



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

Observatoire de la formation des prix

**« Etude 4 Frontières »**

**Edition 2014**

-

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

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

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

Ministère de l'Économie

Observatoire de la formation des prix

19-21, Boulevard Royal  
L-2449 Luxembourg  
Tél. (+352) 247 84176  
Fax (+352) 26 86 45 18  
observatoire@eco.etat.lu  
Juin 2014

Cette publication est téléchargeable sur le site [http://www.odc.public.lu/activites/observatoire\\_de\\_la\\_formation\\_des\\_prix/index.html](http://www.odc.public.lu/activites/observatoire_de_la_formation_des_prix/index.html)

© Ministère de l'Économie, Luxembourg, 2014

## Table de matières

<b>Table de matières.....</b>	<b>3</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>4</b>
<b>1 Introduction et problématique.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Le modèle « 4 frontières » de Nielsen .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Analyse des données au niveau des pays .....</b>	<b>13</b>
3.1 La méthodologie des calculs des indices.....	13
3.2 Indices de détention : comparaison du Luxembourg et de la Grande Région .....	14
3.3 Indices de détention alternatif : re-calcul de la moyenne Grande Région après élimination des données allemandes.....	23
3.4 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses partenaires .....	25
3.5 Mesure de l'évolution des prix par pays.....	29
<b>4 Analyse des données au niveau des enseignes .....</b>	<b>33</b>
4.1 Comparaison des enseignes luxembourgeoises.....	35
4.2 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays .....	37
<b>5 Les facteurs influençant le prix de vente .....</b>	<b>47</b>
<b>6 Conclusions .....</b>	<b>49</b>
<b>7 Annexe.....</b>	<b>51</b>

## Résumé

Il n'existe pas de méthodologie toute faite et aussi peu d'informations quantitatives fiables à travers lesquelles on puisse 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 (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 les prix à la consommation de l'offre commerciale au Luxembourg est en moyenne attractive et compétitive en termes de prix par rapport à ses voisins dans la Grande Région. Cette enquête a été renouvelée fin 2013 dans le cadre du programme de travail de l'Observatoire de la formation des prix (OFP) et constitue ainsi la suite du rapport de l'OFP publié en 2012<sup>1</sup>.

L'étude 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 et qui doivent être prises au sérieux pour l'interprétation des résultats. D'autre part, les données de prix à la consommation de base (en €, TTC) relevées par Nielsen permettent de tirer diverses conclusions au sujet des écarts de prix entre les différents territoires de la Grande Région.

Concernant les limites méthodologiques, la présente étude montre à plusieurs reprises les difficultés d'une comparaison transfrontalière des prix des produits identiques, et plus particulièrement dans le secteur des grandes surfaces alimentaires. Certes la base de données mise à disposition par Nielsen comprend plus de 100.000 produits différents relevés dans 21 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 195 produits différents (donc 0,19% de tous les produits scannés) sont simultanément disponibles en France, en Belgique, en Allemagne et au Luxembourg. Ce nombre très limité s'explique par la définition de « *produits identiques* » de Nielsen: seulement les produits avec un code-barres identique du type EAN (*European Article Numbering*) sont considérés comme identiques et donc comparables. Cependant, des produits identiques peuvent 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,

---

<sup>1</sup> [http://www.odc.public.lu/publications/rapports\\_ofp/rapport\\_OFP\\_003\\_nielsen\\_2011.pdf](http://www.odc.public.lu/publications/rapports_ofp/rapport_OFP_003_nielsen_2011.pdf)

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 on doit se limiter à des relevés informatiques de caisse. Cette différence de méthodologie semble être anodine, mais en fait on doit 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.

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

- Au niveau des analyses des pays, l'Allemagne présente le prix moyen le plus bas de la Grande Région, avec un indice de détention de 92,7 (moyenne de la Grande Région = 100). Cet indice a augmenté de 0,3 points par rapport à la dernière étude publiée en 2012. Le Luxembourg était le pays le plus cher dans cette ancienne édition, mais a pu améliorer sa position et se trouve maintenant avant la Belgique avec un indice de 102,0 (donc le Luxembourg est en moyenne 2% plus cher que la Grande Région). La France a pu améliorer son résultat de la dernière édition et est en moyenne 4,2% moins chère que la Grande Région.

Le Luxembourg est le pays le plus compétitif dans le rayon *liquides*, tandis qu'il est le plus cher dans les rayons *épicerie* et *produits frais*. L'Allemagne a les prix les plus bas dans le rayon *droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)* et dans le *non alimentaire* tandis que les prix des *produits frais* sont les plus favorables en France.

En enlevant les données de prix allemandes (pour éviter des problèmes à cause de la méthodologie différente de collecte de données), chaque pays améliore son indice de détention. Le Luxembourg s'améliore cependant plus que les deux autres pays, car il partage plus de produits identiques avec l'Allemagne que la Belgique et la France.

En analysant l'évolution des différents rayons on constate que le Luxembourg a perdu de compétitivité dans les rayons *épicerie* et *DPH* entre 2008 et 2013, tandis que le rayon *non alimentaire* (avec moins de 3% des produits le plus petit rayon de l'échantillon) s'est amélioré nettement.

L'enquête de Nielsen permet aussi de comparer les pays l'un à l'autre « par paire », c'est-à-dire par binômes. Faire de telles comparaisons présente l'avantage que seuls les produits communs aux deux pays en question sont pris en compte. Le Luxembourg et la Belgique partagent bien plus de produits communs (6379) que le Luxembourg et la France (2717) ou le Luxembourg et l'Allemagne (2604 produits identiques). L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse dans cette analyse. La grande majorité (61%) des produits présente une différence de prix de 10% au maximum. 2/3 des produits communs entre la France et le Luxembourg sont moins chers à l'étranger et 75% des produits identiques sont moins chers en Allemagne.

- Les analyses au niveau des enseignes montrent une grande hétérogénéité au niveau des produits disponibles : par exemple une enseigne française propose 3 fois plus de produits qu'une enseigne belge. En moyenne les enseignes luxembourgeoises et françaises proposent 15.500 produits et les enseignes belges seulement 13.000. Les analyses de prix montrent que deux enseignes luxembourgeoises sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région, et une enseigne luxembourgeoise est la plus chère de l'échantillon. Au sein des cinq rayons, on constate aussi de fortes différences : même si en général le rayon *DPH* est plus cher au Luxembourg, deux enseignes ont un indice inférieur à 100. Donc même si l'offre commerciale du Luxembourg est en moyenne plus chère que dans deux pays voisins, il existe des enseignes au Luxembourg qui ont un certain avantage compétitif au sein de la Grande Région. Il faut noter que les magasins allemands ne peuvent pas être identifiés individuellement suite à des restrictions réglementaires.

L'échantillon construit par Nielsen permet aussi de faire des comparaisons entre des enseignes identiques qui sont 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. 3 des 5 enseignes localisées au Luxembourg ont des prix moyens inférieurs par rapport à leur contrepartie étrangère. Ces analyses montrent aussi de grandes différences de politique de produits et de prix dans les différents groupes. Il existe des groupes qui offrent les mêmes produits (souvent au même prix de vente) dans leurs enseignes, même si elles sont implantées dans différents pays. D'autres enseignes semblent agir plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs.

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. On doit 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 : Les principaux indices

	Luxembourg	Belgique	France	Allemagne
<b>Indice de détention</b> (base 100 = moyenne Grande Région)	102,0	102,3	95,8	92,7
<b>Indice de détention alternatif</b> (base 100 = moyenne Grande Région)	100,5	101,7	94,8	-
<b>Indice par paires</b> (base 100 = Luxembourg)	-	102,2	95,2	90,1

## 1 Introduction et problématique

La stabilité des prix est une préoccupation majeure de toute politique économique. Le Luxembourg, en tant que petit pays très ouvert, membre de la zone euro, importe l'essentiel des biens à la consommation et reste ainsi tributaire des prix à l'importation ainsi que des politiques monétaires, budgétaires et structurelles de l'Union européenne qui ont un impact sur l'inflation.

Une mesure pour une meilleure maîtrise de l'inflation, et notamment de l'inflation sous-jacente, est de fournir des indications fiables et comparables sur l'évolution des prix au sein de la Grande Région selon une optique de pouvoir d'achat, de compétitivité-prix ainsi que d'attractivité commerciale. L'objectif recherché est la transparence des prix et l'information des agents économiques. 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 km<sup>2</sup> et sa population compte 11,4 millions d'habitants<sup>2</sup>.



Source : Statistiques Grande Région : Statistiques en bref 2013

<sup>2</sup> Statistiques Grande Région : Statistiques en bref 2013

La Grande Région est concrétisée par des flux importants de travailleurs et de consommateurs transfrontaliers. On compte dans l'ensemble un mouvement journalier d'environ 200.000 travailleurs frontaliers, dont 140.000 vers le Luxembourg. Selon le STATEC<sup>3</sup>, les travailleurs frontaliers représentent environ 42% de l'emploi total intérieur et contribuent de manière significative à l'économie luxembourgeoise.

Selon une étude récente de la Banque Centrale du Luxembourg<sup>4</sup>, les travailleurs frontaliers ont dépensé en 2010 environ 9300€ (17% de leur salaire brut) au Grand-Duché, contribuant ainsi pour environ 10% de la dépense de consommation finale des ménages (DCFM) au Luxembourg (en excluant les dépenses de *logement, eau, électricité, gaz* et *autres carburants* dans lesquelles par définition les ménages des travailleurs frontaliers ne contribuent pas). Les travailleurs frontaliers belges dépensent le plus au Luxembourg (10.000€ par an), suivi par les travailleurs frontaliers français (9900€) et celles de l'Allemagne (7600€). Les catégories des dépenses les plus élevées sont les *carburants* (21%), *l'alimentation et boissons non alcoolisées* (11%) et les *services de restauration* (10%) de la DCFM.

D'un autre côté, les dépenses à l'étranger des ménages résidant au Luxembourg se sont élevées à plus de 6000€ en 2009<sup>5</sup>. Près de 30% du montant des dépenses à l'étranger ont concerné les *restaurants et les hôtels*, suivi par les achats d'*articles d'habillement et de chaussures* (17%), les *loisirs et la culture* (13,4%) et *l'ameublement et l'équipement du ménage* (12,9% de la dépense totale des ménages à l'étranger). Les *produits alimentaires*, qui constituent principalement l'objet de la présente comparaison transfrontalière des prix, concernent environ 6,6% (5,4% pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées et 1,2% pour les boissons alcoolisées et tabac).

L'objectif de la présente étude est d'analyser 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.

A noter qu'ici seule la compétitivité-prix est prise en compte, donc uniquement le prix de vente des biens. 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 ». On 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.

---

<sup>3</sup> Statec : Note de conjoncture N°2/2013: La situation économique au Luxembourg – Evolution récente et perspectives: <http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/note-conjoncture/2013/PDF-NDC-02-13.pdf>

<sup>4</sup> Mathä, T.Y., A. Porpiglia, et M. Ziegelmeyer (2014) : Cross-border commuting and consuming: an empirical investigation. BCL Working Paper 89: [http://www.bcl.lu/fr/publications/cahiers\\_etudes/89/BCLWP089.pdf](http://www.bcl.lu/fr/publications/cahiers_etudes/89/BCLWP089.pdf)

<sup>5</sup> STATEC : Bulletin N° 6/2011: Enquête permanente sur le budget des ménages: <http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/series/bulletin-statec/2011/06-11-EBM/index.html>



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 traditionnels est donc limitée pour analyser la compétitivité-prix et 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 sur l'étude initiale réalisée par Nielsen. Les données de base (relevés des prix en euro, TTC) mises à disposition par Nielsen permettent notamment:

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

## 2 Le modèle « 4 frontières » de Nielsen

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

Vu l'étendue géographique de la Grande Région, les enquêtes sur l'évolution transfrontalière des prix ont pu difficilement se faire sur la totalité du territoire de la Grande Région, et ont dû se limiter sur les zones limitrophes aux frontières luxembourgeoises pour des raisons de coûts (entre 30 et 50 km de distance). Cependant il est intéressant de noter qu'à 30 km de la frontière luxembourgeoise habitent environ 1,5 millions de personnes<sup>6</sup>, soit trois fois plus que la population résidente au Luxembourg.

Nielsen s'est chargé de relever les prix à la consommation (TTC) dans différentes grandes surfaces alimentaires de la Grande Région à différentes périodes depuis 2007. 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)<sup>7</sup> facilitant ainsi la comparabilité transfrontalière des prix. La classification utilisée, dénommée OPUS 98 par Nielsen, porte sur 98 familles de produits réparties en 5 rayons<sup>8</sup> :

- Epicerie,
- Liquides,
- Droguerie – Parfumerie – Hygiène (DPH),
- Produits frais,
- Non alimentaire (sélection de 10 familles « grande consommation » : piles / ampoules, bas et collants, etc.).

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.

Les prix des produits les plus courants ont été relevés dans les supermarchés ou hypermarchés de plus de 800 m<sup>2</sup>. Cette étude n'ayant pas vocation à être exhaustive, un panel de 21 magasins (5 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 et de la Confédération luxembourgeoise du commerce (clc).

Les règles de collecte sont identiques au Luxembourg, en France et en Belgique. En ce qui concerne la dernière enquête de fin 2013, les prix ont été relevés physiquement aux heures

<sup>6</sup> STATEC. Économie et statistiques : *Le commerce transfrontalier du Luxembourg dans la Grande Région. Une tentative d'évaluation*, mars 2007

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Cf. Annexe pour plus de détails sur la classification utilisée par Nielsen.

habituelles d'ouverture des enseignes, pendant le mois de novembre 2013. 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 et une analyse individuelle des enseignes allemandes n'est pas possible. La « Région Trèves » est donc représentée par un seul magasin virtuel qui regroupe les 7 magasins allemands de l'échantillon.

En ce qui concerne donc les comparaisons de prix de l'offre commerciale réalisée par Nielsen, il ne faut par conséquent pas perdre de vue une limite importante. On compare 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 parce que 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* ». Finalement, il est utile de mentionner que pas tous les produits d'une grande surface sont pris en compte dans cette comparaison transfrontalière, ceux limités à une seule enseigne ne remplissent pas la condition qu'ils doivent être disponibles dans au moins deux magasins.

La base de données mise à disposition par Nielsen contient 100.950 EAN différents, et donc 100.950 produits différents selon la définition de Nielsen. 53.699 de ces EAN différents sont seulement disponibles dans un seul magasin de l'échantillon et ne peuvent donc pas être utilisés pour des comparaisons.

Schéma de la base de données de Nielsen:

100.950 EAN différents → élimination de 53.699 EAN (disponibles dans un seul magasin de l'échantillon) = 47.251 EAN différents pour comparaison au niveau des enseignes
38.821 EAN différents disponibles dans au moins deux enseignes du pays (élimination des MDD) → élimination de 28.613 EAN (disponibles dans un seul pays de l'échantillon) = 10.208 EAN différents pour comparaison au niveau des pays

Pour les comparaisons au niveau des pays, un produit doit être disponible au moins dans 2 enseignes du pays afin d'éliminer des marques de distributeurs (MDD). Ceci réduit la base de données à 38.821 EAN différents. Seulement 10.208 produits de cette base de données réduite sont disponibles dans au moins 2 pays. Donc les analyses au niveau national se basent sur seulement 10% de la base de données initiale.

Seulement 195 produits identiques (0,19% de la base de données) sont disponibles en même temps dans au moins deux enseignes de chaque pays et qui servent ainsi comme comparaison idéale, comme elles ne souffrent d'aucun biais. Il existe un seul produit qui est disponible dans tous les 15 magasins de l'échantillon (l'Allemagne est représentée par un seul magasin virtuel, donc il est possible que ce produit n'est pas disponible dans tous les 7 magasins allemands analysés).

Cette réduction de la base de données montre qu'il existe 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 notre « *Etude 4 frontières* ».

Une explication pour ce nombre réduit de produits identiques pourrait se situer dans la méthodologie de récolte de données. La société Nielsen compare seulement les codes EAN identiques. Cependant il existe des multiples raisons pourquoi des produits identiques ont des codes EAN différents : premièrement à cause des flux logistiques différents (usines ou grossistes différents) ou si l'étiquette ou l'emballage diffère (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'analyse de marchés. Pour Nielsen, seulement les produits avec un code-barres strictement identique sont directement comparables entre eux et donc utilisés pour calculer les indices de prix.

