



UCVL

Union Commerciale
de la Ville
de Luxembourg

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2016

INTRODUCTION

Le commerce à Luxembourg-Ville en 2016 s'inscrit définitivement dans la continuité de 2015 en termes d'enjeux et de problématiques. De nombreux facteurs externes ont eu un impact sur le commerce et la fréquentation de la capitale : conjoncture économique morose, contexte sécuritaire et concurrence des géants du e-commerce demandent aux commerçants de réinventer leur modèle de vente et de promotion. Au niveau local, une part toujours plus importante du budget des ménages luxembourgeois est attribuée au logement, au dépend d'autres dépenses, et le décalage des conditions météorologiques n'a pas été favorable aux ventes dans le secteur Mode & Accessoires. De plus, les difficultés liées à l'accessibilité, au stationnement et aux chantiers sont devenues une réalité incontestable du centre-ville, en ayant de fortes répercussions sur les flux et l'activité commerciale. De nombreux clients lassés de la sur occupation des parkings en hyper-centre ont changé leurs habitudes d'achat vers des zones périphériques. En conséquence, les flux sont devenus de plus en plus imprévisibles avec de forts contrastes d'un jour à l'autre, ce qui complexifie la gestion des activités commerciales.

En 2016, tout comme les 2 années précédentes, nous avons observé un turnover important des commerces en centre-ville. Les nouveaux commerces ont contribué à diversifier l'offre mais ont également engendré une concurrence accrue pour les commerçants indépendants. Dans ce contexte, la pression des loyers et la faible protection des commerçants locataires n'ont pas favorisé le développement commercial. Plusieurs initiatives de rues ont été amorcées en 2016, mettant ainsi en avant un nouveau dynamisme et une solidarité plus forte entre les commerçants.

Ce bilan nous amène à conclure à une année commerciale difficile mais surtout très contrastée, où les facteurs d'exclusivité, d'innovation, de présence online, de qualité de service, de rapport qualité / prix et de qualité de l'espace commercial ont un rôle de plus en plus déterminant. Ce contexte conforte l'UCVL dans ses missions principales que sont l'intégration, l'accompagnement et la défense des commerçants. L'association dresse un très bon bilan financier et observe une augmentation constante de ses membres, très demandeurs d'informations et conseils. Sur les dossiers clés que sont l'accessibilité et le stationnement, l'UCVL demeure force de proposition auprès des pouvoirs publics, notamment avec la mise en place progressive de mesures de gratuité de parkings et de transports en commun et de promotion systématique de ces mesures dans ses campagnes marketing. La qualité et la sécurité de l'environnement urbain en centre-ville ont aussi été des points sensibles cette année sur lesquels l'UCVL a travaillé.

Conseil d'administration

Président

M. Guill Kaempff

Vice-Présidente

Mme Mireille Rahme-Bley

Secrétaire

Mme Myriam Abid

Trésorier

M. Luca Picco

Administrateurs

Mme Dany Arend-Weber

M. Jean-Marc Bauler

M. Dan Gantrel

M. Ed Goedert

M. François Graff

Mme Veerle Jansoone

Mme Isabelle Kass

M. Luc Meyer

Mme Carole Muller

M. Stephan Rabret

M. Michel Rodenbourg



Guill Kaempff,
Président



Anne Darin-Jaulin,
Directrice

Afin de contrecarrer la situation économique difficile, l'UCVL a mis l'accent sur le marketing et l'animation. L'association a également misé sur le renouveau, avec la refonte totale de cityshopping.lu, ainsi que par la création d'un nouveau concept au Cityshopping Info Point, permettant d'augmenter la visibilité des produits de ses membres.

Un débat clé en 2016 fut celui des ouvertures dominicales. La dynamique lancée dès 2015 avec la dérogation aux heures d'ouverture permettant aux commerces de détail du centre-ville d'ouvrir les dimanches toute la journée n'a plus été reconduite depuis le 30 septembre 2016, sur décision du Ministère de l'Économie, pénalisant ainsi les commerçants ayant développé avec succès leur clientèle lors des ouvertures dominicales. L'UCVL souhaite poursuivre ses efforts pour démontrer l'impact positif des ouvertures dominicales et l'importance de cette opportunité pour le commerce urbain à long terme.

