



Mentions légales

Retail Report 2024,

2^{ème} édition

Éditeur

GIE Observatoire national des PME

14 Rue Erasme - L-1468 Luxembourg

Conception: Graphisterie Générale

Direction de projet:

Philipp Henger, Coordinateur, GIE Observatoire national des PME

Auteurs:

Philipp Henger (GIE Observatoire national des PME),

Joe Guerking (Luxembourg Confederation)

Version: février 2024

© 2024 GIE Observatoire national des PME

Tous droits réservés. Reproduction ou duplication sur des supports de données papier et électroniques et utilisation pour alimenter des réseaux de données autorisées uniquement moyennant l'autorisation de l'éditeur.

Toutes les informations ont été traitées et compilées avec le plus grand soin.

Le GIE Observatoire national des PME décline toute responsabilité quant à l'exactitude et à l'exhaustivité du contenu et quant à toute modification apportée dans l'intervalle.

Sommaire

Introduction

01 Mentions légales	02
02 Avant-propos	07
03 Membres du GIE et partenaires du projet	08
04 Pourquoi un cadastre ?	12
05 À qui s'adresse le Retail Report ?	13

Résultats

06 Explications et remarques	15
06.1 Méthodologie et données	16
06.2 Définitions	23
07 Établissements et surfaces de vente	27
07.1 Par secteur d'activité	33
07.2 Par branche	37
07.3 Par catégorie de localisation	46
08 Évolution structurelle du commerce de détail	57
08.1 Formes opérationnelles	60
08.2 Formes de distribution	64
08.3 Modèles économiques	68
09 Focus sur le secteur de l'alimentation	73
10 Le secteur : Horeca	83
11 Résumé et observations	89

Sommaire

Évolution du projet et services

12 Potentiels et évolutions	93
13 Services pour les administrations communales	94
14 Localyze.lu	95

Chiffres clés

660,800

Population (2023)

+51.5 %

Croissance de la population depuis 2000

473,300

Salariés (2022)

221,600

Frontaliers (2023)

46.8 %
des salariés

55,300

Salariés dans le commerce (2022)

11.7 %

des salariés

7,918 M €

Chiffres d'affaires dans le commerce du détail (2023)

+12.3 %

depuis 2021

8.7 %

Part du commerce dans la somme des valeurs ajoutées brutes (2022)

9.7 %
en 2015

22,900

Salariés dans le secteur Horeca (2022)

-4.8 %

des salariés

2.8 M

Nuitées (2022)

+31.3 %

par rapport à l'année précédente

Chiffres clés

37,015 €
Pouvoir d'achat par habitant (2022)



18,468 €
UE-27

2022 ranking (previous year)	Country	Inhabitants	2022 per capital purchasing power in €	EU-27 purchasing power index*
1 (1)	Luxembourg	645,397	37,015	200.4
2 (2)	Denmark	5,873,420	30,850	167.1
3 (4)	Germany	83,237,124	24,782	134.2
4 (3)	Austria	8,978,929	24,631	133.4
5 (7)	Ireland	5,060,005	24,052	130.2
6 (5)	Sweden	10,452,326	23,944	129.7
7 (9)	Netherlands	17,590,672	28,873	129.3
8 (6)	Belgium	11,597,385	23,690	128.3
9 (8)	Finland	5,548,241	22,848	123.7
10 (10)	France	67,842,582	21,942	118.8
	EU-27 (TOTAL)	447,894,204	18,468	100.0

* Index per inhabitant : EU-27 average = 100 exchange rate for non-euro countries : 2022 prognosis of the European Commission from May 16, 2022

Source : © GfK Purchasing Power Europe 2022 -

02 | Avant-propos



À l'ère du numérique et du commerce en ligne, il ne faut pas perdre de vue le rôle prépondérant des commerces locaux, que ce soit dans notre vie sociale ou au niveau de la dynamisation économique des communes et des centres-villes.

Le « Pakt Pro Commerce », élaboré en collaboration avec la Chambre de Commerce et Luxembourg Confederation, a une mission importante à cet égard. Le Pakt vise notamment à soutenir le commerce local à travers une série d'actions et d'outils innovants, dont le cadastre de commerce. En tant que base de données, le cadastre de commerce intègre à la fois les commerces de détail, les secteurs de l'Horeca et les entreprises d'artisanat sur une cartographie interactive. Ainsi, le cadastre dresse une vue d'ensemble claire des types de commerces existant à l'échelle nationale.

Depuis l'année dernière, les entreprises peuvent également profiter du service Localyze.lu, qui se base sur les informations du

cadastre de commerce. Ce service accompagne les entreprises dans leur choix du lieu d'implantation, avec un accès gratuit à des cartes interactives, des statistiques sur l'évolution de l'industrie spécifique et des services de conseil individuels sur demande.

En outre, le cadastre de commerce nous a permis d'élaborer cette deuxième édition du « Retail Report », qui pose les jalons en terme d'analyse du tissu économique. Ce dernier comprend une variété d'informations, comme l'évolution du parc d'entreprises, la variation des taux de vacances ou la répartition géographique des points de vente. En raison de l'importance du commerce de détail alimentaire, nous avons accordé une attention particulière à ce secteur dans cette édition. Plus précisément, le nombre de magasins « bio » et des « discounters » a été analysé dans le rapport de cette année.

La cultivation du goût d'entreprendre ainsi que la dynamisation économique des communes et des centres-villes restent parmi nos priorités. Dans ce contexte, le « Retail Report » nous permet de mener des discussions objectives sur base de données fiables et de suivre les tendances du marché de près.

Je vous souhaite une lecture passionnante et enrichissante.

Lex Delles

*Ministre de l'Économie, des PME,
de l'Énergie et du Tourisme*

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'L' followed by a series of loops and a final vertical stroke.

03 | Membres du GIE et partenaires du projet

GIE Observatoire national des PME

Ce groupement d'intérêt économique (GIE), initié par l'État, la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers, est destiné à promouvoir et soutenir les petites et moyennes entreprises du secteur du commerce et de l'artisanat. L'Observatoire national des PME contribue notamment à la réalisation de trois projets significatifs, à savoir la gestion du cadastre de commerce, l'ouverture de nouveaux bureaux régionaux de la House of Entrepreneurship et la promotion d'une **plateforme nationale pour les transmissions d'entreprises**.



Cadastre de commerce

Le cadastre de commerce, qui est réalisé à l'échelle nationale, permet d'avoir une vue d'ensemble de l'évolution structurelle de différents secteurs économiques, comme le commerce de détail, l'artisanat alimentaire ou le secteur Horeca. Grâce à la technologie SIG intégrée, les données du cadastre de commerce peuvent également être affichées spatialement et visuellement sur une carte, analysées et reliées à d'autres données du marché. L'outil est destiné à aider, entre-autres, toutes les communautés à mieux comprendre leur propre situation et à les soutenir dans la prise de décisions appropriées - que ce soit dans le domaine de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme, du marketing urbain ou du développement des affaires.

Les membres du GIE Observatoire national des PME



Ministère de l'Économie

Le Ministère de l'Économie, interlocuteur privilégié des petites et moyennes entreprises intervient dans plusieurs domaines d'attributions, qui sont, le droit d'établissement et les aides aux entreprises du secteur des classes moyennes.

Il dispose en outre, avec le Haut comité en faveur des PME ainsi que le plan d'action en faveur des PME d'instruments lui permettant d'œuvrer dans le sens d'une approche horizontale en faveur des PME.

Le Ministère de l'Économie cherche à optimiser de manière continue ses processus de travail et à offrir un excellent service à ses bénéficiaires.



Chambre de Commerce

La Chambre de Commerce soutient la création, le développement et l'expansion internationale des entreprises du Grand-Duché de Luxembourg et elle défend leurs intérêts en tant que porte-parole attiré et indépendant. Elle compte aujourd'hui 90,000 entreprises affiliées, correspondant à 75 % du total de l'emploi salarié et 80 % du PIB du Luxembourg. Elle regroupe toutes les entreprises luxembourgeoises, hormis celles appartenant aux secteurs de l'artisanat et de l'agriculture. À travers ses actions, initiatives et prises de position, la Chambre de Commerce vise toujours l'intérêt collectif de ses ressortissants. Elle ne prend en compte les intérêts sectoriels que sous condition qu'ils ne soient pas préjudiciables à ceux de l'ensemble de ses affiliés.

Plus d'informations : www.cc.lu



Chambre des Métiers

La Chambre des Métiers est une chambre professionnelle dont les principaux objectifs sont la représentation et la défense des intérêts de l'Artisanat luxembourgeois.

En tant qu'organisme à base électorale et à affiliation obligatoire, la Chambre des Métiers est le porte-parole institutionnel et officiel des 8,500 entreprises artisanales occupant 103,000 personnes. La Chambre des Métiers regroupe toutes les entreprises de l'Artisanat, à savoir celles du secteur de l'alimentation, du secteur mode, santé, hygiène, du secteur de la mécanique, du secteur de la construction – gros-œuvre – parachèvement, du secteur de la construction – équipement technique, du secteur communication, multimédia, art et autres activités.

Plus d'informations : www.cdm.lu

Partenaires du projet



Luxembourg Confederation

Luxembourg Confederation est une organisation patronale dédiée à l'entreprise privée dont la mission est d'accompagner, de promouvoir et de représenter les intérêts de ses entreprises membres et de ses 22 fédérations sectorielles affiliées à un niveau national et international. Luxembourg Confederation est active sur les secteurs du commerce, des transports et des services.

Luxembourg Confederation est en outre l'interlocuteur incontournable pour toutes les questions relatives au secteur du commerce au Grand-Duché. Elle développe les contacts, observe et analyse le développement économique du commerce de détail et opère sur différents aspects du développement urbain et commercial. De par le secteur commerce au large dans lequel la Luxembourg Confederation s'implique, l'organisation intervient également au niveau du marketing urbain et apporte ainsi son conseil aux villes et communes sur les questions du développement des sites commerciaux.

Plus d'informations : www.confederation.lu



UNIVERSITY OF LUXEMBOURG
Department of Geography
and Spatial Planning

University of Luxembourg – Department of Geography and Spatial Planning

Le département de « Géographie et Aménagement du territoire » est composé d'une équipe internationale et multilingue de plus de 50 universitaires issus de différentes disciplines qui travaillent ensemble pour examiner les processus de développement spatial aux niveaux local, régional et international. L'interface entre la recherche spatiale et les perspectives plus appliquées de l'aménagement du territoire est un terrain fertile pour les efforts de recherche et les recommandations politiques qui en découlent.

Plus d'informations : www.uni.lu

04 | Pourquoi un cadastre ?

Le secteur commercial traverse actuellement une phase de profonde transformation : le commerce en ligne, Multi Channel-Retailing et le Retail-tainment ne sont que quelques mots qui donnent corps à cette « mutation du commerce ». Ces changements constants dans le comportement de consommation sont synonymes de défis nouveaux, tant pour les commerçants que pour nos villes et communes.

« Il convient tout d'abord de connaître et de comprendre le paysage commercial existant et ses évolutions si l'on veut pouvoir déterminer les actions nécessaires. »

Pareille démarche nécessite absolument de disposer de données de base fiables qui nous renseignent sur les structures des entreprises et sites au Luxembourg. Notre pays a manqué de ces données. À l'échelle locale également, le portefeuille de données présentait des carences.

La mise en œuvre du projet cadastre est venue combler ces lacunes en 2019. Associé à d'autres données de marché externes, le cadastre fournit des informations détaillées et globales sur le paysage commercial, sa structure et sa distribution géographique. Des entreprises issues d'autres secteurs, comme l'Horeca, l'artisanat ou les services, sont également répertoriées dans le cadastre. Cette approche intersectorielle permet de mieux comprendre le développement économique de régions et centres commerciaux entiers.

Pour voir quelles données exactes sont contenues dans le cadastre, consultez le chapitre 6.1.

À l'avenir, les actualisations et évaluations régulières de données devraient permettre d'identifier les changements et tendances de l'infrastructure d'approvisionnement ainsi que d'anticiper à temps les défis. L'objectif est de mettre en place une série de mesures de stabilisation et de développement en continu de sites commerciaux. Le projet cadastre jette pour l'avenir les bases des décisions en matière de politiques de développement, aux niveaux local, régional et national.

05 | À qui s'adresse le Retail Report ?

Les informations traitées dans le Retail Report sous forme de cartes et de statistiques constituent le point de départ d'une discussion objective pour toute question portant sur l'avenir dans le domaine du développement national, urbain et commercial, du commerce de proximité, de l'affectation des surfaces et de la planification stratégique des sites. Par conséquent, le rapport s'adresse à un large public d'acteurs publics et privés :

Ministères, chambres et organisations professionnelles

Grâce au Retail Report, les ministères, chambres et organisations professionnelles disposent d'une source d'informations à l'échelle nationale sur les développements affectant l'ensemble de l'économie et sur les tendances du secteur. Les différents chiffres pertinents pour le commerce permettent de poser les bases d'une discussion éclairée.

Les organisations professionnelles peuvent puiser dans les informations fournies pour tirer de nouvelles conclusions quant aux mouvements d'évolution qui les concernent. Elles peuvent ensuite servir de repères dans la prise de décisions stratégiques.

Villes & communes et syndicats de communes

Les villes et les communes peuvent utiliser le Retail Report pour s'informer sur les tendances nationales en matière de développement dans les secteurs du commerce ou de la restauration. Il s'agit pour elles de pouvoir analyser leur propre situation à l'aune des points de référence nationaux.

Remarque importante pour toutes les communes :

Depuis le début de l'année 2022 déjà, toutes les communes du pays ont la possibilité de participer activement au projet cadastre, moyennant une contribution symbolique de 1,500,- EUR par an. Elles ont également accès à leurs propres données brutes ainsi qu'à différents outils d'analyse. Les communes intéressées peuvent en outre profiter de la vaste offre de conseils et du réseau de la Luxembourg Confederation.

Vous trouverez de plus d'informations sur l'accès pour les communes au chapitre 13.

Commerçants, restaurateurs et entreprises

Les acteurs économiques privés, tels que les détaillants, les restaurateurs ou les hôteliers, peuvent utiliser les informations du Retail Report pour nourrir leur réflexion concernant de nouveaux sites commerciaux.

Remarque importante pour toutes les entreprises :

Les entreprises des secteurs du commerce de détail et de l'Horeca peuvent bénéficier au même titre que les communes d'un accès privilégié à certaines informations du cadastre de commerce. Depuis le début de l'année 2023, un nouveau service est mis à la disposition de toutes les entreprises des secteurs du commerce de détail et de l'Horeca «Localyze.lu» :

Toutes les entreprises intéressées ont accès, sur demande, à une carte interactive qui reprend de précieuses informations, par exemple, sur l'environnement de marché des sites commerciaux existants ou potentiels.

Vous trouverez de plus d'informations à ce sujet au chapitre 13.

Institutions de recherche

Les institutions de recherche peuvent appuyer leurs travaux de recherche sur les conclusions du rapport national sur le commerce. Le rapport offre une base de discussion objective sur des questions interdisciplinaires concernant l'avenir des villes et des régions. Il vise à sensibiliser aux défis de l'ère numérique et à initier une prise de conscience collective de la nécessité d'un échange ouvert et d'une coopération active.

Particuliers

Toute personne intéressée par le développement économique et l'avenir du commerce.

06 | Explications et remarques

Le lecteur ne manquera sans doute pas, à l'examen des statistiques, de se poser de nombreuses questions, par exemple sur la nature des entreprises qui entrent dans la catégorie « artisanat alimentaire », la différence entre un « centre commercial » et un « centre d'approvisionnement de proximité » ou sur ce qu'il y a lieu d'entendre par la notion ambivalente de « surface de vente ».

La notion même de « commerce de détail » peut être interprétée de manière plus ou moins restrictive selon la définition retenue. Une interprétation large du terme n'engloberait pas seulement les « secteurs classiques du commerce de détail » tels que l'habillement, les chaussures, l'alimentation, etc., mais aussi, par exemple, les boulangeries et les boucheries, autrement dit des entreprises que la définition permet de classer dans « l'artisanat alimentaire ».

Aussi, les statistiques relatives, par exemple, au nombre de commerces de détail seraient susceptibles de varier en fonction de la définition retenue. Cet exemple illustre l'importance d'une définition claire des termes et la mise au point de normes permettant d'élaborer les définitions.

Ce chapitre vise donc à expliquer toutes les notions utiles à la compréhension des données et des faits et les résume dans un glossaire (voir chapitre 6.2).

06.01 | Méthodologie et données

La présente étude sur le commerce de détail au Luxembourg est alimentée par différentes sources de données. La principale base de données est le **cadastre de commerce**, dont la première collecte de données à l'échelle nationale, menée dans le cadre d'une visite sur site par une entreprise renommée de recherche en commerce, remonte à 2019. Depuis lors, les données du cadastre font l'objet d'une mise à jour tous les six mois. La dernière est intervenue entre juillet et septembre 2023. Une grande partie des statistiques présentées dans le rapport se réfère donc à cette période d'enquête. Afin de mettre en évidence les tendances à court terme, certaines statistiques, par exemple sur l'évolution des branches commerciales, sont également présentées pour les 12 derniers mois.

6.1.1 Quels établissements figurent dans le cadastre de commerce ?

Contrairement à ce que suggère le nom cadastre de commerce, celui-ci va bien au-delà du commerce de détail. Pendant longtemps, leur fonction de source d'approvisionnement permettait aux centres-villes d'attirer les visiteurs. À l'heure du commerce en ligne, avec ses livraisons de produits à domicile en toute simplicité, les visiteurs se concentrent de plus en plus sur d'autres besoins que la flânerie et les achats. S'ils veulent à l'avenir conserver leur attrait et rester vivants, les centres-villes ne doivent pas simplement faire office de sites commerciaux, mais devenir de véritables espaces d'expérience multifonctionnels qui proposent une offre diversifiée de commerces, de restaurants et de services. Les principes directeurs de la politique de développement urbain de nombreuses villes intègrent d'ailleurs le thème de la multifonctionnalité.

