



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

Observatoire de la formation des prix

« Etude 4 Frontières »

Edition 2018

-

**Analyse comparative des prix de produits identiques dans les grandes
surfaces alimentaires au sein de la Grande Région**

de l'Observatoire de la formation des prix

Les opinions exprimées sont celles des auteurs et ne correspondent pas nécessairement à celles du Ministère de l'Économie du Gouvernement.

Pour toute requête ou suggestion, contactez l'Observatoire de la formation des prix du Ministère de l'Économie du Grand-Duché de Luxembourg.

Ministère de l'Économie

Observatoire de la formation des prix

19-21, Boulevard Royal
L-2449 Luxembourg
Tél. (+352) 247 84176
Fax (+352) 26 86 45 18
observatoire@eco.etat.lu
Juin 2018

Cette publication est téléchargeable sur le site <https://odc.gouvernement.lu/fr/publications.html>

© Ministère de l'Économie, Luxembourg, 2018

Table de matières

Table de matières	3
Résumé	4
1 Introduction	7
2 Le modèle « 4 frontières » de Nielsen	9
3 Analyse des données au niveau des pays	12
3.1 La méthodologie des calculs des indices.....	12
3.2 Indices de détention : comparaison du Luxembourg et de la Grande Région	13
3.2.1 Résultat général.....	13
3.2.2 Produits disponibles dans tous les pays.....	16
3.2.3 Indice de détention luxembourgeois.....	18
3.3 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses partenaires	20
3.3.1 Résultat général.....	20
3.3.2 Distribution des prix	26
4 Analyse des données au niveau des enseignes	29
4.1 Nombre de produits disponibles	29
4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises.....	31
4.2.1 Distribution des prix au niveau national.....	34
4.3 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays	36
5 Focus sur les produits « BIO »	44
6 Les facteurs influençant le prix de vente	48
7 Conclusions	51
8 Annexe	53

Résumé

Il n'existe pas de méthodologie toute faite ni d'informations quantitatives fiables à travers lesquelles il est possible de comparer des prix de manière transfrontalière, et ce en niveau et en évolution. Ce constat vaut également pour la « Grande Région » qui regroupe le Grand-Duché du Luxembourg, la Lorraine en France, la Rhénanie-Palatinat et la Sarre en Allemagne et la Wallonie en Belgique.

Suite à l'avis du Comité de coordination tripartite de 2006, le gouvernement avait retenu dans son avis la mise en place d'un indicateur comparatif des prix dans la Grande Région. Vu la complexité d'une telle comparaison transfrontalière de prix, une enquête avait été confiée à la société Nielsen, spécialiste mondial dans les études de marché. Nielsen avait à l'époque proposé de relever les prix à la consommation toutes taxes comprises (en euros, TTC) dans un échantillon de grandes surfaces alimentaires de la Grande Région, proches de la frontière luxembourgeoise, à travers un modèle dénommé « Etude 4 frontières », afin de déterminer si l'offre commerciale au Luxembourg était plus ou moins attractive et compétitive en termes de prix à la consommation par rapport à ses voisins dans la Grande Région. Ainsi, depuis, l'Observatoire de la formation des prix (OFP) effectue cette enquête à fréquence biennale dans le but de mesurer l'évolution des prix dans les grandes surfaces alimentaires au Luxembourg et d'analyser leur compétitivité au sein de la Grande Région.

L'« Etude 4 frontières » permet de tirer plusieurs conclusions. D'une part elle permet de rendre attentif aux maintes limites méthodologiques qui existent encore à l'heure actuelle dans un tel travail de recherche transfrontalier et qui doivent être prises au sérieux pour l'interprétation des résultats. D'autre part, les données de prix à la consommation de base relevées par Nielsen permettent de tirer diverses conclusions au sujet des écarts de prix entre les différents territoires de la Grande Région.

Concernant les limites méthodologiques, la présente étude montre à plusieurs reprises les difficultés d'une comparaison transfrontalière des prix des produits identiques, et plus particulièrement dans le secteur des grandes surfaces alimentaires. Certes la base de données mise à disposition par Nielsen comprend plus de 100.000 produits différents relevés dans 22 enseignes proches de la frontière luxembourgeoise (entre 30 et 50 km de distance), mais plus que la moitié des produits ne sont disponibles que dans un seul magasin. Seulement 188 produits différents (donc 0,18% de tous les produits scannés) sont simultanément disponibles en France, en Belgique, en Allemagne et au Luxembourg. Ce nombre très limité s'explique par la définition de « *produits identiques* » de Nielsen: seulement les produits avec un code-barres identique du type EAN (*European Article Numbering*) sont considérés comme identiques et donc comparables. Cependant, des produits en pratique identiques peuvent dans certains cas avoir des code-barres différents suite à des flux logistiques différents, ou suite à l'utilisation d'une autre langue sur l'emballage. Ce nombre restreint de produits identiques montre l'hétérogénéité qui existe aux zones limitrophes de la frontière luxembourgeoise. L'étude se limite aussi à une pure logique de prix, et ne considère pas d'autres facteurs qui peuvent influencer les prix de vente ou le comportement des consommateurs, comme par exemple le pouvoir d'achat, les standings différents des grandes surfaces, les heures d'ouverture, les coûts de transport, etc. Finalement, il est utile de mentionner qu'il ne s'agit pas d'une approche comparative à travers un « *panier type de la ménagère* », mais Nielsen relève l'ensemble des produits d'une grande surface enquêtée.

En Allemagne, à cause des dispositions réglementaires, le relevé physique des prix en rayon n'est pas autorisé et il faut se limiter à des relevés informatiques de caisse. Cette différence de méthodologie semble être anodine, mais en fait il faut comparer des « *prix d'offre* » du Luxembourg, de la Belgique et de la France avec des « *prix de demande* » de l'Allemagne. Un prix d'offre est un prix proposé par le vendeur, par contre un prix de demande représente le prix pour lequel le vendeur et l'acheteur ont déjà trouvé un accord, car l'acte de vente a déjà eu lieu. Cette différence de méthodologie pourrait expliquer en partie les résultats plus favorables de l'Allemagne, et rend difficile toute comparaison de l'Allemagne avec les trois autres pays.

Les résultats de cette étude peuvent être regroupés en deux catégories : les analyses au niveau des pays et au niveau des différentes enseignes.

- Au niveau des analyses des pays, sur base de l'analyse de plus de 11.000 références, l'Allemagne présente le prix moyen le plus bas de la Grande Région, avec un indice de détention de 91,1 (moyenne de la Grande Région = 100), une amélioration de 0,6 points par rapport à la dernière étude. Le Luxembourg s'est aussi amélioré par rapport à la dernière édition, et est légèrement moins cher que la moyenne de la Grande Région (indice de 99,9). Alors que l'indice de la France s'est amélioré de 1,5 points (indice 94,7), celui de la Belgique s'est détérioré : non seulement elle a l'indice général le plus élevé (104,3), mais c'est le pays le plus cher aussi dans chacun des 5 rayons analysés.

Le Luxembourg est le pays le plus compétitif dans le rayon *liquides* (surtout à cause des boissons alcoolisées), les *produits frais* sont offerts au meilleur prix en France tandis que les rayons *épicerie*, *droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)* et *non alimentaire* sont les moins chers en Allemagne. A noter qu'au Luxembourg le rayon *DPH* reste en dessous de la moyenne de la Grande Région (99,6) et que le rayon *épicerie* enregistre son meilleur score depuis le début de l'étude en 2007 (indice 100,8).

L'enquête de Nielsen permet aussi de comparer les pays entre eux « par paire », c'est-à-dire par binômes, en analysant uniquement les produits communs aux deux pays en question. Le Luxembourg et la Belgique partagent bien plus de produits identiques communs (7.427) que le Luxembourg et la France (3.299) ou le Luxembourg et l'Allemagne (1.949). L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse dans cette analyse : celle-ci présente un désavantage de 5,6%, principalement à cause des *liquides*, plus chers en moyenne de 16,5% en Belgique qu'au Luxembourg. La France et l'Allemagne présentent, par contre, un avantage compétitif de respectivement 4,7% et 8,8% par rapport au Luxembourg. Enfin, 62,2% des produits communs entre la Belgique et le Luxembourg sont moins chers au Luxembourg contre 37,2% entre la France et le Luxembourg et 30% entre l'Allemagne et le Luxembourg.

- Les analyses au niveau des enseignes montrent une grande hétérogénéité au niveau des produits disponibles : par exemple une enseigne française propose 3 fois plus de produits qu'une enseigne belge et une enseigne luxembourgeoise. En moyenne les enseignes luxembourgeoises proposent 14.210 produits différents alors que les enseignes françaises en proposent 18.903 et les belges seulement 13.960. Les analyses de prix montrent que trois enseignes luxembourgeoises sont en dessous de la moyenne de la Grande Région et ce dans les rayons *épicerie*, *liquides* et *DPH*. Certaines enseignes au Luxembourg présentent ainsi un réel avantage compétitif au

sein de la Grande Région. Dans ce cadre, il faut noter que les magasins allemands ne peuvent pas être identifiés individuellement suite à des restrictions réglementaires dans la collecte de données.

L'échantillon construit par Nielsen permet aussi de faire des comparaisons entre enseignes identiques localisées dans plusieurs pays de la Grande Région. Une telle analyse a pour avantage que la variable « *qualité* » (*standing*) est en partie neutralisée et que le nombre de produits identiques est généralement plus élevé. 4 des 6 enseignes localisées au Luxembourg ont des prix moyens inférieurs par rapport à leur contrepartie étrangère de l'autre côté de la frontière. Ces analyses montrent aussi de grandes différences de politique de produits et de prix dans les différents groupes. Certains groupes offrent les mêmes produits (souvent au même prix de vente) dans leurs enseignes, même si elles sont implantées dans différents pays, alors que d'autres semblent agir plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs.

Cette édition du rapport de l'Observatoire de la formation des prix analyse pour la première fois aussi plus en détail le niveau de prix des produits BIO. Il en résulte que l'Allemagne est le pays à proposer cette typologie de produits au prix le moins élevé de la Grande Région (indice 93,9) alors qu'en France ces produits sont 4,6% moins chers que la moyenne. Avec un indice de 101,0 le BIO au Luxembourg est légèrement plus cher que dans le reste de la Grande Région. Cependant, le pays détient le plus grand nombre de produits BIO en commun avec un autre pays. Enfin, les prix des produits BIO en Belgique sont les plus élevés de la Grande Région (105,1).

Pour conclure, tous ces résultats montrent qu'une comparaison transfrontalière de prix de l'offre commerciale territoriale présente des difficultés méthodologiques importantes qui ne permettent pas simplement de conclure que « *le pays A est de x% plus ou moins cher que le pays B* ». De plus, à l'intérieur d'un même pays, des différences substantielles de prix peuvent exister entre les différentes enseignes individuelles. Il faut toujours garder à l'esprit ces problèmes et difficultés méthodologiques lors de l'interprétation des résultats obtenus sur base des données de prix relevées. Une étude transfrontalière des prix, tel que celle présentée dans le cadre de ce rapport, constitue donc *in fine* un travail de recherche complexe.

Tableau de synthèse : Principaux indices

	Luxembourg	Belgique	France	Allemagne
Indice de détention (base 100 = moyenne Grande Région)	99,9	104,3	94,7	91,1
Indice par paires (base 100 = Luxembourg)	-	105,9	95,3	91,2

1 Introduction

L'attractivité et la compétitivité du commerce luxembourgeois au sein de la Grande Région est une préoccupation majeure de la politique nationale. Le programme gouvernemental préconise que « *la promotion du commerce au sein de la Grande Région bénéficiera du soutien du Gouvernement pour augmenter son attractivité et attirer davantage de consommateurs. L'offre commerciale sera englobée dans les politiques nationales de promotion du tourisme et de la culture* »¹. D'autres initiatives, comme par exemple le projet « *Luxembourg, Pôle de commerce de la Grande Région* » sous la responsabilité de la clc (confédération luxembourgeoise du commerce), soulignent aussi l'appartenance du commerce luxembourgeois au sein de la Grande Région.

La Grande Région regroupe le Grand-Duché du Luxembourg, la Lorraine en France, la Rhénanie-Palatinat et la Sarre en Allemagne et la Wallonie en Belgique. Elle occupe une superficie totale de 65.401 km² et sa population compte 11,6 millions d'habitants². Elle est concrétisée par des flux importants de travailleurs et de consommateurs transfrontaliers. En 2016 on recensait plus de 177.000 travailleurs frontaliers vers le Luxembourg provenant de France (89.900), d'Allemagne (43.700) et de Belgique (43.600). Ces travailleurs frontaliers représentent plus de 45% de l'emploi total intérieur et contribuent de manière significative à l'économie luxembourgeoise en dépensant près de 20 % du revenu du ménage au Luxembourg³.

L'Observatoire de la formation des prix (OFP) analyse la compétitivité des prix des produits identiques dans des grandes surfaces alimentaires au sein de la Grande Région, et ce, sur base des relevés de prix de la société *Nielsen* réalisés depuis novembre 2006. Le présent rapport se base sur des prix relevés en novembre 2017 auprès de 22 enseignes au Luxembourg et proches de la frontière, et analyse le niveau de prix des grandes surfaces alimentaires luxembourgeoises comparées à leurs concurrents directs en France, Belgique et Allemagne. Cette compétitivité-prix territoriale du commerce est un sujet très sensible dans le débat public. En effet, le niveau des prix exerce une influence non négligeable sur le pouvoir d'achat des consommateurs et donc sur leur comportement d'achat.

Il reste à noter qu'ici seule la compétitivité-prix est prise en compte, donc uniquement le prix de vente de produits. Il n'est pas possible d'analyser les facteurs des divergences de prix avec la base de données mise à disposition par la société Nielsen, comme par exemple le loyer, les salaires, le niveau des taxes ou des marges éventuelles. En plus l'approche adoptée se limite à une pure « logique de prix » et ne tient pas compte d'autres facteurs qui influencent également le comportement d'achat du consommateur, comme par exemple les heures d'ouverture, les coûts de transport, le cadre et l'ambiance dans lesquels les consommateurs peuvent procéder à leurs achats.

Les indices traditionnels fournis par Nielsen comparent uniquement les prix de l'offre commerciale nationale, incluant des grandes surfaces alimentaires ayant des *standings* différents (et donc une clientèle différente). L'utilité de l'étude de base avec ces indicateurs

¹ <https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/actualites/articles/2013/11-novembre/29-signature/Programme-gouvernemental.pdf>

² Statistiques Grande Région au 1.1.2016

³ <https://www.wort.lu/fr/economie/les-frontaliers-depensent-20-de-leurs-revenus-au-luxembourg-5ac48b3dc1097cee25b869e1>

traditionnels est donc limitée pour l'analyse de la compétitivité-prix et de l'attractivité globale de l'offre commerciale, car elle ne fournit que les grandes tendances.

Le présent rapport de l'Observatoire de la formation des prix a lui comme objectif de fournir quelques éclaircissements supplémentaires par rapport à l'étude initiale réalisée par Nielsen. Les données de base mises à disposition par Nielsen permettent notamment:

- de réaliser une analyse de la dispersion des prix entre pays ;
- de comparer les enseignes luxembourgeoises entre elles ;
- de comparer des enseignes identiques (même groupe) entre elles, présentes dans plusieurs pays de la Grande Région.

2 Le modèle « 4 frontières » de Nielsen

La société Nielsen, présente sur le marché depuis 1984 et spécialiste mondialement reconnu dans les relevés de prix, a proposé un modèle dénommé « Etude 4 frontières » pour réaliser une étude qui permette de mesurer la compétitivité prix (et son évolution dans le temps) du commerce alimentaire sur les produits de grande consommation au Luxembourg et dans les zones de concurrence frontalière (France, Allemagne, Belgique).

Vu l'étendue géographique de la Grande Région, les enquêtes sur l'évolution transfrontalière des prix ont pu difficilement se faire sur la totalité du territoire de la Grande Région et, pour des raisons de coûts, ont dû se limiter aux zones limitrophes aux frontières luxembourgeoises (entre 30 et 50 km de distance). Cependant il est intéressant de noter qu'environ 1,8 millions de personnes⁴ habitent dans un rayon de 40 km de la frontière luxembourgeoise, soit trois fois plus que la population résidente au Luxembourg.

Nielsen s'est chargé de relever les prix à la consommation dans différentes grandes surfaces alimentaires de la Grande Région à différentes périodes depuis novembre 2006. Le secteur alimentaire présente l'avantage que les produits offerts disposent dans la plupart des cas de codes-barres de type EAN (*European Article Numbering*)⁵ facilitant ainsi la comparabilité transfrontalière des prix. La classification utilisée, dénommée OPUS 98 par Nielsen, porte sur 98 familles de produits réparties en 5 rayons⁶ :

- Le rayon épicerie, qui comprend, entre autres, des plats de cuisines, des sauces, de l'huile, du sel, du vinaigre des pâtes, du riz, des biscuits et de la confiserie, du café et du thé ;
- Le rayon liquides comprend des boissons non alcoolisées comme de l'eau minérale, des jus et autres boissons rafraichissantes, mais aussi des boissons alcoolisées (bière, vins, champagne, digestifs, whiskey, etc.) ;
- Le rayon droguerie – parfumerie – hygiène (DPH) est composé, entre autres, de produits de soins corporels et d'hygiène (déodorants, shampoings, gel de douches), de produits d'entretien et de la maison (produits de lessive, parfums d'intérieur, produits de nettoyage des sols) et des ustensiles de cuisine ;
- Les produits frais comprennent notamment des surgelés (légumes, pizza), des produits à la base du lait (lait, beurre, yaourt, fromage), et de la charcuterie libre-service ;
- Le rayon non alimentaire est le rayon le plus petit et comprend, entre autres, des piles, ampoules électriques, des bas et collants et des produits petit électroménager (rasoirs électriques, appareils d'épilation, sèche-cheveux, brosse à dents électrique).

Les produits frais traditionnels à poids variable comme la boucherie, les fruits et légumes, la poissonnerie, etc. ainsi que les biens d'équipement de la personne (textile) et de la maison ne sont pas compris dans l'étendue de l'étude.

⁴ http://www.fondation-idea.lu/wp-content/uploads/sites/2/2016/12/IDEA_idee_du_mois_17_se_loger_au_dela_des_frontieres-1.pdf

⁵ Le code EAN (*European Article Numbering*) est un code international de numérotation des articles utilisé par le commerce et l'industrie conformément aux spécifications d'EAN International. Il permet notamment d'identifier toute entité, objet d'une transaction.

⁶ Cf. Annexe pour plus de détails sur la classification utilisée par Nielsen.

Les prix des produits les plus courants ont été relevés dans les supermarchés ou hypermarchés de plus de 800 m². L'échantillon des magasins a cependant été légèrement adapté par rapport à la dernière édition suite au remplacement d'un magasin français par un autre de la même enseigne mais d'une localité différente. L'étude 4 frontières n'ayant pas vocation à être exhaustive, un panel de 22 magasins (6 magasins luxembourgeois, 4 belges, 5 français et 7 allemands) représentatif des enseignes présentes dans les quatre pays a été choisi par Nielsen, après consultation du Ministère de l'Economie (ainsi que de la clc (confédération luxembourgeoise du commerce) lors de la première édition de l'étude).

Les règles de collecte sont identiques au Luxembourg, en France et en Belgique: les prix ont été relevés physiquement aux heures habituelles d'ouverture des enseignes, pendant le mois de novembre 2017. En ce qui concerne les magasins allemands, étant donné que les relevés physiques de prix sont interdits en Allemagne, les prix utilisés sont les prix « électroniques » issus des sorties de caisses comptabilisés sur la même période. De plus, pour des raisons de déontologie et d'accords entre les enseignes, les magasins allemands ne peuvent être identifiés individuellement par Nielsen donc, dans le cas de l'Allemagne, une moyenne « Région Trèves » est calculée à partir des prix de ventes scanning. Une analyse individuelle des enseignes allemandes n'est donc pas possible. La « Région Trèves » est ainsi représentée par un seul magasin virtuel qui regroupe les 7 magasins allemands de l'échantillon.

En ce qui concerne les comparaisons de prix de l'offre commerciale réalisée par Nielsen, il ne faut, par conséquent, pas perdre de vue une limite importante qui est la comparaison des « *prix d'offre* » relevés dans les rayons (relevés physiques en Belgique, France et Luxembourg) à des « *prix de demande* » (relevés de caisse). Cette différence, qui paraît à première vue anodine, pourrait cependant expliquer des différences de prix car pour les premiers il s'agit d'un simple relevé de prix proposé par le vendeur, alors que pour la deuxième catégorie il s'agit forcément d'un prix pour des produits pour lesquels le vendeur et l'acheteur ont déjà trouvé un accord (ces prix issus des relevés de caisse incluent notamment aussi les volumes, ce qui n'est pas le cas pour le prix d'offre).

Il est important de mentionner que selon la méthodologie de Nielsen l'ensemble des produits d'une grande surface enquêtée sont relevés, et donc il ne s'agit ici pas d'une approche comparative à travers un « *panier type de la ménagère* ». Enfin, seuls les produits disponibles dans au moins deux magasins sont pris en compte dans cette comparaison transfrontalière.

La base de données mise à disposition par Nielsen contient 104.874 EAN différents, et donc 104.874 produits différents selon la définition de Nielsen répartis de la manière suivante :

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	41.232	39,3%
Liquides	11.522	11,0%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	24.013	22,9%
Produits frais	22.772	21,7%
Non alimentaire	5.335	5,1%
Total:	104.874	100%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

49.578 de ces EAN différents sont seulement disponibles dans un seul magasin de l'échantillon et ne peuvent donc pas être utilisés pour des comparaisons.

Pour les comparaisons au niveau des pays, un produit doit être disponible au moins dans 2 enseignes du pays, dans le but d'éliminer les marques de distributeurs (MDD). Ceci réduit la base de données à 41.249 EAN différents. Seulement 11.126 produits de cette base de données réduite sont disponibles dans au moins 2 pays. Les analyses au niveau national se basent donc sur seulement 10,6% de la base de données initiale.

104.874 EAN différents
- 49.578 EAN (disponibles dans un seul magasin de l'échantillon)
= 55.296 EAN différents pour comparaison au niveau des enseignes
41.249 EAN différents disponibles dans au moins deux enseignes du pays (MDD exclues)
- 30.123 EAN (disponibles dans un seul pays de l'échantillon)
= 11.126 EAN différents pour comparaison au niveau des pays

Seulement 188 produits identiques (0,18% de la base de données) sont disponibles en même temps dans au moins deux enseignes de chaque pays et servent ainsi de comparaison idéale, car ne sont sujettes à aucun biais. Il existe uniquement 5 produits disponibles dans les 16 magasins de l'échantillon (l'Allemagne est représentée par un seul magasin virtuel, il est donc possible que ce produit ne soit pas disponible dans tous les 7 magasins allemands analysés).

Cette réduction de la base de données est signe d'une très grande hétérogénéité de l'offre au sein de la Grande Région. Une analyse des produits identiques s'avère donc complexe, comme le montre l'« Etude 4 frontières ».

Une explication de ce nombre réduit de produits identiques pourrait se situer dans la méthodologie de récolte de données. La société Nielsen compare uniquement les codes EAN identiques. Cependant, il existe de multiples raisons qui font que certains produits apparemment identiques aient des codes EAN différents : des flux logistiques différents (usines ou grossistes différents), une étiquette ou un emballage différent (suite à l'utilisation d'une autre langue sur l'emballage). Aussi, les producteurs attribuent souvent des EAN différents pour des raisons statistiques de segmentation et d'analyses de marchés. Ainsi, pour Nielsen, seuls les produits ayant un code-barres strictement identique sont directement comparables entre eux et donc utilisés pour calculer les indices de prix.

