

Méthodologie qui est le moins cher de comparaison de prix entre enseignes

Les éléments méthodologiques ont été définis par le cabinet FaCE Conseil, société d'études et d'analyses statistiques indépendante.

Le cabinet FaCE Conseil certifie, sans aucune réserve, que l'application de toutes les procédures décrites ci-après (modalités et calendrier de recueil des prix ; méthode statistique de filtrage des prix ; mode de sélection de la date de référence du prix d'un produit dans un magasin ; formules de calcul des prix moyens des produits et des agrégats de produits, ainsi que des écarts de prix entre les enseignes) permet de fournir des résultats représentatifs, significatifs, et non volontairement biaisés dans un sens qui serait délibérément favorable à l'un des distributeurs et en particulier l'enseigne E.Leclerc au regard de l'objet étudié.

Comment les points de vente ont été échantillonnés ?

Les points de vente étudiés ont, pour chacune des enseignes, été choisis aléatoirement afin d'assurer la représentativité géographique de l'ensemble de leur parc national d'appartenance. Les points de vente étudiés sont donc répartis la totalité du territoire métropolitain (hors Outre-Mer).

Quels sont les points de vente qui ont été sélectionnés ?

Les points de vente appartiennent aux principales enseignes vendant des produits de Grande Consommation :

- Auchan, Carrefour, Carrefour Market ou Market, E.Leclerc, Intermarché Hyper/Super, Hyper U, Super U, soit les 7 grandes enseignes de distribution (GSA). Pour chacune de ces enseignes, le nombre de magasins étudiés doit être suffisant (environ 40 magasins par enseigne) pour être représentatif de son parc national. Pour chacune de ces enseignes, les magasins étudiés ont été sélectionnés selon les règles standards de la théorie statistique des sondages, en suivant la méthode des quotas. La méthode des quotas est la technique usuelle d'échantillonnage garantissant que l'échantillon d'une enquête quantitative reflète certaines caractéristiques de la « population » que l'on veut étudier, à savoir les différentes enseignes. Pour ce faire, on définit comme quotas les critères les plus pertinents pour expliquer la variable prix, qui sont (1) le format des magasins, divisé en 5 grandes classes de surface* (2) la localisation des magasins répartie en 12 grandes Régions. L'échantillon des magasins étudiés doit respecter la structure du parc national de chaque enseigne selon chacun de ces deux critères, c'est-à-dire en fonction de ces 17 quotas. *Notons que tous les supermarchés de surface inférieure à 2500m² sont exclus volontairement du champ de l'étude
- la principale enseigne de discounters (HD) : Lidl**. Comme cette enseigne affirme pratiquer, *sur tout son réseau de magasins*, un prix unique à chacun de ses produits, il n'est pas nécessaire d'appliquer les mêmes règles strictes d'échantillonnage, que ce soit en termes de tailles d'échantillon ou de représentativité par grande région ou par surface. **Notons que les surfaces des magasins Lidl sont inférieures à 2500m².

Au total, ce sont donc les **8 principales enseignes nationales** de distribution généraliste (GSA) ou discount (HD) qui ont été prises en compte dans la comparaison entre enseignes.

Combien de points de vente par enseigne ont été étudiés ?

Au total, **292 points de vente** ont été étudiés se répartissant de la façon suivante entre les enseignes de distribution.

Magasins étudiés	Taille d'échantillon	Surface moyenne (m2) de l'échantillon
Auchan	39	9879
Carrefour	38	9866
Carrefour Market / Market	40	3331
E.Leclerc	40	5718
Intermarché Hyper/Super	40	3573
Lidl	20	1448
Hyper U	37	6802
Super U	38	3991
Total des enseignes	292	-

La liste des magasins (avec leur département et surface de vente) est fournie ci-dessous :

Enseigne	Ville	Département	Surface de vente (m2)	Prix sur Internet (*)
AUCHAN	ARLES	13	8706	*
AUCHAN	AUXERRE	89	7371	*
AUCHAN	AVIGNON	84	10890	*
AUCHAN	BARBEREY-SAINT-SULPICE	10	8271	*
AUCHAN	BEAUVAIS	60	9600	*
AUCHAN	BESSONCOURT	90	9200	*
AUCHAN	BIAS	47	8500	*
AUCHAN	BRÉTIGNY-SUR-ORGE	91	11600	*
AUCHAN	CALUIRE-ET-CUIRE	69	10775	*
AUCHAN	CERGY	95	13092	*
AUCHAN	CHAMBRAY-LÈS-TOURS	37	11700	*
AUCHAN	CHAMPNIERS	16	9909	*
AUCHAN	CHAUCONIN-NEUFMONTIERS	77	12000	*
AUCHAN	DARDILLY	69	9385	*
AUCHAN	DIEPPE	76	11775	*
AUCHAN	EPAGNY METZ-TESSY	74	10330	*
AUCHAN	ESCAUDEOEUVRES	59	11600	*
AUCHAN	FACHES-THUMESNIL	59	10700	*
AUCHAN	FAYET	2	10180	*
AUCHAN	FONTAINE	38	9449	*