### 3 Analyse des données au niveau des pays

#### 3.1 La méthodologie des calculs des indices

Chaque pays est représenté par un « magasin virtuel », qui représente l'offre commerciale nationale, recomposé par la moyenne des magasins. Par la suite, le prix moyen de la Grande Région est 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 des produits qui sont représentés dans au moins 2 magasins de chaque pays (les marques de distributeurs (MDD) ne sont pas prises en compte), donc elle comporte finalement 38.821 produits (EAN) différents. Le nombre de produits diffère selon le rayon :

Rayon	Produits	Pourcentage
Epicerie	16.133	41,6%
Liquides	4.075	10,5%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	11.449	29,5%
Produits frais	6.076	15,7%
Non Alimentaire	1.088	2,8%
<b>Total:</b>	<b>38.821</b>	<b>100%</b>

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 de la variété  $i$  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 deux 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 :

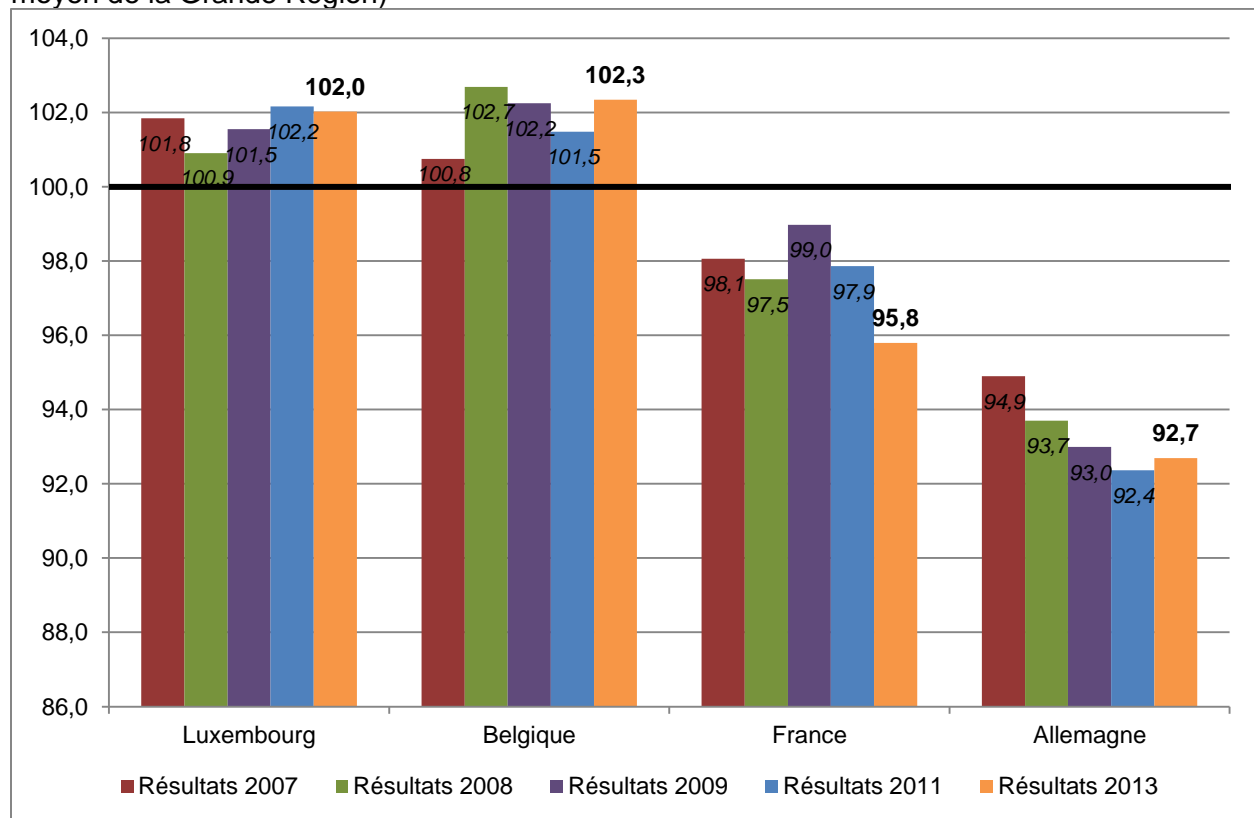
- L'indice par paire fournit une comparaison d'un pays par rapport au Luxembourg. Cet indice ne porte que sur les produits communs aux deux pays en question.

- 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, alors 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

Dans cette analyse, les produits disponibles dans un seul pays ne sont pas pris en compte, c'est pourquoi seulement les indices de détention 2/4, 3/4 et 4/4 sont considérés pour l'histogramme ci-dessous. Cette analyse se base sur 10.208 EAN différents, soit 26,3% de la base de données.

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



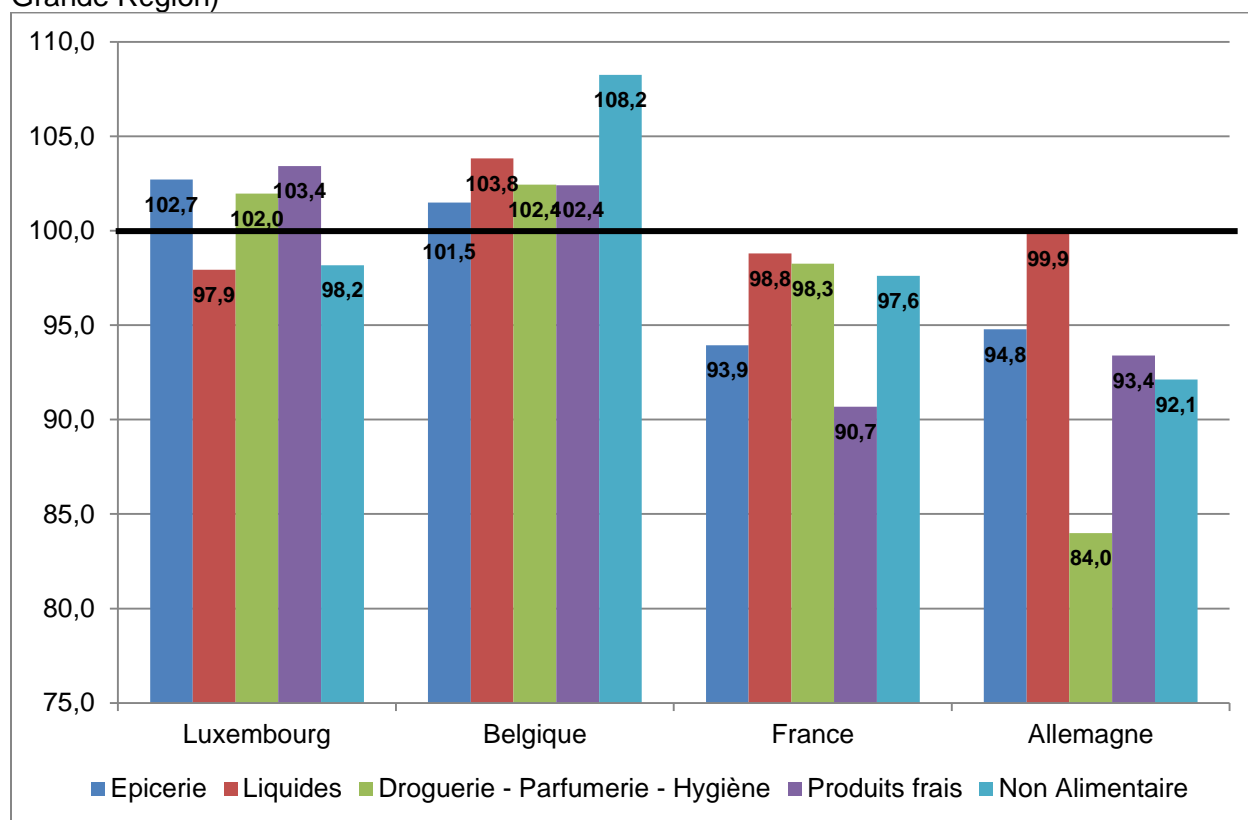
Source : Nielsen, Calculs : OFP

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.

Le Luxembourg reste aussi dans l'édition 2013 de l'Etude 4 frontières plus cher que la moyenne de la Grande Région avec un indice de 102, c'est-à-dire sur les 10.208 EAN analysés le

Luxembourg est en moyenne 2% plus cher que la moyenne de la Grande Région. L'indice s'est amélioré légèrement par rapport à l'édition 2011, où le Luxembourg était le pays le plus cher de l'analyse. Cependant les derniers résultats du Luxembourg sont plus mauvais que ceux des années 2007 à 2009. L'Allemagne présente de nouveau le niveau de prix le plus bas avec plus de 7% d'écart avec la moyenne de la Grande Région. La France a pu améliorer son résultat de presque 2 points par rapport à l'édition 2011. En 2009, la France était encore proche de la moyenne de la Grande Région, mais pouvait améliorer substantiellement son score. La Belgique est actuellement le pays le plus cher avec un indice de 102,3.

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



Source : Nielsen, Calculs : OFP

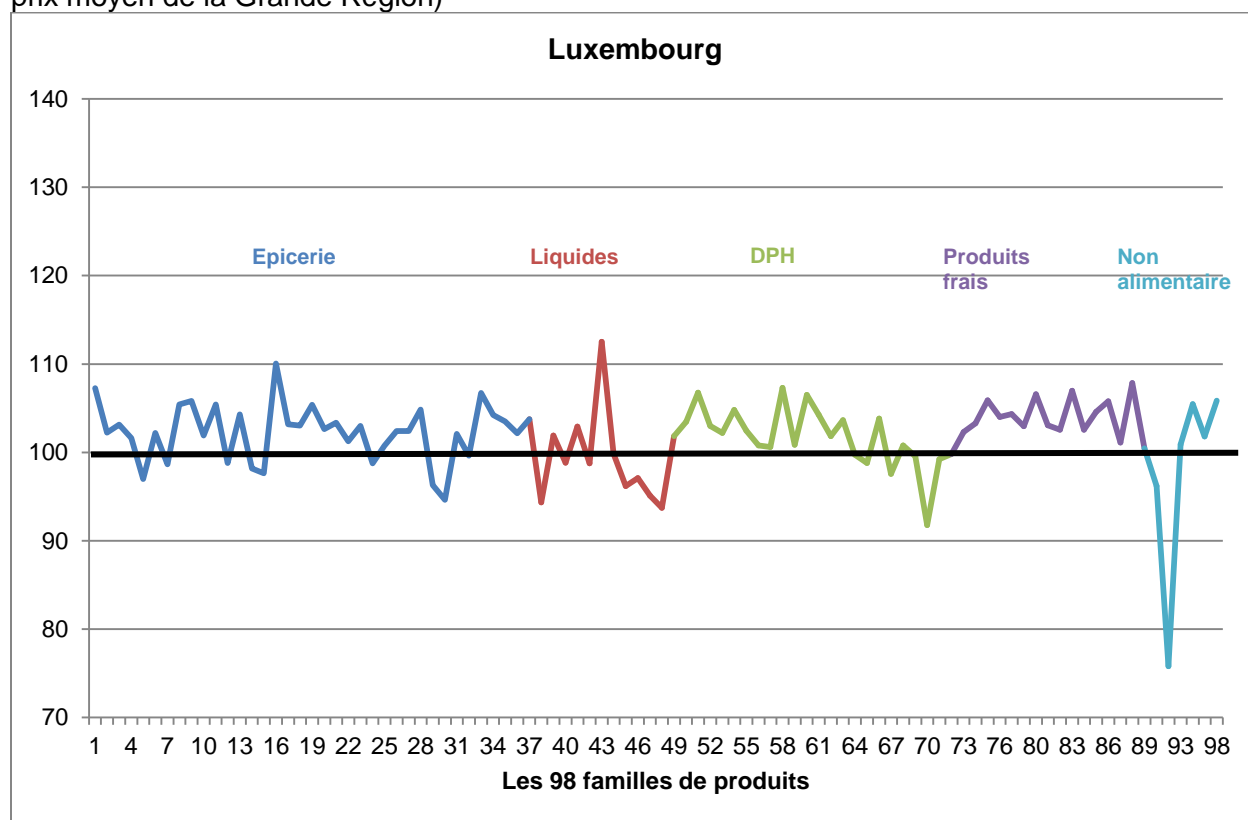
Remarque : Limite méthodologique importante : pour des raisons réglementaires, l'étude doit comparer des «prix d'offre» relevés physiquement dans les rayons en Belgique, France et Luxembourg à des «prix de demande» en Allemagne (relevés informatiques de caisse). Cette différence méthodologique pourrait expliquer une partie des différences de prix constatées en faveur de l'Allemagne.

Le Luxembourg est plus cher que la moyenne dans trois des cinq catégories. Les rayons *épicerie* (avec 4171 EAN différents le plus grand des cinq rayons) et *produits frais* sont les plus chers de l'enquête, mais le Luxembourg est moins cher pour les rayons *liquides* et *non alimentaire*. La Belgique est systématiquement plus chère que ses partenaires, par contre la France et l'Allemagne sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région pour chaque rayon. L'Allemagne a un avantage compétitif de 18 points contre le Luxembourg dans le rayon *DPH*.

Une moyenne arithmétique simple des 5 rayons de l'échantillon s'avère trop simpliste pour en tirer des conclusions pertinentes. Le graphique suivant montre que le Luxembourg a aussi un

avantage compétitif dans plusieurs familles de produits du rayon *épicerie*, malgré l'indice le plus élevé des quatre pays de ce rayon. Le Luxembourg est le pays le moins cher du rayon *liquides*, ce qui se base majoritairement aux boissons alcoolisées comme les apéritifs alcoolisés, le champagne, le whisky et bourbon. L'avantage compétitif du rayon *non alimentaire* se base majoritairement sur la famille *supports informatiques* où les produits sont en moyenne presque 25% moins chers au Luxembourg par rapport à la moyenne de la Grande Région. En total, le Luxembourg dispose de 9.639 EAN différents dans 95 familles de produits et est moins cher que la moyenne de la Grande Région dans 27 de ces familles.

**Graphique 3-3 : Indice de détention du Luxembourg, 98 familles de produits** (base 100 = prix moyen de la Grande Région)



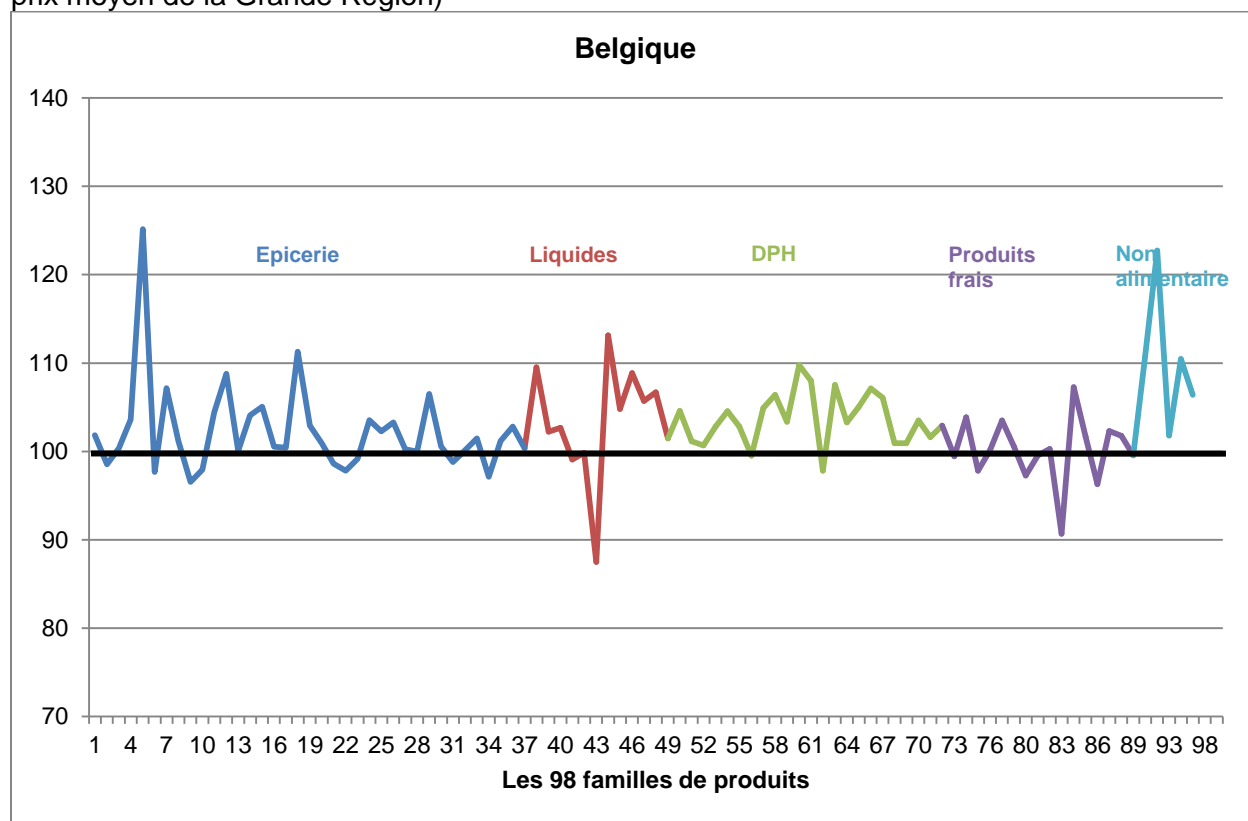
Source : Nielsen, Calculs : OFP

Lecture : le Luxembourg a un indice de 107,3 dans la famille 1 (Plats cuisines), donc le Luxembourg est 7,3% plus cher que la moyenne de la Grande Région

Même si la différence entre l'indice du Luxembourg et de la Belgique est minime (0,3 point selon l'indice de détention, cf. graphique 3-1), le profil des familles de produits est différent : seulement 22 des familles ont un indice inférieur à 100, et surtout dans les rayons *liquides* et *DPH*, la majorité des produits (30 des 35 familles des produits) est plus chère que la moyenne. La Belgique dispose de 6693 EAN différents regroupés dans 94 familles de produits.



