



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

Observatoire de la formation des prix

« Etude 4 Frontières »

Edition 2020

-

**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 ou 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

Mai 2020

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

© Ministère de l'Économie, Luxembourg, 2020

Table de matières

Résumé.....	4
1 Introduction.....	8
2 Le modèle « 4 frontières » de Nielsen	10
3 Analyse des données au niveau des pays	13
3.1 Méthodologie de calcul des indices	13
3.2 Indices de détention : comparaison du Luxembourg et de la Grande Région	14
3.2.1 Résultat général.....	14
3.2.2 Produits disponibles dans tous les pays.....	17
3.2.3 Indice de détention luxembourgeois.....	20
3.3 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses pays voisins	23
3.3.1 Résultat général.....	23
3.3.2 Distribution des prix	29
4 Analyse des données au niveau des enseignes	32
4.1 Nombre de produits disponibles	32
4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises.....	34
4.2.1 Distribution des prix au niveau national	37
4.3 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays	39
5 Analyses spécifiques.....	47
5.1 Evolution des prix suite à la baisse du taux de TVA sur les produits d'hygiène féminine	47
5.2 Focus sur les produits « BIO »	52
6 Les facteurs influençant le prix de vente	57
7 Conclusions	61
8 Annexe.....	64

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 110.000 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 147 produits (donc 0,13% des 111.540 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 10.000 références, l'Allemagne présente le prix moyen le plus bas de la Grande Région, avec un indice de détention de 93,2 (moyenne de la Grande Région = 100). Cependant, on assiste à une légère détérioration de compétitivité de l'Allemagne dont l'indice augmente de 2,1 points par rapport à la dernière étude. La position du Luxembourg est restée identique par rapport à la dernière édition, et le pays reste ainsi légèrement moins cher que la moyenne de la Grande Région (indice de 99,9). Alors que l'indice de la France s'est amélioré pour la troisième édition consécutive (indice 94,1 contre 94,7 en 2017), celui de la Belgique s'est encore détérioré : non seulement elle présente l'indice général le plus élevé (104,6 en augmentation de 0,3 point par rapport à 2017), mais reste 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 grâce aux prix 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 (99,1) et gagne 0,5 point par rapport à la dernière édition du rapport. A l'inverse, les rayons *produits frais* et *épicerie* enregistrent une légère hausse de leurs indices respectifs à 101,2 et 101,1 (contre 100,5 et 100,8 en 2017).

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 (7.747) que le Luxembourg et la France (3.540) ou le Luxembourg et l'Allemagne (2.013). L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse dans cette analyse : celle-ci présente un désavantage de 9,1%, principalement à cause des *liquides*, plus chers en moyenne de 19% en Belgique qu'au Luxembourg. L'Allemagne et la France présentent, par contre, un avantage compétitif de respectivement 6,7% et 5,3% par rapport au Luxembourg. En Allemagne, les produits communs avec le Luxembourg résultent plus chers par rapport à 2017 suite à la hausse de 4,3 points des liquides, de 2,1 points des produits frais et d'1 point de l'épicerie en Allemagne. Enfin, alors que la part des produits communs entre la Belgique et le Luxembourg étant moins chers au Luxembourg passe de 62,2% en 2017 à 65%, en France celle-ci baisse de 37,2% à 34,3% en deux ans alors qu'elle augmente de 30% à 35,1% en Allemagne.

- Au niveau des **analyses des enseignes**, celles-ci montrent une grande hétérogénéité au niveau des produits disponibles : par exemple une enseigne française propose près de 4 fois plus de produits qu'une enseigne belge et une enseigne luxembourgeoise. En moyenne, les enseignes luxembourgeoises proposent 14.366 produits différents alors que les enseignes françaises en proposent 19.459 et les belges seulement 13.536. Tout comme dans l'édition précédente du rapport, les analyses de prix montrent que trois enseignes luxembourgeoises se situent en dessous de la moyenne de la Grande Région et ce, dans 4 rayons c'est-à-dire *épicerie*, *liquides*, *DPH* et *produits frais*. Certaines enseignes au Luxembourg présentent ainsi un réel avantage compétitif au sein de la Grande Région. Dans ce cadre, il faut cependant 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. Quatre des six 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 dans leurs enseignes, même si elles sont implantées dans différents pays, alors que d'autres semblent agir plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs. Deux enseignes proposent la moitié, voire plus, de leurs produits identiques au même prix de vente que l'enseigne implantée à l'étranger.

Cette édition de l'étude inclue aussi deux analyses sur des thèmes plus spécifiques :

- Une **analyse des évolutions des prix des produits d'hygiène féminine** suite à la baisse du taux de TVA en vigueur depuis mai 2019 au Luxembourg. Une baisse des prix sur ce type de produits est bien confirmée en particulier auprès de 5 des 6 enseignes de l'échantillon cependant la baisse enregistrée (-6,1% en moyenne) est inférieure à la baisse attendue. Le Luxembourg semble gagner en compétitivité étant donné, qu'en moyenne, le pays a vu l'indice des produits d'hygiène féminine communs entre 2017 et 2019 gagner 1,5 points par rapport à la moyenne de la Grande Région mais reste pourtant plus cher que l'Allemagne et la France malgré le nombre de produits extrêmement limité dans l'échantillon qui soient aussi présents dans ces pays. Alors que certains messages ressortent de cette analyse, il est difficile d'en tirer de réelles conclusions étant donné que les relevés des prix ont été effectués 17 mois avant le changement législatif et 6 mois après l'entrée en vigueur de la loi ce qui a laissé le temps aux enseignes d'effectuer d'éventuels réajustements ou modifications de prix qui auraient pu avoir eu comme effet une réduction, voire une disparition, de l'effet de ce changement législatif. Il est donc difficile d'analyser l'impact d'un changement ponctuel sur base de données aussi éloignées dans le temps et d'en tirer des conclusions pertinentes.
- Une mise à jour de l'analyse effectuée lors de la dernière édition du rapport sur le **niveau de prix des produits biologiques (BIO)**. La première constatation à faire est que le nombre de produits BIO comparables a augmenté sensiblement, surtout en France et en Belgique, mais aussi au Luxembourg. L'élargissement de la gamme de

produits BIO en vente dans les magasins de l'échantillon, démontre une réelle tendance de consommation et un intérêt croissant des consommateurs ainsi que des producteurs par rapport à cette typologie de produits. Il existe ainsi 168 EAN de produits BIO disponibles dans au moins deux enseignes du Luxembourg ainsi que dans au moins deux des pays examinés. En ce qui concerne cette typologie de produits, la France résulte à présent être le pays le plus compétitif (8,3% moins cher que la moyenne de la Grande Région) suivie de l'Allemagne (indice 95,2). Avec un indice de 101,8 les prix du BIO au Luxembourg se situent légèrement au-dessus de la moyenne de la Grande Région. Cependant, le pays détient le plus grand nombre de produits BIO en commun avec un autre pays. Enfin, les produits BIO en Belgique deviennent encore plus chers par rapport à la dernière édition de l'étude et restent les plus élevés par rapport à la moyenne de la Grande Région (106,9). Au Luxembourg, parmi les six enseignes analysées, quatre proposent des produits BIO à un prix inférieur à celui de la moyenne de la Grande Région.

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	104,6	94,1	93,2
Indice par paires (base 100 = Luxembourg)	-	109,1	94,7	93,3

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 de 2013 préconisait déjà 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 2019 on recensait 200.915 travailleurs frontaliers vers le Luxembourg provenant de France (près de 106.000), d'Allemagne (47.500) et de Belgique (47.500)³. Ces travailleurs frontaliers représentent près de 46% de l'emploi total intérieur⁴ et contribuent de manière significative à l'économie luxembourgeoise en dépensant près de 20% du revenu du ménage au Luxembourg⁵.

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 2019 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 http://www.grande-region.lu/portal//images/publications/documents/Statistiques_en_bref_2018.pdf

³ <https://statistiques.public.lu/fr/actualites/population/travail/2020/03/20200317/20200317.pdf>

⁴ idem

⁵ <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 ;
- d'effectuer des analyses spécifiques qui paraissent intéressantes pour le Luxembourg.

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 personnes⁶ habitent dans un rayon de 40 km de la frontière luxembourgeoise, soit trois fois plus que la population résidente au Luxembourg.

Nielsen a été chargé par l'Observatoire de la formation des prix du Ministère de l'Economie de relever les prix à la consommation dans différentes grandes surfaces alimentaires de la Grande Région 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*)⁷ facilitant ainsi la comparabilité transfrontalière des prix. La classification utilisée, dénommée OPUS 98 par Nielsen, porte sur 98 familles de produits réparties en 5 rayons⁸ :

- 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.

⁶ 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

⁷ 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.

⁸ 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'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 2019. 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 pas, par conséquent, 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 111.540 EAN différents, et donc ce même nombre de produits différents selon la définition de Nielsen répartis de la manière suivante :

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	44.028	39,5%
Liquides	12.192	10,9%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	24.828	22,3%
Produits frais	24.304	21,8%
Non alimentaire	6.188	5,5%
Total:	111.540	100%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

54.955 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 dans au moins 2 enseignes du pays, dans le but d'éliminer les marques de distributeurs (MDD). Ceci réduit la base de données à 45.597 EAN différents, dont 10.570 produits de cette base de données réduite sont disponibles dans au moins 2 pays. Les analyses au niveau national se basent donc sur 9,5% de la base de données initiale.

111.540 EAN différents

- 54.955 EAN (disponibles dans un seul magasin de l'échantillon)

= 56.585 EAN différents pour comparaison au niveau des enseignes

45.597 EAN différents disponibles dans au moins deux enseignes du pays (MDD exclues)

- 35.027 EAN (disponibles dans un seul pays de l'échantillon)

= 10.570 EAN différents pour comparaison au niveau des pays

147 produits identiques soit 0,3% de la base de données (contre 188 soit 0,5% de l'échantillon en 2017) 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 1 seul produit disponible 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 Méthodologie de calcul 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 45.597 produits (EAN) différents, répartis dans 5 rayons différents :

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	19.177	42,1%
Liquides	5.023	11,0%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	12.092	26,5%
Produits frais	7.799	17,1%
Non alimentaire	1.506	3,3%
Total:	45.597	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

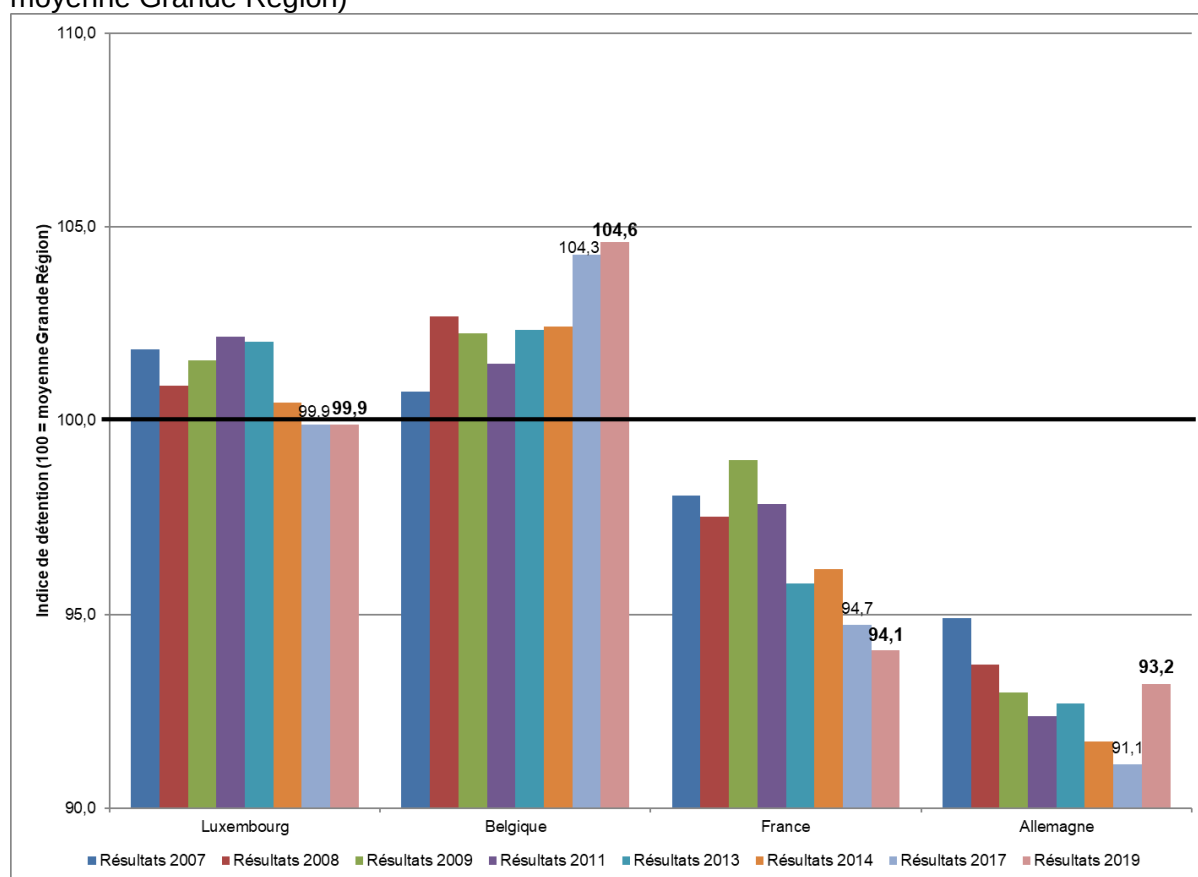
3.2.1 Résultat général

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 10.570 EAN différents, soit 23,2% de la base de données relative aux produits présents dans au moins 2 magasins de chaque pays.

Après avoir connu une nette amélioration de son indice, qui est passé de 102,2 dans l'édition de 2011 à 99,9 dans celle de 2017, dans cette édition de l'étude le Luxembourg maintient son indice de 99,9 et reste en moyenne 0,1% moins cher que la moyenne de Grande Région par rapport aux 10.570 EAN analysés. Il est cependant important de remarquer qu'en 2014 une enseigne luxembourgeoise avait été ajoutée à l'échantillon, 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 mais son indice augmente de 2,1 points et son avantage compétitif par rapport à la moyenne de la Grande Région se réduit. Avec son indice actuel de 93,2 le pays reste 6,8% moins cher en moyenne que la Grande Région. L'indice de la France, continue de s'améliorer et atteint 94,1, soit une baisse de 0,6 points par rapport à 2017 et se rapproche de plus en plus à l'indice de l'Allemagne. Il reste cependant toujours en deuxième position dans la Grande Région. Enfin, la Belgique reste le pays le plus cher avec un indice qui ne cesse d'augmenter depuis 2011 et qui, en 2019, atteint la valeur de 104,6 soit une augmentation de 0,3 point par rapport à 2017.

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 le *non alimentaire*, les *produits frais* et l'*épicerie* (avec au total 4.253 EAN différents, le plus grand des cinq rayons). Le Luxembourg est moins cher que la moyenne de la Grande Région (-4,1%) dans le rayon des *liquides* (ce qui peut être expliqué par le taux d'imposition particulièrement favorable pour les boissons alcoolisées) ainsi que dans le *Droguerie-Parfumerie-Hygiène (DPH)* (-0,9%). La Belgique affiche les prix les plus élevés dans tous les rayons, principalement dans le rayon *liquides* où les produits sont 9,2% plus chers que la moyenne. Les prix élevés dans ce rayon en Belgique s'expliquent par plusieurs hausses des accises sur les boissons alcoolisées depuis 2013 qui ont fait bondir les prix des boissons alcoolisées⁹. Depuis 2016, ce sont les accises sur les boissons rafraîchissantes à avoir triplé^{10,11}. Ces augmentations des accises ont fait détériorer la position de la Belgique dans la catégorie *liquides*.

⁹ <http://www.lesoir.be/archive/recup/745454/article/vins/actu-vins/2014-12-30/nouvelle-hausse-des-accises-sur-vin>

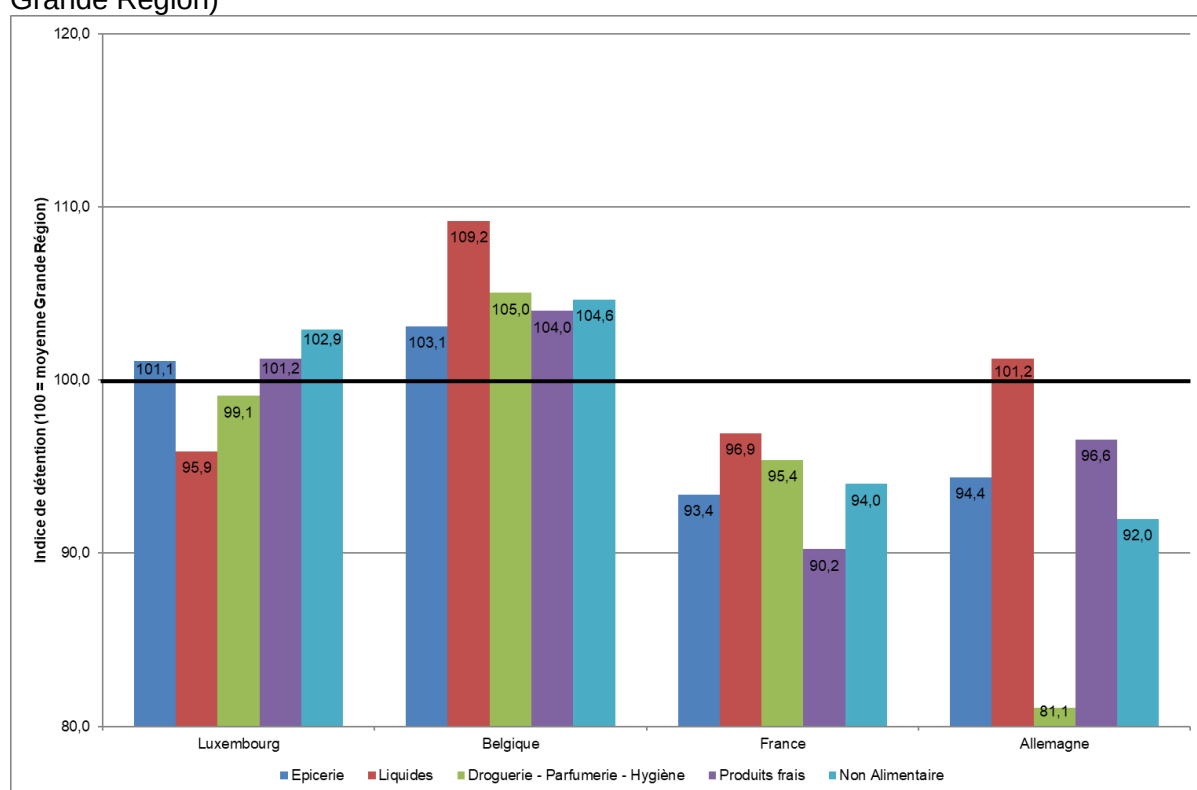
¹⁰ <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/les-accises-sur-les-boissons-rafraichissantes-ont-triple-depuis-2016>

¹¹ https://www.rtf.be/info/belgique/detail_ce-que-la-suedoise-a-change-pour-moi-la-fiscalite?id=10215026

Les *produits frais* sont, quant à eux, les moins chers en France (9,8% 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 81,1 et 92 soit un avantage compétitif de respectivement 18,9 et 8 points. Cependant ce dernier rayon risque de ne pas être représentatif pour l'Allemagne suite au nombre réduit de produits identiques: seulement 49 produits de l'échantillon de Nielsen sont aussi disponibles dans au moins un autre pays.

En 2019, la Belgique est ainsi systématiquement plus chère que ses pays voisins, alors que la France est le seul pays qui se situe en dessous de la moyenne de la Grande Région dans tous les rayons. L'Allemagne est moins cher que la moyenne surtout dans le rayon *DPH* et *non alimentaire* mais perd en compétitivité au niveau des *liquides* qui sont maintenant plus chers que la moyenne de 1,2% contre un avantage de 0,6% en 2017.

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



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Remarque :

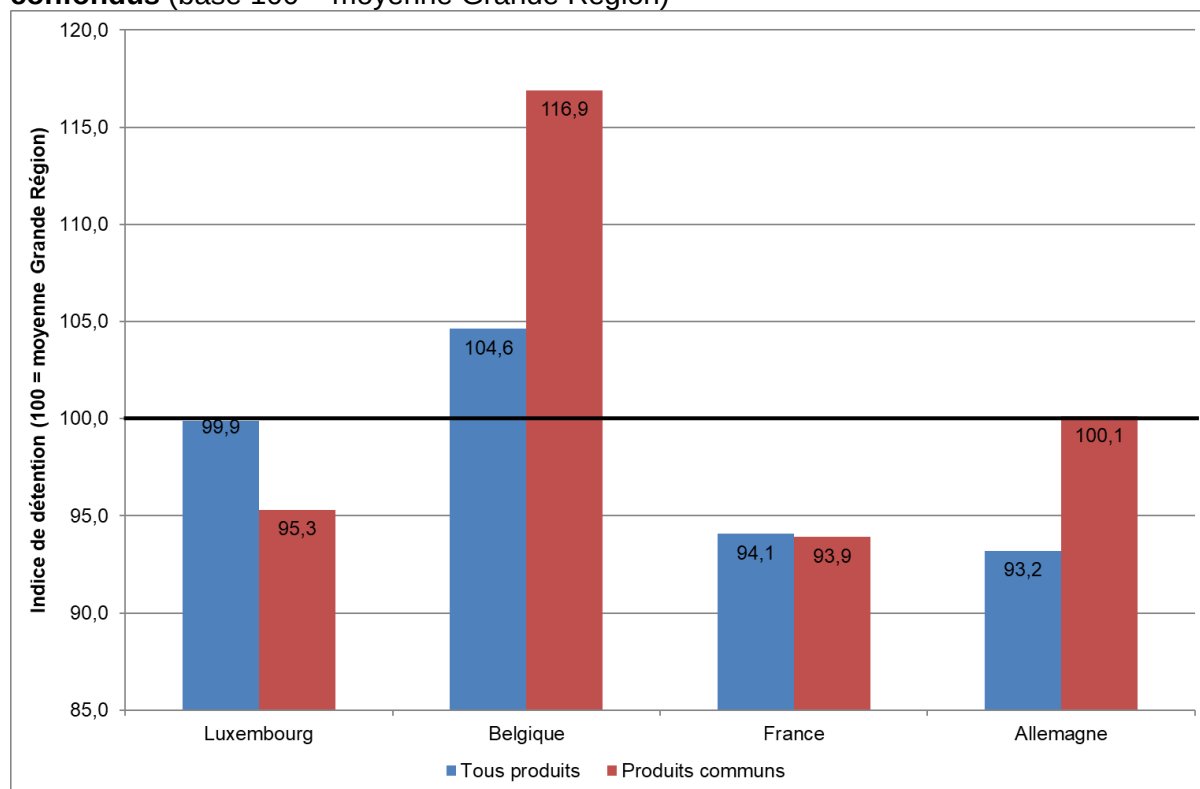
- Limite méthodologique importante : pour des raisons réglementaires, l'étude doit comparer des « prix d'offre » relevés physiquement dans les rayons en Belgique, France et Luxembourg à des « prix de demande » en Allemagne (relevés informatiques de caisse). Cette différence méthodologique pourrait expliquer 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 permet d'identifier 147 EAN identiques dans les 4 pays (0,3% de la base de données de 45.597 produits). La représentativité des deux indices suivants reste par conséquent limitée à cause de la taille très limitée de l'échantillon de produits communs aux quatre pays, qui a légèrement diminué par rapport à l'édition précédente du rapport où l'on comptait 188 produits, soit 0,5% de la base de données de 2017.