Afin de prendre en compte ces évolutions de manière adéquate, le cadastre adopte une approche multisectorielle en incluant (outre les magasins du commerce de détail classique^{*1}) des entreprises d'autres secteurs, comme la restauration ou l'artisanat alimentaire^{*2}. Les entreprises de service et d'artisanat ont également été incluses pour certains sites, car elles peuvent également exercer une influence positive sur la vie d'un site commercial. L'inclusion d'autres secteurs économiques complémentaires permet de dresser un tableau aussi complet que possible de toutes les activités économiques sur les différents sites du pays. L'évaluation de l'attractivité des centres-villes et autres sites commerciaux est ainsi plus globale.

**1 Le commerce de détail classique comprend tous les commerces de détail dont la principale valeur ajoutée résulte de la vente de biens au détail (B-to-C). Caractéristiques: l'entreprise doit à cette fin être accessible au client et les prix des marchandises doivent être clairement indiqués.*

**2 L'artisanat alimentaire désigne principalement les boulangeries-pâtisseries, confiseries, chocolatiers, boucheries et les traiteurs. Il s'agit d'un sous-secteur du commerce de détail alimentaire, qui comprend également, par exemple, les supermarchés axés sur l'alimentation.*

Remarque importante :

Si la collecte de données pour le commerce de détail (au sens large) et le secteur Horeca s'est déroulée sur l'ensemble du territoire du Grand-Duché, il n'en va pas de même pour les prestataires de services et les entreprises artisanales, dont le recensement a été limité ou s'est borné à ce que l'on appelle les « sites pertinents pour le commerce », c'est-à-dire les centres-villes, les centres de quartier et de localité, les centres commerciaux et les centres d'approvisionnement de proximité.

Il faut toujours bien identifier dans les statistiques présentées dans le Retail Report (voir chapitre 7 et suivants) les branches économiques qui ont une prétention à l'exhaustivité et celles qui, au contraire, n'ont fait l'objet que d'un recensement partiel.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu de la méthode de collecte :

Quelles sont les informations contenues dans le cadastre national du commerce ? Et sont mises à jour périodiquement ?			
Secteur d'activité	sur l'ensemble du territoire, au niveau national	uniquement dans les « sites d'importance commerciales »	Surface de vente* ³ (oui/non)
Commerce de détail classique	×		Oui
Artisanat alimentaire	×		Oui
Horeca	×		Non
Service avec commerce en annexe* ⁴		×	Oui
Service (autre)		×	Non
Métier, artisanat		×	Non

*³ Établissements de services avec commerce en annexe : il s'agit d'entreprises dont l'activité principale relève du secteur des services, mais qui vendent également des produits de détail. Un exemple classique est celui d'un salon de coiffure qui propose également à la vente des produits de soins capillaires. Toutes les autres entreprises qui ne correspondent pas à cette description sont des « autres services » ou des établissements de services sans commerce en annexe.

*⁴ surface de vente : y compris, en termes simplifiés, « toutes les zones qui sont accessibles au client et dans lesquelles une transaction de vente peut être conclue » (voir chapitre 6.2 pour plus de détails).



Non inclus dans le cadastre :

- Vendeurs mobiles (chariots de vente, food trucks, etc.)
- Commerce de gros (« B-to-B »)
- Les concessionnaires automobiles (principalement dans les zones industrielles, loin des centres-villes ou des centres-bourgs)
- Commerce de combustibles et de matériaux de construction (sans produits hors prix)
- Marchés hebdomadaires
- Les pure players en ligne (entreprises uniquement en ligne sans présence physique).

6.1.2 Les secteurs d'activité

Répartition des établissements par secteur d'activité :

Commerce de détail classique

Tous les points de vente au détail (voir la liste des branches à la page suivante), y inclus :

- Les magasins des stations-service (généralement des supermarchés en libre-service) ;
- Les magasins d'accessoires pour automobiles, motos ou bicyclettes.

Commerce artisanat

- Boulangeries-pâtisseries, confiseries, chocolatiers ;
- Traiteurs, boucheries, poissonneries.

Hôtels, restaurants, cafés, bars (= secteur « Horeca »^{*5})

- Hôtels ;
- Restaurants ;
- Restaurations rapides, snacks ;
- Bistro, café, fabricant de glace ;
- Bar, pub, club musical.

**5 Pour des raisons pratiques, aucune surface de vente n'a été enregistrée jusqu'à présent pour le secteur Horeca, mais uniquement les adresses des établissements avec la répartition correspondante des branches.*

Mixité des usages et des formes d'utilisation

Dans le cas de mixité des usages (p. ex. commerce de détail et gastronomie), le personnel chargé de l'enquête fera la différence entre l'utilisation primaire et l'utilisation secondaire sur la base de l'impression visuelle. Outre l'impression visuelle liée à la présentation et à la conception/publicité du magasin, un calcul approximatif des parts respectives des surfaces de vente peut également conduire à une catégorisation correspondante. L'utilisation secondaire est par conséquent reprise dans la [colonne des commentaires].

Services

- Établissements de services

- Pharmacies (sont la seule exception dans cette catégorie à être collectée en totalité) ;
- Bureaux de poste ;
- Salons de coiffure ;
- Studios photographiques ;
- Reproduction de clé ;
- Salons de beauté, salons de massage, manucure et pédicure ;
- Studios de fitness ;
- Etc.

- Établissements de services sans commerce en annexe

- Agences immobilières ;
- Centres de formation ;
- Agences de voyages ;
- Salons de beauté, salons de massage, salles de sport, manucures et pédicures ;
- Studios, galeries ;
- Offices du tourisme ;
- Écoles de conduite ;
- Bibliothèques ;

- Agences de placement ;
- Boutiques de tailleur ;
- Nettoyeurs à sec ;
- Galeries ;
- Réparation de smartphones ;
- Agences de publicité ;
- Centres de yoga ;
- Salons pour chiens ;
- Salons funéraires ;
- Etc.

Note : les établissements susmentionnés peuvent également être classés comme établissements de services avec commerce en annexe, à condition que des marchandises de détail étiquetées y soient également vendues.

- Services financiers

- Succursales bancaires ;
- Assurance ;
- Conseils financiers ou d'investissement ;
- L'intermédiation de crédit ;
- Cabinets de conseil fiscal ;
- Agences de comptabilité financière ;
- Etc.

- Institutions médicales et sociales

- Laboratoires ;
- Centres médicaux ;
- Dentistes ;
- Clubs de sport ;
- Physiothérapies ;
- Services sociaux ;
- Podologie ;
- Services de soins infirmiers ;
- Syndicats ;
- Compagnies d'assurance maladie ;
- Organisations bénévoles ;
- Etc.

Métier, artisanat

- Cabinets d'architectes ;
- Entrepreneurs de peinture ;
- Entreprises de construction de cheminées ;
- Tailleurs de pierre ;
- Entreprises de carrelage ;
- Entrepreneurs de toiture ;
- Entreprises de construction ;
- Ateliers de réparation de vélos ;
- Ateliers de menuiserie ;
- Les ateliers de tapisserie ;
- Electriciens ;
- Etc.

6.1.3 Les branches en aperçu

Vous trouverez ci-dessous un aperçu de la classification des branches et de leurs secteurs d'activité correspondantes :

Artisanat alimentaire

- Boulangerie-pâtisserie ;
 - Boucherie-traiteur.
-

Commerce de détail classique :

- Alimentation ;
- Boissons ;
- Produits pharmaceutiques ;
- Vêtements, chaussures, maroquinerie ;
- Tabac ;
- Parfums, cosmétiques ;
- Montres, bijoux ;
- Appareils électriques, électronique grand public, ordinateurs, photo ;

- Matériel de jardin, articles animaliers ;
 - Fleurs coupées ;
 - Jeux et jouets ;
 - Meubles, accessoires de maison ;
 - Textile de maison ;
 - Articles de bricolage, verre, porcelaine, céramique, articles ménagers ;
 - Antiquités, objets d'art ;
 - Livres, papeterie, magazines, articles de bureau et mobilier de bureau ;
 - Articles de sport, vélos, hobbies ;
 - Optique, acoustique, articles de soins ;
 - Accessoires pour voitures et motos ;
 - Télécommunication.
-

Service (avec commerce annexe)

- Service (avec commerce annexe)
-

Services (autre)

- Service (sans commerce annexe) ;
 - Service financier ;
 - Institution médicale, sociale.
-

Métier, artisanat

- Métier, artisanat
-

Horeca

- Hôtel ;
- Restaurant ;
- Restauration rapide, snack ;
- Bistro, café, glacier ;
- Bar, pub, club musical.

06.02 | Définitions

Soucieux d'éviter toute mauvaise interprétation des faits et chiffres présentés dans le Retail Report et toute conclusion erronée du lecteur à ce sujet, nous commencerons par expliciter les principales notions utilisées :

- **Artisanat alimentaire :** désigne principalement les boulangeries-pâtisseries, confiseries, chocolatiers, boucheries et les traiteurs. Il s'agit d'un sous-secteur du commerce de détail alimentaire, qui comprend également, par exemple, les supermarchés axés sur l'alimentation.
- **Centre d'approvisionnement de proximité :** un ou plusieurs fournisseurs de plus grande taille (> 400 m²) dans le domaine de l'alimentation et des produits alimentaires de luxe, avec d'autres utilisations complémentaires (services, commerce de détail, gastronomie) dans l'environnement immédiat. La surface de vente met clairement l'accent (> 50 %) sur l'alimentation et les produits de luxe.
- **Centre commercial :** complexe de bâtiments conçu de façon unitaire, regroupant plusieurs entreprises de commerce de détail et de services ainsi qu'au moins deux locataires principaux issus de différentes branches. La surface de vente totale est d'au moins 5,000 m². Par rapport aux centres d'approvisionnement de proximité, où l'accent est clairement mis sur l'approvisionnement local, les centres commerciaux se caractérisent avant tout par leur fonction mixte.
- **Centre commercial spécialisé :** un centre commercial spécialisé est une forme particulière de centre commercial. Il se caractérise essentiellement par le fait que les unités commerciales sont regroupées autour d'un parking commun et que le centre n'est pas exploité en interne.
- **Centres du village :** ils se présentent généralement sous la forme de « petites » localités au centre restreint, dont l'offre est généralement peu diversifiée et se limite principalement à l'approvisionnement de proximité de la population locale. Pour être classé comme centre du village, l'un des critères suivants doit être rempli :
 - 20 POI, dont au moins 5 sont des commerces de détail, ou
 - 500 m² de surface de vente
- **Centre-villes, centres de quartier :** désigne tous les centres qui disposent d'un parc de commerces et d'entreprises pertinent et diversifié. Il s'agit de toutes les zones urbaines dans lesquelles il y a plus de 50 points d'intérêts (POI), dont au moins 10 sont des points de vente au détail ou qui couvrent une surface de vente totale de > 2,000 m².
- **Commerce de détail au sens large :** décrit tous les commerces de détail classiques ainsi que tous les magasins de l'artisanat alimentaire.
- **Commerce de détail classique :** comprend tous les commerces de détail dont la principale valeur ajoutée résulte de la vente de biens au détail (B-to-C). Caractéristiques : l'entreprise doit à cette fin être accessible au client et les prix des marchandises doivent être clairement indiqués.

- **Commerce de détail multi-canal**: commerces qui vendent leurs marchandises via divers canaux de distribution (tant en ligne, voire via une boutique en ligne, qu'hors ligne).
- **Commerce de proximité / Supermarché en libre-service**: petit magasin d'alimentation ayant une surface de vente inférieure à 400 m² qui offre une gamme limitée de produits d'approvisionnement local. Cette catégorie inclut également les magasins qui proposent principalement des boissons, des confiseries, des produits du tabac et des articles de presse (magasins de station-service).
- **Commerce physique**: commerces qui ne vendent leurs produits que dans un magasin physique.
- **Établissements de services avec commerce en annexe**: il s'agit d'entreprises dont l'activité principale relève du secteur des services, mais qui vendent également des produits de détail. Un exemple classique est celui d'un salon de coiffure qui propose également à la vente des produits de soins capillaires. Toutes les autres entreprises qui ne correspondent pas à cette description sont des « autres services » ou des établissements de services sans commerce en annexe.
- **Filiale**: entreprise ayant plusieurs succursales séparées dans l'espace (filiales). Elle se caractérise par une politique d'entreprise centrale (politique de prix commune, publicité, conception des magasins), un entrepôt central ainsi qu'un approvisionnement, une comptabilité et un contrôle uniformes.
- **Forme opérationnelle**: désigne le regroupement de manifestations réelles de commerce qui se ressemblent selon une ou plusieurs caractéristiques et se distinguent ainsi clairement des autres établissements.
- **Franchise**: un système de distribution basé sur le partenariat dans lequel les nouveaux entrepreneurs sont autorisés à utiliser un concept commercial établi moyennant une rémunération. Le franchisé est autorisé à utiliser le nom, le design et l'idée commerciale pour vendre des biens ou distribuer des services pendant cette période.
- **Hypermarché**: commerce de détail ayant une surface de vente d'au moins 5,000 m², qui propose une gamme de produits d'approvisionnement local ainsi qu'une gamme complète de produits de nécessité à moyen et long terme (p. ex. : Auchan, Cactus, Cora).
- **Indépendant**: désigne tous les points de vente gérés personnellement par le propriétaire de l'entreprise et dont il n'existe qu'un seul point de vente, c'est-à-dire qu'il n'y a aucune succursale.
- **Locaux vides (zones potentielles)**: il s'agit généralement de bâtiments inutilisés ou non loués appartenant à des propriétaires privés ou publics. Dans le cadastre de commerce, le terme de locaux vides désigne exclusivement les biens immobiliers commerciaux. Les objets vacants ne sont saisis que dans la mesure où il s'agit d'anciens espaces commerciaux ou qu'ils peuvent potentiellement être utilisés à des fins commerciales. Les espaces immobiliers vacants ne sont donc pas pris en compte.
- **Magasin spécialisé**: entreprise de vente au détail spécifique à un secteur, qui propose une large gamme de produits, de conseils et de services.

- **Marché spécialisé** : grand magasin spécialisé (avec une surface de vente supérieur à 400m²) qui offre à la clientèle un vaste assortiment pour un secteur spécifique, principalement en libre-service, de même que des conseils et un service. Il s'agit par exemple des magasins de bricolage, des animaleries ou des magasins spécialisé dans l'électronique (p. ex. Marché des médias).
- **Meubles** : magasins de meubles sous forme de magasins spécialisés dans l'ameublement, le marché du meuble, le marché du meuble à emporter, l'univers de l'habitat, etc.
- **Points of Interest / Points d'intérêts (POI)** : désigne tous les objets repris dans le cadastre. L'on y retrouve tous les commerces de détail, l'Horeca, les entreprises de services et le commerce artisanal ainsi que tous les objets vacants.
- **Pop-Up-Store** : commerce de détail provisoire qui est exploité temporairement dans des locaux/espaces de vente vacants.
- **Salle d'exposition** : espace d'exposition utilisé principalement pour la présentation de marchandises. Une vente de marchandises n'a lieu que de manière secondaire ou pas du tout.
- **Secteur d'activité** : groupe d'établissements ou d'entreprises qui, dans le cadre de leur activité économique, fabriquent des produits similaires ou fournissent des services similaires.
- **Sites d'importance commerciale** : il s'agit de sites où l'on trouve déjà des activités de commerce de détail (p. ex. les centres-villes et les sites secondaires, les centres de quartier, les centres commerciaux, les centres commerciaux, centres d'approvisionnement de proximité, marchés spécialisés) ainsi que les sites qui, de l'avis des experts, pourraient devenir des sites de commerce de détail potentiels à l'avenir et qui présentent donc un intérêt pour les entrepreneurs.
- **Supermarché** : commerce de détail ayant une surface de vente comprise entre 400 et 5 000 m², qui propose une gamme de produits d'approvisionnement local qui est complétée par des produits de nécessité à moyen et long terme.
- **Supermarché hard-discount** : commerce de détail ayant une surface de vente habituelle inférieure à 1,000 m² (ou supérieure à 1,000 m² pour les constructions neuves), qui offre une gamme limitée de produits d'approvisionnement local, concentrée sur les articles à fort volume, exclusivement en libre-service, ainsi qu'une gamme de produits de nécessité à moyen et long terme qui change régulièrement (p. ex. : Aldi, Lidl).
- **Statut** : une caractéristique reprise dans le cadastre qui donne des renseignements sur ce qui a changé dans un objet entre deux collectes de données.
- **Système d'Information Géographique (SIG)** : Un système d'information géographique (SIG) est un système permettant de saisir, de stocker, de traiter, d'évaluer, de visualiser et de présenter des informations ayant une référence géographique ou spatiale. À l'aide des applications et des outils fournis par le SIG, les géoinformations peuvent être structurées et mises en relation afin de présenter clairement des questions complexes.

Surface de vente

La définition de la surface de vente sur laquelle se basent les chiffres du Retail Report a été faite en suivant la directive gif* de 2012 qui permet la comparabilité internationale entre la surface locative et la surface de vente (pas une définition qui s'écarte du consensus minimum). Selon la ligne directrice gif, les surfaces de vente sont, en termes simplifiés, « toutes les zones qui sont accessibles au client et dans lesquelles une transaction de vente peut être conclue »

Par définition, cela inclut :

- les salles de vente
- les salles d'exposition et de présentation
- les vestiaires pour les clients
- les zones promotionnelles et zones de service à la clientèle
- les zones de caisse et d'emballage
- les ouvertures des vitrines et des ventes

Uniquement dans les zones de vente :

- les zones de restauration, de jeu et de repos (p. ex. dans les librairies)
- les stations de chariots de supermarché
- les escaliers mécaniques

Les zones extérieures à partir desquelles des ventes ou des activités liées aux ventes sont effectuées sur une base plus que temporaire, telles que :

- les stands de vente
- les espaces de vente en plein air

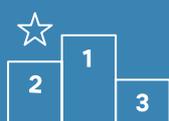
Pour des raisons pratiques, aucune surface de vente n'a été enregistrée jusqu'à présent pour le secteur Horeca, mais uniquement les adresses des établissements avec la répartition correspondante des branches.