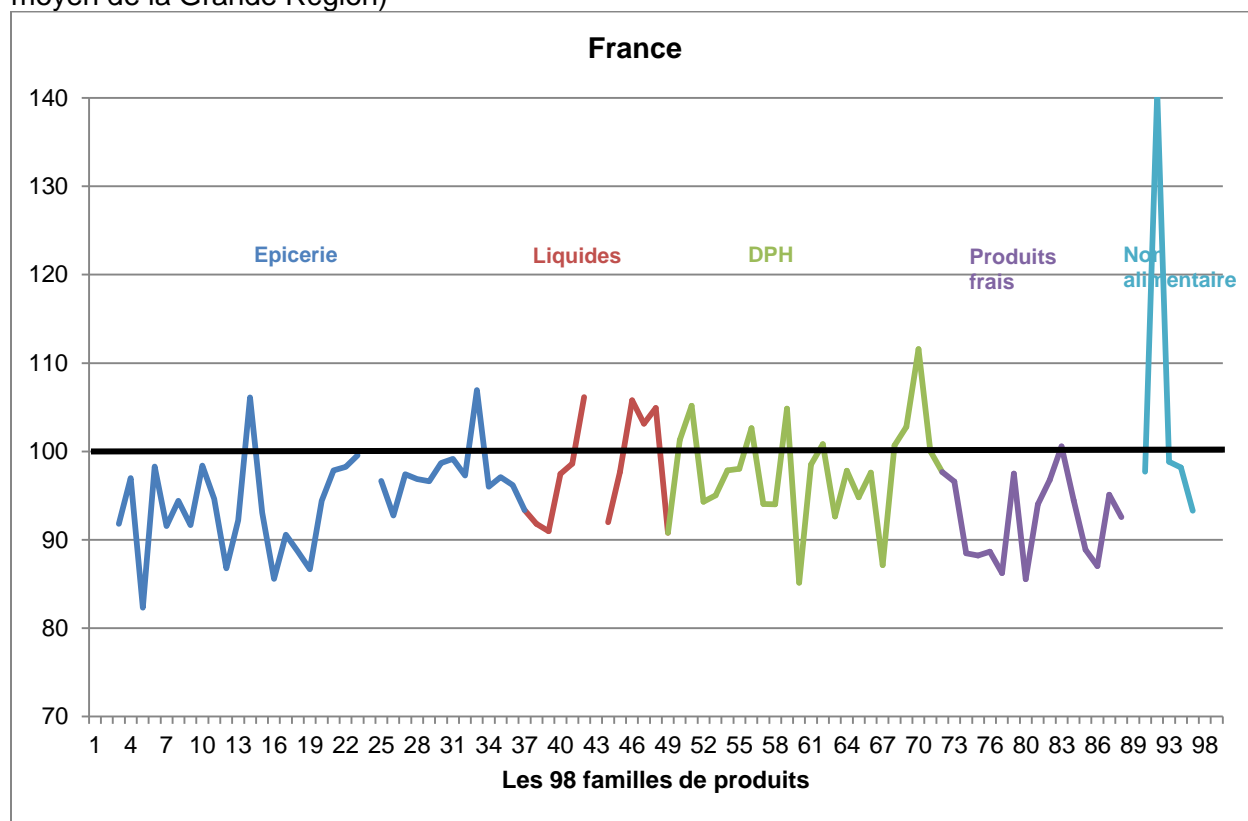
**Graphique 3-4 : Indice de détention de la Belgique, 98 familles de produits (base 100 = prix moyen de la Grande Région)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

73 des 90 familles de produits sont moins chères en France par rapport à la moyenne de la Grande Région, cependant on doit aussi considérer que la France partage seulement 3199 produits avec au moins un autre pays analysé. La France a seulement un produit dans la famille *supports informatiques*, qui est aussi nettement plus cher (+40%) qu'au Luxembourg, ce qui explique le pic de la courbe au rayon *non alimentaire* du graphique suivant. Le rayon *produits frais* est le plus compétitif de la France avec un indice de 90,7 et 14 des 15 familles de produits en-dessous de la moyenne de la Grande Région.

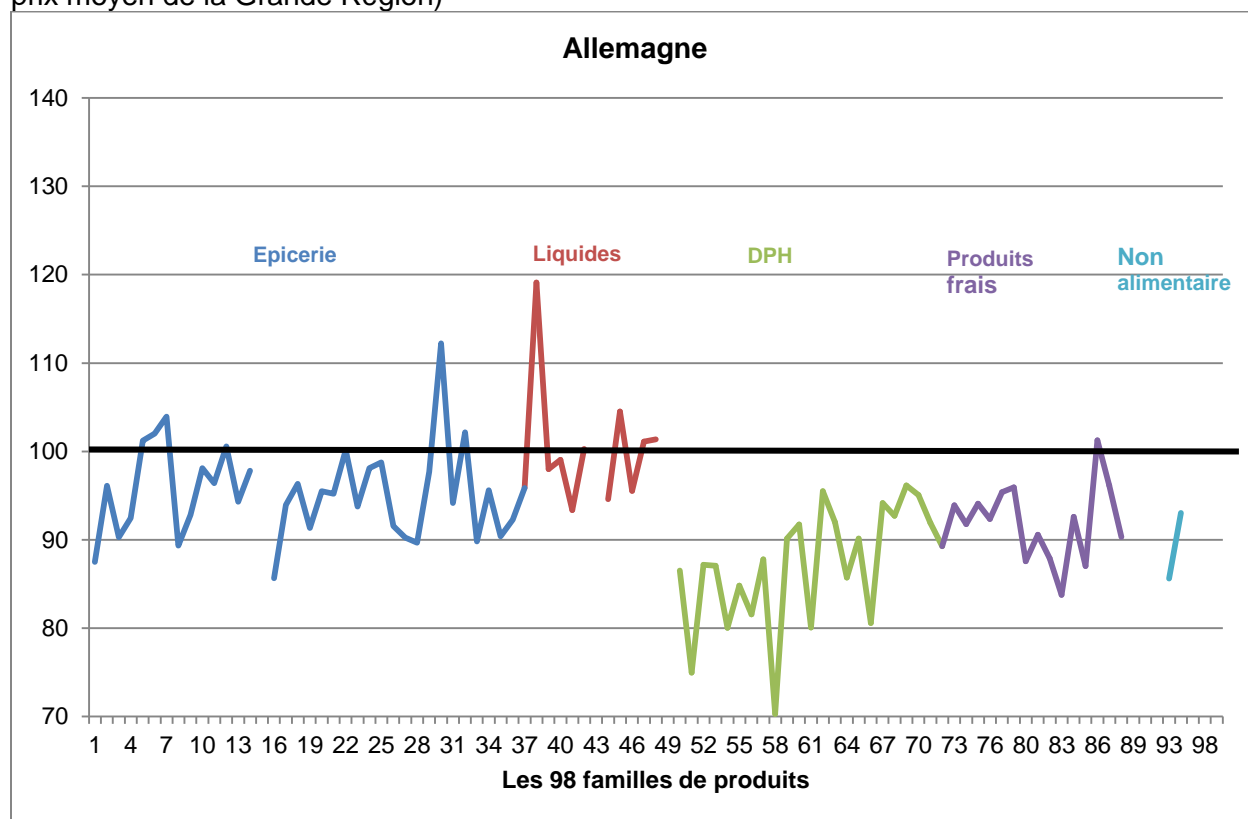
**Graphique 3-5 : Indice de détention de la France, 98 familles de produits (base 100 = prix moyen de la Grande Région)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'Allemagne partage seulement 2.976 produits avec au moins un autre des trois pays. 74 des 87 familles de produits disponibles sont moins chères en Allemagne qu'en moyenne de la Grande Région, et pour 50 familles de produits l'Allemagne a les prix les plus bas de l'analyse. L'avantage compétitif de l'Allemagne est particulièrement grand dans le rayon *DPH* et, dans une moindre mesure, dans le rayon *épicerie*.

**Graphique 3-6 : Indice de détention de l'Allemagne, 98 familles de produits (base 100 = prix moyen de la Grande Région)**



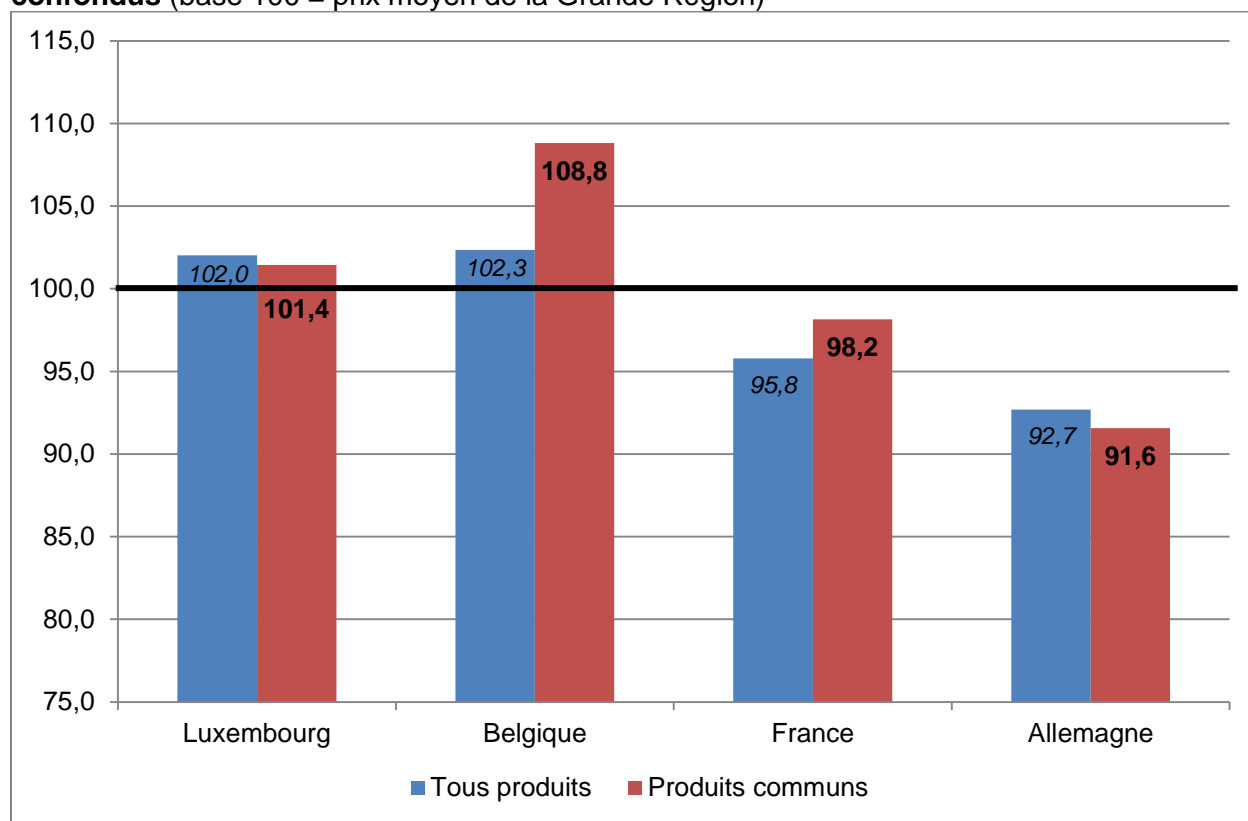
Source : Nielsen, Calculs : OFP

Il reste à noter que le nombre d'EAN différents dans une famille de produits est hétérogène : par exemple 409 produits sont inclus dans la famille *soin corps et visage adulte et bébé*, tandis que la famille *vaisselle jetable* est composé d'un produit qui est seulement disponible au Luxembourg et en Belgique.

Les indices et graphiques ci-dessus prennent en compte tous les produits qui sont présents dans au moins 2 des 4 pays.

Idéalement, on devrait prendre en compte seulement les produits identiques disponibles dans les quatre pays pour révéler une hypothétique homogénéité des prix dans la Grande Région. En effet, ils ne souffrent d'aucun biais. Or, la base de données ne permet d'identifier que 195 EAN identiques dans les 4 pays (0,5% de la base de données de 38.821 produits). Donc la représentativité des deux indices suivants reste par conséquent très limitée à cause du faible échantillon de produits communs aux quatre pays.

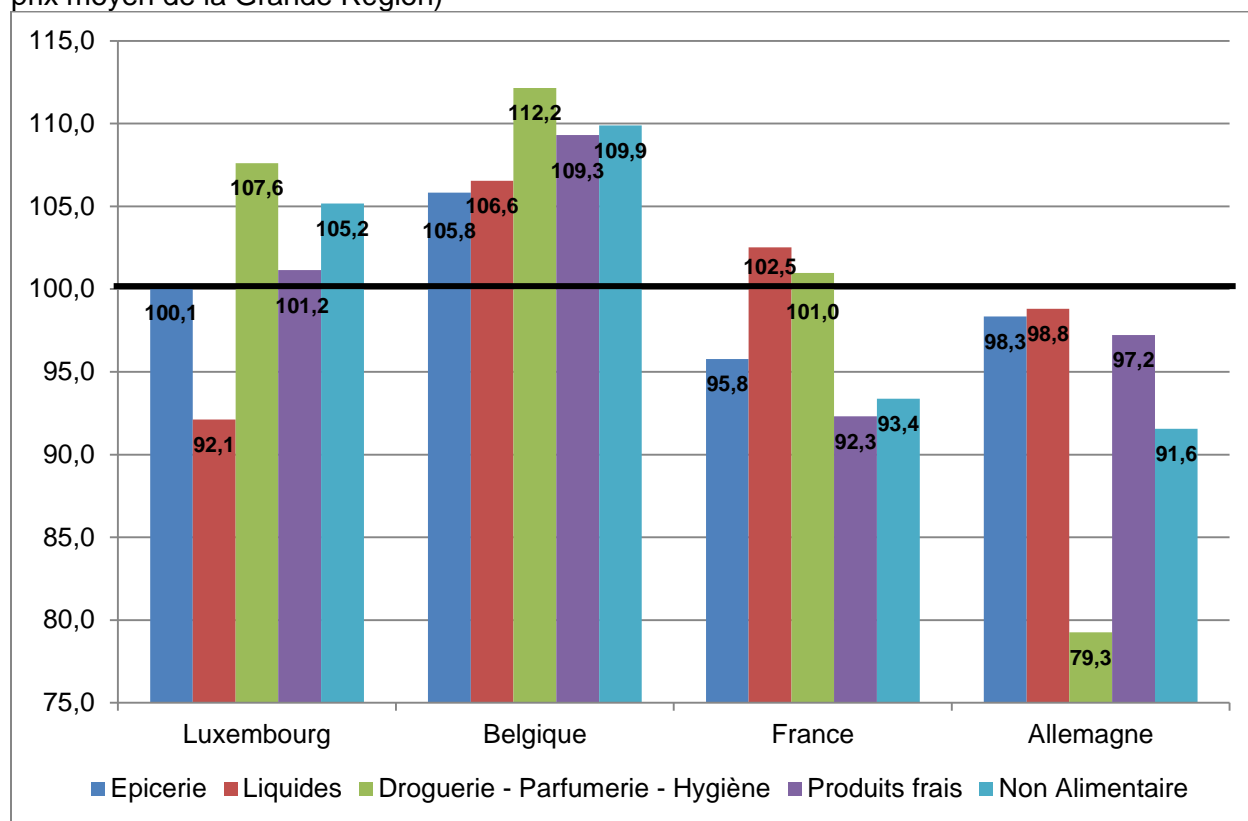
**Graphique 3-7 : Indice de détention 2/3/4 sur 4 et produits communs 4/4, tous rayons confondus (base 100 = prix moyen de la Grande Région)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

La Belgique est le pays le plus cher si on compare seulement les produits communs aux quatre pays (8,8% plus cher que la moyenne). L'indice de prix du Luxembourg s'est marginalement amélioré, tandis que l'indice pour la France s'est détérioré et se rapproche de la moyenne de la Grande Région. L'indice allemand s'est encore amélioré et se trouve environ 8% en-dessous de la moyenne de la Grande Région pour les produits communs.

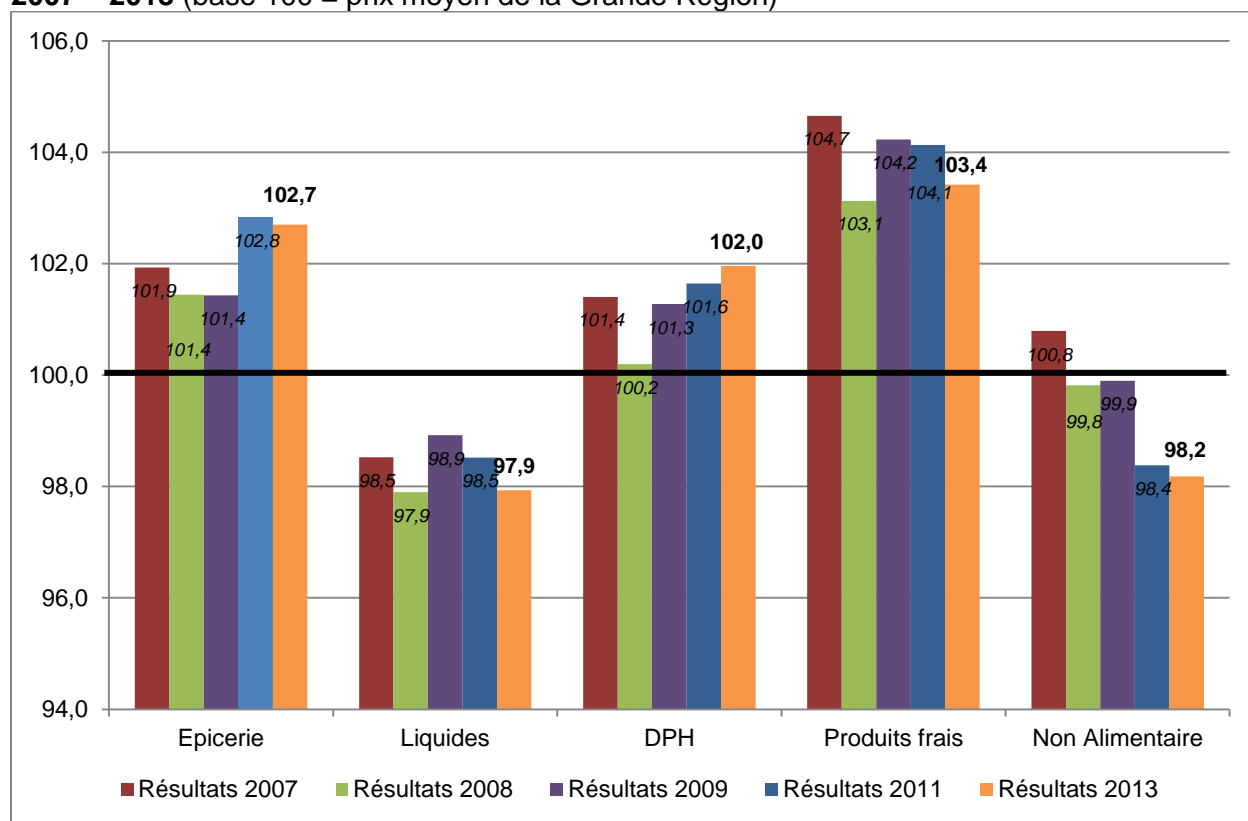
**Graphique 3-8 : Indice de détention des produits communs 4/4, cinq rayons (base 100 = prix moyen de la Grande Région)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'avantage compétitif du Luxembourg dans le rayon *liquides* augmente en analysant seulement les produits communs dans les 4 pays (presque 8% en-dessous de la moyenne), mais diminue dans la catégorie *non alimentaire*. On doit rappeler que cette catégorie comporte seulement 6 produits, donc cet indice ne peut pas être considéré comme représentatif. Le Luxembourg reste le moins cher dans le rayon *liquides* et a un avantage compétitif dans chaque rayon par rapport à la Belgique.