Ainsi, lorsque l'on compare uniquement les 147 produits communs aux quatre pays, la Belgique résulte être le pays le plus cher (16,9% plus cher que la moyenne). Alors que l'indice de prix du Luxembourg est resté identique à celui de la dernière édition (99,9), les prix des produits communs aux quatre pays résultent être inférieurs au Luxembourg par rapport à la moyenne (95,3 contre 98,1 en 2017). La France reste cependant la moins chère pour ces produits par rapport à la moyenne avec des indices de respectivement 93,9 alors que la situation de l'Allemagne se dégrade et atteint un indice de 100,1 (contre un indice de 95,2 en 2017) et devient ainsi le deuxième pays le plus cher au niveau des produits communs.

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=10.570, Produits communs n=147
Source : Nielsen, Calculs : OFP

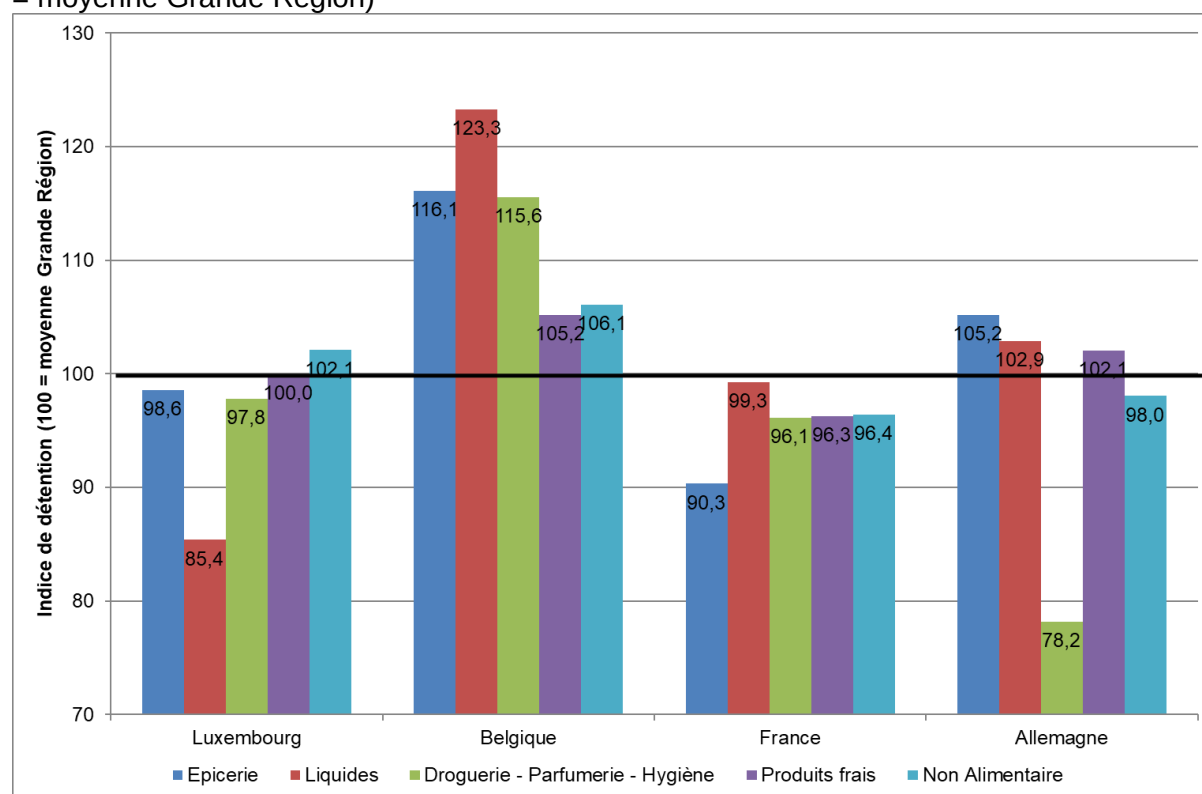
En analysant uniquement les produits communs aux 4 pays, comme pour les dernières années, c'est le rayon des *liquides* qui semble à nouveau subir les variations de prix les plus fortes. En effet, les indices de ce rayon pour la Belgique résultent être supérieurs à la moyenne

de 23,3%. Le Luxembourg reste par contre le moins cher pour cette catégorie avec un avantage de 14,6% par rapport à ses pays voisins, grâce notamment aux boissons alcoolisées. Ainsi, l'avantage compétitif du Luxembourg dans le rayon *liquides* augmente encore par rapport à la dernière édition (10,1% en dessous de la moyenne). Il est cependant important de remarquer que les *liquides* représentent une part plus importante de cet échantillon restreint (23,8% contre 11% de l'échantillon total), ceci a donc un impact positif sur les résultats du Luxembourg.

D'autres améliorations ont été aussi enregistrées au Luxembourg dans les rayons *épicerie*, *DPH* et *produits frais*. En effet, le rayon épicerie passe d'un indice 100,1 à 98,6 et passe ainsi en dessous de la moyenne. L'indice du rayon *DPH* passe lui aussi en dessous de la moyenne et s'améliore sensiblement par rapport à la dernière vague de l'étude (de 102,6 à 97,8). Enfin, la même tendance est visible dans le rayon *produits frais* qui baisse légèrement et passe de 101,0 à 100. A l'inverse, l'indice du rayon *non alimentaire* augmente de 98 à 102,1 et devient ainsi plus cher que la moyenne de la Grande Région, cependant étant donné qu'il ne compte que 7 produits communs aux 4 pays, cet indice ne peut pas être considéré comme représentatif.

Au total, le rayon *épicerie* compte moins de produits communs que le relevé précédent (67 produits communs contre 76 en 2017) et le rayon *DPH* est représenté par 22 produits communs (contre 43 en 2017) qui représentent ainsi respectivement 45,6% et 15% de l'échantillon de produits communs. La part du rayon *liquides* devient de plus en plus importante et représente maintenant 23,8% des produits communs aux quatre pays contre 18,1% dans la dernière édition du rapport.

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



Bases : Total n=147 dont Epicerie n=67, Liquides n=35, DPH n=22, Produits frais n=16, Non alimentaire n=7
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 0,3% de la base de données, soit 147 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.

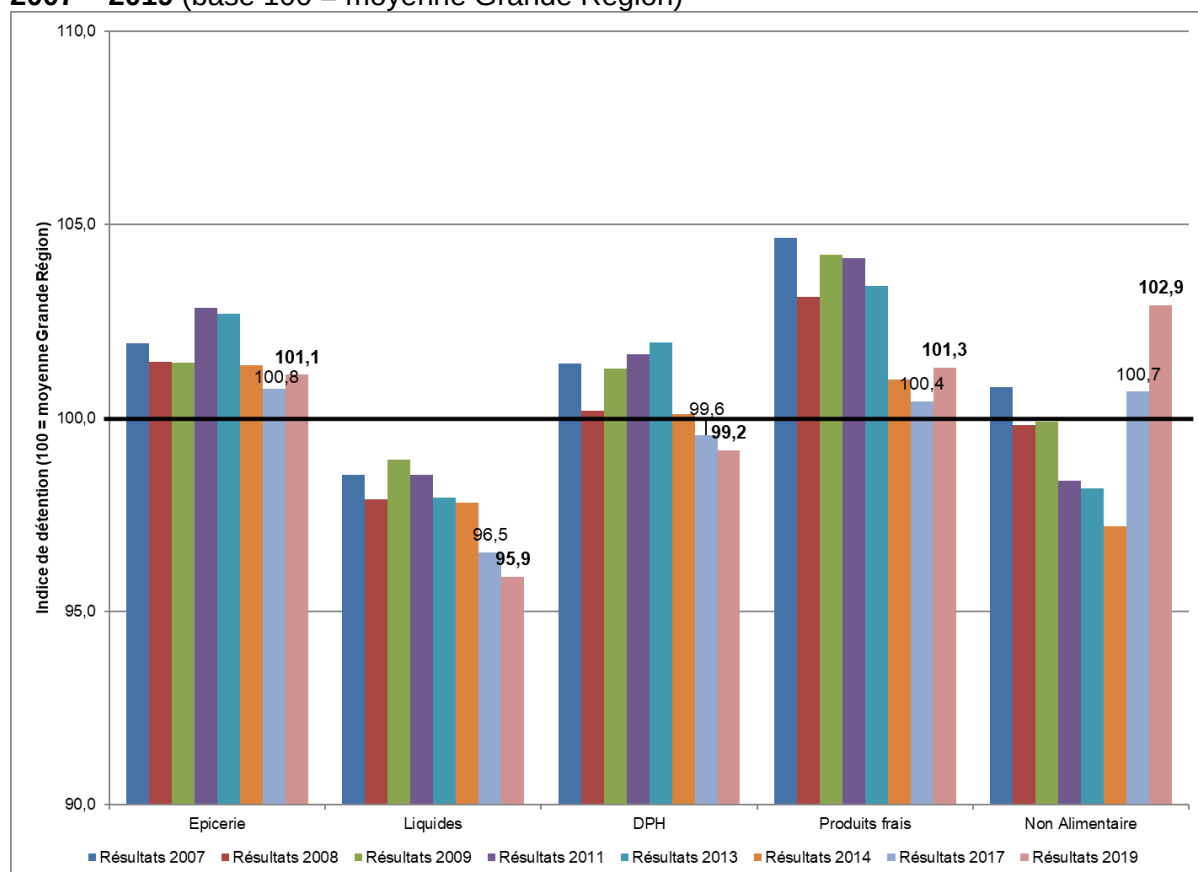
3.2.3 Indice de détention luxembourgeois

Le Graphique 3-1 montre les résultats de l'indice de détention des différentes vagues depuis 2007. Après avoir connu son meilleur score en novembre 2017 le Luxembourg résulte être en moyenne 0,1% moins cher que la Grande Région en 2019.

En analysant les différents rayons, il est possible de constater que dans cette édition deux des cinq rayons sont plus compétitif que la moyenne, à savoir celui des *liquides* et *DPH* et continuent d'améliorer leur indice et gagnent respectivement 0,6 et 0,4 points par rapport à 2017. A l'inverse, le rayon *épicerie*, celui des *produits frais* ainsi que celui du *non alimentaire*, le plus petit rayon en termes de nombre de produits, se sont détériorés et s'éloignent encore de la moyenne de la Grande Région avec des indices de respectivement 101,1, 101,3 et 102,9.

Dans cette édition de l'étude, seuls deux des sous-indices du Luxembourg se sont améliorés par rapport aux résultats de 2017. En effet les indices des rayons *liquides* et *DPH* s'éloignent de la moyenne de la Grande Région depuis maintenant plusieurs années. Alors que le Luxembourg reste le pays le plus compétitif au niveau des *liquides* (-4,1 points), l'Allemagne reste le pays le moins cher dans le rayon *DPH* (-18,9 points, cf. Graphique 3-2).

Graphique 3-5 : Indice de détention 2/3/4 sur 4, cinq rayons, résultats du Luxembourg 2007 – 2019 (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

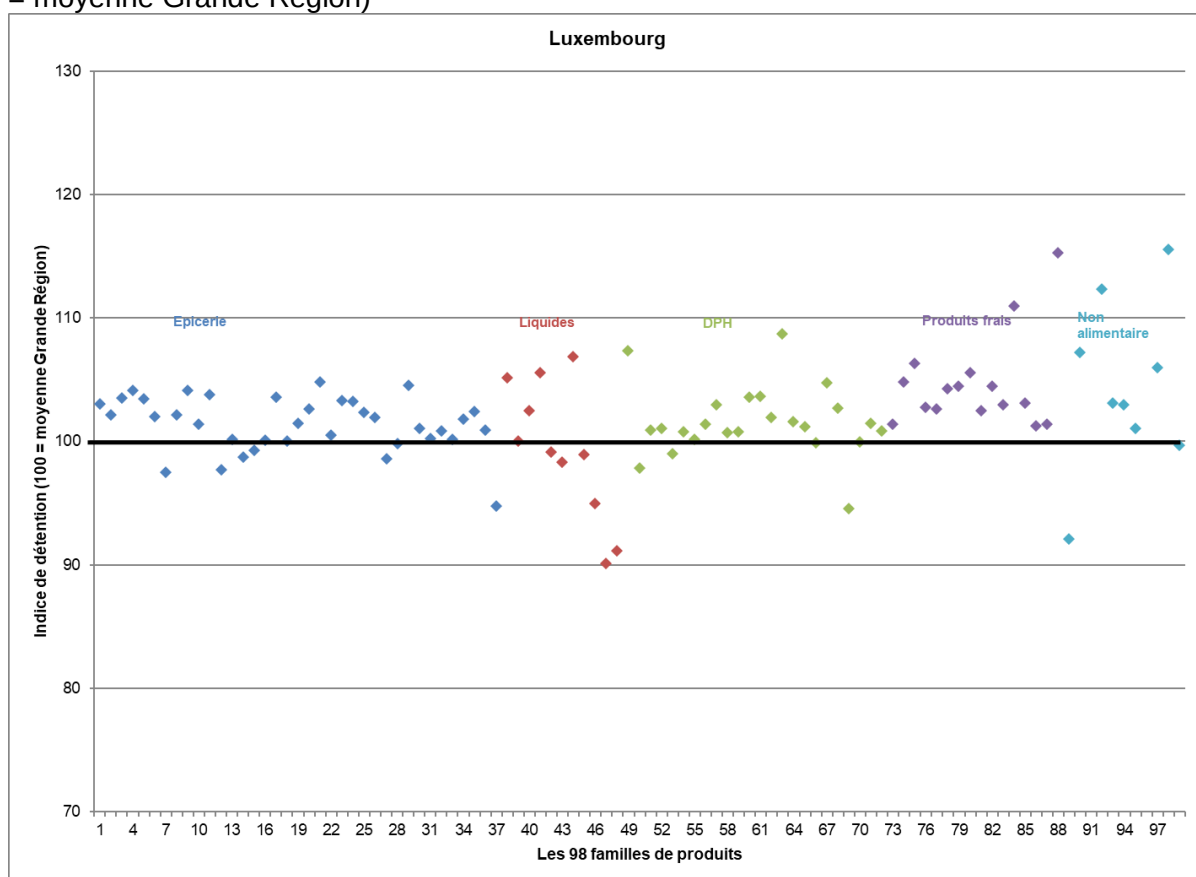
En analysant les cinq rayons en fonction de 98 familles de produits¹² on remarque qu'au Luxembourg la *pâtisserie industrielle* (famille de produits 21), les *conserves de poissons* (famille de produits 3) et le *lait en poudre, concentré, condensé pour adultes* (famille de produits 24) du rayon *épicerie* sont plus chers que la moyenne. Malgré un indice du rayon supérieur à la moyenne de la Grande Région, il existe un certain avantage compétitif au rayon des *pâtes à tartiner et beurre de cacahuètes* (famille de produits 27) et des *chewing gums* (famille de produits 37). En ce qui concerne le rayon *DPH* qui se situe légèrement en dessous de la moyenne de la Grande Région les *désodorisants d'intérieur* (famille de produits 68) et les *lessives et savons de ménage* (famille de produits 70) sont plus chers que la moyenne alors que le niveau de prix des produits des *insecticides* (famille de produits 69) se situe bien en dessous de la moyenne des autres pays. Le Luxembourg est le pays le moins cher en ce qui concerne le rayon *liquides*, comme mentionné précédemment, principalement grâce aux prix des boissons alcoolisées telles que le *whisky et le bourbon* (famille de produits 47), les *apéritifs alcoolisés* (famille de produits 48), le *cidre* (famille de produits 43), alors qu'il est plus cher que les autres pays au niveau des *apéritifs sans alcool* (famille de produits 49) malgré le nombre de produits limités recensés. Au niveau des *produits frais* ce sont la *panification industrielle fraîche* (famille de produits 88), le *lait* (famille de produits 75), les *plats cuisinés tout prêts surgelés* (famille de produits 80), les *légumes surgelés* (famille de produits 82), les *volailles, abats et charcuteries surgelées* (famille de produits 83) ainsi que les *œufs* (famille de produits 77) à avoir enregistré des prix plus élevés que dans les autres pays.

Au total, le Luxembourg recense 10.570 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 22 de ces familles. Pour 9 familles de produits, le Luxembourg présente les prix les moins chers de la Grande Région alors que pour 6 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 1910 *produits capillaires* différents (famille de produits 56) tandis que la famille des *coton* (famille de produits 60) est seulement composée de 24 EAN différents.

¹² Cf. annexe pour la liste complète des familles de produits

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 103,0 dans la famille 1 (Plats cuisinés), donc le Luxembourg est 3% plus cher que la moyenne de la Grande Région pour cette famille de produits.

3.3 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses pays voisins

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).

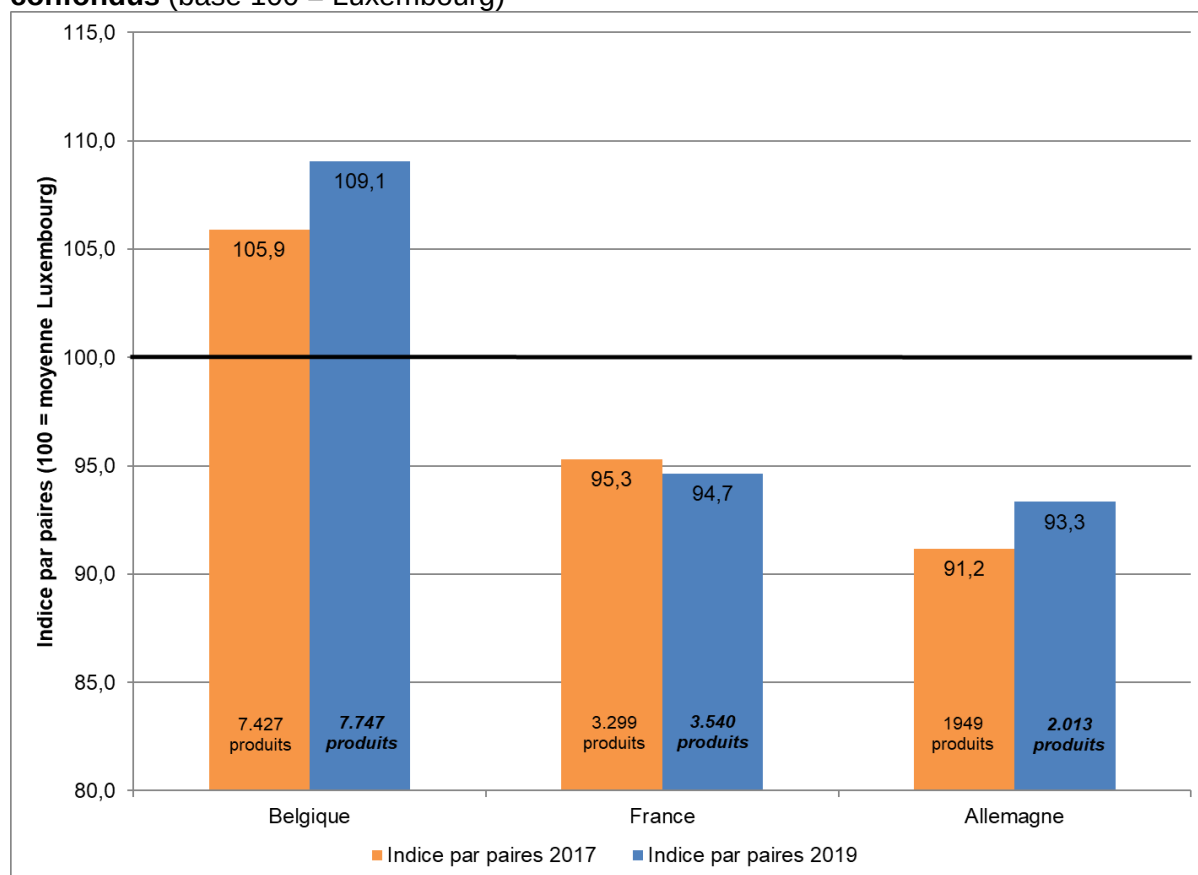
3.3.1 Résultat général

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 7.747 produits communs, le Luxembourg et la France en partagent 3.540, et l'Allemagne compte 2.013 produits disponibles aussi au Luxembourg. Alors que le nombre de produits communs avec la Belgique et la France n'a cessé d'augmenter depuis respectivement 2011 (à l'exception d'un léger recul en 2013 en France), celui-ci présente une tendance globale à la baisse en Allemagne (en 2015 on en comptait encore 2.508 contre 2.013 cette année).

Sur l'ensemble des produits communs, la différence de prix entre les produits en Belgique et au Luxembourg est de 9,1% et l'avantage du Luxembourg s'est creusé par rapport à la dernière édition.

