

4^e édition

Retail Report 2026



OBSERVATOIRE
NATIONAL DES PME
LUXEMBOURG



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

CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS



CHAMBRE
DES MÉTIERS
LUXEMBOURG



LUXEMBOURG
CONFEDERATION
SERVICES • COMMERCE • TRANSPORT

HORESCA
LUXEMBOURG

Mentions légales

Retail Report 2026,
4^{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),

Shana Thill (GIE Observatoire national des PME),

Joe Guerking (Luxembourg Confederation)

Version: février 2026

© 2026 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 ?	13
04 À qui s'adresse le Retail Report ?	14

Résultats

05 Explications et remarques	16
05.01 Méthodologie et données	17
05.02 Définitions	24
06 Établissements et surfaces de vente	28
06.01 Commerce de détail	33
06.01.01 Alimentation	39
06.01.02 Mode et Beauté	52
06.01.03 Équipement du foyer	63
06.01.04 Loisirs et Culture	70
06.01.05 Autre commerce de détail	80
06.02 Le secteur « Horeca »	84
06.03 Vacances commerciales	89

Sommaire

07 Répartition géographique du tissu commercial	93
07.01 Par canton	93
07.02 Par catégorie de localisation	99
08 Résumé et observations	106

Évolution du projet et services

09 Le service Cadastre de Commerce	111
10 Localyze.lu	112
Nous contacter	113

Chiffres clés

688.460

Population (2025)

+64,5 %

Croissance de la population depuis 2000

489.000

Salariés (2025)

235.900

Frontaliers non résidents (2024)



48,2 %

des salariés

54.600

Salariés dans le commerce (2024)



11,2 %

des salariés

8.537 M €

Chiffre d'affaires du commerce
de détail



+7,1 %

par rapport à 2023

41.785 €

Pouvoir d'achat par habitant (2024)



21.008 €

Ø UE-27

12.518 €

Pouvoir d'achat du commerce de
détail par habitant (2025)



± 30 %

du pouvoir d'achat
total

7,5 %

Part du commerce dans la somme
des valeurs ajoutées brutes (2025)



9,7 %

en 2015

Chiffres clés

23.900

Salariés dans le secteur Horeca (2023)



+4,9%

des salariés

3,6 M

Nuitées (2024)



+24,5%

par rapport à l'année précédente

Chiffres de Statec

Positionnement en 2024 (2023)	Pays	Population	Force d'achat par habitant en euro	Indice du pouvoir d'achat EU-27
1 (1)	Luxembourg	672.100	41.785	198,9
2 (2)	Danemark	5.961.249	31.162	148,3
3 (4)	Autriche	9.170.647	29.056	138,3
4 (5)	Allemagne	84.669.326	27.746	132,1
5 (7)	Pays-Bas	17.942.942	27.558	131,2
6 (6)	Belgique	11.763.650	27.270	129,8
7 (3)	Irlande	5.396.554	26.880	127,9
8 (8)	Finlande	5.603.851	24.872	118,4
9 (10)	France	68.373.433	24.328	115,8
10 (9)	Suède	10.551.707	23.411	111,4
	EU-27 (TOTAL)	452.002.652	21.008	100,0

Source : © GfK und NielsenIQ: Einzelhandel Europa 2024 und 2025

01 | Avant-propos



Dans un pays marqué par une croissance démographique soutenue et par des comportements de consommation en rapide mutation, sous l'effet des transformations économiques, technologiques et sociétales, disposer d'analyses solides et actualisées est indispensable pour comprendre les dynamiques et pour y répondre de manière adéquate.

Le *Retail Report 2026* met ainsi en lumière plusieurs évolutions significatives du paysage commercial au Luxembourg. La surface de vente par habitant s'établit désormais à 1,58 m², soit son niveau le plus bas depuis le lancement des premières récoltes de données en 2019. Cette évolution résulte à la fois de la croissance continue de la population et de la progression du commerce en ligne, dont les besoins en surface sont plus limités et qui exerce une pression sur certaines branches du commerce physique, notamment dans les secteurs de la mode et de l'électronique grand public.

Le rapport souligne également une transformation progressive de la structure et de la localisation des activités commerciales. Si le nombre total de points de vente reste globalement stable depuis plusieurs années, les évolutions varient fortement selon les branches. Le commerce de détail alimentaire continue d'afficher une dynamique soutenue, tant en nombre de points de vente qu'en surfaces commerciales, avec une croissance

supérieure à celle de la population. Parallèlement, le secteur de l'Horeca, en particulier la restauration rapide, connaît une expansion marquée et occupe une part croissante des surfaces commerciales, notamment dans les centres-villes et les centres de villages.

Ces évolutions traduisent une recomposition progressive des centres urbains où les fonctions commerciales traditionnelles cohabitent de plus en plus avec des usages liés à la restauration, aux services ou encore aux espaces de convivialité. Cette diversification s'inscrit dans une tendance européenne. Le commerce et le secteur de l'Horeca jouent un rôle central dans la vitalité de nos centres-villes et centres de villages, en contribuant au vivre-ensemble, à l'animation et à l'attractivité de nos territoires.

Plus qu'un simple état des lieux, le *Retail Report* constitue un véritable outil d'aide à la décision pour les commerçants, les communes et les pouvoirs publics. Les constats du rapport appellent des réponses les plus adaptées possibles aux réalités locales.

Le gouvernement reste pleinement engagé à soutenir les entreprises et les communes dans cette phase de transformation, notamment à travers un accompagnement ciblé, des politiques fondées sur la donnée et une attention particulière portée à la vitalité du commerce de détail.

Je tiens enfin à saluer le travail de l'Observatoire national des PME ainsi que de l'ensemble des partenaires du projet, dont l'engagement contribue à éclairer l'action publique et à accompagner un développement économique équilibré et durable de notre pays.

Lex Delles

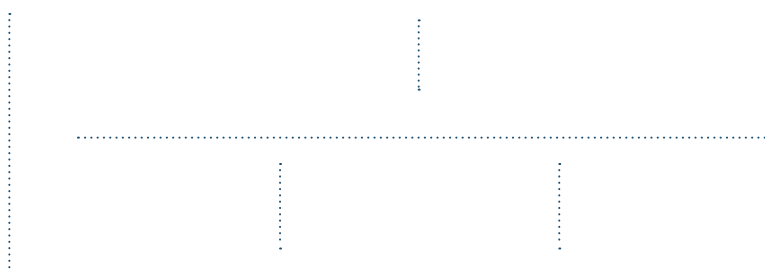
Ministre de l'Économie, des PME,
de l'Énergie et du Tourisme

A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of a large, sweeping 'S' shape 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 attitré 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 plus que 10.000 entreprises de l'artisanat, à savoir celles du secteur de l'alimentation, du secteur mode, santé, hygiène, du secteur de la mécanique, du secteur de la construction – gros-œuvre – parachèvement, du secteur de la construction – équipement technique, du secteur communication, multi-média, 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 23 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



Horesca

La Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers du Grand-Duché de Luxembourg (HORESCA a.s.b.l.) représente les entreprises des secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés au Luxembourg. Elle regroupe hôtels, restaurants, cafés, brasseries et autres acteurs du secteur Horeca, et intervient au niveau national et international pour encourager l'innovation, la qualité, la solidarité et un environnement économique et social favorable aux commerces de l'hospitalité et de la restauration.

La mission de l'HORESCA consiste à défendre et promouvoir les intérêts de ses membres, à faciliter l'exercice de leurs activités et à préserver l'image et la réputation de la profession. La fédération apporte son soutien au quotidien dans la gestion des établissements, le recrutement, la formation professionnelle, le respect des normes sanitaires et de sécurité, ainsi que dans les démarches administratives.

Plus d'informations : www.horesca.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.aménagement-territoire.lu



Ministère des Finances - Administration du cadastre et de la topographie (ACT)

Le Département de l'information du territoire, rattaché à l'Administration du cadastre et de la topographie, a pour mission de fournir à l'État, aux entreprises et aux citoyens des données géographiques fiables et actualisées. Ces données constituent un socle essentiel pour la planification, la mobilité et la gestion du territoire. Elles incluent notamment la mise à disposition des points d'intérêt sur des plateformes telles que le Géoportail et l'application de mobilité nationale.

Afin de garantir la qualité et la pertinence de ces informations, le Département collabore étroitement avec l'Observatoire national des PME, qui transmet régulièrement des mises à jour concernant les commerces au Luxembourg. Ces données sont intégrées dans les bases officielles et mises à disposition des différents acteurs publics et privés, contribuant ainsi à une meilleure accessibilité et à une valorisation cohérente du territoire.

Plus d'informations : www.act.gouvernement.lu/



UNIVERSITY OF LUXEMBOURG
Department of Geography
and Spatial Planning

Université du Luxembourg – Département de géographie et aménagement du territoire

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 octobre 2025. 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) des entreprises d'autres secteurs, comme la restauration ou l'artisanat alimentaire. 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.

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 d'importance commerciale », 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 ^{*1} (oui/non)
Artisanat alimentaire	×		Oui
Commerce de détail	×		Oui
Horeca	×		Non
Métier, artisanat (autre)		×	Non
Métier, Artisanat avec commerce annexe		×	Non
Service (autre)		×	Non
Service avec commerce en annexe	×		Oui

^{*1} 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 »)
- 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

Tous les points de vente au détail (voir la liste des branches dans le chapitre 05.01.03).

Artisanat alimentaire

- Boulangeries-pâtisseries, confiseries ;
- Boucheries.

Horeca

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

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 ;
- 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 ;
- Électriciens ;
- 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 :

- Accessoires pour automobiles et motos
 - Alimentation
 - Antiquités, Objets d'art
 - Appareils électriques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo
 - Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers
 - Articles de sport, Vélos, Hobbys
 - Automobiles, Motos*
 - Boissons
 - Fleurs coupées
-

**Cette catégorie a été ajoutée ultérieurement en 2024.*

- Jeux, Jouets
 - Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau
 - Matériel de jardin, Articles animaliers
 - Meubles, Accessoires de maison
 - Montres, Bijoux
 - Optique, Acoustique, Articles sanitaires
 - Parfums, Cosmétiques
 - Produits parapharmaceutiques, Droguerie
 - Tabac
 - Textiles de maison
 - Vêtements, Chaussures, Maroquinerie
-

Service (avec commerce annexe)

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

Métier, artisanat

- Métier, artisanat avec commerce annexe
 - Métier, artisanat sans commerce annexe
-

Horeca

- 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.
- **Centre d'approvisionnement de proximité** : un ou plusieurs fournisseurs de plus grande taille dans le domaine de l'alimentation avec d'autres utilisations complémentaires (services, commerce de détail, gastronomie) dans l'environnement immédiat. Contrairement à un centre commercial par exemple, la surface de vente d'un centre de proximité est clairement axée sur les produits alimentaires. Pour être classé comme centre d'approvisionnement de proximité, il faut un minimum de 5 POI ([cf. définitions page 10](#)), dont un hypermarché ou un supermarché avec une surface de vente supérieure à 800 m², la surface de vente totale du centre devant être d'au moins 1.000 m². Compte tenu de ces critères, le Grand-Duché compte actuellement un total de 29 centres d'approvisionnement de proximité. (p. ex. : Cactus Bascharage, Aldi Capellen et Colruyt Weiswampach)
- **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 5.000m². 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. (p. ex. : Cloche d'Or, Topaze Shopping Center, Knauff Pommerloch)
- **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 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.
- **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 Kirchberg, Cactus Belle Étoile, E.Leclerc Bertrange).
- **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.
- **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 spécialisés 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 l'artisanat alimentaire ainsi que tous les objets vacants. Lorsque nous parlons de la gamme EH, nous utilisons le terme « point de vente ».
- **Pop-Up-Store** : commerce de détail provisoire qui est exploité temporairement dans des locaux/espaces de vente vacants.
- **Retail Park** : un Retail Park 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. (p. ex. : Retail Park Bettembourg, Retail Park Sandweiler)
- **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, les centres de quartier, les centres commerciaux, centres d'approvisionnement de proximité, Retail Parks).
- **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 1.000m² (ou supérieure à 1.000m² 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).
- **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.
- **Vacance commerciale** : 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.

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

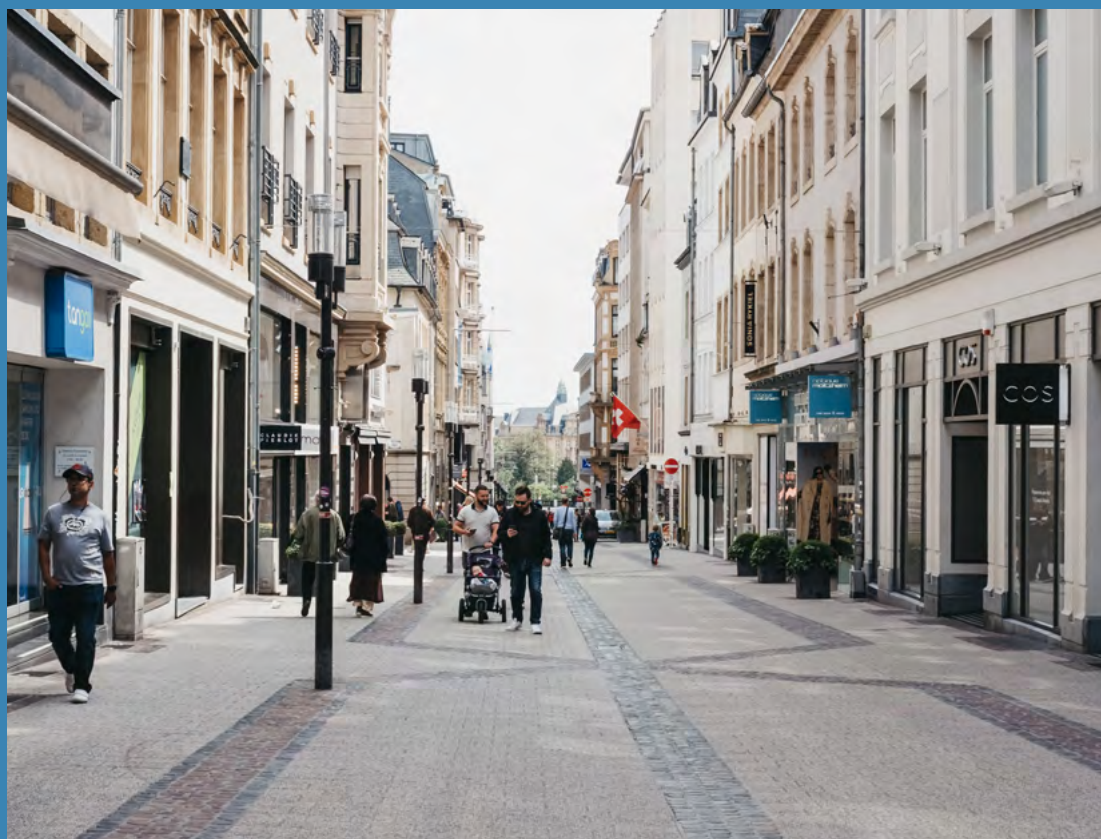
Pour des raisons pratiques, aucune surface de vente n'a été enregistrée jusqu'à présent pour le secteur Horeca, mais uniquement les adresses des établissements avec la répartition correspondante des branches.

**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.



	2025	2019	Évolution
Population du GDL	688.460	626.110	+10,0%
Nombre de points de vente	3.011	3.012*	-0,03%
Points de vente par 1.000 habitant	4,37	4,81	-9,1%
Surface de vente totale (I) Par catégories	1.089.814 m²	1.056.799 m²	+3,1%
Alimentation	349.505 m ²	307.884 m ²	+13,5%
Mode et Beauté	226.675 m ²	228.630 m ²	- 0,9%
Équipement du foyer	298.674 m ²	319.990 m ²	- 6,7%
Loisirs et Culture	102.310 m ²	98.380 m ²	+4,0%
Autres commerce de détail	54.105 m ²	55.100 m ²	-1,8%
Surface de vente par habitant Par catégories	1,58 m²	1,69 m²	-6,6%
Alimentation (m ² par habitant)	0,51 m ²	0,49 m ²	+4,49%
Mode et Beauté (m ² par habitant)	0,33 m ²	0,37 m ²	-12,1%
Équipement du foyer (m ² par habitant)	0,43 m ²	0,51 m ²	-15,6%
Loisirs et Culture	0,15 m ²	0,16 m ²	-6,7%
Autres commerce de détail	0,08 m ²	0,09 m ²	-12,5%
Nombre de centres commerciaux	22	18	22,2%
Nombre d'hypermarchés (II)	6	6	-
Nombre de grandes surfaces (III)	13	10	30,0%



En raison d'une reclassification rétroactive de certaines branches du commerce de détail, le nombre total de points de vente a été modifié par rapport aux versions précédentes du Retail Report. Les données ont été mises à jour afin de refléter de manière cohérente la nouvelle classification.

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) La surface de vente totale comprend, outre les surfaces de vente du commerce de détail, également les surfaces de vente des entreprises de services avec activité commerciale annexe.

(II) Hypermarché est une entreprise avec une surface de vente supérieure à 5.000 m² et avec le focus de vente sur alimentation.

(III) 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.

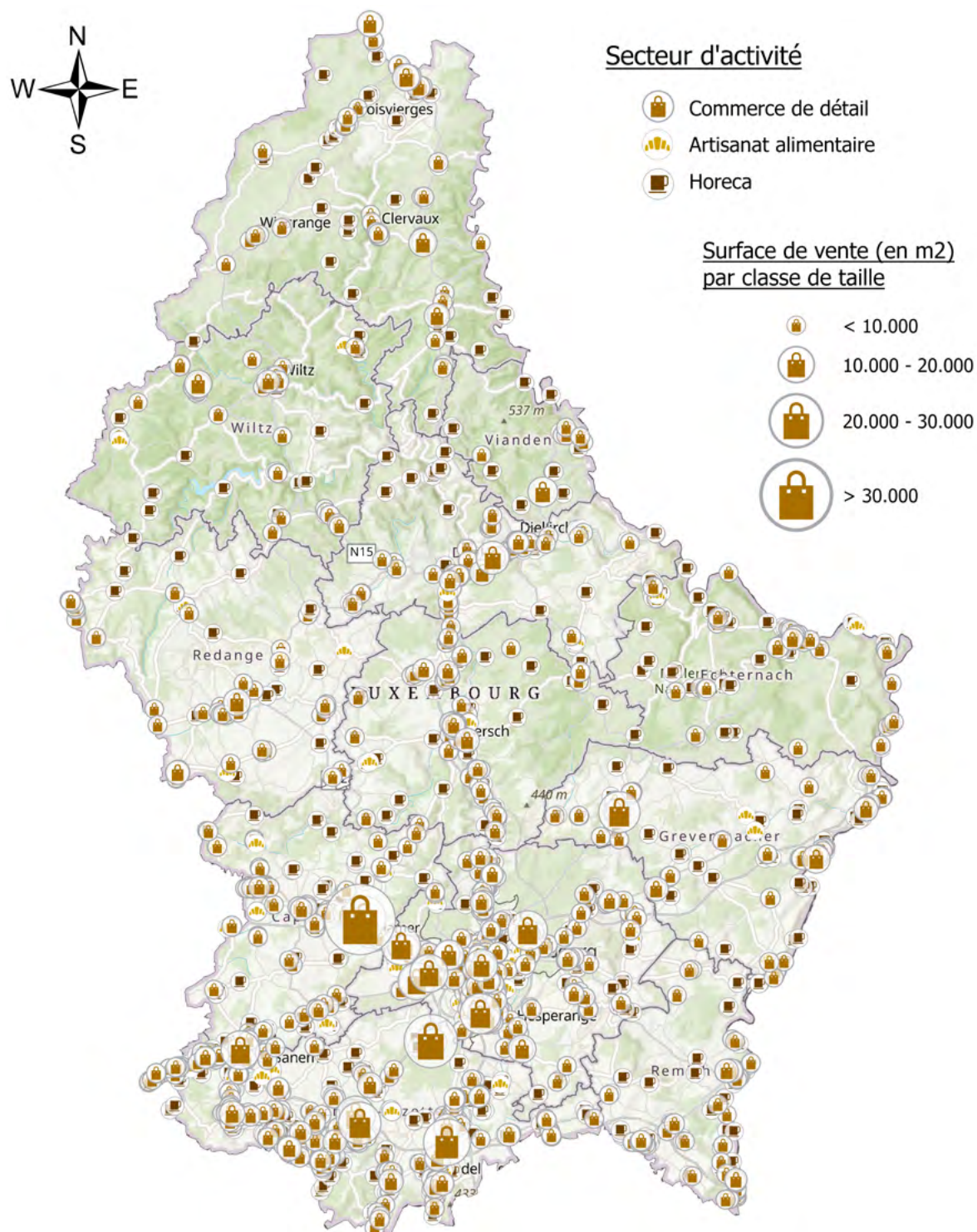
Cependant, la surface de vente par habitant n'est pas le seul facteur permettant de tirer des conclusions sur la viabilité économique effective des commerces de détail. Dans l'analyse du commerce de détail, la productivité de surface (chiffre d'affaires par mètre carré) est utilisée comme valeur de comparaison économique. Vu que plus de 231.000 salariés sont des frontaliers, l'indicateur de m²/habitant doit certainement être relativisé.

**Découvrez la répartition géographique
des établissements par secteur d'activité**

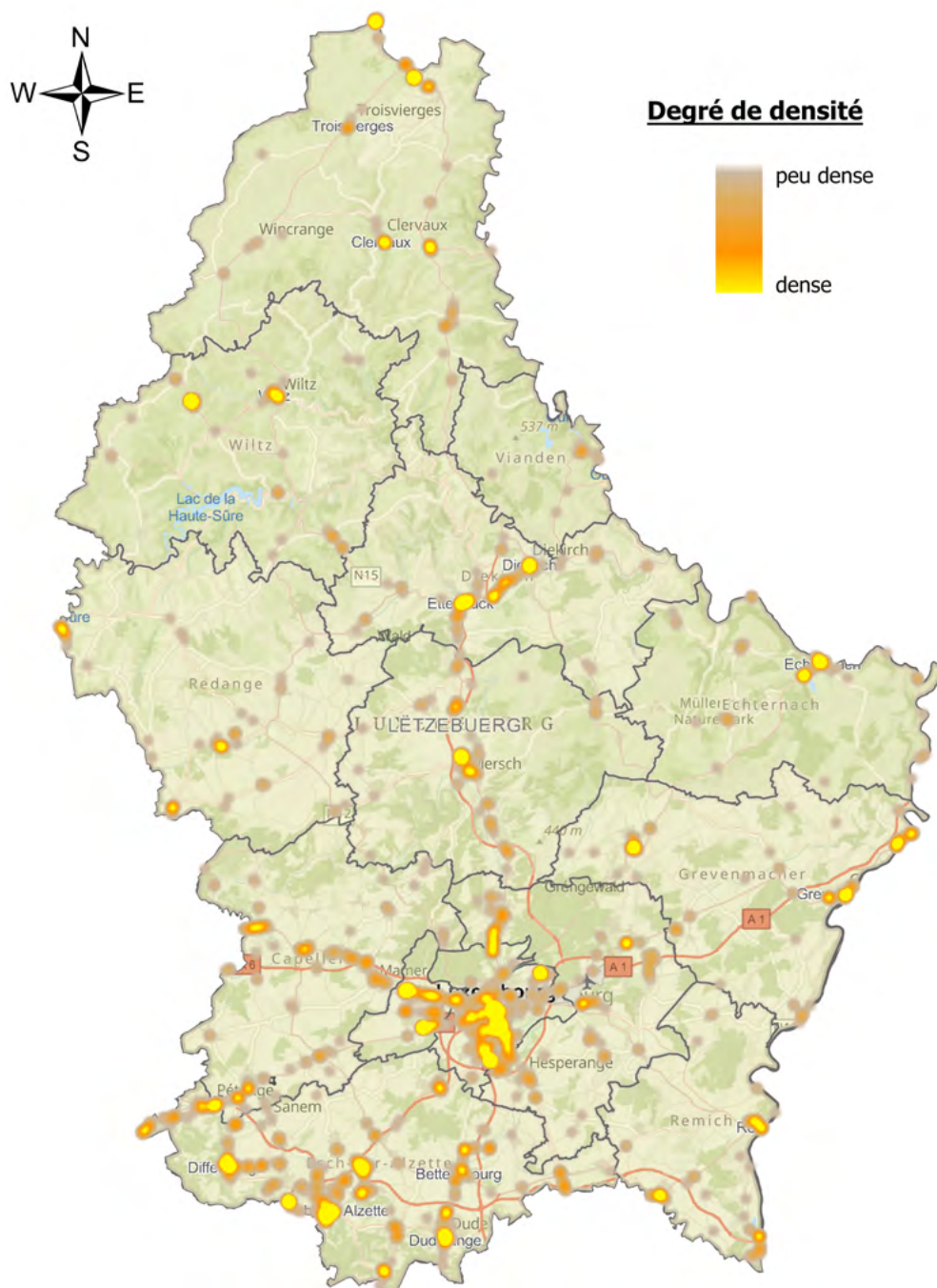


Répartition géographique des établissements

par secteur d'activité



Densité des surfaces de vente



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 et de l'artisanat alimentaire. Il s'agit en détail d'un total de 3.011 commerces avec une surface de vente totale de 1.031.269 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 cinq 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... ?

