

Retail Report - 2025



**OBSERVATOIRE
NATIONAL DES PME**
LUXEMBOURG



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



CHAMBRE
DES MÉTIERS
LUXEMBOURG

CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS



LUXEMBOURG
CONFEDERATION
SERVICES • COMMERCE • TRANSPORT

Mentions légales

Retail Report 2025,
3^{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),
Sonja Fluhé (GIE Observatoire national des PME),
Joe Guerking (Luxembourg Confederation)

Version: février 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

Introduction

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

Résultats

05 Explications et remarques	15
05.01 Méthodologie et données	16
05.02 Définitions	23
06 Établissements et surfaces de vente	27
06.01 Commerce de détail	32
06.01.01 Alimentation	36
06.01.02 Mode et Beauté	48
06.01.03 Équipement du foyer	58
06.01.04 Loisirs et Culture	64
06.01.05 Autre commerce de détail	72
06.02 Le secteur « Horeca »	76
06.03 Locaux vacants	80

Sommaire

07 Répartition géographique du tissu commercial	84
07.01 Par canton	84
07.02 Par catégorie de localisation	91
08 Résumé et observations	96

Évolution du projet et services

09 Le service Cadastre de Commerce	101
10 Localyze.lu	102
Nous contacter	103

Chiffres clés

672.100

Population (2024)

+64,5 %

Croissance de la population depuis 2000

522.650

Salariés (2024)

231.290

Frontaliers (2024)

44,3 %

des salariés

55.800

Salariés dans le commerce (2023)

11,6 %

des salariés

6.073 €

Revenue total

+24,0 %

par rapport à 2020

40.931€

Pouvoir d'achat par habitant (2023)

19.786 €

Ø UE-27

8,6 %

Part du commerce dans la somme
des valeurs ajoutées brutes (2023)

9,7 %

en 2015

Chiffres clés

23.800

Salariés dans le secteur Horeca (2023)



+3,9%

des salariés

3.486 M

Nuitées (2023)



+24,5%

par rapport à l'année précédente

Chiffres de Statec

Positionnement en 2023 (2022)	Pays	Population	Force d'achat par habitant en euro	Indice du pouvoir d'achat EU-27
1 (1)	Luxembourg	660.809	40.931	206,9
2 (2)	Danemark	5.932.654	32.490	164,2
3 (4)	Irlande	5.149.139	26.882	135,9
4 (3)	Austriche	9.104.772	26.302	132,9
5 (7)	Allemagne	84.358.845	25.921	131,0
6 (5)	Belgique	11.697.557	25.783	130,3
7 (9)	Pays-Bas	17.811.291	25.098	126,8
8 (6)	Finlande	5.563.970	24.056	121,6
9 (8)	Suède	10.521.556	23.522	118,9
10 (10)	France	68.087.853	23.355	118,0
	EU-27 (TOTAL)	448.964.977	19.786	100,0

Source: © GfK und NielsenIQ: Einzelhandel Europa 2023 und 2024

01 | Avant-propos



Le commerce de détail est à la fois un secteur ancré dans une longue tradition, et d'autre part un domaine en constante transformation. Dans un monde en rapide évolution, il est essentiel de comprendre les tendances qui redéfinissent ce secteur, telles que la digitalisation, l'émergence de nouveaux modèles économiques et les attentes croissantes en matière de durabilité. À ce titre, l'évolution du commerce en ligne demeure l'un des plus grands défis, mais également une opportunité non-négligeable. Il influence non seulement les comportements des consommateurs, mais aussi le rôle des commerçants dans nos communes et villes.

Le Retail Report 2025, basé sur une analyse approfondie et des données actualisées, met en lumière des faits marquants : une croissance de 5,3 % des surfaces de vente depuis 2019, une augmentation de 13,3 % dans le secteur alimentaire, et une contribu-

tion de 8,6 % à la valeur ajoutée brute totale. Ces chiffres illustrent la vitalité et le dynamisme de notre commerce local. Plus qu'un simple outil d'analyse, ce rapport est un véritable guide stratégique, utile aux entreprises pour identifier des opportunités, mais également aux décideurs publics pour planifier des actions concrètes.

Je reste engagé à accompagner le commerce de détail dans cette transformation, en fournissant aux acteurs du secteur des ressources clés pour s'adapter et prospérer dans ce nouvel environnement.

Je salue le travail réalisé par les partenaires du projet, qui, grâce à des données fiables et une vision stratégique, permettent aux acteurs publics et privés de prendre des décisions éclairées. Ensemble, nous devons continuer à promouvoir un commerce innovant, durable et tourné vers l'avenir, tout en préservant son rôle essentiel dans notre économie et notre société.

Lex Delles

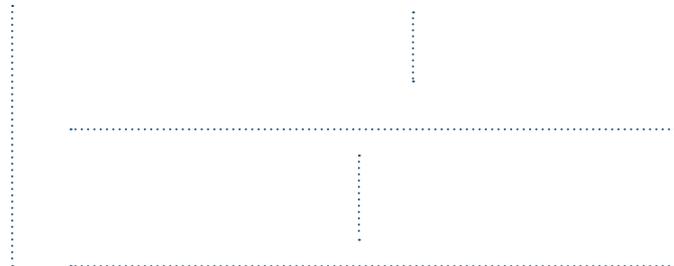
*Ministre de l'Économie, des PME,
de l'Énergie et du Tourisme*

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'L' and 'D' followed by a vertical line.

02 | 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 (ci-après « Observatoire PME ») contribue notamment à la réalisation de trois projets significatifs, à savoir la gestion du Cadastre de Commerce (ci-après « cadastre »), 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 communes 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



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

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.

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.

Plus d'informations : www.meco.gouvernement.lu



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.

La Chambre de Commerce 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.

La Chambre de Commerce 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-oeuvre – parachèvement, du secteur de la construction – équipement technique, du secteur communication, multimédia, art et autres activités.

Plus d'informations : www.cdm.lu



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

Partenaires du projet



Ministère du Logement et de l'Aménagement du territoire

Le Département de l'aménagement du territoire (DATer) du ministère du Logement et de l'Aménagement du territoire a pour mission de coordonner l'impact territorial des politiques sectorielles gouvernementales et communales, et, en coopération avec les acteurs communaux, d'allier développement socio-économique et protection de l'environnement et de ses ressources naturelles. Il s'agit de préserver les paysages, en valorisant les atouts spécifiques d'une région et en contribuant à la fois à une utilisation rationnelle du sol et à une coordination des besoins d'affectation du sol. L'aménagement du territoire a pour objectif d'assurer aux habitants du pays des conditions de vie optimales par une mise en valeur durable des différentes régions en déterminant comment répartir le développement sur l'ensemble du territoire, de façon équitable et équilibrée, et dans une optique durable et résiliente du territoire.

Le DATer s'investit activement dans une collaboration avec l'Observatoire national des PME sur le thème du commerce. Constituant un élément important pour évaluer la centralité urbaine d'un lieu donné, les données relatives au secteur du commerce et mises à disposition par l'Observatoire PME sont d'une grande importance pour la politique d'aménagement du territoire. En contrepartie, le DATer met à disposition de l'Observatoire PME des données concernant le niveau de scellement des surfaces, l'accessibilité, ainsi que la centralité urbaine dans sa globalité: outre la centralité commerciale, cet indice global combine des données relatives à la restauration et à l'hébergement, à l'offre en équipements et services publics, à l'offre de services en soins et de santé, à l'offre éducative et périscolaire, ainsi qu'aux équipements culturels, sportifs et de loisirs.

Plus d'informations : www.amenagement-territoire.lu



University of Luxembourg – Department of Geography and Spatial Planning

Le département de « Géographie et Aménagement du territoire » de l'Université du Luxembourg 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

03 | Pourquoi un cadastre ?

Le secteur commercial traverse actuellement une phase de profonde transformation : le commerce en ligne, ventes au détail multicanaux et le « retailtainment » 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 de cadastre de commerce 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 de Commerce, consultez le chapitre 05.01.

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.

Plus d'information sur le service de l'outil Cadastre de Commerce dans le chapitre 09.

04 | 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, syndicats de communes et associations touristiques

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 2022, toutes les communes du pays ont la possibilité de participer activement au projet cadastre, moyennant une contribution symbolique de 1.500,- EUR (hors TVA) 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 Luxembourg Confederation.

Vous trouverez de plus d'informations sur l'accès pour les communes au chapitre 09.

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 2023, toutes les entreprises des secteurs du commerce de détail et de l'Horeca peuvent profiter du service «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 10.

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.

05 | 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 05.02).

05.01 | 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 2024. Une grande partie des statistiques présentées dans le rapport se réfèrent donc à cette période d'enquête.

05.01.01 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 6 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 de 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 5.2 pour plus de détails).



Non inclus dans le cadastre :

- Vendeurs mobiles (chariots de vente, food trucks, etc.)
- Commerce de gros (« B2B »)
- Les 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).

05.01.02 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, motocycles ou bicyclettes.

Artisanat alimentaire

- Boulangeries-pâtisseries, confiseries ;
- Boucheries.

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.

05.01.03 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.
-

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
-

Hôtels, restaurants, cafés, bars

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

05.02 | 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 (B2C). 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.
- **Grande Surface**: tous les magasins avec une surface de vente supérieur de 10.000 m².
- **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).
- **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 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, 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.*

06 | Établissements et surfaces de vente

Vous trouverez dans ce chapitre une vue d'ensemble du paysage commerciale (commerce de détail et Horeca) ainsi que de son évolution structurelle depuis la première récolte de données à l'échelle nationale en 2019.

L'étude se concentre notamment sur l'évolution du nombre de magasins et des surfaces de vente au détail, en fonction des branches, des sous-branches, ainsi que sur d'autres caractéristiques qui donnent un aperçu plus détaillé de l'évolution structurelle du paysage commerciale.

	2024	2019	Évolution
Population du GDL	672.100	626.110	+7,4 %
Nombre des magasins de vente au détail (au sens large)	3.262	3.228	+1,1 %
Magasins de vente au détail par 1.000 habitant	4,85	5,16	-6,0 %
Surface de vente totale * <i>Par branches commerciales sélectionnées :</i>	1.112.569m²	1.051.460 m²	+5,3%
Alimentation	348.750m ²	307.954m ²	+13,3%
Mode et Beauté	230.960m ²	229.980m ²	+0,4%
Équipement du foyer	353.664m ²	348.770m ²	+1,4%
Loisirs et Culture	107.760m ²	103.580m ²	+4,0%
Autres commerce de détail	55.905m ²	57.710m ²	-3,1%
Surface de vente par habitant <i>Par catégories</i>	1,66 m²	1,68 m²	-1,2%
Alimentation (<i>m² par habitant</i>)	0,52m ²	0,49m ²	+6,1%
Mode et Beauté (<i>m² par habitant</i>)	0,34m ²	0,37m ²	-8,1%
Équipement du foyer (<i>m² par habitant</i>)	0,53m ²	0,56m ²	-5,4%
Loisirs et Culture	0,16m ²	0,17m ²	-5,9%
Autres commerce de détail	0,08m ²	0,09m ²	-11,1%
Nombre de centres commerciaux	19	18	5,6%
Nombre d'hypermarchés (I)	6	6	-
Nombre de grandes surfaces (II)	13	10	30,0%

Les données relatives aux surfaces de vente sont toujours corrigées en fonction du taux de vacance. Autrement dit, seules les surfaces utilisées par le commerce de détail et les services avec commerce annexe ont été prises en compte.

(I) Hypermarché est une entreprise avec une surface de vente entre 5.000 m² et 10.000 m² et avec le focus de vente sur alimentation.

(II) Grandes surfaces sont des magasins qui ont une surface de ventes laquelle est supérieure de 10.000 m².

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 231.000 salariés sont des frontaliers, l'indicateur de m²/habitant doit certainement être relativisé.

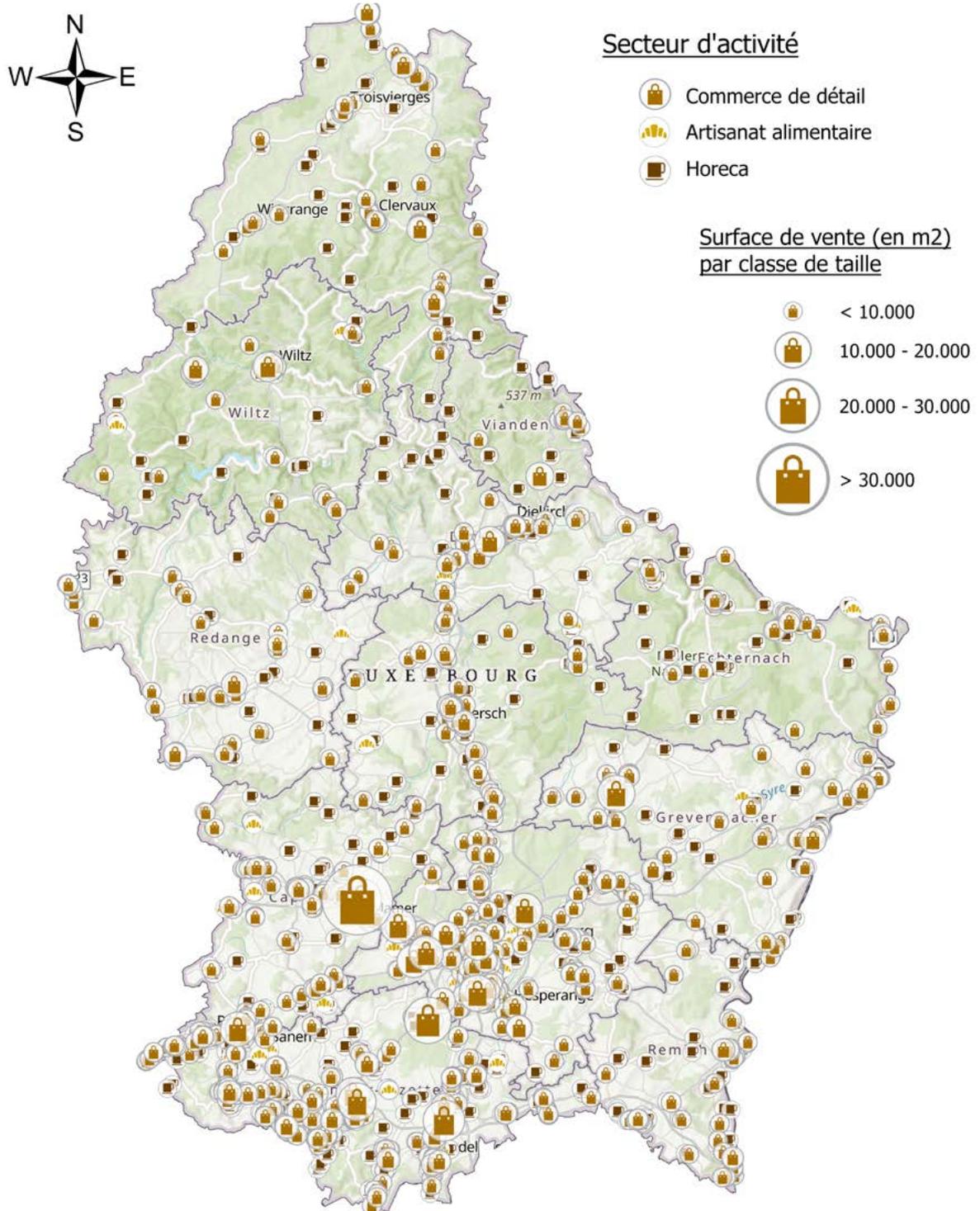
Classe de taille (Surface de vente = SdV)	SdV totale	% (SdV)	POI totale	% (POI)
< 100m ²	79.354m ²	7,2%	1.741	53,4%
>= 100m ² et < 400m ²	184.210m ²	16,8%	997	30,6%
>= 400m ² et < 5.000m ²	568.945m ²	51,8%	501	15,4%
>= 5.000m ²	265.080m ²	24,2%	23	0,7%
Somme	1.097.589m²	100%	3.262 POI	100%

