

Méthodologie marque la moins chère de France

La présente note a pour vocation d'expliquer la méthodologie utilisée pour déterminer la marque la moins chère de France.

Cette note méthodologique comprend notamment les éléments suivants:

- Le périmètre de l'étude
- Processus de mise en comparabilité des produits MDD
- Processus de mise en comparaison des prix

Périmètre de l'étude

- Les références prises en considération pour l'exercice de mise en comparabilité sont les produits de grande consommation (hors fruits et légumes) de marques distributeurs.
- Relevés de prix moyens sur la période du 4 au 7 juin 2025 dans 7 enseignes principales
 - En drive pour les enseignes Intermarché / U / Auchan / Carrefour
 - Dans un échantillon de magasins physiques pour les enseignes Lidl et Aldi. Par ailleurs, l'enseigne Lidl affirme pratiquer, sur tout son réseau de magasins, un prix unique à chacun de ses produits. Il n'y a donc théoriquement pas de dispersion de prix à un instant T. Un nombre plus restreint de magasins peut donc être étudié. Cependant, la période de relevé étant sur plusieurs jours, les prix rencontrés ont pu être différents (cas de changement de prix)
- Les produits concurrents sont intégrés dans le scope d'une mise en comparabilité possible dès lors qu'ils ont été présents dans plus de 30% des magasins ou drives relevés sur la période concernée
- Les prix pris en compte pour les centres E.Leclerc et drive sont les prix préconisés envoyés aux magasins sur la même période d'étude que les enseignes concurrentes. A noter que 93% des centres E.Leclerc et drive respectent les prix préconisés.

Processus de mise en comparabilité des produits MDD

- Toutes les références appartenant aux 4 univers épicerie / liquides / droguerie parfumerie hygiène (DPH) / produits frais libre service ont été mis en comparaison avec nos différents produits €co+ selon les règles suivantes:
 - Grammage: le poids net du produit du concurrent ne doit pas être supérieur au poids net Scamark de plus de 30% (exemple si le produit Scamark pèse 100g, le produit concurrent ne doit pas être supérieur à 130g ($100g + 30\% = 130g$) pour être comparable)
 - Produits répondant aux mêmes besoins pour lesquels il n'y a pas de différence majeure dans la composition des ingrédients majoritaires et dans les caractéristiques principales de l'emballage.

- Ce processus nous permet de garantir un socle de produits concurrents comparables à nos produits €co+ à hauteur du nombre de références suivant par enseigne:

	ALDI	AUCHAN	CARREFOUR	U	INTERMARCHÉ	LIDL
Nombre de références prises en compte	140	264	364	283	275	324

Clé de lecture: pour l'enseigne Auchan, 264 références ont été mises en comparaison avec nos références €co+

Processus de mise en comparaison des prix

- Les prix de chaque produit concurrent mis en comparabilité (selon processus décrit ci-dessus) est ensuite converti selon le grammage/unité de mesure de notre produit €co+ mis en face afin de pouvoir avoir un prix par unité comparable entre le concurrent et notre produit €co+ selon la formule suivante:
 - Prix concurrent converti= (prix moyen concurrent)*(poids €co+)/ (poids concurrent)
- Une fois ces comparaisons produit par produit faites nous sommes en mesure de calculer pour chaque couple de produit quel est l'écart de prix entre le produit concurrent et le produit €co+ selon la formule suivante:
 - Ecart de prix = ((prix moyen concurrent converti/prix €co+)-1)x100
 - Exemple: si le produit concurrent est à 1€ en prix converti et que notre référence en face €co+ est à 0.9€ alors le produit concurrent est 11.1% plus cher que le produit €co+ ((1/0.9)-1)x100= 11.1%
- Ce résultat nous permet de déterminer si le produit concurrent est plus ou moins cher que notre produit €co+
- Afin de garantir la fiabilité, les écarts prix supérieurs à +90% ou inférieurs à -40% ne sont pas pris en compte dans le calcul du positionnement prix de la marque
- Nous faisons après, pour chaque enseigne, la moyenne arithmétique des écarts de prix de tous les produits comparés afin de pouvoir mesurer le positionnement d'€co+ vs les autres marques concurrentes.
- Si l'écart est positif cela signifie que la marque €co+ est moins chère que la marque concurrente. Si l'écart est négatif cela signifie que la marque €co+ est plus chère que la marque concurrente.

Exemple fictif pour l'enseigne A

	Prix €co +	Prix converti concurrent enseigne A	Ecart de prix concurrent vs €co+
Produit 1	1.00€	1.10€	+10.0%
Produit 2	1.50€	1.45€	-3.3%
Produit 3	1.20€	1.25€	+4.2%

L'enseigne A est donc $(10.0\% - 3.3\% + 4.2\%) / 3 = +3.6\%$, 3.6% plus chère qu'€co+