AUCHAN	FRÉJUS	83	8371	*
AUCHAN	ISTRES	13	7460	*
AUCHAN	MANDELIEU-LA-NAPOULE	6	8989	*
AUCHAN	MERS-LES-BAINS	80	9100	*
AUCHAN	MÉRU	60	8980	*
AUCHAN	OLIVET	45	10572	*
AUCHAN	OSNY	95	10142	*
AUCHAN	PESSAC	33	10738	*
AUCHAN	SAINT-HERBLAIN	44	10600	*
AUCHAN	SAINT-NAZAIRE	44	8857	*
AUCHAN	SCHWEIGHOUSE-SUR-MODER	67	11945	*
AUCHAN	SIN-LE-NOBLE	59	11500	*
AUCHAN	TAVERNY	95	9450	*
AUCHAN	TREMBLAY-EN-FRANCE	93	7650	*
AUCHAN	TRIGNAC	44	9600	*
AUCHAN	VILLEBON-SUR-YVETTE	91	10300	*
AUCHAN	VILLENAVE-D'ORNON	33	8206	*
AUCHAN	VINEUIL	41	9400	*
AUCHAN	VIRY-NOUREUIL	2	8400	*
CARREFOUR	AMIENS	80	10000	*
CARREFOUR	AMILLY	45	6292	*
CARREFOUR	ANGOULINS	17	9000	*
CARREFOUR	ANNECY	74	9500	*
CARREFOUR	AULNOY-LEZ-VALENCIENNES	59	10000	*
CARREFOUR	BASSENS	73	8790	*
CARREFOUR	BOISSEUIL	87	9800	*
CARREFOUR	BOURGES	18	9792	*
CARREFOUR	BREST	29	10000	*
CARREFOUR	BRIVE-LA-GAILLARDE	19	8540	*
CARREFOUR	CESSON-SÉVIGNÉ	35	9820	*
CARREFOUR	CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE	51	10500	*
CARREFOUR	CHAMBÉRY	73	10263	*
CARREFOUR	CHARTRES	28	11000	*
CARREFOUR	CHÂTEAUROUX	36	9500	*
CARREFOUR	CLAIRA	66	10444	*
CARREFOUR	CRÊCHES-SUR-SAÔNE	71	10000	*
CARREFOUR	ÉCOLE-VALENTIN	25	9555	*
CARREFOUR	FLERS-EN-ESCREBIEUX	59	11000	*
CARREFOUR	GARGES-LÈS-GONESSE	95	10253	*
CARREFOUR	GROSBLIEDERSTROFF	57	5750	*
CARREFOUR	HAGUENAU	67	10000	*
CARREFOUR	HOUDEMONT	54	15500	*
CARREFOUR	HOUSSEN	68	14500	*
CARREFOUR	LONGEVILLE-LÈS-SAINT-AVOLD	57	10500	*
CARREFOUR	MARSEILLE	13	7900	*
CARREFOUR	MARZY	58	10800	*
CARREFOUR	MASSY	91	12347	*

CARREFOUR	MONCEL-LÈS-LUNÉVILLE	54	7350	*
CARREFOUR	MONTIGNY-LÈS-CORMEILLES	95	10320	*
CARREFOUR	OLLIOULES	83	10800	*
CARREFOUR	PAIMPOL	22	5400	*
CARREFOUR	PERPIGNAN	66	10000	*
CARREFOUR	QUIMPER	29	9303	*
CARREFOUR	SAINT-ANDRÉ-LES-VERGERS	10	10900	*
CARREFOUR	SAINT-ÉGRÈVE	38	10000	*
CARREFOUR	TINQUEUX	51	9500	*
CARREFOUR	VAULX-EN-VELIN	69	10001	*
MARKET	AIRAINES	80	2501	*
MARKET	AMBÉRIEU-EN-BUGEY	1	3280	*
MARKET	ARGELÈS-GAZOST	65	2990	*
MARKET	BELLEVILLE-EN-BEAUJOLAIS	69	3412	*
MARKET	BONNEVAL	28	2911	*
MARKET	BORGO	20	3760	*
MARKET	BRESSUIRE	79	3416	*
MARKET	CONNERRÉ	72	3334	*
MARKET	DADONVILLE	45	2700	*
CARREFOUR MARKET	DÉOLS	36	3064	*
MARKET	DISTRÉ	49	3500	*
MARKET	FALAISE	14	3066	*
CARREFOUR MARKET	FERRIÈRES	17	2514	*
CARREFOUR MARKET	FLEURANCE	32	3212	*
MARKET	FONSORBES	31	4000	*
MARKET	FOUESNANT	29	3000	*
MARKET	GUÉRANDE	44	3350	*
MARKET	GUIGNES	77	2899	*
MARKET	LA FLÈCHE	72	2890	*
MARKET	LE MESNIL-ESNARD	76	3270	*
MARKET	LE PRÉ-SAINTE-GERVAIS	93	3268	*
MARKET	LES ABRETS EN DAUPHINÉ	38	3729	*
MARKET	MANOM	57	3844	*
MARKET	MARCONNELLE	62	3500	*
CARREFOUR MARKET	MARMANDE	47	3000	*
MARKET	MEXIMIEUX	1	3580	*
MARKET	MONTREUIL	93	2689	*
MARKET	NANTEUIL-LÈS-MEAUX	77	4800	*
CARREFOUR MARKET	NEVERS	58	3022	*
CARREFOUR MARKET	OUISTREHAM	14	3229	*
MARKET	PLUNERET	56	3546	*
MARKET	QUÉVERT	22	3399	*
CARREFOUR MARKET	SAINT-GEORGES-DES-GROSEILLERS	61	3471	*
MARKET	SAINT-GERMAIN-DU-PUY	18	3100	*
CARREFOUR MARKET	SAINT-SULPICE-LA-POINTE	81	3000	*
CARREFOUR MARKET	SARLAT-LA-CANÉDA	24	5000	*
MARKET	SAUSSAY	28	3800	*