**Graphique 3-9 : Indice de détention 2/3/4 sur 4, cinq rayons, résultats du Luxembourg 2007 – 2013 (base 100 = prix moyen de la Grande Région)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

De manière générale, les résultats du Luxembourg se sont détériorés depuis 2008, surtout dans les rayons *épicerie* et *droguerie-parfumerie-hygiène*. Seulement le rayon *non alimentaire*, le plus petit rayon en termes de nombre de produits, s'est amélioré constamment dans les différentes analyses. Le Luxembourg a un avantage dans le rayon *liquides* dans toutes les analyses à partir de 2007, tandis que les rayons *épicerie*, *DPH* et *produits frais* étaient plus chers que la moyenne de la Grande Région dans toutes les 5 analyses.

### 3.3 Indices de détention alternatif : re-calcul de la moyenne Grande Région après élimination des données allemandes

Comme mentionné antérieurement, une partie de la différence observée pour l'Allemagne pourrait être expliquée par une méthodologie de collecte de données différente. En fait nous ne disposons que de données des passages en caisse (« *prix de demande* ») et donc il ne faut pas négliger le fait qu'il puisse y avoir un biais en favorisant les produits les plus bas au niveau prix par rapport au « *prix de l'offre* » (prix affichés dans les rayons) utilisé dans les autres trois pays. Donc comparer uniquement les trois pays avec une même méthodologie de collecte de données identique (à savoir le Luxembourg, la Belgique et la France), à travers le calcul d'un indicateur alternatif, s'avère être intéressant.

Dans ce même ordre d'idées, calculer cet indicateur alternatif permet aussi de neutraliser le fait que le nombre de produits communs avec l'Allemagne, qui est le pays le plus compétitif, est de loin le plus élevé au Luxembourg qu'en Belgique ou en France, et ce à cause de caractéristiques socio-économiques (culture germanophone plus prononcée au Luxembourg, etc.).

Le Luxembourg et l'Allemagne partagent ainsi 2604 produits communs, tandis que les deux autres pays partagent beaucoup moins de produits communs avec l'Allemagne. Ceci « désavantage » le Luxembourg par rapport aux deux autres pays (Belgique et France) car ceci pousse son indice par détention à la hausse.

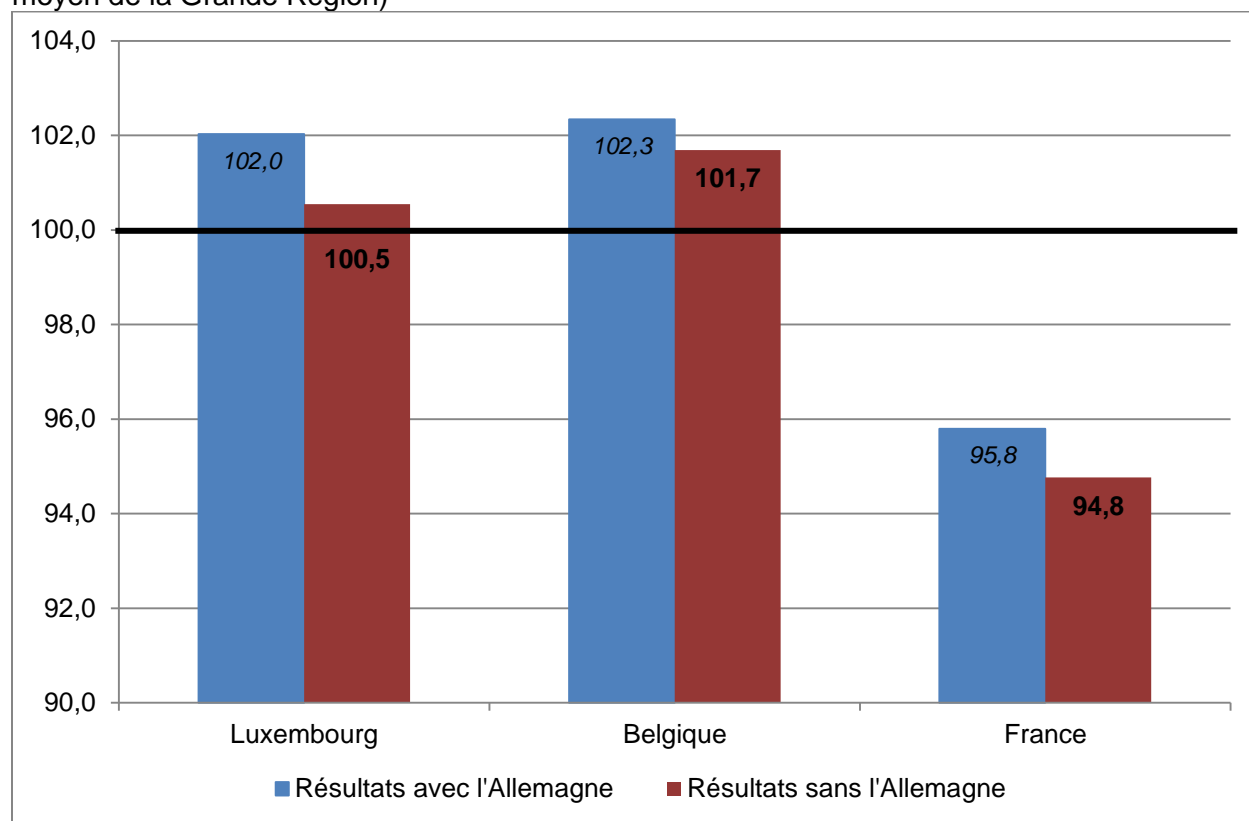
	Nombre de produits communs avec l'Allemagne (indices 2,3 et 4/4)	Nombre de produits seulement disponibles en Allemagne et au pays correspondant (indice 2/4)
Luxembourg	2.604	1.884
Belgique	687	90
France	624	258

Source : Nielsen

1884 des 2604 produits communs (72%) entre le Luxembourg et l'Allemagne ne sont disponibles ni en France, ni en Belgique. Ce pourcentage est beaucoup moins élevé pour les deux autres pays : pour la Belgique, ce pourcentage s'élève à 13%, et pour la France, il est à 41%.

A cause du nombre relativement élevé de produits communs entre le Luxembourg et l'Allemagne, l'indice global de détention pour le Luxembourg s'améliore plus que l'indice français et l'indice belge après élimination des données de prix allemandes. L'indice du Luxembourg s'élève alors à 100,5 (diminution de 1,5 point) et l'écart entre le Luxembourg et la Belgique se creuse. La Belgique a maintenant un indice de 101,7 (diminution de 0,6 points). L'indice français s'est amélioré d'un point et s'élève à 94,8.

**Graphique 3-10 : Indice de détention alternatif, tous rayons confondus (base 100 = prix moyen de la Grande Région)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP



### 3.4 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses partenaires

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

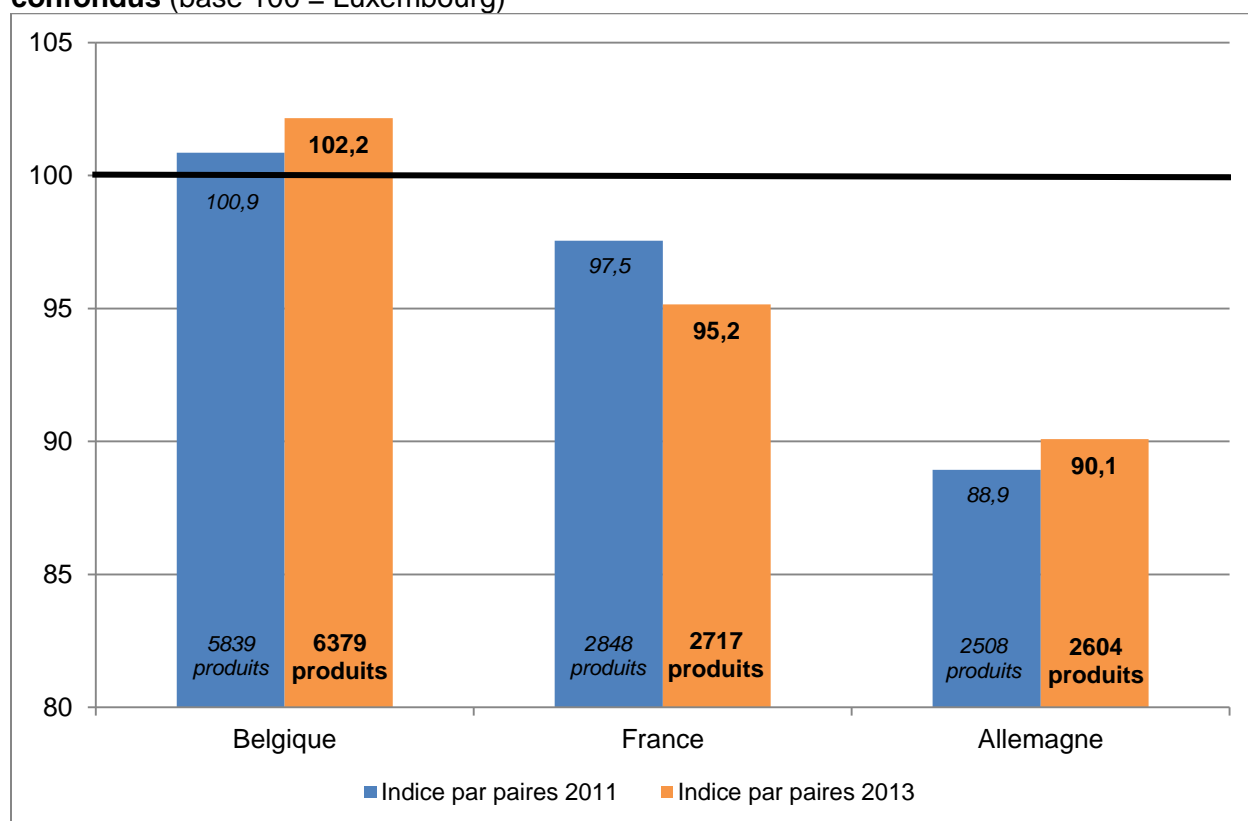
Au lieu de réaliser des comparaisons de prix par rapport à la moyenne de la Grande Région, la base de données de Nielsen permet aussi de comparer les pays « par paire », c'est-à-dire entre eux, par exemple : DE/LU, FR/LU, BE/LU.

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 6379 produits communs, le Luxembourg et la France partagent 2717 produits, et l'Allemagne dispose de 2604 produits disponibles au Luxembourg.

Sur l'univers des produits communs entre les deux, la différence de prix entre la Belgique et le Luxembourg est de 2,2% et l'avantage du Luxembourg s'est creusé par rapport à la dernière édition. Le Luxembourg est plus compétitif dans tous les rayons.

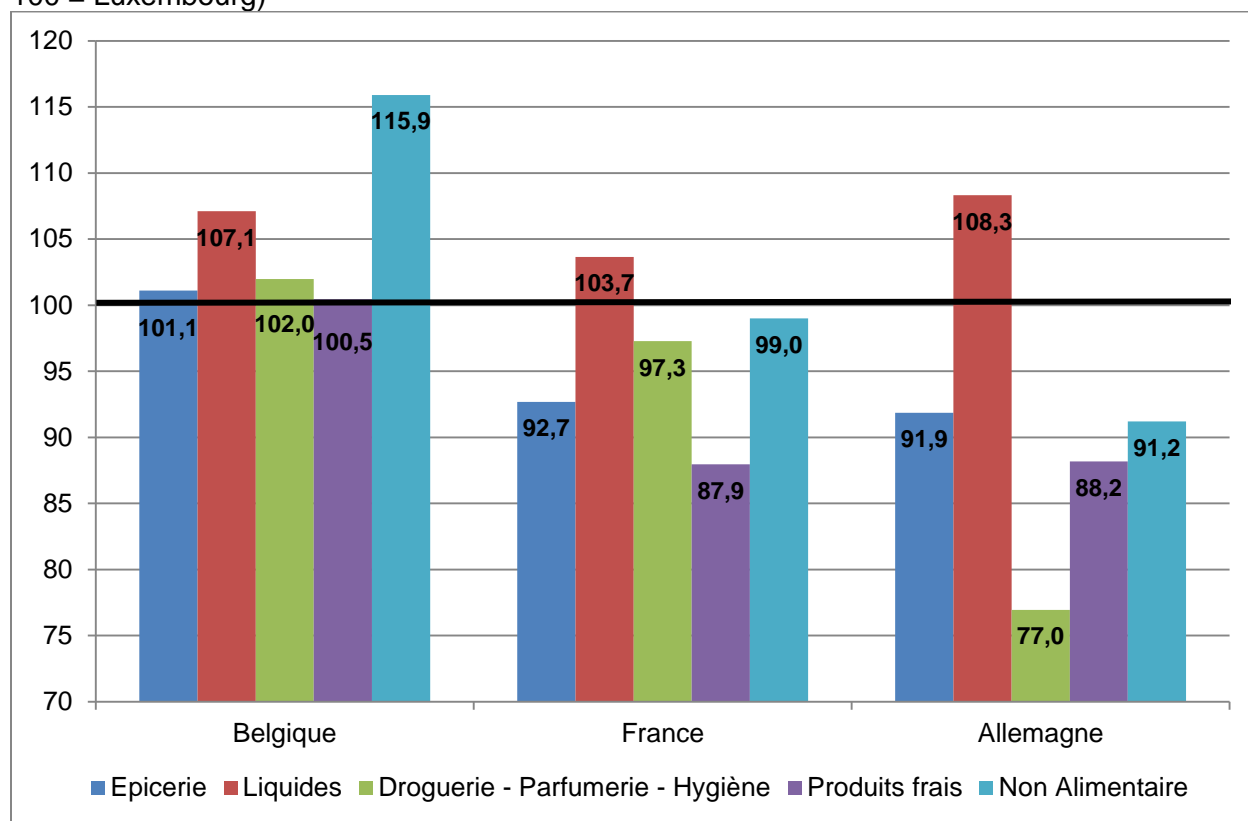
La France et l'Allemagne sont en moyenne moins chères que le Luxembourg (4,8%, respectivement 9,9%), et ces deux pays sont plus compétitifs dans tous les rayons à l'exception des « liquides » (cf. graphique 3-11).

**Graphique 3-11 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, tous rayons confondus** (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

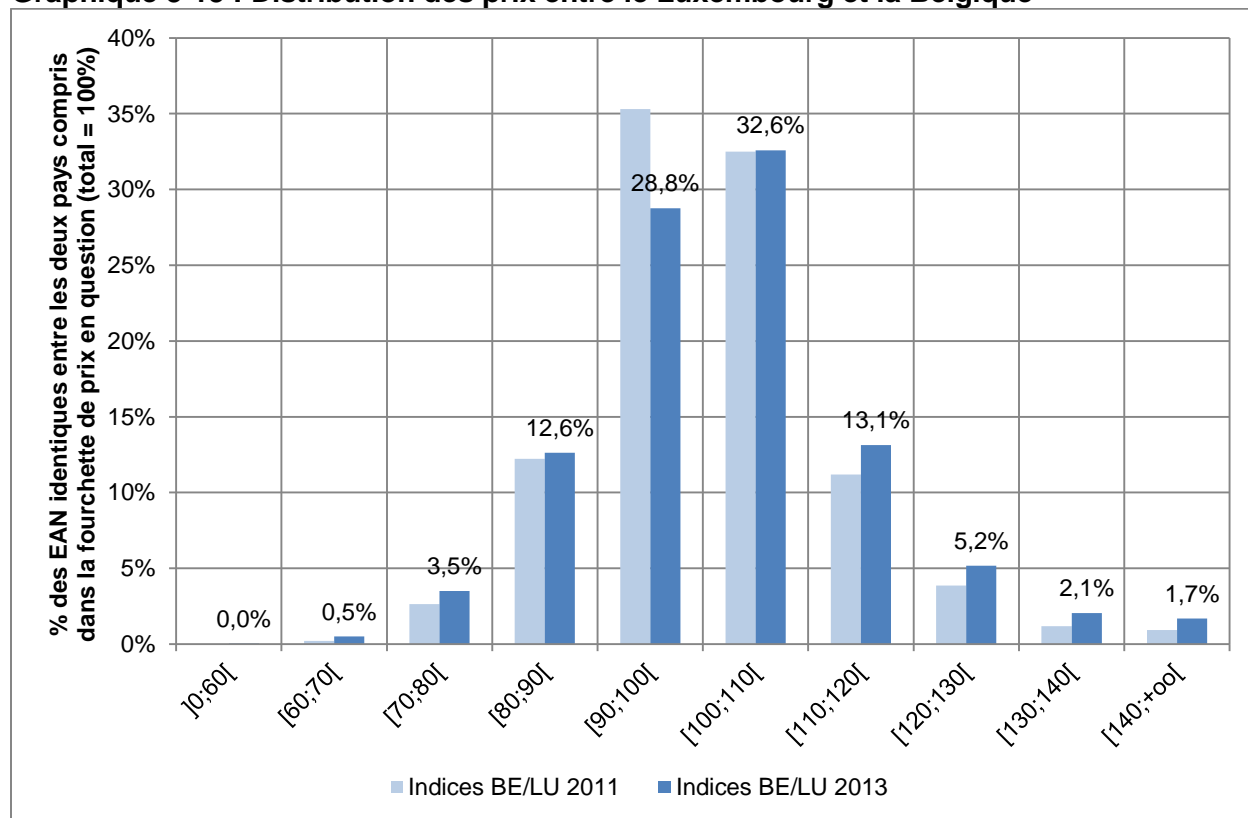
**Graphique 3-12 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Au-delà de 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 :