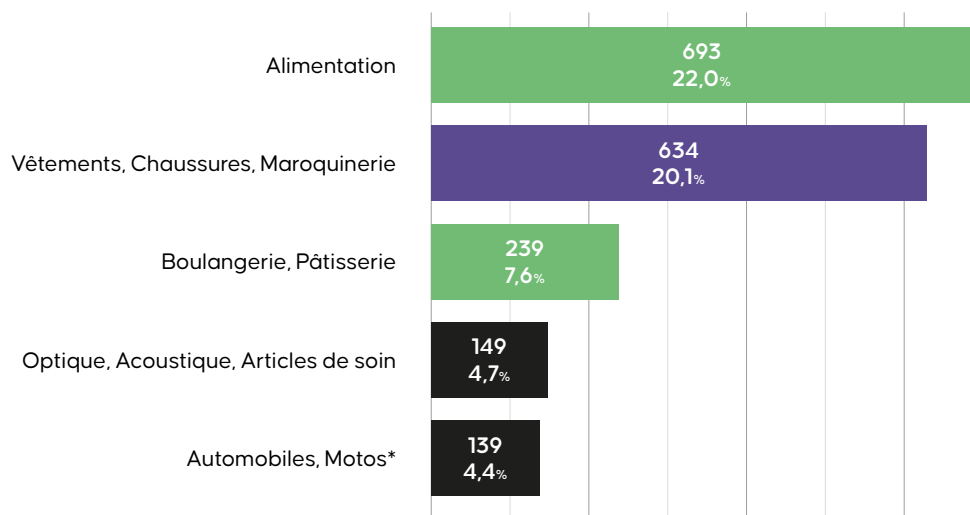
- qu'il existe près de **100 épiceries spécialisés** dans les produits alimentaires internationaux ?
- qu'il y a presque **deux fois plus de bars** dans le canton d'Esch-sur-Alzette (118) que dans le canton de Luxembourg (66) ?
- les loisirs et la culture **gagnent en surface de vente** malgré la baisse du nombre de magasins ?
- **la mode et la beauté sont aussi les secteurs les plus digitalisés**, avec près de deux magasins sur trois disposant de leur propre boutique en ligne ?
- le commerce de détail alimentaire représente **près d'un tiers des surfaces de vente** du secteur du commerce de détail ?

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

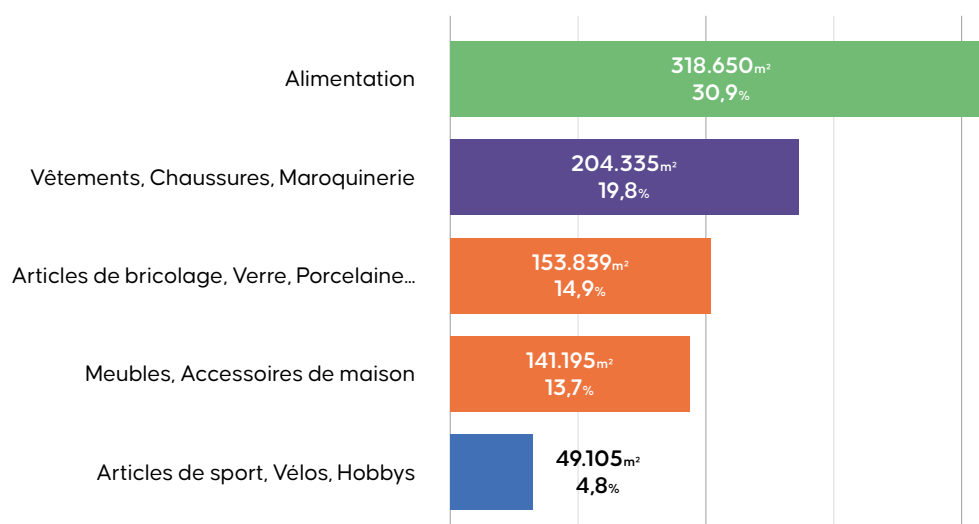
Aperçu sur les catégories du commerce de détail

Catégorie	Alim.	Mode et beauté	Éqts. du foyer	Loisir et Culture	Autres com. de détail	Total
Nombre de PdV	1.132	889	304	361	464	3.150
% du totale	35,9%	28,2%	9,7%	11,5%	14,7%	100%
Surface de vente	349.505 m ²	226.675 m ²	298.674 m ²	102.310 m ²	54.105 m ²	1.031.269 m ²
% du totale	33,9%	22,0%	29,0%	9,9%	5,2%	100%
Différence SdV de 2019 à 2025	41.621 m ²	-1.955 m ²	-21.316 m ²	3.930 m ²	-995 m ²	21.285 m ²
Taille moyenne	309 m ²	255 m ²	982 m ²	283 m ²	117 m ²	327 m ²

Branches avec le plus de points de vente

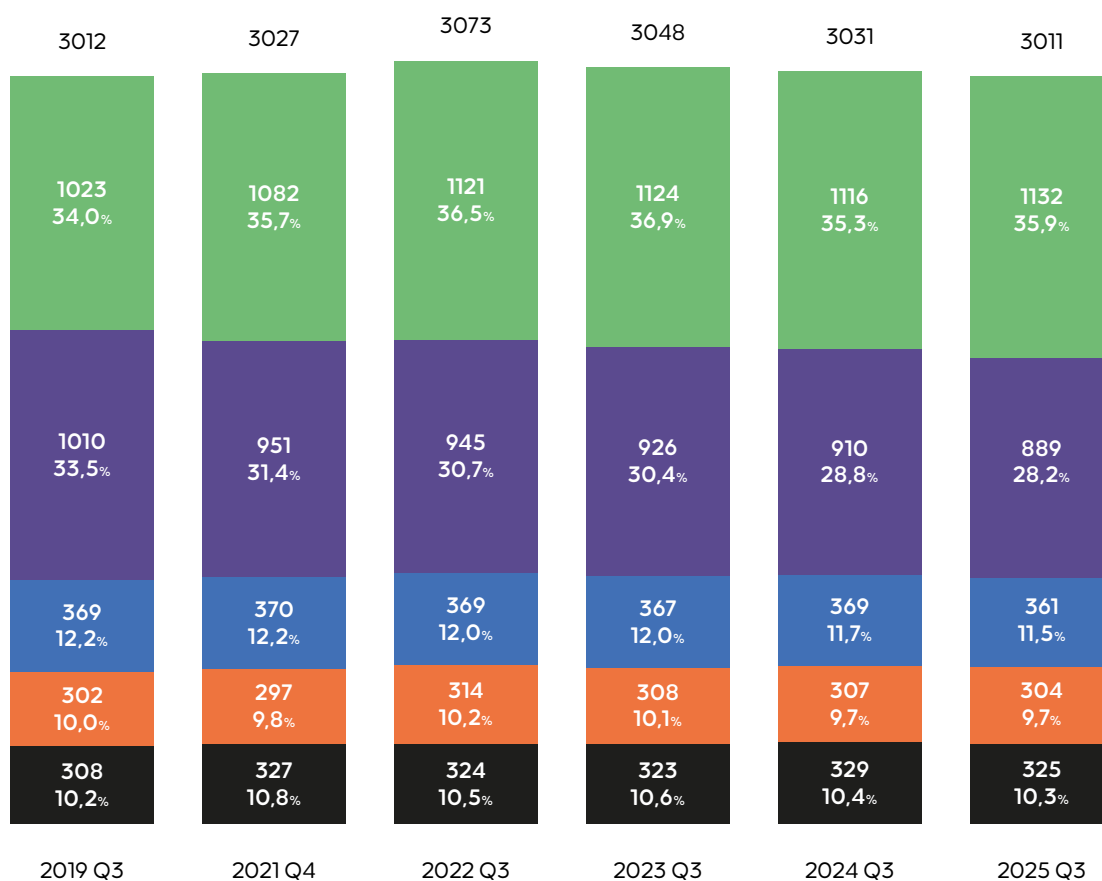


Branches avec le plus de surface de vente nette



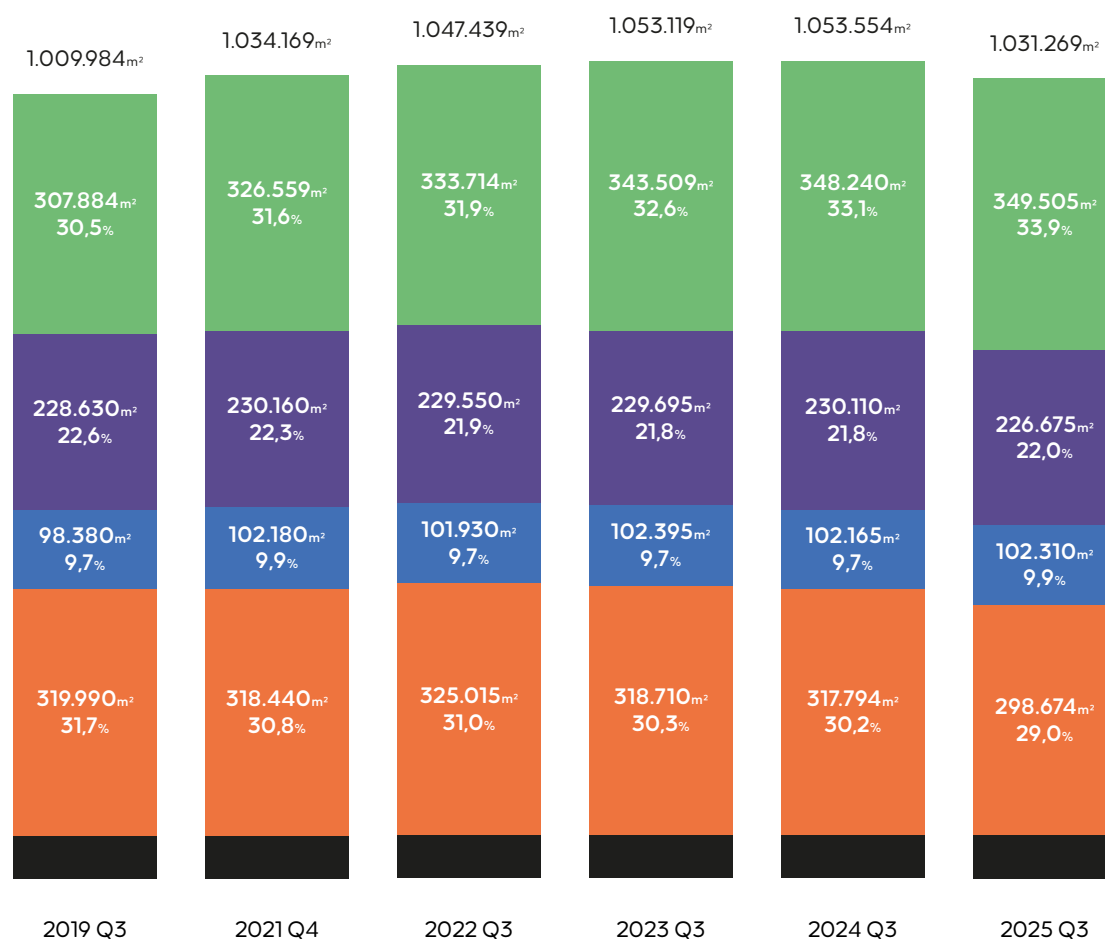
Catégories ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture ■ Équipement du foyer ■ Autre

Évolution des points de vente par catégorie



Catégories ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture ■ Équipement du foyer ■ Autre

Évolution de la surface de vente par catégorie



Catégories ■ Alimentation ■ Mode et Beauté ■ Loisirs et Culture ■ Équipement du foyer ■ Autre



06.01.01 | Alimentation

	Branche principale	Sous-Branche
 693 POI 318.650 m ²	Alimentation	• Alimentation biologique, Magasin de ferme • Alimentation générale • Alimentation internationale • Alimentation spécialisée
 113 POI 20.875 m ²	Boissons	• Boissons alcoolisées • Boissons de tous types
 87 POI 3.085 m ²	Boucherie	-
 239 POI 6.895 m ²	Boulangerie Pâtisserie	-

Aperçu rapide sur le commerce de détail alimentaire

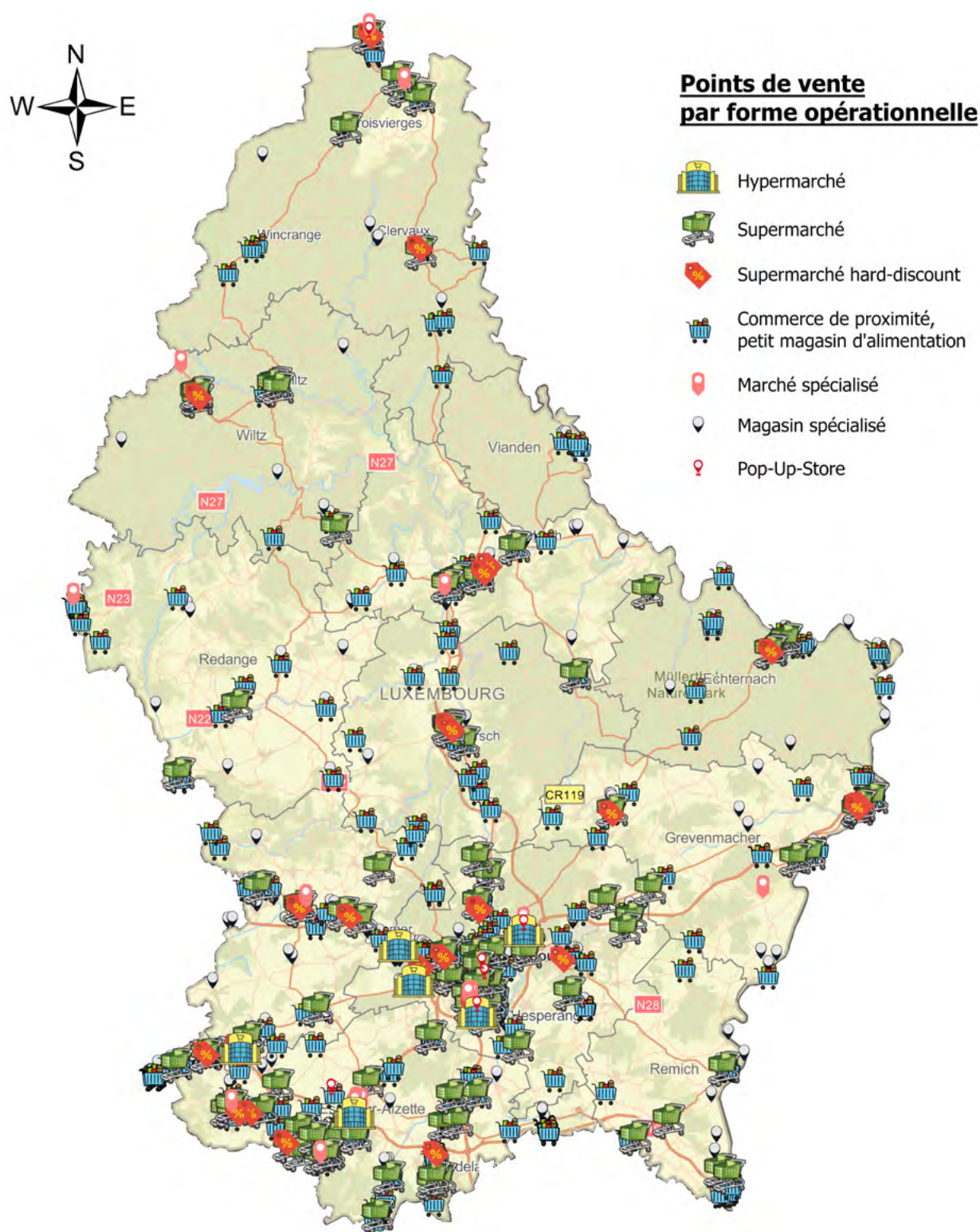
- Chiffre d'affaires net (2025): **≈ 4,651 mio €**
(calcul propre ; source: Statec)
- Nombre des points de vente: **1.132 (+10,7% depuis 2019)**
- **28,5%** des points de vente de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale: **349.505 m² (+13,5% depuis 2019)**
- **33,2%** des surfaces de vente de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant: **0,51 m²**
- Nombre de hypermarchés: **6**
- Nombre de supermarchés: **109**
- Nombre de supermarchés hard-discount: **31**
- Nombre de magasins à prédominance bio: **36**
- Degré de succursalisation: **58,2% (base= 1.132 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne: **15,9%**

**Découvrez le commerce de détail alimentaire
par forme opérationnelle**



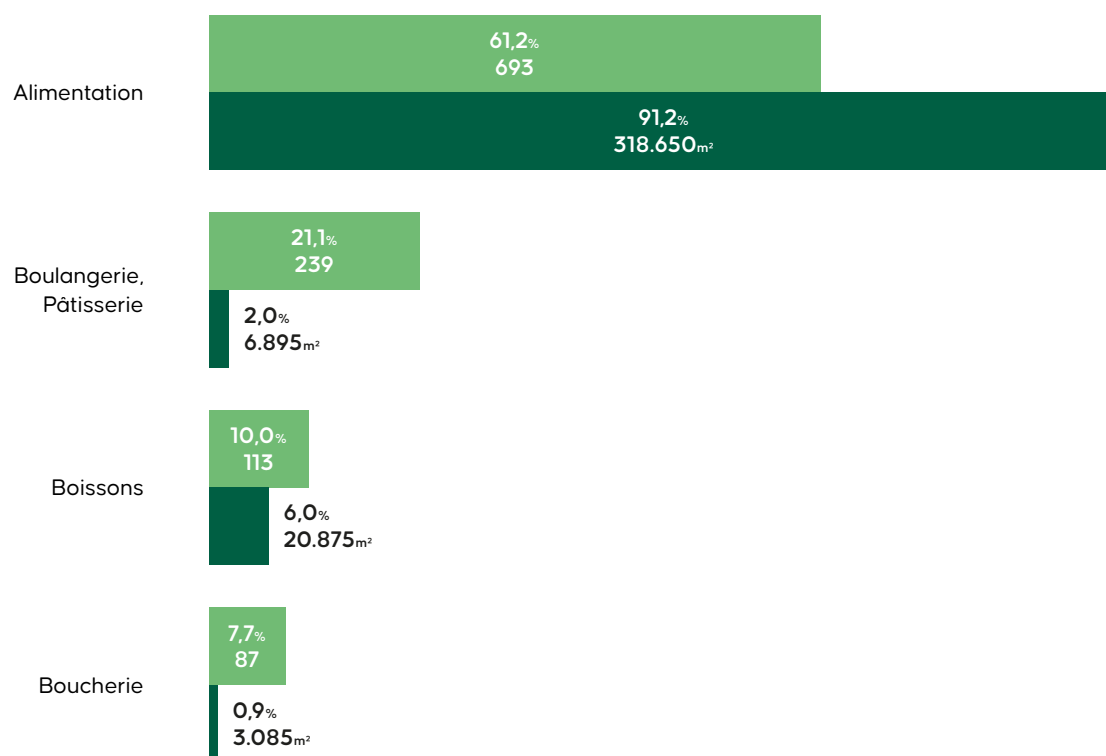
Aperçu du commerce de détail alimentaire

par forme opérationnelle



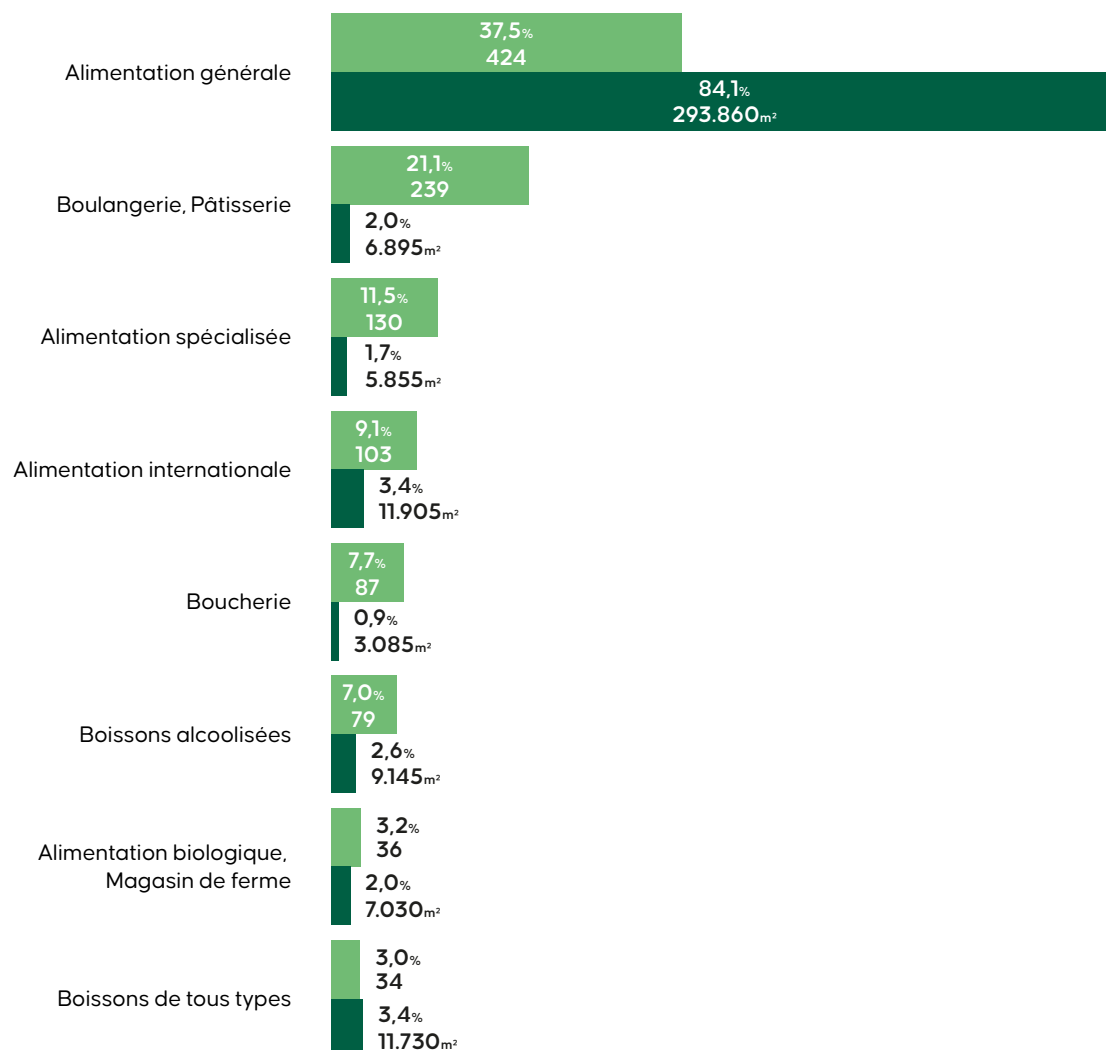


Répartition des points et surface de vente nette par branche



■ Points de vente ■ Surface de vente nette

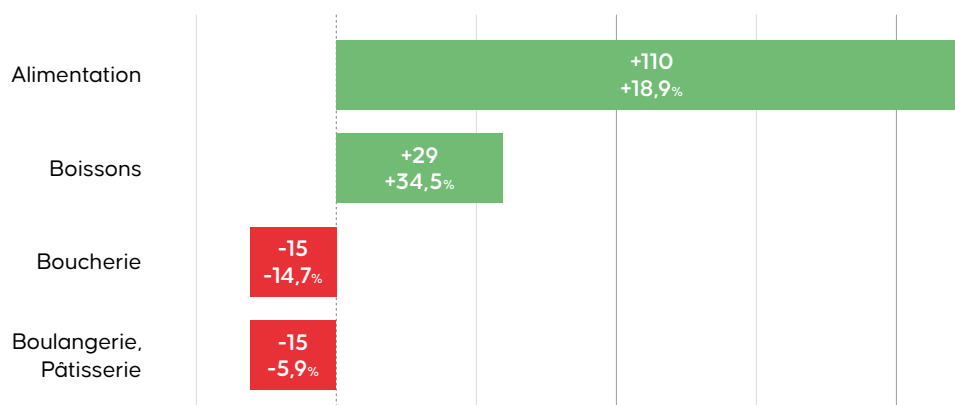
Répartition des points et surface de vente nette par sous-branches



