



« Diddeleng läit eis um Häerz » - « Dudelange nous tient à cœur »

Une campagne pour le développement du commerce à Dudelange

– 8 juin 2021 –

Depuis plusieurs années déjà, la situation des commerces à Dudelange fait partie intégrante des enjeux de la commune. Si au fil des ans, celle-ci a pris de nombreuses mesures pour promouvoir et soutenir les commerçants locaux, l'année compliquée qui vient de s'écouler a engendré de nouveaux défis. Pour y faire face, de nombreuses mesures – qui ont déjà commencé à porter leurs fruits – ont été mises en œuvre.

Il va de soi que le commerce joue un rôle important dans le développement d'une ville vivante et dynamique, il en constitue une véritable épine dorsale. La diversité des enseignes et leur attractivité est un aspect indéniable d'une évolution vers le haut, tant pour les commerçants que pour les habitants. C'est pourquoi la promotion et le développement des commerces est depuis longtemps déjà une des priorités de la Ville de Dudelange, qui ne manque pas d'investir en ce sens.

2020 – une année riche en défis

L'émergence du coronavirus, au début de l'année passée, a engendré son lot de défis pour l'ensemble des commerçants et restaurateurs de Dudelange, qui ont fait preuve de beaucoup d'originalité et de flexibilité pour faire face à cette crise inédite. La Ville de Dudelange a, elle aussi, dû s'adapter et revoir son plan d'action pour promouvoir – et dans ce cas surtout soutenir – le commerce local.

Ce soutien s'est concrétisé entre autres par une action de grande envergure : la distribution de bons d'achats distribués aux habitants de Dudelange et valables dans les commerces de la ville, un investissement de près de 300 000 €. L'application mobile *cityapp* Dudelange ou encore la plateforme non-lucrative maindiddeleng.lu – qui a permis de récolter plus de 60 000 € à destination des commerces de Dudelange grâce au soutien des habitants – ont aussi été lancées pendant cette période.

Mais face à ces obstacles, la Ville de Dudelange tire un bilan positif : les moyens mis en place pour soutenir les commerces existants ont rencontré un franc succès auprès des habitants de la commune, qui a d'ailleurs vu s'installer – pendant cette période pourtant compliquée – plusieurs nouveaux commerces comme une succursale de la 1^{ère} épicerie bio sans emballages au Luxembourg (OUNI), une épicerie italienne, une enseigne luxembourgeoise de nettoyage à sec, un restaurant végane ou encore un magasin de vêtements et, tout récemment, un magasin de décoration (Kuddelmuddel).

« Diddeleng läit eis um Häerz » :
les commerçants de Dudelange au cœur de la nouvelle campagne

Fier de ce succès, la Ville de Dudelange n'a pas oublié sa première priorité : la création et la promotion sur le long terme d'un paysage urbain et commercial attractif. C'est pourquoi elle a pensé et conçu une nouvelle campagne en collaboration avec l'agence créative *standart*, basée à Dudelange, évidemment.

Un paysage urbain attractif, sur le long terme

Le but de cette nouvelle campagne est de présenter la Ville de Dudelange comme une ville intergénérationnelle pour ses habitants et ses visiteurs, dont l'attractivité de la place économique et commerciale doit être continuellement développée, et ce, en fonction de son évolution démographique.

Et pour atteindre cet objectif, une bonne coopération entre tous les acteurs – la commune, son City Management, la FCAD (Fédération des Commerçants et Artisans de Dudelange) et l'agence en charge de la campagne – est indispensable. À l'aide d'une stratégie ciblée, l'image de la ville doit être influencée de manière positive, afin de devenir plus attractive pour toutes les générations et encourager la consommation locale.

Le point de mire de la campagne se trouve, dans ce cas précis, être la diversité de l'offre commerciale présente à Dudelange, les commerces de détail, les prestataires de services, les artisans, le secteur gastronomique, sans oublier la proximité privilégiée avec les commerçants. Sans oublier le rayonnement régional dont Dudelange fait naturellement preuve.

Un nouveau slogan conforme à la nouvelle image de la ville

« Diddeleng läit eis um Häerz », ou Dudelange nous tient à cœur, est le maître-mot et fil conducteur de cette campagne et véhicule tout ce que celle-ci souhaite communiquer. Outre le fait de fonctionner dans les langues les plus courantes de la commune, le slogan fait appel aux émotions et invite à continuer de soutenir les commerces de proximité, le secteur de la gastronomie et l'ensemble de la commune, en informant les habitants sur les commerces existants, en attirant une nouvelle clientèle de non-Dudelangeois, bref en montrant tout ce que Dudelange a à offrir.