MARKET	SCHEIBENHARD	67	3000	*
MARKET	VILLERS-BOCAGE	14	3897	*
CARREFOUR MARKET	VIRE NORMANDIE	14	3300	*
INTERMARCHE HYPER	ARGELÈS-SUR-MER	66	5460	*
INTERMARCHE SUPER	AUCH	32	3000	*
INTERMARCHE SUPER	BEAUNE	21	2995	*
INTERMARCHE SUPER	CARHAIX-PLOUGUER	29	2630	*
INTERMARCHE SUPER	CHAMPNIERS	16	3200	*
INTERMARCHE HYPER	CHAUNY	2	5300	*
INTERMARCHE SUPER	CHELLES	77	3075	*
INTERMARCHE SUPER	COMPIÈGNE	60	3400	*
INTERMARCHE SUPER	CONCARNEAU	29	2900	*
INTERMARCHE SUPER	CORNEBARRIEU	31	2999	*
INTERMARCHE SUPER	ÉCAILLON	59	3850	*
INTERMARCHE SUPER	EU	76	2950	*
INTERMARCHE SUPER	FAINS-VÉEL	55	2725	*
INTERMARCHE HYPER	FIRMINY	42	5725	*
INTERMARCHE SUPER	FRIVILLE-ESCARBOTIN	80	3149	*
INTERMARCHE HYPER	HYÈRES	83	7972	*
INTERMARCHE SUPER	LA TESTE-DE-BUCH	33	2999	*
INTERMARCHE SUPER	LABARTHE-SUR-LÈZE	31	2999	*
INTERMARCHE HYPER	LE CENDRE	63	5494	*
INTERMARCHE SUPER	LURE	70	2995	*
INTERMARCHE SUPER	MÉRIGNAC	33	3000	*
INTERMARCHE SUPER	MIRAMAS	13	3000	*
INTERMARCHE SUPER	MONTBRON	16	2997	*
INTERMARCHE SUPER	MONTECH	82	3000	*
INTERMARCHE HYPER	PAMIERS	9	5600	*
INTERMARCHE HYPER	PONTIVY	56	5298	*
INTERMARCHE SUPER	PORNIC	44	3000	*
INTERMARCHE SUPER	ROISSY-EN-BRIE	77	3000	*
INTERMARCHE SUPER	SAINT-DIZIER	52	2999	*
INTERMARCHE SUPER	SAINT-LAURENT-DE-LA-SALANQUE	66	3000	*
INTERMARCHE SUPER	SAINT-SAUVEUR	38	2998	*
INTERMARCHE SUPER	SÉNÉ	56	3000	*
INTERMARCHE HYPER	SENLIS	60	5660	*
INTERMARCHE HYPER	SOYONS	7	3500	*
INTERMARCHE SUPER	TADEN	22	2940	*
INTERMARCHE SUPER	TRÉGUEUX	22	2995	*
INTERMARCHE HYPER	TRÉGUNC	29	2636	*
INTERMARCHE SUPER	VIERZON	18	3000	*
INTERMARCHE SUPER	VOLGELSHAIM	68	2996	*
INTERMARCHE SUPER	WINGLES	62	2500	*
CENTRE E.LECLERC	ALBI	81	5700	
CENTRE E.LECLERC	AZAY-LE-BRÛLÉ	79	4480	
CENTRE E.LECLERC	BÉZIERS	34	5300	
CENTRE E.LECLERC	BREST	29	3196	

CENTRE E.LECLERC	CHAMBRY	2	8697	
CENTRE E.LECLERC	CHATTE	38	4999	
CENTRE E.LECLERC	CLERMONT-FERRAND	63	9200	
CENTRE E.LECLERC	CLICHY	92	6598	
CENTRE E.LECLERC	FIRMINY	42	4799	
CENTRE E.LECLERC	GUINGAMP	22	3500	
CENTRE E.LECLERC	HYÈRES	83	5305	
CENTRE E.LECLERC	IFS	14	6350	
CENTRE E.LECLERC	ISSENHEIM	68	4557	
CENTRE E.LECLERC	JOUÉ-LÈS-TOURS	37	2910	
CENTRE E.LECLERC	LA FERTÉ-SOUS-JOUARRE	77	6570	
CENTRE E.LECLERC	LA FLÈCHE	72	4150	
CENTRE E.LECLERC	LE BLANC	36	6990	
CENTRE E.LECLERC	LIMOGES	87	5499	
CENTRE E.LECLERC	LOISON-SOUS-LENS	62	5470	
CENTRE E.LECLERC	MARSEILLE	13	5000	
CENTRE E.LECLERC	MIOS	33	3955	
CENTRE E.LECLERC	MONTDIDIER	80	4050	
CENTRE E.LECLERC	MONTGERON	91	4240	
CENTRE E.LECLERC	NARBONNE	11	11882	
CENTRE E.LECLERC	ONET-LE-CHÂTEAU	12	4000	
CENTRE E.LECLERC	OSNY	95	3750	
CENTRE E.LECLERC	PITHIVIERS	45	7250	
CENTRE E.LECLERC	SAINT-AMAND-LES-EAUX	59	6190	
CENTRE E.LECLERC	SAINT-BERTHEVIN	53	5310	
CENTRE E.LECLERC	SAINT-ÉTIENNE-LÈS-REMIREMONT	88	4049	
CENTRE E.LECLERC	SAINT-ORENS-DE-GAMEVILLE	31	15600	
CENTRE E.LECLERC	SAINT-VALERY-EN-CAUX	76	4148	
CENTRE E.LECLERC	SARLAT-LA-CANÉDA	24	5000	
CENTRE E.LECLERC	SEGRÉ-EN-ANJOU BLEU	49	5000	
CENTRE E.LECLERC	THIONVILLE	57	10350	
CENTRE E.LECLERC	TONNERRE	89	5000	
CENTRE E.LECLERC	VALRÉAS	84	4830	
CENTRE E.LECLERC	VANDOEUVRE-LÈS-NANCY	54	5481	
CENTRE E.LECLERC	VIERZON	18	4024	
CENTRE E.LECLERC	WASSELONNE	67	5340	
LIDL	ALTKIRCH	68	1056	
LIDL	AMILLY	45	1620	
LIDL	BACHANT	59	1000	
LIDL	BONSON	42	1420	
LIDL	CALAIS	62	1464	
LIDL	CANET-EN-ROUSSILLON	66	1700	
LIDL	CHÂLETTE-SUR-LOING	45	1272	
LIDL	DOUAI	59	1286	
LIDL	FIRMINY	42	1686	
LIDL	FRANQUEVILLE-SAINT-PIERRE	76	1421	
LIDL	FREYMING-MERLEBACH	57	1420	

