



RETAIL REPORT 2025



SHOPPING CENTER REPORT



OBSERVATOIRE
NATIONAL DES PME
LUXEMBOURG

Soutenu par



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS



CHAMBRE
DES MÉTIERS
LUXEMBOURG



LUXEMBOURG
CONFEDERATION
• SERVICES • COMMERCE • TRANSPORT

Mentions légales

Shopping Center Report 2025,
1ère édition

Éditeur :

GIE Observatoire national des PME
14 Rue Erasme - L-1468 Luxembourg

Conception :

Sonja Fluhé, GIE Observatoire national des PME

Direction de projet :

Philipp Henger, Coordinateur, GIE Observatoire national des PME

Auteurs :

Philipp Henger (GIE Observatoire national des PME),
Joe Guerking (Luxembourg Confederation).

Version : septembre 2025

© 2025 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.

Les données de contact sont à la fin du document.

Sommaire

Avant-propos	04
Typologies et définitions	05
Aperçu sur le marché luxembourgeois	13
Évolution structurelle et mixité	17
Résumé et observations	34
Données de contact	40



1. Avant-propos

C'est un plaisir de pouvoir introduire le premier rapport thématique de l'Observatoire national des PME. Cette édition initiale est consacrée à l'analyse des centres commerciaux – un sujet qui illustre à la fois la dynamique et la transformation de notre paysage commercial.

Avec 14 centres commerciaux, 5 retail parks et 29 centres d'approvisionnement de proximité, les infrastructures analysées représentent plus de 40 % de la surface de vente nationale et rassemblent des centaines d'entreprises, allant du commerce de détail à la restauration et aux services.

Elles constituent par ailleurs des pôles essentiels de consommation, mais également d'attractivité régionale et d'emplois. Le faible taux de vacance, situé en moyenne entre 6 et 7 %, montre que ces formats sont efficaces et attractifs.

L'analyse des données démontre clairement l'évolution du secteur : diversification des offres, progression de la restauration et des services, transformation des comportements d'achat.



Ces tendances confirment la capacité d'adaptation du commerce luxembourgeois, mais elles mettent aussi en lumière les défis à relever.

La transition numérique, la durabilité des modèles commerciaux et la nécessité de renforcer l'attractivité des centres-villes et des régions sont autant de priorités qui guideront notre action politique dans les années à venir.

Des rapports comme celui-ci sont indispensables pour éclairer les choix stratégiques, favoriser le dialogue entre acteurs publics et privés et préparer l'avenir du commerce au Luxembourg.

Je remercie l'Observatoire national des PME et ses partenaires pour leur engagement et pour la qualité de ce travail, qui fournit une base solide pour nos réflexions et nos décisions.

Je souhaite à toutes et à tous une lecture enrichissante de ce rapport, qui reflète non seulement l'importance économique des centres commerciaux, mais aussi leur rôle dans la vie quotidienne de nos concitoyens et dans la construction d'une économie moderne et régionale.

Lex Delles

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



“

Chapitre 2

Typologies et définitions

”

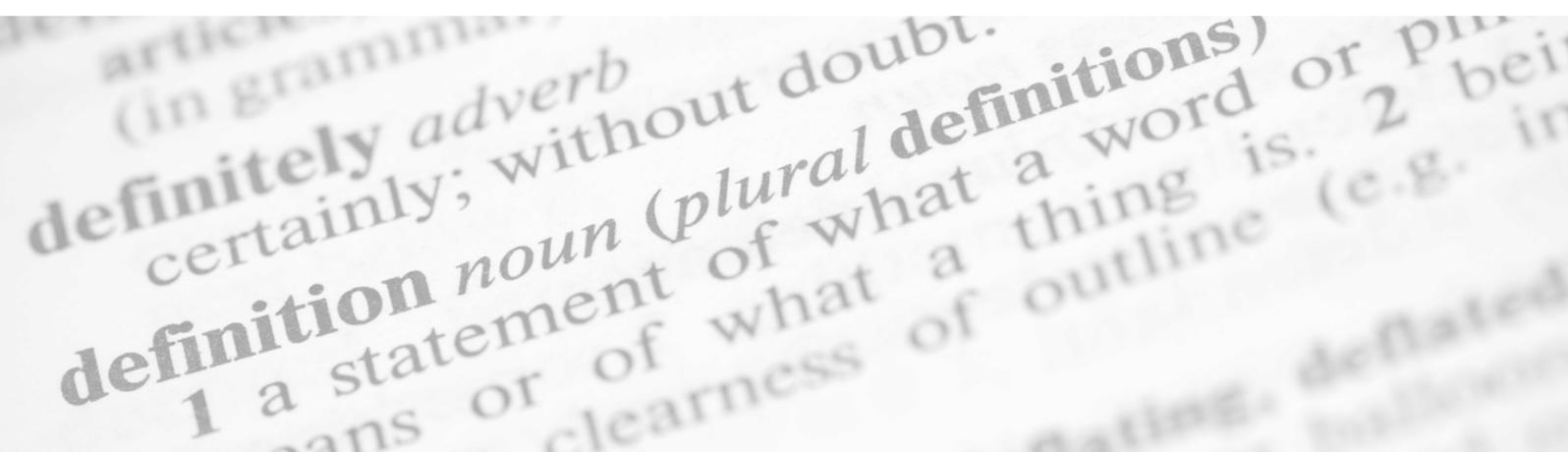


2. Typologies et définitions

Les centres commerciaux font aujourd'hui partie intégrante du paysage urbain. Ils regroupent sous un même toit les offres de commerce de détail les plus diverses et ne servent pas seulement à l'achat de marchandises, mais aussi, de plus en plus, de lieux de loisirs et de découverte. Pourtant, malgré leur omniprésence, la notion de « centre commercial » n'est pas claire et est souvent assimilée dans la vie quotidienne à d'autres formes de commerce telles que les centres d'approvisionnement de proximité, les Retail Parks ou les galeries marchandes en centre-ville. Une délimitation précise du concept est donc indispensable pour pouvoir analyser correctement le phénomène des « centres commerciaux ». Seule une définition claire permet d'étudier et de présenter les tendances et les changements des structures d'implantation dans le pays avec la différenciation requise. C'est pourquoi le présent rapport accorde une importance particulière à une terminologie claire et délimite le centre commercial classique des formes de commerce apparentées.

Le présent rapport fait essentiellement la distinction entre trois formes de centres commerciaux différentes, regroupées sous le terme « Centre commercial au sens large » :

- a) **Centre commercial**
- b) **Retail Park**
- c) **Centre d'approvisionnement de proximité**



a) Centre commercial

Un complexe de bâtiments conçu de manière uniforme, regroupant plusieurs entreprises de commerce de détail, de restaurateurs et de services. 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.

Des caractéristiques typiques sont :

- Un grand nombre de magasins spécialisés dans différentes branches, généralement en combinaison avec un ou plusieurs fournisseurs dominants (p. ex. hypermarché, grand magasin de textile, magasin spécialisé en électronique).
- Une offre généreuse de places de stationnement pour voitures.
- La gestion du centre commercial ainsi que l'exercice de certaines fonctions telles que le marketing sont gérés de façon commune par une société spécialisée.

Pour se distinguer des autres formes de commerce, deux critères quantitatifs ont été utilisés en plus des caractéristiques mentionnées ci-dessus :

- La surface de vente totale pour le commerce de détail est d'au moins 5.000m².
- Le centre abrite au moins 10 commerces de détail non alimentaires.

Compte tenu de ces critères, le Grand-Duché compte actuellement un total de 14 centres commerciaux.

Exemples : Cloche d'Or, Topaze Shopping Center, Knauff Pommerloch.



b) Retail Park

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. Contrairement à un centre commercial, un Retail Park ne dispose généralement pas d'une gestion commune assurant le marketing et la gestion des surfaces commerciales.

Par notre définition, un Retail Park doit au moins abriter 5 magasins de détail (généralement de grande taille).

Exemples : Retail Park Bettembourg, Retail Park Sandweiler.



c) Centre d'approvisionnement de proximité

Un ou plusieurs fournisseurs de plus grande taille dans le domaine de l'alimentation avec d'autres utilisations complémentaires (services, commerce de détail, gastronomie) dans l'environnement immédiat. Contrairement à un centre commercial par exemple, la surface de vente d'un centre de proximité est clairement axée sur les produits alimentaires.

Pour être classé comme centre d'approvisionnement de proximité, il faut un minimum de 5 POI (cf. définitions page 10), dont un hypermarché ou un supermarché avec une surface de vente supérieure à 800 m², la surface de vente totale du centre devant être d'au moins 1.000m².

Compte tenu de ces critères, le Grand-Duché compte actuellement un total de 29 centres d'approvisionnement de proximité.

Exemples : Cactus Bascharage, Aldi Capellen et Colruyt Weiswampach.



Cactus, Bascharage

d) Autres définitions pertinentes

Point d'intérêt (POI) : Un POI désigne un lieu qui présente un intérêt pour le public en raison de son utilisation active et de sa pertinence. Cela inclut, entre autres, les commerces de détail, les établissements du secteur hôtelier et de la restauration (Horeca), les entreprises artisanales ou industrielles ainsi que les prestataires de services. En revanche, les locaux commerciaux vacants ou inoccupés ne sont pas considérés comme des POI.

Point de Vente (PdV) : un POI du commerce de détail ou de l'artisanat alimentaire.

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, Leclerc).

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) Autres définitions pertinentes

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 uniforme.

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.

Indépendant : désigne tous les points de vente, souvent 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.

Surface de vente nette (SdV) : 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 directive 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 ».

d) Autres définitions pertinentes

Par définition, la SdV inclut toujours :

- 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 :

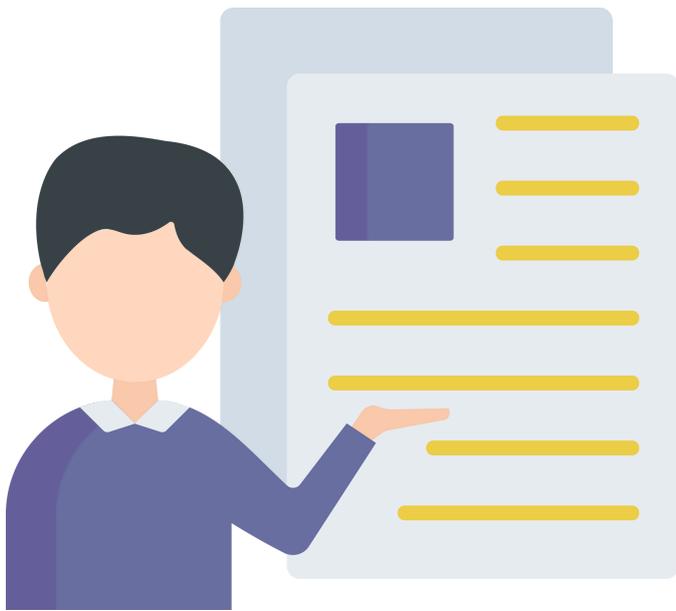
- Les zones de restauration, de jeu et de repos (p. ex. dans les librairies)
- Les stations de chariots de supermarché
- Les escaliers mécaniques

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

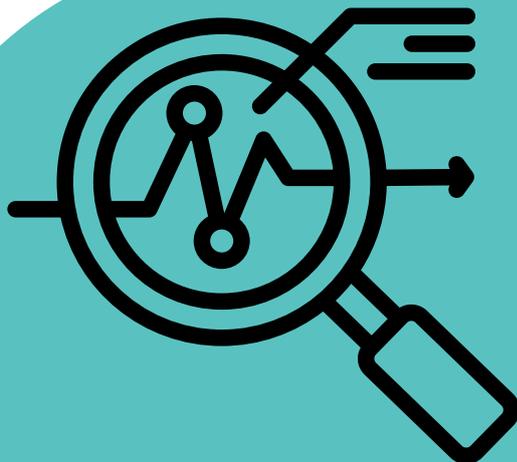
Pour des raisons pratiques, aucune surface de vente n'a été enregistrée jusqu'à présent pour le secteur Horeca, mais uniquement les adresses des établissements avec la répartition correspondante des branches.