De nombreux défis sont à relever. A l'heure du client hyperconnecté, le retail de centre-ville a vu ses codes se modifier et se doit d'être présent sur la toile pour pouvoir exister physiquement. L'UCVL tente de répondre à ces nombreux défis. Pour cela, elle a obtenu que la ville fasse réaliser une nouvelle étude sur le commerce, outil important qui conduira, nous l'espérons, à développer ensemble avec les pouvoirs publics et les acteurs locaux une stratégie et de nouvelles actions de dynamisation du commerce urbain.

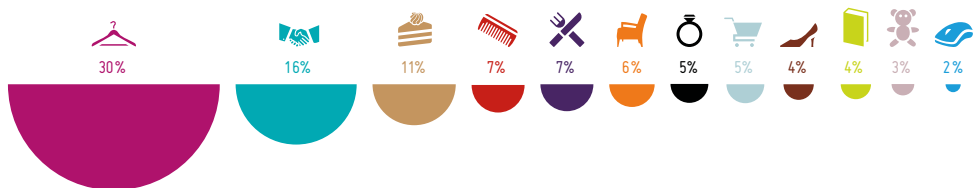
L'UCVL est persuadée que la capitale, riche de nombreux atouts et d'un cadre unique, restera un pôle économique et commercial majeur dans la Grande Région.



Membres du conseil d'administration: De gauche à droite, rangée du haut : Anne Darin –Jaulin, Ed Goedert, Luca Picco, Guill Kaempff, François Graff, Stephan Rabret, Dan Gantrel, Danièle Arend-Weber, Jean-Marc Bauler, Veerle Jansoone, rangée du bas : Isabelle Kass, Luc Meyer, Myriam Abid, Mireille Rahme-Bley, Carole Muller, Michel Rodenbourg (absent sur la photo)

À PROPOS DES MEMBRES DE L'UCVL

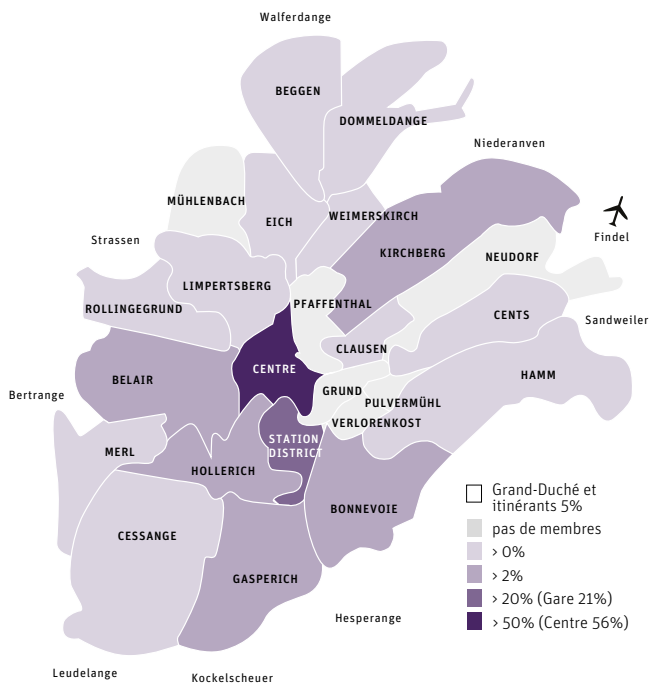
Répartition des membres de l'UCVL par secteur d'activité



Répartition des membres de l'UCVL (↑ Evolution par rapport à 2015)



Répartition des membres de l'UCVL par quartier



CONSULTING UCVL



Yannick Majerus,
Chargée de mission

L'UCVL accueille dans ses locaux de nombreux commerçants et futurs commerçants en quête d'informations et de conseils dans le cadre de leur implantation, sur des thématiques variées :

- Calendrier commercial et évènementiel
- les horaires d'ouverture des commerces et ouvertures dominicales
- Législation (droit du travail, ventes en soldes, liquidation, affichage des prix)
- Les différentes autorisations communales : terrasses, panneaux, enseignes...
- L'organisation d'une inauguration et autorisations
- Le paysage publicitaire et marketing au Luxembourg
- Le tax free et la clientèle internationale
- Les chantiers (planification, problématiques, signalisation)
- Les locaux commerciaux et le bail

ANALYSE ET AVIS SUR LE PROJET DE LOI PORTANT SUR LE BAIL COMMERCIAL

En 2016, l'UCVL a accueilli de manière favorable la volonté du législateur d'introduire en droit luxembourgeois un véritable statut des baux commerciaux, dont l'apport majeur serait la consécration de la propriété commerciale. Forte de son expérience de terrain et de son expertise

en la matière, l'UCVL est soucieuse d'un meilleur équilibre entre les droits et obligations des bailleurs et des preneurs. En ce sens, l'UCVL a publié son 1^{er} avis en début d'année 2016, et est en attente du projet de loi amendé afin de formuler un second avis en 2017.

