

Futur du commerce : de l'inspiration et des best practices



L'écosystème du commerce était réuni le 23 septembre 2025, à Luxexpo The Box, à l'initiative de Luxembourg Confederation, pour la 4ème édition de l'événement *Futur du commerce*, synonyme d'inspiration sur les tendances qui impactent les commerçants et leurs activités. Cette édition 2025 était particulièrement consacrée à la digitalisation.

Après les mots de bienvenue de Carole Muller, présidente de [Luxembourg Confederation](#) et de Lex Delles, ministre de l'Économie, Carlo Thelen, directeur général de la [Chambre de Commerce](#) partenaire de l'événement, a dressé le tableau du **contexte économique** dans lequel le secteur du commerce fait face à de nombreux défis : tarifs douaniers et suppression de la franchise de 800 dollars pour les colis exportés vers les États-Unis, arrivée massive de produits chinois sur le marché européen et succès des plateformes asiatiques discount (Temu, Shein...), mutation des comportements d'achats (utilisation des réseaux sociaux comme vecteur de ventes ou *Social commerce*, recul des ventes dans les commerces de centre-ville...), taux d'épargne élevé qui

traduit un certain manque de confiance des ménages, difficultés des commerçants à créer de la marge en raison de l'augmentation des coûts cumulés du travail, de l'énergie et des matières premières, difficulté à accéder aux financements pour réaliser des investissements, contraintes réglementaires... Pour autant, souligne le directeur, *« il convient de ne pas céder à l'attentisme et à l'immobilisme. Le Luxembourg a la chance d'avoir des finances publiques saines ce qui permet au gouvernement de pouvoir mettre en place des mesures de soutien en faveur du pouvoir d'achat des ménages et des entreprises qui ont des projets d'investissement. Par ailleurs les commerçants ont conscience du potentiel de certaines nouveautés technologiques. Ils sont nombreux à vouloir investir dans des solutions à base d'IA (49% des commerçants interrogés dans le cadre du [Baromètre de l'économie](#), ndlr). »*

Septembre

23



N

N



istant

ettin











Carole Muller, présidente, Luxembourg Confederation (crédit : Luxembourg Confederation)

Lex Delles, ministre de l'Économie, des PME, de l'Énergie et du Tourisme. (crédit : Luxembourg Confederation)

L'événement était co-animé par l'intelligence artificielle Sigma, notamment en charge de présenter les différents orateurs. (crédit : Luxembourg Confederation)

Magnus Lindkvist, futurologue .(crédit : Luxembourg Confederation)

Peter Hinssen, entrepreneur et auteur. (crédit : Luxembourg Confederation)

L'écosystème du commerce était réuni le 23 septembre 2025, à Luxexpo The Box, à l'initiative de Luxembourg Confederation, pour la 4^e édition de l'événement Futur du commerce. (crédit : Luxembourg Confederation)

Ne pas céder à l'immobilisme fut aussi le mantra du futurologue suédois **Magnus Lindkvist**. Face à une démographie en déclin, des changements de plus en plus rapides dans tous les domaines, une certaine perte de sens généralisée et une technologie surpuissante, il affirme que « *le coût de la non-réactivité augmente* ». Ses conseils : ne pas regarder le passé pour comprendre l'avenir ; recruter des profils très diversifiés ; expérimenter, risquer, évoluer ; s'appuyer sur des clients volontaires pour tester des idées ; ne pas copier ce qui se fait ailleurs et ne pas hésiter à être en rupture avec les habitudes. Sa conclusion : « *Le futur ne suit aucune logique. Il surgit. Il faut apprendre à 'danser' avec les nouvelles contraintes et les incertitudes pour créer.* » Et de citer l'exemple de Nvidia, leader mondial du calcul informatique, créée à l'origine par deux étudiants qui trouvaient que leurs ordinateurs n'étaient pas assez performants pour leurs jeux vidéo de plus en plus puissants.

Le futur ne suit aucune logique. Il surgit. Le coût de la non-réactivité augmente.

