



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

« Etude 4 Frontières »

Edition 2026

-

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

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

Ministère de l'Économie

19-21, Boulevard Royal
L-2449 Luxembourg
observatoire@eco.etat.lu

Avril 2026

Cette publication est téléchargeable sur le site <https://meco.gouvernement.lu>

© Ministère de l'Économie, Luxembourg, 2026

Table de matières

Résumé.....	4
1 Introduction	9
2 Le modèle « 4 frontières » de NielsenIQ.....	11
3 Analyse des données au niveau des pays	14
3.1 Méthodologie de calcul des indices	14
3.2 Indices de détention : comparaison du Luxembourg et de la Grande Région	15
3.2.1 Résultat général.....	15
3.2.2 Produits disponibles dans tous les pays.....	17
3.2.3 Indice de détention luxembourgeois.....	19
3.3 Indices par paires : comparaison du Luxembourg et de ses pays voisins.....	21
3.3.1 Résultat général.....	21
3.3.2 Distribution des prix	27
4 Analyse des données au niveau des enseignes	30
4.1 Nombre de produits disponibles	30
4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises.....	31
4.2.1 Résultat général.....	31
4.2.2 Distribution des prix au niveau national.....	32
4.3 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays	34
Annexe.....	43

Résumé

Origines de l'Etude 4 frontières

Le suivi de la compétitivité-prix du commerce de détail au Luxembourg est depuis longtemps une préoccupation du ministère de l'Économie. En effet, à la suite d'un avis du Comité de coordination tripartite de 2006, le gouvernement avait retenu de mettre en place un indicateur comparatif des prix dans la Grande Région qui regroupe le Luxembourg, la Lorraine en France, la Rhénanie-Palatinat et la Sarre en Allemagne et la Wallonie en Belgique¹.

Au vu de la complexité d'une telle comparaison transfrontalière de prix, une enquête avait été confiée à l'époque à la société Nielsen, spécialiste mondial dans les études de marché. Nielsen avait alors proposé de relever les prix à la consommation (en euros, TTC) dans un échantillon de grandes surfaces alimentaires de la Grande Région situées au Luxembourg et aux proches alentours de la frontière luxembourgeoise, à travers un modèle dénommé « Etude 4 frontières », afin d'évaluer si l'offre commerciale au Luxembourg était plus ou moins attractive et compétitive en termes de prix par rapport à ses voisins dans la Grande Région².

En plus d'analyser la compétitivité-prix de l'offre commerciale au Luxembourg par rapport à la Grande Région, l'Etude 4 frontières a comme autre objectif important de contribuer à la transparence des prix, permettant ainsi aux consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées afin de pouvoir optimiser leur pouvoir d'achat.

Depuis 2006, le ministère de l'Économie réalise ponctuellement l'Etude 4 frontières. L'édition 2026 est la neuvième de son genre. L'édition précédente de l'Etude 4 frontières a été publiée en mai 2020³.

Méthodologie et base de données de l'édition 2026

La présente étude est une nouvelle mise à jour de cette « Etude 4 frontières ». Les données ont été collectées par NielsenIQ⁴ en novembre 2025 dans 25 enseignes au Luxembourg et proches de la frontière luxembourgeoise (entre 30 et 50 km de distance). En détail, l'échantillon actuel est composé de 7 magasins situés au Luxembourg, 4 en Belgique, 7 en France et 7 en Allemagne. Il est à noter que la composition de l'échantillon a changé par rapport aux éditions précédentes. En conséquence, les comparaisons avec les éditions antérieures de l'Etude 4 frontières doivent être interprétées avec un certain recul.

Les prix des produits ont été relevés physiquement aux heures habituelles d'ouverture des enseignes au Luxembourg, en France et en Belgique. Par contre, les relevés physiques de prix sont interdits en Allemagne ; en conséquence, les prix rassemblés pour les magasins allemands sont les prix « électroniques » issus des sorties de caisses comptabilisés sur la même période. Cette différence de méthodologie semble être anodine, mais en fait elle implique de comparer des « *prix d'offre* » du Luxembourg, de la Belgique et de la France avec des « *prix de demande* » de l'Allemagne et pourrait expliquer en partie les résultats généralement plus favorables de l'Allemagne.

¹ <https://www.granderegion.net>

² Pour des raisons de facilité de lecture, le rapport utilise comme chaque fois la terminologie de la dénomination nationale (pays) pour faire les comparaisons, alors qu'en réalité il s'agit uniquement des régions limitrophes et non du pays entier.

³ <https://gouvernement.lu/dam-assets/documents/actualites/2020/05-mai/20-05-Etude-4-frontieres-2020.pdf>

⁴ Depuis la dernière étude publiée en 2020, il y a eu des changements dans l'organisation de la société Nielsen. Pour cette édition 2026, les relevés de prix ont été réalisés par la nouvelle société NielsenIQ.

De plus, pour des raisons de déontologie et d'accords entre les enseignes, les magasins allemands ne peuvent pas être identifiés individuellement par NielsenIQ et donc, dans le cas de l'Allemagne, une moyenne « Région Trèves » est calculée à partir des prix de ventes comptabilisés (*scanner data*). Une analyse individuelle des enseignes allemandes n'est donc pas possible, contrairement aux enseignes situées au Luxembourg, en France et en Belgique.

La base de données fournie par NielsenIQ comprend plus de 148.000 produits différents qui sont répartis en 5 rayons : « Épicerie », « Liquides », « Droguerie-Parfumerie-Hygiène (DPH) », « Produits frais » et « Non alimentaire ». Cependant, plus de la moitié des produits recensés sont seulement disponibles dans un seul magasin ou un seul pays de l'échantillon et ne peuvent pas être utilisés pour les comparaisons correspondantes.

L'étude se limite à une pure logique de compétitivité-prix et ne considère pas d'autres facteurs qui peuvent influencer les prix de vente (p.ex. le taux des différentes taxes comprises dans le prix de vente, les salaires, les loyers commerciaux, les restrictions territoriales de l'offre, etc.) ou le comportement des consommateurs (comme le pouvoir d'achat, les *standings* différents des grandes surfaces, les heures d'ouverture, les coûts de transport, etc.).

Toutes les comparaisons de prix se basent sur le concept de « produits identiques », définis comme des produits avec un code-barres strictement identique du type EAN (*European Article Numbering*). Dans la logique de NielsenIQ, seuls ces produits identiques sont directement comparables entre eux et peuvent donc être utilisés pour calculer les indices de prix. Cependant, des produits en pratique identiques peuvent dans certains cas avoir des code-barres différents, à la suite de flux logistiques différents, ou suite à l'utilisation d'une autre langue sur l'emballage. Le nombre restreint de produits identiques montre l'hétérogénéité de l'offre commerciale qui existe au sein de la Grande Région.

Finalement, il est à noter qu'il ne s'agit ici pas d'une approche comparative à travers un « panier type de la ménagère ». En effet, les produits ne sont pas pondérés selon un quelconque poids en fonction des dépenses effectives des consommateurs, mais tous les produits considérés sont équipondérés pour le calcul des indices de prix respectifs. De plus, la méthodologie utilisée implique que les différents indices de prix ne sont pas forcément et directement comparables entre eux, même au sein d'une même analyse, parce que les indices respectifs peuvent être calculés sur base d'un autre ensemble de produits identiques.

Résultats de l'Etude 4 frontières (édition 2026)

Les analyses de la compétitivité-prix de l'offre commerciale réalisées dans le cadre de l'Etude 4 frontières peuvent être regroupées en deux grandes catégories :

- Les analyses de prix au niveau des pays permettent d'une part à comparer les pays individuels par rapport à une moyenne Grande Région, tant pour l'ensemble des produits identiques (tous rayons confondus) que pour les cinq rayons séparément. D'autre part, les comparaisons par pays peuvent se faire par paires, c'est-à-dire en comparant le Luxembourg un par un avec ses trois pays voisins.
- Les analyses au niveau des enseignes permettent premièrement de comparer le niveau de prix des magasins individuels par rapport à une moyenne Grande Région et deuxièmement de comparer des enseignes d'un même groupe qui sont localisées dans différents pays.

Analyses par pays

Comparaison au prix moyen de la Grande Région

La comparaison de prix à l'échelle de la Grande Région doit idéalement se faire sur base de produits disponibles dans chaque pays. Or, parmi les 148.584 produits de la base de données, tous rayons confondus, seulement 104 EAN sont disponibles en parallèle dans les quatre pays. Ce nombre limité de produits identiques limite la pertinence de l'analyse. Pour atténuer cette problématique, l'Etude 4 frontières recourt à des indices de détention 2/3/4 sur 4, c'est-à-dire que les produits identiques disponibles dans au moins deux pays sont pris en compte pour les calculs. Cette approche permet de porter le nombre de produits à 9.823 EAN différents qui servent de base pour l'analyse. Pour chaque pays, les prix des produits qui y sont disponibles (dans au moins deux enseignes) sont comparés aux prix moyens des mêmes produits dans la Grande Région (indice base 100 = moyenne de la Grande Région).

Dans cette édition 2025, **le Luxembourg affiche un indice de 101,0. En moyenne et tous rayons confondus, les prix au Luxembourg sont donc 1,0% plus élevés que dans la Grande Région. La performance du Luxembourg s'est légèrement détériorée par rapport à la dernière édition de l'étude** (indice de 99,9 en 2019). Plus en détail, il est à noter que le Luxembourg est plus cher que la moyenne de la Grande Région dans quatre des cinq rayons, à savoir le *DPH* (102,6), le *non alimentaire* (101,6), l'*épicerie* (101,0) et les *produits frais* (100,2), mais reste moins cher dans le rayon des *liquides* (97,5).

Comme dans toutes les éditions précédentes de l'Etude 4 frontières, **l'Allemagne reste le pays le moins cher par rapport à la moyenne Grande Région, avec un indice de détention de 92,9 en 2025**. Cette performance signifie une légère amélioration de la compétitivité-prix de l'Allemagne, dont l'indice baisse encore de 0,3 points par rapport à 2019. L'Allemagne est aussi le pays le plus compétitif en termes de prix dans chacun des 5 rayons analysés. En particulier, les prix du rayon DPH sont très bas en Allemagne (indice de 80,7).

L'indice de la France augmente en 2025, et atteint maintenant un niveau de 95,9 (+1,8 points par rapport à 2019), ce qui éloigne la France de l'Allemagne. La France reste néanmoins en-dessous de la moyenne de la Grande Région et est toujours le **deuxième pays le moins cher dans le classement**. La France se situe, comme l'Allemagne, en-dessous de la moyenne de la Grande Région pour tous les cinq rayons.

La Belgique présente l'indice général moyen le plus élevé (108,0), en augmentation de +3,4 points par rapport à 2019, **et reste le pays le plus cher de l'échantillon**. Ce constat vaut aussi dans chacun des 5 rayons analysés, et particulièrement dans le rayon liquides où les produits sont +13,5% plus chers que la moyenne de la Grande Région.

Comparaison de deux pays (indices « par paires »)

A côté de comparer la compétitivité-prix de chaque pays à la moyenne de la Grande Région, la base de données de l'Etude 4 frontières permet aussi de comparer les pays entre eux, « par paires ». Dans cette comparaison par binômes, seuls les produits communs aux deux pays sont considérés pour les calculs. Le Luxembourg est comparé un par un avec ses trois pays voisins (indice base 100 = moyenne du Luxembourg).

L'Allemagne (93,0) présente en moyenne un avantage compétitif de 7% par rapport au Luxembourg. Cet indice reste relativement stable en 2025 par rapport à la dernière édition

datant de 2019 (93,3). 62,3% des 1.881 produits identiques communs entre l'Allemagne et le Luxembourg sont moins chers en Allemagne.

La France (95,9) présente toujours un avantage compétitif par rapport au Luxembourg, mais l'écart se rétrécit par rapport à l'édition précédente (94,7). La distribution des prix dans la comparaison entre le Luxembourg et la France indique que 63,7% des 6.154 produits communs sont moins chers dans l'Hexagone.

Par contre, **l'avantage du Luxembourg par rapport à la Belgique (111,6) se creuse** dans cette analyse par rapport à l'édition précédente (109,1). 68,8% des 2.777 produits communs sont moins chers au Luxembourg qu'en Belgique.

Tableau de synthèse : Principaux indices 2025 (tous rayons confondus)

	Luxembourg	Belgique	France	Allemagne
Indice de détention 2/3/4 sur 4 (Base 100 = moyenne Grande Région)	101,0	108,0	95,9	92,9
Indice par paires (Base 100 = Luxembourg)	-	111,6	95,9	93,0

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Lecture : un indice de détention supérieur à 100 signifie que le pays est plus cher que la moyenne de la Grande Région

Lecture : un indice par paires supérieur à 100 signifie que le pays est plus cher que le Luxembourg

Analyses au niveau des enseignes individuelles

Comparaison des enseignes au Luxembourg

Les analyses au niveau des enseignes permettent de dresser des constats plus détaillés en évaluant les prix de chaque magasin individuellement. Pour cette analyse, les prix des produits non-exclusifs disponibles dans une enseigne sont comparés aux prix moyens des mêmes produits dans la Grande Région (indice base 100 = moyenne de la Grande Région).

Alors que l'analyse au niveau des pays avait relevé que les prix au Luxembourg sont en moyenne 1,0% plus élevés que dans la Grande Région, l'analyse des enseignes individuelles permet de nuancer ce constat. En effet, **quatre des sept enseignes enquêtées au Luxembourg se situent en-dessous de la moyenne de la Grande Région (tous rayons confondus)**, et présentent donc un avantage compétitif au sein de la Grande Région. Les autres trois enseignes présentent un indice supérieur à la moyenne de la Grande Région.

Plus en détail, l'analyse individuelle des cinq rayons révèle également des différences de prix majeures entre les enseignes luxembourgeoises.

Indices de prix relatifs par enseigne

	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5	LU-6	LU-7
Indice de prix des produits non-exclusifs (Base 100 = moyenne Grande Région)	103,8	102,0	98,7	101,7	96,5	98,2	97,5

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Lecture : un indice supérieur à 100 signifie que l'enseigne luxembourgeoise est plus chère que la moyenne de la Grande Région

Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays

L'échantillon des magasins construit par NielsenIQ 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. En plus, le nombre de produits identiques entre deux enseignes d'un même groupe, localisées dans des pays différents, est souvent plus élevé que celui d'enseignes n'appartenant pas au même groupe.

En tout, 5 des 7 enseignes de grandes surfaces alimentaires luxembourgeoises auditées ont également des enseignes en France et 3 enseignes sont aussi présentes en Belgique. Il est donc possible de faire 8 analyses individuelles où une enseigne luxembourgeoise est comparée avec sa contrepartie du même groupe située à l'étranger.

Il apparaît que **dans 6 cas sur 8, les enseignes luxembourgeoises ont des prix inférieurs par rapport à l'entité respective du même groupe à l'étranger** (tous rayons confondus) et bénéficient donc d'un avantage en termes de compétitivité-prix par rapport à leur contrepartie située à l'étranger.

Taux de produits identiques et indice de prix correspondant des enseignes présentes dans plusieurs pays (base 100 = Luxembourg)

	LUX A	LUX B	LUX C	LUX D	LUX E	LUX F	LUX G	LUX H
Taux de produits identiques	68.8%	72.0%	7.4%	48.1%	5.3%	69.2%	46.4%	14.5%
Indice de prix des produits identiques (enseigne étrangère / enseigne LUX)	110,9	104,6	111,9	97,2	106,8	103,7	99,3	103,1

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Lecture : un indice de prix inférieur à 100 signifie que l'enseigne luxembourgeoise est plus chère que l'enseigne étrangère

En guise de conclusion

L'Etude 4 frontières montre que **la comparaison transfrontalière de prix est un exercice complexe**. Les analyses recourent à une **méthodologie spécifique** qui est basée sur la définition de produits identiques communs et le calcul de prix moyens comme unité de référence. Il est important de **garder à l'esprit les conditions et les limites de cette méthodologie lors de l'interprétation des résultats**. En effet, l'Etude 4 frontières ne permet pas de dresser des constats simplistes du genre « *le pays A est de x% plus ou moins cher que le pays B* », mais chaque analyse demande une interprétation individuelle et précise.

Deux observations générales ressortent néanmoins des analyses :

- L'offre commerciale dans le Grande Région est très hétérogène ; l'assortiment de produits disponibles varie fortement de pays en pays et d'enseigne en enseigne.
- Ils existent des dispersions de prix importantes. Des différences de prix apparaissent non seulement entre pays, mais également entre enseignes dans un même pays, tant pour les produits individuels qu'au niveau agrégé des différentes familles de produits respectivement des 5 rayons (épicerie, liquides, DPH, produits frais et non alimentaire).

1 Introduction

La Grande Région regroupe le Grand-Duché de Luxembourg, la Lorraine en France, la Rhénanie-Palatinat et la Sarre en Allemagne et la Wallonie en Belgique. Elle occupe une superficie totale de 65.406 km² et sa population compte 11,7 millions d'habitants⁵. Elle est concrétisée par des flux importants de travailleurs et de consommateurs transfrontaliers. En 2024, on recensait 230.000 travailleurs frontaliers vers le Luxembourg provenant de France (près de 126.000), d'Allemagne (52.000) et de Belgique (52.000). Ces travailleurs frontaliers représentent près de 47% de l'emploi total intérieur et contribuent de manière significative à l'économie luxembourgeoise, non seulement par leur travail, mais également en dépensant une partie de leur revenu au Luxembourg⁶.

Depuis novembre 2006, le ministère de l'Economie analyse de manière ponctuelle la compétitivité des prix des produits identiques dans des grandes surfaces alimentaires au sein de la Grande Région, et ce, sur base de relevés de prix réalisés par la société *Nielsen*. Le présent rapport se base sur des prix relevés en novembre 2025 par NielsenIQ auprès de 25 enseignes au Luxembourg et proches de la frontière, et analyse le niveau de prix pour le consommateur final (TTC) dans les grandes surfaces alimentaires luxembourgeoises comparées à leurs concurrents directs en France, Belgique et Allemagne. Cette compétitivité-prix territoriale du commerce est un sujet très sensible dans le débat public. En effet, le niveau des prix exerce une influence non négligeable sur le pouvoir d'achat des consommateurs et donc sur leur comportement d'achat.

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

Les indices traditionnels fournis par NielsenIQ 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 l'analyse de la compétitivité-prix et de l'attractivité globale de l'offre commerciale, car elle ne fournit que les grandes tendances.

