

Avec une part de marché à 17,2 % en 2003, les centres E.Leclerc confirment leur position d'enseigne numéro un de la distribution en France

Les centres E.Leclerc ont réalisé, en 2003, un chiffre d'affaires de 27,2 milliards d'euros¹ (23,2 milliards d'euros hors carburant), en progression de 4,8 % par rapport à 2002. En France, l'enseigne réalise un chiffre d'affaires de 26,1 milliards d'euros (22,1 milliards d'euros hors carburant) en progression de 4,2 %. Cette progression témoigne de la vitalité du concept développé par l'enseigne. Elle est sensiblement supérieure à celle de l'ensemble du secteur de la distribution qui n'a progressé que de 2,7 % sur la même période.

La part de marché tout produit s'établit à 17,2 %² (+0,4%), renforçant ainsi le leadership de l'enseigne devant Carrefour, 14,9 %³ (- 0,7%). Cette performance s'inscrit dans une tendance de fond : depuis le 1er avril 2003, l'enseigne a gagné des parts de marché chaque mois, et de façon significative.

> Les fruits d'une politique commerciale pérenne centrée sur la défense du pouvoir d'achat

Les résultats 2003 des centres E.Leclerc sont le fruit d'une politique de prix efficace offrant, dans la durée, les prix les plus bas sur le fond de rayon. Sur l'année, E.Leclerc constate une forte corrélation entre l'amélioration de son niveau de prix et la hausse du chiffre d'affaires.

Les consommateurs ont répondu positivement en étant à la fois plus nombreux (56,5 %, +0,1 %) et plus fidèles à l'enseigne (29,9 % de clients fidèles, + 0,3 %).

E.Leclerc poursuit donc son combat sur les prix pour la défense du pouvoir d'achat en dénonçant, notamment, les effets pervers de la loi Galland.

> La dynamique commerciale des concepts E.Leclerc

Autre moteur de la croissance, les concepts E.Leclerc constituent aujourd'hui une force de frappe commerciale autour de l'hypermarché. Trois concepts enregistrent en 2003 une croissance à 2 chiffres de leur chiffre d'affaires et ont vu leur part de marché progresser : les Espaces Culturels (CA : + 20,4 % ; PDM : 12 %), la Parapharmacie E.Leclerc (CA : + 15,4 % ; PDM : 13 %) et E.Leclerc Voyages (CA : + 10 % ; PDM : 10 %). Ces résultats confortent les projets d'ouvertures en 2004 et 2005 : 18 Espaces Culturels, 23 parapharmacies et 13 agences de voyage.

¹ France et International, y compris carburant

² Source TNS Secodip, année mobile à fin décembre 2003

³ Source TNS Secodip, année mobile à fin décembre 2003

> Perspectives 2004 :

Le pouvoir d'achat est le moteur de la consommation, et la consommation sera en 2004 le facteur clé de la croissance de l'économie.

Tous les économistes le confirment : avec un euro fort et de faibles anticipations d'accroissement de marché, ni les flux d'exportation, ni la politique d'investissement ne seront des facteurs suffisants. Dans le contexte français d'un important déficit des finances publiques, les consommateurs français savent ne pas pouvoir compter sur une augmentation de ressources par les transferts sociaux. L'accroissement de la concurrence étrangère comme la reprise du chômage pèsent par ailleurs sur les perspectives d'augmentation de salaires. Aussi, c'est bien la maîtrise de l'évolution des prix de vente au détail qui constituera en 2004, pour les ménages, le déterminant de leur capacité de dépense.

Dans ce contexte l'enseigne entend poursuivre ses efforts en se concentrant sur trois priorités :

1. La défense du pouvoir d'achat :

- En restant l'enseigne la moins chère sur tous les niveaux de gamme, tous les jours.
- En baissant sensiblement les prix de sa Marque Repère pour creuser encore l'écart avec les marques nationales. Les produits Marque Repère seront, au minimum, 25 % moins cher que les marques nationales comparables.
- En développant l'offre de sa marque de premiers prix Eco+. La gamme Eco+, qui est déjà la moins chère du marché et qui compte 630 références, va être développée pour atteindre 850 références soit une augmentation de 35 %.
- En améliorant la simplicité et l'attractivité du Ticket et de la carte E.Leclerc. La carte E.Leclerc qui est déjà la carte la plus diffusée en France avec 7,8 millions de porteurs (+ 700 000 porteurs en 2003), va voir son contenu complété par des offres personnalisées plus proches des attentes de chaque client.

2. La clarté de l'offre :

- En améliorant encore la lisibilité de l'offre pour la rendre plus simple et accessible aux consommateurs.
- En informant mieux le consommateur sur les produits et leurs utilisations en particulier pour la Marque Repère.
- En participant à la pédagogie des nouvelles offres et notamment des produits issus du commerce équitable.

3. La réponse aux nouvelles attentes :

- En poursuivant le développement des concepts spécialisés tels que :
 - Les Espaces culturels au nombre de 62 à fin 2003 avec un objectif de 80 à fin 2005
 - Brico E.Leclerc au nombre de 63 à fin 2003 avec un objectif de 80 à fin 2005
 - L'Auto E.Leclerc au nombre de 74 à fin 2003 avec un objectif de 80 à fin 2005
 - La Parapharmacie au nombre de 77 à fin 2003 avec un objectif de 100 à fin 2005
 - E.Leclerc voyages au nombre de 132 à fin 2003 avec un objectif de 145 à fin 2005
 - Le Manège à bijoux au nombre de 234 à fin 2003 avec un objectif de 250 à fin 2005

Chiffres clés E.Leclerc en 2003

> Nombre de points de vente :

France :

Hypermarchés : 382

Supermarchés : 115

Magasins spécialisés :

- Vêtements : 40
- Brico-Jardi : 64
- Station-service : 471
- L'Auto : 74

International (Espagne, Portugal, Pologne, Slovénie, Italie) :

Hypermarchés : 36

> Chiffre d'affaires :

Total hors carburant : 23,2 milliards d'euros / + 5,1 % par rapport à 2002

Total avec carburant : 27,2 milliards d'euros / + 4,8 % par rapport à 2002

> Parts de marché :

Tous produits : 17,2 %

Produits de Grande Consommation – Frais Libre Service : 17,4 %

> Taux de pénétration⁴ : 56,5 % (+ 0,1 point)

> Taux de fidélité⁵ : 29,9 % (+ 0,3 point)

> Part de marché des MDD parmi les produits vendus par E.Leclerc : 26 % (+ 1,1 points)

⁴ Part des ménages ayant réalisé au moins un acte d'achat en 2003 dans un centre E.Leclerc

⁵ Part du budget consacré à l'enseigne par les clients E.Leclerc

> 2 930 références en marques distributeurs E.Leclerc

Marque Repère : 2 100

Nos Régions ont du Talent : 180

ECO+ : 630

Nos Vignerons ont du Talent : 20

> Magasins et Concepts spécialisés E.Leclerc

	Evolution du CA	CA 2003	PDM 2003	Ouvertures 2003	Nb à fin 2003	Objectif 2008
Espaces Culturels	+ 20,4 %	298 M	12 %	8	62	125
Parapharmacie	+ 15,4 %	83 M	13 %	7	77	120
E.Leclerc Voyages	+ 10 %	252 M	10 %	12	132	170
L'Auto	+ 4 %	150 M	6 %	1	74	117
Stations service	+ 3,1 %	4020 M	15 %	2	471	489
Le Manège à Bijoux	+ 1,1 %	177 M	5 %	12	234	280
Brico Jard	+ 0,6 %	262 M	2 %	5	63	100