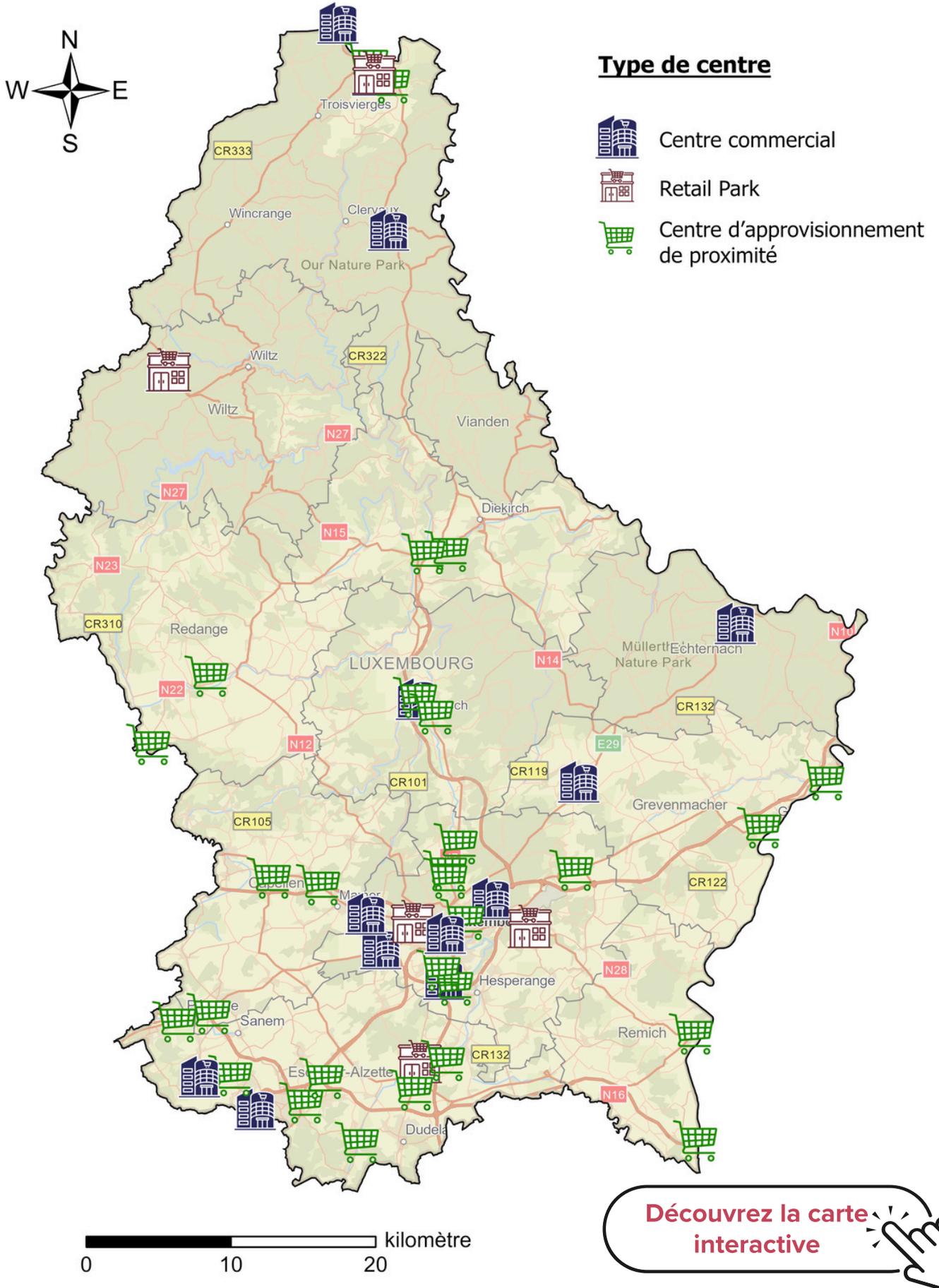


Chapitre 3

Aperçu du marché luxembourgeois



Aperçu des centres commerciaux au sens large du Grand-Duché de Luxembourg



Chiffres clés en 2025



Centre commercial

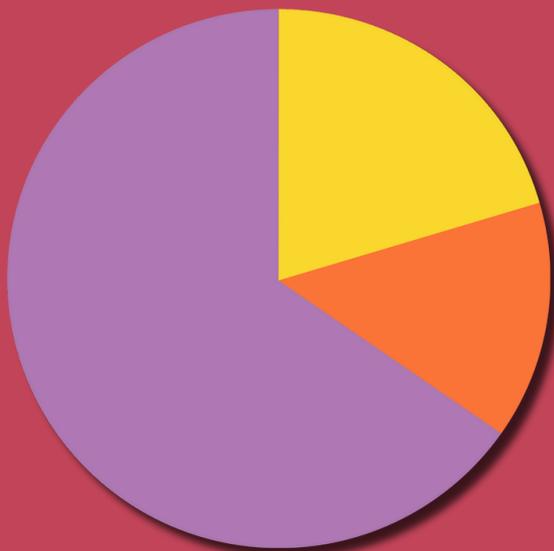


Retail Park et autres



Centre d'approv.
de proximité

Nombre de centres	14	5	29
Nombre de POI dont	801 POI	60 POI	312 POI
% Commerce de détail	64,2 %	78,3 %	51,6 %
% Horeca	15,2 %	5,0 %	12,8 %
% Service / Artisanat	20,6 %	16,7 %	35,6 %
Surface de vente totale	247.195 m ²	50.180 m ²	109.566 m ²
Taux de vacance	6,5 %	6,3 %	9,0 %



Chapitre 4

Évolution structurelle et mixité

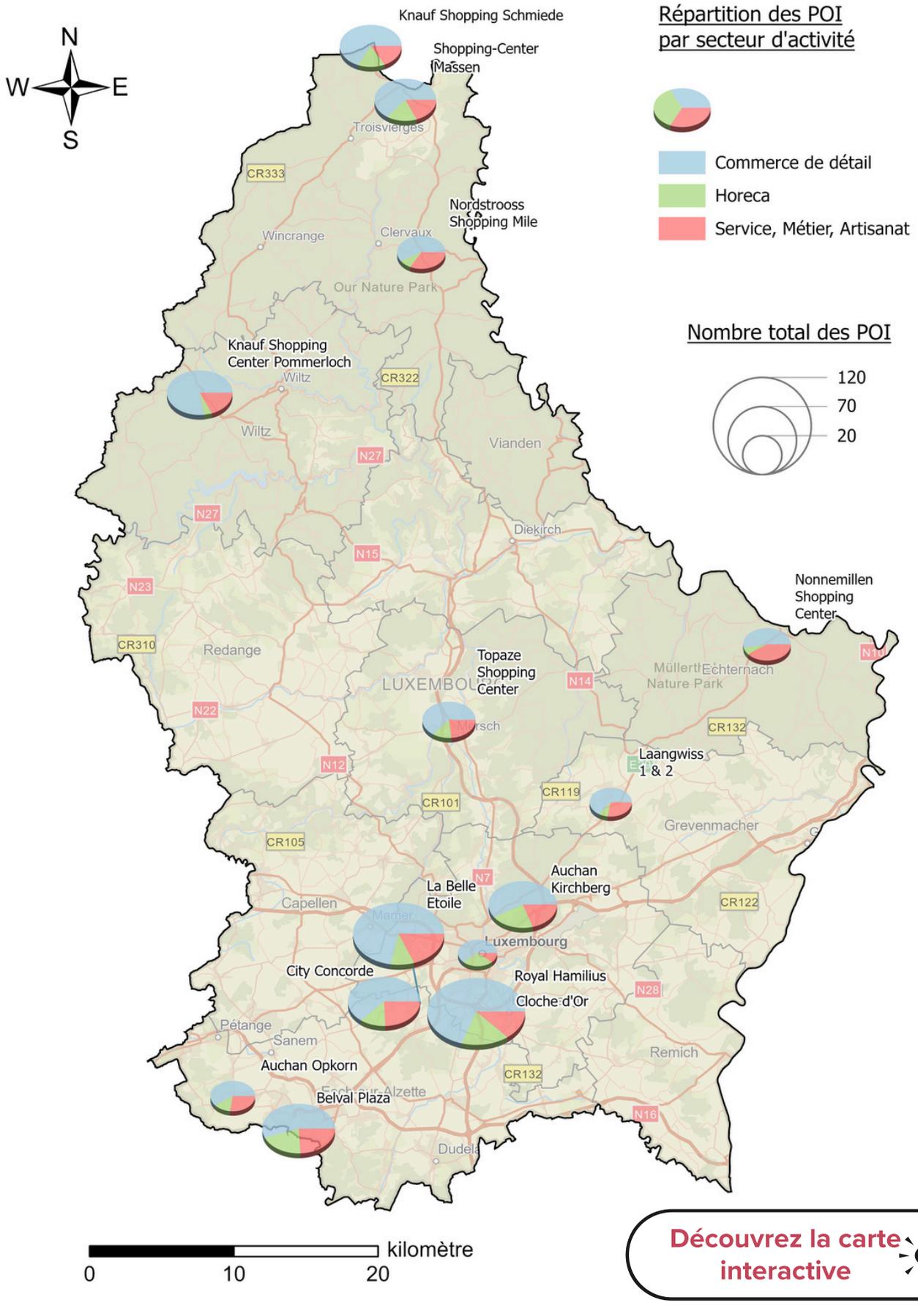


Aperçu de l'évolution des trois formes de centres commerciaux (2019-2025)