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

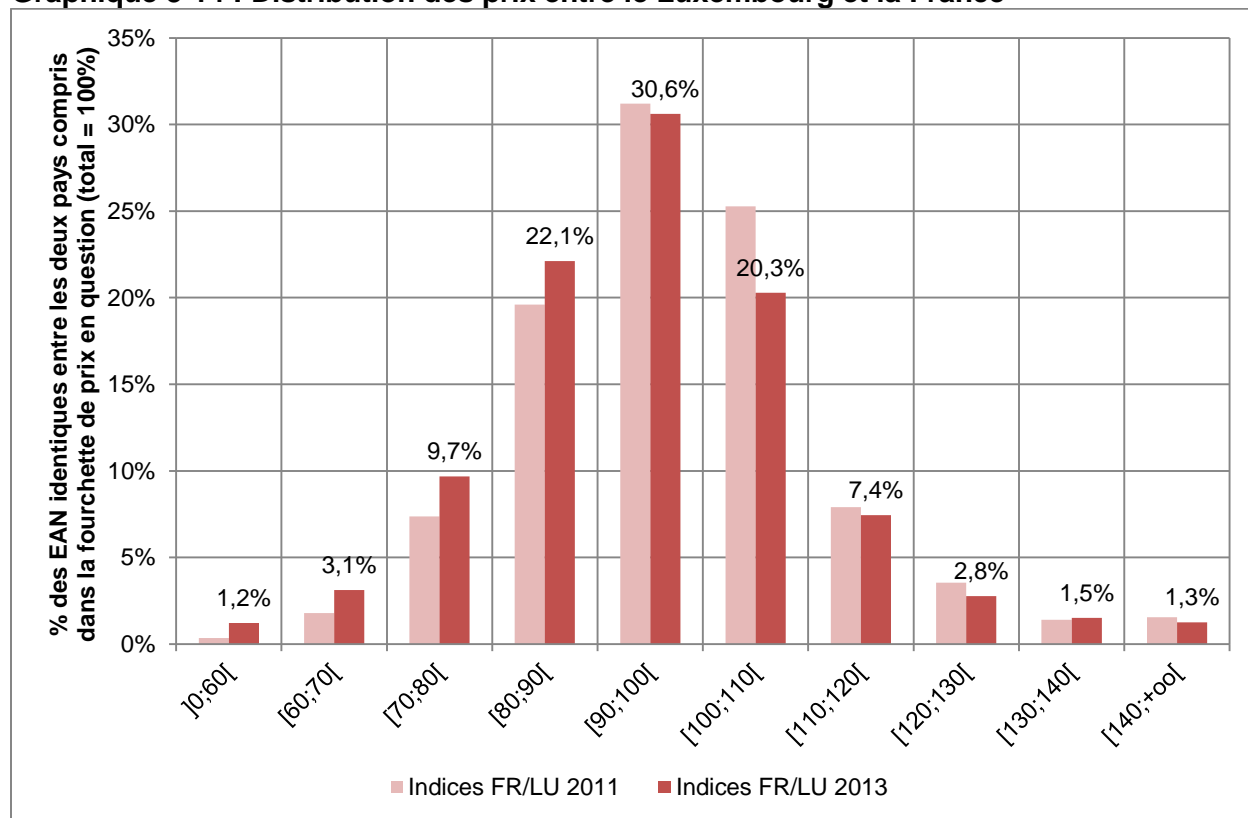


Source : Nielsen, Calculs : OFP

La grande majorité des 6379 produits communs entre la Belgique et le Luxembourg (61,3%) se trouvent dans la fourchette [90 ; 110[, donc la différence de prix est inférieure à 10%. 87% des produits affichent une différence de prix de 20% au maximum. En total, 55% des produits communs sont moins chers au Luxembourg, ce qui confirme ainsi l'indice de 102,2 du graphique 3-11. Le rayon des boissons alcoolisées présente le plus grand avantage par rapport à la Belgique, mais aussi les supports informatiques, les bas et collants sont nettement moins chers au Luxembourg.

Dans la dernière édition de cette étude, la moitié des produits disponibles dans les deux pays étaient moins chers au Luxembourg.

**Graphique 3-14 : Distribution des prix entre le Luxembourg et la France**

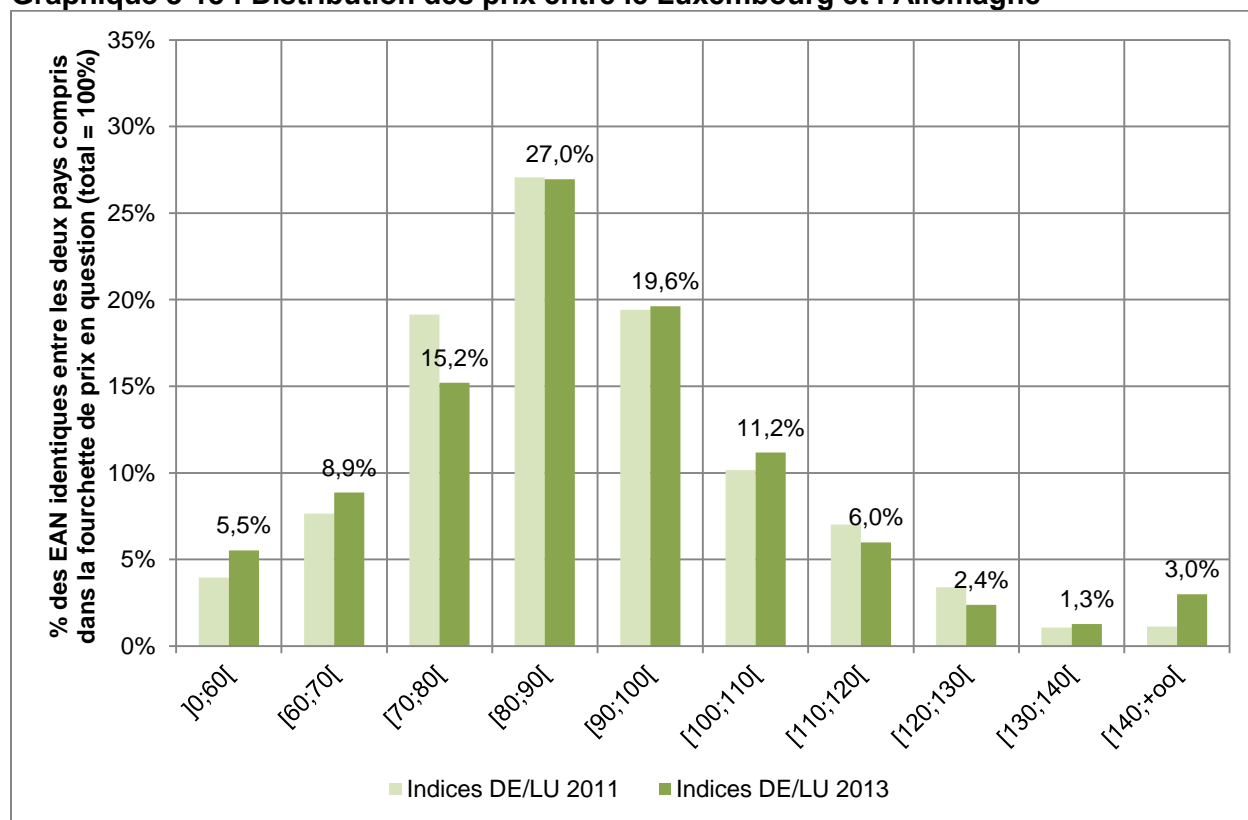


Source : Nielsen, Calculs : OFP

La distribution des prix indique que 2/3 des 2717 produits communs sont moins chers en France. Surtout le rayon des *produits frais*, mais aussi *l'épicerie*, présente un avantage compétitif des produits communs. Les *liquides* par contre, surtout les boissons alcoolisées, sont nettement moins chers au Luxembourg.

50,9% des produits communs ont une différence de prix de 10% au maximum et 80,5% ont une différence de 20% au maximum. Globalement, la dispersion des prix est plus grande en France qu'en Belgique.

**Graphique 3-15 : Distribution des prix entre le Luxembourg et l'Allemagne**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

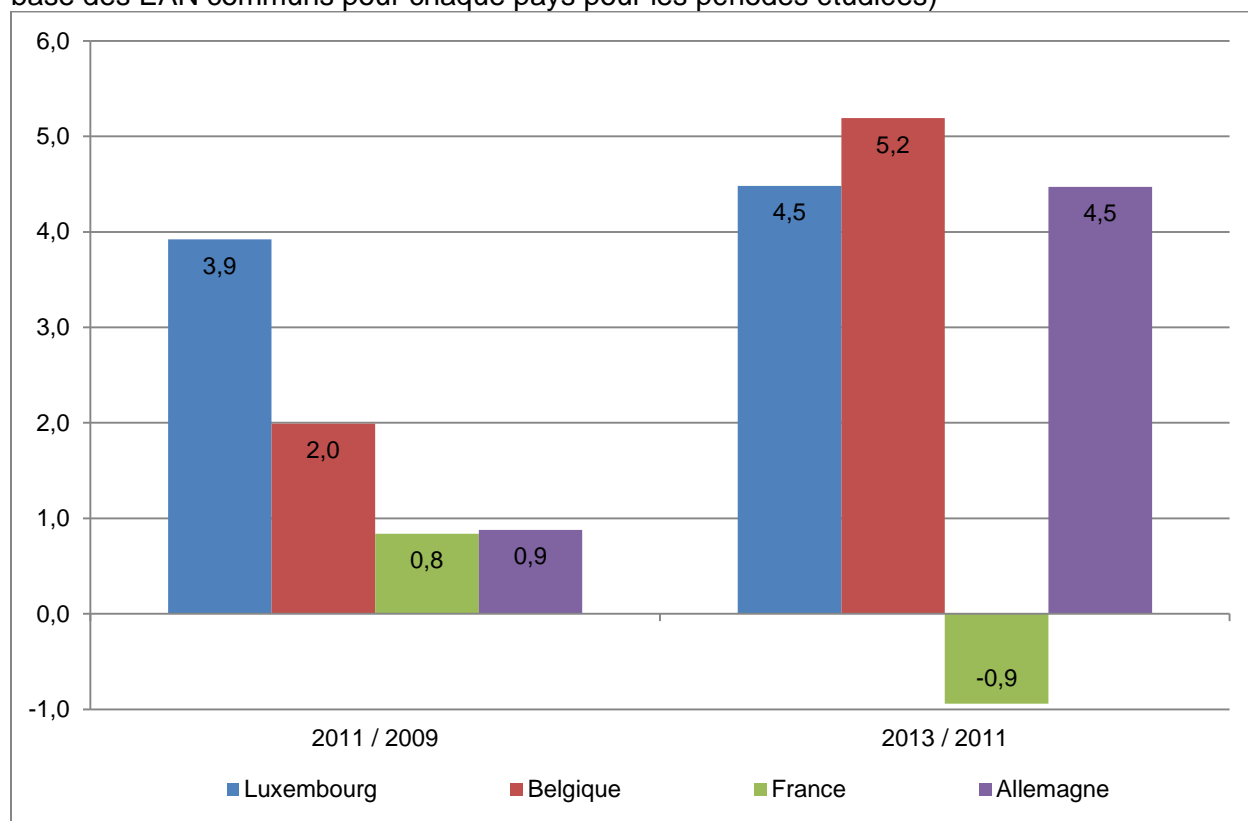
Environ 3/4 des produits identiques entre l'Allemagne et le Luxembourg sont moins chers à l'étranger. Surtout le rayon *DPH* est désavantagé au Luxembourg : seulement 8% des produits sont moins chers sur le marché luxembourgeois. Contrairement à la France, où la différence de prix est assez minime, 51% des produits sont dans l'intervalle [60 ; 90[, c'est-à-dire ils sont entre 10% et 30% moins chers en Allemagne. Seulement 30,8% des 2604 produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum. L'Allemagne dispose de la plus grande dispersion des prix des trois pays analysés à travers les indices par paires.

### 3.5 Mesure de l'évolution des prix par pays

Le ministère de l'Economie a commandité la présente étude de marché de Nielsen à différentes reprises depuis 2007. Ceci nous donne la possibilité de faire des analyses supplémentaires sur l'évolution des prix de la Grande Région.

L'évolution des prix par pays est calculée sur l'univers des produits présents simultanément sur les deux années pour le pays considéré. L'évolution est calculée sur la totalité de l'assortiment, donc les marques nationales, les marques de distributeurs et les premiers prix.

**Graphique 3-16 : Mesure de l'évolution des prix par pays en pourcentage** (tous rayons, sur base des EAN communs pour chaque pays pour les périodes étudiées)

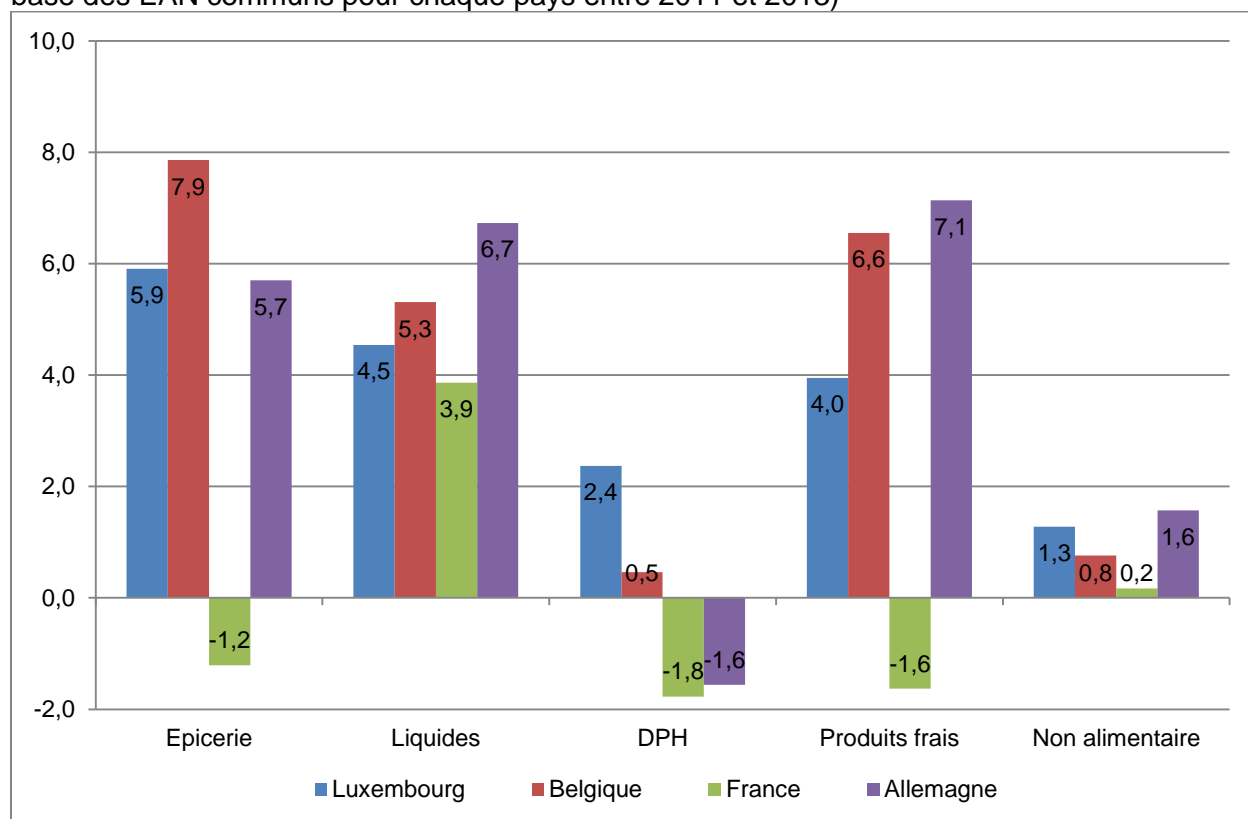


Source : Nielsen, Calculs : OFP

Entre les études de 2011 et 2013, l'évolution des prix des produits communs de chaque pays était en moyenne de 3,3%. L'inflation luxembourgeoise était de 4,5%, identique à celle de l'Allemagne et inférieure à celle de la Belgique. En France, les prix ont diminué en moyenne de 0,9% entre 2011 et 2013. A l'exception de la France, les taux d'évolutions observés de cette période ont été supérieurs à ceux de la période 2011 / 2009. Le Luxembourg a connu une inflation supérieure à celle de ses trois pays voisins.

Au rayon *épicerie*, le Luxembourg a connu une évolution rapide des prix (+5,9% entre 2011 et 2013), seulement dépassé par la Belgique (+7,9%). En France, les prix de ce rayon ont diminué de 1,2%. Le rayon *droguerie-parfumerie-hygiène* a été particulièrement stable, voire déflationniste dans les pays voisins. Seulement au Luxembourg on a assisté à une augmentation de 2,4% des prix des produits de ce rayon. L'évolution des prix des *produits frais* a été plus favorable au Luxembourg (+4%) par rapport à la Belgique (+6,6%) et l'Allemagne (+7,1%), mais en France les prix ont diminué de 1,6%.

**Graphique 3-17 : Mesure de l'évolution des prix par pays en pourcentage (5 rayons, sur base des EAN communs pour chaque pays entre 2011 et 2013)**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Les tableaux suivants présentent les plus fortes différences d'évolutions de prix entre le Luxembourg et ses trois pays voisins par famille de produits entre les périodes d'observations de 2011 et 2013.

