



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

Observatoire de la formation des prix

« Etude 4 Frontières »

Edition 2015

-

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

de l'Observatoire de la formation des prix

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

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

Ministère de l'Économie

Observatoire de la formation des prix

19-21, Boulevard Royal
L-2449 Luxembourg
Tél. (+352) 247 84176
Fax (+352) 26 86 45 18
observatoire@eco.etat.lu
Mars 2015

Cette publication est téléchargeable sur le site http://www.odc.public.lu/activites/observatoire_de_la_formation_des_prix/index.html

© Ministère de l'Économie, Luxembourg, 2015

Table de matières

Table de matières	3
Résumé	4
1 Introduction	8
2 Le modèle « 4 frontières » de Nielsen	10
3 Analyse des données au niveau des pays	13
3.1 La méthodologie des calculs 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 Les 98 familles de produits.....	17
3.2.3 Les produits disponibles dans tous les pays	21
3.2.4 Evolution de l'indice de détention luxembourgeois	22
3.3 Deux indices de détention alternatifs	24
3.3.1 Re-calcul de la moyenne Grande Région après élimination des données allemandes	24
3.3.2 Re-calcul de l'indice luxembourgeois avec l'échantillon de 2013.....	26
3.4 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses partenaires	28
3.4.1 Résultat général.....	28
3.4.2 Distribution des prix	35
4 Analyse des données au niveau des enseignes	38
4.1 Nombre de produits disponibles	38
4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises.....	41
4.3 Alignement des prix.....	44
4.3.1 Distribution des prix au niveau national.....	44
4.3.2 Produits à prix identique.....	46
4.4 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays	48
5 Suite des travaux	59
6 Conclusions	60
7 Annexe	65

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. Dans le cadre de la hausse d'une série de différents taux de TVA au Luxembourg à partir de 2015, et le souci de perte d'attractivité du commerce luxembourgeois, l'Observatoire de la formation des prix (OFP) a décidé de renouveler cette enquête. Ce rapport constitue ainsi la suite logique des rapports de l'OFP publiés en 2012¹ et 2014² et sert en même temps de base pour l'évaluation d'impact de la hausse des différents taux de TVA à partir de janvier 2015. En effet, Nielsen ne s'est pas seulement chargé de relever les prix en novembre 2014 (donc avant la hausse de la TVA), mais aussi en février 2015. Ces deux bases de données permettront dans une deuxième étape, dans un rapport à venir, 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'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 environ 100.000 produits différents relevés dans 22 enseignes proches de la frontière luxembourgeoise (entre 30 et 50 km de distance), mais plus que la moitié des produits ne sont disponibles que dans un seul magasin. Seulement 184 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

¹ http://www.odc.public.lu/publications/rapports_ofp/rapport_OFP_003_nielsen_2011.pdf

² http://www.odc.public.lu/publications/rapports_ofp/rapport_OFP_007_nielsen_2014.pdf

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, 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 91,7 (moyenne de la Grande Région = 100). L'Allemagne s'est améliorée d'un point par rapport à la dernière étude publiée en 2014. Le Luxembourg a aussi pu s'améliorer par rapport à la dernière édition, mais reste quand même légèrement plus cher que la moyenne de la Grande Région (indice de 100,5). Cependant, il est utile de noter que l'échantillon des enseignes a varié par rapport à la dernière édition et une partie de l'amélioration de l'indice luxembourgeois est due au fait que l'échantillon luxembourgeois est maintenant composé de 6 enseignes et non pas de cinq. Les indices de la France et de la Belgique se sont détériorés, cependant la France garde un avantage de 3,8% par rapport à la moyenne de la Grande Région, tandis que la Belgique n'a pas seulement l'indice général le plus élevé, mais elle l'est aussi dans les 5 rayons analysés plus en détail.

Le Luxembourg est le pays le plus compétitif dans le rayon *liquides* (surtout à cause des boissons alcoolisées), les *produits frais* sont les plus favorables en France tandis que les rayons *épicerie*, *droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)* et *non alimentaire* sont les moins chers en Allemagne.

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.

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 (6971) que le Luxembourg et la France (2805) ou le Luxembourg et l'Allemagne (2524 produits identiques). L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse dans cette analyse. La majorité (57%) des produits présente une différence de prix de 10% au maximum. 59% des produits communs entre la France et le Luxembourg sont moins chers en France et 71% 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 et une enseigne luxembourgeoise. En moyenne les enseignes luxembourgeoises proposent 13.600 produits différents. Les enseignes françaises proposent 16.500 produits et les enseignes belges seulement 12.000. Les analyses de prix montrent que trois enseignes luxembourgeoises sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région, tandis qu'une enseigne luxembourgeoise est la plus chère de tout 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, trois enseignes ont un sous-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. 4 des 6 enseignes localisées au Luxembourg ont des prix moyens inférieurs par rapport à leur contrepartie étrangère. Ces analyses montrent aussi de grandes différences de politique de produits et de prix dans les différents groupes. 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.

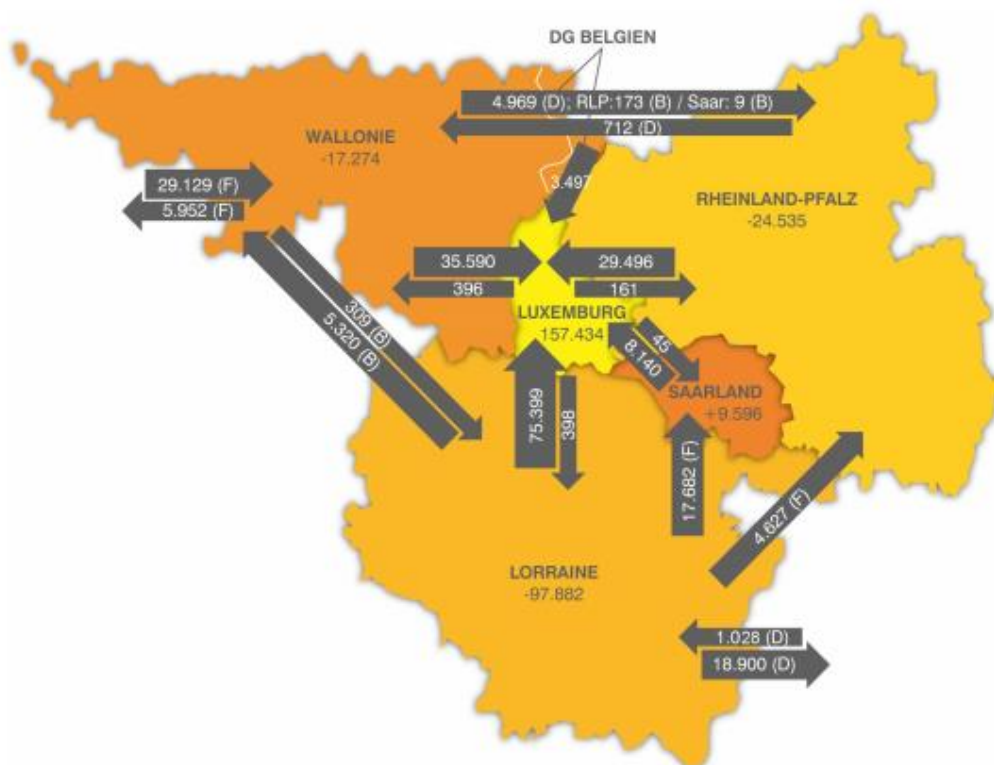
Tableau de synthèse : Les principaux indices

	Luxembourg	Belgique	France	Allemagne
Indice de détention (base 100 = moyenne Grande Région)	100,5	102,4	96,2	91,7
Indice de détention hors Allemagne (base 100 = moyenne Grande Région)	100,0	102,3	95,8	-
Indice par paires (base 100 = Luxembourg)	-	103,2	97,0	91,4

1 Introduction

L'attractivité et la compétitivité du commerce luxembourgeois au sein de la Grande Région est une préoccupation majeure de la politique nationale. Le programme gouvernemental préconise que « la promotion du commerce au sein de la Grande Région bénéficiera du soutien du Gouvernement pour augmenter son attractivité et attirer davantage de consommateurs. L'offre commerciale sera englobée dans les politiques nationales de promotion du tourisme et de la culture »³. 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 11,4 millions d'habitants⁴. Elle 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 plus de 140.000 vers le Luxembourg. Selon le STATEC⁵, les travailleurs frontaliers représentent environ 44% de l'emploi total intérieur et contribuent de manière significative à l'économie luxembourgeoise.



Berechnungen : IBA / Calculs : OIE

Source : Rapport sur la situation économique et sociale de la Grande Région 2013/2014 (CESGR)

³ <http://www.gouvernement.lu/3322796/Programme-gouvernemental.pdf>

⁴ Statistiques Grande Région : Statistiques en bref 2013

⁵ Emploi salarié intérieur par lieu de résidence et nationalité (1995 – 2014)

L'Observatoire de la formation des prix (OFP) a publié deux études analysant la compétitivité des prix des produits identiques dans des grandes surfaces alimentaires au sein de la Grande Région, se basant sur des relevés de prix de la société *Nielsen* de novembre 2011 et novembre 2013. Le présent rapport, se basant sur des prix relevés en novembre 2014 dans 22 enseignes au Luxembourg et proches de la frontière, continue à 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.

Contrairement aux dernières éditions, ce relevé des prix de novembre 2014 sera suivi d'une deuxième vague de février 2015. L'objectif de ces deux vagues est l'estimation d'impact de la hausse de la TVA de janvier 2015 aux prix à la consommation et donc finalement au pouvoir d'achat. Cette analyse additionnelle est prévue d'être publiée au cours du premier semestre 2015. Cependant, comme le taux super-réduit n'a pas changé en janvier 2015, les seuls prix des produits qui devraient être susceptibles de changer sont ceux des rayons *droguerie-parfumerie-hygiène, non alimentaire* et une partie des *liquides* (boissons alcoolisées), donc environ un 1/3 de la base de données de Nielsen.

Il reste à 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.

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 personnes⁶, 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)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 autre 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 des produits de soins corporels et d'hygiène (déodorants, shampoings, gel de douches), des 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 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 des piles, ampoules électriques, des bas et collants et des produits petit électroménager (rasoirs électriques, appareils d'épilation, sèche-cheveux, brosse à dent électrique).

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

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 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 m². L'échantillon des magasins a cependant changé par rapport aux deux éditions précédentes, un sixième supermarché luxembourgeois a été rajouté au panel des magasins. 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 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 2014, les prix ont été relevés physiquement aux heures habituelles d'ouverture des enseignes, pendant le mois de novembre 2014. 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 98.799 EAN différents, et donc 98.799 produits différents selon la définition de Nielsen. Schéma de la base de données de Nielsen:

Rayon	Produits	Pourcentage
Epicerie	38.736	39,2%
Liquides	10.057	10,2%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	23.065	23,3%
Produits frais	21.326	21,6%
Non Alimentaire	5.615	5,7%
Total:	98.799	100%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

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

98.799 EAN différents

→ élimination de 48.852 EAN (disponibles dans un seul magasin de l'échantillon)

= 49.947 EAN différents pour comparaison au niveau des enseignes

39.309 EAN différents disponibles dans au moins deux enseignes du pays (élimination des MDD)

→ élimination de 28.597 EAN (disponibles dans un seul pays de l'échantillon)

= 10.712 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 39.309 EAN différents. Seulement 10.712 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 184 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. Ils existent six produits qui sont disponibles dans tous les 16 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 39.309 produits (EAN) différents. Le nombre de produits diffère selon le rayon :

Rayon	Produits	Pourcentage
Epicerie	16.401	41,7%
Liquides	4.148	10,6%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	11.434	29,1%
Produits frais	6.174	15,7%
Non Alimentaire	1.152	2,9%
Total:	39.309	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 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

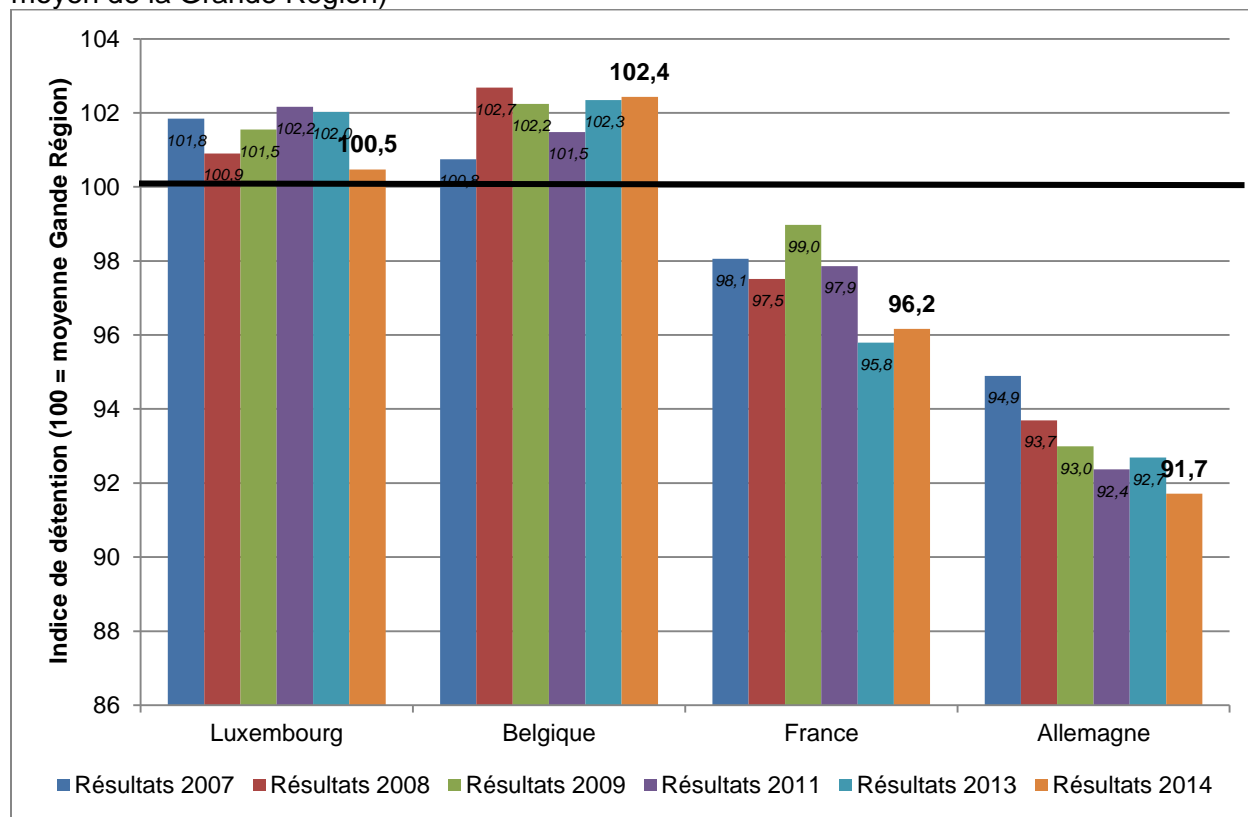
3.2.1 Résultat général

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 10.712 EAN différents, soit 27,3% de la base de données.

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 100,5, c'est-à-dire sur les 10.712 EAN analysés le Luxembourg est en moyenne 0,5% plus cher que la Grande Région. L'indice s'est nettement amélioré par rapport aux deux dernières éditions de 2011 et de 2013, où le Luxembourg était 2,2%, respectivement 2,0% plus cher que la moyenne de la Grande Région. En 2011, le Luxembourg était même le pays le plus cher de l'analyse. L'indice de 100,5 est aussi le meilleur score du Luxembourg de toutes les enquêtes réalisées par Nielsen, cependant à cause de l'ajout une enseigne luxembourgeoise supplémentaire, les résultats ne sont pas parfaitement comparables.

L'Allemagne a pu améliorer son indice et est actuellement 8,3% moins cher en moyenne que la Grande Région. L'indice de la France par contre s'est détérioré légèrement de 95,8 à 96,2, mais reste en deuxième position. En 2009, la France était encore proche de la moyenne de la Grande Région, mais pouvait améliorer substantiellement son score. La Belgique reste le pays le plus cher avec un indice de 102,4 (+0,1 par rapport à 2013)

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

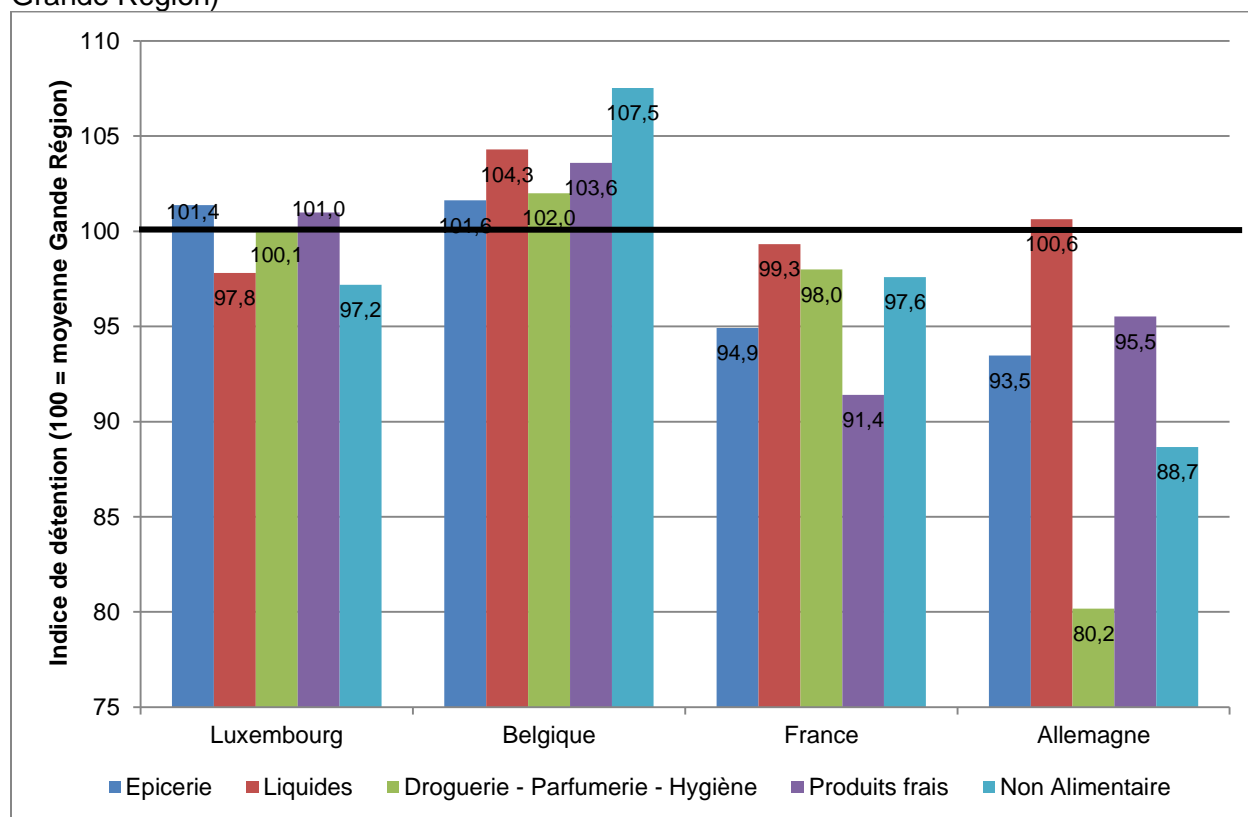


Source : Nielsen, Calculs : OFP

Remarques : - L'échantillon luxembourgeois de 2014 diffère par rapport aux éditions précédentes, donc une comparaison des résultats des différentes années s'avère un exercice difficile.

- 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.

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

Remarques : - L'échantillon luxembourgeois de 2014 diffère par rapport aux éditions précédentes, donc une comparaison des résultats des différentes années s'avère un exercice difficile.

- 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.