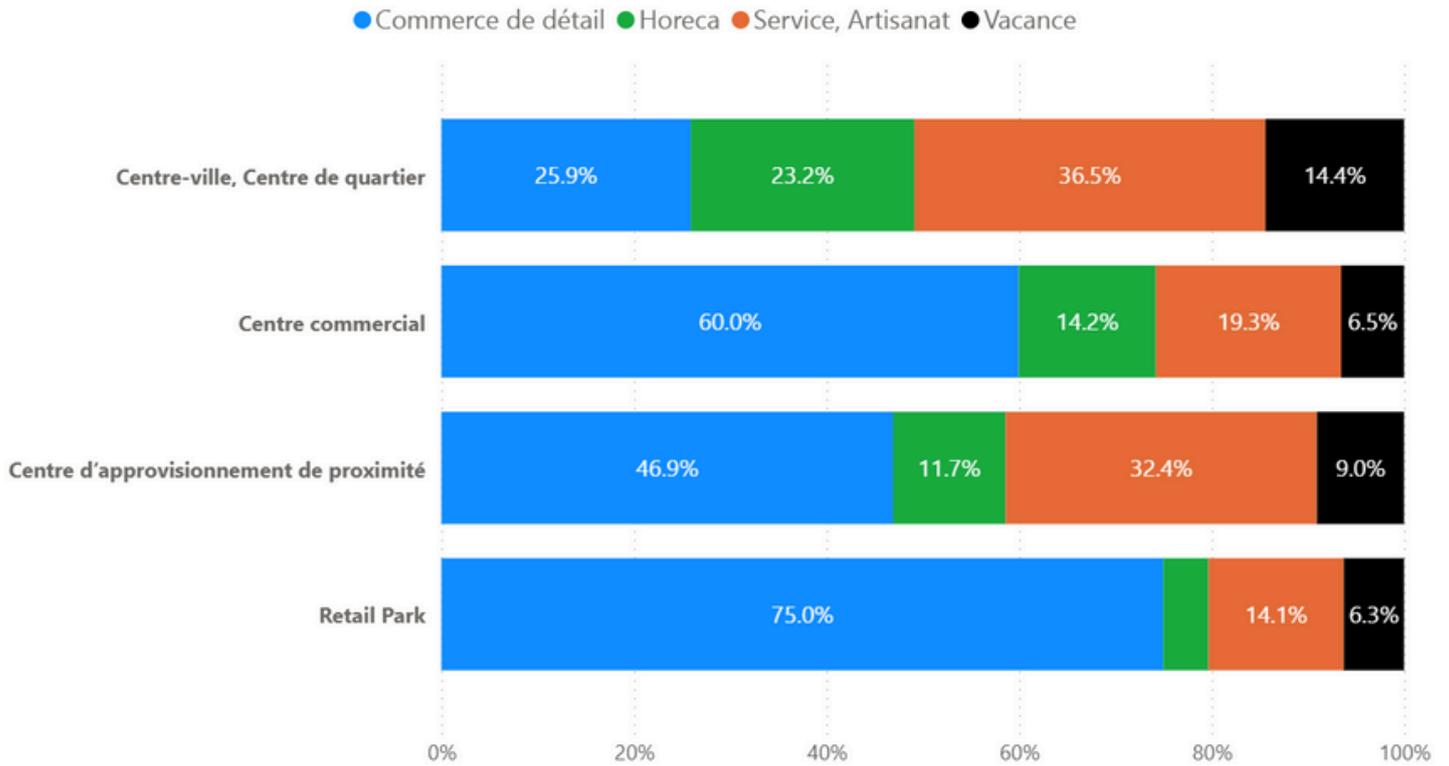
	Centres commerciaux		Retail Parks et autres		Centres d'approv. de proximité	
	2019 *	2025	2019 *	2025	2019 *	2025
Nombre	14	14	4	5	28	29
Nombre total de POI	746	801	36	60	282	312
dont						
Nombre de PdV (Commerce)	502	514	29	48	169	161
Nombre d'établiss. Horeca	100	122	3	3	31	40
Nombre d'établiss. services / artisanat	144	165	4	9	82	111
% des POI par rapport au total du pays	10,3 %	9,1 %	0,5 %	0,7 %	3,9 %	3,5 %
SdV totale	226.720 m ²	247.195 m ²	38.420 m ²	50.180 m ²	106.330 m ²	109.566 m ²
% des SdV par rapport au total du pays	21,4 %	22,6 %	3,6 %	4,6 %	10,1 %	10,0 %

*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 centre commercial « Cloche d'Or », qui a ouvert ses portes en octobre 2019.

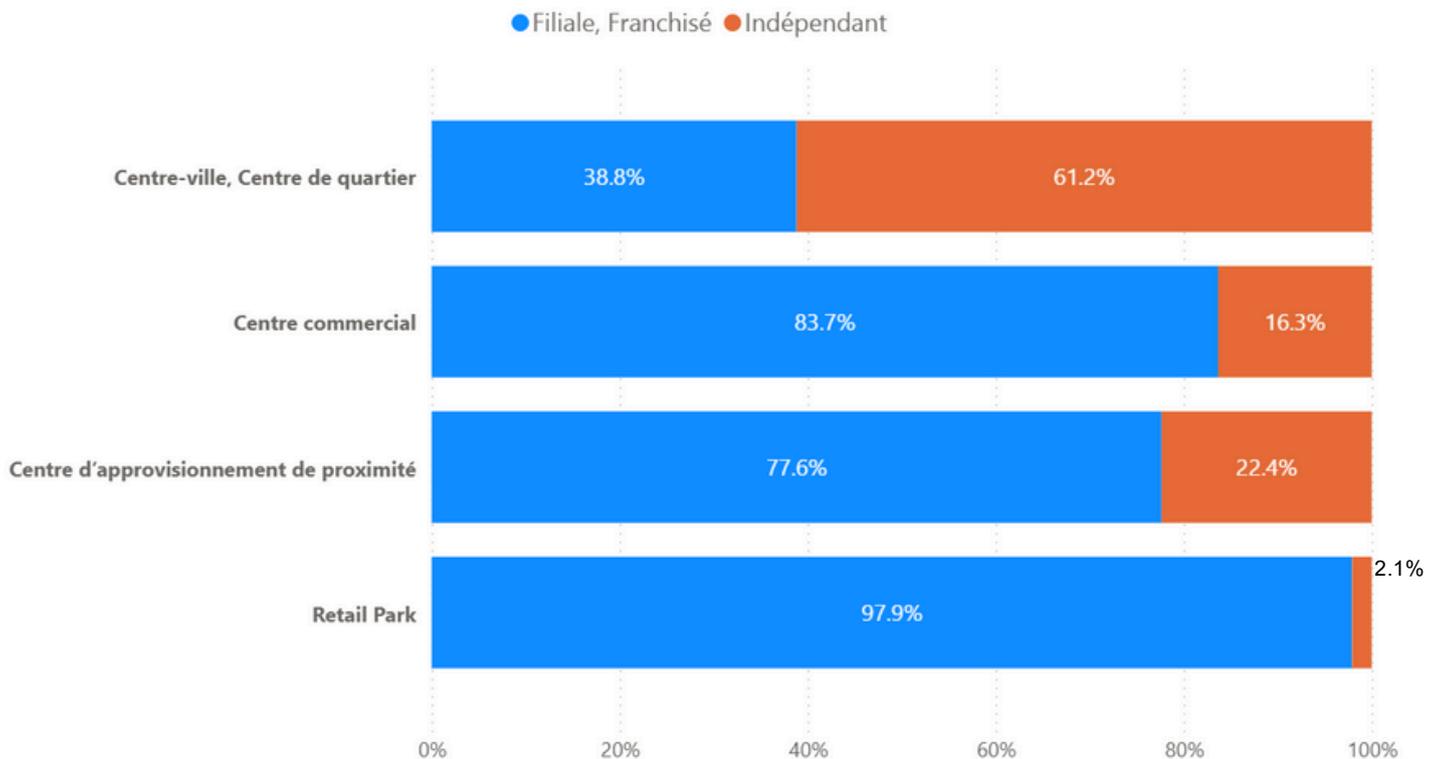
Aperçu des centres commerciaux et de leur répartition des POI par secteur d'activité



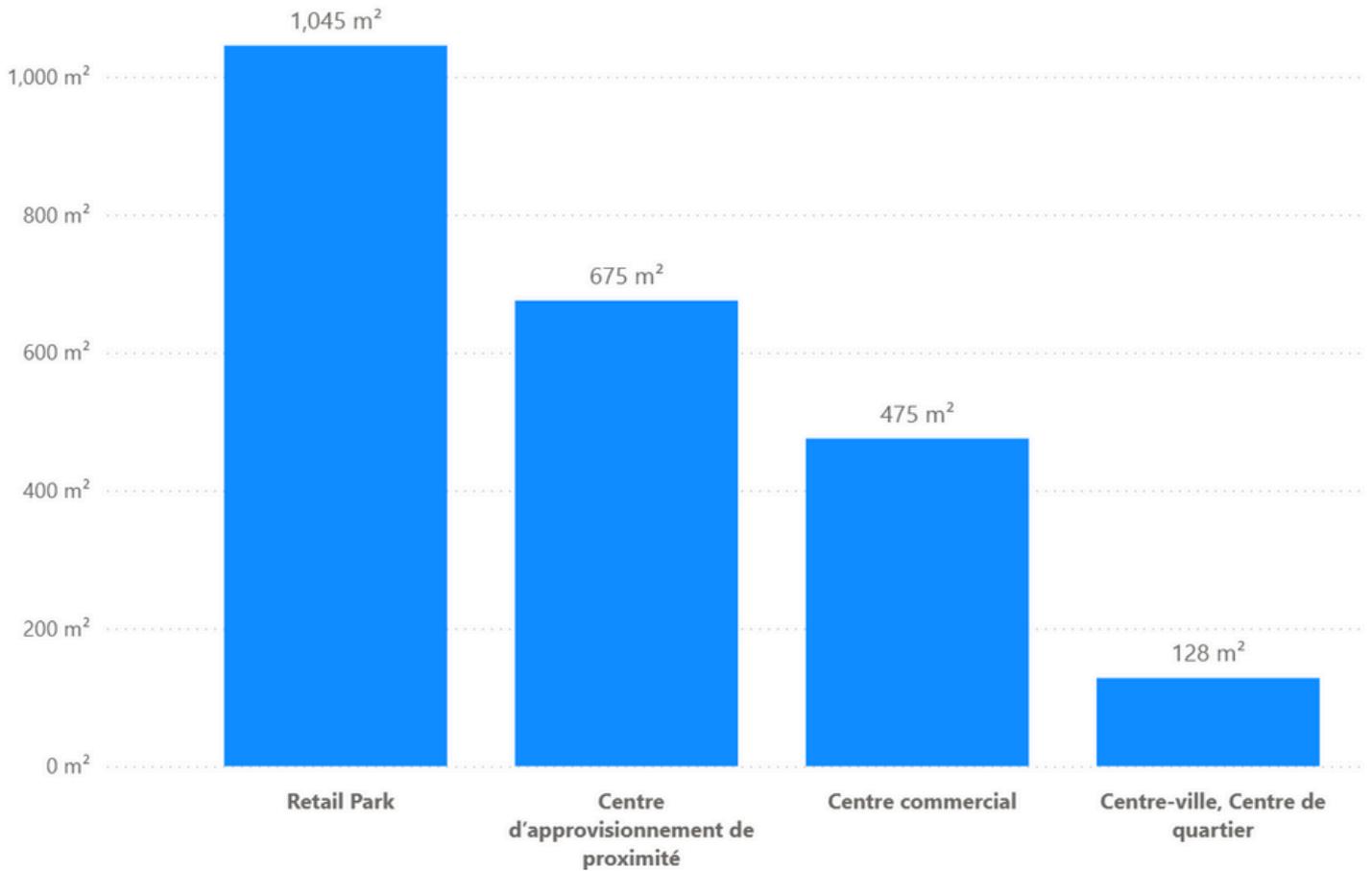
Répartition des POI par secteur d'activité et catégorie de localisation



