

S O M M A I R E

Avec un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros,
les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc est le 1^{er} bijoutier de France
Page 2

Une révolution dans le monde de la bijouterie-joaillerie
Page 4

L'engagement qualité :
savoir-faire, choix des matières premières et suivi de fabrication
Page 5

Le marché bijouterie-joaillerie en France en 2003
Page 6

Les centres E.Leclerc : faits et chiffres
Page 8

**Avec un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros,
les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc sont
le 1^{er} bijoutier de France**

Alors que le marché de la bijouterie-horlogerie est en stagnation depuis 2001 et affiche en 2003 un recul de 4 %, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc poursuivent leur développement et réalisent une croissance de près de 2 % en 2003. Dotés d'un réseau de 240 points de vente, les espaces « Le Manège à Bijoux® » réaffirment leur position de premier bijoutier de France, avec un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros. L'enseigne représente aujourd'hui près de 4 % du marché du bijou en France et le chiffre d'affaires moyen d'un point de vente s'élève à près de 850 000 euros.

Les clés de la réussite : les services d'un bijoutier traditionnel (mise à taille, gravure, SAV...), la qualité comme objectif prioritaire (un savoir faire de bijoutier, le choix des pierres précieuses, le contrôle qualité), un renouvellement régulier des collections, un esprit créatif et des prix défiant toute concurrence.

> A l'origine du succès : l'accès au bijou en or pour tous

En 1986, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc souhaitent démocratiser l'accès au bijou en or et ciblent donc une clientèle vierge de toute habitude de consommation en matière de bijoux. Ainsi, lors de l'ouverture des premiers espaces, 66 % des clients n'étaient pas entrés dans une bijouterie depuis au moins 5 ans. 80 % des clients sont revenus suite à leur premier achat et 50 % d'entre eux sont devenus des clients exclusifs.

> 3,5 millions de pièces vendues en 2003

Avec une gamme de prix allant de 5,20 euros (bague argent) à 2 800 euros (solitaire diamant) et un prix moyen de 57 euros, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc proposent aujourd'hui une sélection de 2 000 bijoux avec 2 collections par an. En 2003, 3,5 millions de pièces ont été vendues, soit 64 % de bijoux or (85 % du chiffre d'affaires), 32 % de bijoux argent et plaqué or (10 % du chiffre d'affaires), et 4 % de montres (5 % du chiffre d'affaires). Les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc ont un poids important sur le marché or (13,03 % de part de marché volume) ainsi que sur le marché argent et plaqué or (8,5 % de part de marché volume). Au total, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc utilisent chaque année 1 million de pierres précieuses et fines et ont transformé 7 tonnes d'or en 2003.

> Une politique de communication très active

Depuis le début de l'année 2004, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc se sont positionnés sur le territoire de « la preuve d'amour au quotidien », adoptant ainsi une communication à la fois très esthétique et différenciante, que ce soit en affichage ou par le biais des catalogues et dépliants promotionnels. L'année s'articule autour d'une opération promotionnelle par mois, et de 3 temps forts : Noël, la Saint Valentin et la Fête des Mères.

> Les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc : l'enseigne de bijoux la plus connue en France

D'après une étude de notoriété et d'image réalisée par **tns sofres** en avril 2004, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc sont l'enseigne la plus connue, loin devant ses concurrents, à la fois en GMS et en galeries commerciales. En notoriété globale assistée, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc sont cités par plus de la moitié des femmes interrogées (55 %).

En notoriété spontanée, c'est la seule enseigne qui bénéficie d'une vraie présence à l'esprit (24 % des interviewés) alors que les autres enseignes ne sont citées que marginalement et affichent des scores maximum de 5 et 6 %. Enfin, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc obtiennent les notes les plus élevées sur les critères « bon rapport qualité/prix » (7,2/10) et « bijoux de qualité » (6,9/10).

Une révolution dans le monde de la bijouterie-joaillerie

> Un concept novateur

Au milieu des années 80, dans la continuité des combats consuméristes de l'enseigne, Edouard Leclerc souhaite mettre le bijou en or à la portée de toutes les femmes. C'est avec l'aide de Jean Chambert, bijoutier toulousain, que naîtra le concept des espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc. Conjuguant métier de la distribution et expertise de la bijouterie, l'enseigne fait entrer le luxe et le rêve dans les hypermarchés au sein d'un espace de vente spécifique, avec des bijoux en or de qualité, à un prix accessible.

Avec une gamme de prix allant de 5,20 euros (bague argent) à 2 800 euros (solitaire diamant) et un prix moyen de 57 euros, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc peuvent satisfaire toutes les envies pour tous les budgets.

> Un véritable esprit de collection

Depuis leur création, les espaces « Le Manège à Bijoux® »

E. Leclerc se sont attachés à proposer des collections créatives en travaillant avec des fabricants créateurs. Ainsi, près de 30 % des bijoux commercialisés sont des créations exclusives. Chaque année, deux collections (été et hiver) sont proposées et enrichies à l'occasion des événements saisonniers tels la Saint-Valentin ou la Fête des Mères. Sur les 2 000 références que compte la collection, 450 pièces sont renouvelées annuellement.

> Des modèles « nouveaux créateurs »

En 1996, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc se sont lancés dans une nouvelle aventure : faire appel à de jeunes créateurs pour nourrir leurs collections. Concrètement, cette démarche s'illustre au travers de 2 initiatives : le concours des Nouveaux Créateurs qui permet au lauréat de voir sa création commercialisée dans les 240 espaces « Le Manège à Bijoux® »

E. Leclerc et les « Journées Innovation/Création » qui réunissent de jeunes créateurs indépendants pour travailler sur des thèmes de bijoux qui seront proposés dans les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc. L'objectif est ici d'intégrer entre 30 et 50 créations originales par an dans les collections.