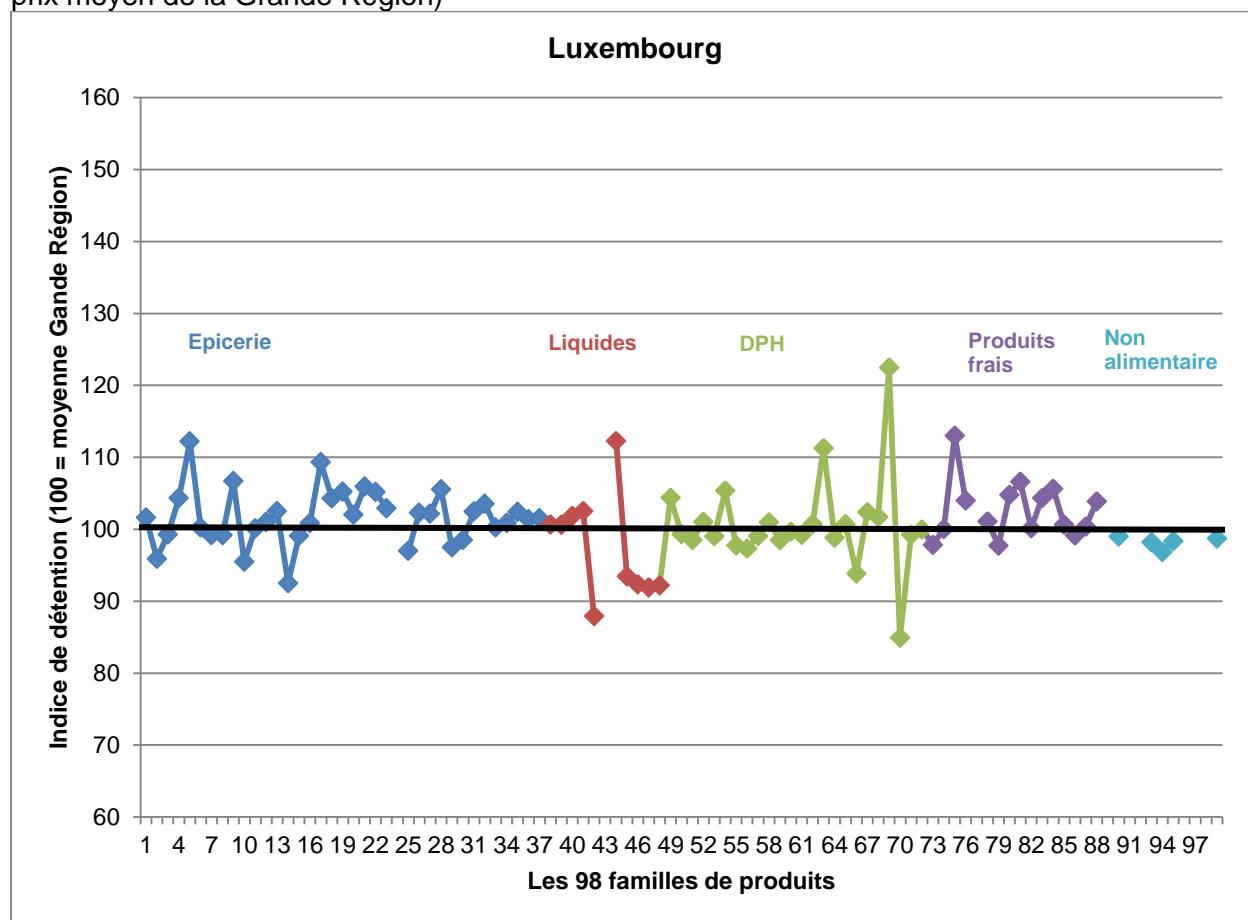
Le Luxembourg est plus cher que la moyenne dans trois des cinq rayons, à savoir *l'épicerie* (avec 4.307 EAN différents le plus grand des cinq rayons), *droguerie-parfumerie-hygiène* (DPH) et *produits frais*. Contrairement à la dernière édition, la Belgique affiche les prix les plus élevés dans tous les rayons. Le Luxembourg est le pays le moins cher pour les liquides (ce qui peut être expliqué par les boissons alcoolisées) et les *produits frais* sont les moins chers en France. Les rayons *DPH* et *non alimentaire* sont les plus bas en Allemagne, cependant ce dernier rayon risque de ne pas être représentatif pour l'Allemagne suite au nombre réduit de produits identiques: seulement 42 produits de l'échantillon de Nielsen sont aussi disponibles dans au moins un autre pays.

La Belgique est systématiquement plus chère que ses partenaires, par contre la France est en-dessous de la moyenne de la Grande Région pour chaque rayon. L'Allemagne a un avantage compétitif de 20 points contre le Luxembourg dans le rayon *DPH*. Le rayon *non alimentaire* risque de ne pas être représentatif pour l'Allemagne suite au nombre réduit de produits identiques: seulement 42 produits de l'échantillon de Nielsen sont aussi disponibles dans au moins un autre pays.

3.2.2 Les 98 familles de produits

Une moyenne arithmétique simple des 5 rayons de l'échantillon s'avère trop simpliste pour en tirer des conclusions pertinentes. Les cinq rayons peuvent aussi être divisés en 98 familles de produits⁹, et cette analyse donne plus de détails de l'attractivité du commerce luxembourgeois au sein de la Grande Région. Le graphique suivant montre que le Luxembourg a aussi un avantage compétitif dans plusieurs familles de produits du rayon *épicerie*, malgré un indice supérieur à la moyenne de la Grande Région. 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.

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



Source : Nielsen, Calculs : OFP

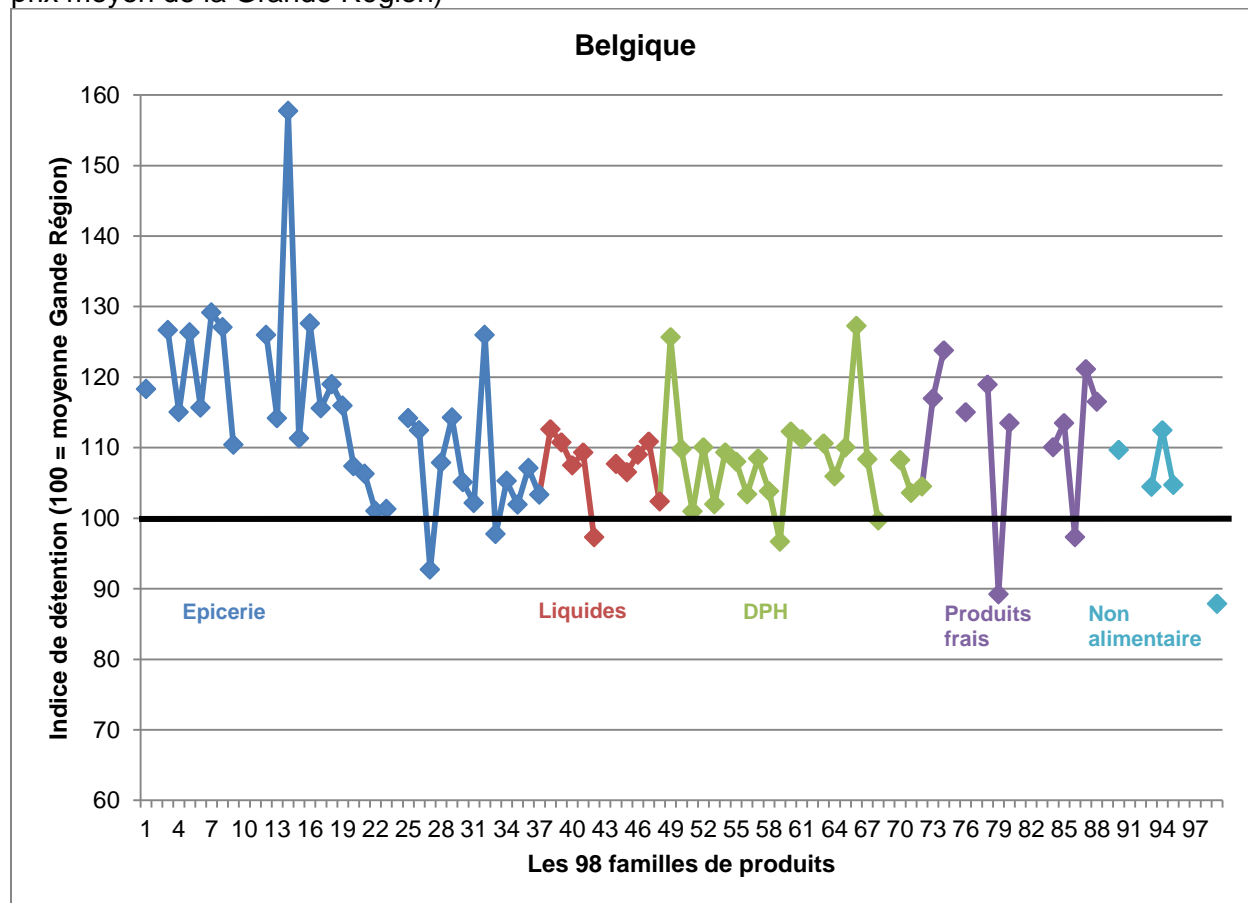
Lecture : le Luxembourg a un indice de 101,6 dans la famille 1 (Plats cuisines), donc le Luxembourg est 1,6% plus cher que la moyenne de la Grande Région pour cette famille de produits

En total, le Luxembourg dispose de 10.231 EAN différents dans 95 familles de produits et est moins cher que la moyenne de la Grande Région dans 37 de ces familles. Pour 13 familles de produits, le Luxembourg a les prix les moins chers de la Grande Région et pour 13 familles de produits, le Luxembourg présente les prix les plus élevés des quatre pays.

⁹ Cf. Annexe pour la liste des 98 familles de produits

Il reste à noter que le nombre d'EAN différents dans une famille de produits est hétérogène : par exemple il existe 1913 *produits capillaires* différents (famille de produits 56) tandis que la famille des *essuie tout* (famille de produits 63) est seulement composée de 23 EAN différents.

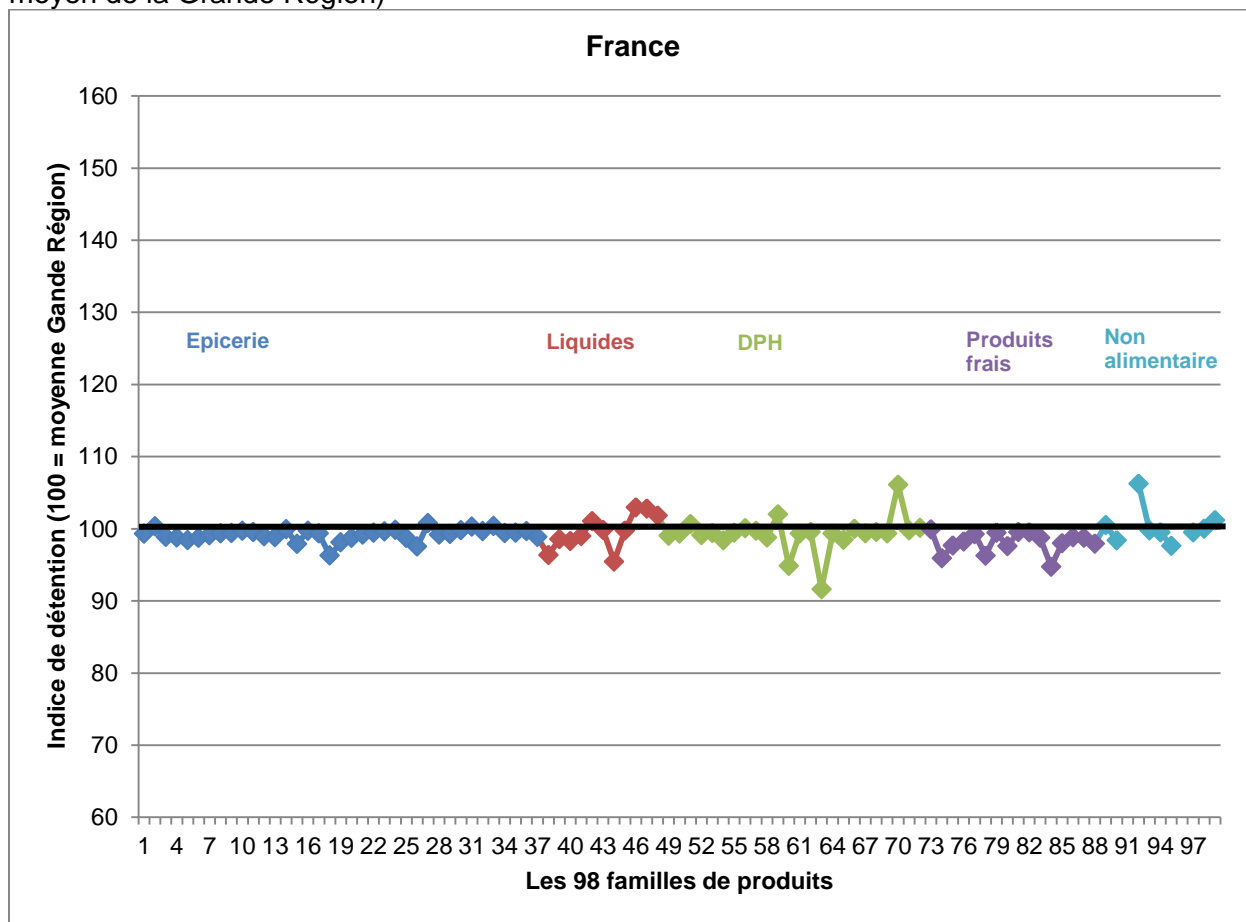
Graphique 3-4 : Indice de détention de la Belgique, 98 familles de produits (base 100 = prix moyen de la Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Seulement 8 familles de produits disponibles en Belgique sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région, tandis que 73 familles ont un indice supérieur à 100. Surtout dans les rayons *liquides* et *DPH*, la majorité des produits (32 des 35 familles des produits) est plus chère que la moyenne. En total, la Belgique a l'indice le plus élevé pour 62 familles de produits. La Belgique dispose de 7234 EAN différents regroupés dans 81 familles de produits.

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

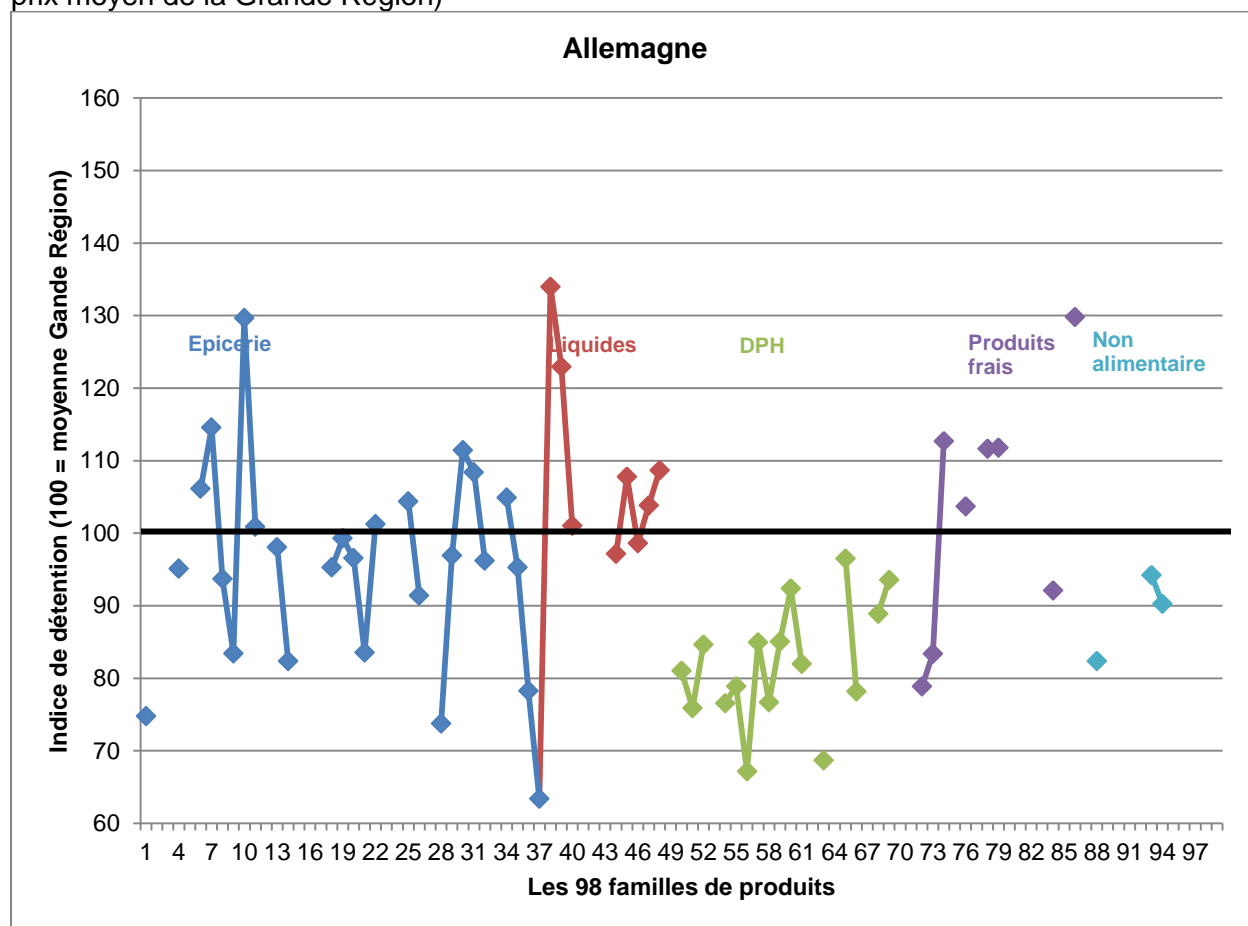


Source : Nielsen, Calculs : OFP

79 des 97 familles de produits disponibles sont moins chères en France par rapport à la moyenne de la Grande Région, cependant on doit aussi considérer que la France partage seulement 3233 produits avec au moins un autre pays analysé. La courbe du graphique précédent montre un profil intéressant : la majorité des familles de produits a un indice très proche de 100, donc proche de la moyenne de la Grande Région, et aucune famille de produits a un indice inférieur à 90 ou supérieur à 110. Donc la France semble être compétitive dans la grande majorité des familles de produits, sans présenter un avantage majeur.

Le rayon *produits frais* est le plus compétitif de la France avec un indice de 91,4 et tous les 15 familles de produits en-dessous de la moyenne de la Grande Région.

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

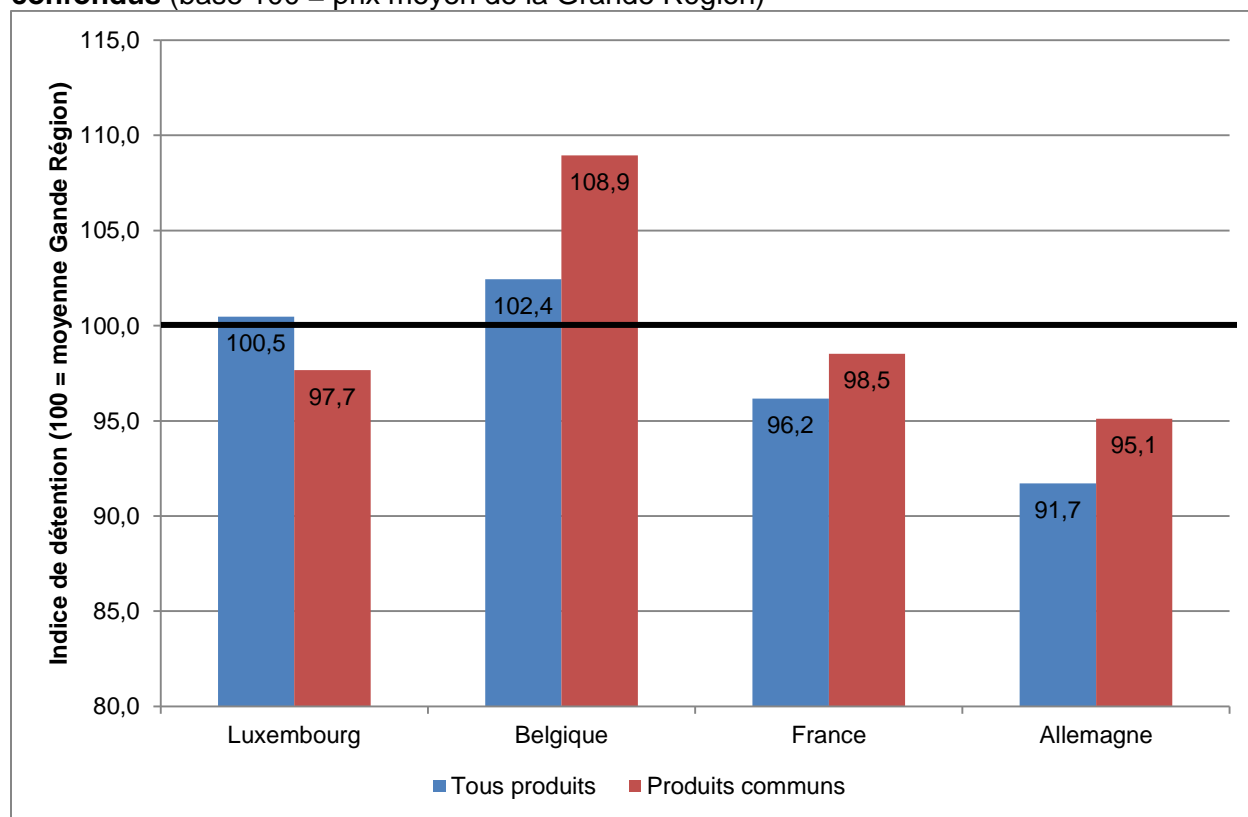
L'Allemagne partage seulement 2.817 produits avec au moins un autre des trois pays. Contrairement à la France, le profil de la courbe de l'Allemagne présente plus de pics : plusieurs familles de produits ont un avantage jusqu'à 36%, d'autres familles de produits ont un désavantage de plus de 30% par rapport à la moyenne de la Grande Région. 41 des 61 familles de produits disponibles sont moins chères en Allemagne qu'en moyenne de la Grande Région, et pour 38 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*. Le rayon *non alimentaire* est seulement composé de 42 produits, et ne peut être considéré comme représentatif pour l'Allemagne.

3.2.3 Les produits disponibles dans tous les pays

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 184 EAN identiques dans les 4 pays (0,5% de la base de données de 39.309 produits). Donc la représentativité des deux indices suivants reste par conséquent très limitée à cause du faible échantillon de produits communs aux quatre pays.