Découvrez la répartition géographique
des établissements par secteur d'activité

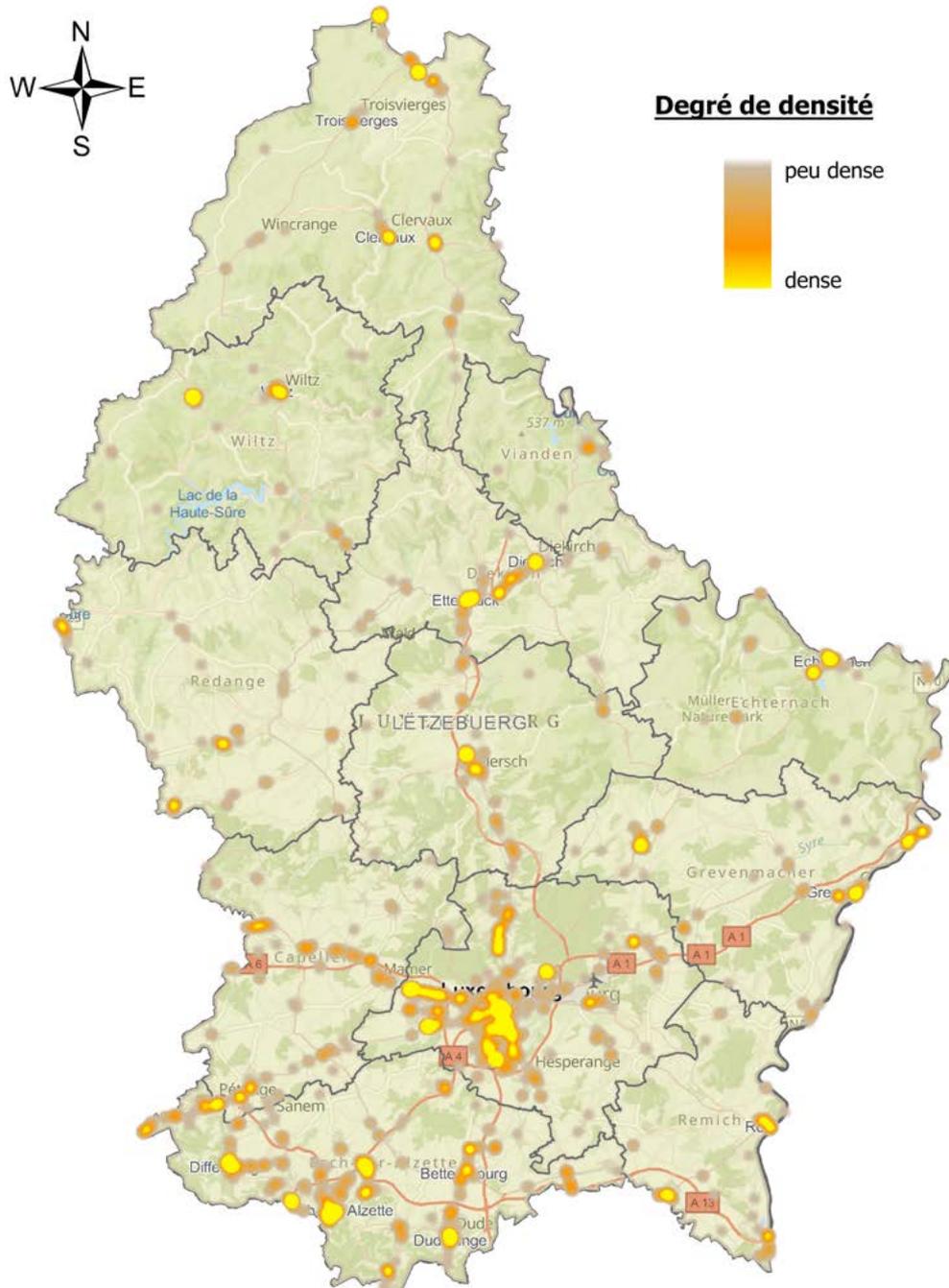


Répartition géographique des établissements

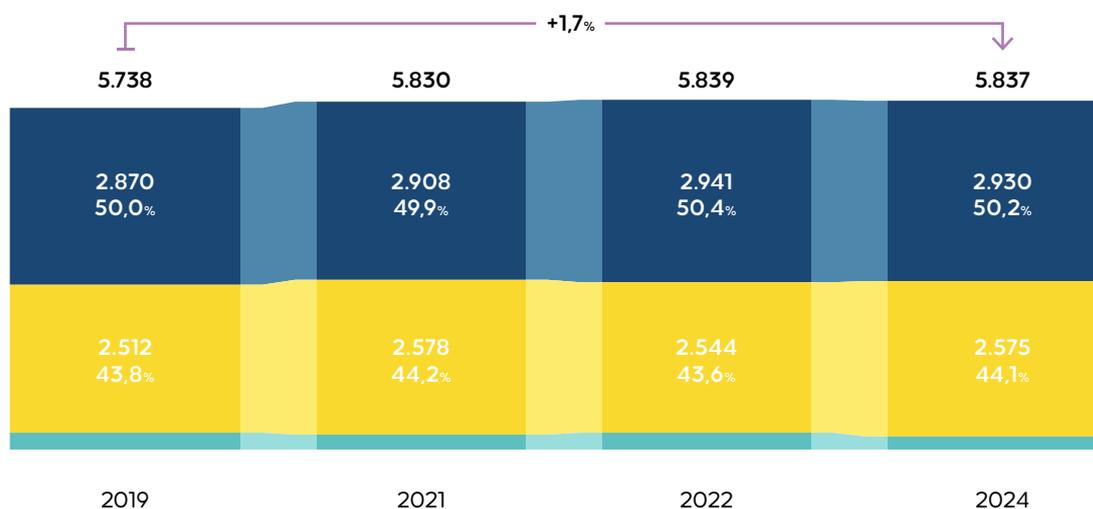
par secteur d'activité



Densité des surfaces de vente



Évolution entre 2019 Q3 et 2024 Q3



06.01 | Commerce de détail

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 3.262 commerces avec une surface de vente totale de de 1.097.039 m². Les analyses statistiques et cartographiques suivantes se réfèrent par conséquent à ces données de base.

Afin de rendre ce chapitre plus clair, le commerce de détail a été divisé en 5 catégories supérieures :

- **Alimentation**
- **Mode et Beauté**
- **Équipement du foyer**
- **Loisir et Culture**
- **Autre commerce de détail**

Les catégories se composent à leur tour des différentes branches principales et sous-branches, telles qu'elles ont été définies dans le Cadastre de Commerce. Au début de chaque sous-chapitre, vous trouverez une vue d'ensemble des différentes branches et sous-branches qui y sont examinés de plus près.

Saviez-vous que... ?

- qu'il existe près de **100 épiceries spécialisés** dans les produits alimentaires internationaux ?
- que la catégorie « **Équipement du foyer** » occupe plus de **surfaces de vente** que le commerce de détail alimentaire ?
- plus que **40% de tous les commerces de détail** opèrent leur propre boutique en ligne ?
- plus que **50% des magasins d'alimentation générale** sont situées dans une station-service ?
- qu'il y a presque **deux fois plus de bars** dans le canton d'Esch-sur-Alzette (116) que dans le canton de Luxembourg (64) ?

Ci-dessous, vous trouverez un aperçu de la répartition des commerces de détail par catégories :

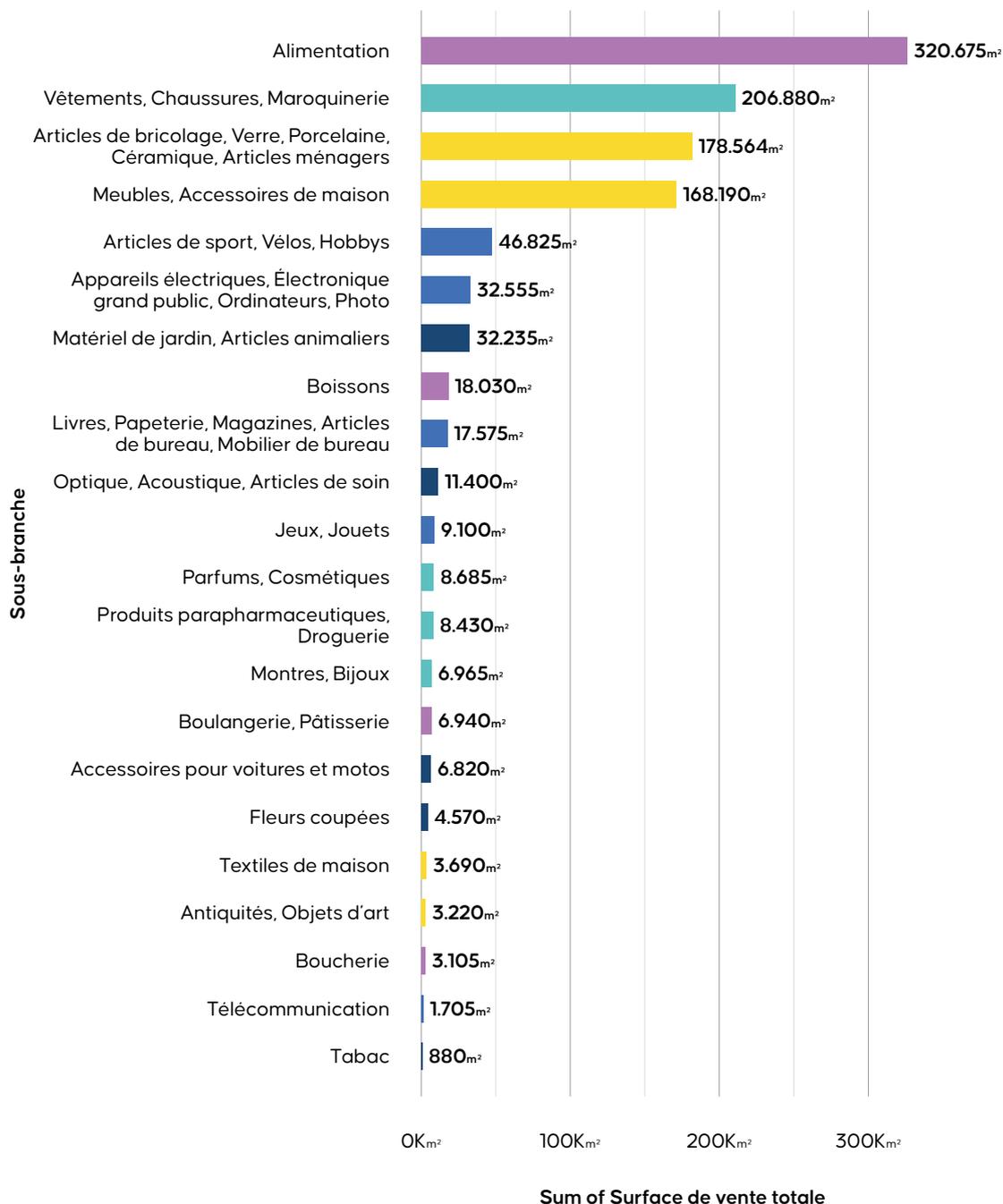
Aperçu sur les catégories du commerce de détail

Catégorie	Alim.	Mode et beauté	Éqts. du foyer	Loisir et Culture	Autres com. de détail	Totale
Nombre de PdV	1.127	924	454	439	318	3.262
% du totale	34,6%	28,3%	13,9%	13,5%	9,8%	100%
Surface de vente	348.750	230.960	353.664	107.760	55.905	1.097.039
% du totale	31,8%	21,1%	32,2%	9,8%	5,1%	100%
Différence SdV de 2019 à 2024	40.796	980	4.894	4.180	-1.805	49.045
Taille moyenne	309	250	779	246	176	336

Répartition des surfaces de vente

par catégorie et branches

Branche principale ■ Alimentation ■ Autres commerces de détail ■ Équipement du foyer
■ Loisirs et Culture ■ Mode et Beauté





06.01.01 | Alimentation

	Branche principale	Sous-Branche
 691 POI 320.675 m ²	Alimentation	<ul style="list-style-type: none"> Alimentation générale Alimentation internationale Alimentation spécialisée Bio, magasin de ferme
 104 POI 18.030 m ²	Boissons	<ul style="list-style-type: none"> Boissons Vins, spiritueux
 88 POI 3.105 m ²	Boucherie	-
 244 POI 6.940 m ²	Boulangerie Pâtisserie	-

Aperçu rapide sur le commerce de détail alimentaire

- Chiffre d'affaires net (2024) : **≈ 4.624 mio €**
(calcul propre ; source : Statec)
- Nombre des points de vente : **1.127 (+9,5% depuis 2019)**
- **34,6%** des points de vente de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale : **348.750m² (+13,2% depuis 2019)**
- **31,4%** des surfaces de vente de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant : **0,52 m²**
- Nombre de hypermarchés : **6**
- Nombre de supermarchés : **155**
- Nombre de supermarchés hard-discount : **30**
- Nombre de magasins à prédominance bio : **23**
- Degré de succursalisation : **59% (base= 1.127 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **16%**

Découvrez le commerce de détail alimentaire
par forme opérationnelle





Répartition des magasins et surfaces de vente

par branche

POI par branche principale



Surface de vente totale par
branche principale

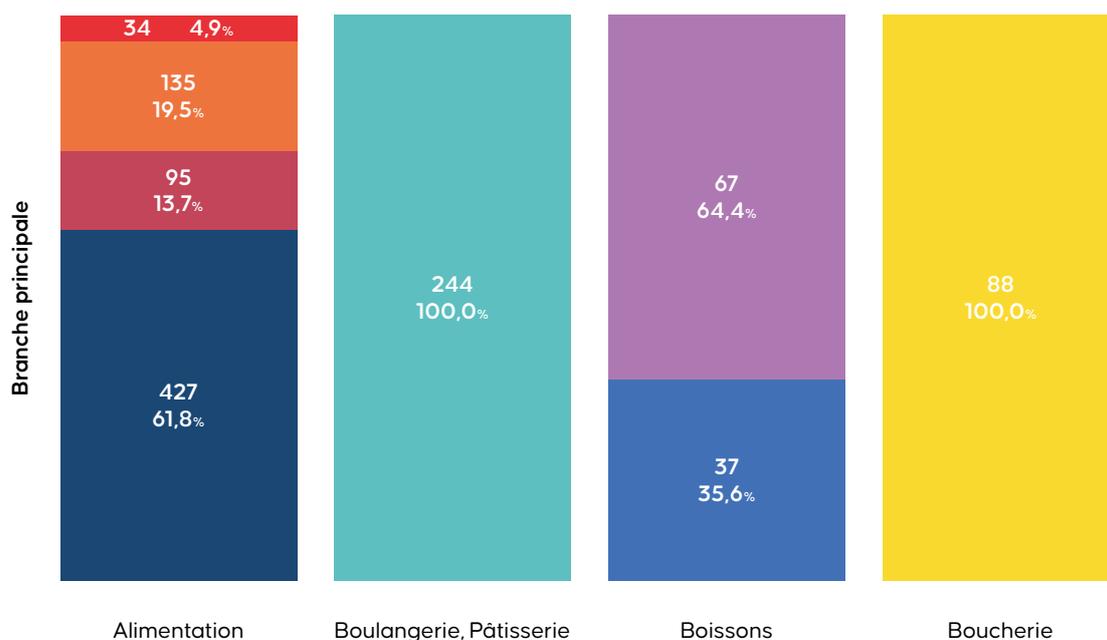


Branche principale ■ Alimentation ■ Boissons ■ Boucherie ■ Boulangerie, Pâtisserie

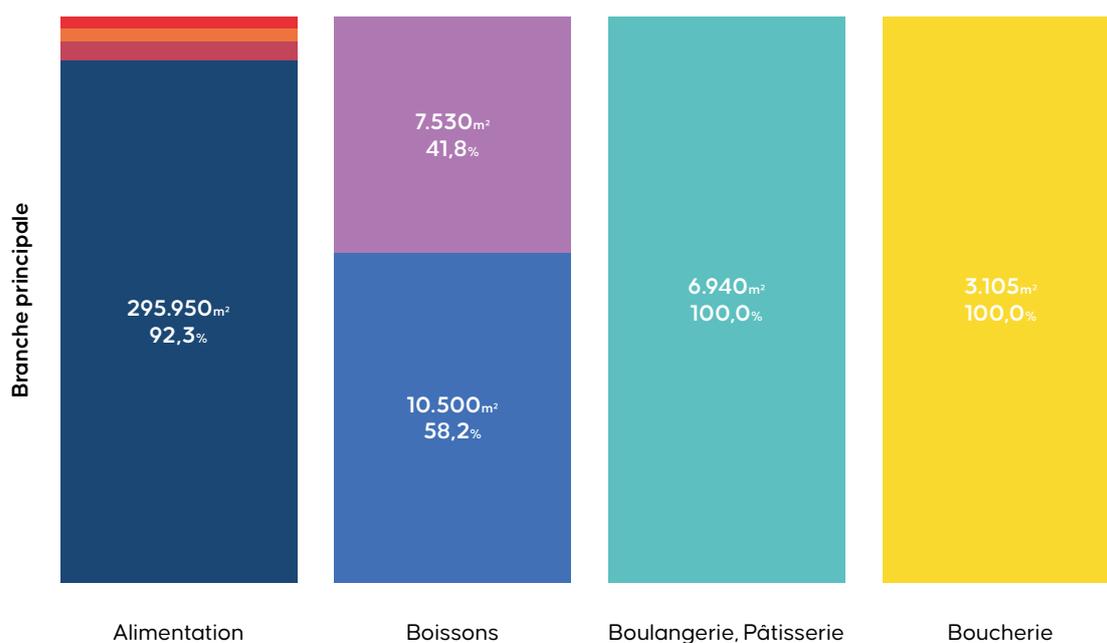
Répartition des magasins et surfaces de vente

par branches et sous-branches

POI par Branche principale et sous-branche



Surface de vente totale par branche principale et sous-branche

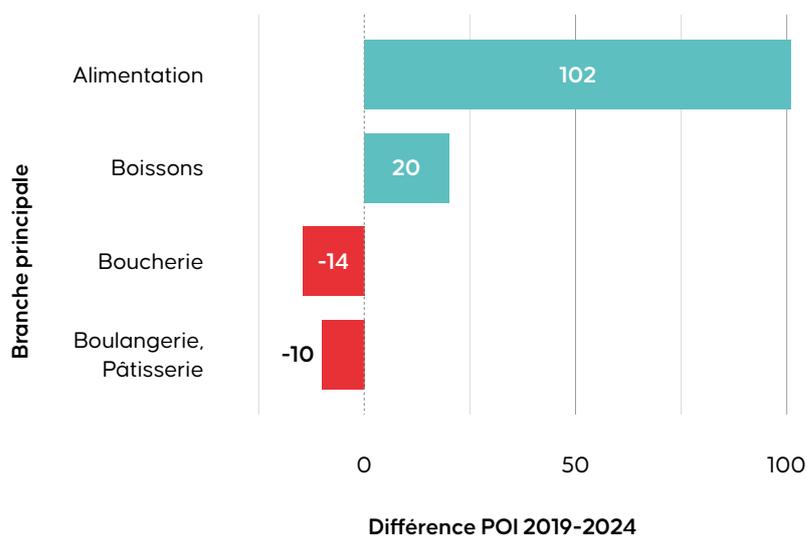


Branche principale

- Alimentation générale
- Alimentation internationale
- Alimentation spécialisée
- Bio, Magasin de ferme
- Boissons
- Vins, Spiritueux
- Boucherie
- Boulangerie, Pâtisserie