> Pari gagné : le regard sur le bijou a changé

La commercialisation de bijoux de qualité à des prix accessibles a permis de faire évoluer les comportements d'achat des consommateurs en sortant largement des occasions d'achats « habituelles » telles les mariages, les communions ou les anniversaires. Avec les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc le consommateur a acquis la possibilité de s'acheter des bijoux en dehors de tout contexte, simplement pour se faire plaisir. Le bijou en or de qualité n'est désormais plus réservé à une élite ; le coup de cœur devient accessible.

L'engagement qualité : savoir-faire, choix des matières premières et suivi de fabrication

> 18 ans de partenariat avec des artisans-fabricants français et italiens

Les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc travaillent avec une soixantaine d'artisans-fabricants français et italiens, la plupart étant également des créateurs. Ils sont sélectionnés en fonction de leur créativité, de la qualité de leur savoir-faire et de leurs capacités de production. La majorité d'entre eux travaille par ailleurs avec de grands noms de la joaillerie française.

> Un gage de qualité : aucune pierre précieuse traitée

Les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc ne proposent à leurs clients que des pierres précieuses améliorées traditionnellement. L'enseigne refuse en effet de commercialiser des pierres qui ont subi des procédés modernes permettant de masquer les défauts des pierres : badigeonnées d'une couche de couleur ou bombardées par des particules, les pierres dites « traitées » perdent de leur préciosité et peuvent même présenter des dangers pour le consommateur. Ainsi, les espaces

« Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc ont cessé de vendre des topazes bleues dès 1997 car étant quasi-systématiquement traitées par irradiation, elles comportaient des risques pour le consommateur.

> En 2003, 3,5 millions de bijoux contrôlés un à un

Maître d'œuvre, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc assure un contrôle strict des bijoux fabriqués. Un pôle qualité composé de 25 personnes vérifie pièce par pièce la conformité de fabrication. La qualité des pierres fait également l'objet de vérifications par des laboratoires indépendants qui effectuent régulièrement des analyses. En outre, un code est affecté à chaque bijou afin d'assurer la traçabilité du produit.

Fidèle à cet engagement de qualité, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E.Leclerc ne commercialise que des bijoux en or 18 carats et ce malgré la loi du 4 janvier 1994 autorisant la vente du 9 et du 14 carats sur le marché français.

Le marché bijouterie-joaillerie en France en 2003

> Un chiffre d'affaires global de 5,1 milliards d'euros¹, en baisse de 4 % depuis 2003

→ +1,7% de croissance (en valeur) pour les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc en 2003

- Après de fortes progressions enregistrées en 1999 et 2000, le chiffre d'affaires de la bijouterie-horlogerie s'est stabilisé en 2001 et a été suivi d'une baisse en 2002, confirmée et amplifiée en 2003 (- 4 %²)
- La part de marché valeur des acteurs³ s'élève à 36 % pour les bijouteries de ville, 17 % pour les grandes surfaces, 18 % pour les artisans, 7 % pour les bijouteries de galeries commerciales et 13% pour les autres acteurs
- Les ventes se répartissent de la façon suivante¹ : 58 % de bijoux or, 19 % de montres, 12 % de fantaisies et 11 % dans la catégorie « argent, plaqué or et 9 carats »

> L'or en baisse depuis 3 ans⁴

→ +0,42% de croissance (en volume) pour les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc en 2003

- Après une phase d'expansion soutenue pendant les années 90, le marché est arrivé à maturité et enregistre une baisse en valeur depuis 2 ans (- 3,53 % en 2003) et une baisse en volume depuis 3 ans (- 4,97 % en 2003)
- Les familles de bijoux les moins chères continuent à séduire (+ 1 % en valeur pour les bijoux oreilles), tandis que les autres perdent des parts de marché (bijoux doigt : - 4 % ; bijoux cou : - 5 % et bijoux poignet : - 8 %)
- Sur ce marché, les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc se distinguent en réalisant 13,03 % de part de marché volume (et 39,4 % sur le marché or en grandes surfaces).

1 Source : Panel 5 pour Fashion Daily

2 Source : Panel 5 pour La Lettre d'Orion

3 Source : Ecostat pour LSA

4 Source : Panel 5 / ecostat pour Fashion Daily

5 Source : Ecostat pour La Lettre d'Orion

> L'argent en progression depuis 1999⁵

- Entre 1999 et 2003, la part de marché de l'argent est multipliée par deux (11 % en 2003)
- Deux moteurs de croissance : le prix attractif (qui est resté stable) et le développement d'un bijou plus « mode », le bijou en argent empierré, qui a connu une progression de 33 % en 2003
- La part de marché volume des espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc s'élève à 8,5 % (et 31,22 % sur le marché argent en grandes surfaces), sachant que la démarche qualité relative à l'argent est la même que pour l'or dans les espaces « Le Manège à Bijoux® » E. Leclerc.

Les centres E.Leclerc : faits et chiffres

- 460 adhérents et 73 000 salariés
- 536 magasins dont 382 hypermarchés, 115 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 : 17,2 %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 : 136 points de vente et 252,6 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 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 : 65 points de vente et 351 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 471 stations service E.Leclerc dont 4 stations sur autoroute
- 36 centres E.Leclerc à l'international

¹ Source : Sécodip, France et International, y compris carburants, année 2003