

MÉTHODOLOGIE DE COMPARAISON

des achats clients Carrefour par rapport aux prix de nos concurrents

Nous avons décidé de comparer les prix des articles que vous avez achetés dans l'un de nos hypermarchés à enseigne Carrefour (sur un mois donné) aux prix (remises immédiates et remises différées comprises) pratiqués par des magasins concurrents sur ces mêmes articles et sur la même période.

Dans le cadre de notre étude, nous avons appliqué la présente méthodologie afin de pouvoir comparer de la façon la plus fidèle possible le maximum de produits vendus dans nos Hypermarchés avec ceux vendus dans un magasin concurrent.

Dans un but de transparence et d'impartialité, nous nous sommes rapprochés de la société SGS-ICS afin qu'elle puisse auditer et attester la présente méthodologie.

1 Périmètre de la comparaison

Nous avons identifié et choisi pour chacun de nos hypermarchés un magasin concurrent se situant dans un rayon de 30 km. Afin de pouvoir utiliser des prix actualisés, au plus proche des dates d'achats réalisés par vos soins, nous avons choisi de relever les prix des Drives de nos concurrents, sous réserve que les prix de ces Drives correspondent bien au prix du magasin comparé. Nous avons également pris en compte les prix des produits indiqués dans les catalogues publicitaires diffusés par les magasins concurrents.

Nous avons décidé de comparer les prix des produits alimentaires, de droguerie, de beauté, d'hygiène, les consommables dits de « grande marque » (également appelés produits de « marque nationale ») possédant un code-barres (code EAN à 13 chiffres).

Comme précisé, nous prenons comme base de comparaison uniquement les produits détenus en drive et catalogues de nos concurrents.

Autrement dit, nous n'avons pas pris dans le cadre de notre comparaison les produits sans code barre, les produits de marque de distributeurs, les produits non présents dans l'assortiment du magasin concurrent (produits non présents dans son drive ou son catalogue publicitaire).

2 Relevés de prix

Nous avons pris, dans le cadre de notre étude, l'exhaustivité des prix des produits que nous avons pu comparer et qui figuraient sur vos tickets de caisse de votre hypermarché Carrefour (désigné dans le courrier électronique que vous avez reçu) et ce pendant une durée donnée (un mois calendaire).

Pour cela, nous avons mandaté une société indépendante afin qu'elle puisse réaliser quotidiennement la collecte des prix des magasins concurrents, via leur drive (en déduisant les remises immédiates et remises différées y compris les avantages fidélités proposés par le concurrent), sur l'ensemble des produits proposés dans chaque drive concurrent identifié.

La même société indépendante a collecté par ailleurs les prix des catalogues des concurrents (en déduisant

également les remises immédiates et remises différées y compris les avantages fidélités proposés par le concurrent).

Nous avons donc comparé les prix Drive et Catalogue de nos concurrents aux prix que vous avez réellement payés dans votre magasin Carrefour (en déduisant le cas échéant les remises immédiates et avantages fidélités que vous avez acquis).

3.

Méthode de calculs

Un prix se compose :

- du prix brut (hors promotion)
- de sa mécanique promotionnelle (remise immédiate et / ou différée)

Dans le cas où le prix serait différent entre le prix Drive et le prix Catalogue du concurrent, Carrefour a choisi de prioriser le prix Catalogue sur le prix Drive.

Dans le cas où le produit bénéficie d'une offre de remise différée (exemple : remise fidélité créditée sur la carte fidélité), nous avons décidé de déduire cette remise différée du prix payé en caisse afin d'obtenir le prix auquel vous revient le produit (après déduction de la remise utilisable ultérieurement).

Enrichissement des données

Un même produit peut être vendu chez Carrefour et son concurrent avec un code EAN différent car lié à une animation marketing particulière. Ces produits sont en réalité les mêmes.

Afin que nous les reconnaissons comme comparables, nous avons développé deux méthodes d'enrichissement de comparabilité de codes-barres (identifiant unique d'un produit).

➤ **Cas des produits unitaires :**

Prenons l'exemple d'une bouteille de jus d'orange de grande marque X 1L classique et une bouteille de jus d'orange de la même marque X « édition limitée ». Ces bouteilles contiennent le même produit avec le même volume.

Bien que ces deux articles de même nature et de même volume possèdent un code-barres différent, nous avons décidé de les rattacher afin de pouvoir les comparer.

➤ **Cas des produits en lot :**

Prenons l'exemple d'un pack de 4 bouteilles de jus d'orange de grande marque X 1L dont 2 gratuites et d'un pack de 4 bouteilles de jus d'orange classique. Ces packs contiennent le même produit, le même conditionnement avec le même volume. Or les deux packs en rayon ont des emballages différents. Ils vont donc posséder des codes-barres différents.

Nous rattachons ces deux packs afin de pouvoir les comparer.

Ventilation des avantages

Certaines promotions sont déclenchées sur un lot avec possibilité de panachage entre différentes saveurs / parfums.

Nous divisons le montant total de la remise accordée dans l'opération par le nombre d'articles du lot.

Prenons le cas d'un montant de remise immédiate de 3€ pour l'achat de 3 pizzas différentes (fromage, reine, orientale) chez Carrefour. Nous avons déduit un euro (3€ divisés par 3 pizzas) sur chacune des pizzas concernées par l'offre.

Limite temporelle des relevés

Bien qu'un relevé quotidien soit prévu, des articles sont parfois temporairement indisponibles sur le Drive du Concurrent ou n'ont pas pu être relevés pour des raisons techniques (site concurrent en maintenance...).

De manière à réaliser une comparaison, nous regardons si le prix de cet article a été relevé la veille. Si oui, nous utilisons ce prix pour la comparaison. Dans la négative, nous regardons si le prix de cet article a été relevé en J-2, ainsi de suite jusqu'à J-7 maximum avant la date du ticket Carrefour.

Détermination de l'écart de prix d'une enseigne concurrente versus Carrefour sur l'ensemble des produits relevés

Pour déterminer l'écart de prix sur l'ensemble des produits que vous avez achetés dans un hypermarché Carrefour sur un mois versus un concurrent, nous listons l'ensemble des produits achetés qui disposent d'un produit comparable.

Nous additionnons ensuite l'ensemble des prix déduits des remises immédiates et différées des produits comparables communs aux deux enseignes. Puis, nous calculons l'écart entre ces sommes.

► **Exemple** : supposons que le concurrent Y et Carrefour aient 60 produits en commun avec un prix. On note \sum Prix Concurrent la somme des 60 prix Concurrent et \sum Prix Carrefour la somme des 60 prix Carrefour. L'écart de prix sur l'ensemble des produits relevés (noté Δ Ensemble) se calcule alors comme suit :

$$\Delta \text{ Economie réalisée} = \sum \text{ Prix Concurrent} - \sum \text{ Prix Carrefour}$$

L'écart de prix est exprimé en €, et arrondi à 2 chiffres après la virgule.