3 Analyse des données au niveau des pays

3.1 La méthodologie des calculs des indices

Chaque pays est représenté par un « magasin virtuel », composé par la moyenne des magasins du pays et représentant ainsi l'offre commerciale nationale. Le prix moyen de la Grande Région est donc la moyenne des prix constatés dans tous les magasins audités.

La base de données utilisée pour les analyses au niveau des pays est composée uniquement de produits représentés dans au moins 2 magasins de chaque pays (les marques de distributeurs (MDD) ne sont pas prises en compte). Elle inclue finalement 41.249 produits (EAN) différents, répartis dans 5 rayons différents :

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	16.916	41,0%
Liquides	4.769	11,6%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	11.744	28,5%
Produits frais	6.515	15,8%
Non alimentaire	1.305	3,2%
Total:	41.249	100%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Nielsen calcule deux types d'indicateurs à partir de cette base de données restreinte : un « indice de détention » et un « indice par paire » :

1. Indices de détention:

- Le prix moyen du produit « i » dans le pays « j » est la moyenne arithmétique simple des prix relevés pour le produit « i » dans toutes les enseignes du pays « j ».
- Le prix moyen dans la Grande Région du produit « i » est la moyenne arithmétique des prix moyens dans les différents pays.
- Le rapport du prix moyen du produit « i » dans le pays « j » et de son prix moyen dans la Grande Région constitue « l'indice élémentaire de niveau de prix du produit « i » dans le pays « j » ».
- Pour chaque pays, les indices de niveau de prix agrégés ou indices de détention 2, 3 et 4/4 sont obtenus en effectuant la moyenne arithmétique des indices élémentaires des produits détenus par au moins 2 pays. Ainsi, les produits exclusifs à un pays ne sont pas pris en compte dans cet indice de Nielsen.
- Exemple : un pays ayant un indice de 102,0 est 2,0% plus cher que la moyenne de la Grande Région pour les produits détenus respectivement par 2, 3 ou 4 régions (Grande Région = base 100).

2. Indices par paire :

- L'indice par paire fournit une comparaison d'un pays par rapport au Luxembourg. Cet indice ne porte que sur les produits communs aux 2 pays en question.
- Le rapport du prix moyen du produit « i » dans le pays « j » et de son prix moyen au Luxembourg constitue « l'indice par paire élémentaire du niveau de prix du produit « i » dans le pays « j » ».

- Pour chaque pays, les indices de niveau de prix agrégés ou indices par paire sont obtenus en effectuant la moyenne arithmétique des indices par paire élémentaires des produits.
- Exemple : *si un pays a un indice de 105, cela veut dire qu'il est en moyenne 5% plus cher que le Luxembourg pour les produits communs aux deux pays (Luxembourg = base 100).*

3.2 Indices de détention : comparaison du Luxembourg et de la Grande Région

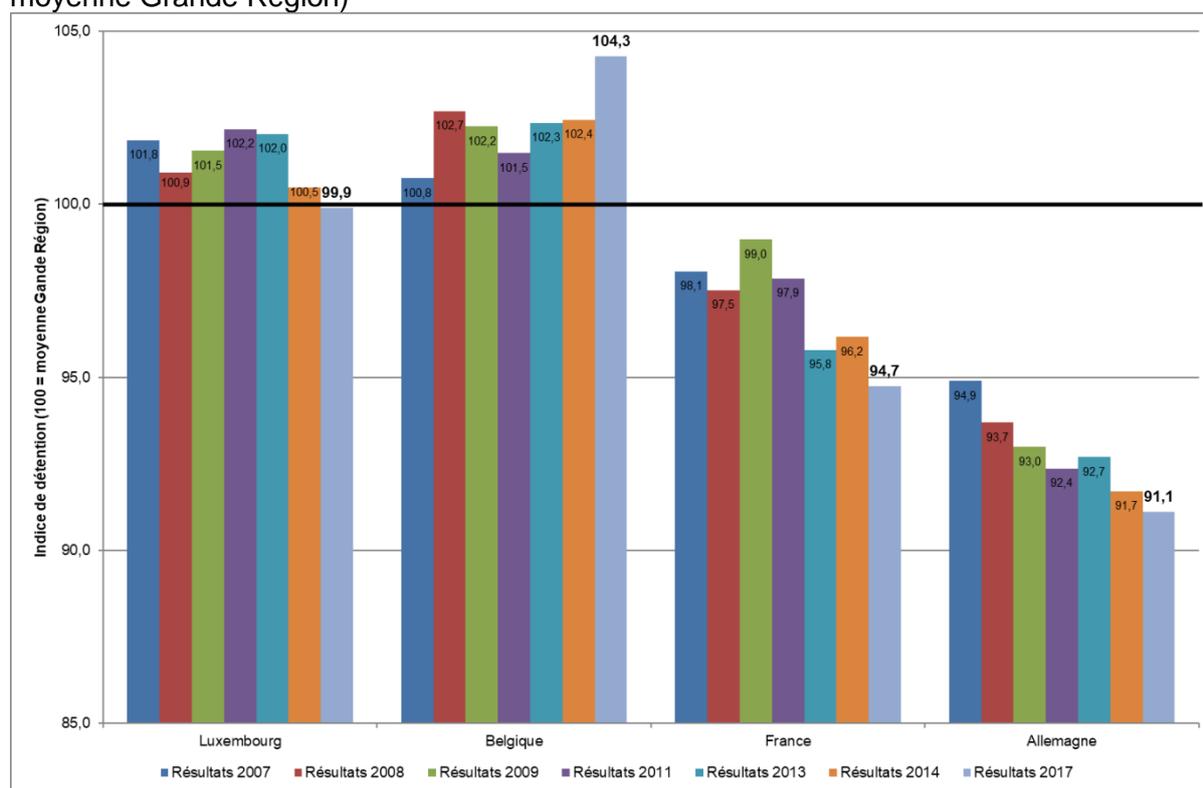
3.2.1 Résultat général

Dans cette analyse, les produits disponibles dans un seul pays ne sont pas pris en compte, c'est pourquoi seuls les indices de détention 2/4, 3/4 et 4/4, c'est-à-dire des produits disponibles respectivement dans 2, 3 ou dans les 4 des pays analysés, sont considérés dans l'histogramme ci-dessous. Cette analyse se base sur 11.126 EAN différents, soit 27,0% de la base de données relative aux produits présents dans au moins 2 magasins de chaque pays.

Dans cette édition de l'étude le Luxembourg est légèrement moins cher que la moyenne de la Grande Région avec un indice de 99,9, c'est-à-dire que sur les 11.126 EAN analysés le Luxembourg est en moyenne 0,1% moins cher que la Grande Région. L'indice s'est nettement amélioré depuis l'édition de 2011, où le Luxembourg était 2,2% plus cher que la moyenne de la Grande Région, étant à ce moment-là donc le pays le plus cher de l'analyse. L'indice actuel de 99,9 est ainsi le meilleur score du Luxembourg depuis le début de la réalisation des enquêtes de Nielsen, notamment suite à l'ajout d'une enseigne luxembourgeoise en 2014, ainsi les résultats ne sont pas entièrement comparables.

L'Allemagne reste, depuis le début des relevés, le pays le moins cher au niveau de la Grande Région et ne cesse de creuser l'écart avec les autres pays, son indice étant actuellement 91,1 soit 8,9% moins cher en moyenne que la Grande Région. L'indice de la France, par contre, s'est amélioré légèrement pour atteindre 94,7, et reste ainsi en deuxième position dans la Grande Région. En 2009, la France était encore proche de la moyenne : elle a ainsi, depuis, amélioré substantiellement son score. Enfin, la Belgique reste le pays le plus cher avec un indice qui ne cesse d'augmenter depuis 2011 et qui, en 2017, se situe à 104,3, soit une augmentation de 1,9 points par rapport à 2014.

Graphique 3-1 : Indice de détention 2/3/4 sur 4, tous rayons confondus (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Remarques :

- Rupture de série : en 2014 une nouvelle enseigne a été rajoutée à l'échantillon luxembourgeois ce qui rend difficile la comparaison entre les résultats antérieurs et postérieurs à cette date
- Limite méthodologique importante : pour des raisons réglementaires, l'étude doit comparer des « prix d'offre » relevés physiquement dans les rayons en Belgique, France et Luxembourg à des « prix de demande » en Allemagne (relevés informatiques de caisse). Cette différence méthodologique pourrait expliquer une partie des différences de prix constatées en faveur de l'Allemagne.

Le Luxembourg est plus cher que la moyenne de la Grande Région dans trois des cinq rayons, à savoir *l'épicerie* (avec au total 4.293 EAN différents, le plus grand des cinq rayons), les *produits frais* et le *non alimentaire*. Contrairement aux dernières éditions, le Luxembourg est moins cher que la moyenne (-0.4%) dans le rayon *droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)*. La Belgique affiche les prix les plus élevés dans tous les rayons, principalement dans le rayon *liquide* où les produits sont 9,7% plus chers que la moyenne contrairement au Luxembourg qui est le pays le moins cher pour les liquides (ce qui peut être expliqué par le taux d'imposition particulièrement favorable pour les boissons alcoolisées). Les prix élevés dans ce rayon en Belgique s'expliquent, notamment, par deux hausses des accises sur les boissons alcoolisées en 2013 (une première de 12% en janvier, suivie d'une deuxième de 8% six mois plus tard), ainsi qu'en 2015, faisant ainsi bondir les prix des boissons alcoolisées⁷. En 2016, ce sont les accises des boissons rafraîchissantes à être augmentées, puis nouvellement au 1^{er} janvier 2018⁸. Ces augmentations n'ont fait que détériorer la position de la Belgique dans la catégorie *liquides* et, probablement, la prochaine vague de l'étude montrera des tendances similaires étant donné qu'elle prendra aussi en compte la dernière augmentation de 2018.

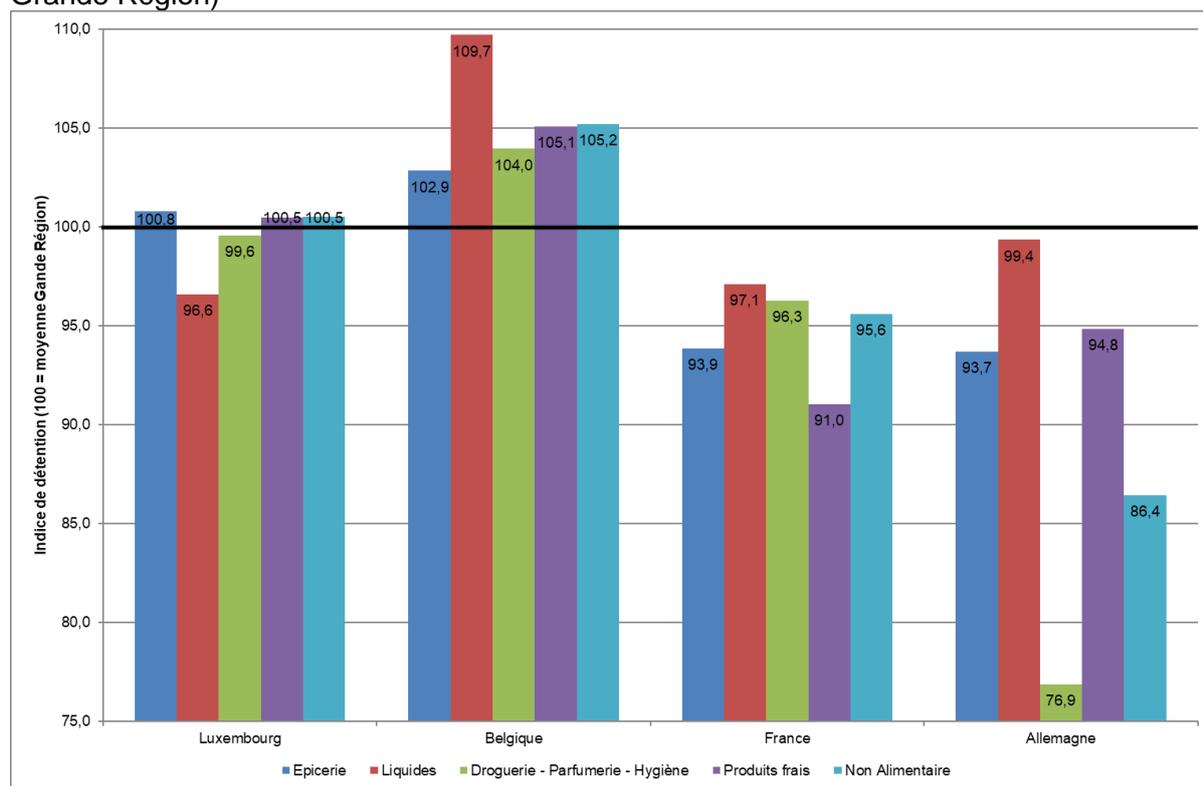
⁷ <http://www.lesoir.be/archive/recup/745454/article/vins/actu-vins/2014-12-30/nouvelle-hausse-des-accises-sur-vin>

⁸ <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/les-accises-sur-les-boissons-rafraichissantes-ont-triple-depuis-2016>

Les *produits frais* sont, quant à eux, les moins chers en France (9% moins chers que la moyenne de la Grande Région). Les prix des rayons *DPH* et *non alimentaire* sont les plus bas en Allemagne, avec un indice de respectivement 76,9 et 86,4, soit un avantage compétitif de respectivement 23,1 et 13,6 points. Cependant ce dernier rayon risque de ne pas être représentatif pour l'Allemagne suite au nombre réduit de produits identiques: seulement 51 produits de l'échantillon de Nielsen sont aussi disponibles dans au moins un autre pays.

La Belgique est systématiquement plus chère que ses pays voisins, par contre la France et l'Allemagne sont en dessous de la moyenne de la Grande Région dans tous les rayons.

Graphique 3-2 : Indice de détention 2/3/4 sur 4, cinq rayons (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Remarques :

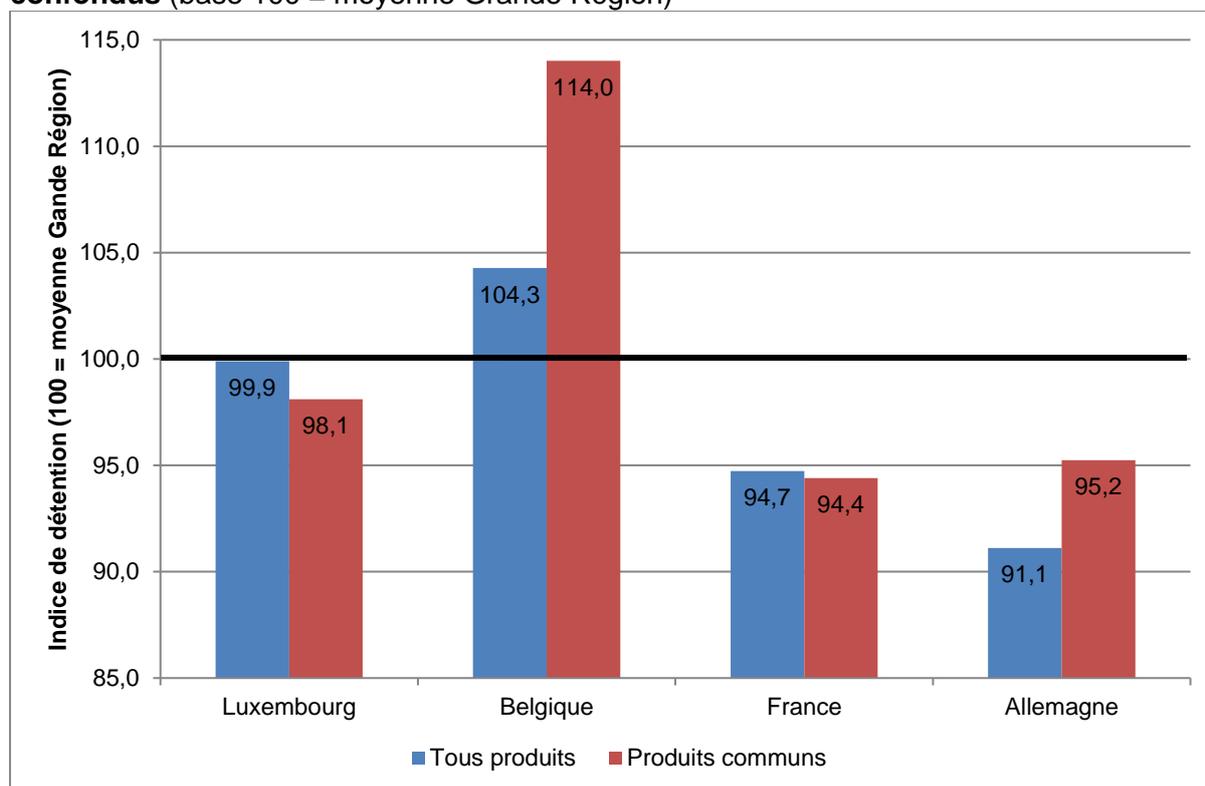
- Rupture de série : en 2014 une nouvelle enseigne a été rajoutée à l'échantillon luxembourgeois ce qui rend difficile la comparaison entre les résultats antérieurs et postérieurs à cette date
- Limite méthodologique importante : pour des raisons réglementaires, l'étude doit comparer des « prix d'offre » relevés physiquement dans les rayons en Belgique, France et Luxembourg à des « prix de demande » en Allemagne (relevés informatiques de caisse). Cette différence méthodologique pourrait expliquer une partie des différences de prix constatées en faveur de l'Allemagne.

3.2.2 Produits disponibles dans tous les pays

Les indices et graphiques ci-dessus prennent en compte tous les produits présents dans au moins 2 des 4 pays. Idéalement, il faudrait prendre en compte uniquement les produits identiques disponibles dans les quatre pays pour révéler une hypothétique homogénéité des prix dans la Grande Région. Or, la base de données ne permet d'identifier que 188 EAN identiques dans les 4 pays (0,5% de la base de données de 41.249 produits). La représentativité des deux indices suivants reste par conséquent très limitée à cause du faible échantillon de produits communs aux quatre pays.

Ainsi, lorsque l'on compare uniquement les produits communs aux quatre pays, la Belgique résulte être le pays le plus cher (14% plus cher que la moyenne). L'indice de prix du Luxembourg (98,1) a légèrement augmenté par rapport à la dernière édition (97,7) mais l'Allemagne et la France restent les moins chers par rapport à la moyenne avec respectivement des indices de 95,2 et 94,4. Alors que l'indice allemand reste quasiment inchangé par rapport à celui de la précédente édition, l'indice français s'améliore et passe de 98,5 à 94,4.

Graphique 3-3 : Indice de détention 2/3/4 sur 4 et produits communs 4/4, tous rayons confondus (base 100 = moyenne Grande Région)



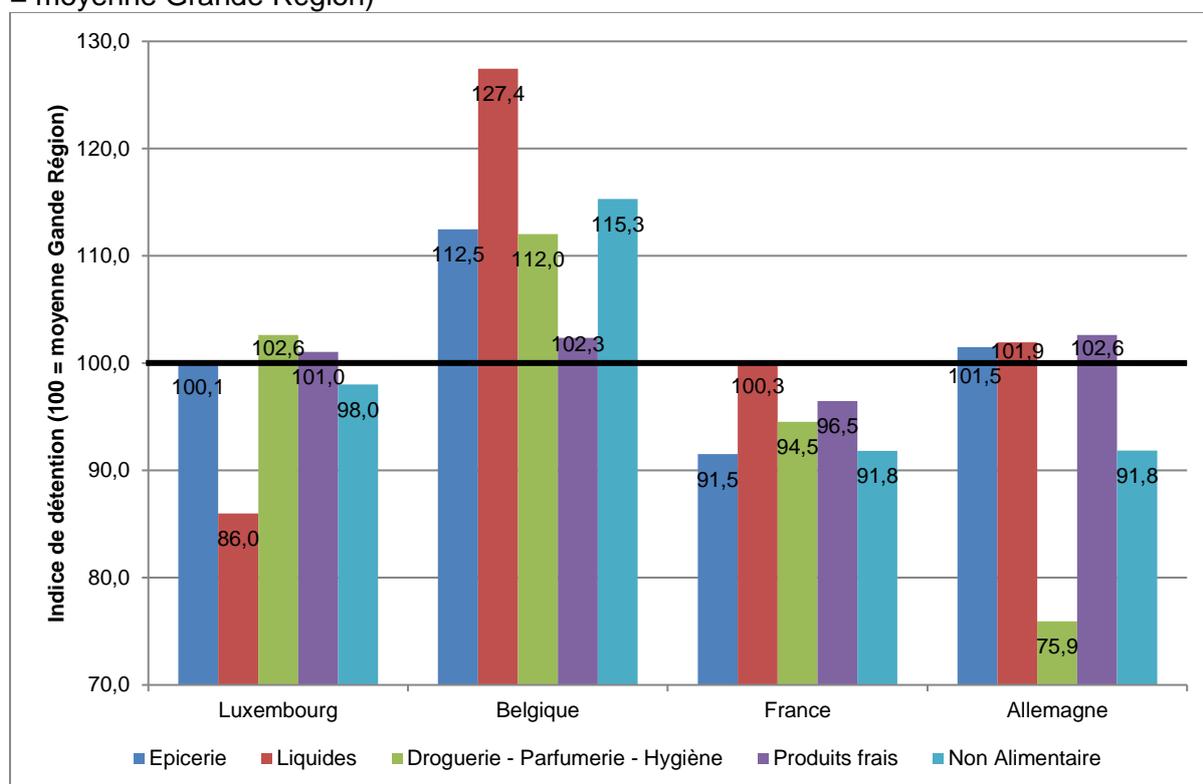
Bases : Tous produits n=11.126, Produits communs n=188
Source : Nielsen, Calculs : OFP

En analysant uniquement les produits communs aux 4 pays, dans les relevés de cette année, c'est le rayon des *liquides* qui semble avoir été le plus impacté. En effet, les indices de ce rayon pour la Belgique résultent être supérieurs à la moyenne de 27,4%. Au contraire, le Luxembourg reste le moins cher de cette catégorie avec un avantage de 14% par rapport à ses pays voisins, grâce notamment aux boissons alcoolisées, qui font partie de l'échantillon de produits communs aux quatre pays. Ainsi, l'avantage compétitif du Luxembourg dans le

rayon *liquides* augmente encore par rapport à la dernière édition (14% en dessous de la moyenne) alors que les indices du rayon *DPH* et *produits frais* augmentent légèrement, respectivement de 100,4 à 102,6 et de 98,4 à 101,0 et passent ainsi au-dessus de la moyenne de la Grande Région. Il est cependant important de remarquer que les *liquides* représentent une part plus importante de cet échantillon restreint (18,1% contre 11,6% de l'échantillon total), ceci a donc un impact positif sur les résultats du Luxembourg.

Le rayon *DPH* compte moins de produits que le relevé précédent (43 contre 62) alors que le rayon *épicerie* est représenté maintenant par 76 produits communs (contre 59 en 2014). Le rayon *non alimentaire* compte seulement 12 produits, cet indice ne peut donc pas être considéré comme représentatif.

Graphique 3-4 : Indice de détention des produits communs 4/4, cinq rayons (base 100 = moyenne Grande Région)



Bases : Total n=188 dont Epicerie n=76, Liquides n=34, DPH n=43, Produits frais n=23, Non alimentaire n=12
Source : Nielsen, Calculs : OFP

Alors que les conclusions que l'on peut tirer de ces deux derniers indices sont limitées car ils sont basés uniquement sur 0,5% de la base de données, soit 188 EAN différents disponibles simultanément dans les 4 pays, ceux-ci démontrent les différences réelles de prix pour un produit identique au sein des 4 pays analysés.