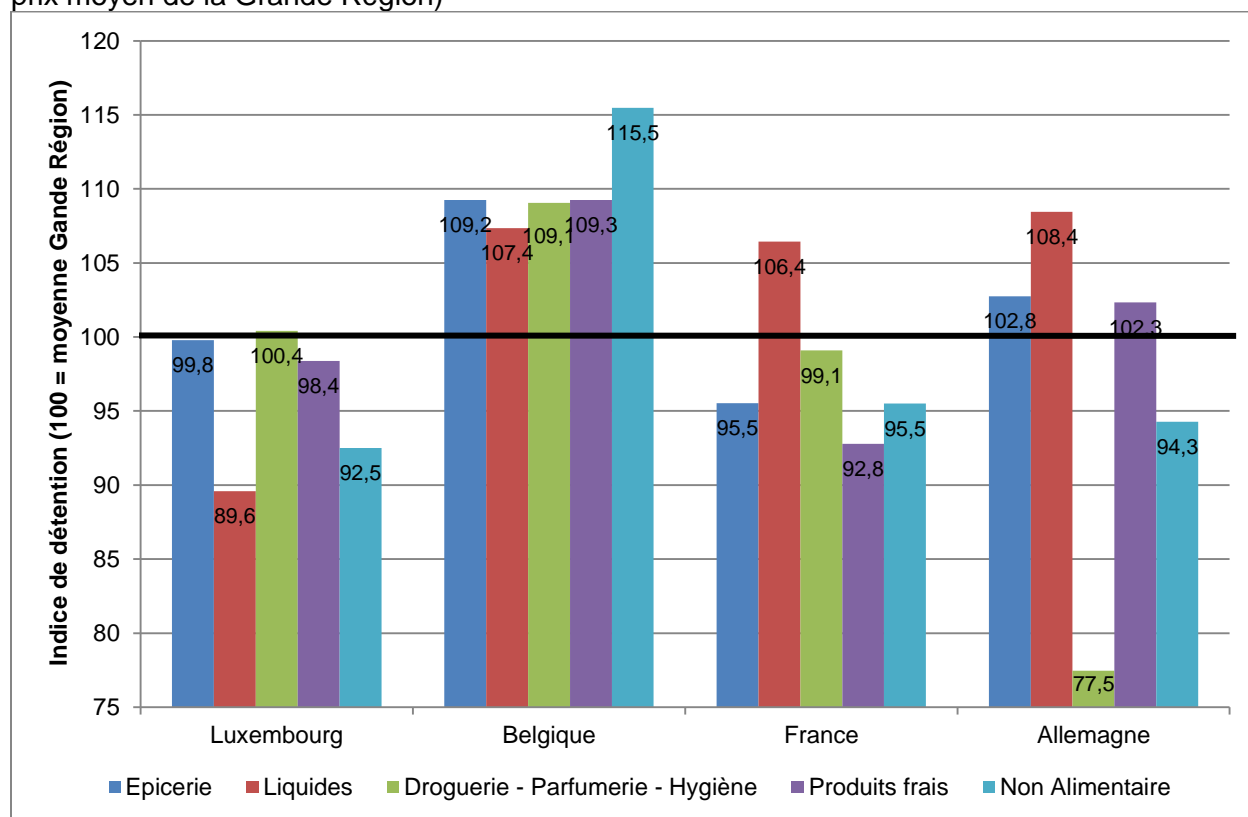
Graphique 3-7 : Indice de détention 2/3/4 sur 4 et produits communs 4/4, tous rayons confondus (base 100 = prix moyen de la Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

La Belgique est le pays le plus cher si on compare seulement les produits communs aux quatre pays (8,9% plus cher que la moyenne). L'indice de prix du Luxembourg (97,7) s'est amélioré et a dépassé celui de la France (98,5). L'indice allemand s'est détérioré et se trouve environ 5% en-dessous de la moyenne de la Grande Région pour les produits communs. Une raison pour cette amélioration de l'indice luxembourgeois est due au fait que la part des *liquides* (surtout les boissons alcoolisées) aux produits communs est plus élevée. 30 des 184 produits communs des quatre pays sont des boissons alcoolisées, où le Luxembourg a un avantage jusqu'à 10% par rapport à ses pays voisins.

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

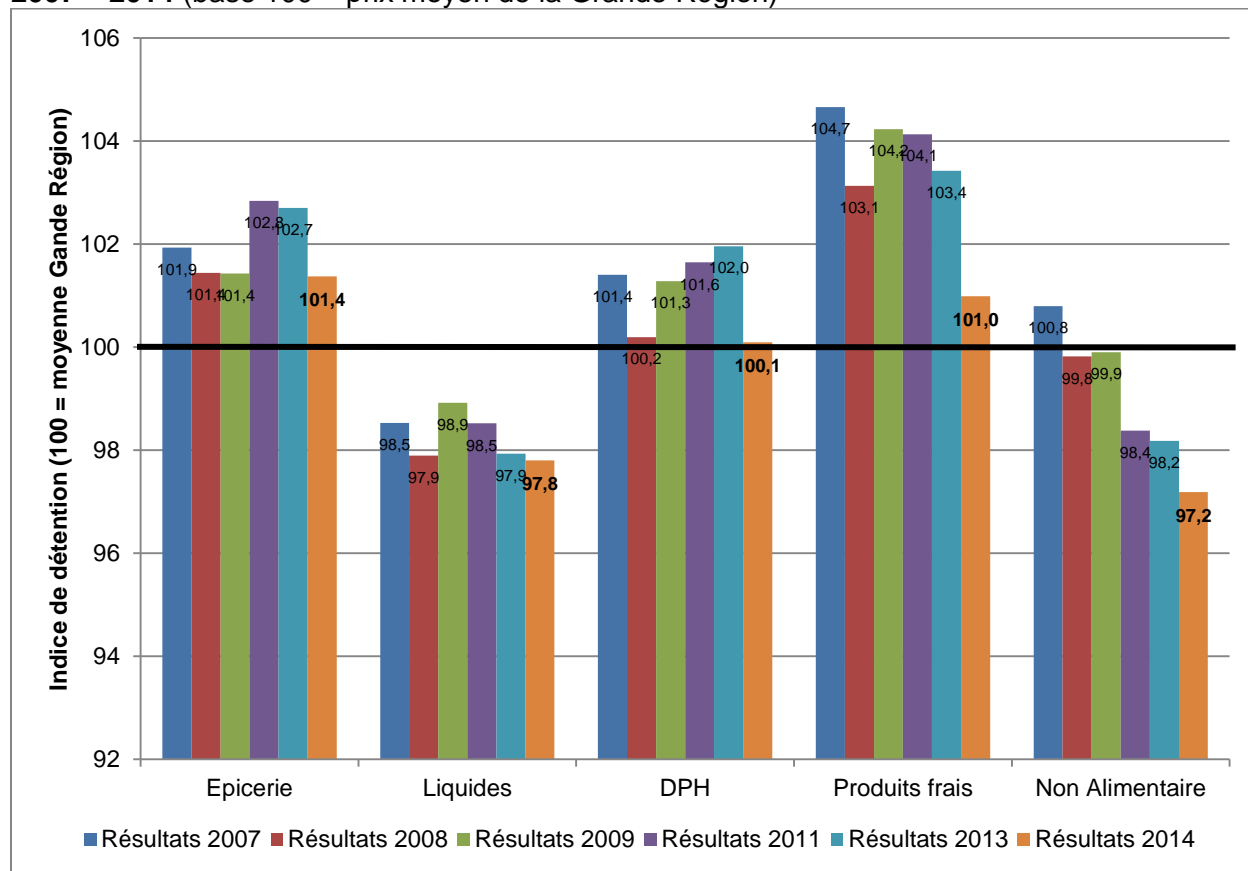
L'avantage compétitif du Luxembourg dans le rayon *liquides* augmente en analysant seulement les produits communs dans les 4 pays (presque 8% en-dessous de la moyenne). L'indice du rayon DPH diminue légèrement (de 100,1 à 100,4) et reste le seul rayon luxembourgeois au-dessus de la moyenne de la Grande Région. Le rayon *non alimentaire* comporte seulement 4 produits, donc cet indice ne peut pas être considéré comme représentatif. Il faut rappeler que seulement 0,5% de la base de données (184 EAN différents) est disponible simultanément dans les 4 pays, ce qui limite les conclusions à tirer de ces deux derniers indices.

3.2.4 Evolution de l'indice de détention luxembourgeois

Le Graphique 3-1 montre les résultats de l'indice de détention des différentes vagues à partir de 2007. Le score de novembre 2014 est le meilleur des différentes vagues depuis 2007, le Luxembourg est en moyenne 0,5% plus cher que la Grande Région. En analysant les différents rayons, on constate que deux des cinq rayons sont plus compétitifs que la moyenne, à savoir les liquides et le rayon non alimentaire. Le rayon DPH est proche de la moyenne avec un indice de 100,1. Après une détérioration du score dans les deux dernières vagues, le rayon épicerie a vu retrouver son score de 101,4 de 2008 et 2009. Le rayon non alimentaire, le plus petit rayon en termes de nombre de produits, s'est amélioré constamment dans les différentes analyses et est actuellement 2,8 points en-dessous de la moyenne de la Grande Région.

Tous les sous-indices se sont améliorés par rapport aux résultats de 2013. La plus grande progression a vu le rayon *DPH* avec une amélioration de 1,9 points, cependant le désavantage par rapport à l'Allemagne reste substantielle (environ 20 points, cf. Graphique 3-2).

Graphique 3-9 : Indice de détention 2/3/4 sur 4, cinq rayons, résultats du Luxembourg 2007 – 2014 (base 100 = prix moyen de la Grande Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Le Luxembourg a un avantage dans le rayon *liquides* dans toutes les analyses à partir de 2007, tandis que les rayons *épicierie*, *DPH* et *produits frais* étaient plus chers que la moyenne de la Grande Région dans toutes les 5 analyses.

3.3 Deux indices de détention alternatifs

3.3.1 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 2549 produits communs, tandis que les deux autres pays partagent beaucoup moins de produits communs avec l'Allemagne. Ce « désavantage » le Luxembourg par rapport aux deux autres pays (Belgique et France) car ceci pousse son indice par détention à la hausse.

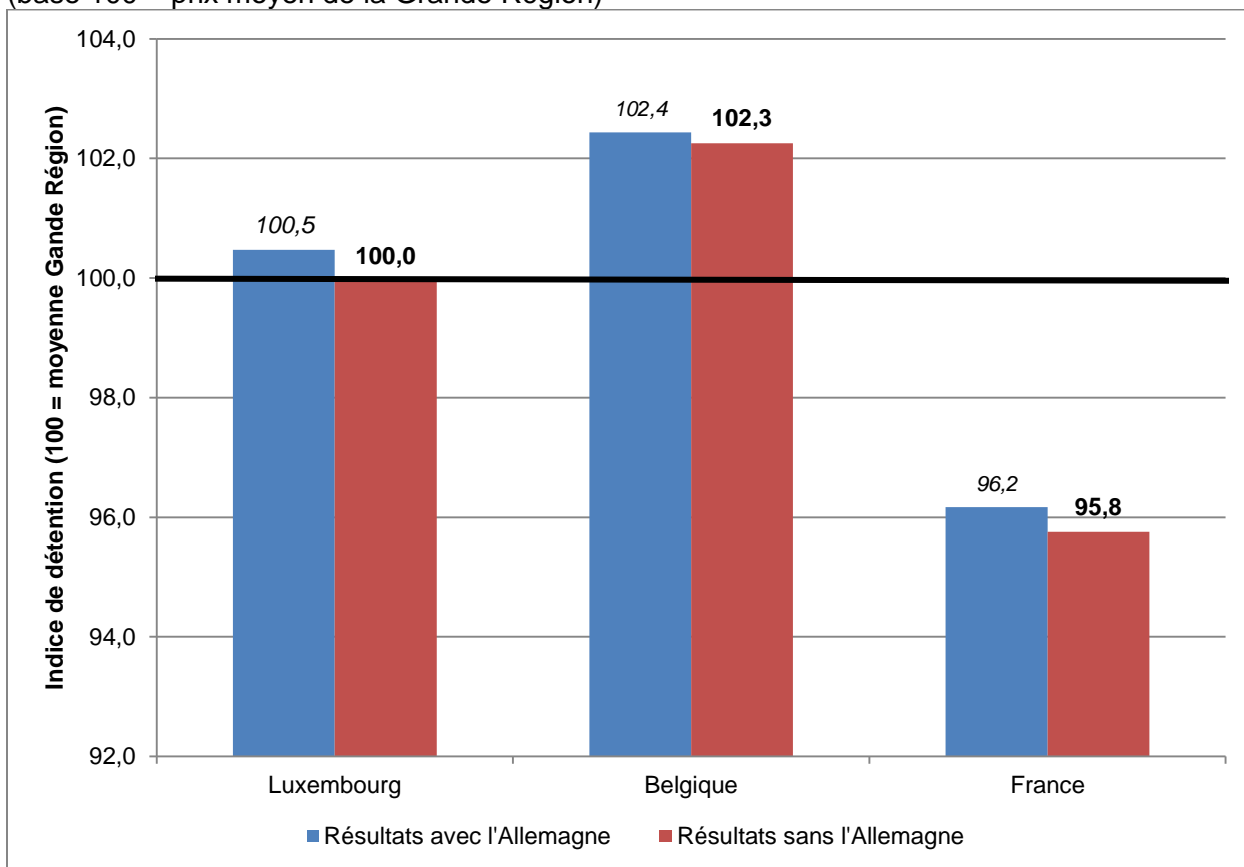
	Nombre de produits communs avec l'Allemagne (indices 2,3 et 4/4)	Nombre de produits seulement disponibles en Allemagne et au pays correspondant (indice 2/4)
Luxembourg	2.549	1.869
Belgique	620	54
France	551	219

Source : Nielsen

1869 des 2549 produits communs (73,3%) 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 8,7%, et pour la France, il est à 39,7%.

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 belge après élimination des données de prix allemandes. L'indice du Luxembourg s'élève alors à 100,0 (diminution de 0,5 point) et l'écart entre le Luxembourg et la Belgique se creuse. La Belgique a maintenant un indice de 102,3 (diminution de 0,1 points). L'indice français s'est amélioré de 0,4 point et s'élève à 95,8.

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

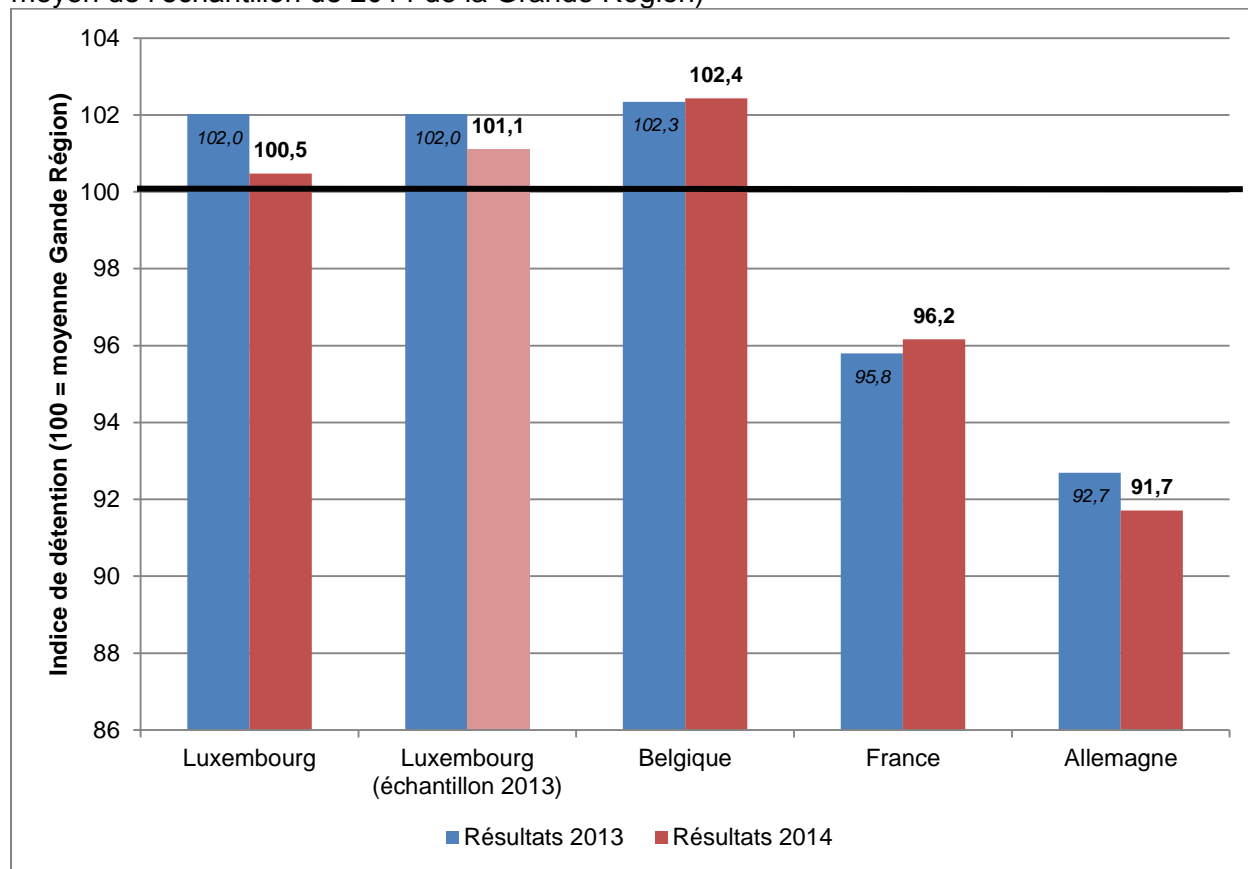


Source : Nielsen, Calculs : OFP

3.3.2 Re-calcul de l'indice luxembourgeois avec l'échantillon de 2013

Le panel des magasins a changé pour cette édition de l'étude 4 frontières. En fait, un sixième supermarché sur le terrain luxembourgeois a été rajouté pour garantir une meilleure représentativité de l'offre luxembourgeoise. Cet ajout a aussi l'avantage d'une comparaison supplémentaire des entités d'un même groupe localisées dans plusieurs pays (cf. 4.4 *Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays* à la page 48), comme ce groupe est représenté de deux magasins localisés dans deux pays de notre échantillon.

Graphique 3-11 : Indice de détention alternatif, tous rayons confondus (base 100 = prix moyen de l'échantillon de 2014 de la Grande Région)



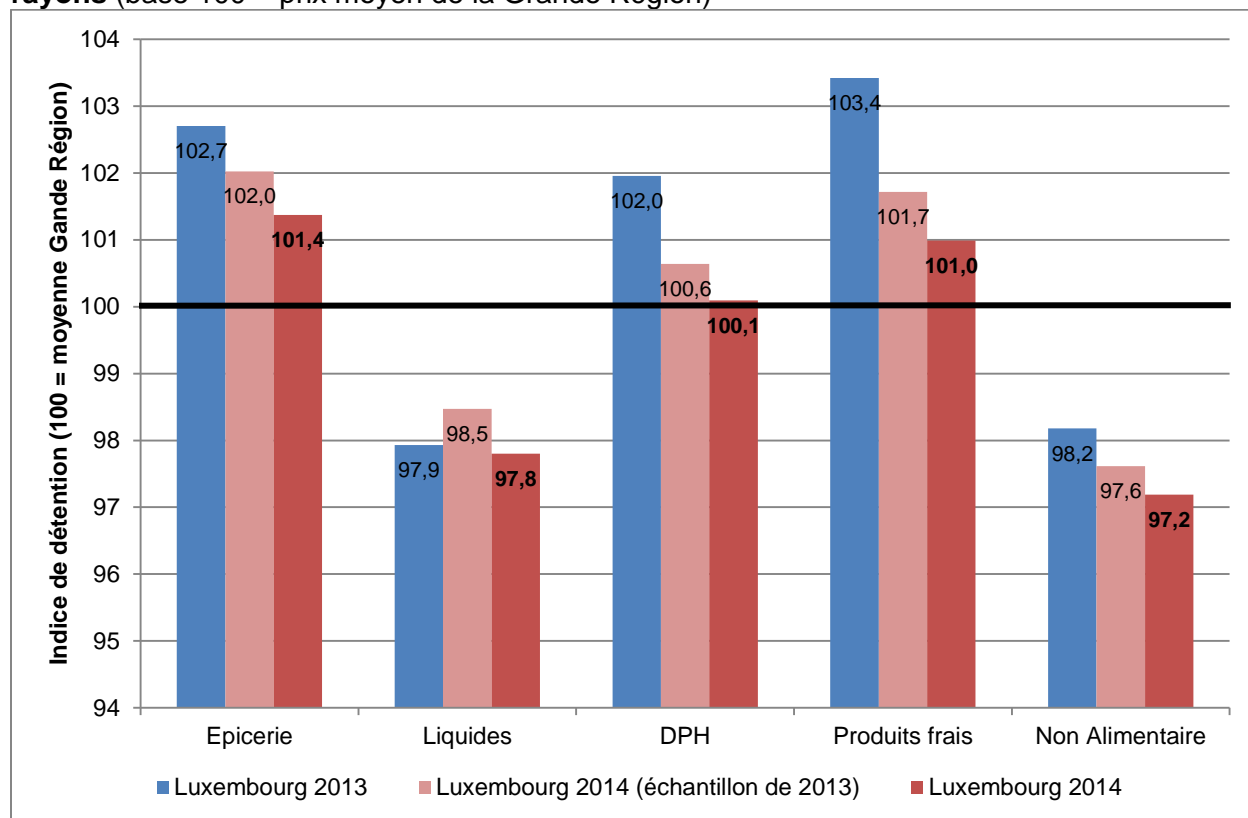
Source : Nielsen, Calculs : OFP

Dans un souci de comparabilité avec les études précédentes, le nouveau supermarché a été retiré des calculs pour cette section. Le Graphique 3-11 montre que l'indice de détention luxembourgeois alternatif (donc avec l'échantillon de 2013) s'est aussi amélioré par rapport à 2013, cependant dans une moindre mesure (0,9 au lieu de 1,5 point). L'ajout du nouveau supermarché n'a pas seulement eu des conséquences positives pour l'indice général, mais aussi pour l'indice de chaque rayon du relevé. L'indice des rayons *produits frais et épicerie* a amélioré de 1,7, respectivement de 1,6 point avec le nouveau échantillon.

Une partie de l'amélioration du score luxembourgeois par rapport aux dernières éditions de l'étude 4 frontières peut donc être attribué par l'ajout d'un nouveau supermarché, cependant

même hors ce sixième supermarché, l'indice de détention luxembourgeois aurait baissé de presque un point.

Graphique 3-12 : Indice de détention luxembourgeois 2013 et 2014 et l'indice alternatif, 5 rayons (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).