**gif: Il s'agit d'un réseau d'acteurs engagés dans le secteur de l'immobilier. L'objectif est de créer des normes permettant d'accroître la transparence du marché et de faire progresser régulièrement la professionnalisation du secteur.*

07 | Établissements et surfaces de vente

Vous trouverez dans ce chapitre un aperçu de l'évolution du parc d'entreprises et de la dotation en surfaces de vente des différentes « secteurs d'activité » et « branches » repris dans le cadastre de commerce, suivant leur catégorie de situation. La période d'observation s'étend de 2019 (T3) à 2023 (T3).

Saviez-vous que... ?



Surface de vente par habitant

Avec une surface de vente par habitant de 1.67m², le Luxembourg dispose de l'un des taux d'équipement en surfaces de vente les plus élevés de l'UE.



Parc d'entreprises

La plus ancienne et la plus longue zone piétonne du pays se trouve à Esch-sur-Alzette.



Évolution dans le commerce

Le Grand-Duché compte au total 19 centres commerciaux et 34 centres de proximité.



Hot Spot d'achat et Horeca

Près de 50% de tous les établissements du secteur Horeca se trouvent dans les 5 communes les plus peuplées (Luxembourg, Esch-sur-Alzette, Differdange, Dudelange, Pétange).



Bricolage et ameublement

Les magasins de bricolage et les magasins de meubles occupent ensemble près de 30% de toutes les surfaces de vente du pays.



Bijouteries

Le secteur de l'horlogerie et de la bijouterie représente près de 4% de tous les magasins. Un record en comparaison avec le reste de l'Europe!

Fiche d'information pour le Grand-Duché du Luxembourg

	2023	2019
Population du GDL	660,809	626,110
Nombre des magasins de vente au détail (au sens large)	3,275	3,228
Magasins de vente au détail par 1000 habitant	4.96	5.16
Surface de vente totale * <i>Par branches commerciales sélectionnées :</i>	1,106,140 m²	1,051,460 m²
Alimentation	236,030 m ²	212,360 m ²
Vêtements, chaussures, maroquinerie	208,230 m ²	206,400 m ²
Meubles, accessoires de maison	156,780 m ²	171,930 m ²
Surface de vente par habitant <i>Par branches commerciales sélectionnées :</i>	1.67 m²	1.68 m²
Alimentation (m ² par habitant)	0.36 m ²	0.34 m ²
Vêtements, chaussures, maroquinerie (m ² par habitant)	0.32 m ²	0.33 m ²
Meubles, accessoires de maison (m ² par habitant)	0.24 m ²	0.27 m ²
Nombre de centres commerciaux	19	18
Nombre d'hypermarchés* (> 5 000 m ²)	6	6
Nombre de grandes surfaces (> 10 000 m ²)	12	10



Note d'interprétation : Les données relatives aux surfaces de vente pour l'année 2019 incluent le centre commercial « Cloche d'Or », qui a ouvert ses portes peu avant la collecte des données.

Surface de vente par habitant

La **surface de vente par habitant** est un indicateur de la saturation d'un marché.

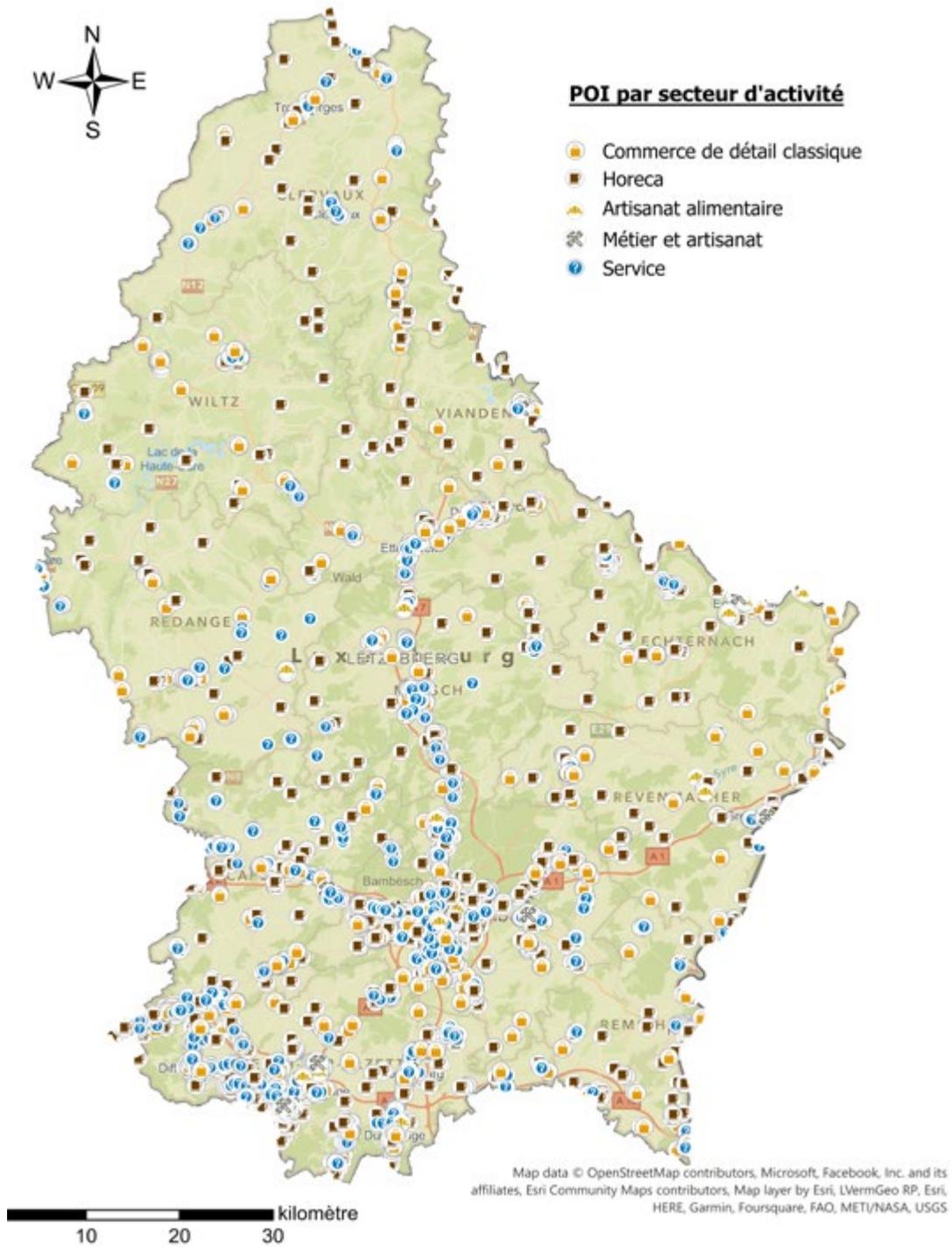
Si la valeur reste constante sur une plus longue période, on peut supposer que le marché est saturé. En revanche, si la valeur ne fait qu'augmenter, il s'agit d'un marché insaturé sur lequel le potentiel de demande n'est pas encore couvert par la situation actuelle. Une valeur en baisse tend à indiquer une offre excédentaire de surface, qui s'est stabilisée au niveau de la demande par une régulation naturelle du marché.

Cependant, la surface de vente par habitant n'est pas le seul facteur permettant de tirer des conclusions sur la viabilité économique effective des commerces de détail. Dans l'analyse du commerce de détail, la productivité de surface (chiffre d'affaires par mètre carré) est utilisée comme valeur de comparaison économique. Vu que plus de 221,000 salariés sont des frontaliers, l'indicateur de m²/habitant doit certainement être relativisé.

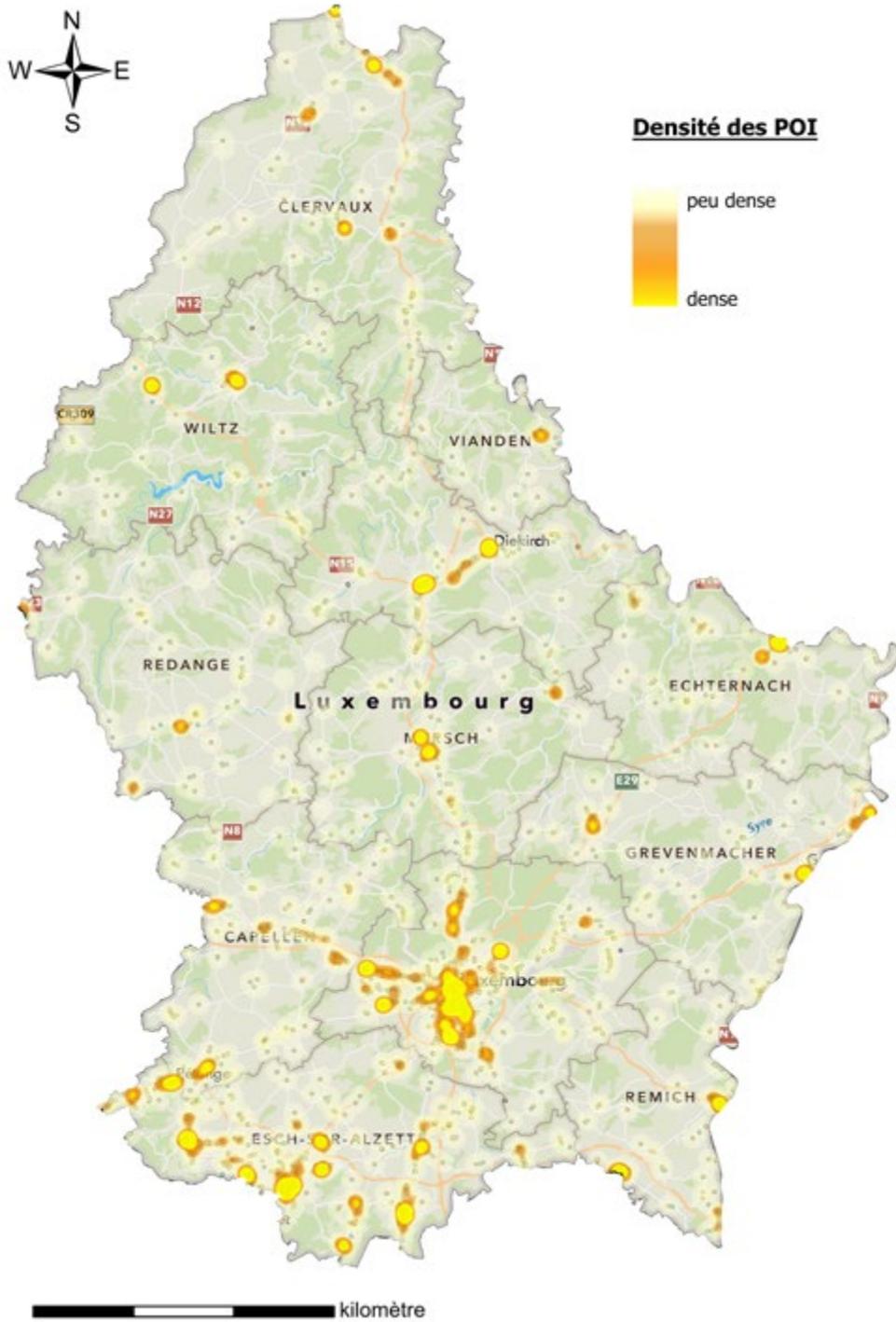


Répartition géographique des POI

par secteur d'activité



Densité des POI



07.01 | Par secteur d'activité

Les secteurs d'activité suivants sont examinés plus en détail dans ce chapitre :

- a. Commerce de détail classique
- b. Artisanat alimentaire
- c. Horeca
- d. Service avec commerce annexe
- e. Service (autre)
- f. Métier, artisanat



Secteur d'activité

Un «secteur d'activité» signifie «un groupe d'établissements ou d'entreprises qui, dans le cadre de leur activité économique, fabriquent des produits similaires ou fournissent des services similaires.»

Évolution du nombre de POI

par secteur d'activité au Luxembourg (2019 - 2023)

Secteur d'activité	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Commerce de détail classique	2,939	50.5%	+68	+2.4 %
Horeca	2,544	43.7%	+34	+1.4 %
Artisanat alimentaire	336	5.7%	(-21)	-5.9 %
TOTAL	5,819	100.0%	+81	+1.4 %

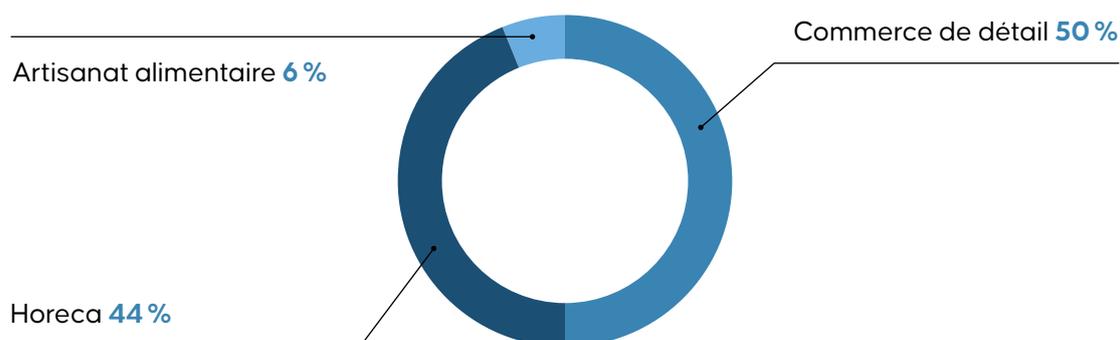
Évolution du nombre de POI

par secteur d'activité au Luxembourg (2022 - 2023)

Secteur d'activité	2023 T3		Évolution (depuis 2022 T3)	
	POI	%	POI	%
Commerce de détail classique	2,939	50.5%	(-1)	-0.0 %
Horeca	2,544	43.7%	(-1)	-0.0 %
Artisanat alimentaire	336	5.7%	(-19)	-5.4 %
TOTAL	5,819	100.0%	(-21)	-0.4 %

Répartition des POI

par secteur d'activité au Luxembourg (2023, T3)



Évolution du nombre de POI

par secteur d'activité au Luxembourg (2019 - 2023)

Secteur d'activité	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Service sans commerce annexé	1,723	68.0 %	+774	+81.6 %
Service avec commerce annexé	660	26.1 %	+194	+41.6 %
Métier, Artisanat*	149	5.9 %	+40	+36.7 %
TOTAL	2,532	100.0 %	+1008	+66.1 %

Évolution du nombre de POI

par secteur d'activité au Luxembourg (2022 - 2023)

Secteur d'activité	Q3 2022		Évolution (depuis 2022)	
	POI	%	POI	%
Service sans commerce annexet	1,723	68.0 %	+565	+48.8 %
Service avec commerce annexet	660	26.1 %	+109	+19.8 %
Métier, Artisanat*	149	5.9 %	+5	+3.5 %
TOTAL	2,532	100.0 %	+679	+36.6 %



Remarque :

1. Les catégories marquées d'un «*» sont uniquement relevées dans les zones commerciales principales.
2. Les catégories marquées d'un «†» peuvent présenter des données d'évolution exagérées, car la zone de collecte a été étendue ultérieurement.

07.02 | Par branche

Classification en branche

Si les « secteurs d'activité » représentent une catégorie supérieure et sont définis de manière plus large, la classification en « branches » est beaucoup plus détaillée.

La classification spécifique des statistiques suivantes distingue un total de 32 « branches principales » différentes ([voir chapitres 6.1](#)). Parmi ceux-ci, 20 branches seulement sont classées dans le commerce de détail classique. Veuillez-vous référer à l'illustration pour la désignation et la classification exactes des branches. Elle montre également la répartition correspondante entre les secteurs d'activité.



« L'inclusion des branches dans le cadastre permet d'analyser la composition commerciale d'une commune ou d'une région, par exemple. Elle permet de repérer les éventuelles absences de branches et d'identifier le potentiel de vente au détail. »

Évolution du nombre de POI

par branche commerciale au Luxembourg (2019 - 2023)

Branche principale	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Alimentation	691	21.1%	+102	+17.3%
Vêtements, Chaussures, Maroquinerie	671	20.5%	(-73)	-9.8%
Boulangerie, Pâtisserie	243	7.4%	(-11)	-4.3%
Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers	207	6.3%	+38	+22.5%
Meubles, Accessoires de maison	174	5.3%	(-5)	-2.8%
Optique, Acoustique, Articles de soin	147	4.5%	+5	+3.5%
Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau, Mobilier de bureau	130	4.0%	-	-
Montres, Bijoux	117	3.6%	(-8)	-6.4%
Appareils électriques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo	116	3.5%	(-6)	-4.9%
Articles de sport, Vélos, Hobbys	110	3.4%	+10	+10.0%
Boissons	108	3.3%	+24	+28.6%
Boucherie	93	2.8%	(-9)	-8.8%
Produits parapharmaceutiques, Droguerie	86	2.6%	(-7)	-7.5%
Parfums, Cosmétiques	67	2.0%	+1	+1.5%
Fleurs coupées	60	1.8%	(-10)	-14.3%
Matériel de jardin, Articles animaliers	52	1.6%	+7	+15.6%
Télécommunication	42	1.3%	(-11)	-20.8%
Jeux, Jouets	41	1.3%	-	-
Antiquités, Objets d'art	34	1.0%	+2	+6.3%
Accessoires pour voitures et motos	33	1.0%	+8	+32.0%
Textiles de maison	32	1.0%	(-7)	-17.9%
Tabac	21	0.6%	(-2)	-8.7%
TOTAL	3,275	100,0%	+48	+1.5%

Évolution du nombre de POI

par branche commerciale au Luxembourg (2022 - 2023)

Branche principale	2023 T3		Évolution (depuis 2022 T3)	
	POI	%	POI	%
Alimentation	691	21.1%	+14	+2.1%
Vêtements, Chaussures, Maroquinerie	671	20.5%	(-9)	-1.3%
Boulangerie, Pâtisserie	243	7.4%	(-15)	-5.8%
Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers	207	6.3%	+2	+1.0%
Meubles, Accessoires de maison	174	5.3%	(-5)	-2.8%
Optique, Acoustique, Articles de soin	147	4.5%	+1	+0.7%
Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau, Mobilier de bureau	130	4.0%	(-4)	-3.0%
Montres, Bijoux	117	3.6%	(-5)	-4.1%
Appareils électriques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo	116	3.5%	(-7)	-5.7%
Articles de sport, Vélos, Hobbys	110	3.4%	+11	+11.1%
Boissons	108	3.3%	+7	+6.9%
Boucherie	93	2.8%	(-3)	-3.1%
Produits parapharmaceutiques, Droguerie	86	2.6%	(-6)	-6.5%
Parfums, Cosmétiques	67	2.0%	+5	+8.1%
Fleurs coupées	60	1.8%	(-5)	-7.7%
Matériel de jardin, Articles animaliers	52	1.6%	-	-
Télécommunication	42	1.3%	(-8)	-16.0%
Jeux, Jouets	41	1.3%	+4	+10.8%
Antiquités, Objets d'art	34	1.0%	+1	+3.0%
Accessoires pour voitures et motos	33	1.0%	-	-
Textiles de maison	32	1.0%	+3	+10.3%
Tabac	21	0.6%	(-1)	-4.5%
TOTAL	3,275	100.0%	(-20)	-0.6%



* Branche principale

Le terme « branche principale » désigne l'assortiment principal d'un commerce qui présente les plus grandes parts de surface de vente.