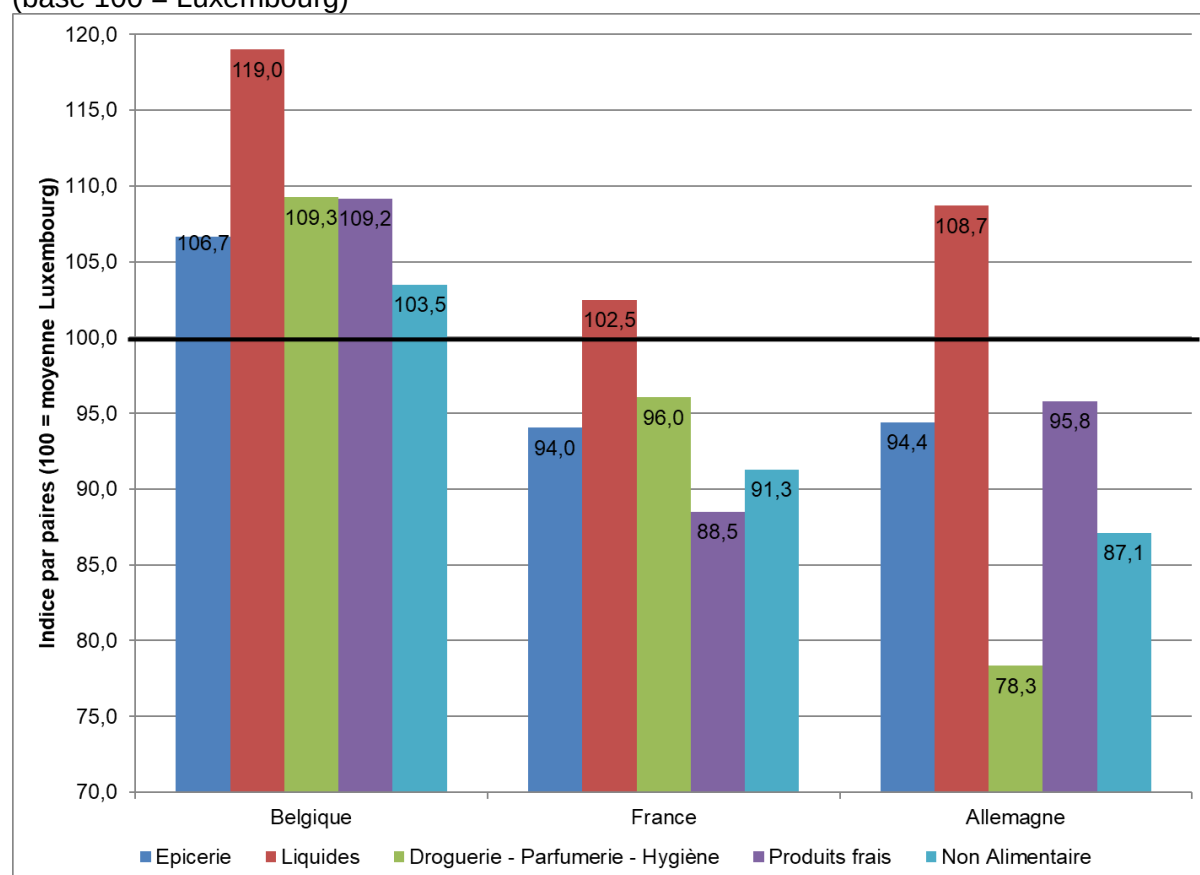
Graphique 3-7 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, tous rayons confondus (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Le Luxembourg est plus compétitif que la Belgique dans les 5 rayons avec une différence qui atteint 19% dans le rayon *liquides*. La France et l'Allemagne sont en moyenne moins chers que le Luxembourg (de respectivement 5,3% et 6,7%) et sont plus compétitifs dans tous les rayons à l'exception de celui des *liquides*.

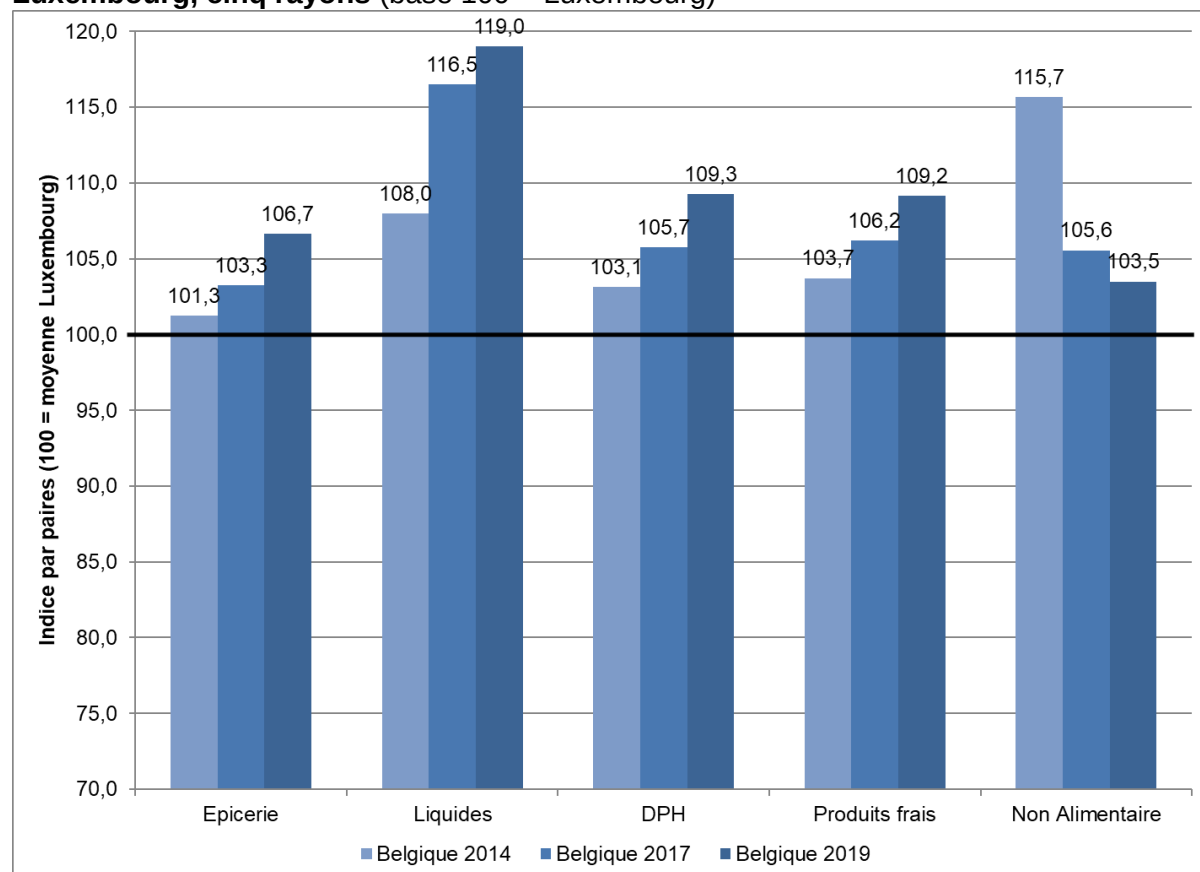
Graphique 3-8 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, cinq rayons
(base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'évolution des sous-indices de paires entre 2014 et 2019 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 (3,5 points en faveur du Luxembourg). En 2019, les cinq rayons présentent des prix finaux plus intéressants au Luxembourg qu'en Belgique, 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

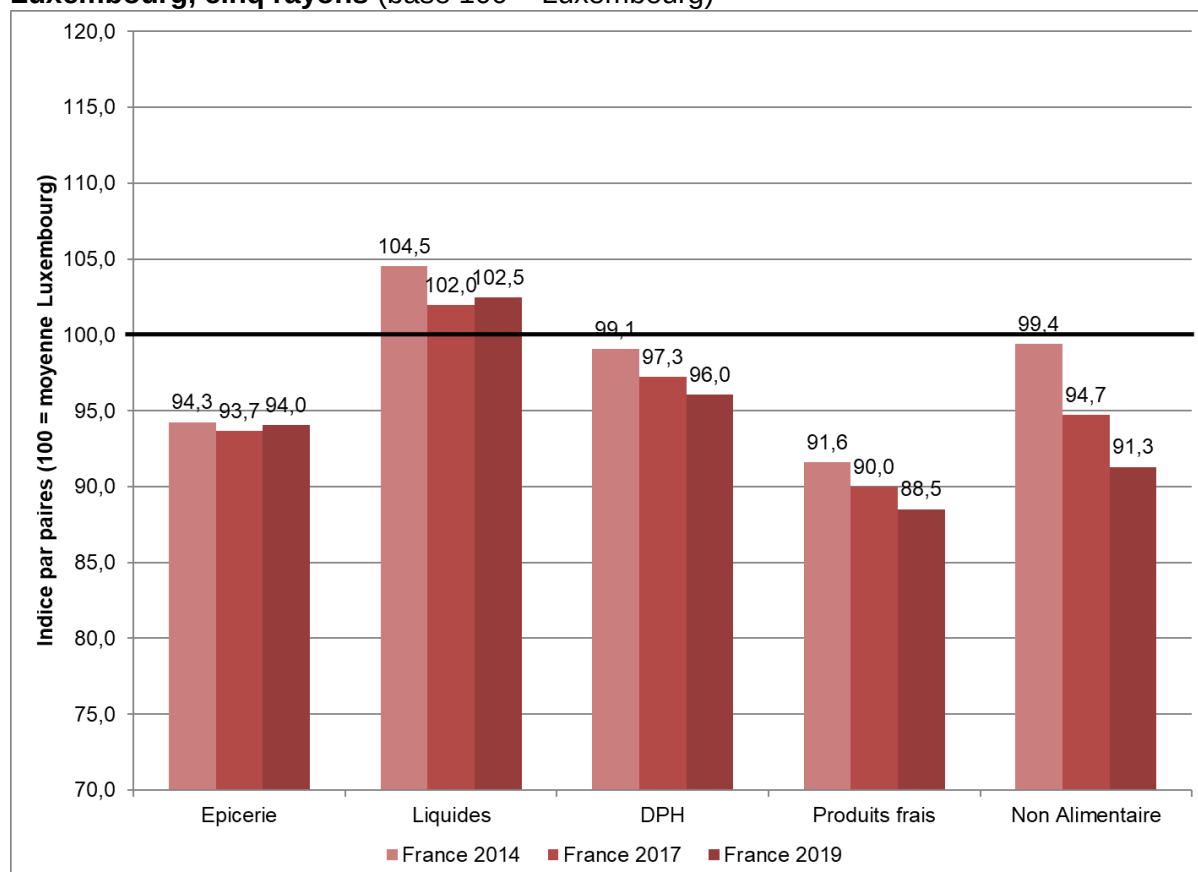
Tableau 3-1 : Nombre de produits identiques disponibles en Belgique et au Luxembourg

	Année 2014	Année 2017	Année 2019
Epicerie	2.486	2.642	2.847
Liquides	618	681	762
DPH	2.705	2.916	2.865
Produits frais	1.025	1.005	1.035
Non alimentaire	137	183	238
	6.971	7.427	7.747

Source : Nielsen, Calculs : OFP

La France reste plus attractive que le Luxembourg dans 4 des 5 rayons, à l'exception du rayon *liquides* où les prix restent légèrement plus élevés que ceux du Luxembourg. Aussi, la France gagne encore 1,5 points dans le rayon *produits frais*, 1,3 points dans le rayon *DPH* et 3,4 points dans le rayon *non alimentaire* par rapport à la dernière étude pour atteindre respectivement un indice de 88,5, 96 et 91,3. Inversement elle perd 0,3 points le rayon des *épicerie* mais reste cependant moins plus compétitif que le Luxembourg dans ce rayon.

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



Source : Nielsen, Calculs : OFP

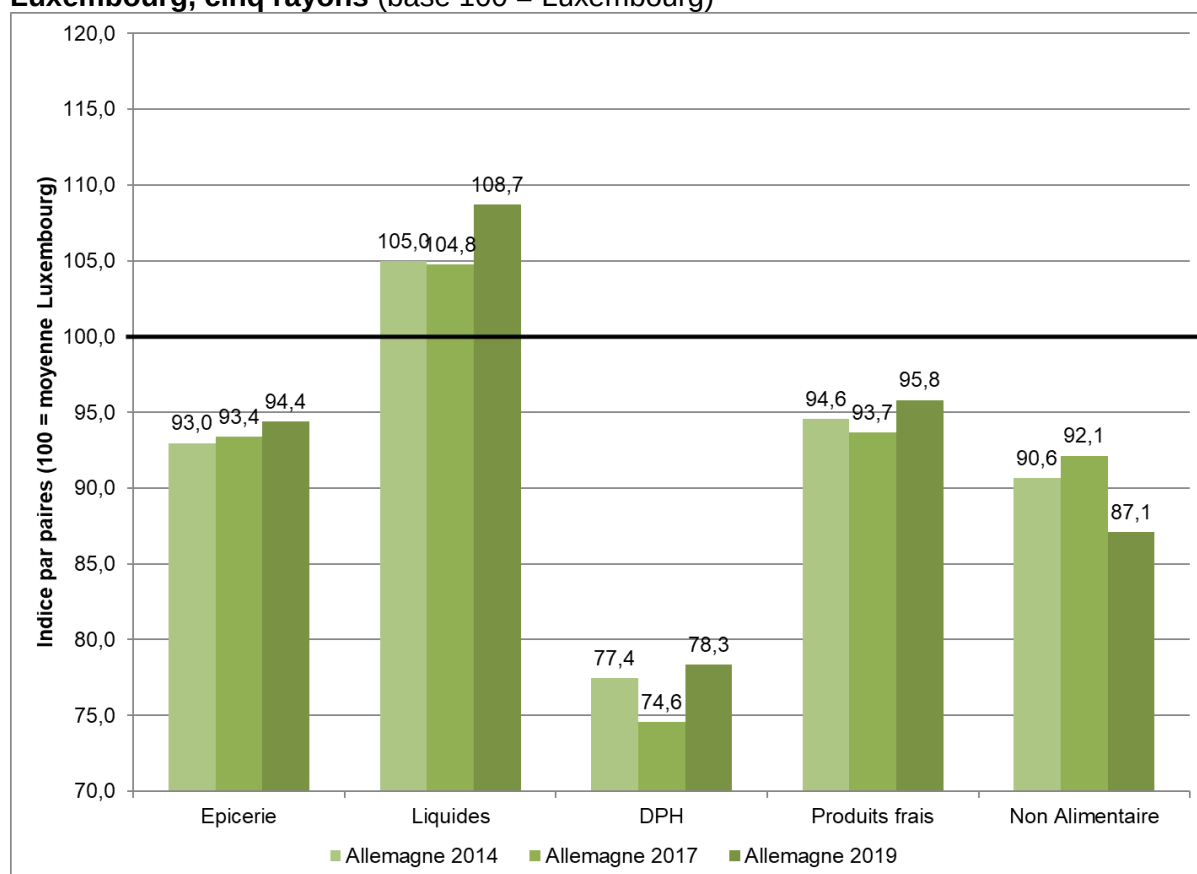
Tableau 3-2 : Nombre de produits identiques disponibles en France et au Luxembourg

	Année 2014	Année 2017	Année 2019
Epicerie	891	1.118	1.273
Liquides	287	329	370
DPH	1.031	1.161	1.181
Produits frais	434	479	497
Non Alimentaire	162	212	219
	2.805	3.299	3.540

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Malgré la perte de 3,7 points par rapport à 2017, l'Allemagne reste le pays le plus compétitif dans le rayon *DPH* avec un avantage de près de 21,7% par rapport au Luxembourg et a pu devenir plus compétitif dans le rayon *non alimentaire*. Les 19 produits de cette catégorie résultent être en moyenne 12,9% moins chers qu'au Luxembourg. L'avantage du Luxembourg dans le rayon *liquides*, par contre, a augmenté et est de 8,7% par rapport à l'Allemagne (contre 4,8% en 2017). Enfin, les rayons *épicerie* et *produits frais* restent moins chers qu'au Luxembourg malgré la perte de respectivement de 1 et 2,1 points.

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 2014	Année 2017	Année 2019
Epicerie	1.436	1.063	1.127
Liquides	254	227	227
DPH	482	369	352
Produits frais	339	262	288
Non Alimentaire	18	28	19
	2.529	1.949	2.013

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 3-5 : Indice par paires par rapport au Luxembourg des 98 familles de produits

Indice par paire		Belgique		France		Allemagne	
Rayon	Famille	Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits
1 EPICERIE	1 PLATS CUISINES	105,9	54	95,0	25	81,1	43
1 EPICERIE	2 PATE,RILLET, VIAND,SCISSE,FOIE GRAS CONSERV	100,1	18	97,3	3	108,4	7
1 EPICERIE	3 CONSERVES DE POISSONS	101,4	47	101,9	23	79,9	4
1 EPICERIE	4 LEGUMES EN CONSERVE	101,4	75	88,9	45	94,9	29
1 EPICERIE	5 LEGUMES SECS ET CHAMPIGNONS DESHYDRATES	119,0	1	99,7	3	101,1	4
1 EPICERIE	6 RIZ	108,4	34	88,9	7	104,9	8
1 EPICERIE	7 PATES ALIMENTAIRES	138,0	75	97,6	72	125,9	46
1 EPICERIE	8 FARINE,FARINEUX,SEMOULE, PUREE	111,1	45	94,6	27	85,4	17
1 EPICERIE	9 POTAGE, BOUILLON, AIDE CULINAIRE	98,4	137	85,1	44	94,6	52
1 EPICERIE	10 HUILE	99,9	24	95,3	12	97,6	5
1 EPICERIE	11 VINAIGRE	103,4	2	95,0	8	98,2	7
1 EPICERIE	12 SEL, POIVRE, EPICES ET HERBES	140,5	75	87,8	51	105,7	41
1 EPICERIE	13 SAUCES, PREPARATIONS CONDIMENTAIRES	106,4	222	89,9	62	91,7	119
1 EPICERIE	14 LEGUMES VINAIGRE HUILE SAUMURE	120,9	28	95,6	12	104,9	28
1 EPICERIE	15 ALIMENTS CHATS ET CHIENS	108,4	309	95,3	154		0
1 EPICERIE	16 ALIMENTS INFANTILES	101,6	108	106,2	22	71,5	97
1 EPICERIE	17 PRODUITS DIETETIQUES	107,3	111	90,1	49	96,4	29
1 EPICERIE	18 FRUITS SECS, PRUNEUX	126,3	32	106,6	43	86,8	43
1 EPICERIE	19 AIDE PATISSERIE, DESSERT PRET, A PREPARER	122,9	98	91,9	56	73,4	67
1 EPICERIE	20 BISCUITS SUCRES	101,9	275	87,3	139	90,3	62
1 EPICERIE	21 PATISSERIE INDUSTRIELLE	98,2	78	89,4	24	88,4	26
1 EPICERIE	22 PRODUITS APERITIFS, CHIPS	99,8	126	98,1	40	98,5	66
1 EPICERIE	23 PANIFICATION SECHE	100,4	36	86,6	20	92,8	23
1 EPICERIE	24 LAIT POUDRE, CONCENTRE, CONDENSE ADULTE	118,8	7		0	94,9	6
1 EPICERIE	25 POUDRES PETIT DEJEUNER	122,2	16	91,5	12	98,3	3
1 EPICERIE	26 CEREALES	111,5	77	86,7	37	82,7	31
1 EPICERIE	27 PATE A TARTINER, BEURRE CACAHUETE	99,0	21	99,0	7	85,4	5
1 EPICERIE	28 THES ET INFUSIONS	107,5	50	97,6	31	98,3	18
1 EPICERIE	29 CHICOREE, CAFE+CHIC, CAFE SOLUBLE	111,2	38	95,3	10	106,4	8
1 EPICERIE	30 CAFE TORREFIE	102,7	121	97,9	54	143,6	67
1 EPICERIE	31 SUCRES ET EDULCORANTS	106,3	37	101,4	4	94,6	1
1 EPICERIE	32 MIEL, CONFITURE, COMPOTE, CREME DE MARRON	106,3	79	100,0	22	96,0	19
1 EPICERIE	33 FRUITS AU SIROP, AU JUS	87,4	20	92,9	2	129,1	2
1 EPICERIE	34 CHOCOLAT EN TABLETTE	97,6	146	103,5	64	104,5	54
1 EPICERIE	35 CONFISERIE DE CHOCOLAT	94,7	94	94,4	37	84,0	30
1 EPICERIE	36 CONFISERIE DE SUCRE	109,5	107	95,6	42	81,6	57
1 EPICERIE	37 CHEWING GUM	91,9	24	109,0	10	100,4	3
2 LIQUIDES	38 EAUX	119,1	58	83,9	41	82,7	1
2 LIQUIDES	39 SIROP, CONCENTRE, POUDRE	135,4	26	97,1	18	101,8	4
2 LIQUIDES	40 BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL	108,3	303	92,5	83	99,0	20
2 LIQUIDES	41 JUS, NECTARS FRUITS, LEGUMES	109,5	65	95,6	23	93,3	17
2 LIQUIDES	42 BIERE, BOISSON BASE BIERE	106,7	69	116,2	22	105,5	10
2 LIQUIDES	43 CIDRE, CIDER	93,5	2		0		0
2 LIQUIDES	44 VINS	133,2	19	86,5	13	100,8	10
2 LIQUIDES	45 CHAMPAGNE, MOUSSEUX	136,3	31	102,8	27	125,8	25
2 LIQUIDES	46 DIGESTIF, LIQUEUR, EAU DE VIE	143,3	37	103,9	18	102,4	33
2 LIQUIDES	47 WHISKY, BOURBON	137,3	47	116,1	58	113,0	44
2 LIQUIDES	48 APERITIFS ALCOLISES	138,1	99	118,6	63	112,1	63
2 LIQUIDES	49 APERITIFS SANS ALCOOL	100,2	6	79,8	4		0
3 DPH	50 RASAGE, APRES RASAGE	119,1	117	100,7	87	74,3	28
3 DPH	51 DEODORANT, PARFUM, EAU TOILETTE ADULTE BEBE	114,1	180	100,4	71	68,6	21
3 DPH	52 SOIN CORPS ET VISAGE ADULTE ET BEBE	107,8	376	92,2	87	78,2	54
3 DPH	53 MAQUILLAGE	101,0	180	100,0	137	74,2	37
3 DPH	54 SAVON, BAIN, DOUCHE ADULTE ET BEBE	111,9	265	92,2	111	78,2	50
3 DPH	55 HYGIENE DENTAIRE	111,3	145	95,4	84	80,3	30
3 DPH	56 PRODUITS CAPILLAIRES	112,2	496	100,8	104	87,2	23
3 DPH	57 PARAPHARMACIE	113,4	139	93,3	64	84,5	19
3 DPH	58 HYGIENE FEMININE	112,7	83	93,7	49	77,9	7
3 DPH	59 CHANGES BEBES, ADULTES	104,0	101	97,5	64	89,1	8
3 DPH	60 COTON	113,7	14	82,1	13	91,5	2
3 DPH	61 MOUCHOIRS PAPIER, LINGETTES	108,6	46	87,2	18	81,7	10
3 DPH	62 PAPIER HYGIENIQUE	90,9	14	65,0	1	69,8	1
3 DPH	63 ESSUIE TOUT	99,0	10	77,4	8	44,3	1
3 DPH	64 PRODUITS VAISSELLE MAIN, MACHINE	110,2	50	98,7	17	61,3	9
3 DPH	65 NETTOYANT MENAGER, DEBOUCHEUR	109,4	262	91,9	113	72,6	18
3 DPH	66 EPONGE, TAMPON A RECUPER	102,5	11	105,6	2	105,1	4
3 DPH	67 EMBALLAGE MENAGER, FILTRE A CAFE	102,3	46	77,2	6	89,7	19
3 DPH	68 DESODORISANTS D'INTERIEUR	99,6	81	98,9	57	99,3	1
3 DPH	69 INSECTICIDE	101,8	6	84,8	2		0
3 DPH	70 CIRAGE,ENTRETIEN CUIR,TEINTURE TISSU CUIR	121,2	22	88,1	6		0
3 DPH	71 LESSIVES, SAVONS DE MENAGE	102,1	120	96,5	20	77,5	6
3 DPH	72 ENTRETIEN DU LINGE	102,0	101	99,7	60	59,9	4
4 PRODUITS FRAIS	73 CHARCUTERIE LIBRE SERVICE	111,2	75	94,9	33	87,6	17
4 PRODUITS FRAIS	74 YAOURT, DESSERT LACTE, FROMAGE BLANC	111,3	301	85,5	147	98,9	78
4 PRODUITS FRAIS	75 LAIT	98,2	24	85,6	13	91,5	16
4 PRODUITS FRAIS	76 BEURRE, MARGARINE, GRAISSE, CREME FRAICHE	102,2	89	96,0	16	104,2	14
4 PRODUITS FRAIS	77 OEUFs		0		0		0
4 PRODUITS FRAIS	78 FROMAGES	110,2	221	84,3	97	99,6	49
4 PRODUITS FRAIS	79 ENTREES, PIZZA, FAST FOOD SURGELE	110,8	25	98,7	14	97,6	40
4 PRODUITS FRAIS	80 PLATS CUISINES TOUT PRET SURGELES	98,3	19	82,7	4	103,3	8
4 PRODUITS FRAIS	81 FRUITS MER, POISSON NAT, PANES, GRENOUILLE ESCARGOT	102,5	10	92,4	6		0
4 PRODUITS FRAIS	82 LEGUMES SURGELES	108,6	22	89,8	8	95,6	2
4 PRODUITS FRAIS	83 VIANDE, VOLAILL, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE		0		0	88,9	1
4 PRODUITS FRAIS	84 SURGELES SUCRES	117,5	33	86,1	28	94,5	14
4 PRODUITS FRAIS	85 SAURISSE	107,1	23	92,1	9	75,5	3
4 PRODUITS FRAIS	86 PATES FRAICHES	128,8	11	87,3	11	107,3	4
4 PRODUITS FRAIS	87 TRAITEUR LIBRE SERVICE	107,8	155	94,6	96	87,7	16
4 PRODUITS FRAIS	88 PANIFICATION INDUSTRIELLE FRAICHE	104,2	27	80,6	15	84,6	26
5 NON ALIMENTAIRE	89 VAISSELLE JETABLE	101,7	23	107,8	3		0
5 NON ALIMENTAIRE	90 BAS ET COLLANTS	102,4	102	88,4	98	86,3	4
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	106,7	43	94,8	52	73,1	5
5 NON ALIMENTAIRE	94 PILES	105,4	40	88,4	41	94,4	10
5 NON ALIMENTAIRE	95 AMPOULES ELECTRIQUES	101,2	24	96,4	23		0
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	93,5	1		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	101 ANIMALERIE	103,2	5	117,0	2		0
Nombre total des produits disponibles			7747		3540		2013
Indice > 100		77		17		22	
Indice < 100		16		73		62	