Le présent rapport a comme objectif de fournir quelques éclaircissements supplémentaires. Les analyses se basent sur les prix individuels des produits relevés dans l'ensemble des magasins de l'échantillon. Ces données, transmises au ministère de l'Économie par NielsenIQ en décembre 2025, permettent notamment :

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

⁵ <https://www.grande-region.lu/portal/donnees/territoire-et-population>

⁶ <https://statistiques.public.lu/dam-assets/catalogue-publications/regards/2025/regards-01-25.pdf>

Encadré : Facteurs influençant le prix de vente au consommateur

La base de données de NielsenIQ ne permet pas d'analyser les facteurs de divergences de prix. L'étude se limite à une pure logique de compétitivité-prix (TTC) et ne considère pas d'autres facteurs pouvant influencer les prix de vente (p.ex. impôts et taxes, réglementations, salaires, loyers, etc.) ou le comportement des consommateurs (p.ex. pouvoir d'achat, *standings* des enseignes, heures d'ouverture, coûts de transport, etc.).

La concurrence transfrontalière peut aussi être biaisée par la pratique de certains fabricants et/ou de leurs intermédiaires de refuser aux entreprises, en vertu de restrictions territoriales de l'offre (RTO), le libre accès à des réseaux d'approvisionnement de leur choix. L'impossibilité pour des entreprises de choisir le circuit de distribution le plus efficient en termes de prix et d'adéquation des produits peut représenter un désavantage compétitif considérable.

Dans ce contexte, le Luxembourg a lancé en 2015 des travaux au Secrétariat général Benelux en vue d'essayer d'adopter une approche commune en relation avec les RTO. Une position commune des trois pays s'est matérialisée dans une recommandation politique signée par les ministres Benelux en marge du Conseil des ministres de l'UE en charge de la "Compétitivité". Avec cette recommandation politique, les pays peuvent s'engager politiquement à tester certaines solutions ou à introduire des moyens de défense supplémentaires pour lutter contre une problématique. Cette recommandation politique affiche également la volonté d'effectuer une analyse claire de la problématique dans la chaîne d'approvisionnement des marchés de détail dans les pays Benelux et de dégager, le cas échéant, des pistes de solutions. A cet effet, une enquête réalisée auprès des entreprises dans les pays du Benelux a été lancée fin 2016⁷. Sur base de cette enquête, le ministère de l'Economie a publié par la suite une analyse focalisée sur les résultats de l'enquête réalisée au Luxembourg, basée sur les réponses des entreprises déclarant être affectées par les RTO. Il est par exemple ressorti que les RTO concernent les entreprises de toutes tailles, dans le commerce de détail et hors de celui-ci, et que les effets des RTO impactent notamment les prix, les marges et la gamme proposée⁸.

En 2019, la Commission européenne a lancé une étude économique afin d'identifier l'étendue géographique du problème et les produits, respectivement les secteurs, concernés⁹. À la suite des efforts concertés par les trois pays du Benelux, la Commission européenne a annoncé en mai 2025, lors de la présentation de sa nouvelle stratégie "marché intérieur", sa volonté de présenter en 2026 une initiative ciblant les RTO. Celles-ci figurent désormais parmi les dix barrières les plus persistantes et les plus préjudiciables au bon fonctionnement du marché intérieur. En marge de la réunion du Conseil des ministres de l'UE en charge de la "Compétitivité", qui s'est tenue en septembre 2025, les trois pays du Benelux ont encouragé la Commission européenne à légiférer afin d'interdire ces RTO à travers l'UE¹⁰. Ces efforts du Benelux ont été soutenus par plusieurs autres pays, dont l'Autriche, la Tchéquie, la Grèce, la Slovaquie et la Croatie, qui ont présenté une position commune allant dans le même sens.

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

⁷ <https://www.benelux.int/fr/publication/les-restrictions-territoriales-de-loffre-dans-le-commerce-de-detail-en-belgique-pays-bas-et-luxembourg/>

⁸ https://gouvernement.lu/fr/publications.gouv2024_odc+fr+publications+rapport-etude-analyse+rapports-observatoire-formation-prix+rapport-thematique-ofp+rt-ofp-009.html

⁹ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/831c7de4-2a1e-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>

¹⁰ https://meco.gouvernement.lu/fr/actualites.gouvernement2024+fr+actualites+toutes_actualites+communiqués+2025+09-septembre+29-delles-rto.html

2 Le modèle « 4 frontières » de NielsenIQ

La société Nielsen, présente sur le marché depuis 1984 et spécialiste mondialement reconnu dans les relevés de prix, a proposé lors du lancement de cette étude en 2006 un modèle dénommé « Etude 4 frontières » pour réaliser une étude qui permette de mesurer la compétitivité-prix (et son évolution dans le temps) du commerce alimentaire sur les produits de grande consommation au Luxembourg et dans les zones de concurrence frontalière (France, Allemagne, Belgique).

Vu l'étendue géographique de la Grande Région, les enquêtes sur l'évolution transfrontalière des prix ont pu difficilement se faire sur la totalité du territoire de la Grande Région et, pour des raisons de coûts, ont dû se limiter aux zones limitrophes aux frontières luxembourgeoises (entre 30 et 50 km de distance). Cependant il est intéressant de noter qu'environ 1,8 millions de personnes habitent dans un rayon de 40 km de la frontière luxembourgeoise, soit trois fois plus que la population résidente au Luxembourg¹¹.

Nielsen a été chargé par le ministère de l'Economie de relever ponctuellement les prix à la consommation dans différentes grandes surfaces alimentaires de la Grande Région depuis novembre 2006. Le secteur alimentaire présente l'avantage que les produits offerts disposent dans la plupart des cas de codes-barres de type EAN (*European Article Numbering*)¹² facilitant ainsi la comparabilité transfrontalière des prix. La classification utilisée, dénommée OPUS 98 par Nielsen, porte sur une centaine de familles de produits réparties en 5 rayons¹³ :

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

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

Les prix des produits les plus courants ont été relevés dans les supermarchés ou hypermarchés (prix à la consommation, en euros, TTC). L'Etude 4 frontières n'ayant pas vocation à être exhaustive, un panel de 25 magasins, représentatif des enseignes présentes

¹¹ http://www.fondation-idea.lu/wp-content/uploads/sites/2/2016/12/IDEA_Idee_du_mois_17_se_loger_au_dela_des_frontieres-1.pdf

¹² 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.

¹³ Cf. Annexe pour plus de détails sur la classification utilisée par Nielsen.

dans les quatre pays, a été choisi par NielsenIQ en 2025, après consultation du ministère de l'Economie (7 magasins au Luxembourg, 4 en Belgique, 7 en France et 7 en Allemagne). Le ministère de l'Economie a été en contact étroit avec la *Luxembourg Confederation*¹⁴ en vue de définir ensemble les enseignes à enquêter. Il est à noter que l'échantillon des magasins a changé par rapport aux éditions précédentes : certaines enseignes enquêtées par le passé au sein de la Grande Région ont disparu au cours des dernières années, alors que de nouvelles sont apparues. En conséquence, les comparaisons avec les éditions antérieures de l'étude doivent être effectuées avec un certain recul.

Les règles de collecte sont identiques au Luxembourg, en France et en Belgique : les prix ont été relevés physiquement aux heures habituelles d'ouverture des enseignes, pendant le mois de novembre 2025. 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 pas être identifiés individuellement par NielsenIQ et donc, dans le cas de l'Allemagne, une moyenne « Région Trèves » est calculée à partir des prix de ventes *scanning*. Une analyse individuelle des enseignes allemandes n'est donc pas possible. La « Région Trèves » est ainsi représentée par un seul « magasin virtuel » moyen qui regroupe les 7 magasins allemands de l'échantillon.

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

Il est important de mentionner que selon la méthodologie de Nielsen l'ensemble des produits d'une grande surface enquêtée sont relevés, et donc il ne s'agit ici pas d'une approche comparative à travers un « *panier type de la ménagère* ». Ainsi, les produits ne sont pas pondérés selon un quelconque poids en fonction des dépenses effectives des consommateurs, mais tous les produits considérés sont équipondérés pour le calcul des indices respectifs. Enfin, seuls les produits disponibles dans au moins deux magasins sont pris en compte dans cette comparaison transfrontalière.

La base de données mise à disposition par NielsenIQ contient 148.584 produits (EAN) différents. Ils sont répartis de la manière suivante par rayon :

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	55.715	37,5%
Liquides	22.303	15,0%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	30.601	20,6%
Produits frais	33.496	22,5%
Non alimentaire	6.469	4,4%
Total (tous rayons confondus)	148.584	100%

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

¹⁴ <https://confederation.lu>

Sur les 148.584 produits au total, 90.400 EAN différents sont seulement disponibles dans un seul magasin de l'échantillon et ne peuvent donc pas être utilisés pour des comparaisons au niveau des enseignes.

Pour les comparaisons au niveau des pays, un produit doit être disponible dans au moins 2 enseignes du pays, dans le but d'éliminer les marques de distributeurs (MDD). Ceci réduit la base de données initiale à 60.022 EAN différents. Dans cette base de données réduite 9.823 produits sont disponibles dans au moins 2 pays. Les analyses au niveau des pays se basent donc sur 6,6% de la base de données initiale.

<p>148.584 EAN différents - 90.400 EAN (disponibles dans un seul magasin de l'échantillon) = 58.184 EAN différents pour comparaison au niveau des enseignes</p> <p>60.022 EAN différents disponibles dans au moins deux enseignes du pays (MDD exclues) - 50.199 EAN (disponibles dans un seul pays de l'échantillon) = 9.823 EAN différents pour comparaison au niveau des pays</p>
--

104 produits identiques, soit 0,2% de la base de données (contre 147 soit 0,3% de l'échantillon en 2019), sont disponibles en même temps dans au moins deux enseignes de chaque pays et peuvent servir ainsi de comparaison idéale, car ils ne sont sujets à aucun biais. Il n'existe aucun produit disponible dans tous les magasins de l'échantillon, cependant 2 produits qui sont disponibles dans 16 des 19 magasins analysés (l'Allemagne est représentée par un seul magasin virtuel, il est donc possible que ces produits ne soient pas disponibles dans tous les 7 magasins allemands analysés).

Cette réduction de la base de données est signe d'une très grande hétérogénéité de l'offre au sein de la Grande Région. Une analyse des produits identiques s'avère donc complexe.

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

3 Analyse des données au niveau des pays

3.1 Méthodologie de calcul des indices

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

La base de données utilisée pour les analyses au niveau des pays est composée uniquement de produits représentés dans au moins 2 magasins d'un pays (les marques de distributeurs (MDD) ne sont pas prises en compte). Elle inclue finalement 60.022 produits (EAN) différents, répartis dans 5 rayons différents :

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	23.648	39,4%
Liquides	8.959	14,9%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	15.072	25,1%
Produits frais	10.692	17,8%
Non alimentaire	1.651	2,8%
Total (tous rayons confondus)	60.022	100%

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

NielsenIQ propose deux types d'indicateurs à partir de cette base de données restreinte, à savoir un « indice de détention » et un « indice par paire » :

1. Indices de détention :

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

2. Indices par paire :

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

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

La méthodologie spécifique de l'Etude 4 frontières est basée sur la définition de produits identiques communs et le calcul de prix moyens comme unité de référence. En conséquence, les différents indices de prix ne sont pas forcément et directement comparables entre eux, parce que les indices respectifs peuvent être calculés sur base d'un autre ensemble de produits communs selon la disponibilité des produits dans chaque pays.

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

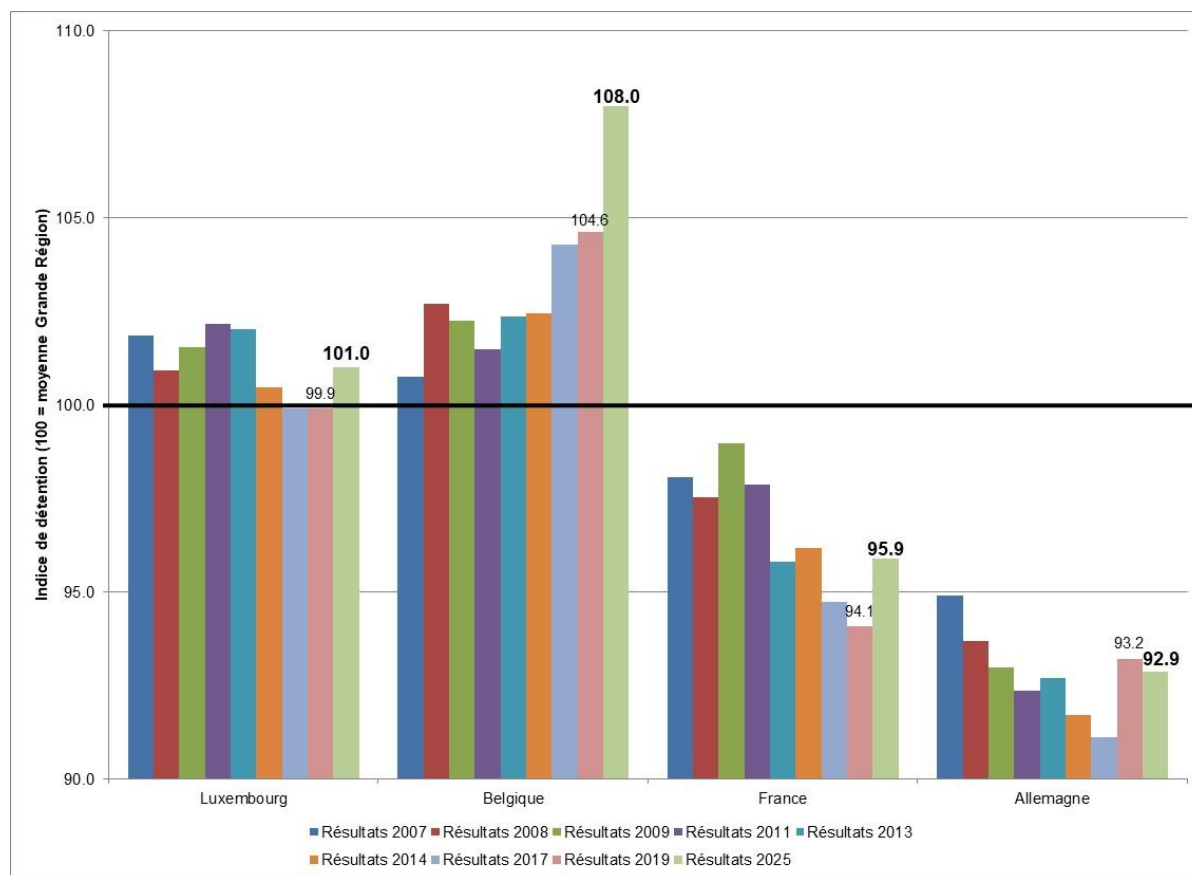
3.2.1 Résultat général

Dans cette analyse, les produits disponibles dans un seul pays ne sont pas pris en compte, c'est pourquoi seuls les indices de détention 2/4, 3/4 et 4/4, c'est-à-dire des produits disponibles respectivement dans 2, 3 ou les 4 pays analysés, sont considérés dans le diagramme ci-dessous. Cette analyse se base sur 9.823 EAN différents, soit 16,4% de la base de données relative aux produits présents dans au moins 2 magasins d'un pays.

Après avoir connu une nette amélioration de son indice, qui est passé de 102,2 dans l'édition de 2011 à 99,9 dans celle de 2019, dans cette édition de l'étude le Luxembourg enregistre une légère détérioration de son indice, qui passe à 101,0. Ainsi, le Luxembourg est en moyenne 1,0% plus cher que la moyenne de la Grande Région par rapport aux 9.823 EAN analysés. Il est cependant important de remarquer que dans la présente mise à jour de l'Etude 4 frontières, la composition de l'échantillon des enseignes a changé par rapport aux éditions précédentes. Les résultats ne sont donc pas entièrement comparables d'une édition à l'autre et l'évolution temporelle des indices de détention doit être interprétée avec un certain recul.

L'Allemagne reste, depuis le début des relevés, le pays le moins cher au niveau de la Grande Région. Son indice baisse de 0,3 points et son avantage compétitif par rapport à la moyenne de la Grande Région augmente. Avec son indice actuel de 92,9 le pays reste 7,1% moins cher en moyenne que la Grande Région. L'indice de la France augmente et atteint 95,9, soit une majoration de 1,8 points par rapport à 2019 et s'éloigne ainsi de l'indice de l'Allemagne. La France reste cependant toujours en deuxième position dans la Grande Région. Enfin, la Belgique reste le pays le plus cher avec un indice qui ne cesse d'augmenter depuis 2011 et qui, en 2025, atteint la valeur de 108,0 soit une augmentation de 3,4 points par rapport à 2019.

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



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Économie

Remarques :

- Ruptures de série : Depuis les débuts de l'Étude 4 frontières, l'échantillon des magasins a changé à plusieurs reprises, notamment en 2014 et 2025 ; en conséquence, les comparaisons dans le temps doivent être effectuées avec un certain recul.
- Limite méthodologique : pour des raisons réglementaires, l'étude doit comparer des « prix d'offre » relevés physiquement dans les rayons en Belgique, France et Luxembourg à des « prix de demande » en Allemagne (relevés informatiques de caisse). Cette différence méthodologique pourrait expliquer une partie des différences de prix constatées en faveur de l'Allemagne.

