

## Méthodologie *quiestlemoinscher* 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.*

**1149607 prix de 5968 produits de marque nationale**

**recueillis entre le 10 et le 22 février 2025**

**dans 276 magasins de 8 enseignes**

**La comparaison porte sur 40 magasins Leclerc dont la surface moyenne est de 5896 m2**

ENSEIGNE	Ecarts de prix (%)	Nombre de magasins étudiés	Nombre de produits traités	Nombre de prix comparés	Surface moyenne (m2)
ALDI	4,3%	19	354	4336	918
AUCHAN	5,9%	38	5176	148111	9864
CARREFOUR	7,7%	40	5882	192633	10045
CARREFOUR MARKET ou MARKET	10,7%	40	5550	187563	3294
centres E.LECLERC	0,0%	40	5968	211478	5896
INTERMARCHE Hyper/Super	5,2%	39	5777	196931	3597
LIDL	2,6%	20	544	8043	1320
U Hyper/Super	3,9%	40	5480	200512	4268

## Quels points de vente ?

### *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 types de points de vente ont été sélectionnés ?*

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

- Auchan, Carrefour, Carrefour Market ou Market, E.Leclerc, Intermarché Hyper/Super, l'enseigne U Hyper/Super, soit les 6 grandes enseignes de distribution (GSA). Pour chacune de ces enseignes, le nombre de magasins étudiés doit être suffisant afin de construire des échantillons de magasins représentatifs de leur parc national, par grande région et par catégorie de format. Notons que tous les supermarchés de surface inférieure à 2500m<sup>2</sup> ont été exclus volontairement du champ de l'étude
- les 2 principales enseignes de discounters (HD) à savoir Lidl et Aldi, dont les surfaces sont toutes inférieures à 2500m<sup>2</sup>. Comme chacune de ces deux enseignes 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 surface et par région.

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

Enseigne	Taille d'échantillon	Surface moyenne (m <sup>2</sup> ) de l'échantillon
Aldi	19	918
Auchan	38	9864
Carrefour	40	10045
Carrefour Market / Market	40	3294
E.Leclerc	40	5896
Intermarché Hyper/Super	39	3597
Lidl	20	1320
U Hyper/Super	40	4268
<b>Total des enseignes</b>	<b>276</b>	-

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 (*)
ALDI	AVON	77	999	
ALDI	BREST	29	1037	
ALDI	CREUTZWALD	57	738	
ALDI	DADONVILLE	45	1077	
ALDI	FLORANGE	57	736	
ALDI	ISSENHEIM	68	864	
ALDI	ISSOUDUN	36	770	
ALDI	LANDORTHE	31	1200	
ALDI	LONGFOSSÉ	62	805	
ALDI	LUC-LA-PRIMAUBE	12	950	
ALDI	MARLY	57	808	
ALDI	MONTGERON	91	728	
ALDI	ROUEN	76	900	
ALDI	SAINT-CHAMOND	42	918	
ALDI	SAINT-GEORGES-SUR-LOIRE	49	999	
ALDI	SEGRÉ-EN-ANJOU BLEU	49	767	
ALDI	TOULON	83	1183	
ALDI	TOULOUSE	31	1139	
ALDI	VILLEFRANCHE-DE-ROUERGUE	12	820	
AUCHAN	ARLES	13	8706	*
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	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	ESCAUDOEUVRES	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	SARCELLES	95	10000	*
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	CHÂTEAUX	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	HOUEMONT	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	METZ	57	12300	*
CARREFOUR	MONCEL-LÈS-LUNÉVILLE	54	7350	*
CARREFOUR	MONDELANGE	57	14595	*
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-SAINT-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	QUISTREHAM	14	3229	*
CARREFOUR MARKET	PÉZENAS	34	3522	*
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	*
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	PAMIRS	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 SUPER	VIERZON	18	3000	*
INTERMARCHE SUPER	VOLGELSHEIM	68	2996	*
INTERMARCHE SUPER	WINGLES	62	2500	*
CENTRE E.LECLERC	ALBI	81	5700	
CENTRE E.LECLERC	AZAY-LE-BRÛLÉ	79	5300	
CENTRE E.LECLERC	BÉZIERS	34	7700	
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	6000
CENTRE E.LECLERC	LA FERTÉ-SOUS-JOUARRE	77	2910
CENTRE E.LECLERC	LA FLÈCHE	72	6570
CENTRE E.LECLERC	LE BLANC	36	4150
CENTRE E.LECLERC	LIMOGES	87	6990
CENTRE E.LECLERC	LOISON-SOUS-LENS	62	5499
CENTRE E.LECLERC	MARSEILLE	13	5470
CENTRE E.LECLERC	MIOS	33	5000
CENTRE E.LECLERC	MONTDIDIER	80	3955
CENTRE E.LECLERC	MONTGERON	91	4050
CENTRE E.LECLERC	NARBONNE	11	4240
CENTRE E.LECLERC	ONET-LE-CHÂTEAU	12	5115
CENTRE E.LECLERC	OSNY	95	11882
CENTRE E.LECLERC	PITHIVIERS	45	4600
CENTRE E.LECLERC	SAINT-AMAND-LES-EAUX	59	7250
CENTRE E.LECLERC	SAINT-BERTHEVIN	53	6190
CENTRE E.LECLERC	SAINT-ÉTIENNE-LÈS-REMIEMONT	88	5310
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	ALBI	81	1366
LIDL	ALTKIRCH	68	1056
LIDL	ANZIN	59	1046
LIDL	BACHANT	59	1000
LIDL	BÉZIERS	34	1394
LIDL	BIGANOS	33	1415
LIDL	DOUAI	59	1286
LIDL	ÉTAPLES	62	1100
LIDL	FIRMINY	42	1686
LIDL	FREYMING-MERLEBACH	57	1420
LIDL	JOUÉ-LÈS-TOURS	37	1686
LIDL	LE BLANC	36	1685
LIDL	LYON	69	990
LIDL	MARLY	57	999
LIDL	MONT-DE-MARSAN	40	1418

