

E.Leclerc récolte les fruits de son combat pour le pouvoir d'achat

Avec 17,5 % de parts de marché national à fin août 2004, E.Leclerc atteint son meilleur score et réalise la plus forte progression, toutes enseignes confondues

A fin août 2004, les centres E.Leclerc affichent des résultats économiques et un bilan d'image excellents, dans une conjoncture de consommation toujours très morose. E.Leclerc a réalisé en effet la plus forte progression de chiffre d'affaires et de part de marché tout en creusant l'écart avec ses challengers et avec le Hard Discount. Une croissance solide qui repose notamment sur une fidélité client dont la progression est beaucoup plus rapide que celle de ses concurrents (niveau record atteint en 2004). L'enseigne continue donc de séduire les consommateurs, qui attribuent à E.Leclerc la meilleure image prix et le placent comme l'enseigne en laquelle les Français ont le plus confiance.

> E.Leclerc, 1^{ère} enseigne de la grande distribution en France

Une position sur le marché en nette progression

Dans une conjoncture de consommation toujours très morose, les performances de l'enseigne sont nettement supérieures à celle de ses concurrents. A fin août 2004,

- le chiffre d'affaires E.Leclerc hors carburant augmente de 2,9 % (contre une baisse de 1,9 % des concurrents)
- le chiffre d'affaires avec carburant progresse de 3,9 % (contre une stagnation des concurrents à 0 % pour les hypers et 0,9 % pour les supers).

La part de marché réalisée par l'enseigne atteint son meilleur score avec 17,5 % sur l'ensemble des produits (année glissante à fin août 2004) et 17,7 % sur l'univers des produits de grande consommation-frais libre service (PLG-FLS). L'écart continue donc de se creuser avec Carrefour, Auchan et Intermarché qui affichent des résultats en recul. Seul le hard discount affiche une progression mais avec une croissance de surface trois fois supérieure à celle de E.Leclerc.

Parallèlement, E.Leclerc dispose d'une base de clients de plus en plus fidèles. Avec 30,6 % de taux de fidélité, l'enseigne s'impose en tête devant ses concurrents et affiche le meilleur taux de progression à fin juin 2004 (1,2 %).

COMMUNIQUÉ DE PRESSE / 7 octobre 2004

Une offre performante qui évolue avec les attentes des consommateurs

Les performances de E.Leclerc démontrent que la demande de prix bas ne concerne pas que les produits basiques, mais porte sur l'ensemble de l'offre, quel que soit son niveau de gamme.

Dans un contexte où les prix des grandes marques nationales sont bloqués par la loi Galland E.Leclerc a su rester le moins cher.

Les MDD sont pour l'enseigne un moyen supplémentaire de marquer sa différence et sa compétitivité (en moyenne, les prix Marque Repère sont de 25 % inférieurs à ceux des marques nationales). Elles constituent ainsi pour E.Leclerc un moteur de croissance et de gain de part de marché. En effet, le chiffre d'affaires de la Marque Repère augmente de 9,4 %, celui d'Eco+ de 5,4 % et les produits Nos Régions ont du Talent gagnent 13,7 %.

2003-2004 aura été l'année d'une forte croissance du commerce équitable.

Sous l'impulsion des centres E.Leclerc qui s'étaient engagés à les promouvoir, les marques de commerce équitables ont connu une croissance exceptionnelle et conformément à ce qui avait été annoncé, l'enseigne a gagné la position de leader sur ce secteur (en termes de part de marché) et a largement dépassé ses objectifs en affichant une croissance de chiffre d'affaires de 150 %.

Le succès des concepts spécialisés E.Leclerc

L'auto, Brico-Jardi, E.Leclerc Voyages, Le Manège à Bijoux, la Parapharmacie, les stations services : tous les concepts spécialisés affichent une progression de chiffre d'affaires à fin août 2004 qui est, pour la plupart, supérieure à l'an passé. Ce rythme devrait être soutenu avec la poursuite des projets d'ouverture d'ici à 2008 pour l'ensemble d'entre eux.