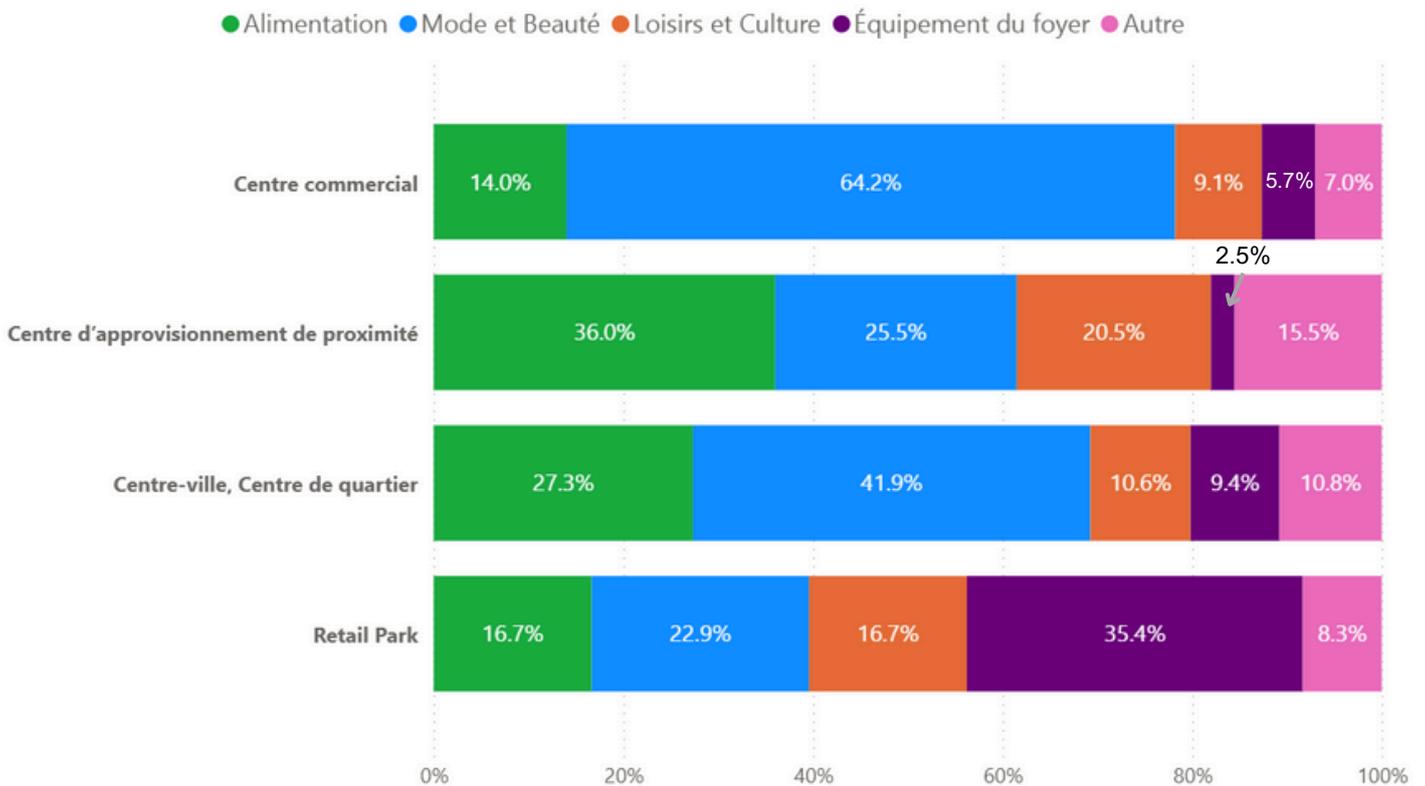
Répartition des points de vente (PdV) par modèle économique et catégorie de localisation



Taille moyenne des points de vente (PdV) par catégorie de localisation



Répartition de la surface de vente nette par catégorie de commerce détail et localisation



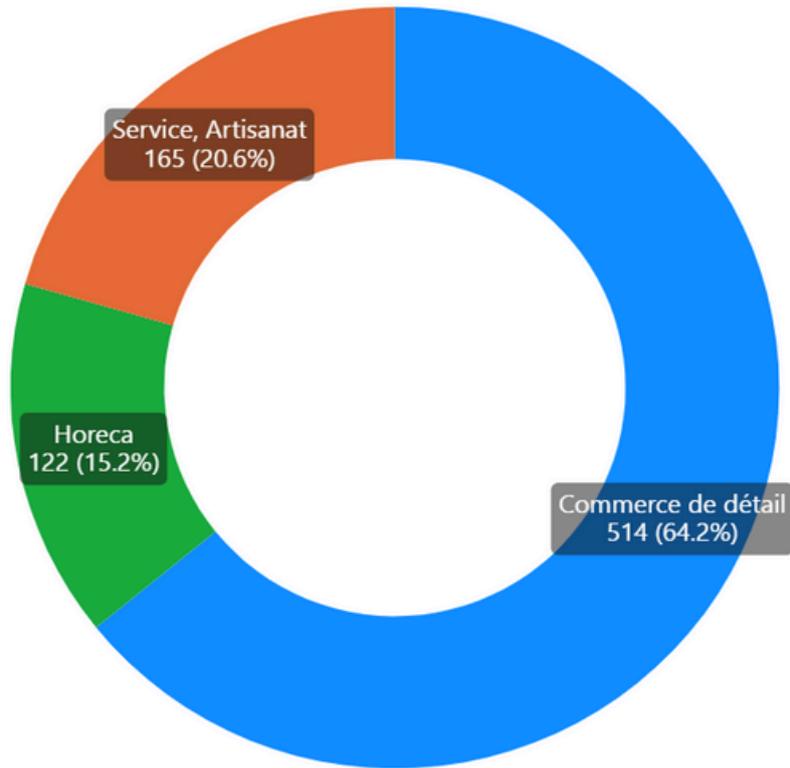


Chapitre 4.1. Focus sur les centres commerciaux



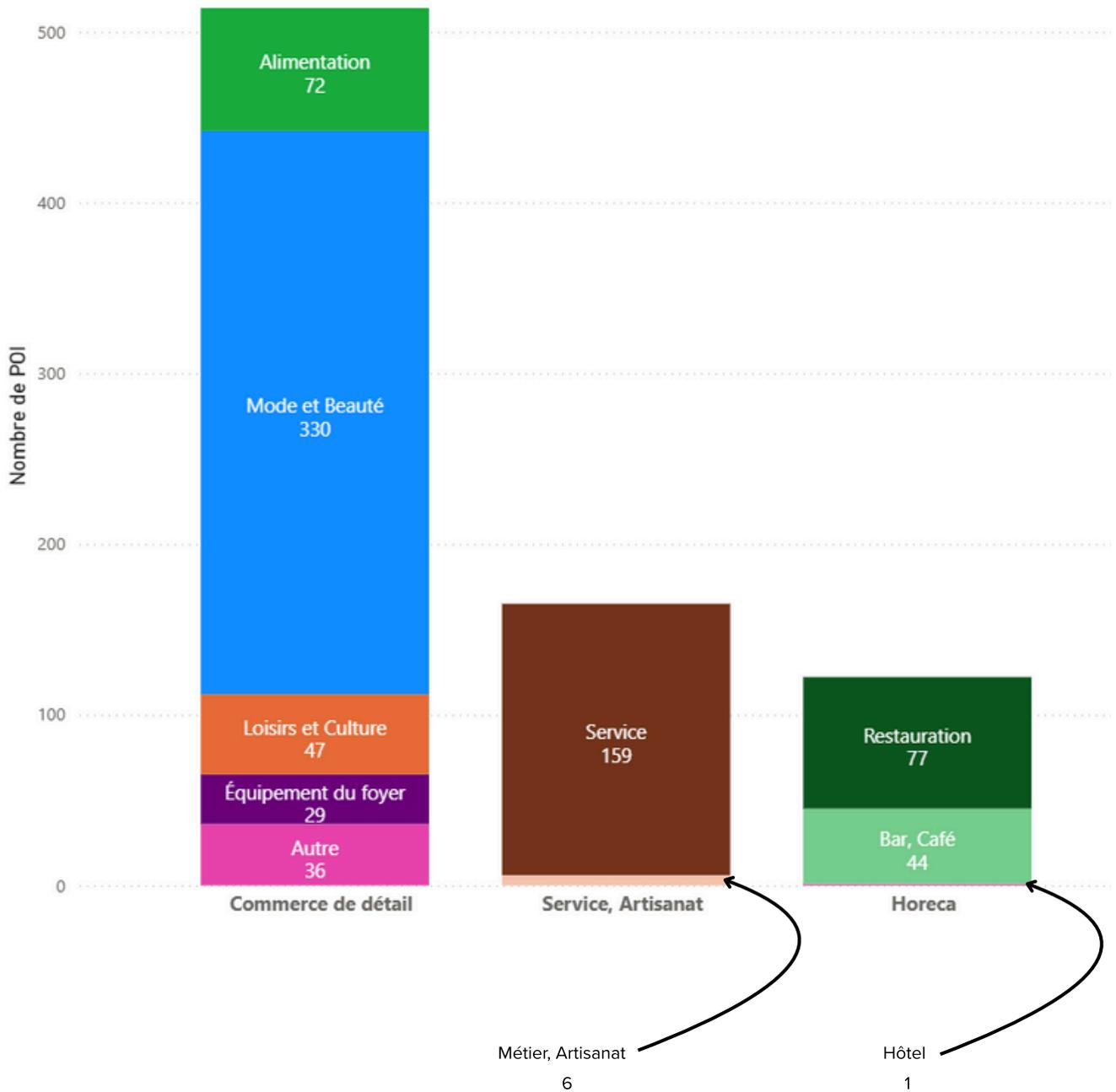
4.1. Focus sur les centres commerciaux

Répartition des POI par secteur d'activité dans les centres commerciaux (n=14)