LIDL	GUEBWILLER	68	1947	
LIDL	MARLY	57	999	
LIDL	MONT-DE-MARSAN	40	1418	
LIDL	NARBONNE	11	1743	
LIDL	NEUVILLE-DE-POITOU	86	1420	
LIDL	OSNY	95	1428	
LIDL	POTIERS	86	1292	
LIDL	PONTAULT-COMBAULT	77	1691	
LIDL	SAINT-AMAND-LES-EAUX	59	1686	
U HYPER	ABBEVILLE	80	7000	*
U HYPER	AGDE	34	9100	*
U HYPER	AIZENAY	85	6730	*
U HYPER	BIACHE-SAINT-VAAST	62	2934	*
U HYPER	BOULAZAC ISLE MANOIRE	24	6019	*
U HYPER	BOURGUEIL	37	6400	*
U HYPER	BRIE-COMTE-ROBERT	77	6000	*
U HYPER	CHALLANS	85	7650	*
U HYPER	CLERMONT-L'HÉRAULT	34	5611	*
U HYPER	ÉCOMMEOY	72	7449	*
U HYPER	ÉVRON	53	4935	*
U HYPER	EXINCOURT	25	6800	*
U HYPER	FONTENAY-LE-COMTE	85	5950	*
U HYPER	GUJAN-MESTRAS	33	6109	*
U HYPER	HANCHES	28	5598	*
U HYPER	LA CHAPELLE-SUR-ERDRE	44	5700	*
U HYPER	LA ROCHE-SUR-YON	85	6849	*
U HYPER	LE GRAND-QUEVILLY	76	11750	*
U HYPER	LES HERBIERS	85	9100	*
U HYPER	MANOSQUE	4	5675	*
U HYPER	MAYENNE	53	6100	*
U HYPER	MÛRS-ERIGNÉ	49	10000	*
U HYPER	PARTHENAY	79	5778	*
U HYPER	PERTUIS	84	6119	*
U HYPER	PONTARLIER	25	6485	*
U HYPER	PUILBOREAU	17	10118	*
U HYPER	REIMS	51	6500	*
U HYPER	RUMILLY	74	6320	*
U HYPER	SAINTES	17	7039	*
U HYPER	SAINT-HILAIRE-DE-RIEZ	85	5450	*
U HYPER	SAINT-JUNIEN	87	5886	*
U HYPER	SAVENAY	44	8980	*
U HYPER	SENS	89	9100	*
U HYPER	SIERENTZ	68	6500	*
U HYPER	VALLET	44	6143	*
U HYPER	VERNOUILLET	28	6069	*
U HYPER	VILLEFRANCHE-DE-LAURAGAIS	31	5740	*
U SUPER	BELLEVIGNY	85	3831	*

U SUPER	BELZ	56	3967	*
U SUPER	BISCHWILLER	67	3835	*
U SUPER	CHALONNES-SUR-LOIRE	49	3356	*
U SUPER	COMBRIT	29	2919	*
U SUPER	CRAON	53	3900	*
U SUPER	DECAZEVILLE	12	6500	*
U SUPER	DIVATTE-SUR-LOIRE	44	3999	*
U SUPER	ERQUY	22	3972	*
U SUPER	FRIGNICOURT	51	2702	*
U SUPER	GÉTIGNÉ	44	3900	*
U SUPER	HUNINGUE	68	3800	*
U SUPER	LES ACHARDS	85	3873	*
U SUPER	LIGNÉ	44	3970	*
U SUPER	LOCHES	37	5000	*
U SUPER	LUÇON	85	6500	*
U SUPER	MAMERS	72	3900	*
U SUPER	MARANS	17	3860	*
U SUPER	MARMANDE	47	3850	*
U SUPER	MAROMME	76	3000	*
U SUPER	MATIGNON	22	3916	*
U SUPER	MONTAIGU-VENDÉE	85	3900	*
U SUPER	NEUVE-ÉGLISE	67	3956	*
U SUPER	NOGENT	52	2566	*
U SUPER	ONET-LE-CHÂTEAU	12	5000	*
U SUPER	PÉZENAS	34	3522	*
U SUPER	PFASTATT	68	3800	*
U SUPER	PLEURTUIT	35	3965	*
U SUPER	ROMANS-SUR-ISÈRE	26	5076	*
U SUPER	SAINT-JACQUES-DE-LA-LANDE	35	3215	*
U SUPER	SAÔNE	25	3839	*
U SUPER	SAVIGNEUX	42	3900	*
U SUPER	SELTZ	67	3867	*
U SUPER	SENNECEY-LE-GRAND	71	2800	*
U SUPER	THOUARS	79	5200	*
U SUPER	TONNERRE	89	4700	*
U SUPER	TRÉGASTEL	22	3990	*
U SUPER	VAL DE BRIEY	54	3800	*