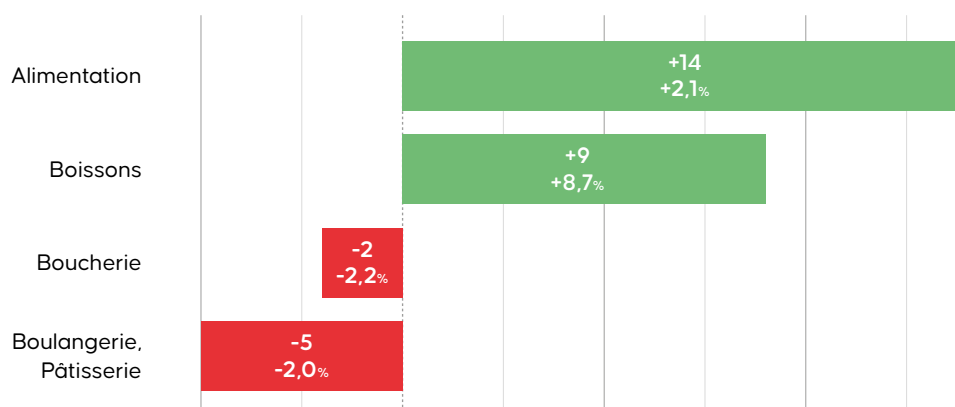
■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Évolution des points de vente par branche

Évolution des points de vente par branche 2019 – 2025

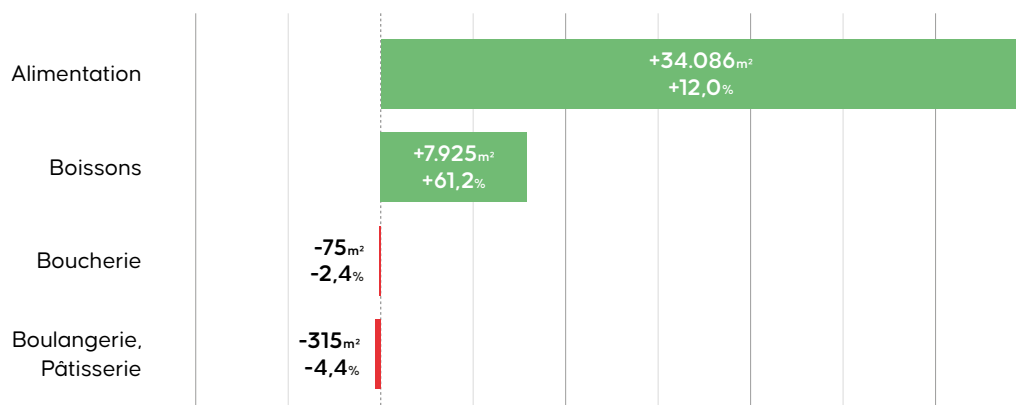


Évolution des points de vente par branche 2024 – 2025

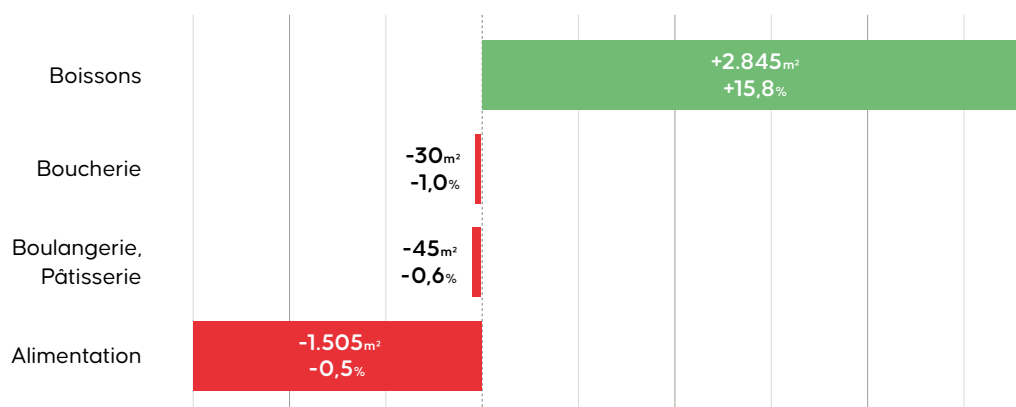


Évolution de la surface de vente nette par branche

Évolution de la surface de vente nette par branche 2019 - 2025

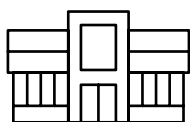


Évolution de la surface de vente nette par branche 2024 - 2025

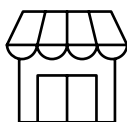


Répartition des magasins du commerce de détail alimentaire générale

par forme opérationnelle



Hypermarché:
6



Supermarché:
109



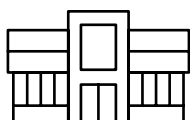
Hard-Discount:
31



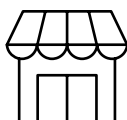
Petit Supermarché:
313

Répartition des surfaces de vente du commerce de détail alimentaire générale

par forme opérationnelle



Hypermarché:
28.090 m²



Supermarché:
116.526 m²



Hard-Discount:
33.460 m²



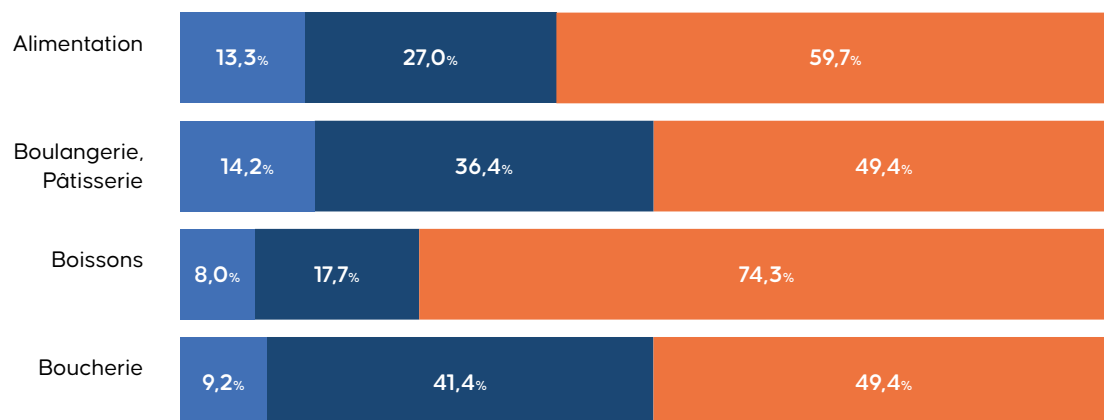
Petit Supermarché:
38.339 m²

Découvrez la carte interactive

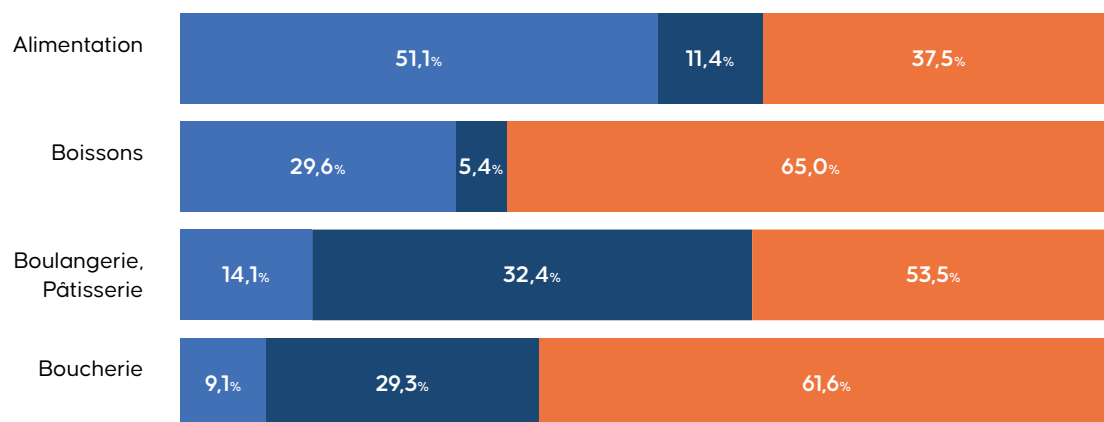


Répartition des points et surface de vente nette par localisation

Répartition des points de vente par localisation



Répartition de la surface de vente nette par localisation

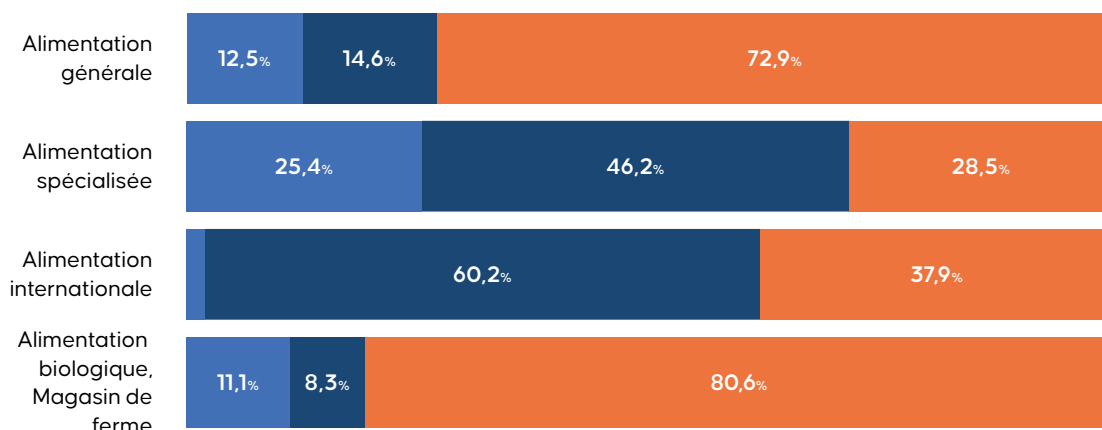


- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
- Centre de village & Centre-ville
- Zone périphérique

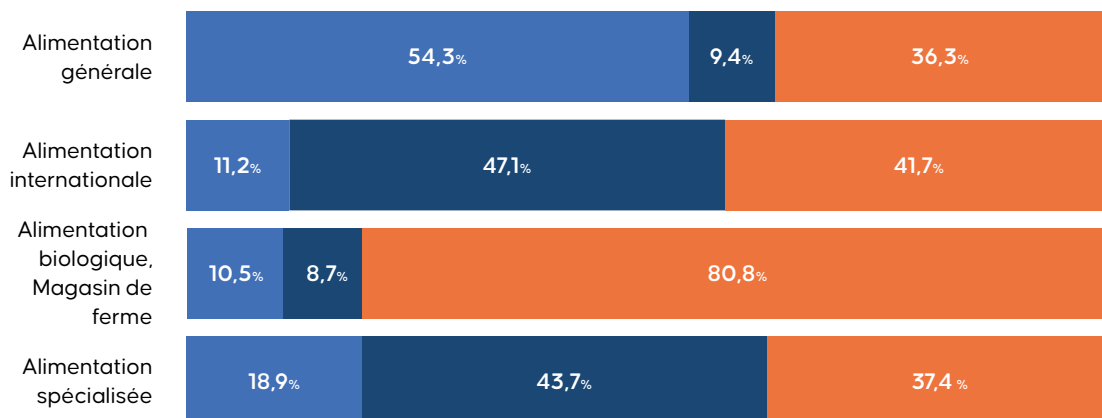
Répartition des points et surface de vente nette de la branche « Alimentation »

par localisation et sous-branche

Répartition des POI par localisation et sous-branche



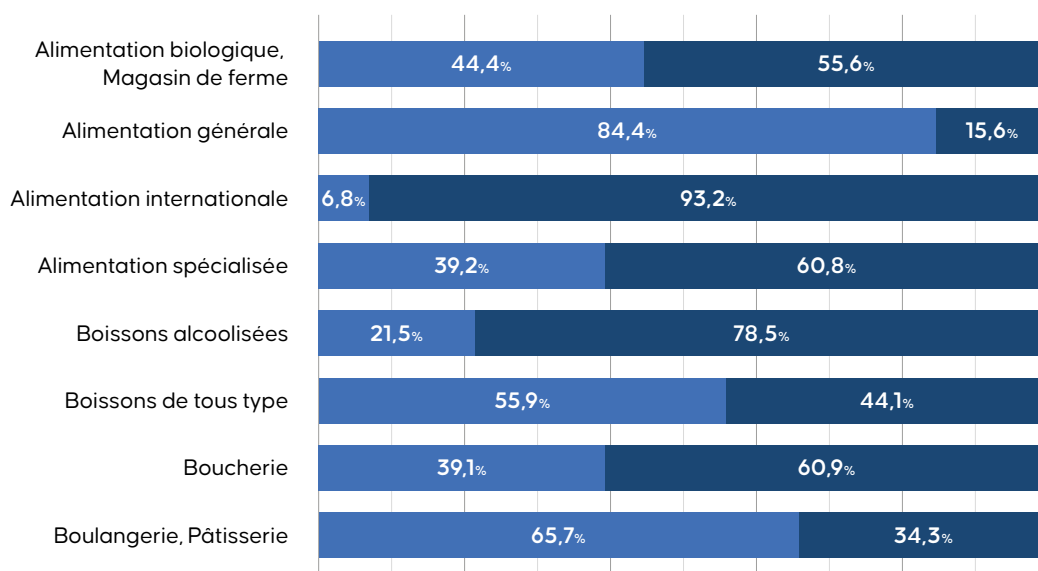
Répartition de la surface de vente nette par localisation et sous-branche



■ Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
■ Centre de village & Centre-ville ■ Zone périphérique

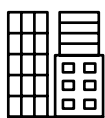
Répartition des points de vente par modèle économique

Modèle économique ■ Filiale, Franchisé ■ Indépendant



Répartition des points de vente

par catégorie de localisation (base = 1.132 points de vente)



Village et Ville
330 POI



Shopping Center
76 POI



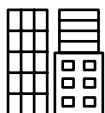
Périphérie
58 POI



Station-Service
224 POI

Répartition des surfaces de vente

par catégorie de localisation (base = 349.505 m²)



Village et Ville
40.620 m²



Shopping Center
78.775 m²



Périphérie
86.461 m²



Station-Service
33.544 m²



06.01.02 | Mode et Beauté

	Branche principale	Sous-Branche
 108 POI 5.855 m²	Montres, Bijoux	-
 89 POI 10.055 m²	Parfums, Cosmétiques	-
 58 POI 6.430 m²	Produits parapharmaceutiques, Droguerie	• Compléments alimentaires • Produits parapharmaceutiques • Droguerie générale
 634 POI 204.335 m²	Vêtements, Chaussures, Maroquinerie	• Chaussures • Lingerie • Maroquinerie, Accessoires • Vêtements

Aperçu rapide sur la catégorie « Mode et beauté »

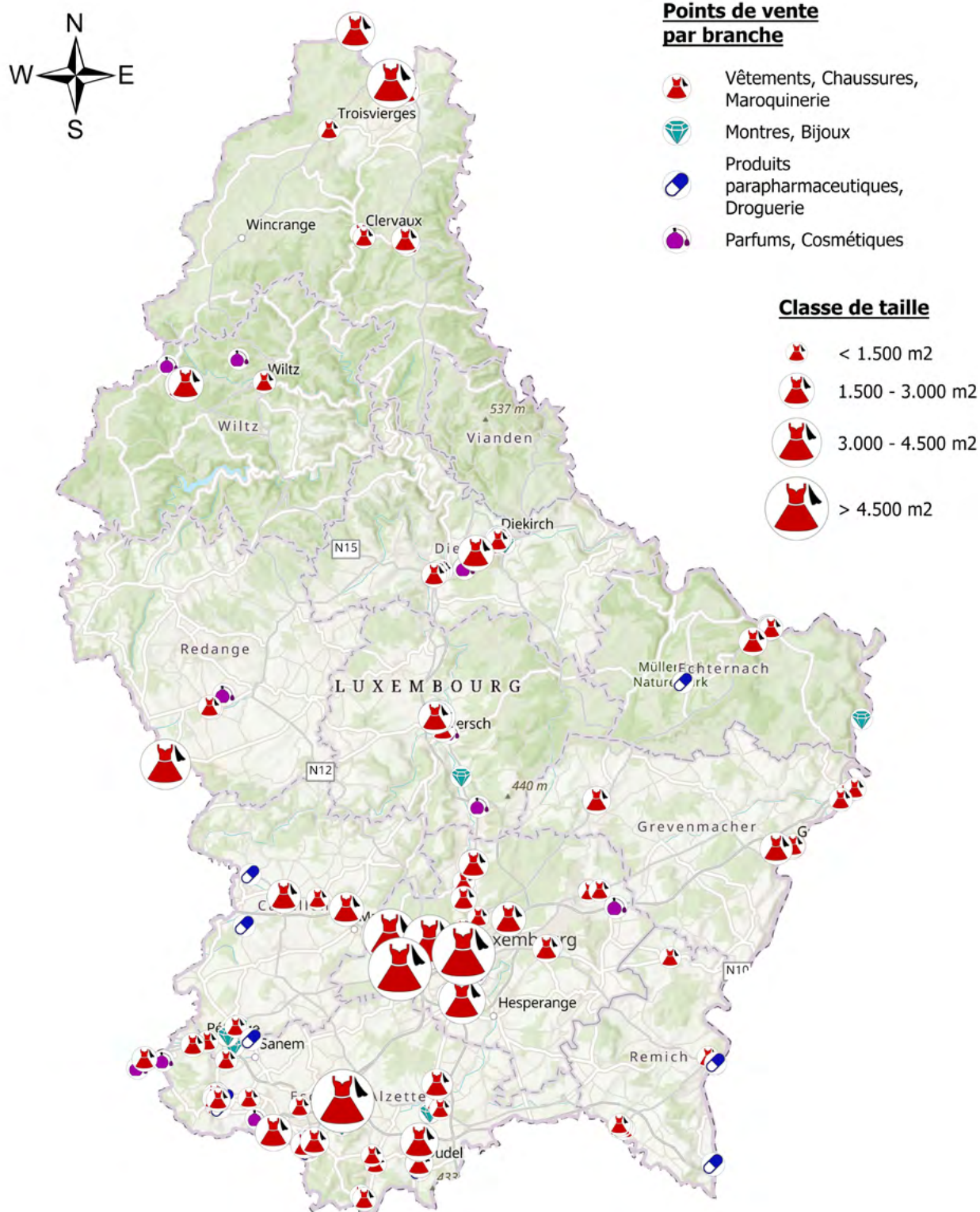
- Chiffre d'affaires net (2025) : **≈ 1,531 mio €**
(calcul propre ; source : Statec)
- Nombre des points de vente : **889 (-12,0% depuis 2019)**
- **31,5% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale : **226.675 m² (-0,9% depuis 2019)**
- **22,2% des surfaces de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant : **0,33 m²**
- Nombre de marchés spécialisés : **765**
- Degré de succursalisation : **61,3% (base= 889 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **65,5% (base= 889 points de vente)**

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



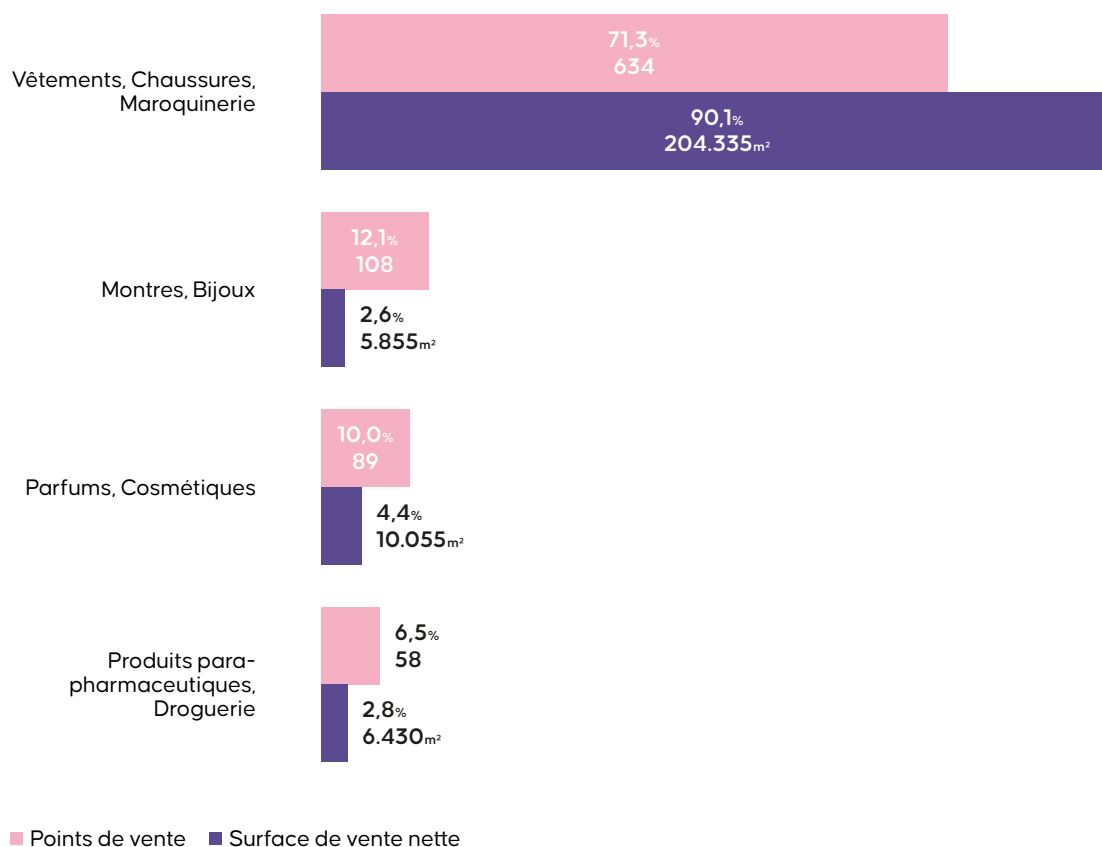
Aperçu de la catégorie « Mode et beauté »

par branche et classe de taille

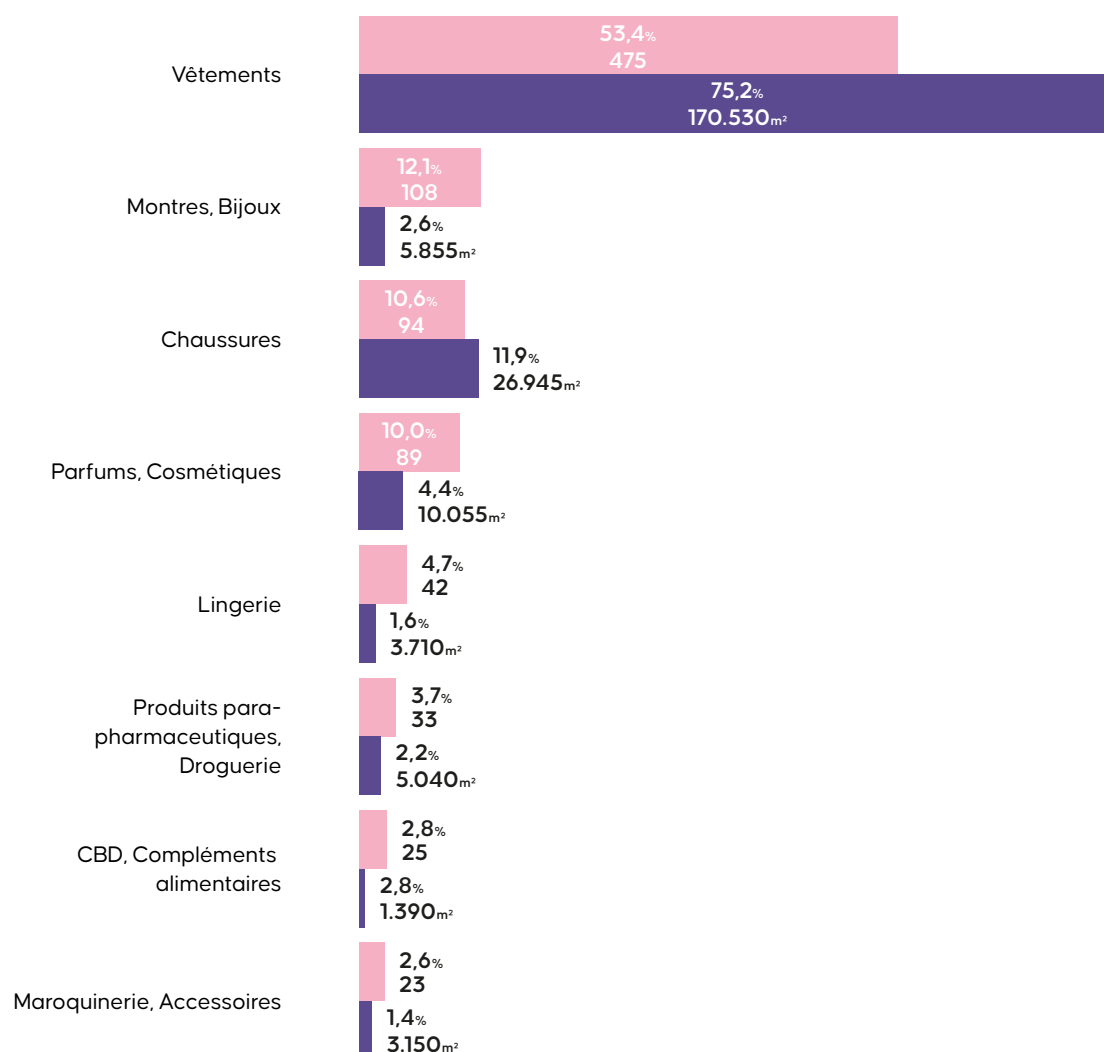




Répartition des points et surface de vente nette *par branche*



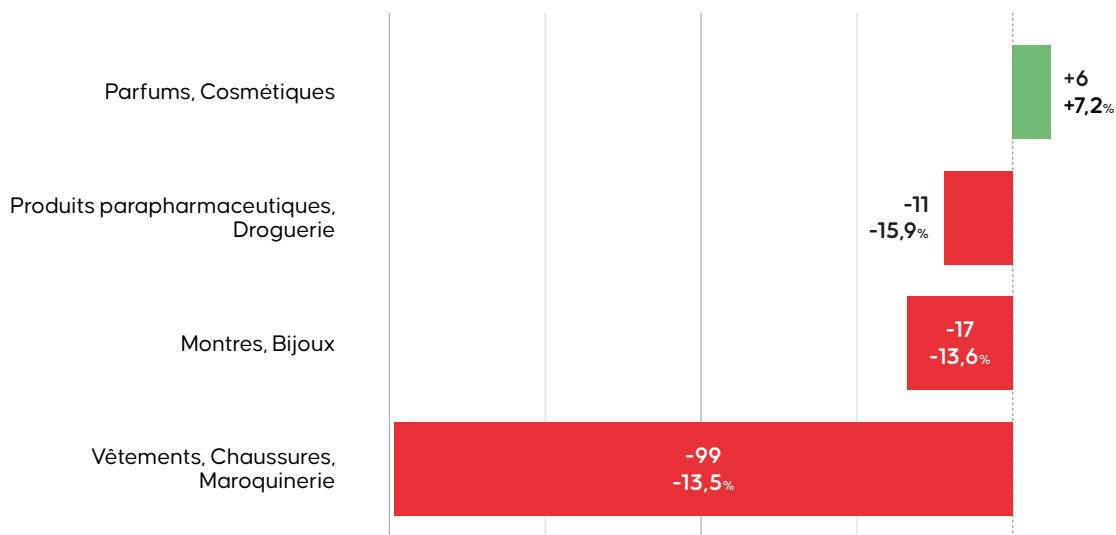
Répartition des points et surface de vente nette par sous-branches



