

E.Leclerc Voyages, leader des opérateurs voyages de la grande distribution affiche une croissance à deux chiffres sur un marché en stagnation

Alors que le marché des agences de voyages est en stagnation depuis 2001 et affiche en 2003 un recul de 2 %, E.Leclerc Voyages poursuit son développement et réalise une croissance de 10 % en 2003. Sur les cinq premiers mois de l'année 2004, la croissance de l'enseigne s'élève à 17 %. Doté d'un réseau de 136 agences, E.Leclerc Voyages réaffirme sa position de leader des opérateurs de la grande distribution, avec un volume d'affaires de 252,6 millions d'euros. L'enseigne représente aujourd'hui 10 % du marché du tourisme.

Ses atouts différenciateurs ? Un service dispensé par des spécialistes et des prix très compétitifs, une bonne compréhension du marché qui permet de développer des offres adaptées à la demande, un large choix de formules vacances.

> 31 % des clients E.Leclerc Voyages n'avaient jamais sollicité d'agence de voyages

Au moment de sa création en 1988, E.Leclerc Voyages a pour ambition de démocratiser l'accès au voyage. L'enseigne décide alors de faire sortir l'agence de voyage du centre ville et s'implante au cœur des galeries commerciales. Aujourd'hui, le défi est relevé puisque 31 % de ses clients n'avaient auparavant jamais fait appel aux services d'une agence de voyages. Ces derniers ont également été séduits par la transparence sur les prix affichée par E.Leclerc Voyages qui n'applique pas de frais de dossier. Selon l'enseigne, ce coût ne se justifie pas puisque les agences de voyages sont rémunérées par des commissions sur leurs ventes.

> 80 % du volume d'affaires réalisé par les produits touristiques

Contrairement à la majorité des agences de voyages qui vendent essentiellement de la billetterie aérienne, l'enseigne attire la majorité de ses clients sur des formules complètes comprenant l'hébergement. Circuits découvertes dans le monde entier, hôtels, clubs, week-ends, thalassothérapie ou voyages de noces, les offres sont multiples, souples et savent fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante. En 2003, ce type de formule représente 80 % du volume d'affaires contre 20 % pour la billetterie aérienne.

> La France, principale destination de voyage en 2003

Représentant 32,6 % des destinations vendues en 2003 (en nombre de passagers), la France reste la grande favorite des clients E.Leclerc Voyages. Loin derrière, arrivent la Tunisie (9,7 %), l'Espagne (9,3 %) et le Maroc (6,8 %). Par ailleurs, l'attractivité de l'Égypte et de la Crète a explosé avec une augmentation des ventes de plus de 40 % entre 2002 et 2003.

On devrait compter quatre nouveaux points de vente d'ici la fin de l'année et atteindre un parc total de 140 agences.

E.Leclerc Voyages, n°1 des opérateurs voyages de la grande distribution

> 10 % de parts de marché du tourisme

Avec un volume d'affaires de 252,6 millions d'euros et 10 % de parts de marché en 2003, l'enseigne est devenue un des acteurs majeurs du secteur du tourisme. Elle est aujourd'hui n°1 des opérateurs voyages de la grande distribution, devant Carrefour Voyages (195 millions d'euros hors billetterie spectacle), Voyages Auchan (19 millions d'euros) et Géant Voyages (19 millions d'euros). Depuis la refonte du concept en 1991, le volume d'affaires d'E.Leclerc Voyages a été multiplié par plus de 14.

> Un volume d'affaires en perpétuelle croissance : + 33 % entre 2001 et 2003

Alors que le secteur du tourisme est en stagnation (+1,3 % en 2001, -0,4 % en 2002, -2 % en 2003), E.Leclerc Voyages affiche une augmentation de son volume d'affaires régulière et bien au-dessus du marché. En effet, le volume d'affaires de l'enseigne a progressé de 10 % en 2003 (8 % à périmètre constant) et de 33 % ces trois dernières années (22 % à périmètre constant). Cette progression se confirme au 31 mai 2004 avec un volume d'affaires sur les cinq premiers mois de l'année à + 17 % et une augmentation des prises de commande de 15 %. Sur l'année (projection à fin décembre 2004), on peut estimer que cette croissance sera de 12 à 15 %, pour atteindre probablement un volume d'affaires de 282 à 290 millions d'euros.

> 11 fois plus de clients qu'il y a 12 ans

E.Leclerc Voyages compte aujourd'hui 393 000 clients, contre 35 000 en 1991. 11 fois plus élevé qu'il y a 12 ans, le nombre de clients s'accroît régulièrement en dépit de la conjoncture économique. Cette augmentation régulière illustre la capacité de l'enseigne non seulement à gagner de nouveaux clients mais surtout à les fidéliser : 43 % des clients ont renouvelé leur confiance à E.Leclerc Voyages en 2003.

> 140 agences à fin 2004

Depuis la création de l'enseigne, le nombre d'agences a quasiment doublé tous les 5 ans. Elles étaient 30 en 1991, 64 en 1996, 115 en 2001, 136 agences aujourd'hui et devraient être 140 d'ici la fin de l'année.

Prix, diversité et service : les règles d'or d'E.Leclerc Voyages

> Des prix inférieurs aux prix du marché

Parmi les offres labellisées « E.Leclerc Voyages » figurent 2 types de produits aux tarifs particulièrement intéressants : les voyages « packagés » et les opérations spéciales.