RETAIL DEVELOPEMENT

L'UCVL a développé son expertise en matière de développement commercial :

- Contact avec les commerçants indépendants et développeurs d'enseignes
- Cartographie des locaux commerciaux
- Recherche d'informations sur les bâtiments commerciaux vides ou susceptibles de l'être prochainement
- Aide des commerçants/enseignes dans leur recherche de locaux disponibles
- Veille sur les nouvelles tendances du marché, nouveaux concepts
- Participation au MAPIC
- Echanges réguliers avec les promoteurs des nouveaux projets commerciaux dans la capitale (Royal Hamilius, Auchan Cloche d'Or, Infinity)
- Groupe de travail sur le bail commercial

LES FUTURS GRANDS PROJETS COMMERCIAUX DANS LA CAPITALE



Royal Hamilius

Dans ce projet sont prévues une quinzaine de cellules commerciales donnant directement sur les rues et places de la ville. Seront présents un supermarché Delhaize et la Fnac en sous-sol, un Department store Galeria Inno, ainsi qu'un restaurant panoramique.

Le chantier est prévu de 2015 à 2019.

16.000m² commerces
10.000m² bureaux
7.500m² logements
410 parkings publics /
630



6.500m² commerces
6.800m² bureaux
20.000m² logements

Infinity Kirchberg

Un concept basé sur la mixité et la complémentarité des fonctions résidentielles, commerciales et bureaux sera édifié sur la partie sud du quartier du Kirchberg à Luxembourg-ville.

L'offre commerciale répondra aux besoins des futurs occupants du résidentiel mais également des usagers des bureaux tout autour du projet (commerces de proximité : restaurants & bars, magasin d'alimentation Delhaize, fleuriste, coiffeur, pressing, club de fitness, etc.).

Le chantier est prévu de 2017 à 2019.



Auchan Cloche d'Or

Situé au centre de la Grande Région et au cœur du quartier de Gasperich en plein développement, le site a pour ambition de proposer une mixité de fonctions (logements, commerces, bureaux, écoles) et d'infrastructures de transports (train, tram, bus et autoroutes).

Le projet prévoit un centre commercial de 75.000 m² sur trois niveaux (112 cellules commerciales), 12 restaurants et 225 logements.

Le chantier est prévu de 2016 à 2018.

75.000m² commerces
25.000m² logements
2.400 parkings publics /
2.850

ACCOMPAGNEMENT AUX PROJETS DE RUE

L'UCVL a décidé de soutenir des événements de rue qui contribuent à la dynamisation de quartiers et à renforcer l'image positive du commerce dans la capitale. L'association a ainsi accompagné les projets « Un printemps au Palais » et « Noël au Palais ». L'UCVL va poursuivre ce travail en aidant les commerçants à se structurer autour d'organisations efficaces et de prestataires sérieux. L'enjeu est de faire connaître aux clients des rues secondaires ou quartiers excentrés où les commerçants se fédèrent pour promouvoir ensemble leurs activités commerciales. Ces efforts de dynamisation et d'innovation contribuent à l'amélioration d'une image positive de la ville et du commerce.



COMMUNICATION & MARKETING

DES CAMPAGNES MARKETING INTENSIFIÉES



Pauline Vogel,
Chargée de communication

LA SAISON SHOPPING EST LANCÉE !
"... RIEN N' Aura PLUS DE SECRET POUR VOUS!"

Voilà une opération shopping unique à Luxembourgville. C'est Cityshopping Info Point, sous l'impulsion de ses partenaires et membres des boutiques à travers nos quartiers. Les nouvelles boutiques en ville, les magasins, les restaurants et les lieux de détente. Rien n'aura plus de secret pour vous.

Rejoins nous et nous t'apporterons les clés d'argent !
 Une sélection de nos coups de cœur t'attend. Ne sois pas le seul, nous t'attend chaque mois.