[Magnus Lindkvist]

Peter Hinssen a, lui aussi, appelé les dirigeants d'entreprise à l'action. Difficile de faire entrer ce conférencier international dans une case : auteur à succès, professeur d'école de commerce, contributeur très lu sur LinkedIn, investisseur en startups et accessoirement l'un des plus grands collectionneurs d'ordinateurs Apple au monde... Cet expert mondial en technologie se dit obsédé « *par les grands changements, les ruptures massives* ». L'irrésistible montée en puissance de l'IA relève de ces bouleversements qui changent le cours de l'Histoire. « *Mon message ? On entre dans un nouveau monde, de plus en plus incertain. À l'avenir par exemple, les transactions de paiement seront réalisées par des agents de l'IA et non plus par des humains. On demandera à une IA d'acheter le meilleur abonnement, le meilleur produit. Les progrès des voitures autonomes, des simulateurs de vol s'annoncent spectaculaires.* » « *Sommes-nous menacés en tant qu'êtres humains ?* », interroge-t-il. Vaste question. Et en tant que salarié ? « *Comme le prédit le PDG*

d'IBM : 10 % des emplois vont disparaître, 100 % vont changer. » Pour Peter Hinssen, survivre aux changements qui s'opèrent brutalement requiert de l'anticipation, du discernement, une forte capacité d'adaptation et de la résilience. Il conclut avec une citation intemporelle de Churchill : « Quand on ne prend pas par la main le changement, il nous prend par la gorge. »

On entre dans un nouveau monde, de plus en plus incertain.

[Peter Hinssen]

Le Luxembourg est riche d'expériences de terrain qui montrent que nos commerçants ne sont pas immobiles et savent **saisir les tendances pour en faire des opportunités**. Ces parcours entrepreneuriaux, recueillis sur la scène de Luxexpo The Box, illustrent parfaitement cette dynamique.

Georges Krombach, [Fixmer](#) (distribution tabac, food et boissons) : *« Le plus important est de s'adresser à l'intelligence émotionnelle des clients. L'expérience consommateur (UX) n'est pas un luxe mais un levier. »* Fixmer a décidé de s'appuyer sur une double tendance : les jeunes consomment moins d'alcool ; ils choisissent leurs boissons en fonction de l'image qu'elles donnent d'eux sur les réseaux sociaux. Fixmer a donc noué un partenariat avec Heineken 0.0, bière sans alcool et s'appuie sur le monde de l'automobile pour diffuser un message disruptif : le plaisir de conduire et celui de boire une bière ne sont plus incompatibles.

Clémentine Venck, [Cocottes](#) (enseigne d'alimentation prête à manger) : *« L'aspect digital n'est clairement pas ce que retiennent les clients d'une enseigne comme la nôtre. Nous devons digitaliser l'invisible, les coulisses pour pouvoir humaniser au maximum le contact client dans les points de vente »*. L'enseigne a fait un travail avec une startup pour répondre à la difficulté de trouver de la main d'œuvre. Ensemble, ils ont développé l'application de formation *Cocotte accademy*, disponible sur tablette ou téléphone, permettant de former rapidement les nouveaux employés à l'aide de mini modules ludiques associés à des micro-gains, permettant ainsi de pouvoir intégrer plus facilement des profils sans qualification.

Paul Ernster, [Ernster](#) (distribution de livres depuis 136 ans et de jouets depuis 2024) : *« Nous avons numérisé nos stocks dès 1988, lancé le site ernster.com en 1996, et celui-ci est devenu un site marchand dès 1997. En 2013 nous avons mis en place un erp connecté au site web. Aujourd'hui, nous référençons plus de 11 millions d'articles grâce à 5 bases de données actualisées. Les clients peuvent ainsi connaître en temps réel la disponibilité des articles et leur quantité dans chaque point de vente. La livraison est gratuite dans tout le pays à partir de 25 euros d'achat »*. Ernster porte également un soin particulier à servir la clientèle très internationale du Luxembourg en proposant un site marchand et un call center en quatre langues.