**Tableau 3-1 : Les plus fortes différences d'inflation entre le Luxembourg et la Belgique entre novembre 2011 et novembre 2013 (par famille de produits)**

Famille de produit	Rayon	Ecart de l'évolution des prix
<b>Les plus fortes différences en faveur de la Belgique</b>		
ESSUIE TOUT	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE	-11,8
AMPOULES ELECTRIQUES	NON ALIMENTAIRE	-9,7
PAPIER HYGIENIQUE	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE	-8,6
PETIT ELECTROMENAGER	NON ALIMENTAIRE	-7,8
EPONGE, TAMPON A RECURER	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE	-7,2
<b>Les plus fortes différences en faveur du Luxembourg</b>		
FRUITS SECS, PRUNEAUX	EPICERIE	8,2
PILES	NON ALIMENTAIRE	8,5
SEL, POIVRE, EPICES ET HERBES	EPICERIE	8,8
LAIT POUVRE, CONCENTRE, CONDENSE ADULTE	EPICERIE	12,3
LEGUMES SECS ET CHAMPIGNONS DESHYDRATES	EPICERIE	23,1

Source : Nielsen, Calculs : OFP

**Tableau 3-2 : Les plus fortes différences d'inflation entre le Luxembourg et la France entre novembre 2011 et novembre 2013 (par famille de produits)**

Famille de produit	Rayon	Ecart de l'évolution des prix
<b>Les plus fortes différences en faveur de la France</b>		
SEL, POIVRE, EPICES ET HERBES	EPICERIE	-13,3
INSECTICIDE	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE	-13,1
AMPOULES ELECTRIQUES	NON ALIMENTAIRE	-11,8
CONFISERIE DE CHOCOLAT	EPICERIE	-11,0
PATE A TARTINER, BEURRE CACAHUETE	EPICERIE	-10,8
<b>Les plus fortes différences en faveur du Luxembourg</b>		
BIERE, BOISSON BASE BIERE	LIQUIDES	1,7
PAPIER HYGIENIQUE	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE	2,6
CIDRE, CIDER	LIQUIDES	5,4
BAS ET COLLANTS	NON ALIMENTAIRE	6,6
VIANDE, VOLAILLE, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE	PRODUITS FRAIS	12,4

Source : Nielsen, Calculs : OFP

**Tableau 3-3 : Les plus fortes différences d'inflation entre le Luxembourg et l'Allemagne entre novembre 2011 et novembre 2013 (par famille de produits)**

Famille de produit	Rayon	Ecart de l'évolution des prix
<b>Les plus fortes différences en faveur de l'Allemagne</b>		
INSECTICIDE	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE	-10,2
ALIMENTS INFANTILES	EPICERIE	-9,7
OEUFS	PRODUITS FRAIS	-8,1
PRODUITS CAPILLAIRES	DROGUERIE-PARFUMERIE-HYGIENE	-8,0
CHEWING GUM	EPICERIE	-7,1
<b>Les plus fortes différences en faveur du Luxembourg</b>		
POUDRES PETIT DEJEUNER	EPICERIE	6,7
LAIT POUDRE, CONCENTRE, CONDENSE ADULTE	EPICERIE	7,0
VIANDE, VOLAILLE, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE	PRODUITS FRAIS	7,9
PETIT ELECTROMENAGER	NON ALIMENTAIRE	8,2
CAFE TORREFIE	EPICERIE	8,3

Source : Nielsen, Calculs : OFP



## 4 Analyse des données au niveau des enseignes

*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 représenté par un seul magasin virtuel suite à des restrictions réglementaires). La base de données complète de Nielsen contient 100.950 EAN différents, cependant 53.699 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 47.251 EAN différents.

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

Rayon	Produits	Pourcentage
Epicerie	18.776	39,7%
Liquides	4.428	9,4%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	12.640	26,8%
Produits frais	9.247	19,6%
Non Alimentaire	2.160	4,6%
<b>Total des produits non-exclusifs:</b>	<b>47.251</b>	<b>100%</b>

Le Luxembourg dispose de la plus grande variété de produits différents (49.567 EAN différents), suivi de la France (45.593 EAN différents). L'échantillon des enseignes belges est seulement constitué de 4 magasins contre 5 au Luxembourg et en France, ce qui pourrait expliquer le nombre plus petit de produits disponibles en Belgique. Le nombre réduit de produits disponibles d'Allemagne résulte de la méthodologie utilisée de Nielsen et des restrictions réglementaires. En fait, seulement les produits disponibles dans au moins deux enseignes allemandes sont intégrés dans la base de données de Nielsen. La France a le plus grand nombre de produits exclusifs, donc de produits qui ne sont disponibles que dans une seule enseigne de l'échantillon.

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

	Allemagne	Luxembourg	Belgique	France
Produits disponibles	13.310	49.567	36.770	45.593
Produits exclusifs (1 magasin de l'échantillon)	-	13.550	12.904	19.564
Produits non exclusifs (au moins deux magasin de l'échantillon)	-	36.017	23.866	26.029
Produits exclusifs au niveau national (1 magasin du pays)	-	34.425	27.512	28.508
Produits non exclusifs au niveau national (au moins deux magasins du pays)	13.310	15.142	9.258	17.085
Produits disponibles dans tous les magasins du pays	-	1.135	1.521	1.590

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 Luxembourg a le plus grand nombre de produits non exclusifs (36.017 EAN différents), donc il dispose de 76% des produits du tableau 4-1. La France et la Belgique ont seulement 55% respectivement 50% des produits de cette base de données restreinte.

Le nombre de produits disponibles dans les enseignes de l'échantillon diffère fortement : en moyenne environ 15.500 produits sont disponibles dans les enseignes luxembourgeoises et françaises, en Belgique les magasins de l'échantillon disposent d'environ 13.000 produits. Au sein des pays, il existe de grandes différences : une enseigne luxembourgeoise a presque le double de produits de deux autres enseignes luxembourgeoises. En Belgique, un magasin a seulement 7.334 produits et en France on assiste aussi à de grandes différences en matière de nombre de produits disponibles.

Le nombre de produits exclusifs est nettement moins élevé au Luxembourg par rapport aux autres pays, ce qui pourrait s'expliquer par un nombre moins élevé de producteurs nationaux et, par la suite, un nombre de produits importés plus élevé. D'un autre côté, comme le Luxembourg est influencé par la culture latine et germanique, les consommateurs (et les travailleurs frontaliers) demandent des produits allemands et français en même temps, une situation particulière qu'on n'observe moins chez nos voisins.

**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	13.310	-	-	-	13.310
LU-1	14.423	3.986	10.437	5.942	8.481
LU-2	11.961	1.415	10.546	2.943	9.018
LU-3	11.349	901	10.448	5.147	6.202
LU-4	18.085	2.218	15.867	7.023	11.062
LU-5	20.853	5.030	15.823	13.370	7.483
BE-1	14.654	3.949	10.705	6.770	7.884
BE-2	11.399	1.916	9.483	5.836	5.563
BE-3	18.787	3.703	15.084	11.211	7.576
BE-4	7.334	3.336	3.998	3.695	3.639
FR-1	21.336	5.404	15.932	9.900	11.436
FR-2	18.643	6.316	12.327	8.212	10.431
FR-3	11.127	1.302	9.825	1.934	9.193
FR-4	16.263	2.016	14.247	3.729	12.534
FR-5	10.630	4.526	6.104	4.733	5.897

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 qui regroupe les 7 magasins allemands de l'échantillon et seulement les produits disponibles dans au moins deux magasins allemands sont repris dans la base de données.

Le nombre de produits identiques entre des enseignes est plus élevé si les enseignes sont localisées dans le même pays. Les magasins luxembourgeois partagent entre eux en moyenne

4.486 produits identiques, tandis que les magasins luxembourgeois et belges partagent seulement 3.995 produits identiques. Ce nombre se réduit à 2.170 produits identiques entre les magasins luxembourgeois et français. Une exception de ce constat général se présente si on regarde le nombre de produits identiques entre deux enseignes du même groupe, mais localisées dans des pays différents (cf. 4.2 *Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays*) : alors le nombre augmente à 5.787 produits identiques en moyenne.

**Tableau 4-4 : Produits identiques entre les différentes enseignes**

	Luxembourg	Belgique	France
Luxembourg	4.486	3.996	2.170
Belgique	3.996	3.846	1.284
France	2.170	1.284	5.561

#### 4.1 Comparaison des enseignes luxembourgeoises

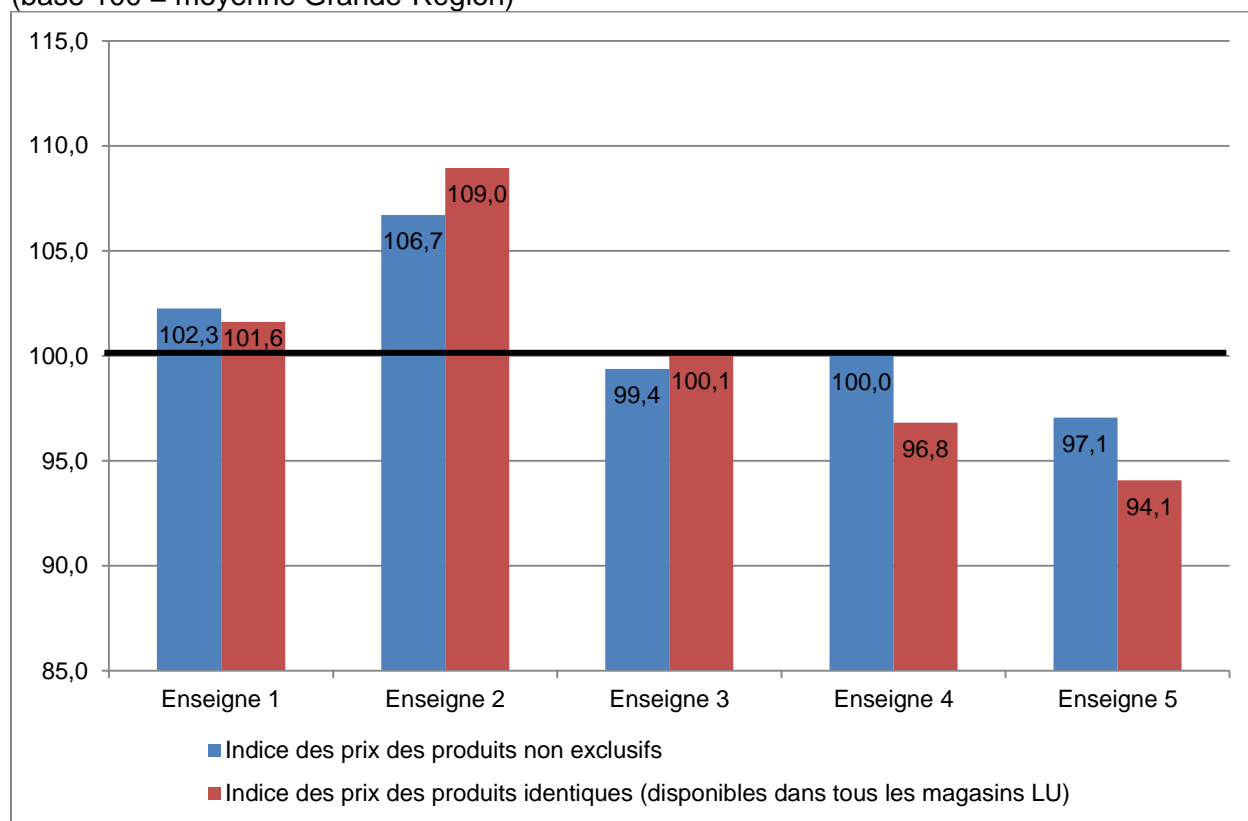
Cinq enseignes luxembourgeoises sont comprises dans l'échantillon de Nielsen. Le nombre de produits diffère fortement entre les 5 enseignes : deux enseignes ont moins de 12.000 produits, tandis qu'une enseigne propose plus de 20.000 produits à leurs clients. Si on considère seulement les produits qui sont disponibles dans au moins deux enseignes de l'échantillon, on constate que 3 enseignes ont environ 10.000 produits non exclusifs et les deux autres ont plus de 15.000 produits.

En considérant seulement ces produits non exclusifs, deux enseignes sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région : l'enseigne 5 a un avantage de 2,9% et l'enseigne 3 est de 0,6% en-dessous de la moyenne. L'enseigne 2 est la plus chère de l'ensemble de l'échantillon avec un indice de 106,7. En considérant seulement les 1135 produits identiques disponibles dans tous les magasins luxembourgeois, l'avantage de l'enseigne 5 se creuse et l'enseigne 4 est maintenant aussi en-dessous de la moyenne de la GR.

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

	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5
Produits disponibles	14.423	11.961	11.349	18.085	20.853
Produits non exclusifs (au moins deux magasin de l'échantillon)	10.437	10.546	10.448	15.867	15.823
<b>Indice de prix des produits non exclusifs</b>	<b>102,3</b>	<b>106,7</b>	<b>99,4</b>	<b>100,0</b>	<b>97,1</b>
Produits disponibles dans tous les magasins luxembourgeois	1135	1135	1135	1135	1135
<b>Indice de prix des produits identiques</b>	<b>101,6</b>	<b>109,0</b>	<b>100,1</b>	<b>96,8</b>	<b>94,1</b>

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

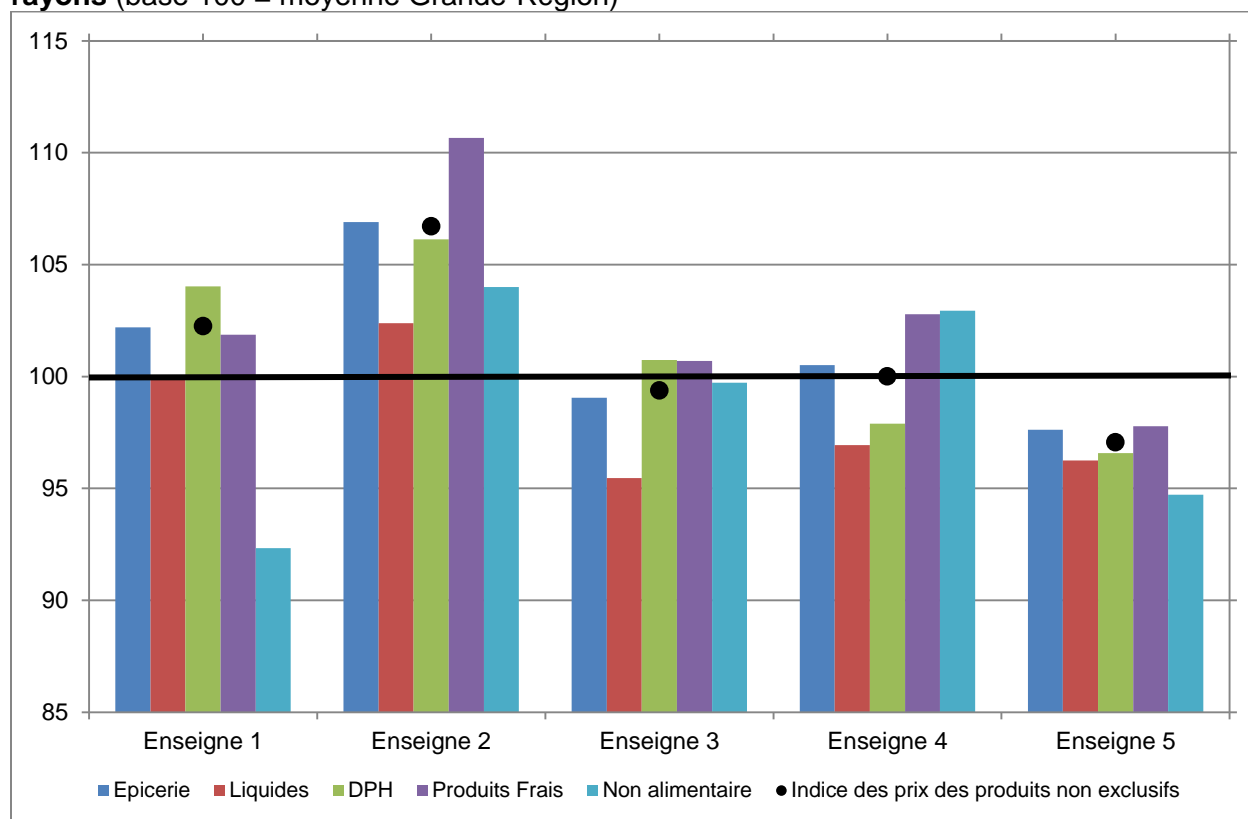


Source : Nielsen, Calculs : OFP

Donc même si le Luxembourg est globalement plus cher que deux de ses pays voisins (indice 102,0 ; cf. graphique 3-1), il y a deux magasins luxembourgeois qui ont un avantage compétitif au sein de la Grande Région. En éliminant l'enseigne 2, qui détériore le résultat luxembourgeois, la différence entre le Luxembourg et ses partenaires devrait se réduire considérablement.

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 indice de 102,4, donc les *liquides* de cette enseigne sont en moyenne 2,4% plus chers par rapport à la Grande Région. On constate une différence de 13 points pour les *produits frais* entre l'enseigne la moins chère (enseigne 5) et l'enseigne la plus chère (enseigne 2). De grandes différences existent aussi dans le rayon *DPH*. L'enseigne 3 a un indice des produits non exclusifs en-dessous de la moyenne (99,4 ; cf. graphique 4-1), cependant les rayons *DPH* et *produits frais* sont plus chers que la Grande Région. Dans l'enseigne 5, chaque rayon est moins cher que la moyenne de la Grande Région.

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



Source : Nielsen, Calculs : OFP

## 4.2 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays

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.

Quatre des cinq enseignes de grandes surfaces alimentaires luxembourgeoises auditées ont également des enseignes dans d'autres pays, dont un groupe est simultanément présent dans 3 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 5 analyses de 4 magasins luxembourgeois audités.*

*Remarque: Comme pour les indices par paire de Nielsen au niveau des prix moyen 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).*

Le nombre de produits identiques entre deux enseignes du même groupe, mais localisées dans des pays différents, est généralement plus élevé que si les enseignes n'appartiennent 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 qu'elles devraient être disponibles dans au moins deux enseignes d'un pays. Les magasins luxembourgeois et belges partagent en moyenne 4000 produits identiques, les magasins luxembourgeois et français en moyenne 2200 produits. Si les deux magasins appartiennent au même groupe, ce nombre augmente en moyenne à 5787 produits et même jusqu'à 10.167 produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise B et sa correspondante étrangère.