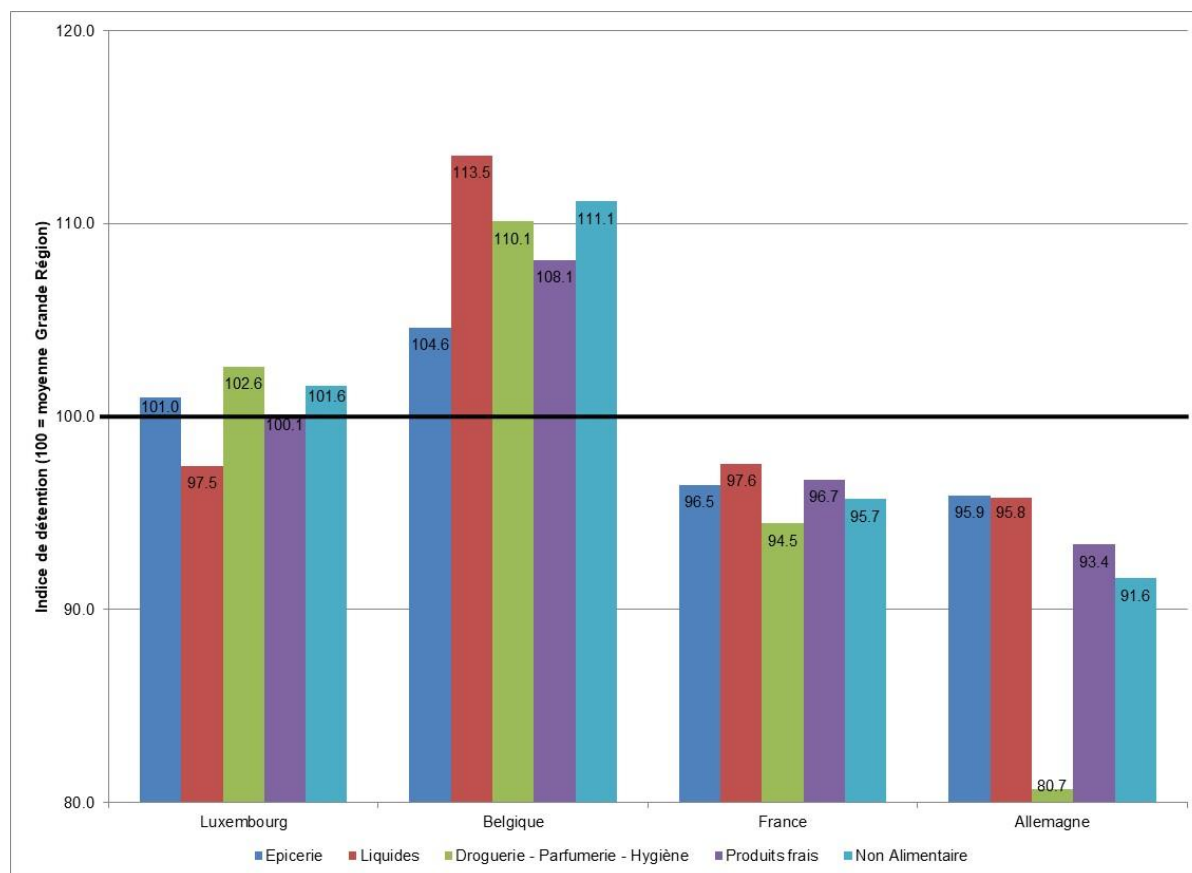
Le Luxembourg est plus cher que la moyenne de la Grande Région dans quatre des cinq rayons, à savoir le *Droguerie-Parfumerie-Hygiène (DPH)*, le *non alimentaire*, l'*épicerie* et les *produits frais*. Le Luxembourg est moins cher que la moyenne de la Grande Région (-2,5%) dans le rayon des *liquides* (ce qui peut être expliqué en partie par le taux d'imposition favorable pour les boissons alcoolisées). La Belgique affiche les prix les plus élevés dans tous les rayons, et particulièrement dans le rayon *liquides* où les produits sont 13,5% plus chers que la moyenne.

Les *produits frais* sont, quant à eux, moins chers en Allemagne et en France (6,6% et 3,3% moins chers que la moyenne de la Grande Région). Les prix des rayons *DPH* et *non alimentaire* sont particulièrement bas en Allemagne, avec un indice de 80,7 et 91,6 respectivement. Cependant le rayon du *non alimentaire* risque de ne pas être représentatif pour l'Allemagne suite au nombre réduit de produits identiques : seulement 58 produits de l'échantillon de NielsenIQ sont aussi disponibles dans au moins un autre pays.

En 2025, la Belgique est ainsi systématiquement plus chère que ses pays voisins au niveau agrégé des rayons, alors que la France et l'Allemagne se situent en dessous de la moyenne de la Grande Région dans tous les rayons. L'Allemagne est moins cher que la moyenne

surtout dans le rayon *DPH* et a même légèrement renforcé son avance concurrentielle dans ce rayon par rapport à l'édition précédente (indice de 81,1 en 2019).

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



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

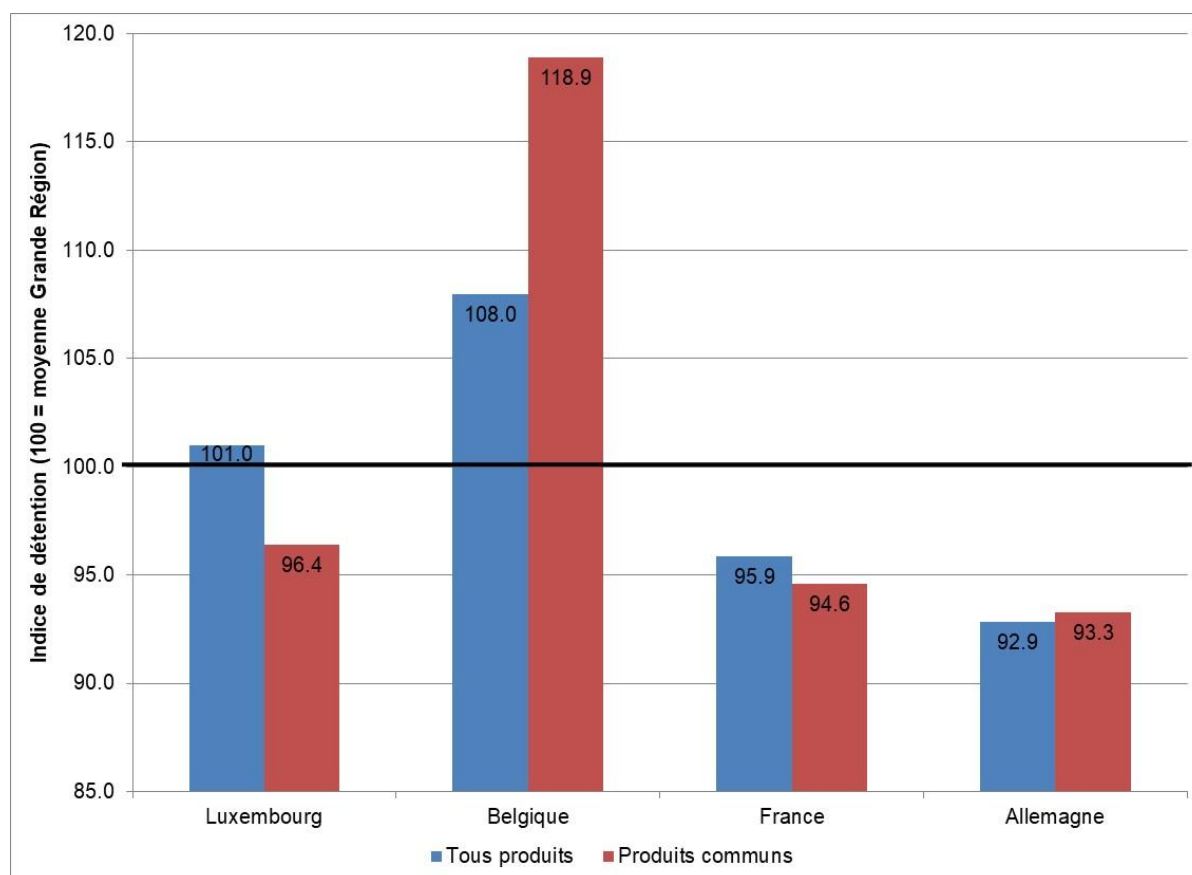
Remarque : limite méthodologique à considérer : pour des raisons réglementaires, l'étude doit comparer des « prix d'offre » relevés physiquement dans les rayons en Belgique, France et Luxembourg à des « prix de demande » en Allemagne (relevés informatiques de caisse). Cette différence méthodologique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

3.2.2 Produits disponibles dans tous les pays

Les indices et graphiques ci-dessus prennent en compte tous les produits présents dans au moins 2 des 4 pays. Idéalement, il faudrait prendre en compte uniquement les produits identiques disponibles dans les quatre pays pour révéler une hypothétique homogénéité des prix dans la Grande Région. Or, la base de données permet d'identifier seulement 104 EAN identiques dans les 4 pays, tous rayons confondus (0,2% de la base de données de 60.022 produits). La représentativité des indices de détention des produits communs 4/4 reste par conséquent assez faible à cause de la taille très limitée de l'échantillon de produits communs aux quatre pays, qui a légèrement diminué par rapport à l'édition précédente du rapport où l'on comptait encore 147 produits, soit 0,3% de la base de données de 2019.

Parmi les 104 EAN disponibles simultanément dans les quatre pays, 55 produits sont assignés au rayon *épicerie*, 21 au *liquides*, 16 au *DPH*, 8 au *produits frais* et 4 au *non alimentaire*. Au vu du nombre restreint de produits identiques, une analyse plus détaillée au niveau des rayons individuels semble peu opportune.

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



Bases : Tous produits n=9.823, Produits communs n=104

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Lorsque l'on considère uniquement les 104 produits communs aux quatre pays, la Belgique est encore le pays le plus cher (18,9% plus cher que la moyenne). Les prix des produits communs aux quatre pays résultent être inférieurs au Luxembourg (indice de 96,4) par rapport à la moyenne Grande Région. L'Allemagne (93,3) est également le pays le moins cher dans cette analyse, toujours devant la France (94,6). Il apparaît que l'avantage relatif de l'Allemagne et de la France se rétrécit par rapport au Luxembourg si on analyse les prix des produits communs à tous les pays de l'échantillon, alors que de désavantage de la Belgique s'accroît par rapport aux trois autres pays.

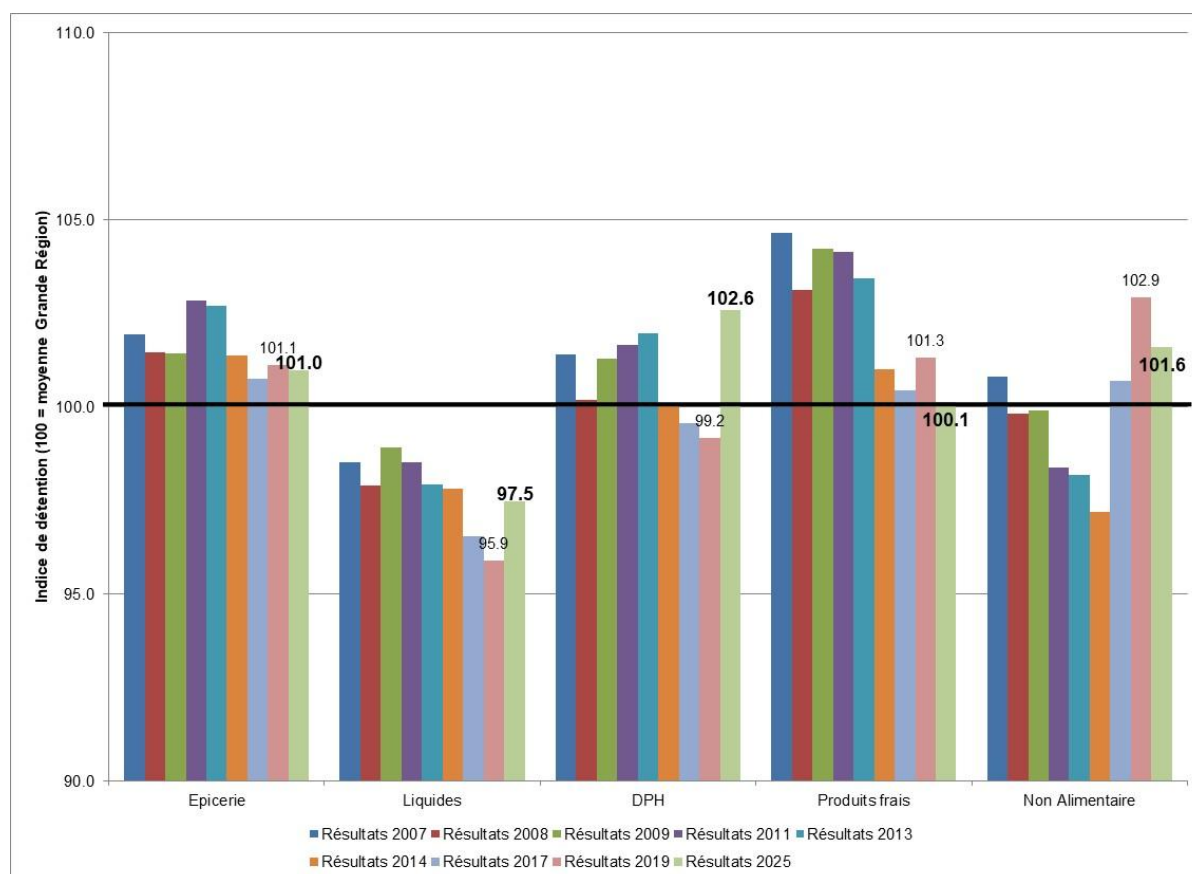
Même si les conclusions que l'on peut tirer de cette analyse des prix sont à interpréter avec prudence en raison du petit nombre de produits communs considérés, il reste le constat qu'ils existent des différences de prix assez importantes pour des produits identiques au sein des 4 pays analysés.

3.2.3 Indice de détention luxembourgeois

Le calcul des indices de détention 2/3/4 sur 4, tous rayons confondus, a indiqué un indice de 101,0 pour le Luxembourg, signifiant une baisse de sa compétitivité-prix par rapport à l'édition 2019. Tous rayons confondus, le Luxembourg est en moyenne 1,0% plus cher que la Grande Région en 2025.

L'analyse des cinq rayons individuels permet des constats plus nuancés. Malgré une légère hausse de son indice, synonyme d'une baisse de la compétitivité-prix, le rayon des *liquides* reste celui où le Luxembourg est le plus compétitif en 2025 avec un indice de 97,5, soit 2,5% de moins que la moyenne Grande Région. Une hausse de l'indice est également constatée pour le rayon *droguerie-parfumerie-hygiène* ; avec un indice de 102,6 les prix dans le rayon *DPH* sont plus élevés au Luxembourg par rapport à la moyenne Grande Région. A l'inverse, les trois autres rayons ont connu une baisse de leur indice des prix en 2025 par rapport à 2019. Les indices de prix des rayons *épicerie* (101,0), *produits frais* (100,1) et *non alimentaire* (101,6) restent cependant au-dessus de la moyenne Grande Région.

Graphique 3-4 : Indice de détention 2/3/4 sur 4, cinq rayons, résultats du Luxembourg 2007 – 2025 (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

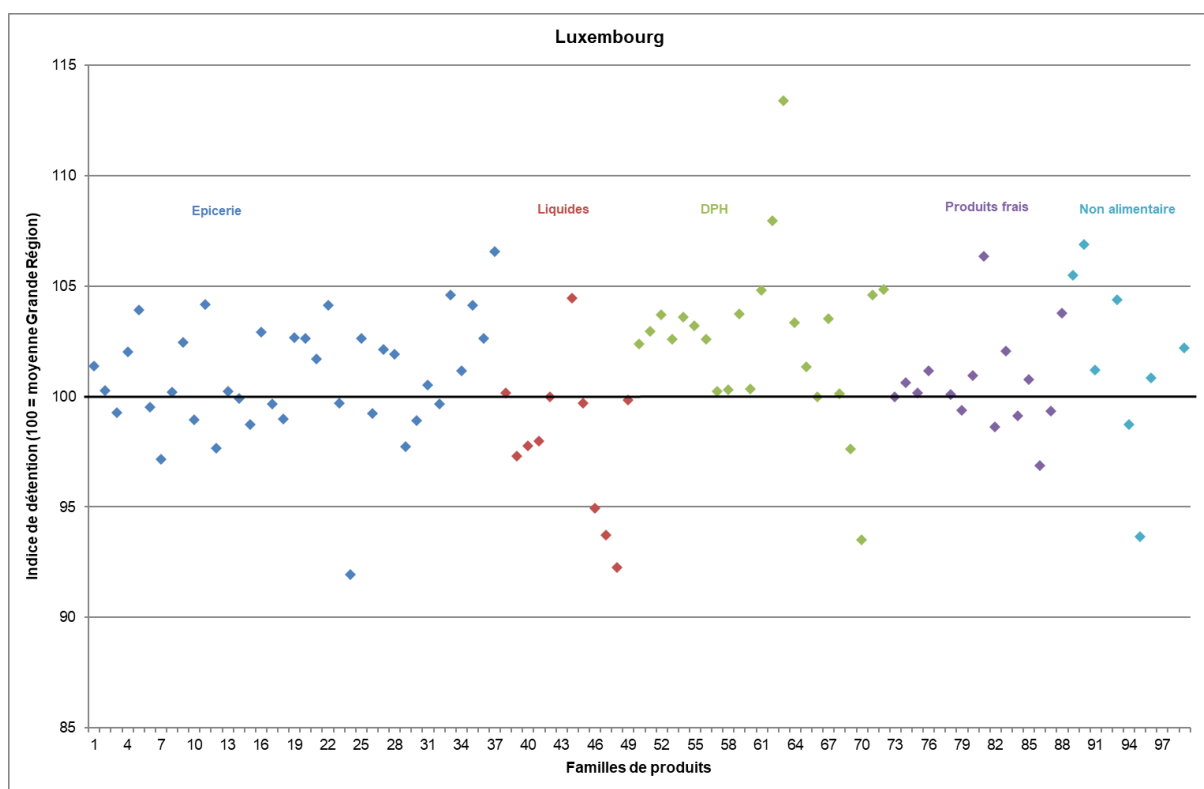
Une analyse encore plus fine des résultats 2025 au niveau des différentes familles de produits¹⁵ montre que les indices par rayon cachent des disparités de prix importantes. En effet, dans chaque rayon, ils existent des familles de produits qui sont moins chères au Luxembourg comparés aux moyennes de prix de la Grande Région, alors que d'autres

¹⁵ Cf. annexe pour la liste complète des familles de produits

familles sont en revanche plus chères. A titre d'exemple, la valeur des indices dans le rayon épicerie varie entre 91,9 (*lait poudre, concentré, condensé*, famille de produits 24) et 106,6 (*chewing gum*, famille de produits 37) ; dans le rayon des liquides, les indices se situent entre 92,2 (*apéritifs alcoolisés*, famille de produits 48) et 104,4 (*vins*, famille de produits 44) ; dans le rayon DPH, les indices se situent entre 93,5 (*cirage, entretien cuir, teinture tissu cuir*, famille de produits 70) et 113,4 (*essuie tout*, famille de produits 63) ; dans le rayon des produits frais, les indices se situent entre 96,9 (*pâtes fraîches*, famille de produits 86) et 106,4 (*fruits de mer, poisson, grenouille, escargot*, famille de produits 81) ; dans le rayon non alimentaire, les indices se situent entre 93,6 (*ampoules électriques*, famille de produits 95) et 106,9 (*bas et collants*, famille de produits 90).