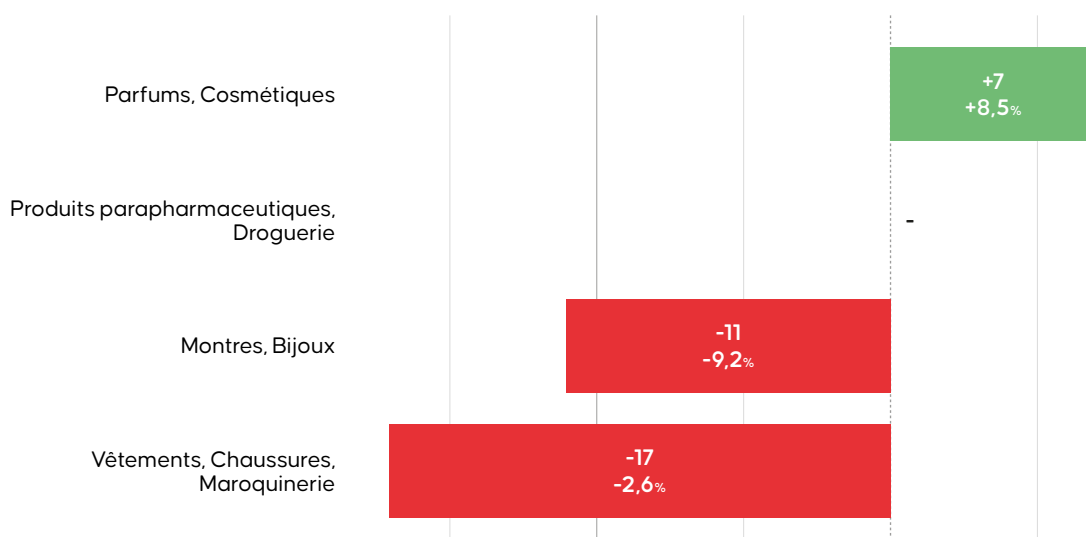
■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Évolution des points de vente par branche

Évolution des points de vente par branche 2019 - 2025

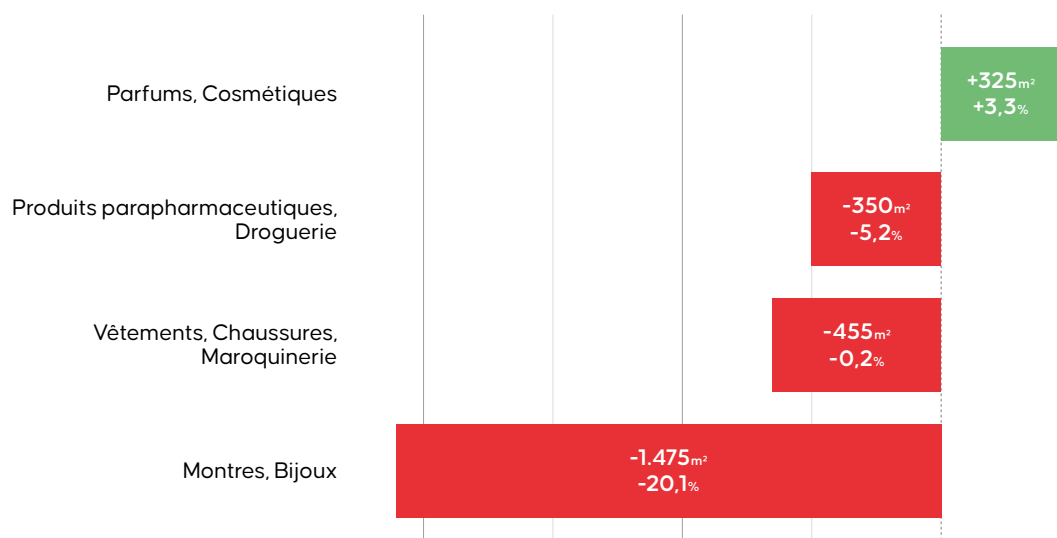


Évolution des points de vente par branche 2024 - 2025

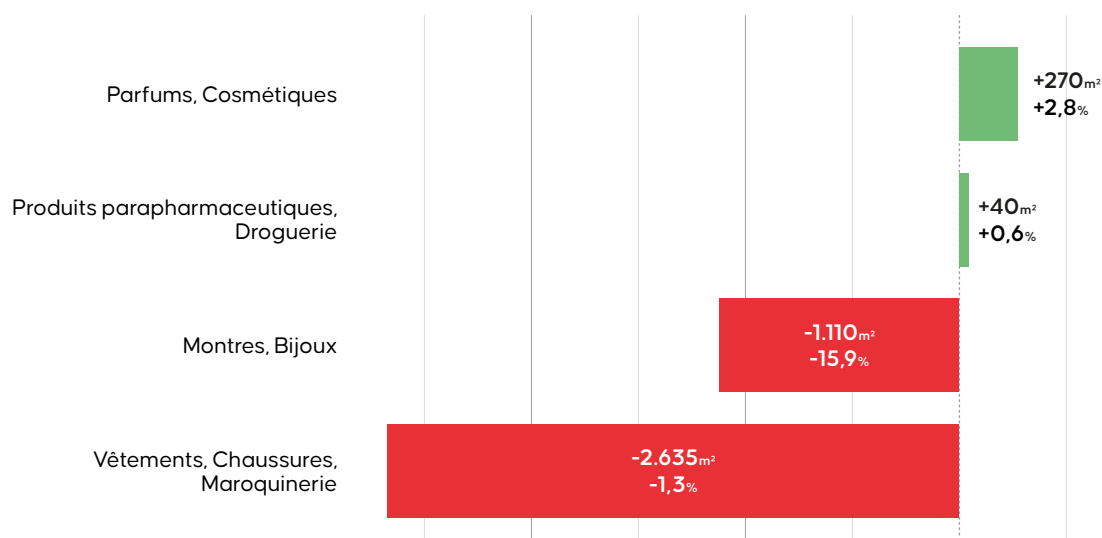


Évolution de la surface de vente nette par branche

Évolution de la surface de vente nette par branche 2019 - 2025

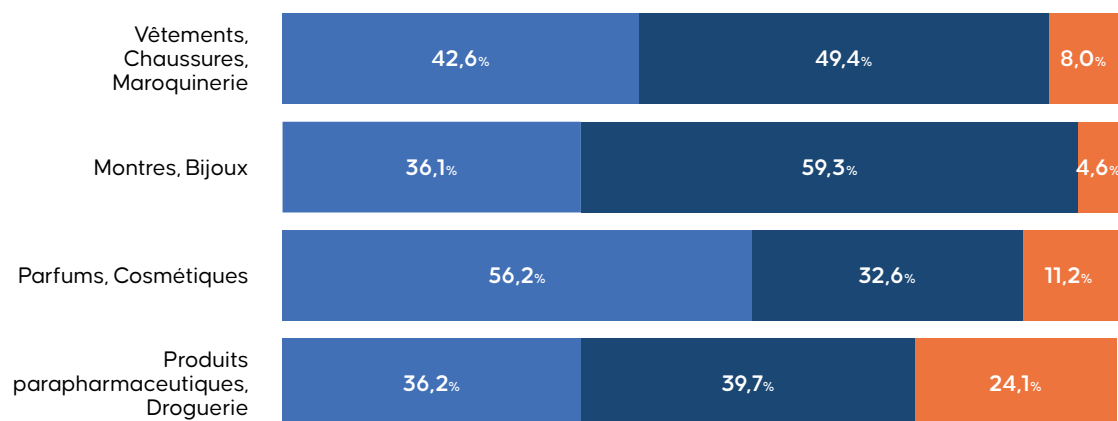


Évolution de la surface de vente nette par branche 2024 - 2025

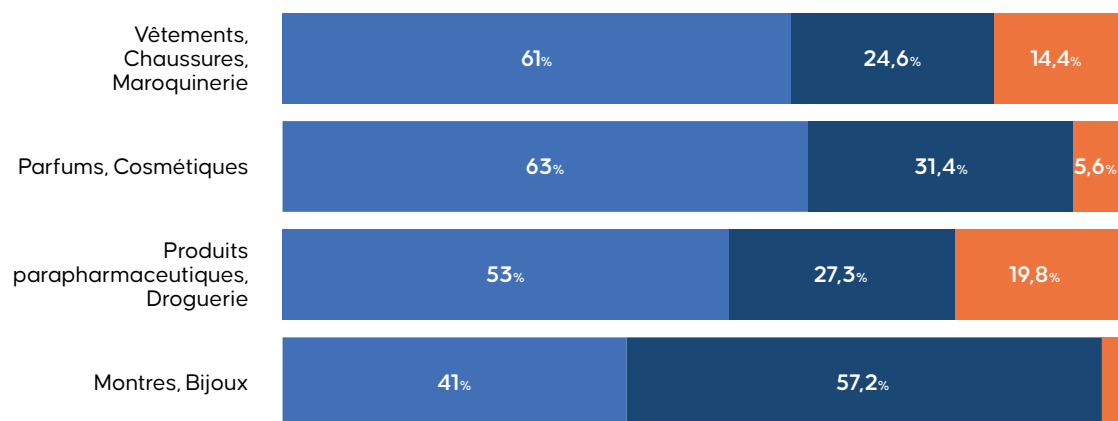


Répartition des points et surfaces de vente par localisation

Répartition des points de vente par localisation



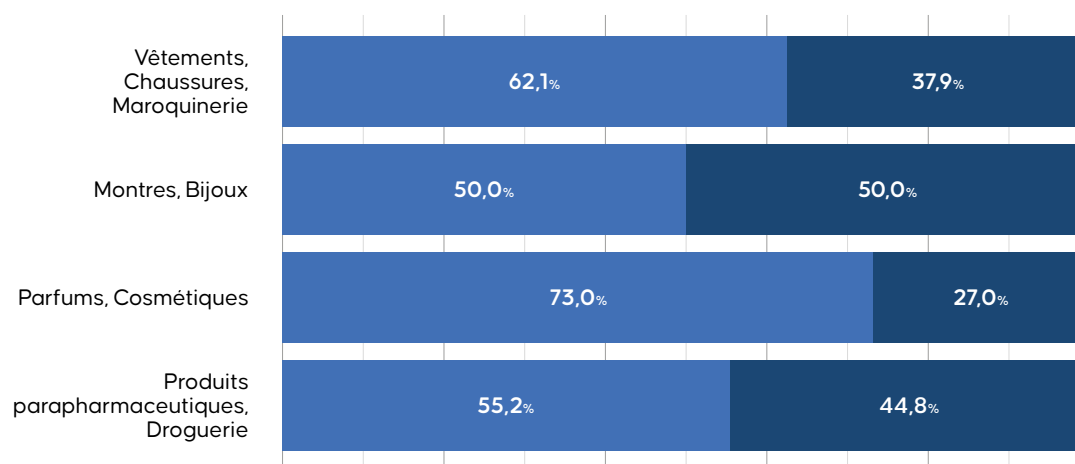
Répartition de la surface de vente nette par localisation



- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
- Centre de village & Centre-ville ■ Zone périphérique

Répartition des points de vente *par modèle économique*

Modèle économique ■ Filiale, Franchisé ■ Indépendant





06.01.03 | Équipement du foyer

	Branche principale	Sous-Branche
 11 POI 550 m ²	Antiquités, Objets d'art	-
 132 POI 153.839 m ²	Articles de bricolages, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers	Articles de bricolage, Verre, Porcelaine, Céramique, Articles ménagers
 130 POI 1141.195 m ²	Meubles, Accessoires de maison	- Accessoires de maison - Cuisine, Salle de bain - Matelas, Literie - Meubles
 31 POI 3.090 m ²	Textiles de maison	-

Aperçu rapide sur la catégorie « Équipement du foyer »

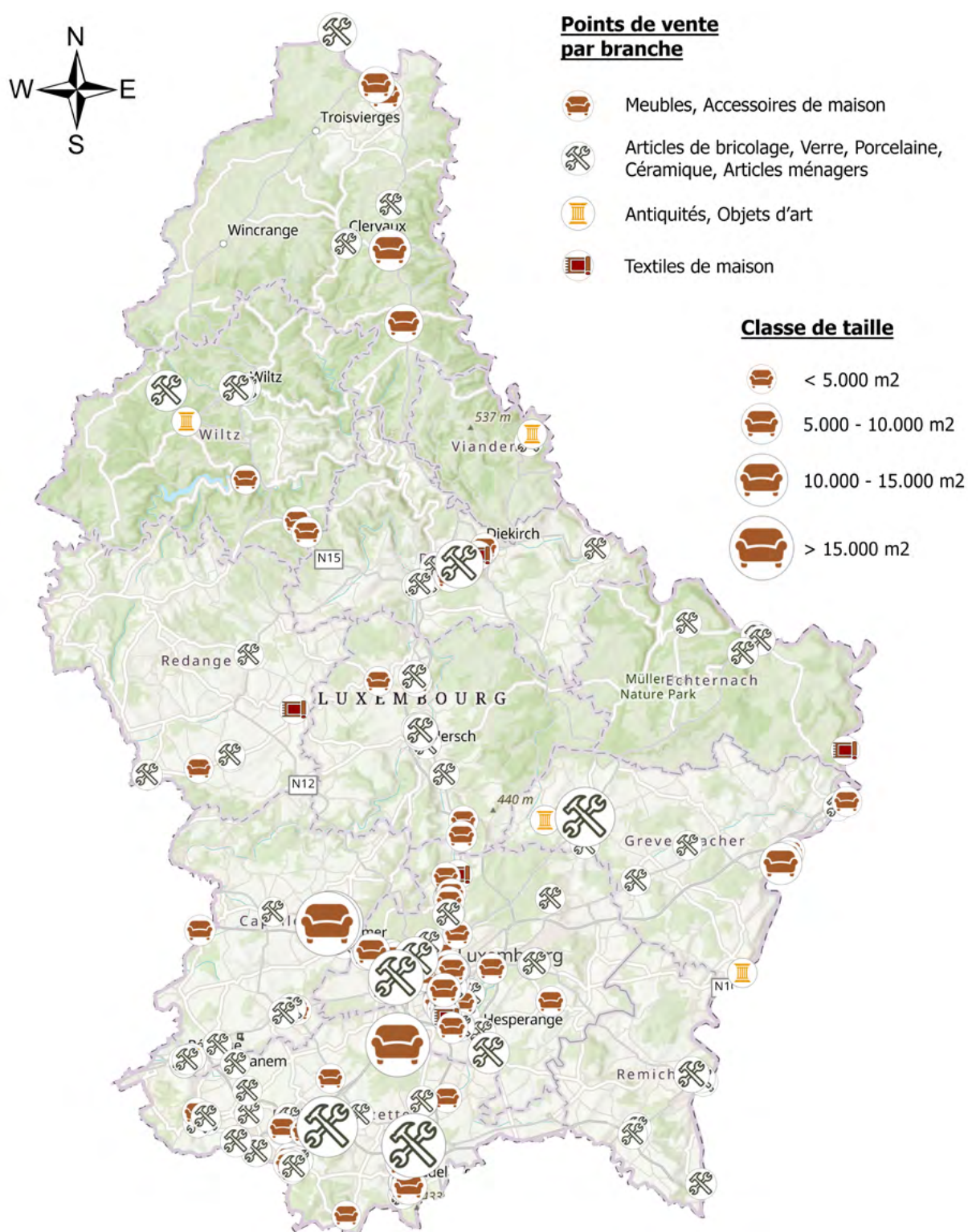
- Chiffre d'affaires net (2025) : **≈ 1,230 mio €**
(calcul propre ; source : Statec)
- Nombre des points de vente : **304 (+0,7% depuis 2019)**
- **10,8% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale : **298.674 m² (-6,7% depuis 2019)**
- **29,2% des surfaces de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant : **0,43 m²**
- Nombre de grandes surfaces (>10.000 m²) : **7**
- Degré de succursalisation : **33,9% (base = 304 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **50,3% (base = 304 points de vente)**

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

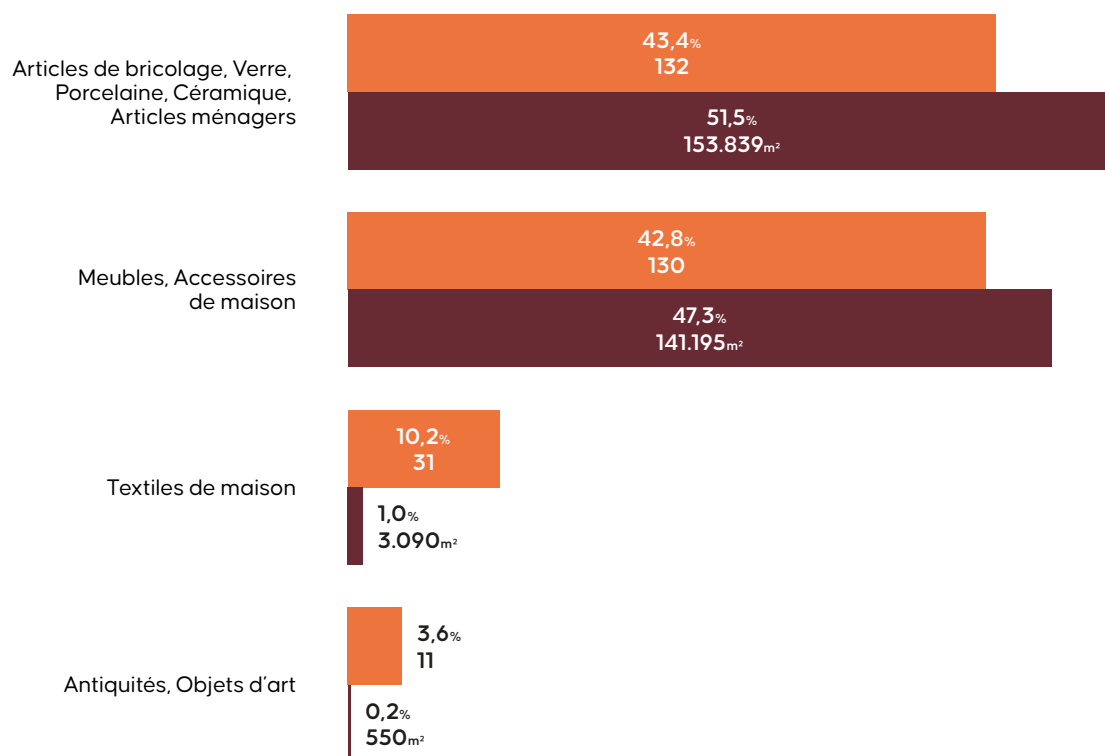


Aperçu de la catégorie « Équipement du foyer »

par branche et classe de taille

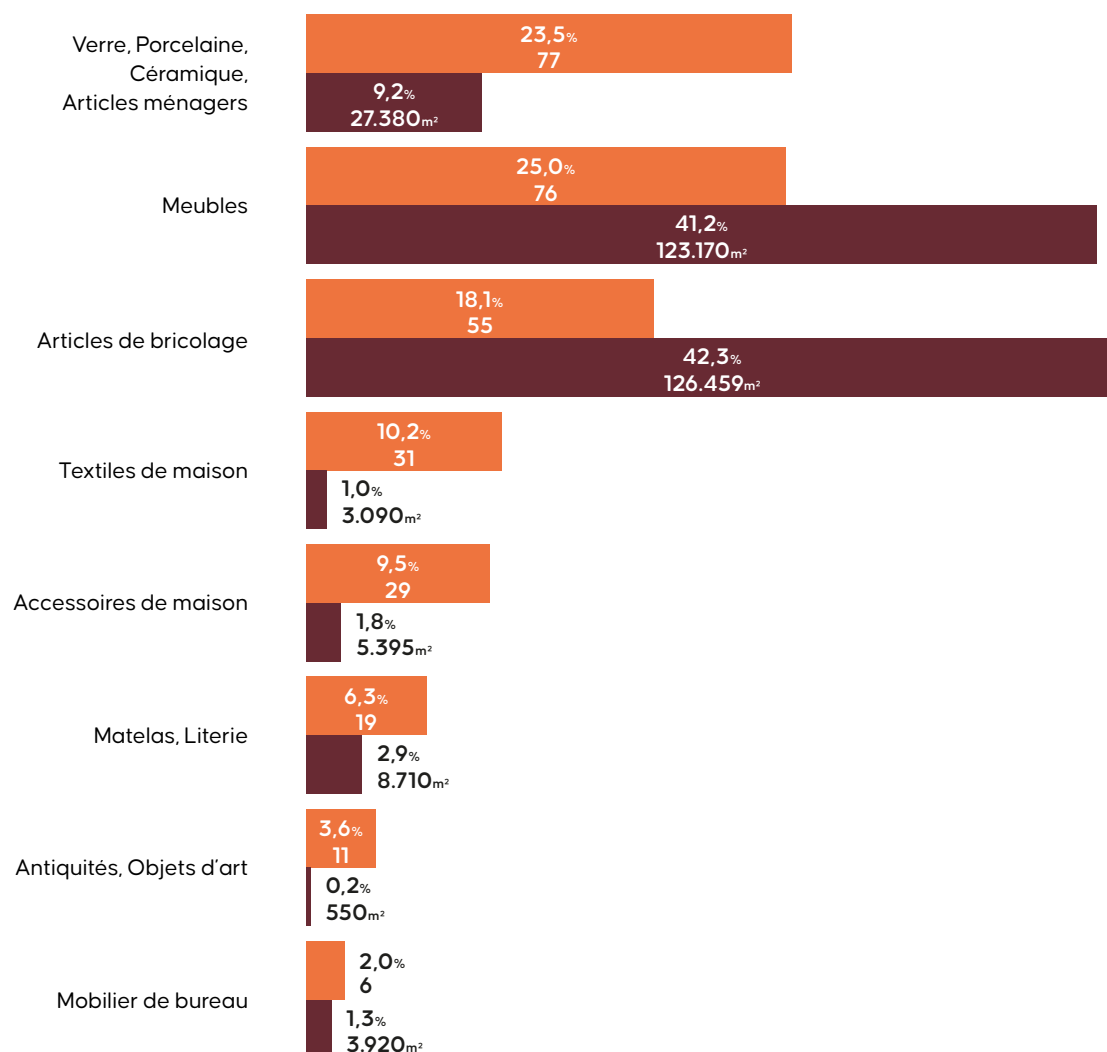


Répartition des points et surface de vente nette par branche



■ Points de vente ■ Surface de vente nette

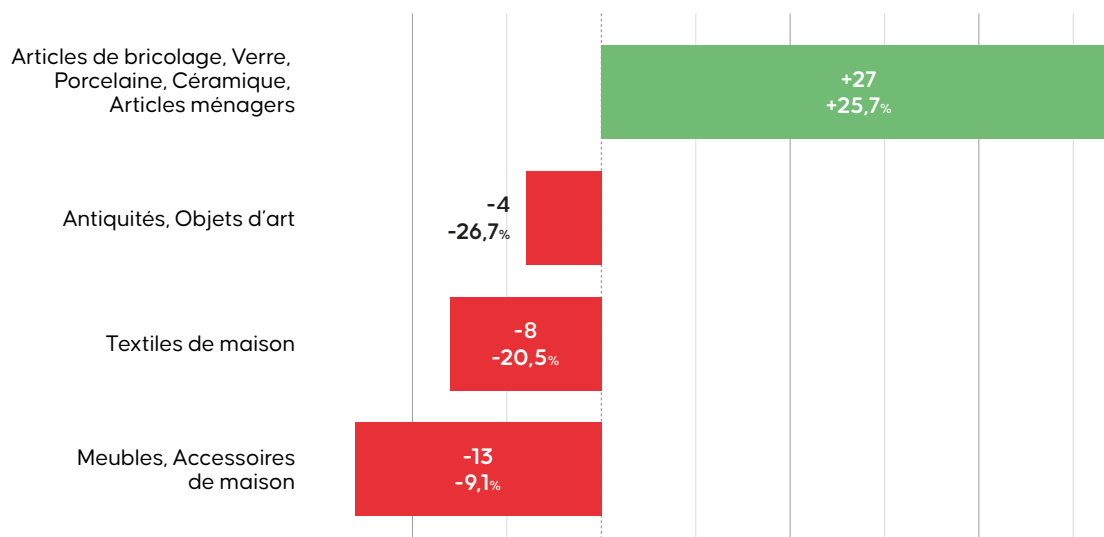
Répartition des points et surface de vente nette par sous-branche



