

E.Leclerc démontre la performance et la pérennité de son modèle économique

Avec 17 % de part de marché, E.Leclerc confirme sa progression et vise les 30 milliards d'euros en 2005

Une part de marché de 17 % en progression régulière depuis 2002. Un écart qui se creuse avec son challenger qui affiche 14.6 % de part de marché. A fin août 2005, les Centres E.Leclerc affichent des résultats économiques très favorables dans une conjoncture de consommation instable et face à une concurrence qui tente de revenir aux fondamentaux des prix bas. L'ensemble des indicateurs de l'enseigne est au beau fixe : progression du chiffre d'affaires sur tous ses formats de magasins, croissance de la part de marché sur toutes ses familles de produits, performance prix de tous ses points de vente et succès de ses concepts spécialisés. Un modèle qui repose sur l'indépendance du réseau, une stratégie de prix les plus bas sur la totalité des produits, une politique de diversification sous la même enseigne et enfin, la clé de son image, un engagement sans cesse renouvelé pour la défense des intérêts du consommateur.

> Performance des indicateurs économiques, succès d'image

Une position sur le marché qui continue de progresser

Dans une conjoncture de consommation toujours très instable, les performances de l'enseigne continuent de progresser et de distancer celles de ses concurrents.

A fin août 2005,

- le chiffre d'affaires E.Leclerc hors carburant augmente de 1,7 %
- le chiffre d'affaires avec carburant progresse de 4,1 %

E.Leclerc réalise par ailleurs la plus forte progression de part de marché en atteignant 17 % sur l'ensemble des produits (année glissante au 11 septembre 2005) et 17,2 % sur l'univers des produits de grande consommation-frais libre service (PGC-FLS). Le gain de part de marché du hard discount est plus que jamais lié à une croissance du parc (+ 9,4 % de surface commerciale) dont les résultats montrent les premiers signes d'essoufflement (avec notamment une perte de 0.1% de part de marché pour le leader Lidl).

Une perception consommateurs toujours très favorable, des points forts consolidés

E.Leclerc dispose d'une base de clients de plus en plus fidèles. Avec 30,8 % de taux de fidélité, l'enseigne s'impose en tête devant ses concurrents avec un taux de progression parmi les plus forts (1,8 points). Une fidélité en lien direct avec d'excellents résultats d'image qui confirment une consolidation de ses points forts (n°1 sur les items prix, promotion, opérations de fidélité, rapport-qualité prix des MDD, repérage, confiance et information consommateurs).

COMMUNIQUÉ DE PRESSE / 11 octobre 2005

> Une politique commerciale pérenne centrée sur la défense du pouvoir d'achat

Dans un contexte où tous les acteurs de la grande distribution se sont engouffrés sur le créneau du « plus bas prix », E.Leclerc a su rester le moins cher en poursuivant sa stratégie de prix bas sur l'ensemble de l'offre (pas seulement à l'occasion de promotions ou uniquement sur des produits phare) et quel que soit son niveau de gamme (pas uniquement sur des produits basiques ou de premiers prix).

Les MDD sont pour l'enseigne un moyen supplémentaire de marquer sa différence et sa compétitivité. En moyenne, les prix Marque Repère sont non seulement inférieurs à ceux des marques nationales (de 25 % environ), mais aussi à ceux des MDD concurrentes. Ainsi la Marque Repère est de 9 à 14 % moins chère que les MDD des concurrents GMS et Eco+ de 2 à 10 % moins cher que les premiers prix GMS.

L'enseigne continue par ailleurs de s'attaquer à des segments de marché à structure monopolistique, ce qui permet de relancer la concurrence et donc l'effort prix sur des secteurs verrouillés. En 2005, E.Leclerc lançait ainsi Clairgaz, une offre gaz en bouteille à 25 % moins chère que la moyenne marché.

Cette performance prix des Centres E.Leclerc est atteinte dans la quasi totalité des magasins (dans 92 % des cas), ce qui témoigne de la réussite du modèle de gestion des points de vente indépendants. Une performance qui n'a pas échappé au consommateur qui place l'enseigne comme le référent prix sur le marché et ce nettement devant ses concurrents, notamment Carrefour dont l'image prix est en net recul en dépit de forts investissements commerciaux sur ce créneau.

> Réussite des concepts spécialisés : une stratégie de diversification gagnante sous l'enseigne E.Leclerc

Autre moteur de la croissance, les concepts E.Leclerc constituent aujourd'hui une force de frappe commerciale autour de l'hypermarché. L'auto, Brico-Jardi, les Espaces Culturels, le voyage, le Manège à Bijoux, les parapharmacies, les parfumeries, les stations services : tous les concepts spécialisés affichent une progression de chiffre d'affaires à fin août 2005. Des progressions spectaculaires sur les marchés des loisirs (+15,5 % pour les Espaces Culturels, +16,8 % pour E.Leclerc Voyages) et du bien être (+15 % sur la Parapharmacie) et une croissance qui s'accélère cette année pour les centres Auto et les Manèges à Bijoux. Un rythme qui devrait être soutenu avec la poursuite des projets d'ouverture d'ici à 2008 pour l'ensemble d'entre eux et le lancement de nouvelles enseignes spécialisées, notamment en 2005 : Sport & Loisirs E.Leclerc et Optique E.Leclerc (en fin d'année).

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

Chiffres clés E.Leclerc en 2005

> Nombre de points de vente :

France :

Hypermarchés : 413

Supermarchés : 84

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

Hypermarchés : 46

> Chiffre d'affaires France à fin août 2005 :

Total hors carburant : 15.8 milliards d'euros

Total avec carburant : 19.3 milliards d'euros

> Parts de marché :

Tous produits : 17 %

Produits de Grande Consommation – Frais Libre Service : 17,2 %

> Part de marché des MDD parmi les produits vendus par E.Leclerc : 28,1 % (+ 1,2 points)

3 194 références en marques distributeurs E.Leclerc

- Marque Repère : 2 350
- Nos Régions ont du Talent : 225
- ECO+ : 619

COMMUNIQUÉ DE PRESSE / 11 octobre 2005

> Taux de fidélité¹ : 30,8 % (+ 1,8 points)**> Magasins et Concepts spécialisés E.Leclerc**

	Evolution du CA août 2005	Nb à fin août 2005	Objectif 2008
L'Auto	+ 8 %	80	114
Brico Jardi	+ 3,9 %	77	100
Espaces Culturels	+ 15,5 %	87	160
E.Leclerc Voyages	+ 16,8 %	147	171
Le Manège à Bijoux	+ 3,7 %	247	275
Parapharmacie	+ 15 %	85	120
Parfumerie	+ 21,1 %	27	80
Sport & Loisirs E.Leclerc	NS	4	40
Stations-service	+ 16,3 %	476	495

¹ Part du budget consacré à l'enseigne par les clients E.Leclerc