Pour cette analyse au niveau de familles de produits, il reste toutefois à noter que le nombre d'EAN différents varie fortement d'une famille à l'autre : par exemple, parmi les 9.823 produits qui servent de base pour le calcul des indices de détention, 363 EAN différents concernent des *produits capillaires* (famille de produits 56), tandis que la famille des *gants de ménage jetables* (famille de produits 91) est seulement composée de 3 EAN différents.

Graphique 3-5 : Indice de détention 2/3/4 sur 4 du Luxembourg, par familles de produits (base 100 = moyenne Grande Région)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

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

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

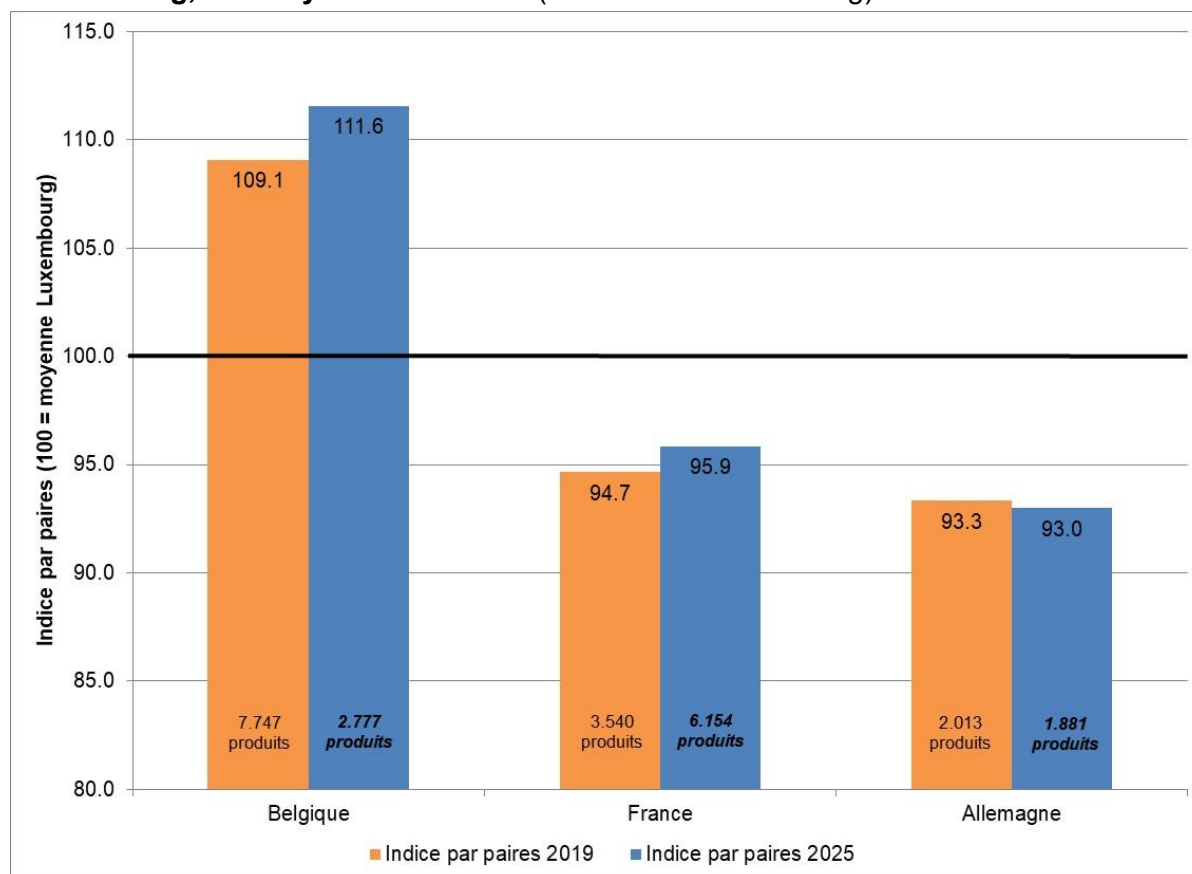
3.3.1 Résultat général

Outre à réaliser des comparaisons de prix par rapport à la moyenne de la Grande Région, la base de données de Nielsen permet aussi de comparer les pays « *par paire* », c'est-à-dire entre eux. Ainsi, dans cette partie, le Luxembourg est comparé un par un avec ses trois pays limitrophes.

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 France partagent ainsi 6.154 produits communs, le Luxembourg et la Belgique en partagent 2.777, et l'Allemagne compte 1.881 produits disponibles aussi au Luxembourg.

Sur l'ensemble des produits communs, la différence de prix entre les produits en Belgique et au Luxembourg est de 11,6% et l'avantage du Luxembourg s'est creusé par rapport à la dernière édition. La France et l'Allemagne restent par contre moins chers que le Luxembourg. L'avantage de la France s'est réduit par rapport à l'édition précédente et est actuellement de 4,1%. L'avantage de l'Allemagne a augmenté un peu et est de 7,0%.

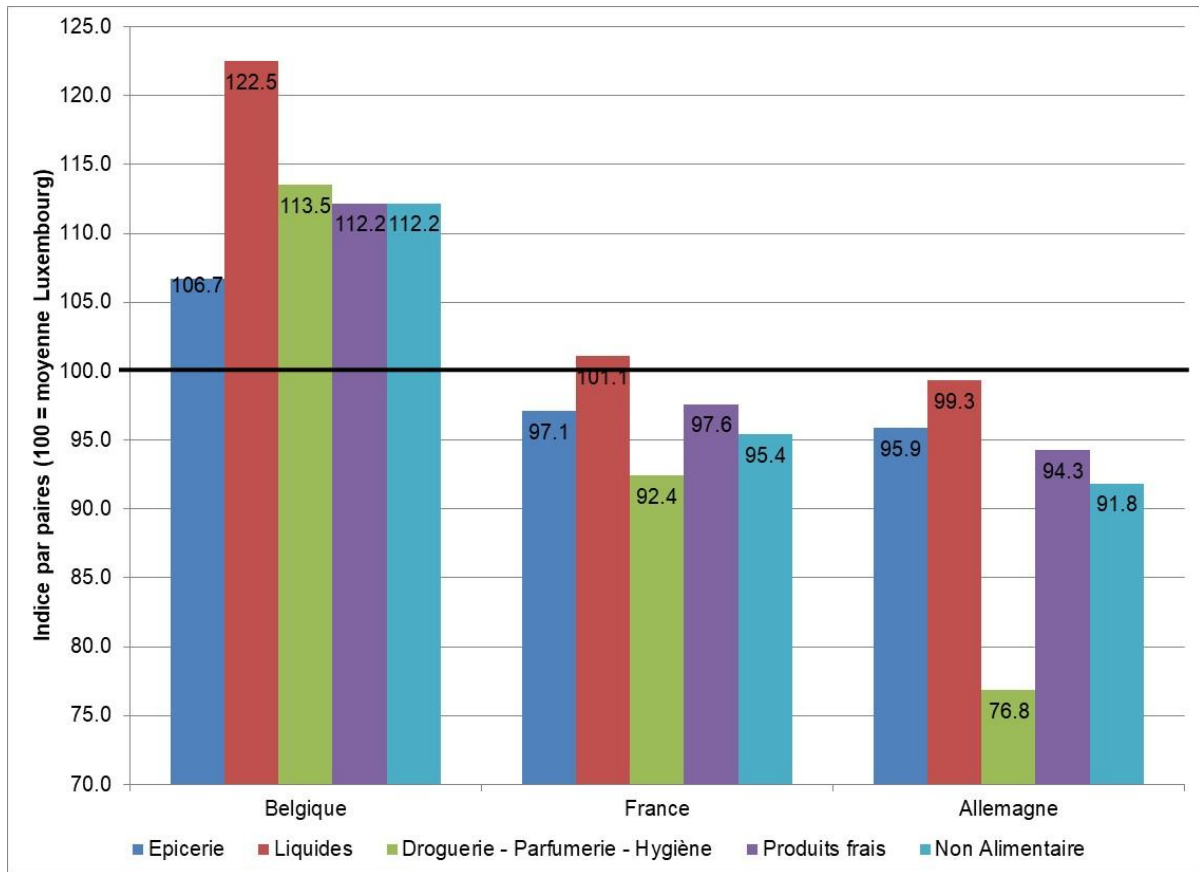
Graphique 3-6 : Indices par paires, positionnement des pays voisins par rapport au Luxembourg, tous rayons confondus (base 100 = Luxembourg)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

A un niveau plus détaillé, le Luxembourg est plus compétitif que la Belgique dans les 5 rayons avec une différence qui atteint 22,5% dans le rayon *liquides*. Inversement, la France et l'Allemagne sont en moyenne plus compétitifs par rapport au Luxembourg dans presque tous les rayons, à l'exception de la France pour les *liquides*.

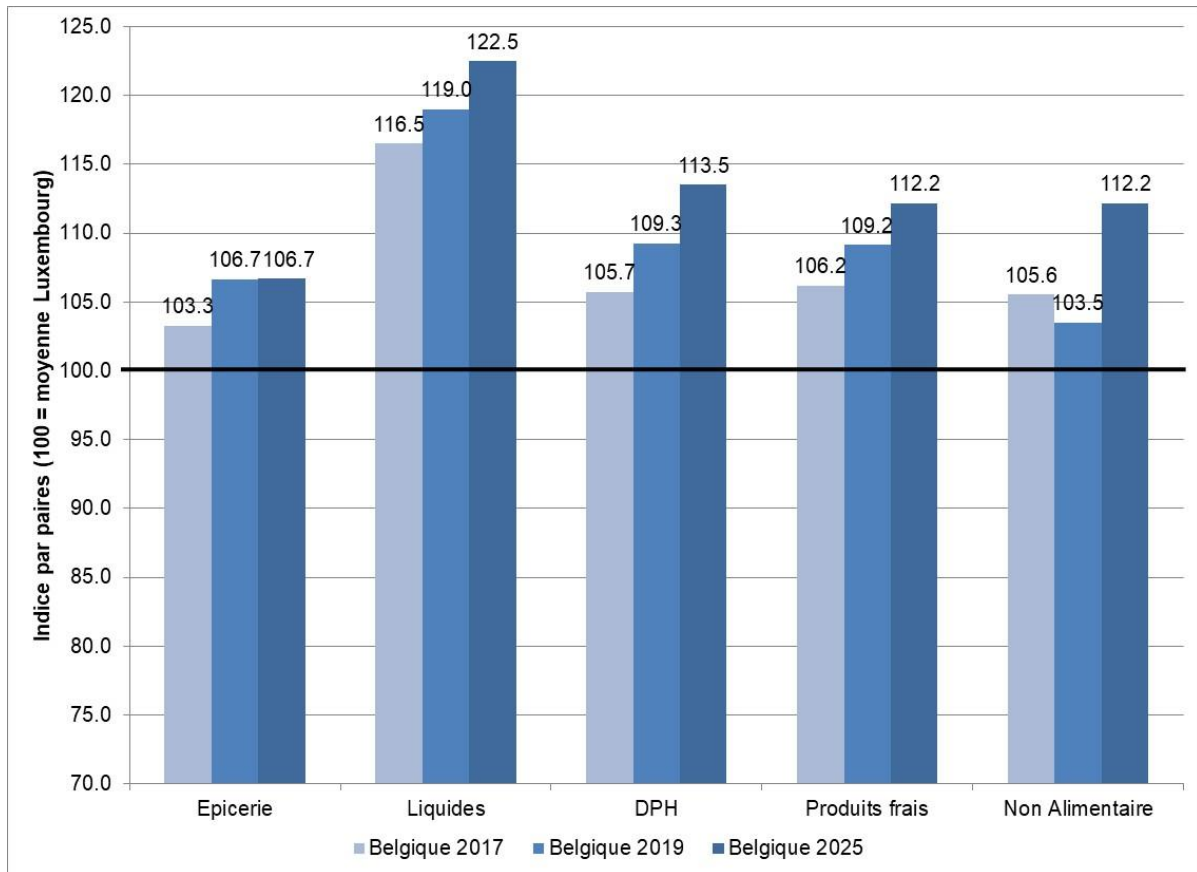
Graphique 3-7 : Indices par paires, positionnement des pays voisins par rapport au Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

L'évolution des sous-indices de paires entre 2017 et 2025 montre que le Luxembourg a pu améliorer ses résultats par rapport à la Belgique dans tous les rayons. En 2025, les cinq rayons présentent des prix finaux plus intéressants au Luxembourg qu'en Belgique, surtout en ce qui concerne le rayon *liquides*.

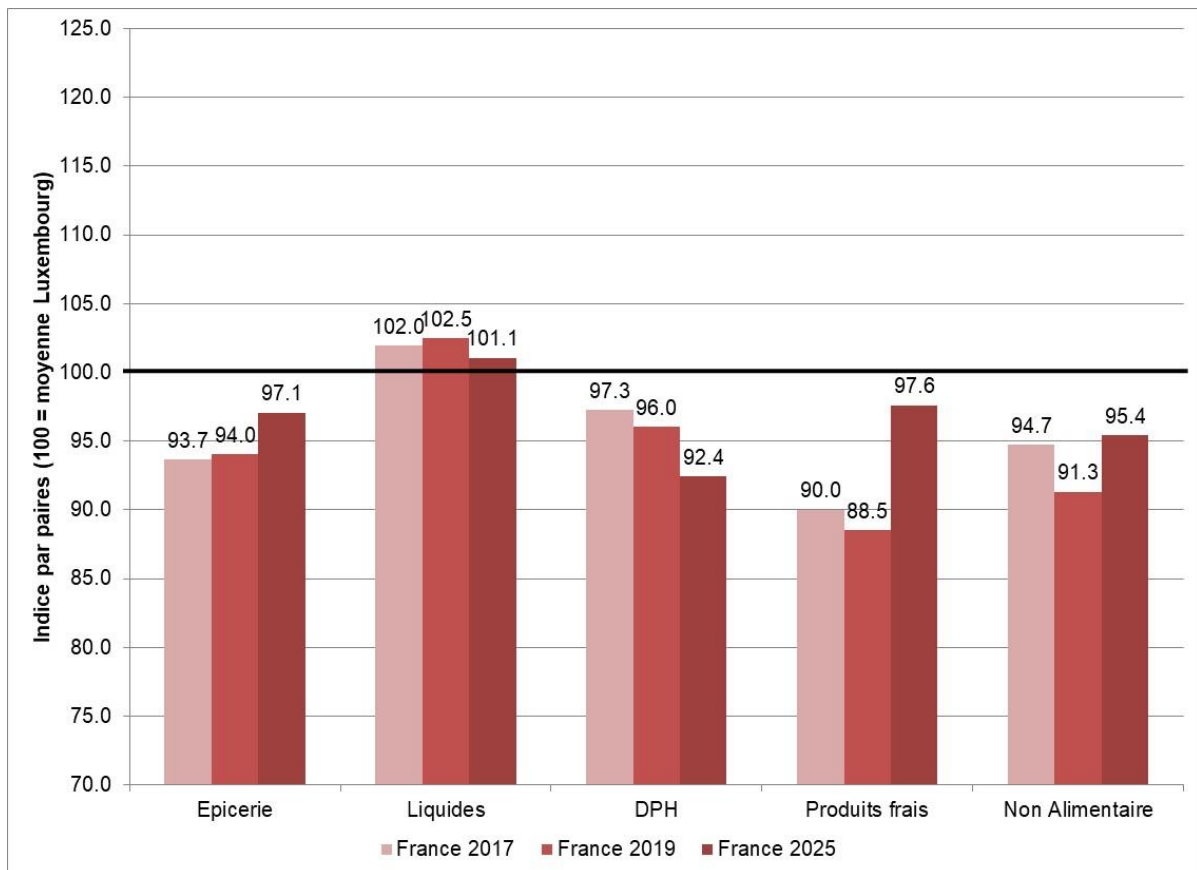
Graphique 3-8 : Indices par paires, positionnement de la Belgique par rapport au Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Économie

La France reste plus attractive que le Luxembourg dans 4 des 5 rayons, à l'exception du rayon *liquides* où les prix restent légèrement plus élevés que ceux du Luxembourg. Par rapport à la dernière étude, la France perd cependant 3,1 points dans le rayon *épicerie*, 9,1 points dans le rayon *produits frais* et 4,1 points dans le rayon *non alimentaire* pour atteindre respectivement un indice de 97,1, 97,6 et 95,4. Inversement elle gagne 3,6 points dans le rayon *DPH* et reste ainsi plus compétitif que le Luxembourg dans ce rayon.