Cityshopping Info Point
 12, rue de la Poste
 L-1110 Luxembourg
 T. 26 270 270
 #Cityshopping
 www.cityshopping.lu
 #shop - #spring - #city - #info
 #cityshopping.lu

Agenda Shopping
 1910 - 2016

- 1.18. 1er Printemps - nos clients
- 1.19. 1er Printemps - nos clients
- 1.20. 1er Printemps - nos clients
- 1.21. 1er Printemps - nos clients
- 1.22. 1er Printemps - nos clients
- 1.23. 1er Printemps - nos clients
- 1.24. 1er Printemps - nos clients
- 1.25. 1er Printemps - nos clients
- 1.26. 1er Printemps - nos clients
- 1.27. 1er Printemps - nos clients
- 1.28. 1er Printemps - nos clients
- 1.29. 1er Printemps - nos clients
- 1.30. 1er Printemps - nos clients
- 1.31. 1er Printemps - nos clients
- 1.32. 1er Printemps - nos clients
- 1.33. 1er Printemps - nos clients
- 1.34. 1er Printemps - nos clients
- 1.35. 1er Printemps - nos clients
- 1.36. 1er Printemps - nos clients
- 1.37. 1er Printemps - nos clients
- 1.38. 1er Printemps - nos clients
- 1.39. 1er Printemps - nos clients
- 1.40. 1er Printemps - nos clients
- 1.41. 1er Printemps - nos clients
- 1.42. 1er Printemps - nos clients
- 1.43. 1er Printemps - nos clients
- 1.44. 1er Printemps - nos clients
- 1.45. 1er Printemps - nos clients
- 1.46. 1er Printemps - nos clients
- 1.47. 1er Printemps - nos clients
- 1.48. 1er Printemps - nos clients
- 1.49. 1er Printemps - nos clients
- 1.50. 1er Printemps - nos clients
- 1.51. 1er Printemps - nos clients
- 1.52. 1er Printemps - nos clients
- 1.53. 1er Printemps - nos clients
- 1.54. 1er Printemps - nos clients
- 1.55. 1er Printemps - nos clients
- 1.56. 1er Printemps - nos clients
- 1.57. 1er Printemps - nos clients
- 1.58. 1er Printemps - nos clients
- 1.59. 1er Printemps - nos clients
- 1.60. 1er Printemps - nos clients
- 1.61. 1er Printemps - nos clients
- 1.62. 1er Printemps - nos clients
- 1.63. 1er Printemps - nos clients
- 1.64. 1er Printemps - nos clients
- 1.65. 1er Printemps - nos clients
- 1.66. 1er Printemps - nos clients
- 1.67. 1er Printemps - nos clients
- 1.68. 1er Printemps - nos clients
- 1.69. 1er Printemps - nos clients
- 1.70. 1er Printemps - nos clients
- 1.71. 1er Printemps - nos clients
- 1.72. 1er Printemps - nos clients
- 1.73. 1er Printemps - nos clients
- 1.74. 1er Printemps - nos clients
- 1.75. 1er Printemps - nos clients
- 1.76. 1er Printemps - nos clients
- 1.77. 1er Printemps - nos clients
- 1.78. 1er Printemps - nos clients
- 1.79. 1er Printemps - nos clients
- 1.80. 1er Printemps - nos clients
- 1.81. 1er Printemps - nos clients
- 1.82. 1er Printemps - nos clients
- 1.83. 1er Printemps - nos clients
- 1.84. 1er Printemps - nos clients
- 1.85. 1er Printemps - nos clients
- 1.86. 1er Printemps - nos clients
- 1.87. 1er Printemps - nos clients
- 1.88. 1er Printemps - nos clients
- 1.89. 1er Printemps - nos clients
- 1.90. 1er Printemps - nos clients
- 1.91. 1er Printemps - nos clients
- 1.92. 1er Printemps - nos clients
- 1.93. 1er Printemps - nos clients
- 1.94. 1er Printemps - nos clients
- 1.95. 1er Printemps - nos clients
- 1.96. 1er Printemps - nos clients
- 1.97. 1er Printemps - nos clients
- 1.98. 1er Printemps - nos clients
- 1.99. 1er Printemps - nos clients
- 2.00. 1er Printemps - nos clients

L'UCVL axe ses grandes campagnes de communication sur la promotion des moments commerciaux forts (ouvertures dominicales, soldes, braderies...) en ville. Début 2016, le programme « Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région » de la clc financé par le Ministère de l'Economie s'est arrêté, ayant pour conséquence pour les unions commerciales la fin du marketing coordonné d'événements commerciaux nationaux (ex : soldes).