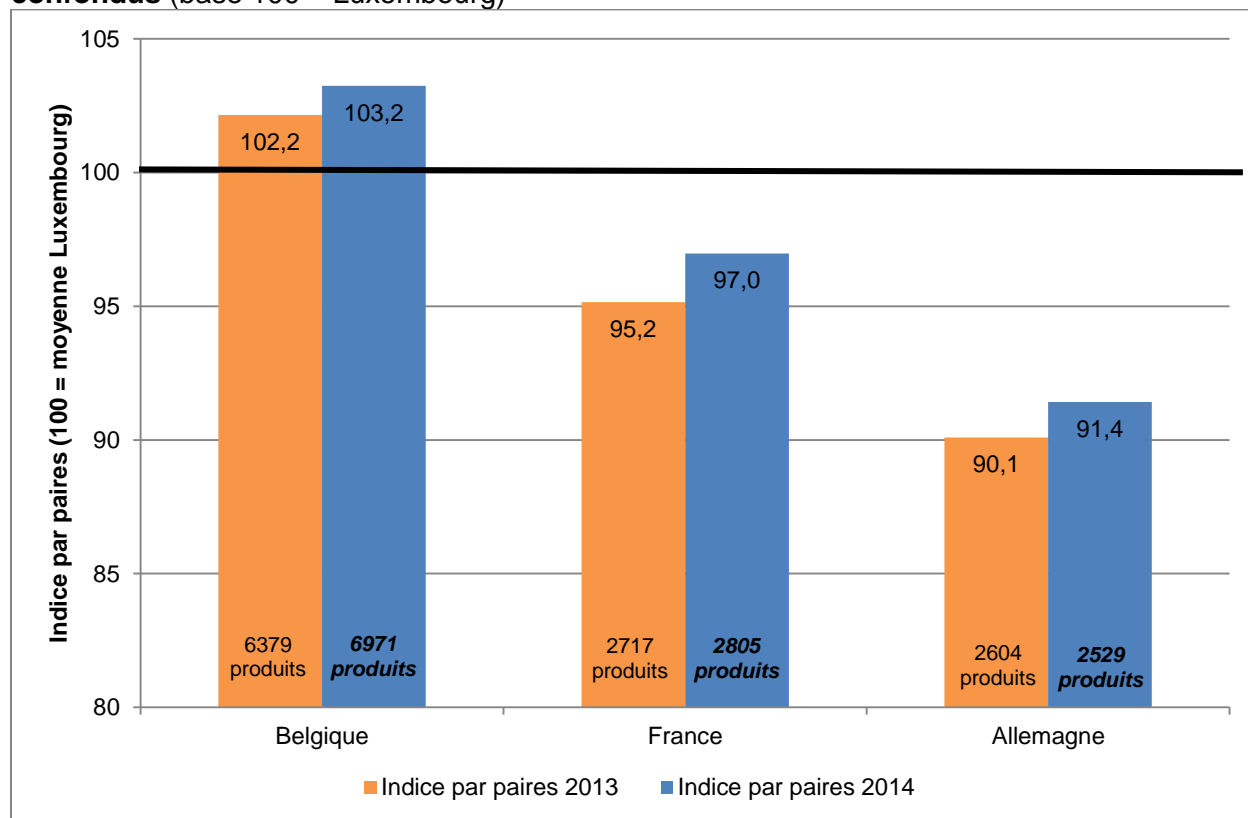
3.4.1 Résultat général

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 6972 produits communs, le Luxembourg et la France partagent 2805 produits, et l'Allemagne dispose de 2530 produits disponibles au Luxembourg.

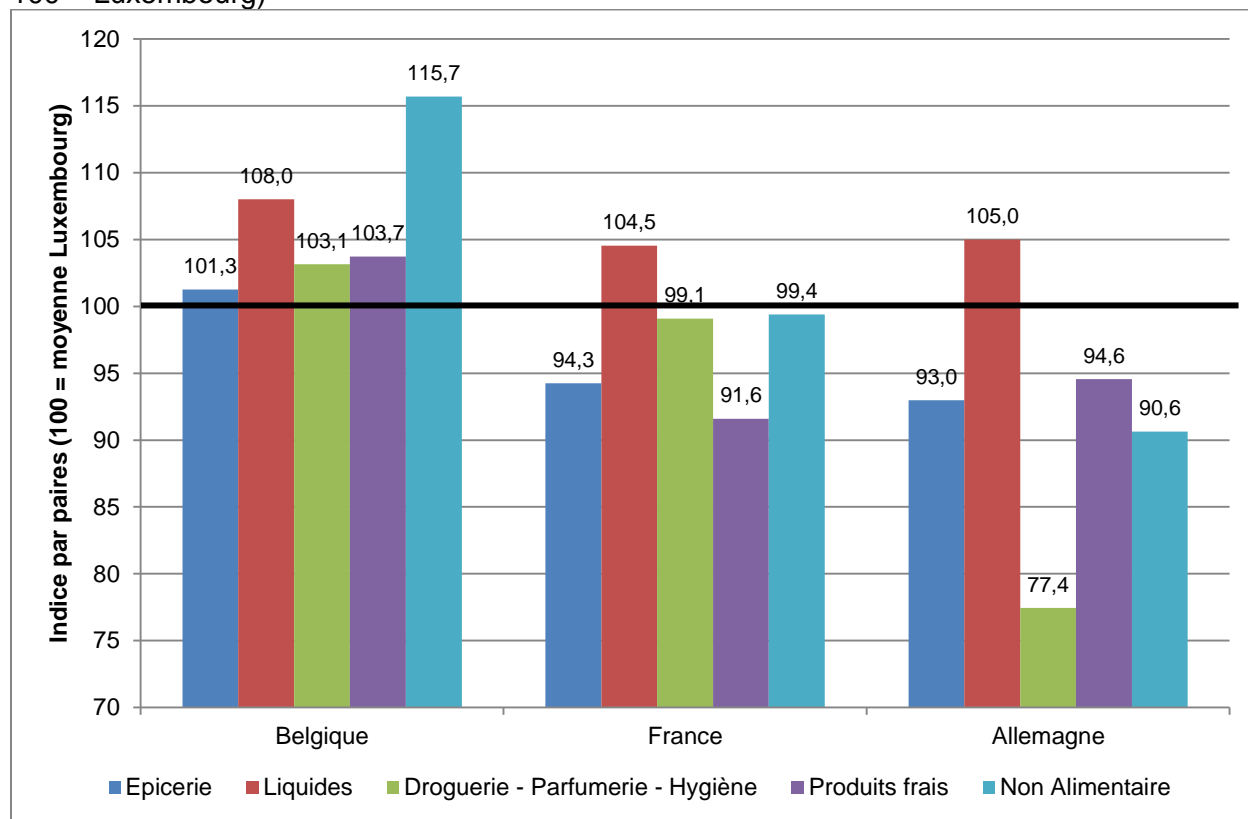
Sur l'univers des produits communs entre les deux, la différence de prix entre la Belgique et le Luxembourg est de 3,2% et l'avantage du Luxembourg s'est creusé par rapport à la dernière édition. Le Luxembourg est plus compétitif dans tous les 5 rayons. La France et l'Allemagne sont en moyenne moins chères que le Luxembourg (3,1%, respectivement 8,7%), et ces deux pays sont plus compétitifs dans tous les rayons à l'exception des « liquides » (cf. Graphique 3-14).

Graphique 3-13 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, tous rayons confondus (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

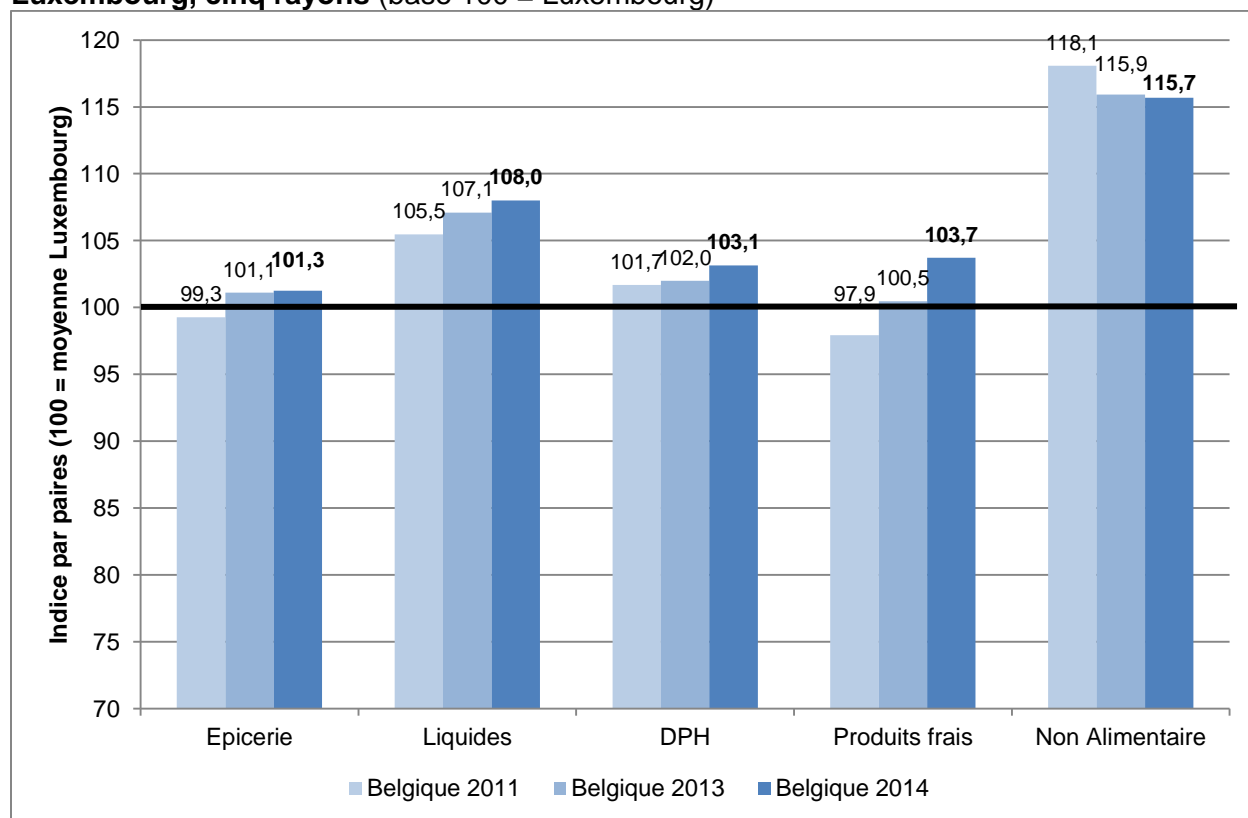
Graphique 3-14 : Indices par paires, positionnement du Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'évolution des sous-indices de paires entre 2011 et 2014 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 nombre de produits, reste élevé (15,7 points en faveur du Luxembourg). En 2011, la Belgique a été plus attractive aux rayons *épicerie* et *produits frais*, mais depuis 2013, les cinq rayons présentent des prix finaux plus intéressants au Luxembourg.

Graphique 3-15 : 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

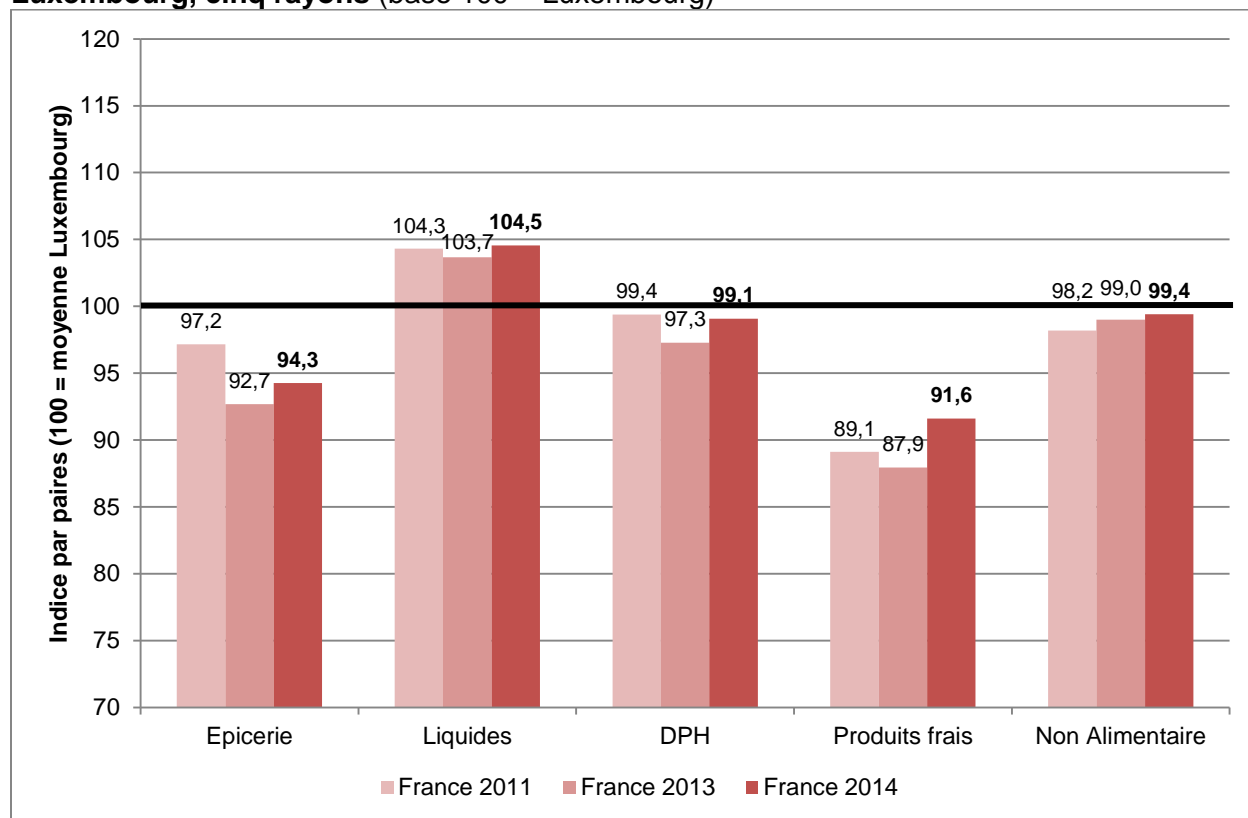
	Résultats 2011	Résultats 2013	Résultats 2014
Epicerie	2173	2331	2486
Liquides	449	530	618
DPH	2231	2519	2705
Produits frais	864	874	1025
Non Alimentaire	122	125	137
	5839	6379	6971

Source : Nielsen, Calculs : OFP

La France reste plus attractive dans chacun des 5 rayons, à l'exception du rayon *liquides*. Cependant, le Luxembourg a pu améliorer ses résultats dans chaque rayon, ce qui a pour conséquence que l'avantage des rayons *DPH* et *non alimentaires* est devenu minime (inférieur à un point pour 2014).

La France conserve un avantage substantiel par rapport au Luxembourg pour les produits frais (8,4 points moins chers), même si elle a perdu 4 points par rapport à la dernière étude.

Graphique 3-16 : 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

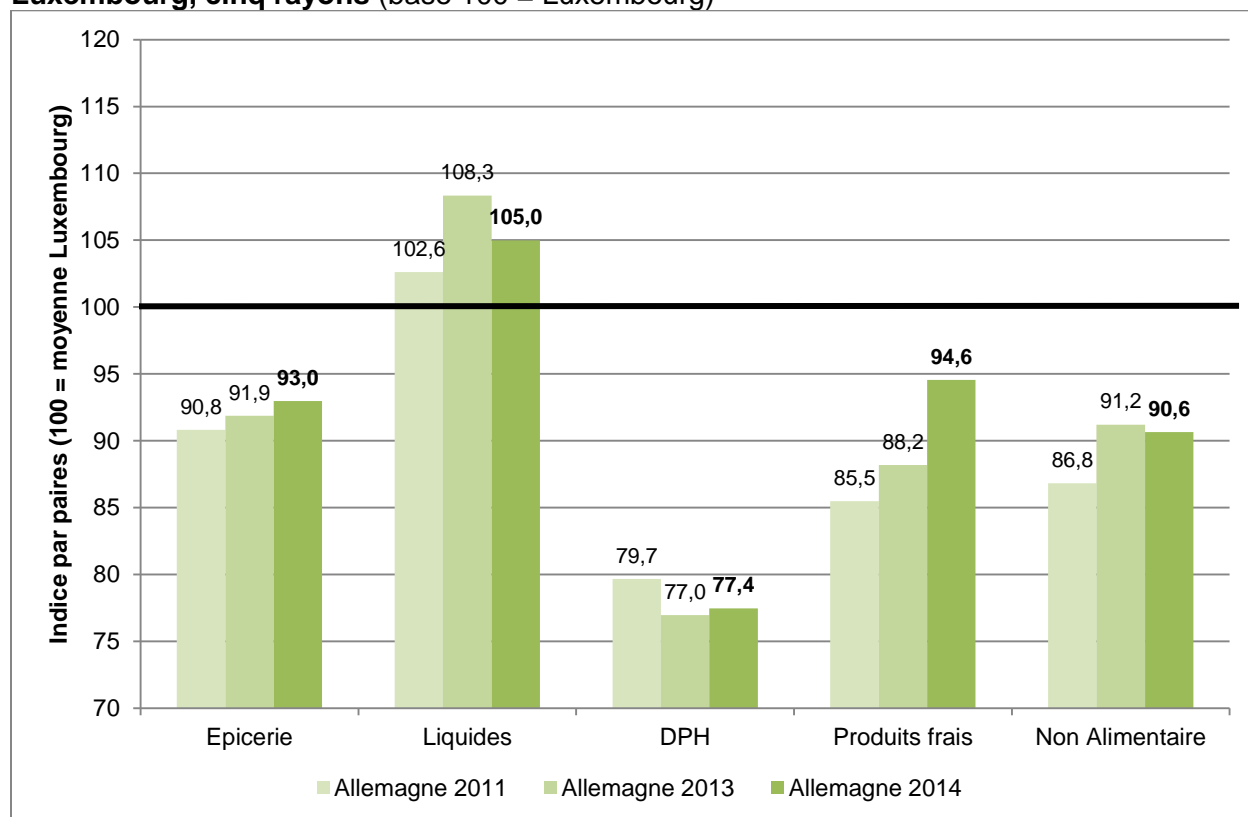
	Résultats 2011	Résultats 2013	Résultats 2014
Epicerie	889	848	891
Liquides	236	266	287
DPH	1124	1007	1031
Produits frais	407	416	434
Non Alimentaire	192	180	162
	2848	2717	2805

Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'Allemagne reste le pays le plus compétitif au rayon DPH avec un avantage de plus de 20 points par rapport au Luxembourg. Le Luxembourg a pu diminuer l'écart dans les rayons *épicerie* et *produits frais* par rapport aux deux dernières études en 2011 et 2013, mais l'Allemagne reste plus de 5 points en-dessous des prix finaux luxembourgeois. L'avantage du Luxembourg au rayon *liquides* par contre à diminué à actuellement 5,0% (8,3% en 2013).

L'indice de paires du rayon *non alimentaire* se base sur seulement 18 produits en 2014 et ne peut pas être considéré comme représentatif.