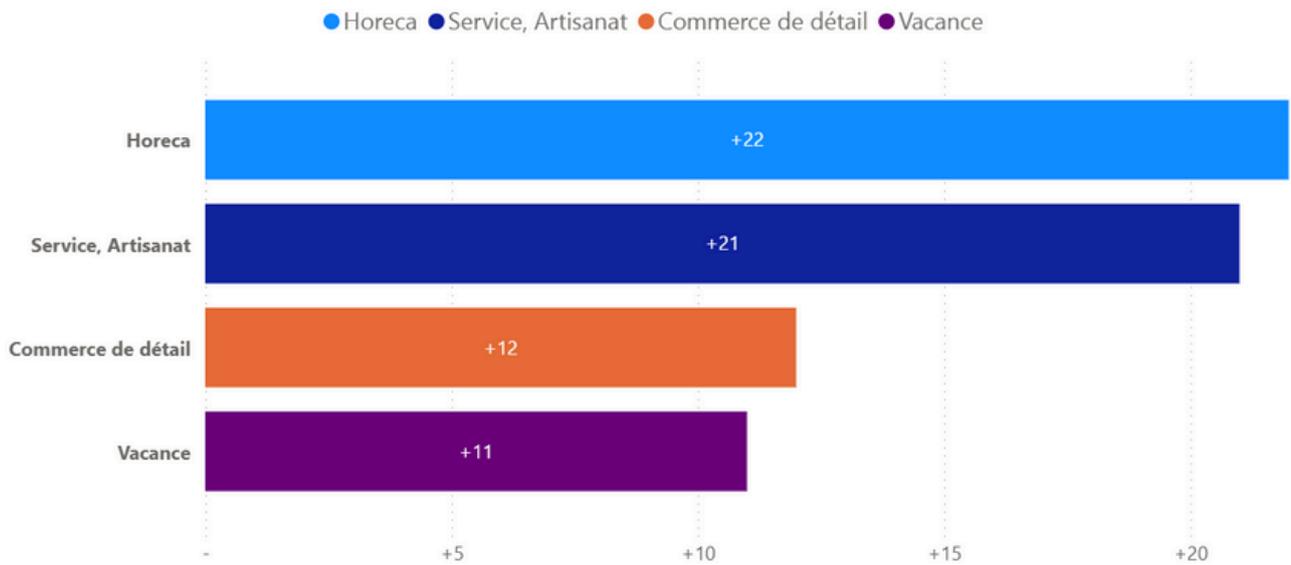
4.1. Focus sur les centres commerciaux

Répartition des POI par catégorie de branche dans les centres commerciaux

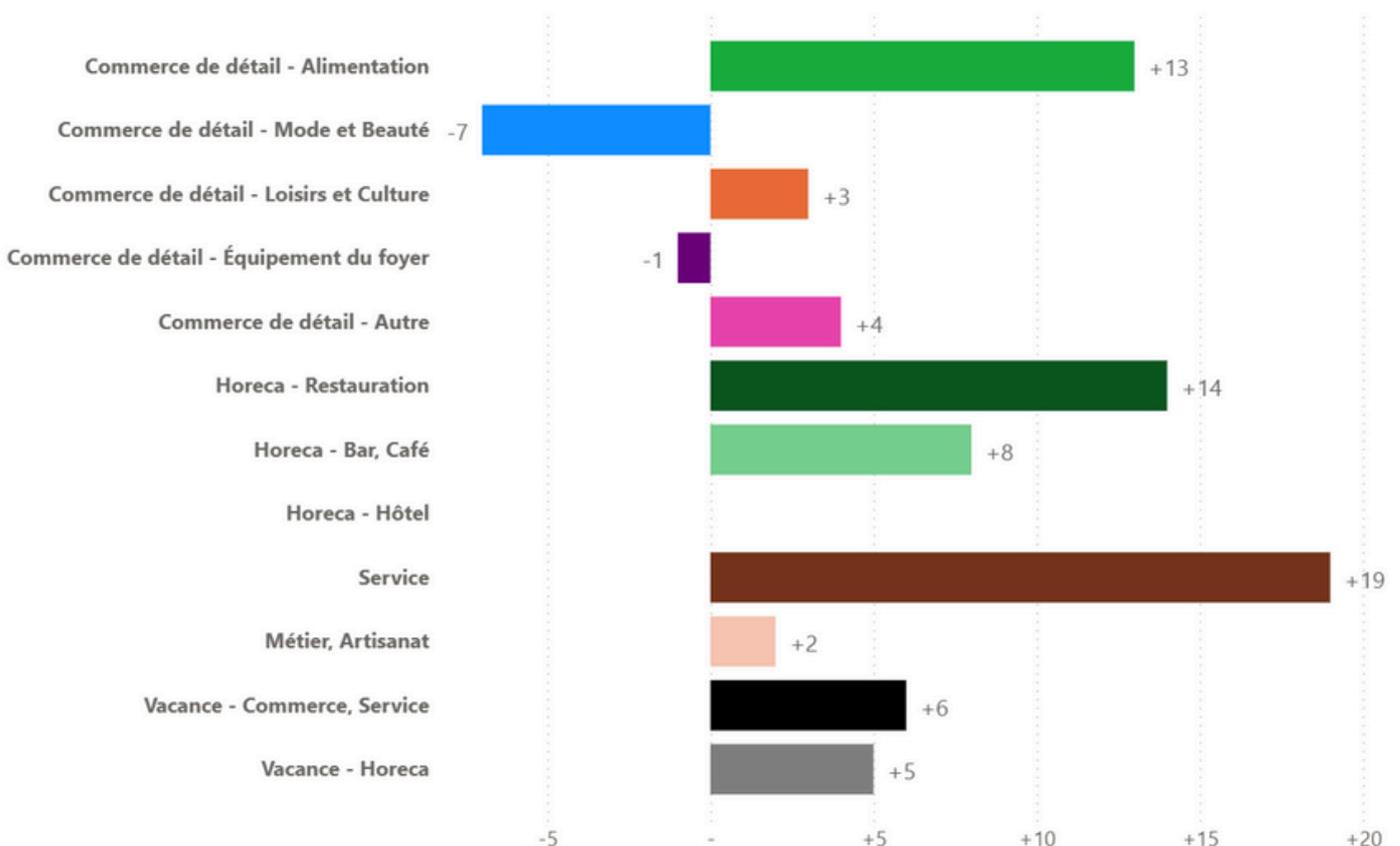


4.1. Focus sur les centres commerciaux

Évolution du nombre de POI par secteur d'activité dans les centres commerciaux (2019 – 2025)

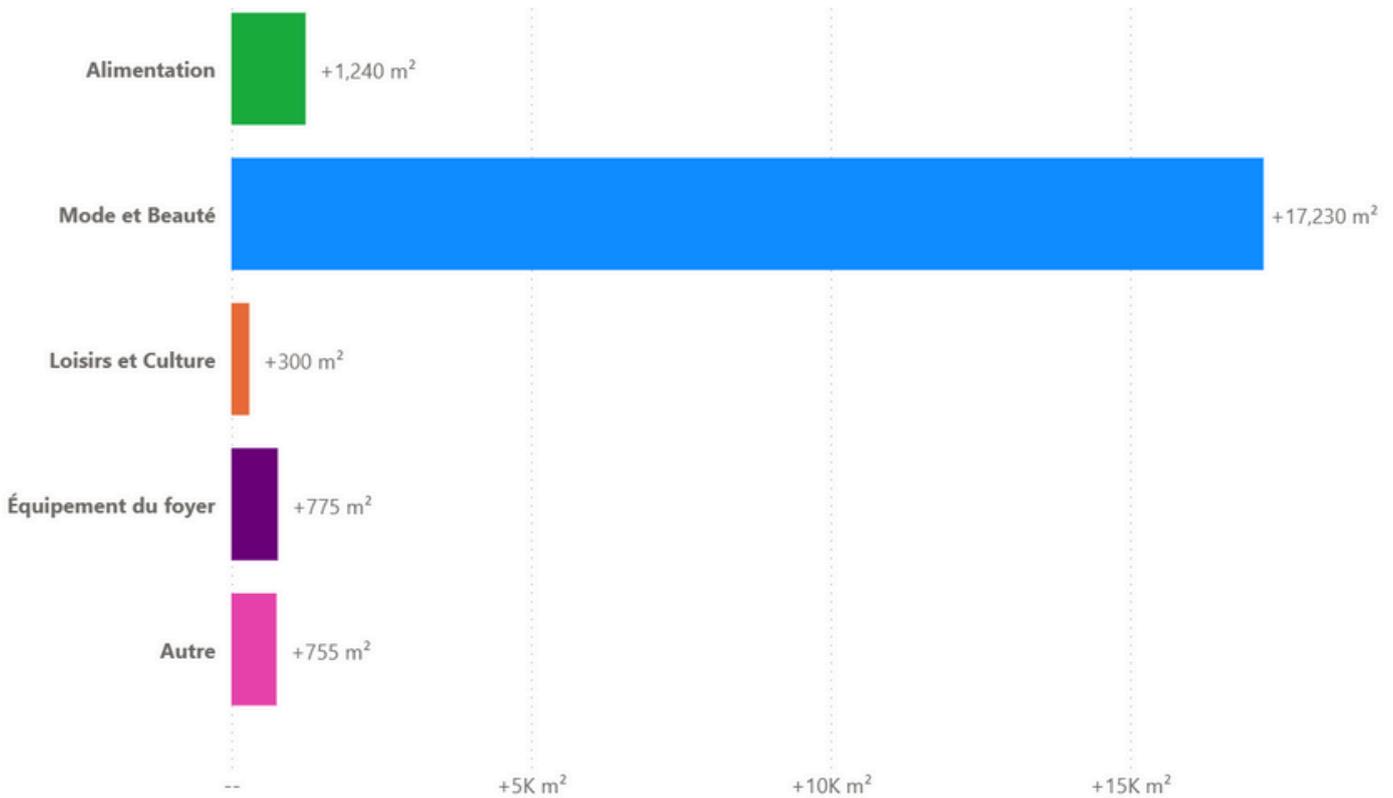


Évolution du nombre de POI par catégorie de branche dans les centres commerciaux (2019 – 2025)



4.1. Focus sur les centres commerciaux

Évolution de la surface de vente nette par catégorie de commerce de détail dans les centres commerciaux (2019 – 2025)



