

**[www.quistlemoinscher.com](http://www.quistlemoinscher.com)**

## **E.Leclerc permet une vraie comparaison des prix entre distributeurs**

**Confronté à la surenchère des opérations promotionnelles et aux discours des distributeurs qui revendiquent le titre d'enseigne la moins chère, le consommateur ne sait plus aujourd'hui qui lui propose réellement les prix les plus bas. Afin de rétablir des repères clairs et objectifs, E.Leclerc s'est engagé à créer un outil de référence pour permettre au consommateur de comparer concrètement les prix des produits de marques nationales, des principales enseignes de grande distribution.**

**Pour garantir l'objectivité et la fiabilité des résultats, l'enseigne a travaillé avec le BIPE, cabinet de conseil et d'études indépendant, qui a certifié la méthodologie et le traitement des données. Le 17 novembre, les relevés de prix de 1 536 produits de marque nationale effectués dans 355 magasins de 8 enseignes de la grande distribution seront accessibles sur le site [www.quistlemoinscher.com](http://www.quistlemoinscher.com).**

### **> L'enjeu : briser la loi du silence sur les prix pour redonner des repères aux consommateurs**

Pour réaliser cette comparaison de prix, E.Leclerc a lancé un appel d'offre dès juillet 2006 auprès des principales sociétés d'études françaises spécialisées. Sous la pression de leurs clients grands distributeurs, les sociétés consultées ont toutes donné des réponses qui aboutissaient à une quasi-impossibilité de mise en œuvre. Ainsi, en France, il est aujourd'hui pratiquement impossible de réaliser un comparateur de prix entre grandes enseignes.

La solution a donc été de se tourner vers une société portugaise, Pole Communication, qui n'était pas soumise aux mêmes pressions et a pu organiser les relevés de prix nécessaires dans les magasins français concernés.

### **> E.Leclerc, l'enseigne qui propose les prix les moins chers sur les 1 536 produits relevés**

Sur la période de relevés, sur les 1 536 produits les plus bataillés en prix par les distributeurs, E.Leclerc est moins cher que ses principaux concurrents de 1,6 % à 5,5 % suivant les enseignes. Un écart qui représente 1 à 3 années d'inflation en France. L'analyse détaillée des prix relevés renforce cette performance : E.Leclerc est la moins chère des enseignes sur chacun des 7 rayons. E.Leclerc est la moins chère des enseignes pour 32 des 36 familles de produits. Sur les 4 familles restantes, l'enseigne est en deuxième position.

> [www.quiestlemoinscher.com](http://www.quiestlemoinscher.com) : le premier comparateur donnant accès à 414 469 prix

Du 2 au 18 octobre 2006, 414 469 relevés de prix ont été effectués sur les bases suivantes :

- Une comparaison des 8 plus grandes enseignes nationales de grande distribution<sup>1</sup> (hypermarchés ou supermarchés de plus de 1 200 m<sup>2</sup>)
- Un échantillon de 355 magasins (France entière), soit 11 % des 3 104 magasins appartenant à cet univers, respectant la méthode des quotas. Les critères de quotas choisis étant la taille des magasins (5 tailles différentes) et la situation (9 zones géographiques différentes).
- 1 536 produits de grandes marques nationales strictement comparables, appartenant à 36 familles de produits dans 7 rayons déterminés. Ces produits sont les plus détenus en magasins.

Le consommateur accède à la performance prix des enseignes de grande distribution selon 4 niveaux : le produit, la famille de produit, le rayon et l'enseigne. Il peut consulter en ligne l'exhaustivité des relevés de prix effectués, le détail des 1 536 produits dans les 355 magasins où les prix ont été relevés ainsi que l'explication détaillée de la méthodologie employée.

> [www.quiestlemoinscher.com](http://www.quiestlemoinscher.com) : représentativité et fiabilité des résultats

A la demande d'E.Leclerc, le BIPE a défini le cadre méthodologique de ce nouveau comparateur de prix selon 4 principes fondateurs :

- La comparabilité des prix : des produits de grandes marques nationales rigoureusement identiques d'un magasin à l'autre.
- La représentativité des prix, des produits et des magasins : 1 536 produits retenus et détenus de 96 à 99 % par les magasins. Les marques nationales représentent 73,6 % en valeur<sup>2</sup> des achats des ménages. L'échantillon des magasins visités est représentatif de la structure nationale de chaque enseigne.
- L'objectivité de la méthode : la rigueur dans la collecte et le traitement des données, l'égalité de traitement entre les enseignes et l'indépendance des prestataires en charge des relevés de prix et du calcul des comparaisons.
- La significativité des résultats : indication systématique du nombre de magasins et du nombre de produits à partir desquels s'effectue chaque comparaison entre enseignes. De plus, lorsqu'un produit est présent dans moins de 30 magasins d'une même enseigne, l'écart de prix n'est pas calculé car jugé statistiquement non significatif.

Visuel disponible sur demande

<sup>1</sup> Auchan, Carrefour, Champion, Cora, Géant, Intermarché, Système U et E.Leclerc

<sup>2</sup> Source Census – IRI – 31 octobre 2006