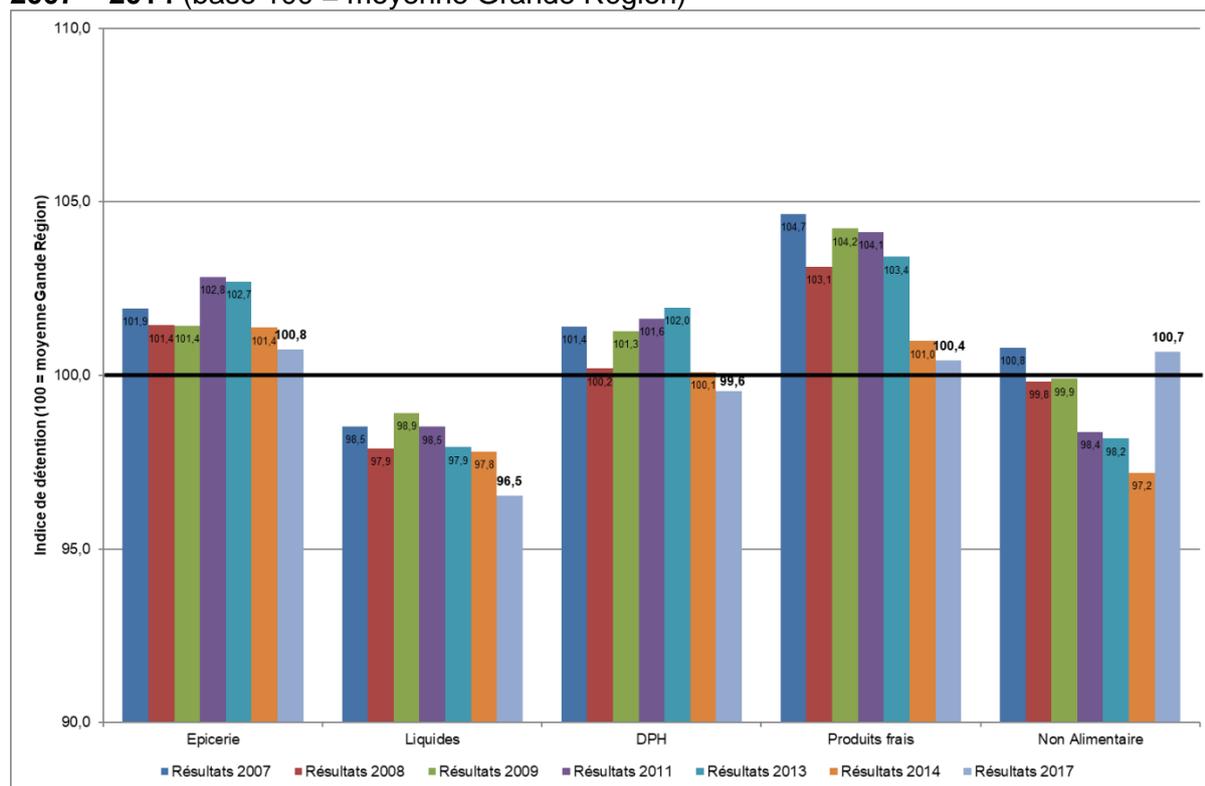
3.2.3 Indice de détention luxembourgeois

Le Graphique 3-1 montre les résultats de l'indice de détention des différentes vagues depuis de 2007. Le score luxembourgeois de novembre 2017 est le meilleur des différentes vagues depuis 2007 et le pays résulte être ainsi en moyenne 0,1% moins cher que la Grande Région.

En analysant les différents rayons, il est possible de constater que deux des cinq rayons sont plus compétitifs que la moyenne, à savoir les *liquides* et le rayon *DPH*. Le rayon *DPH* se situe légèrement en dessous de la moyenne avec un indice de 99,6 et le rayon *épicerie* atteint son score le plus bas depuis 2007 avec un indice de 100,8. Le rayon *non alimentaire*, le plus petit rayon en termes de nombre de produits, par contre, s'est détérioré et passe maintenant au-dessus de la moyenne de la Grande Région avec un indice de 100,7, probablement à cause du nombre plus élevé de produits recensés dans cette catégorie.

Tous les sous-indices, à l'exclusion du rayon *non alimentaire*, se sont améliorés par rapport aux résultats de 2014 et le rayon *DPH* passe ainsi en dessous de la moyenne de la Grande Région (indice 99,6) malgré le fait que l'Allemagne reste le pays le moins cher pour cette catégorie de produits (-23,1 points, cf. Graphique 3.2).

Graphique 3-5 : Indice de détention 2/3/4 sur 4, cinq rayons, résultats du Luxembourg 2007 – 2014 (base 100 = moyenne Grande Région)



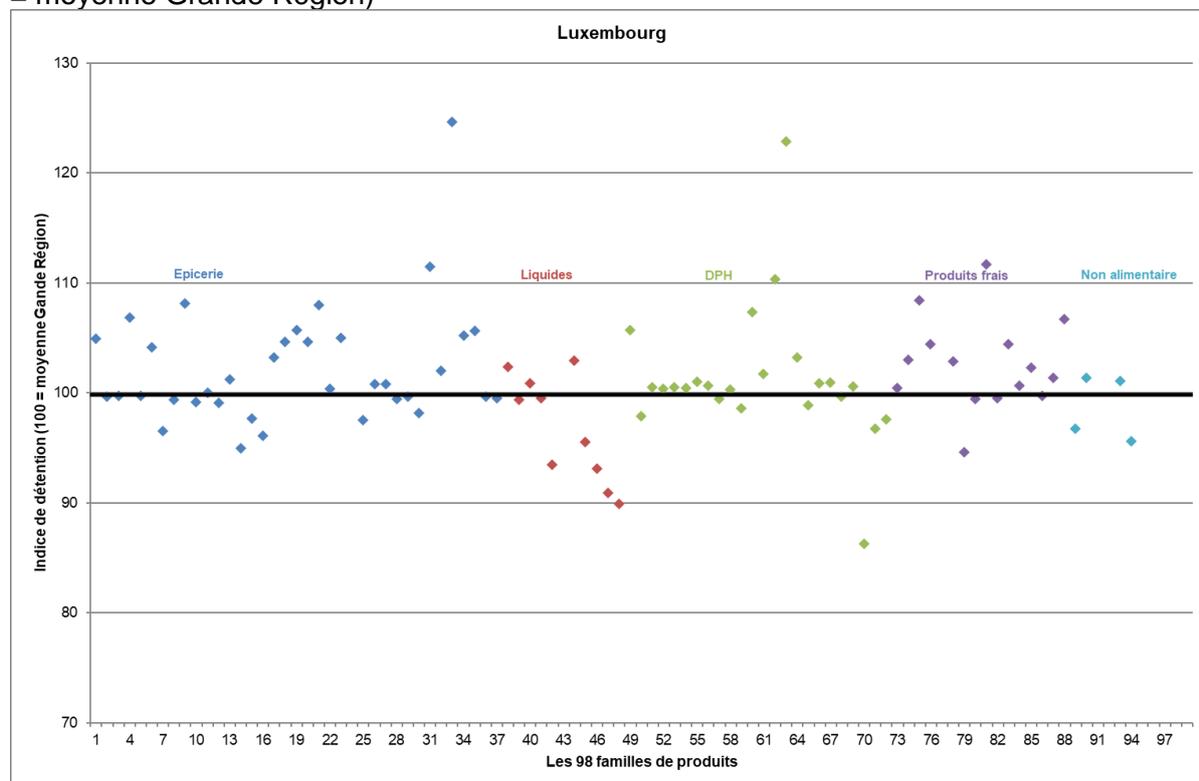
Source : Nielsen, Calculs : OFP

En analysant les cinq rayons en fonction de 98 familles de produits⁹ on remarque qu'au Luxembourg les *fruits au sirop, au jus* (famille de produits 33) et les *sucres et édulcorants* (famille de produits 31) du rayon *épicerie* sont bien plus chers que la moyenne. Malgré un indice du rayon supérieur à la moyenne de la Grande Région, il existe un certain avantage compétitif dans plusieurs familles de produits de ce rayon. Alors que l'indice du rayon *DPH* est inférieur à la moyenne de la Grande Région certains produits, comme par exemple les *essuie-tout* (famille de produits 63), sont plus chers que la moyenne alors que le niveau de prix des produits de *cirage, entretien cuir, teinture tissu cuir* (famille de produits 70) se situe bien en dessous de la moyenne. Le Luxembourg est le pays le moins cher du rayon *liquides*, comme mentionné précédemment, principalement grâce aux prix des boissons alcoolisées telles que les apéritifs alcoolisés, le champagne, le whisky et le bourbon.

Au total, le Luxembourg recense 10.533 EAN différents dans 91 familles de produits dont les produits sont disponibles dans au moins 2 pays. Ainsi, le Luxembourg est moins cher que la moyenne de la Grande Région dans 39 de ces familles. Pour 8 familles de produits, le Luxembourg présente les prix les moins chers de la Grande Région alors que pour 21 familles de produits, ses prix sont les plus élevés des quatre pays analysés.

Reste à noter que le nombre d'EAN différents dans une famille de produits varie fortement : par exemple il existe 1942 *produits capillaires* différents (famille de produits 56) tandis que la famille des *essuie-tout* (famille de produits 63) est seulement composée de 29 EAN différents.

Graphique 3-6 : Indice de détention du Luxembourg, 98 familles de produits (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Lecture : le Luxembourg a un indice de 104,9 dans la famille 1 (Plats cuisinés), donc le Luxembourg est 4,9% plus cher que la moyenne de la Grande Région pour cette famille de produits.

⁹ Cf. annexe pour la liste complète des familles de produits

3.3 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses partenaires

Remarque préliminaire : un indice inférieur à 100 signifie que le pays en question est moins cher que le Luxembourg, par exemple un indice de 97,5 signifie que ce pays est en moyenne 2,5% moins cher que le Luxembourg (Luxembourg = base 100).

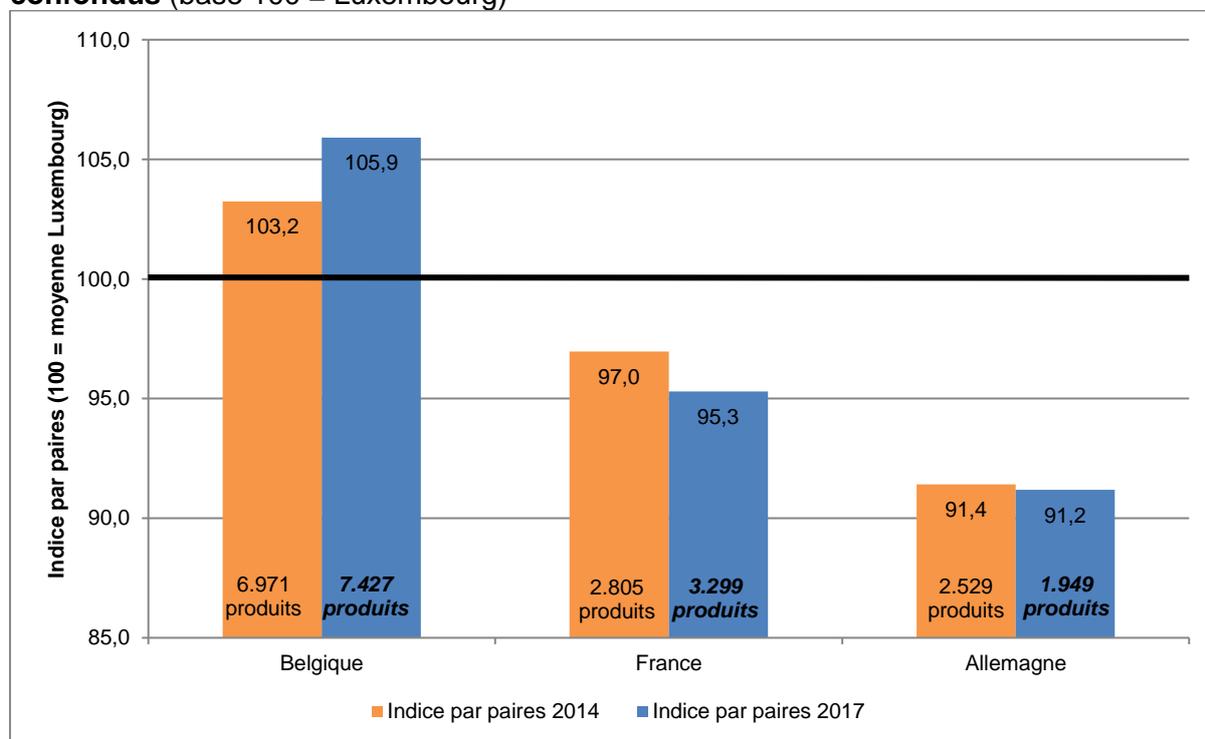
3.3.1 Résultat général

Outre à réaliser des comparaisons de prix par rapport à la moyenne de la Grande Région, la base de données de Nielsen permet aussi de comparer les pays « *par paire* », c'est-à-dire entre eux, par exemple : DE/LU, FR/LU, BE/LU.

Faire de telles comparaisons par paires présente l'avantage que seuls les produits communs aux deux pays en question sont pris en compte. Le Luxembourg et la Belgique partagent ainsi 7.427 produits communs, le Luxembourg et la France en partagent 3.299, et l'Allemagne compte 1.949 produits disponibles aussi au Luxembourg.

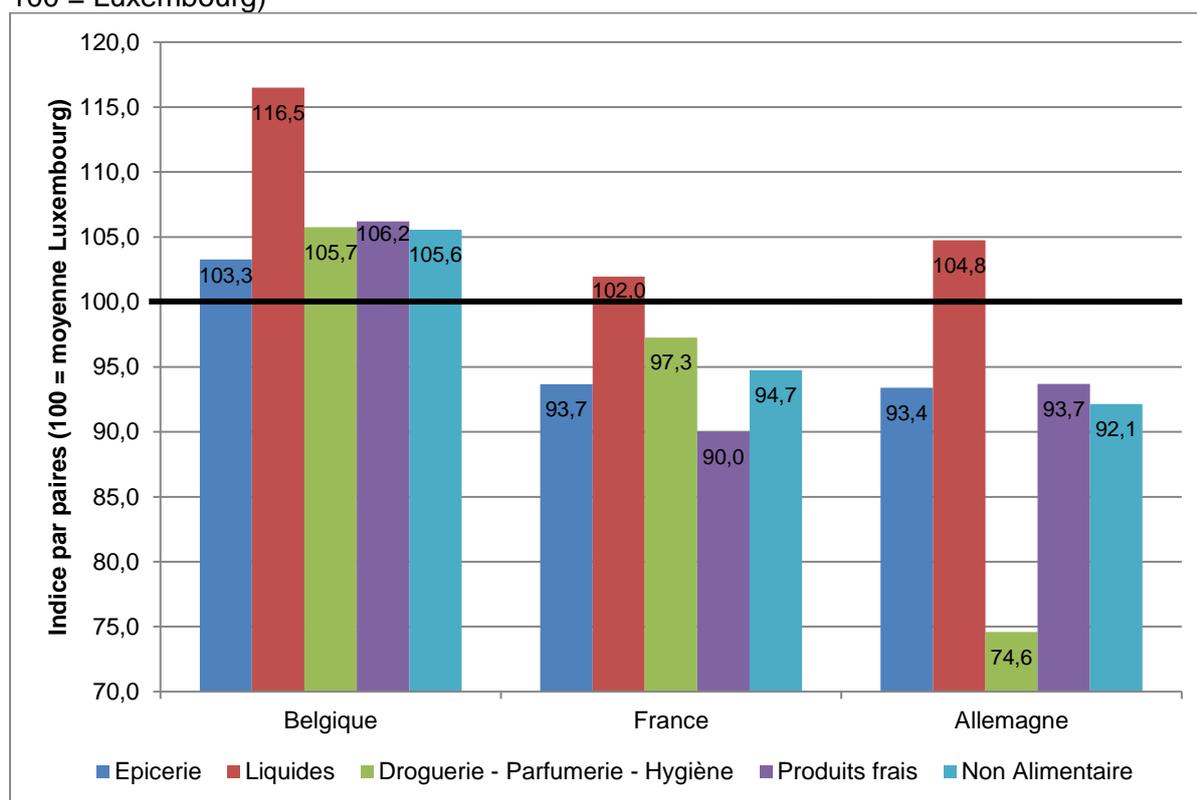
Sur l'ensemble des produits communs, la différence de prix entre les produits en Belgique et au Luxembourg est de 5,9% et l'avantage du Luxembourg s'est creusé par rapport à la dernière édition. Le Luxembourg est ainsi plus compétitif dans les 5 rayons avec une différence qui atteint 16,5% dans le rayon *liquides*. La France et l'Allemagne sont en moyenne moins chers que le Luxembourg (respectivement 4,7% et 8,8%), et ces deux pays sont plus compétitifs dans tous les rayons à l'exception des *liquides* (cf. Graphique 3.8).

Graphique 3-7 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, tous rayons confondus (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

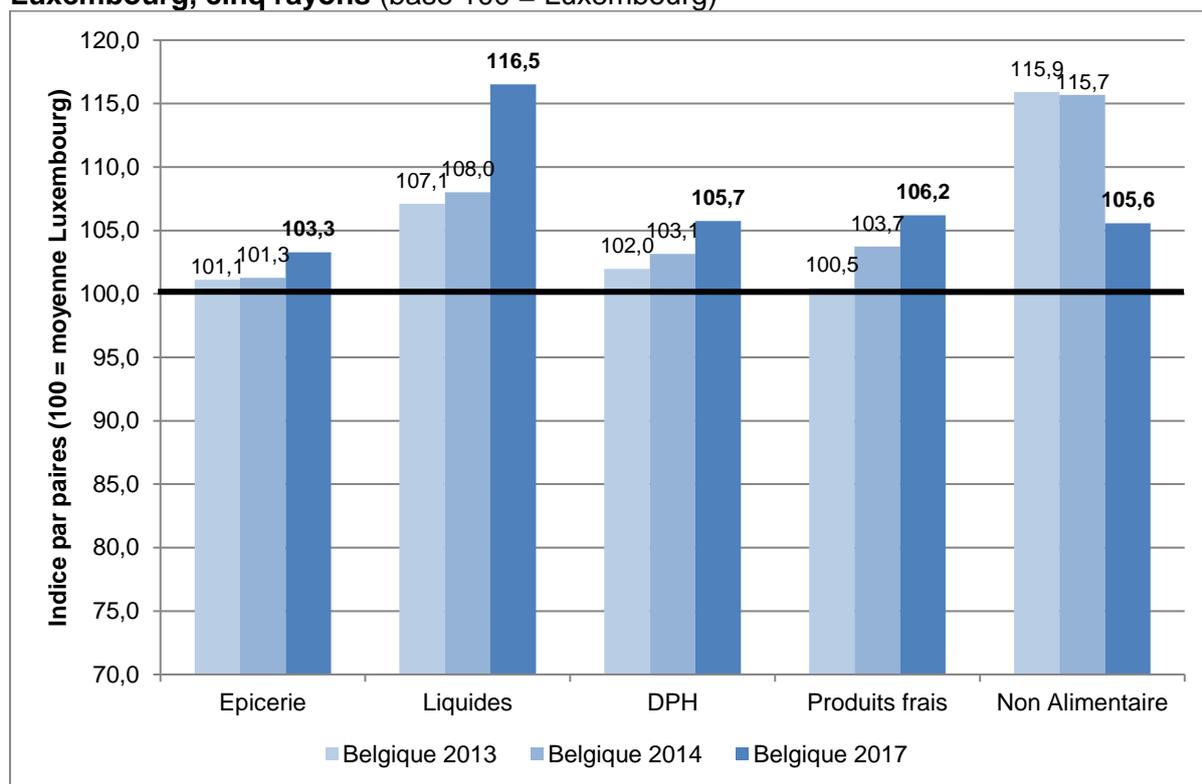
Graphique 3-8 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'évolution des sous-indices de paires entre 2013 et 2017 montre que le Luxembourg a pu améliorer ses résultats par rapport à la Belgique dans tous les rayons, à l'exception du rayon *non alimentaire*. Cependant, l'écart entre les deux pays pour ce rayon, qui est le plus petit en termes de nombre de produits, est moindre par rapport aux éditions précédentes (5,6 points en faveur du Luxembourg). En 2017, les cinq rayons présentent des prix finaux plus intéressants au Luxembourg, surtout en ce qui concerne le rayon *liquides*.

Graphique 3-9 : Indices par paires, positionnement de la Belgique par rapport au Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

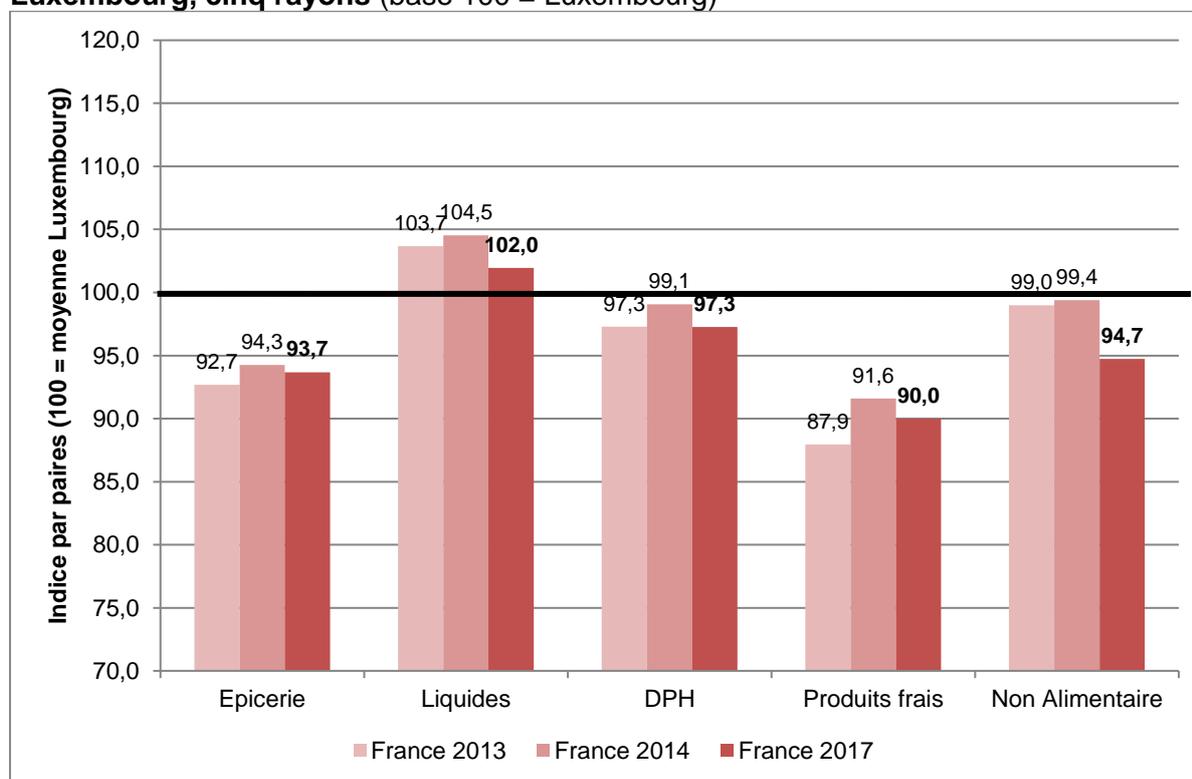
Tableau 3-1 : Nombre de produits identiques disponibles en Belgique et au Luxembourg

	Année 2013	Année 2014	Année 2017
Epicerie	2.331	2.486	2.642
Liquides	530	618	681
DPH	2.519	2.705	2.916
Produits frais	874	1.025	1.005
Non alimentaire	125	137	183
	6.379	6.971	7.427

Source : Nielsen, Calculs : OFP

La France reste plus attractive dans chacun des 5 rayons, à l'exception du rayon *liquides*. Cependant elle devient plus compétitive par rapport au Luxembourg surtout dans le rayon des *produits frais* (10 points moins chers et perd 1,6 points par rapport à 2014) et gagne près de 5 points dans le rayon *non alimentaire* par rapport à la dernière étude pour atteindre aujourd'hui un indice de 94,7.