Exemple : l'assortiment principal typique dans un supermarché est « alimentation ».

Évolution du nombre de POI

par branche du secteur « Horeca » au Luxembourg (2019 - 2023)

Branche Horeca	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Restaurant	1,250	49.1%	+18	+1.5%
Bistro, café, glacier	478	18.8%	(-30)	-5.9%
Restauration rapide, snack	352	13.8%	+79	+28.9%
Bar, pub, club musical	270	10.6%	(-33)	-10.9%
Hôtel	194	7.6%	-	-
TOTAL	2,544	100.0%	+34	+1.4%

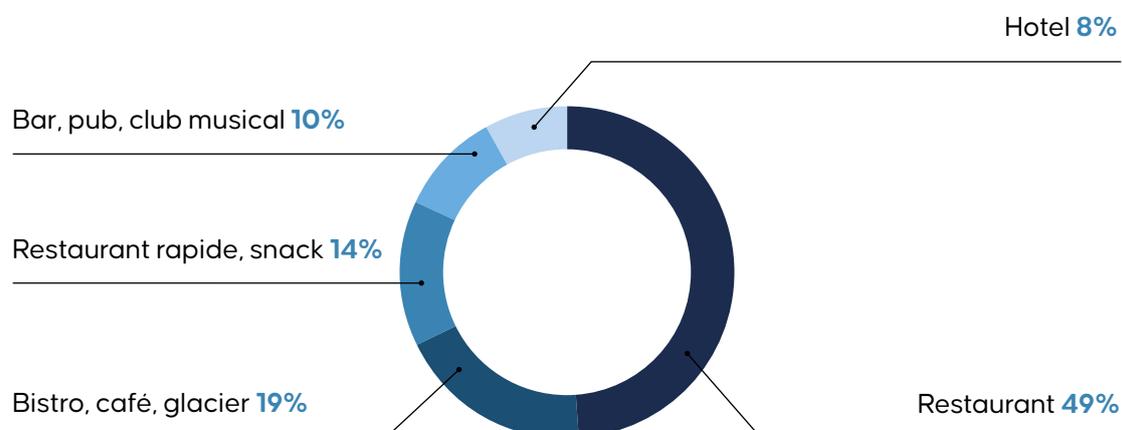
Évolution du nombre de POI

par branche du secteur « Horeca » au Luxembourg (2022 - 2023)

Branche Horeca	Q3 2022		Évolution (depuis 2022 T3)	
	POI	%	POI	%
Restaurant	1,250	49.1%	(-4)	-0.3%
Bistro, café, glacier	478	18.8%	(-2)	-0.4%
Restauration rapide, snack	352	13.8%	+13	+3.8%
Bar, pub, club musical	270	10.6%	(-5)	-1.8%
Hôtel	194	7.6%	(-3)	-1.5%
TOTAL	2,544	100.0%	(-1)	-0.0%

Répartition des POI

par branche du secteur « Horeca » (2023, T3)



Évolution du nombre de POI

par branche des secteurs « SERVICE » & « ARTISANAT » (2019 - 2023)

Branche principale	Q3 2022		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Service sans commerce annexé†	1,142	45.1%	+556	+94.9%
Service avec commerce annexé†	660	26.1%	+193	+41.3%
Institution médicale, sociale*	412	16.3%	+235	+132.8%
Service financier*	169	6.7%	(-17)	-9.1%
Métier, Artisanat*	149	5.9%	+40	+36.7%
TOTAL	2,532	100.0%	+1,007	+66.0%

Évolution des surfaces de vente

par branche commerciale du Luxembourg (2019 - 2023)

Branche	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)		Évolution (Ø depuis)	
	m ²	%	m ²	%	Ø m2	%
Alimentation	235,555	20.6%	+23,175	+10.9%	340.9m ²	-5.5%
Vêtements, chaussures, maroquinerie	208,230	18.9%	+1,830	+0.9%	310.3m ²	+11.9%
Articles de bricolage, verre, porcelaine, céramique, articles ménagers	162,350	15.1%	+12,800	+8.6%	784.3m ²	-11.4%
Meubles, accessoires de maison	156,780	14.4%	(-15,150)	-8.8%	901.0m ²	-6.2%
Matériel de jardin, articles animaliers	63,990	5.5%	+5,280	+9.0%	1,230.6m ²	-5.7%
Articles de sport, vélos, hobbies	47,250	4.4%	+4,020	+9.3%	429.5m ²	-0.6%
Appareils électriques, électronique grand public, ordinateurs, photo	42,605	4.2%	(-1,225)	-2.8%	367.3m ²	+2.2%
Boissons	39,770	3.7%	+13,040	+48.8%	368.2m ²	+15.7%
Produits para-pharmaceutiques, droguerie	25,775	2.2%	+885	+3.6%	299.7m ²	+12.0%
Livres, papeterie, magazines, articles de bureau et mobilier de bureau	24,135	2.0%	+1,265	+5.5%	185.7m ²	+5.5%
Textile de maison	15,550	1.5%	(-60)	-0.4%	379.3m ²	-0.4%
Jeux et jouets	13,455	1.4%	+4,665	+53.1%	20.4m ²	+8.3%
Service (avec commerce annexe)	11,810	1.0%	(-300)	-2.5%	369.1m ²	+18.9%
Optique, acoustique, articles de soins	11,180	1.0%	+790	+7.6%	76.1m ²	+3.9%
Parfums, cosmétiques	9,470	0.8%	+1,230	+14.9%	141.3m ²	+13.2%
Montres, bijoux	7,090	0.6%	(-250)	-3.4%	60.6m ²	+3.2%
Boulangerie-Pâtisserie	7,065	0.6%	(-185)	-2.6%	29.1m ²	+1.9%
Accessoires pour voitures et motos	6,810	0.5%	(-40)	-0.6%	73.2m ²	+9.0%
Boucherie-Traiteur	6,530	0.5%	+2,220	+51.5%	197.9m ²	+14.8%
Fleurs coupées	4,590	0.4%	(-400)	-8.0%	76.5m ²	+7.3%
Antiquités, objets d'art	3,480	0.2%	+1,380	+65.7%	102.4m ²	+56.0%
Télécommunication	1,760	0.2%	(-250)	-12.4%	41.9m ²	+10.5%
Tabac	910	0.1%	(-40)	-4.2%	43.3m ²	+4.9%
TOTAL	1,106,140	100.0%	+54,680	+5.2%	281.1m²	-1.3%

Évolution des surfaces de vente

par branche commerciale du Luxembourg (2022 - 2023)

Branche	2023 T3		Évolution (depuis 2022 T3)		Évolution (Ø depuis)	
	m ²	%	m ²	%	Ø m ²	%
Alimentation	235,555	20.6%	+8,260	+3.6%	340.9m ²	+1.5%
Vêtements, chaussures, maroquinerie	208,230	18.9%	+50	+0.0%	310.3m ²	+1.4%
Articles de bricolage, verre, porcelaine, céramique, articles ménagers	162,350	15.1%	(-705)	-0.4%	784.3m ²	-1.4%
Meubles, accessoires de maison	156,780	14.4%	(-1,410)	-0.9%	901.0m ²	+2.0%
Matériel de jardin, articles animaliers	63,990	5.5%	(-330)	-0.5%	1,230.6m ²	-0.5%
Articles de sport, vélos, hobbies	47,250	4.4%	+1,340	+2.9%	429.5m ²	-7.4%
Appareils électriques, électronique grand public, ordinateurs, photo	42,605	4.2%	(-3,070)	-6.7%	367.3m ²	-1.1%
Boissons	39,770	3.7%	+1,265	+3.3%	368.2m ²	-3.4%
Produits para-pharmaceutiques, droguerie	25,775	2.2%	+570	+2.3%	299.7m ²	+9.4%
Livres, papeterie, magazines, articles de bureau et mobilier de bureau	24,135	2.0%	(-455)	-1.9%	185.7m ²	+1.2%
Textile de maison	15,550	1.5%	+860	+5.9%	379.3m ²	-4.5%
Jeux et jouets	13,455	1.4%	+1,330	+11.0%	20.4m ²	-7.4%
Service (avec commerce annexe)	11,810	1.0%	+220	+1.9%	369.1m ²	-7.7%
Optique, acoustique, articles de soins	11,180	1.0%	+230	+2.1%	76.1m ²	+1.4%
Parfums, cosmétiques	9,470	0.8%	+500	+5.6%	141.3m ²	-2.3%
Montres, bijoux	7,090	0.6%	+225	+3.3%	60.6m ²	+7.7%
Boulangerie-Pâtisserie	7,065	0.6%	(-440)	-5.9%	29.1m ²	-0.1%
Accessoires pour voitures et motos	6,810	0.5%	+70	+1.0%	73.2m ²	+4.3%
Boucherie-Traiteur	6,530	0.5%	+1070	+19.6%	197.9m ²	+19.6%
Fleurs coupées	4,590	0.4%	(-240)	-5.0%	76.5m ²	+3.0%
Antiquités, objets d'art	3,480	0.2%	+910	+35.4%	102.4m ²	+31.4%
Télécommunication	1,760	0.2%	(-230)	-11.6%	41.9m ²	+5.3%
Tabac	910	0.1%	(-60)	-6.2%	43.3m ²	-1.7%
TOTAL	1,106,140	100.0 %	+9,960	+0.9%	281.1m²	-1.4%

Répartition des surfaces de vente

par branche commerciale au Luxembourg (2023, T3)



Base : 1,106,140 m² - Aperçu des catégories de localisation

07.03 | Par catégorie de localisation

Le chapitre suivant donne un aperçu de l'offre d'entreprises et de surfaces de vente selon les catégories de localisation choisies. Le rapport entre le centre-ville et la périphérie fait l'objet d'une attention toute particulière. Quelles localisations comptent le plus de commerces et de surfaces de vente ? Comment les différentes localisations ont-elles évolué depuis 2019 et à quels défis font-elles éventuellement face en matière de sites ? Qu'en est-il de certains secteurs du commerce de détail ? Les statistiques suivantes doivent permettre de répondre notamment à ces questions.

De manière générale, on distingue **5 catégories de localisation** considérées comme pertinentes au regard de l'objectif de l'étude (voir chapitre 5). Les critères décisifs lors de la catégorisation sont, outre les points de vue urbanistiques (« centres-villes et centres de quartier » vs « sites dispersés et secondaires »), la différenciation entre formes d'agglomération et de coopération commerciale (« centres commerciaux » et « centres de proximité »).

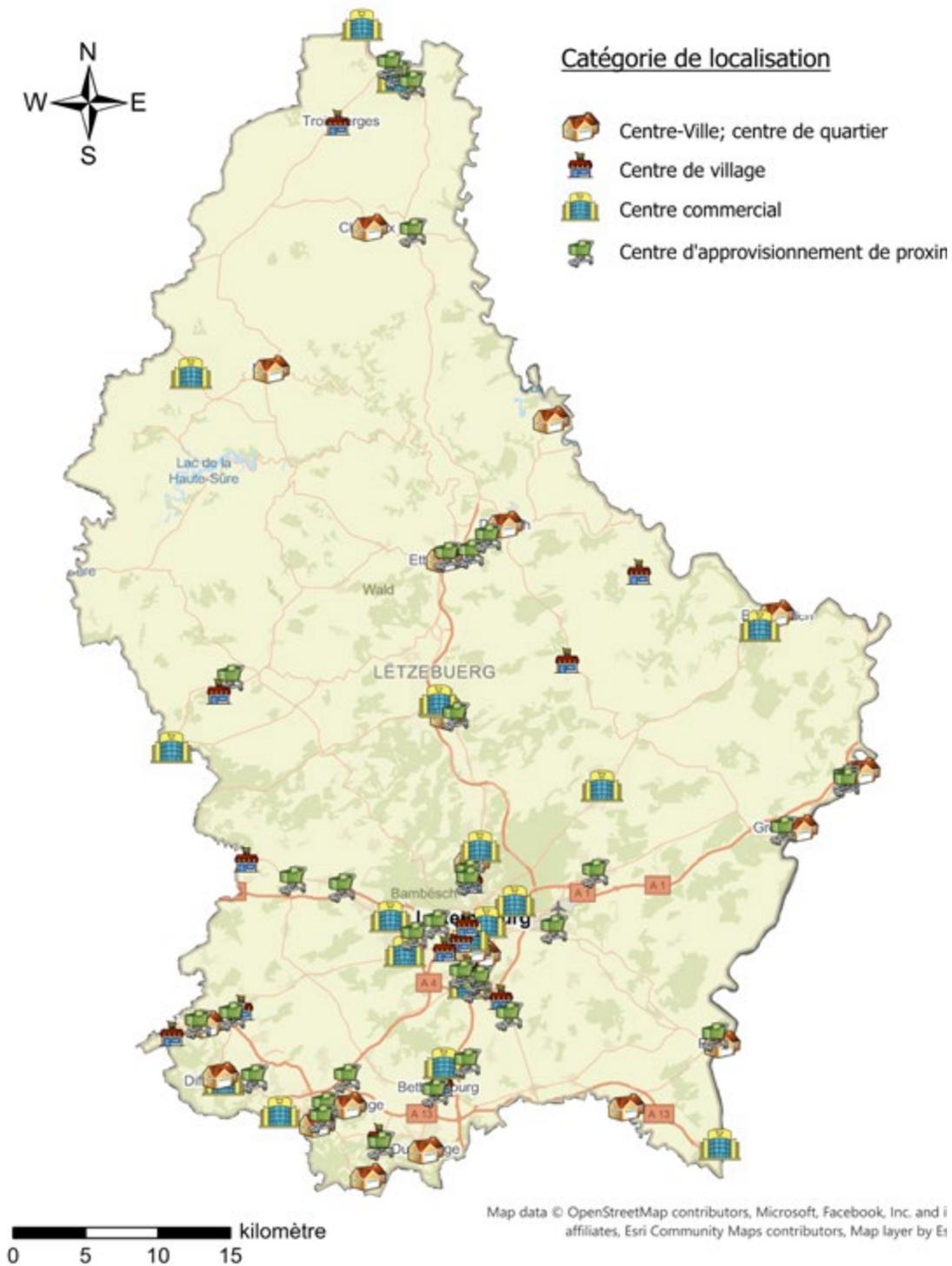
		Nombre des sites
a)	Centre-ville, centre de quartier	21
b)	Centre de village	15
c)	Centre commercial	19
d)	Centre d'approvisionnement de proximité	33
e)	Autres sites périphériques*	-

* Tous les autres sites qui ne relèvent pas des catégories a) à d).
Aperçu des catégories de localisation (GIE 2023)



Remarque sur l'interprétation : Il faut entendre par centres-villes et centres de quartier classiques les zones disposant d'une offre commerciale et de restauration importante (plus de 50 points d'intérêt, dont au moins 10 commerces de détail classiques) et intégrées dans un environnement urbain clair. Au Luxembourg, 21 sites commerciaux répondent à cette définition.