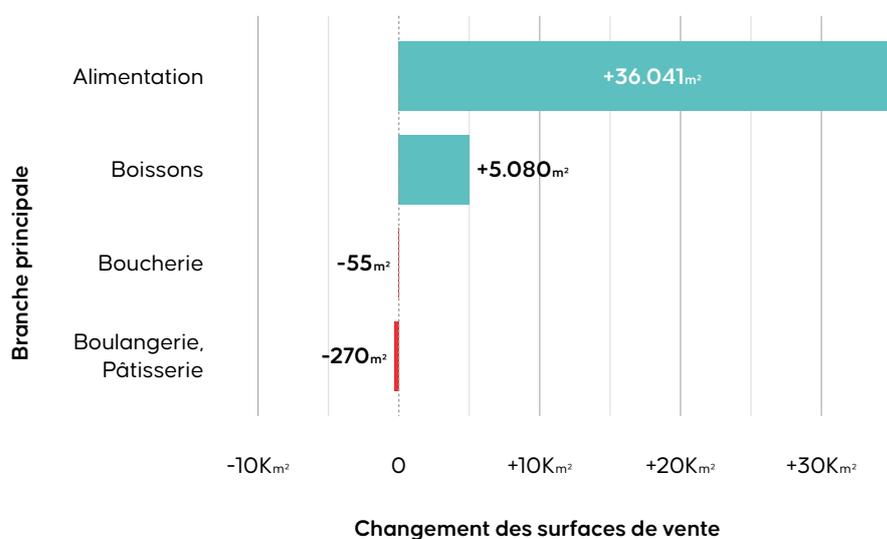
Évolution du nombre de magasin

par branche



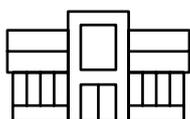
Évolution des surfaces de vente

par branches et sous-branches

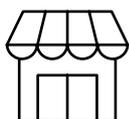


Répartition des magasins du commerce de détail alimentaire générale

par forme opérationnelle



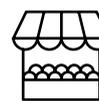
Hypermarché:
6



Supermarché:
105



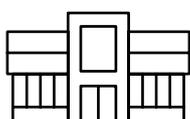
Hard-Discount:
30



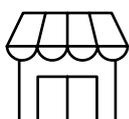
Petit Supermarché:
283

Répartition des surfaces de vente du commerce de détail alimentaire générale

par forme opérationnelle



Hypermarché:
68.280m²



Supermarché:
158.621m²



Hard-Discount:
33.100m²



Petit Supermarché:
35.679m²

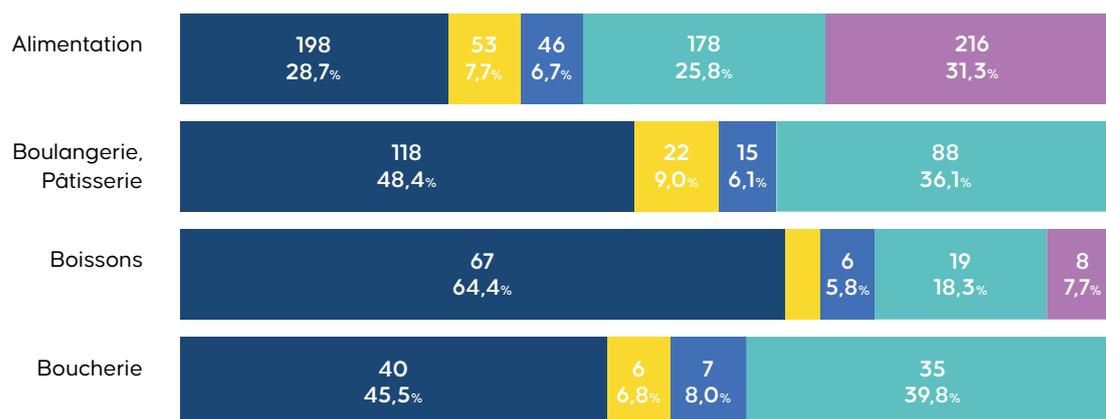
Découvrez la carte interactive



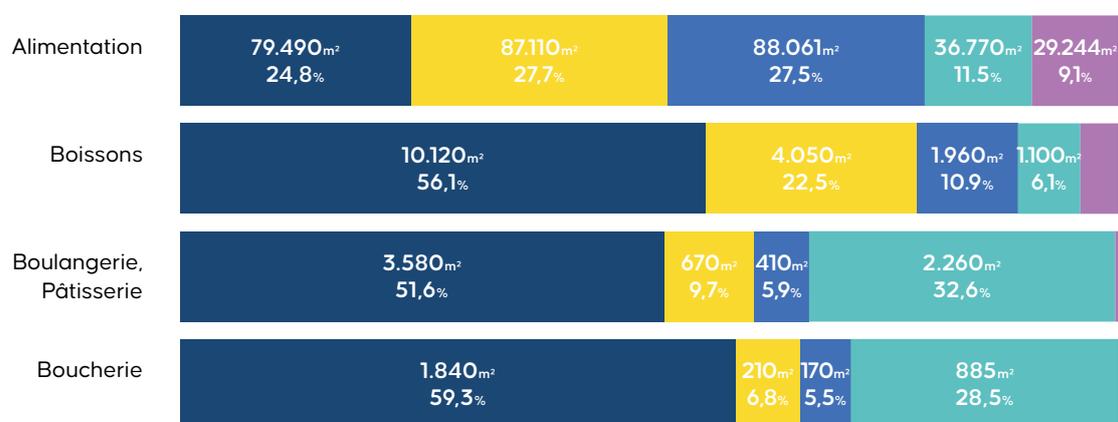
Répartition des points de vente et surfaces de vente

par catégorie de localisation et branche

POI par branche principale et par localisation



Surface de vente totale par branche principale et par localisation



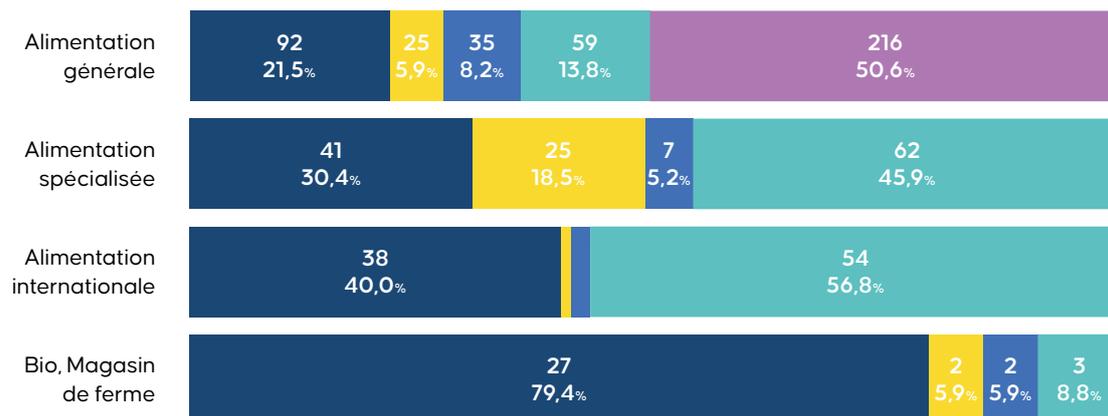
Localisation (groups)

- Autres zones périphériques
- Centre commercial
- Centre d'approvisionnement de proximité
- Centre de village & Centre-ville
- Station-service

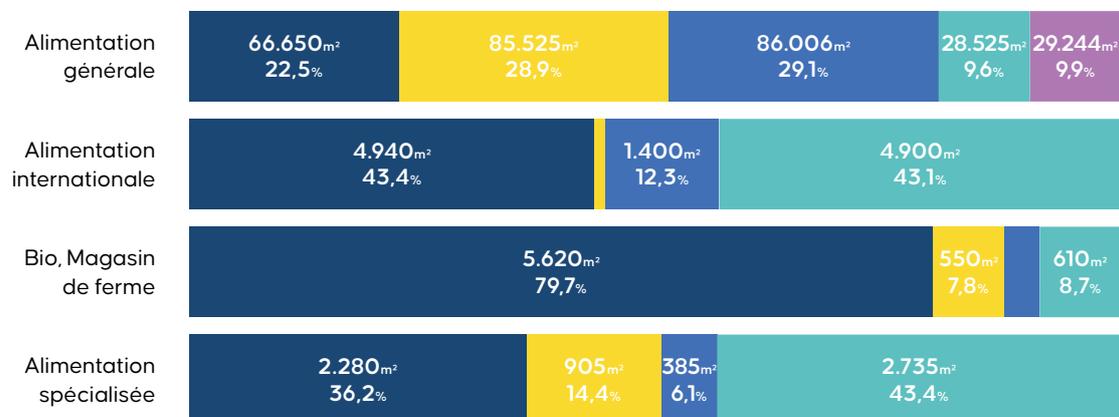
Répartition des points de vente et surfaces de vente de la branche « Alimentation »

par catégorie de localisation et sous-branche

POI par Surface de vente et par localisation



Surface de vente totale par sous-branche et par localisation



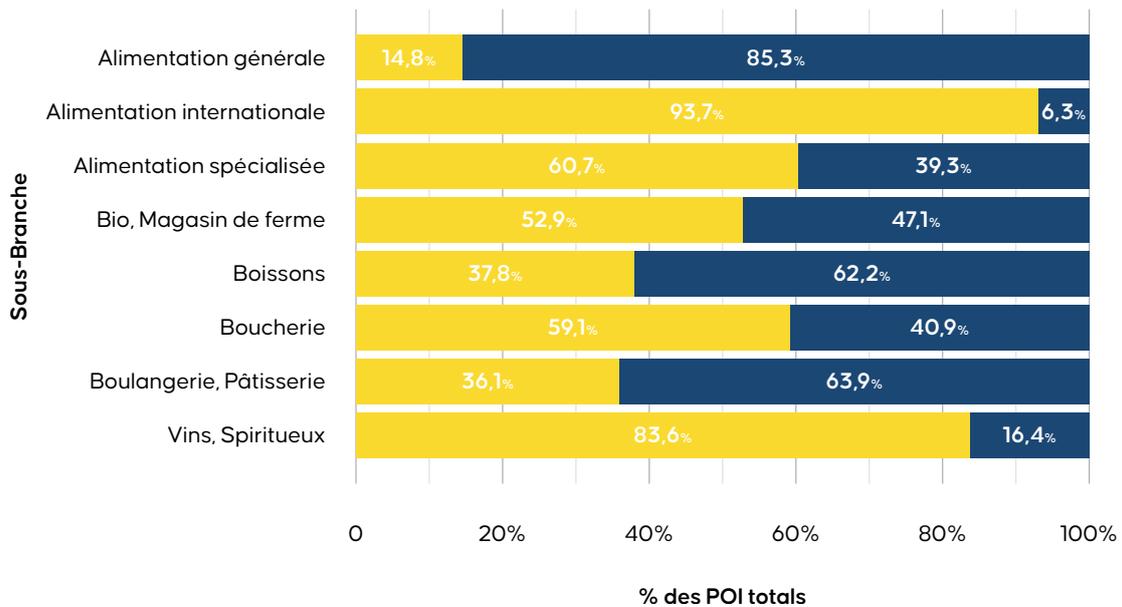
Localisation (groups)

- Autres zones périphériques
- Centre commercial
- Centre d'approvisionnement de proximité
- Centre de village & Centre-ville
- Station-service

Répartition des sous-branches

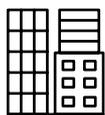
par modèle économique (base = 1.127 points de vente)

Modèle économique ■ Indépendant ■ Filiale, Franchisé



Répartition des points de vente

par catégorie de localisation (base = 1.127m²)



Village et Ville
320 POI



Shopping Center
159 POI



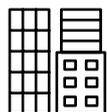
Périphérie
423 POI



Station-Service
225 POI

Répartition des surfaces de vente

par catégorie de localisation (base = 348.750m²)



Village et Ville
41.015 m²



Shopping Center
182.641m²



Périphérie
95.030m²



Station-Service
30.064m²



06.01.02 | Mode et Beauté

	Branche principale	Sous-Branche
 <p>119 POI 6.965 m²</p>	<p>Montres, Bijoux</p>	-
 <p>67 POI 8.685 m²</p>	<p>Parfums, Cosmétiques</p>	-
 <p>78 POI 8.430 m²</p>	<p>Produits paraphar- maceutiques, Droguerie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CBD, Suppléments • Produits parapharmaceutiques • Droguerie
 <p>660 POI 206.880 m²</p>	<p>Vêtements, Chaussures, Maroquinerie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chaussures • Lingerie • Maroquinerie • Mode spécialisée • Vêtements

Aperçu rapide sur la catégorie « Mode et beauté »

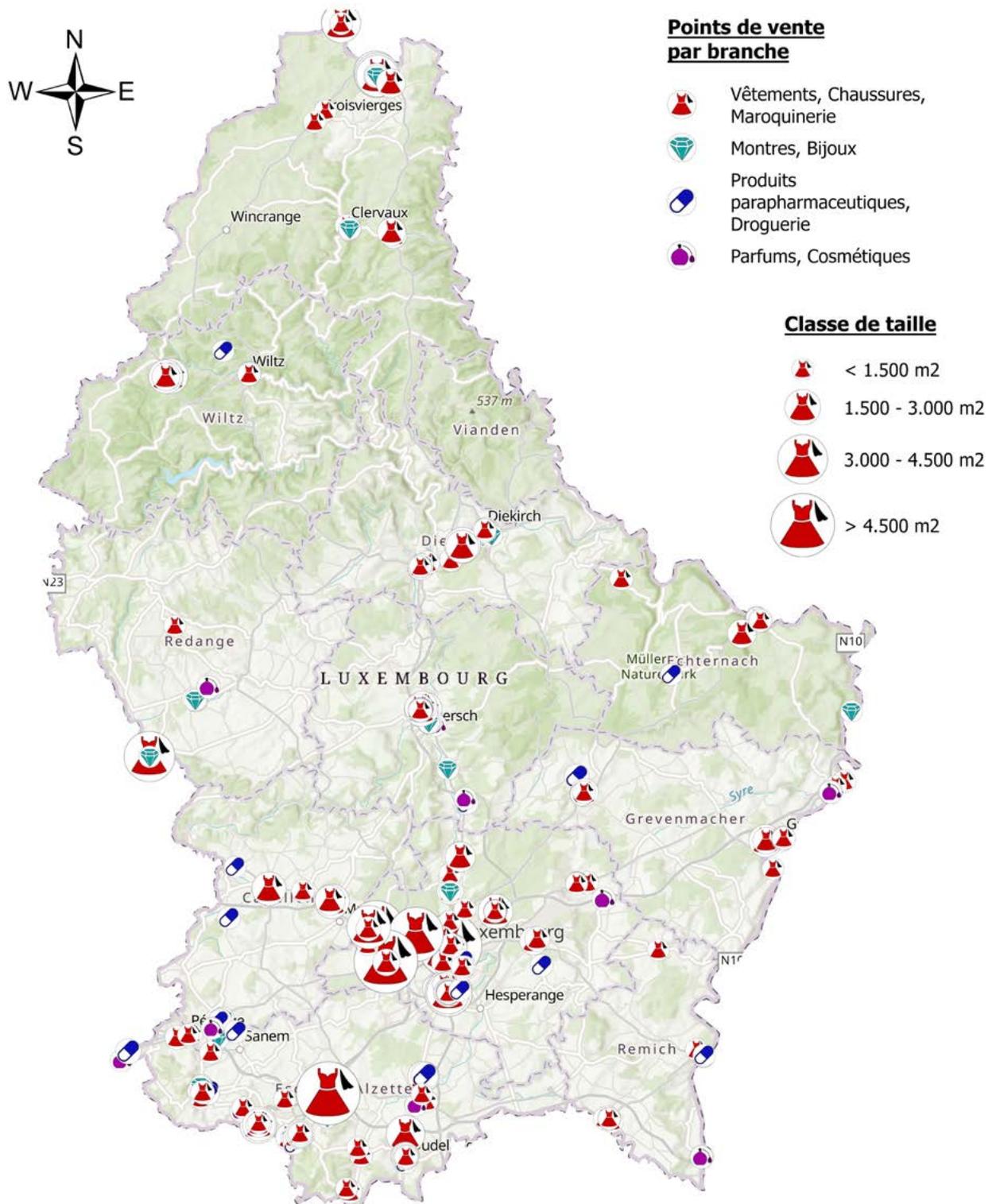
- Chiffre d'affaires net (2024) : **≈ 1.488 mio €**
(calcul propre ; source : Statec)
- Nombre des points de vente : **924 (-10,0% depuis 2019)**
- **28,3% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale : **230.960m² (+0,4% depuis 2019)**
- **20,8% des surfaces de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant : **0,34 m²**
- Nombre de marchés spécialisés : **119**
- Degré de succursalisation : **59,4% (base= 924 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **64,9% (base= 924 points de vente)**

Découvrez la catégorie « Mode et beauté »
par branche et classe de taille



Aperçu de la catégorie « Mode et beauté »

par branche et classe de taille





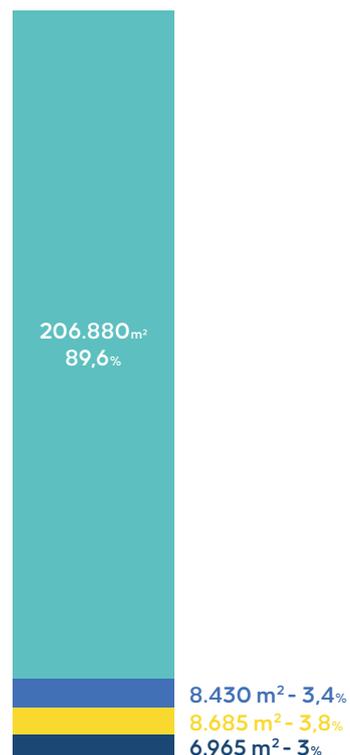
Répartition des PdV et surfaces de vente

par branche

Totales des POI par branches principale



Surface de vente totale par branche principale



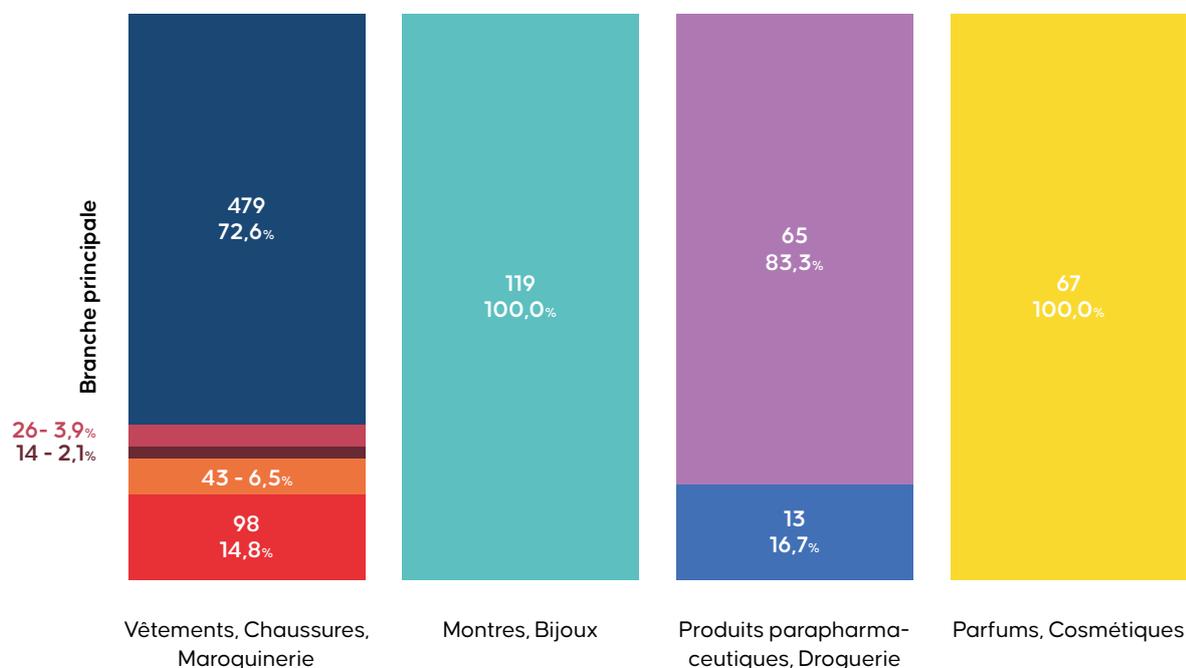
Branche principale

- Montres, Bijoux
- Produits parapharmaceutiques, Droguerie
- Vêtements, Chaussures, Maroquinerie
- Parfums, Cosmétiques