LIDL	NARBONNE	11	1048	
LIDL	SAINT-AMAND-LES-EAUX	59	1686	
LIDL	SAINT-CYR-SUR-LOIRE	37	1421	
LIDL	SAINT-MARCELLIN	38	1276	
LIDL	THIONVILLE	57	1421	
U SUPER	BELLEVIGNY	85	3831	*
U SUPER	BELZ	56	3967	*
U SUPER	BISCHWILLER	67	3835	*
U HYPER	BRIE-COMTE-ROBERT	77	6000	*
U SUPER	CHALONNES-SUR-LOIRE	49	3356	*
U HYPER	CLERMONT-L'HÉRAULT	34	5611	*
U SUPER	COMBRIT	29	2919	*
U SUPER	CRAON	53	3900	*
U SUPER	DIVATTE-SUR-LOIRE	44	3999	*
U HYPER	ÉCOMMOY	72	7449	*
U SUPER	ERQUY	22	3972	*
U SUPER	ÉVRON	53	3990	*
U HYPER	FONTENAY-LE-COMTE	85	5950	*
U SUPER	FRIGNICOURT	51	2702	*
U SUPER	GÉTIGNÉ	44	3900	*
U HYPER	HANCHES	28	5598	*
U SUPER	HUNINGUE	68	3800	*
U HYPER	LA CHAPELLE-SUR-ERDRE	44	5700	*
U SUPER	LES ACHARDS	85	3873	*
U SUPER	LIGNÉ	44	3970	*
U SUPER	MAMERS	72	3900	*
U HYPER	MANOSQUE	4	5675	*
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 HYPER	PARTHENAY	79	5778	*
U SUPER	PFASTATT	68	3800	*
U SUPER	PLEURTUIT	35	3965	*
U SUPER	SAINT-JACQUES-DE-LA-LANDE	35	3215	*
U HYPER	SAINT-JUNIEN	87	5886	*
U SUPER	SAÔNE	25	3839	*
U SUPER	SAVIGNEUX	42	3900	*
U SUPER	SELTZ	67	3867	*
U SUPER	TRÉGASTEL	22	3990	*
U SUPER	VAL DE BRIEY	54	3800	*
U HYPER	VILLEFRANCHE-DE-LAURAGAIS	31	5740	*



## Quels produits ?

### *Quels types de produits ?*

Le périmètre des produits sélectionnés dans la comparaison est composé uniquement de produits de marque nationale (MN).

Les produits de marque nationale sont totalement identiques d'une enseigne à l'autre et donc leurs prix rigoureusement comparables entre enseignes. Leur identification se fait par un « code-barres » en 8, 10 ou 13 chiffres, le même quelle que soit l'enseigne et le magasin où ils sont présents.

La quasi-totalité des catégories de produits est représentée dans le périmètre, et concerne les 5 grands rayons, alimentaires et non alimentaires, des enseignes GMS :

1. EPICERIE : Epicerie salée et sucrée ; fruits secs et légumes en conserve ; aliments infantiles et produits diététiques ; aliments pour chiens et chats
2. LIQUIDES : Boissons alcoolisées et non alcoolisées
3. DROGUERIE / PARFUMERIE / HYGIENE : Entretien, Hygiène / Beauté
4. FRAIS : Produits frais et produits surgelés
5. AUTRE : Bazar et Textile

### *Comment les produits sont sélectionnés ?*

Il a été décidé de calibrer le périmètre des produits traités à partir de tous les produits de marque nationale ayant un taux de détention national (inter enseignes) supérieur ou égal à 30%, ce qui représente un total de 6000 produits MN.