Graphique 3-10 : Indices par paires, positionnement de la France par rapport au Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

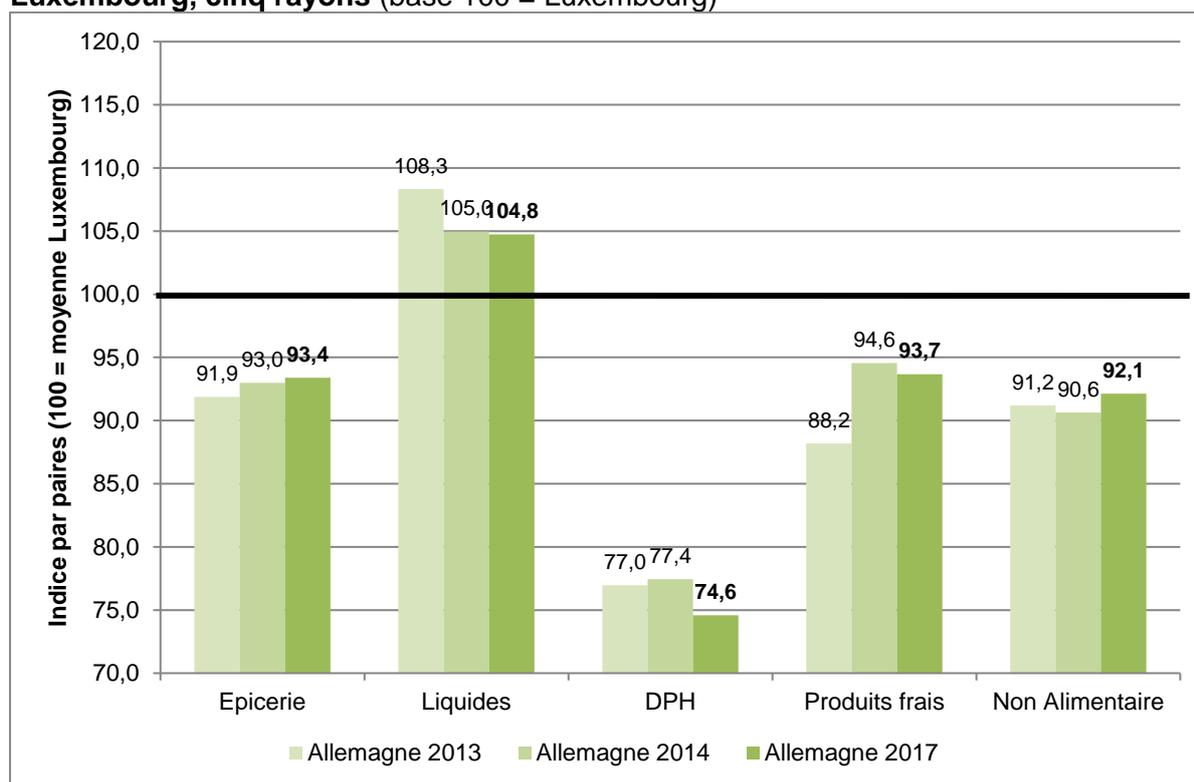
Tableau 3-2 : Nombre de produits identiques disponibles en France et au Luxembourg

	Année 2013	Année 2014	Année 2017
Epicerie	848	891	1.118
Liquides	266	287	329
DPH	1.007	1.031	1.161
Produits frais	416	434	479
Non Alimentaire	180	162	212
	2.717	2.805	3.299

Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'Allemagne reste le pays le plus compétitif au rayon *DPH* avec un avantage de plus de 25% par rapport au Luxembourg. Le Luxembourg a pu diminuer l'écart dans les rayons *épicerie* et *non alimentaire* par rapport aux deux dernières études en 2013 et 2014, cependant l'Allemagne reste plus de 5 points en dessous des prix finaux luxembourgeois. L'avantage du Luxembourg au rayon *liquides*, par contre, a encore diminué pour atteindre 4,8% (contre 8,3% en 2013). L'indice de paires du rayon *non alimentaire* se base sur seulement 28 produits en 2017 et ne peut pas être considéré comme représentatif.

Graphique 3-11 : Indices par paires, positionnement de l'Allemagne par rapport au Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Tableau 3-3 : Nombre de produits identiques disponibles en Allemagne et au Luxembourg

	Année 2013	Année 2014	Année 2017
Epicerie	1.456	1.436	1.063
Liquides	280	254	227
DPH	542	482	369
Produits frais	314	339	262
Non Alimentaire	12	18	28
	2.604	2.529	1.949

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Le Tableau 3-4 indique l'indice par paires des 98 familles de produits par rapport au Luxembourg. Un indice supérieur à 100 signifie donc que les produits de cette famille sont plus chers dans le pays analysé qu'au Luxembourg alors qu'un indice inférieur à 100 signifie que Luxembourg est, en moyenne, plus cher pour cette famille de produits. Les indices inférieurs à 85 sont marqués en rouge (le Luxembourg a donc un désavantage d'au moins 15%), les indices supérieurs à 115 sont marqués en vert (le Luxembourg a donc un avantage d'au moins 15%).

Tableau 3-4 : Indice par paires par rapport au Luxembourg des 98 familles de produits

Rayon	Indice par paire	Familie	Belgique		France		Allemagne	
			Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits
1 EPICERIE	1	PLATS CUISINES	104.8	49	92.1	25	78.9	42
1 EPICERIE	2	PATE, RILLET, VIAND, SCISSE, FOIE GRAS CONSERV	101.3	16	100.9	2	95.5	6
1 EPICERIE	3	CONSERVES DE POISSONS	99.6	56	99.3	29	79.4	4
1 EPICERIE	4	LEGUMES EN CONSERVE	99.6	68	84.8	38	85.1	22
1 EPICERIE	5	LEGUMES SECS ET CHAMPIGNONS DESHYDRATES		0	100.6	5	93.8	6
1 EPICERIE	6	RIZ	103.8	31	90.2	6	107.9	8
1 EPICERIE	7	PATES ALIMENTAIRES	126.2	60	100.2	62	125.1	40
1 EPICERIE	8	FARINE, FARINEUX, SEMOULE, PUREE	105.5	29	96.8	32	82.1	19
1 EPICERIE	9	POTAGE, BOUILLON, AIDE CULINAIRE	96.2	135	83.3	40	93.0	37
1 EPICERIE	10	HUILE	98.4	27	99.1	14	103.1	7
1 EPICERIE	11	VINAIGRE	103.7	3	99.4	7	94.4	7
1 EPICERIE	12	SEL, POIVRE, EPICES ET HERBES	132.4	84	86.6	48	101.1	50
1 EPICERIE	13	SAUCES, PREPARATIONS CONDIMENTAIRES	104.1	205	90.5	55	93.2	143
1 EPICERIE	14	LEGUMES VINAIGRE HUILE SAUMURE	115.0	23	105.4	6	102.1	25
1 EPICERIE	15	ALIMENTS CHATS ET CHIENS	108.1	304	98.3	141		0
1 EPICERIE	16	ALIMENTS INFANTILES	97.5	109	108.4	36	83.5	30
1 EPICERIE	17	PRODUITS DIETETIQUES	102.8	107	93.7	31	95.0	29
1 EPICERIE	18	FRUITS SECS, PRUNEAUX	103.9	10	89.8	17	86.3	38
1 EPICERIE	19	AIDE PATISSERIE, DESSERT PRET, A PREPARER	108.2	72	85.3	45	80.7	68
1 EPICERIE	20	BISCUITS SUCRES	100.1	263	86.9	120	87.6	67
1 EPICERIE	21	PATISSERIE INDUSTRIELLE	96.3	67	84.7	19	87.1	23
1 EPICERIE	22	PRODUITS APERITIFS, CHIPS	97.3	85	100.2	36	96.9	70
1 EPICERIE	23	PANIFICATION SECHE	103.1	32	90.9	25	87.4	21
1 EPICERIE	24	LAIT Poudre, CONCENTRE, CONDENSE ADULTE	120.2	10		0	102.4	6
1 EPICERIE	25	POUDRES PETIT DEJEUNER	112.2	17	96.6	13	82.8	3
1 EPICERIE	26	CEREALES	107.0	73	92.2	19	84.2	26
1 EPICERIE	27	PATE A TARTINER, BEURRE CACAHUETE	100.0	23	96.3	7	79.1	4
1 EPICERIE	28	THES ET INFUSIONS	101.3	48	97.7	27	89.5	21
1 EPICERIE	29	CHICOREE, CAFE+CHIC, CAFE SOLUBLE	108.8	40	96.5	7	98.5	9
1 EPICERIE	30	CAFE TORREFIE	102.8	91	100.3	35	132.3	56
1 EPICERIE	31	SUCRES ET EDULCORANTS	100.7	36	82.9	3	94.3	2
1 EPICERIE	32	MIEL, CONFITURE, COMPOTE, CREME DE MARRON	101.7	68	97.2	27	96.9	26
1 EPICERIE	33	FRUITS AU SIROP, AU JUS	87.7	25	69.1	1	82.1	1
1 EPICERIE	34	CHOCOLAT EN TABLETTE	96.7	140	89.9	47	96.2	51
1 EPICERIE	35	CONFISERIE DE CHOCOLAT	94.0	88	92.0	33	77.7	32
1 EPICERIE	36	CONFISERIE DE SUCRE	103.3	121	98.2	50	80.0	56
1 EPICERIE	37	CHEWING GUM	86.2	27	101.4	10	93.7	8
2 LIQUIDES	38	EAUX	120.6	64	81.2	42	102.7	8
2 LIQUIDES	39	SIROP, CONCENTRE, Poudre	111.4	32	95.7	18	89.5	4
2 LIQUIDES	40	BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL	107.2	278	96.0	78	96.4	20
2 LIQUIDES	41	JUS, NECTARS FRUITS, LEGUMES	106.1	68	100.6	23	89.7	20
2 LIQUIDES	42	BIERE, BOISSON BASE BIÈRE	108.1	69	119.7	12	93.1	10
2 LIQUIDES	43	CIDRE, CIDER	92.3	2		0		0
2 LIQUIDES	44	VINS	144.4	9	88.3	12	95.6	13
2 LIQUIDES	45	CHAMPAGNE, MOUSSEUX	125.3	22	101.2	21	113.3	24
2 LIQUIDES	46	DIGESTIF, LIQUEUR, EAU DE VIE	147.3	31	106.2	16	100.3	28
2 LIQUIDES	47	WHISKY, BOURBON	149.8	24	113.9	56	111.8	46
2 LIQUIDES	48	APERITIFS ALCOOLISES	138.1	77	118.8	47	111.8	54
2 LIQUIDES	49	APERITIFS SANS ALCOOL	105.8	5	82.5	4		0
3 DPH	50	RASAGE, APRES RASAGE	114.8	104	97.9	72	76.9	28
3 DPH	51	DEODORANT, PARFUM, EAU TOILETTE ADULTE BEBE	104.1	187	99.9	117	64.3	37
3 DPH	52	SOIN CORPS ET VISAGE ADULTE ET BEBE	103.4	363	94.5	77	74.7	59
3 DPH	53	MAQUILLAGE	99.7	154	100.2	100	67.2	44
3 DPH	54	SAVON, BAIN, DOUCHE ADULTE ET BEBE	104.3	254	95.2	122	75.9	45
3 DPH	55	HYGIENE DENTAIRE	108.8	167	94.2	77	74.2	26
3 DPH	56	PRODUITS CAPILLAIRES	107.1	613	96.9	129	77.4	19
3 DPH	57	PARAPHARMACIE	110.5	130	98.3	67	77.6	25
3 DPH	58	HYGIENE FEMININE	106.8	90	87.8	44	69.3	14
3 DPH	59	CHANGES BEBES, ADULTES	100.0	81	104.4	45	72.1	14
3 DPH	60	COTON	117.4	8	83.8	12	78.5	2
3 DPH	61	MOUCHOIRS PAPIER, LINGETTES	107.8	43	89.0	14	73.3	9
3 DPH	62	PAPIER HYGIENIQUE	95.5	18	81.3	1		0
3 DPH	63	ESSUIE TOUT	97.2	9	61.6	4	37.6	1
3 DPH	64	PRODUITS VAISSELLE MAIN, MACHINE	112.1	60	87.7	27	78.0	3
3 DPH	65	NETTOYANT MENAGER, DEBOUCHEUR	107.8	261	97.2	110	91.3	13
3 DPH	66	EPONGE, TAMPON A RECURER	94.9	20	91.4	2	86.5	3
3 DPH	67	EMBALLAGE MENAGER, FILTRE A CAFE	103.4	35	82.7	5	93.8	14
3 DPH	68	DESODORISANTS D'INTERIEUR	98.0	92	100.4	49	89.5	4
3 DPH	69	INSECTICIDE	108.4	2	82.6	1		0
3 DPH	70	CIRAGE, ENTRETIEN CUIR, TEINTURE TISSU CUIR	115.4	21	147.9	7	76.7	1
3 DPH	71	LESSIVES, SAVONS DE MENAGE	104.2	106	104.6	27	74.3	5
3 DPH	72	ENTRETIEN DU LINGE	107.0	98	101.4	52	78.3	3
4 PRODUITS FRAIS	73	CHARCUTERIE LIBRE SERVICE	107.6	72	95.7	23	85.6	24
4 PRODUITS FRAIS	74	YAOURT, DESSERT LACTE, FROMAGE BLANC	109.9	280	86.2	154	96.3	61
4 PRODUITS FRAIS	75	LAIT	97.0	25	82.8	12	92.3	13
4 PRODUITS FRAIS	76	BEURRE, MARGARINE, GRAISSE, CREME FRAICHE	100.4	89	92.8	15	95.8	18
4 PRODUITS FRAIS	77	OEUFS		0		0		0
4 PRODUITS FRAIS	78	FROMAGES	106.9	223	86.5	95	95.5	35
4 PRODUITS FRAIS	79	ENTREES, PIZZA, FAST FOOD SURGELE	105.6	38	107.7	17	100.9	38
4 PRODUITS FRAIS	80	PLATS CUISINES TOUT PRET SURGELES	93.4	25	85.6	1	85.7	3
4 PRODUITS FRAIS	81	FRUITS MER, POISSON NAT, PANES, GRENOUILLE ESCARGOT	98.0	11	74.6	2	63.5	1
4 PRODUITS FRAIS	82	LEGUMES SURGELES	98.8	31	95.8	6	87.4	2
4 PRODUITS FRAIS	83	VIANDE, VOLAILL, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE	112.4	1	87.4	1		0
4 PRODUITS FRAIS	84	SURGELES SUCRES	107.3	49	92.2	26	94.3	25
4 PRODUITS FRAIS	85	SAURISSEUR	105.5	13	84.2	6	64.5	2
4 PRODUITS FRAIS	86	PATES FRAICHES	102.5	13	98.4	8	95.4	8
4 PRODUITS FRAIS	87	TRAITEUR LIBRE SERVICE	107.5	116	94.8	101	85.3	9
4 PRODUITS FRAIS	88	PANIFICATION INDUSTRIELLE FRAICHE	104.1	19	87.7	12	87.0	23
5 NON ALIMENTAIRE	89	VAISSELLE JETABLE	100.4	38	102.6	1		0
5 NON ALIMENTAIRE	90	BAS ET COLLANTS	108.4	61	93.1	126		0
5 NON ALIMENTAIRE	91	CASSETTES AUDIO ET VIDEO VIERGES		0		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	92	SUPPORTS INFORMATIQUES		0		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	93	PETIT ELECTROMENAGER	105.5	32	96.7	52	76.8	8
5 NON ALIMENTAIRE	94	PILES	114.4	19	97.8	19	99.7	19
5 NON ALIMENTAIRE	95	AMPOULES ELECTRIQUES	102.1	27	96.1	13	71.7	1
5 NON ALIMENTAIRE	96	OUTILLAGE ELECTROPORTATIF		0		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	97	HUILE MOTEUR		0		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	98	TRAITEMENTS ET ENGRAIS PLANTATIONS	96.1	2		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	101	ANIMALERIE	98.1	4	115.4	1		0
Nombre total des produits disponibles				7427		3299		1949
Indice > 100			68		23		13	
Indice < 100			25		68		71	

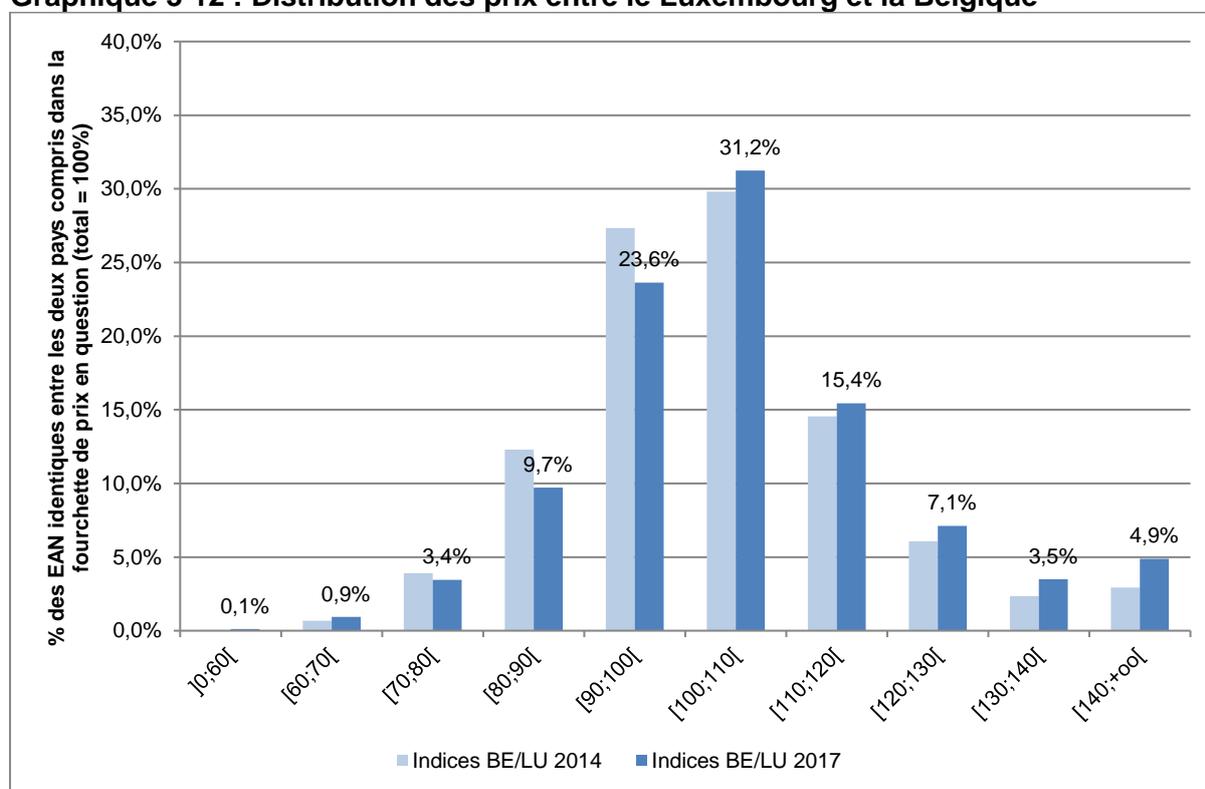
Source : Nielsen, Calculs : OFP

3.3.2 Distribution des prix

Au-delà d'une moyenne arithmétique simple, une analyse plus approfondie concernant la distribution des prix est indispensable pour confirmer (ou bien rejeter) les conclusions qu'on obtient avec la moyenne.

Ainsi, la grande majorité des 7.427 produits communs entre la Belgique et le Luxembourg se trouvent dans la fourchette [90 ; 110[, donc la différence de prix est inférieure à 10%. 80% des produits affichent une différence de prix de 20% au maximum. Au total, 62,2% des produits communs sont moins chers au Luxembourg, ce qui confirme l'indice de 105,9 du Graphique 3-7. Le rayon des boissons alcoolisées présente le plus grand avantage par rapport à la Belgique (différence entre 25 et 50%), mais aussi le sel, poivre, épices et herbes, les pâtes alimentaires et les eaux sont nettement moins chers au Luxembourg (différence entre 20 et 33%). Il est intéressant de souligner le fait que la part de produits communs étant moins chers au Luxembourg par rapport à la Belgique, n'a cessé d'augmenter depuis 2011 (62,2% contre 49,6%).

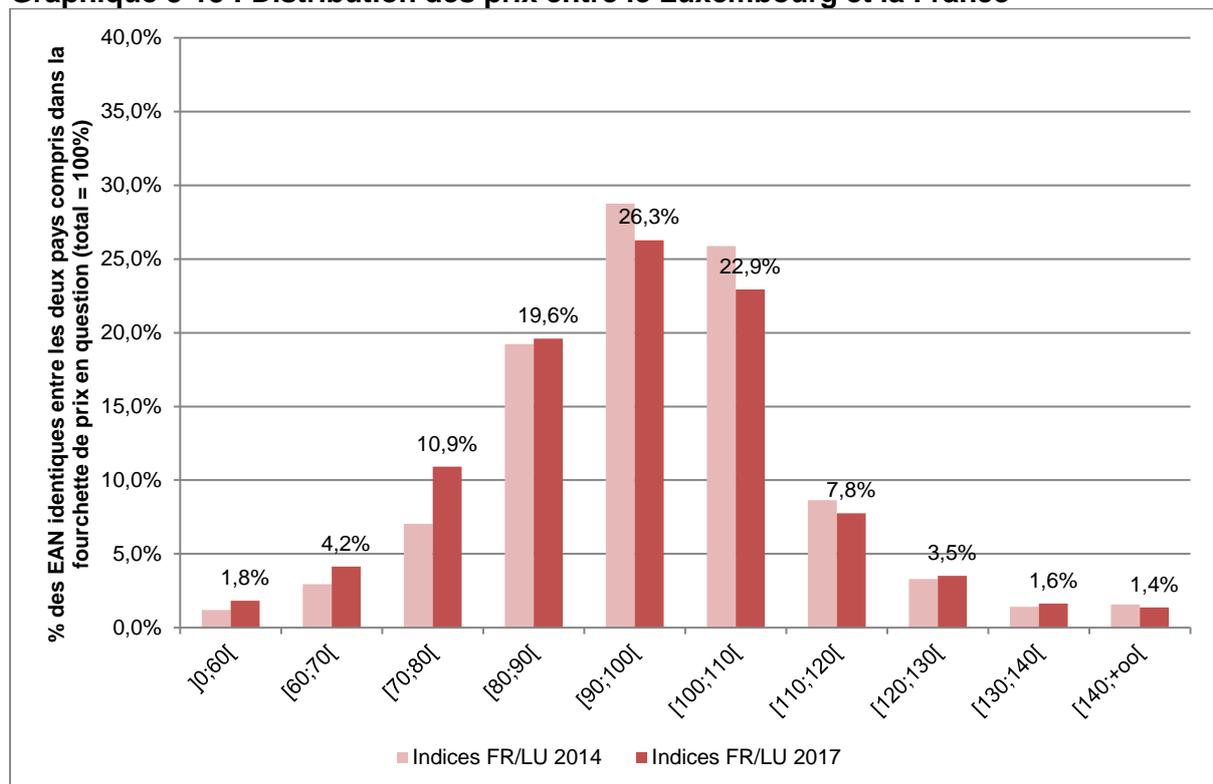
Graphique 3-12 : Distribution des prix entre le Luxembourg et la Belgique



Source : Nielsen, Calculs : OFP

La distribution des prix en France indique que 62,8% des 3.299 produits communs sont moins chers dans ce pays. 49,2% des produits communs ont une différence de prix de 10% au maximum et 76,6% ont une différence de 20% au maximum. C'est principalement le rayon des *produits frais* qui présente un avantage compétitif des produits communs, 77,2% des 479 produits frais identiques disponibles dans les deux pays sont moins chers en France. Les *liquides* par contre, principalement les bières et les apéritifs alcoolisés avec un écart allant jusqu'à 20%, sont nettement moins chers au Luxembourg. En comparaison avec le relevé de prix de 2014, il est possible de constater que la part de produits communs étant moins chers en France qu'au Luxembourg a augmenté et est passée de 59,4 à 62,8%. Le Luxembourg devient ainsi moins compétitif principalement dans le rayon *non alimentaire* mais aussi dans le rayon *DPH*.