L'UCVL a donc revu la gestion de son marketing et redéfini de nouveaux objectifs. Le budget alloué au marketing a été considérablement optimisé et augmenté, afin de mieux faire connaître au public les mesures de gratuité de parkings et de transports en commun, et ainsi faire face aux difficultés de baisse de fréquentation du centre-ville. Les supports radios et web ont ainsi été privilégiés pour informer au mieux les clients et de nouveaux médias comme les frontaliers.lu et le Petit Futé ont été testés.

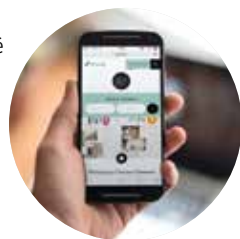


L'UCVL a entrepris la refonte complète de son site internet grand public et de la partie intranet destinées aux membres. Le travail accompli a permis d'élaborer un site entièrement dédié au public en langues française, allemande et anglaise, ainsi qu'un nouveau site réservé à l'information des commerçants (www.ucvl.lu), dont la partie

intranet réservée aux membres et permettant d'accéder à des informations pratiques.

Face au consommateur ultra connecté, il a paru nécessaire d'adapter le nouveau site client pour en faire un outil responsive, tendance et fonctionnel. En terme de contenu, la grande nouveauté réside dans la possibilité de rédiger et de mettre à la une des articles qualitatifs, faisant la promotion du centre-ville comme destination shopping, ainsi que de mettre en avant beaucoup plus de photos pour en faire la véritable vitrine virtuelle du Cityshopping Info Point.

Pour la forme, le design épuré retenu fait écho au nouveau concept du Cityshopping Info Point. Le site est clairement structuré et le menu horizontal simplifié à 4 rubriques.



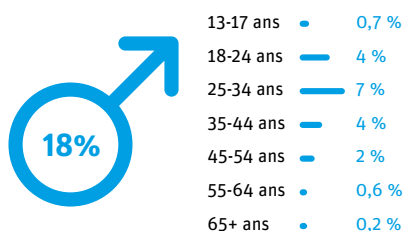
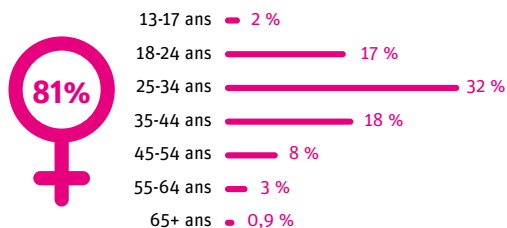
UNE PAGE FACEBOOK DE PLUS EN PLUS PLÉBISCITÉE

La communauté a plus que doublé en l'espace d'un an et continue de croître. Les publications font la promotion des nouveaux commerces et nouveautés en ville, mettent en avant les actions spéciales des membres (actions spéciales, inaugurations, nouveautés...) et informe des événements commerciaux.



5.910 fans
en 2016

Profil de nos fans



Provenance de nos fans



DES ILLUSTRATIONS COMME BASE D'UNE IDENTITÉ FORTE



En 2016, l'UCVL a collaboré avec une jeune illustratrice luxembourgeoise pour retravailler son image auprès du public et créer un fil conducteur fort tout au long de l'année. Les visuels de ses campagnes marketing marqués et caractérisés par le dessin, ont mis en scène des symboles de la ville de Luxembourg, des références shopping, ainsi que des personnages illustrés. On a ainsi créé une

image attractive et mémorisable de Cityshopping, très appréciée par les habitants et les touristes. L'illustration permet de cibler un public large, de tout âge et international. Les illustrations déclinées sur les différents outils marketing (shopping map, affiches vitrines, insertions publicitaires...) ont permis de donner une image de la ville dynamique et vivante, où il fait bon de faire du shopping.

SHOPPING MAP : UN NOUVEAU DESIGN AU SERVICE DU CLIENT

Depuis plusieurs années, la Shopping map est devenue un outil pratique incontournable de la promotion des membres de l'UCVL. En 2016, le plan de la ville a été re-designé avec des illustrations. Le but étant d'en faire un objet collector, que l'on a plaisir à conserver, aussi bien pour les résidents que pour les visiteurs de passage.

Nouveauté aussi, un travail accru sur le réseau de distribution a été fourni, afin de trouver des partenaires supplémentaires : hôtels & restaurants, grandes entreprises internationales, universités et établissements bancaires.



AMÉLIORATION DE LA VISIBILITÉ DES COMMERÇANTS SUR INTERNET



Un partenariat établi avec un photographe agréé Google a permis aux commerçants membres de bénéficier d'un service qualitatif sur leur présence online, notamment sur la page d'établissement Google, Google Maps, et Google StreetView et avec des tarifs préférentiels.