La démarche de sélection de ces produits de marques nationales a été la suivante :

1. Le nombre de produits à sélectionner dans une famille de produits est déterminé en fonction des volumes de ventes nationales (toutes enseignes confondues) de cette famille. Exemple : si une famille de produits représente en moyenne 0,8% des ventes en volume des hypermarchés et supermarchés, cette famille devra compter 48 produits ( $= 0,8\% \times 6000$ )
2. Les produits à sélectionner dans une famille de produits sont définis selon leur taux décroissant de détention national au sein des supermarchés et hypermarchés. Exemple : si une famille de produits représente en moyenne 0,8% des ventes en volume des hypermarchés et supermarchés, seront choisis dans cette famille les 50 produits ayant les taux de détention les plus importants
3. Dans chaque famille de produits sont éliminés les produits dont le taux de détention national, quel que soit leur rang de détention, reste inférieur à 25%. On aboutit ainsi au périmètre final de produits de marque nationale traités dans l'étude.

### *Pourquoi le nombre de produits varie selon les enseignes ?*

Parmi cet ensemble de produits sélectionnés, tout produit commun 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 comparés sont donc simplement tous les produits communs dont on a recueillis les prix.**

Au final, un maximum de **5968 produits de marques nationales** a pu servir à la comparaison entre l'enseigne E.Leclerc et au moins une autre enseigne.

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

Enseigne	Nombre de produits étudiés	Nombre de produits comparés
Aldi	385	354
Auchan	6000	5176
Carrefour	6000	5882
Carrefour Market / Market	6000	5550
E.Leclerc	6000	5968
Intermarché Hyper/Super	6000	5777
Lidl	590	544
U Hyper/Super	6000	5480
<b>Total des enseignes</b>	<b>6000</b>	<b>5968</b>

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 aux prix comparés entre l'enseigne E.Leclerc et l'enseigne Lidl, c'est que l'on n'a trouvé que 544 produits de marques nationales communs à la fois à au moins 2 magasins Lidl et au moins 2 magasins E.Leclerc dans lesquels ont été effectués les relevés de prix.

## Quelle méthode de recueil des prix ?

### *Qui a collecté les prix ?*

La compilation informatique des prix est effectuée par la société Onefirst, 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 paramètres de périmètre produits et de période de terrain, étaient 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 **Onefirst** 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 type 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.

Sont éliminées du relevé des prix toutes les opérations promotionnelles qui transforment le code-barres du produit : ainsi ne sont pris en compte que les produits ayant exactement le même code-barres d'un magasin à l'autre.

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.

### ***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.

### ***Quand les prix ont-ils été recueillis ?***

Quelque que soit le mode de recueil, tous les prix ont été recueillis **entre le lundi 10 et le samedi 22 février 2025**. Tout le recueil des prix s'est donc effectué sur une période relativement restreinte et 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 2 ou 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 également que le consommateur peut aisément vérifier la date utilisée de recueil du prix : elle est toujours indiquée, produit par produit, et ce pour chacun des magasins quelle que soit l'enseigne d'appartenance.

### *Combien de prix ont été traités ?*

Au final (voir répartition par enseigne dans le tableau ci-après) **1149607 prix** ont été traités dans le cadre de ces comparaisons entre enseignes.

Enseigne	Nombre de prix recueillis
Aldi	4336
Auchan	148111
Carrefour	192633
Carrefour Market / Market	187563
E.Leclerc	211478
Intermarché Hyper/Super	196931
Lidl	8043
U Hyper/Super	200512
<b>Total des enseignes</b>	<b>1149607</b>

## **Quel mode de calcul des écarts de prix ?**

### *Qui a calculé les écarts de prix ?*

Les calculs des écarts de prix 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 à des niveaux agrégés de produits : famille, rayon et sur le total (du périmètre) des produits.

Notons que l'enseigne E.Leclerc n'est intervenue d'aucune manière dans le calcul des écarts de prix.

### *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 relevés par les enquêteurs dans chacun des magasins visités de cette enseigne. Chacun des magasins est traité de façon équivalente indépendamment de sa taille et de sa zone géographique.