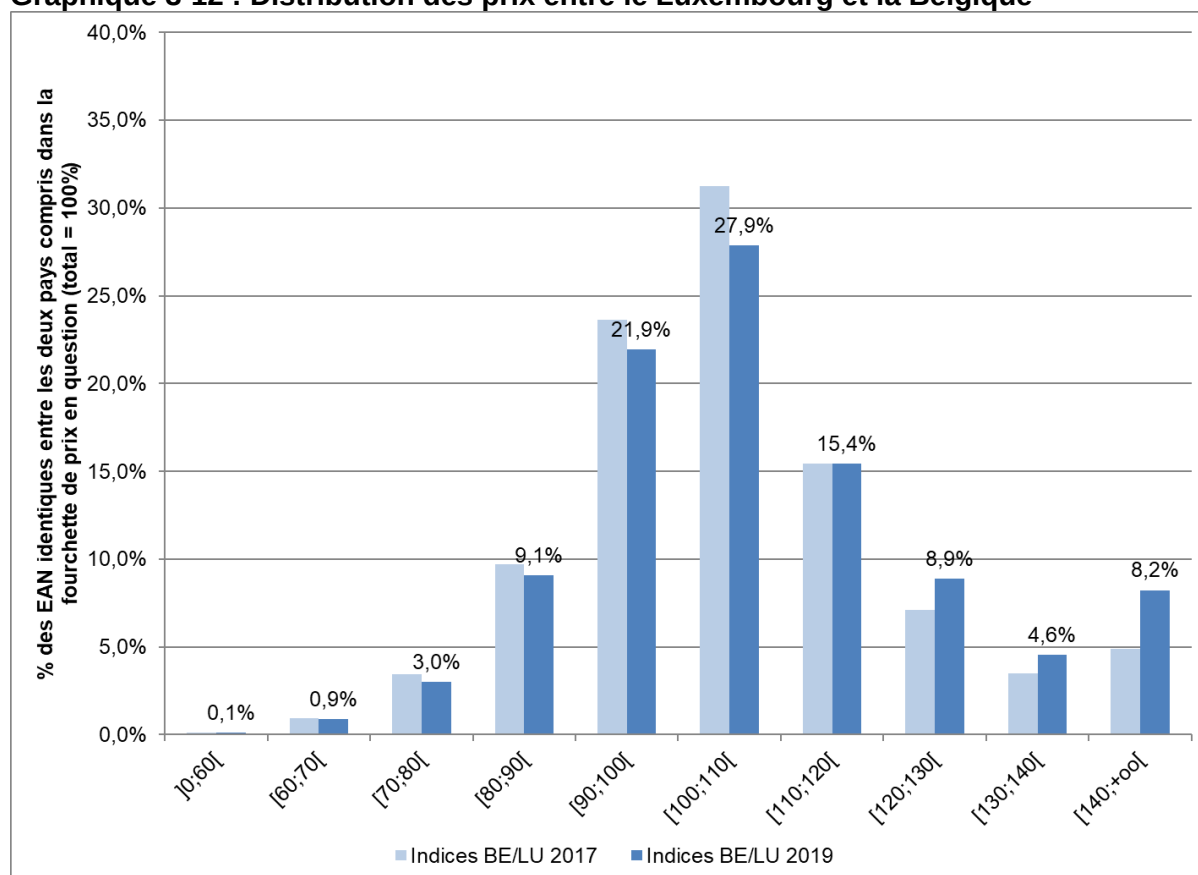
Source : Nielsen, Calculs : OFF

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 7.747 produits communs entre la Belgique et le Luxembourg se trouvent dans la fourchette [90 ; 110[, donc la différence de prix est inférieure ou égale à 10%. 74,3% des produits affichent une différence de prix de 20% au maximum (contre 80% en 2017). Au total, 65% des produits communs sont moins chers au Luxembourg (contre 62,6% en 2017), ce qui confirme l'indice de 109,1 du Graphique 3-7. Le rayon des *liquides*, en particulier les digestifs, liqueurs et eaux de vie ainsi que le whisky et le bourbon, présente le plus grand avantage par rapport à la Belgique (jusqu'à 43,3%), mais aussi le sel, poivre, épices et herbes ainsi que les pâtes alimentaires dans le rayon *épicerie* sont nettement moins chers au Luxembourg (jusqu'à 40,5%). 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 (65% contre 49,6%).

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

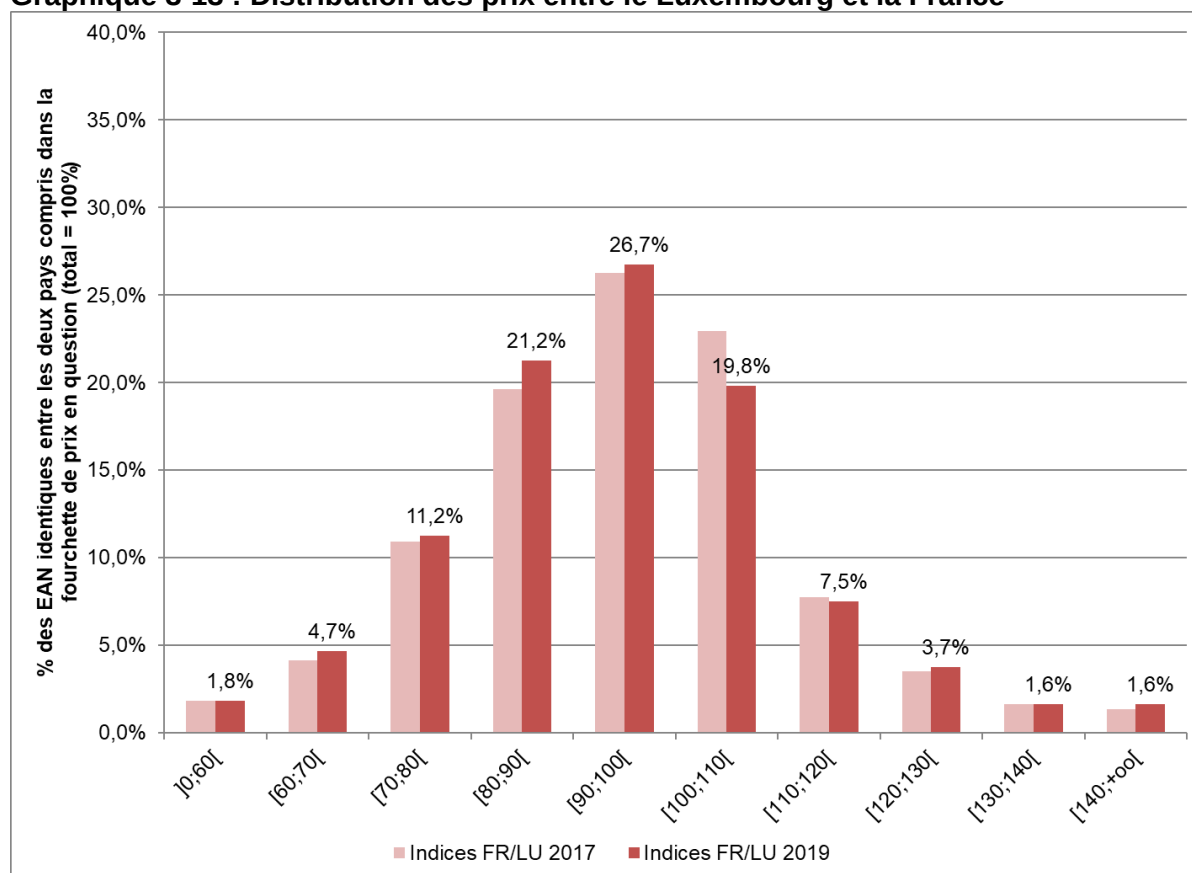


Source : Nielsen, Calculs : OFP

Lecture : Un indice inférieur à 100 signifie que le Luxembourg est plus cher que le pays en question.

La distribution des prix dans la comparaison entre le Luxembourg et la France indique que 65,7% des 5.340 produits communs sont moins chers dans l'Hexagone. 46,6% des produits communs ont une différence de prix de 10% au maximum et 75,3% ont une différence de 20% au maximum. Ce sont principalement les rayons *non alimentaire* et *produits frais* qui présentent un avantage compétitif des produits communs, avec respectivement 81,7% des 219 produits identiques et 80,1% des 497 produits disponibles dans les deux pays à être moins chers en France. Les *liquides* par contre, principalement les apéritifs alcoolisés avec un écart de 18,6%, sont nettement moins chers au Luxembourg. A l'inverse les eaux et les apéritifs sans alcool sont moins chers en France qu'au Luxembourg, En comparaison avec le relevé de prix de 2017, la part de produits communs étant moins chers en France par rapport au Luxembourg a augmenté et est passée de 62,8 à 65,7%.

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

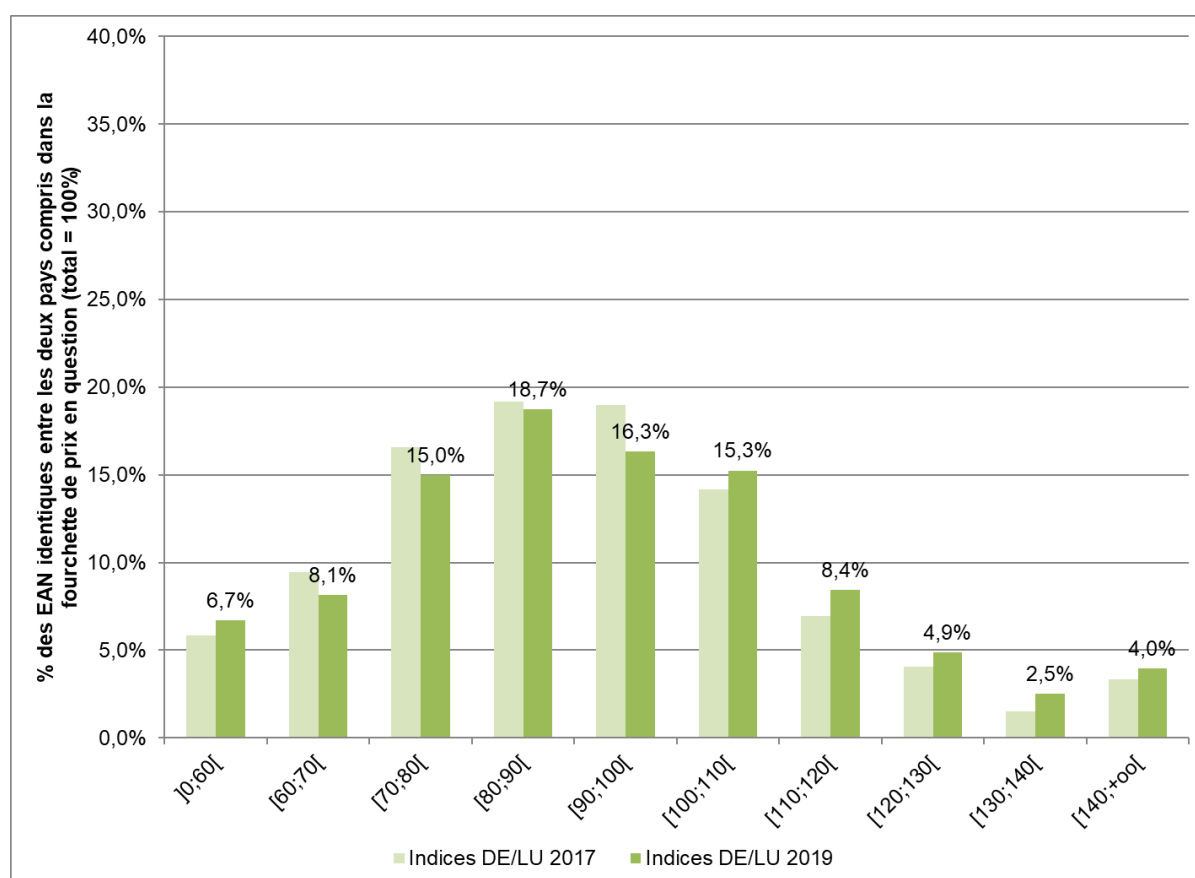


Source : Nielsen, Calculs : OFP

64,9% des 2.013 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 11,6% des produits sont moins chers sur le marché luxembourgeois. La majorité des produits du rayon *liquides* (65,2%), par contre, est moins chère au Luxembourg. En particulier, le café torréfié dans le rayon épicerie résulte être 43,6% 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.

41,9% des produits se trouvent dans l'intervalle [60 ; 90[, c'est-à-dire qu'ils sont entre 10% et 40% moins chers en Allemagne (contre 45,2% en 2017). Seuls 31,6% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum. L'Allemagne présente 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 111.540 EAN différents, cependant 54.955 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 56.585 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	22.670	40,1%
Liquides	5.682	10,0%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	14.687	26,0%
Produits frais	11.001	19,4%
Non Alimentaire	2.545	4,5%
Total des produits non-exclusifs:	56.585	100%

Le Luxembourg dispose de la plus grande variété de produits différents (55.889 EAN différents), suivi de la France (53.992 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 (39.079) 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 (31.991 produits). Le Luxembourg, lui, compte le plus grand nombre de produits non-exclusifs (42.473 EAN différents), donc il dispose de 75,1% des produits du tableau 4-1. La France et la Belgique ont seulement respectivement 57% et 49,1% 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	13.342	55.889	39.079	53.992
Produits uniquement disponibles dans le pays en question	8.489	15.921	12.202	31.991
Produits exclusifs (1 magasin de l'échantillon)	-	13.416	11.290	21.760
Produits non-exclusifs (au moins 2 magasins de l'échantillon)	-	42.473	27.789	32.232
Produits exclusifs au niveau national (1 magasin du pays)	-	39.575	29.511	31.720
Produits non-exclusifs au niveau national (au moins 2 magasins du pays)	13.342	16.314	9.568	22.272
Produits disponibles dans tous les magasins du pays	-	346	1.214	2.369

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 14.366 produits sont disponibles dans les enseignes luxembourgeoises alors que dans les enseignes françaises ce nombre s'élève à 19.459 et à 13.536 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 7.101 produits alors qu'en France il existe de grandes différences par rapport au nombre de produits disponibles (entre 11.658 et 29.867 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	13.342	-	-	-	13.342
LU-1	16.365	14.792	12.090	6.964	9.401
LU-2	10.799	9.896	10.799	2.542	8.257
LU-3	11.631	10.873	11.631	5.183	6.448
LU-4	18.678	16.817	18.678	7.561	11.117
LU-5	21.017	14.135	21.017	13.382	7.635
LU-6	7.705	7.287	7.705	3.943	3.762
BE-1	13.647	12.497	13.647	6.167	7.480
BE-2	11.444	10.712	11.444	5.438	6.006
BE-3	21.953	20.022	21.953	14.238	7.715
BE-4	7.101	6.701	7.101	3.668	3.433
FR-1	29.867	17.951	29.867	14.040	15.827
FR-2	22.156	17.039	22.156	8.182	13.974
FR-3	13.418	9.384	13.418	1.538	11.880
FR-4	20.196	14.883	20.196	4.046	16.150
FR-5	11.658	8.594	11.658	3.914	7.744

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	3.509	3.688	2.235
Belgique	3.688	3.630	1.418
France	2.235	1.418	7.564

4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises

En novembre 2019, l'échantillon de Nielsen inclue 6 enseignes luxembourgeoises mais le nombre de produits diffère fortement entre celles-ci : un magasin offre seulement 7.705 produits différents, tandis qu'un autre en offre 21.017. Si l'on considère uniquement les produits disponibles dans au moins deux enseignes de l'échantillon, on remarque que 4 des 6 enseignes ont plus de 10.000 produits non-exclusifs, dont deux enseignes comptent entre 17.000 et un peu plus de 19.000 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 4 de 2,2% et l'enseigne 5 de 1,2% par rapport à cette moyenne. L'enseigne 2 est non seulement la plus chère dans l'échantillon analysé au Luxembourg mais aussi de toute la Grande Région avec un indice de 106,6 et son indice s'est détérioré par rapport à la dernière édition de l'étude (105,8). Donc, même si le Luxembourg est, en moyenne, plus cher que la France et l'Allemagne (indice 99,9 ; cf. Graphique 3-1), trois magasins luxembourgeois présentent un avantage compétitif au sein de la Grande Région (enseignes 4, 5 et 6).