How to



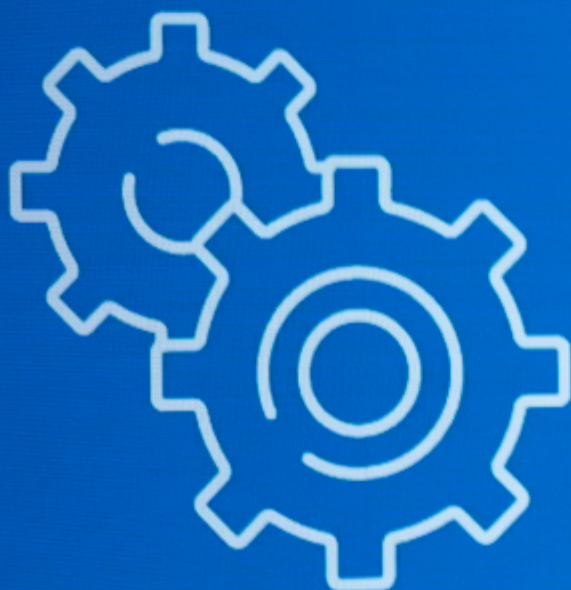
Ministère du Commerce





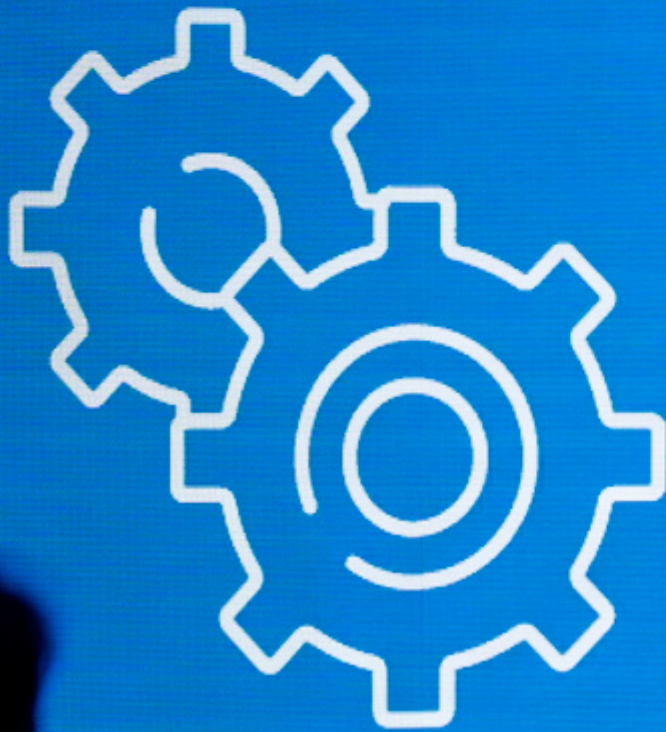
New messages

Now: Moderation Futur du C



Settings

Now: Moderation Futur d



Settings



Georges Krombach : « Le plus important est de s'adresser à l'intelligence émotionnelle des clients. » (crédit : Luxembourg Confederation)

Clémentine Venck : « Nous devons digitaliser les coulisses pour pouvoir humaniser au maximum le contact client dans les points de vente. » (crédit : Luxembourg Confederation)

Paul Ernster : « Les clients peuvent connaître en temps réel la disponibilité des articles et leur quantité dans chaque point de vente. » (Crédit : Luxembourg Confederation)

Mireille Hilgert : « Être commerçant aujourd'hui c'est comme jouer un jeu sans fin, sans règles fixes, avec de nouveaux joueurs qui arrivent sans cesse. » (crédit : Luxembourg Confederation)

Robert Goeres : « 36 % des petites entreprises ont subi une cyber-attaque ces cinq dernières années. » (crédit : Luxembourg Confederation)