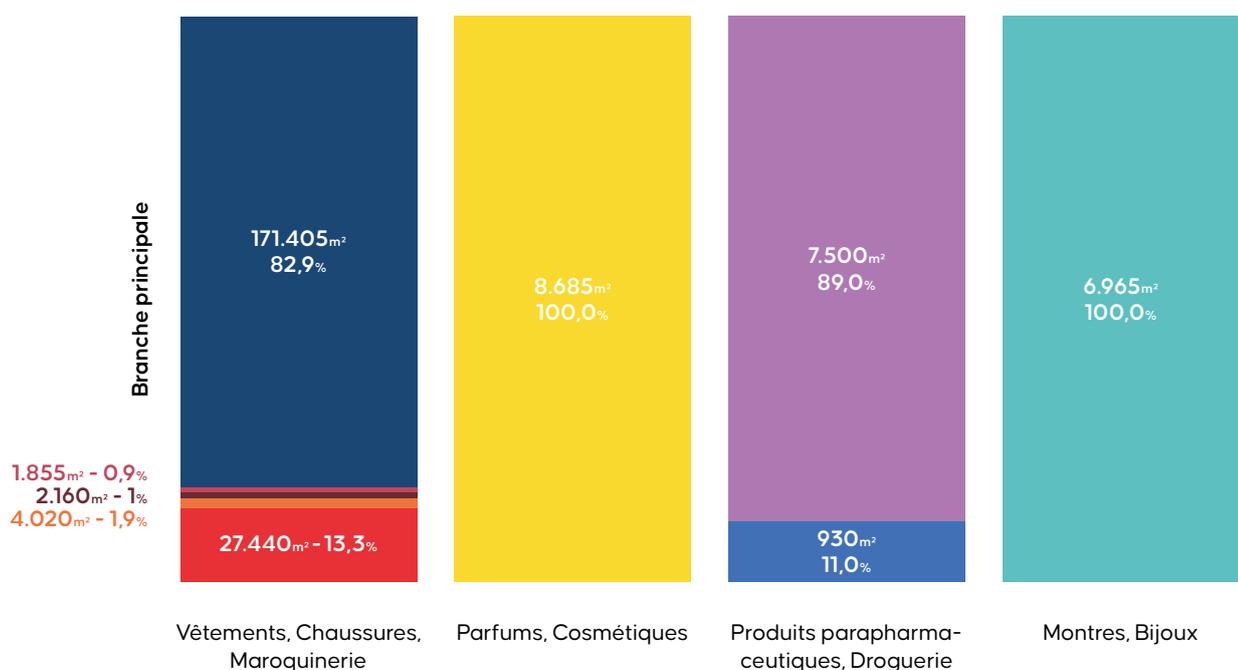
Répartition des PdV et surfaces de vente

par sous-branches

POI par branche principale et sous-branche



Surface de vente totale par branche principale et sous-branche

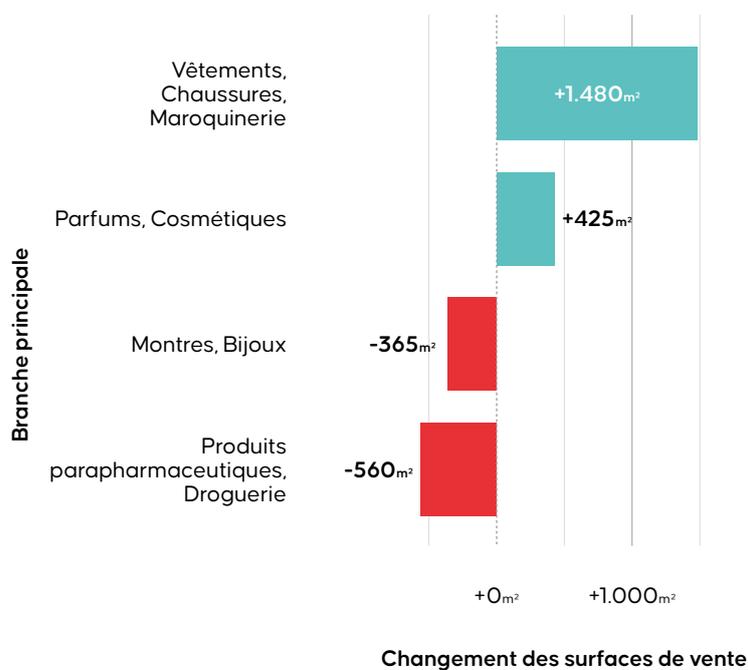


Branche principale

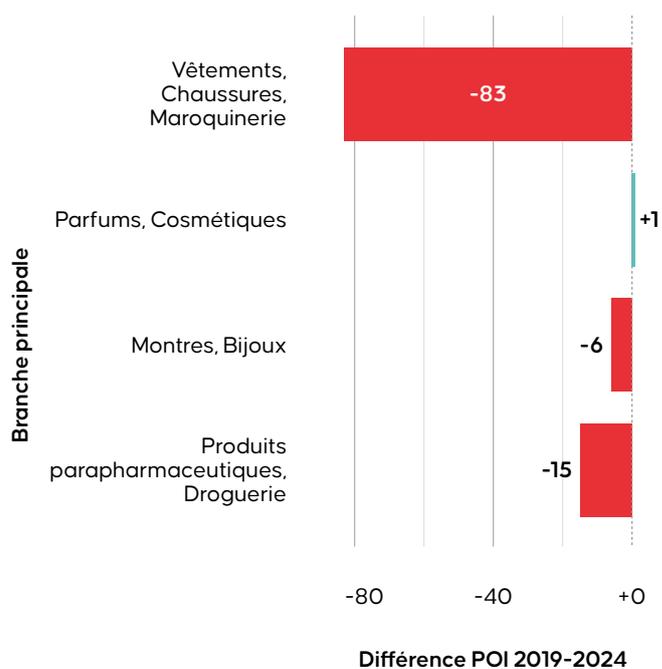
- Chaussures
- Lingerie
- Maroquinerie
- Mode spécialisée
- Vêtements
- Montres, Bijoux
- Produits parapharmaceutiques, Droguerie
- CBD, Supplements
- Parfums, Cosmétiques

Évolution des PdV et surfaces de vente

par branche (2019-2024)



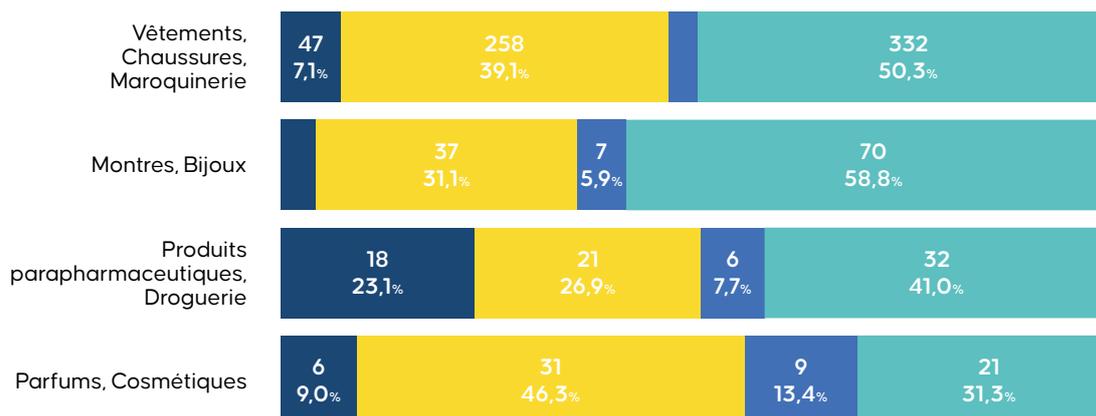
Différence des POI 2019-2024 et changement des surfaces de vente par branche principale



Répartition des points de vente et des surfaces de vente

par catégorie de localisation et branche

POI par branche principale et par localisation



Surface de vente totale par branche principale et par localisation

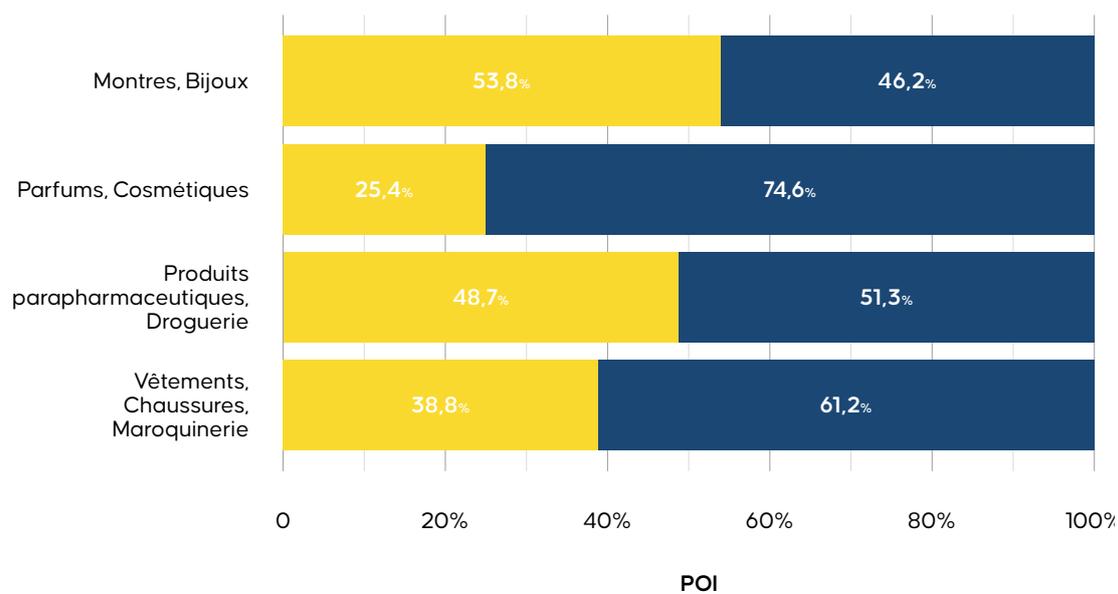


Localisation (groups) ■ Autres zones périphériques ■ Centre commercial
■ Centre d'approvisionnement de proximité ■ Centre de village & Centre-ville
■ Station-service

Répartition des branches

par modèle économique (base : 924 points de vente)

Modèle économique ■ Indépendant ■ Filiale, Franchisé





06.01.03 | Équipement du foyer

	Branche principale	Sous-Branche
 34 POI 3.220 m ²	Antiquités, Objets d'art	-
 214 POI 178.564 m ²	Articles de bricolages, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers	<ul style="list-style-type: none"> Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers Magasin de bricolage
 176 POI 168.190 m ²	Meubles, Accessoires de maison	<ul style="list-style-type: none"> Accessoires de maison Cuisine, Salle de bain Matelas, Literie Meubles
 30 POI 3.690 m ²	Textiles de maison	-

Aperçu rapide sur la catégorie « Équipement du foyer »

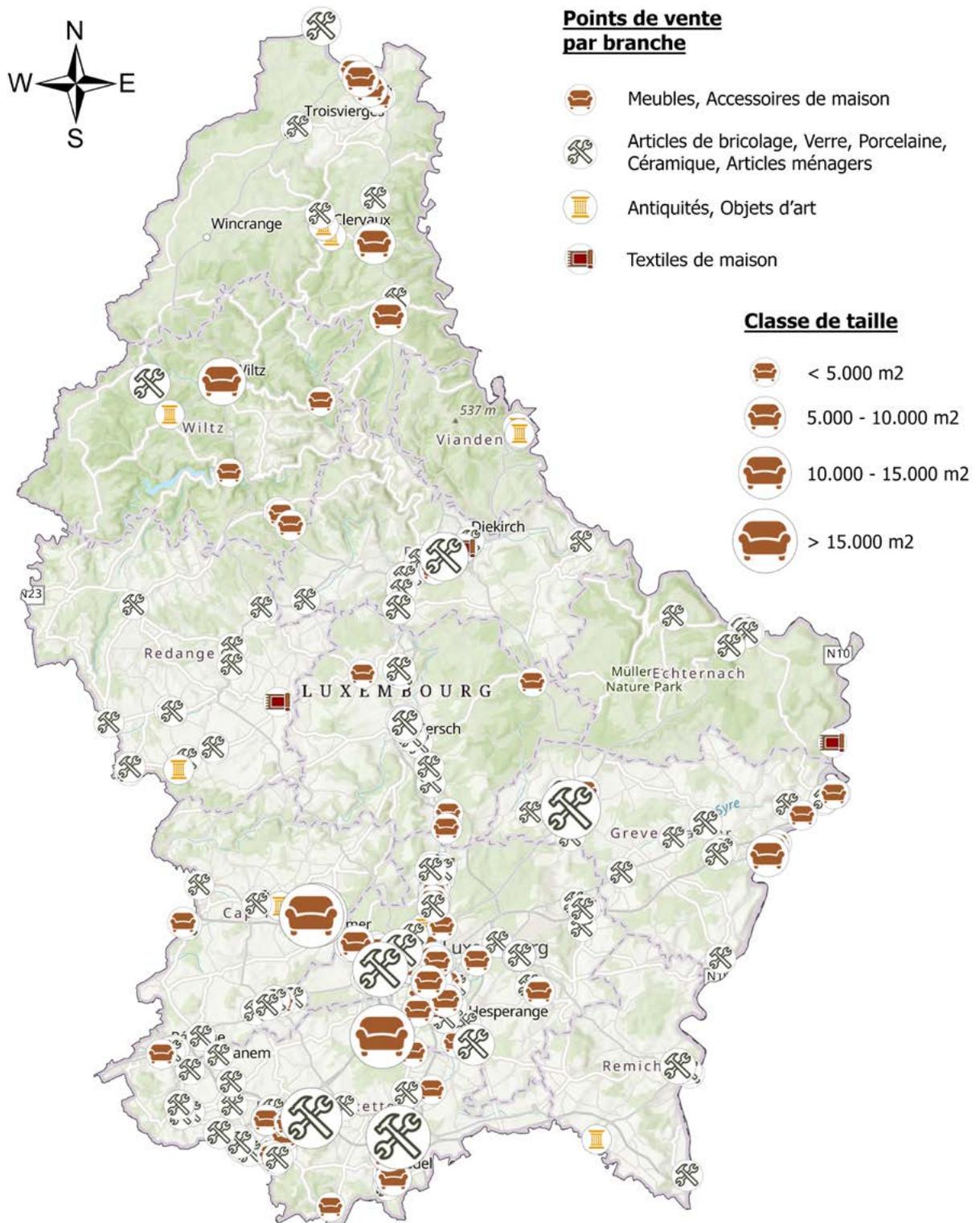
- Chiffre d'affaires net (2024) : **≈ 1.272 mio €**
(calcul propre ; source : Statec)
- Nombre des points de vente : **454 (+8,6% depuis 2019)**
- **13,9% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale : **353.664m² (+1,4% depuis 2019)**
- **31,8%** des surfaces de vente de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant : **0,53 m²**
- Nombre de grandes surfaces (>10.000m²) : **7**
- Degré de succursalisation : **28,6% (base= 454 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **48,5% (base= 454 points de vente)**

Découvrez la catégorie « Équipement du foyer » par branche et classe de taille



Aperçu de la catégorie « équipement du foyer »

par branche et classe de taille



Répartition des PdV et surfaces de vente

par sous-branches

POI par Branche principale



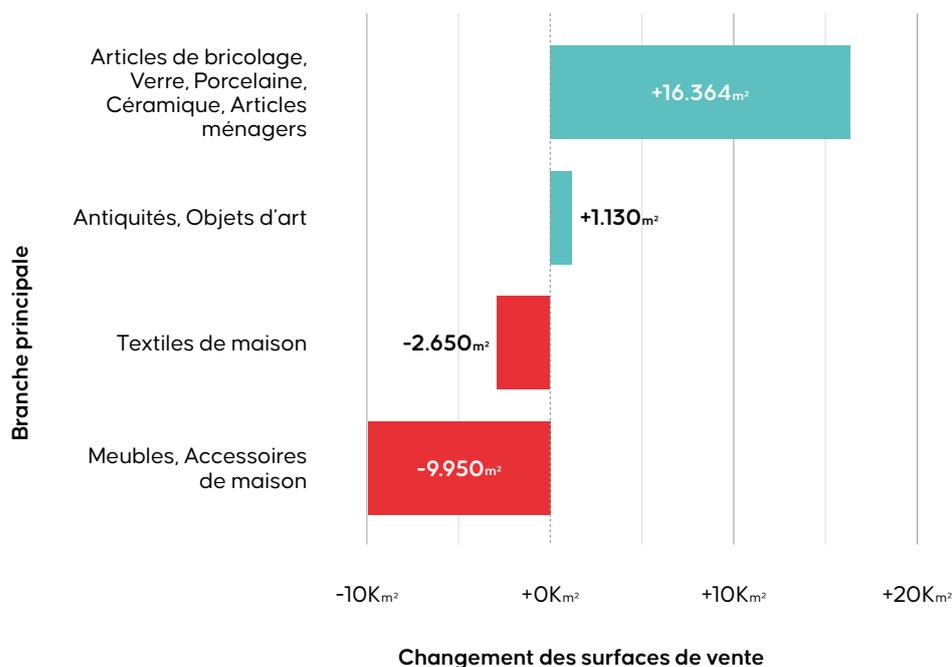
Surface de vente totale par
branche principale



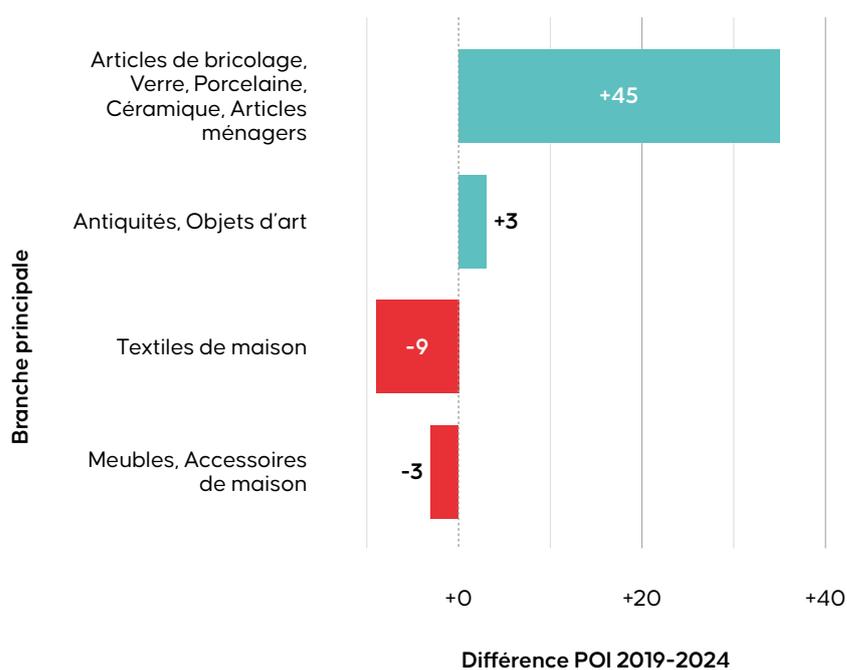
- Branche principale**
- Antiquités, Objets d'art
 - Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers
 - Meubles, Accessoires de maison
 - Textiles de maison

Évolution des PdV et surfaces de vente par branche (2019-2024)