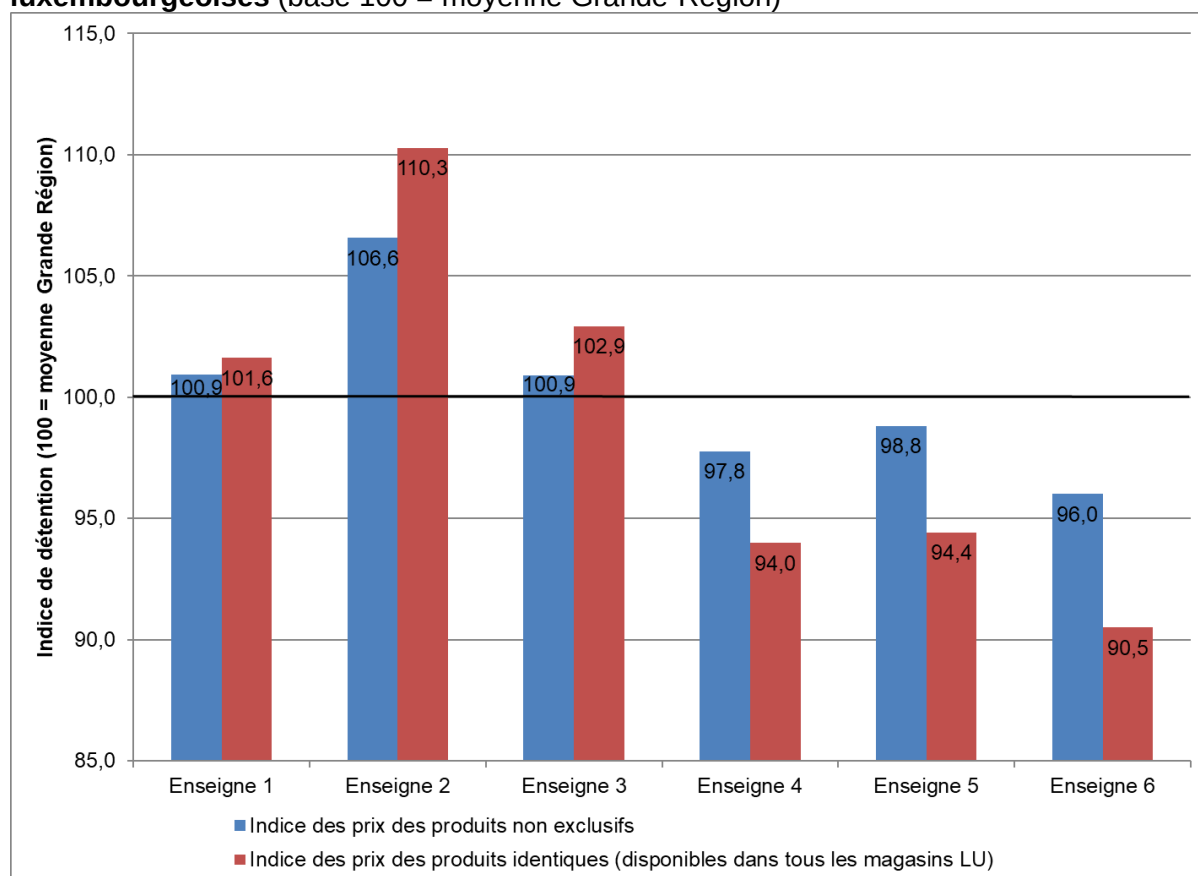
Tableau 4-5 : Nombre de produits disponibles et indice de prix relatif (base 100 = moyenne Grande Région)

	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5	LU-6
Produits disponibles	16.365	10.799	11.631	18.678	21.017	7.705
Produits non-exclusifs (au moins 2 magasins de l'échantillon)	13.740	9.993	10.930	17.449	19.006	7.140
Indice de prix des produits non-exclusifs	100,9	106,6	100,9	97,8	98,8	96,0
Produits disponibles dans tous les magasins luxembourgeois	346	346	346	346	346	346
Indice de prix des produits identiques	101,6	110,3	102,9	94,0	94,4	90,5

Source : Nielsen, Calculs : OFP

On remarque les mêmes tendances aussi lorsque l'on considère uniquement les 346 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. 45,4% de ces produits communs sont du rayon *épicerie*, 20,5% du rayon *DPH*, 17,9% du rayon *liquides* et 14,7% du rayon *produits frais*. Seulement 5 produits du rayon *non alimentaire* sont disponibles dans les 6 enseignes du Luxembourg.

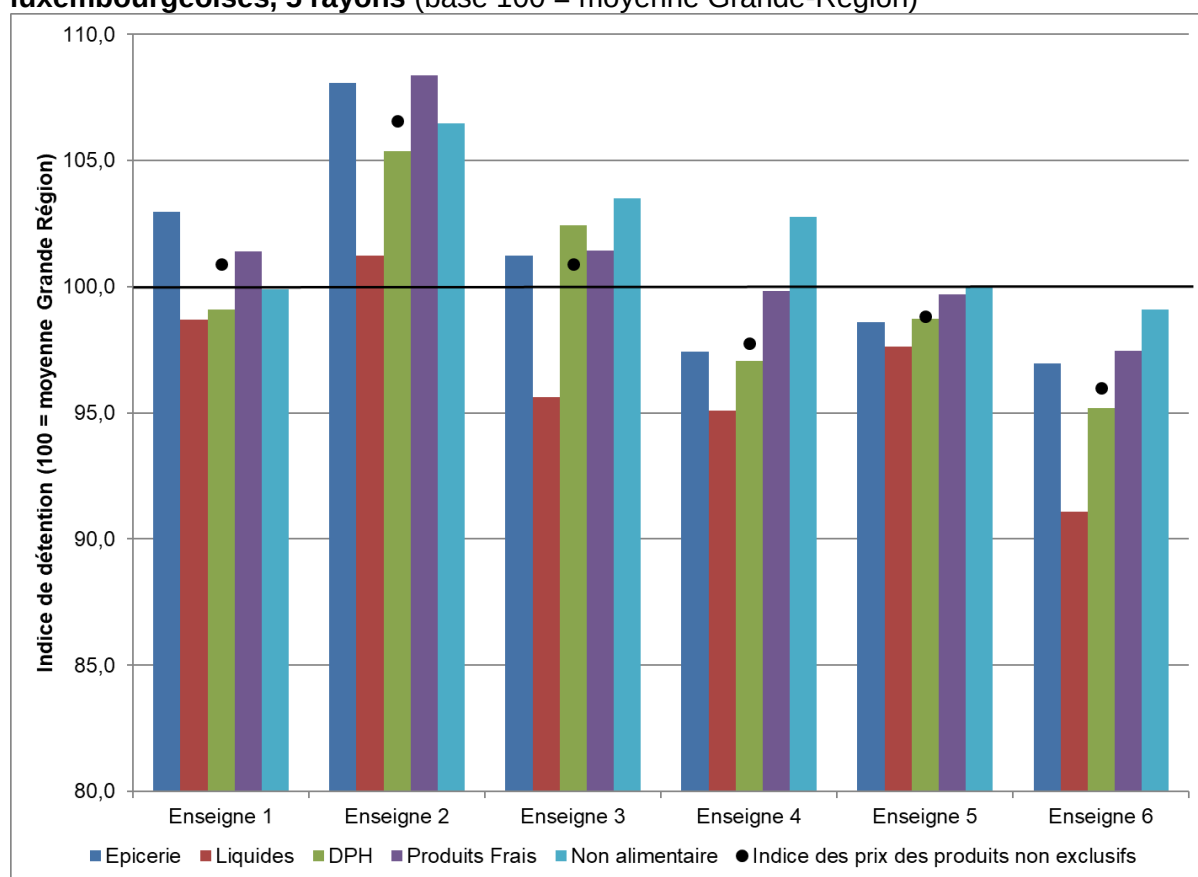
Graphique 4-1 : Indice des produits disponibles dans les enseignes luxembourgeoises (base 100 = moyenne Grande-Région)



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 2 a un sous-indice supérieur à la moyenne de la Grande Région. Il existe une différence de 10,9 points au rayon *produits frais* entre l'enseigne la moins chère (enseigne 6) et l'enseigne la plus chère (enseigne 2). Mais la plus grande différence est dans le rayon *épicerie*: l'enseigne 6 présente un avantage de respectivement 11,1 points par rapport à l'enseigne 2. Tous les rayons de l'enseigne 6 se situent en dessous de la moyenne de la Grande Région, tandis que tous ceux de l'enseigne 2 ont un indice supérieur à 100.

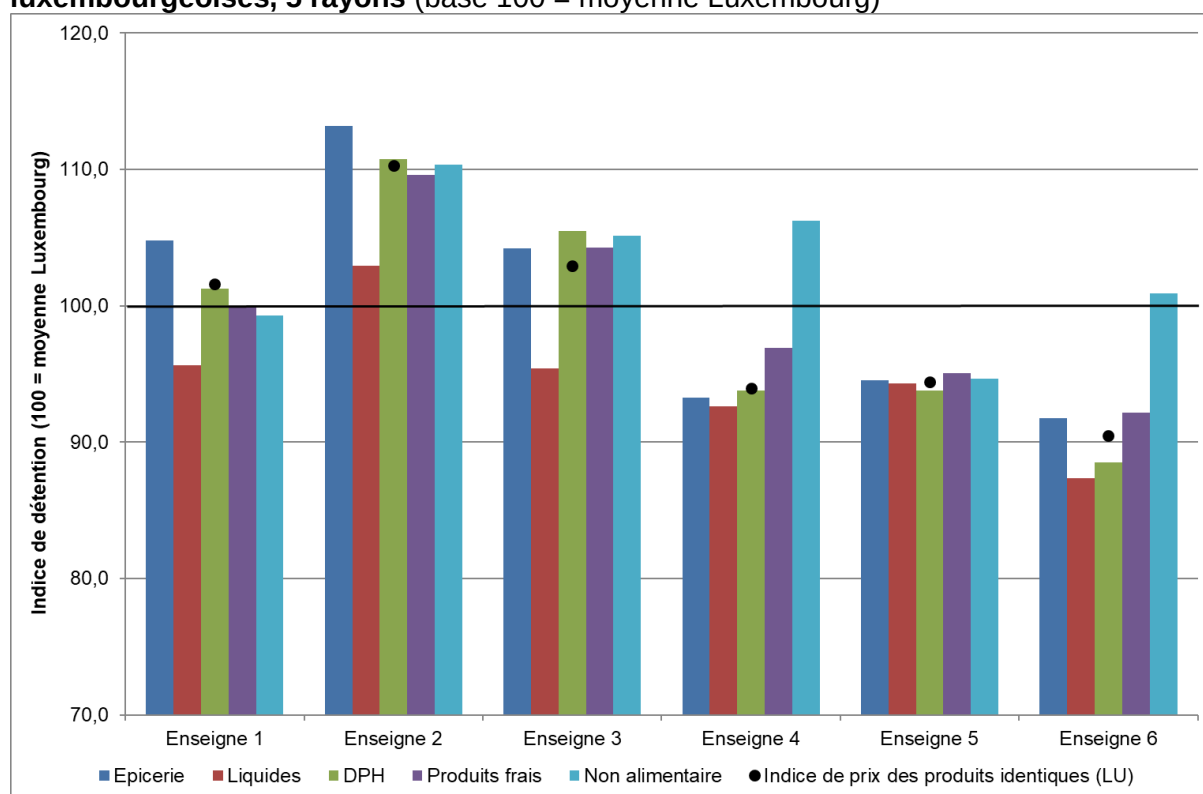
Graphique 4-2 : Indice des produits disponibles dans les enseignes luxembourgeoises, 5 rayons (base 100 = moyenne Grande-Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Si l'on considère uniquement les 346 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 9,5% sur ces produits par rapport à la moyenne nationale alors que l'enseigne 2 est 10,3% plus chère que cette moyenne. Les enseignes 4 et 5 ont un avantage de respectivement 6% et 5,6% par rapport à la moyenne alors que les enseignes 1 et 3 offrent ces produits à respectivement 1,6% et 2,9% de plus que la moyenne du pays. Il existe une différence de 22,3 points pour le rayon *DPH* contre 15,6 au rayon *liquides* entre l'enseigne la moins chère (enseigne 6) et l'enseigne la plus chère (enseigne 2). Seule l'enseigne 5 a tous les rayons analysés qui se situent 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)



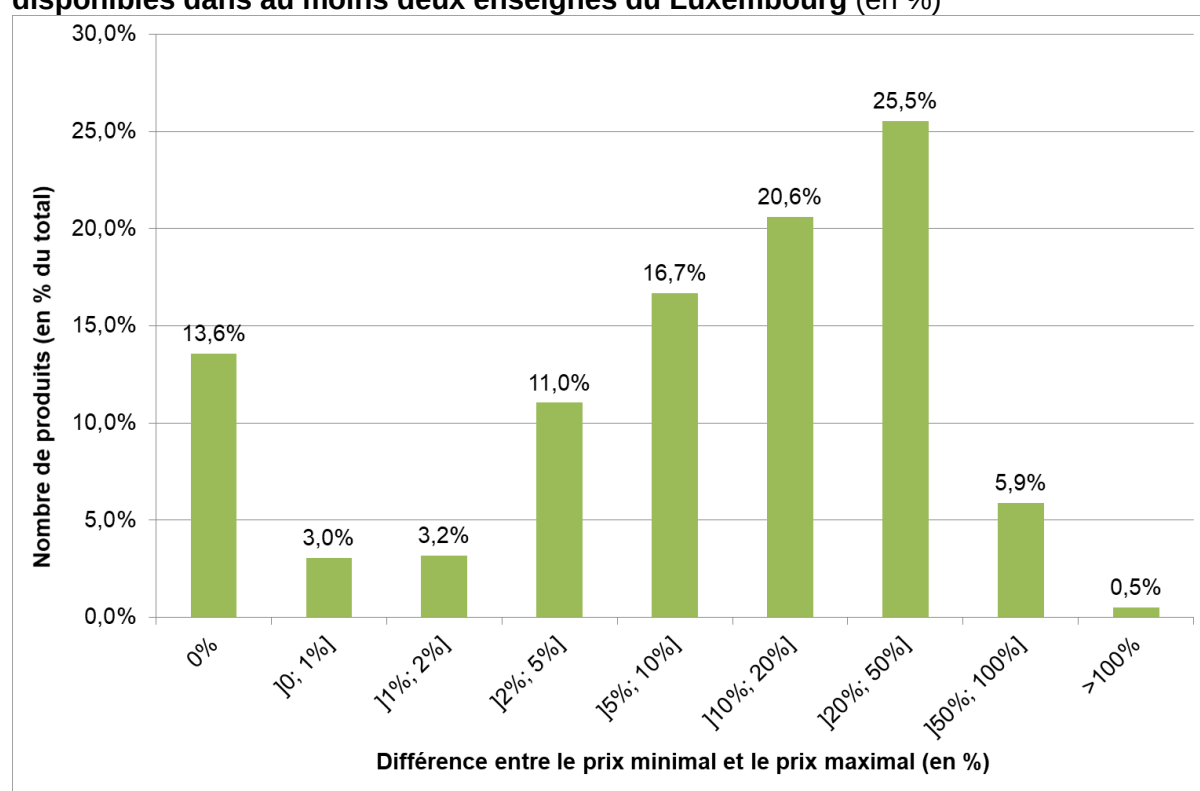
Bases : Total n=346 dont Epicerie n=157, Liquides n=62, DPH n=71, Produits frais n=51, Non alimentaire n=5
Source : Nielsen, Calculs : OFP

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 346 produits disponibles dans tous les magasins luxembourgeois. Aucun produit commun n'est offert pour le même prix dans tous les magasins (donc au moins une enseigne propose un prix, parfois légèrement, différent), mais pour 21 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 (16.314 produits disponibles dans au moins deux enseignes luxembourgeoises), on remarque que 2.212 produits (13,6%) ont des prix identiques. 3% des produits non-exclusifs affichent seulement une légère différence de moins d'un pourcent et presque la moitié (47,5%) des produits a une différence de 10% au maximum. 25,5% des produits disponibles dans plusieurs enseignes au Luxembourg ont une différence de prix se situant entre 20% et 50% et 83 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 2.212 produits offerts à prix identique, seuls 10 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	1.909
3	247
4	46
5	10
6	-
Total :	2.212

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). Cette section analyse donc trois groupes présents au Luxembourg et en Belgique ainsi que 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 3.688 produits identiques, les magasins luxembourgeois et français 2.235 produits. Si les deux magasins appartiennent au même groupe, ce nombre passe en moyenne à 5.889 produits et même jusqu'à 10.584 produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise D 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 D partage 10.584 produits identiques (51,1% du total des produits disponibles de l'enseigne) avec l'enseigne étrangère et elle est, en moyenne, 0,8% moins chère que son homologue à l'étranger. L'enseigne E partage seulement 2,1% de produits identiques avec l'enseigne du même groupe à l'étranger et ceux-ci sont en moyenne 14,4% plus chers au Luxembourg. L'enseigne B est en moyenne 2,9% moins chère au Luxembourg qu'à l'étranger : elle a le plus grand pourcentage de produits identiques avec l'entité étrangère, 55,2% des produits disponibles dans le magasin luxembourgeois sont aussi disponibles dans le magasin étranger du même groupe. Enfin, l'enseigne C est la deuxième enseigne avec le plus grand nombre de produits identiques à l'entité étrangère (10.031) et ceux-ci sont 13,9% moins chers au Luxembourg.

Tableau 4-7 : Nombre de produits identiques et l'indice correspondant des enseignes présentes dans plusieurs pays
(base 100 = Luxembourg)

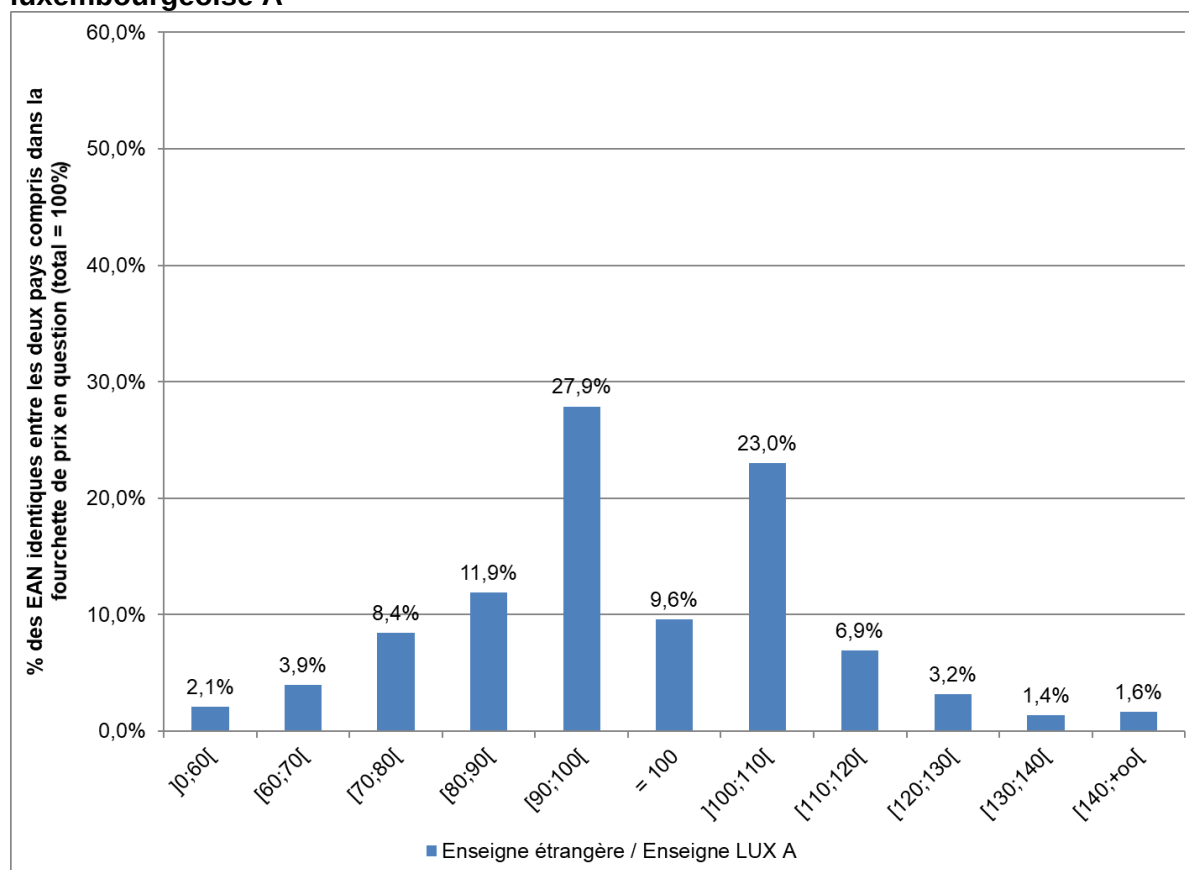
	Enseigne étrangère / Enseigne LUX A	Enseigne étrangère / Enseigne LUX B	Enseigne étrangère / Enseigne LUX C	Enseigne étrangère / Enseigne LUX D	Enseigne étrangère / Enseigne LUX E	Enseigne étrangère / Enseigne LUX F
Nombre de produits identiques	4.800	7.886	10.031	10.584	1.862	4.979
Pourcentage des produits disponibles au Luxembourg ainsi que dans l'enseigne étrangère	9,6%	55,2%	11,0%	51,1%	2,1%	31,9%
Indice des prix des produits identiques	96,7	102,9	113,9	100,8	85,6	106,5

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Lecture : 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: 9,6% des produits identiques entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A ont un prix identique. 50,9% des produits identiques ont une différence de 10% au maximum. 54,2% des produits identiques sont plus chers au Luxembourg et en moyenne l'enseigne luxembourgeoise a un désavantage de 3,3% par rapport à sa contrepartie à l'étranger pour les produits identiques. L'enseigne A partage 4.800 produits avec son enseigne à l'étranger.