Quels produits ?

Quels types de produits ?

L'univers des produits sélectionnés est composé de 3 types de produits :

1. les **produits de marque nationale** (MN). Ils sont identiques et ont exactement le même «code-barres» en 8, 10 ou 13 chiffres, quelle que soit l'enseigne et le magasin où ils sont présents. Ces produits de marque nationale ont été sélectionnés sur la base de tous les produits ayant un taux de détention national (inter enseignes) supérieur ou égal à 30%, ce qui représente un total d'environ 6000 produits MN, *identiques entre enseignes*
2. Les **produits de distributeur comparables aux produits Repères** de Leclerc. La comparabilité entre ces produits (qui n'ont pas le même code-barre) nécessite de vérifier la correspondance produits entre le produit Repères chez Leclerc et son « équivalent » dans une enseigne concurrente. Pour ce faire, nous avons utilisé le dispositif de chaînages produits mis en place par la Scamark (filiale du groupe Leclerc qui gère la totalité des produits propres à Leclerc) : il consiste à suivre régulièrement et à évaluer la comparabilité (grammage, composition, packaging,...) entre les produits propres à l'enseigne E.Leclerc et ceux des autres enseignes de distribution. Notons que le processus de la Scamark a été contrôlé et validé par le cabinet de certification indépendant SGS (en Septembre 2025). On peut ainsi comparer les prix de produits non identiques mais *comparables entre enseignes*, en respectant la règle de base : "tous prix comparés sont ceux de produits comparables"
3. Les **produits de distributeur comparables aux produits Eco+** de Leclerc. La comparabilité entre ces produits (qui n'ont pas le même code-barre) nécessite de vérifier la correspondance produits entre le produit Leclerc et son « équivalent » dans une enseigne concurrente. Pour ce faire, nous avons utilisé le même dispositif de chaînages produits mis en place par la Scamark. Notons que le processus de la Scamark a également été contrôlé et validé par le cabinet de certification indépendant SGS (en Septembre 2025). On peut ainsi comparer les prix de produits non identiques mais *comparables entre enseignes*, en respectant la règle de base : "tous prix comparés sont ceux de produits comparables"

Notons enfin que le consommateur peut aisément vérifier toutes ces correspondances entre produits et apprécier ainsi leur degré de comparabilité : le libellé indique pour chaque produit les principales caractéristiques de sa composition ainsi que l'enseigne d'appartenance ; elles sont systématiquement renseignées dans le fichier « Détails des prix » qui est mis à disposition.

Pourquoi le nombre de produits varie selon les enseignes ?

Parmi cet ensemble de produits sélectionnés, tout produit comparable dont on a recueilli les prix dans au moins 2 magasins de chacune des 2 enseignes, donne lieu à une comparaison de prix entre les 2 enseignes. **Les produits traités sont donc simplement les produits comparables dont on a recueillis les prix.**

Nombre de produits traités	Produits de Marque Nationale	Produits comparables à Repères de Leclerc	Produits comparables à Eco+ de Leclerc
Auchan	5538	892	166
Carrefour	5726	1185	313
Carrefour Market / Market	5560	1165	300
E.Leclerc	5950	1509	475
Intermarché Hyper/Super	5815	1157	232
Lidl	544	536	243
Hyper U	5518	1108	236
Super U	5474	1110	236
Total des enseignes	5950	1509	475

C'est la raison pour laquelle le nombre de produits sur la base de laquelle est effectuée la comparaison, peut être variable en fonction du couple d'enseignes comparées (voir tableau précédent).

Ainsi, s'il n'y a que 544 produits de marque nationale aux prix comparés entre l'enseigne E.Leclerc et l'enseigne Lidl, c'est que l'on n'a trouvé que 544 produits de marque nationale communs aux magasins E.Leclerc et aux magasins Lidl dans lesquels ont été effectués les recueils de prix.

La liste exhaustive des produits traités, classés par famille de produits et rayon, est disponible sur le fichier détaillé des prix, mis à disposition des utilisateurs de l'étude.

Quelle méthode de recueil des prix ?

Qui a collecté les prix ?

La compilation informatique des prix est effectuée par la société **Scalian**, spécialisée dans le développement de solutions mobile et on line. *Chaque fois que la collecte par voie informatique des prix n'était pas possible* (cas notamment des magasins ne disposant pas d'un site commercial sur Internet qui fournit les prix pratiqués en magasin) ou *si les prix sur Internet sont différents de ceux proposés en magasin*, le recueil des prix peut alors s'effectuer en relevant physiquement les prix des produits (repérés par leur code-barres) lors d'une visite en magasin

Comment les prix ont-ils été recueillis ?

