

DOSSIER DE PRESSE / Février 2007

www.quiestlemoinscher.com

7 février 2007

**SOUS EMBARGO JUSQU'AU 8 FEVRIER 2007
pour toute mention spécifique des résultats chiffrés****Quiestlemoinscher.com
E.Leclerc creuse l'écart prix avec ses concurrents**

E.Leclerc poursuit l'optimisation de son site de comparaison de prix et lance le 8 février 2007 la 3ème version de quiestlemoinscher.com. L'objectif est de comparer toujours plus de références – 2327 produits ont été relevés entre le 8 et le 17 janvier 2007, soit 670 000 prix comparés.

Quiestlemoinscher.com propose aussi au consommateur une nouvelle fonctionnalité interactive : le panier, qui permet de constituer sa propre liste de courses, et ainsi de personnaliser la comparaison.

Enfin, à travers cette actualisation, E.Leclerc confirme sa performance prix et creuse l'écart avec l'ensemble de ses concurrents.

> En janvier, E.Leclerc creuse les écarts de prix avec tous ses concurrents

E.Leclerc confirme sa performance prix sur les 2 327 produits relevés et creuse l'écart avec tous ses concurrents.

Sur la période de relevés, entre le 8 et le 17 janvier 2007, sur les 2 327 produits les plus bataillés en prix par les distributeurs, E.Leclerc est moins cher que ses principaux concurrents de 3.8 % à 11.7% suivant les enseignes (soit l'équivalent de 2 à 5 ans d'inflation). Cette performance globale se vérifie à tous les niveaux de comparaison : E.Leclerc est la moins chère des enseignes sur chacun des 7 rayons et pour 36 des 37 familles de produits.

> Avec 670 000 prix relevés, quiestlemoinscher.com est le premier comparateur de prix des produits de grande consommation

En réponse aux critiques formulées à l'encontre de la première vague de relevés de prix, le périmètre produit de quiestlemoinscher.com a été élargi, passant de 1 536 références de grandes marques nationales à 2 327. L'objectif : fournir des points de repère plus précis aux consommateurs en élargissant le choix des produits proposés en ligne.

Du 8 au 17 janvier, 670 000 relevés de prix ont été effectués par Pole Communication, société d'études spécialisée :

- Une comparaison des 8 plus grandes enseignes nationales de grande distribution (hypermarchés ou supermarchés de plus de 1 200 m²)
- Un échantillon de 383 magasins visités (France entière) soit 12,3 % des 3 104 magasins appartenant à cet univers, respectant la méthode des quotas. Les critères de quotas choisis restent les mêmes (taille et situation géographique des magasins). Et

COMMUNIQUE DE PRESSE – 7 février 2007

pour préserver un effet de surprise, les magasins visités sont différents de la dernière vague de relevés.

2 327 produits de grandes marques nationales strictement comparables appartenant à 37 familles de produits dans 7 rayons différents.

> Chaque consommateur peut comparer son panier : une nouvelle fonctionnalité interactive qui permet de personnaliser la comparaison

Au-delà de la comparaison au niveau national du prix moyen d'un même produit dans 8 enseignes de grande distribution¹, le « panier » offre une innovation majeure. Il permet au consommateur de constituer son propre panier à partir des produits le plus souvent achetés (parmi les 2 327 produits étudiés), et de comparer le prix de ce panier entre 2 enseignes de son choix, au niveau national, pour déterminer l'enseigne la plus compétitive.

> Des exigences méthodologiques toujours plus poussées

L'objectif de la transparence sur les prix n'est pas partagé par toutes les enseignes de la distribution, certaines ont même intenté des procédures à l'encontre de E.Leclerc afin de faire fermer questlemoincher.com. Dans ce contexte polémique et d'interprétation restrictive de la loi sur la publicité comparative, E.Leclerc a demandé au BIPE (cabinet de conseil et d'études indépendant) de garantir la fiabilité et l'objectivité des résultats des comparaisons. Ainsi le BIPE supervise la méthodologie de relevés des prix, définit et prend en charge les calculs de comparaisons.