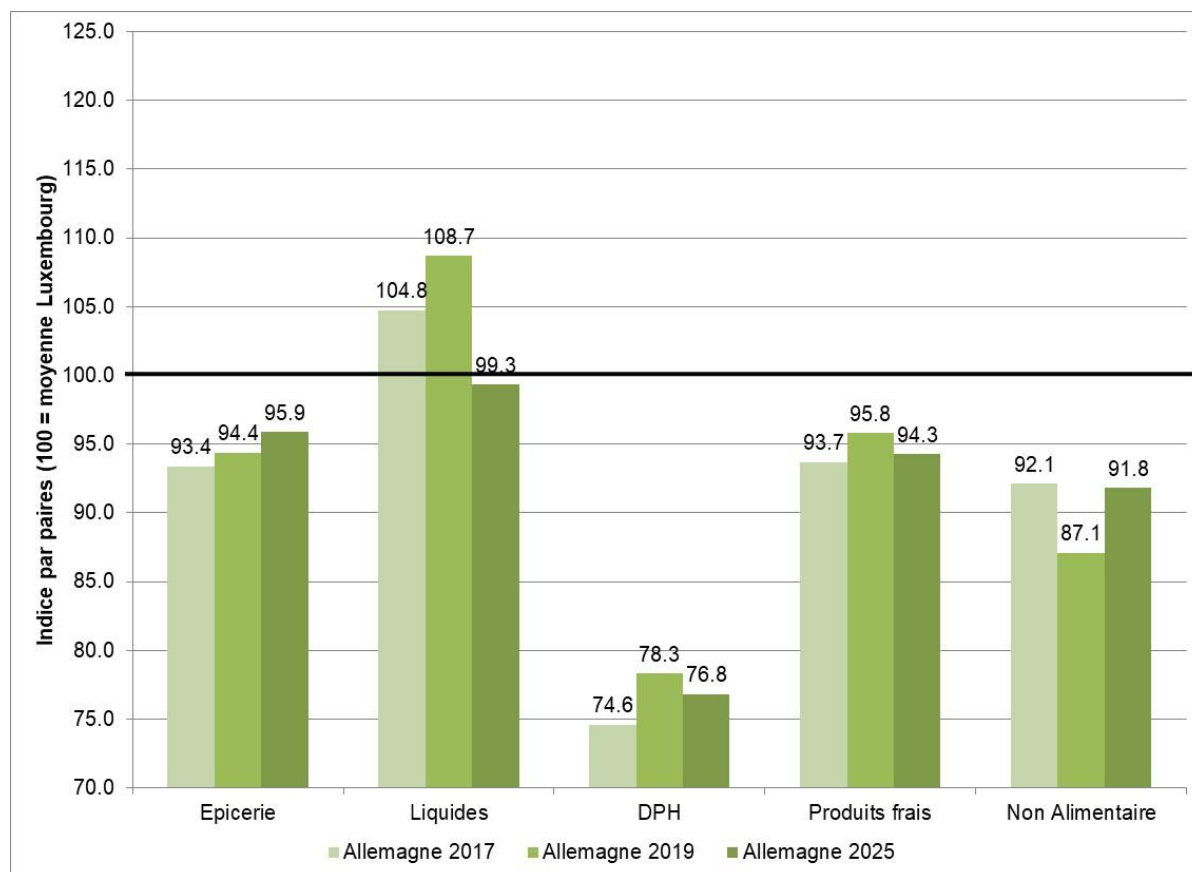
Graphique 3-9 : Indices par paires, positionnement de la France par rapport au Luxembourg, cinq rayons (base 100 = Luxembourg)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

L'Allemagne est plus compétitive que le Luxembourg dans les 5 rayons et reste le pays le plus compétitif dans le rayon *DPH* avec un avantage de 23,2% par rapport au Luxembourg. Par rapport à la dernière édition, l'Allemagne est devenue plus compétitive dans les rayons *Liquides*, *DPH* et *produits frais*. Les *produits frais* résultent être en moyenne 5,7% moins chers qu'au Luxembourg. Enfin, malgré une hausse des indices de prix de respectivement 1,5 et 4,7 points dans l'édition actuelle, les rayons *épicerie* et *non alimentaire* restent moins chers en Allemagne qu'au Luxembourg.

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



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Encore plus en détail, le Tableau 3-1 indique les indices par paires au niveau des familles de produits par rapport au Luxembourg en 2025.

En comparaison avec la Belgique, le Luxembourg présente un avantage de prix dans 67 familles de produits, un désavantage dans 16 familles et des prix identiques dans 1 famille. Pour 15 familles de produits, aucun indice par paire ne peut être calculé car la Belgique et le Luxembourg ne partagent pas de produits identiques communs dans ces familles.

Par rapport à la France, le Luxembourg est moins cher dans 22 familles et plus cher dans 71 familles ; les deux pays ne partagent pas de produits communs dans 6 familles.

Par rapport à l'Allemagne, le Luxembourg est moins cher dans 24 familles et plus cher dans 62 familles ; les deux pays ne partagent pas de produits communs dans 13 familles.

Tableau 3-1 : Indices par paires par rapport au Luxembourg, par familles de produits

Indice par paire (base 100 = Luxembourg)		Belgique		France		Allemagne			
Rayon	Famille	Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits	Indice	Nombre de produits		
1	EPICERIE	1	PLATS CUISINES	109.1	34	98.1	59	84.2	48
1	EPICERIE	2	PATE, RILLET, MANDE, SAUCISSE, FOIE GRAS CONSERVE	98.3	7	95.6	2	113.2	6
1	EPICERIE	3	CONSERVES DE POISSONS	100.4	9	103.1	37	81.2	2
1	EPICERIE	4	LEGUMES EN CONSERVE	113.8	17	93.5	61	99.2	20
1	EPICERIE	5	LEGUMES SECS ET CHAMPIGNONS DESHYDRATES		0	93.1	3		0
1	EPICERIE	6	RIZ	106.5	18	100.8	24	95.1	1
1	EPICERIE	7	PATES ALIMENTAIRES	165.2	16	95.6	64	125.0	40
1	EPICERIE	8	FARINE, FARINEUX, SEMOULE, PUREE	98.8	14	100.5	33	97.8	16
1	EPICERIE	9	POTAGE, BOUILLON, AIDE CULINAIRE	103.5	64	92.0	48	96.2	49
1	EPICERIE	10	HUILE	104.3	7	104.6	23	92.8	5
1	EPICERIE	11	VINAIGRE		0	95.1	6	91.1	5
1	EPICERIE	12	SEL, POIVRE, EPICES ET HERBES	162.1	24	95.1	118	110.9	27
1	EPICERIE	13	SAUCES, PREPARATIONS CONDIMENTAIRES	111.9	110	96.8	132	100.2	124
1	EPICERIE	14	LEGUMES VINAIGRE HUILE SAUMURE	100.0	1	97.6	21	108.8	16
1	EPICERIE	15	ALIMENTS CHATS ET CHIENS	116.4	110	99.8	272	77.7	57
1	EPICERIE	16	ALIMENTS INFANTILES	97.9	67	95.3	48	81.8	42
1	EPICERIE	17	PRODUITS DIETETIQUES	108.5	39	100.5	109	89.6	24
1	EPICERIE	18	FRUITS SECS, PRUNEAUX		0	105.6	33	102.3	45
1	EPICERIE	19	AIDE PATISSERIE, DESSERT PRET, A PREPARER	113.3	24	93.8	116	72.9	47
1	EPICERIE	20	BISCUITS SUCRES	101.9	121	92.0	194	101.8	80
1	EPICERIE	21	PATISSERIE INDUSTRIELLE	103.6	42	95.5	93	108.4	14
1	EPICERIE	22	PRODUITS APERITIFS, CHIPS	97.2	58	92.3	86	93.3	58
1	EPICERIE	23	PANIFICATION SECHE	113.4	13	97.4	23	105.5	17
1	EPICERIE	24	LAIT PONDRE, CONCENTRE, CONDENSE ADULTE	138.6	4	100.1	5	146.0	6
1	EPICERIE	25	POUDRES PETIT DEJEUNER	116.9	4	88.9	12	97.9	4
1	EPICERIE	26	CEREALES	119.0	36	99.0	54	94.6	32
1	EPICERIE	27	PATE A TARTINER, BEURRE CACAHUETE	94.3	10	99.7	15	89.0	6
1	EPICERIE	28	THES ET INFUSIONS	111.4	13	95.9	81	91.1	23
1	EPICERIE	29	CHICOREE, CAFE+CHIC, CAFE SOLUBLE	109.5	16	100.4	20	109.9	7
1	EPICERIE	30	CAFE TORREFIE	99.4	62	98.7	87	124.2	57
1	EPICERIE	31	SUCRES ET EDULCORANTS	103.2	13	99.5	15	90.2	4
1	EPICERIE	32	MIEL, CONFITURE, COMPOTE, CREME DE MARRON	111.6	21	99.3	58	89.7	10
1	EPICERIE	33	FRUITS AU SIROP, AU JUS	88.1	4	96.0	4	90.9	1
1	EPICERIE	34	CHOCOLAT EN TABLETTE	91.9	67	100.9	90	100.7	32
1	EPICERIE	35	CONFISERIE DE CHOCOLAT	92.9	60	98.0	52	84.7	70
1	EPICERIE	36	CONFISERIE DE SUCRE	101.7	40	99.2	77	76.0	44
1	EPICERIE	37	CHEWING GUM	88.0	12	82.6	7	86.0	26
2	LIQUIDES	38	Eaux	122.6	34	87.6	46	169.2	1
2	LIQUIDES	39	SIROP, CONCENTRE, PONDRE	132.5	19	96.8	44	72.6	6
2	LIQUIDES	40	BOISSONS RAFFRAICHISSANTES SANS ALCOOL	119.4	143	95.4	142	98.7	16
2	LIQUIDES	41	JUS, NECTARS FRUITS, LEGUMES	112.4	21	99.3	19	104.1	8
2	LIQUIDES	42	BIERE, BOISSON BASE BIERE	104.7	34	101.2	96	80.1	9
2	LIQUIDES	43	CIDRE, CIDER		0		0		0
2	LIQUIDES	44	VINS		0	93.8	14	90.1	25
2	LIQUIDES	45	CHAMPAGNE, MOUSSEUX	124.7	9	96.6	29	105.7	19
2	LIQUIDES	46	DIGESTIF, LIQUEUR, EAU DE VIE	137.6	15	109.7	19	96.0	23
2	LIQUIDES	47	WHISKY, BOURBON	153.5	11	113.4	51	103.2	30
2	LIQUIDES	48	APERITIFS ALCOOLISES	139.1	37	116.1	78	104.1	51
2	LIQUIDES	49	APERITIFS SANS ALCOOL	112.4	12	79.7	5	119.0	3
3	DPH	50	RASAGE, APRES RASAGE	120.3	24	92.0	111	80.6	22
3	DPH	51	DEODORANT, PARFUM, EAU TOILETTE ADULTE BEBE	113.8	49	92.9	175	78.6	15
3	DPH	52	SOIN CORPS ET VISAGE ADULTE ET BEBE	115.4	129	88.9	291	61.7	29
3	DPH	53	MAQUILLAGE	111.3	23	94.3	93	78.8	37
3	DPH	54	SAVON, BAIN, DOUCHE ADULTE ET BEBE	113.0	54	90.9	217	75.6	27
3	DPH	55	HYGIENE DENTAIRE	121.0	39	88.8	111	88.4	10
3	DPH	56	PRODUITS CAPILLAIRES	113.5	140	89.6	224	82.6	20
3	DPH	57	PARAPHARMACIE	112.3	56	100.3	222	91.7	12
3	DPH	58	HYGIENE FEMININE	114.5	30	97.3	81	76.0	10
3	DPH	59	CHANGES BEBES, ADULTES	100.9	39	96.1	53	71.7	20
3	DPH	60	COTON	155.7	5	87.6	12	92.1	1
3	DPH	61	MOUCHOIRS PAPIER, LINGETTES	116.5	27	87.0	39	61.8	13
3	DPH	62	PAPIER HYGIENIQUE	85.3	3	87.4	5		0
3	DPH	63	ESSUIE TOUT	94.5	1	74.2	2		0
3	DPH	64	PRODUITS VAISSELLE MAIN, MACHINE	107.0	25	89.8	27	71.2	5
3	DPH	65	NETTOYANT MENAGER, DEBOUCHEUR	115.3	110	93.6	196	84.9	18
3	DPH	66	EPONGE, TAMPON A RECUPERER	113.8	4	99.1	8	68.4	5
3	DPH	67	EMBALLAGE MENAGER, FILTRE A CAFE	126.8	2	93.8	10	83.7	23
3	DPH	68	DESODORISANTS D'INTERIEUR	121.8	18	96.9	75	74.0	2
3	DPH	69	INSECTICIDE		0	103.6	1		0
3	DPH	70	CIRAGE, ENTRETIEN CUIR, TEINTURE TISSU CUIR	142.9	10	100.7	15	125.3	1
3	DPH	71	LESSIVES, SAVONS DE MENAGE	101.2	50	89.0	75	86.2	3
3	DPH	72	ENTRETIEN DU LINGE	109.1	39	89.6	86	63.3	10
4	PRODUITS FRAIS	73	CHARCUTERIE LIBRE SERVICE	101.8	24	100.6	89	91.7	19
4	PRODUITS FRAIS	74	YAOURT, DESSERT LACTE, FROMAGE BLANC	118.4	124	95.7	275	87.0	71
4	PRODUITS FRAIS	75	LAIT	100.5	16	99.4	34	93.5	11
4	PRODUITS FRAIS	76	BEURRE, MARGARINE, GRAISSE, CREME FRAICHE	98.7	40	96.1	50	99.2	18
4	PRODUITS FRAIS	77	OEUFS		0		0		0
4	PRODUITS FRAIS	78	FROMAGES	118.1	80	94.9	201	109.7	42
4	PRODUITS FRAIS	79	ENTREES, PIZZA, FAST FOOD SURGELE	110.8	15	99.4	21	91.9	43
4	PRODUITS FRAIS	80	PLATS CUISINES TOUT PRET SURGELES	97.8	6	105.5	6	90.6	6
4	PRODUITS FRAIS	81	FRUITS MER, POISSON NAT, PANES, GRENOUILLE ESCARGOT	88.6	2	95.4	2	61.3	1
4	PRODUITS FRAIS	82	LEGUMES SURGELES	105.4	15	102.5	18	72.8	3
4	PRODUITS FRAIS	83	VIANDE, VOLAILLE, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE		0	97.6	7		0
4	PRODUITS FRAIS	84	SURGELES SUCRES	111.4	14	94.2	79	97.7	42
4	PRODUITS FRAIS	85	SAURISSE		0	99.4	16		0
4	PRODUITS FRAIS	86	PATES FRAICHES	141.7	1	105.9	39	116.0	2
4	PRODUITS FRAIS	87	TRAITEUR LIBRE SERVICE	108.4	32	101.4	213	91.2	15
4	PRODUITS FRAIS	88	PANIFICATION INDUSTRIELLE FRAICHE	133.6	4	89.8	31	90.5	24
5	NON ALIMENTAIRE	89	VAISSELLE JETABLE		0		0	85.5	3
5	NON ALIMENTAIRE	90	BAS ET COLLANTS	105.0	14	80.5	68	103.9	10
5	NON ALIMENTAIRE	91	GANTS DE MENAGE JETABLES		0	93.0	1	103.2	2
5	NON ALIMENTAIRE	92	SUPPORTS INFORMATIQUES		0		0		0
5	NON ALIMENTAIRE	93	PETIT ELECTROMENAGER	117.4	2	94.3	38	66.8	3
5	NON ALIMENTAIRE	94	PILES	124.6	10	98.3	38	95.2	21
5	NON ALIMENTAIRE	95	AMPOULES ELECTRIQUES	97.9	1	112.4	54		0
5	NON ALIMENTAIRE	96	LITIERES POUR ANIMAUX		0	98.5	2		0
5	NON ALIMENTAIRE	97	HUILE MOTEUR		0		0		0
5	NON ALIMENTAIRE	98	TRAITEMENTS ET ENGRAIS PLANTATIONS		0		0		0
5	NON ALIMENTAIRE	99	ANIMALERIE	109.6	8	96.8	18	71.6	6

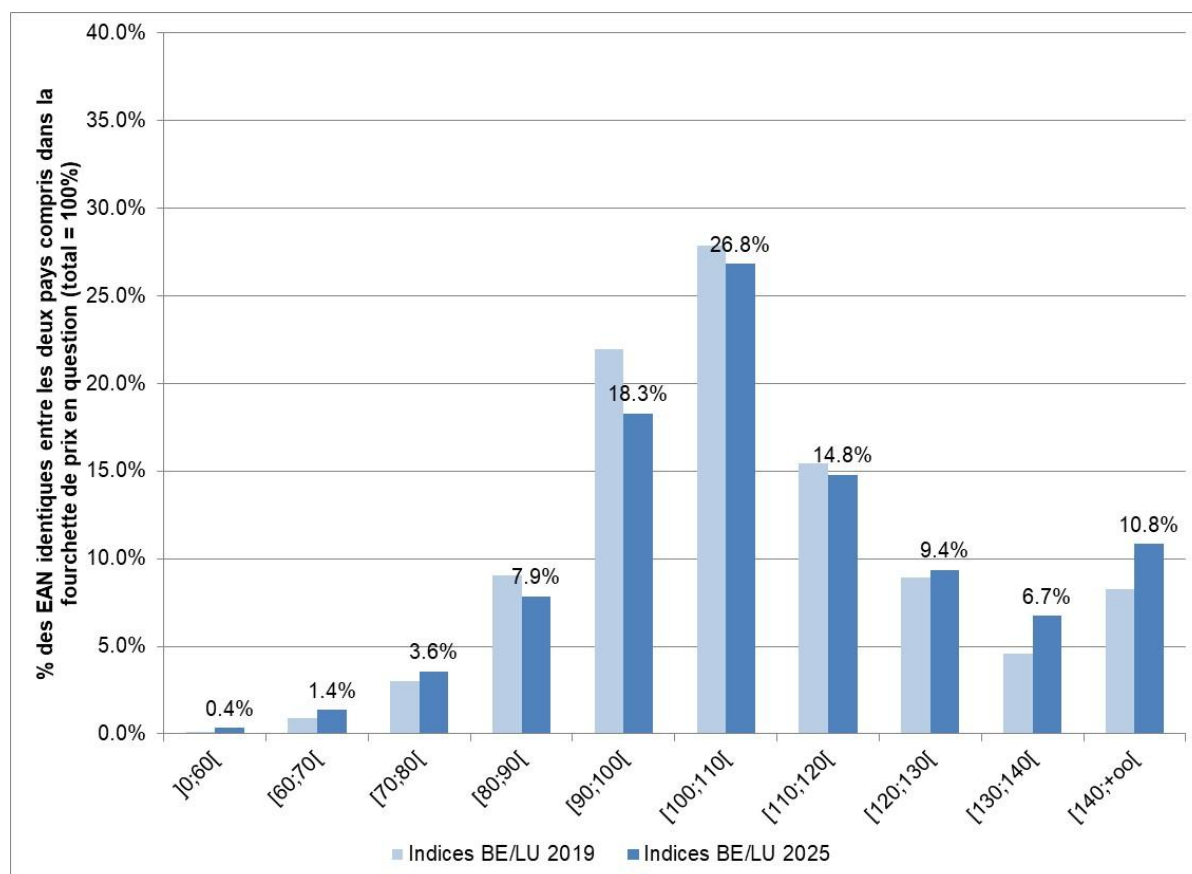
Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

3.3.2 Distribution des prix

Au-delà d'une moyenne arithmétique simple, une analyse plus approfondie concernant la distribution des prix est indispensable pour nuancer et compléter les conclusions qu'on obtient avec la moyenne.

Ainsi, la grande majorité des 2.777 produits communs entre la Belgique et le Luxembourg se trouvent dans la fourchette [90 ; 110[, donc la différence de prix est inférieure ou égale à 10% en faveur de l'un ou de l'autre pays. 67,8% des produits affichent une différence de prix de 20% au maximum (contre 74,3% en 2019). Au total, 68,6% des produits communs sont moins chers au Luxembourg (contre 65% en 2019), ce qui est cohérent avec l'indice par paire de 111,6 calculé auparavant pour la Belgique. Le rayon des *liquides*, en particulier les apéritifs alcoolisés, les digestifs, liqueurs et eaux de vie ainsi que le whisky et le bourbon, présente le plus grand avantage par rapport à la Belgique (jusqu'à 53,3%), mais aussi le sel, poivre, épices et herbes ainsi que les pâtes alimentaires dans le rayon *épicerie* sont nettement moins chers au Luxembourg (jusqu'à 65,2%). Il est intéressant de souligner le fait que la part de produits communs étant moins chers au Luxembourg par rapport à la Belgique n'a cessé d'augmenter depuis 2011 (68,6% contre 49,6%).