Graphique 3-13 : Distribution des prix entre le Luxembourg et la France

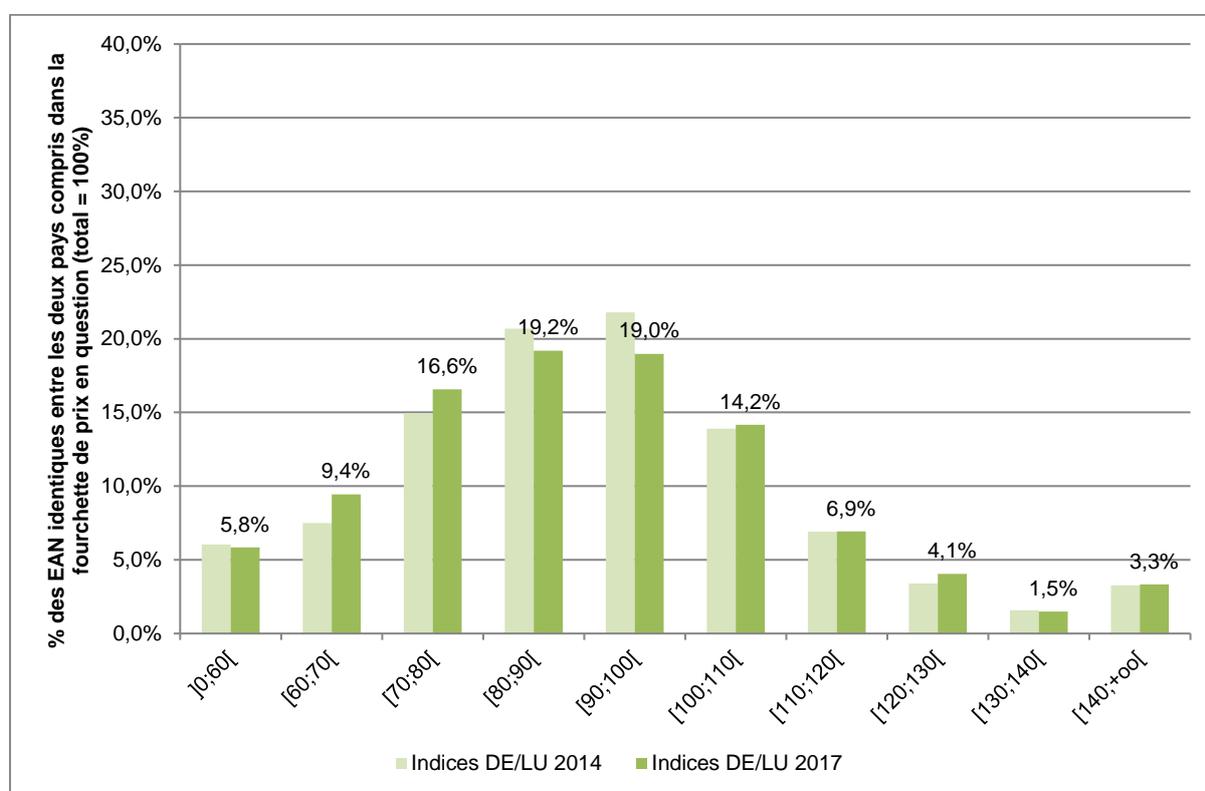


Source : Nielsen, Calculs : OFP

70% des 1.949 produits identiques entre l'Allemagne et le Luxembourg sont moins chers en Allemagne. C'est principalement le rayon *DPH* qui est désavantagé au Luxembourg : seulement 7,9% des produits sont moins chers sur le marché luxembourgeois. La majorité des produits du rayon *liquides* (57,3%), par contre, est moins chère au Luxembourg. En particulier, le café torréfié dans le rayon épicerie résulte être 32,3% plus cher qu'au Luxembourg. Ce phénomène s'explique notamment par la « Kaffeesteuer » (taxe sur le café) en Allemagne qui rend ce type de produits nettement plus cher par rapport au Luxembourg.

45,2% des produits se trouvent dans l'intervalle [60 ; 90[, c'est-à-dire qu'ils sont entre 10% et 40% moins chers en Allemagne. Seuls 33,2% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum. L'Allemagne a la plus grande dispersion des prix parmi les trois pays analysés à travers les indices par paires.

Graphique 3-14 : Distribution des prix entre le Luxembourg et l'Allemagne



Source : Nielsen, Calculs : OFP

4 Analyse des données au niveau des enseignes

4.1 Nombre de produits disponibles

Pour des raisons de déontologie et de confidentialité, les enseignes individuelles ne sont pas révélées dans les calculs et analyses qui suivent. Des numéros et lettres arbitraires sont attribués aux enseignes pour les différencier.

La base de données utilisée pour les analyses au niveau des enseignes est composée de produits qui sont disponibles dans au moins deux enseignes de l'échantillon (pour rappel l'Allemagne est représentée par un seul magasin virtuel suite à des restrictions réglementaires). La base de données complète de Nielsen contient 104.874 EAN différents, cependant 49.578 EAN sont disponibles dans un seul magasin de l'échantillon et ne peuvent donc pas être utilisés pour des comparaisons au niveau des enseignes. L'analyse suivante se fait alors sur 55.296 EAN différents.

Tableau 4-1 : Nombre de produits non-exclusifs au niveau des enseignes, réparti en cinq rayons

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	21.913	39,6%
Liquides	5.467	9,9%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	14.529	26,3%
Produits frais	10.919	19,7%
Non Alimentaire	2.468	4,5%
Total des produits non-exclusifs:	55.296	100%

Le Luxembourg dispose de la plus grande variété de produits différents (53.794 EAN différents), suivi de la France (52.404 EAN différents). L'échantillon des enseignes belges est constitué de seulement 4 magasins contre 6 au Luxembourg et 5 en France, ce qui pourrait expliquer le nombre plus limité de produits disponibles (38.926) en Belgique. Le nombre réduit de produits disponibles en Allemagne résulte de la méthodologie utilisée par Nielsen et des restrictions réglementaires car seuls les produits disponibles dans au moins deux enseignes allemandes sont intégrés dans la base de données de Nielsen. Enfin, la France compte le plus grand nombre de produits exclusifs, c'est-à-dire de produits n'étant pas disponibles dans un autre pays de l'échantillon (30.181 produits). Le Luxembourg, lui, compte le plus grand nombre de produits non-exclusifs (41.741 EAN différents), donc il dispose de 75,5% des produits du tableau 4-1. La France et la Belgique ont seulement respectivement 57,1% et 51% des produits de cette base de données restreinte.

Tableau 4-2 : Nombre de produits de la base de données de Nielsen

	Allemagne	Luxembourg	Belgique	France
Produits disponibles	10.114	53.794	38.926	52.404
Produits uniquement disponibles dans le pays en question	5.991	14.361	11.668	30.181
Produits exclusifs (1 magasin de l'échantillon)	-	12.053	10.705	20.829
Produits non-exclusifs (au moins deux magasins de l'échantillon)	-	41.741	28.221	31.575
Produits exclusifs au niveau national (1 magasin du pays)	-	37.318	28.592	31.183
Produits non-exclusifs au niveau national (au moins deux magasins du pays)	10.114	16.476	10.334	21.221
Produits disponibles dans tous les magasins du pays	-	475	1.590	2.455

Remarque : pour des restrictions réglementaires, seulement les nombre d'EAN non-exclusifs des enseignes allemandes sont disponibles dans la base de données de Nielsen.

Le nombre de produits disponibles dans les enseignes de l'échantillon diffère fortement : en moyenne environ 14.210 produits sont disponibles dans les enseignes luxembourgeoises alors que dans les enseignes françaises ce nombre s'élève à 18.903 et à 13.960 en Belgique. Au sein des pays, il existe cependant de grandes différences : une enseigne luxembourgeoise compte plus du double de produits qu'une autre enseigne luxembourgeoise. En Belgique, un magasin compte seulement 7.150 produits alors qu'en France il existe de grandes différences en matière de nombre de produits disponibles (entre 12.000 et 26.670 selon les enseignes).

Tableau 4-3 : Nombre de produits dans les différentes enseignes de l'échantillon

Enseigne	Produits disponibles	Produits exclusifs (1 magasin de l'échantillon)	Produits non-exclusifs (au moins deux magasins de l'échantillon)	Produits exclusifs au niveau national (1 magasin du pays)	Produits non-exclusifs au niveau national (au moins deux magasins du pays)
DE	10.114	-	-	-	10.114
LU-1	14.635	3699	10.936	5.507	9.128
LU-2	11.115	983	10.132	2.245	8.870
LU-3	11.983	1.129	10.854	5.347	6.636
LU-4	18.304	1.807	16.497	6.599	11.705
LU-5	21.188	3.189	17.999	13.457	7.731
LU-6	8.035	1.246	6.789	4.163	3.872
BE-1	17.238	4.541	12.697	8.013	9.225
BE-2	11.436	1.401	10.035	5.460	5.976
BE-3	20.016	3.953	16.063	11.573	8.443
BE-4	7.150	810	6.340	3.546	3.604
FR-1	26.670	6.751	19.919	11.983	14.687
FR-2	24.025	6.877	17.148	9.481	14.544
FR-3	12.405	1.347	11.058	1.847	10.558
FR-4	19.417	1.998	17.419	3.752	15.665
FR-5	12.000	3.856	8.144	4.120	7.880

Remarque : Les magasins allemands ne peuvent pas être identifiés individuellement suite à des restrictions réglementaires. La « Région Trèves » est représentée par un seul magasin virtuel regroupant les 7 magasins allemands de l'échantillon et seuls les produits disponibles dans au moins deux magasins allemands sont repris dans la base de données.

Généralement, le nombre de produits identiques entre deux enseignes devrait être plus élevé si les deux enseignes sont localisées dans le même pays, c'est-à-dire qu'à priori deux magasins luxembourgeois devraient partager plus de produits identiques qu'un magasin luxembourgeois et un magasin d'un autre pays. Ceci n'est cependant pas le cas si l'on regarde le nombre de produits identiques entre deux enseignes du même groupe, mais localisées dans des pays différents. Le Tableau 4-4 montre aussi que le Luxembourg et la Belgique ont plus de produits identiques que le Luxembourg et la France ou que la Belgique et la France. En effet, d'après le Tableau 4-2, la France compte le plus grand nombre de produits exclusifs, donc des produits que l'on ne retrouve pas dans d'autres pays.

Tableau 4-4 : Produits identiques entre les différentes enseignes

	Luxembourg	Belgique	France
Luxembourg	3.743	4.067	2.298
Belgique	4.067	4.181	1.502
France	2.298	1.502	7.449

4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises

En novembre 2017, l'échantillon de Nielsen inclue 6 enseignes luxembourgeoises mais le nombre de produits diffère fortement entre celles-ci : un magasin offre seulement 8.035 produits différents, tandis qu'un autre en offre 21.188. Si l'on considère uniquement les produits disponibles dans au moins deux enseignes de l'échantillon, on remarque que 5 des 6 enseignes ont plus de 10.000 produits non-exclusifs, dont deux enseignes ont entre 16.000 et 18.000 produits.

En considérant uniquement ces produits non-exclusifs, trois enseignes se situent en dessous de la moyenne de la Grande Région : l'enseigne 6 présente le plus grand avantage par rapport à la moyenne de la Grande Région (de 4%), l'enseigne 5 de 2,1% et l'enseigne 4 de 1,3% par rapport à cette moyenne. L'enseigne 2 est non seulement la plus chère du Luxembourg, mais aussi de la totalité de l'échantillon de toute la Grande Région avec un indice de 105,8. Donc, même si le Luxembourg est globalement, en moyenne, plus cher que deux de ses pays voisins (indice 99,9 ; cf. Graphique 3-1), trois magasins luxembourgeois présentent un avantage compétitif au sein de la Grande Région, alors que un magasin est aligné à la moyenne (enseigne 3).

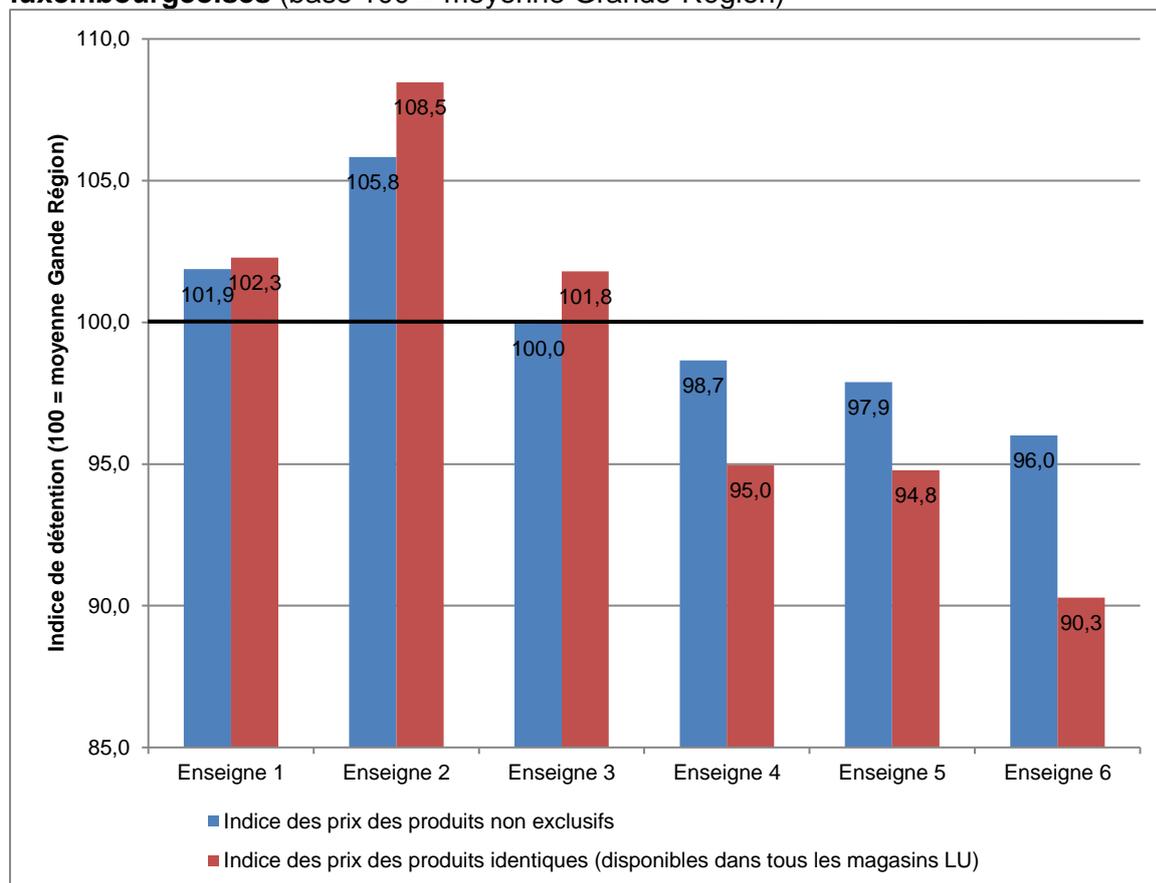
Tableau 4-5 : Nombre de produits disponibles et indice de prix relatif (base 100 = moyenne Grande Région)

	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5	LU-6
Produits disponibles	14.635	11.115	11.983	18.304	21.188	8.035
Produits non-exclusifs (au moins deux magasin de l'échantillon)	10.936	10.132	10.854	16.497	17.999	6.789
Indice de prix des produits non-exclusifs	101,9	105,8	100,0	98,7	97,9	96,0
Produits disponibles dans tous les magasins luxembourgeois	475	475	475	475	475	475
Indice de prix des produits identiques	102,3	108,5	101,8	95,0	94,8	90,3

Source : Nielsen, Calculs : OFP

On remarque les mêmes tendances aussi lorsque l'on considère uniquement les 475 produits identiques disponibles dans tous les magasins luxembourgeois. Ainsi, l'avantage de l'enseigne 6 s'amplifie. L'ordre des 6 enseignes reste identique, cependant l'indice se dégrade pour 3 enseignes alors qu'il s'améliore pour 3 autres. 43,4% de ces produits communs sont du rayon *épicerie* et 27,8% du rayon *DPH*. Seulement 1 produit du rayon *non alimentaire* est disponible dans les 6 enseignes du Luxembourg.

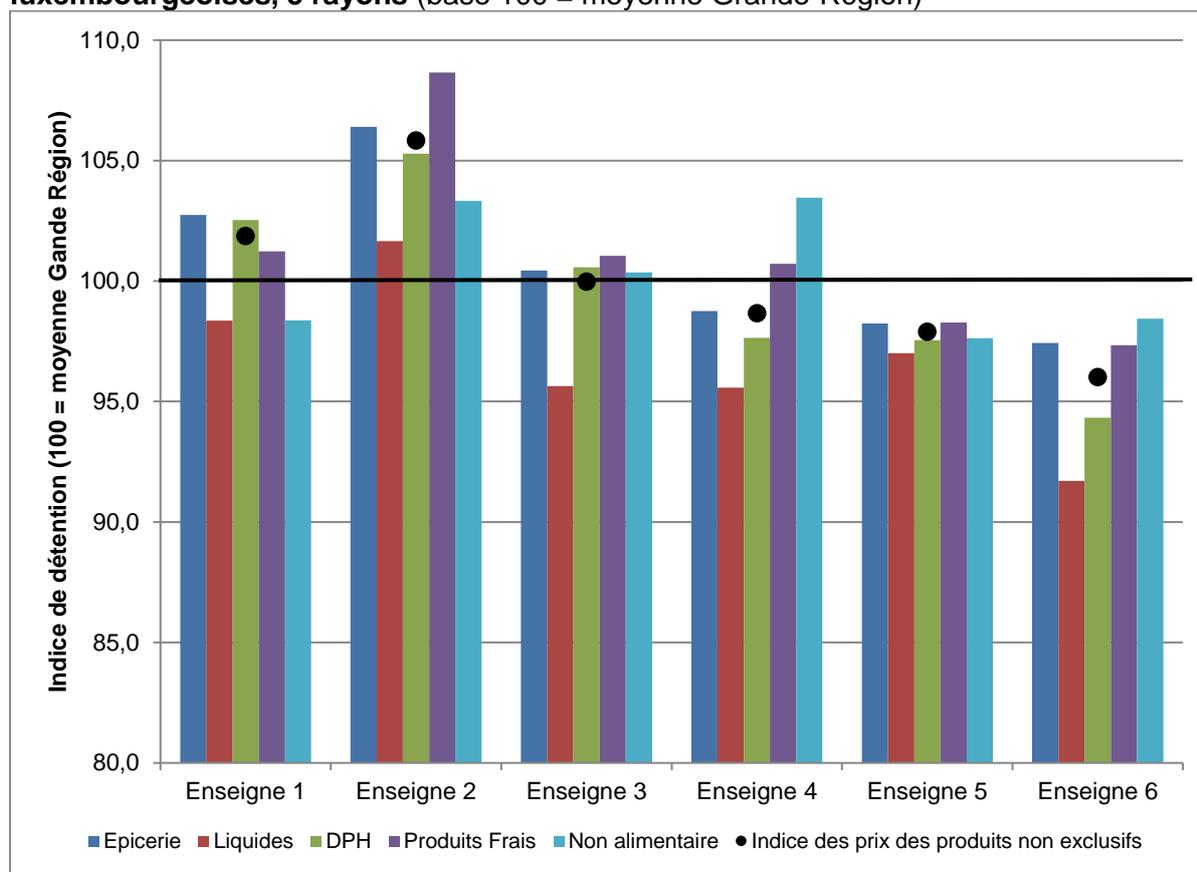
Graphique 4-1 : Indice des produits disponibles dans les enseignes luxembourgeoises (base 100 = moyenne Grande-Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'analyse des cinq rayons révèle des différences majeures au sein des enseignes luxembourgeoises : même si globalement le prix des produits du rayon *liquides* est le plus bas au Luxembourg (cf. Graphique 3.2), l'enseigne 1 et l'enseigne 2 ont un sous-indice supérieur à la moyenne de la Grande Région. Il existe une différence de 11 points pour le rayon *DPH* entre l'enseigne la moins chère (enseigne 6) et l'enseigne la plus chère (enseigne 2). De grandes différences existent aussi pour les *produits frais* : l'enseigne 6 a un avantage de 11,4 points par rapport à l'enseigne 2. Tous les rayons des enseignes 5 et 6 se situent en dessous de la moyenne de la Grande Région, tandis que pour l'enseigne 2 tous les rayons ont un indice supérieur à 100.

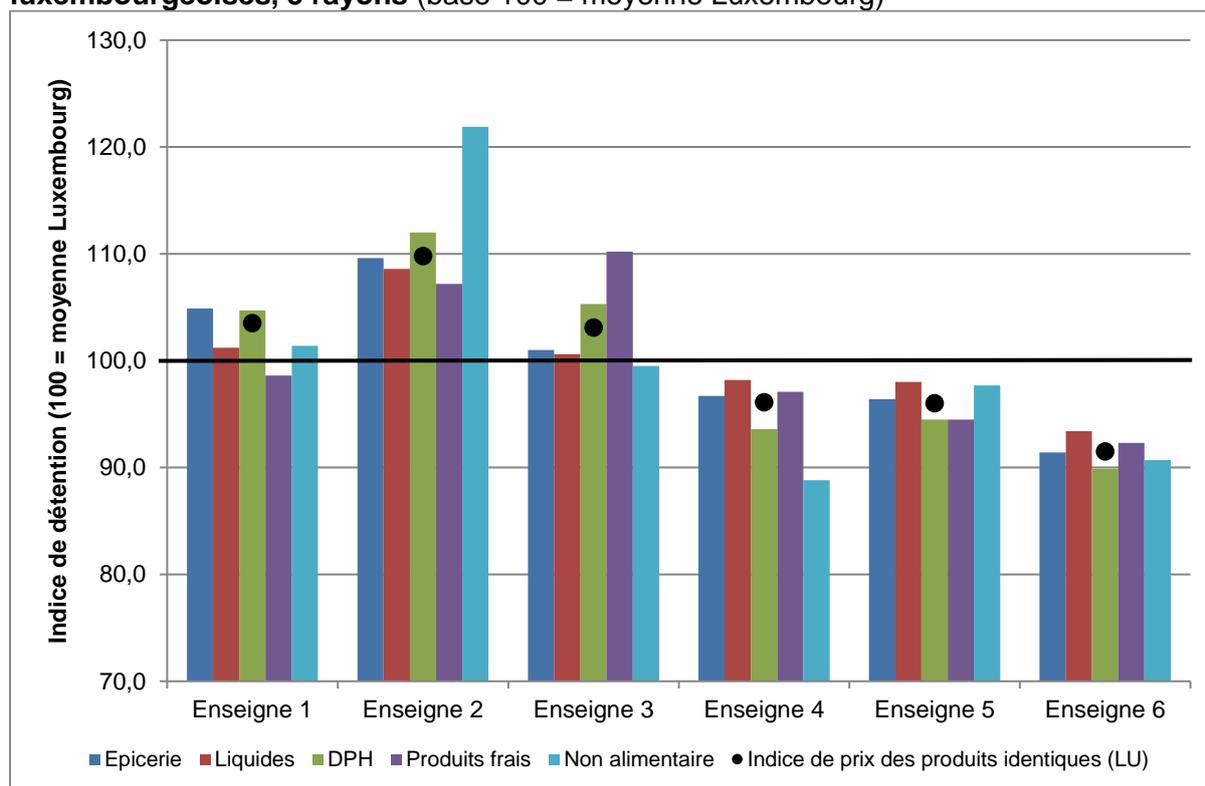
Graphique 4-2 : Indice des produits disponibles dans les enseignes luxembourgeoises, 5 rayons (base 100 = moyenne Grande-Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Si l'on considère uniquement les 475 produits disponibles dans les 6 enseignes du Luxembourg il résulte que trois des enseignes sont moins chères que la moyenne nationale. Ainsi, l'enseigne 6 présente un avantage de 8,5% sur ces produits par rapport à la moyenne nationale alors que l'enseigne 2 est 9,8% plus chère que cette moyenne. Les enseignes 4 et 5 ont un avantage respectivement de 3,9% et 4% que la moyenne alors que les enseignes 1 et 3 offrent ces produits respectivement à 3,5 et 3,1% de plus que la moyenne du pays. Il existe une différence de plus de 22 points pour le rayon *DPH* et de 17,9 points pour les *produits frais* entre l'enseigne la moins chère (enseigne 6) et l'enseigne la plus chère (enseigne 2). Tout comme dans la comparaison avec la moyenne de la Grande Région, les rayons des enseignes 5 et 6 se situent tous en dessous de la moyenne nationale, contrairement à l'enseigne 2 dont tous les rayons ont un indice supérieur à 100.

