 et 18.00 heures, le déversement de la majorité des 9.600 voitures supplémentaires sur le réseau autoroutier pendant ces tranches horaires risque d'avoir des conséquences catastrophiques. Le tronçon Luxembourg-France est d'ores-et-déjà fortement chargé aux heures de pointe. Avec plus de 4.500 véhicules supplémentaires par heure, le nombre de véhicules augmentera d'environ 200 % ! Le taux de saturation critique de 4.000 véhicules/heure sera largement dépassé.

Conclusion

Il résulte de nos recherches et calculs, fondées sur des statistiques officielles et études d'instituts spécialisés indépendants, que les deux principales retombées avancées par les adeptes du projet, à savoir les recettes de TVA et la création d'emplois, sont irréalistes.

Le concept tel qu'il a été décrit ne sera pas la solution à faire du Luxembourg un des pôles du commerce de la Grande Région, et ce à plusieurs égards. Le concept ne repose pas sur la complémentarité mais mènera à une cannibalisation de l'offre déjà existante. Les déficits structurels dans le commerce traditionnel, principalement intra-muros, qui en résulteront, seront irréparables. Ce risque est particulièrement pénalisant pour un pays comme le Luxembourg. L'appauvrissement de l'offre affecterait au moins toute la partie sud du pays.

Même si l'affirmation pourrait à première vue paraître dénuée de bon sens, la **clc** estime que toutes conditions restant égales par ailleurs, la fuite du pouvoir d'achat persistera, et pourrait même s'amplifier. L'évasion du pouvoir d'achat se réduira dans certains segments mais ne saura compenser l'augmentation de la fuite dans d'autres branches et sous-branches, du fait des déficits d'ordre structurels.

Enfin, la **clc** doute fortement du succès commercial de ce concept. Même s'il s'agit en premier lieu du risque d'un seul entrepreneur, le bilan à moyen et long terme pour le Luxembourg dans son ensemble pourrait s'avérer négatif sur tout le plan et toucherait tous les acteurs, PME, grands magasins, en ville et en périphérie, l'emploi et la caisse de l'Etat.