**Tableau 4-6 : Nombre de produits identiques et l'indice correspondant des enseignes présentes dans plusieurs pays**  
(base 100 = moyenne Grande-Région)

	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
Nombre de produits identiques	7.906	10.167	4.677	8.652	2.089
Pourcentage des produits luxembourgeois disponible dans l'enseigne étrangère	69,7%	56,2%	25,9%	41,5%	17,5%
<b>Indice des prix des produits identiques</b>	<b>102,7</b>	<b>107,8</b>	<b>95,8</b>	<b>103,2</b>	<b>91,8</b>

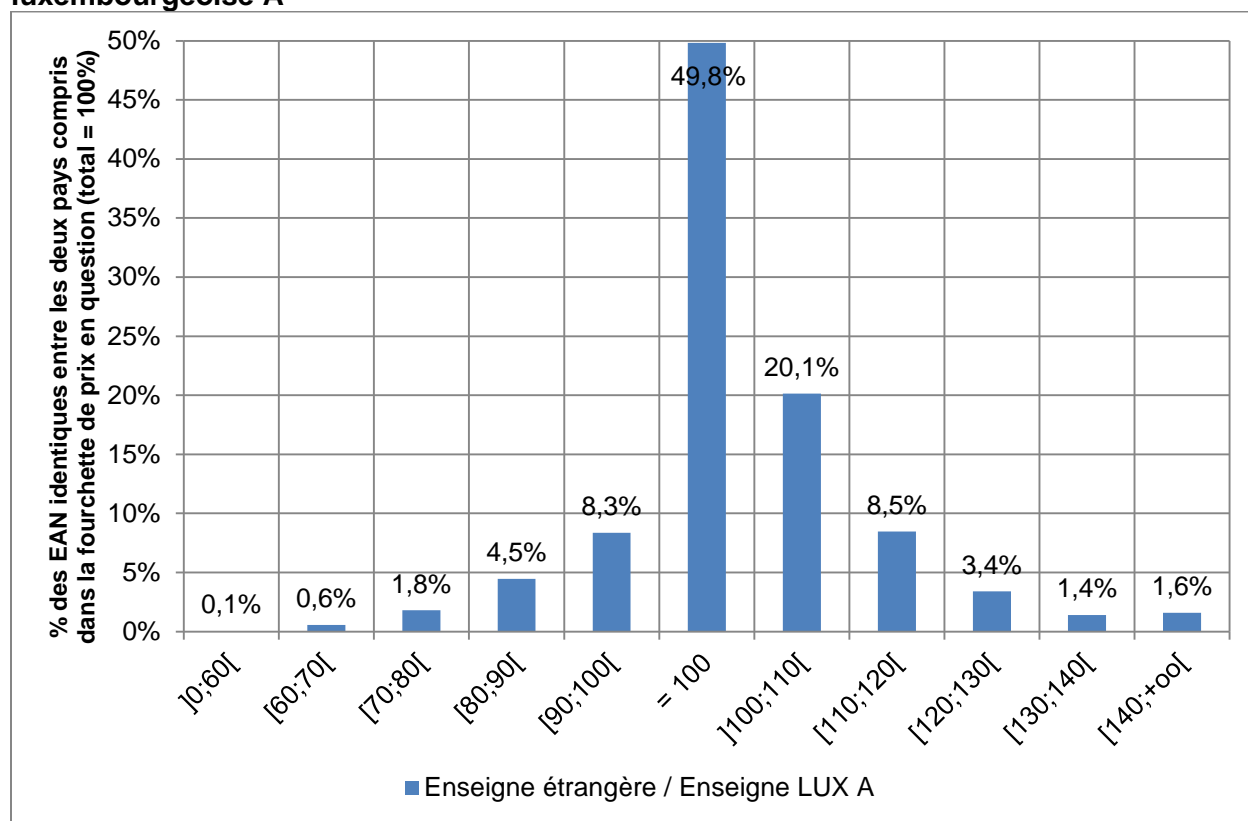
Source : Nielsen, Calculs : OFP

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

Le tableau 4-6 montre que 3 des 5 enseignes luxembourgeoises ont des prix inférieurs par rapport à leur entité respective à l'étranger. L'enseigne luxembourgeoise B partage 10.167 produits identiques (56,2% du total des produits disponibles de l'enseigne) avec l'enseigne étrangère et elle est en moyenne 7,8% moins chère. L'enseigne E partage seulement 17,5% de produits identiques avec l'enseigne du même groupe à l'étranger et ces produits identiques sont en moyenne 8,2% plus chers au Luxembourg. L'enseigne A a le plus grand pourcentage de produits identiques avec l'entité étrangère : environ 70% des produits disponibles dans le magasin luxembourgeois sont aussi disponibles dans le magasin étranger du même groupe.

Une analyse plus approfondie concernant la distribution des prix est utile pour confirmer (ou bien rejeter) ces premières conclusions:

**Graphique 4-3 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A**

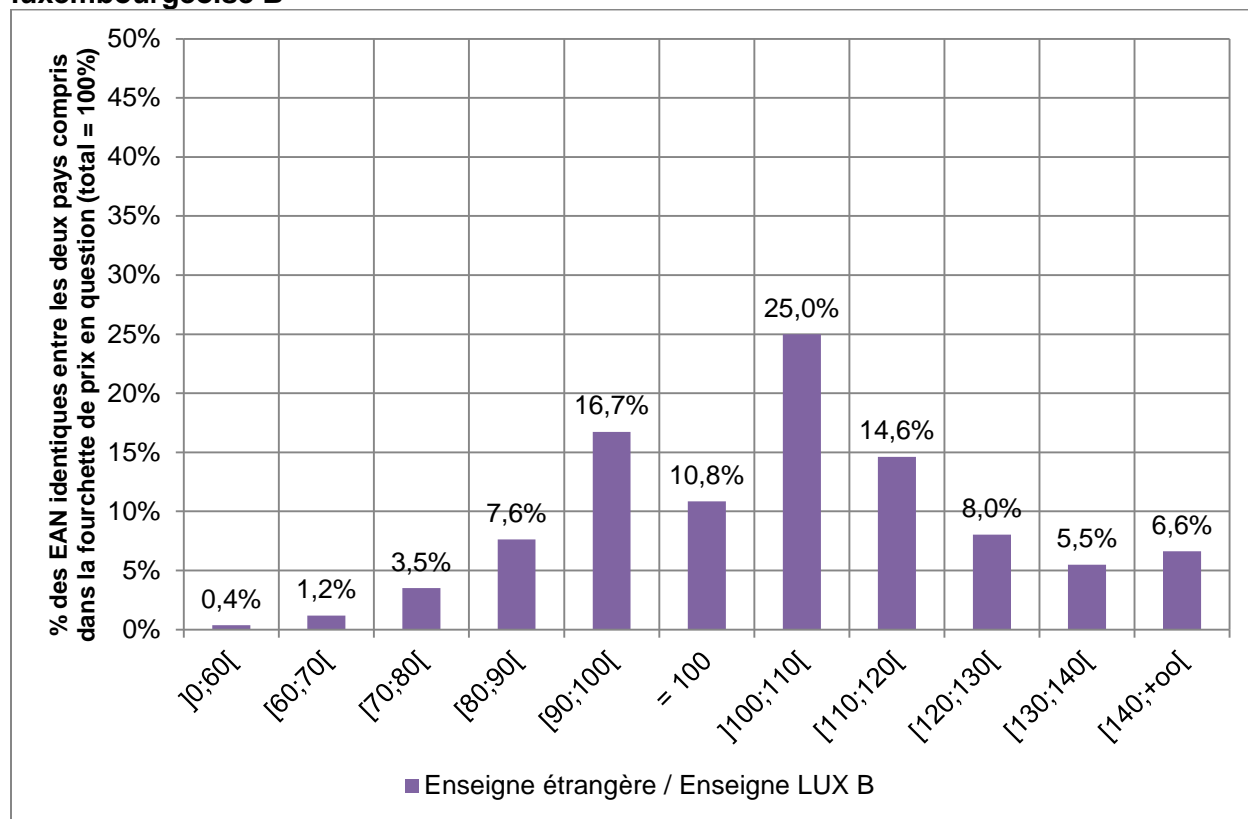


Source : Nielsen, Calculs : OFP

La moitié des produits identiques entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A ont aussi un prix identique, donc on peut dire que ce groupe pratique une politique de prix de vente identique. 2/3 des produits identiques du rayon épicerie ont un prix identique et 82% des produits frais ont un prix identique dans les deux pays. 78,3% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum (intervalle [90 ; 110]).

En total, 35% des produits sont moins chers au Luxembourg, tandis que 15% des produits identiques sont moins chers à l'étranger. L'enseigne luxembourgeoise a un avantage de 2,7% par rapport à l'enseigne étrangère.

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

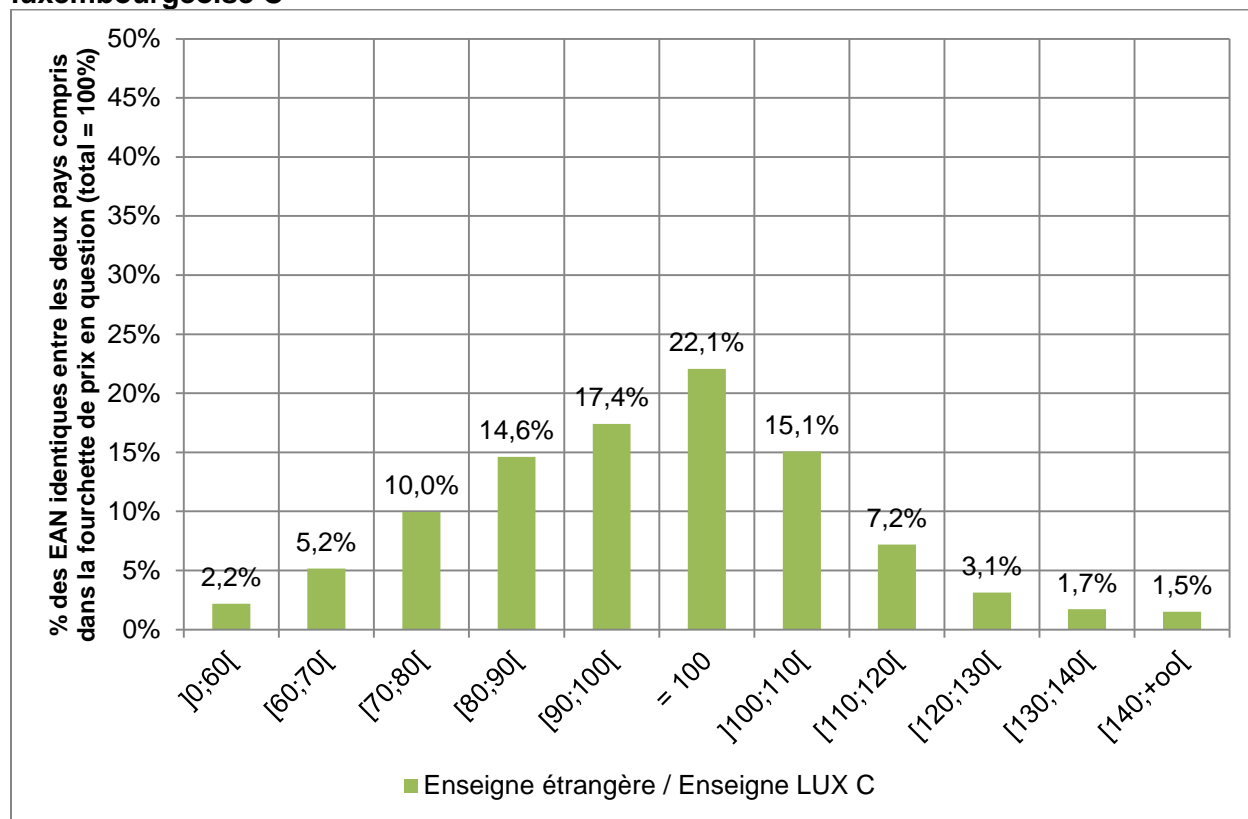


Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne B partage plus de 10.000 produits identiques avec l'entité étrangère et 52,6% de ces produits ont une différence de prix de 10% au maximum. En total 60% des produits sont moins chers au Luxembourg. 10,8% des produits identiques ont aussi des prix identiques. L'enseigne B a le plus grand avantage par rapport à son entité à l'étranger : les produits communs sont en moyenne 7,8% moins chers au Luxembourg.



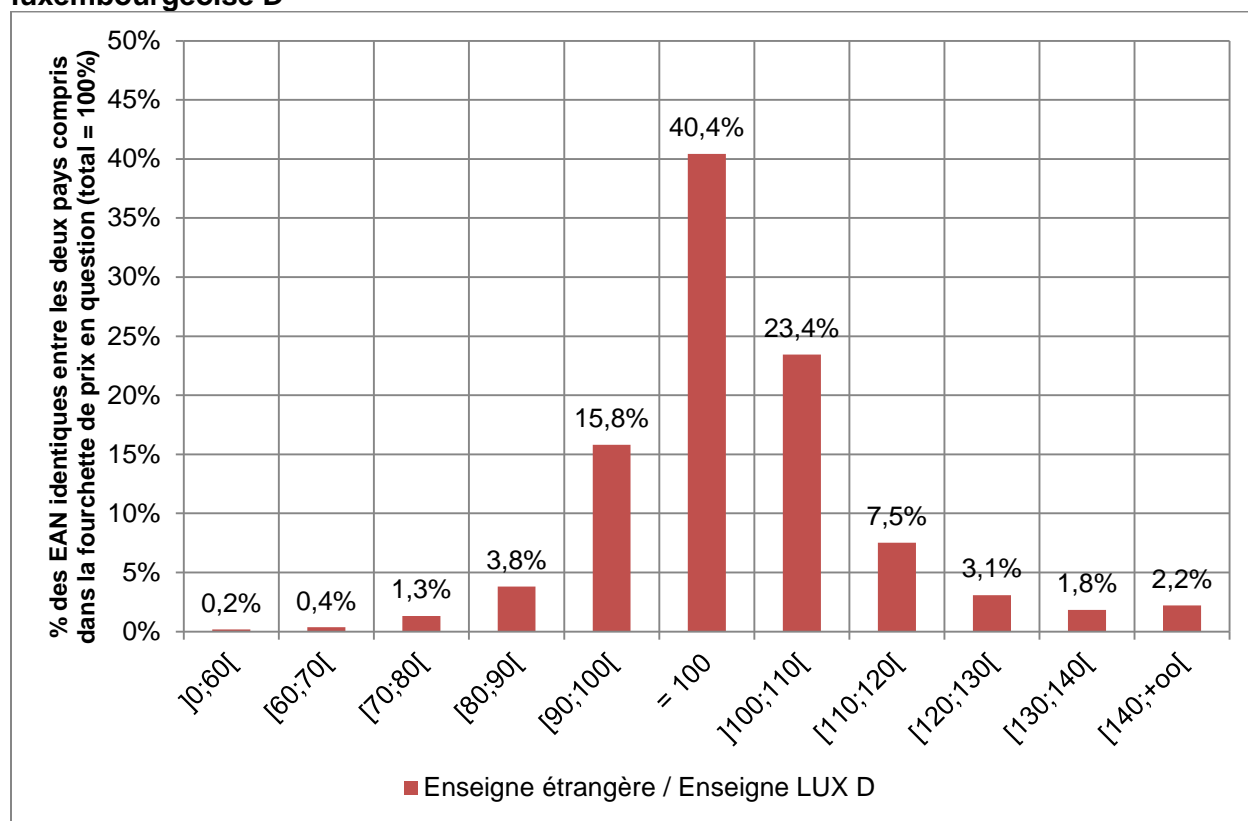
**Graphique 4-5 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise C**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

22% des produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise C et son entité étrangère ont aussi des prix identiques. 54,5% des produits identiques ont une différence de 10% au maximum. La moitié des produits identiques est plus chère au Luxembourg et en moyenne les produits sont 4,6% moins chers à l'étranger. En total, l'enseigne étrangère a un avantage de 4,2% en moyenne pour les produits communs par rapport à l'enseigne luxembourgeoise C.

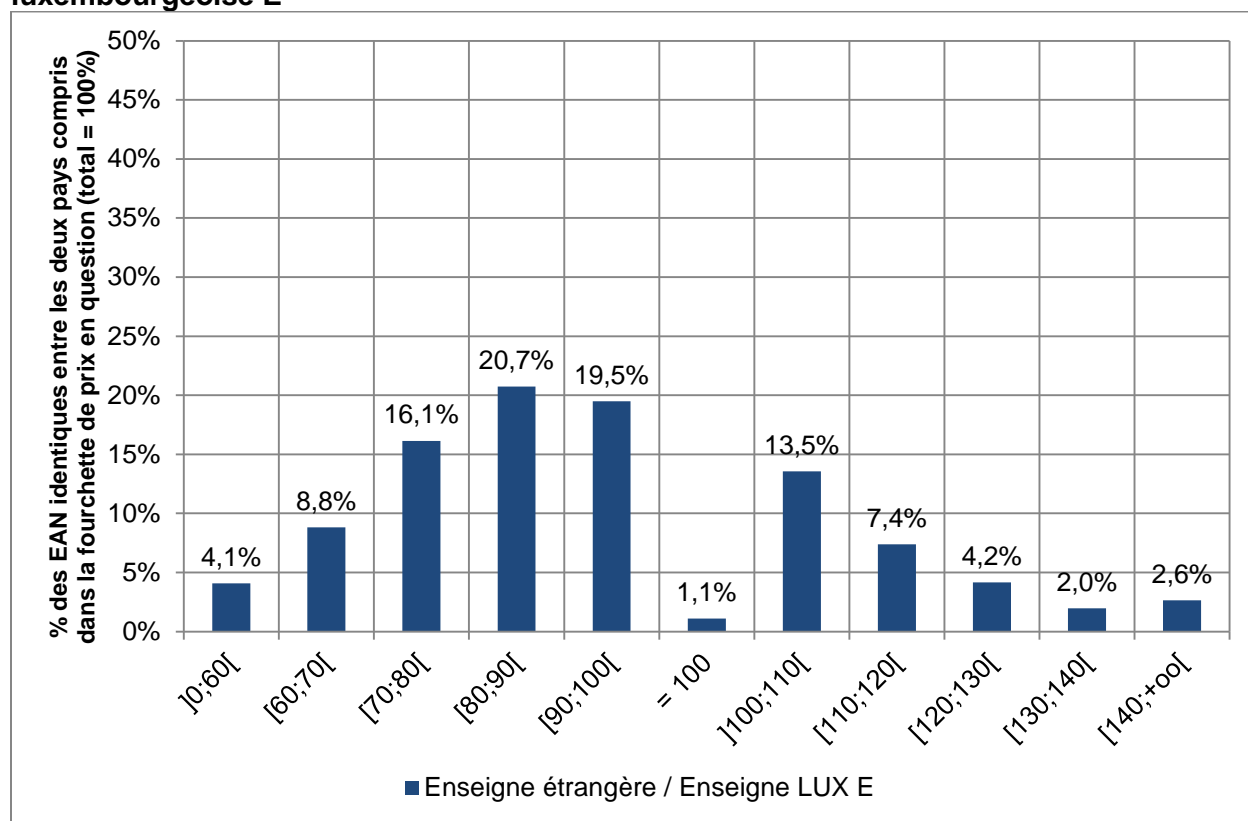
**Graphique 4-6 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise D**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise D et son enseigne du même groupe à l'étranger partagent 8652 produits identiques, et 40,4% de ces produits ont aussi un prix identique. Environ 80% des produits identiques affichent une différence de prix de 10% au maximum, le plus grand pourcentage des 5 enseignes analysées. 21,5% des produits identiques sont moins chers dans l'enseigne étrangère. L'enseigne D a un avantage de 3,2% par rapport au magasin du même groupe implanté à l'étranger.