- Les voyages "packagés" correspondent aux offres des brochures E.Leclerc Voyages (hiver et été). Ce sont des séjours clés en main dont les prix sont en moyenne 3 à 5 % inférieurs à ceux pratiqués par les tours opérateurs. Ces tarifs concernent à la fois les séjours longs courriers, moyens courriers et les séjours en France.
- Les opérations spéciales sont conçues comme des produits d'appel. Lancées une dizaine de fois dans l'année et mises en vente sur une courte période (10 jours environ), elles sont proposées à des prix très compétitifs, avec 30 à 40 % de réduction. Par exemple :
 - Séjour en République Dominicaine 9 jours/7 nuits, formule « all inclusive » en hôtel 3 étoiles à partir de 599 euros - lancement de l'opération le 9 juin 2004, 1800 sièges disponibles pour juillet, août et septembre 2004
 - Location d'un studio 4 personnes à la montagne (sur un choix de 11 stations) à 170 euros – lancement de l'opération mi mai 2004 pour séjours en juillet et août 2004 (1400 ventes déjà réalisées)
 - Location de mobile-home 4/5 personnes (8 sites proposés) à 130 euros – lancement de l'opération en mars 2004 pour séjours en mai, juin, septembre et octobre (1600 ventes déjà réalisées)

Particularité d'E.Leclerc Voyages : aucun frais de dossier n'est facturé aux clients. Transparence et prix le plus juste restent au cœur des priorités de l'enseigne.

> Toutes les destinations et tous les Tours Opérateurs

Les produits proposés par l'enseigne sont composés des offres des Tours Opérateurs (54,2 % du volume d'affaires) et de produits spécifiques E.Leclerc Voyages (23,2 % du volume d'affaires). Chaque année, l'offre s'enrichit et se diversifie en fonction des tendances de consommation. Cette année a été marquée par un fort développement des formules « all inclusive » (tout compris, boissons à volonté) et des locations de mobile-home. Cet été, E.Leclerc Voyages propose dans sa brochure, 61 destinations en France et 44 dans le monde.

> Un service apporté par des spécialistes

Convaincu de la forte valeur ajoutée du produit touristique, E.Leclerc Voyages exige une solide qualification de ses chefs d'agence qui sont réellement autonomes dans la gestion et l'animation de leur point de vente. Diplômés d'un BTS tourisme, et formés en interne via de nombreux stages, les chefs d'agence connaissent très bien leurs produits et jouent un rôle de conseil clé auprès de la clientèle. Ils ne cherchent pas à déstocker des voyages mais à répondre à un besoin spécifique. Ils doivent être capables de vendre tous types de produits, du mobile home au 5 étoiles, du produit classique aux promotions ou VDM (vente dernière minute). Par ailleurs, le nouveau concept architectural plus chaud et attractif est progressivement étendu à toutes les agences pour un accueil résolument tourné vers le voyage, l'évasion et le plaisir.

Une réussite basée sur la conquête de nouveaux clients et la fidélisation

> 31 % de néophytes

La stratégie de croissance de l'enseigne s'est orientée, depuis sa création, vers les 90 % de Français n'ayant jamais fait appel à une agence de voyages. En 2003, 31 % des clients découvrent pour la première fois le service d'une agence. E.Leclerc Voyages est également parvenue à conquérir des consommateurs qui ne sont pas des habitués de la marque E.Leclerc : 1/4 d'entre eux ne sont pas des clients réguliers des centres E.Leclerc.

Aujourd'hui, l'enseigne fait évoluer sa stratégie en établissant des partenariats tels que celui développé avec Club Med, ce qui lui permet de continuer d'enrichir son offre et permet à Club Med d'accéder à une toute nouvelle clientèle.

> 43 % de fidèles

Signe de la réussite du concept : 43 % des clients E.Leclerc Voyages 2003 avaient déjà voyagé avec cette agence précédemment. Cette capacité à fidéliser s'illustre aussi dans les taux de satisfaction recueillis auprès des clients au cours de l'année. Trois points forts lui sont reconnus : le rapport qualité-prix (82 % des clients satisfaits), le standing des produits proposés (84 % recommanderaient leur voyage à un ami) et le niveau de service et de conseil (95 % sont satisfaits de l'agence E.Leclerc Voyages).

La confiance des clients se lit également dans le niveau d'investissement consenti pour partir avec E.Leclerc Voyages. On note en effet une progression régulière du forfait moyen par passager qui s'élevait à 544 euros en 2001, contre 564 euros en 2002 et 595 euros en 2003.

> Des nouveaux voyageurs

Alors que la plupart des agences de voyages ont pour clientèle une population majoritairement urbaine et plutôt aisée, E.Leclerc accueille aussi de nouvelles catégories de consommateurs. En atteste la répartition socioprofessionnelle de la clientèle : 31,5 % sont des employés, 24 % des retraités, 16 % des cadres et 8 % des ouvriers. Ainsi les produits E.Leclerc Voyages séduisent une majorité d'actifs et attirent davantage les plus de 40 ans (68 %) que les populations jeunes. Parmi eux, 51 % ont entre 40 et 60 ans.

E.Leclerc Voyages : dates clés

- 1988 Création de la 1^{ère} agence
- 1991 30 agences
- 1993 Lancement du nouveau concept d'agences E.Leclerc Voyages
- 1999 Le milliard de francs de volume d'affaires est atteint (149,6 millions d'euros)
- 2000 100 agences
- 2004 140 agences

Faits et chiffres E.Leclerc en France et en Europe

- 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 « le Manège à Bijoux » : 234 points de vente et 177 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