En 2004, E.Leclerc a réaffirmé sa position de 1^{er} Bijoutier de France (200 millions de chiffre d'affaires) et de 1^{er} opérateur de Voyages de la grande distribution (252 millions d'euros de chiffre d'affaires, 10% du marché du tourisme), affichant à chaque fois des résultats en hausse (+ 2 % pour le Manège à Bijoux et + 10 % pour E.Leclerc Voyages) sur un marché en baisse.

Cette progression s'inscrit pleinement dans la stratégie de l'enseigne qui vise à soutenir le pouvoir d'achat des Français, en proposant des prix inférieurs à la moyenne nationale sur tous les produits, y compris le loisir, la culture, la santé, le carburant, etc.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE / 7 octobre 2004

> Une perception très favorable d'E.Leclerc

L'enseigne en laquelle les Français ont le plus confiance

D'après l'étude menée chaque année par la Sofres, E.Leclerc affiche une progression d'image sur l'ensemble des critères observés. L'enseigne arrive en tête sur les items relatifs au consumérisme (1^{er} sur la citoyenneté, 1^{er} sur la solidarité, 2^{ème} sur l'information des consommateurs, 2^{ème} sur la préoccupation de la santé de ses clients) et la performance commerciale (1^{er} sur le prix, l'intérêt des premiers prix, la promotion et les opérations de fidélité). Enfin, E.Leclerc est l'enseigne en laquelle les Français ont le plus confiance en 2004.

La meilleure image prix

Grâce à la continuité de ses prises de parole et de ses actions sur la défense du pouvoir d'achat, l'enseigne, qui reste la moins chère de France, connaît la plus forte progression en image prix (source : Sofres) tandis que l'image prix du Hard Discount s'effrite. C'est même la seule enseigne à progresser auprès de ses propres clients.

Les marques E.Leclerc : les MDD préférées des Français

Les marques d'enseigne E.Leclerc ont de loin la meilleure image, y compris sur les 1ers prix et s'affichent donc comme les MDD préférées des français. En effet, d'après une étude Sofres, la Marque Repère E.Leclerc est en tête devant les MDD Carrefour et Auchan. Parallèlement, Eco + affiche le meilleur score d'image largement devant Leader price et Auchan

C'est sur la permanence et le renforcement d'un positionnement, la défense du pouvoir d'achat, qui place l'enseigne au cœur des préoccupations des consommateurs, que E.Leclerc accentue son leadership en 2004.

Forte de ces résultats, l'enseigne aborde 2005 avec l'ambition, dans un contexte législatif plus favorable, d'améliorer encore ses positions et de contribuer davantage à l'amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs et de favoriser ainsi la croissance économique.

CHIFFRES CLES E.LECLERC EN FRANCE ET EN EUROPE

- 495 adhérents et 80 000 salariés
- 536 magasins dont 413 hypermarchés, 84 supermarchés et 178 magasins spécialisés (hors stations service)
- Chiffre d'affaires consolidé à fin décembre 2003 : 27,2 milliards d'euros
- Part de marché en valeur : 17,5 %¹
- 1^{er} bijoutier français avec les espaces « le Manège à Bijoux® » E. Leclerc : 240 points de vente et 200 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 1^{ère} enseigne de grande distribution sur le marché du voyage : 138 points de vente et 285 millions d'euros de chiffre d'affaires (prévisionnel à fin 2004)
- 1^{ère} enseigne de grande distribution sur le marché de la parapharmacie : 77 points de vente et 83 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 1^{ère} enseigne de grande distribution généraliste sur le marché des produits culturels : 70 points de vente et 351 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 471 stations service E.Leclerc dont 3 stations sur autoroute
- 40 centres E.Leclerc à l'international
- 3196 références en marques distributeurs E.Leclerc dont 2 400 sous la Marque Repère, 233 sous « Nos Régions ont du Talent » et 563 sous « ECO+ ».

¹ Source : Sécodip tous produits à fin août 2004