



# TROIS QUESTIONS À IMAD ABBACI - GEOCONSULTING

Ces derniers mois, la crise sanitaire a énormément impacté le secteur du commerce et profondément modifié son évolution d'un point de vue urbanistique. Aux grands shopping centers et rues commerçantes se sont substitués en partie producteurs locaux et ventes directes dans le cœur des consommateurs. Désormais, il faut s'adapter à de nouvelles contraintes et de nouveaux besoins, ce qui passe par une stratégie d'emplacement et une digitalisation essentielle. Entretien avec Imad Abbaci, manager de GeoConsulting, l'expert en géomarketing et étude de marché notamment en commerce.

TEXTE: ALISSIA LEJEUNE  
IMAGE: WWW.TALLGUYS.BE

01

## QUELLE IMPORTANCE JOUE L'EMPLACEMENT D'UN COMMERCE DE NOS JOURS ET EST-CE QUE CELA A CHANGÉ CES DERNIÈRES ANNÉES?

Ce n'est une surprise pour personne: le commerce physique a énormément souffert ces derniers mois. Les faillites en cascade de plusieurs enseignes et indépendants en attestent et le Covid n'a fait qu'accélérer ces tendances. Les magasins situés en rues commerçantes et shopping center en ont le plus souffert, car les consommateurs ont privilégié les retail parks et les marchés locaux. La situation actuelle a contraint un bon nombre de réseaux d'enseignes à se digitaliser en misant sur l'e-commerce. Cela touche également le secteur de la restauration avec les « Dark kitchen ».

Les nouvelles tendances de consommation, oscillent entre « hyper'consommateur » (dis-counter, mass-market) et « consom'acteur » (produit plus durable, local, qualitatif).

Les enseignes l'ont bien comprises et certaines comme le géant IKEA, ouvrent des magasins en centre-ville. Finalement, les enjeux restent toujours les mêmes: s'adapter aux nouveaux besoins, améliorer l'expérience client et maximiser les complémentarités. Entre e-commerce et commerce physique, et entre centres-villes et périphéries.

02

## QUEL RÔLE JOUE L'AMÉNAGEMENT TERRITORIAL (PAG/PAP) POUR LE COMMERCE?

La gestion des développements commerciaux au Luxembourg remonte aux années 1930. Depuis, le pays a connu des situations de grande liberté de développement d'une part (jusqu'en 1975), et de développements beaucoup plus limités et contrôlés d'autre part (avec par exemple le moratoire sur les grandes surfaces de 1997 à 2005).

Les dernières lois entrées en vigueur, s'assimilent à une transposition de la Directive Services européenne de 2006 (dite Bolkenstein), qui tend à prôner le libre établissement. Les PAG/PAP démontrent néanmoins une certaine volonté d'intégrer les développements commerciaux dans une approche d'aménagement territorial, plus réfléchi et systémique.

03

## DOIT-ON INTERVENIR POUR RÉGULER D'AVANTAGE L'IMPLANTATION DES COMMERCES ? RISQUONS-NOUS UNE SORTE D'ÉCONOMIE PLANIFIÉE ET QUELS SONT LES RISQUES ET LES AVANTAGES?

L'année 2019 a été marquée par un boom des nouvelles surfaces commerciales, au Luxembourg, avec plus de 120.000 m<sup>2</sup>, concentrés dans la capitale, et principalement en shopping centers comme le Royal Hamilius et la Cloche d'Or. Le pays est parmi les plus équipés commercialement en Europe, en m<sup>2</sup> par habitant, mais un tel taux d'équipement peut faire émerger certains déséquilibres. D'après nos estimations, il reste encore du potentiel de développement commercial dans les prochaines années au Luxembourg. Nous sommes convaincus, au sein de GeoConsulting, que cela devra passer par la complémentarité et l'équilibre entre les projets existants et futurs, et des centres-villes plus denses et multifonctionnels. Une vision cohérente à l'échelle du pays, puis de manière plus ciblée, permettra de donner une base de dialogue pour tout nouveau projet, entre les acteurs publics et ceux du commerce et de l'immobilier commercial. Au risque de voir certains sites historiques périlcliter et virer aux friches commerciales, comme l'attestent certaines villes françaises.