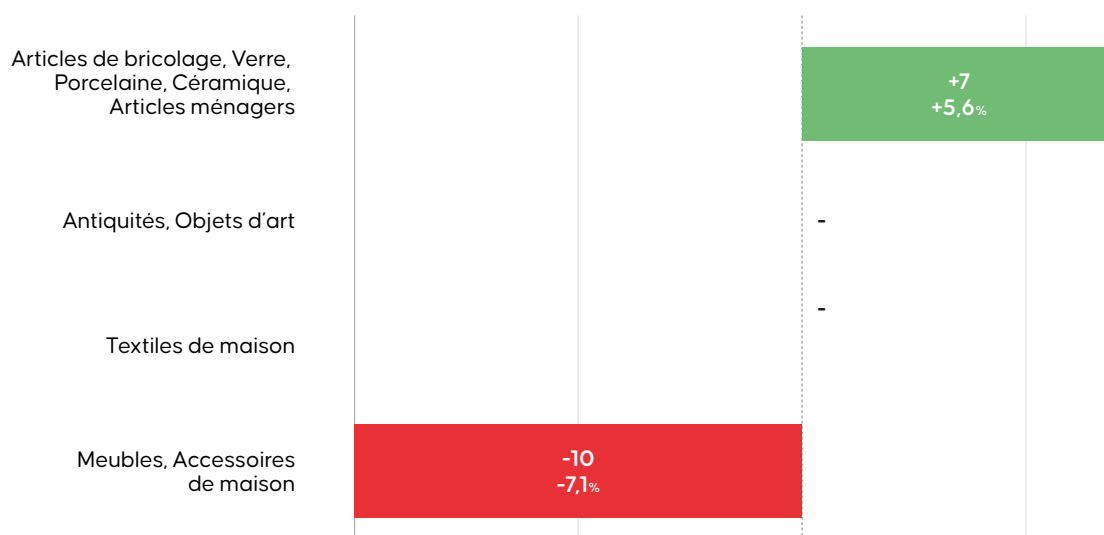
■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Évolution des points de vente par branche

Évolution des points de vente par branche 2019 – 2025

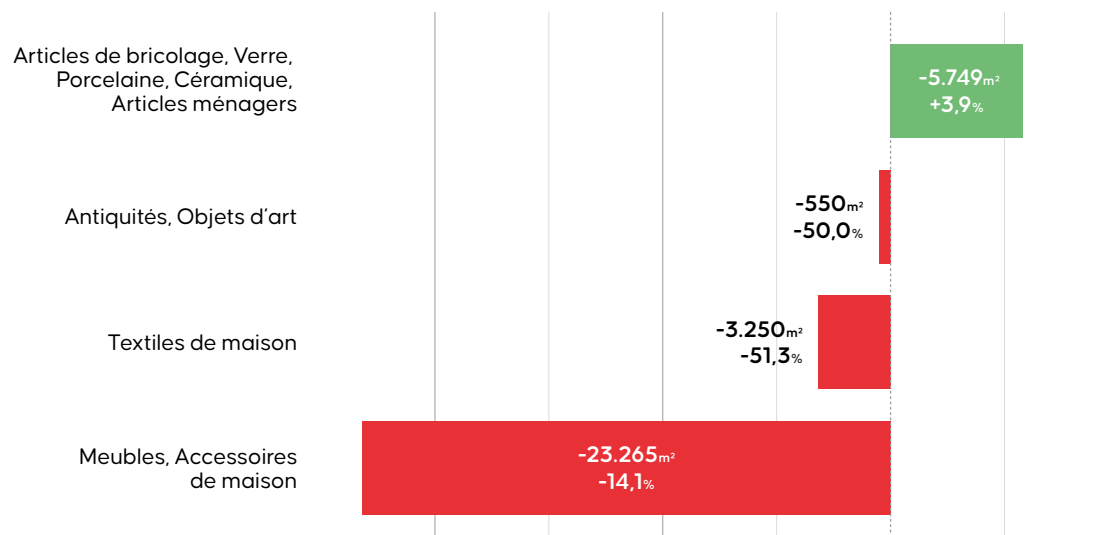


Évolution des points de vente par branche 2024 – 2025

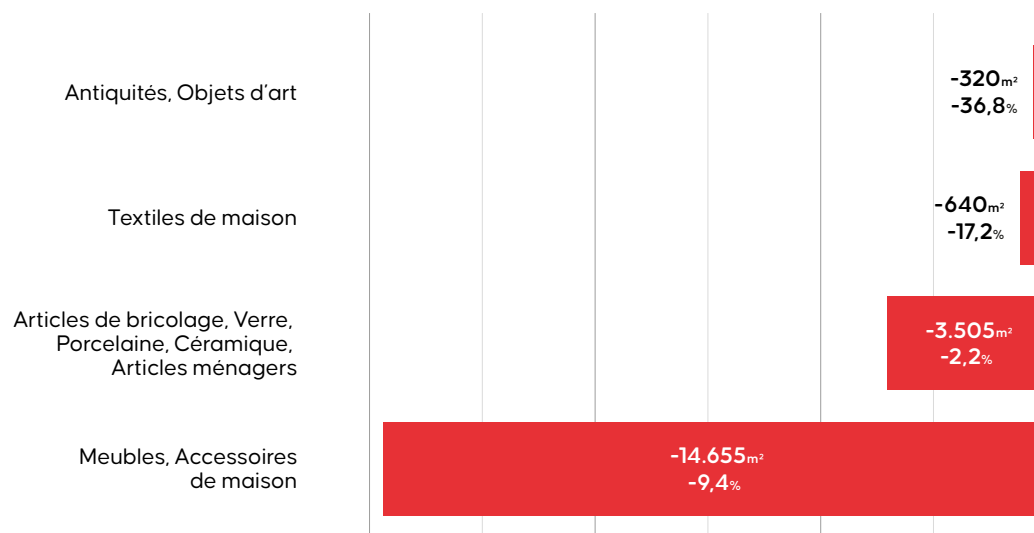


Évolution de la surface de vente nette par branche

Évolution de la surface de vente nette par branche 2019 - 2025



Évolution de la surface de vente nette par branche 2024 - 2025



06.01.04 | Loisirs et Culture

	Branche principale	Sous-Branche
 92 POI 29.475 m²	Appareils électroniques, Électronique grand public, Ordinateurs, Photo	-
 111 POI 49.105 m²	Articles de sport, Vélos, Hobbys	- Articles de loisir, Instruments - Articles de sport, Vélos
 40 POI 9.790 m²	Jeux, Jouets	-
 118 POI 13.940 m²	Livres, Papeterie, Magazines, Articles de bureau, Mobilier de bureau	- Livres - Magazines, Papeterie, Équipement de bureau

Aperçu rapide sur la catégorie « Loisirs et Culture »

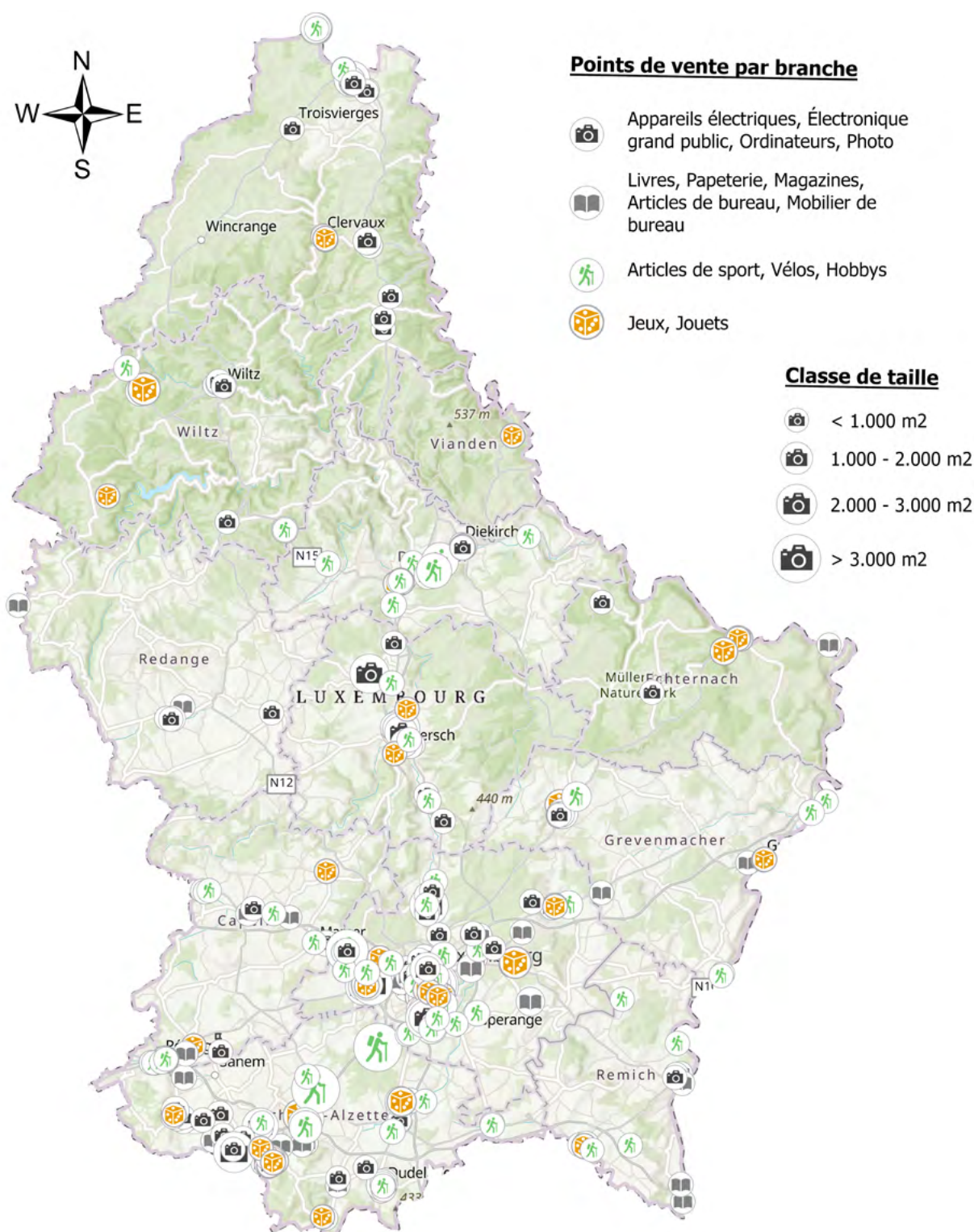
- Chiffre d'affaires net (2025) : **≈ 1,080 mio €**
(calcul propre ; source : Statec)
- Nombre des points de vente : **361 (-2,2% depuis 2019)**
- **12,8% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente totale : **102.310m² (+4,0% depuis 2019)**
- **10,0% des surfaces de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Surface de vente par habitant : **0,15 m²**
- Degré de succursalisation : **42,7% (base= 361 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **48,2% (base= 361 points de vente)**

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



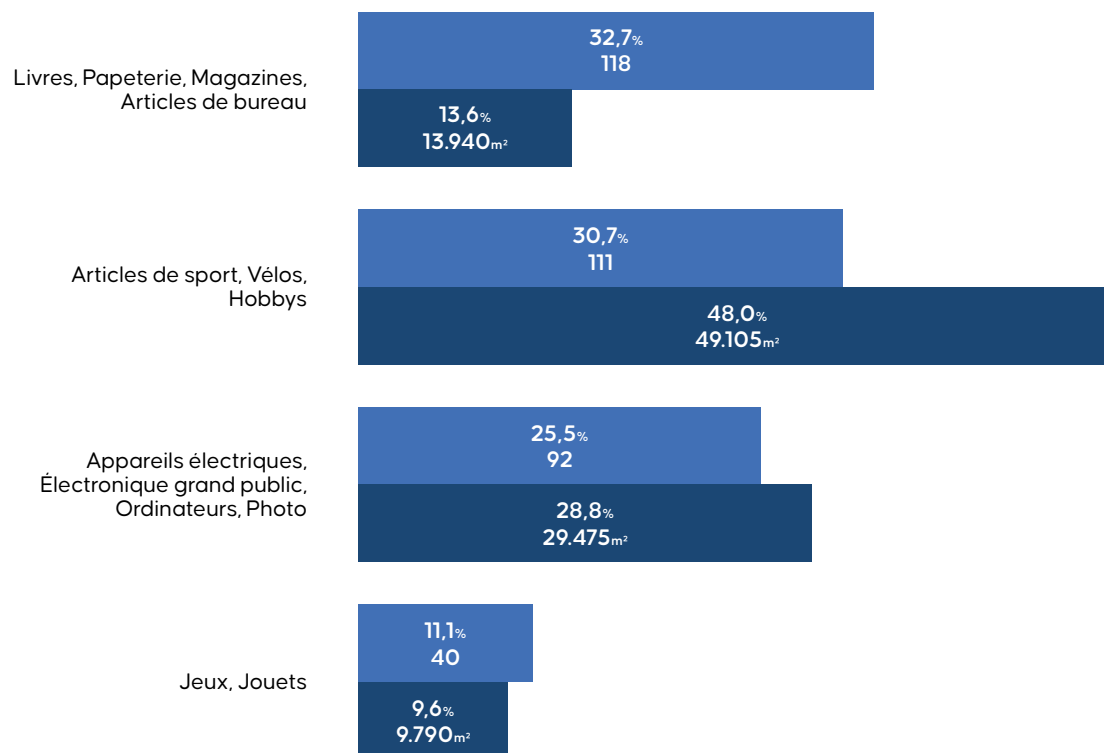
Aperçu de la catégorie « Loisirs et Culture »

par branche et classe de taille



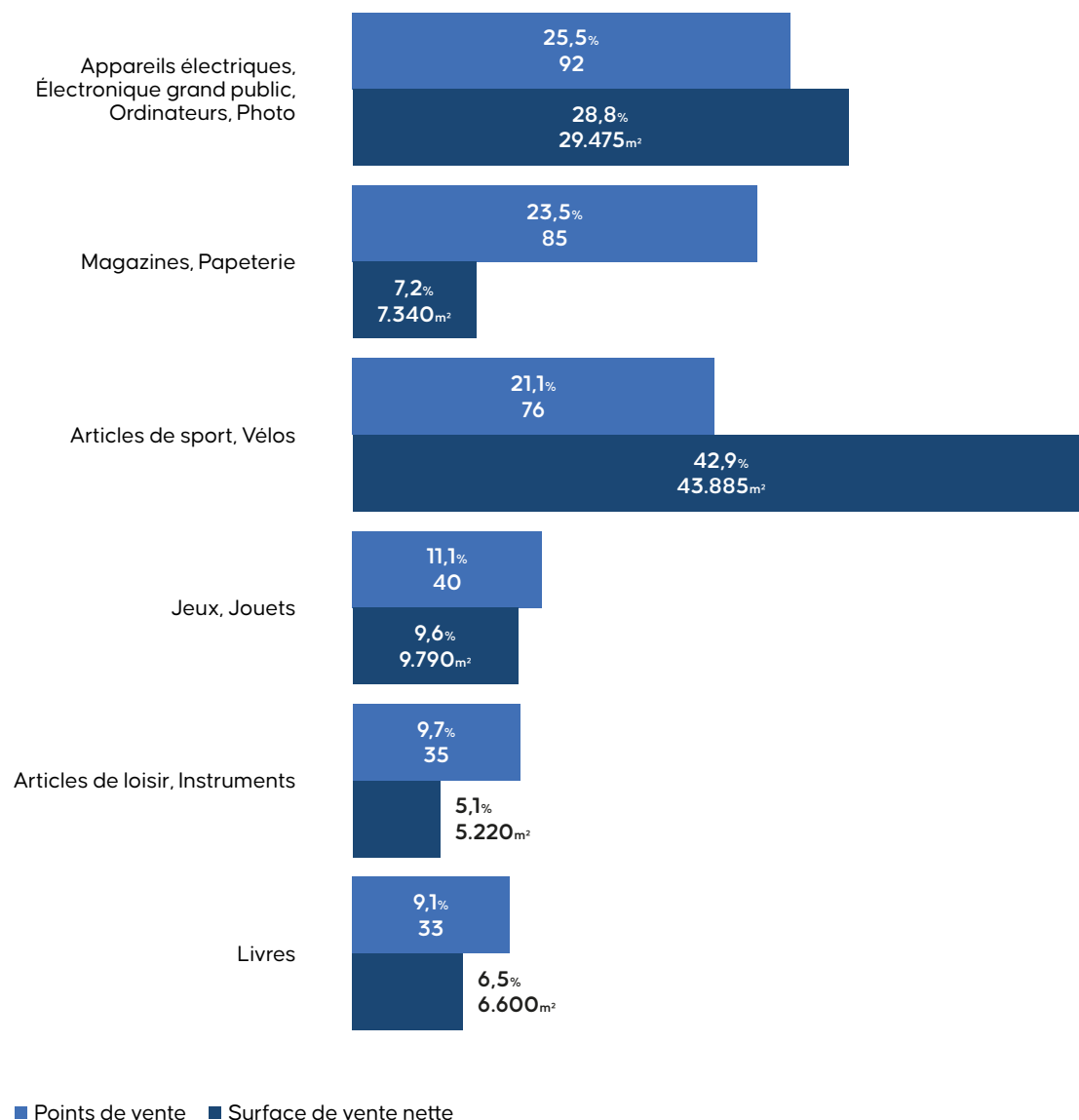


Répartition des points et surface de vente nette par branche



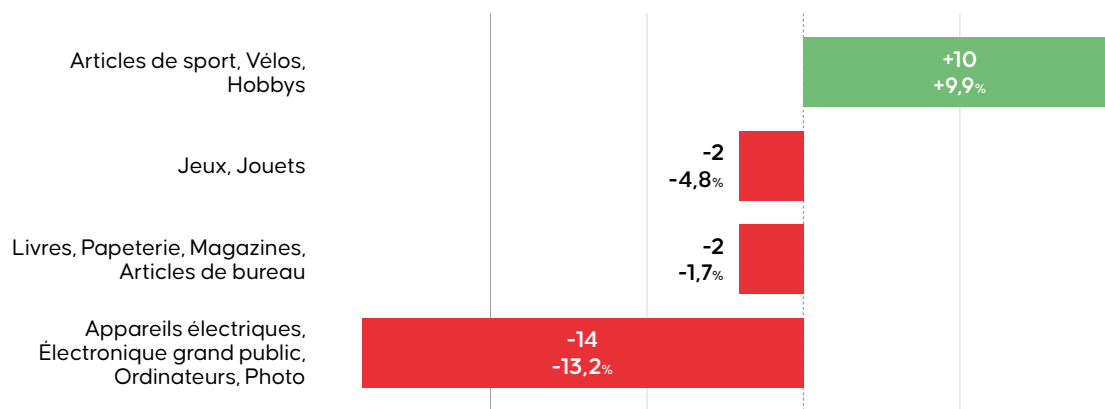
■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Répartition des points et surface de vente nette par sous-branche

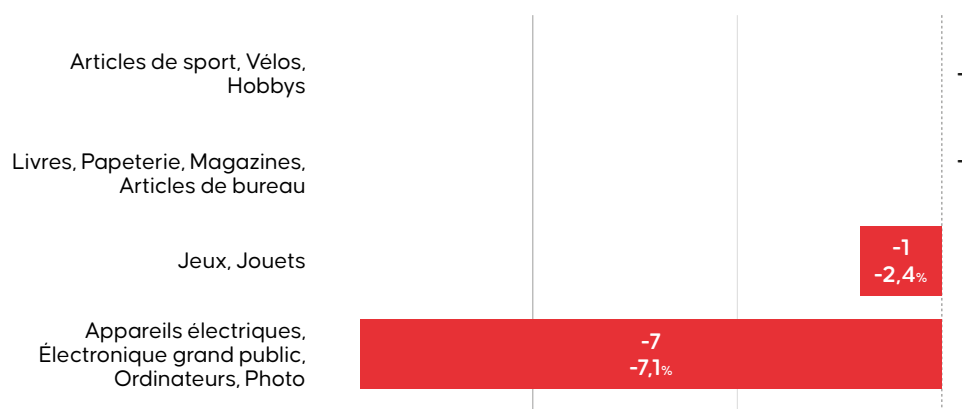


Évolution des points de vente par branche

Évolution des points de vente par branche 2019 - 2025

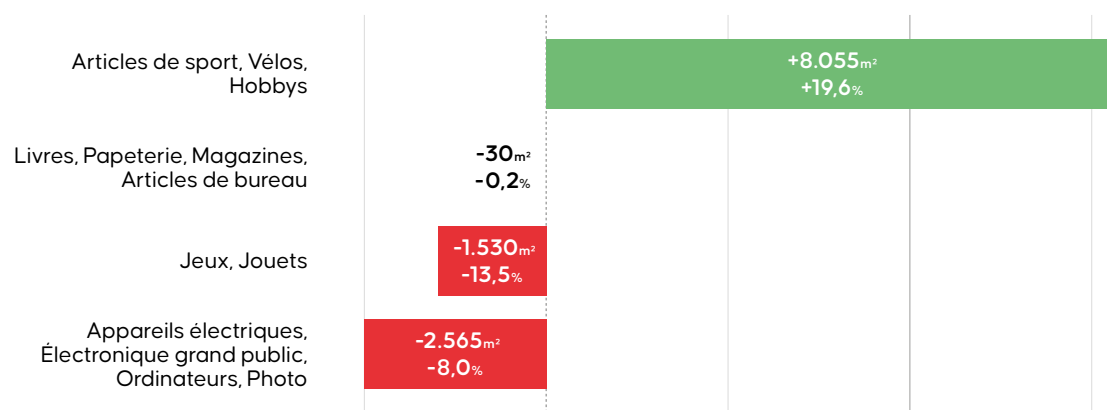


Évolution des points de vente par branche 2024 - 2025

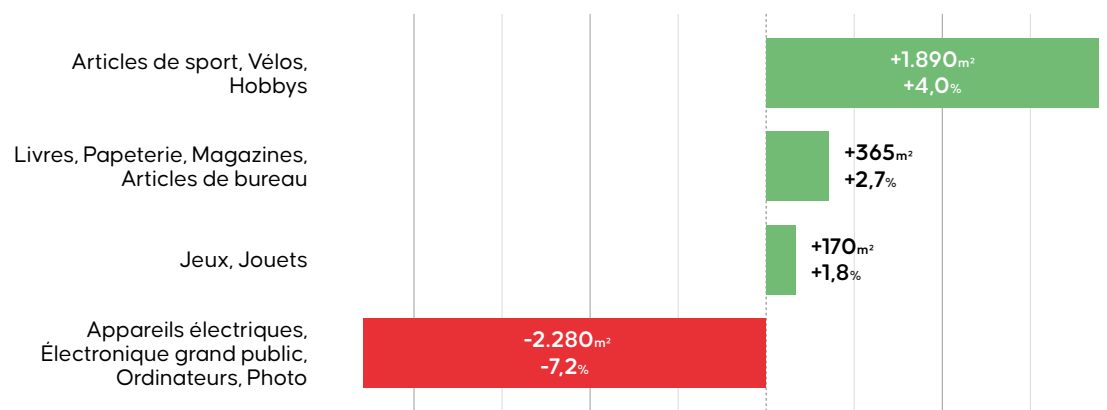


Évolution de la surface de vente nette par branche

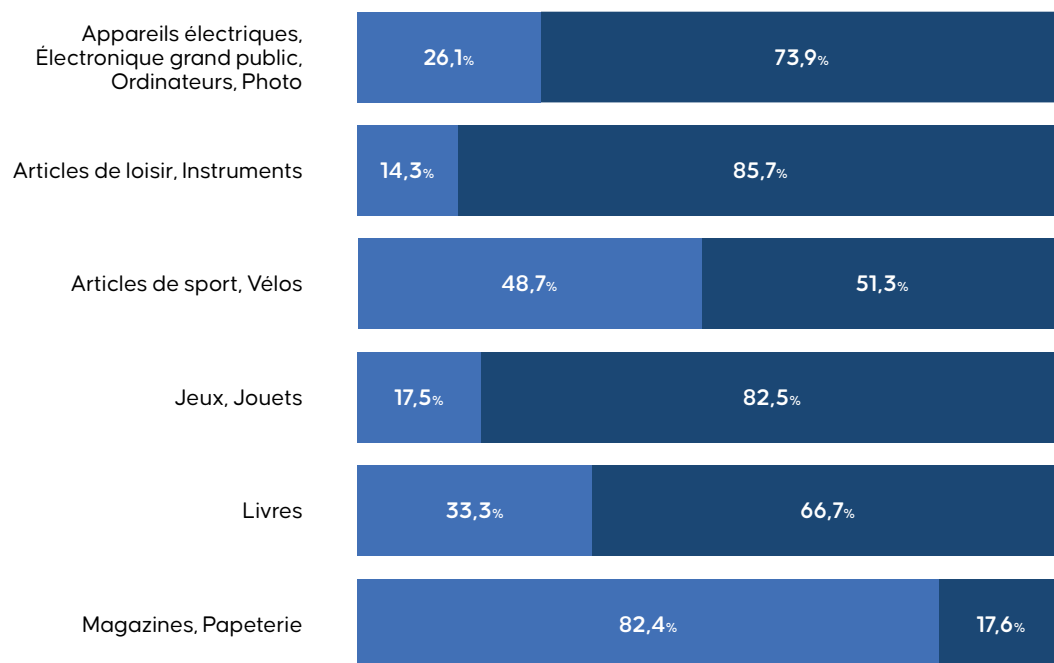
Evolution de la surface de vente nette par branche 2019 – 2025