Leurs exigences étant les suivantes :

- Parfaite comparabilité des produits : la comparaison s'effectue sur des produits rigoureusement identiques d'un magasin à l'autre, soit les produits de grande marque nationale.
- Représentativité de l'échantillon des magasins, enseigne par enseigne : les magasins dans lesquels ont lieu les relevés de prix sont représentatifs de la structure de chaque enseigne (supermarché ou hypermarché de plus de 1 200m²).
- Pertinence du périmètre produit : les marques nationales sélectionnées sont les marques nationales les plus consommées en valeur par les consommateurs et les produits dont les prix sont relevés sont les produits les plus détenus par les magasins (de 96 à 99 %).
- Rigueur de la méthode de collecte des données et de traitement statistique des comparaisons de prix.
- Totale égalité de traitement entre les enseignes.
- Indépendance des prestataires en charge des relevés de prix (Pole Communication) et du traitement des données (BIPE).
- Significativité des résultats : la présentation des résultats indique systématiquement le nombre de magasins et le nombre de produits à partir duquel s'effectue la comparaison entre enseigne. Si un produit est présent dans moins de 30 magasins

¹ Auchan, Carrefour, Champion, Cora, Géant, Intermarché, Système U et E.Leclerc

COMMUNIQUE DE PRESSE – 7 février 2007

d'une enseigne, alors l'écart de prix n'est pas calculé car jugé statistiquement non significatif.

Enfin, élément important de la transparence souhaitée par l'enseigne, le consommateur peut accéder en ligne à l'exhaustivité des 670 000 relevés de prix effectués, au détail des 2 327 produits dans les 383 magasins où les prix ont été relevés ainsi qu'à l'explication détaillée de la méthodologie employée.

> Le film *Quiestlemoinscher.com*, ou comment parler de sa performance prix à la télévision

Pour la première fois un comparateur de prix des produits de grande consommation fait son apparition à la télévision. Dès le 8 février et pendant trois semaines, un film de publicité sera diffusé sur les principales chaînes hertziennes et du câble/satellite afin de développer la notoriété et la fréquentation de *quiestlemoinscher.com*. Ce film, qui dénonce la surenchère publicitaire pour l'obtention du titre d'enseigne la moins chère, annonce la fin des affirmations sans fondement. « Désormais, avant de clamer partout qu'on est le moins cher, il faudra le prouver. *Quiestlemoinscher.com* ».

**SOUS EMBARGO JUSQU'AU 8 FEVRIER 2007
pour toute mention spécifique des résultats chiffrés**

7 février 2007

Raison et comparaison par Gérard Mermet*

> La théorie du complot

L'état d'esprit des Français se caractérise aujourd'hui par une attitude générale de méfiance. Elle se manifeste à l'égard de l'ensemble des « offres » émanant des « institutions » au sens le plus large : entreprises ; marques ; enseignes commerciales ; partis et responsables politiques ; administrations ; syndicats ; Église ; médias... De nombreux individus-citoyens-salariés-consommateurs sont ainsi convaincus qu'un vaste complot a été ourdi contre eux. Il serait l'une des causes (avec l'incompétence, l'irresponsabilité et le manque de vertu) des différents malheurs nationaux tels qu'ils sont perçus, à défaut d'être toujours réels : chômage élevé ; croissance faible ; endettement préoccupant ; prix en hausse ; pouvoir d'achat en baisse ; montée des inégalités, de l'insécurité ou de la pauvreté... Bref, il serait responsable d'un « déclin » de la France qui fait désormais quasiment consensus. Cette désignation à la vindicte publique de boucs-émissaires est sans doute largement excessive, sinon totalement injustifiée. Elle traduit en tout cas l'état préoccupant d'une société « mécontemporaine », paranoïaque, au bord de la crise de nerfs, en rupture avec les acteurs de la vie collective.

> Un rééquilibrage en faveur de la demande

L'une des conséquences apparentes de cette suspicion est le renversement du rapport de force traditionnel entre l'offre et la demande, au profit de cette dernière. Les Français veulent reprendre la main et montrer qu'ils ont aussi bien le « pouvoir de dire non » que celui de dire oui à tous ceux, nombreux, qui les sollicitent sans cesse. Ce mouvement a été considérablement renforcé par le développement des nouvelles technologies de communication. Internet ne permet pas seulement aux personnes connectées de recevoir des informations, mais aussi d'en créer et de les échanger, à travers les innombrables forums, blogs et autres formes d'interactivité, d'autoproduction ou coproduction électronique. La société traditionnelle, verticale descendante, dans laquelle les « institutions » s'adressaient au « public » laisse donc place à une société, horizontale et à double sens, dans laquelle les « vrais gens » communiquent entre eux.