Graphique 3-17 : 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

	Résultats 2011	Résultats 2013	Résultats 2014
Epicerie	1400	1456	1436
Liquides	251	280	254
DPH	538	542	482
Produits frais	298	314	339
Non Alimentaire	21	12	18
	2508	2604	2529

Source : Nielsen, Calculs : OFP

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

Rayon	Indice par paire Famille	Belgique		France		Allemagne	
		Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits
1 EPICERIE	1 PLATS CUISINES	103,8	60	96,1	30	81,9	68
1 EPICERIE	2 PATE,RILLET,VIAND,SCISSE,FOIE GRAS CONSERV	99,7	19	106,2	2	88,6	7
1 EPICERIE	3 CONSERVES DE POISSONS	104,1	53	98,0	26	93,8	4
1 EPICERIE	4 LEGUMES EN CONSERVE	100,2	48	90,7	27	89,9	28
1 EPICERIE	5 LEGUMES SECS ET CHAMPIGNONS DESHYDRATES	150,4	2	75,1	2	112,9	5
1 EPICERIE	6 RIZ	107,2	34	92,1	11	112,3	8
1 EPICERIE	7 PATES ALIMENTAIRES	123,0	38	96,7	45	118,6	38
1 EPICERIE	8 FARINE,FARINEUX,SEMOULE, PUREE	102,7	30	99,1	20	81,6	22
1 EPICERIE	9 POTAGE, BOUILLON, AIDE CULINAIRE	92,9	134	89,0	36	86,5	78
1 EPICERIE	10 HUILE	100,5	27	105,0	16	92,6	6
1 EPICERIE	11 VINAIGRE	106,5	3	95,9	5	90,8	9
1 EPICERIE	12 SEL, POIVRE, EPICES ET HERBES	115,1	87	90,2	47	98,2	79
1 EPICERIE	13 SAUCES, PREPARATIONS CONDIMENTAIRES	100,6	190	92,8	55	92,2	151
1 EPICERIE	14 LEGUMES VINAIGRE HUILE SAUMURE	113,3	15	114,0	8	111,8	29
1 EPICERIE	15 ALIMENTS CHATS ET CHIENS	107,3	274	95,6	115		0
1 EPICERIE	16 ALIMENTS INFANTILES	96,8	121	92,2	21	73,7	156
1 EPICERIE	17 PRODUITS DIETETIQUES	101,1	89	88,8	21	95,4	23
1 EPICERIE	18 FRUITS SECS, PRUNEAUX	107,4	17	90,3	15	95,9	49
1 EPICERIE	19 AIDE PATISSERIE, DESSERT PRET, A PREPARER	103,4	81	85,4	38	82,7	70
1 EPICERIE	20 BISCUITS SUCRES	99,1	220	94,3	96	91,2	79
1 EPICERIE	21 PATISSERIE INDUSTRIELLE	94,7	55	89,1	15	93,4	22
1 EPICERIE	22 PRODUITS APERITIFS, CHIPS	94,3	87	95,3	25	101,4	85
1 EPICERIE	23 PANIFICATION SECHE	95,1	31	96,0	16	90,7	27
1 EPICERIE	24 LAIT PONDRE, CONCENTRE, CONDENSE ADULTE	108,6	7		0	107,9	6
1 EPICERIE	25 POWDRES PETIT DEJEUNER	111,5	10	99,7	9	100,7	10
1 EPICERIE	26 CEREALES	100,7	69	90,2	24	83,7	31
1 EPICERIE	27 PATE A TARTINER, BEURRE CACAHUETE	99,9	31	104,1	4	76,1	4
1 EPICERIE	28 THES ET INFUSIONS	96,5	41	89,0	12	85,5	22
1 EPICERIE	29 CHICOREE, CAFE+CHIC, CAFE SOLUBLE	112,2	38	95,4	6	105,4	13
1 EPICERIE	30 CAFE TORREFIE	99,3	78	100,1	18	136,1	70
1 EPICERIE	31 SUCRES ET EDULCORANTS	97,0	36	94,9	4	84,2	2
1 EPICERIE	32 MIEL, CONFITURE, COMPOTE, CREME DE MARRON	100,3	65	94,0	16	99,4	40
1 EPICERIE	33 FRUITS AU SIROP, AU JUS	97,2	20	105,4	1	76,3	7
1 EPICERIE	34 CHOCOLAT EN TABLETTE	94,1	124	95,9	28	96,9	53
1 EPICERIE	35 CONFISERIE DE CHOCOLAT	97,0	94	96,0	30	84,8	43
1 EPICERIE	36 CONFISERIE DE SUCRE	103,1	118	98,9	31	88,1	65
1 EPICERIE	37 CHEWING GUM	99,6	40	95,9	16	96,3	27
2 LIQUIDES	38 EAUX	111,3	54	90,1	33	130,4	7
2 LIQUIDES	39 SIROP, CONCENTRE, POWDRE	102,6	26	95,9	21	88,0	8
2 LIQUIDES	40 BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL	104,0	234	93,0	76	95,5	28
2 LIQUIDES	41 JUS, NECTARS FRUITS, LEGUMES	99,1	54	96,1	13	85,6	25
2 LIQUIDES	42 BIERE, BOISSON BASE BIERE	104,2	94	130,6	16	92,2	6
2 LIQUIDES	43 CIDRE, CIDER	85,2	2		0		0
2 LIQUIDES	44 VINS	107,2	4	80,3	3	96,2	14
2 LIQUIDES	45 CHAMPAGNE, MOUSSEUX	118,1	24	109,9	19	114,9	31
2 LIQUIDES	46 DIGESTIF, LIQUEUR, EAU DE VIE	120,8	30	118,3	21	103,9	35
2 LIQUIDES	47 WHISKY, BOURBON	124,1	27	114,9	46	113,5	43
2 LIQUIDES	48 APERITIFS ALCOOLISES	119,5	62	118,2	36	109,8	57
2 LIQUIDES	49 APERITIFS SANS ALCOOL	109,8	7	86,6	3		0
3 DPH	50 RASAGE, APRES RASAGE	107,4	103	100,0	63	78,3	49
3 DPH	51 DEODORANT, PARFUM, EAU TOILETTE ADULTE BEBE	100,1	169	103,8	88	67,8	54
3 DPH	52 SOIN CORPS ET VISAGE ADULTE ET BEBE	100,0	335	93,8	59	82,6	70
3 DPH	53 MAQUILLAGE	100,7	247	100,0	202	73,0	7
3 DPH	54 SAVON, BAIN, DOUCHE ADULTE ET BEBE	103,6	203	88,9	71	69,9	75
3 DPH	55 HYGIENE DENTAIRE	105,9	123	100,4	57	82,0	38
3 DPH	56 PRODUITS CAPILLAIRES	101,8	566	103,7	103	81,0	27
3 DPH	57 PARAPHARMACIE	110,2	130	98,0	74	84,0	28
3 DPH	58 HYGIENE FEMININE	102,4	67	95,2	31	63,3	25
3 DPH	59 CHANGES BEBES, ADULTES	95,5	54	108,0	22	80,8	34
3 DPH	60 COTON	114,8	7	95,6	8	84,6	1
3 DPH	61 MOUCHOIRS PAPIER, LINGETTES	103,9	27	98,0	16	81,1	11
3 DPH	62 PAPIER HYGIENIQUE	93,1	12	99,0	1		0
3 DPH	63 ESSUIE TOUT	96,1	5	80,4	5	51,1	1
3 DPH	64 PRODUITS VAISSELLE MAIN, MACHINE	105,1	54	98,8	21	87,4	4
3 DPH	65 NETTOYANT MENAGER, DEBOUCHEUR	107,0	243	94,6	81	82,8	18
3 DPH	66 EPONGE, TAMPON A RECUPER	104,4	17	112,6	1	82,0	7
3 DPH	67 EMBALLAGE MENAGER, FILTRE A CAFE	109,1	27	82,3	4	98,2	8
3 DPH	68 DESODORISANTS D'INTERIEUR	98,0	90	96,5	54	89,3	7
3 DPH	69 INSECTICIDE	111,0	1	67,4	3		0
3 DPH	70 CIRAGE,ENTRETIEN CUIR,TEINTURE TISSU CUIR	126,8	29	149,0	11	113,5	2
3 DPH	71 LESSIVES, SAVONS DE MENAGE	103,6	114	100,0	17	85,5	7
3 DPH	72 ENTRETIEN DU LINGE	105,2	82	100,6	39	70,9	9

4 PRODUITS FRAIS	73 CHARCUTERIE LIBRE SERVICE	101,7	89	101,4	28	94,4	17
4 PRODUITS FRAIS	74 YAOURT, DESSERT LACTE, FROMAGE BLANC	107,3	293	90,6	143	94,8	93
4 PRODUITS FRAIS	75 LAIT	95,2	25	76,0	7	91,2	13
4 PRODUITS FRAIS	76 BEURRE, MARGARINE, GRAISSE, CREME FRAICHE	97,3	95	91,1	22	92,9	17
4 PRODUITS FRAIS	77 OEUFS	114,8	1		0		0
4 PRODUITS FRAIS	78 FROMAGES	105,5	210	89,8	98	95,6	54
4 PRODUITS FRAIS	79 ENTREES, PIZZA, FAST FOOD SURGELE	95,7	34	106,5	15	100,0	59
4 PRODUITS FRAIS	80 PLATS CUISINES TOUT PRET SURGELES	88,3	29	82,4	6	80,3	4
4 PRODUITS FRAIS	81 FRUITS MER, POISSON NAT, PANES, GRENOUILLE ESCARGOT	96,4	7	87,7	2		0
4 PRODUITS FRAIS	82 LEGUMES SURGELES	96,6	24	95,9	5	75,7	3
4 PRODUITS FRAIS	83 VIANDE, VOLAILL, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE		0	91,0	2		0
4 PRODUITS FRAIS	84 SURGELES SUCRES	103,7	56	84,5	32	92,2	38
4 PRODUITS FRAIS	85 SAURISSEIE	109,9	12	90,8	9	89,3	1
4 PRODUITS FRAIS	86 PATES FRAICHES	101,7	11	96,9	4	96,4	8
4 PRODUITS FRAIS	87 TRAITEUR LIBRE SERVICE	106,3	120	94,8	59	97,6	11
4 PRODUITS FRAIS	88 PANIFICATION INDUSTRIELLE FRAICHE	111,4	19	97,3	2	87,0	21
5 NON ALIMENTAIRE	89 VAISSELLE JETABLE		0		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	90 BAS ET COLLANTS	113,0	56	98,7	94		0
5 NON ALIMENTAIRE	91 CASSETTES AUDIO ET VIDEO VIERGES		0		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	92 SUPPORTS INFORMATIQUES	187,8	11		0		0
5 NON ALIMENTAIRE	93 PETIT ELECTROMENAGER	105,1	27	101,9	40	85,1	9
5 NON ALIMENTAIRE	94 PILES	114,2	17	96,3	11	97,0	8
5 NON ALIMENTAIRE	95 AMPOULES ELECTRIQUES	101,4	21	98,7	16		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	106,1	3		0	89,8	1
5 NON ALIMENTAIRE	101 ANIMALERIE	113,0	2	111,5	1		0
	Nombre total des produits disponibles		6971		2805		2529
	Indice > 100	67		24		15	
	Indice < 100	27		66		68	

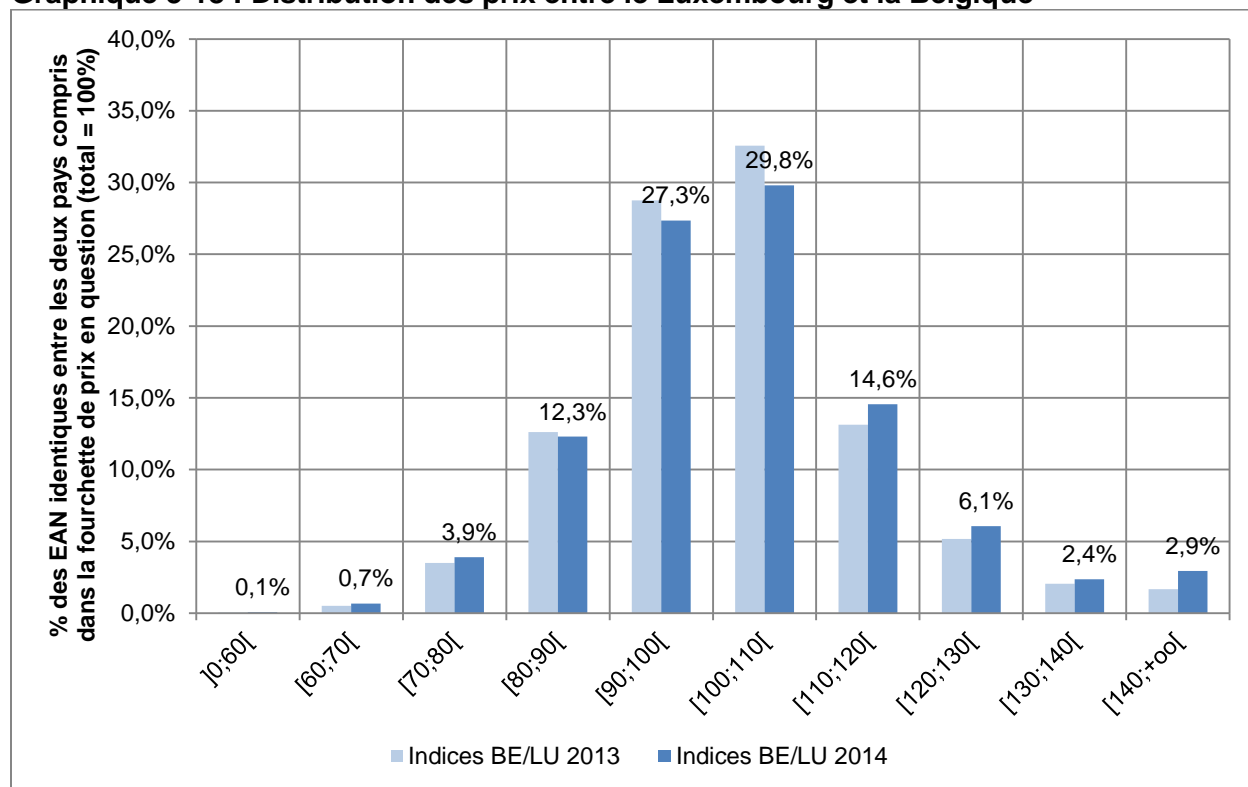
Source : Nielsen, Calculs : OFF

Le Tableau 3-4 indique l'indice par paires des 98 familles de produits par rapport au Luxembourg, c'est-à-dire un indice supérieur à 100 signifie que les produits de cette famille sont plus chers au pays sous revue qu'au Luxembourg. 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 (donc le Luxembourg a un désavantage d'au moins 15%), les indices supérieurs à 115 sont marqués en vert (donc le Luxembourg a un avantage d'au moins 15%).

3.4.2 Distribution des prix

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 3-18 : Distribution des prix entre le Luxembourg et la Belgique

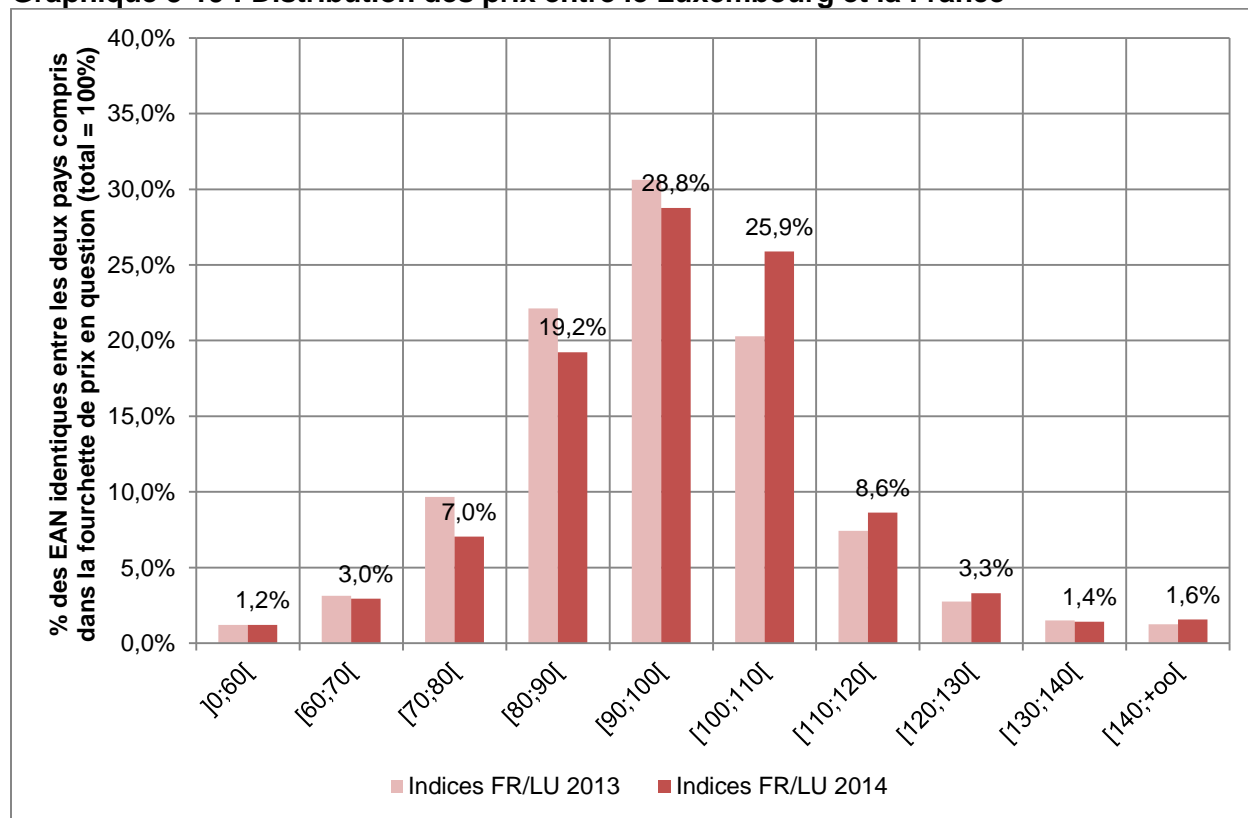


Source : Nielsen, Calculs : OFP

La grande majorité des 6971 produits communs entre la Belgique et le Luxembourg (57,2%) se trouvent dans la fourchette [90 ; 110[, donc la différence de prix est inférieure à 10%. 84% des produits affichent une différence de prix de 20% au maximum. En total, 55,7% des produits communs sont moins chers au Luxembourg, ce qui confirme ainsi l'indice de 103,2 du Graphique 3-13. Le rayon des boissons alcoolisées présente le plus grand avantage par rapport à la Belgique (différence d'environ 20%), mais aussi les supports informatiques, les bas et collants sont nettement moins chers au Luxembourg.

Dans la dernière édition de cette étude, 54,6% des produits disponibles dans les deux pays étaient moins chers au Luxembourg et en 2011, ce taux s'élevait à 49,6%.

Graphique 3-19 : Distribution des prix entre le Luxembourg et la France

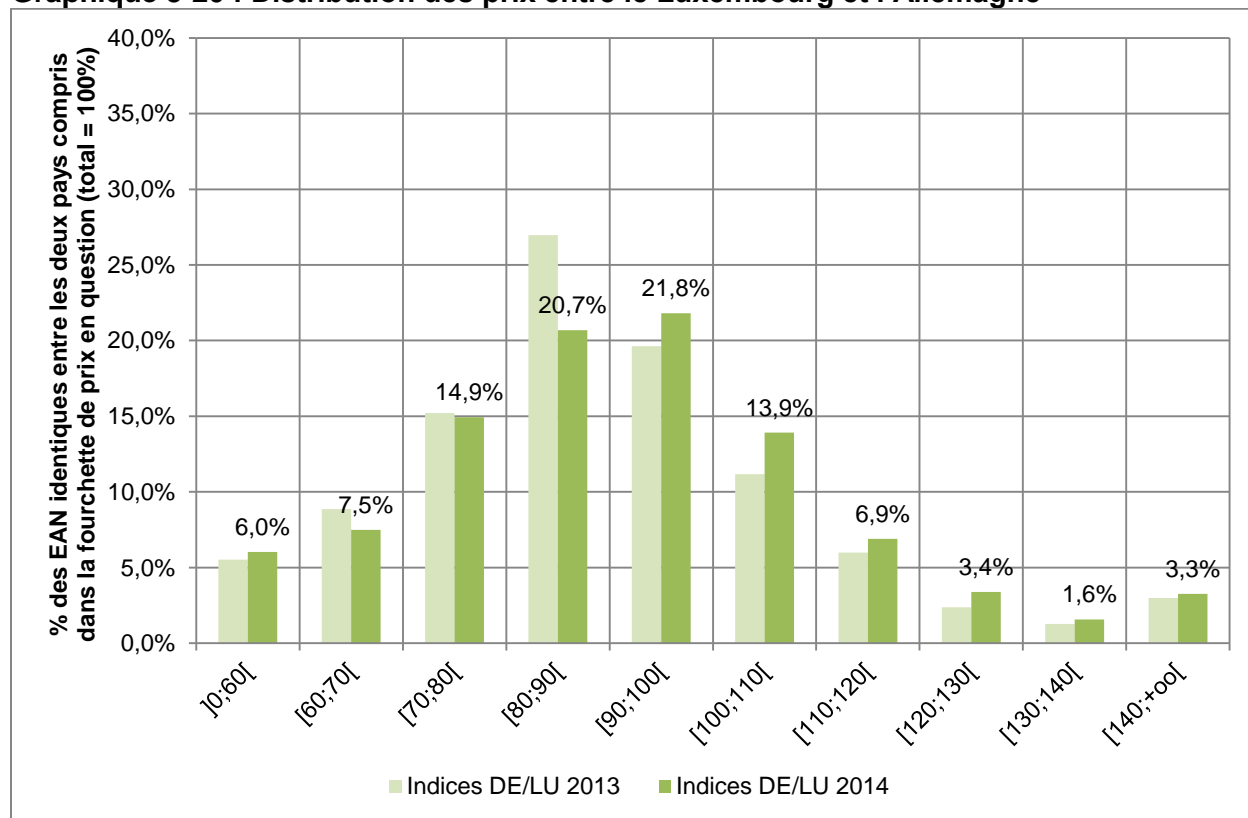


Source : Nielsen, Calculs : OFP

La distribution des prix indique que 59% des 2813 produits communs sont moins chers en France. Surtout le rayon des *produits frais* présente un avantage compétitif des produits communs, $\frac{3}{4}$ des 1031 produits frais identiques disponibles aux deux pays sont moins chers en France. Les *liquides* par contre, surtout les boissons alcoolisées avec un écart jusque 18%, sont nettement moins chers au Luxembourg.

54,6% des produits communs ont une différence de prix de 10% au maximum et 82,5% ont une différence de 20% au maximum. Généralement, la différence des prix est devenue moins importante par rapport à la dernière étude. En comparaison avec le relevé des prix de novembre 2013, on constate que plus de produits ont maintenant un avantage compétitif au Luxembourg, et la dispersion des prix est plus proche de celle entre la Belgique et le Luxembourg.

Graphique 3-20 : Distribution des prix entre le Luxembourg et l'Allemagne



Source : Nielsen, Calculs : OFP

Environ 71% des 2537 produits identiques entre l'Allemagne et le Luxembourg sont moins chers à l'étranger. Surtout le rayon *DPH* est désavantagé au Luxembourg : seulement 9% des produits sont moins chers sur le marché luxembourgeois, la majorité des familles de produits de ce rayon affichant une différence de prix de 20% à 40%. La majorité des *liquides* (57%) est moins chère au Luxembourg.

Contrairement à la France, où la différence de prix est assez minime, 43% des produits se trouvent dans l'intervalle [60 ; 90[, c'est-à-dire ils sont entre 10% et 30% moins chers en Allemagne. Seulement 35,7% des 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.

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 98.799 EAN différents, cependant 48.852 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 49.947 EAN différents.

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

Rayon	Produits	Pourcentage
Epicerie	20.010	40,1%
Liquides	4.746	9,5%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	12.853	25,7%
Produits frais	10.047	20,1%
Non Alimentaire	2.291	4,6%
Total des produits non-exclusifs:	49.947	100%

Le Luxembourg dispose de la plus grande variété de produits différents (50.297 EAN différents), suivi de la France (48.485 EAN différents). L'échantillon des enseignes belges est seulement constitué de 4 magasins contre 6 au Luxembourg et 5 en France, ce qui pourrait expliquer le nombre plus petit de produits disponibles (33.399) 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 pas disponibles dans un autre pays de l'échantillon (30.323 produits).