Chacune des sociétés de recueil a reçu comme consignes en plus de sa liste de magasins à traiter :

- le périmètre des produits dont il fallait recueillir les prix
- la période de terrain avec une date de début et une date de fin au-delà de laquelle les prix recueillis n'étaient plus validés et pris en compte dans la comparaison

Ces deux critères de périmètre produits et de période de terrain, sont harmonisés entre chacune des sociétés de recueil.

1. La collecte informatique des prix s'est effectuée en extrayant les prix de chaque produit, repéré ou ramené à son code-barres, dans chaque magasin.

Ne sont pris dans la collecte que les prix avant toute opération promotionnelle. Notons que cette règle s'applique à tout centre Leclerc comme à tout magasin d'une enseigne concurrente.

- Pour les magasins concurrents, la collecte informatique des prix s'est effectuée par extraction des prix à partir des sites commerciaux des magasins appliquant le modèle dit « drive » ou formule équivalente par laquelle le consommateur achète par Internet puis récupère au magasin les produits qu'il a achetés. Les données traitées proviennent directement du flux quotidien de prix fourni par la société **A3DISTRIB**, société spécialisée dans la veille concurrentielle sur le marché de la Grande Distribution. Les données recueillies correspondent aux prix affichés *avant promotions* dans les rayons virtuels des sites Internet.

Notons que tout prix de produit ainsi collecté est signalé dans les résultats par la mention (*) (= prix sur Internet) dans les fichiers de prix détaillés systématiquement fournis.

Une telle aspiration des prix est réalisée, magasin par magasin, chaque semaine (*une semaine de collecte* étant déterminée du mercredi au mardi suivant)

- Pour les centres Leclerc, la collecte informatique s'est faite par **Scalian** directement à partir des fichiers de caisses établis régulièrement par chacun des centres Leclerc. Là encore, les données recueillies correspondent aux prix affichés avant promotions.

Une telle extraction des prix est réalisée, magasin par magasin, chaque semaine (*une semaine de collecte* étant déterminée du mercredi au mardi suivant, à commencer par le samedi et le vendredi de cette semaine).

2. Le relevé physique des prix en magasin s'organise de la façon suivante :

Cette opération est réalisée manuellement par les enquêteurs de la société de terrain **Panel 9**, société spécialisée dans les enquêtes de terrain dans la Distribution.

Les différents points de vente à visiter sont répartis en fonction de leur localisation géographique entre les différents enquêteurs, tous professionnels de ce mode de recueil.

Chaque enquêteur visite un ou plusieurs magasin(s) fixé(s) à l'avance. Chaque enquêteur doit y relever par écrit le prix de chacun des produits du périmètre. Si lors de sa visite, un enquêteur ne trouve pas un produit donné, il ne donne bien sûr aucune indication prix relative à ce produit.

Les relevés de prix en magasins sont réalisés en étant vigilants à ne pas déranger les clients tout en étant effectués aux heures habituelles d'ouverture des points de vente.

Une fois la visite du magasin achevée, l'enquêteur doit envoyer par voie postale au centre de saisie informatique, la grille de prix par produit ainsi que la (ou les) date(s) de visite du point de vente.

Notons que ces règles de relevés de prix et de saisie informatique sont rigoureusement identiques pour chacun des magasins visités.

Chaque fois que le prix d'un produit relevé physiquement dans un magasin a, au cours de la même semaine de collecte, été aussi collecté informatiquement, c'est systématiquement le prix collecté informatiquement qui est utilisé au détriment du prix relevé manuellement.

Notons que la société E.Leclerc n'est intervenue d'aucune manière dans la constitution des fichiers de prix des différents magasins.

Quand les prix ont-ils été recueillis ?

Quelque que soit le mode de recueil, tous les prix ont été recueillis **entre le lundi 13 et le samedi 18 octobre 2025**. Tout le recueil des prix s'est donc effectué sur une période restreinte, et de plus indifférenciée quelle que soit l'enseigne. Ce sont les conditions nécessaires pour rendre les comparaisons de prix entre enseignes pertinentes en termes de calendrier.

Le recueil pouvant amener à obtenir des prix sur plusieurs semaines de collecte, il est possible que le prix du même produit i dans le même magasin j ait été recueilli plusieurs fois durant la période de terrain ci-dessus. Dans ce cas, il est nécessaire de sélectionner LA date de recueil qui va servir de référence unique pour le prix P_{ij}

C'est la société **FaCE Conseil** qui a sélectionné de façon totalement aléatoire et neutre l'une des différentes dates de collecte. Pour ce faire, elle a utilisé la fonction de génération d'un nombre aléatoire du langage Python (exécuté sous RStudio avec le package reticulate). Les prix utilisés sont ainsi datés de façon aléatoire, indépendamment de leur valeur, et de façon étalée sur l'ensemble de la période de recueil.

Notons que ce mode de sélection est identique à tous les magasins j , les centres Leclerc comme les magasins des autres enseignes.

Notons enfin que le consommateur peut aisément vérifier toutes les caractéristiques de ces prix : la date, le magasin et son enseigne, et le mode de recueil de la totalité des prix comparés, sont systématiquement renseignés dans le fichier « Détails des prix » qui est mis à disposition.