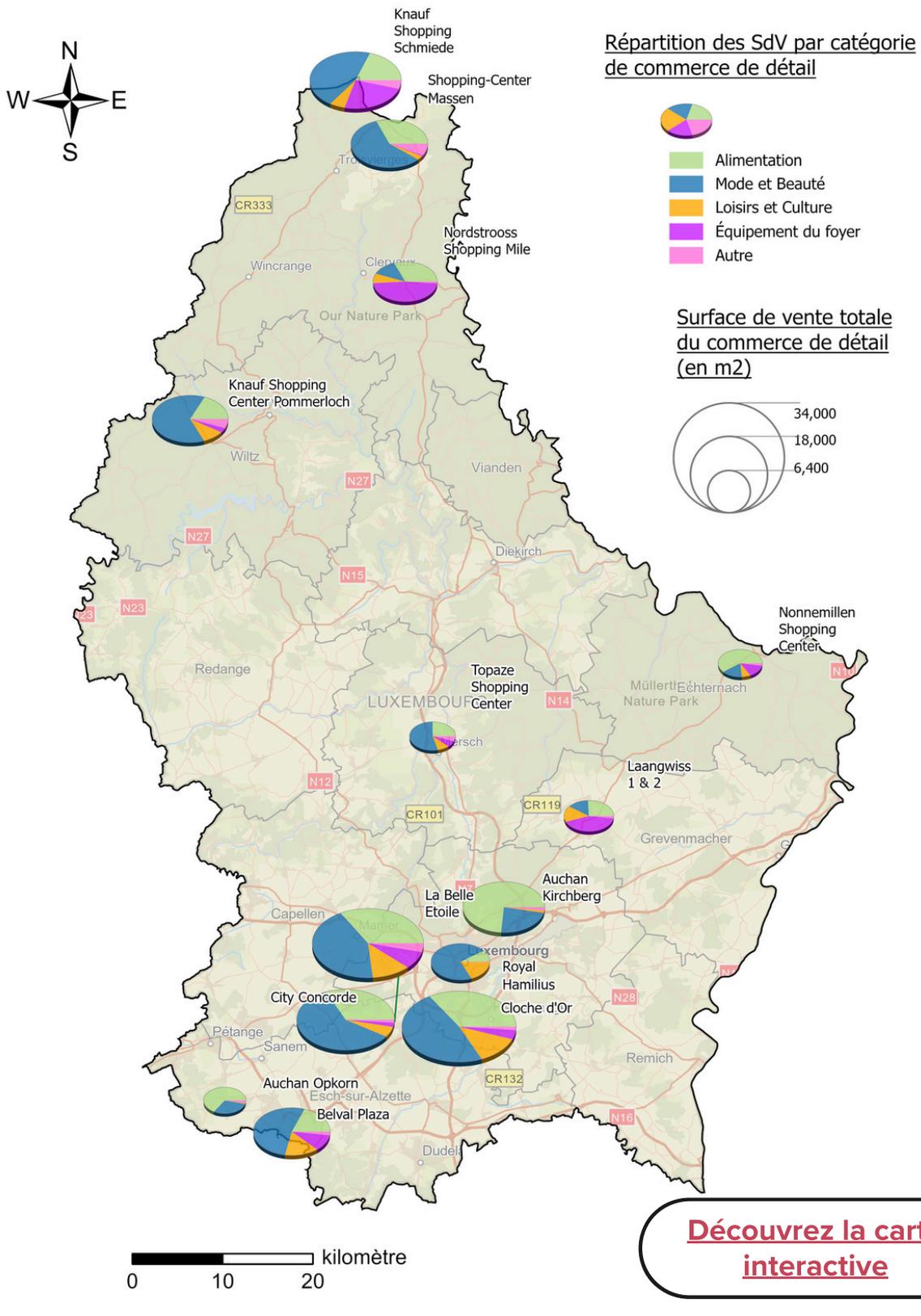
Note sur l'interprétation :

La croissance relativement soutenue de la surface de vente nette dans le secteur de la mode s'explique principalement par l'ouverture de plusieurs grands magasins de prêt-à-porter, tels que la Galerie Lafayette. Dans l'ensemble, le nombre d'enseignes de mode présentes dans les centres commerciaux est en légère diminution, ce qui témoigne d'un mouvement de consolidation au sein de ce secteur.



4.1. Focus sur les centres commerciaux

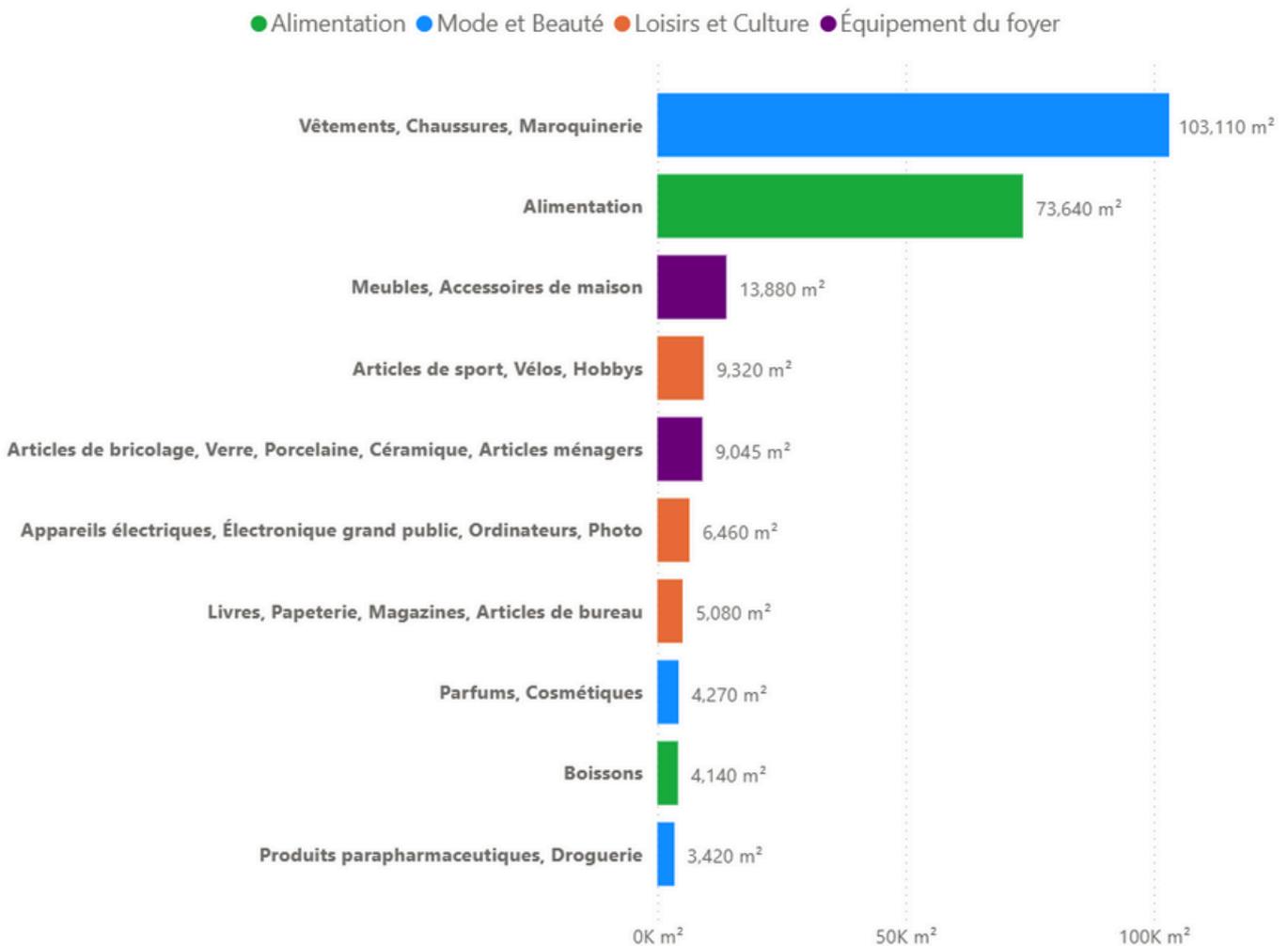
Composition des surfaces de vente des centres commerciaux par catégorie du commerce de détail



[Découvrez la carte interactive](#)

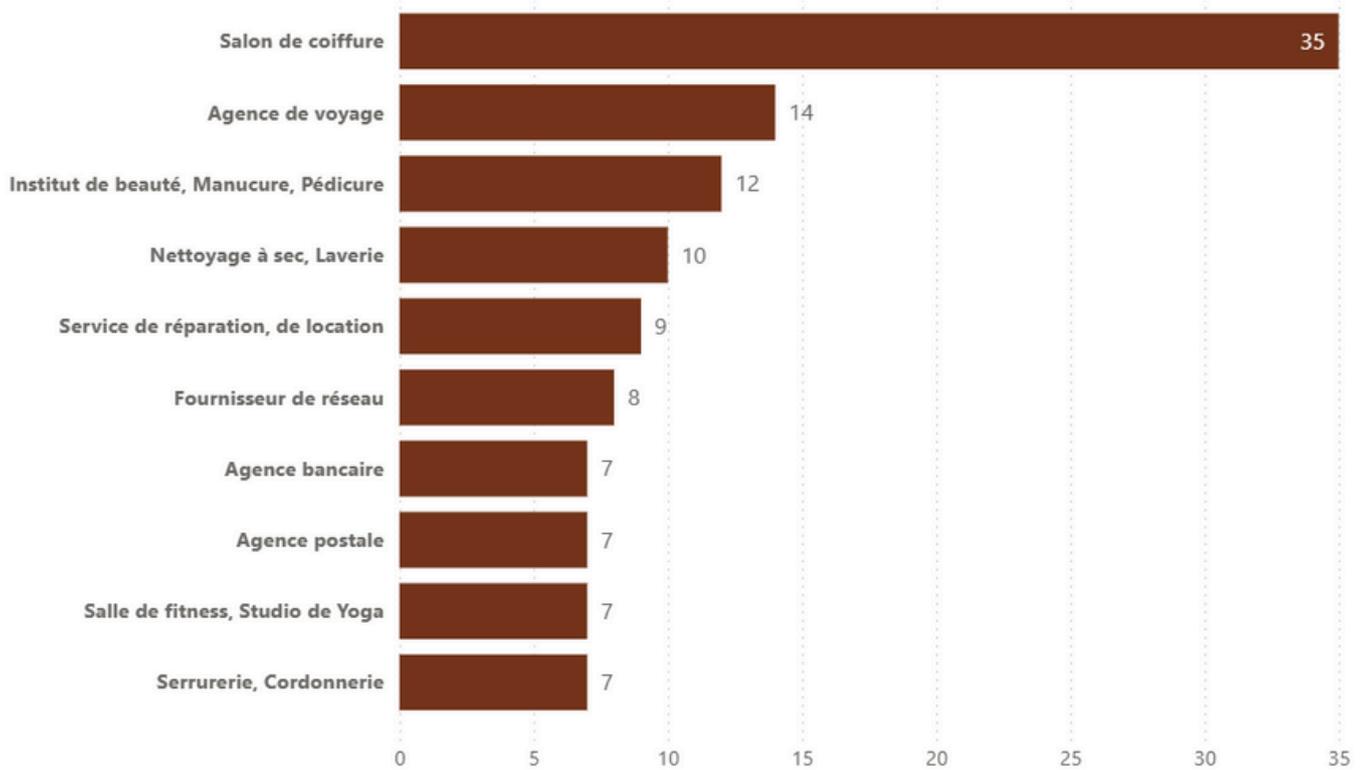
4.1. Focus sur les centres commerciaux

Aperçu des 10 plus grandes branches du commerce de détail par surface de vente nette dans les centres commerciaux