* Gérard Mermet est sociologue, conseil d'entreprises, auteur de Francoscopie 2007 (Larousse).

7 février 2007

> Les consommateurs parlent aux consommateurs

Ce bouleversement sociétal trouve son illustration la plus spectaculaire en matière de consommation. Le B to C (business to consumer) cède du terrain au C to C (consumer to consumer) par lequel les consommateurs se parlent, échangent des informations sur les entreprises, produits, marques et enseignes, font part de leurs expériences (bonnes ou mauvaises).

L'évolution concerne aussi bien le monde réel que le virtuel. Des solidarités nouvelles (familiales, tribales, communautaires, claniques...) se mettent en place, de façon durable ou éphémère. Elles constituent des alternatives à un « modèle républicain » qui ne tient plus ses promesses d'égalité, de liberté et de fraternité, et qui n'est plus en phase avec la société. Les consommateurs deviennent « alterconsommateurs » et résistent ensemble au « système marchand ». Poussant la logique à son paroxysme, ils s'échangent même des produits sur des sites spécialisés, devenant à leur tour des marchands. Les entreprises ne peuvent ignorer ces tendances lourdes, sous peine de faire de la figuration et de mettre en péril leur développement. Avec les conséquences collectives que l'on imagine.

> Le prix, nerf de la guerre économique

Une part croissante de ces échanges horizontaux concerne évidemment les prix, critère de choix important (parfois essentiel) dans une conjoncture où chacun est persuadé de la chute continue de son pouvoir d'achat et d'une hausse camouflée de l'inflation. Pour répondre de façon large et précise à cette attente croissante d'optimisation des dépenses, et parce que la technologie le permettait, de nouveaux outils sont apparus : les comparateurs de prix. Ils ont généralement été créés par de nouveaux intervenants ou intermédiaires, des « facilitateurs de choix » qui se rémunèrent par la publicité sur leurs sites, la création de trafic sur ceux des sites marchands auxquels ils renvoient ou à la commission sur les achats qu'ils engendrent.

Cependant, l'objectivité de ces comparateurs a été récemment mise en doute, du fait des relations privilégiées de certains avec des vendeurs, donnant ainsi des arguments aux critiques, introduisant le doute chez les autres. De leur côté, les pouvoirs publics tentent aussi d'informer les consommateurs ; Bercy a créé ses « paniers de la ménagère » et lancé un site de comparaison des prix de l'essence dans les stations-service. Les Français disposent ainsi d'outils de plus en plus nombreux pour rationaliser leurs dépenses, accroître leur « savoir d'achat » (à défaut du pouvoir d'achat), s'échanger les « bons plans » et se mettre en garde contre les mauvais. Une spirale déflationniste est en tout cas amorcée.

7 février 2007

> Objectivité, transparence, appropriation

Le comparateur de prix E.Leclerc constitue une tentative originale de clarification, à mi-chemin entre le B to C et le C to C. Pour répondre à l'accusation, légitime, d'être à la fois juge et parti dans cette affaire (mais on sait qu'elle a choisi depuis longtemps le « parti prix » !), l'enseigne doit évidemment garantir l'objectivité scientifique de l'outil. Cela implique notamment une transparence totale, tant dans la méthodologie que dans les résultats obtenus et mis à disposition. Mais ces résultats n'auront vraiment de sens pour les consommateurs que s'ils peuvent se les approprier, les personnaliser en introduisant leurs propres habitudes de consommation : produits ; marques ; enseignes...

Les Français ne retrouveront la confiance perdue envers l'offre commerciale qu'en sortant de la confusion qui lui est associée dans leur esprit. A tort ou à raison, les prix leur apparaissent à la fois « fous », parce qu'en forte hausse, et « flous » parce que cette hausse serait minimisée ou cachée par tous ceux qui participent au « complot ». La comparaison entre les enseignes, mais aussi dans le temps, devrait ainsi apporter des réponses à leurs questions et réintroduire la raison dans un débat dont elle est souvent absente.