L'idée de la force des émotions est également présente dans le visuel de la campagne, qui reprend le symbole du cœur, lié à la carte de Dudelange.

Le cœur est un symbole universel représentant la vie, l'amour, les émotions, tandis que la carte des rues de Dudelange – les veines à travers lesquelles le sang circule et fait battre le cœur – invite les gens à découvrir ou redécouvrir leur ville et permet également de mettre en avant certains quartiers, selon les besoins de la campagne.

Le visuel principal de la campagne représente donc un cœur qui comprend une carte routière avec les artères principales de la ville. Les différentes superficies – aux formes variées – peuvent être illustrées et remplies selon les besoins de la campagne et le secteur d'activité mis en avant, ce qui permet une plus grande flexibilité.

L'idée principale étant de mettre à contribution les acteurs locaux : commerçants, restaurateurs, cafetiers, marchands, mais aussi les habitants et habitués de Dudelange, afin qu'ils deviennent eux-mêmes les ambassadeurs de la ville et de partager un contenu au plus proche de la réalité grâce à leur collaboration et à leur investissement dans cette campagne, adaptable et personnalisable en fonction du secteur d'activité mis en lumière.

Une stratégie de communication ciblée

Pour garantir le succès de cette campagne, rien n'est laissé au hasard. La stratégie de communication développée par *standart* prévoit de mêler communication traditionnelle (radio, télévision, magazines et journaux ou encore affichage promotionnel) et moderne (réseaux sociaux : facebook, instagram, etc.), tout cela, dans l'idée d'atteindre un nombre maximum de personnes et de toucher toutes les générations. La communication digitale permettant d'ailleurs une plus grande flexibilité au niveau de l'adaptation de la campagne, selon les besoins.

Un soutien au commerce de longue date

Entre 2015 et 2018, de nombreuses mesures avaient déjà été prises : en 2015, par exemple, la commune de Dudelange lançait la campagne « On dirait le Sud » et avec elle plusieurs initiatives : la campagne #selfie, qui invitait les commerçants à se présenter par le biais de portraits authentiques et sympathiques ou encore le concept « cook & rate », dont le but était de mettre en avant les nombreux restaurateurs présents sur le territoire de la commune.

En collaboration avec la Confédération luxembourgeoise du commerce (CLC) et la Fédération des commerçants et artisans de la Ville de Dudelange (FCAD), la Ville de Dudelange a également organisé, en 2019, les premières Assises du commerce au Luxembourg au cours desquelles les enjeux du commerce dans la ville ont été discutés, inscrivant une fois de plus le sujet dans les priorités des autorités communales.

La même année, le poste de City Manager a été créé dans le but d'avoir, au sein de la commune, une personne dédiée au suivi et à la réalisation de la stratégie de développement du commerce, ainsi qu'à l'amélioration et au développement de l'offre commerciale du centre-ville.

En outre, des surfaces commerciales vides sont régulièrement transformées en pop-up store pour permettre à de jeunes entrepreneurs de lancer ou de promouvoir leur entreprise dans des conditions plus optimales, et plusieurs locaux ont été loués par la ville puis sous-loués à un prix attractif, afin de permettre à certains commerces de niche de s'y installer et de s'y développer.

Une revalorisation du centre de Dudelange et de ses commerces grâce au réaménagement urbain

Une autre étape dans la stratégie de développement du commerce a été l'aménagement en 2017 de la place Am Duerf en un lieu convivial mêlant surfaces commerciales et habitations. S'y est ajouté la même année le réaménagement de l'avenue G.-D. Charlotte en zone de rencontre – ou shared space – dont la deuxième phase a été clôturée en 2020, et qui a pour argument majeur une amélioration de la qualité de vie et une augmentation de l'attractivité de la rue commerçante principale, tant pour les commerçants que pour les habitants de Dudelange.

La revalorisation de cette place centrale a engendré une revalorisation des commerces locaux, permettant d'attirer de potentiels clients grâce à une offre variée, le tout dans un cadre aménagé spécialement pour être agréable, convivial, qui appelle à la détente et à la flânerie dans les rues de la ville. Sans oublier le côté pratique avec la construction d'un parking souterrain, la mise en place de nombreuses places de parking de courte durée ou encore la proximité des transports en commun.

La création du shared space a également permis une plus grande flexibilité en termes d'utilisation de la place, à savoir notamment dans le cadre de braderies, de kermesses pour enfants ou autres évènements, qui nécessitent une zone uniquement piétonne.

Le collège des bourgmestre et échevins,

Dan Biancalana, bourgmestre

Loris Spina, René Manderscheid, Josiane Di Bartolomeo-Ries, Claudia Dall'Agnol, échevins