Graphique 3-11 : Distribution des prix entre le Luxembourg et la Belgique

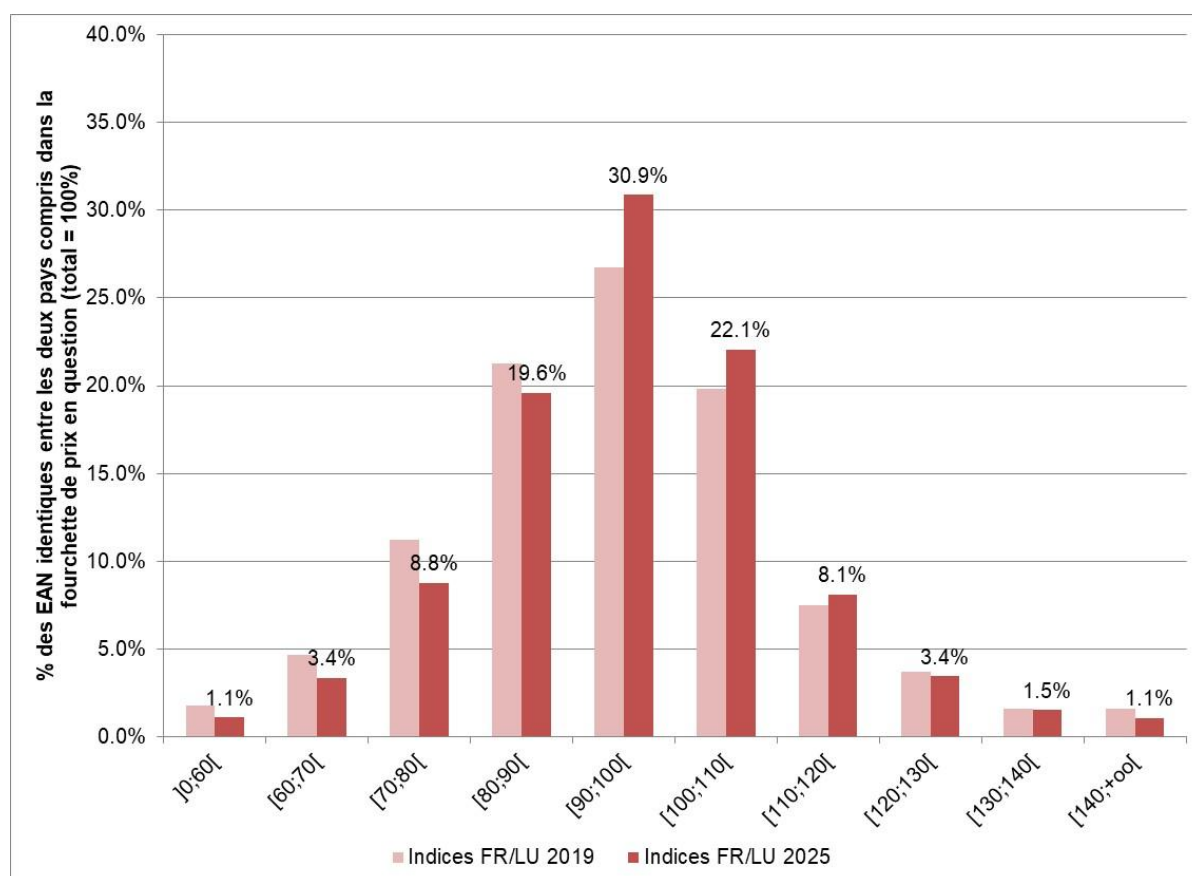


Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

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

La distribution des prix dans la comparaison entre le Luxembourg et la France indique que 63,7% des 6.154 produits communs sont moins chers dans l'Hexagone. 53% des produits communs ont une différence de prix de 10% au maximum et 80,7% ont une différence de 20% au maximum. Ce sont principalement les rayons *DPH* et *non alimentaire* pour lesquels la France présente un avantage compétitif, avec respectivement 72,3% des 2.129 produits identiques DPH et 61,6% des 219 produits non alimentaires disponibles dans les deux pays à être moins chers en France. Les *liquides* par contre, principalement les apéritifs alcoolisés avec un écart de 16,1%, sont nettement moins chers au Luxembourg. A l'inverse les eaux et les apéritifs sans alcool sont moins chers en France qu'au Luxembourg, En comparaison avec le relevé de prix de 2019, la part de produits communs étant moins chers en France par rapport au Luxembourg a diminué et est passée de 65,7 à 63,7%.

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

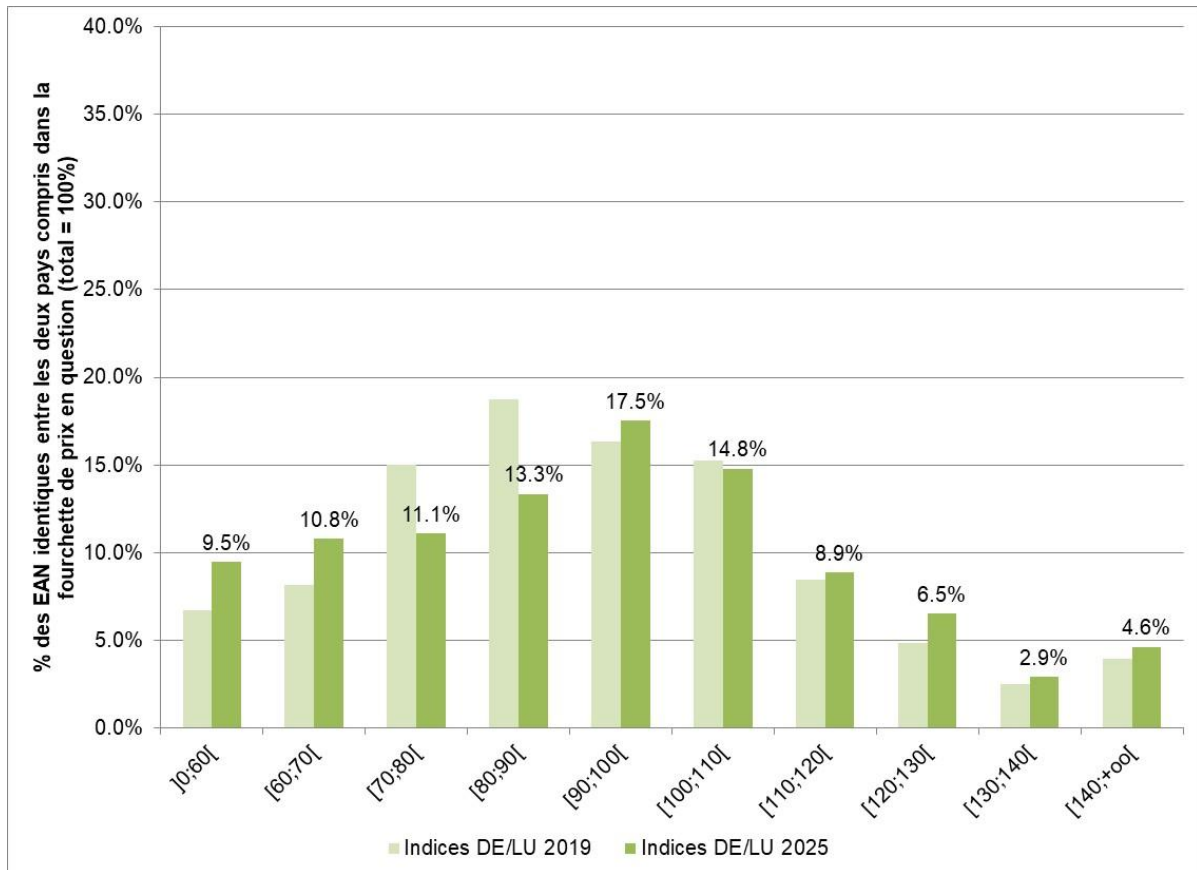


Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

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

62,3% des 1.881 produits identiques entre l'Allemagne et le Luxembourg sont moins chers en Allemagne. C'est principalement le rayon *DPH* qui est désavantagé au Luxembourg : seulement 14,1% des produits sont moins chers sur le marché luxembourgeois. Environ la moitié des produits des rayons *non alimentaire* (48,9%) et *liquides* (47,6%), par contre, sont moins chers au Luxembourg. En tout, 35,2% des produits communs se trouvent dans l'intervalle [60 ; 90], c'est-à-dire qu'ils sont entre 10% et 40% moins chers en Allemagne (contre 41,9% en 2019). Seulement 32,3% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum. L'Allemagne présente la plus grande dispersion des prix parmi les trois pays analysés à travers les indices par paires.

Graphique 3-13 : Distribution des prix entre le Luxembourg et l'Allemagne



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

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

4 Analyse des données au niveau des enseignes

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

4.1 Nombre de produits disponibles

La base de données complète de NielsenIQ contient 148.584 EAN différents. La variété des produits diffère cependant fortement de pays en pays. En tout 73.156 EAN différents sont disponibles au Luxembourg, contre 71.091 EAN en France, 25.412 EAN en Belgique et 31.304 EAN en Allemagne. Le nombre réduit de produits disponibles en Belgique pourrait s'expliquer par le fait que l'échantillon ne comprend que 4 magasins situés en Belgique (contre 7 magasins dans les autres pays). Le nombre réduit de produits disponibles en Allemagne résulte notamment de la méthodologie utilisée par NielsenIQ et des restrictions réglementaires, car seuls les produits disponibles dans au moins deux enseignes allemandes sont intégrés dans l'agrégat « Région Trèves » de la base de données de NielsenIQ.

Une bonne partie des produits sont uniquement disponibles dans un pays de l'échantillon. Ainsi, 28.045 EAN sont seulement offerts au Luxembourg. Ce nombre s'élève à 39.496 en France, 7.796 en Belgique et 25.592 en Allemagne. En plus, certains produits sont seulement disponibles dans un magasin de l'échantillon ou dans un magasin d'un pays (principalement les marques de distributeurs), alors que d'autres produits sont non-exclusifs. Le nombre de produits par catégorie et par pays sont récapitulés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4-1 : Nombre de produits de la base de données de NielsenIQ

	Allemagne	Luxembourg	Belgique	France
Produits disponibles	31.304	73.156	25.412	71.091
Produits uniquement disponibles dans le pays en question	25.592	28.045	7.796	39.496
Produits exclusifs (1 magasin de l'échantillon)	-	24.499	7.625	32.684
Produits non-exclusifs (au moins 2 magasins de l'échantillon)	-	48.657	17.787	38.407
Produits exclusifs au niveau national (1 magasin du pays)	-	56.282	21.882	49.584
Produits non-exclusifs au niveau national (au moins 2 magasins du pays)	31.304	16.874	3.530	21.507
Produits disponibles dans tous les magasins du pays	-	4	74	11

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Remarque : pour des raisons méthodologiques liées à des dispositions réglementaires en Allemagne, seulement les nombre d'EAN non-exclusifs des enseignes allemandes sont disponibles dans la base de données de Nielsen.

Le nombre de produits disponibles varie aussi fortement d'enseigne en enseigne. A titre d'exemple, les 7 enseignes luxembourgeoises comprises dans l'échantillon offrent 14.366 produits en moyenne, mais la fourchette de produits disponibles varie de 2.143 EAN à 28.335 EAN par magasin.

Parmi les 148.584 EAN compris dans la base de données complète de NielsenIQ, 90.400 EAN sont disponibles dans un seul magasin de l'échantillon et ne peuvent donc pas être

utilisés pour des comparaisons au niveau des enseignes. Par conséquent, l'analyse des prix au niveau des enseignes est basée sur 58.184 EAN différents. Le tableau suivant montre la répartition par rayon des produits non-exclusifs disponibles dans le Grande Région :

Tableau 4-2 : Nombre de produits non-exclusifs, réparti en cinq rayons

Rayon	Produits	Part dans le total
Epicerie	22.929	39,4%
Liquides	6.705	11,5%
Droguerie - Parfumerie - Hygiène	14.327	24,6%
Produits frais	12.020	20,7%
Non Alimentaire	2.203	3,8%
Total des produits non-exclusifs	58.184	100%

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

En tout, l'analyse du nombre de produits disponibles par pays et par enseigne indique une très grande hétérogénéité et diversité de l'offre au sein de la Grande Région.

4.2 Comparaison des enseignes luxembourgeoises

4.2.1 Résultat général

Comme indiqué auparavant, l'assortiment de produits offerts dans les 7 enseignes luxembourgeoises varie fortement. Ce constat ne vaut pas seulement pour le total des produits disponibles dans les différents magasins, mais également pour les produits non-exclusifs. Le tableau ci-dessous montre le taux de produits non-exclusifs des différentes enseignes luxembourgeoises, c'est-à-dire le nombre de produits non-exclusifs par rapport au total de produits disponibles dans l'enseigne en question :

Tableau 4-3 : Taux de produits non-exclusifs des enseignes luxembourgeoises

	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5	LU-6	LU-7
Taux de produits non-exclusifs	69%	61%	78%	79%	86%	83%	81%

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Concernant l'analyse des prix, il apparaît que quatre enseignes au Luxembourg se situent en dessous de la moyenne de prix de la Grande Région pour les produits non-exclusifs qu'elles proposent (tous rayons confondus) : avec un indice de 96,5 l'enseigne 5 présente le plus grand avantage par rapport à la moyenne de prix de la Grande Région. L'enseigne 7 (97,5), l'enseigne 6 (98,2) et l'enseigne 3 (98,7) affichent également des indices de prix inférieurs à la moyenne Grande Région. A l'inverse, l'enseigne 4 (101,7), l'enseigne 2 (102,0) et l'enseigne 1 (103,8) sont plus chers que la moyenne Grande Région.

Tableau 4-4 : Indices de prix des produits non-exclusifs, enseignes luxembourgeoises, tous rayons confondus (base 100 = moyenne Grande Région)

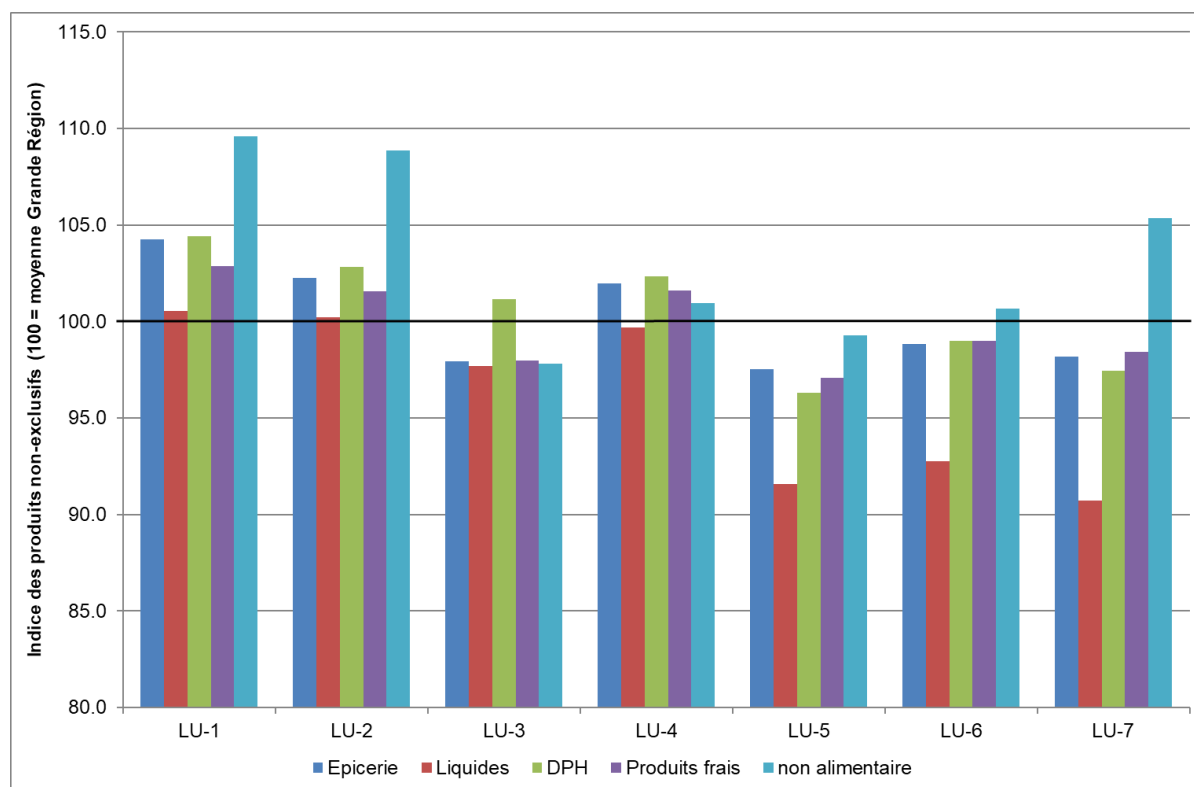
	LU-1	LU-2	LU-3	LU-4	LU-5	LU-6	LU-7
Indice de prix des produits non-exclusifs	103,8	102,0	98,7	101,7	96,5	98,2	97,5

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

L'analyse au niveau des pays et plus précisément les calculs des indices de détention 2/3/4 sur 4 ont montré que les produits identiques sont en moyenne 1% plus chers au Luxembourg que dans la Grande Région (cf. partie 3.2 de cette étude). La présente analyse au niveau des enseignes permet de relativiser ce constat. En effet, ils existent des enseignes luxembourgeoises qui présentent en moyenne un avantage compétitif en termes de prix au sein de la Grande Région.

Plus en détail, l'analyse des cinq rayons individuels révèle des différences majeures entre les enseignes luxembourgeoises. Les indices de prix des produits non-exclusifs varient plus ou moins fortement de rayon en rayon. Les enseignes 1 et 2 ont des indices supérieurs à la moyenne de la Grande Région pour chacun des cinq rayons. L'enseigne 3, qui est en moyenne moins chère que la Grande Région au niveau agrégé (tous rayons confondus), affiche cependant un indice de prix supérieur à la moyenne dans le rayon DPH. L'enseigne 4, plus chère que la moyenne Grande Région au total, est toutefois moins chère en moyenne dans le rayon des liquides. L'enseigne 5 est la seule à présenter des indices de prix inférieurs à la moyenne de la Grande Région pour tous les rayons individuels. Alors que les enseignes 6 et 7 sont moins chères que la moyenne Grande Région au niveau agrégé global, elles affichent toutes les deux des indices de prix supérieurs à la moyenne pour les produits non-exclusifs du rayon non-alimentaire.