Graphique 4-3 : Indice des produits identiques disponibles dans les 6 enseignes luxembourgeoises, 5 rayons (base 100 = moyenne Luxembourg)



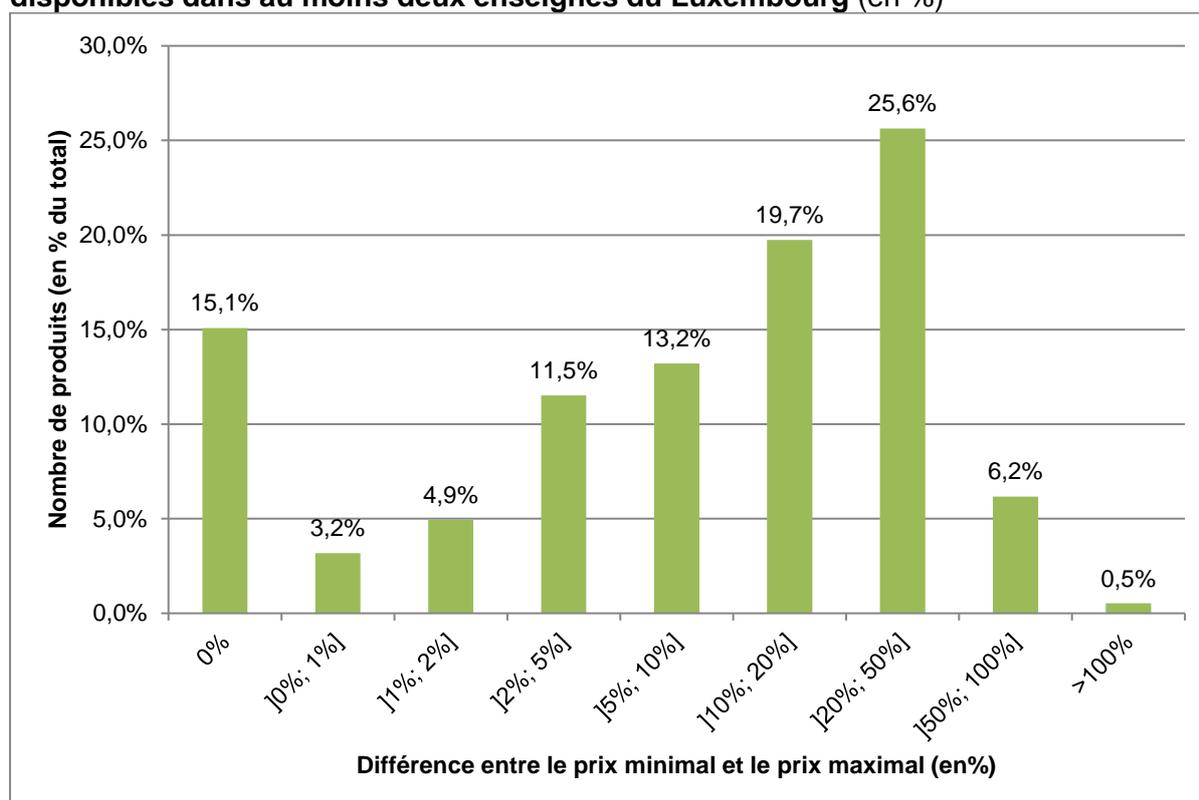
Bases : Total n=475 dont Epicerie n=206, Liquides n=86, DPH n=132, Produits frais n=50, Non alimentaire n=1
 Source : Nielsen, Calculs : OFP

4.2.1 Distribution des prix au niveau national

Une analyse intéressante est l'alignement des prix dans les enseignes de chaque pays : la base de données de Nielsen compte 475 produits disponibles dans tous les magasins luxembourgeois. Aucun produit commun n'est offert pour le même prix dans tous les magasins (donc il y a au moins une enseigne avec un prix, parfois légèrement, différent), mais pour 54 de ces produits, chaque enseigne les offre à un prix différent.

En analysant la différence entre le prix minimal et le prix maximal pour les produits non-exclusifs au niveau luxembourgeois (16.476 produits disponibles dans au moins deux enseignes luxembourgeoises), on remarque que 2.486 produits (15,1%) ont des prix identiques. 3,2% des produits non-exclusifs affichent seulement une légère différence de moins d'un pourcent et presque la moitié (47,9%) des produits a une différence de 10% au maximum. 25,6% des produits disponibles dans plusieurs enseignes au Luxembourg ont une différence de prix se situant entre 20% et 50% et 86 produits (0,5%) sont offerts dans une enseigne au double du prix d'une autre enseigne luxembourgeoise.

Graphique 4-4 : Différence entre le prix minimal et le prix maximal des produits disponibles dans au moins deux enseignes du Luxembourg (en %)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Parmi les 2.486 produits offerts à prix identique, seuls 3 produits de la base de données sont offerts au même prix dans 5 des 6 enseignes luxembourgeoises.

Le tableau suivant indique le nombre de produits offerts au même prix, indépendamment du nombre d'enseignes où le produit est disponible.

Tableau 4-6 : Nombre de produits à prix identique dans toutes les enseignes du pays

Nombre d'enseignes avec des prix identiques	Nombre de produits à prix identique au Luxembourg
2	2.155
3	285
4	43
5	3
6	-
Total :	2.486

Source : Nielsen, Calculs : OFP

4.3 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays

Pour des raisons de déontologie et de confidentialité, les enseignes individuelles ne sont pas révélées dans les calculs et analyses qui suivent. Des lettres arbitraires sont attribuées aux enseignes pour les différencier entre elles. Le groupe qui est présent dans 3 pays sera analysé 2 fois dans cette partie, et il ne sera pas révélé par l'attribution de la même lettre. Donc cette partie est composée de 6 analyses de 5 magasins luxembourgeois audités, en plus de deux analyses des enseignes qui sont présentes en Belgique et en France.

Remarque: Comme pour les indices par paire de Nielsen au niveau des prix moyens par pays décrits ci-dessus, un indice inférieur à 100 signifie que l'enseigne étrangère en question est moins chère que la même enseigne localisée au Luxembourg, par exemple un indice de 97,5 signifie que cette entité étrangère est en moyenne 2,5% moins chère que la même enseigne au Luxembourg (enseigne luxembourgeoise = base 100).

L'échantillon des magasins construit par Nielsen comporte quelques enseignes d'un même groupe qui sont à la fois présentes dans plusieurs pays de la Grande Région. Une comparaison de ces enseignes a pour avantage que la variable « *qualité* », liée par exemple au *standing* du magasin, est en partie neutralisée et le nombre de produits identiques est généralement plus élevé.

5 des 6 enseignes de grandes surfaces alimentaires luxembourgeoises auditées ont également des enseignes dans d'autres pays, dont un groupe qui est simultanément présent dans 3 pays. Un autre groupe de l'échantillon est uniquement présent en France et en Belgique (donc pas d'enseigne au Luxembourg), donc cette section analyse trois groupes présents au Luxembourg et en Belgique 3 groupes présents au Luxembourg et en France.

Le nombre de produits identiques entre deux enseignes du même groupe, localisées dans des pays différents, est généralement plus élevé que celui d'enseignes n'appartenant pas au même groupe. Ceci s'explique en partie du fait que les marques de distributeurs (MDD) sont maintenant comprises dans la base de données, contrairement aux analyses au niveau des pays, où elles étaient éliminées parce que non disponibles dans au moins deux enseignes d'un pays. Les magasins luxembourgeois et belges partagent 4.067 produits identiques, les magasins luxembourgeois et français 2.298 produits. Si les deux magasins appartiennent au même groupe, ce nombre passe en moyenne à 6.280 produits et même jusqu'à 10.734 produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise E et sa correspondante étrangère.

Le Tableau 4-7 montre que 4 des 6 enseignes luxembourgeoises ont des prix inférieurs par rapport à leur entité respective à l'étranger. L'enseigne luxembourgeoise E partage 10.734 produits identiques (28,72% du total des produits disponibles de l'enseigne) avec l'enseigne étrangère et est, en moyenne, 3,9% plus chère que son homologue à l'étranger. L'enseigne D a seulement 2,5% de produits identiques avec l'enseigne du même groupe à l'étranger et ceux-ci sont en moyenne 14% moins chers au Luxembourg. L'enseigne F a le plus grand pourcentage de produits identiques avec l'entité étrangère : 52,9% des produits disponibles dans le magasin luxembourgeois sont aussi disponibles dans le magasin étranger du même groupe.

Tableau 4-7 : Nombre de produits identiques et l'indice correspondant des enseignes présentes dans plusieurs pays

(base 100 = Luxembourg)

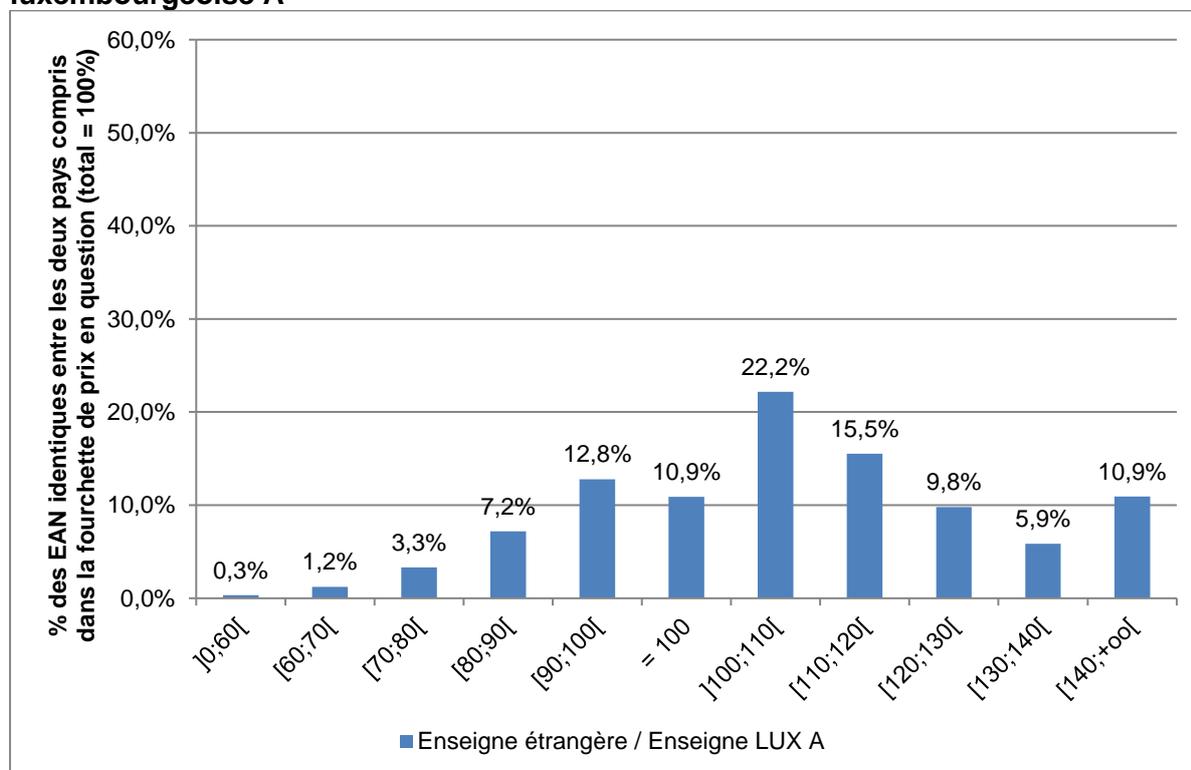
	Enseigne étrangère / Enseigne LUX A	Enseigne étrangère / Enseigne LUX B	Enseigne étrangère / Enseigne LUX C	Enseigne étrangère / Enseigne LUX D	Enseigne étrangère / Enseigne LUX E	Enseigne étrangère / Enseigne LUX F
Nombre de produits identiques	10.410	5.222	5.342	1.949	10.734	8.415
Pourcentage des produits disponibles au Luxembourg ainsi que dans l'enseigne étrangère	10,9%	5,7%	28,3%	2,5%	28,7%	52,9%
Indice des prix des produits identiques	111,9	96,8	105,7	86,0	103,9	103,1

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Remarque : un indice **inférieur à 100** signifie que l'enseigne luxembourgeoise est **plus chère** que l'enseigne étrangère

Une analyse plus approfondie concernant la distribution des prix est utile pour confirmer (ou bien rejeter) ces premières conclusions: 10,9% des produits identiques entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A ont un prix identique. 45,9% des produits identiques ont une différence de 10% au maximum. 24,8% des produits identiques sont plus chers au Luxembourg et en moyenne l'enseigne luxembourgeoise a un avantage de 11,9% par rapport à sa contrepartie à l'étranger pour les produits identiques. L'enseigne A partage 10.410 produits avec son enseigne à l'étranger.

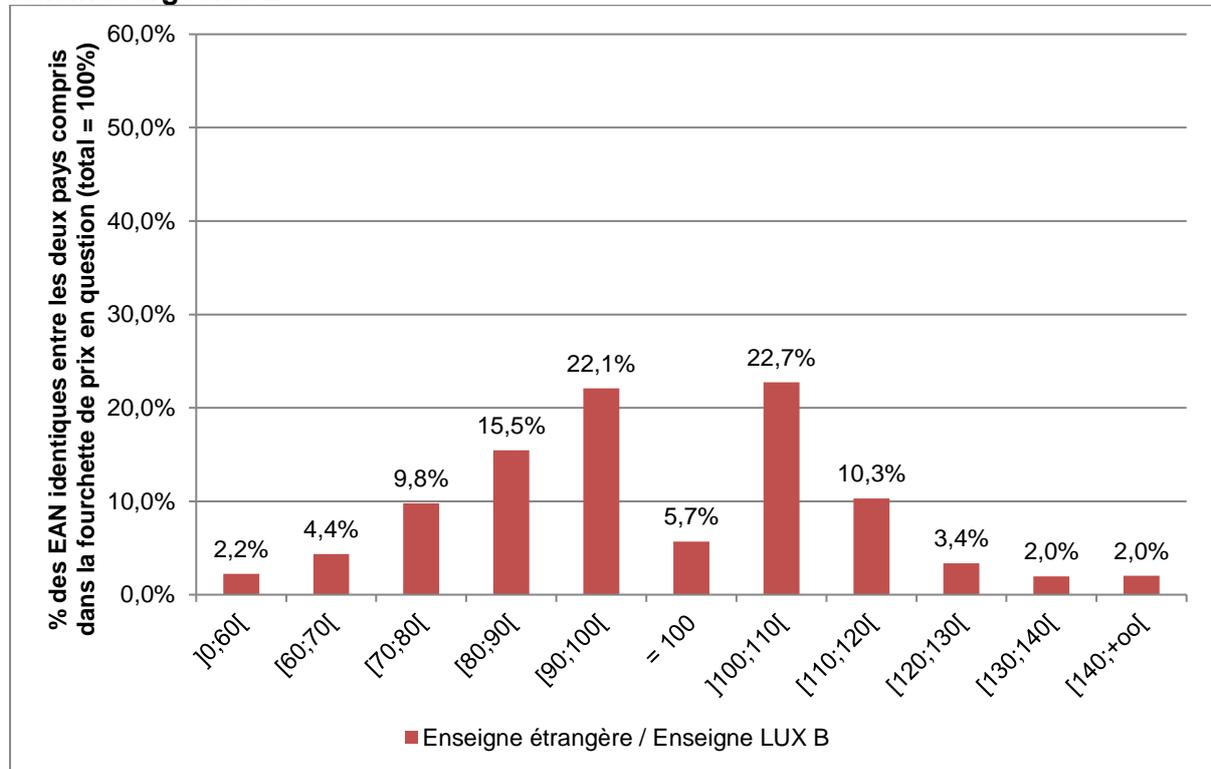
Graphique 4-5 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne B partage 5.222 produits identiques avec l'entité étrangère et 50,5% de ces produits ont une différence de prix de 10% au maximum. En total 40,4% des produits sont moins chers au Luxembourg alors que seulement 5,7% des produits identiques ont aussi des prix identiques. Au total, l'enseigne B a un désavantage de 3,2% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

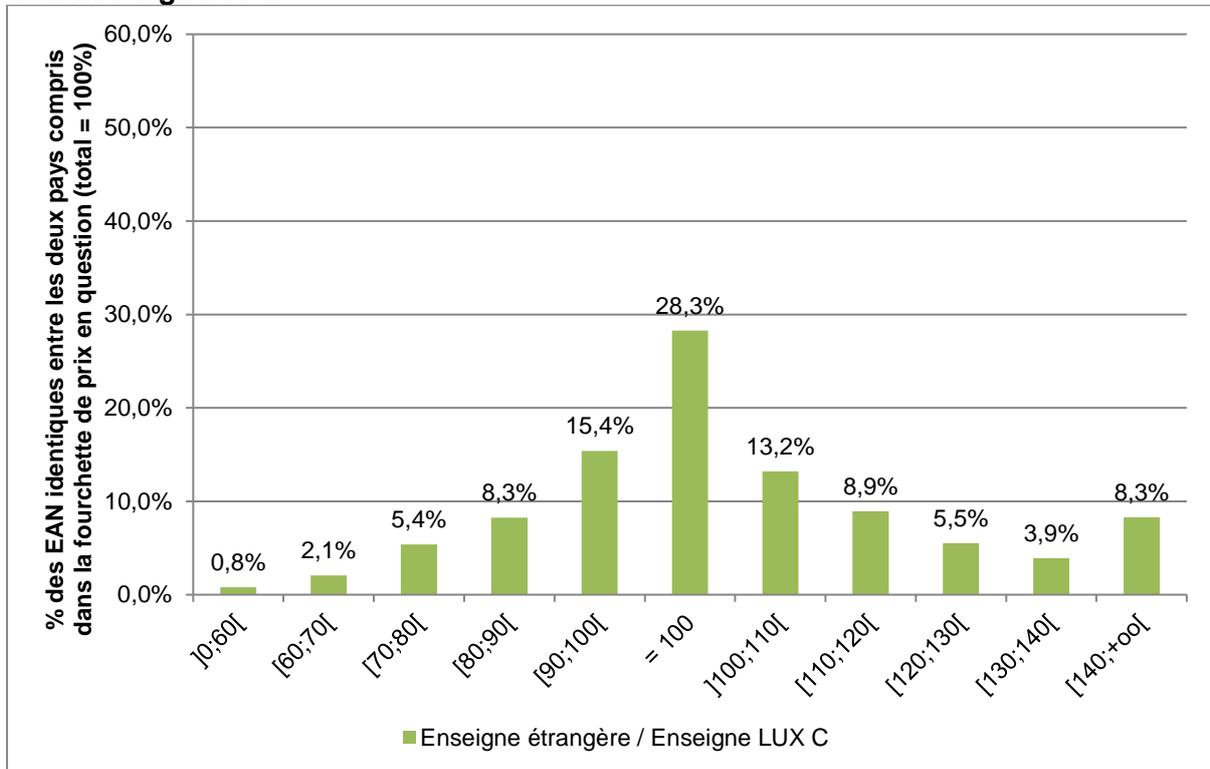
Graphique 4-6 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise B



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne C partage 5.342 produits identiques avec l'entité étrangère et 56,9% de ces produits ont une différence de prix de 10% au maximum. Au total 39,8% des produits sont moins chers au Luxembourg alors que 28,3% des produits identiques ont aussi des prix identiques. Au total, l'enseigne C a un avantage de 5,7% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

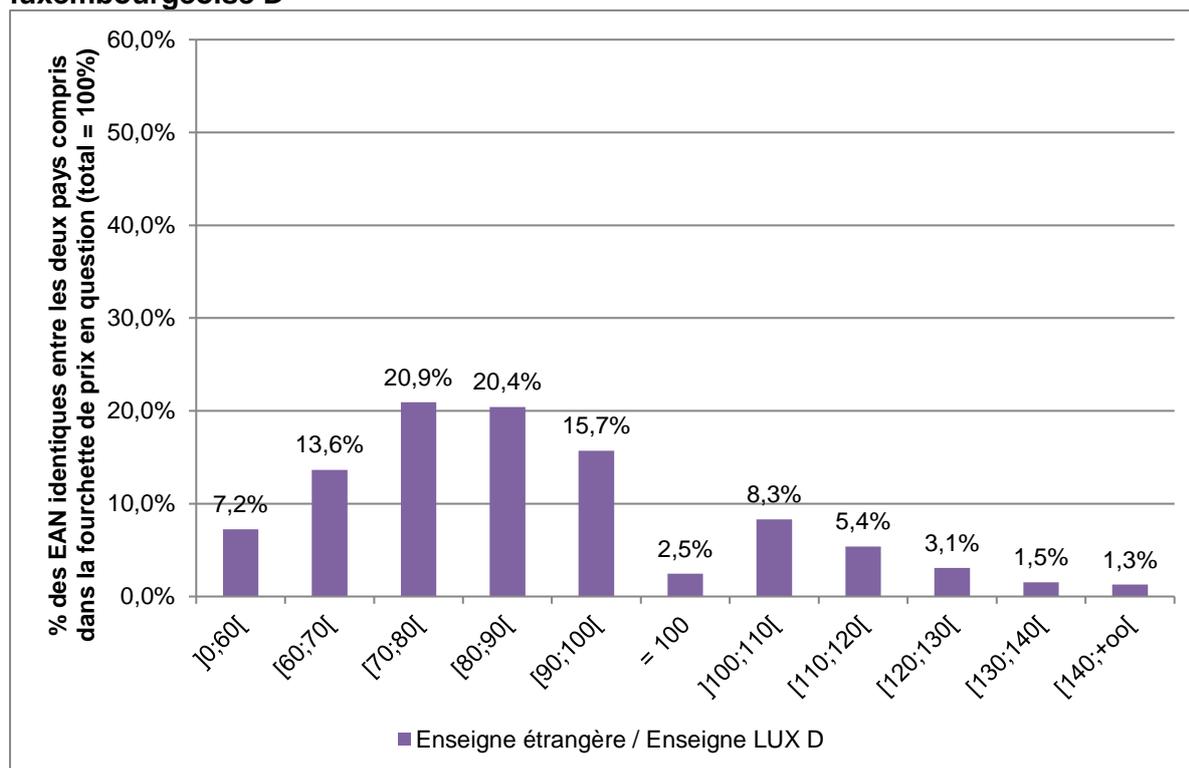
Graphique 4-7 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise C



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise D et son enseigne du même groupe à l'étranger partagent 1.949 produits identiques, et seuls 2,5% de ces produits sont vendus au même prix, il est donc possible de conclure que ce groupe ne pratique pas une politique de produits ou de prix identiques dans ses enseignes du groupe. 26,5% des produits identiques affichent une différence de prix de 10% au maximum, cependant 77,9% des produits identiques résultent être moins chers dans l'enseigne étrangère. L'enseigne D a ainsi un désavantage de 14% par rapport au magasin du même groupe implanté à l'étranger.