Changement des surfaces de vente par branche principale



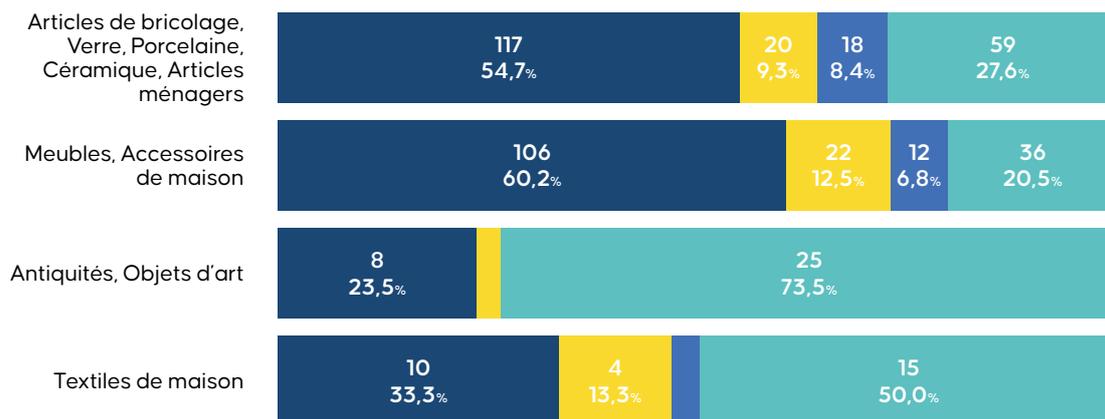
Différence des POI 2019-2024 et changement des surfaces de vente par branche principale



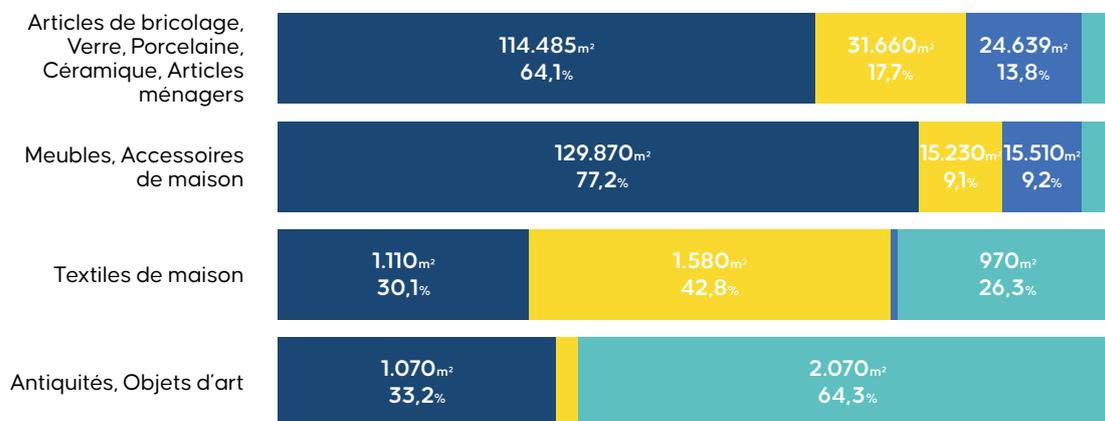
Répartition des points de vente et surfaces de ventes

par catégorie de localisation et branche (base : 454 PdV / 353.664m²)

POI totale par branche principale et localisation



Surface de vente totale par branche principale et par localisation



Localisation (groups) ■ Autres zones périphériques ■ Centre commercial
■ Centre d'approvisionnement de proximité ■ Centre de village & Centre-ville

06.01.04 | Loisirs et Culture

	Branche principale	Sous-Branche
 <p>113 POI 32.555 m²</p>	Appareils électroniques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo	-
 <p>214 POI 46.825 m²</p>	Articles de sport, Vélos, Hobbys	<ul style="list-style-type: none"> Articles de sport, Vélos Instruments, Hobbys
 <p>41 POI 9.100 m²</p>	Jeux, Jouets	-
 <p>129 POI 17.575 m²</p>	Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau, Mobilier de bureau	<ul style="list-style-type: none"> Livres Magazines, Papeterie, Équipement de bureau Mobilier de bureau
 <p>45 POI 1.705 m²</p>	Télécommunication	<ul style="list-style-type: none"> Opérateur télécom Télécommunication

Aperçu rapide sur la catégorie « Loisirs et Culture »

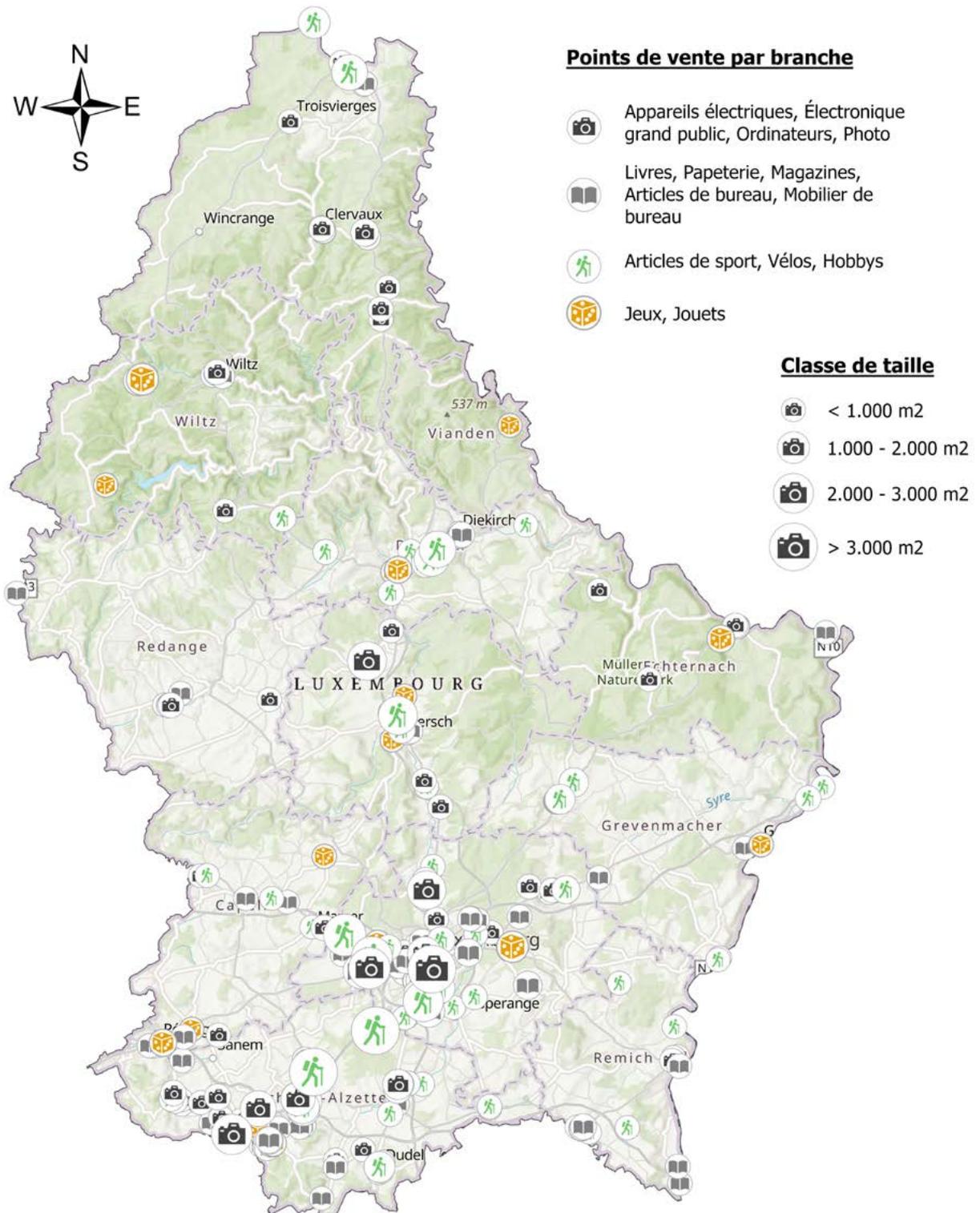
- Chiffre d'affaires net (2024) : **≈ 1.121 mio €**
(calcul propre ; source : Statec)
- Nombre des points de vente : **439 (-1,8% depuis 2019)**
- **13,5% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale : **107.760 m² (+4,0% depuis 2019)**
- **9,7% des surfaces de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant : **0,16 m²**
- Degré de succursalisation : **44,6% (base= 439 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **49,4% (base= 439 points de vente)**

Découvrez la catégorie « Loisirs et Culture »
par branche et classe de taille



Aperçu de la catégorie « Loisirs et Culture »

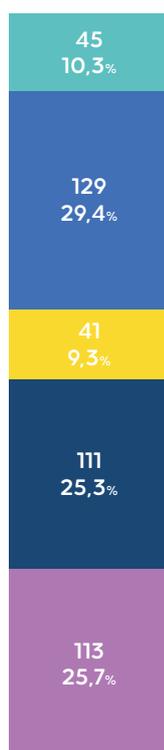
par branche et classe de taille





Répartition des points de vente et surfaces de vente par branche

POI par Branche principale



Surface de vente totale par
branche principale

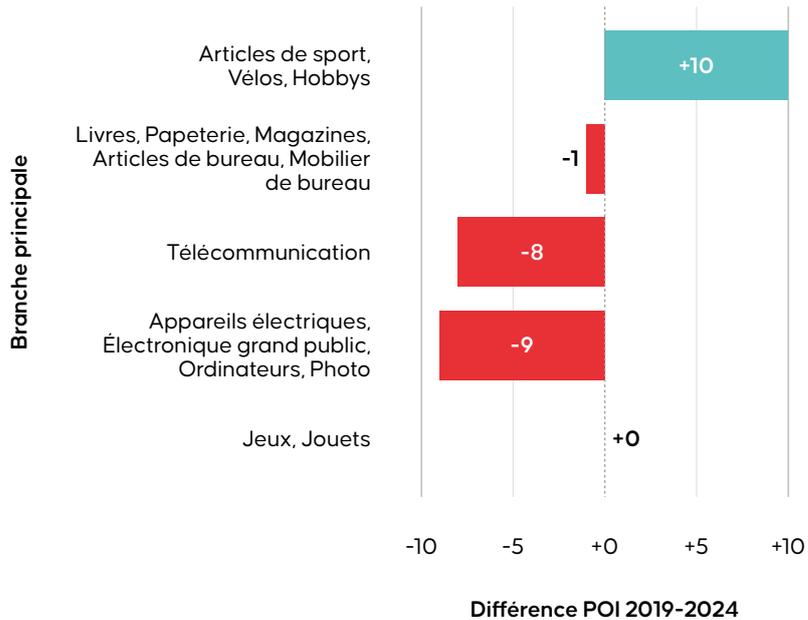


- Branche principale**
- Appareils électriques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo
 - Articles de sport, Vélos, Hobbys
 - Jeux, Jouets
 - Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau, Mobilier de bureau
 - Télécommunication

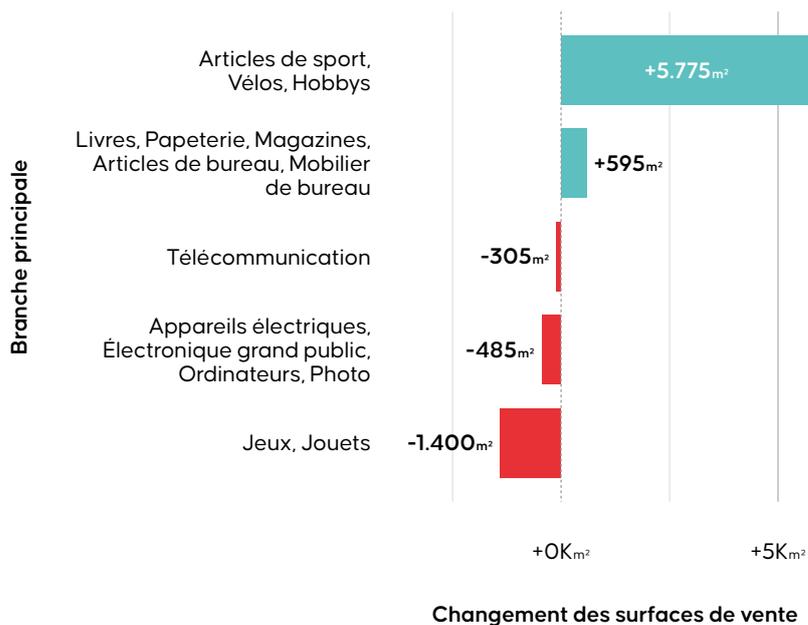
Évolution des PdV et surfaces de vente

par branche

Différence des POI 2019-2024 et changement des surface de vente par branche principale



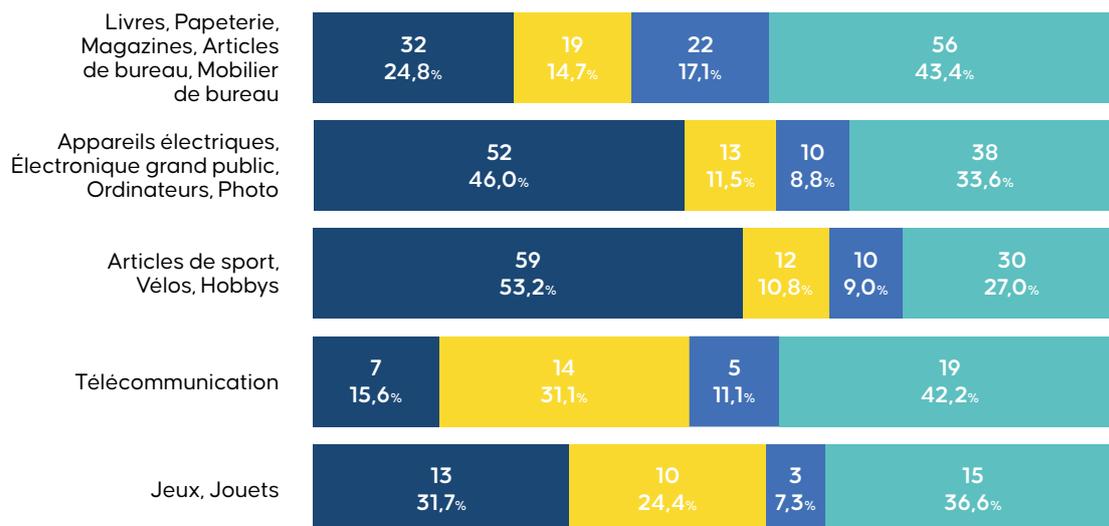
Changement des surfaces de vente par branche principale



Répartition des points de vente et des surfaces de vente

par catégorie de localisation et branche (base : 439 PdV / 107.760 m²)

POI totale par branche principale et localisation



Surface de vente totale par branche principale et par localisation



Localisation (groups) ■ Autres zones périphériques ■ Centre commercial
■ Centre d'approvisionnement de proximité ■ Centre de village & Centre-ville



06.01.05 | Autre commerce de détail

	Branche principale	Sous-Branche
 36 POI 6.820 m ²	Accessoires pour voitures et motos	-
 59 POI 4.570 m ²	Fleurs coupées	-
 51 POI 32.235 m ²	Matériel de jardin, Articles animaliers	<ul style="list-style-type: none"> Articles animaliers Matériel de jardin
 149 POI 11.400 m ²	Optique, Acoustique, Articles d'orthopédie et sanitaires	<ul style="list-style-type: none"> Acoustique Articles d'orthopédie et sanitaires Optique
 23 POI 880 m ²	Tabac	-

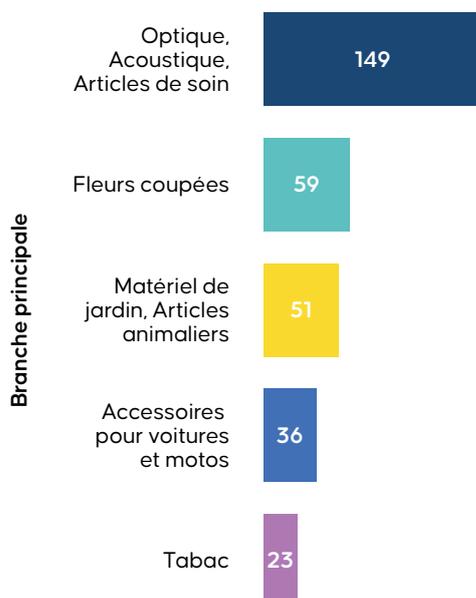
Aperçu rapide sur la catégorie « Autre commerce de détail »

- Chiffre d'affaires (2024) : **N.A.**
- Nombre des points de vente : **318 (+4,3% depuis 2019)**
- **9,8% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Points de vente avec une surface supérieur à 1.000 m² : **6**
- Surface de vente totale : **55.905 m² (-3,1% depuis 2019)**
- Surface de vente par habitant : **0,16 m²**
- Degré de succursalisation : **44,7% (base= 318 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **39,6% (base= 318 points de vente)**

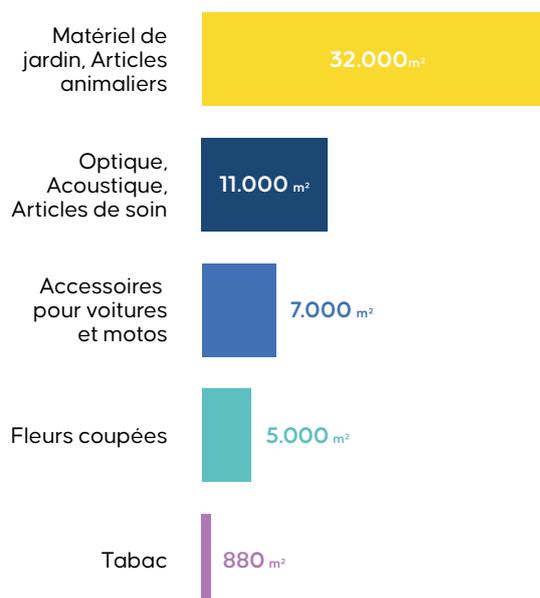
Répartition des points de vente et surfaces de vente

par branche

POI totale par branche principale

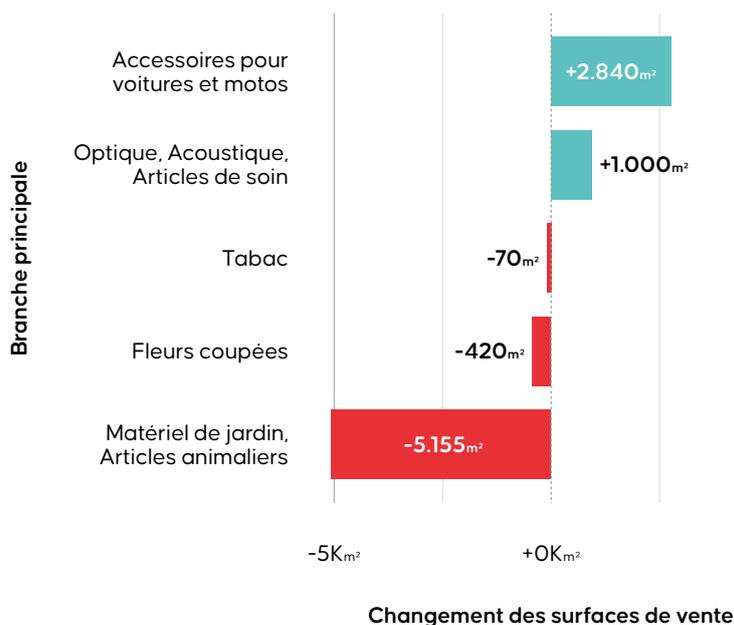


Surface de vente totale par branche principale

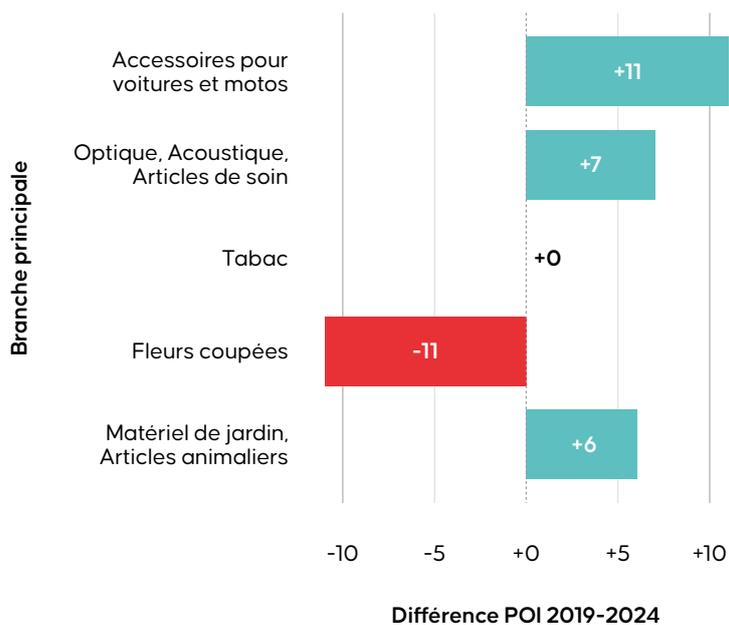


Évolution des PdV et surfaces de vente par branche

Changement des surfaces de vente par branche principale



Différence des POI 2019-2024 et changement des surfaces de vente par branche principale