Aperçu des pôles commerciaux du GDL



Évolution du nombre de POI

par catégorie de localisation au Luxembourg (2019 - 2023)

Catégorie de localisation	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Centre-ville, centre de quartier	3,256	39.6%	+138	+4.4%
Centre commercial	436	5.3%	+35	+8.7%
Centre de village	864	10.5%	+67	+8.4%
Centre d'approvisionnement de proximité	409	5.0%	+25	+6.5%
Station-service	251	3.1%	+10	+4.1%
Autres sites périphériques	2,999	36.5%	+678	+29.2%
TOTAL	8,215	100.0%	+953	+13.1%

Évolution du nombre de POI du « commerce de détail »

par catégorie de localisation au Luxembourg (2019 - 2023)

Catégorie de localisation	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Centre-ville, centre de quartier	1,113	34.0%	(-102)	-8.4%
Centre commercial	102	3.1%	(-9)	-8.1%
Centre d'approvisionnement de proximité	589	18.0%	+23	+4.1%
Station-service	232	7.1%	+7	+3.1%
Centre de village	236	7.2%	+8	+3.5%
Autres sites périphériques	1,003	30.6%	+120	+13.6%
TOTAL	3,275	100.0%	+47	+1.5%

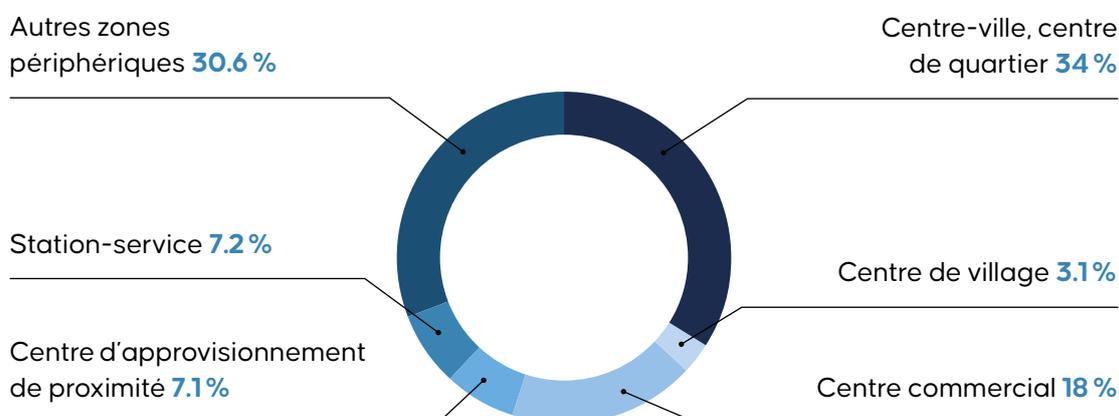
Évolution du nombre de POI du « commerce de détail » par catégorie de localisation au Luxembourg (2022 - 2023)

Catégorie de localisation	2023 T3		Évolution (depuis 2022 T3)	
	POI	%	POI	%
Centre-ville, centre de quartier	1,113	34.0%	(-52)	-4.5%
Centre commercial	102	3.1%	-	-
Centre d'approvisionnement de proximité	589	18.0%	-	-
Station-service	232	7.1%	+4	+1.8%
Centre de village	236	7.2%	-	-
Autres sites périphériques	1,003	30.6%	+28	+2.9%
TOTAL	3,275	100.0%	(-20)	-0.6%

Répartition des POI du « commerce de détail au sens large »

par catégorie de localisation (2023, T3)

Base: 3,275 POI



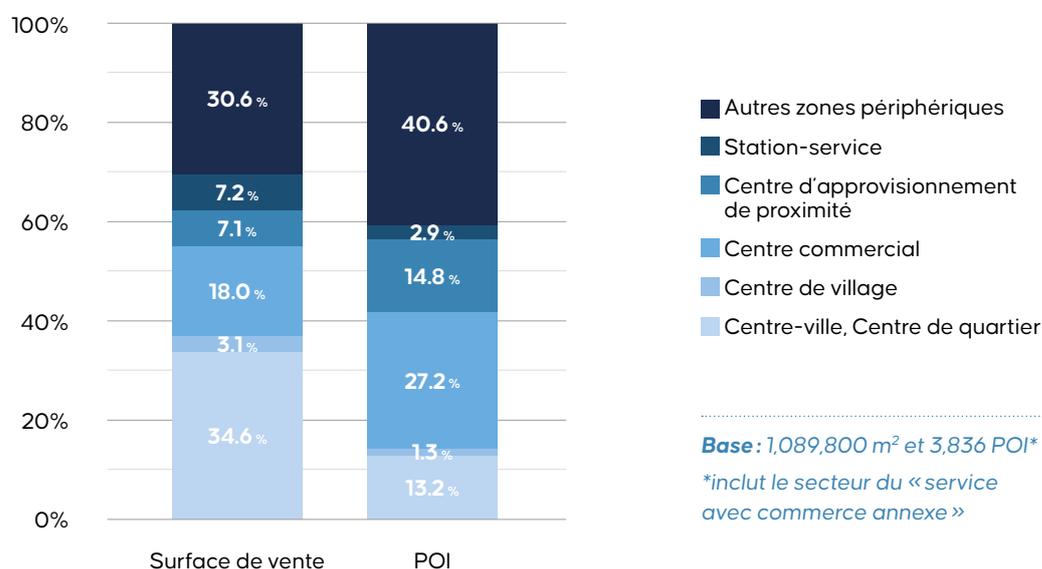
Évolution des surfaces de vente

par catégorie de localisation au Luxembourg (2019 - 2023)

Catégorie de localisation	Q3 2022		Évolution (depuis 2019 T3)	
	m ²	%	Δ m ²	%
Centre commercial	146,275	13.2%	(-2,585)	-1.7%
Centre d'approvisionnement de prox.	14,095	1.3%	(-140)	-1.0%
Centre-ville, centre de quartier	301,025	27.2%	(-4,215)	-1.4%
Station-service	163,915	14.8%	+1,460	+0.9%
Centre de village	31,650	2.9%	+10	+0.0%
Autres sites périphériques	449,190	40.6%	+15,430	+3.6%
TOTAL	1,106,150	100.0%	+9,960	+0.9%

Répartition des POI du « COMMERCE DE DÉTAIL » et des surfaces de vente

par catégorie de localisation (en 2023)



Évolution du nombre de POI du secteur « Horeca »

par catégorie de localisation au Luxembourg (2019 - 2023)

Catégorie de localisation	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Centre-ville, Centre de quartier	876	34.4%	+26	+3.1%
Centre de village	111	4.4%	(-9)	-7.5%
Centre commercial	130	5.1%	+21	+19.3%
Centre d'approvisionnement de proximité	53	2.1%	(-3)	-5.4%
Station-service	15	0.6%	+2	+15.4%
Autres zones périphériques	1,359	53.4%	(-3)	-0.2%
TOTAL	2,544	100.0%	+34	+1.4%

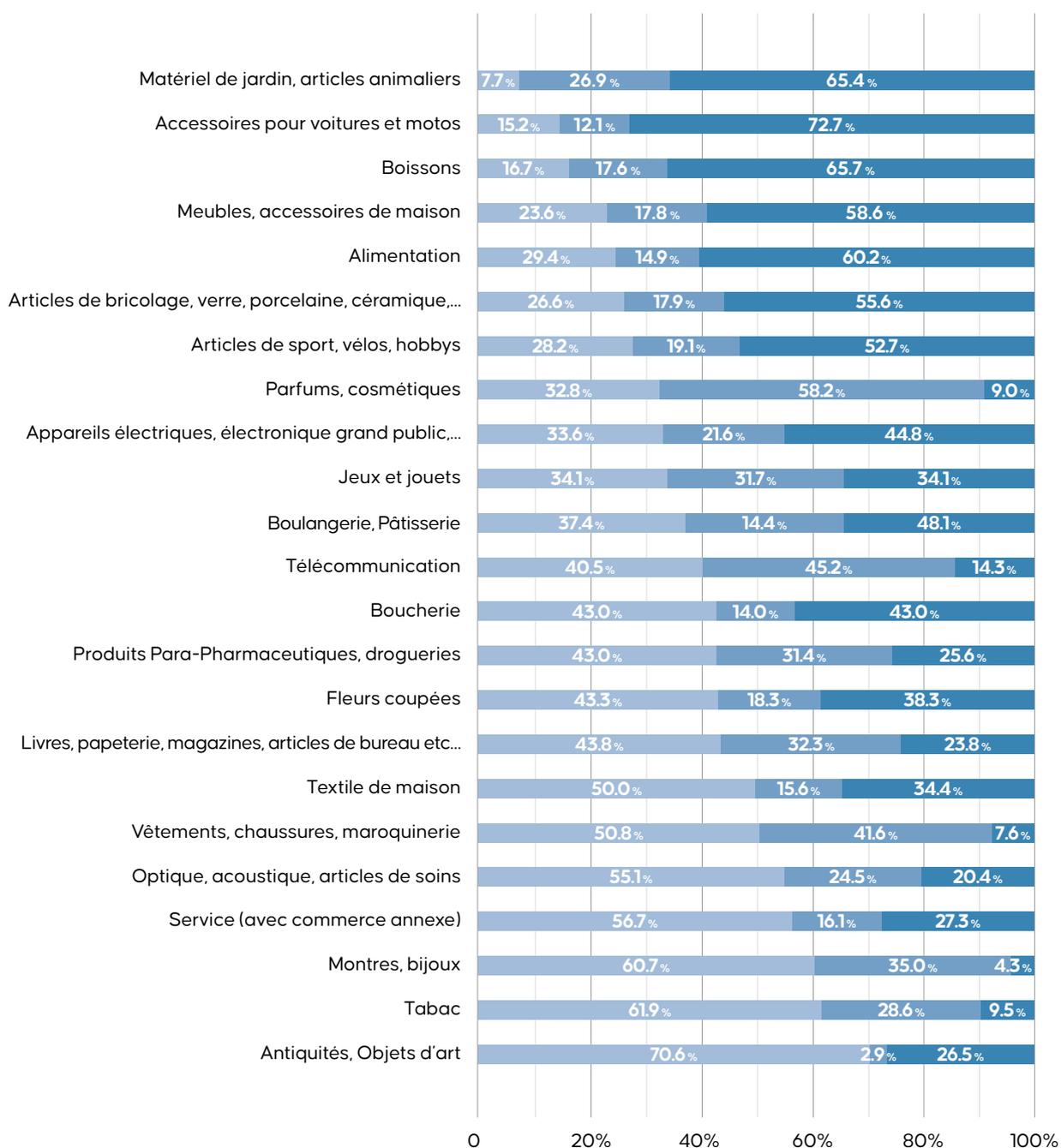
Évolution du nombre de POI du secteur « Horeca »

par catégorie de localisation au Luxembourg (2022 - 2023)

Catégorie de localisation	2023 T3		Évolution (depuis 2022 T3)	
	POI	%	POI	%
Centre-ville, Centre de quartier	876	34.4%	+4	+0.5%
Centre de village	111	4.4%	+1	+0.9%
Centre commercial	130	5.1%	+7	+5.7%
Centre d'approvisionnement de proximité	53	2.1%	(-1)	-1.9%
Station-service	15	0.6%	-	-
Autres zones périphériques	1,359	53.4%	(-12)	-0.9%
TOTAL	2,544	100.0%	(-1)	-0.0%

Répartition des POI

par branche commerciale et catégorie de localisation (2023, T3)

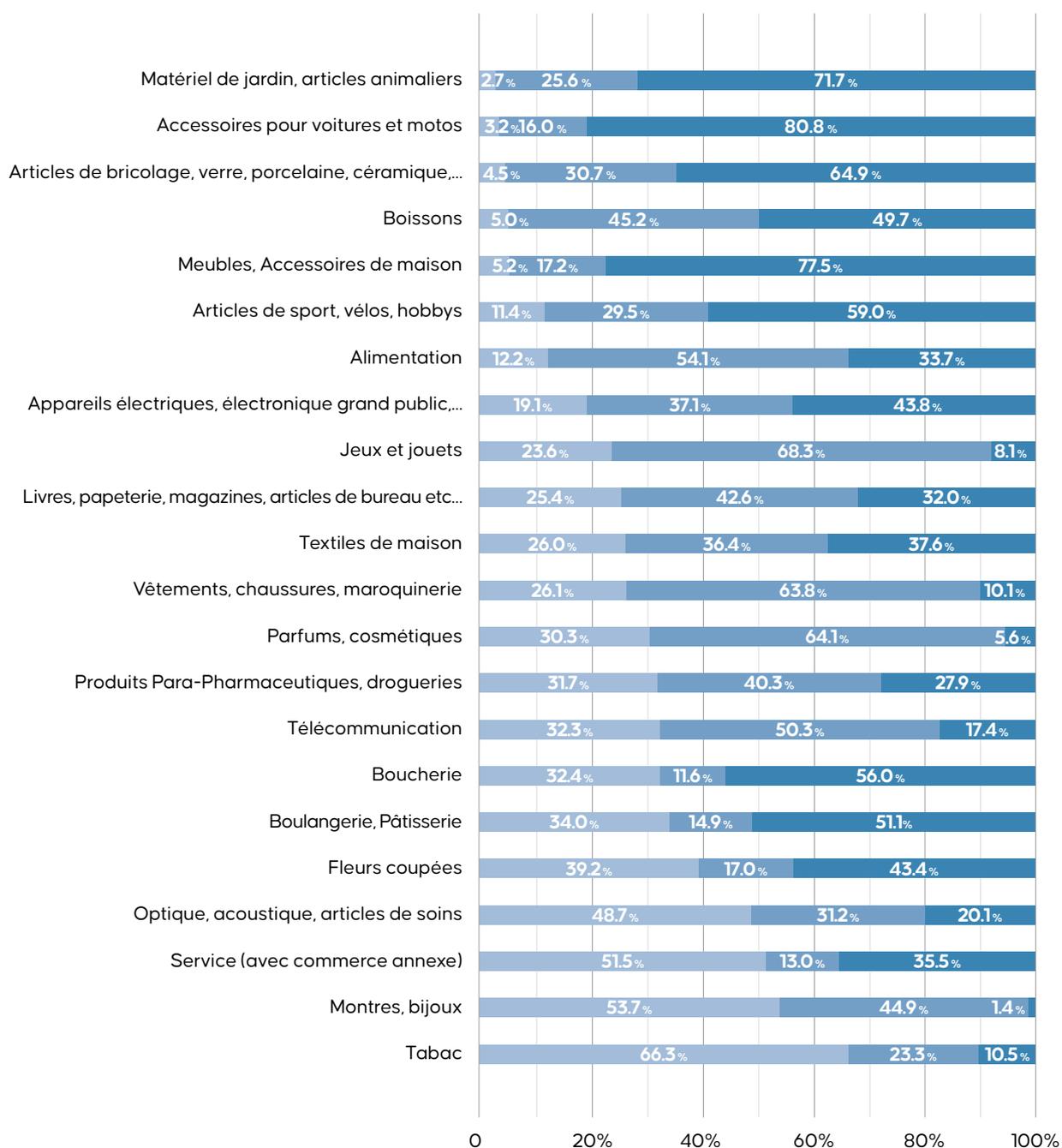


Centres de village & de ville
Autres sites périphériques

Centres commerciaux & d'approvisionnement de proximité

Répartition des surfaces de vente

branche commerciale et catégorie de localisation (2023, T3)

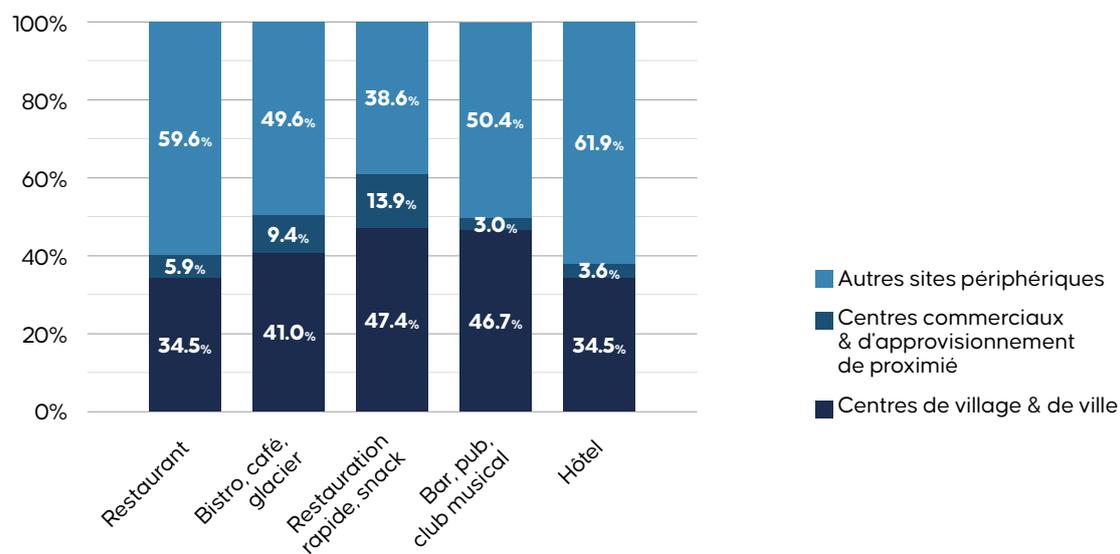


Centres de village & de ville
Autres sites périphériques

Centres commerciaux & d'approvisionnement de proximité

Répartition des branches du secteur « Horeca »

par catégorie de localisation (2023, T3)



« Plus de la moitié des surfaces de vente du pays sont situées dans les centres commerciaux et les centres d'approvisionnement de proximité du pays. »

Évolution des taux de vacances*

par catégorie de localisation (2019 - 2023)

Localisation	2023 T3				Q3 2019
	Surfaces commerciales occupées	Vacances commerciale de type «Commerce / Service»*	Vacances commerciale de type «Horeca»*	Total vacances commerciales 2023	Total vacances commerciales 2019
Centre-ville, centre de quartier	85.4%	11.0%	3.5%	14.6%	13.7%
Centre de village	90.4%	7.4%	2.3%	9.6%	9.7%
Centre commercial	92.6%	6.7%	0.6%	7.4%	6.2%
Centre d'approvisionnement de proximité	91.8%	7.3%	0.9%	8.2%	7.7%
Autres sites périphériques	85.5%	8.0%	6.5%	14.5%	13.9%
TOTAL	87.3%	8.7%	4.0%	12.7%	12.1%

* Le taux de vacances décrit la part de surfaces vacantes par rapport à l'ensemble des autres établissements de vente au détail, de restauration et de services dans la même unité territoriale.

Locaux vacants

En ce qui concerne les données relatives aux locaux vacants, il convient de noter que les surfaces vacantes n'ont pas été recensées de manière générale dans tout le pays, mais uniquement sur les sites d'intérêt commercial. Ont été inclus dans les statistiques uniquement les biens immobiliers qui, de l'avis d'experts, se prêtent à court terme à une utilisation ultérieure pour le commerce de détail, la restauration, l'artisanat, ou le secteur des services, respectivement dont l'utilisation ultérieure augure des effets positifs de revitalisation pour un site. Pour des raisons méthodologiques, l'immobilier résidentiel vacant n'a pas été inclus.