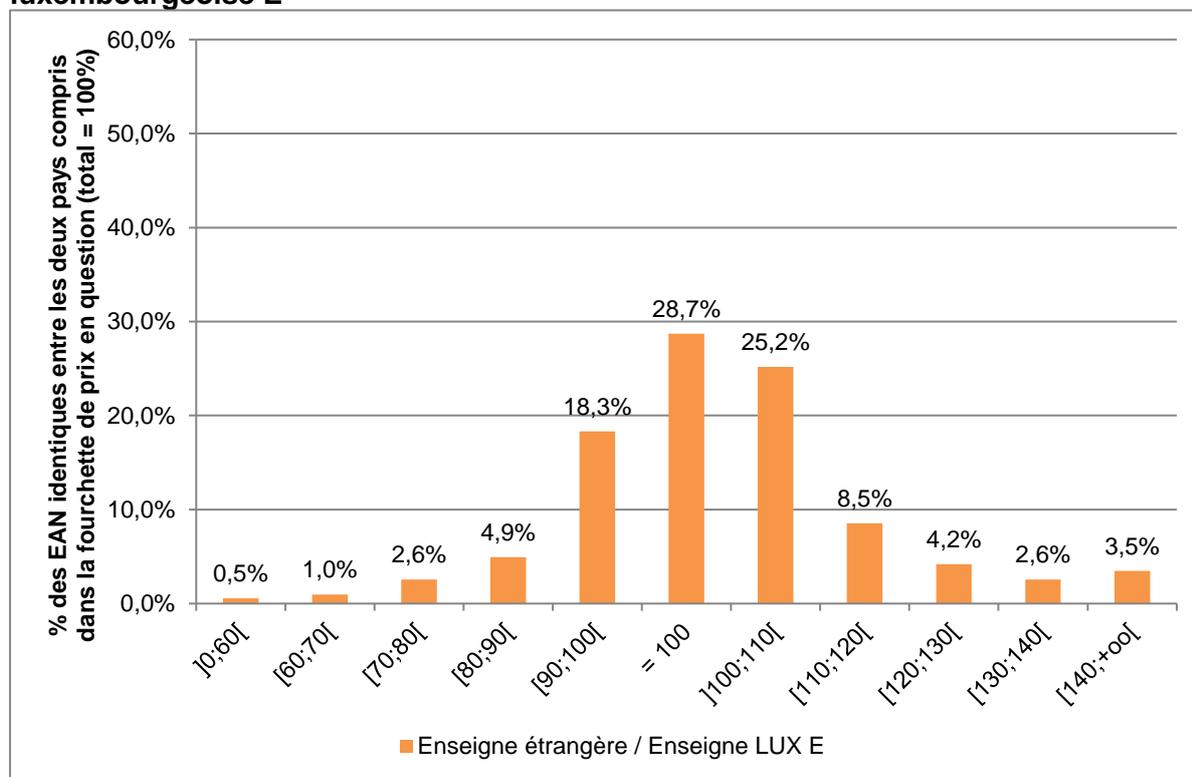
Graphique 4-8 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise D



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise E et son entité à l'étranger partagent 10.734 produits identiques, dont 28,7% ont un prix identique. 72,2% des produits ont une différence de 10% au maximum, et l'enseigne étrangère est en moyenne 3,9% plus chère que celle implantée au Luxembourg. Au total 27,3% des produits identiques sont moins chers dans l'enseigne étrangère.

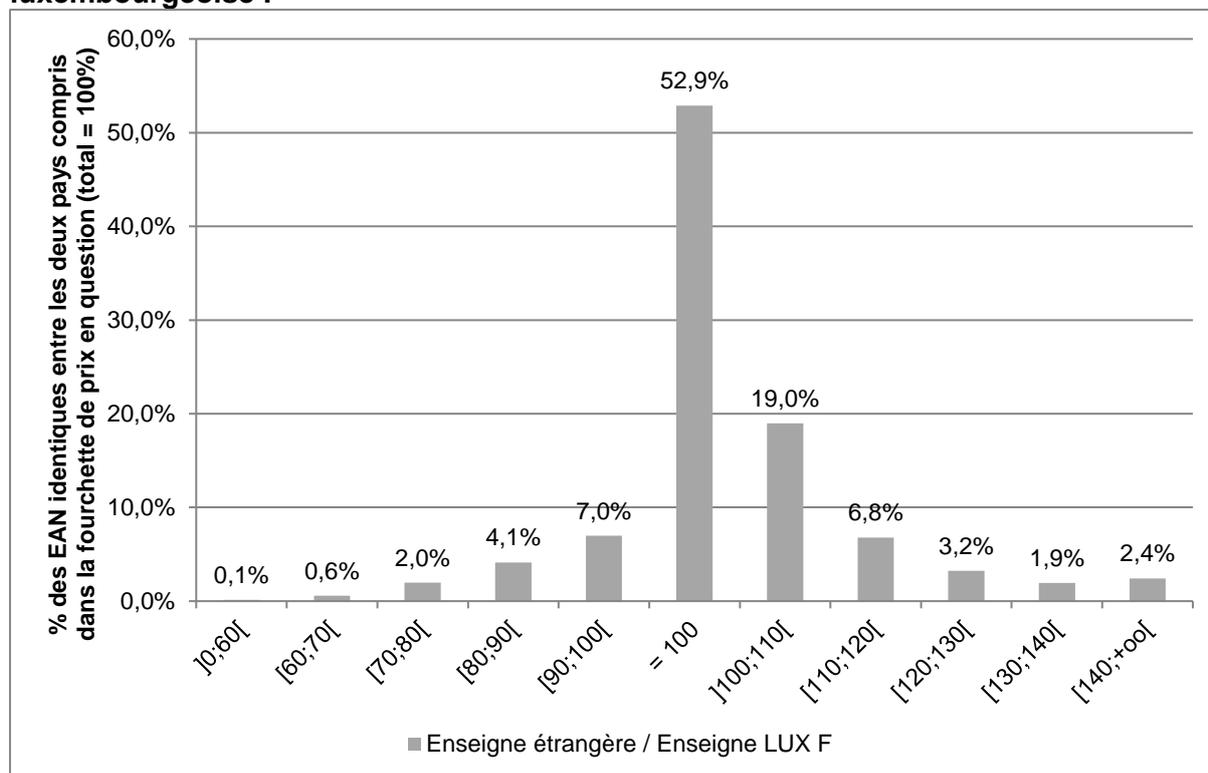
Graphique 4-9 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise E



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne F compte 8.415 produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise et son entité étrangère. Parmi ces produits, 52,9% ont un prix identique dans les deux pays et 78,8% ont une différence de prix de maximum 10% : il est donc possible de dire qu'elle pratique une politique de prix de vente identique. Alors qu'au total le magasin luxembourgeois est plus cher de 3,1% par rapport à l'enseigne étrangère, seuls 13,8% des produits identiques sont moins chers à l'étranger.

Graphique 4-10 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise F



Source : Nielsen, Calculs : OFP

En conclusion, cette analyse montre une grande hétérogénéité de politique de produits et de prix dans les différents groupes. Plusieurs groupes offrent les mêmes produits dans leurs enseignes, même si implantées dans différents pays. Ces groupes pratiquent aussi une politique de prix de vente identique, malgré la présence de facteurs agissant différemment sur les prix finaux dans chaque pays, comme par exemple des différences de taux de TVA appliquées aux pays. En contrepartie, l'exemple de l'enseigne luxembourgeoise D montre que même si deux enseignes appartiennent au même groupe, elles agissent plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs.

Le Tableau 4-9 montre que le nombre de produits identiques est plus grand dans les enseignes françaises, ce qui peut être expliqué par le plus grand nombre de produits disponibles dans les cinq enseignes françaises (cf. Tableau 4-3), cependant le nombre de prix identiques est beaucoup moins important par rapport à la Belgique et au Luxembourg. Le nombre de produits et prix identiques est élevé entre les enseignes appartenant à un même groupe, mais localisées dans des pays différents mais, globalement, le lien en termes de nombre de produits communs et prix identiques est plus fort entre le Luxembourg et la Belgique qu'entre le Luxembourg et la France.

Tableau 4-8 : Nombre de produits identiques et des prix identiques

	Nombre de produits identiques (moyenne)	Nombre de prix identiques (moyenne)	% des prix identiques
Luxembourg	3.743	705	18,8%
Belgique	4.181	782	20,3%
France	7.449	363	5,0%
LU / BE	4.067	474	9,0%
LU / FR	2.298	167	3,4%
Enseignes identiques	6.280	1.338	16,6%
Enseignes identiques LU / BE	8.056	2.365	30,7%
Enseignes identiques LU / FR	5.968	1.143	12,3%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

5 Focus sur les produits « BIO »

L'analyse portant sur les produits biologiques a été faite sur base d'une recherche du mot « BIO » dans le libellé du produit contenu dans les bases de données Nielsen. Les produits n'étant pas proprement dits BIO (p.ex. les produits biodégradables ou dont la marque contient le mot BIO) ont ensuite été exclus. Cette approche ne se veut pas exhaustive et pourrait ne pas prendre en compte des produits biologiques ne contenant pas le mot BIO dans le libellé du produit. Cependant, selon la loi européenne, « seuls les produits contenant au moins 95% d'ingrédients agricoles certifiés biologiques peuvent comporter les termes « biologique » ou « bio » dans leur dénomination de vente. En dessous de 95%, les termes « biologique » ou « bio » ne peuvent apparaître qu'au niveau de la liste des ingrédients. Ces produits peuvent comporter le logo AB français et, depuis le 1er juillet 2010, le logo communautaire (euro feuille) est obligatoire sur ces produits »¹⁰. Ainsi, selon ce principe, cette approche est considérée relativement fiable pour l'identification de produits BIO dans les bases de données de Nielsen.

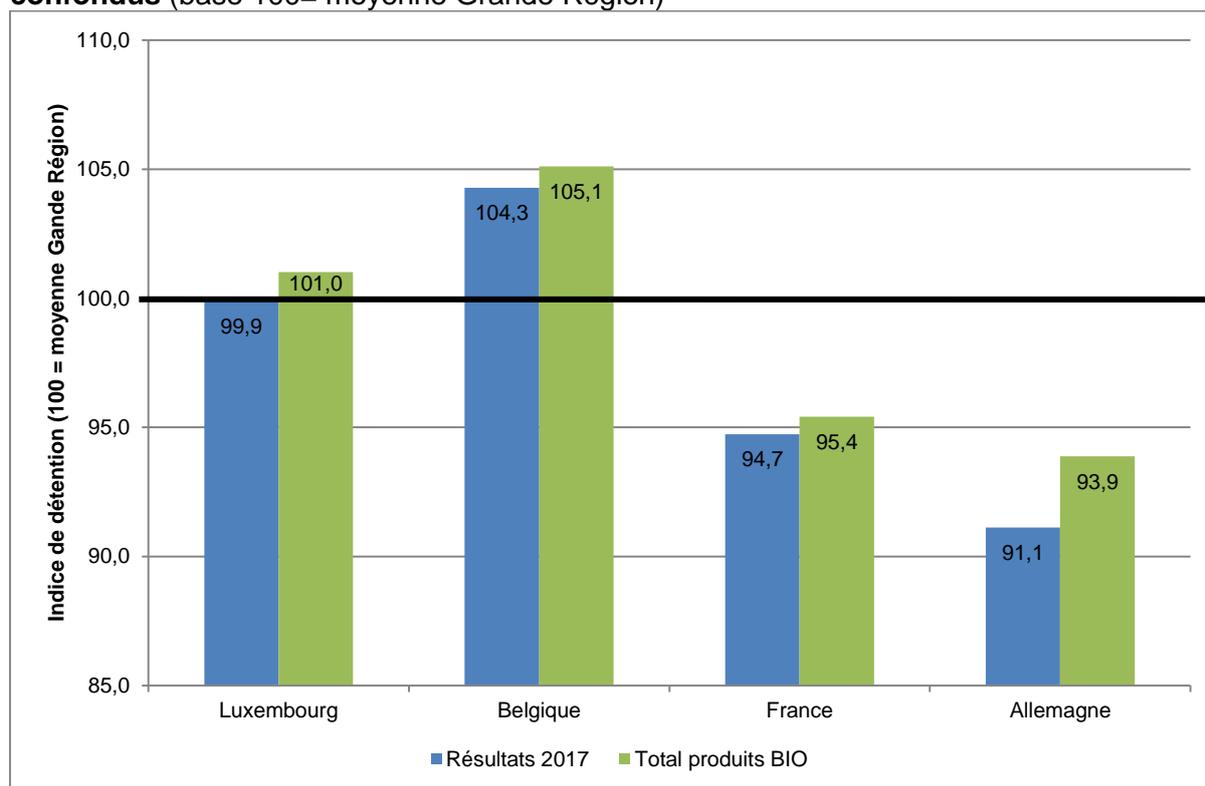
La base de données de Nielsen ne recense pas directement les produits biologiques (« BIO ») cependant, étant donné l'intérêt croissant des consommateurs envers ce type de produits¹¹, un certain nombre de ces produits ont été identifiés à travers le libellé des produits. Ainsi la recherche la dénomination « bio » dans le libellé a permis d'identifier dans la base de données recensant 41.249 codes EAN différents, 126 EAN de produits BIO disponibles dans au moins deux enseignes du pays (MDD exclues). Aucun de ceux-ci n'est présent simultanément dans chacun des 4 pays analysés, ainsi, sont reportés ci-dessous les indices de détention BIO calculés pour les 126 produits BIO présents dans deux ou trois des pays examinés.

En règle générale, le niveau de prix des produits BIO est légèrement supérieur à celui des produits « classiques ». Cependant, l'Allemagne reste le pays le moins cher de la Grande Région dans ces deux catégories de produits. Les produits BIO sont légèrement plus chers que les produits « classiques » avec des indices respectifs de 93,9 et de 91,1. Il faut cependant considérer que seuls 17 produits BIO comparables avec ceux d'un autre pays ont été recensés en Allemagne. Les produits BIO en France sont 4,6% moins chers par rapport à la moyenne de la Grande Région et l'écart avec les autres produits est minime (0,7 points). Avec un indice de 101,0 le BIO au Luxembourg est légèrement plus cher que dans le reste de la Grande Région cependant, le pays détient le plus grand nombre de produits BIO en commun avec un autre pays. Enfin, les prix des produits BIO en Belgique sont les plus élevés de la Grande Région (105,1).

¹⁰ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Agriculture-biologique>

¹¹ <http://www.beastmagazine.lu/luxembourg-coeur-de-leurope-bio/>

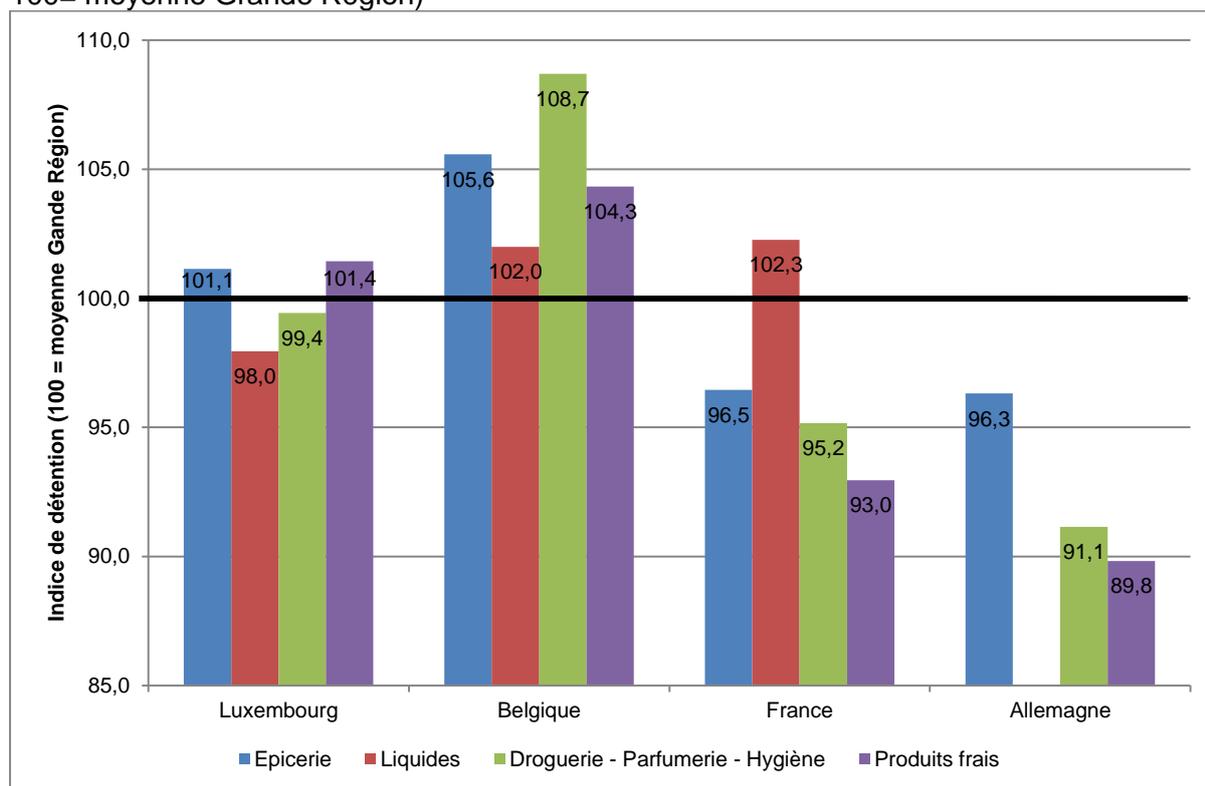
Graphique 5-1 : Indice de détention 2/3/4 sur 4 et des produits BIO, tous rayons confondus (base 100= moyenne Grande Région)



Bases des produits BIO : Luxembourg n=120, Belgique n=61, France n=60, Allemagne n=17
 Source : Nielsen, Calculs : OFP

Le Luxembourg reste le plus compétitif dans le rayon *liquides* (jus de fruits bio) avec un indice de 98 alors que la France et la Belgique sont plus chères de respectivement 2,3% et 2% que la moyenne de la Grande Région. L'Allemagne est le meilleur élève pour les *produits frais* BIO (10,2% moins chers que la moyenne des produits recensés en Grande Région) ainsi que pour les produits BIO du rayon *DPH* (indice 91,1). Enfin, les prix des produits BIO du rayon *épicerie* sont les moins élevés en Allemagne et en France (respectivement 3,7% et 3,5% moins chers que la moyenne), contrairement à la Belgique qui est 5,6% plus chère pour cette typologie de produits. Il faut cependant considérer la taille extrêmement restreinte de l'échantillon allemand : les résultats par rayon donnent donc une indication des prix mais ne peuvent pas être considérés comme représentatifs.

Graphique 5-2 : Indice de détention des produits BIO, quatre rayons concernés (base 100= moyenne Grande Région)



Bases : Total produits BIO n=126 dont Epicierie n=72, Liquides n=4, DPH n=9, Produits frais n=41

Note : Il n'existe pas de produits liquides BIO en Allemagne qui soient aussi présents dans un autre pays analysé

Source : Nielsen, Calculs : OFP

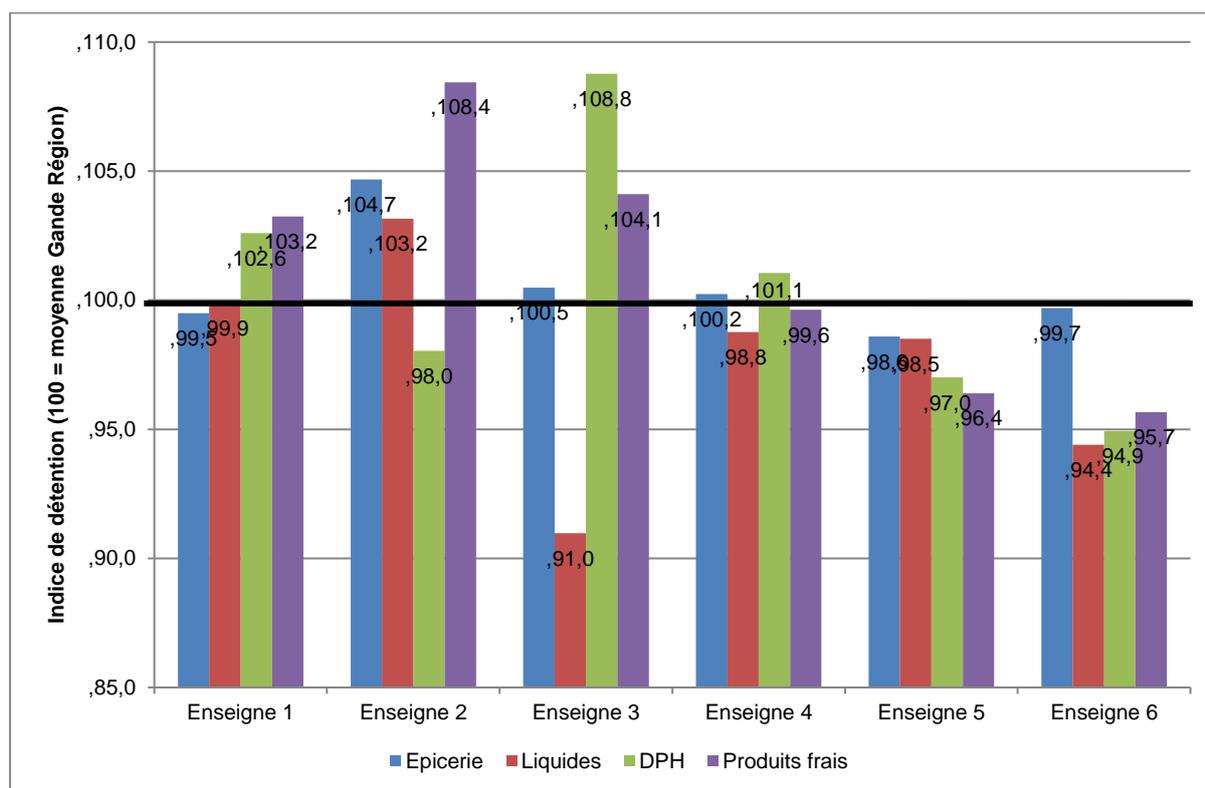
Afin de pouvoir mieux évaluer le niveau de prix des produits BIO dans les 6 enseignes luxembourgeoises, une analyse de la base de données complète (composée de 104.874 EAN) a été effectuée. Celle-ci recense 3.939 produits BIO selon l'approche expliquée mais 3.626 de ceux-ci ne sont présents que dans 1 ou aucun magasin du Luxembourg. Ainsi la base de donnée de produits BIO vendus dans au moins deux enseignes au Luxembourg se réduit considérablement et ne compte plus que 313 produits répartis ainsi :

Tableau 5-1 : Nombre de produits BIO non-exclusifs au niveau des enseignes luxembourgeoises, réparti en cinq rayons

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	188	60,1%
Liquides	21	6,7%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	11	3,5%
Produits frais	93	29,7%
Non Alimentaire	-	-
Total des produits BIO non-exclusifs:	313	100%

Au Luxembourg, parmi les six enseignes analysées, trois proposent des produits BIO à un prix inférieur à celui de la moyenne de la Grande Région. En particulier, les enseignes 5 et 6 sont moins chères que la moyenne dans tous les rayons analysés. L'enseigne 4 est généralement alignée à la moyenne dans tous les rayons (+/-1% d'écart). L'enseigne 3 présente un grand avantage par rapport au rayon *liquides* (-9% par rapport à la moyenne) mais est plus chère dans le rayon *DPH* et *produits frais* de respectivement 8,8% et 4,1%. L'enseigne 1 est parmi les moins chères dans le rayon *épicerie* mais offre des *produits frais* BIO plus chers de 3,2% par rapport à la moyenne de la Grande Région. Enfin, l'enseigne 2 est globalement la plus chère pour les produits BIO (+4,7% par rapport à la moyenne de la Grande Région), en particulier dans le rayon des *produits frais* (+8,4%).