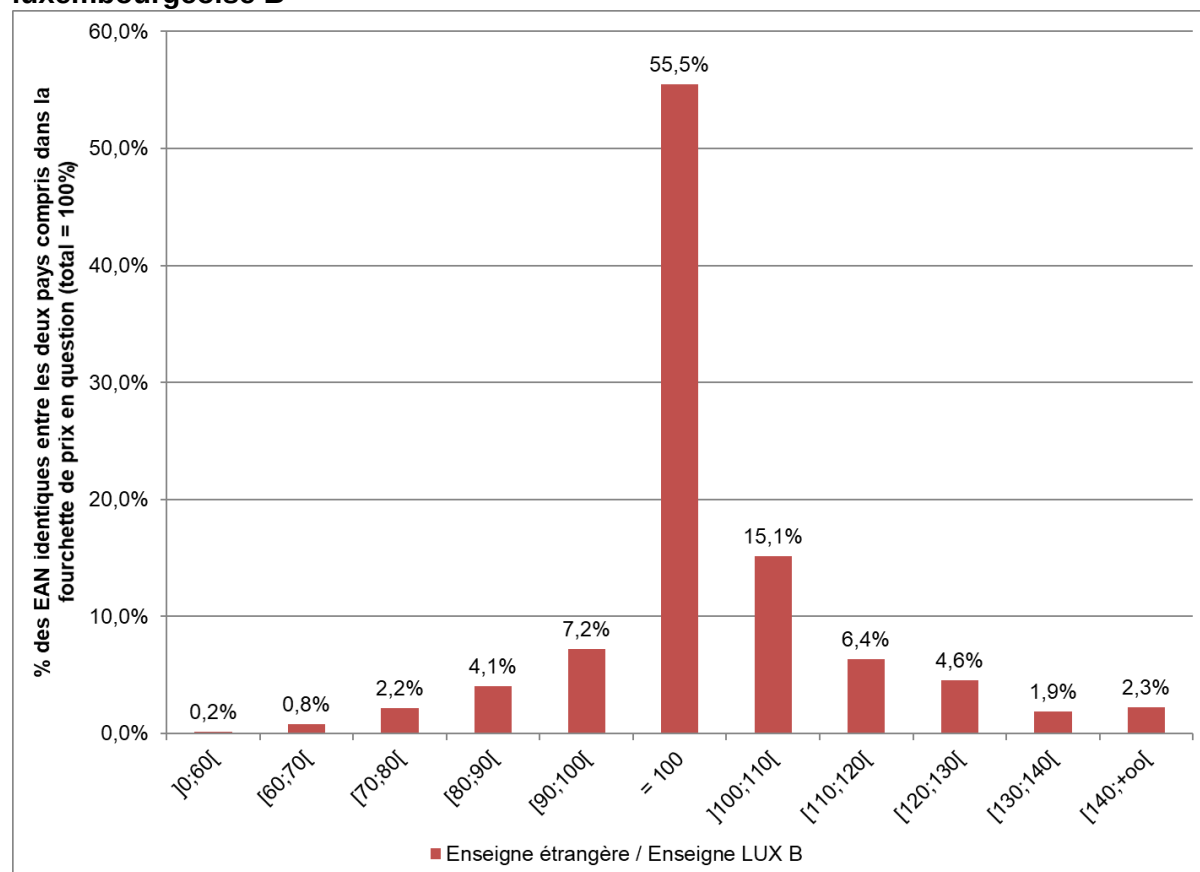
Graphique 4-5 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne B partage 7.886 produits identiques avec l'entité étrangère et 22,3% de ces produits ont une différence de prix de 10% au maximum. Alors que 30,2% des produits sont moins chers au Luxembourg, 55% des produits identiques ont aussi les mêmes prix : il est donc possible de dire qu'elle pratique une politique de prix de vente identique. Au total, l'enseigne B a un désavantage de 2,9% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

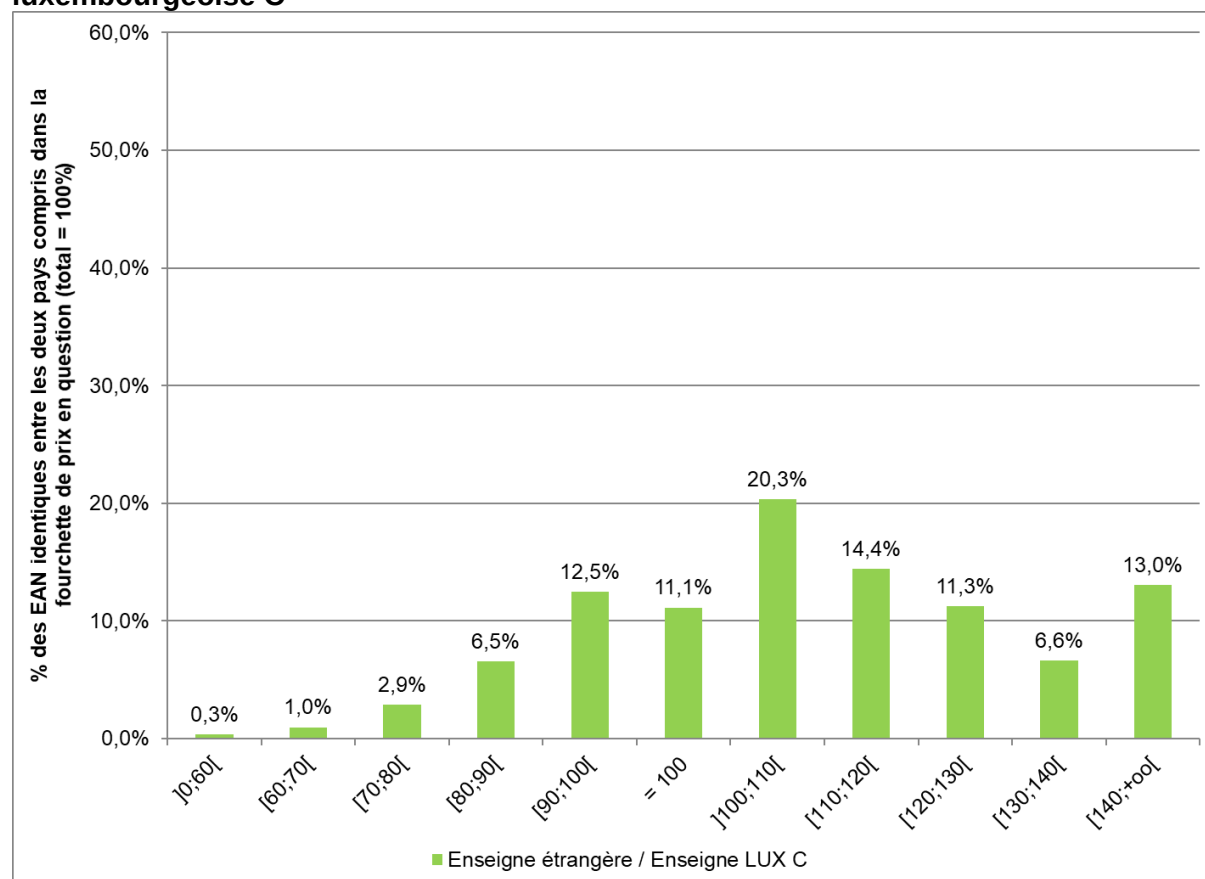
Graphique 4-6 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise B



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne C partage 10.031 produits identiques avec l'entité étrangère et seulement 11,1% des produits identiques ont aussi des prix identiques. 32,8% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum. Au total, 65,7% des produits sont moins chers au Luxembourg. L'enseigne C présente ainsi un avantage de 13,9% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

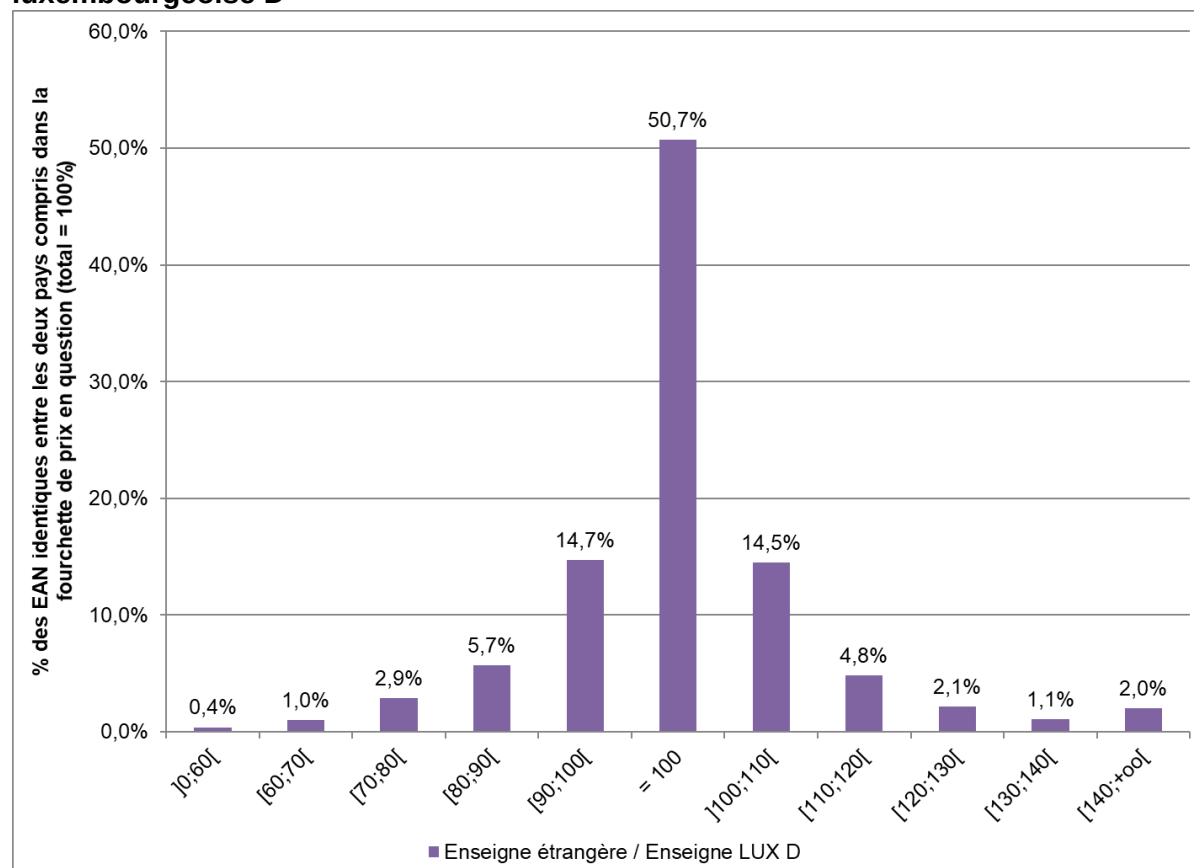
Graphique 4-7 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise C



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise D et son enseigne du même groupe à l'étranger partagent 10.584 produits identiques et 50,7% de ces produits sont vendus au même prix. 29,2% des produits identiques affichent une différence de prix de 10% au maximum, et 24,6% des produits identiques résultent être moins chers dans l'enseigne étrangère. L'enseigne D présente un désavantage de 0,8% par rapport au magasin du même groupe implanté à l'étranger.

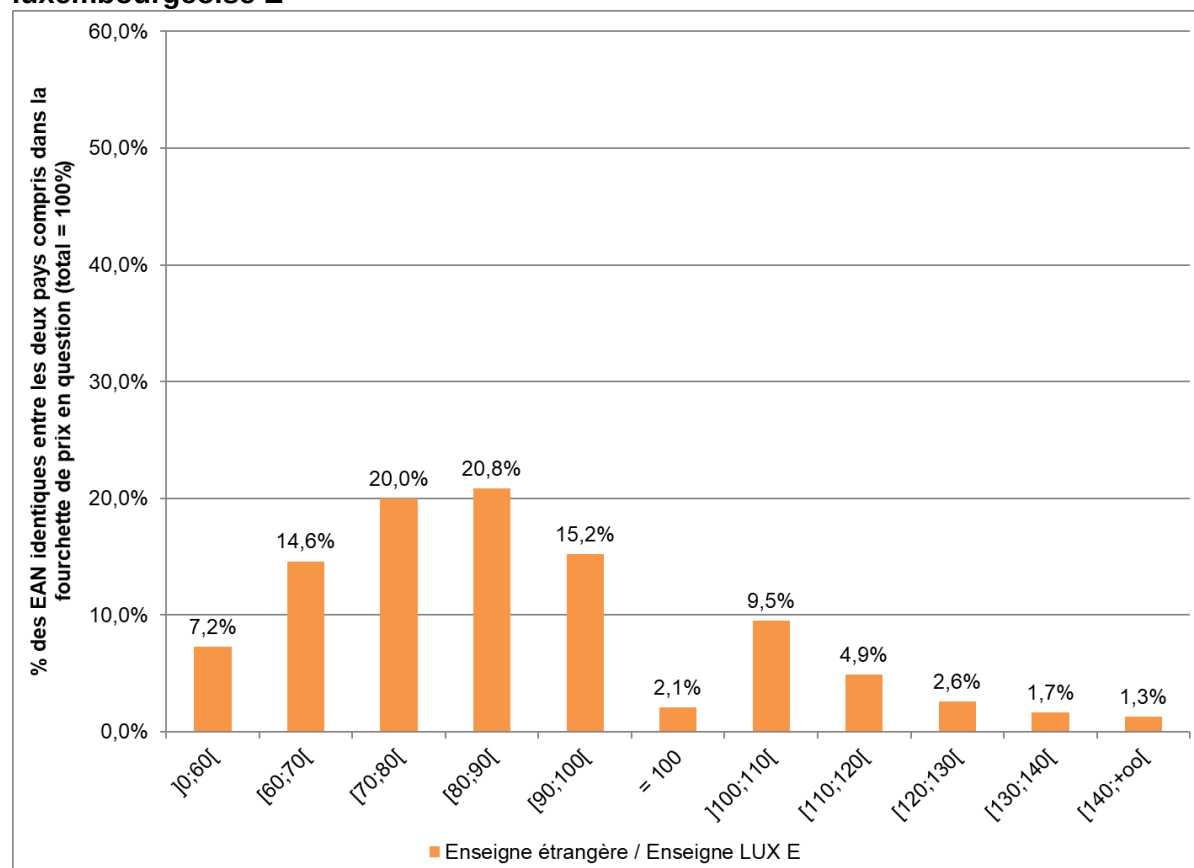
Graphique 4-8 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise D



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise E et son entité à l'étranger partagent 1.862 produits identiques, dont seulement 2,1% ont un prix identique, et ne pratique pas une politique de produits ou de prix identiques dans ses enseignes du groupe. 24,7% des produits ont une différence de 10% au maximum, et l'enseigne étrangère est en moyenne 14,4% moins chère que celle implantée au Luxembourg. Au total 77,9% des produits identiques sont moins chers dans l'enseigne étrangère.

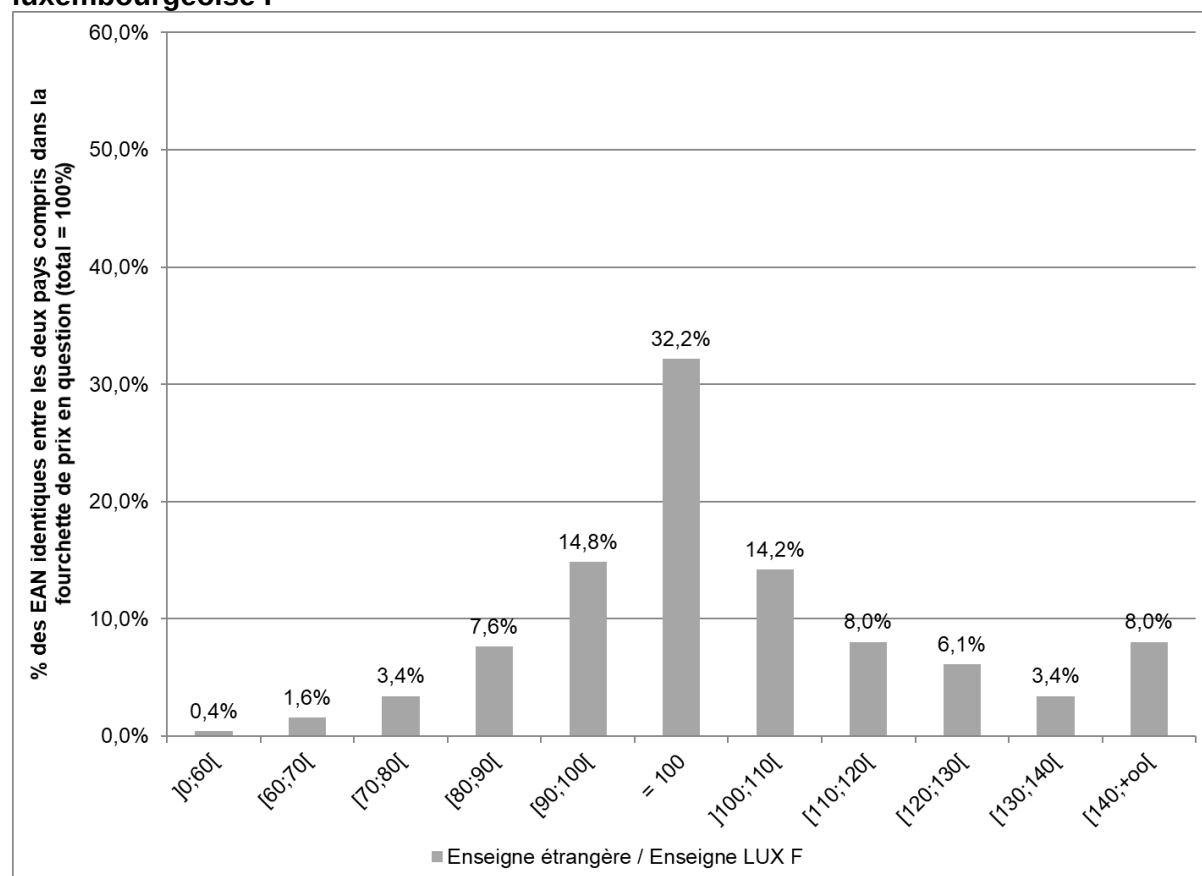
Graphique 4-9 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise E



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne F compte 4.979 produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise et son entité étrangère. Parmi ces produits, 32,2% ont un prix identique dans les deux pays et 29% ont une différence de prix de maximum 10%. Au total le magasin luxembourgeois est moins cher de 6,5% par rapport à l'enseigne étrangère et seuls 27,9% 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 E montre que même si deux enseignes appartiennent au même groupe, elles agissent plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs.

Enfin, le Tableau 4-8 montre que parmi les enseignes appartenant à un même groupe mais localisées dans des pays différents, la part de produits communs ayant un prix identique entre les deux pays est plus importante 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
Enseignes identiques	5.889	1.643	27,9%
Enseignes identiques LU / BE	7.632	2.514	32,9%
Enseignes identiques LU / FR	5.749	1.196	20,8%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

5 Analyses spécifiques

5.1 Evolution des prix suite à la baisse du taux de TVA sur les produits d'hygiène féminine

Depuis le 1^{er} mai 2019 la loi sur l'abaissement du taux de TVA sur les produits d'hygiène féminine est entrée en vigueur¹³ au Luxembourg. Ainsi les « *produits utilisés à des fins de protection hygiénique féminine* », c'est-à-dire les produits tels que les serviettes périodiques, les tampons, les protège-slips, les coupes menstruelles, les éponges naturelles « *et d'une manière générale tous les dispositifs de protection hygiénique destinés à répondre aux pertes menstruelles* » passent d'un taux de TVA de 17% au taux super-réduit de 3%.

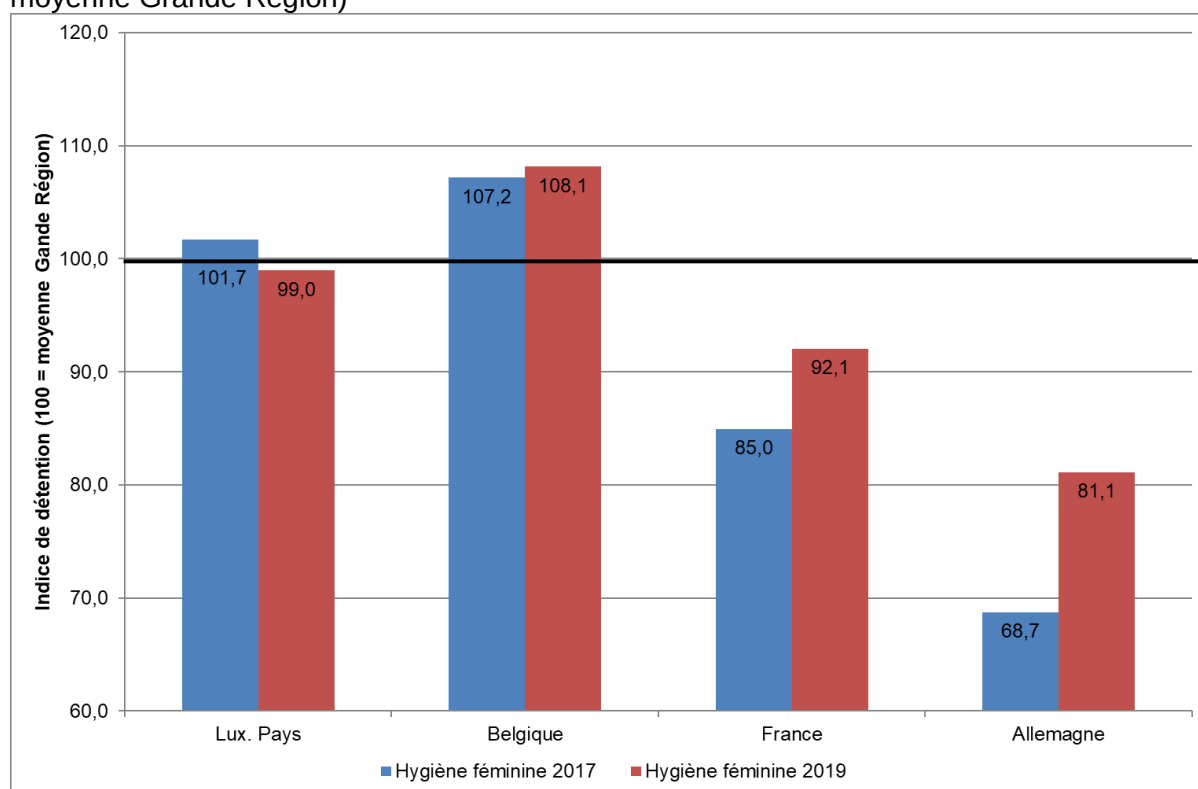
Dans l'Indice des prix à la consommation national (IPCN) une baisse des prix de ces produits, classés dans la sous-classe « articles d'hygiène corporelle », avait bien été constatée au mois de mai 2019¹⁴, le Comité de suivi des travaux réalisés par l'Observatoire de la formation des prix a retenu opportun de vérifier si cette baisse a aussi été constatée dans la base de données de cette étude.

Afin d'évaluer si le Luxembourg a gagné en compétitivité dans la Grande Région au niveau des produits hygiéniques féminins suite à la baisse du taux de TVA sur ces produits, l'échantillon complet des produits d'hygiène féminine disponibles a été analysé. Pour cela tous ces produits présents dans la base de données ces deux années ont été considérés. Sur base des prix moyens des produits par pays, utilisés pour calculer les indices de détention, il résulte que, malgré le nombre limité de produits analysés, ceux-ci sont effectivement moins chers par rapport à 2017. A l'inverse, les prix de ces produits en Belgique ont évolué vers le haut et sont supérieurs à ceux des autres pays. Le Luxembourg passe d'un indice 101,7 à un indice de 99, juste en dessous de la moyenne de la Grande Région. A l'inverse, les prix en Allemagne et en France ont augmenté entre les deux dernières vagues de l'étude mais restent les plus compétitifs dans la Grande Région.