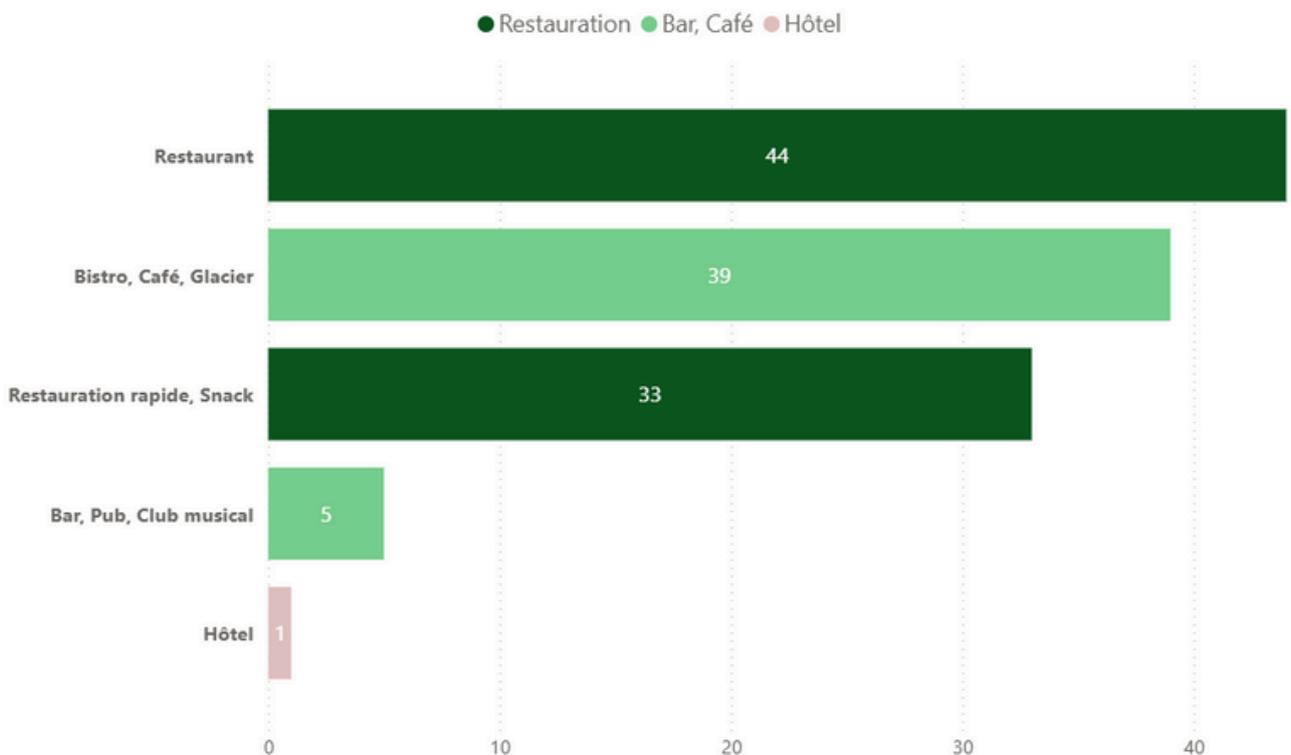


4.1. Focus sur les centres commerciaux

Aperçu des 10 plus grandes branches du secteur des services par nombre de POI dans les centres commerciaux



Répartition des POI du secteur Horeca par branche dans les centres commerciaux





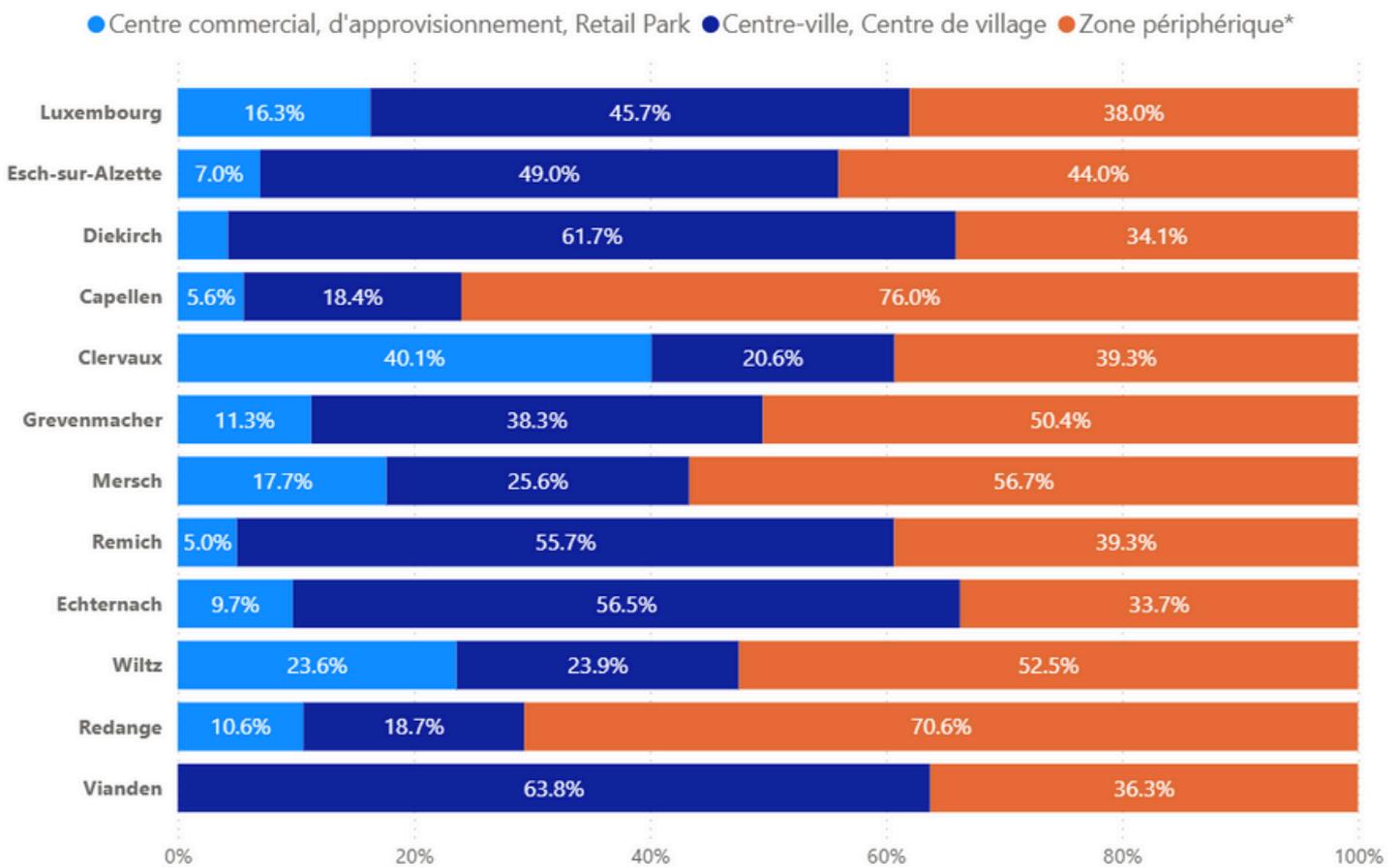
Chapitre 4.2.
Répartition
géographique des
centres commerciaux



4.2. Répartition géographique des centres commerciaux

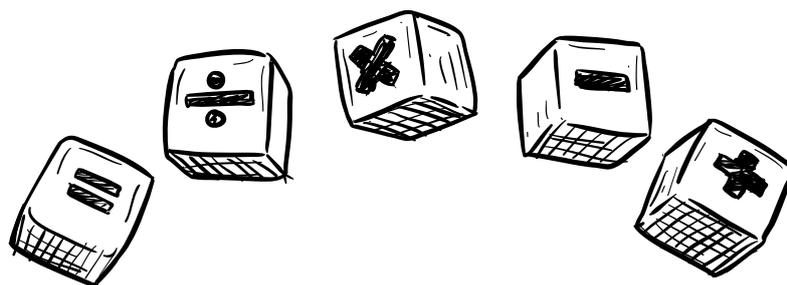
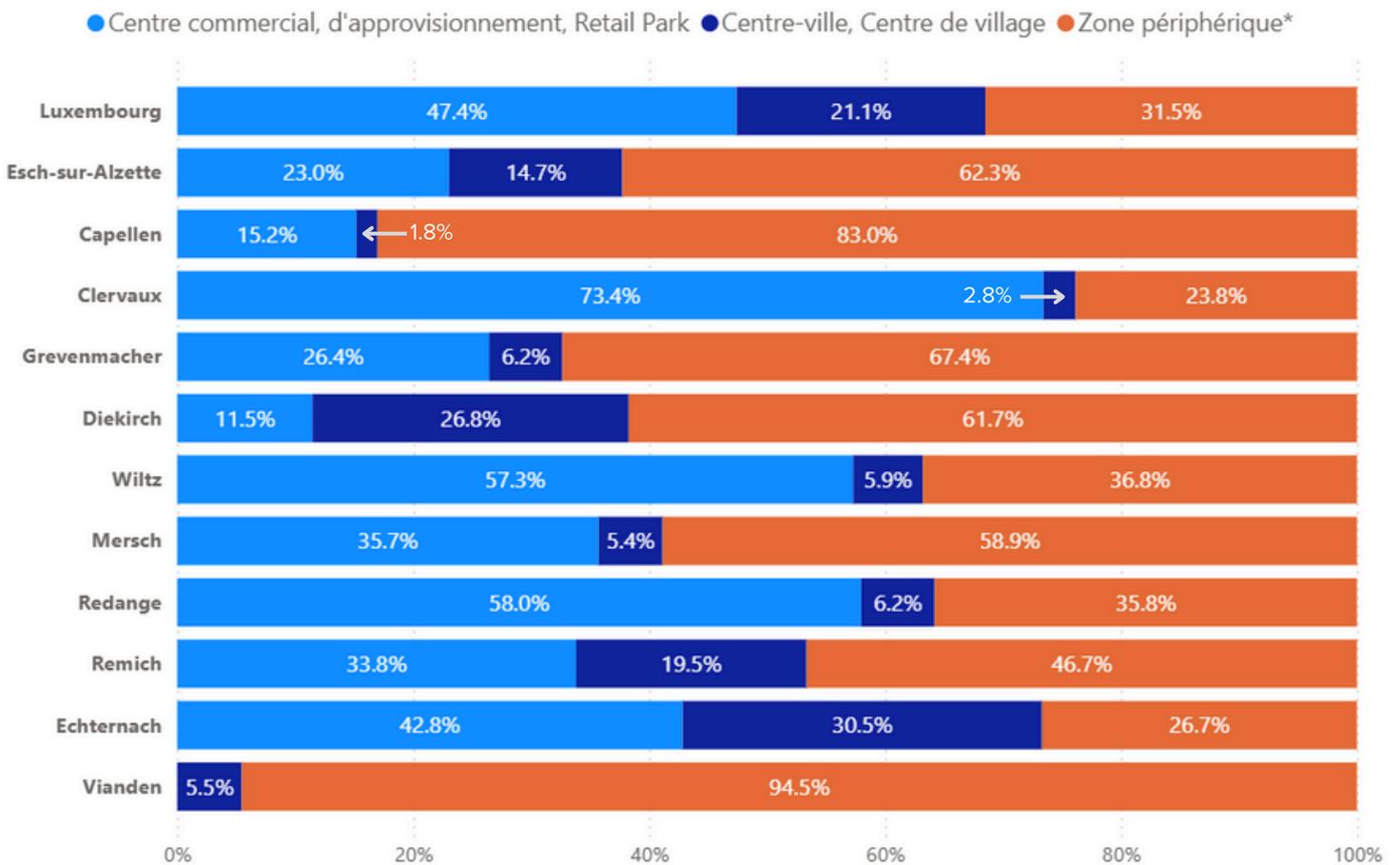
Cette section analyse la répartition, par canton, des points d'intérêt (POI) ainsi que des surfaces de vente nette (SdV), à l'aide des diagrammes et cartes interactives. Ces visualisations facilitent la compréhension de la densité commerciale et des disparités régionales, offrant une vue d'ensemble précieuse pour évaluer les dynamiques territoriales du commerce au Luxembourg.