Le Luxembourg a le plus grand nombre de produits non exclusifs (37.814 EAN différents), donc il dispose de 76% des produits du tableau 4-1. La France et la Belgique ont seulement 54%, respectivement 51% des produits de cette base de données restreinte.

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

	Allemagne	Luxembourg	Belgique	France
Produits disponibles	12.357	50.297	33.399	48.485
Produits seulement disponible dans le pays en question	7.070	14.611	8.440	30.323
Produits exclusifs (1 magasin de l'échantillon)	-	12.483	7.827	21.472
Produits non exclusifs (au moins deux magasins de l'échantillon)	-	37.814	25.572	27.013
Produits exclusifs au niveau national (1 magasin du pays)	-	34.071	24.246	30.214
Produits non exclusifs au niveau national (au moins deux magasins du pays)	12.357	16.226	9.153	18.271
Produits disponibles dans tous les magasins du pays	-	527	1.344	1.477

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 13.600 produits sont disponibles dans les enseignes luxembourgeoises. Dans les enseignes françaises le nombre moyen de produits disponibles s'élève à 16.500, en Belgique les magasins de l'échantillon disposent d'environ 12.000 produits en moyenne. Au sein des pays, il existe de grandes différences : une enseigne luxembourgeoise a plus du double de produits d'une autre enseigne luxembourgeoise. En Belgique, un magasin a seulement 7.042 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	12.357	-	-	-	12.357
LU-1	11.567	1.015	10.552	2.190	9.377
LU-2	18.153	3.183	14.970	10.731	7.422
LU-3	12.340	1.473	10.867	5.337	7.003
LU-4	14.987	4.350	10.637	6.246	8.741
LU-5	7.284	852	6.432	3.616	3.668
LU-6	17.545	1.610	15.935	5.951	11.594
BE-1	16.742	2.201	14.541	9.174	7.568
BE-2	14.759	3.838	10.921	6.928	7.831
BE-3	9.749	976	8.773	4.649	5.100
BE-4	7.042	812	6.230	3.495	3.547
FR-1	11.490	4.813	6.677	5.028	6.462
FR-2	22.025	5.993	16.032	10.231	11.794
FR-3	11.680	1.345	10.335	2.047	9.633
FR-4	20.588	7.089	13.499	9.084	11.504
FR-5	16.584	2.232	14.352	3.824	12.760

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.

Généralement, le nombre de produits identiques entre deux enseignes est plus élevé si les deux enseignes sont localisées au même pays, c'est-à-dire deux magasins luxembourgeois partagent plus de produits identiques qu'un magasin luxembourgeois et un magasin d'un autre pays. 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. Le Tableau 4-4 montre aussi que le Luxembourg et la Belgique sont plus proches en termes de produits identiques que le Luxembourg et la France (de même pour la Belgique et la France). En effet, d'après le Tableau 4-2, la France a le plus grand nombre de produits exclusifs, donc des produits qu'on ne retrouve pas dans un autre pays.

Tableau 4-4 : Produits identiques entre les différentes enseignes

	Luxembourg	Belgique	France
Luxembourg	3.800	3.810	1.848
Belgique	3.810	3.663	1.252
France	1.848	1.252	5.716

4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises

En novembre 2014, six enseignes luxembourgeoises sont comprises dans l'échantillon de Nielsen. Le nombre de produits diffère fortement entre les 6 enseignes : un magasin offre seulement 7.284 produits, tandis qu'un autre offre plus de 18.000 produits différents. Si on considère seulement les produits qui sont disponibles dans au moins deux enseignes de l'échantillon, on constate que 5 des six enseignes ont plus de 10.000 produits non exclusifs, dont deux enseignes ont même environ 15.000 produits.

En considérant seulement ces produits non exclusifs, trois enseignes sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région : l'enseigne 5 a un avantage de 3,4% par rapport à la moyenne de la Grande Région, l'enseigne 2 est de 2,1% en-dessous de cette moyenne et l'enseigne 6 a encore un avantage de 1,2%. L'enseigne 1 n'est pas seulement la plus chère du Luxembourg, mais aussi de l'ensemble de l'échantillon de toute la Grande Région avec un indice de 105,2. Donc même si le Luxembourg est globalement en moyenne plus cher que deux de ses pays voisins (indice 100,5 ; cf. Graphique 3-1 à la page 15), il y a trois magasins luxembourgeois qui ont un avantage compétitif au sein de la Grande Région, et un magasin très proche de la moyenne (enseigne 3, indice 100,1). En éliminant l'enseigne 1, qui détériore le résultat luxembourgeois, la différence entre le Luxembourg et ses voisins devrait se réduire considérablement.

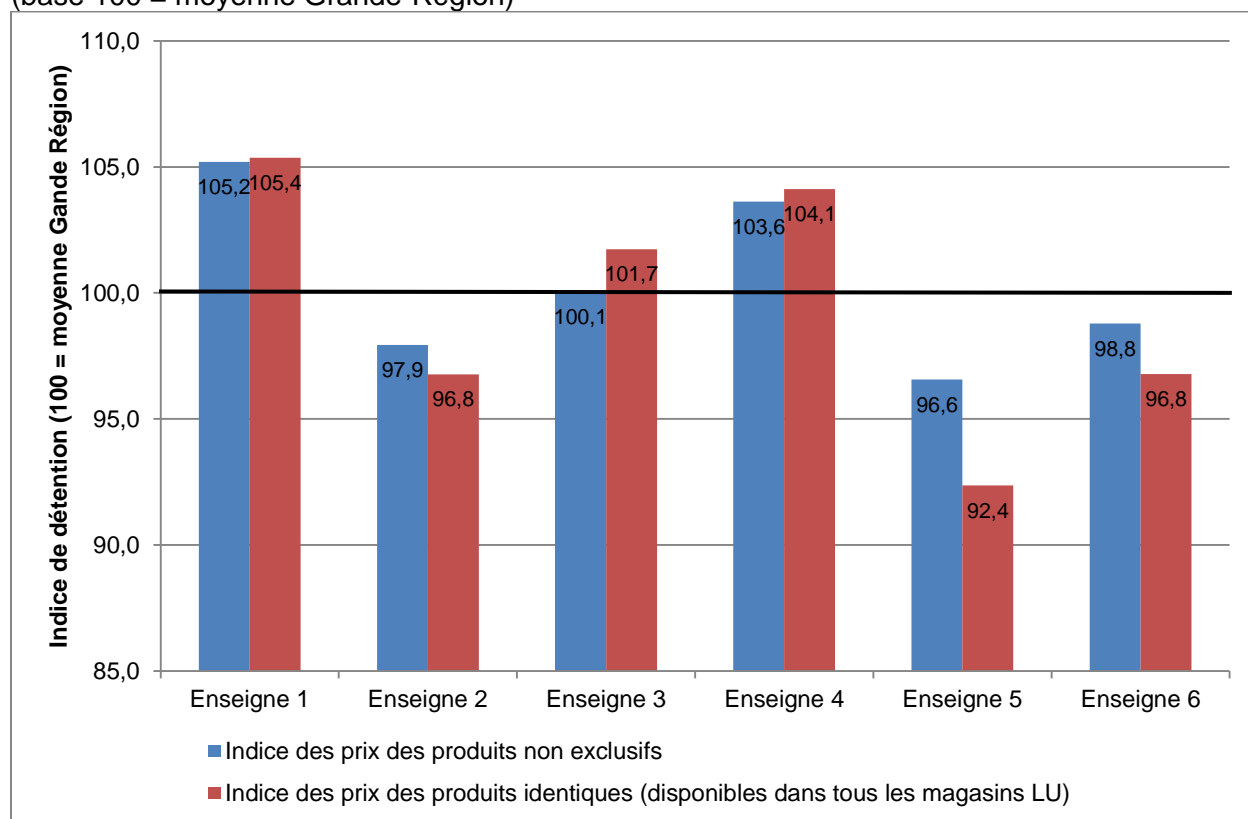
Tableau 4-5 : Nombre de produits disponibles et l'indice de prix relatif (base 100 = moyenne Grande Région)

	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5	LU-6
Produits disponibles	11.567	18.153	12.340	14.987	7.284	17.545
Produits non exclusifs (au moins deux magasins de l'échantillon)	10.552	14.970	10.867	10.637	6.432	15.935
Indice de prix des produits non exclusifs	105,2	97,9	100,1	103,6	96,6	98,8
Produits disponibles dans tous les magasins luxembourgeois	527	527	527	527	527	527
Indice de prix des produits identiques	105,4	96,8	101,7	104,1	92,4	96,8

Source : Nielsen, Calculs : OFP

En considérant seulement les 527 produits identiques disponibles dans tous les magasins luxembourgeois, l'avantage de l'enseigne 5 se creuse. L'ordre des six enseignes reste identique, cependant l'indice se dégrade pour 3 enseignes. 37% de ces produits communs sont du rayon *épicerie* et 28% du rayon *DPH*. Seulement 3 produits du rayon *non alimentaire* sont disponibles dans tous les six enseignes du Luxembourg.

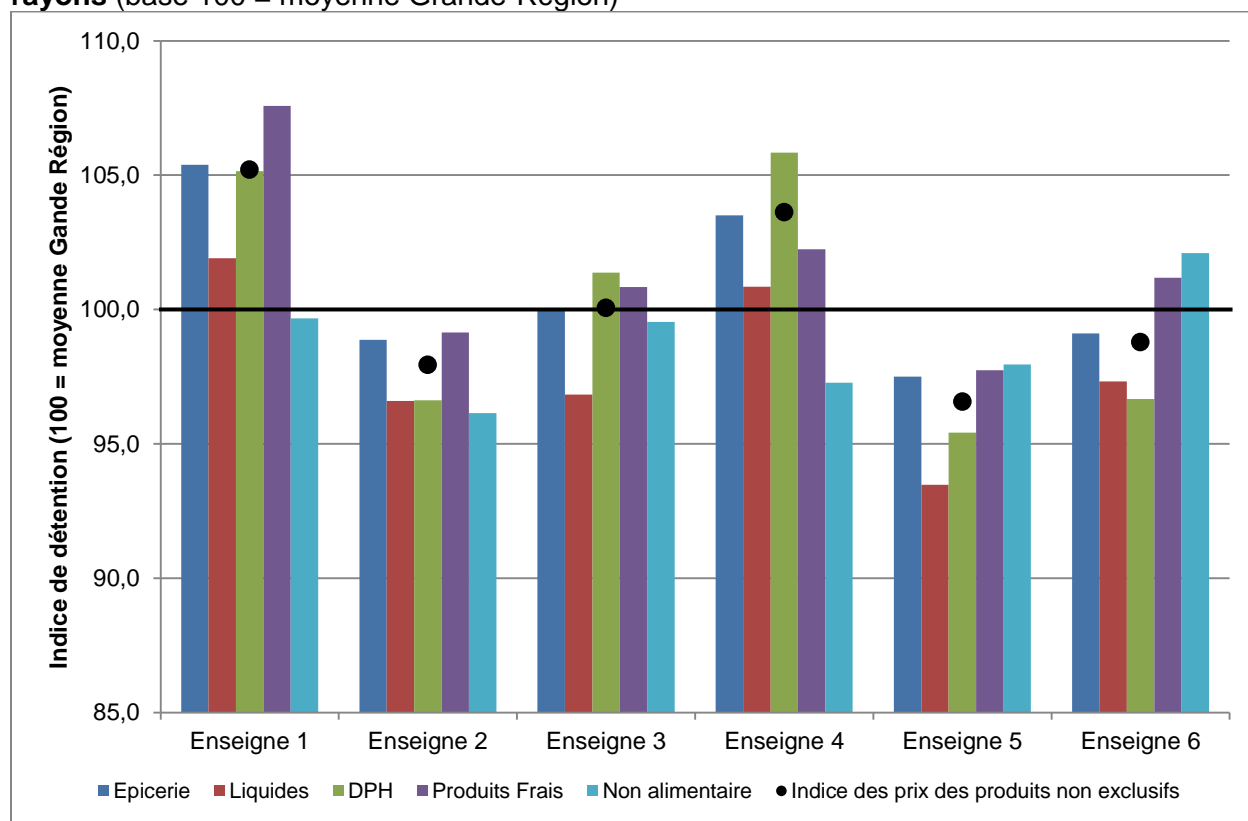
Graphique 4-1 : Indice des produits disponibles dans les enseignes luxembourgeoises
(base 100 = moyenne Grande-Région)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'analyse des six 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 à la page 16), l'enseigne 1 et l'enseigne 4 ont un sous-indice supérieur à la moyenne de la Grande Région. On constate une différence de 10,4 points pour le rayon *DPH* entre l'enseigne la moins chère (enseigne 5) et l'enseigne la plus chère (enseigne 4). De grandes différences existent aussi pour les *produits frais* : l'enseigne 5 a un avantage de 9,9 points par rapport à l'enseigne 1. Tous les rayons des enseignes 2 et 5 sont en-dessous de la moyenne de la Grande Région, tandis que pour l'enseigne 1 et 4, tous les rayons (à l'exception du *non alimentaire*) a 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

4.3 Alignement des prix

4.3.1 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 527 produits disponibles dans tous les magasins luxembourgeois. Aucun produit commun n'est offert pour le même prix dans tous les magasins (donc il y a au moins une enseigne avec un prix, parfois légèrement, différent), mais pour 52 de ces produits, chaque enseigne les offre à un prix différent.

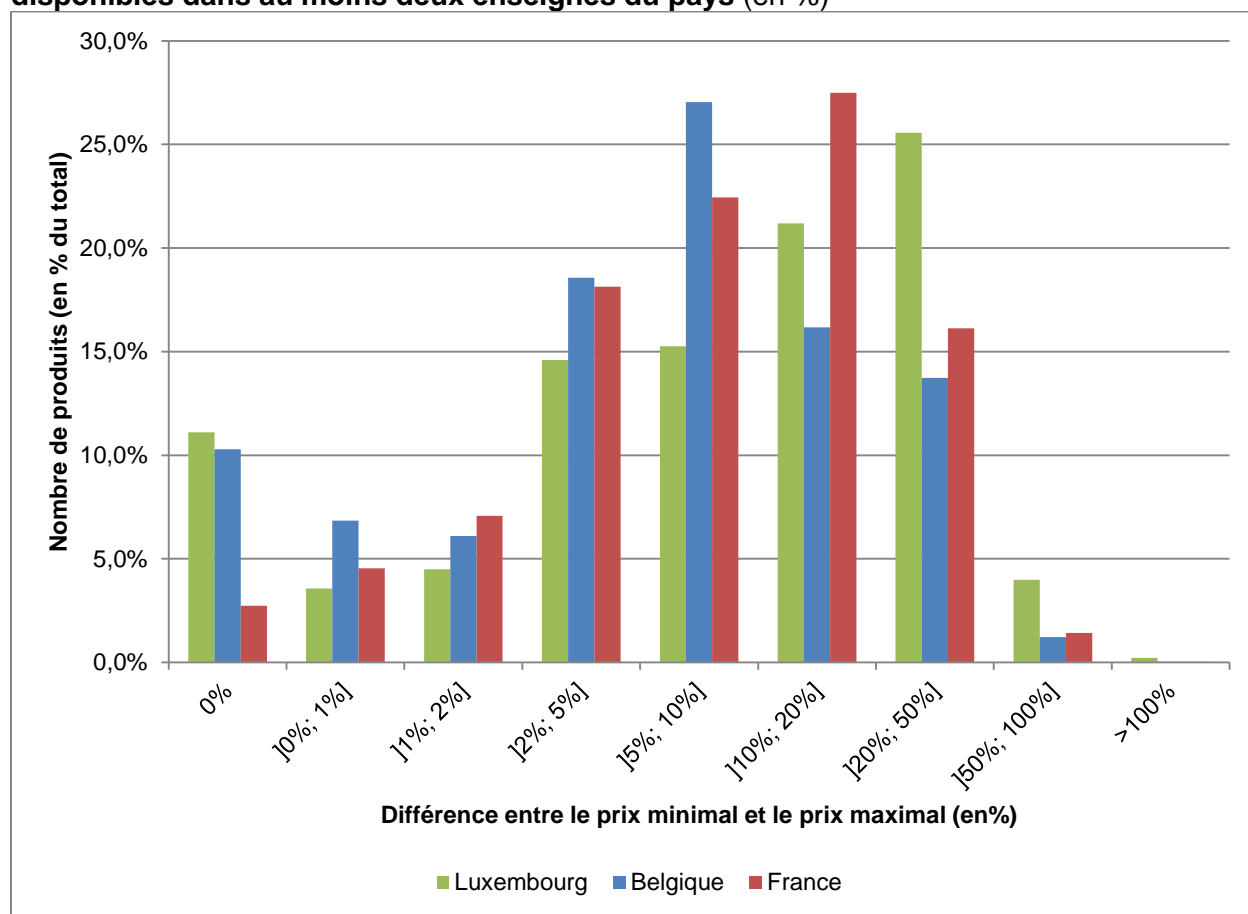
En analysant la différence entre le prix minimal et le prix maximal pour les produits non exclusifs au niveau luxembourgeois (16.226 produits disponibles dans au moins deux enseignes luxembourgeoises), on constate que 11,1% ont des prix identiques. 3,6% des produits non exclusifs affichent seulement une légère différence de moins d'un pourcent et presque la moitié (49%) des produits a une différence de 10% au maximum. ¼ des produits disponibles dans plusieurs enseignes luxembourgeoises ont une différence de prix entre 20% et 50% et 35 produits (0,2%) sont offerts dans une enseigne au double d'une autre enseigne luxembourgeoise.

L'échantillon de Nielsen comprend seulement 4 enseignes belges, ce qui a pour conséquence un nombre de produits non exclusifs plus petit par rapport au Luxembourg : seulement 9153 produits sont disponibles dans au moins deux enseignes belges. 1344 produits sont disponibles dans tous les magasins belges et seulement deux de ces produits sont offerts au prix identique dans les 4 magasins. Par contre, la moitié de ces produits sont offerts à quatre prix différents, donc chaque enseigne les propose à un prix différent. 68,8% des produits non exclusifs ont une différence de 10% au maximum, tandis que la proportion de produits dans la tranche]20% ; 50%] s'élève seulement à 13,7%, donc nettement moins importante par rapport au Luxembourg. Aucun produit n'est offert au double du prix d'une autre enseigne belge (tranche >100%).

En France, le nombre de produits disponibles dans plusieurs enseignes est plus élevée qu'en Belgique ou au Luxembourg : au total 18.271 produits sont offerts dans au moins deux des cinq enseignes de l'échantillon et 1477 produits sont disponibles dans les cinq enseignes françaises de l'échantillon. Seulement 2,7% des produits non exclusifs ont exactement le même prix, un pourcentage nettement moins élevé qu'en Belgique et au Luxembourg. 55% des produits non exclusifs ont une différence de 10% au maximum et 27,5% des produits ont une différence entre 10% et 20%. Tout comme en Belgique, aucun produit ne se trouve dans la tranche supérieure à 100%.

Suite à des restrictions réglementaires, les magasins allemands ne peuvent pas être identifiés individuellement et donc une distribution des prix en Allemagne n'est pas possible.

Graphique 4-3 : Différence entre le prix minimal et le prix maximal des produits disponibles dans au moins deux enseignes du pays (en %)



Source : Nielsen, Calculs : OFP

4.3.2 Produits à prix identique

La probabilité qu'un produit soit offert au même prix devrait diminuer si le nombre d'enseignes qui offrent ce produit augmente. Cependant il est surprenant de trouver 33 produits dans la base de données qui sont offerts au même prix dans 5 enseignes luxembourgeoises. 941 produits, donc 10,3% des produits non exclusifs, sont affichés au même prix dans toutes les enseignes belges où le produit en question est disponible. 500 produits sont offerts au même prix dans les différentes enseignes françaises, cependant aucun produit n'est offert à un prix identique dans 4 ou 5 enseignes, une différence majeure par rapport au Luxembourg.

Le tableau suivant indique le nombre de produits qui sont toujours offerts au même prix, peu importe le nombre d'enseignes ou le produit est disponible.

Tableau 4-6 : Nombre de produits avec des prix identiques dans toutes les enseignes du pays

Nombre d'enseignes avec des prix identiques	Nombre de produits à prix identiques au Luxembourg	Nombre de produits à prix identiques en Belgique	Nombre de produits à prix identiques en France
2	1512	809	486
3	208	130	14
4	50	2	0
5	33	-	0
6	0	-	-
Total :	1803	941	500

Source : Nielsen, Calculs : OFP

Dans la base de données de Nielsen se trouvent aussi des produits offerts à un prix identique dans plusieurs enseignes, mais pas dans toutes les enseignes du pays. Le tableau suivant montre 3 exemples de ce type d'alignement :

- Le premier produit est disponible dans tous les six magasins du Luxembourg, il est offert à un prix identique dans cinq enseignes et la dernière l'offre à un prix différent (5 prix identiques).
- Le deuxième produit est offert à un prix identique dans les enseignes 1 et 2, les enseignes 3 et 5 l'offrent à un prix identique (mais différent des deux premières), tandis que l'enseigne 4 l'offre à un prix différent des 4 autres. Le produit en question n'est pas offert dans l'enseigne 6 (2 prix identiques + 2 prix identiques).
- Le dernier produit est offert au prix identique dans les enseignes 1, 4, 5 et 6, tandis que les enseignes 2 et 3 l'offrent à un prix différent des 4 autres, mais identique entre eux (4 prix identiques + 2 prix identiques).

Exemple	Rayon	Famille	LU - 1	LU - 2	LU - 3	LU - 4	LU - 5	LU - 6
1	EPICERIE	BISCUITS SUCRES	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,19
2	EPICERIE	ALIMENTS INFANTILES	1,52	1,52	1,49	1,59	1,49	-
3	PRODUITS FRAIS	YAOURT, DESSERT LACTE, FROMAGE BLANC	2,44	2,49	2,49	2,44	2,44	2,44

Source : Nielsen, Calculs : OFP

La base de données contient en total 6073 produits qui ont des prix identiques dans au moins deux enseignes luxembourgeoises. 40 produits sont offerts au même prix dans 5 enseignes (les 33 du Tableau 4 6 qui ne sont disponibles que dans 5 enseignes plus 7 produits qui sont disponibles dans 6 magasins, mais une enseigne les offre à un prix différent). En total, environ 15,5% des produits identiques sont aussi offert à un prix identique au Luxembourg.