Le forfait comprenait les outils suivants :

- un conseil sur mesure,
- la création/l'optimisation d'un compte Google +,
- la mise à jour du StreetView avec une visite virtuelle du commerce,
- des photographies professionnelles du commerce,
- l'intégration des vues virtuelles sur le site et la page Facebook des commerçants.



CITYSHOPPING INFO POINT



Rosa Clemente,
Gestionnaire d'accueil et d'information



Initié en 2011 grâce au soutien de la Ville de Luxembourg, cette vitrine innovante a une double vocation : elle est à la fois destinée à l'information des clients, visiteurs et touristes, mais également

un centre de ressources pour les commerçants (documentations, conseil, inscriptions aux événements commerciaux, demande d'informations spéciales, etc.).

Depuis lors, le concept a largement fait ses preuves et a accueilli près de 100.000 visiteurs qui ont pu découvrir plus de 3.500 produits et se renseigner sur la diversité de l'offre commerciale de la capitale. Avec aujourd'hui 114.090 habitants, dont de nombreux nouveaux habitants chaque année, et plus de 100.000 personnes qui travaillent chaque jour en ville, le Cityshopping Info Point rend un réel service aux clients et visiteurs pour les aider dans leur shopping et renforcer l'attractivité commerciale de la capitale.

L'espace permet également d'orienter les touristes vers nos partenaires, le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) et le Luxembourg for Tourism (LFT), avec lesquels nous entretenons une étroite collaboration.

UN VÉRITABLE SHOWROOM À DISPOSITION DES COMMERÇANTS

Rénovation en mars 2016

Dans un esprit minimaliste, repensé par le cabinet d'architecture Moreno, l'espace est désormais modulable, épuré et flexible à souhait pour pouvoir s'adapter aux différents produits exposés et à toutes les tendances. Le traditionnel bureau d'accueil et d'information s'est transformé ; l'imposant guichet a laissé place à la fluidité et à la libre circulation des visiteurs au sein de l'espace, dans un esprit boutique. Le blanc omniprésent ainsi que la luminosité véhiculent l'idée d'un lieu transparent, convivial et généreux, à l'image de la



Inauguration du 24 mars 2016



15.084
visiteurs en 2016



1.586
articles exposés provenant
de **250** commerces en 2016

qualité du service proposé. Il en résulte une vitrine idéale pour les commerçants de la Ville de Luxembourg, avec une capacité d'exposition de produits deux fois plus importante.

L'ouverture de la vitrine sur la rue du Curé joue désormais un rôle de véritable aimant, incitant les passants à entrer à l'Info Point. La visibilité des produits exposés a augmenté considérablement : plus lumineux, plus de place, plus de possibilités de mettre en valeur les produits. Les demandes des

visiteurs consistent à connaître les rues principales du shopping, les marques et commerces, ainsi que les bons plans. Des informations à propos de la grande braderie en septembre ont fait aussi partie des questions fréquentes.

Les touristes sont surtout en quête de produits locaux, de souvenirs, de restaurants ou spécialités locales, mais aussi de grandes marques internationales (Hardrock Café, Bershka, Tiffany & Co, etc.). Quant aux résidents, ils sont plutôt à la recherche de produits très spécifiques comme des robes de mariée, articles de sport & chasse, produits de puériculture, etc.

Provenance des visiteurs



Luxembourg
25%



Allemagne
18%



Pays-Bas
17%



France
14%



Reste de l'Europe
9%



Autres
8%



United Kingdom
5%



Belgique
4%

ANIMATIONS CITYSHOPPING

Le budget attribué en 2016 aux animations de rue a été revu à la hausse et mieux réparti au profit du quartier de la Gare, afin d'équilibrer les évènements entre ce dernier et la Ville-Haute. Les animations permettent de renforcer la communication de proximité, l'objectif étant de fidéliser les clients. Pourtant peu coûteuses, ces actions sont le gage d'une image dynamique du commerce et de la ville et plaisent beaucoup aux visiteurs.

JEU CONCOURS

L'UCVL a augmenté en 2016 son budget alloué à l'organisation de jeux concours, qui sont toujours très appréciés des clients et permettent de renforcer la bonne image des commerces de la capitale, pour un moindre coût.



Mantelsonnede

Pour cet évènement traditionnel du dimanche des manteaux, l'UCVL a remboursé l'achat de manteaux pour une valeur de 1.500€ aux clients du quartier de la Gare.