Répartition des POI par catégorie de localisation et canton

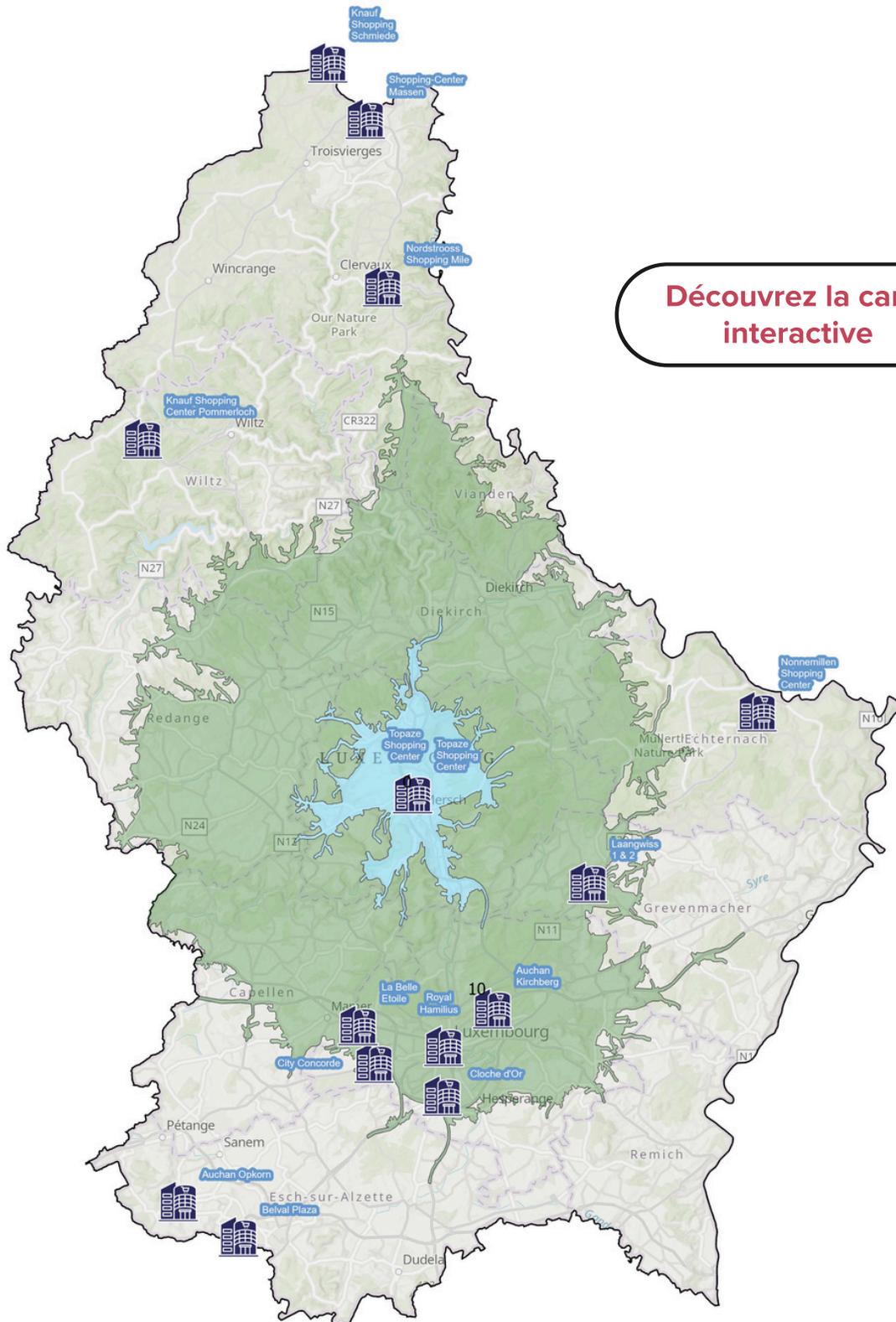


4.2. Répartition géographique des centres commerciaux

Répartition de la surface de vente nette par catégorie de localisation et canton



4.2. Répartition géographique des centres commerciaux



Découvrez la carte interactive 

Exemple d'affichage : carte interactive



Chapitre 5

Résumé et observations



5. Résumé et observations

L'analyse du paysage commercial luxembourgeois met en évidence le rôle central des centres commerciaux, des retail parks et des centres d'approvisionnement de proximité. Ensemble, ils représentent presque **40 % de la surface de vente totale du pays** et se sont développés positivement depuis le début des collectes de données en 2019. Tant le **nombre de magasins** que les **surfaces de vente** ont enregistré une croissance nette. Le taux de vacance témoigne également de la stabilité de ces formats : avec une moyenne de **6 à 7 %**, il est nettement inférieur à celui des centres-villes, qui s'élève actuellement à **14,4 %**. Les raisons détaillées de ces évolutions ont déjà été abordées dans le **Retail Report 2025**.



Centres commerciaux



- Avec **14 sites, 514 magasins et environ 247 000 m² de surface de vente**, les centres commerciaux classiques jouent un **rôle clé** dans le paysage commercial luxembourgeois. Ils concentrent près d'un **quart de la surface de vente nationale** et constituent à la fois des lieux de consommation et de rencontre.
- Dans les centres commerciaux, le **commerce de détail** reste dominant, bien que sa part des POI soit passée de **67 % en 2019** à environ **64 % en 2025**. À titre de comparaison : dans les centres-villes, la part du commerce de détail ne représente plus que **25 % environ**, tandis que la **gastronomie et les services** prennent de plus en plus d'importance. L'offre est complétée par **165 établissements de services** et **122 établissements de restauration**, ces derniers ayant enregistré la plus forte croissance nette depuis 2019 (+22 établissements).
- Parmi les cinq catégories de commerce analysées (voir p. 23), la catégorie « **Mode & Beauté** » domine clairement avec 330 points de vente (principalement des magasins de vêtements et de chaussures), suivie par « **Alimentation** » (72) et « **Loisirs & Culture** » (47). La catégorie « Mode & Beauté » représente la plus grande part des **magasins (64 %)** et des **surfaces de vente (45 %)**, mais – à l'exception des articles pour la maison – c'est la seule catégorie ayant enregistré une légère baisse du nombre de points de vente (-7).
- Dans le secteur des services, les **coiffeurs et agences de voyage** représentent les branches les plus importantes. Dans le secteur Horeca, ce sont les **restaurants** (44 établissements) qui dominent, suivis des **bistrot, cafés et glaciers** (39) et la **restauration rapide** (33).
- Un autre trait marquant des centres commerciaux est leur **fort degré de filialisation** : avec **83,7 %**, il est plus du double de celui observé dans les centres-villes.



Retail Parks et autres



- Les **Retail Parks et autres** constituent une forme particulière de centre commercial. Ils se caractérisent par la disposition des unités commerciales autour d'un **parking commun** et par le fait que le centre n'est pas exploité en interne. Par notre définition, un Retail Park comprend au moins **cinq magasins de grande surface**.
- Les **cinq Retail Parks**, totalisant plus de **50 000 m² de surface de vente**, complètent le paysage commercial avec une offre généralement plus orientée vers une **clientèle d'automobilistes**. Avec des surfaces de magasins en moyenne **plus de deux fois supérieures** à celles des centres commerciaux classiques (**1 045 m² en moyenne**), ils contribuent presque **5 % de la surface de vente totale du pays**.
- L'offre est clairement dominée par le **commerce de détail**, représentant plus de **70 % des établissements**.



Centres d'approvisionnement de proximité



- Les **29 centres d'approvisionnement de proximité** disposent d'environ **110 000 m² de surface de vente** (plus de 10 % de la surface de vente nationale), dont **un peu plus d'un tiers est consacré aux commerces alimentaires**, tels que les hypermarchés ou supermarchés.
- La **structure de l'offre dans les centres de proximité** diffère sensiblement de celle des centres commerciaux classiques : la part du **commerce de détail**, avec environ **47 % des POI**, est inférieure à celle des centres commerciaux, tandis que la part des **services**, à **32 %**, est plus élevée. Le **secteur Horeca** représente environ **12 % des établissements**.
- Les centres d'approvisionnement de proximité remplissent ainsi une **fonction complémentaire**, en assurant l'approvisionnement de proximité en **biens et services de consommation courante** et en contribuant simultanément à la **décentralisation du commerce**.



Remarque finale

Les chiffres présentés reflètent les données agrégées de l'ensemble des centres commerciaux du pays. Bien entendu, les tendances et structures peuvent varier d'un centre à l'autre. Ils servent avant tout à mieux comprendre et interpréter les évolutions et tendances du comportement des consommateurs, sans négliger les spécificités de chaque site.



Nous contacter



Philipp Henger

Coordinateur, GIE Observatoire national des PME

E-Mail : philipp.henger@observatoirepme.lu

Tél. : (+352) 621 544 919



Joe Guerking

Project Coordinator & Data Analyst, Luxembourg
Confederation

E-Mail : joe.guerking@confederation.lu

Tél. : (+352) 439 444 706





Shopping Center Report 2025

GIE - Observatoire national des PME