L'échantillon de Nielsen comprend seulement 4 enseignes belges, ce qui a pour conséquence un nombre de produits non exclusifs plus petit par rapport au Luxembourg : seulement 9.153 produits sont disponibles dans au moins deux enseignes belges. 1344 produits sont disponibles dans tous les magasins belges et seulement 2 de ces produits sont offert au prix identique dans les 4 magasins. Par contre, la moitié de ces produits sont offert à quatre prix différents, donc chaque enseigne les offrent pour un prix différent. En total, il existe 2682 produits qui ont des prix identiques dans au moins deux enseignes en Belgique, donc moins de la moitié du nombre au Luxembourg. Cependant, on doit aussi considérer le nombre plus réduit d'enseignes belges dans le panel de Nielsen. 12,3% des produits identiques en Belgique sont offert à un prix identique.

Le nombre de produits non exclusifs en France est plus élevé de celui du Luxembourg (18.271 contre 16.226), cependant le nombre de produits avec des prix identiques est beaucoup moins élevé : seulement 1875 produits sont offert au même prix dans au moins deux enseignes, donc moins d'un tiers par rapport au Luxembourg. Seulement 3,5% des produits identiques en France sont aussi offert à un prix identique.

Tableau 4-7 : Nombre de produits avec des prix identiques

Prix identiques	Nombre de produits au Luxembourg	Nombre de produits en Belgique	Nombre de produits au France
5 prix identiques	40	-	0
4 + 2 prix identiques	3	-	-
4 prix identiques	98	2	0
3 + 2 prix identiques	50	-	0
3 prix identiques	814	218	63
2 + 2 prix identiques	238	19	22
2 prix identiques	4830	2443	1790
Total :	6073	2682	1875

Source : Nielsen, Calculs : OFP

En conclusion, on peut constater qu'il existe un nombre élevé de produits offerts à un prix identique dans plusieurs enseignes luxembourgeoises, mais il y existe aussi des différences majeures pour certains produits (différences de prix entre 20% et 50%). En Belgique, la différence entre le prix minimal et le prix maximal est nettement moins grande qu'en France et au Luxembourg, mais on doit aussi considérer que l'échantillon belge est seulement constitué de 4 magasins. En France, le nombre de produits offerts à prix identiques est beaucoup moins élevé que dans les deux autres pays. Etant donné ne dispose pas de données individuelles des supermarchés allemands, l'analyse de l'alignement des prix doit se limiter aux trois autres pays de l'échantillon.

4.4 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.

Cinq des six enseignes de grandes surfaces alimentaires luxembourgeoises auditées ont également des enseignes dans d'autres pays, dont un groupe est simultanément présent dans 3 pays. Un autre groupe de notre échantillon est seulement présent en France et en Belgique (donc pas d'enseigne au Luxembourg), donc cette section analyse trois groupes présents au Luxembourg et en Belgique, 3 groupes présents au Luxembourg et en France et 2 groupes présents en France et en Belgique.

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 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 3800 produits identiques, les magasins luxembourgeois et français en moyenne 1800 produits. Si les deux magasins appartiennent au même groupe, ce nombre augmente en moyenne à 5507 produits et même jusqu'à 10.033 produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise B et sa correspondante étrangère.

Tableau 4-8 : 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	7.556	5.076	10.033	4.570	2.161	7.770
Pourcentage des produits luxembourgeois disponible dans l'enseigne étrangère	61,2%	69,7%	57,2%	26,0%	18,7%	42,8%
Indice des prix des produits identiques	102,4	103,2	109,7	98,0	93,3	102,7

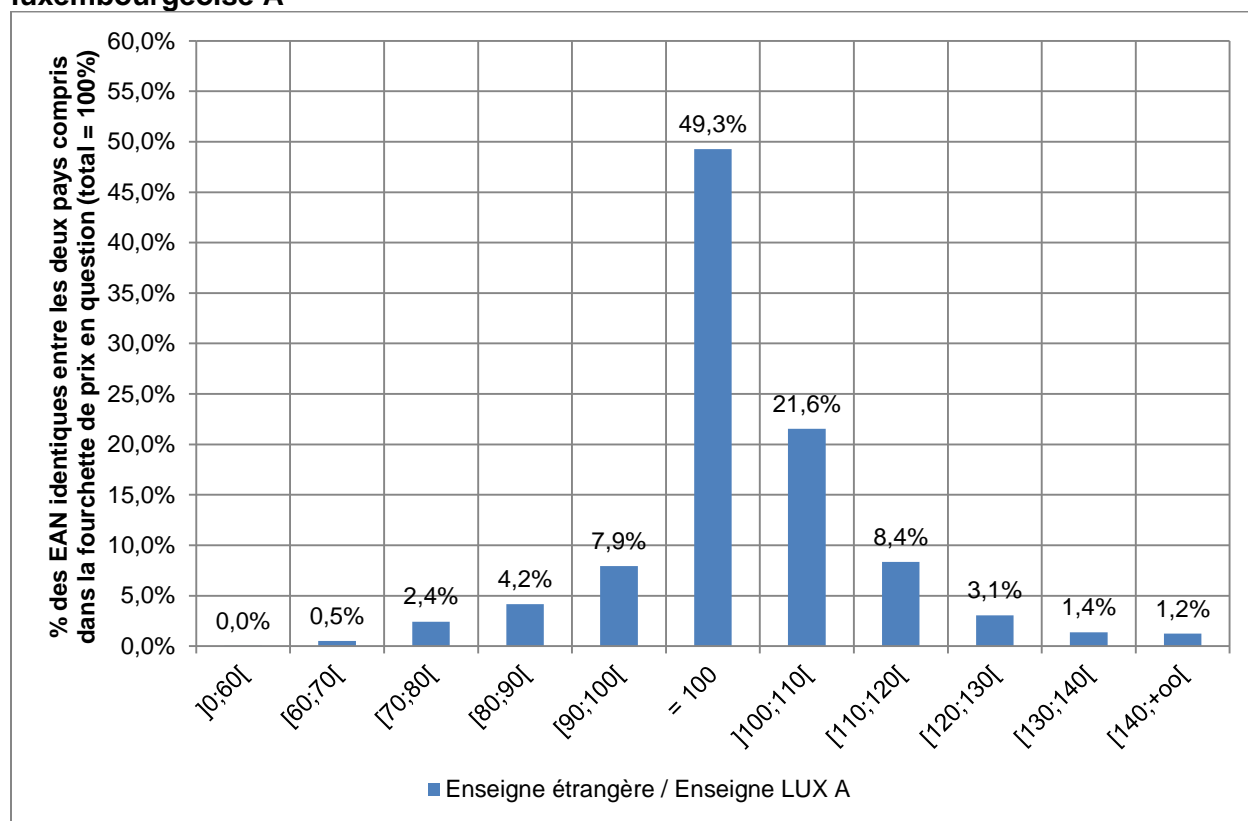
Source : Nielsen, Calculs : OFP

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

Le Tableau 4-8 montre que 4 des 6 enseignes luxembourgeoises ont des prix inférieurs par rapport à leur entité respective à l'étranger. L'enseigne luxembourgeoise C partage 10.033 produits identiques (57,2% du total des produits disponibles de l'enseigne) avec l'enseigne étrangère et elle est en moyenne 9,7% moins chère. L'enseigne E partage seulement 18,7% de produits identiques avec l'enseigne du même groupe à l'étranger et ces produits identiques sont en moyenne 6,7% plus chers au Luxembourg. L'enseigne B a le plus grand pourcentage de produits identiques avec l'entité étrangère : presque 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 4-4 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A

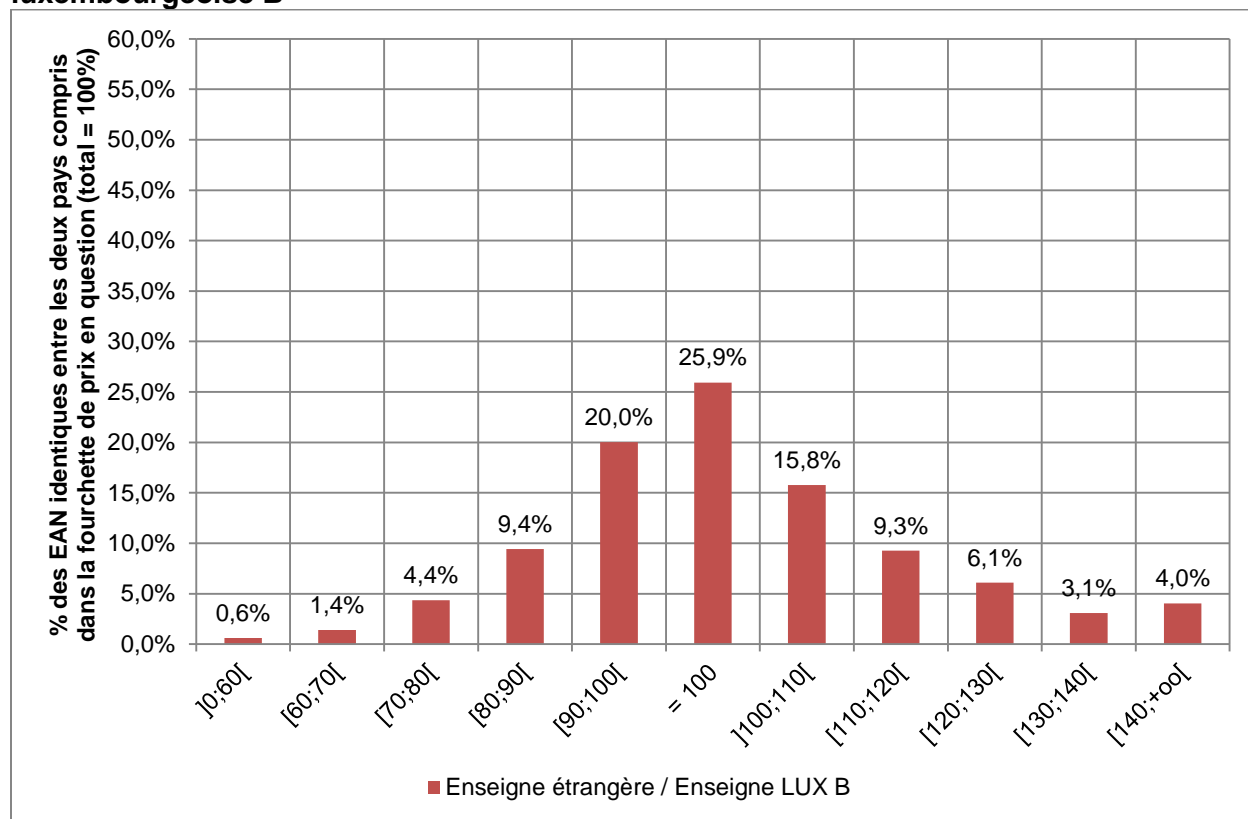


Source : Nielsen, Calculs : OFP

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 76% des produits frais ont un prix identique dans les deux pays. 78,8% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum (intervalle [90 ; 110]).

En total, 35,6% des produits sont moins chers au Luxembourg, tandis que 15,1% des produits identiques sont moins chers à l'étranger. L'enseigne luxembourgeoise a un avantage de 2,4% par rapport à l'enseigne étrangère.

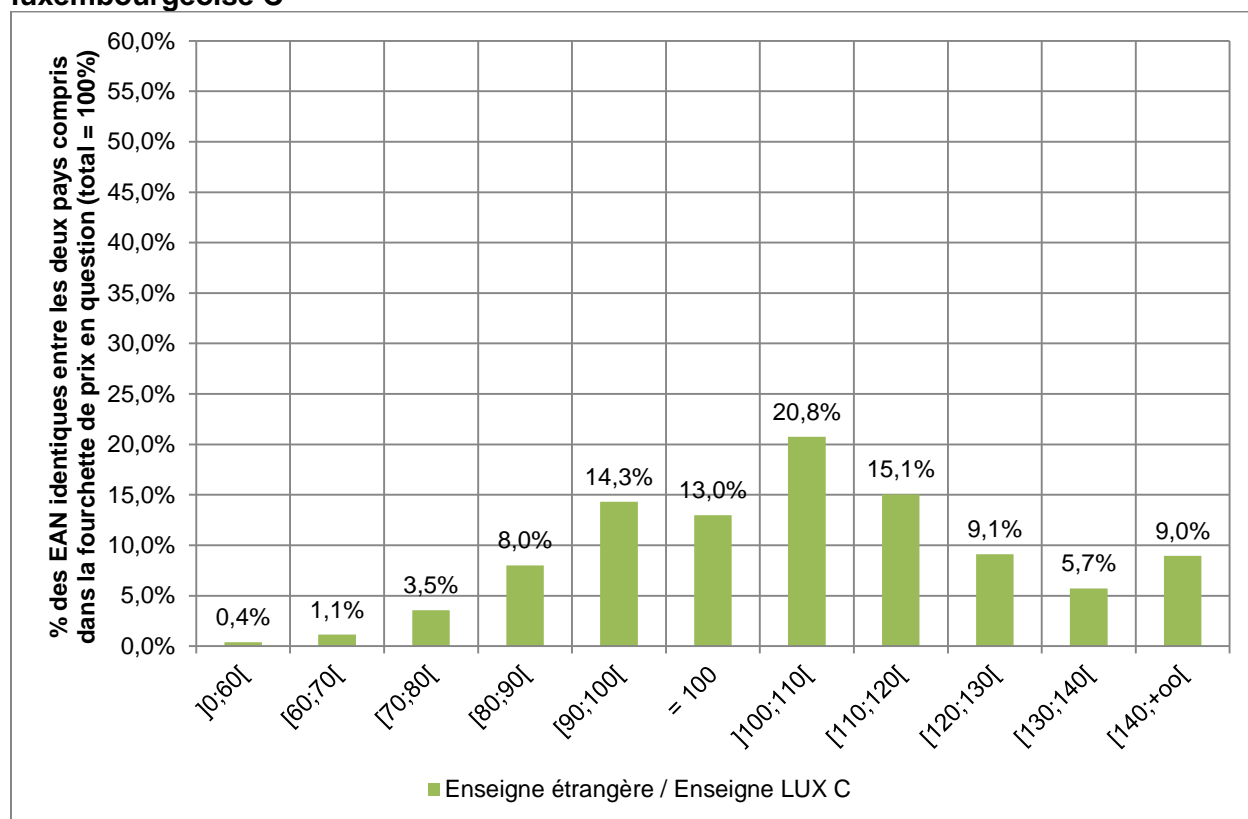
Graphique 4-5 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise B



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne B partage 5076 produits identiques avec l'entité étrangère et 61,7% de ces produits ont une différence de prix de 10% au maximum. En total 38,2% des produits sont moins chers au Luxembourg. 25,9% des produits identiques ont aussi des prix identiques. En total, l'enseigne B a un avantage de 3,2% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

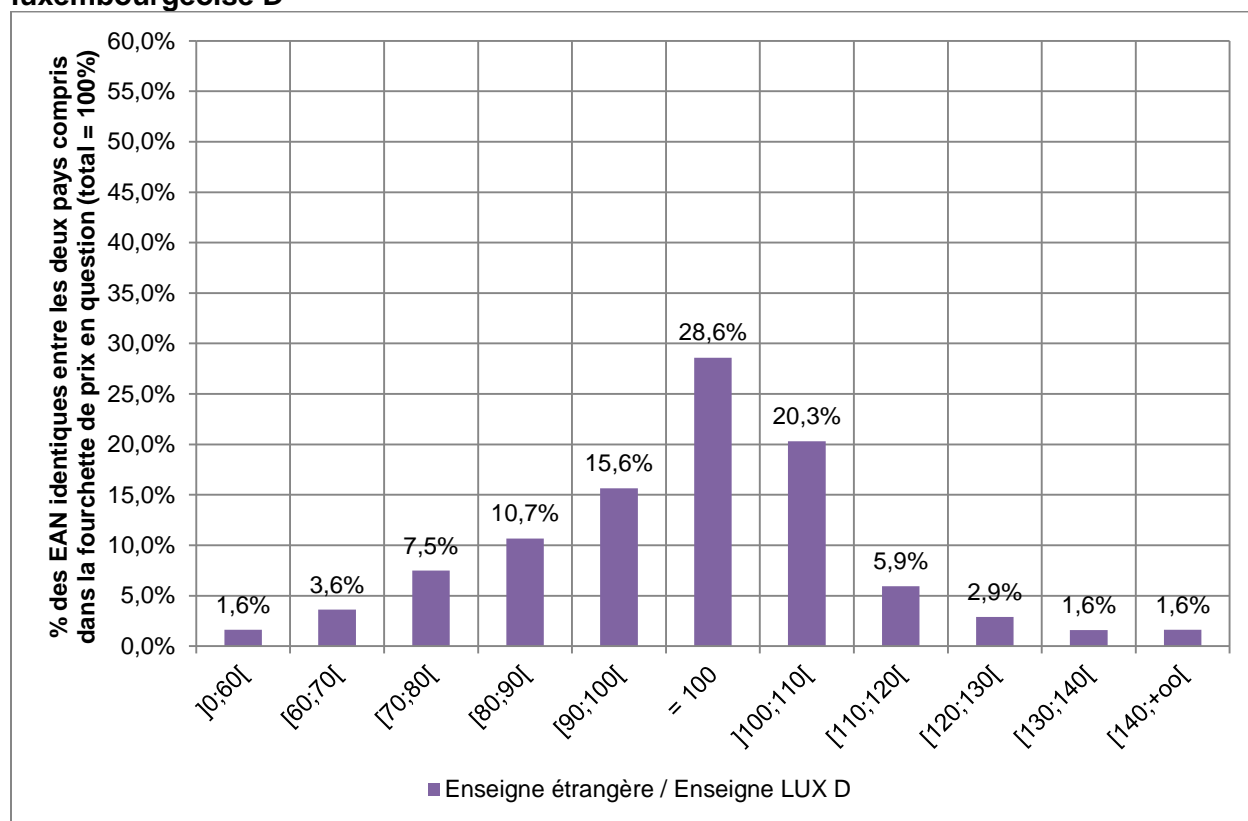
Graphique 4-6 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise C



Source : Nielsen, Calculs : OFP

13% des produits identiques entre l'enseigne luxembourgeoise C et son entité étrangère ont aussi des prix identiques. 48,1% des produits identiques ont une différence de 10% au maximum. Environ 27% des produits identiques est plus chère au Luxembourg et en moyenne l'enseigne luxembourgeoise à un avantage de 9,7% par rapport à sa contrepartie à l'étranger pour les produits identiques. L'enseigne C partage le plus des produits avec l'entité à l'étranger : plus de 10.000 produits sont disponible au Luxembourg et à l'étranger.

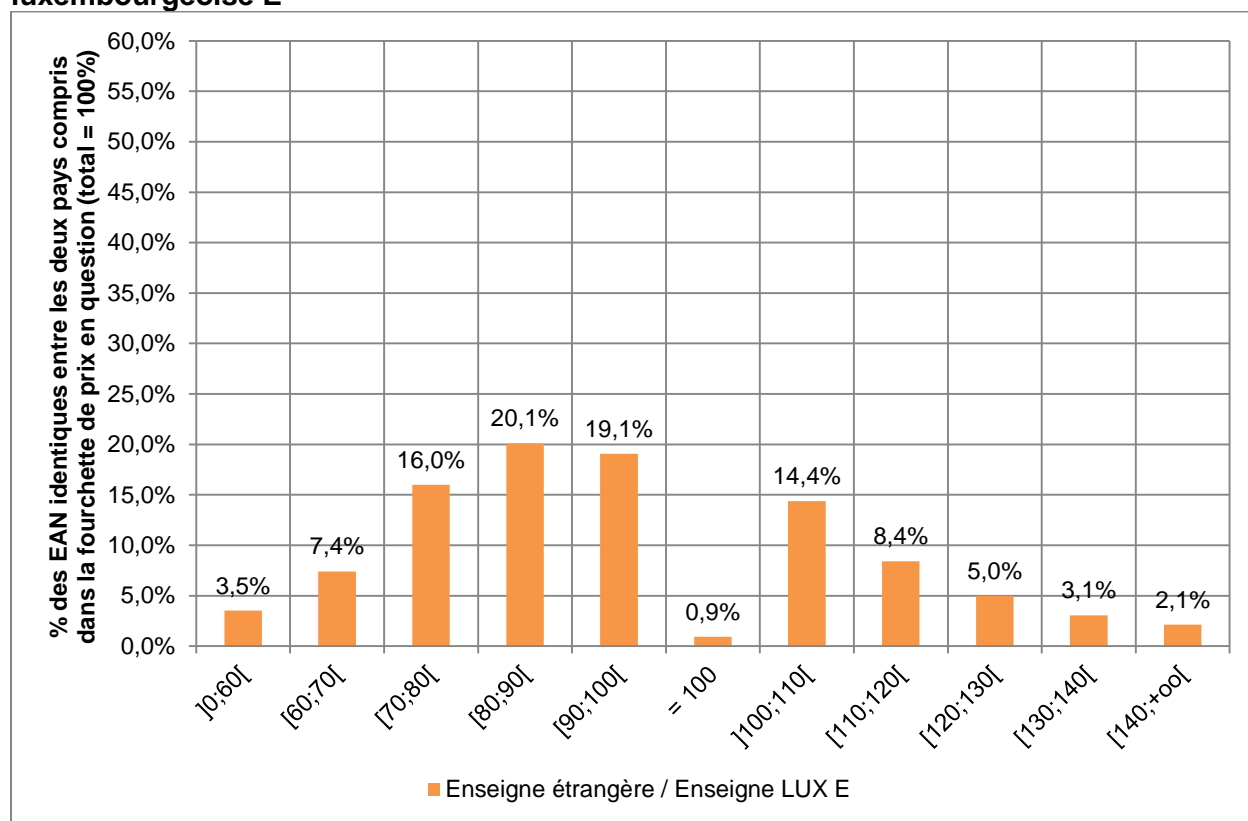
Graphique 4-7 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise D



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise D et son enseigne du même groupe à l'étranger partagent 4570 produits identiques, et 28,6% de ces produits ont aussi un prix identique. Environ 2/3 des produits identiques affichent une différence de prix de 10% au maximum. 39% des produits identiques sont moins chers dans l'enseigne étrangère. L'enseigne D a un désavantage de 2% par rapport au magasin du même groupe implanté à l'étranger.