¹³ <http://www.aed.public.lu/actualites/2019/05/Circulaire793/Circulaire-793.pdf>

¹⁴ <https://statistiques.public.lu/fr/actualites/economie-finances/prix/2019/06/20190605/index.html>

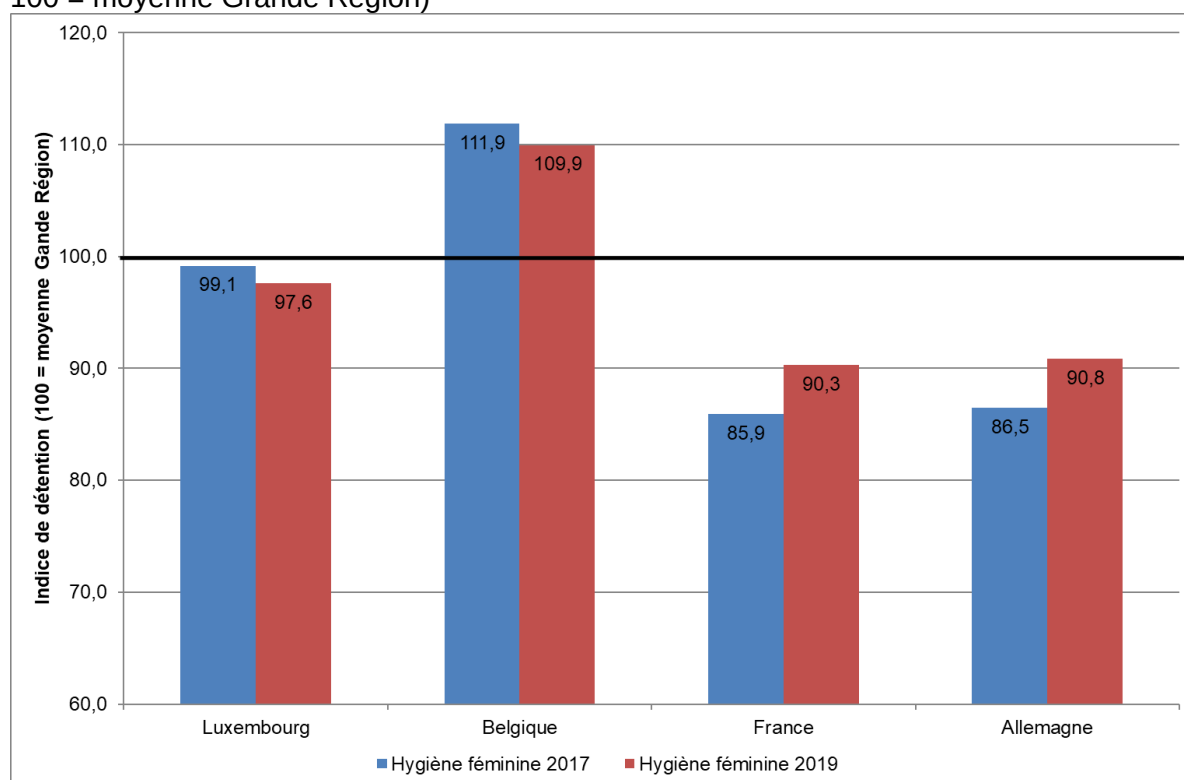
Graphique 5-1 : Indice de détention des produits d'hygiène féminine (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Le graphique 5-2 montre l'évolution des indices de prix uniquement des produits communs présents dans la vague de 2017 ainsi que celle de 2019. Les indices de la France et de l'Allemagne ont tous deux augmenté de 4,4 points entre les deux vagues. La tendance à la baisse des prix au Luxembourg est bien visible et confirmée entre les deux relevés: ces produits communs à EAN identique sont passés d'un indice 99,1 en 2017 à un indice 97,6 en 2019. Selon ces indices, la Belgique gagne à présent 1,9 points par rapport à 2017 mais reste malgré tout le pays le plus cher pour ces produits. A l'inverse, l'écart de prix en Allemagne entre les deux années et par rapport à la moyenne de la Grande Région se réduit sensiblement. Il est cependant important de remarquer que la taille très limitée de l'échantillon ne permet pas de considérer ces résultats comme représentatifs.

Graphique 5-2 : Indice de détention des produits d'hygiène féminine communs (base 100 = moyenne Grande Région)



Base : Luxembourg n=20, Belgique n=18, France n=9, Allemagne n=2

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Il est aussi intéressant d'analyser les écarts de prix au sein des différentes enseignes. On compte au premier abord 109 produits à EAN identique dans les sous-familles *protège slip*, *serviettes périodique* et *tampon périodique* tous classés dans la famille hygiène féminine¹⁵, dont les prix ont été recensés en 2017 ainsi qu'en 2019. Cependant seulement 18 produits communs¹⁶ permettent d'analyser les différents niveaux de prix au sein des enseignes. On constate donc des différences non négligeables pour certains produits, dont quelques-unes très prononcées (jusqu'à 43% de différence de prix entre enseignes pour le même produit en 2017 et 58% en 2019). Deux tiers de ces produits ont une différence de prix de 20% au maximum en 2017 tandis qu'en 2019 les écarts de prix sont devenus plus marqués et près de 77,8% des produits ont une différence de prix se situant entre 11 et 40%.

¹⁵ La sous-famille *lot multi-produits hygiène féminine* est exclue étant donné qu'elle inclue des produits de toilette intime, contraceptifs et autres produits intimes

¹⁶ 18 produits à EAN identique sont présents dans au moins deux enseignes du Luxembourg, qui restent les mêmes entre les vagues de 2017 ainsi que de 2019

Tableau 5-1 : Ecart de prix des produits d'hygiène féminine communs entre 2017 et 2019 dans les magasins du Luxembourg

	Année 2017	Année 2019
0-10%	44,4%	11,1%
11-20%	22,2%	27,8%
21-30%	5,6%	22,2%
31-40%	22,2%	27,8%
41-50%	5,6%	0,0%
51-60%	0,0%	11,1%
>60%	0,0%	0,0%
Total:	100%	100%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'analyse de l'échantillon plus large de 66 produits d'hygiène féminine présents dans les mêmes magasins en novembre 2017 ainsi qu'en novembre 2019 permet d'effectuer une comparaison entre les prix de ces produits au niveau des enseignes luxembourgeoises avant et après l'application du taux de TVA super-réduit. Selon cette base de données, l'évolution des prix de chaque produit entre 2017 et 2019 confirme la baisse des prix de 6,1% en moyenne.

On remarque cependant que cette baisse des prix n'est pas homogène au niveau des différentes enseignes. Ainsi, alors que 5 des 6 magasins analysés enregistrent une baisse des prix, seule une enseigne a une évolution moyenne des prix se rapprochant du taux de 14% correspondant à la baisse de TVA : l'enseigne 3 a réduit les prix de ces produits en moyenne de 15,1%. 2 des 15 produits analysés de cette enseigne n'ont cependant pas vu leurs prix baisser. A l'inverse, les prix de l'enseigne 2 de l'échantillon ont augmenté de 3,7% où près de trois quarts des produits d'hygiène féminine analysés ont enregistré des hausses. Enfin, malgré le nombre très limité de produits de l'enseigne 6, les prix de ceux-ci ont tous baissé, même si de façon moindre par rapport à la baisse du taux de TVA. Il n'est donc pas possible de conclure que la transmission intégrale de la baisse de TVA ait eu lieu. En effet, il faut remarquer que chaque produit analysé a subi des évolutions de prix différentes, que ce soit à la hausse ou à la baisse, dans les différents magasins où ceux-ci ont été relevés, les moyennes ne sont donc qu'une indication des tendances générales.

Tableau 5-2 : Evolution des prix des produits d'hygiène féminine entre 2017 et 2019

	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5	LU-6
Nombre de prix relevés	20	15	15	22	20	4
Evolution moyenne des prix	-5,3%	3,7%	-15,1%	-6,4%	-1,5%	-6,9%
Produits dont les prix ont augmenté	2	11	1	3	8	-
Produits dont les prix ont stagné	-	2	1	3	-	-
Produits dont les prix ont baissé	18	2	13	16	12	4

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Dans nos pays voisins, l'Allemagne est passée d'un taux de TVA de 19 à 7% sur ces produits le 1^{er} janvier 2020¹⁷, en Belgique cette même taxe avait été réduite de 21 à 6% depuis le 1^{er} janvier 2018¹⁸ et en France le passage de 20 à 5,5% a eu lieu le 1^{er} janvier 2016¹⁹. Malgré ces changements qui auraient dû donc se refléter sur les prix payés en caisse par les

¹⁷ <https://www.tagesspiegel.de/politik/von-19-auf-7-prozent-finanzminister-scholz-will-mehrwertsteuer-auf-tampons-senken/25086410.html>

¹⁸ <https://www.rtl.be/info/belgique/societe/enfin-la-taxe-sur-les-tampons-est-supprimee-1042227.aspx>

¹⁹ <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/2015/12/10/20002-20151210ARTFIG00072-la-taxe-tampon-a-55-pourrait-finalement-devenir-realite.php>

consommateurs, dans l'Hexagone on a assisté à un phénomène similaire à celui enregistré au Luxembourg dans le cadre de cette étude : alors que certaines enseignes avaient effectivement répercuté cette baisse sur les prix de leurs produits, d'autres avaient baissé les prix uniquement de certains produits ou laissé des prix inchangés pour d'autres²⁰. Les données de l'« Etude 4 frontières » confirment cette tendance. En effet, en suivant les produits identiques présents dans les mêmes magasins au cours des 3 dernières vagues de l'étude, il s'avère que les prix des produits d'hygiène féminine ont diminué en France de 11,2% en moyenne entre 2015 et 2017, diminution légèrement inférieure à la baisse du taux de TVA de 14,5% en application dès janvier 2016. Ces prix ont ensuite augmenté de 7,8% dans la période successive. Au Luxembourg, une baisse des prix de 3,7% a été enregistrée entre 2015 et 2017 suivie d'une baisse moyenne de 4,6% notamment grâce à l'entrée en vigueur du taux de TVA super-réduit le 1^{er} mai 2019. A l'inverse en Belgique une hausse de 5,2% a été enregistrée entre 2015 et 2017 qui a été suivie, contrairement aux attentes, d'une hausse de 0,4% malgré la baisse du taux de TVA de 15% en vigueur depuis janvier 2018. L'Allemagne a connu une baisse de 9,9% entre 2015 et 2017 suivie ensuite d'une hausse de 8,7% entre 2017 et 2019. Il est nécessaire de noter que la « taxe tampon », n'étant entrée en vigueur en Allemagne qu'en janvier 2020, les variations de prix ne sont donc pas incluses dans le relevé de novembre 2019, et que l'échantillon de produits communs dans les 3 vagues est extrêmement limité donc pas forcément représentatif.

Tableau 5-3 : Evolution des prix des produits d'hygiène féminine communs entre 2015, 2017 et 2019

Evolution par pays	2015-2017	2017-2019	Produits communs recensés sur les 3 années
Luxembourg	-3,7%	-4,6%	22
Belgique	5,2%	0,4%	20
France	-11,2%*	7,8%	16
Allemagne	-9,9%	8,7%	5

*L'évolution des prix des produits communs en France entre 2015 et 2017 car 2 magasins de l'échantillon de 2015 ont depuis été remplacés par deux autres de la même enseigne à proximité du magasin d'origine.

La période à laquelle la baisse du taux de TVA est survenue est surlignée **en gras** (en Allemagne le changement est entré en vigueur en 2020 donc après le relevé de prix de novembre 2019).

Source : Nielsen, Calculs : OFP

En conclusion, alors que la majeure partie des enseignes a baissé les prix des produits d'hygiène féminine depuis le relevé de 2017, cette diminution est souvent inférieure à celle attendue suite à la baisse du taux de TVA sur ces produits. Au Luxembourg, il ne semble donc pas y avoir eu une transmission intégrale de la baisse de TVA comme semble avoir été aussi le cas dans le reste de la Grande Région dans le passé, mais cela aurait pu être dû à d'autres facteurs (p.ex. augmentation des prix à l'achat pour les magasins). Cependant, le Luxembourg semble, malgré tout, avoir gagné en compétitivité étant donné, qu'en moyenne, le pays a gagné 1,5 points par rapport à la moyenne de la Grande Région sur les produits communs analysés entre 2017 et 2019, même si le pays reste plus cher par rapport à la France et à l'Allemagne. Il faut cependant remarquer que plus de six mois se sont écoulés entre l'entrée en vigueur de la loi sur la baisse de TVA au Luxembourg et le relevé des prix qui date de novembre 2019. Pendant ce laps de temps les enseignes ont pu effectuer d'éventuels réajustements ou modifications de prix qui auraient pu avoir eu comme effet une réduction, voire une disparition, de l'effet de ce changement législatif. Il est donc difficile d'analyser l'impact d'un changement ponctuel sur base de données éloignées dans le temps (17 mois

²⁰ <https://www.lsa-conso.fr/hygiene-feminine-la-baisse-de-la-tva-n-est-pas-forcement-repercutee-sur-les-prix,229200>

avant le changement législatif et 6 mois après). Cela ne permet pas forcément de tirer des conclusions pertinentes.

5.2 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 mais le produit en soi ne l'est pas) 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 1^{er} juillet 2010, le logo communautaire (euro feuille) est obligatoire sur ces produits »²¹. 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 produits²², 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 45.597 codes EAN différents, 168 EAN de produits BIO disponibles dans au moins deux enseignes au Luxembourg (MDD exclues) et présents dans au moins deux des pays examinés. Seuls 2 produits BIO sont présents simultanément dans les 4 pays analysés. Sont reportés ci-dessous les indices de détention BIO. A noter que le nombre de produits BIO présents dans au moins deux des pays examinés a sensiblement augmenté, surtout en Belgique et en France où l'on compte respectivement 91,8% (de 61 à 117) et 75% (de 60 à 105) de produits en plus par rapport à la dernière vague de l'étude. Au Luxembourg le nombre de produits BIO passe de 120 à 168 mais, mais passe de 17 à 10 en Allemagne. Ces évolutions confirment que les magasins analysés dans la plupart des pays élargissent la gamme de produits BIO en vente ce qui démontre une réelle tendance de consommation et un intérêt croissant des consommateurs et des producteurs envers ces produits.

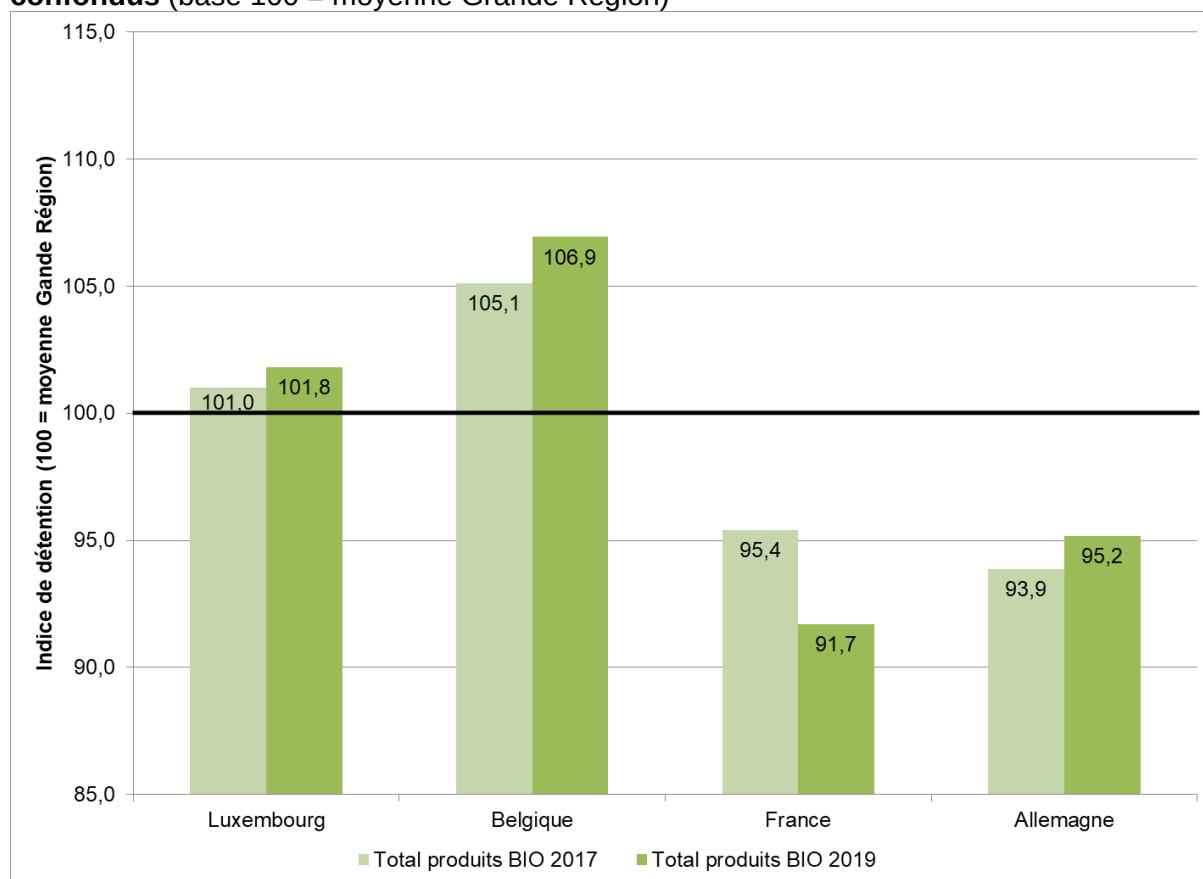
Selon les données, le niveau de prix des produits BIO disponibles dans plus d'un pays est légèrement supérieur à celui des produits « classiques » (indice 100). Alors que dans la dernière édition de l'étude l'Allemagne était le pays le moins cher de la Grande Région notamment par rapport aux produits BIO, cette année les produits BIO en France résultent être les moins chers dans la Grande Région avec un indice de 91,7. L'Allemagne présente maintenant un indice des produits BIO de 95,2. Cette inversion de tendance peut s'expliquer par la taille plus importante, et donc une meilleure représentativité du sous-échantillon français, qui devient maintenant plus exhaustif et qui se compose à présent de 105 produits BIO, contre seulement 10 produits BIO en Allemagne qui sont comparables à ceux d'un autre pays. Les produits BIO en France sont donc 8,3% moins chers par rapport à la moyenne de la Grande Région et de 2,4 points inférieurs par rapport aux « produits classiques » (résultat principalement tiré par les produits du rayon épicerie et produits frais BIO qui sont les moins

²¹ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Agriculture-biologique>

²² <http://www.beastmagazine.lu/luxembourg-coeur-de-leurope-bio>

chers de la Grande Région). Avec un indice de 101,8 le Luxembourg est légèrement plus cher au niveau des produits BIO par rapport à la moyenne de la Grande Région mais détient le plus grand nombre de produits BIO en commun avec un autre pays. Enfin, les prix des produits BIO en Belgique restent les plus élevés de la Grande Région (106,9) et l'écart se creuse encore par rapport à l'année dernière.

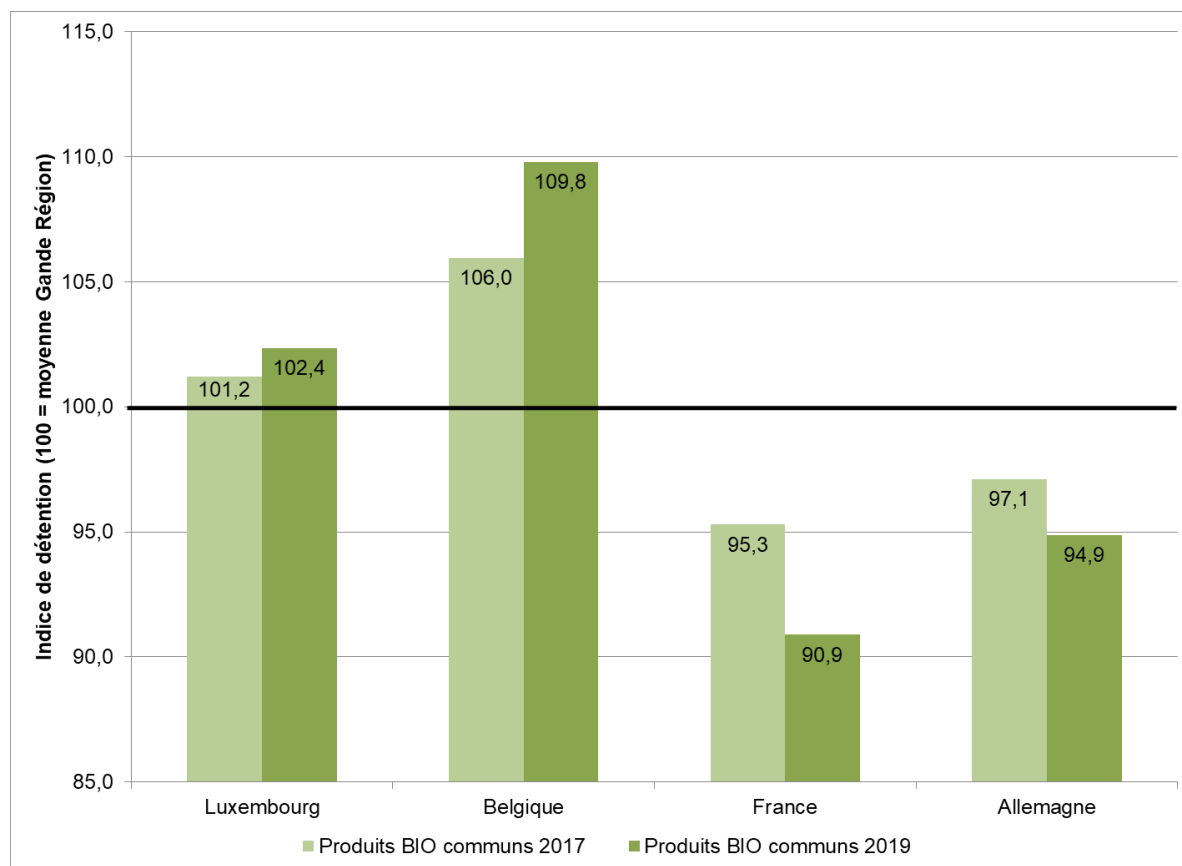
Graphique 5-3 : Indices de détention 2/3/4 sur 4 des produits BIO, tous rayons confondus (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Afin d'analyser l'évolution de la compétitivité du Luxembourg et d'améliorer la comparabilité des produits BIO analysés, seuls les produits BIO communs à EAN identique recensés dans les deux vagues ont été analysés, c'est-à-dire les 637 références identiques. Ainsi, sur les 84 produits BIO présents au Luxembourg ainsi que dans au moins deux des pays examinés et identiques à ceux de 2017, ceux-ci ont perdu 1,2 points par rapport à la moyenne de la Grande Région en deux ans. A l'inverse la France et l'Allemagne renforcent leur position compétitive et deviennent moins chers de respectivement 9,1% et 5,1% par rapport à la moyenne de la Grande Région. Ces pays gagnent 4,4 et 2,2 points par rapport aux prix de 2017. A l'inverse l'écart de la Belgique avec les autres pays se creuse et le pays perd 3,8 points : les produits BIO communs coûtent maintenant 9,8% plus cher en Belgique par rapport à la moyenne de la Grande Région.