Les locaux vacants devant être distingués en fonction de leur utilisation ultérieure appropriée, ceux-ci ont été classés en deux typologies :

- **type 1:** Commerce/service: désigne une utilisation ultérieure qui convient surtout, du moins à court terme, aux commerces de détail et aux entreprises de service.
- **type 2:** Horeca: désigne une utilisation ultérieure qui, du moins à court terme, se prête surtout à des activités de restauration en raison de sa nature.



08 | Évolution structurelle du commerce de détail

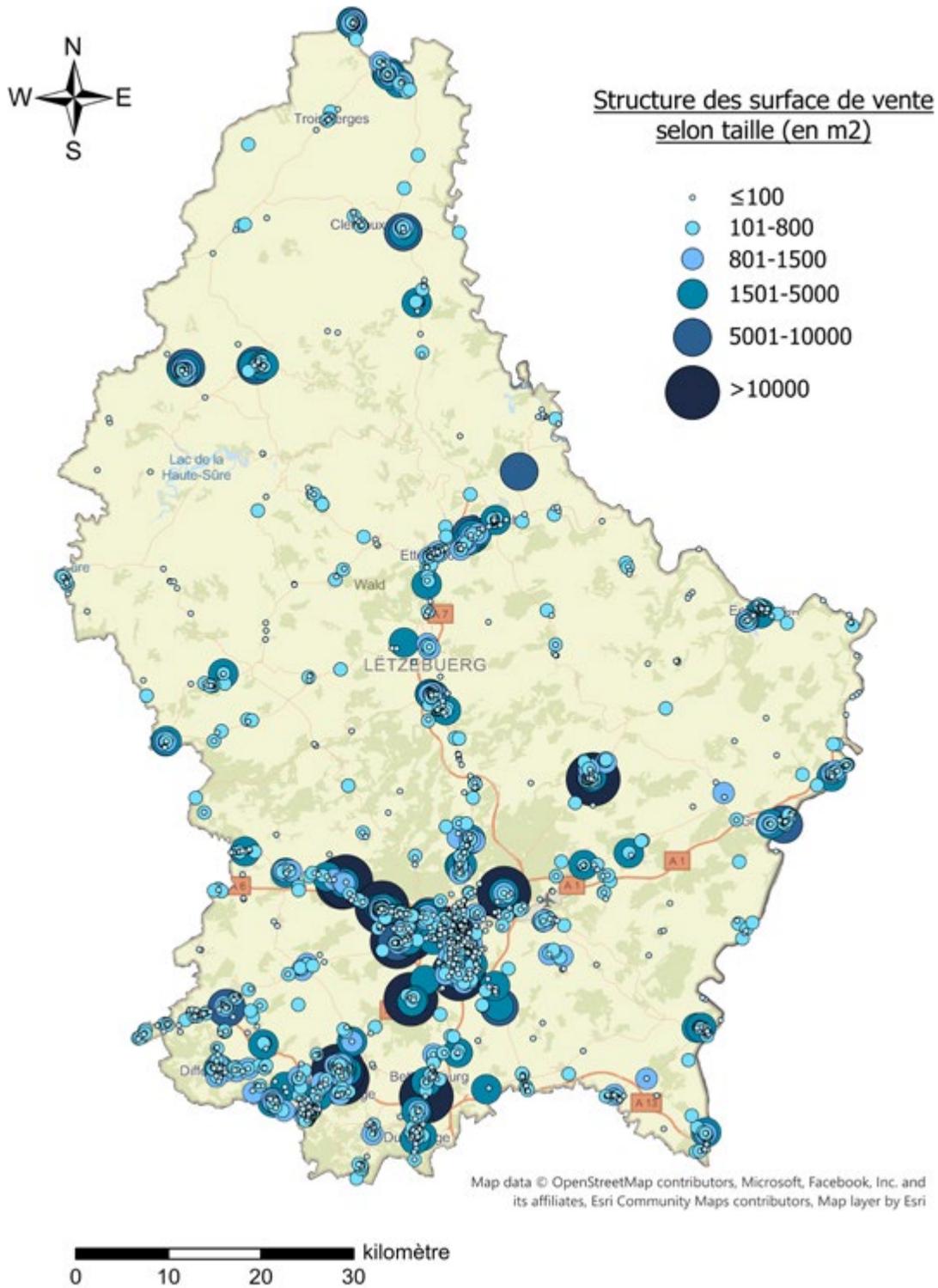
Les formes opérationnelles, les modèles économiques et les formes de distribution sont uniquement définis pour le commerce de détail (commerce de détail classique et artisanat alimentaire).

Les résultats présentés dans ce chapitre s'appuient sur les données du cadastre de commerce concernant le commerce de détail, c'est-à-dire tous les commerces du « commerce de détail classique » et de « l'artisanat alimentaire ».

Il s'agit en détail d'un total de **3.275 commerces** avec une **surface de vente totale de 1.091.845 m²**. Les analyses statistiques et cartographiques suivantes se réfèrent par conséquent à ces données de base.

Ci-dessous, vous trouverez un aperçu de la répartition géographique des commerces de détail par taille de surface de vente :

Aperçu des surfaces de ventes par classe de taille

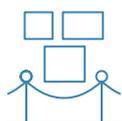


Aperçu des surfaces de vente du commerce de détail en T3 2023 (GIE 2024).



Note sur l'interprétation: pour des raisons d'échelle, la carte ne montre pas tous les commerces de vente au détail ni la taille des commerces car, à certains endroits, plusieurs commerces se chevauchent.

Saviez-vous que ... ?



De nouvelles formes de commerces innovantes

Le nombre de pop-up stores et de salles d'exposition a augmenté de plus de 50 % au cours des quatre dernières années.



Supermarchés au Luxembourg

Les supermarchés et les hypermarchés occupent ensemble plus de 20 % des surfaces de vente du pays.



40 % ont leur boutique en ligne

Plus de 40 % de tous les points de vente du pays ont leur propre boutique en ligne. Cela représente une augmentation de 43 % depuis 2019.



2/3 sont des succursales

Plus de deux tiers des surfaces de vente sont utilisées par des succursales ou des franchisés.

08.01 | Formes opérationnelles

Grâce aux données sur les formes opérationnelles, le paysage du commerce de détail peut être mieux caractérisé et observé dans son évolution.

Les questions qui sont particulièrement intéressantes dans ce contexte sont, par exemple, les suivantes :

- Quelle est l'importance des concepts de vente au détail flexibles tels que les pop-up stores ou les showrooms ?
- Comment se présente l'évolution des surfaces de vente des différentes formes opérationnelles et quels enseignements peuvent en être tirés pour des branches spécifiques du commerce de détail ?
- Quelles sont les tendances de branches que l'on peut observer sur une période donnée ?

Les statistiques présentées dans cette section fournissent des informations sur l'évolution des formes opérationnelles suivantes :

- a. **Magasin spécialisé** : entreprise de vente au détail spécifique à un secteur, qui propose une large gamme de produits, de conseils et de services.
- b. **Commerce de proximité / magasin d'alimentation** : petit magasin d'alimentation ayant une surface de vente inférieure à 400 m² qui offre une gamme limitée de produits d'approvisionnement local. Cette catégorie inclut également les magasins qui proposent principalement des boissons, des confiseries, des produits du tabac et des articles de presse (magasins de station-service).
- c. **Supermarché** : commerce de détail ayant une surface de vente comprise entre 400 et 5 000 m², qui propose une gamme de produits d'approvisionnement local qui est complétée par des produits de nécessité à moyen et long terme.
- d. **Supermarché hard-discount** : commerce de détail ayant une surface de vente habituelle inférieure à 1 000 m² (ou supérieure à 1 000 m² pour les constructions neuves), qui offre une gamme limitée de produits d'approvisionnement local, concentrée sur les articles à fort volume, exclusivement en libre-service, ainsi qu'une gamme de produits de nécessité à moyen et long terme qui change régulièrement (p. ex. : Aldi, Lidl).
- e. **Hypermarché** : commerce de détail ayant une surface de vente d'au moins 5 000 m², qui propose une gamme de produits d'approvisionnement local ainsi qu'une gamme complète de produits de nécessité à moyen et long terme (p. ex. : Auchan, Cactus, Cora).
- f. **Marché spécialisé** : grand magasin spécialisé (avec une surface de vente supérieur à 400m²) qui offre à la clientèle un vaste assortiment pour un secteur spécifique, principalement en libre-service, de même que des conseils et un service. Il s'agit par exemple des magasins de bricolage, des animaleries ou des magasins spécialisé dans l'électronique (p. ex. Media Markt).

- g. Meubles:** magasins de meubles sous forme de magasins spécialisés dans l'ameublement, marché du meuble, marché du meuble à emporter, univers de l'habitat, etc.
- h. Pop-Up-Store:** commerce de détail provisoire qui est exploité temporairement dans des locaux/ espaces de vente vacants.
- i. Salle d'exposition:** espace d'exposition utilisé principalement pour la présentation de marchandises. Une vente de marchandises n'a lieu que de manière secondaire ou pas du tout.

Une forme opérationnelle

Une «forme opérationnelle» du commerce de détail désigne le regroupement de manifestations réelles de commerces qui se ressemblent selon une ou plusieurs caractéristiques et se distinguent ainsi clairement des autres établissements.



Note sur l'interprétation: pour des raisons d'échelle, la carte ne montre pas tous les commerces de vente au détail ni la taille des commerces car, à certains endroits, plusieurs commerces se chevauchent.

Évolution du nombre de POI

par forme opérationnelle au Luxembourg (2019 - 2023)

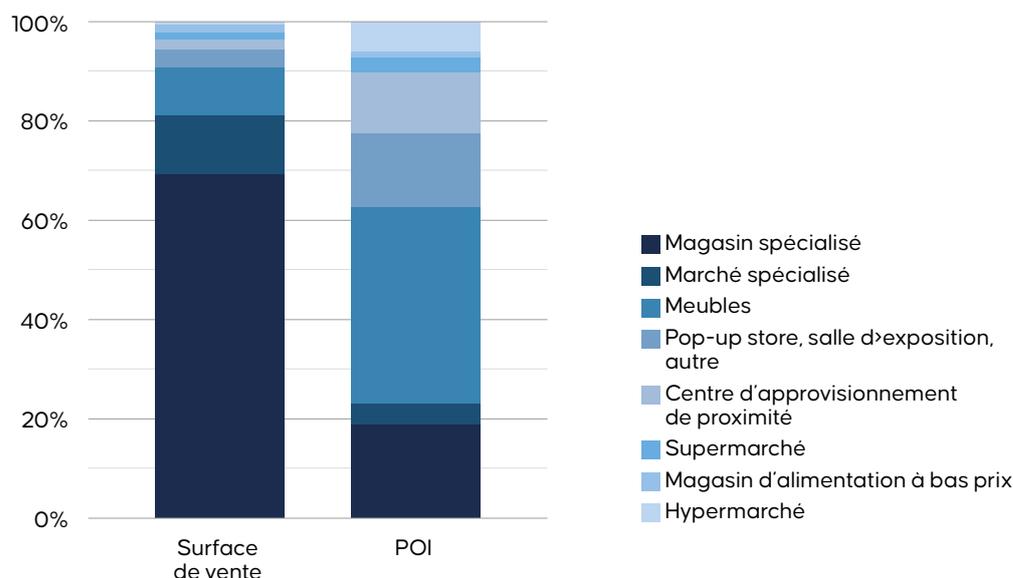
Forme opérationnelle	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Magasin spécialisé	2,288	69.9%	(-10)	-0.4%
Commerce de proximité, Petit magasin d'alimentation	390	11.9%	+2	+0.5%
Marché spécialisé	317	9.7%	+26	+8.9%
Supermarché	117	3.6%	+14	+13.6%
Meubles	67	2.0%	(-8)	-10.7%
Salle d'exposition	43	1.3%	+4	+10.3%
Supermarché hard-discount	31	0.9%	+5	+19.2%
Pop-Up-Store	16	0.5%	+14	+700.0%
Hypermarché	6	0.2%	-	-
Total	3,275	100.0%	+47	+1.5%

Évolution du nombre de POI et des surfaces de vente par forme opérationnelle au Luxembourg (2019 - 2023)

Forme opérationnelle	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	m ²	%	m ²	%
Marché spécialisé	430,830	39.5%	+30,600	+7.6%
Magasin spécialisé	206,365	18.9%	+2,335	+1.1%
Supermarché	160,990	14.7%	+14,250	+9.7%
Meubles	135,670	12.4%	(-14,020)	-9.4%
Hypermarché	63,390	5.8%	+1,280	+2.1%
Commerce de proximité, Petit magasin d'alimentation	47,570	4.4%	+3,550	+8.1%
Supermarché hard-discount	33,170	3.0%	+8,770	+35.9%
Salle d'exposition	12,870	1.2%	+2,100	+19.5%
Pop-Up-Store	990	0.1%	+320	+47.8%
TOTAL	1,091,845	100.0%	+49,185	+4.7%

Répartition des surfaces de vente et des POI

par forme opérationnelle au Luxembourg (2023, T3)



08.02 | Formes de distribution

La forme de distribution donne des informations sur le degré de numérisation, car elle permet de distinguer si un magasin exploite, en plus de sa surface commerciale physique, sa propre boutique en ligne afin de pouvoir acquérir des clients supplémentaires.

Les statistiques de ce chapitre distinguent les deux catégories suivantes :

- a. **Commerce physique** : un magasin qui vend ses produits exclusivement via son magasin physique.
- b. **Multicanal** : un magasin qui vend ses marchandises via divers canaux de distribution (tant en ligne, voire via une boutique en ligne, qu'hors ligne).

Évolution du nombre des POI

par forme de distribution au Luxembourg (2019 - 2023)

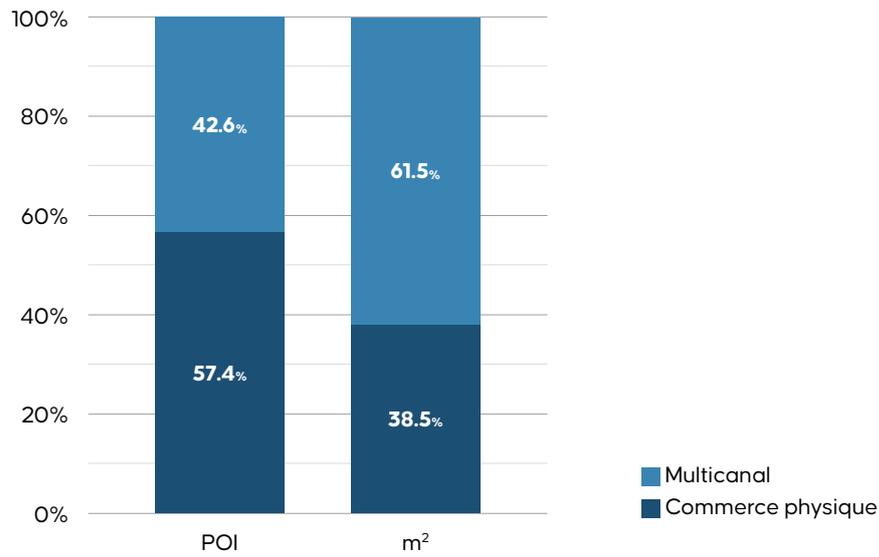
Forme de distribution	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	Δ POI	Δ %
Commerce physique	1,879	57.4%	(-379)	-16.8%
Multicanal	1,396	42.6%	+426	+43.9%
TOTAL	3,275	100.0%	+47	+1.5%

Évolution des surfaces de vente

par forme de distribution au Luxembourg (2019 - 2023)

Forme de distribution	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	m ²	%	Δ m ²	Δ %
Commerce physique	420,455	38.5%	(-63,385)	-13.1%
Multicanal	671,390	61.5%	+112,570	+20.1%
TOTAL	1,091,845	100.0%	+49,185	+4.7%

Répartition des surfaces de vente et des POI par forme opérationnelle au Luxembourg (2023, T3)



Évolution de la vente digitale* par branches commerciales (2019 - 2023)

Branches principales	2023 T3	Évolution (depuis 2019 T3)	
	Multi-Channel	Multi-Channel	Évolution
Vêtements, Chaussures, Maroquinerie	72.1%	51.7%	+20.4%
Parfums, Cosmétiques	71.6%	42.4%	+29.2%
Matériel de jardin, Articles animaliers	71.2%	64.4%	+6.7%
Jeux, Jouets	70.7%	51.2%	+19.5%
Produits parapharmaceutiques, Droguerie	62.8%	20.4%	+42.4%
Meubles, Accessoires de maison	62.6%	55.3%	+7.3%
Articles de sport, Vélos, Hobbys	60.9%	44.0%	+16.9%
Télécommunication	57.1%	58.5%	-1.3%
Appareils électriques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo	55.2%	33.6%	+21.6%
Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers	50.2%	49.7%	+0.5%
Boissons	41.7%	33.3%	+8.3%
Accessoires pour voitures et motos	39.4%	40.0%	-0.6%
Montres, Bijoux	39.3%	13.6%	+25.7%
Optique, Acoustique, Articles de soin	38.1%	14.1%	+24.0%
Textiles de maison	31.3%	25.6%	+5.6%
Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau, Mobilier de bureau	28.5%	23.8%	+4.6%
Alimentation	13.9%	9.2%	+4.7%
Fleurs coupées	26.7%	10.0%	+16.7%
Antiquités, Objets d'art	20.6%	9.4%	+11.2%
Service avec commerce annexé	16.7%	8.4%	+8.3%
Boulangerie, Pâtisserie	16.0%	3.5%	+12.5%
Boucherie	9.7%	-	+9.7%
Tabac	9.5%	-	+9.5%
TOTAL	38.3%	27.3%	+11.0%

* Par « vente digitale », il faut entendre ici le pourcentage de points de vente qui commercialisent des produits via une boutique en ligne en plus de leur commerce en magasin (Multi Channel Retailing). Les « Online pure Players », c.-à-d. les commerces qui sont uniquement actifs en ligne, ne sont pas inclus.