Répartition des points de vente et des surfaces de vente

par catégorie de localisation et branche (base : 439 PdV / 107.760 m²)

POI totale par branche principale et localisation



Surface de vente totale par branche principale et par localisation



Localisation (groups) ■ Autres zones périphériques ■ Centre commercial
■ Centre d'approvisionnement de proximité ■ Centre de village & Centre-ville
■ Station-service

06.02 | Le secteur « Horeca »

Découvrez le secteur « Horeca »
par branche



Aperçu rapide sur le secteur « Horeca »

- Nombre de salariés (2023): **23.800 (+9,2% depuis 2020)**
- **4,6% de tous les salariés et indépendants** (en 2023)
- Nombre d'établissement: **2.575 (+2,5% depuis 2019)**
- Nombre d'établissement dans le canton de Luxembourg: **966 (37,5% du totale)**
- Nombre d'établissement dans le canton d'Esch-sur-Alzette: **698 (27,1% du totale)**
- Pourcentage du nombre d'établissements dans les centres-villes (n=21): **34,6% (891 POI)**
- Nuitées (2023): **3.49 mio -> +24,5% par rapport à 2022**

Répartition du secteur Horeca

par catégorie de localisation (base = 348.750m²)



Restaurant:
1.261



Restauration
rapide: **376**



Bistro, Café,
Glacier: **476**



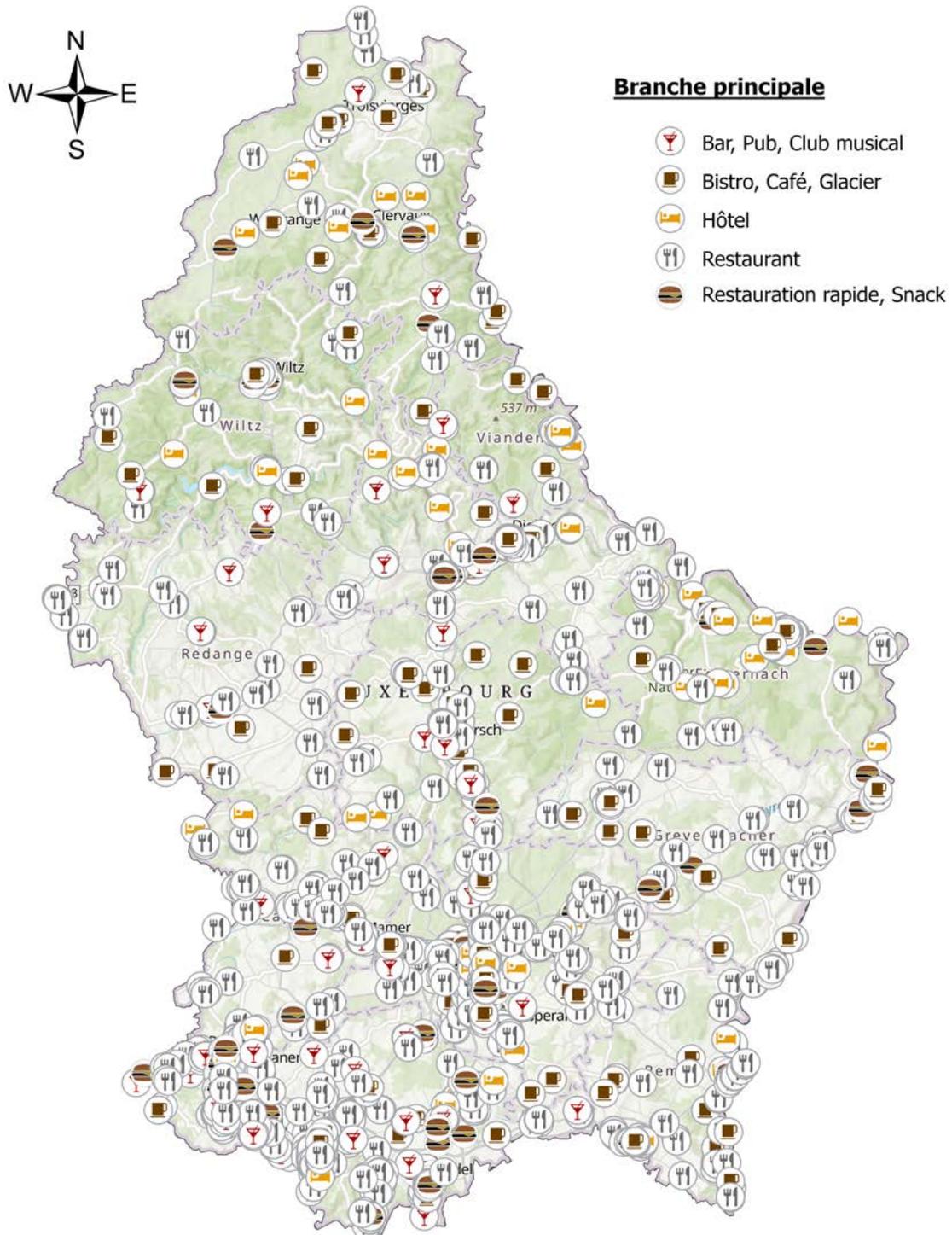
Bar, pub, club
musical: **265**



Hôtel:
197

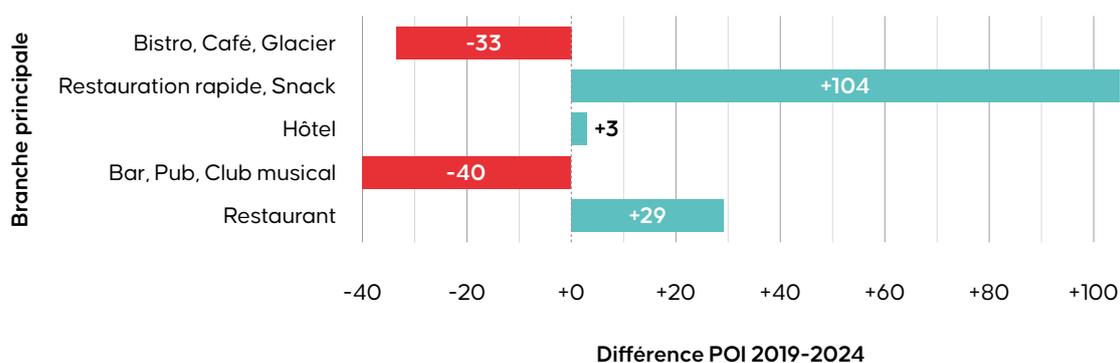
Aperçu du secteur Horeca

par branche



Évolution du nombre d'établissements

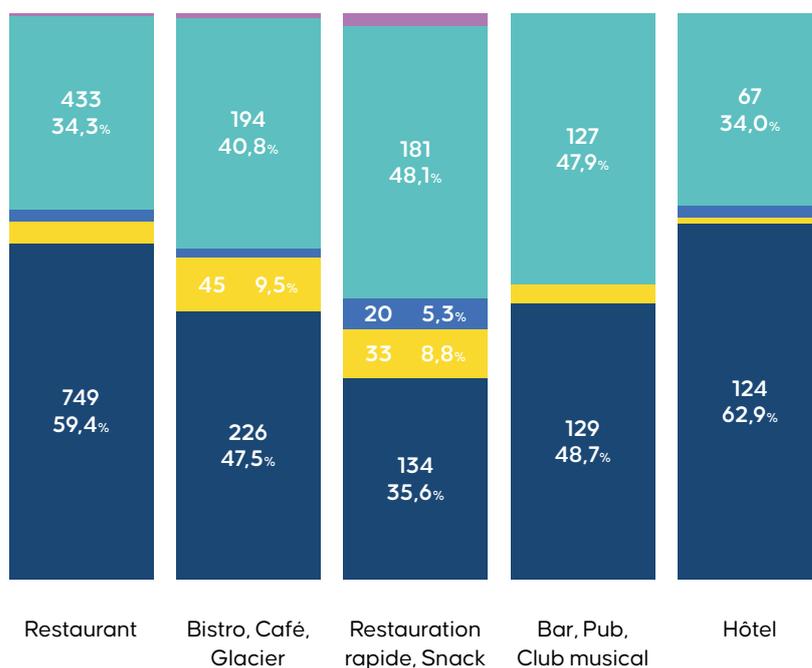
par branche



Répartition du nombre d'établissements

par localisation et branche

Localisation (groups) ■ Autres zones périphériques ■ Centre commercial
■ Centre d'approvisionnement de proximité ■ Centre de village & Centre-ville
■ Station-service





06.03 | Locaux vacants

i

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.

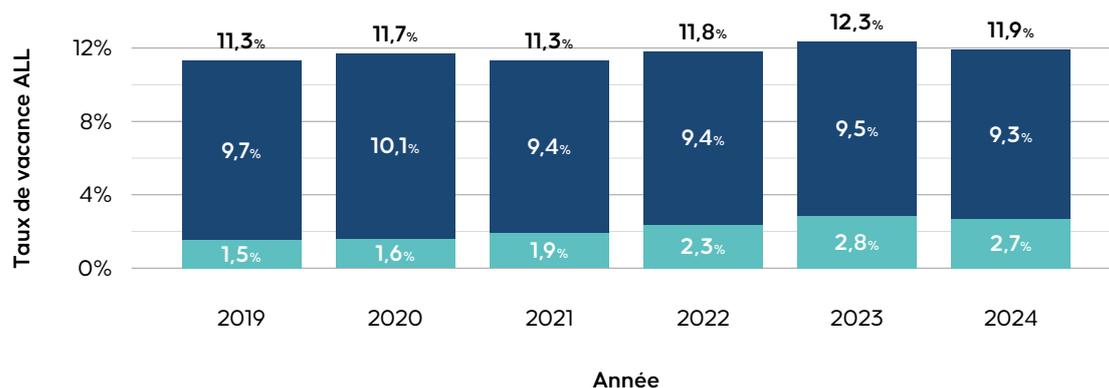


**Le taux de vacance décrit la part de surfaces vacantes par rapport à l'ensemble des autres établissements de vente au détail, de restauration et de services dans la même unité territoriale.*

Évolution du taux de vacance national

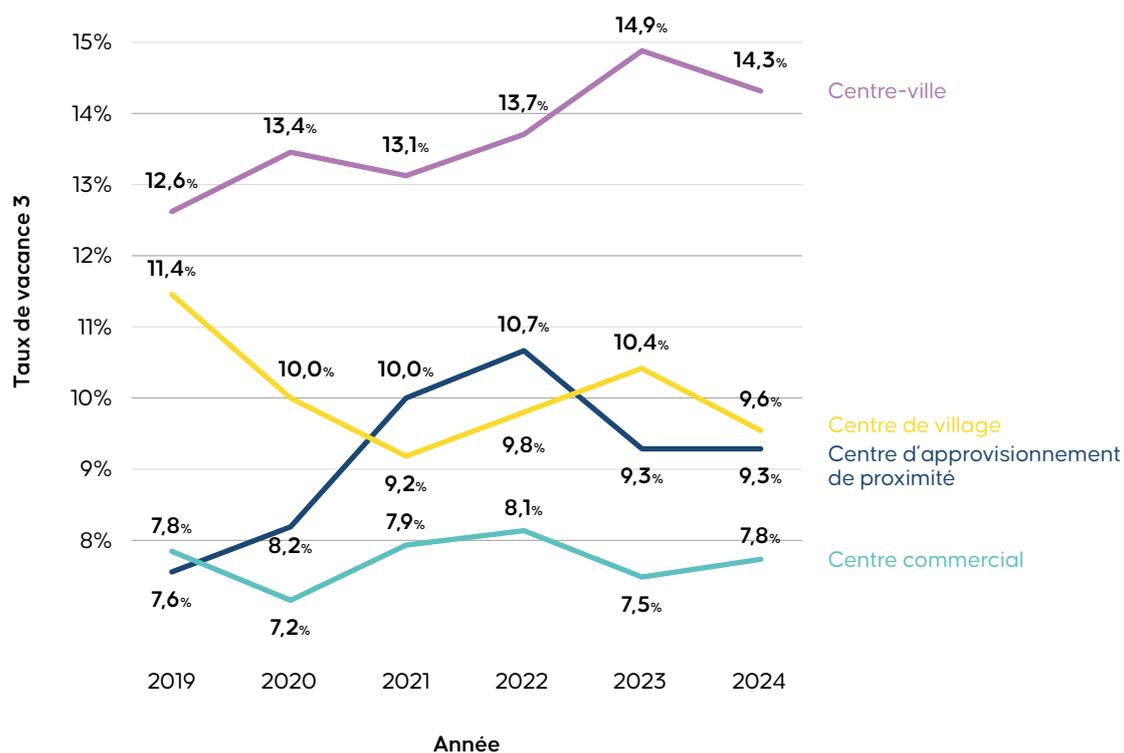
par type de vacance (2019-2024)

Branche principale ■ Vacance destinée à l'horeca ■ Vacance destinée au commerce ou aux services



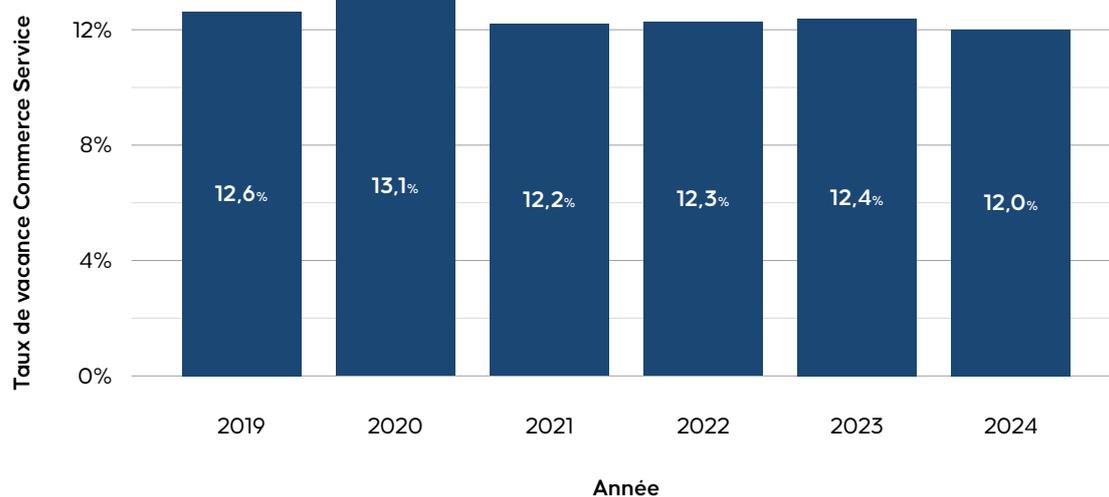
Évolution du taux de vacance

par catégorie de localisation (2019-2024)



Évolution des taux de vacance

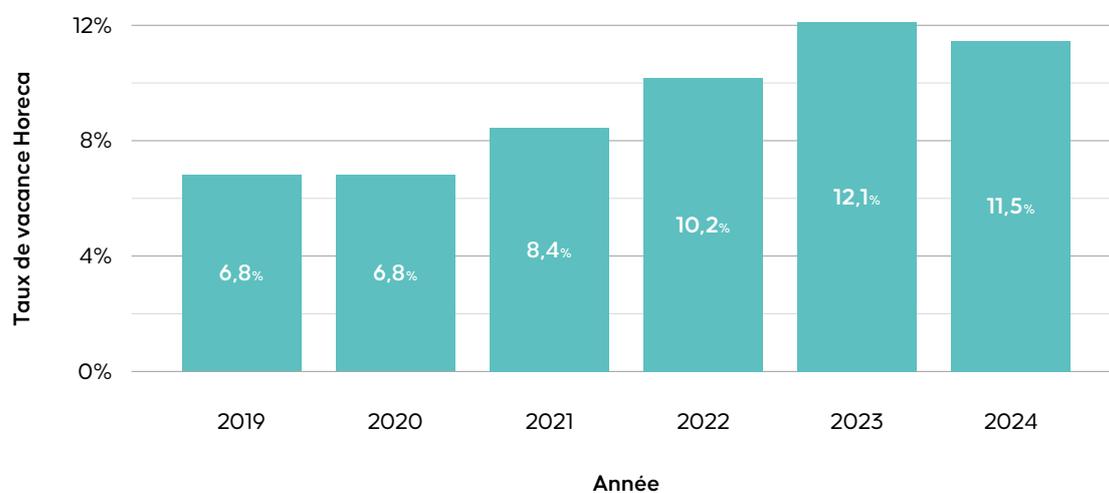
destiné au commerce de détail ou aux services (2019-2024)*



*
$$\frac{\text{chiffre « Vacances Service »}}{\text{chiffre « Service »} + \text{chiffre « Vacances Service »}}$$

Évolution des taux de vacance

destiné au « Horeca » (2019-2024)



*
$$\frac{\text{chiffre « Vacances Horeca »}}{\text{chiffre « Horeca »} + \text{chiffre « Vacances Horeca »}}$$