Calendrier de l'Avent sur Facebook

Pour la 2^e année consécutive, 27 commerçants ont offert une valeur totale de 3.600€ de cadeaux qui ont pu être gagnés sur Facebook. Le jeu a enregistré près de 16.000 participations.

Saint Valentin **NEW**

Afin de marquer cet évènement commercial important, l'UCVL a distribué aux clients du quartier Gare des ballons en forme de cœur.

Pâques **NEW**

Pour animer de façon ludique le centre-ville et le quartier Gare, des mascottes-lapins ont distribué aux clients des œufs en chocolat.



Braderie

Pour cet évènement traditionnel et festif, de nombreux jeux sont organisés :

- Le jeu concours organisé par notre partenaire de longue date, BGL BNP Paribas a mis en jeu un vélo électrique, une trottinette électrique, un Ipad Mini et des bons d'achats pour soutenir les membres de l'UCVL.
- Une tombola dans les rues du quartier de la Gare et au centre-ville a fait gagner aux clients des bons d'achat.
- Le jeu des tickets de caisse en partenariat avec RTL.

DES ANIMATIONS VARIÉES POUR LA PÉRIODE DES FÊTES DE FIN D'ANNÉE

Dans l'univers féérique et merveilleux des Winterlights du 22 novembre au 24 décembre, les clients découvraient les marchés de Noël, concerts, spectacles et illuminations de Noël. Un large programme de festivités incitait des milliers de visiteurs à venir flâner dans une ambiance chaleureuse en Ville. Le Cityshopping Info Point a profité de ce flux important et donné un peu de magie aux idées cadeaux avec une sélection des meilleures idées pour tous les goûts, tous les budgets et tous les âges. L'UCVL a ainsi fait la promotion de la Ville de Luxembourg comme endroit idéal pour le shopping de Noël. Ses nombreuses boutiques et ses 3.000 marques sont une valeur sûre pour trouver le cadeau idéal.

« Eng Boule fir de Beemchen » avec RTL

Avec toujours autant de succès, des boules de Noël ont été personnalisées par les enfants pour décorer le grand sapin de la place d'Armes.

Un Bonhomme de Neige à la Gare et « De Kleeschen » au Cityshopping

L'UCVL a invité tous les enfants à rencontrer le « Kleeschen » au showroom et à repartir avec une « Tiitschen ». Quant aux clients du quartier Gare, ils ont pu faire une photo souvenir avec une mascotte bonhomme de neige.



Atelier maquillage avec ICI Paris XL **NEW**

Des « Make-Up Artists » ont maquillé les clientes et prodigué des conseils beauté.

Service emballage cadeaux **NEW**

Pour éviter une file d'attente trop longue en boutique, le Cityshopping Info Point a proposé un service gratuit d'emballage cadeaux.



GESTION DES GRANDS EVENEMENTS COMMERCIAUX

L'UCVL organise chaque année deux grandes braderies en centre-ville.



Vanessa Luz,

Gestionnaire administrative et comptable

100.000
visiteurs
250 stands

Le Stroossemaart

Cette braderie de printemps mobilise des centaines de commerçants dans une ambiance festive. Couvrant le quartier de la Ville-Haute et de la Gare, elle a eu lieu le samedi 4 juin 2016.

200.000
visiteurs
400 stands

La Grande Braderie

C'est l'évènement commercial à ne pas manquer. Chaque premier lundi de kermesse, en Ville-Haute et à la Gare, la plus grande braderie du pays attire des milliers de visiteurs en quête de bonnes affaires. La 85^e édition a eu lieu le lundi 5 septembre 2016.



GESTION ADMINISTRATIVE ET COMPTABLE

La gestion administrative et comptable a été assurée tout au long de l'année 2016 en intégrant les opérations de comptabilité générale. L'acquisition du logiciel Bob a permis la saisie

comptable en interne afin d'optimiser la gestion comptable de l'association. D'autre part, la mise à jour régulière de la base de données des membres constitue un travail conséquent et essentiel.

PARTENAIRES

INSTITUTIONNELS



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG



Ville de Luxembourg

L'UCVL est en relation régulière avec les différents services de la Ville de Luxembourg afin de résoudre des problématiques impactant le commerce et d'œuvrer à la dynamisation de la capitale. Ainsi, l'UCVL est représentée au sein du Comité évènementiel.