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

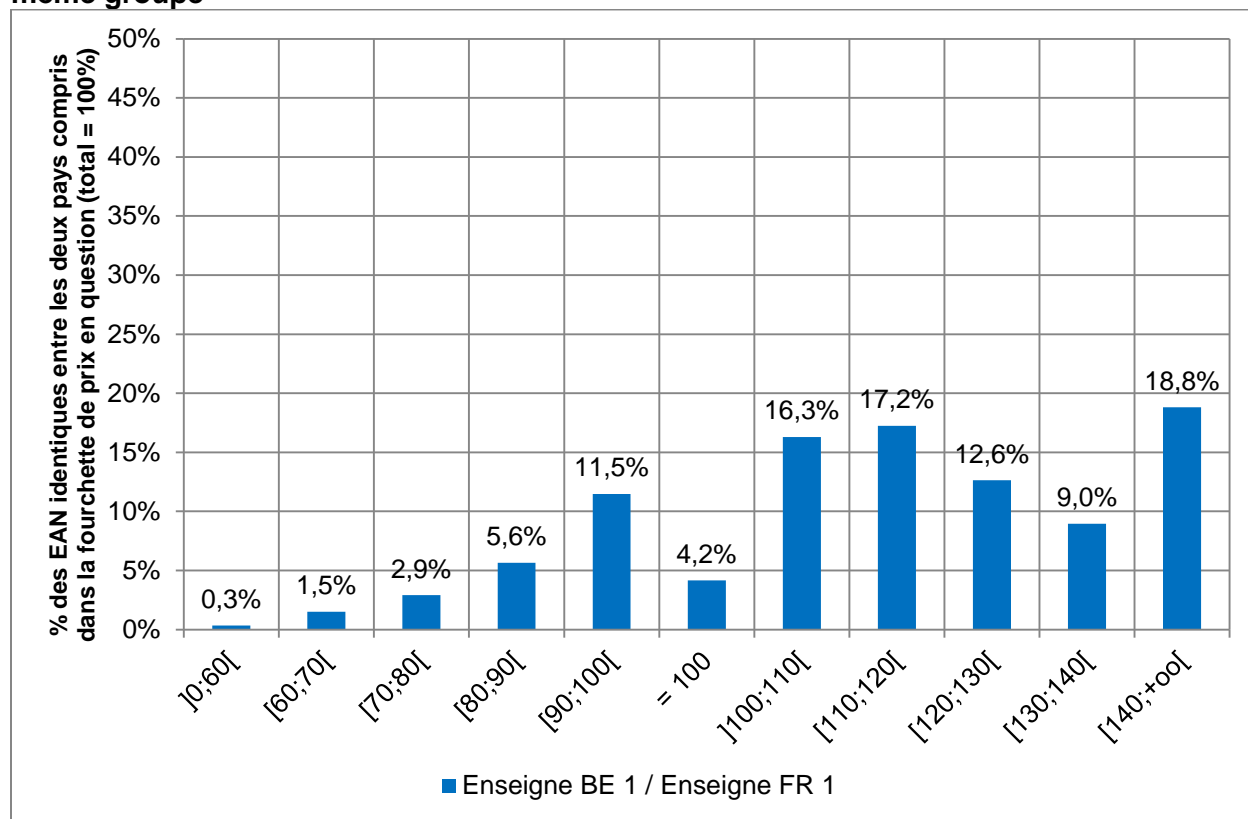


Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise E et son entité à l'étranger partagent 2089 produits identiques, et seulement 1,1% de ces produits ont aussi un prix identique, donc on peut dire que ce groupe ne pratique pas une politique de prix identiques dans les différentes enseignes du groupe. 34% des produits ont une différence de 10% au maximum, et l'enseigne étrangère est en moyenne 8,2% moins chère que celle implantée au Luxembourg. En total 69,2% des produits identiques sont moins chers dans l'enseigne étrangère.

L'échantillon des enseignes auditées comprend aussi deux groupes de magasins qui sont présents en France et en Belgique en même temps. Généralement, ces magasins partagent moins de produits communs que les magasins luxembourgeois avec leur entité étrangère.

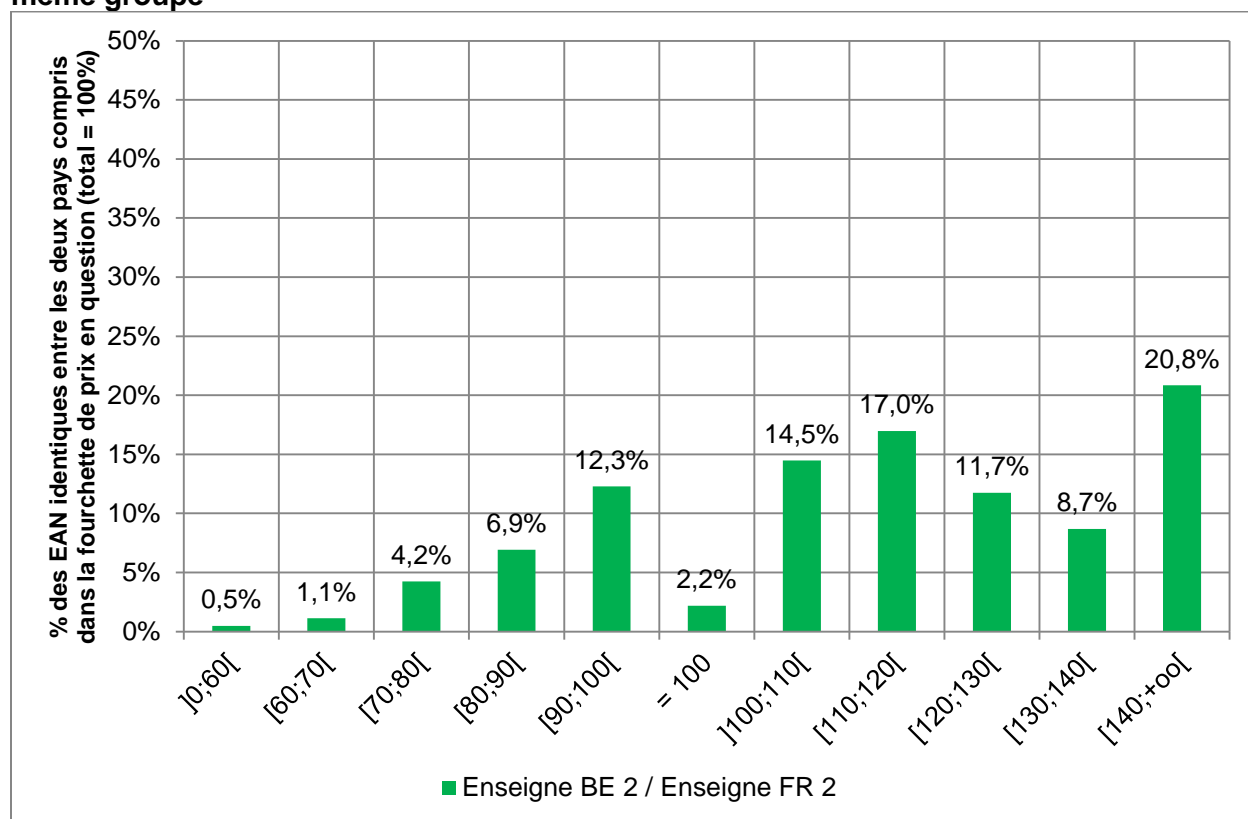
**Graphique 4-8 : Distribution des prix entre l'enseigne belge 1 et l'enseigne française 1 du même groupe**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne française a un avantage de 18,3% par rapport à l'enseigne belge du même groupe pour les produits disponibles dans les deux enseignes. Seulement 22% des produits communs sont moins chers dans l'enseigne belge par rapport à l'enseigne française. Les deux magasins partagent 4327 produits communs, et seulement 4,2% ont aussi un prix identique.

**Graphique 4-9 : Distribution des prix entre l'enseigne belge 2 et l'enseigne française 2 du même groupe**



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne française a un avantage de 19,1% par rapport à l'enseigne belge du même groupe pour les produits communs. Les deux enseignes partagent 2691 produits communs et 25% de ces produits sont moins chers dans le magasin belge.

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 elles sont implantées dans différents pays. Ces groupes pratiquent aussi une politique de prix de vente identique, même s'il existe des facteurs qui influencent différemment les prix finaux dans chaque pays, comme par exemple des différences de taux de TVA appliqués 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. Généralement, on constate une plus grande liaison entre les magasins luxembourgeois et leur entité étrangère qu'entre les magasins belges et français.

Il reste à noter qu'une grande partie des produits analysés est soumise au taux super-réduit de 3% au Luxembourg, qui est plus bas que les taux de TVA des autres pays de cette analyse (Allemagne 7%, Belgique 6%, France 5,5%). Le taux normal de la TVA est aussi plus bas au Luxembourg par rapport aux taux des autres pays (Allemagne 19%, Belgique 21%, France 19,6% en 2013, 20% à partir du 01/01/2014), et le restera aussi en 2015, suite à l'annonce du

gouvernement d'une hausse du taux de la TVA de 15% à 17% pour le 1<sup>er</sup> janvier 2015<sup>9</sup>. Le taux super-réduit de 3% restera cependant inchangé.

---

<sup>9</sup> Déclaration du gouvernement sur la situation économique, sociale et financière du pays 2014 : <http://www.gouvernement.lu/3642384/09-edn-fr>

## 5 Les facteurs influençant le prix de vente

La base de données de Nielsen ne permet pas de d'analyser les facteurs de divergences de prix dans la Grande Région. En fait, l'étude se limite à une pure logique de prix et ne considère pas d'autres facteurs qui peuvent influencer les prix de vente ou le comportement des consommateurs, comme par exemple le pouvoir d'achat, les standings différents des grandes surfaces alimentaires, les heures d'ouverture ou les coûts de transport. L'analyse des enseignes implantées dans plusieurs pays montrent cependant qu'une partie des produits identiques sont vendus à un prix identique, même s'il existe des différences de taux de TVA. La TVA étant moins élevée au Luxembourg que dans les autres pays, le différentiel de TVA 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, on ne peut pas négliger les différences de salaires bruts et de charges patronales. Les loyers commerciaux peuvent avoir aussi un impact non négligeable sur les prix à la consommation.

Le commerce de détail luxembourgeois est très souvent en concurrence directe avec le commerce de détail limitrophe. Il s'avère cependant que cette concurrence puisse être biaisée par la pratique systématique de fabricants et/ou de leurs intermédiaires de refuser, en vertu de contrats d'exclusivité territoriale, 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, représente un désavantage compétitif considérable.

Le Luxembourg n'est cependant pas le seul membre de l'Union européenne qui souffre de cette tarification différenciée des fournisseurs : selon une étude de Comeos et Arthur D. Little<sup>10</sup>, 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.

Suite à l'avis du Comité de coordination tripartite de 2006<sup>11</sup>, 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

---

<sup>10</sup> Comeos et Arthur D. Little : Le commerce doit-il voir l'avenir en noir ? Le Livre blanc du commerce. Mai 2012

<sup>11</sup> <http://www.odc.public.lu/actualites/2006/04/tripartite/tripartiteconclusions2006.pdf>

générale pour l'importation pesant sur la politique d'approvisionnement des entreprises luxembourgeoises. Cette problématique n'étant pas encore résolue, le gouvernement actuel 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* »<sup>12</sup>.

Fin 2013, la Commission européenne a publié son rapport sur le marché unique<sup>13</sup> et a aussi constaté que « *les restrictions à la fourniture transfrontalière de biens peuvent également entraver la concurrence sur les marchés de détail. Les détaillants ne sont pas toujours libres de s'approvisionner au meilleur prix pratiqué en Europe. Certains écarts tarifaires entre les marchés nationaux peuvent être valablement justifiés, mais il existe également des contraintes territoriales à l'approvisionnement qui empêchent la baisse des tarifs sur certains marchés nationaux (au Luxembourg et en Belgique), notamment pour les produits de marque. La Commission a l'intention d'étudier ce sujet en 2014 en consultant les parties prenantes sur les contraintes territoriales à l'approvisionnement supposées, afin de définir les prochaines étapes potentielles* ».

Lors de la visite en avril 2014 au Luxembourg du commissaire européen en charge du marché intérieur et des services, Michel Barnier, le Premier ministre a mentionné les problèmes que le Luxembourg rencontre en matière d'approvisionnement. « *Le Luxembourg se trouve dans une situation des fois cocasse de devoir commander à l'étranger des produits de pays voisins par des exclusivités qui ne sont plus aujourd'hui conformes à la réalité. C'est quelque chose que le Luxembourg mettra à l'agenda de la présidence luxembourgeoise* », a-t-il dit. *A présent les commerçants sont obligés par des contrats privés de s'approvisionner par un intermédiaire. Le libre accès au fournisseur de leur choix, dans l'Etat membre de leur choix, est donc souvent refusé aux entreprises luxembourgeoises. Le Premier ministre a demandé le soutien de la Commission afin de résoudre le problème par des règles européennes*<sup>14</sup>.

L'objectif final 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 nos pays voisins, ce qui engendre une plus grande liberté d'approvisionnement dans le marché intérieur à des prix plus compétitifs, et un plus grand choix et des prix plus bas pour les consommateurs.

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

---

<sup>12</sup> <http://www.gouvernement.lu/3322796/Programme-gouvernemental.pdf>

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> <http://www.gouvernement.lu/3651586/14-barnier>



## 6 Conclusions

Cette deuxième analyse de l'Observatoire de la formation des prix, qui se base sur la comparaison transfrontalière de prix de la société Nielsen réalisée fin 2013 dans les grandes surfaces alimentaires de la Grande Région après celle de 2011, montre les difficultés d'une comparaison des prix des produits identiques. En fait, la base de données analysée comprend plus de 100.000 produits différents relevés dans 21 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 0,19% de tous les produits scannés sont simultanément disponibles en France, en Belgique, en Allemagne et au Luxembourg. Ce nombre restreint de produits identiques montre l'hétérogénéité qui existe aux zones limitrophes de la frontière luxembourgeoise.

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

- Au niveau des analyses des pays, l'Allemagne présente le prix moyen le plus bas de la Grande Région, avec un indice de détention de 92,7 (base 100 = moyenne Grande Région). Le Luxembourg est en moyenne 2% plus cher que la Grande Région et se trouve avant la Belgique (indice 102,3). La France a pu améliorer son résultat de la dernière édition et est en moyenne 4,2% moins chère que la Grande Région. Le Luxembourg est le pays le plus compétitif dans le rayon *liquides*, tandis qu'il est le plus cher dans les rayons *épicerie* et *produits frais*. L'Allemagne a les prix les plus bas dans le rayon *droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)* et dans le *non alimentaire* tandis que les prix des *produits frais* sont les plus favorables en France.  
L'enquête de Nielsen permet aussi de comparer les pays l'un à l'autre « par paire ». Faire de telles comparaisons présente l'avantage que seuls les produits communs aux deux pays en question sont pris en compte. L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse et se trouve à un indice de 102,2 (donc le Luxembourg est en moyenne 2,2% moins cher que la Belgique sur les 6379 produits communs). 61% des produits communs présentent une différence de prix de 10% au maximum. 2/3 des produits communs entre la France et le Luxembourg sont moins chers à l'étranger et 75% des produits identiques sont moins chers en Allemagne.
- Les analyses au niveau des enseignes montrent une grande hétérogénéité au niveau des produits disponibles : par exemple une enseigne française propose 3 fois plus de produits qu'une enseigne belge. En moyenne les enseignes luxembourgeoises et françaises proposent 15.500 produits et les enseignes belges seulement 13.000. Deux enseignes luxembourgeoises sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région, et une enseigne luxembourgeoise est la plus chère de l'échantillon. Au sein des cinq rayons, on constate aussi de fortes différences : même si en général le rayon *DPH* est plus cher au Luxembourg, deux enseignes ont un indice inférieur à 100 dans ce rayon. Donc même si l'offre commerciale du Luxembourg est en moyenne plus chère que dans deux pays voisins, il existe des enseignes au Luxembourg qui ont un certain avantage compétitif au sein de la Grande Région.

L'échantillon construit par Nielsen permet aussi de faire des comparaisons entre des enseignes identiques qui sont 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. 3 des 5 enseignes localisées au Luxembourg ont des prix moyens inférieurs par rapport à leur contrepartie étrangère. Ces analyses montrent aussi de grandes différences de politique de produits et de prix dans les différents groupes. Il existe des groupes qui offrent les mêmes produits (souvent au même prix de vente) dans leurs enseignes, même si elles sont implantées dans différents pays. D'autres enseignes semblent agir plutôt indépendamment sur leurs marchés locaux respectifs.

La base de données de Nielsen ne permet pas de d'analyser les facteurs de divergences de prix dans la Grande Région. En fait, l'étude se limite à une pure logique de prix et ne considère pas d'autres facteurs qui peuvent influencer les prix de vente ou le comportement des consommateurs.

## 7 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 RECURER	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	SAURISSERIE	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