07 | Répartition géographique du tissu commercial

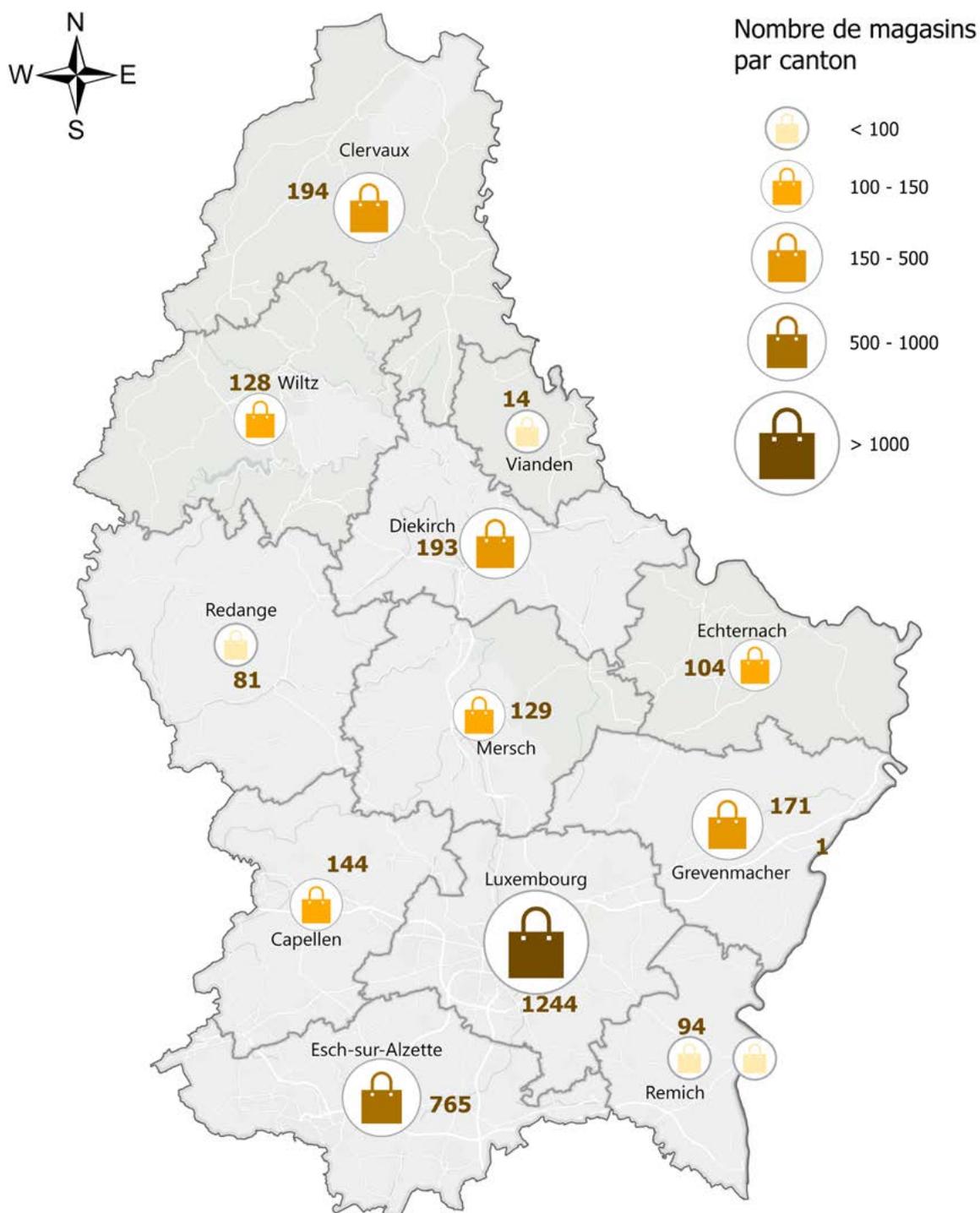
Cette section analyse la répartition des points d'intérêts (POI) commerciaux et les surfaces de vente par canton à travers des cartes interactives. Ces visualisations permettent de mieux comprendre la densité commerciale et les disparités régionales, offrant une vue d'ensemble essentielle pour évaluer les dynamiques territoriales du commerce au Luxembourg.

07.01 | Par canton



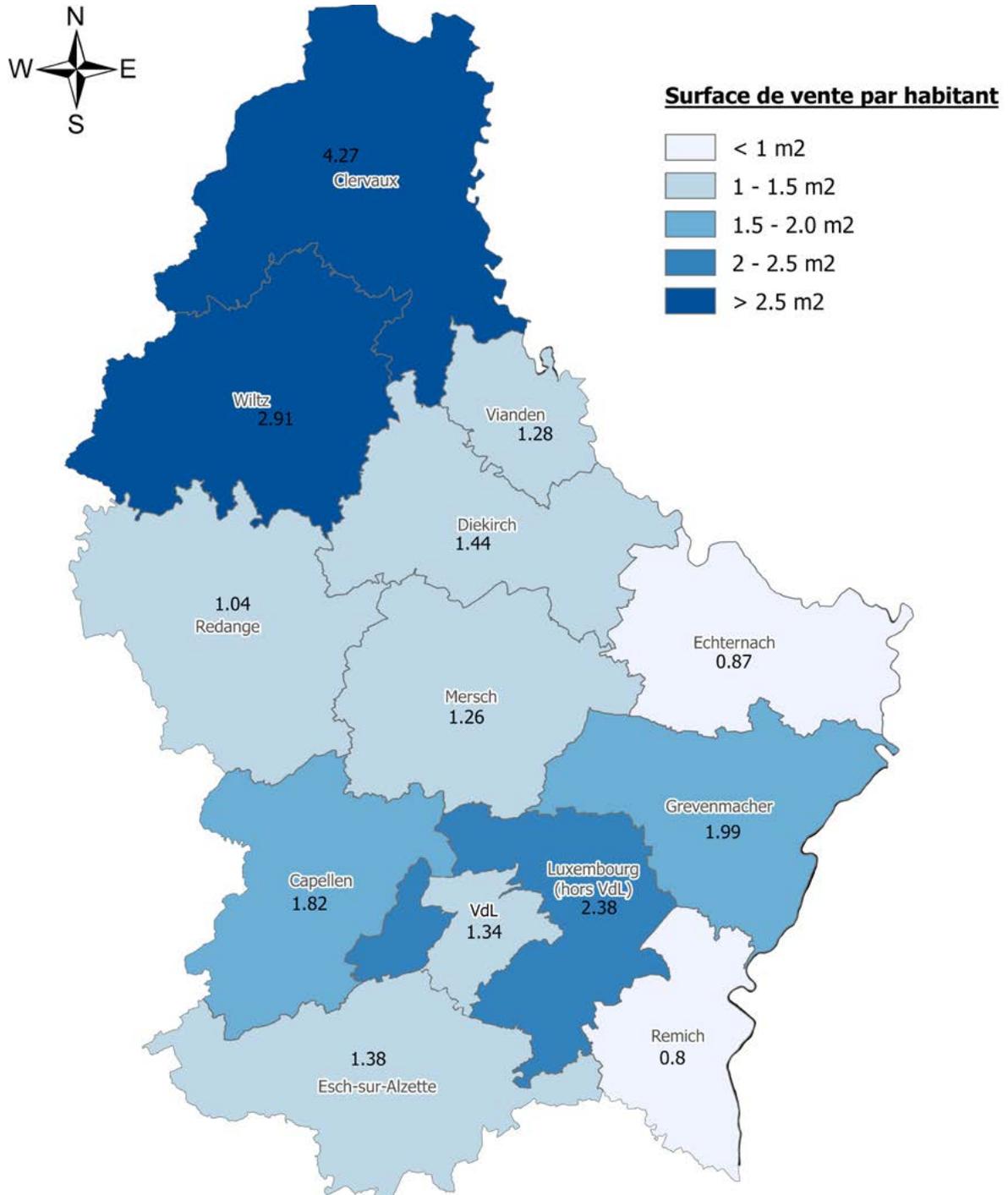
Répartition des magasins du commerce de détail

par canton



Surface de vente

par habitant et par canton

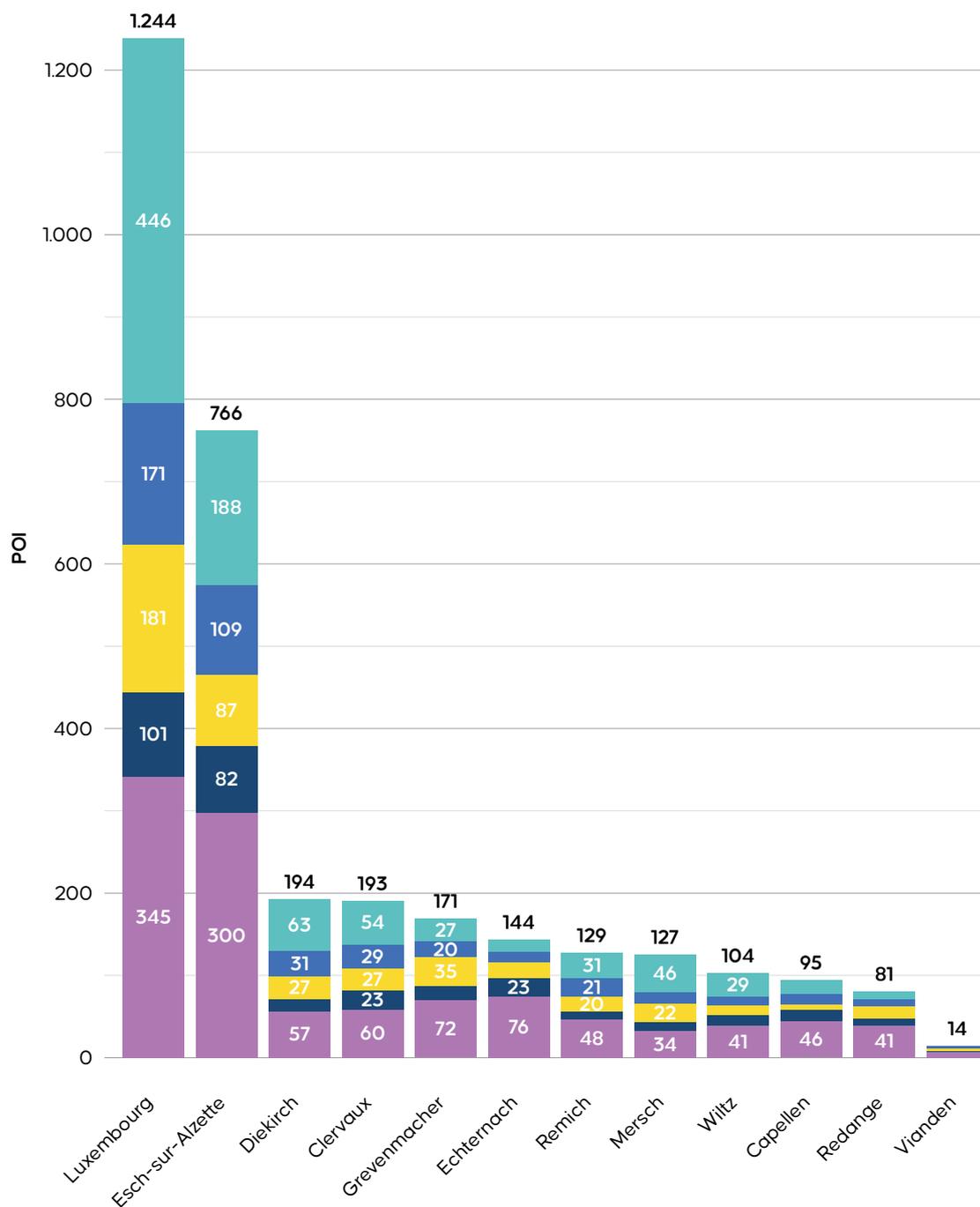


Répartition des magasins

par canton et catégorie

Branche principale

- Alimentation
- Autres commerces de détail
- Equipement du foyer
- Loisirs et Culture
- Mode et Beauté



Répartition des surfaces de vente

par canton

Canton	Alim.	Autres cmmc. de détail	Éqts. du foyer	Loisir et Culture	Mode et beauté	Surfaces de vente dans des Éts. de services ou d'horeca	Total
Luxembourg	11.1866 m ²	15.990 m ²	83.605 m ²	42.085 m ²	111.830 m ²	4.485 m ²	369.861 m ²
don't: VDL	59.400 m ²	5.750 m ²	21.370 m ²	20.225 m ²	68.505 m ²	3.165 m ²	178.415 m ²
Esch-sur-Alzette	88.175 m ²	11.995 m ²	87.215 m ²	31.610 m ²	43.260 m ²	4.570 m ²	266.825 m ²
Capellen	30.971 m ²	3.990 m ²	58.120 m ²	900 m ²	4.175 m ²	820 m ²	98.976 m ²
Clervaux	23.610 m ²	3.620 m ²	28.175 m ²	7.620 m ²	26.725 m ²	830 m ²	90.580 m ²
Grevenmacher	21.290 m ²	1.940 m ²	33.270 m ²	3.160 m ²	5.130 m ²	905 m ²	65.695 m ²
Diekirch	14.364 m ²	3.920 m ²	17.474 m ²	6.420 m ²	7.930 m ²	1.335 m ²	51.443 m ²
Mersch	13.119 m ²	2.010 m ²	11.580 m ²	9.450 m ²	8.935 m ²	735 m ²	45.829 m ²
Wiltz	12.295 m ²	2.230 m ²	24.350 m ²	3.690 m ²	14.120 m ²	310 m ²	56.995 m ²
Redange	11.735 m ²	1.920 m ²	2.690 m ²	545 m ²	4.700 m ²	310 m ²	21.900 m ²
Remich	11.520 m ²	810 m ²	4.310 m ²	1.180 m ²	1.135 m ²	575 m ²	19.530 m ²
Echternach	9.435 m ²	950 m ²	2.685 m ²	1.080 m ²	3.020 m ²	485 m ²	17.655 m ²
Vianden	370 m ²	6.530 m ²	190 m ²	20 m ²	-	170 m ²	7.280 m ²
Total	348.750 m²	55.905 m²	353.664 m²	107.760 m²	230.960 m²	15.530 m²	1.112.569 m²

Répartition des surfaces de vente

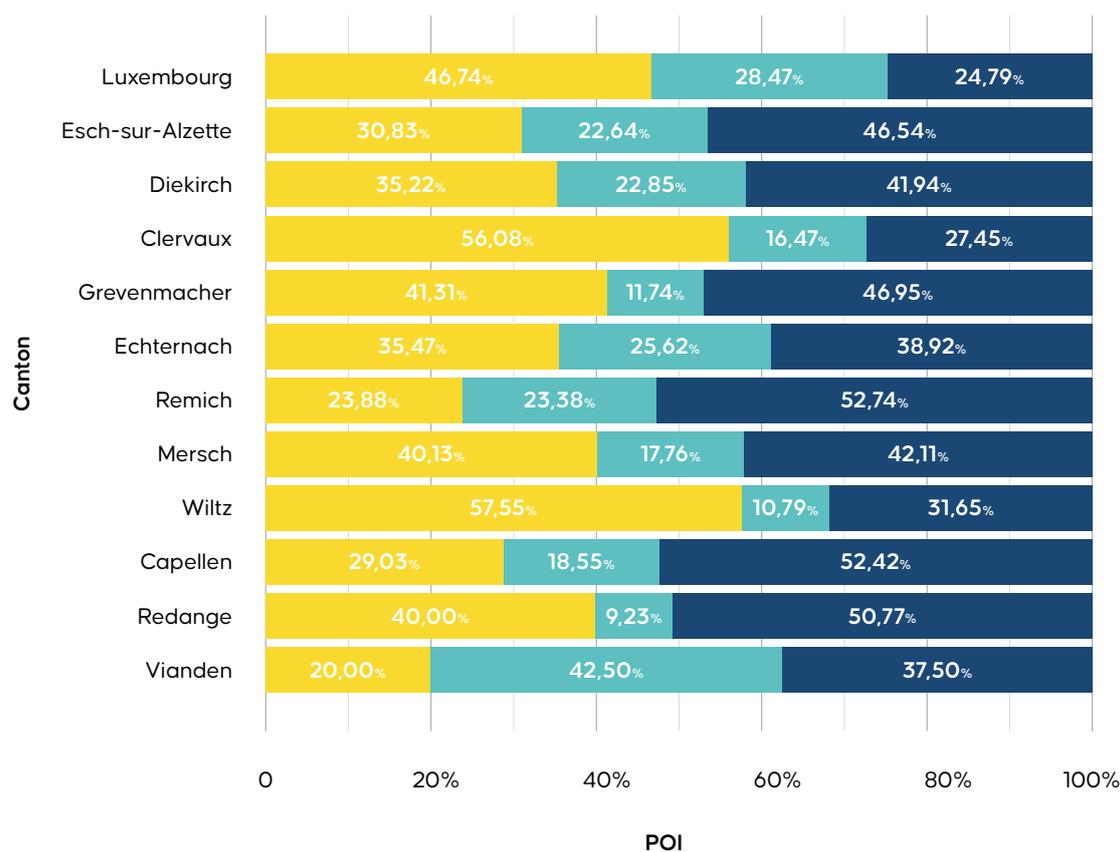
par canton

Canton	Surface de vente totale	SdV par habitant	Population
Clervaux	90.580	4,27	21.214 m ²
Wiltz	56.995	2,92	19.530 m ²
Grevenmacher	65.695	1,99	33.047 m ²
Capellen	98.976	1,82	54.352 m ²
Luxembourg	369.861	1,78	207.650 m ²
don't: VDL	178.415	1,32	134.697 m ²
Diekirch	51.443	1,44	35.764 m ²
Esch-sur-Alzette	266.825	1,38	192.739 m ²
Vianden	7.280	1,28	5.680 m ²
Mersch	45.829	1,26	36.262 m ²
Redange	21.900	1,04	21.138 m ²
Echternach	17.655	0,87	20.283 m ²
Remich	19.530	0,80	24.391 m ²
Total	672.050	1,66	1.112.569 m²

Répartition des secteurs d'activités (groupés)

par canton

Secteur d'activité ■ Commerce de détail ■ Horeca ■ Services & Métiers



07.02 | 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 4). 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 »)