Le prix moyen du produit  $i$  dans l'enseigne  $J$  est calculé à partir de la formule 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 relevé 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 à partir de la formule suivante...

$$P_{iL} = \frac{\sum P_{il}}{m_{iL}}$$

...formule dans laquelle

-  $P_{il}$  est le prix du produit  $i$  tel qu'il a été relevé 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

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

Exemple :

le prix moyen d'un produit  $i$  est :

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 de calcul a été appliqué uniformément pour chacune des enseignes présentes, y compris pour E.Leclerc.

### *Comment les écarts de prix entre enseignes ont été calculés ?*

Ecart de prix d'un produit : Il s'exprime sous la forme de l'écart de prix (en %) entre le prix moyen de ce produit dans une enseigne par rapport à son prix moyen chez E.Leclerc.

Cet écart de prix d'un produit entre deux enseignes est exprimé en pourcentage avec 1 chiffre après la virgule, par rapport aux deux prix moyens arrondis au centime d'euros.

Cet écart peut être positif ou négatif : si le pourcentage est positif, cela signifie qu'en moyenne ce produit est plus cher dans cette enseigne que chez E.Leclerc; si le pourcentage est négatif, cela signifie qu'en moyenne ce produit est moins cher dans cette enseigne que chez E.Leclerc.

Écart de prix tous produits confondus : c'est l'écart de prix entre la moyenne des prix de tous les produits (pondérés par leur taux de détention dans l'enseigne) dans cette enseigne, et la moyenne des prix chez E.Leclerc.

Pour ce faire, le calcul est très simple. Il 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  $J$ . Le calcul de l'écart de prix s'effectue ensuite en comparant le prix du total des produits pondérés par leur taux de détention dans l'enseigne  $J$ , avec celui de la même catégorie de produits dans l'enseigne E.Leclerc  $L$  en appliquant le même système de pondération produit par produit.

Le périmètre de comparaison entre l'enseigne E.Leclerc et une enseigne concurrente est exclusivement constitué des produits communs aux deux enseignes : si un produit est présent chez E.Leclerc mais absent dans l'autre enseigne (c'est-à-dire présent dans moins de 2 magasins de l'enseigne), il sera exclu du calcul de l'écart de prix, et inversement.

Tous ces écarts de prix entre deux enseignes sont exprimés en pourcentage avec 1 chiffre après la virgule, par rapport aux prix moyens arrondis aux centimes d'euros.

Ces écarts de prix peuvent être positifs ou négatifs : si le pourcentage est positif, cela signifie qu'en moyenne l'enseigne concurrente est plus chère que chez E.Leclerc; si le pourcentage est négatif, cela signifie qu'en moyenne l'enseigne concurrente est moins chère que chez E.Leclerc.

### **Comment les écarts de prix par produit ont-ils été calculés ?**

L'écart de prix d'un produit par rapport à E.Leclerc, est la différence entre le prix moyen dans l'enseigne et le prix moyen chez E.Leclerc

Pour le produit  $i$  : L'écart de prix entre l'enseigne  $J$  et E.Leclerc est la différence des prix moyens (exprimée en pourcentage), c'est-à-dire :

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

...formule dans laquelle

- $P_{iJ}$  est le prix moyen du produit  $i$  tel qu'il a été relevé dans les magasins de l'enseigne  $J$  ;
- $P_{iL}$  est le prix moyen du produit  $i$  tel qu'il a été relevé dans les magasins de l'enseigne E.Leclerc

Pour le produit  $i$  :

- Chaque écart de prix  $C_{iJL}$  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  $C_{iJL}$ .
- 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 au total ont-ils été calculés ?

L'écart de prix des produits de la liste par rapport à E.Leclerc est la différence entre la moyenne des prix des produits de notre liste de produits dans l'enseigne et la même moyenne calculée chez E.Leclerc

Pour le total des produits: l'écart de prix entre l'enseigne  $J$  et E.Leclerc est la différence (exprimée en pourcentage) de la moyenne des prix moyens de tous les produits de la liste communs aux 2 enseignes, c'est-à-dire :

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

...formule dans laquelle

-  $P_{JL} = \frac{\sum P_{ij}}{n_{JL}}$  est la moyenne des prix moyens  $P_{ij}$  de  $J$  sur tous les produits de la liste communs aux 2 enseignes  $J$  et E.Leclerc

-  $P_{LJ} = \frac{\sum P_{iL}}{n_{JL}}$  est la moyenne des prix moyens  $P_{iL}$  de E.Leclerc sur tous les produits de la liste communs aux 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 de la liste 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 de la liste 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 de la liste communs aux 2 enseignes pour lesquels on a relevé 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 :  $m_j$  ( $m_{ij} < m_j$ )