Retail Report 2025 (1/2) : le commerce en pleine évolution

Le 3 mars 2025 étaient présentés les résultats de la troisième édition du Retail Report, véritable photographie du commerce de détail, délivrée par l'Observatoire national des PME. Le commerce est un secteur important de l'économie luxembourgeoise (8,6% du PIB et 55.800 emplois en 2023) et un ingrédient important de l'animation des communes. Le Retail Report est l'occasion pour les acteurs du secteur de se poser les bonnes questions, entre défis économiques et attentes des consommateurs.

En cinq ans (2019-2024) la population du Luxembourg a progressé de 7,4%. Avec cette évolution démographique très dynamique et un pouvoir d'achat moyen deux fois supérieur à la moyenne de l'Union européenne, le marché luxembourgeois présente un intéressant potentiel de croissance pour le secteur du commerce. La surface totale du commerce de détail a progressé sur la même période de 5,3%, portant la **surface commerciale totale à 1,1 million de m^2 soit 1,66m^2 par habitant**. La distribution alimentaire est l'un des grands bénéficiaires du gain de surface avec

l’ouverture de 100 nouveaux points de vente depuis 2019. Dans ce segment, le développement rapide des surfaces exploitées en *hard discount* est notable. Elles ont gagné 35% de m^2 en 5 ans. La **multiplication des épiceries spécialisées en produits internationaux**, qui répondent à la demande d’une population de plus en plus diversifiée, est une des autres tendances observées. Parmi les segments gagnants, il faut encore citer ceux du bricolage et des articles ménagers, des loisirs et de la culture et celui des restaurants, en particulier les *fast food* dont le nombre a augmenté de 38% en 5 ans. À l’inverse, **le secteur de l’habillement a perdu de la surface**, ainsi que celui de l’artisanat alimentaire (boulangeries, boucheries, traiteurs…) et les bars et cafés.

Par ailleurs, le développement des centres commerciaux redistribue les cartes du commerce. Les centres-villes ont vu leurs surfaces commerciales diminuer d’environ 10% en 5 ans, alors que les centres commerciaux ont enregistré un gain de surface d’environ 11% dans le même temps. Les 21 centres-villes importants du pays représentent **une offre totale d’environ 1.000 commerce**s mais leur surface consolidée est plus de deux fois moindre que celle proposée par les 19 centres commerciaux du pays, où la surface moyenne des points de vente est bien plus importante.

En parallèle, le commerce de centre-ville a tendance à changer de nature. Le commerce de détail proprement dit y est en recul alors que l’offre de services et de restauration se développe. Dans ce contexte, les ***pop-up stores*** (magasins éphémères), qui rencontrent beaucoup de succès, peuvent aider à garder de la diversité dans l’offre commerciale de centre-ville.

Enfin, **la digitalisation du commerce de détail s’accélère** : 44,4% des commerçants proposent désormais une boutique en ligne contre 33,5% en 2019. Le commerce digital peut être une réponse au manque d’espace physique, pour continuer à satisfaire les besoins d’une population qui croît fortement. Deux segments sont particulièrement populaires sur la toile : la mode et l’électronique grand public. Un modèle se développe également, celui du multicanal qui combine présence physique et digitale. Dans un contexte fortement concurrentiel, les magasins physiques doivent, eux, miser sur la qualité du service et l’enrichissement de l’expérience client pour maintenir leur attractivité.