Graphique 5-3 : Indice des produits BIO dans les enseignes luxembourgeoises (base 100= moyenne Grande Région)



Bases : Enseigne 1 n=105, Enseigne 2 n=154, Enseigne 3 n=57, Enseigne 4 n=211, Enseigne 5 n=173, Enseigne 6 n=37
Source : Nielsen, Calculs : OFP

6 Les facteurs influençant le prix de vente

La base de données de Nielsen ne permet pas de d'analyser les facteurs de divergences de prix dans la Grande Région. En fait, l'étude se limite à une pure logique de prix et ne considère pas d'autres facteurs qui peuvent influencer les prix de vente ou le comportement des consommateurs, comme par exemple le pouvoir d'achat, les standings différents des grandes surfaces alimentaires, les heures d'ouverture ou les coûts de transport. L'analyse des enseignes implantées dans plusieurs pays montre cependant qu'une partie des produits identiques sont vendus à un prix identique, même s'il existe des différences de taux de TVA. La TVA étant moins élevée au Luxembourg que dans les autres pays, le différentiel de TVA¹² n'est donc, en général, pas répercuté sur le prix final.

Cependant, d'autres facteurs sont susceptibles d'influencer la compétitivité des grandes surfaces dans la Grande Région. Premièrement, il existe des différences de réglementations (p.ex. : taxes environnementales, transpositions plus strictes de directives européennes) dans chaque pays qui peuvent entraîner des coûts plus élevés pour certaines enseignes. Ensuite, il n'est pas possible de négliger les différences de salaires bruts et de charges patronales de sécurité sociale. Les loyers commerciaux peuvent avoir aussi un impact non négligeable sur les prix à la consommation.

Le commerce de détail luxembourgeois est très souvent en concurrence directe avec le commerce de détail limitrophe. Il s'avère cependant que cette concurrence puisse être biaisée par la pratique systématique de fabricants et/ou de leurs intermédiaires de refuser, en vertu de contrats d'exclusivité territoriale (restrictions territoriales de l'offre), aux commerçants luxembourgeois le libre accès à des réseaux d'approvisionnement de leur choix. Or, le consommateur luxembourgeois est demandeur de produits internationaux, et notamment de ses trois pays voisins. L'impossibilité pour certains commerçants luxembourgeois de choisir le circuit de distribution le plus efficient en termes de prix et d'adéquation des produits à la demande luxembourgeoise, peut représenter un désavantage compétitif considérable.

Le Luxembourg n'est cependant pas le seul membre de l'Union européenne qui souffre de cette tarification différenciée des fournisseurs : selon une étude de Comeos et Arthur D. Little¹³, le commerce belge serait pénalisé par la politique tarifaire différenciée appliquée par certains fournisseurs internationaux entraînant un écart moyen de tarification estimé entre 5% et 6% par rapport à la France, l'Allemagne et les Pays-Bas. Selon cette analyse, les fournisseurs internationaux justifient ces politiques tarifaires différenciées par des volumes comparativement limités par rapport aux pays voisins ; par des spécificités produit liées aux aspirations différenciées des consommateurs ; par des surcoûts liés aux réglementations (ex. étiquetage) et par des surcoûts liés à la présence d'agents commerciaux sur le marché belge disposant d'exclusivité en particulier dans le non-alimentaire. Ceci se traduirait par des écarts de prix d'achat nets pouvant atteindre 50% pour un même produit, entre la filiale belge et les autres filiales d'un même groupe localisées dans les pays voisins. Plus récemment, l'Observatoire des prix belge¹⁴, a constaté que « pour l'ensemble des produits alimentaires transformés, le consommateur belge a payé en 2017 plus cher que dans les pays voisins. Les

¹² La majeure partie des produits analysés dans cette étude est soumise au taux super-réduit de 3% au Luxembourg (Allemagne 7%, Belgique 6%, France 5,5%). Depuis janvier 2015, le taux normal de TVA s'élève à 17% (Allemagne 19%, Belgique 21%, France 20%), tandis que les taux intermédiaire et réduit sont respectivement de 14% et 8%.

¹³ Comeos et Arthur D. Little : Le commerce doit-il voir l'avenir en noir ? Le Livre blanc du commerce. Mai 2012

¹⁴ <https://economie.fgov.be/fr/publications/analyse-des-prix-2017-icn-2>

prix belges [étant] supérieurs aux prix néerlandais, français et allemands de respectivement 11,7 %, 10,3 % et 10,2 % ». Les causes de ces différences sont multiples (p.ex. conditions d'achat proposées par les fournisseurs, différents taux de TVA et autres impôts, coûts salariaux etc.) mais l'Observatoire fait notamment référence aux restrictions territoriales d'approvisionnement pouvant « entraîner une segmentation du marché et avoir pour conséquences d'importantes différences entre les prix de gros des pays ».

Suite à l'avis du Comité de coordination tripartite de 2006¹⁵, le gouvernement a annoncé un « *Plan d'action contre une inflation excessive* » pour une meilleure maîtrise de l'inflation. Ce plan d'action contenait entre autres une analyse des règles et pratiques de la représentation générale pour l'importation (restrictions territoriales de l'offre) pesant sur la politique d'approvisionnement des entreprises luxembourgeoises. Cette problématique n'étant pas encore résolu, le gouvernement actuel (2013) a stipulé dans son programme gouvernemental qu'il « *s'emploiera en faveur d'une levée des difficultés d'approvisionnement que rencontrent une multitude d'entreprises luxembourgeoises dans le marché intérieur, et notamment en ce qui concerne les règles et pratiques de la représentation générale pour l'importation* »¹⁶.

Fin 2013, la Commission européenne a publié un rapport sur le marché unique¹⁷ et a aussi constaté que « *les restrictions à la fourniture transfrontalière de biens peuvent également entraver la concurrence sur les marchés de détail. Les détaillants ne sont pas toujours libres de s'approvisionner au meilleur prix pratiqué en Europe. Certains écarts tarifaires entre les marchés nationaux peuvent être valablement justifiés, mais il existe également des contraintes territoriales à l'approvisionnement qui empêchent la baisse des tarifs sur certains marchés nationaux (au Luxembourg et en Belgique), notamment pour les produits de marque. La Commission a l'intention d'étudier ce sujet en 2014 en consultant les parties prenantes sur les contraintes territoriales à l'approvisionnement supposées, afin de définir les prochaines étapes potentielles* ».

Lors de la visite en avril 2014 au Luxembourg du commissaire européen en charge du marché intérieur et des services, Michel Barnier, le Premier ministre a mentionné les problèmes que le Luxembourg rencontre en matière d'approvisionnement. « *Le Luxembourg se trouve dans une situation des fois cocasse de devoir commander à l'étranger des produits de pays voisins par des exclusivités qui ne sont plus aujourd'hui conformes à la réalité. C'est quelque chose que le Luxembourg mettra à l'agenda de la présidence luxembourgeoise* », a-t-il dit. A présent les commerçants sont obligés par des contrats privés de s'approvisionner par un intermédiaire. Le libre accès au fournisseur de leur choix, dans l'Etat membre de leur choix, est donc souvent refusé aux entreprises luxembourgeoises. Le Premier ministre a demandé le soutien de la Commission afin de résoudre le problème par des règles européennes¹⁸.

Le Luxembourg a également lancé en 2015 des travaux au Secrétariat général Benelux en vue d'essayer d'adopter une approche commune. Une position commune des trois pays s'est

¹⁵ <https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/actualites/communiqués/2006/04/28tripartite/tripartiteconclusions2006.pdf>

¹⁶ <https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/actualites/articles/2013/11-novembre/29-signature/Programme-gouvernemental.pdf>

¹⁷ COM(2013)0785 : Marché unique pour la croissance et pour l'emploi: une analyse des progrès réalisés et des obstacles restants entre les États membres. Contribution à l'examen annuel de la croissance 2014.

¹⁸ https://gouvernement.lu/lb/gouvernement/xavier-bettel/actualites/gouvernement%2Bfr%2Bactualites%2Btoutes_actualites%2Barticles%2B2014%2B04-avril%2B14-barnier.html

matérialisée dans une recommandation politique du Comité des ministres signée par les ministres Benelux en marge du Conseil compétitivité et croissance de novembre 2015. Avec une telle recommandation politique, les pays peuvent s'engager politiquement à tester certaines solutions ou à introduire des moyens de défense supplémentaires pour lutter contre une problématique. Plus spécifiquement, cette recommandation politique affiche également la volonté d'effectuer une analyse claire de la problématique dans la chaîne d'approvisionnement des marchés de détail dans les pays Benelux et de dégager, le cas échéant, des pistes de solutions. A cet effet, une enquête¹⁹ réalisée auprès des entreprises du Benelux a été lancée fin 2016.

Ces pratiques systématiques de certains producteurs et de leurs intermédiaires consistent à refuser, en vertu de restrictions territoriales de l'offre, aux entreprises luxembourgeoises le libre accès aux réseaux d'approvisionnement de leur choix – avec comme résultat des prix d'achat nettement plus élevés qui sont ensuite répercutés sur les consommateurs.

Sur ce sujet, s'est exprimé le ministre de l'Economie Etienne Schneider en marge de la réunion du Conseil « Compétitivité » en février 2017 déclarant « Je m'attends à ce que les travaux au sein du Benelux mènent à la suppression des restrictions territoriales auxquelles de nombreuses entreprises luxembourgeoises se heurtent tous les jours. Pour être compétitives et afin de proposer la plus grande offre aux meilleurs prix, nos distributeurs doivent pouvoir s'approvisionner là où on leur offre les meilleures conditions. Non seulement au sein du Benelux mais partout en Europe²⁰ » démontrant ainsi les effets de ces pratiques.

L'objectif final de toutes ces démarches est de trouver une solution durable et stable qui permette aux entreprises luxembourgeoises de tirer pleinement profit du potentiel du marché intérieur et de pouvoir jouir de conditions similaires à celles de ses pays voisins, ce qui engendre une plus grande liberté d'approvisionnement dans le marché intérieur à des prix plus compétitifs, et un plus grand choix et des prix plus bas pour les consommateurs.

Finalement, il est difficile de quantifier l'impact sur les prix à la consommation de tous ces facteurs avec la seule base de données mise à disposition par Nielsen.

¹⁹ Pour plus de détails: <http://www.benelux.int/fr/rto>

²⁰ https://gouvernement.lu/fr/actualites/toutes_actualites/communiqués/2017/02-fevrier/20-schneider-bruxelles.html

7 Conclusions

Cette analyse de l'Observatoire de la formation des prix, qui se base sur la comparaison transfrontalière de prix de la société Nielsen réalisée fin 2017 dans des grandes surfaces alimentaires de la Grande Région après celles de 2013 et 2014, montre les difficultés d'une comparaison des prix des produits identiques. En fait, la base de données analysée comprend plus de 100.000 produits différents relevés auprès de 22 enseignes au Luxembourg et proches de la frontière (entre 30 et 50 km de distance), mais plus que la moitié des produits ne sont disponibles que dans un seul magasin. Seulement 0,18% de tous les produits scannés sont simultanément disponibles en France, en Belgique, en Allemagne et au Luxembourg. Ce nombre restreint de produits identiques montre l'hétérogénéité de l'offre qui existe aux zones limitrophes de la frontière luxembourgeoise.

On peut regrouper les résultats de cette étude en deux catégories : les analyses au niveau des pays et au niveau des différentes enseignes :

- Au niveau des analyses des pays, l'Allemagne présente de nouveau le prix moyen le plus bas de la Grande Région, avec un indice de détention de 91,1 (base 100 = moyenne Grande Région). Le résultat luxembourgeois s'est amélioré par rapport à la dernière édition : en moyenne il est légèrement moins cher (0,1%) que la Grande Région et se trouve devant la Belgique (indice 104,3), mais derrière la France (indice 94,7). Le Luxembourg est le pays le plus compétitif dans le rayon *liquides* (surtout à cause des boissons alcoolisées), les *produits frais* sont les plus favorables en France tandis que les rayons *épicerie, droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)* et *non alimentaire* sont les moins chers en Allemagne. A noter qu'au Luxembourg le rayon *DPH* reste en dessous de la moyenne de la Grande Région (99,6) et que le rayon *épicerie* enregistre son meilleur score depuis le début de l'étude en 2007 (indice 100,8). La Belgique est le pays le plus cher pour chacun des 5 rayons.
L'enquête de Nielsen permet aussi de comparer les pays l'un à l'autre « par paire ». Faire de telles comparaisons présente l'avantage que seuls les produits communs aux deux pays en question sont pris en compte. L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse et se trouve à un indice de 105,9. Le Luxembourg est donc en moyenne 5,9% moins cher que la Belgique sur les 7.427 produits communs, principalement à cause des *liquides*, plus chers en moyenne de 16,5% qu'au Luxembourg. La France et l'Allemagne présentent un avantage compétitif de respectivement 4,7% et 8,8% par rapport au Luxembourg sur l'ensemble des produits communs respectifs (3.299 et 1.949). Enfin, sont moins chers au Luxembourg 62,2% des produits communs entre la Belgique et le Luxembourg, 37,2% entre la France et le Luxembourg et 30% entre l'Allemagne et le Luxembourg.
- Les analyses au niveau des enseignes montrent une grande hétérogénéité au niveau des produits disponibles : par exemple une enseigne française propose 3 fois plus de produits qu'une enseigne belge. En moyenne les enseignes françaises offrent 18.903 produits différents, les magasins luxembourgeois 14.210 produits et les enseignes belges seulement 13.960. Trois enseignes luxembourgeoises sont plus compétitives que la moyenne de la Grande Région, notamment dans les rayons *épicerie, liquides et DPH*. Ainsi l'offre commerciale du Luxembourg est légèrement moins chère que dans les pays voisins, et il existe des enseignes au Luxembourg présentant un réel avantage compétitif au sein de la Grande Région (une enseigne ayant même un avantage de 4% par rapport à la moyenne).

L'échantillon construit par Nielsen permet aussi de faire des comparaisons entre des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays de la Grande Région. Une telle analyse a pour avantage que la variable « *qualité* » (*standing*) est en partie neutralisée et que le nombre de produits identiques est généralement plus élevé. 4 des 6 enseignes localisées au Luxembourg ont des prix moyens inférieurs par rapport à leur contrepartie étrangère. Ces analyses montrent aussi de grandes différences de politique de produits et de prix dans les différents groupes. Certains groupes offrent les mêmes produits (souvent au même prix de vente) dans leurs enseignes, même si elles sont implantées dans différents pays alors que d'autres semblent agir plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs. Le fait qu'un certain nombre de produits soient vendus au même prix dans différents pays, alors que les taux de TVA diffèrent, est assez surprenant. La TVA étant moins élevée au Luxembourg que dans les autres pays, le différentiel de TVA n'est donc, en général, pas répercuté sur le prix final.

Au niveau des produits BIO, l'Allemagne reste le pays le moins cher de la Grande Région (indice 93,9). En France ces produits sont 4,6% moins chers que la moyenne contrairement à la Belgique qui propose les prix les plus élevés de la Grande Région (105,1). Avec un indice de 101,0 le BIO au Luxembourg est légèrement plus cher que dans le reste de la Grande Région cependant, le pays détient le plus grand nombre de produits BIO en commun avec un autre pays.

La base de données de Nielsen ne permet pas d'analyser les facteurs de divergences de prix dans la Grande Région. En fait, l'étude se limite à une pure logique de prix et ne considère pas d'autres facteurs pouvant influencer les prix de vente ou le comportement des consommateurs comme par exemple le pouvoir d'achat, les standings différents des grandes surfaces alimentaires, les heures d'ouverture ou les coûts de transport. Le commerce de détail luxembourgeois est très souvent en concurrence directe avec le commerce de détail limitrophe. Il s'avère, cependant, que cette concurrence puisse être biaisée par la pratique systématique de certains fabricants et/ou de leurs intermédiaires de refuser, en vertu de restrictions territoriales de l'offre, aux commerçants luxembourgeois le libre accès à des réseaux d'approvisionnement de leur choix. Or, le consommateur luxembourgeois est demandeur de produits des trois pays. L'impossibilité pour certains commerçants luxembourgeois de choisir le circuit de distribution le plus efficace en termes de prix et d'adéquation des produits à la demande luxembourgeoise, peut représenter un désavantage compétitif considérable.

8 Annexe

La classification utilisée, dénommée OPUS 98 par Nielsen, porte sur 98 familles de produits réparties en 5 rayons.

Famille		Rayon	
1	PLATS CUISINES	1	EPICERIE
2	PATE,RILLET,VIAND,SCISSE,FOIE GRAS CONSERV	1	EPICERIE
3	CONSERVES DE POISSONS	1	EPICERIE
4	LEGUMES EN CONSERVE	1	EPICERIE
5	LEGUMES SECS ET CHAMPIGNONS DESHYDRATES	1	EPICERIE
6	RIZ	1	EPICERIE
7	PATES ALIMENTAIRES	1	EPICERIE
8	FARINE,FARINEUX,SEMOULE, PUREE	1	EPICERIE
9	POTAGE, BOUILLON, AIDE CULINAIRE	1	EPICERIE
10	HUILE	1	EPICERIE
11	VINAIGRE	1	EPICERIE
12	SEL, POIVRE, EPICES ET HERBES	1	EPICERIE
13	SAUCES, PREPARATIONS CONDIMENTAIRES	1	EPICERIE
14	LEGUMES VINAIGRE HUILE SAUMURE	1	EPICERIE
15	ALIMENTS CHATS ET CHIENS	1	EPICERIE
16	ALIMENTS INFANTILES	1	EPICERIE
17	PRODUITS DIETETIQUES	1	EPICERIE
18	FRUITS SECS, PRUNEAUX	1	EPICERIE
19	AIDE PATISSERIE, DESSERT PRET, A PREPARER	1	EPICERIE
20	BISCUITS SUCRES	1	EPICERIE
21	PATISSERIE INDUSTRIELLE	1	EPICERIE
22	PRODUITS APERITIFS, CHIPS	1	EPICERIE
23	PANIFICATION SECHE	1	EPICERIE
24	LAIT POUDRE, CONCENTRE, CONDENSE ADULTE	1	EPICERIE
25	POUDRES PETIT DEJEUNER	1	EPICERIE
26	CEREALES	1	EPICERIE
27	PATE A TARTINER, BEURRE CACAHUETE	1	EPICERIE
28	THES ET INFUSIONS	1	EPICERIE
29	CHICOREE, CAFE+CHIC, CAFE SOLUBLE	1	EPICERIE
30	CAFE TORREFIE	1	EPICERIE
31	SUCRES ET EDULCORANTS	1	EPICERIE
32	MIEL, CONFITURE, COMPOTE, CREME DE MARRON	1	EPICERIE
33	FRUITS AU SIROP, AU JUS	1	EPICERIE
34	CHOCOLAT EN TABLETTE	1	EPICERIE
35	CONFISERIE DE CHOCOLAT	1	EPICERIE
36	CONFISERIE DE SUCRE	1	EPICERIE
37	CHEWING GUM	1	EPICERIE
38	EAUX	2	LIQUIDES
39	SIROP, CONCENTRE, POUDRE	2	LIQUIDES
40	BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL	2	LIQUIDES
41	JUS, NECTARS FRUITS, LEGUMES	2	LIQUIDES
42	BIERE, BOISSON BASE BIERE	2	LIQUIDES
43	CIDRE, CIDER	2	LIQUIDES
44	VINS	2	LIQUIDES
45	CHAMPAGNE, MOUSSEUX	2	LIQUIDES
46	DIGESTIF, LIQUEUR, EAU DE VIE	2	LIQUIDES
47	WHISKY, BOURBON	2	LIQUIDES
48	APERITIFS ALCOOLISES	2	LIQUIDES
49	APERITIFS SANS ALCOOL	2	LIQUIDES
50	RASAGE, APRES RASAGE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
51	DEODORANT, PARFUM, EAU TOILETTE ADULTE BEBE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
52	SOIN CORPS ET VISAGE ADULTE ET BEBE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
53	MAQUILLAGE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE

54	SAVON, BAIN, DOUCHE ADULTE ET BEBE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
55	HYGIENE DENTAIRE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
56	PRODUITS CAPILLAIRES	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
57	PARAPHARMACIE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
58	HYGIENE FEMININE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
59	CHANGES BEBES, ADULTES	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
60	COTON	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
61	MOUCHOIRS PAPIER, LINGETTES	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
62	PAPIER HYGIENIQUE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
63	ESSUIE TOUT	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
64	PRODUITS VAISSELLE MAIN, MACHINE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
65	NETTOYANT MENAGER, DEBOUCHEUR	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
66	EPONGE, TAMPON A RECUPER	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
67	EMBALLAGE MENAGER, FILTRE A CAFE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
68	DESODORISANTS D'INTERIEUR	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
69	INSECTICIDE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
70	CIRAGE,ENTRETIEN CUIR,TEINTURE TISSU CUIR	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
71	LESSIVES, SAVONS DE MENAGE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
72	ENTRETIEN DU LINGE	3	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE
73	CHARCUTERIE LIBRE SERVICE	4	PRODUITS FRAIS
74	YAOURT, DESSERT LACTE, FROMAGE BLANC	4	PRODUITS FRAIS
75	LAIT	4	PRODUITS FRAIS
76	BEURRE, MARGARINE, GRAISSE, CREME FRAICHE	4	PRODUITS FRAIS
77	OEUFS	4	PRODUITS FRAIS
78	FROMAGES	4	PRODUITS FRAIS
79	ENTREES, PIZZA, FAST FOOD SURGELE	4	PRODUITS FRAIS
80	PLATS CUISINES TOUT PRET SURGELES	4	PRODUITS FRAIS
81	FRUITS MER, POISSON NAT, PANES, GRENOUILLE ESCARGOT	4	PRODUITS FRAIS
82	LEGUMES SURGELES	4	PRODUITS FRAIS
83	VIANDE, VOLAILLE, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE	4	PRODUITS FRAIS
84	SURGELES SUCRES	4	PRODUITS FRAIS
85	SAURISSE	4	PRODUITS FRAIS
86	PATES FRAICHES	4	PRODUITS FRAIS
87	TRAITEUR LIBRE SERVICE	4	PRODUITS FRAIS
88	PANIFICATION INDUSTRIELLE FRAICHE	4	PRODUITS FRAIS
89	VAISSELLE JETABLE	5	NON ALIMENTAIRE
90	BAS ET COLLANTS	5	NON ALIMENTAIRE
92	SUPPORTS INFORMATIQUES	5	NON ALIMENTAIRE
93	PETIT ELECTROMENAGER	5	NON ALIMENTAIRE
94	PILES	5	NON ALIMENTAIRE
95	AMPOULES ELECTRIQUES	5	NON ALIMENTAIRE
97	HUILE MOTEUR	5	NON ALIMENTAIRE
98	TRAITEMENTS ET ENGRAIS PLANTATIONS	5	NON ALIMENTAIRE
101	ANIMALERIE	5	NON ALIMENTAIRE