Évolution de la surface de vente nette par branche 2024 - 2025



Répartition des points de vente par modèle économique



■ Filiale, Franchisé ■ Indépendant



06.01.05 | Autre commerce de détail

	Branche principale	Sous-Branche
 35 POI 6.150 m ²	Accessoires pour voitures et motos	-
 139 POI*	Automobiles, Motos	-
 60 POI 4.710 m ²	Fleurs coupées	-
 58 POI 30.915 m ²	Matériel de jardin, Articles animaliers	- Articles animaliers - Matériel de jardin
 149 POI 11.385 m ²	Optique, Acoustique, Articles sanitaires	- Acoustique - Articles de soin - Optique
 23 POI 945 m ²	Tabac	-

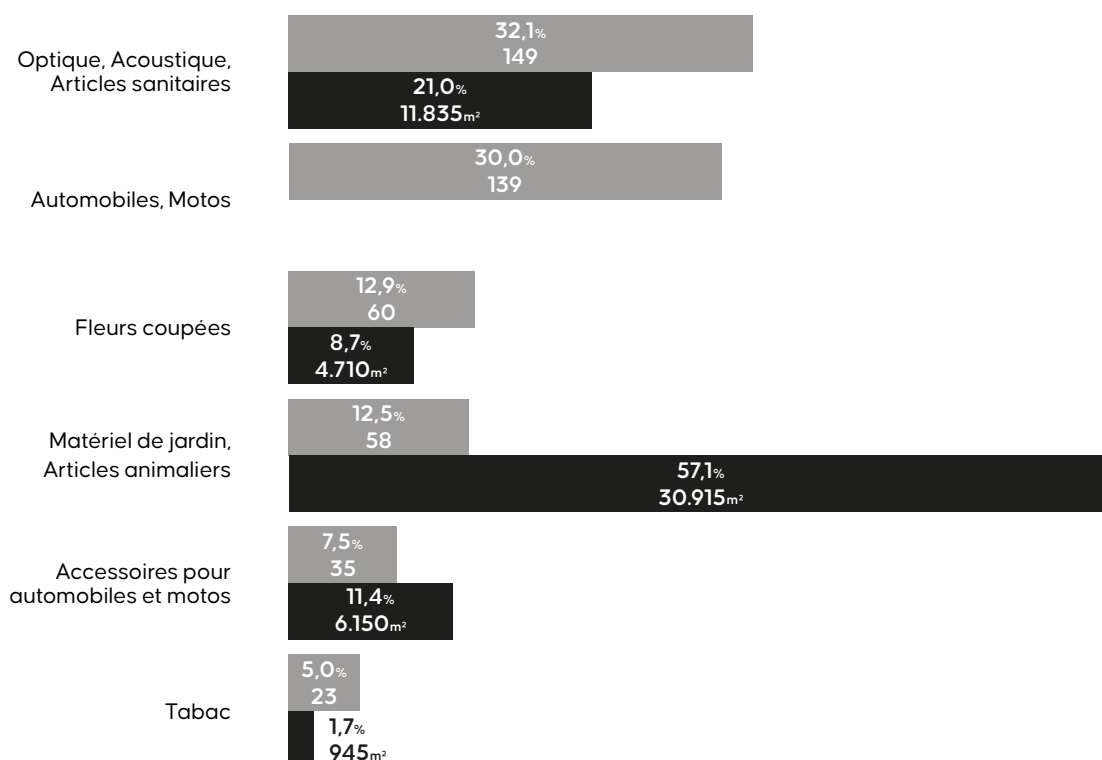
*Les données relatives aux surfaces de vente exactes pour le secteur Automobiles et Motos ne sont pas disponibles.

Aperçu rapide sur la catégorie « Autre commerce de détail »

- Chiffre d'affaires (2024) : **N.A.**
- Nombre des points de vente : **464 (+50,2% depuis 2019)**
- **16,4% des points de vente** de l'ensemble du secteur du commerce de détail
- Points de vente avec une surface supérieure à 1.000 m² : **4**
- Surface de vente totale : **54.105 m² (-1,8% depuis 2019)**
- Surface de vente par habitant : **0,08 m²**
- Degré de succursalisation : **59,7% (base= 464 points de vente)**
- Proportion de points de vente disposant de leur propre boutique en ligne : **28,2% (base= 464 points de vente)**

Répartition des points et surfaces de vente nette

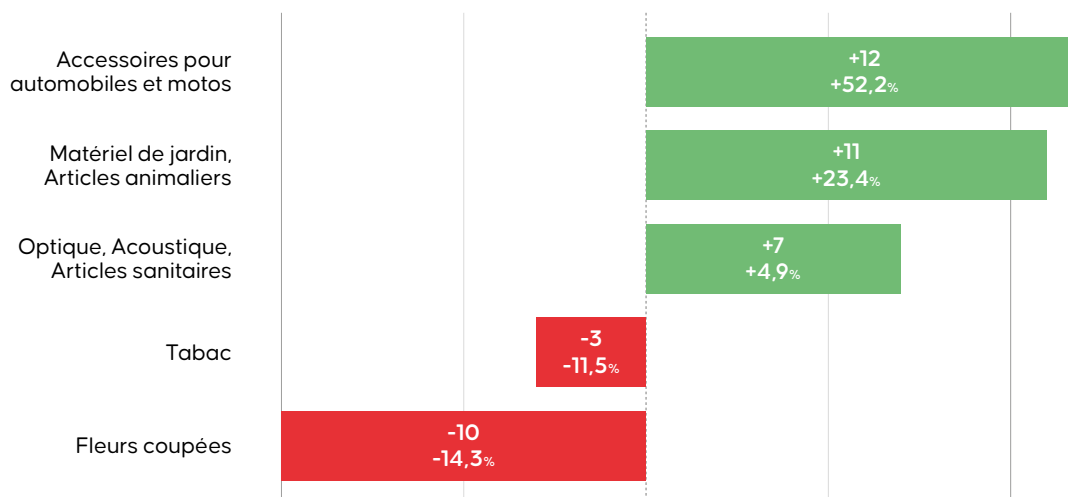
par branche



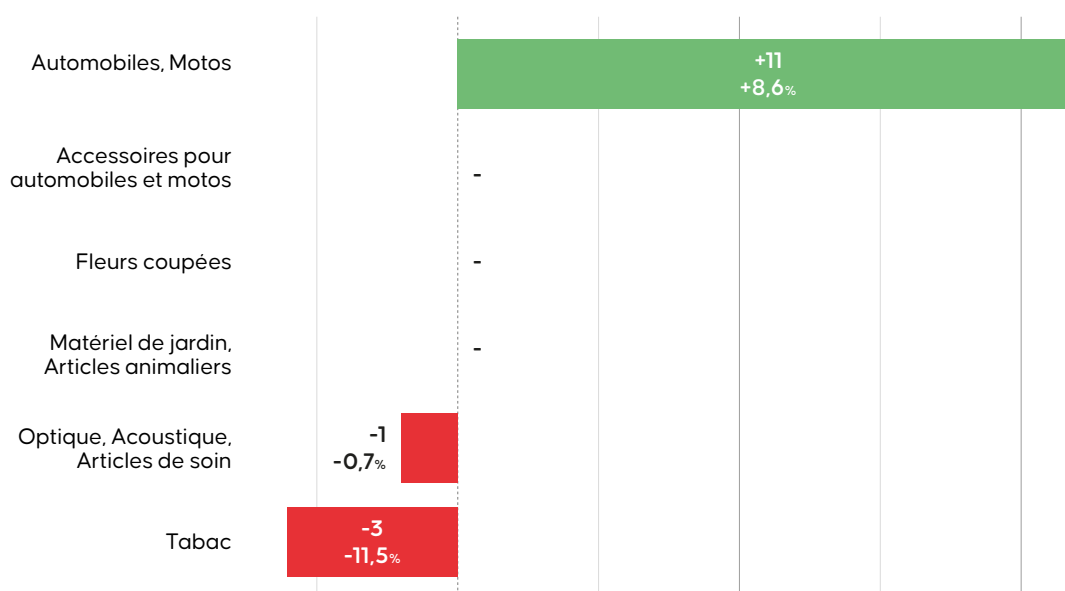
■ Points de vente ■ Surface de vente nette

Évolution des points de vente par branche

Évolution des points de vente par branche 2019 - 2025

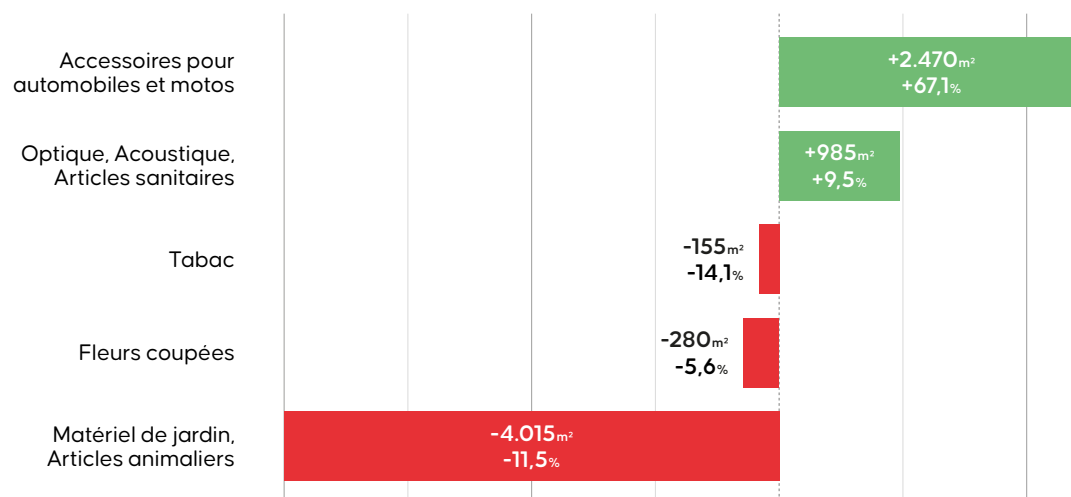


Évolution des points de vente par branche 2024 - 2025

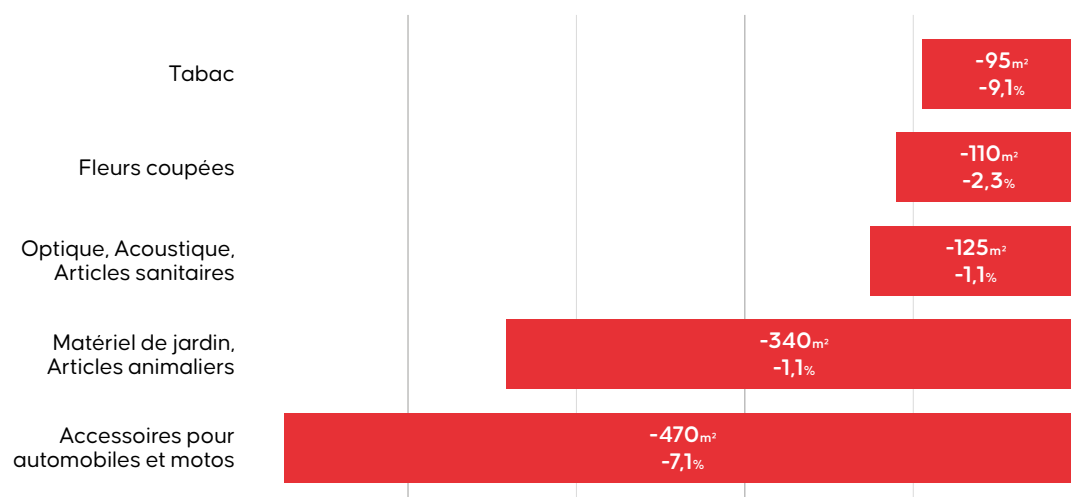


Évolution de la surface de vente nette par branche

Évolution de la surface de vente nette par branche 2019 – 2025



Évolution de la surface de vente par branche 2024 – 2025



06.02 | Le secteur « Horeca »

Découvrez le secteur « Horeca »
par branche

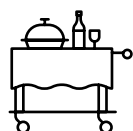


Aperçu rapide sur le secteur « Horeca »

- Nombre de salariés (2023): **23.900 (+9,6% depuis 2020)**
- **4,6% de tous les salariés et indépendants** (en 2024)
- Nombre d'établissement: **2.597 (+3,4% depuis 2019)**
- Nombre d'établissement dans le canton de Luxembourg: **980 (37,7% du totale)**
- Nombre d'établissement dans le canton d'Esch-sur-Alzette: **706 (27,2% du totale)**
- Pourcentage du nombre d'établissements dans les centres-villes (n=21): **34,7% (900 POI)**
- Nuitées (2023): **3.6 mio -> +3,7% par rapport à 2023**

Répartition du secteur Horeca

par catégorie de localisation



Restaurant:
1.270



**Restauration
rapide: 389**



**Bistro, Café,
Glacier: 470**



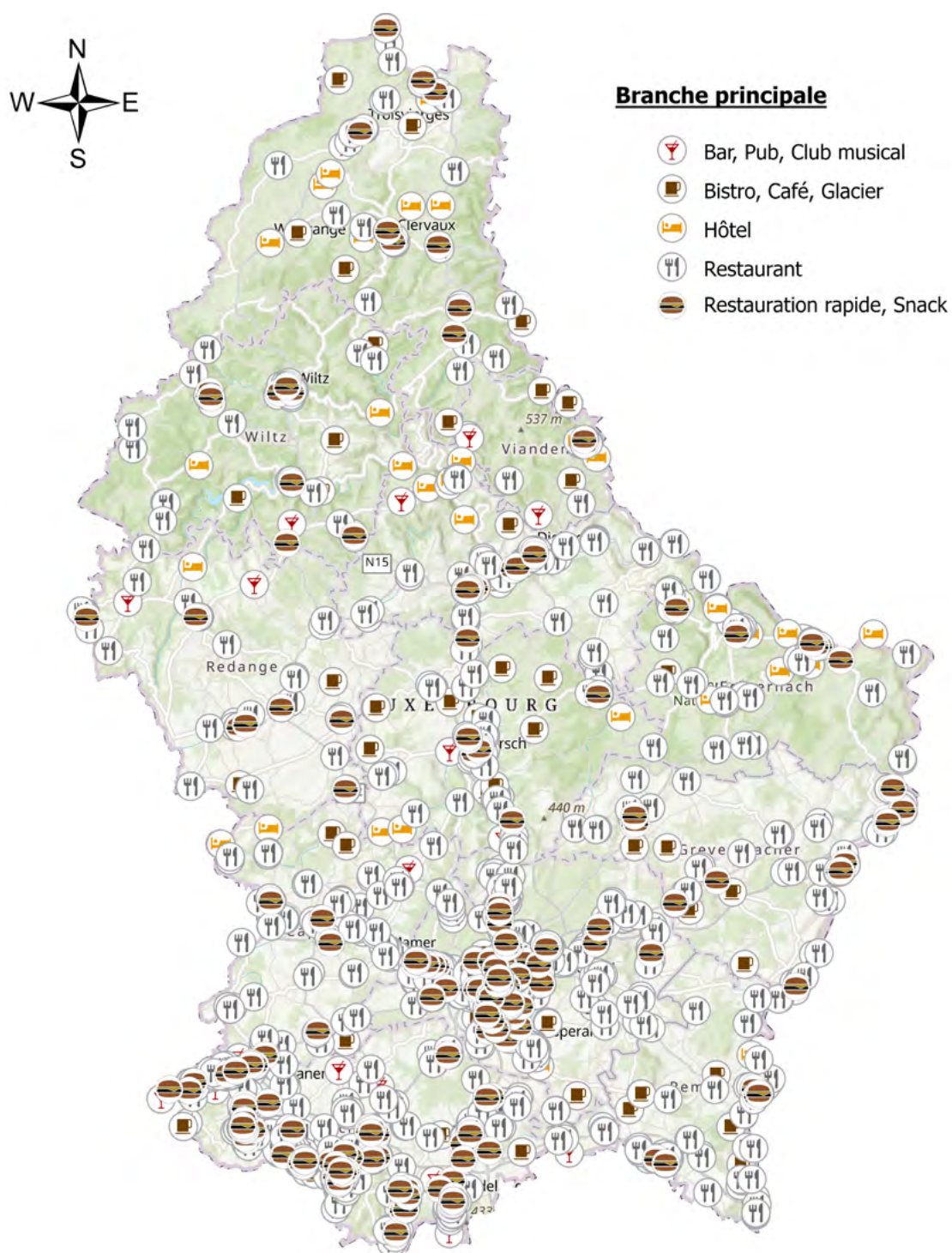
**Bar, pub, club
musical: 269**



Hôtel:
199

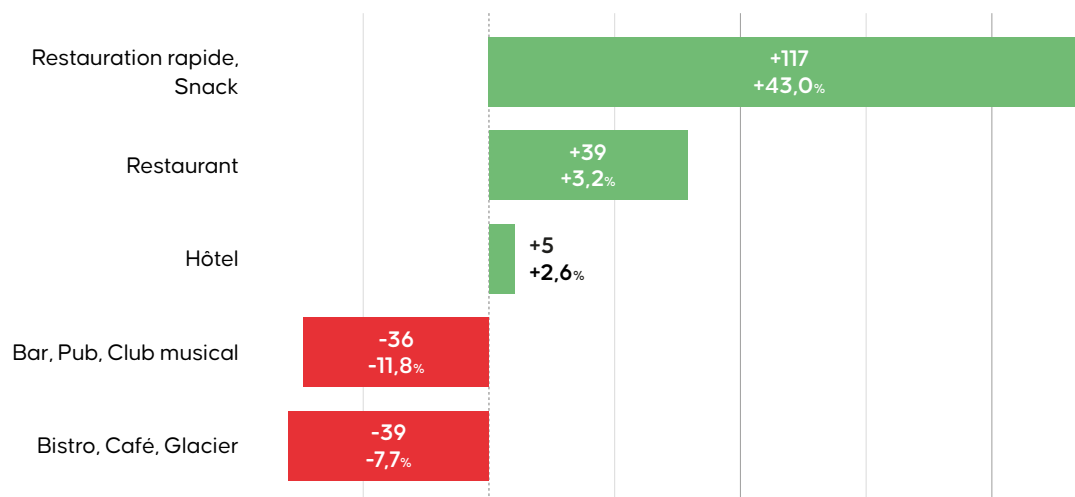
Aperçu du secteur Horeca

par branche

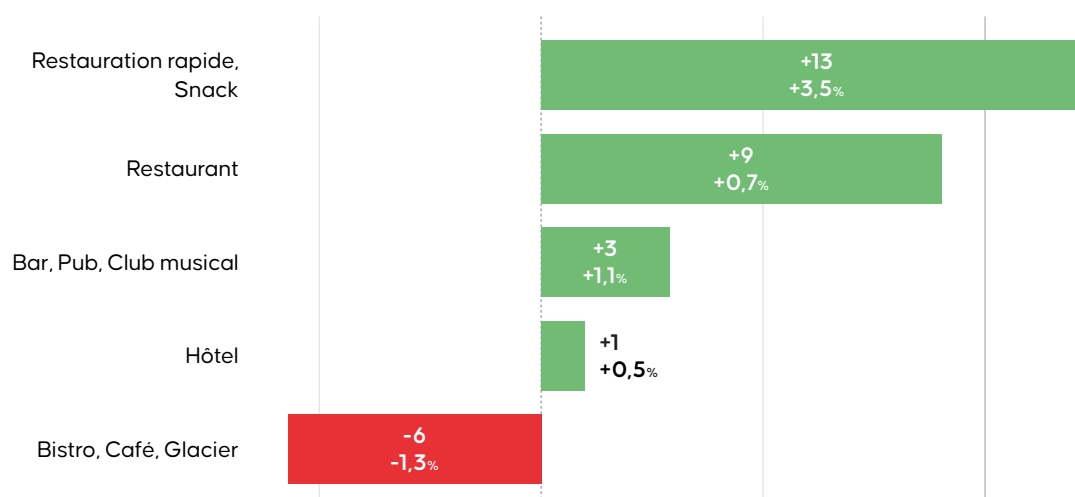


Évolution du nombre d'établissements par branche

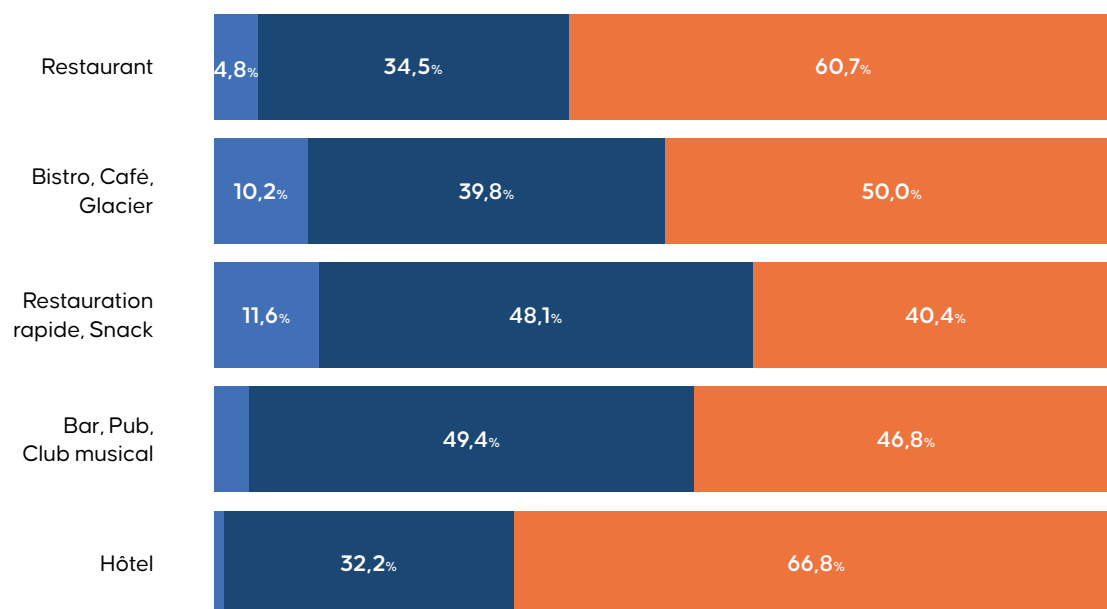
Évolution du nombre d'établissements par branche 2019 - 2025



Évolution du nombre d'établissements par branche 2024 - 2025



Répartition du nombre d'établissements par localisation



- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park
- Centre de village & Centre-ville
- Zones périphériques



06.03 | Vacances commerciales



En ce qui concerne les données relatives aux vacances commerciales, 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 vacances commerciales devant être distingués en fonction de leur utilisation ultérieure appropriée, ceux-ci ont été classés en deux typologies :