Graphique 4-1 : Indices de prix des produits non-exclusifs, enseignes luxembourgeoises, cinq rayons (base 100 = moyenne Grande-Région)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

4.2.2 Distribution des prix au niveau national

Une autre analyse intéressante est l'alignement des prix dans les enseignes de chaque pays : en analysant la différence entre le prix minimal et le prix maximal pour les produits non-exclusifs au niveau luxembourgeois (16.874 produits disponibles dans au moins deux

enseignes luxembourgeoises), on constate que 2.516 produits (14,9%) ont des prix identiques dans chaque magasin dans lequel le produit est disponible. 6,4% des produits non-exclusifs au niveau national affichent seulement une légère différence de moins d'un pourcent et plus que la moitié (65,7%) des produits a une différence de 10% au maximum. 16,5% des produits disponibles dans plusieurs enseignes au Luxembourg ont une différence de prix se situant entre 20% et 50% et 93 produits (0,6%) sont offerts dans une enseigne au double du prix d'une autre enseigne luxembourgeoise.

Graphique 4-2 : Différence entre le prix minimal et le prix maximal des produits disponibles dans au moins deux enseignes du Luxembourg (en %)



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Parmi les 2.516 produits offerts à prix identique, la majorité des produits est disponible dans 2 ou 3 enseignes au Luxembourg. Seulement 89 produits sont offerts dans au moins 4 enseignes.

Le tableau suivant indique le nombre de produits offerts au même prix dans chaque enseigne, en fonction du nombre d'enseignes dans lesquels le produit est disponible.

Tableau 4-5 : Nombre de produits à prix identique dans toutes les enseignes du pays

Nombre d'enseignes avec des prix identiques	Nombre de produits à prix identique au Luxembourg
2	1.990
3	437
4	86
5	1
6	2
7	-
Total	2.516

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

4.3 Comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays

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

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

L'échantillon des magasins construit par NielsenIQ comporte quelques enseignes d'un même groupe d'entreprises 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. En plus, le nombre de produits identiques entre deux enseignes d'un même groupe, localisées dans des pays différents, est généralement plus élevé que celui d'enseignes n'appartenant pas au même groupe. Ceci s'explique en partie du fait que les marques de distributeurs (MDD) sont maintenant comprises dans la base de données, contrairement aux analyses au niveau des pays, où elles étaient éliminées parce que non disponibles dans au moins deux enseignes d'un pays.

En tout, 5 des 7 enseignes de grandes surfaces alimentaires implantées au Luxembourg ont également des enseignes en France et 3 des enseignes sont aussi présentes en Belgique. Du fait que l'Allemagne est représentée dans la base de données par un seul « magasin virtuel » qui regroupe les 7 magasins allemands de l'échantillon, une comparaison entre enseignes d'un même groupe n'est pas possible avec l'Allemagne. Les analyses qui suivent comprennent donc 8 cas individuels pour lesquels une enseigne luxembourgeoise est comparée avec sa contrepartie du même groupe située à l'étranger. Pour des raisons de confidentialité, les enseignes sont anonymisées en leur attribuant des lettres arbitraires (de LUX A à LUX H).

Pour commencer, l'assortissement de produits de l'enseigne luxembourgeoise est comparé aux produits disponibles auprès de sa contrepartie étrangère afin d'identifier les produits identiques communs aux deux enseignes. Le nombre de produits identiques est alors mis en relation avec le nombre total de produits disponibles dans l'enseigne luxembourgeoise afin d'obtenir un taux de produits identiques. Ensuite, un indice de prix des produits identiques est calculé pour les huit cas de figure. Ici, les prix de l'enseigne luxembourgeoise respective servent de base. Le Tableau 4-6 résume les résultats.

Tableau 4-6 : Taux de produits identiques et indice de prix correspondant des enseignes présentes dans plusieurs pays (base 100 = Luxembourg)

	LUX A	LUX B	LUX C	LUX D	LUX E	LUX F	LUX G	LUX H
Taux de produits identiques	68.8%	72.0%	7.4%	48.1%	5.3%	69.2%	46.4%	14.5%
Indice de prix des produits identiques (enseigne étrangère / enseigne LUX)	110,9	104,6	111,9	97,2	106,8	103,7	99,3	103,1

Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Lecture : un indice de prix inférieur à 100 signifie que l'enseigne luxembourgeoise est plus chère que l'enseigne étrangère

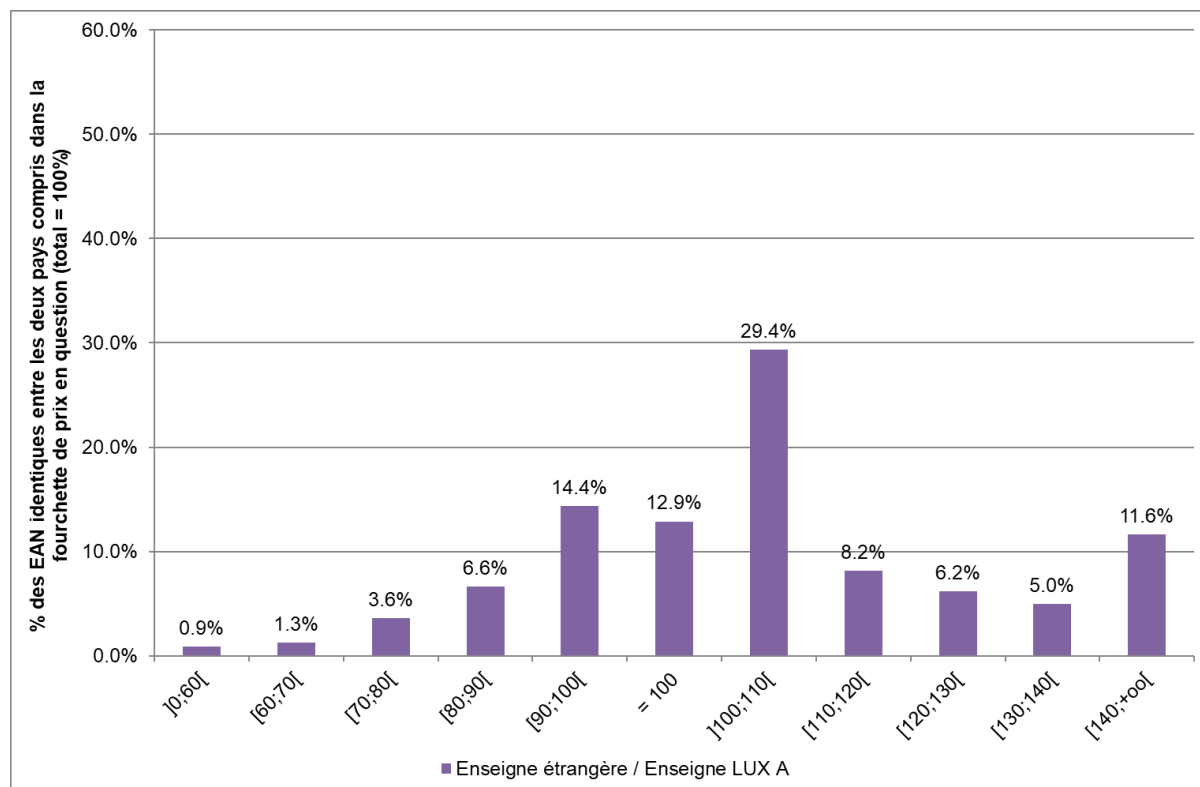
Le taux de produits identiques varie fortement d'enseigne en enseigne et se situe entre 5,3% et 72,0%. Ceci est signe d'approches divergentes par les groupes concernant leur politique d'assortiment de produits disponibles dans les différentes enseignes.

Concernant la compétitivité-prix, il apparait que dans 6 cas sur 8, les enseignes luxembourgeoises ont des prix inférieurs par rapport à l'entité respective du même groupe à l'étranger. Avec un indice de prix de 111,9 l'enseigne LUX C affiche l'avantage de prix le plus important ; en moyenne, les produits identiques sont 11,9% plus chers dans l'enseigne étrangère que l'enseigne LUX C. Les enseignes luxembourgeoises LUX A (indice de 110,9), LUX E (106,8), LUX B (104,6), LUX F (103,7) et LUX H (103,1) sont également moins chers en moyenne que leurs contreparties étrangères respectives. Par contre, dans les enseignes LUX G (99,3) et LUX D (97,2) les produits identiques communs sont en moyenne plus chers que dans les enseignes du même groupe situées à l'étranger.

Afin de peaufiner les constats, la distribution des prix entre l'enseigne luxembourgeoise et sa contrepartie étrangère respective est analysée par la suite.

Il apparait que 12,9% des produits identiques communs entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A ont un prix identique. 56,6% des produits ont une différence de 10% au maximum. 26,8% des produits sont plus chers au Luxembourg et en moyenne l'enseigne luxembourgeoise a un avantage de 10,9% par rapport à sa contrepartie à l'étranger pour les produits identiques.

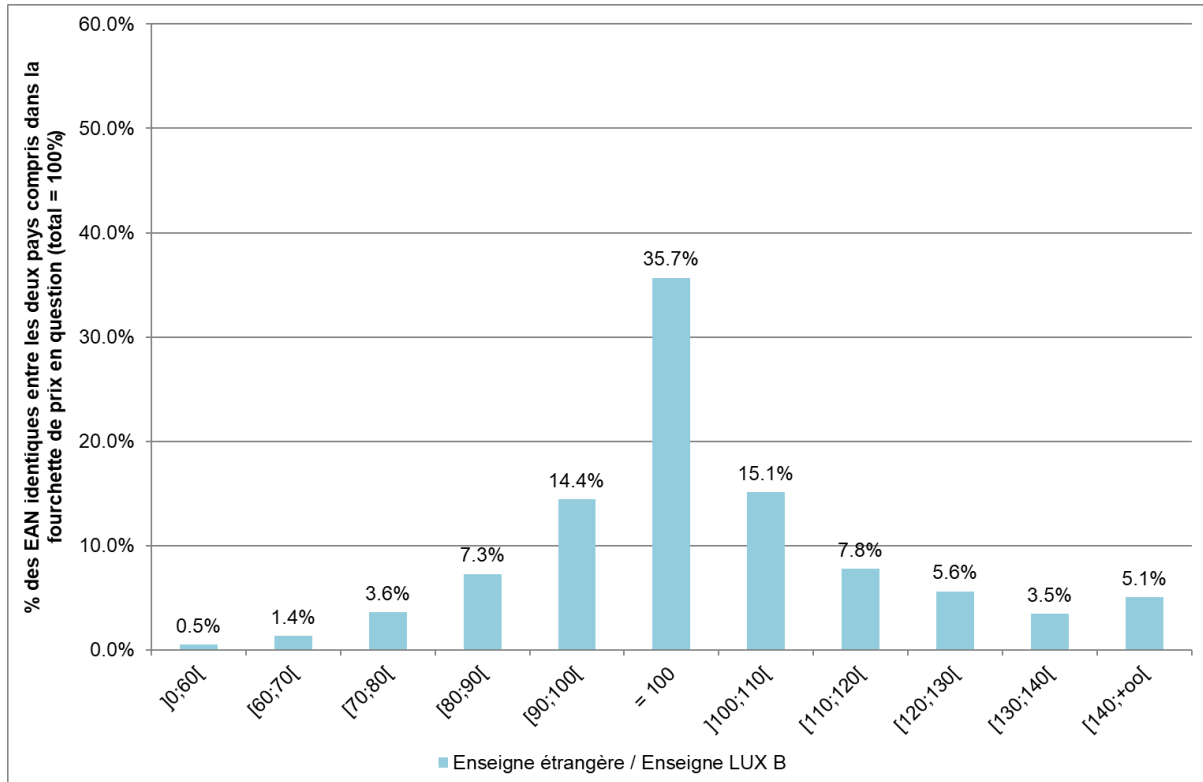
Graphique 4-3 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise A



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Pour l'enseigne B, 65,2% des produits communs ont une différence de prix de 10% au maximum, dont 35,7% des produits qui ont un prix identique. En tout, 37,1% des produits sont moins chers au Luxembourg. Au total, l'enseigne B a un avantage de 4,6% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

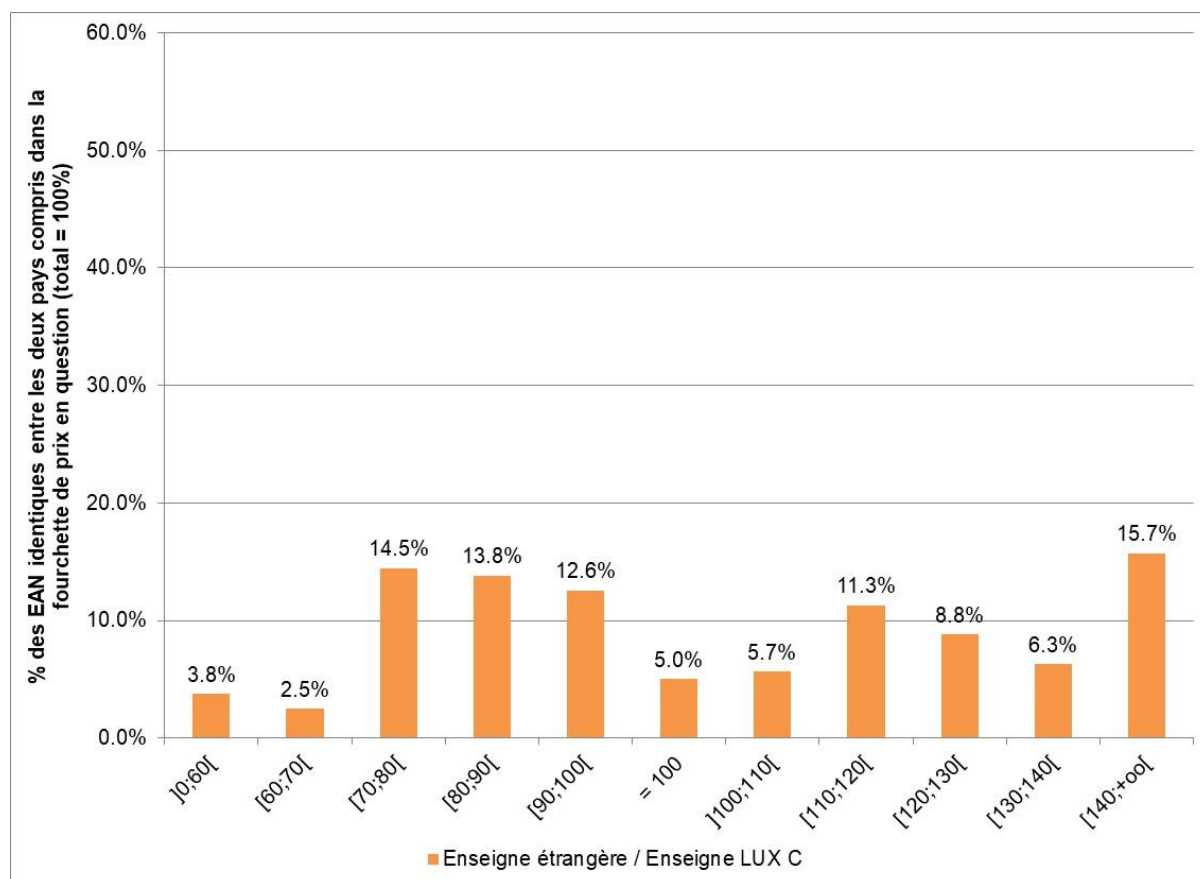
Graphique 4-4 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise B



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Pour l'enseigne C, 23,3% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum. Au total 47,8% des produits sont moins chers au Luxembourg alors que 5,0% des produits identiques ont aussi des prix identiques. Au total, l'enseigne C au Luxembourg présente un avantage de 11,9% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

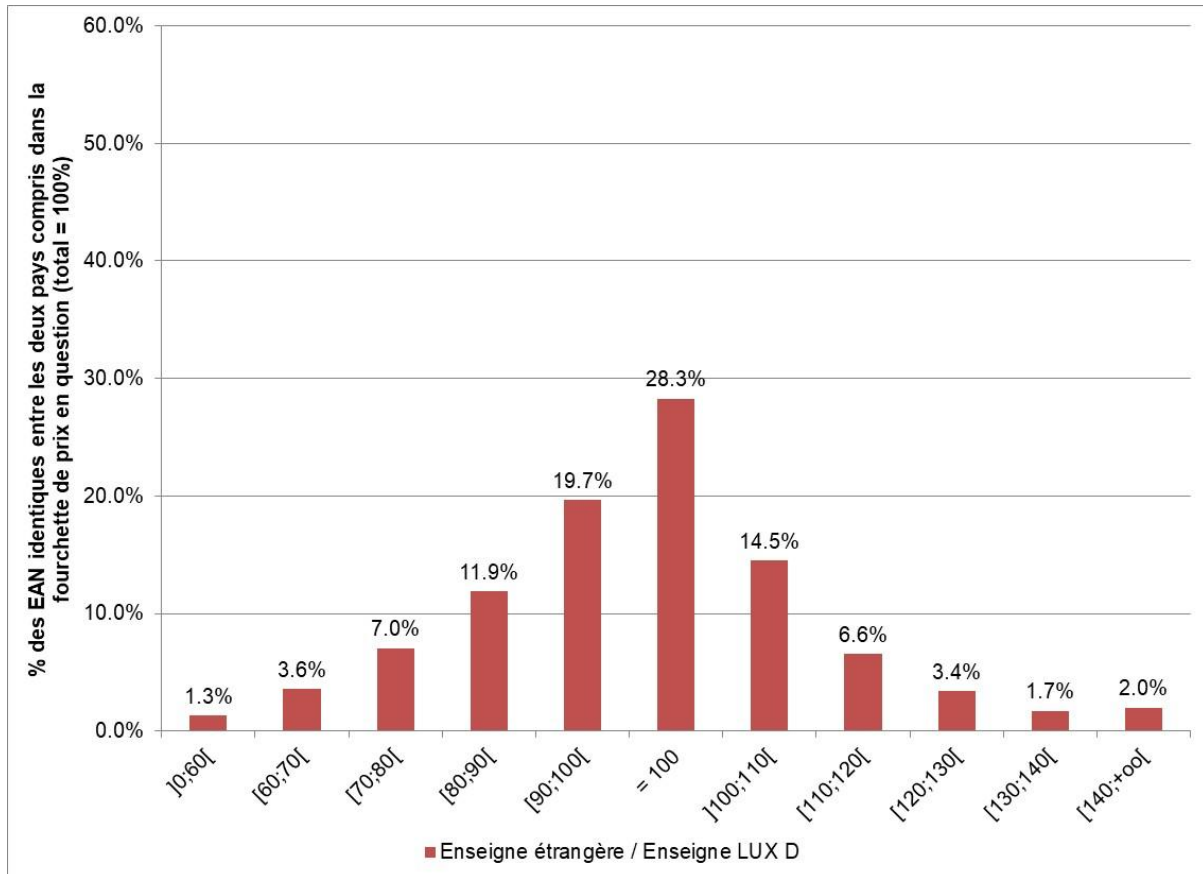
Graphique 4-5 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise C



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Pour l'enseigne luxembourgeoise D, 28,3% des produits identiques communs sont vendus au même prix. 62,5% des produits affichent une différence de prix de 10% au maximum et 43,5% des produits identiques résultent être moins chers dans l'enseigne étrangère. Au total, l'enseigne D au Luxembourg a un désavantage de 2,8% par rapport au magasin du même groupe implanté à l'étranger.