08.03 | Modèles économiques

Les statistiques du Retail Report distinguent les catégories suivantes :

a. Indépendant : Les entreprises indépendantes désignent tous les points de vente gérés personnellement par le propriétaire de l'entreprise et dont il n'existe qu'un seul point de vente

b. Succursale / Franchisé :

Succursale : Il s'agit des entreprises ayant plusieurs succursales séparées dans l'espace (filiales). Elles se caractérisent par une politique d'entreprise centrale (politique de prix commune, publicité, conception des magasins), un entrepôt central ainsi qu'un approvisionnement, une comptabilité et un contrôle uniformes ».

Franchisé : Une franchise (qui entre dans la même catégorie que les entreprises à succursales) est «un système de distribution basé sur le partenariat dans lequel les nouveaux entrepreneurs sont autorisés à utiliser un concept commercial établi moyennant une rémunération. Le franchisé est autorisé à utiliser le nom, le design et l'idée commerciale pour vendre des biens ou distribuer des services pendant cette période ».

Exemples classiques en la matière : McDonald's, Subway ou Starbucks.

Modèle économique

Le « modèle économique » désigne le type et le mode de gestion d'une entreprise.

Évolution du nombre de POI

par modèle économique au Luxembourg (2019 - 2023, T3)

Modèle économique	Q3 2022		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Indépendant	1,575	48.1%	+12	+0.8%
Filiale, Franchisé	1,700	51.9%	+35	+2.1%
TOTAL	3,275	100.0%	+47	+1.5%

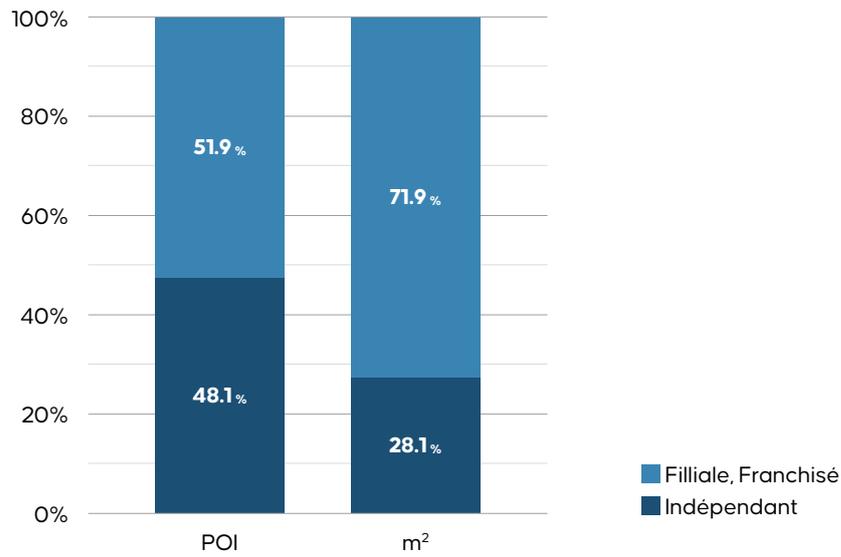
Évolution des surfaces de vente

par modèle économique au Luxembourg (2019 - 2023, T3)

Modèle économique	Q3 2022		Évolution (depuis 2019 T3)	
	m ²	%	m ²	%
Indépendant	306,640	28.1%	(-7,530)	-2.4%
Filiale, Franchisé	785,205	71.9%	+56,715	+7.8%
TOTAL	1,091,845	100.0%	+49,185	+4.7%

Répartition des surfaces de vente et des POI

par modèle économique au Luxembourg (2019 - 2023, T3)



Évolution de succursalisation*

par branches commerciales (2019 - 2023)

Branches principales	2023 T3	Évolution (depuis 2019 T3)	
	Succursalisation	Succursalisation	Évolution
Télécommunication	76.2%	86.8%	-10.6%
Parfums, Cosmétiques	73.1%	83.3%	-10.2%
Boulangerie, Pâtisserie	66.3%	61.8%	4.4%
Optique, Acoustique, Articles de soin	63.9%	60.6%	3.4%
Alimentation	64.3%	68.3%	-4.0%
Vêtements, Chaussures, Maroquinerie	61.1%	59.8%	1.3%
Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau, Mobilier de bureau	60.8%	57.7%	3.1%
Produits parapharmaceutiques, Droguerie	50.0%	44.1%	5.9%
Montres, Bijoux	45.3%	49.6%	-4.3%
Boucherie	43.0%	40.2%	2.8%
Meubles, Accessoires de maison	36.8%	38.0%	-1.2%
Matériel de jardin, Articles animaliers	36.5%	35.6%	1.0%
Boissons	33.3%	25.0%	8.3%
Accessoires pour voitures et motos	33.3%	24.0%	9.3%
Tabac	33.3%	39.1%	-5.8%
Articles de sport, Vélos, Hobbys	30.9%	24.0%	6.9%
Appareils électriques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo	30.2%	27.9%	2.3%
Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers	27.5%	27.8%	-0.3%
Jeux, Jouets	26.8%	24.4%	2.4%
Service avec commerce annexé	22.3%	28.7%	-6.4%
Textiles de maison	18.8%	20.5%	-1.8%
Fleurs coupées	18.3%	14.3%	4.0%
Antiquités, Objets d'art	11.8%	6.3%	5.5%
TOTAL	46.9%	48.7%	-1.8%

* Degré de succursalisation

Le « degré de succursalisation » décrit le pourcentage des commerces qui opèrent en tant que succursale ou franchisé. Dans une certaine mesure, le degré de succursalisation peut être utilisé comme un indicateur de compétitivité d'un site. Si, par exemple, les succursales se retirent d'un site commercial, cela indique une tendance à la baisse du chiffre d'affaires. À l'inverse, s'il existe une forte demande pour des biens immobiliers à destination commerciale de la part des succursales, cela indique que l'emplacement se trouve dans un environnement sain.



09 | Focus sur le secteur de l'alimentation

Avec près de 13,000 travailleurs, le commerce de détail alimentaire est non seulement un employeur et acteur économique d'envergure, mais aussi l'un des principaux garants de l'approvisionnement local pour la population. Interface indispensable entre producteurs et consommateurs, il permet d'accéder à une offre variée de denrées alimentaires et de produits du quotidien. Il contribue donc grandement à l'approvisionnement (de base) de la population et, par conséquent, à la qualité de vie et au bien-être de tout un chacun.

Le commerce de détail alimentaire occupe également une place prépondérante dans la vente au détail. En effet, de tous les secteurs qui la constituent, c'est lui qui compte le plus d'employés et génère le chiffre d'affaires le plus élevé (environ 2.5 milliards d'après les estimations de la FLAD) – il regroupe en outre plus de points de vente (691) et occupe une plus grande surface commerciale (235,555 m²) que n'importe quelle autre filière. Statistiquement, près d'une entreprise sur cinq propose essentiellement des denrées alimentaires. Ces quatre dernières années (entre 2019 et 2023), plus d'une centaine de nouveaux établissements ont même fait leur apparition dans le bilan net. Relativement solide, la croissance dépasse les 17 % durant cette période, indiquant clairement que la filière alimentaire est extrêmement dynamique.

Vu l'importance considérable du commerce de détail alimentaire, nous souhaiterions consacrer ce chapitre à l'analyse approfondie de son évolution structurelle. À l'instar des chapitres précédents, nous nous concentrerons sur le développement territorial

des points de vente et des surfaces commerciales, classés par (sous-)segments d'assortiment. Nous examinerons par ailleurs un autre aspect intéressant : les changements opérés au niveau des types d'établissements actifs dans ce secteur. Par exemple, quel rôle jouent les discounters alimentaires ou les magasins bio dans l'approvisionnement local ? Y a-t-il des éléments susceptibles de confirmer qu'un nombre croissant d'épiceries préfèrent s'installer dans les centres urbains du pays ? Quelles tendances peut-on dégager en observant les chiffres du secteur ? Les résultats ci-dessous devraient fournir des réponses à ces questions et à bien d'autres encore. Outre des statistiques récentes, vous trouverez des cartes interactives qui vous donneront un aperçu des infrastructures d'approvisionnement actuellement présentes dans le pays.

Aperçu rapide du secteur de l'alimentation



**691 magasins
du commerce**

de détail alimentaires (soit 20.8 %
de tous les commerces de détail).



**235,555 m² de surface
commerciale**

soit 21.3 % du total des surfaces
de vente.



La moyenne: 341 m²

de surface de vente
par point de vente.



27.8% part du pouvoir d'achat

du commerce de détail qui se retrouve
dans le secteur du commerce de détail
alimentaire.



2.5 milliards

2.5 milliards de chiffres d'affaires
(selon des estimations de la FLAD).

Les 5 communes avec le plus de magasins d'alimentation (2023, T3)

Commune	2023 T3	
	POI	%
Luxembourg	147	21.3%
Esch-sur-Alzette	44	6.4%
Differdange	30	4.3%
Pétange	27	3.9%
Bertrange	22	3.2%
SOUS TOTAL	270	39.1%
Autres communes	421	60.9%
TOTAL	691	100.0%

Les 5 communes avec le plus de surface de vente dans les magasins d'alimentation (2023, T3)

Commune	2023 T3	
	m ²	%
Luxembourg	40,510	17.3%
Bertrange	12,130	5.2%
Esch-sur-Alzette	12,080	5.2%
Differdange	9,370	4.0%
Mondercange	9,290	4.0%
SOUS TOTAL	83,380	35.6%
Autres communes	150,730	64.4%
TOTAL	234,110	100.0%



Alimentation internationale*

Ce terme désigne les magasins d'alimentation dont l'offre de produits se rapporte à un pays ou une région spécifiques (par exemple un marché alimentaire italien ou un magasin asiatique).

Alimentation spécialisée**

Par magasins spécialisés, on entend tous les magasins qui se sont spécialisés dans une niche de produits spécifiques dans le domaine de l'alimentation (par exemple les traiteurs, magasins de café ou boutiques sociales).

Évolution du nombre de POI de la branche « alimentation »

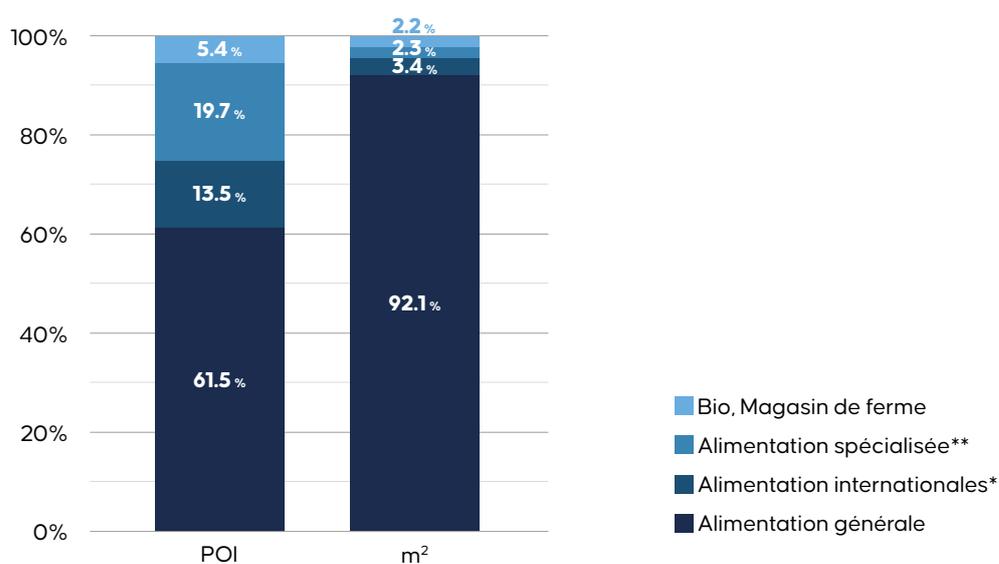
par sous-branches (2019 - 2023)

Branches Services	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Alimentation générale	425	61.5%	+19	+4.7%
Alimentation internationale*	93	13.5%	+15	+19.2%
Alimentation spécialisée**	136	19.7%	+60	+78.9%
Bio, Magasin de ferme	37	5.4%	+8	+27.6%
TOTAL	691	100.0%	+102	+17.3%

Évolution des surfaces de vente de la branche « alimentation » par sous-branches (2019 - 2023)

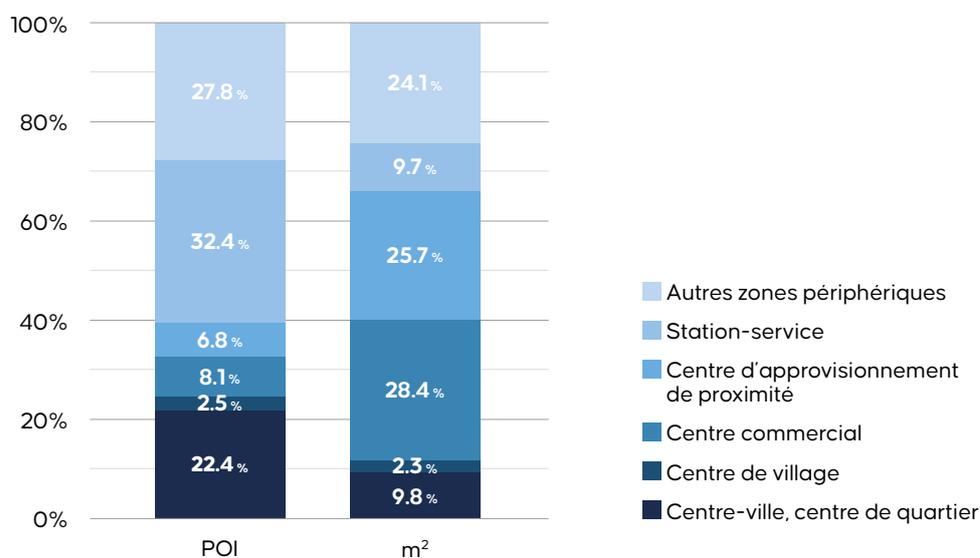
Branches Services	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	m ²	%	m ²	%
Alimentation générale	284,200	92.1%	+25,210	+9.7%
Alimentation internationale*	10,555	3.4%	+1,205	+12.9%
Alimentation spécialisée**	6,995	2.3%	+2,635	+60.4%
Bio, Magasin de ferme	6,840	2.2%	+40	+0.6%
TOTAL	308,590	100.0%	+29,090	+10.4%

Répartition des surfaces de vente et des POI de la branche « alimentation » au Luxembourg (2023, T3)



Répartition des surfaces de vente et des POI

de la branche « alimentation » par catégorie de localisation (2023, T3)



Évolution des POI de la branche « alimentation »

par catégorie de localisation (2019 - 2023)

Localisation	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Centre-ville, Centre de quartier	155	22.4%	+32	+26.0%
Centre de village	17	2.5%	+1	+6.3%
Centre commercial	56	8.1%	+16	+40.0%
Centre d'approvisionnement de proximité	47	6.8%	+4	+9.3%
Station-service	224	32.4%	+5	+2.3%
Autres zones périphériques	192	27.8%	+44	+29.7%
TOTAL	691	100.0%	+102	+17.3%

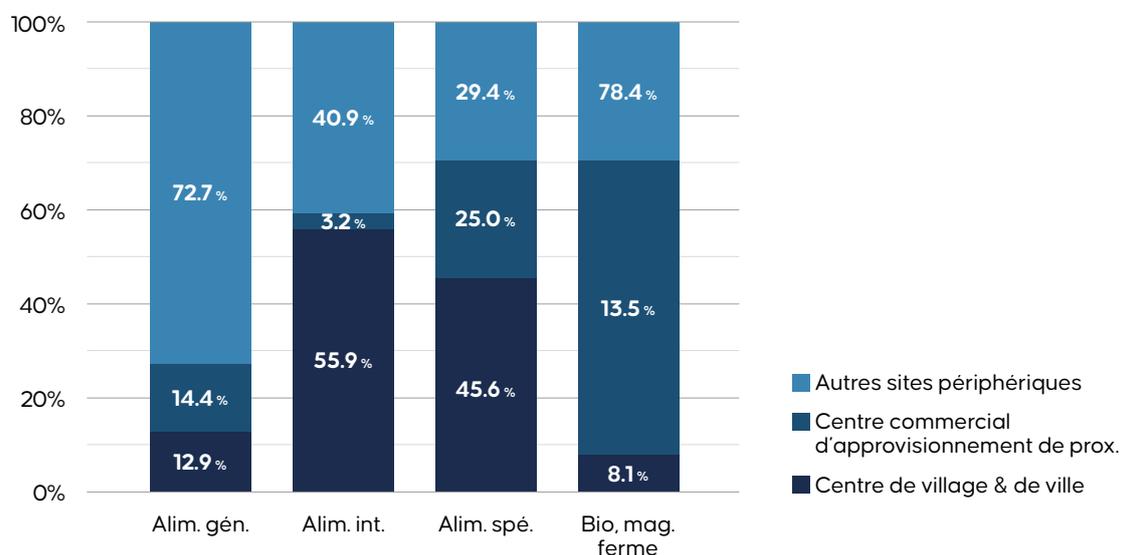
Évolution des surfaces de vente de la branche « alimentation »

par catégorie de localisation (2019 - 2023)

Localisation (Total)	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	m ²	%	m ²	%
Centre-ville, Centre de quartier	30,310	9.8%	+1,990	+7.0%
Centre de village	7,220	2.3%	+40	+0.6%
Centre commercial	87,680	28.4%	+2,940	+3.5%
Centre d'approvisionnement de proximité	79,260	25.7%	+3,150	+4.1%
Station-service	29,820	9.7%	+2,730	+10.1%
Autres zones périphériques	74,300	24.1%	+18,240	+32.5%
TOTAL	308,590	100.0%	+29,090	+10.4%

Répartition des surfaces de vente de la branche « alimentation »

par sous-branches et par catégorie de localisation (2023, T3)



Répartition des surfaces de vente et des POI de la branche « alimentation »

par modèle économique au Luxembourg (2023, T3)

Sous-branches	2023 T3	Évolution (depuis 2019 T3)	
	Succursalisation	Succursalisation	Évolution
Alimentation générale	87.1%	85.7%	1.3%
Alimentation internationale*	5.4%	7.7%	-2.3%
Alimentation spécialisée**	39.0%	47.4%	-8.4%
Bio, Magasin de ferme	43.2%	41.4%	1.9%
TOTAL	64.3%	68.3%	-4.0%



« Plus de 80% de toutes les surfaces de vente du pays sont occupées par des succursales ou des franchisés. »

10 | Le secteur « Horeca »

Tout comme le commerce de détail, l'hôtellerie et la restauration contribuent de manière importante à l'attractivité des sites. Les restaurants, cafés, bars, brasseries, etc. n'améliorent pas seulement la qualité de l'expérience client, ils contribuent également de manière significative à l'amélioration de la qualité de vie. Les établissements Horeca sont aussi des lieux de rencontre et donc un élément indispensable de la vie publique. Dans ce contexte, le secteur Horeca joue un rôle de plus en plus important dans le développement de la ville et des sites.