Comment s'assurer de la fiabilité des prix ?

Il faut s'assurer qu'aucun des prix recueillis, quel que soit son mode de collecte, n'est « aberrant » et éliminer des prix éventuellement non-conformes à la réalité (potentiel erreur dans le recueil de prix).

Pour ce faire, on évalue tous les prix recueillis en fonction de leur « cohérence » avec les médianes des prix qui vont servir de références prix.

Précisément, la procédure est la suivante : un prix P_{ij} du produit i dans le magasin j de l'enseigne J est considéré comme fiable si P_{ij} :

1. est supérieur à 63% et inférieur à 167% du prix médian de tous les magasins (test de « cohérence inter enseignes », par rapport aux prix de l'ensemble des enseignes)
2. est supérieur à 70% et inférieur à 140% du prix médian des magasins de l'enseigne J (test de « cohérence intra enseigne », par rapport aux prix de l'enseigne d'appartenance)

Tous les prix P_{ij} qui n'appartiennent pas aux intervalles de prix définis ci-dessus, sont systématiquement éliminés de la phase de traitement.

C'est la société **FaCE Conseil** qui a appliqué informatiquement cette procédure, permettant donc de supprimer les prix anormalement bas ou anormalement élevés.

Notons que cette règle s'applique de façon similaire à tous les prix recueillis, quelle que soit l'enseigne d'appartenance.

Combien de prix ont été comparés ?

Au total **1652257** prix ont été comparés dans le cadre de cette étude de comparaison des prix entre enseignes (voir la répartition par type de produits dans le tableau ci-après)

Nombre de prix comparés	Produits de Marque Nationale	Produits comparables à Repères de Leclerc	Produits comparables à Eco+ de Leclerc
Auchan	146904	29851	4268
Carrefour	181765	40340	9616
Carrefour Market / Market	183581	40518	10214
E.Leclerc	199461	57377	17035
Intermarché Hyper/Super	199524	42937	8133
Lidl	7339	6562	2876
Hyper U	183668	39651	8239
Super U	184039	20296	8063
Total des enseignes	1286281	297532	68444

Quel mode de traitement des prix ?

Les calculs statistiques ont tous été effectués par la société d'études **FaCE Conseil**.

A réception des données de prix recueillis, elle a effectué tous les traitements de prix pour calculer les prix moyens par enseigne et les écarts de prix moyen entre enseignes, par produit ou au niveau agrégé du total des produits comparables, celui-ci étant ventilé entre les 3 types de produits :

1. produits de marque nationale (MN)
2. produits de distributeur comparables à un produit Repères de Leclerc
3. produits de distributeur comparables à un produit Eco+ de Leclerc

Comment est calculé le prix moyen d'un produit pour une enseigne ?

Le « prix moyen » est simplement la moyenne de tous les prix de ce produit, tels qu'ils ont été recueillis dans chacun des magasins de cette enseigne. Chacun des magasins est considéré de façon équivalente indépendamment de sa taille et de sa zone géographique.

Le prix moyen du produit i dans l'enseigne J est calculé de la façon suivante...

$$P_{ij} = \frac{\sum_j P_{ij}}{m_{ij}}$$

...formule dans laquelle

- P_{ij} est le prix du produit i tel qu'il a été recueilli dans le magasin j, appartenant à l'enseigne J ;
- m_{ij} est le nombre de prix P_{ij} du produit i que l'on a recueillis dans les magasins j de l'enseigne J

Si le produit i n'est présent dans aucun des magasins j de l'enseigne J, il n'y a bien sûr pas de prix moyen P_{ij} . Si le produit i n'est présent que dans un seul magasin de l'enseigne J, le prix P_{ij} n'est pas pris en compte.

De façon rigoureusement identique, le prix moyen du produit i chez E.Leclerc (enseigne L) est calculé de la façon suivante...

$$P_{il} = \frac{\sum_l P_{il}}{m_{il}}$$

...formule dans laquelle

- P_{il} est le prix du produit i tel qu'il a été recueilli dans le magasin l, appartenant à l'enseigne E.Leclerc
- m_{il} est le nombre de prix P_{il} du produit i que l'on a recueillis dans les magasins l de l'enseigne E.Leclerc

Pour les produits de distributeur (qui ne sont pas de Marque Nationale, donc non identiques), il est possible que 2 produits i et i' bien que comparables, n'aient pas exactement la même volumétrie (en grammage, litrage, poids, nombre de doses, etc.) Nous avons accepté la comparaison des prix entre ces deux produits à la condition que le différentiel entre le volume ($= ViL$) du produit i de Leclerc et le volume ($= Vi'J$) du produit comparable i' de l'enseigne J reste inférieur à 30%, en plus ou en moins. Dans ces cas, pour comparer les prix moyens des 2 enseignes, on a de façon naturelle appliqué au prix moyen de l'enseigne J un facteur de conversion de volume, soit le coefficient correcteur : volume produit Leclerc / volume produit comparable chez J ($= ViL / Vi'J$)

Exemple : Soit un produit i du distributeur E.Leclerc dont le litrage est de 1L

- si le produit comparable i' dans l'enseigne J fait 1,30L alors le prix moyen affiché pour J sera : $Pi'J * ViL / Vi'J$ c'est-à-dire le prix multiplié par 76,9% (= 1,00/1,30), prix *diminué* pour obtenir le volume du produit Leclerc
- si le produit comparable i'' dans l'enseigne K fait 0,70L alors le prix moyen affiché pour K sera : $Pi''K * ViL / Vi''K$ c'est-à-dire le prix multiplié par 142,9% (= 1,00/0,70), prix *augmenté* pour obtenir le volume du produit Leclerc

Cette règle de conversion a été appliquée systématiquement à chacune des enseignes, afin de ramener le prix moyen du produit de chaque enseigne au même niveau de volumétrie que celui du produit comparable dans l'enseigne E.Leclerc.