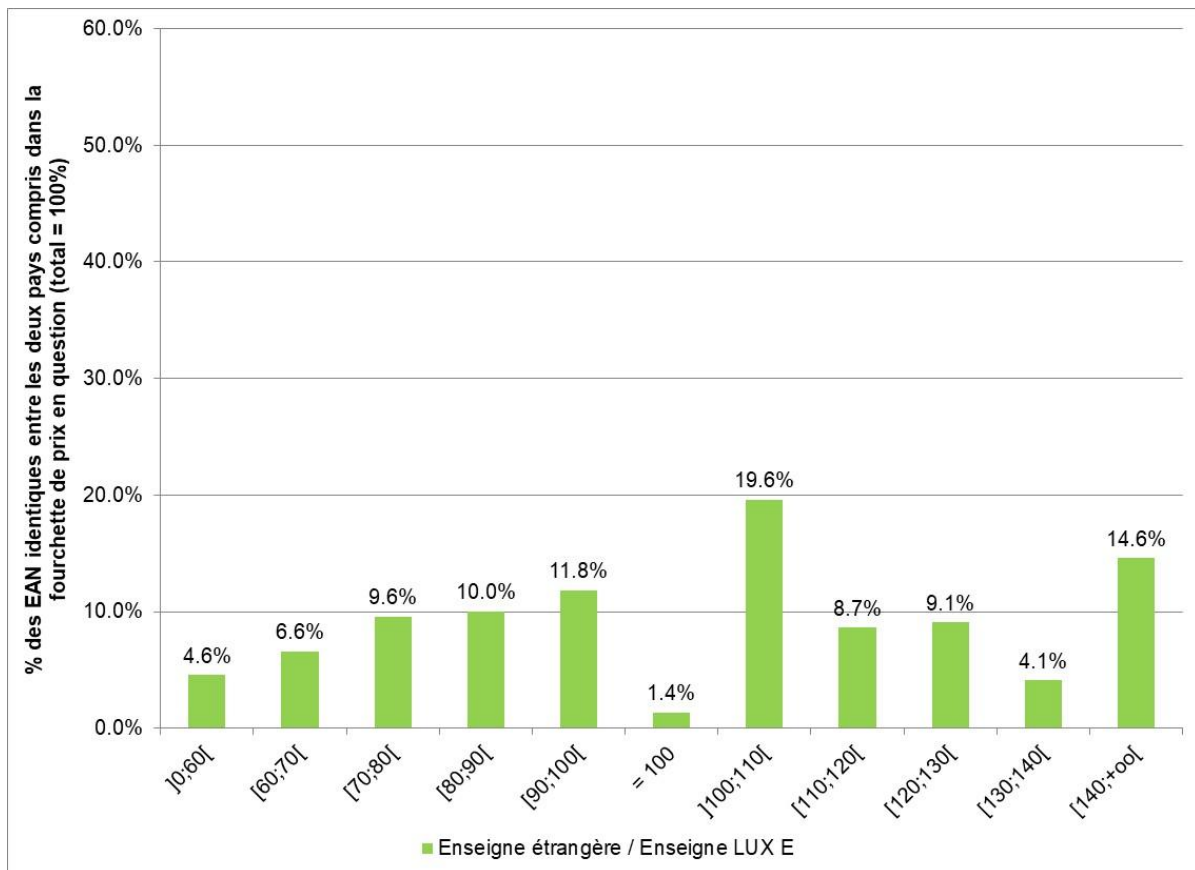
Graphique 4-6 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise D



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Pour l'enseigne luxembourgeoise E, seulement 1,4% des produits identiques ont un prix identique. Le groupe ne semble pratiquer ni une politique de produits identiques, ni une politique de prix de vente identiques dans ses enseignes situées dans différents pays. 32,8% des produits communs aux deux enseignes ont une différence de 10% au maximum, et l'enseigne étrangère est en moyenne 6,8% plus chère que celle implantée au Luxembourg. Au total 42,6% des produits identiques sont moins chers dans l'enseigne étrangère.

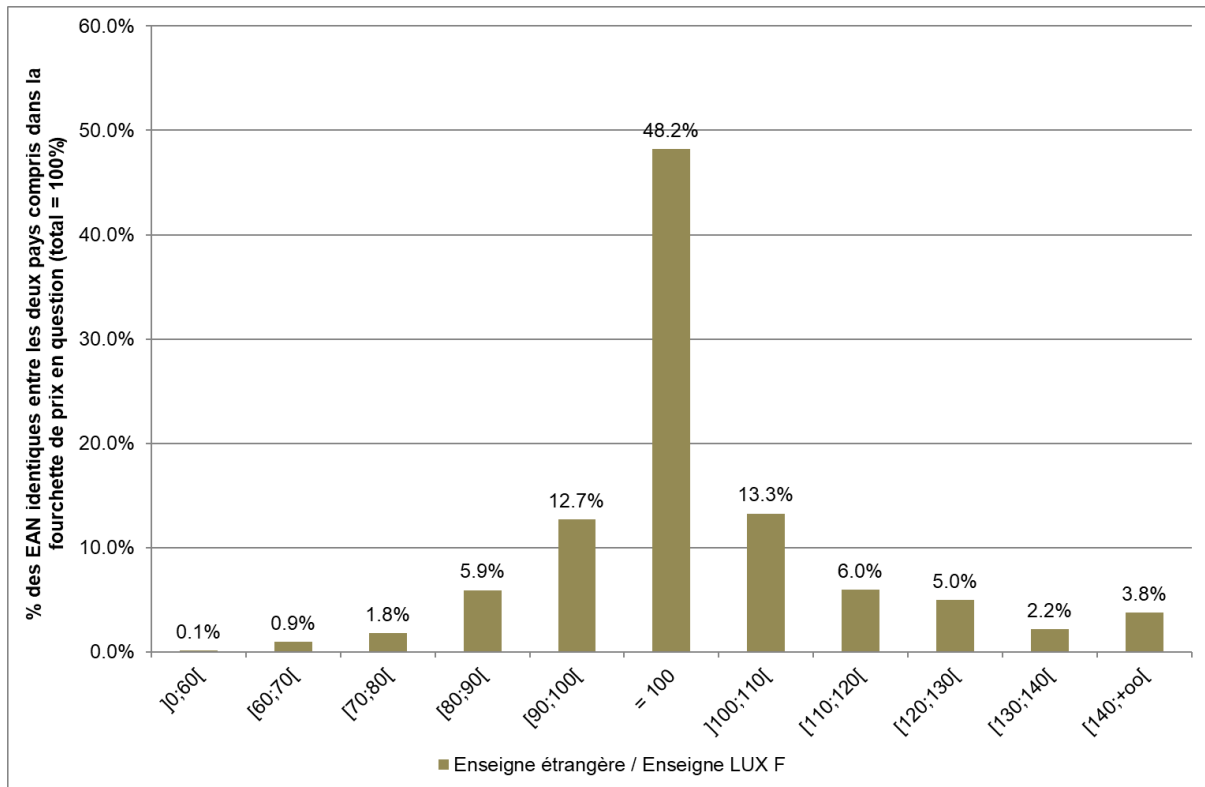
Graphique 4-7 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise E



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Pour l'enseigne F, 48,2% des produits communs ont un prix identique dans les deux pays et 74,3% ont une différence de prix de maximum 10%. Au total le magasin luxembourgeois est moins cher de 3,7% par rapport à l'enseigne étrangère et seuls 21,6% des produits identiques sont moins chers à l'étranger.

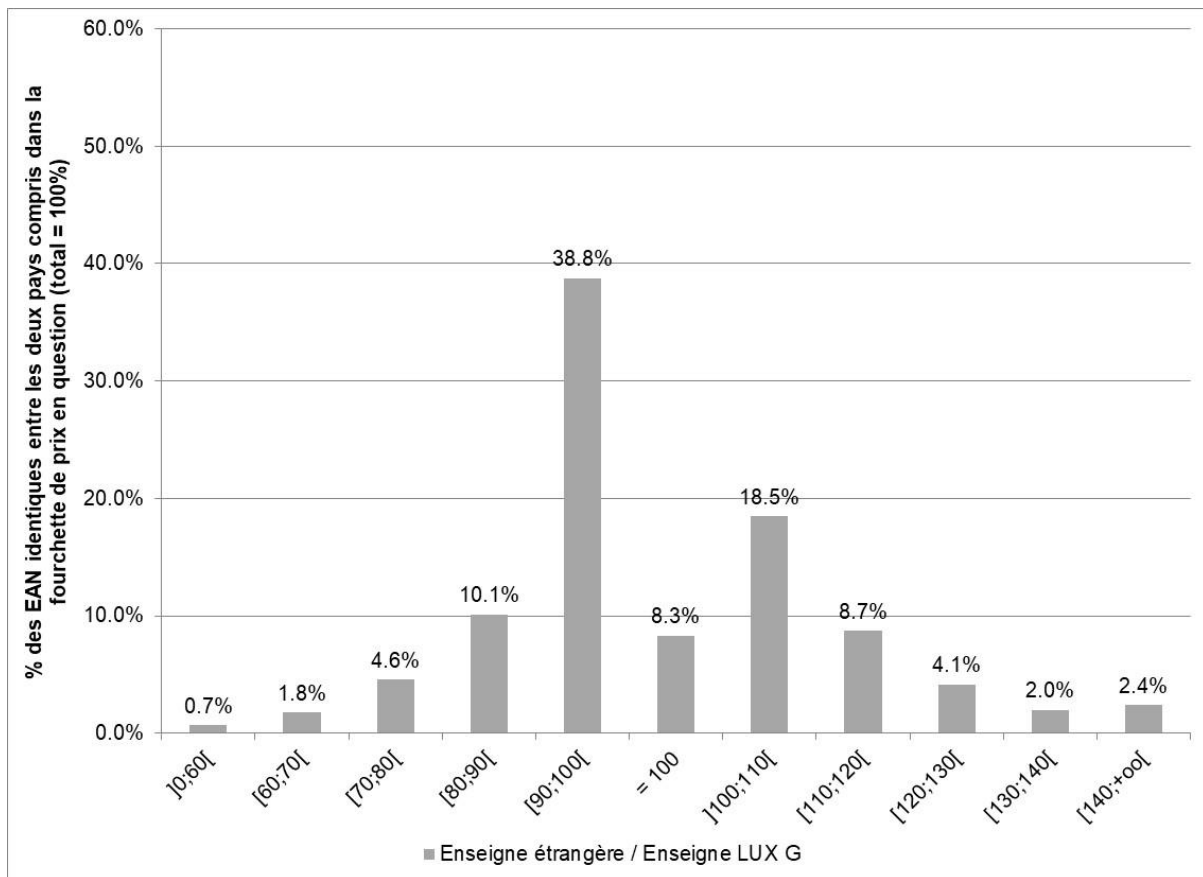
Graphique 4-8 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise F



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

L'enseigne luxembourgeoise G et sa contrepartie du même groupe à l'étranger partagent 12.442 produits identiques et uniquement 8,3% de ces produits sont vendus au même prix. 65,6% des produits identiques affichent une différence de prix de 10% au maximum et 55,9% des produits identiques résultent être moins chers dans l'enseigne étrangère. Au total, l'enseigne G au Luxembourg a un désavantage de 0,7% par rapport au magasin du même groupe implanté à l'étranger.

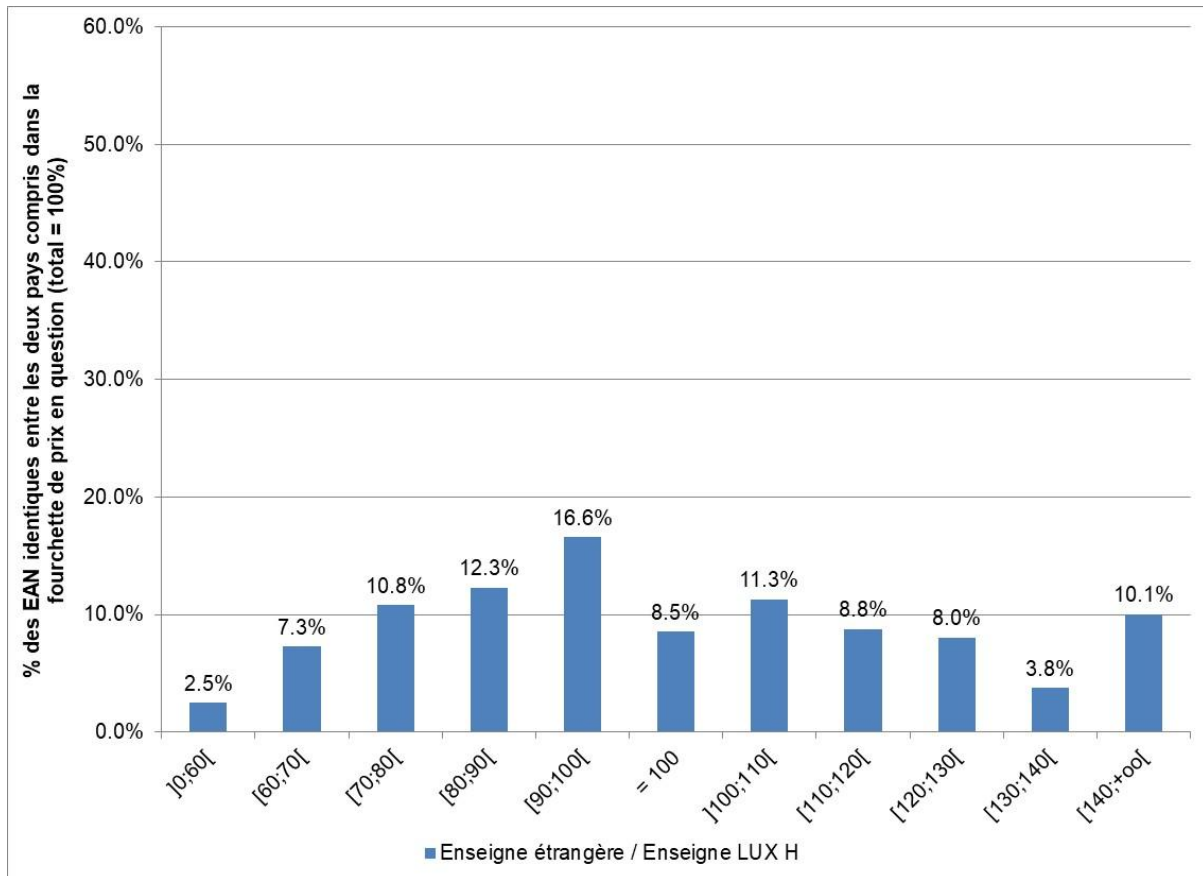
Graphique 4-9 : Distribution des prix entre l'enseigne étrangère et l'enseigne luxembourgeoise G



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

Pour l'enseigne H, 36,4% des produits identiques ont une différence de prix de 10% au maximum. Alors que 42,0% des produits sont moins chers au Luxembourg, 8,5% des produits identiques ont aussi les mêmes prix. Au total, l'enseigne H au Luxembourg a un avantage de 3,1% par rapport à son entité à l'étranger sur les produits identiques.

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



Source : NielsenIQ, Calculs : Ministère de l'Economie

En conclusion, la comparaison des enseignes identiques localisées dans plusieurs pays montre une grande hétérogénéité parmi les différents groupes, aussi bien en matière de politique de produits (assortiment disponible dans les différentes enseignes), qu'en termes de prix de vente.

Annexe

La classification utilisée, dénommée OPUS 98 par Nielsen, réparties en 5 rayons.

Famille		Rayon	
1	PLATS CUISINES	1	EPICERIE
2	PATE, RILLET, VIANDE, SAUCISSE, FOIE GRAS CONSERVE	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	OEUF	4	PRODUITS FRAIS
78	FROMAGES	4	PRODUITS FRAIS
79	ENTREES, PIZZA, FAST FOOD SURGELE	4	PRODUITS FRAIS
80	PLATS CUISINES TOUT PRET SURGELES	4	PRODUITS FRAIS
81	FRUITS MER, POISSON NAT, PANES, GRENOUILLE ESCARGOT	4	PRODUITS FRAIS
82	LEGUMES SURGELES	4	PRODUITS FRAIS
83	VIANDE, VOLAILLE, ABATS, CHARCUTERIE SURGELEE	4	PRODUITS FRAIS
84	SURGELES SUCRES	4	PRODUITS FRAIS
85	SAURISSERIE	4	PRODUITS FRAIS
86	PATES FRAICHES	4	PRODUITS FRAIS
87	TRAITEUR LIBRE SERVICE	4	PRODUITS FRAIS
88	PANIFICATION INDUSTRIELLE FRAICHE	4	PRODUITS FRAIS
89	VAISSELLE JETABLE	5	NON ALIMENTAIRE
90	BAS ET COLLANTS	5	NON ALIMENTAIRE
91	GANTS DE MENAGE JETABLES	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
96	LITIERES POUR ANIMAUX	5	NON ALIMENTAIRE
97	HUILE MOTEUR	5	NON ALIMENTAIRE
98	TRAITEMENTS ET ENGRAIS PLANTATIONS	5	NON ALIMENTAIRE
99	ANIMALERIE	5	NON ALIMENTAIRE