Mais où se situe le secteur de l'hôtellerie et de la restauration après trois années marquées par la pandémie de Covid ? Comment les différents secteurs de l'Horeca se sont-ils développés et quelles sont les tendances observées, en particulier dans les centres-villes et les centres commerciaux du pays ? Les chiffres suivants donnent des indications à ce sujet :

Le secteur de l'Horeca comptait 2,544 établissements fin septembre 2023 (voir chapitre 7.1). Une majorité d'entre eux sont des établissements de restauration (2,350), qui se composent majoritairement de restaurants (1,602) et de bars, cafés et bistros (748). Le secteur de l'Horeca est complété par près de 200 établissements d'hébergement, dont la plupart sont des hôtels et des auberges de jeunesse (voir chapitre 7.2).

La carte ci-dessous présente un aperçu de la répartition géographique des établissements de l'Horeca.



Note sur l'interprétation : pour des raisons d'échelle, la carte ne montre pas tous les commerces de vente au détail ni la taille des commerces car, à certains endroits, plusieurs commerces se chevauchent.

Les 5 communes avec le plus d'établissements du secteur « Horeca » (2023, T3)

Top 5 communes	Q3 2022	
	POI	%
1. Luxembourg	769	30.2%
2. Esch-sur-Alzette	234	9.2%
3. Differdange	97	3.8%
4. Dudelange	84	3.3%
5. Pétange	70	2.8%
SOUS TOTAL	1,254	49.3%
Autres communes	1,290	50.7%
TOTAL	2,544	100.0%

Évolution de la répartition des POI

par secteur d'activité dans les centres-villes et centres commerciaux (2019 - 2023)

Répartition - Centre-ville	2023 T3	2019 T3
Commerce de détail au sens large	37.5%	41.6%
Horeca	22.9%	23.5%
Services	24.7%	21.2%
Vacances	15.0%	13.7%
TOTAL	100.0%	100.0%

Répartition - Centre commercial	2023 T3	2019 T3
Commerce de détail au sens large	69.4%	74.7%
Horeca	13.9%	12.8%
Services	9.0%	6.2%
Vacances	7.8%	6.2%
TOTAL	100.0%	100.0%

Évolution de la répartition des établissements du secteur Horeca

par catégorie de localisation et branche (2019 - 2023)

Restauration	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
	POI	%	POI	%
Centre-ville, Centre de quartier	526	32.8%	+32	+6.5%
Centre de village	72	4.5%	-	-
Centre commercial	81	5.1%	+14	+20.9%
Centre d'approvisionnement de proximité	42	2.6%	(-4)	-8.7%
Station-service	12	0.7%	+1	+9.1%
Autres zones périphériques	869	54.2%	+54	+6.6%
TOTAL	1,602	100.0%	+97	+6.4%

Cafés & Bars	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
Catégorie de localisation	POI	%	POI	%
Centre-ville, Centre de quartier	288	38.5%	(-2)	-0.7%
Centre de village	34	4.5%	(-7)	-17.1%
Centre commercial	47	6.3%	+7	+17.5%
Centre d'approvisionnement de proximité	6	0.8%	+1	+20.0%
Station-service	3	0.4%	+1	+50.0%
Autres zones périphériques	370	49.5%	(-63)	-14.5%
TOTAL	748	100.0%	(-63)	-7.8%

Hôtels	2023 T3		Évolution (depuis 2019 T3)	
Catégorie de localisation	POI	%	POI	%
Centre-ville, Centre de quartier	62	32.0%	(-4)	-6.1%
Centre de village	5	2.6%	(-2)	-28.6%
Centre commercial	2	1.0%	-	-
Centre d'approvisionnement de proximité	5	2.6%	-	-
Station-service	-	-	-	-
Autres zones périphériques	120	61.9%	+6	+5.3%
TOTAL	194	100.0%	-	-



11 | Résumé et observations



Remarque concernant l'interprétation : lors de l'interprétation des données, il convient de tenir compte du fait que l'ensemble des données de référence du troisième trimestre de l'année 2019 comprend déjà tous les établissements et toutes les surfaces commerciales du nouveau centre commercial « Cloche d'Or », qui a ouvert ses portes pendant cette période et compte plus de 100 magasins.

Parcs d'entreprises et surfaces commerciales (2019 – 2023)

- À la fin du troisième trimestre de l'année 2023, la **surface commerciale totale** de l'ensemble des commerces étudiés au Grand-Duché s'élevait à près de **1,11 million de m²**. Ce qui équivaut à une surface commerciale de **1,67 m²** pour chacun des 661 000 habitants du pays.
- Les chiffres montrent également que **l'évolution des surfaces de vente (+5.2 %)** suit progressivement celle de la **population (+5.5 %)** depuis le début de la collecte des données en 2019. Rien n'indique donc un excédent de surfaces de vente (comme on le craignait il y a encore 5 à 10 ans, en raison de la mise en œuvre de projets de commerce de détail à grande échelle dans le pays) ; les chiffres les plus récents sont plutôt l'expression d'un équilibre entre l'offre et la demande et l'indice d'une saturation du marché qui s'installe.
- L'évolution du parc d'entreprises dans le **commerce de détail (au sens large) (+ 1,5 %)** et dans le **secteur de l'Horeca (+ 1,4 %)** entre 2019 et 2023 indique une croissance globalement modérée, qui reste nettement inférieure à l'évolution de la population (+5,5%). L'augmentation des surfaces de vente étant plus importante que celle du nombre de magasins, il en résulte une augmentation moyenne de la surface de vente par magasin.
- En comparaison annuelle entre 2022 et 2023, tant le **commerce de détail classique** que le **secteur de l'Horeca** ont fait preuve d'une relative robustesse en termes de nombre de points de vente, sans changement majeur. Une autre évolution peut toutefois être constatée en vue de **l'artisanat alimentaire** : On y observe une baisse de plus de 5% du nombre de point de vente au cours des 12 derniers mois.

Par secteur d'activité et branche

- Si le parc d'entreprises et les surfaces commerciales du commerce de détail ont connu une croissance nette globale depuis 2019, les **différentes activités du commerce de détail** offrent une image très différenciée :
- Parmi les « gagnants » du secteur durant les quatre dernières années, citons **le commerce de détail du secteur alimentaire** qui, en termes de bilan net, a gagné plus de 100 nouveaux points de vente (+ 17,3%) et plus de 23 000 m² (+ 10,9%) de surfaces de vente supplémentaires. Mais les magasins de sport et de loisirs, les drogueries ou les magasins de bricolage affichent également une croissance supérieure à la moyenne, tant en termes de nombre de nouveaux points de vente que de surface commerciale.
- Parmi les secteurs du commerce de détail dont le nombre de points de vente a baissé depuis 2019, citons, par exemple, les boucheries ainsi que les boutiques de fleurs et de « télécommunications ».
- Concernant le commerce de détail alimentaire, qui fait l'objet d'une attention particulière dans cette deuxième édition du Retail Report (voir chapitre 9), des tendances intéressantes peuvent également être observées : Depuis le début de la collecte de données en 2019, le commerce de détail alimentaire dans son ensemble a connu une croissance continue du nombre de points de vente et de surfaces de vente, qui a même devancé la croissance démographique. Parmi toutes les formes opérationnelles, la catégorie des « supermarché hard-discount » a connu depuis 2019 une croissance supérieure à la moyenne de près de 20%, et leurs surfaces de vente ont même augmenté de plus de 35%. D'autres « gagnants » au sein du commerce de détail alimentaire sont les magasins d'alimentation proposant un **assortiment international** (+19,2% de point de vente) ainsi que les **magasins alimentaires spécialisés** (+19,7%).
- Les **magasins purement bio** et les **magasins à la ferme** ont certes connu une croissance relativement importante en termes de points de vente au cours des 4 dernières années (+27,6%) mais leur part dans l'ensemble du commerce de détail alimentaire, qui s'élève actuellement à 5 %, reste relativement modeste.
- Comme pour le commerce de détail, **le secteur de l'Horeca** présente une image tout aussi différenciée quant à l'évolution des différentes activités depuis 2019 : Les restaurants et les établissements de restauration rapide (ou « fast-food ») ont vu leur nombre d'établissements augmenter, ce dernier de manière significative (+28,9%) ; le groupe des « bars, cafés, bistrot et glaciers » a en revanche enregistré une net recul de 7,8% du nombre d'établissements.
- Entre 2022 et 2023, on constate que, seuls les établissements de la catégorie «restauration rapide» ont enregistré une croissance de 3,8%, tandis que le nombre d'établissements des autres branches du secteur Horeca a légèrement diminué.

Par catégorie de localisation

- À la clôture des enquêtes sur le commerce de détail au troisième trimestre de l'année 2023, le Grand-Duché de Luxembourg comptait **19 centres commerciaux** avec **589 magasins**, **34 centres d'approvisionnement de proximité** avec **232 magasins** et **236 boutiques de stations-service**.
- Les **21 centres-villes et de quartier** du pays, classés comme tels en raison de leur caractère urbain et de la diversité de leur offre, comptaient **1113 commerces de détail**, soit **près de 34%** de tous les commerces.
- Depuis 2019, on constate toutefois un léger recul de l'activité de vente au détail dans les centres-villes du pays. Les chiffres révèlent qu'il y a une tendance à la réaffectation des surfaces de vente classiques en surfaces utilisées devant tout par le secteur des services et de l'Horeca. Cette évolution s'est accompagnée d'une diminution du poids relatif du commerce de détail (de 41,6% en 2019 à 37,5% fin 2023) par rapport aux autres secteurs économiques dans les centres-villes. Cette tendance n'est pas spécifique au Luxembourg, mais s'observe fréquemment dans le contexte européen. Elle est également l'expression d'une multifonctionnalité croissante des centres-villes en tant qu'espaces de découverte.

Autres conclusions sur la structure du commerce de détail :

- **Nette progression des pop-up stores et des showrooms** : les concepts flexibles et innovants comme les pop-up stores ou les showrooms, qui ont le vent en poupe depuis longtemps dans d'autres pays, se développent également au Luxembourg. Le nombre des POI, généralement temporaires, a augmenté de presque 44% depuis 2019. Les concepts de pop-up stores sont encore un phénomène rare par rapport à l'ensemble du commerce de détail, mais il faut s'attendre à une augmentation des surfaces des pop-up stores et des showrooms à l'avenir.
- **Le commerce de détail multi-canal gagne en popularité** : les résultats du chapitre 8 ont montré que les commerçants étaient de plus en plus nombreux à proposer leurs produits sur plusieurs canaux de distribution ou via leur propre boutique en ligne ces dernières années. Le nombre de commerces disposant de leur propre boutique en ligne a augmenté de presque 44 % par rapport à 2019. Cette tendance à la numérisation est perceptible dans tous les branches du commerce de détail étudiés, à l'exception des magasins d'accessoires automobiles et de motos.
- **La filialisation et la franchisation des magasins progressent** : les chiffres de l'évolution du modèle commercial indiquent une augmentation de la filialisation des commerces de détail. Cependant, cette tendance ne s'observe pas de la même manière dans tous les secteurs du commerce de détail. En effet, dans certains secteurs, la part des filiales a tendance à diminuer (voir chapitre 8.3).

Surfaces commerciales inutilisées/Surfaces potentielles

- Au cours des quatre dernières années, le taux d'inoccupation nationale est resté relativement stable et n'a que légèrement augmenté de 0,6 point de pourcentage pour atteindre en moyenne 12,7%.
 - On observe une augmentation légère des surfaces commerciales inutilisées dans pratiquement toutes les catégories de localisation, par exemple, dans les centres commerciaux et les centres-villes du pays. Dans cette dernière catégorie, les taux sont globalement plus élevés et s'élèvent actuellement à 14,6%.
 - L'augmentation générale des surfaces commerciales inutilisées, indépendamment de certaines catégories de localisation, peut être considérée comme l'expression d'un changement structurel général au sein du secteur du commerce. Cette évolution n'est toutefois pas un phénomène spécifiquement luxembourgeois et s'observe très souvent dans le contexte européen, comme entre autres en France, en Belgique et en Allemagne.
-

12 | Potentiels et évolutions

Coopération avec les instituts de recherche

À l'avenir, les publications telles que le Retail Report 2024 devraient aider à apporter des réponses à des questions complexes pertinentes en vue d'un développement national et urbain durable, notamment :

- Quel est l'impact de l'évolution du commerce en ligne sur les sites commerciaux des centres-villes ?
- Quel est l'impact des changements systémiques dans le commerce de détail sur la structure de la ville et du commerce ?
- De quelle surface (de commerce de détail) le pays a-t-il besoin ?
- Comment mieux considérer les intérêts du commerce de détail lors de la définition de nouveaux projets de construction (par exemple, lors de l'élaboration de PAG et de PAP) ?
- Est-il nécessaire de développer et d'appliquer de nouveaux instruments de gestion pour le commerce de détail ?

Afin de répondre à ces questions, il est nécessaire de regrouper les compétences et de développer des synergies. C'est la raison pour laquelle nous cherchons à coopérer avec des instituts de recherche, des institutions et différents acteurs du secteur privé. Une convention permettant un échange de données plus intensif a déjà été signée avec le ministère de l'Énergie et de l'Aménagement du territoire

Enrichissement à l'aide de données de marché externes

La mise en place d'interfaces est essentielle, étant donné qu'une valeur ajoutée particulière du cadastre de commerce réside dans l'enrichissement par des données (de marché) externes supplémentaires. Outre les instituts de recherche, les partenaires potentiels pour l'avenir comptent d'autres acteurs des secteurs du commerce, de la gastronomie, de l'immobilier, de l'informatique et du tourisme.

À l'avenir, l'accent pourrait être mis sur la collecte et l'intégration des données de fréquentation des passants. Associées à d'autres données, les fréquences de passage permettent de mieux comprendre les évolutions locales et de mieux anticiper les tendances de développement. Le commerce de détail, mais aussi le développement urbain, peuvent tirer un grand profit de ces connaissances. Dans ce contexte, il convient de développer la coopération avec les communes intéressées.

13 | Services pour les administrations communales

Comme indiqué au chapitre 5, toutes les administrations communales luxembourgeoises ont la possibilité de recevoir un accès à l'outil cadastre. Cet outil peut leur aider à mieux comprendre leur situation et à prendre des décisions pertinentes dans le domaine du développement urbain, de la planification urbaine, du marketing urbain ou de la promotion économique.

L'accès comprend non seulement des données brutes sur le monde commercial local, mais aussi d'autres produits et services, notamment un tableau de bord spécialement conçu pour les communes ou un outil de cartographie personnalisé. Ce dernier contient, outre les données cadastre traitées, des données de marché complémentaires, par exemple sur les chiffres d'affaires du commerce de détail ou le pouvoir d'achat au niveau communal.

En outre, les communes peuvent bénéficier d'une offre de conseil complémentaire, également incluse dans l'accès. Cette offre comprend, entre autres, un tutoriel d'utilisation qui vous aidera à vous familiariser rapidement avec l'outil et à découvrir toutes ses possibilités d'utilisation.

Pour plus d'informations sur l'outil cadastre, n'hésitez pas à nous contacter par e-mail à l'adresse suivante : info@observatoirepme.lu ou à nous **appeler**.

14 | Localyze.lu – le service d'« analyse de site » pour les entrepreneurs luxembourgeois

Les décisions d'implantation gagnent en importance, particulièrement à une époque où le commerce de détail stationnaire est soumis à une pression concurrentielle croissante. En plus de la nouvelle concurrence du commerce en ligne, l'augmentation des coûts locatifs dans notre pays complique de plus en plus la recherche de surfaces commerciales rentables pour le commerce stationnaire.

Pour réduire les risques liés à la location à long terme, il convient de prendre des décisions clairvoyantes et surtout basées sur des données, en évaluant en détail les opportunités et les risques. Les informations sur la concurrence constituent un facteur important d'un ensemble complet de critères. Dans ce contexte, tous les commerçants, restaurateurs et entreprises du Luxembourg intéressés ont désormais la possibilité de s'inscrire sur le service Localyze.lu de Luxembourg Confederation afin de bénéficier d'une analyse détaillée de leur emplacement.

Grâce aux données cadastre, Localyze.lu peut vous fournir des informations pertinentes sur la concurrence dans votre secteur d'activité. Vous pouvez non seulement demander des statistiques sur l'évolution nationale et régionale du secteur depuis 2019, mais vous disposez également d'une carte interactive pour mieux comprendre la situation actuelle de la concurrence. En outre, vous disposez d'une série de données sociodémographiques complémentaires pour mieux évaluer le potentiel de nouveaux sites commerciaux.

Localyze.lu est un axe d'action central du Pakt Pro Commerce, une initiative politique lancée en avril 2016.

Pour de plus amples informations, surfez sur :

www.localyze.lu

Nous contacter



Philipp Henger

Coordinateur Gie Observatoire national des PME

E-Mail: philipp.henger@observatoirepme.lu

Tél.: (+352) 621 544 919



Joe Guerking

Coordinateur de projets & Data Analyst, Luxembourg Confederation

E-Mail: joe.guerking@confederation.lu

Tél.: (+352) 439 444 706



Retail Report 2024

GIE - Observatoire national des PME