Aperçu des catégories de localisation

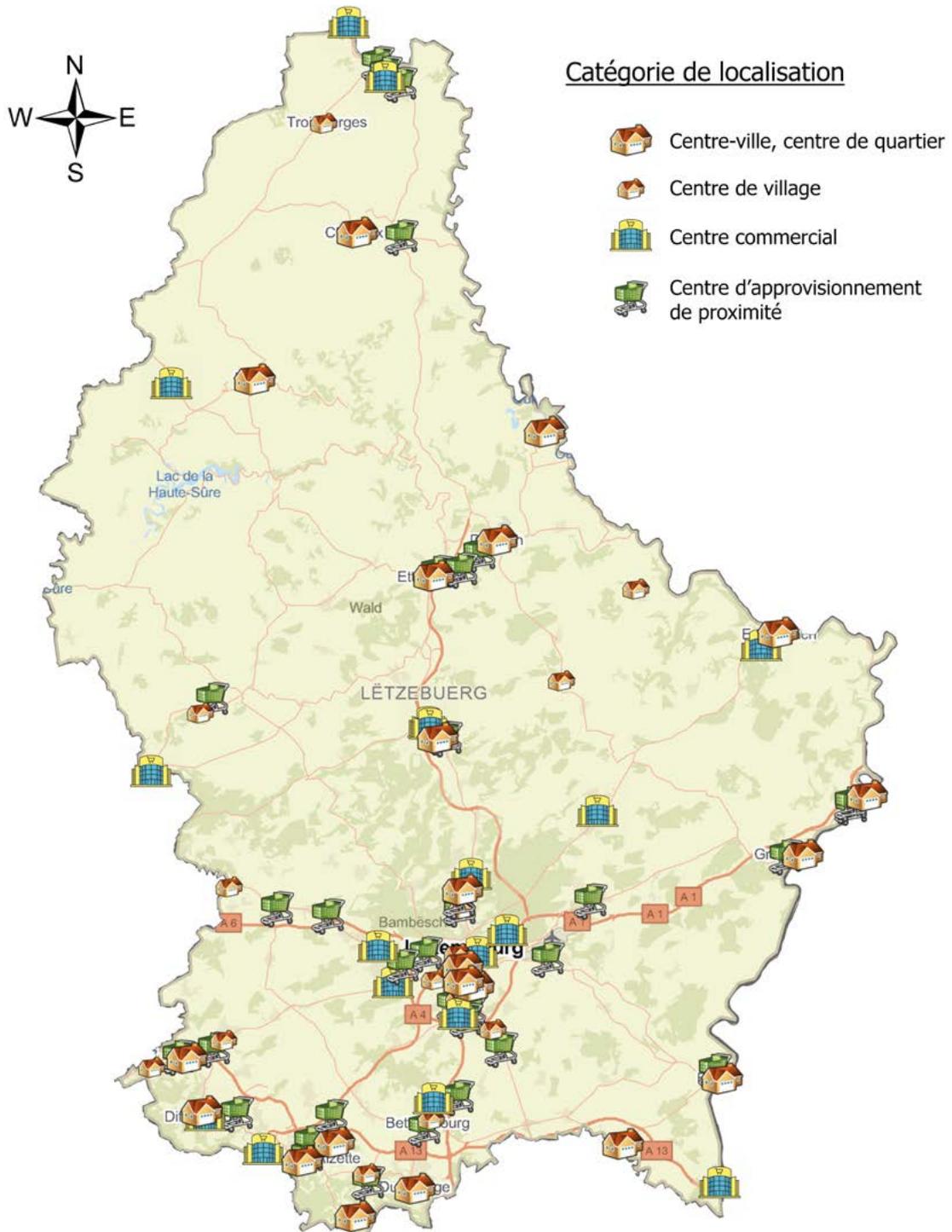
	Nombre des sites
a) Centre-ville, centre de quartier	21
b) Centre de village	15
c) Centre commercial	19
d) Centre d'approvisionnement de proximité	34
e) Station-service	-
Autres sites périphériques*	

*Tous les autres sites qui ne relèvent pas des catégories a) à e).

Découvrez l'aperçu des pôles commerciaux
du GDL



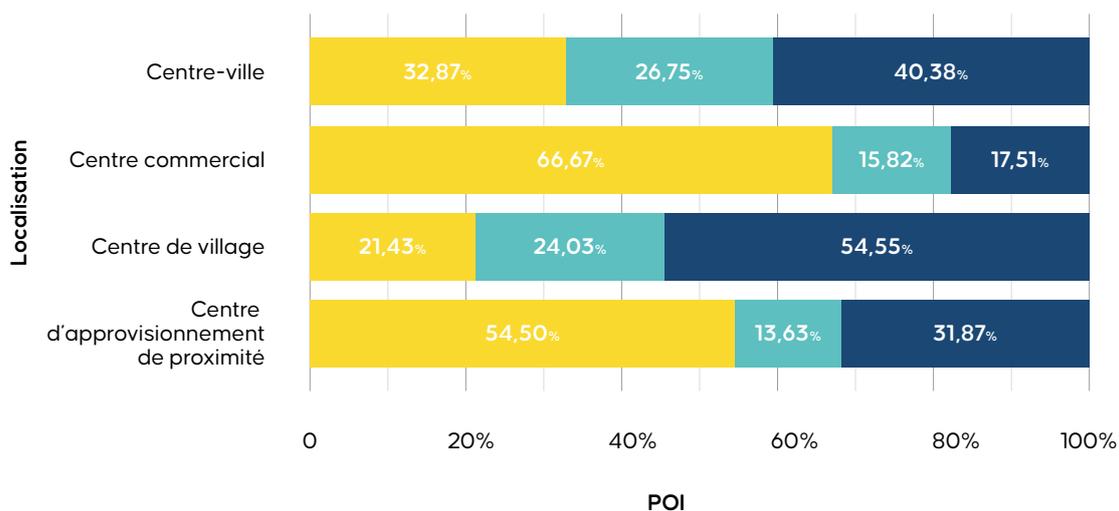
Aperçu des pôles commerciaux du GDL



Répartition des secteurs d'activités

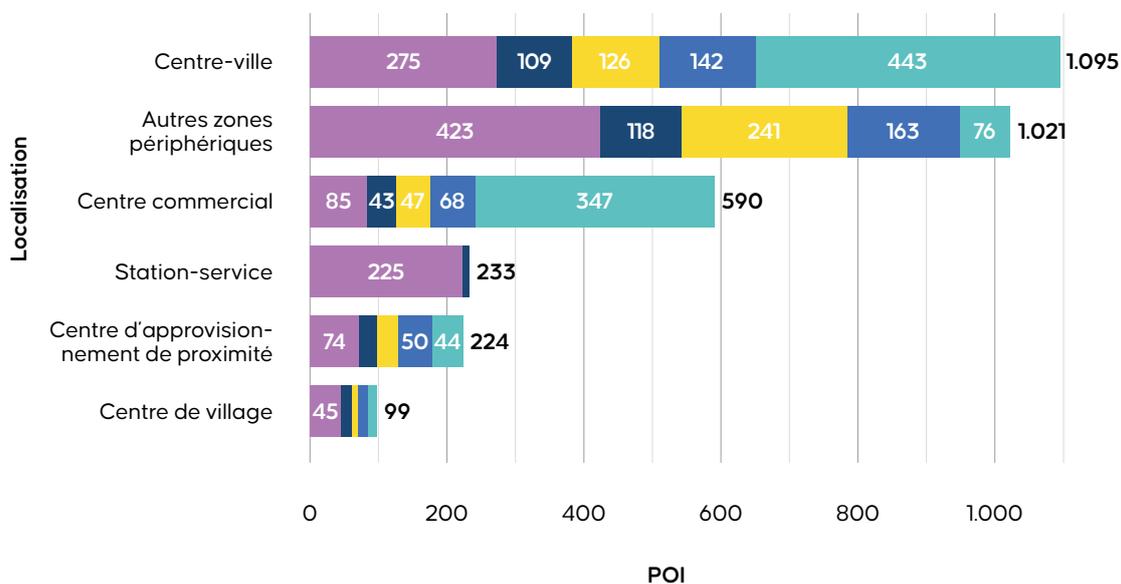
par localisation

Secteur d'activité ■ Commerce de détail ■ Horeca ■ Services & Métiers



Répartition des catégories du commerce de détail

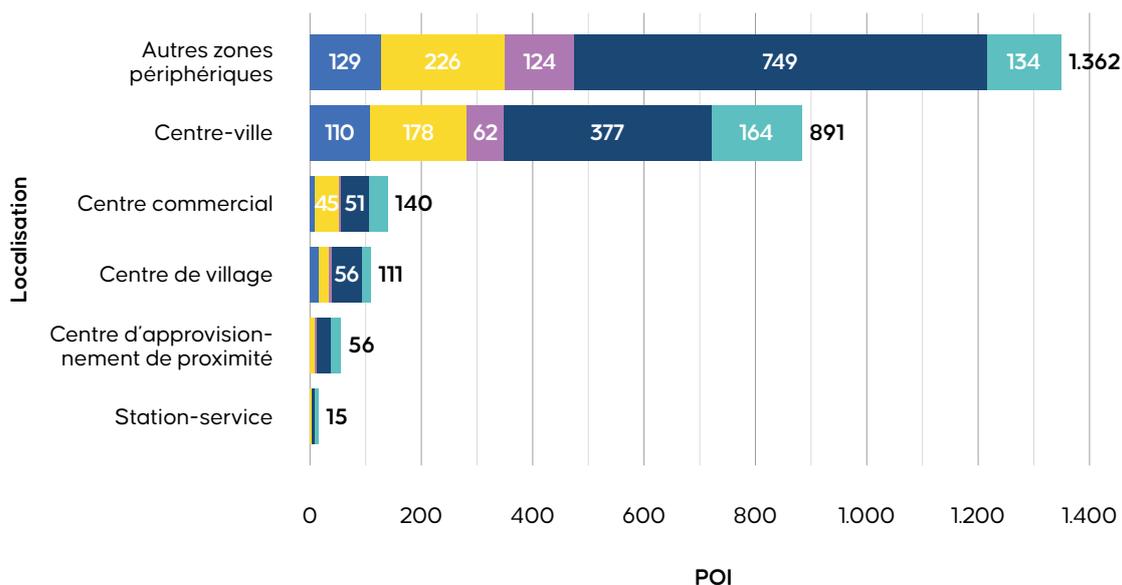
par localisation



Répartition des branches du secteurs « Horeca »

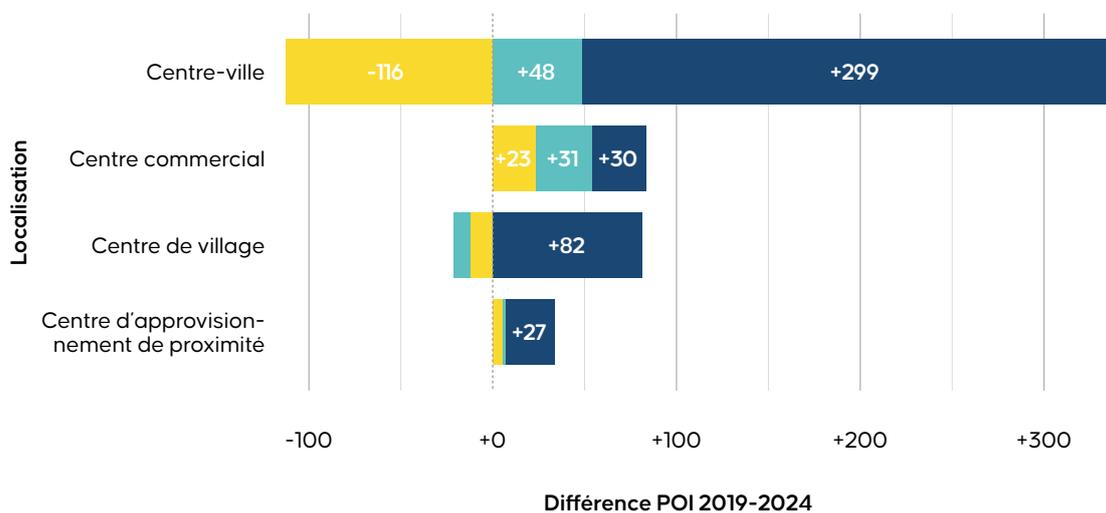
par localisation

Branche principale ■ Bar, Pub, Club musical ■ Bistro, Café, Glacier ■ Hôtel
■ Restaurant ■ Restauration rapide, Snack



Évolution des secteurs d'activité dans les catégories de localisation (2019-2024)

Secteur d'activité ■ Commerce de détail ■ Horeca ■ Services & Métiers



08 | Résumé et observations

Parcs d'entreprises et surfaces commerciales (2019 - 2024)

- À la fin du troisième trimestre de l'année 2024, la surface commerciale totale de l'ensemble des commerces étudiés au Grand-Duché s'élevait à près de 1,1 million de m². Ce qui équivaut à une surface commerciale de 1,66 m² pour chacun des quelque 672.000 habitants du pays.
- Les chiffres montrent que l'évolution des surfaces de vente (+5,3%) est légèrement à la traîne par rapport à l'évolution de la population (+7,4%) depuis le troisième trimestre 2019. Cela pourrait s'expliquer, entre-autres, par la croissance continue du commerce en ligne qui, en raison de son besoin moindre en surface, augmente la pression sur les surfaces de vente classiques existantes. Cela vaut en particulier pour les branches du commerce de détail dans lesquels le commerce en ligne enregistre depuis des années des taux de croissance particulièrement élevés, comme le secteur de la mode ou de l'électronique grand public. Cette évolution se reflète dans la stagnation, voire le recul des surfaces de vente de certaines branches.
- L'évolution du parc d'entreprises dans le commerce de détail (au sens large) (+1,1%) et dans le secteur de l'Horeca (+ 2,5%) entre 2019 et 2024 indique une croissance globalement modérée, qui reste nettement inférieure à l'évolution de la population (+7,4%). Comme la surface de vente augmente plus fortement par rapport au nombre de magasins, cela entraîne une augmentation moyenne de la surface de vente par magasin.

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 cinq dernières années, citons le commerce de détail alimentaire qui, en termes de bilan net, a gagné plus de 100 nouveaux points de vente (+ 17,3%) et plus de 36.000 m² (+ 12,7%) de surfaces de vente supplémentaires. D'autres secteurs qui ont progressé tant en nombre de magasins qu'en surface de vente sont plus généralement des magasins de sports et hobbies ; des magasins de bricolage ou des boutiques d'équipements auto-moto.
- Parmi les secteurs du commerce de détail dont le nombre de points de vente a baissé depuis 2019, citons, par exemple, plus généralement l'artisanat alimentaire, le secteur de la mode ainsi que des magasins spécialisés sur des appareils électriques et électronique grand public.

Concernant la catégorie « Alimentation », qui est celle qui connaît la plus forte croissance parmi les 5 catégories étudiées (voir chapitre 6.1), 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 qui a même devancé la croissance démographique.
- Cette croissance peut être constatée pratiquement dans toutes les formes opérationnelles : Qu'il s'agisse de supermarchés, de supermarchés hard-discount ou de petites épiceries, ils ont tous progressé au cours des cinq dernières années. C'est le groupe des supermarchés hard-discount qui a connu une croissance particulièrement forte, avec une augmentation de leurs surfaces de vente de plus de 35% au cours des 5 dernières années.
- La multiculturalisation du pays se reflète également de plus en plus dans le paysage commercial : on compte aujourd'hui 95 magasins alimentaires spécialisés dans les produits alimentaires internationaux soit 21,8% de plus qu'en 2019.
- D'autres « gagnants » au sein du commerce de détail alimentaire sont les magasins spécialisés (chocolatiers, fromageries, etc.) ainsi que des magasins d'alimentation proposant un assortiment international (+21,6% de surfaces de vente et en bilan net, 17 nouveaux commerces depuis 2019). La multiculturalisation du pays se reflète donc de plus en plus dans le paysage commercial.
- 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 5 dernières années (+21,4%) mais leur part dans l'ensemble du commerce de détail alimentaire, qui s'élève actuellement d'environ 3%, 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 :

- Alors que le nombre de restaurants n'a augmenté que modérément de 2,4% depuis 2019, les restaurants rapide (ou « fast-food ») ont enregistré une hausse supérieure à la moyenne (+23,3% pour atteindre 376 établissements).
 - Le groupe des « bars, cafés, bistrot et glaciers » a en revanche enregistré un net recul d'environ 9% du nombre d'établissements.
-

Par catégorie de localisation

Au troisième trimestre de l'année 2024, le Grand-Duché de Luxembourg comptait 19 centres commerciaux avec 590 magasins de commerces de détail (18,1% du total), 34 centres d'approvisionnement de proximité avec 224 magasins et 233 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 1.095 commerces de détail, soit 33,6% 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 37,5% en 2019 à 33,6% fin 2024) 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

Les pop-up stores et showrooms connaissent une nette progression : 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 40 en 2019 à 69 POI aujourd'hui, soit une augmentation de 72,5%. Bien que les pop-up stores ne soient certainement pas la panacée pour contrer le changement structurel des centres-villes, ils peuvent néanmoins augmenter l'attractivité des sites commerciaux et apporter des effets dynamisants.

Le commerce de détail multi-canal gagne en popularité : Comme le soulignait déjà l'édition précédente du Retail Report, la « multicanalisation » est l'une des grandes tendances du commerce de détail. Pour amener leurs marchandises au client final, de plus en plus de magasins misent sur différents canaux de distribution. Alors qu'en 2019, seul un magasin sur trois (33,5%) disposait de sa propre boutique en ligne, ils étaient déjà 44,4% cinq ans plus tard. 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.

Surfaces commerciales inutilisées/Surfaces potentielles

Au cours des cinq dernières années, le taux d'inoccupation nationale est resté relativement stable et n'a que légèrement augmenté, passant de 11,3% à 11,9%. Entre 2023 et 2024, le taux a même légèrement diminué de 0,4 point de pourcentage.

La majorité (78%) des locaux commerciaux vacants sont des surfaces typiquement utilisées par le commerce de détail et le secteur des services. Les 22% restants sont des surfaces prédestinées au secteur Horeca.

En ce qui concerne l'évolution dans les différentes catégories de localisation, l'image est différente.

De manière générale, on constate que le phénomène autour des surfaces commerciales inutilisées est plus répandu, notamment dans les centres-villes, que dans les centres commerciaux par exemple : Alors que le taux de vacance dans les centres commerciaux du pays oscillait en moyenne entre 7 et 8% depuis 2019, le taux dans les centres-villes est passé de 12,6% à 14,3% actuellement. Cela montre que les centres urbains, en raison de leur structure de propriété souvent complexe, sont plus difficiles à gérer que les centres commerciaux, qui ont l'avantage d'être gérés de manière centralisée. Les villes et les communes seraient bien avisées de maintenir une gestion proactive des surfaces commerciales et d'aborder le thème des locaux vacants avec des concepts nouveaux et innovants.



09 | Le service Cadastre de Commerce

Comme indiqué au chapitre 3, toutes les villes, communes, syndicats de communes et associations touristique situé au Grand-Duché de Luxembourg ont la possibilité de recevoir un accès à l'outil « Cadastre de Commerce ». 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 partenaires du projet ou un outil de cartographie personnalisé. Ce dernier contient, outre les données du 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 partenaires projet 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 de Commerce, n'hésitez pas à nous contacter par e-mail à l'adresse suivante : info@observatoirepme.lu ou à nous appeler.



10 | 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 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 du 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

Sonja Fluhé

Marketing & Communication, GIE Observatoire national des PME

E-Mail: sonja.fluhe@observatoirepme.lu

Tél.: (+352) 621 798 490



Joe Guerking

Project Coordinator & Data Analyst

E-Mail: joe.guerking@confederation.lu

Tél.: (+352) 439 444 706



Retail Report 2025

GIE - Observatoire national des PME