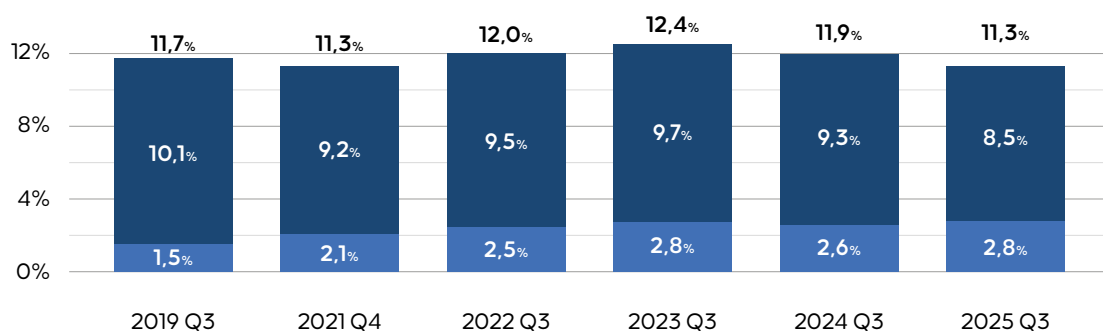
- **type 1 : Commerce/service :** désigne une utilisation ultérieure qui convient surtout, du moins à court terme, aux commerces de détail et aux entreprises de service.
- **type 2 : Horeca :** désigne une utilisation ultérieure qui, du moins à court terme, se prête surtout à des activités de restauration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



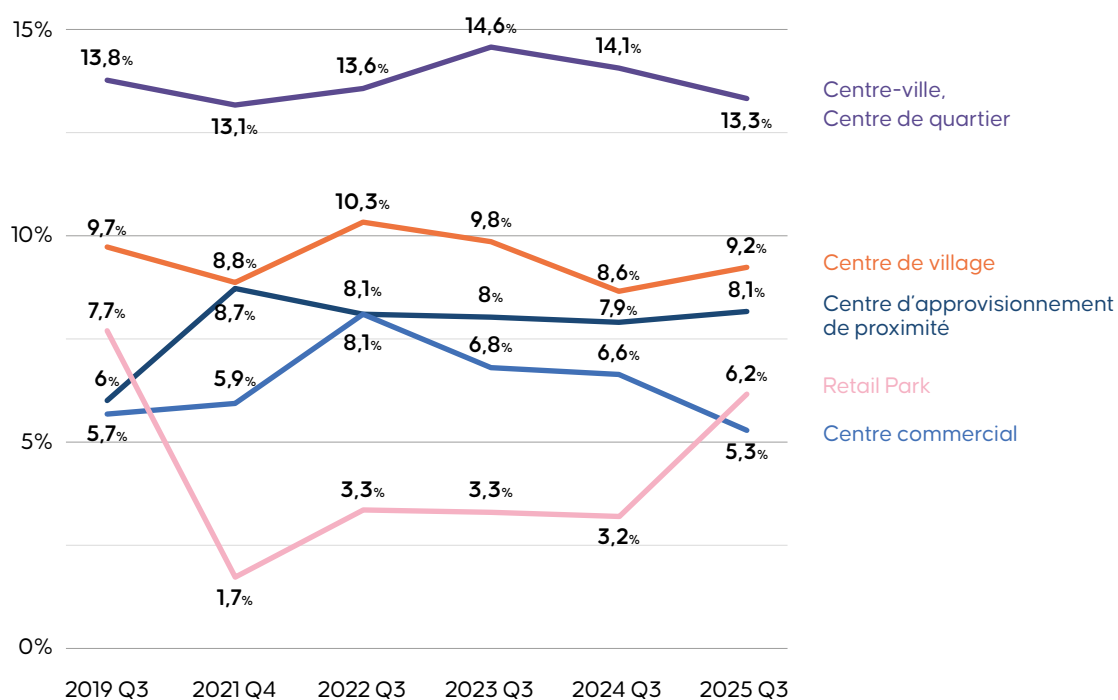
**Le taux de vacance décrit la part de surfaces vacantes par rapport à l'ensemble des autres établissements de vente au détail, de restauration et de services dans la même unité territoriale.*

Évolution du taux de vacance national par type de vacance (2019-2025)

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

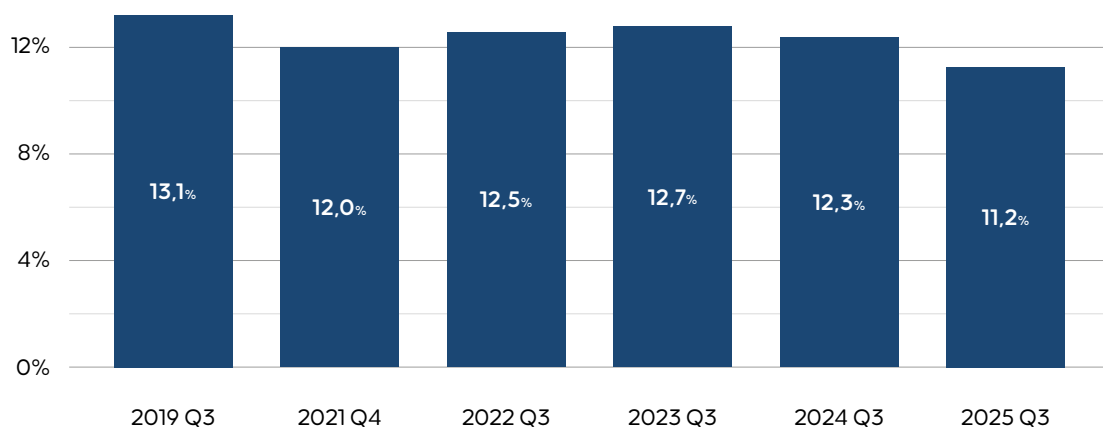


Évolution du taux de vacance par localisation (2019-2025)



Évolution du taux de vacance des POI

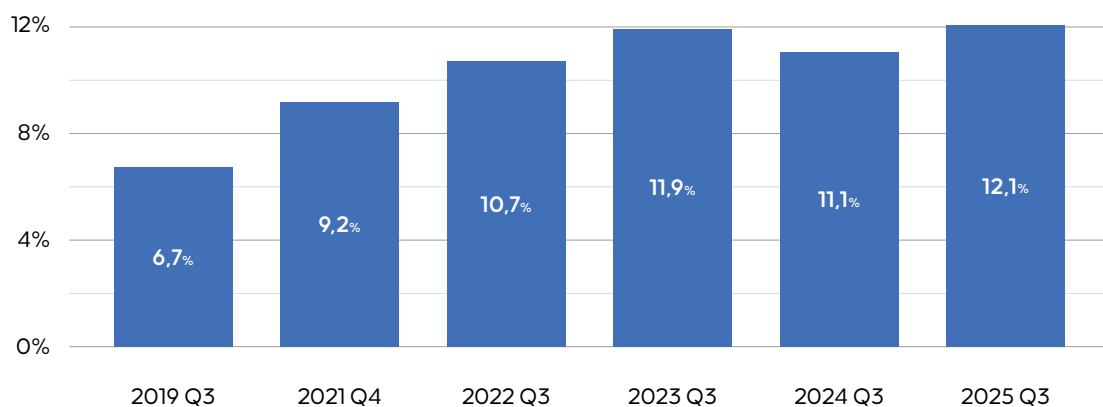
destinés au commerce de détail ou aux services (2019-2025)*



* chiffre « Vacance destinée au commerce ou aux services »
chiffre « Commerce de détail » + chiffre « Artisanat alimentaire » + chiffre « Services »
+ chiffre « Vacance destinée au commerce ou aux services »

Évolution des taux de vacance des POI

destinés à l'horeca (2019-2025)*



* chiffre « Vacance destinée à l'horeca »
chiffre « Horeca » + chiffre « Vacance destinée à l'horeca »



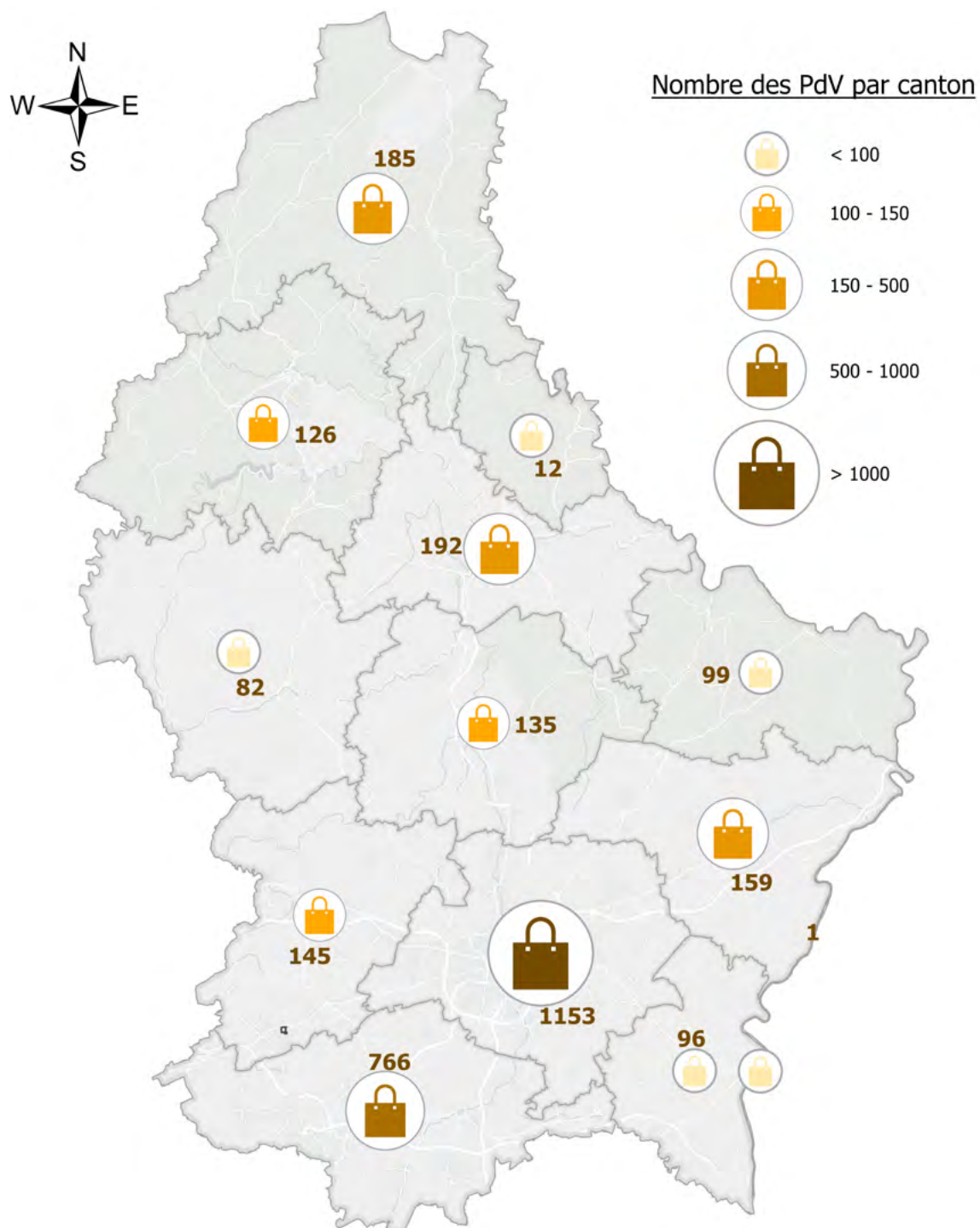
07 | Répartition géographique du tissu commercial

Cette section analyse la répartition des points de vente 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

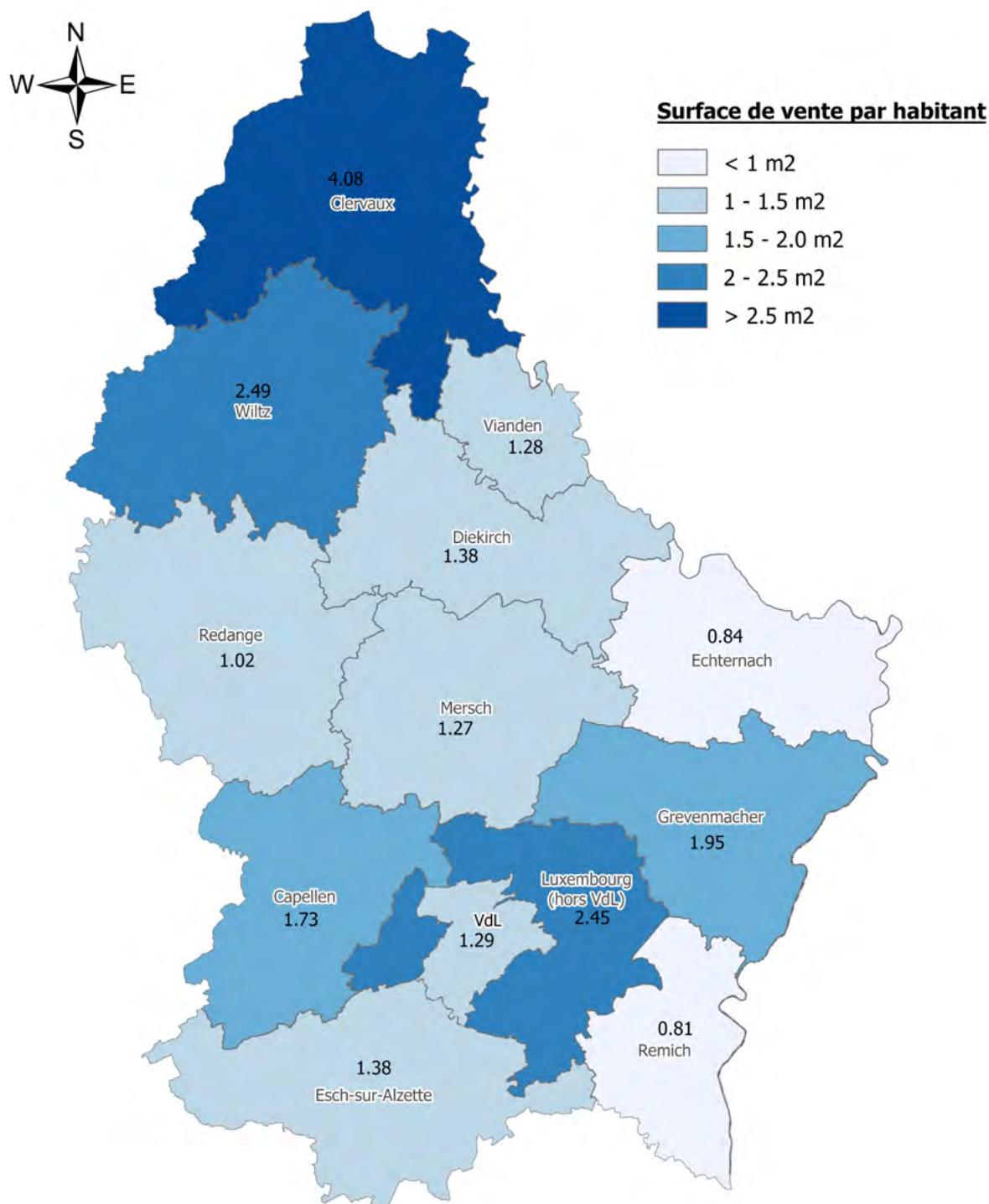
Répartition des points de vente

par canton

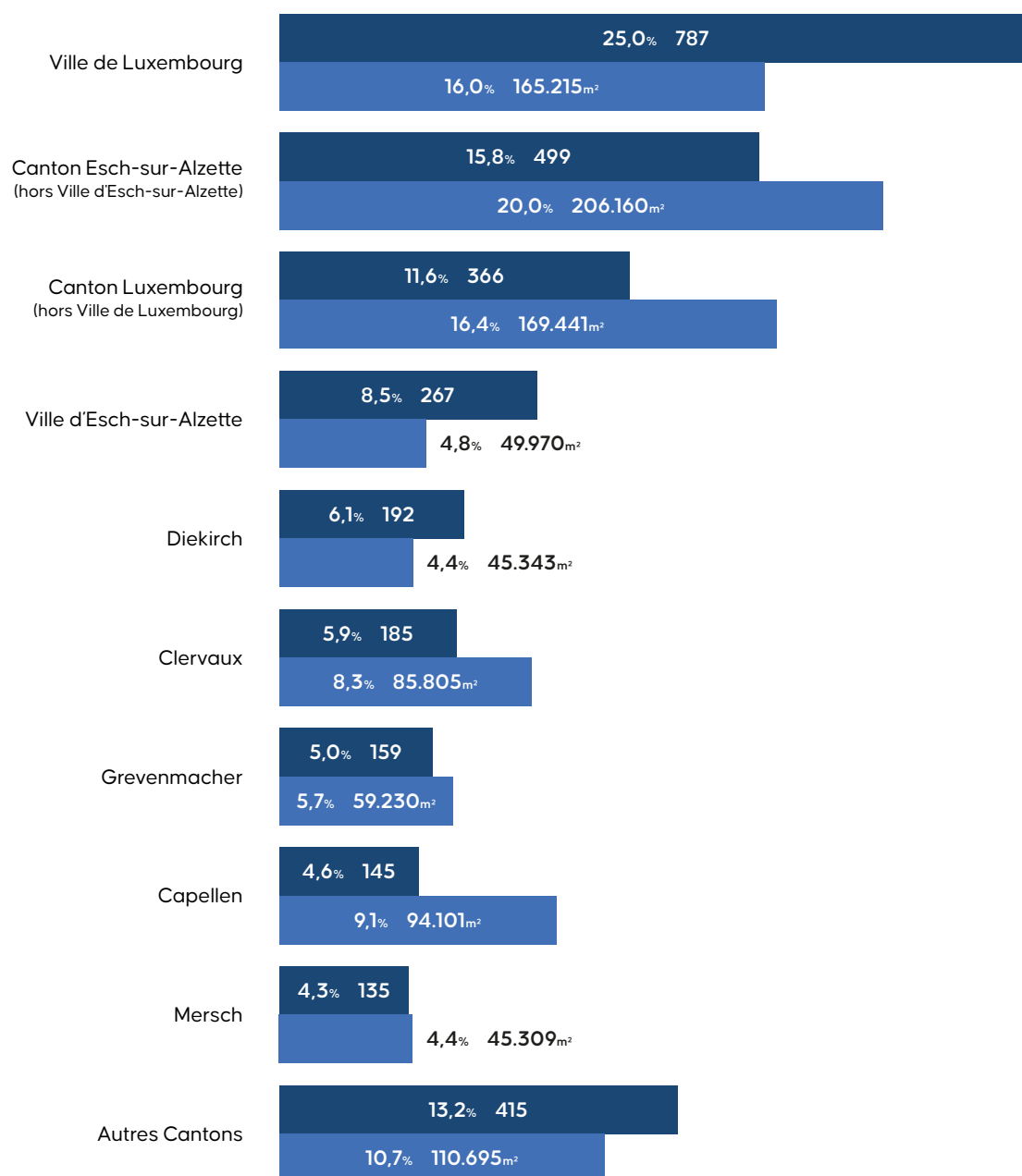


Surface de vente

par habitant et par canton



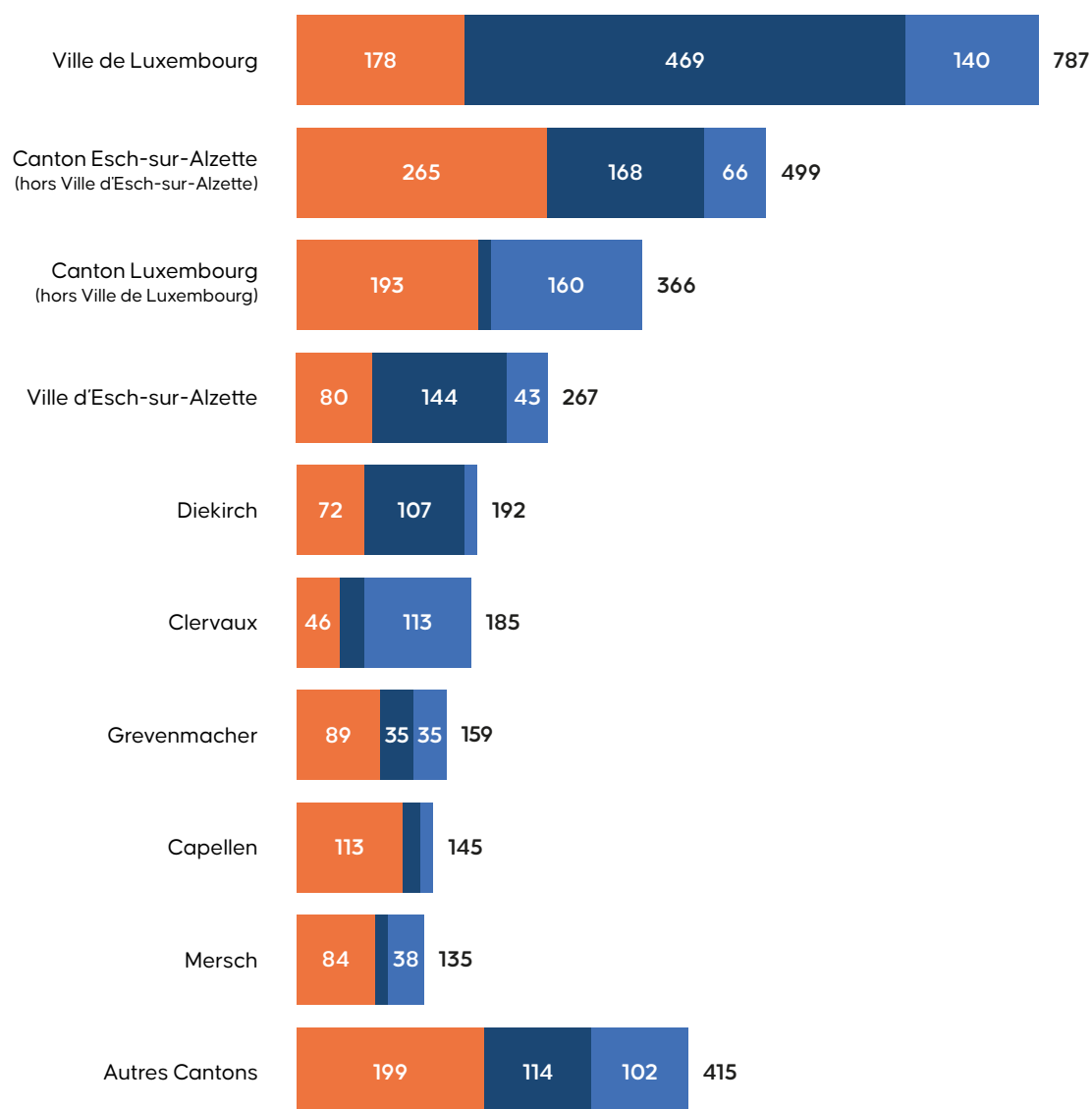
Répartition des points et surface de vente nette par canton



■ Points de vente ■ Surface de vente nette

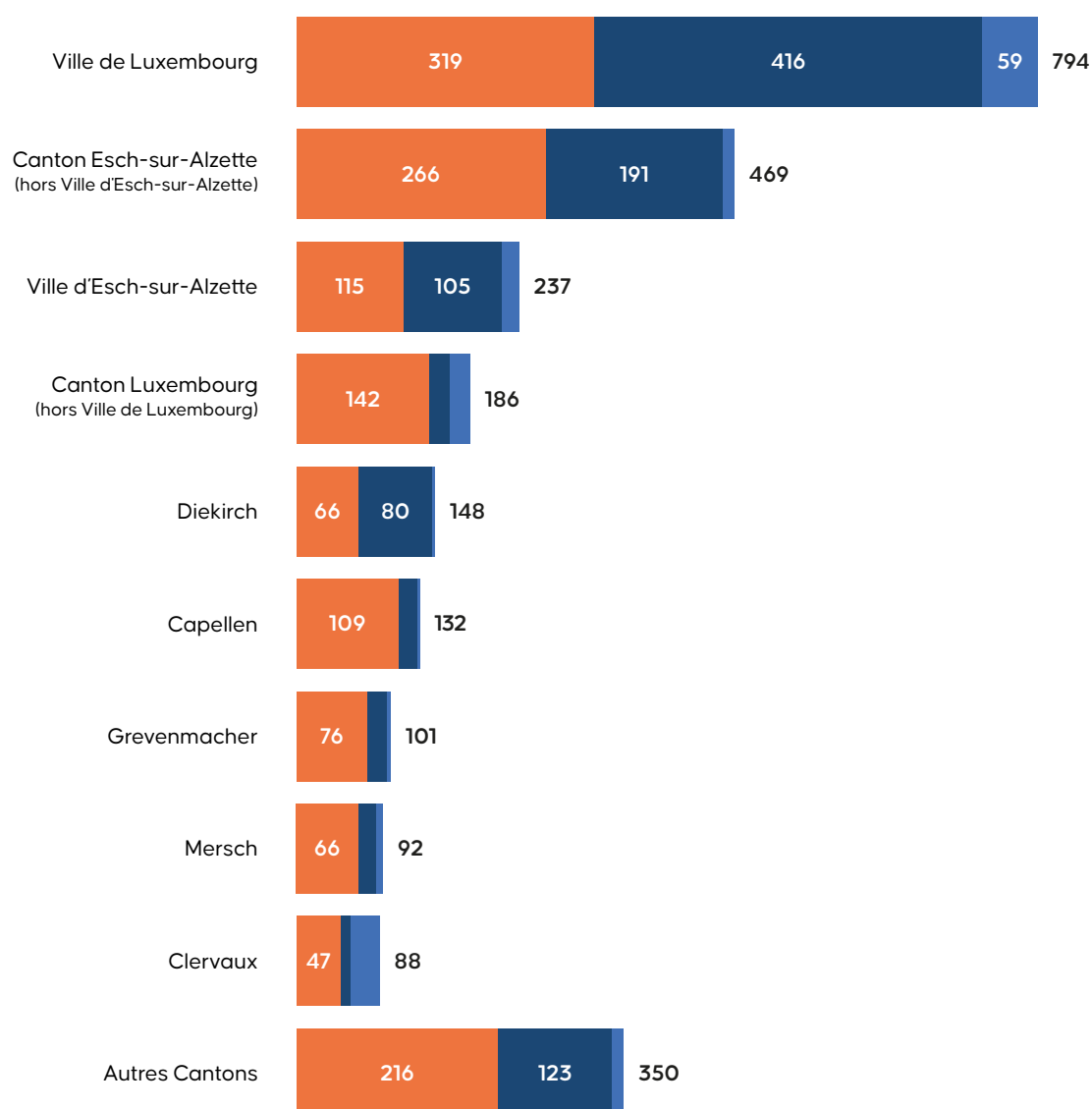
Répartition des points de vente par canton et localisation

- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park ■ Zone périphérique
- Centre de village & Centre-ville



Répartition des établissements horeca par canton et localisation

- Centre commercial, d'approvisionnement, Retail Park ■ Zone périphérique
- Centre de village & Centre-ville



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 sites d'importance commerciale 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	14
d) Centre d'approvisionnement de proximité	29
e) Retail Park	5
Autres sites périphériques*	

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

**Découvrez les différentes catégories
de localisation sur la carte interactive**



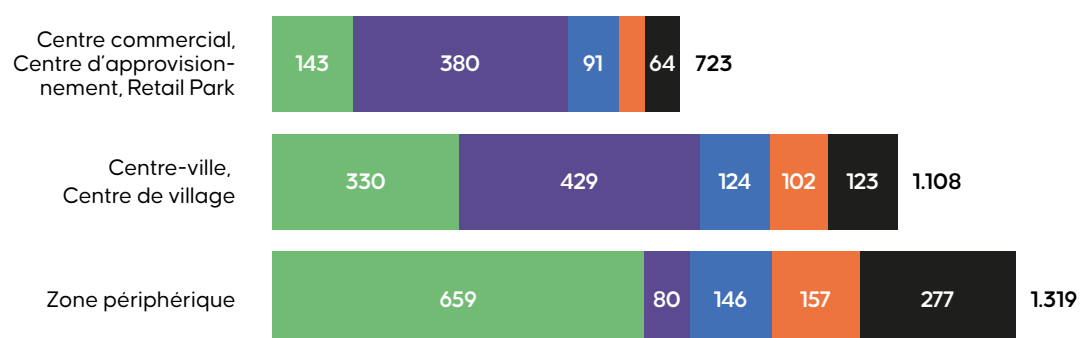
Aperçu des sites d'importance commerciale



Répartition des points de vente

par localisation et catégorie

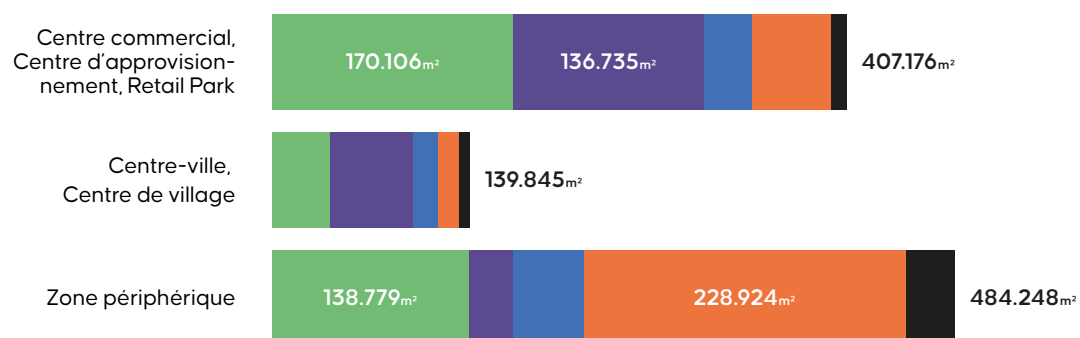
Branche principale Alimentation Mode et Beauté Loisirs et Culture
Équipement du foyer Autre



Répartition de la surface de vente nette

par localisation et catégorie

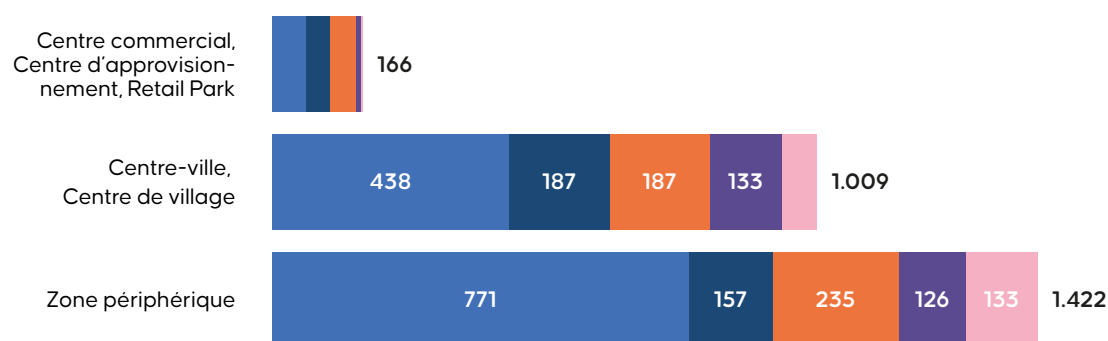
Branche principale Alimentation Mode et Beauté Loisirs et Culture
Équipement du foyer Autre



Répartition des établissements horeca

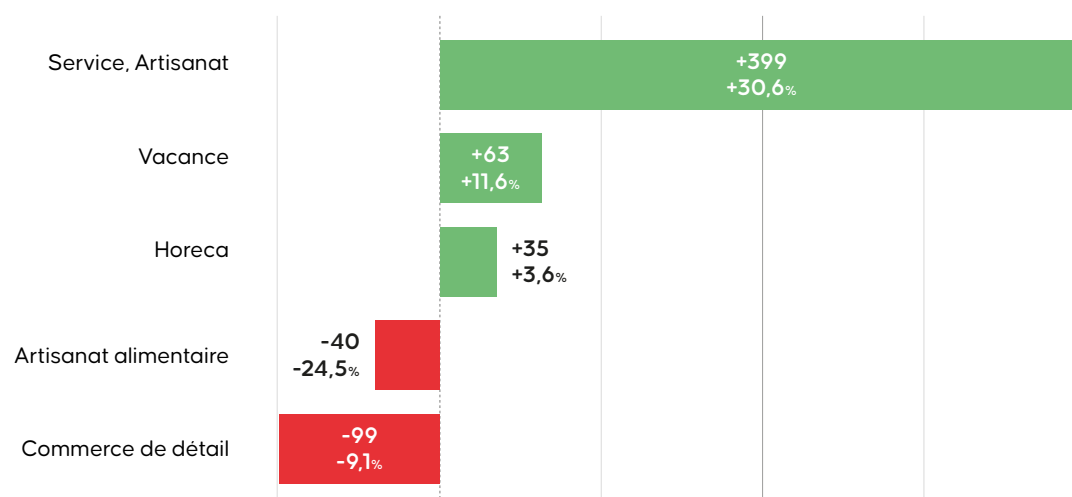
par localisation et branche

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



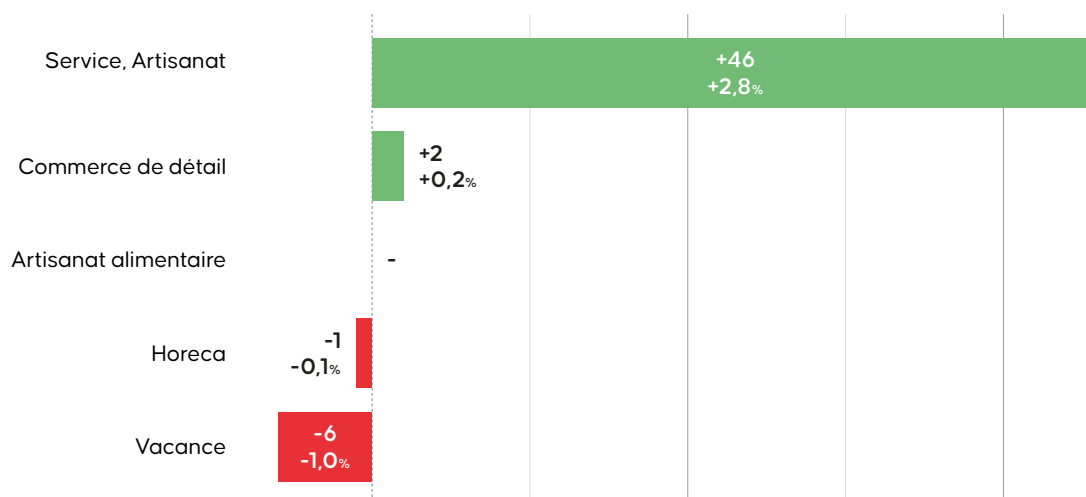
Évolution des POI par secteur

dans les centres-villes et centres de village (2019-2025)



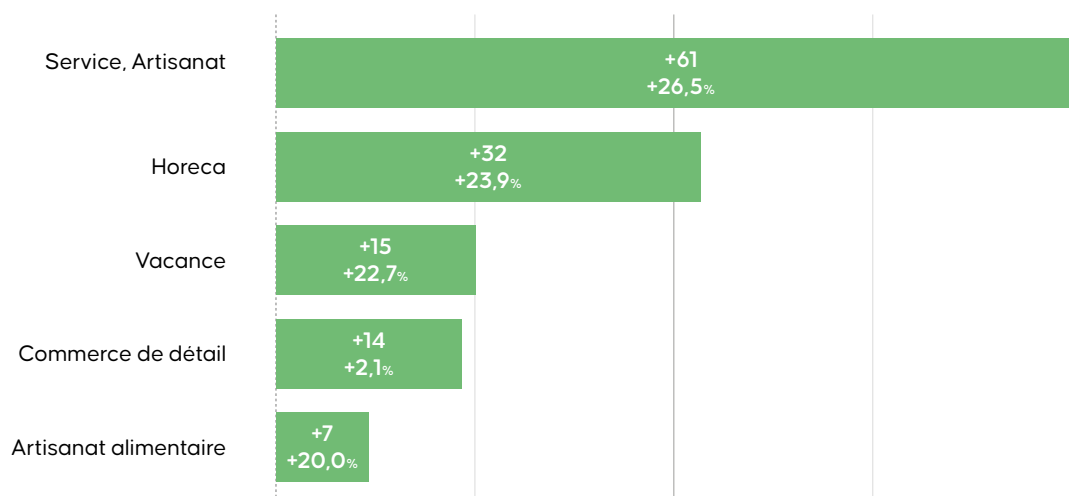
Évolution des POI par secteur

dans les centres-villes et centres de village (2024-2025)



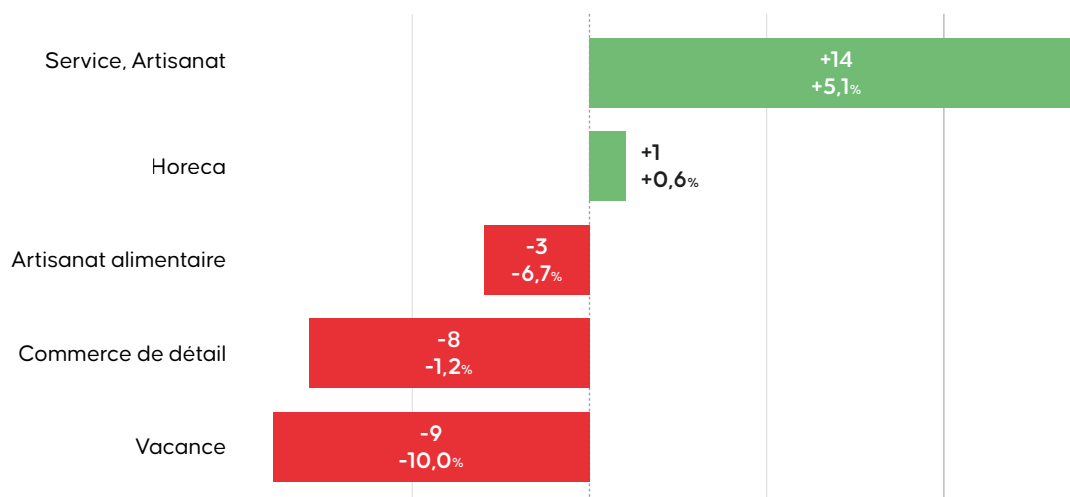
Évolution des POI par secteur

dans les centres commerciaux, d'approvisionnement et retail parks (2019-2025)



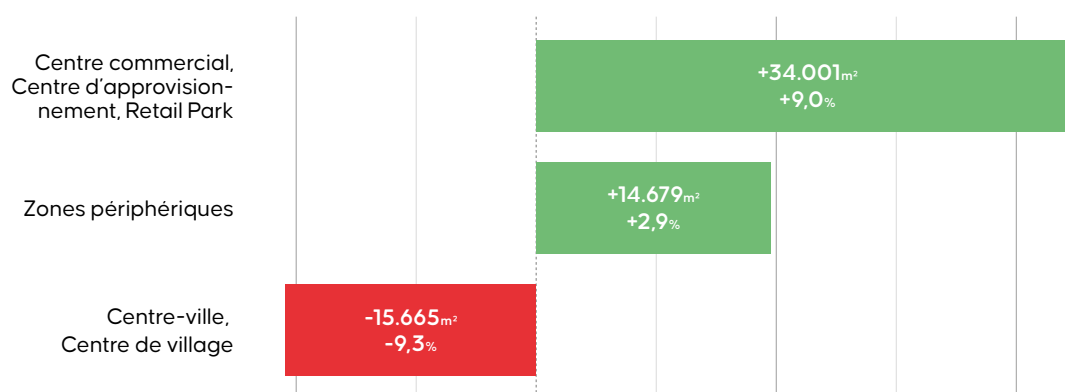
Évolution des POI par secteur

dans les centres commerciaux, d'approvisionnement et retail parks
(2024-2025)

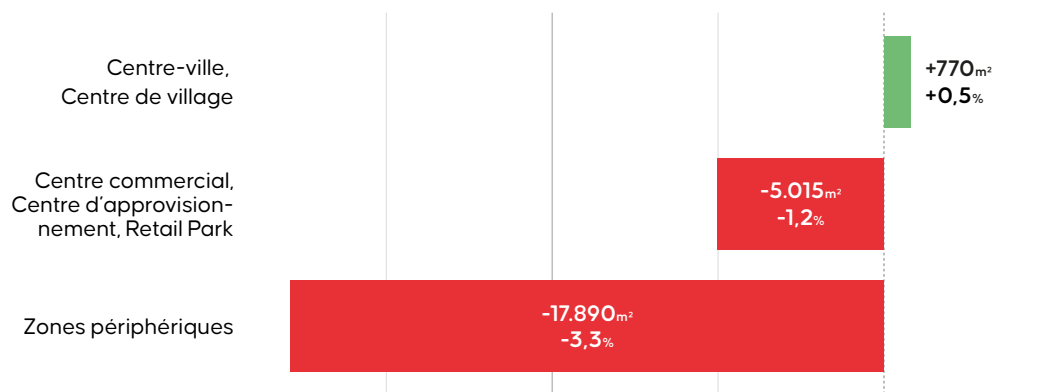


Évolution de la surface de vente nette

par localisation (2019-2025)



Évolution de la surface de vente nette par localisation (2024-2025)



08 | Résumé et observations

Parcs d'entreprises et surfaces commerciales (2019 - 2025)

- À la fin du troisième trimestre de l'année 2025, la surface commerciale totale de l'ensemble des commerces étudiés au Grand-Duché s'élevait à près de 1,09 million de m². Ce qui équivaut à une surface commerciale de 1,58 m² pour chacun des quelque 684.000 habitants du pays. La diminution nette des surfaces de vente du commerce de détail observée depuis l'année 2023 s'est également poursuivie au cours des douze derniers mois. Sous l'effet de la croissance démographique continue, la surface de vente par habitant est tombée à 1,58 m², atteignant ainsi son niveau le plus bas depuis le lancement des récoltes sur le commerce de détail en 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 (+1,1%) et dans le secteur de l'Horeca (+ 3,4%) entre 2019 et 2025 indique une croissance globalement modérée, qui reste nettement inférieure à l'évolution de la population (+10,0%).

Par secteur d'activité et branche

Alors que le nombre total de points de vente du commerce de détail stagne depuis 2019, l'évolution des différentes branches fait apparaître une image partiellement 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 de 110 nouveaux points de vente (+ 18,9%) et plus de 34.000 m² (+ 12,0%) de surfaces de vente supplémentaires. Cette croissance a ainsi dépassé celle de la population (+10,0%) sur la même période.
- Le commerce spécialisé de boissons a connu une croissance particulièrement marquée depuis 2019, se traduisant par une augmentation nette de 61,2 % des surfaces de vente et, en bilan net, par 29 points de vente supplémentaires. D'autres secteurs ont également enregistré une progression à la fois du nombre de points de vente et des surfaces de vente, par exemple les magasins de sport et de loisirs, les magasins de bricolage et, dans une moindre mesure, les magasins de parfums et de cosmétiques.
- 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.

Dans l'analyse à court terme des douze derniers mois, ce sont notamment les magasins d'horlogerie et de bijouterie ainsi que les magasins de meubles et d'accessoires de maison pour lesquels un recul tant du nombre de points de vente que des surfaces de vente a été observé. Concernant la catégorie « Alimentation », qui constitue à la fois la plus importante et la plus dynamique en termes de croissance parmi les cinq catégories étudiées (voir chapitre 6.1), plusieurs tendances intéressantes peuvent être observées :

- Cette croissance peut être constatée pratiquement dans toutes les formes opérationnelles : Qu'il s'agisse de supermarchés (+ 15.700 m²), de supermarchés hard-discount (+ 9.600 m²) ou de petites épiceries (+ 3.200 m²), ils ont tous progressé au cours des six 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 39,4% au cours des six dernières années.
- La multiculturalisation du pays se reflète également de plus en plus dans le paysage commercial : on compte aujourd'hui 103 magasins alimentaires spécialisés dans les produits alimentaires internationaux soit 31,1% de plus qu'en 2019.
- 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 six dernières années (+28,6%) mais leur part dans l'ensemble du commerce de détail alimentaire, qui s'élève actuellement d'environ 4,5%, reste relativement modeste.

Comme pour le commerce de détail, le secteur de l'Horeca présente une image tout aussi différenciée quant à l'évolution des différentes activités depuis 2019 :

- Alors que le nombre de restaurants n'a augmenté que modérément de 3,2% depuis 2019, les restaurants rapide (ou « fast-food ») ont enregistré une hausse supérieure à la moyenne (+43,0% pour atteindre 389 établissements). Cette tendance, déjà mise en évidence dans la précédente édition du Retail Report, s'est poursuivie sans relâche au cours des douze derniers mois.
- Le groupe des « bars, cafés, bistrot et glaciers » a en revanche enregistré un net recul d'environ 9,2% du nombre d'établissements.

Par catégorie de localisation

Au troisième trimestre de l'année 2025, le Grand-Duché de Luxembourg comptait 14 centres commerciaux avec 515 points de vente (16,3% du total), 5 Retail Parks avec 47 points de vente, 29 centres d'approvisionnement de proximité avec 161 magasins et 232 boutiques de stations-service.

Les 21 centres-villes et centres de quartier du pays, classés comme tels en raison de leur caractère urbain et de la diversité de leur offre, comptaient 1.015 commerces de détail, soit 32,2% de l'ensemble des commerces.

Depuis 2019, on observe toutefois un léger recul de l'activité de vente au détail dans les centres-villes du pays. Les données révèlent une tendance à la réaffectation des surfaces de vente traditionnelles vers des usages principalement liés au secteur des services et de l'Horeca. Cette évolution s'est accompagnée d'une diminution du poids relatif du commerce de détail, passé de 37,5% en 2019 à 32,2% à fin 2025, par rapport aux autres secteurs économiques dans les centres-villes.

À court terme toutefois, sur les douze derniers mois, le nombre de commerces de détail dans les centres-villes est resté globalement stable, ce qui suggère une phase de consolidation après les ajustements observés au cours des années précédentes. Cette tendance, qui n'est pas spécifique au Luxembourg mais s'inscrit dans un contexte européen plus large, reflète également la multifonctionnalité croissante des centres-villes, de plus en plus conçus comme des espaces de découverte, de services et de séjour.

Autres conclusions sur la structure du commerce de détail

Les pop-up stores et les showrooms connaissent une progression marquée. Ces concepts flexibles et innovants, déjà bien établis depuis plusieurs années dans d'autres pays, se développent également au Luxembourg. Depuis 2019, le nombre de ces points de vente, généralement temporaires, a plus que doublé. Bien que les pop-up stores ne constituent pas une solution en soi pour répondre aux mutations structurelles des centres-villes, ils peuvent néanmoins contribuer à renforcer l'attractivité des sites commerciaux et générer des effets dynamisants.

Vacances commerciales

Au cours des six dernières années, le taux d'inoccupation national est resté relativement stable. Après avoir atteint un pic intermédiaire de 12,4 % en 2023, il a reculé pour s'établir à 11,3 %, correspondant à son niveau le plus bas le début des relevés en 2019.

La majorité (75%) des locaux commerciaux vacants sont des surfaces typiquement utilisées par le commerce de détail et le secteur des services. Les 25% restants sont des surfaces prédestinées au secteur Horeca.

En ce qui concerne l'évolution selon les différentes catégories de localisation, la situation apparaît contrastée. De manière générale, le phénomène des surfaces commerciales vacantes est plus répandu dans les centres-villes que dans les centres commerciaux.

Alors que le taux de vacance dans les centres commerciaux du pays oscillait en moyenne entre 5 et 8 % depuis 2019, celui des centres-villes s'est situé, sur la même période, entre 13 et 15 %. À fin 2025, il a reculé pour s'établir à 13,3 %, soit son niveau le plus bas depuis quatre ans.

Cette évolution met en évidence les difficultés structurelles propres aux centres urbains, liées notamment à des structures de propriété souvent complexes, rendant la gestion des surfaces commerciales plus délicate que dans les centres commerciaux, qui bénéficient d'une gestion centralisée. Dans ce contexte, les villes et les communes gagneraient à adopter une gestion proactive des surfaces commerciales et à aborder la problématique des locaux vacants à travers des concepts nouveaux et innovants.



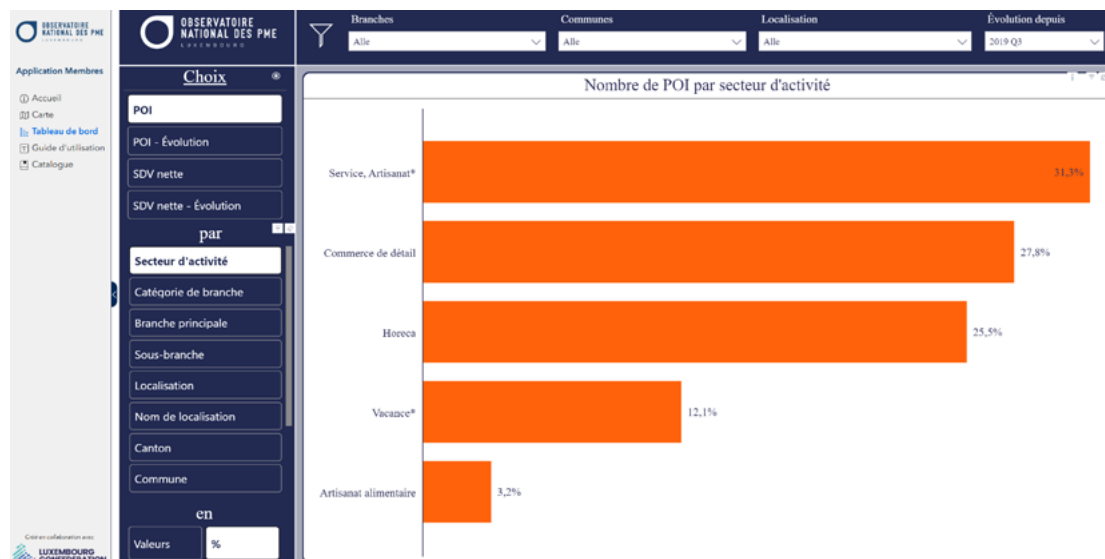
09 | Le service Cadastre de Commerce

Comme indiqué au chapitre 3, toutes les villes, communes, syndicats de communes et associations touristiques situés 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 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



Shana Thill

Marketing & Communication, GIE Observatoire national des PME

E-Mail: shana.thill@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 2026

GIE - Observatoire national des PME