Jean-Philippe Allain : « Odoo, logiciel de gestion de projet open source, connecte vendeurs, acheteurs, logisticiens, installateurs, etc. sur une seule plateforme. » (crédit : Luxembourg Confederation)

Chris et Marie-Lou Heantges : « Notre logistique a été réorganisée pour assurer des livraisons en moins de 24h dans tout le pays. » (crédit : Luxembourg Confederation)

Mireille Hilgert, [Kichechef](#) (distribution de meubles et décoration, cuisiniste) : « *Être commerçant aujourd'hui c'est comme jouer un jeu sans fin, sans règles fixes, avec de nouveaux joueurs qui arrivent sans cesse. Il n'y a donc jamais de vainqueur définitif.* » L'enseigne Kichechef a fait le choix d'investir dans la modernisation de ses espaces de stockage. Ceux-ci sont organisés en hauteur et robotisés pour optimiser la surface. Pour les objets, la préparation des commandes se fait à l'aide de robots qui déplacent les racks de marchandise vers les opérateurs. Ainsi leur travail est moins pénible, il y a moins d'accidents et l'enseigne bénéficie d'un inventaire permanent. Ces robots effectuent jusqu'à 900 mouvements par jour.

Robert Goeres, [Goeres Horlogerie](#) (horlogerie de luxe depuis 1956) : « *La cybersécurité ne concerne pas que les grandes entreprises. Pour preuve, 36 % des petites entreprises ont subi une attaque ces cinq dernières années.* » L'enseigne familiale, qui compte désormais 5 boutiques, a adopté à son échelle une méthode pour se prémunir de potentiels actes numériques malveillants : « *Nous nous sommes questionnés : de combien d'appareils connectés disposons-nous dans nos boutiques ? Quelles sont nos données sensibles ? Quels sont nos risques réels (...) À partir de ces informations, nous avons créé un premier réseau dédié aux appareils que nous ne contrôlons pas et un second réseau sécurisé pour nos données sensibles.* » Vivre avec son temps en investissant dans des remparts technologiques est donc préconisé.

Jean-Philippe Allain, [Hifi International](#) (équipements électroménagers et multimédias) : « *Nous avons opéré notre transition en adoptant un nouveau système informatique. Pourquoi changer ? Tout simplement parce que l'ancien système était un outil du passé, robuste et fiable mais qui ne nous permettait pas de répondre aux use cases de demain.* » Hifi International a également investi

dans un logiciel capable de fédérer ses activités : « Odoo, logiciel de gestion de projet open source, connecte vendeurs, acheteurs, logisticiens, installateurs, etc. sur une seule plateforme. Cela permet de délivrer un service plus rapide et personnalisé. » Et cela offre « plus de temps à nos collaborateurs pour comprendre les attentes du client. »

Chris et Marie-Lou Heantges ([Asport](#) et [Stitch](#), enseignes spécialisées dans les articles de sport et de streetwear) : « Le démarrage de notre digitalisation est intervenu durant la crise du Covid. À cette époque, il y avait une forte demande en ligne pour les articles de sport. Notre logistique a été réorganisée pour assurer des livraisons en moins de 24h dans tout le pays. » Face à des géants comme Amazon, le groupe luxembourgeois cultive sa différence et explore des marchés de niche, porteurs : « La digitalisation a créé de nouvelles opportunités. L'année dernière, nous avons lancé un site en ligne pour les associations sportives et les entreprises. Nous y proposons des collections personnalisées. » Le succès est au rendez-vous avec un volume de vente en augmentation de 75 % depuis le lancement. Autre route commerciale explorée par les deux dirigeantes : « Depuis la fin des aides de l'État pour l'achat de vélos, le marché du neuf s'est effondré. Cela nous a amené à proposer un service de révision réservable en ligne. On récupère le vélo au domicile du client et on le lui ramène après réparation. »

Les dirigeants de [GRIDX](#) et [Auchan](#) ont également présenté leurs concepts innovants. Pour en savoir plus, consultez nos articles déjà en ligne.