Notons enfin que le consommateur peut aisément vérifier les facteurs de conversion qui ont été appliqués produit par produit, car ils sont indiqués en face de chaque prix moyen dans le fichier « Détails des prix » qui est mis à disposition.

Le prix moyen affiché est le prix moyen arrondi au centime d'euros (2 chiffres après la virgule)

Exemple : Soit un produit i dont le calcul du prix moyen donne...

1 - 2.245 € au sein de l'enseigne E.Leclerc

2 - 2.254 € au sein de l'enseigne J

Dans les deux cas le prix moyen arrondi sera 2.25 €. L'écart de prix moyen affiché entre les deux enseignes sera nul, c'est-à-dire de 0.0%.

Ce principe d'arrondi a été appliqué uniformément pour chacune des enseignes présentes, y compris pour E.Leclerc.

Comment les écarts de prix entre enseignes ont été calculés (produit par produit) ?

L'écart de prix par produit est le différentiel (en %) entre le prix moyen de ce produit dans une enseigne et son prix moyen chez E.Leclerc.

Pour le produit i : L'écart de prix entre l'enseigne J et E.Leclerc est calculé de la façon suivante :

$$C_{iJ} = \frac{(P_{iJ} - P_{iL})}{P_{iL}}$$

...formule dans laquelle

- P_{iJ} est le prix moyen du produit i recueilli dans les magasins de l'enseigne J
- P_{iL} est le prix moyen du produit i recueilli dans les magasins de l'enseigne E.Leclerc
- Chaque écart de prix C_{iJ} est exprimé en pourcentage avec 1 chiffre après la virgule ;
- Si ce pourcentage est positif, cela signifie que le prix moyen du produit i est d'autant plus cher dans l'enseigne J que chez E.Leclerc.
- Si ce pourcentage est négatif, cela signifie que le prix moyen du produit i est d'autant moins cher dans l'enseigne J que chez E.Leclerc.
- Si le produit i n'est présent dans aucun des magasins j de l'enseigne J , il n'y a bien sûr pas de prix moyen P_{iJ} , ni d'écart de prix C_{iJ} .
- On associe systématiquement à chaque écart de prix le nombre m_{iJ} de prix du produit i que l'on a recueillis dans les magasins j de l'enseigne J

Comment les écarts de prix entre enseignes ont été calculés (sur le total des produits) ?

L'écart de prix sur un total de produits est le différentiel (en %) entre la moyenne des prix de tous les produits comparables dans une enseigne J (pondérés par leur taux de détention dans cette enseigne) et la moyenne des prix des mêmes produits chez E.Leclerc (pondérés par leur taux de détention dans l'enseigne J).

Pour ce faire, la démarche est simple. Elle consiste à donner à chaque produit i un poids en fonction du nombre de prix observés dans l'enseigne J soit m_{iJ} / m_J (qui n'est autre que le taux de détention du produit i dans l'enseigne J). On compare ensuite le prix du total des produits, pondérés par leur taux de détention dans l'enseigne J , avec celui du même ensemble de produits dans l'enseigne E.Leclerc L en appliquant le même système de pondération par produit.

Sur un total de produits, l'écart de prix entre l'enseigne J et E.Leclerc est calculé de la façon suivante :

$$C_{JL} = \frac{P_{JL} - P_{LJ}}{P_{LJ}}$$

...formule dans laquelle

- $P_{JL} = \frac{\sum_i P_{iJ}}{n_{JL}}$ est la moyenne des prix moyens P_{iJ} de J sur tous les produits comparables dans les 2 enseignes J et E.Leclerc

- $P_{LJ} = \frac{\sum_i P_{iL}}{n_{JL}}$ est la moyenne des prix moyens P_{iL} de E.Leclerc sur tous les produits comparables dans les 2 enseignes J et E.Leclerc

Ces moyennes sont pondérées, comme indiqué plus haut, par le taux de détention de chaque produit dans l'enseigne J , de façon à refléter au mieux l'offre de l'enseigne J .

- Chaque écart de prix C_{JL} est exprimé en pourcentage avec 1 chiffre après la virgule
- Si ce pourcentage est positif, cela signifie qu'en moyenne les prix des produits comparables sont d'autant plus chers dans l'enseigne J que chez E.Leclerc.
- Si ce pourcentage est négatif, cela signifie qu'en moyenne les prix des produits comparables sont d'autant moins chers dans l'enseigne J que chez E.Leclerc.
- On associe systématiquement à chaque écart de prix C_{JL} le nombre n_{JL} de produits comparables dans les 2 enseignes pour lesquels on a recueillis le prix moyen P_{iJ} ($n_{JL} \leq n_J \leq n$, le nombre total de produits du périmètre).
- On associe systématiquement à chaque écart de prix C_{JL} le nombre total de prix recueillis dans les magasins de l'enseigne J : m_J ($m_{iJ} < m_J$)