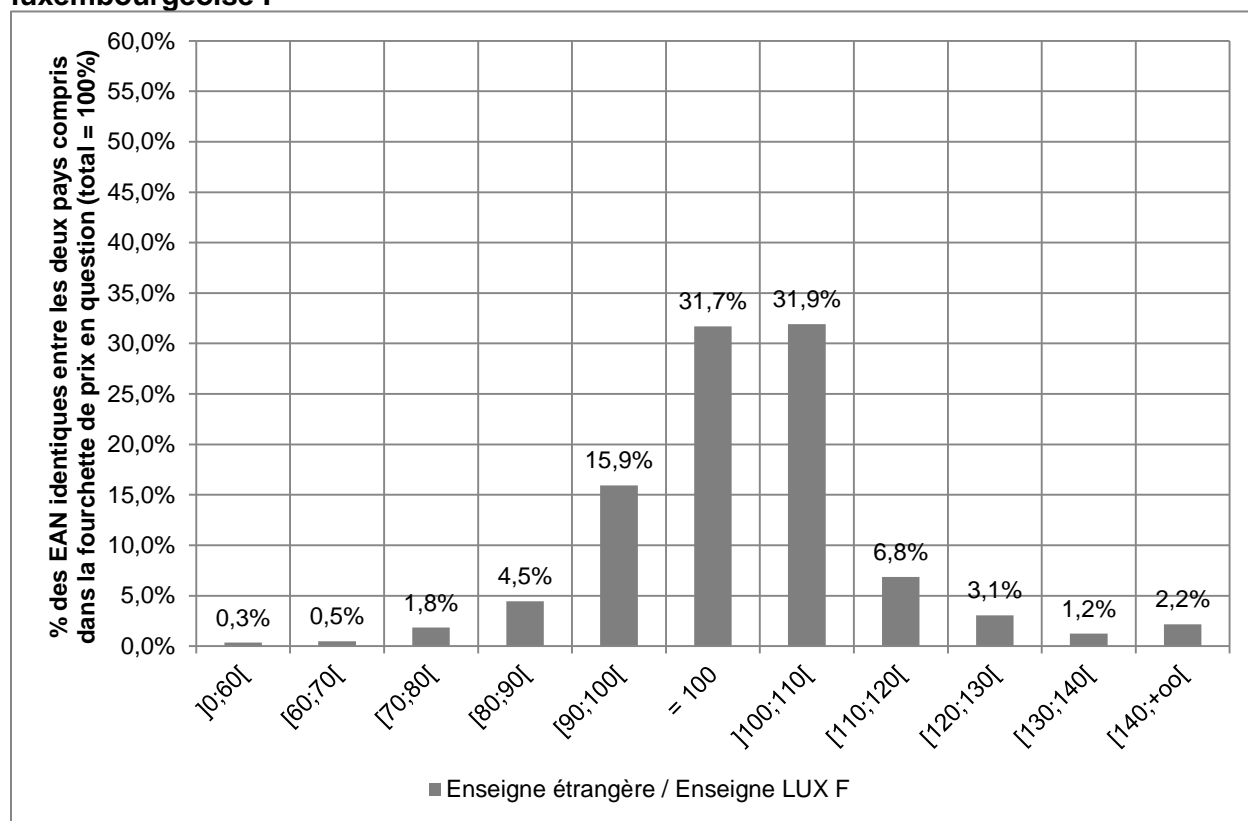
Graphique 4-8 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise E



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne luxembourgeoise E et son entité à l'étranger partagent 2161 produits identiques, et seulement 0,9% (20 produits) ont aussi un prix identique, donc on peut dire que ce groupe ne pratique pas une politique de produits ou de prix identiques dans ses enseignes du groupe. 34% des produits ont une différence de 10% au maximum, et l'enseigne étrangère est en moyenne 6,7% moins chère que celle implantée au Luxembourg. En total 66,1% des produits identiques sont moins chers dans l'enseigne étrangère.

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

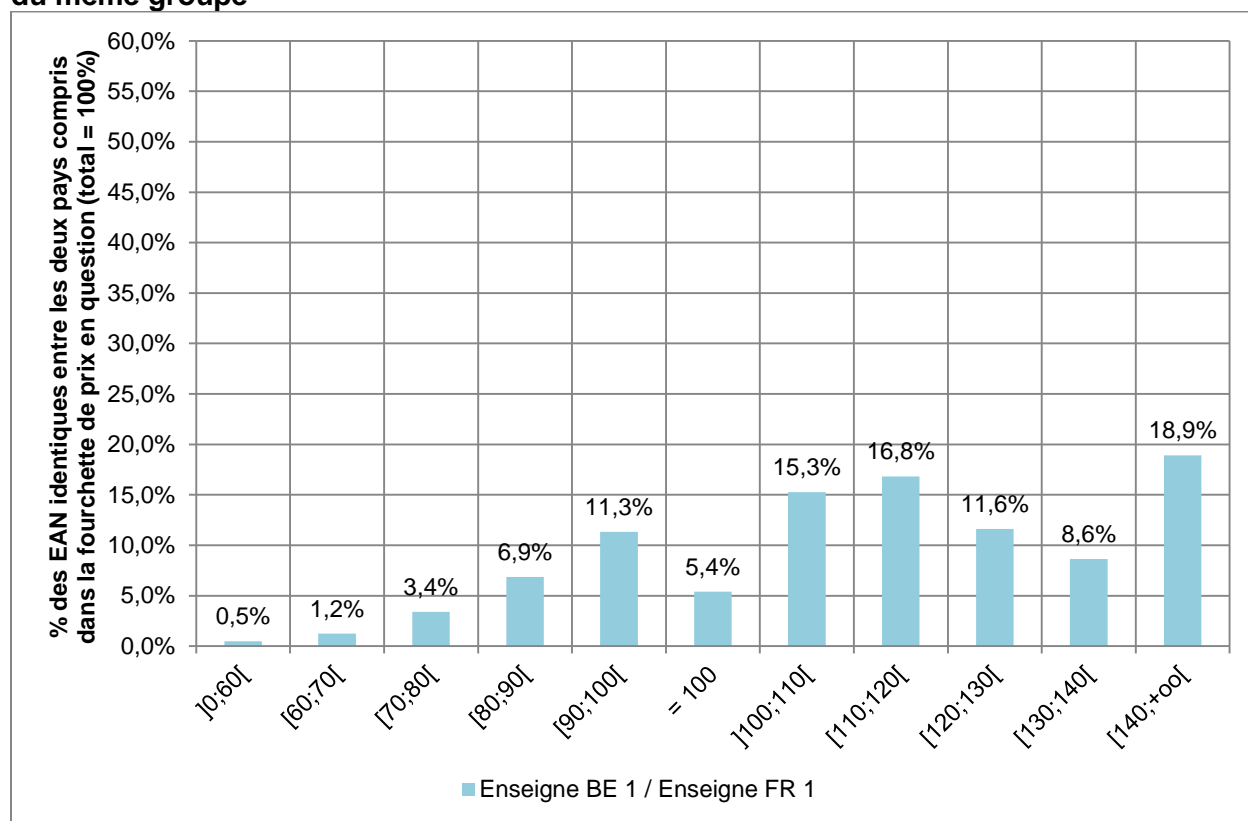


Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne F est en moyenne 2,7% moins chère que le supermarché à l'étranger du même groupe pour les 7770 produits communs. 80% de ces produits affichent une différence du prix final de 10% au maximum, et 31,7% ont exactement le même prix. 45% des produits sont moins chers dans l'enseigne luxembourgeoise tandis que 23% 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, et les deux enseignes françaises ont un avantage de 18% pour les produits communs par rapport aux deux enseignes belges.

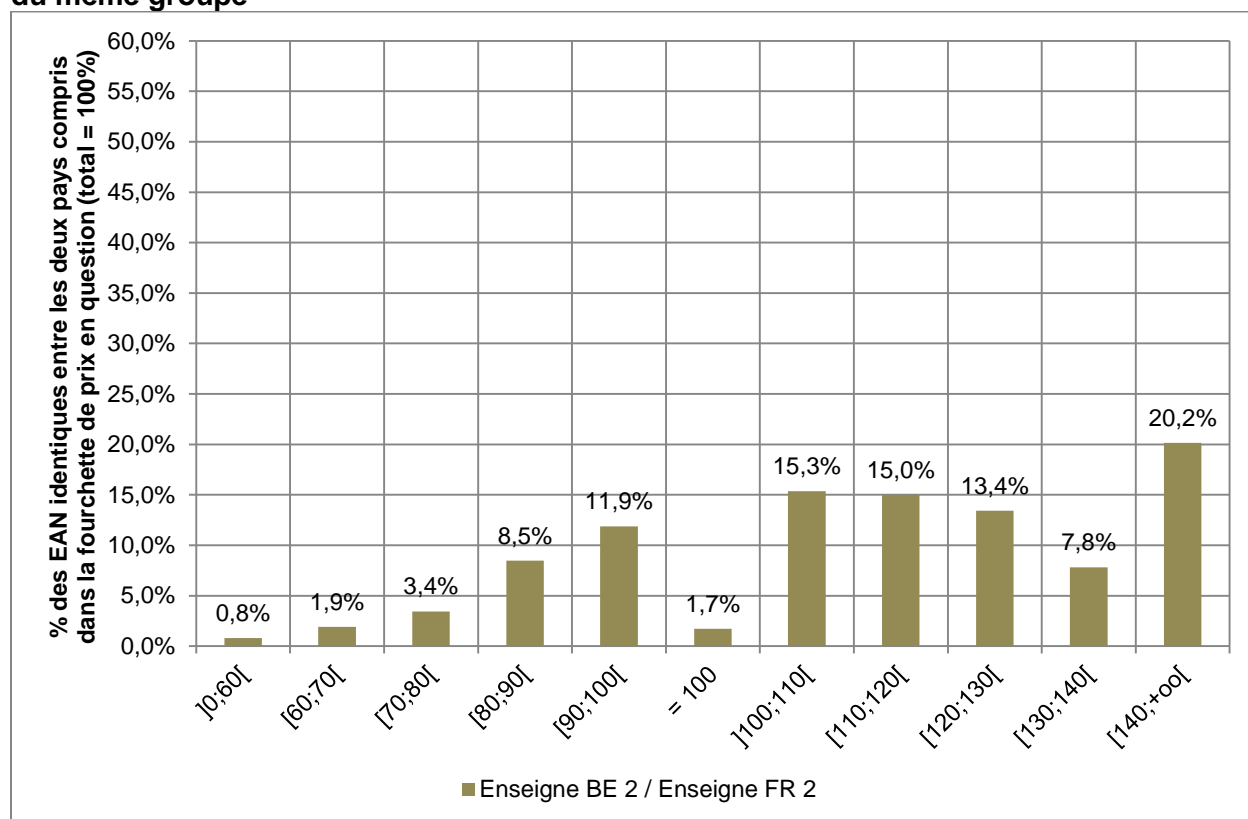
Graphique 4-10 : Distribution des prix entre l'enseigne belge 1 et l'enseigne française 1 du même groupe



Source : Nielsen, Calculs : OFP

L'enseigne française a un avantage de 18,1% par rapport à l'enseigne belge du même groupe pour les produits disponibles dans les deux enseignes. Seulement 23,4% des produits communs sont moins chers dans l'enseigne belge par rapport à l'enseigne française. Les deux magasins partagent 4188 produits communs, et seulement 5,4% ont aussi un prix identique.

Graphique 4-11 : 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 18,9% par rapport à l'enseigne belge du même groupe pour les produits communs. Les deux enseignes partagent 2704 produits communs et seulement 26,5% de ces produits sont moins chers dans le magasin belge. 1,7% des produits ont aussi un prix identique dans les deux enseignes.

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 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. Généralement, on constate une plus grande liaison entre les magasins luxembourgeois et leur entité étrangère qu'entre les magasins belges et français.

Le nombre de produits identiques est plus grand dans les enseignes françaises, ce qui peut être expliqué par le plus grand nombre de produits disponibles dans les cinq enseignes françaises (cf. Tableau 4-3), cependant le nombre de prix identiques est beaucoup moins important par rapport à la Belgique et au Luxembourg.

Le Luxembourg et la Belgique partagent plus de produits que le Luxembourg et la France (et aussi plus que la Belgique et la France). Aussi le nombre de prix identiques est plus élevé en comparant les enseignes luxembourgeoises et belges. Le Tableau 4-9 montre que le nombre de produits et de prix identiques est élevé pour les enseignes appartenant à un même groupe, mais localisées dans différents pays. Aussi dans cette comparaison, le lien entre le Luxembourg et la Belgique est plus fort que le lien entre le Luxembourg et la France. Les enseignes localisées en même temps en France et en Belgique semblent agir plutôt indépendamment, elles ne partagent que 3446 produits identiques, et seulement 3,6% de ces produits ont aussi des prix identiques.

Tableau 4-9 : Nombre de produits identiques et des prix identiques

	Nombre de produits identiques (moyenne)	Nombre de prix identiques (moyenne)	% des prix identiques
Luxembourg	3800	597	15,5%
Belgique	3663	525	12,3%
France	5716	202	3,5%
LU / BE	3810	422	7,9%
LU / FR	1848	160	3,7%
BE / FR	1252	24	1,2%
Enseignes identiques	5507	1301	19,6%
Enseignes identiques LU / BE	7555	2114	29,4%
Enseignes identiques LU / FR	4834	1264	20,4%
Enseignes identiques BE / FR	3446	137	3,6%

Source : Nielsen, Calculs : OFP

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%). Les prix étant relevés en novembre 2014, l'ancien taux normal de TVA luxembourgeois (15%) était encore en vigueur. A partir de janvier 2015, le taux normal s'élève à 17% tandis que les taux intermédiaire et réduit ont aussi augmenté de 2 points de pourcentage (de 12% à 14%, respectivement de 6% à 8%)¹⁰. Cependant, le taux luxembourgeois reste plus bas que les taux de nos pays voisins (Allemagne 19%, Belgique 21%, France 20%). Le taux super-réduit de 3% est resté cependant inchangé.

¹⁰ Art. 6. de la Loi du 19 décembre 2014 concernant le budget des recettes et des dépenses de l'Etat pour l'exercice 2015 (Modification de la loi modifiée du 12 février 1979 concernant la taxe sur la valeur ajoutée)

5 Suite des travaux

Les analyses de cette étude se basent sur le relevé des prix effectué par la société *Nielsen* en novembre 2014. L'Observatoire de la formation des prix a cependant demandé non seulement un relevé avant la hausse des différents taux de TVA au Luxembourg, mais aussi une deuxième vague après la hausse de la TVA. Ce deuxième relevé sera effectué en février 2015 dans les mêmes enseignes de l'échantillon, ce qui donne la possibilité d'analyser une première estimation de l'impact de la hausse du taux de TVA sur les prix finaux aux supermarchés luxembourgeois.

Cependant, comme le taux super-réduit n'a pas changé en janvier 2015, les seuls prix des produits qui devraient être susceptibles de changer sont ceux des rayons *droguerie-parfumerie-hygiène, non alimentaire* et une partie des *liquides* (boissons alcoolisées). Les *produits frais*, le rayon *épicerie* et les boissons non alcoolisées sont soumis au taux super-réduit de 3%. Un rapport dédié à la hausse de la TVA et son impact sur les prix à la consommation sera publié par l'OFP au cours du premier semestre 2015. Ce rapport compare spécifiquement les bases de données des trois dernières vagues de Nielsen (novembre 2013, novembre 2014, février 2015) pour analyser l'évolution des prix des produits disponibles au Luxembourg. Cependant, on doit aussi considérer qu'une hausse des prix finaux ne résulte pas forcément de la hausse du taux de TVA, mais d'autres facteurs peuvent aussi jouer un rôle, comme une hausse des coûts salariaux, des loyers ou des hausses de prix des acteurs intermédiaires (grossistes). Pour mieux évaluer le seul impact de la hausse de la TVA, on compare en même temps l'évolution des prix en Allemagne, en France et en Belgique.

En plus, l'analyse des enseignes du même groupe implantées dans plusieurs pays (*4.4 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays* à partir de la page 48) a montré qu'il existe des produits avec un prix identique au Luxembourg et à l'étranger. Il est intéressant de voir si le nombre de ces produits varie dans le relevé des prix de février 2015. La base de données de Nielsen a aussi montré un certain alignement de prix pour plusieurs produits dans les enseignes luxembourgeoises. Ce constat sera analysé de nouveau dans le prochain rapport.

D'autres analyses, à la base de l'indice des prix à la consommation national (IPCN) du STATEC et en comparaison avec l'inflation des pays voisins du Luxembourg et de la zone euro d'Eurostat, pourraient compléter ce futur rapport.

6 Conclusions

Cette troisième analyse de l'Observatoire de la formation des prix, qui se base sur la comparaison transfrontalière de prix de la société Nielsen réalisée fin 2014 dans les grandes surfaces alimentaires de la Grande Région après celles de 2011 et 2013, montre les difficultés d'une comparaison des prix des produits identiques. En fait, la base de données analysée comprend environ 100.000 produits différents relevés dans 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 0,19% 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 de nouveau le prix moyen le plus bas de la Grande Région, avec un indice de détention de 91,7 (base 100 = moyenne Grande Région). Le résultat luxembourgeois s'est amélioré par rapport à la dernière édition : en moyenne il est 0,5% plus cher que la Grande Région et se trouve avant la Belgique (indice 102,3), mais derrière la France (indice 96,2). Cependant, il est utile de noter que l'échantillon des enseignes a varié par rapport à la dernière édition et une partie de l'amélioration de l'indice luxembourgeois est due au fait que l'échantillon luxembourgeois est maintenant composé de 6 enseignes et non pas de cinq. Le Luxembourg est le pays le plus compétitif dans le rayon *liquides* (surtout à cause des boissons alcoolisées), les *produits frais* sont les plus favorables en France tandis que les rayons *épicerie*, *droguerie-parfumerie-hygiène (DPH)* et *non alimentaire* sont les moins chers en Allemagne. La Belgique est le pays le plus cher pour tous les 5 rayons. L'enquête de Nielsen permet aussi de comparer les pays l'un à l'autre « par paire ». Faire de telles comparaisons présente l'avantage que seuls les produits communs aux deux pays en question sont pris en compte. L'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique se creuse et se trouve à un indice de 103,2 (donc le Luxembourg est en moyenne 3,2% moins cher que la Belgique sur les 6971 produits communs). 57% des produits communs présentent une différence de prix de 10% au maximum. 59% des produits communs entre la France et le Luxembourg sont moins chers à l'étranger et 71% 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 françaises offrent 16.500 produits différents, les magasins luxembourgeois 13.600 produits et les enseignes belges seulement 12.000. Trois enseignes luxembourgeoises sont plus compétitives que la moyenne de la Grande Région, une enseigne a même un avantage de 3,4%, par contre une autre 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 clair 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. 4 des 6 enseignes localisées au Luxembourg ont des prix moyens inférieurs par rapport à leur contrepartie étrangère. Ces analyses montrent aussi de grandes différences de politique de produits et de prix dans les différents groupes. 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. Le fait qu'un certain nombre de produits soient vendus au même prix dans différents pays est assez surprenant comme 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.

Un autre constat est le fait qu'on assiste à un certain alignement des prix au Luxembourg, ce qui est beaucoup moins fréquent en Belgique et en France.

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.

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 restrictions territoriales de l'offre, aux commerçants luxembourgeois le libre accès à des réseaux d'approvisionnement de leur choix. Or, le consommateur luxembourgeois est demandeur de produits des trois pays. L'impossibilité pour certains commerçants luxembourgeois de choisir le circuit de distribution le plus efficace en termes de prix et d'adéquation des produits à la demande luxembourgeoise, représente un désavantage compétitif considérable.

Sur initiative du Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, Étienne Schneider, et vu le préjudice subi par le secteur de la distribution, en particulier au Luxembourg et en Belgique, un groupe de travail composé d'experts originaires des États membres du Benelux s'est réuni en date du 15 janvier 2015 à Bruxelles afin d'analyser la problématique liée aux restrictions territoriales de l'offre. La situation actuelle entraîne une double pénalisation: en matière de prix (impossibilité de s'approvisionner aux meilleurs prix) et en matière d'offre (disponibilité limitée de produits). Ces contraintes sont source de surcoût pour les différents distributeurs nationaux¹¹.

¹¹ <http://www.gouvernement.lu/4369120/20-schneider-benelux?context=3422869>

Le 22 janvier 2015, Étienne Schneider a eu une entrevue à Bruxelles avec Elzbieta Bienkowska, la commissaire européenne chargée du marché intérieur et de l'industrie. Étienne Schneider a rappelé que de nombreuses entreprises luxembourgeoises font face à des problèmes récurrents pour s'approvisionner librement auprès du fournisseur de leur choix au sein du marché intérieur de l'Union européenne. Le Vice-Premier ministre, ministre de l'Économie, a insisté afin que la Commission européenne intervienne enfin pour assurer une liberté totale d'approvisionnement au sein de l'UE¹².

¹² <http://www.gouvernement.lu/4386561/23-schneider-bienkowska?context=3422869>

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	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