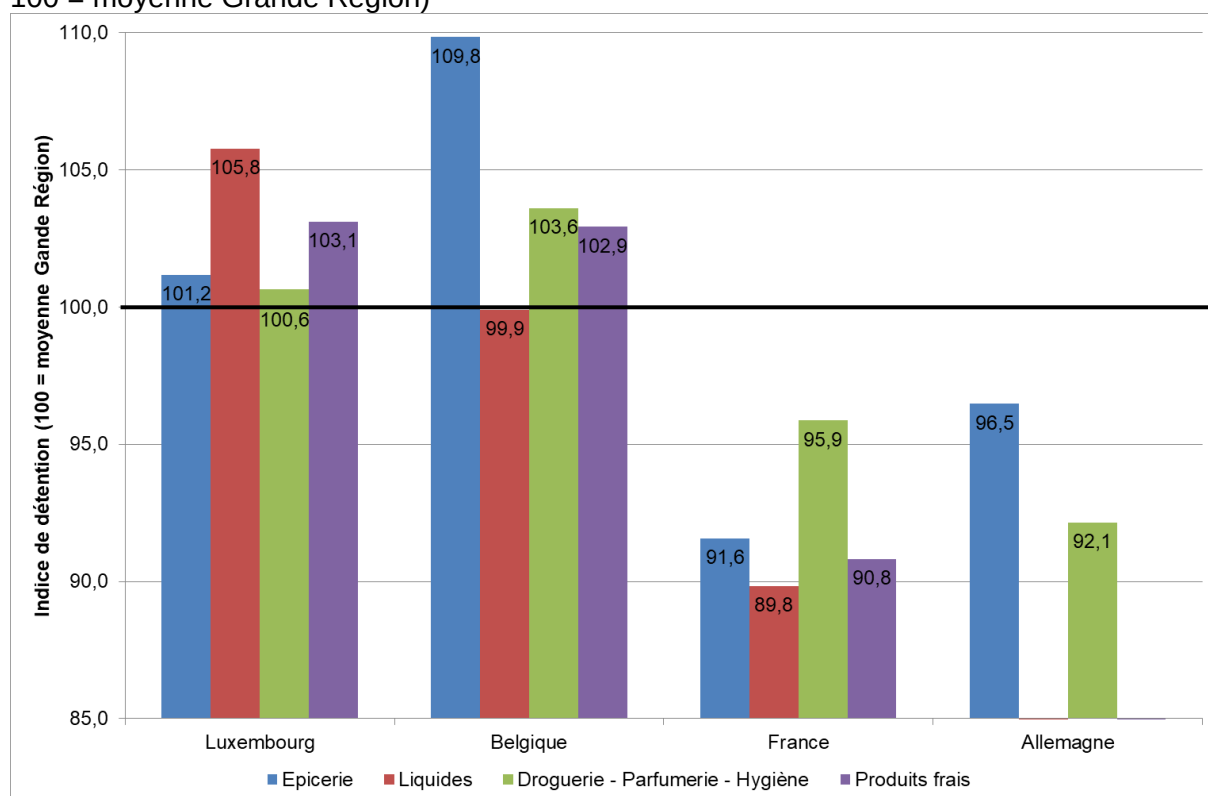
Graphique 5-4 : Indice de détention 2/3/4 sur 4 des produits BIO communs entre 2017 et 2019, tous rayons confondus (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Globalement, la France est le pays le plus compétitif au niveau des produits BIO (8,3% moins chers que la moyenne des produits recensés en Grande Région) et ce, principalement dans les rayons *épicerie*, *liquides* et *produits frais*. Le rayon *produits frais* BIO du Luxembourg est plus cher que la moyenne de la Grande Région (+3,1%). Les rayons BIO *épicerie* et *DPH* se situent légèrement au-dessus de la moyenne à un indice de respectivement 101,2 et 100,6. Le rayon *liquides* (jus de fruits bio/eaux aromatisées) au Luxembourg perd en compétitivité et devient plus cher de 5,8% par rapport à la moyenne. A noter que seuls 6 produits communs à un autre pays sont recensés dans ce rayon donc celui-ci ne peut pas être considéré comme représentatif. A l'inverse, en Belgique, les rayons BIO *épicerie* et *DPH* sont plus chers de 9,8% et 3,6% par rapport à la moyenne de la Grande Région. Il faut cependant remarquer que les indices allemands ne peuvent pas être considérés comme représentatifs étant donné la taille extrêmement restreinte de l'échantillon pour ce pays. Les résultats par rayon donnent ainsi uniquement une indication du niveau de prix des produits BIO par rapport à la moyenne de la Grande Région.

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



Bases : Total produits BIO par pays : Luxembourg n=168 (dont Epicerie n=88, Liquides n=6, DPH n=26, Produits frais n=48), Belgique n=117, France n=105, Allemagne n=10

Note : Il n'existe pas de produits liquides BIO ni de produits frais 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 111.540 EAN) a été effectuée. Celle-ci recense 5.369 produits BIO selon l'approche expliquée mais 4.975 de ceux-ci ne sont présents que dans 1 ou aucun magasin du Luxembourg. Ainsi la base de données de produits BIO vendus dans au moins deux enseignes au Luxembourg se réduit considérablement et ne compte plus que 394 produits. Seul un produit BIO est présent dans les 6 enseignes analysées du Luxembourg.

Tableau 5-4 : Nombre de produits BIO non-exclusifs au niveau des enseignes luxembourgeoises, réparti en cinq rayons

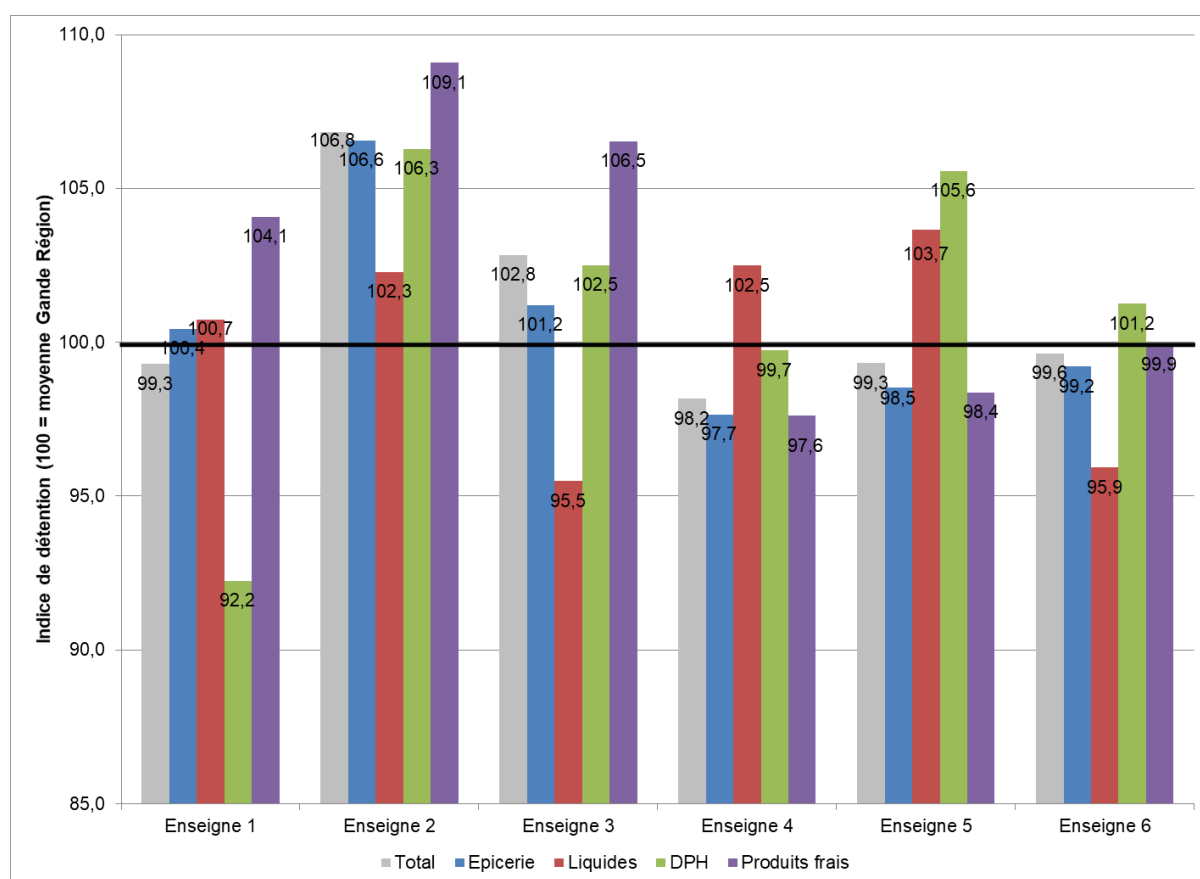
Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	201	51,0%
Liquides	23	5,8%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	56	14,2%
Produits frais	114	28,9%
Non Alimentaire	-	-
Total des produits BIO non-exclusifs:	394	100%

Alors que le nombre de produits BIO non-exclusifs a augmenté de 20,3% par rapport à la dernière vague de l'étude, il est possible de constater aussi une évolution au niveau de la distribution de ces produits au sein même des rayons: alors que la part des produits BIO au rayon liquides et produits frais reste similaire à 2017, la part des produits BIO dans le rayon

DPH a augmenté sensiblement et est passée de 3,5% à 14,2% au détriment du rayon épicerie qui représente maintenant 51% du total des produits BIO non-exclusifs (contre encore 60,1% en 2017).

Au Luxembourg, parmi les six enseignes analysées, quatre proposent des produits BIO à un prix inférieur à celui de la moyenne de la Grande Région. En particulier, les enseignes 3 et 6 sont moins chères que la moyenne dans le rayon liquides. L'enseigne 1 présente un grand avantage au rayon DPH (-7,8% par rapport à la moyenne) mais est parmi les plus chères au rayon produits frais (+4,1% par rapport à la moyenne). L'enseigne 2 est la plus chère en particulier au rayons produits frais (9,1% au-dessus de la moyenne de la Grande région), épicerie (+6,6%) et DPH (+6,3%), le rayon liquides se trouvant lui aussi au-dessus de la moyenne (+2,3%). Globalement, c'est l'enseigne 4 qui présente l'indice général pour les produits BIO le plus bas (98,2)

Graphique 5-6 : Indice des produits BIO dans les enseignes luxembourgeoises, quatre rayons concernés (base 100= moyenne Grande Région)



Bases : Enseigne 1 n=142, Enseigne 2 n=175, Enseigne 3 n=111, Enseigne 4 n=267, Enseigne 5 n=182, Enseigne 6 n=52
Source : Nielsen, Calculs : OFP

6 Les facteurs influençant le prix de vente

La base de données de Nielsen ne permet pas d'analyser les facteurs de divergences de prix dans la Grande Région. 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.²³ La TVA étant moins élevée au Luxembourg que dans les autres pays, le différentiel de TVA²³ 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.

Un élément pouvant impacter le prix de vente de certains produits est notamment le système de vidange, ou consigne, des bouteilles dans le rayon liquides, par exemple. En effet, chacun des pays analysés dans le cadre de cette étude a des pratiques différentes à cet égard : alors qu'au Luxembourg une consigne est généralement payée par le consommateur sur les bouteilles en verre ainsi que sur les casiers/cageots, en Allemagne cette pratique s'étend sur plusieurs autres produits que ce soit des bouteilles en verre ou en plastique réutilisables ou même des canettes, des bouteilles en verre et en plastique à usage unique²⁴ dont les montants varient en fonction du coût environnemental de l'emballage. A l'inverse, en France ce système n'est plus utilisé depuis les années '90 mais est à nouveau remis en discussion depuis quelque mois²⁵. En Belgique, la consigne pour réutilisation est surtout appliquée pour les bouteilles de bière et de vin et il n'existe pas de consigne pour recyclage ou pour le plastique, comme en Allemagne²⁶. Ces différentes pratiques peuvent ainsi impacter le prix de vente de certains produits et limiter ainsi la pertinence des comparaisons.

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.

²³ 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%.

²⁴ <https://www.cec-zev.eu/fr/themes/vie-quotidienne/la-consigne-en-allemande/>

²⁵ <https://www.reconcil.fr/consigne/>

²⁶ idem

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. Little²⁷, 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 belge²⁸, 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 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 ».

Au Luxembourg, suite à l'avis du Comité de coordination tripartite de 2006²⁹, 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, RTO) pesant sur la politique d'approvisionnement des entreprises luxembourgeoises. Cette problématique n'étant pas encore résolu, le gouvernement formé en 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* »³⁰.

Fin 2013, la Commission européenne a publié un rapport sur le marché unique³¹ 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* ».

²⁷ Comeos et Arthur D. Little : Le commerce doit-il voir l'avenir en noir ? Le Livre blanc du commerce. Mai 2012

²⁸ <https://economie.fgov.be/fr/publications/analyse-des-prix-2017-icn-2>

²⁹ <https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/actualites/communiqués/2006/04/28tripartite/tripartiteconclusions2006.pdf>

³⁰ <https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/actualites/articles/2013/11-novembre/29-signature/Programme-gouvernemental.pdf>

³¹ 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.

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 européennes³².

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 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 enquête³³ 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.

En février 2017 s'était exprimé sur ce sujet le ministre de l'Economie de l'époque, Etienne Schneider, en marge de la réunion du Conseil « Compétitivité » 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 Europe*³⁴ » démontrant ainsi les effets de ces pratiques.

Depuis lors, en 2019, la Commission européenne a lancé une étude économique afin d'identifier l'étendue géographique du problème et les produits, respectivement les secteurs, concernés³⁵ et a nouvellement abordé le sujet à la mi-décembre 2019 dans son *Single market performance report*³⁶ dans le cadre du semestre européen. Le Benelux continue de poursuivre ses travaux visant à éliminer les RTO pour endiguer les difficultés des entreprises liées à l'accès aux réseaux d'approvisionnement de leur choix au sein du marché intérieur de l'UE.

³² https://gouvernement.lu/lb/gouvernement/xavier-bettel/actualites.gouvernement%2Bfr%2Bactualites%2Btoutes_actualites%2Barticles%2B2014%2B04-avril%2B14-barnier.html

³³ Pour plus de détails: <http://www.benelux.int/fr/rto>

³⁴ https://gouvernement.lu/fr/actualites/toutes_actualites/communiqués/2017/02-fevrier/20-schneider-bruxelles.html

³⁵ https://ec.europa.eu/growth/content/study-territorial-supply-constraints-eu-retail-sector_en

³⁶ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2020-european-semester-single-market-performance-report_en.pdf

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 seulement sur base des données mises à disposition par Nielsen.

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 2019 dans des grandes surfaces alimentaires de la Grande Région et ce depuis 2006, montre les difficultés d'une comparaison des prix des produits identiques. La base de données analysée comprend plus de 110.000 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 0,13% de tous les produits scannés sont simultanément disponibles en France, en Belgique, en Allemagne ainsi qu'au Luxembourg. Ce nombre restreint de produits identiques montre l'hétérogénéité de l'offre qui existe aux zones limitrophes de la frontière luxembourgeoise.

Les principaux résultats de cette étude sont résumés ci-dessous :

- Au niveau des **analyses des pays**, sur base de l'analyse de plus de 10.000 références, l'Allemagne présente le prix moyen le plus bas de la Grande Région, avec un indice de détention de 93,2 (moyenne de la Grande Région = 100). Cependant, on assiste à une légère détérioration de compétitivité de l'Allemagne dont l'indice augmente de 2,1 points par rapport à la dernière étude. La position du Luxembourg est restée identique par rapport à la dernière édition, et le pays reste ainsi légèrement moins cher que la moyenne de la Grande Région (indice de 99,9). Alors que l'indice de la France s'est amélioré pour la troisième édition consécutive (indice 94,1 contre 94,7 en 2017), celui de la Belgique s'est encore détérioré : non seulement elle présente l'indice général le plus élevé (104,6 en augmentation de 0,3 point par rapport à 2017), mais reste 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 grâce aux prix 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 (99,1) et gagne 0,5 point par rapport à la dernière édition du rapport. A l'inverse, les rayons *produits frais* et *épicerie* enregistrent une légère hausse de leurs indices respectifs à 101,2 et 101,1 (contre 100,5 et 100,8 en 2017). 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 (7.747) que le Luxembourg et la France (3.540) ou le Luxembourg et l'Allemagne (2.013). L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse dans cette analyse : celle-ci présente un désavantage de 9,1%, principalement à cause des *liquides*, plus chers en moyenne de 19% en Belgique qu'au Luxembourg. L'Allemagne et la France présentent, par contre, un avantage compétitif de respectivement 6,7% et 5,3% par rapport au Luxembourg. En Allemagne, les produits communs avec le Luxembourg résultent plus chers par rapport à 2017 suite à la hausse de 4,3 points des *liquides*, de 2,1 points des *produits frais* et d'1 point de l'*épicerie* en Allemagne. Enfin, alors que la part des produits communs entre la Belgique et le Luxembourg étant moins chers au Luxembourg passe de 62,2% en 2017 à 65%, en France celle-ci baisse de 37,2% à 34,3% en deux ans alors qu'elle augmente de 30% à 35,1% en Allemagne.

- Au niveau des **analyses des enseignes**, celles-ci montrent une grande hétérogénéité au niveau des produits disponibles : par exemple une enseigne française propose près de 4 fois plus de produits qu'une enseigne belge et une enseigne luxembourgeoise. En moyenne, les enseignes luxembourgeoises proposent 14.366 produits différents alors que les enseignes françaises en proposent 19.459 et les belges seulement 13.536. Tout comme dans l'édition précédente du rapport, les analyses de prix montrent que trois enseignes luxembourgeoises se situent en dessous de la moyenne de la Grande Région et ce, dans 4 rayons c'est-à-dire *épicerie*, *liquides*, *DPH* et *produits frais*. Certaines enseignes au Luxembourg présentent ainsi un réel avantage compétitif au sein de la Grande Région. Dans ce cadre, il faut cependant 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. Quatre des six 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 dans leurs enseignes, même si elles sont implantées dans différents pays, alors que d'autres semblent agir plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs. Deux enseignes proposent la moitié, voire plus, de leurs produits identiques au même prix de vente que l'enseigne implantée à l'étranger. 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.
- **L'analyse des évolutions des prix des produits d'hygiène féminine** suite à la baisse du taux de TVA (de 17 à 3%) en vigueur depuis mai 2019 au Luxembourg confirme une baisse des prix sur ce type de produits. Ceci est en particulier le cas pour 5 des 6 enseignes de l'échantillon même si la baisse enregistrée (-6,1% en moyenne) est inférieure à la baisse attendue. Le Luxembourg semble gagner en compétitivité étant donné, qu'en moyenne, le pays a vu l'indice des produits d'hygiène féminine communs entre 2017 et 2019 gagner 1,5 points par rapport à la moyenne de la Grande Région mais reste pourtant plus cher que l'Allemagne et la France malgré le nombre de produits extrêmement limité dans l'échantillon qui soient aussi présents dans ces pays. Alors que certains messages ressortent de cette analyse, il est difficile d'en tirer de réelles conclusions étant donné que les relevés des prix ont été effectués 17 mois avant le changement législatif et 6 mois après l'entrée en vigueur de la loi ce qui a laissé le temps aux enseignes d'effectuer d'éventuels réajustements ou modifications de prix qui auraient pu avoir eu comme effet une réduction, voire une disparition, de l'effet de ce changement législatif. Il est donc difficile d'analyser l'impact d'un changement ponctuel sur base de données aussi éloignées dans le temps et d'en tirer des conclusions pertinentes.

- Au **niveau de prix des produits biologiques (BIO)**, une augmentation sensible du nombre de produits comparables a été constatée, surtout en France et en Belgique, mais aussi au Luxembourg. L'élargissement de la gamme de produits BIO en vente dans les magasins de l'échantillon, démontre une réelle tendance de consommation et un intérêt croissant des consommateurs ainsi que des producteurs par rapport à cette typologie de produits. Il existe ainsi 168 EAN de produits BIO disponibles dans au moins deux enseignes du Luxembourg ainsi que dans au moins deux des pays examinés. En ce qui concerne cette typologie de produits, la France résulte à présent être le pays le plus compétitif (8,3% moins cher que la moyenne de la Grande Région) suivie de l'Allemagne (indice 95,2). Avec un indice de 101,8 les prix du BIO au Luxembourg se situent légèrement au-dessus de la moyenne de la Grande Région. Cependant, le pays détient le plus grand nombre de produits BIO en commun avec un autre pays. Enfin, les produits BIO en Belgique deviennent encore plus chers par rapport à la dernière édition de l'étude et restent les plus élevés par rapport à la moyenne de la Grande Région (106,9). Au Luxembourg, parmi les six enseignes analysées, quatre proposent des produits BIO à un prix inférieur à celui de la moyenne de la Grande Région.

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 efficient 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