Parmi les nombreuses propositions faites par l'UCVL à la VdL en 2016, on peut mentionner les avancées suivantes :

- L'élargissement des mesures de gratuité de certains parkings et bus lors des ouvertures dominicales et des événements commerciaux forts.
- Le soutien de la VdL réaffirmé à l'UCVL pour obtenir le prolongement de la dérogation des ouvertures dominicales élargies et le statut de centre-ville touristique auprès du Ministère de l'Économie.
- La commande et le financement d'une étude sur le commerce en VdL. Les résultats de cette étude devraient permettre d'analyser la structure de l'offre commerciale et des comportements d'achats dans la zone d'attractivité de Luxembourg-ville, d'identifier les potentialités de développement des noyaux

existants et de définir un plan stratégique de développement commercial de la capitale.

LCTO

L'UCVL et le Luxembourg City Tourist Office entretiennent depuis plusieurs années des liens étroits dans le but commun de dynamiser la ville et de promouvoir tourisme & shopping. Ainsi, un travail fructueux a été poursuivi en 2016 avec l'augmentation des animations de rues mises en place lors des événements commerciaux comme les ouvertures dominicales.

Ministère de l'Économie

Depuis 2015, sur demande de l'UCVL et de la VdL, le Ministère de l'Économie a autorisé par trois dérogations successives les commerçants et artisans des quartiers Gare et Ville-Haute à ouvrir leurs magasins de détail tous les dimanches et jours fériés légaux (1^{ère} dérogation de février à décembre 2015, 2^e dérogation de janvier à juin 2016, 3^e dérogation de juin à septembre 2016). Depuis le 30/09/2016, l'UCVL et la VdL poursuivent avec le soutien de leurs partenaires (LCTO, Horesca) leurs discussions avec le Ministère de l'Économie, afin d'obtenir le statut de centre-ville touristique qui permettrait aux commerces de détail d'ouvrir tous les dimanches de l'année.

SPONSORS



BGL BNP Paribas

Depuis de nombreuses années, la Banque BGL BNP Paribas accorde son soutien à l'UCVL et au commerce urbain, grâce à une convention de 3 ans (2014-2017). La Banque accueille également l'Assemblée générale annuelle de l'association.

Global Blue

Le premier prestataire de service tax free au Luxembourg a poursuivi son partenariat avec l'UCVL en 2016. Il est important de développer le service tax free afin d'attirer une clientèle internationale de voyageurs toujours plus nombreux dans la capitale. L'UCVL en partenariat avec Global Blue poursuit sa mission de formation et de sensibilisation des commerçants aux différentes formalités et à l'importance du service tax free.



ITB Berlin **NEW**

Il s'agit du salon interprofessionnel touristique leader en Europe. L'UCVL y a participé pour la première fois afin de promouvoir l'offre commerciale de la capitale avec les différents acteurs de ce secteur : le LFT, le LCTO, Luxair et des hôtels renommés. Le plus important congrès touristique du monde (180.000 visiteurs) a offert l'opportunité pour l'UCVL de toucher non seulement des tour-opérateurs, journalistes ou sites de réservation, mais aussi le grand public.

Workshop loisirs à Paris **NEW**

Dans la résidence de l'ambassadeur du Luxembourg, le LFT a invité une petite sélection de tour-opérateurs français afin de présenter toute la richesse du pays dans un cadre convivial. L'UCVL a profité de cette soirée de promouvoir le shopping dans notre capitale historique de charme. L'argument phare du Sunday Shopping pendant la période estivale a suscité beaucoup d'intérêt.

Mapic

Présence pour la seconde fois de l'UCVL au MAPIC, le marché international professionnel de l'implantation commerciale et le rendez-vous incontournable pour découvrir des projets innovants, nouer des partenariats et rester au fait des dernières tendances de l'immobilier de commerce. L'UCVL a pu se joindre à un workshop du BLSC (Belgian Luxembourg Council of Shopping Centers) pour renforcer la présentation de M. Vincent Bechet sur le développement du commerce de la capitale afin d'attirer de nouveaux groupes à s'installer à Luxembourg-ville.

ITB Asia

Participation de l'UCVL à la plus grande foire B2B de l'Asie avec ses partenaires Luxembourg for Tourism, Luxembourg City Tourist Office et le Ministère de l'Economie afin de poursuivre notre promotion du shopping en Ville de Luxembourg auprès d'une large représentation de tours opérateurs internationaux.



UCVL
1, rue Philippe II
L-2340 Luxembourg
T 22 62 60
info@cityshopping.lu

Cityshopping Info Point
2, place d'Armes (Cercle-Cité)
L-1136 Luxembourg
T 26 270 270
www.cityshopping.lu

