

Forte progression du chiffre d'affaires E.Leclerc en 2008 : l'enseigne confirme sa position de leader incontesté de la grande distribution en France

En 2008, les Centres E. Leclerc ont réalisé 34,7 milliards de chiffre d'affaires TTC en progression de 6,7 %. (27,9 milliards hors carburants +4,7%).

Sur le marché français, le CA TTC a atteint 32,3 milliards en progression de 6,4% (25,8 milliards hors carburants + 4,37 %.)

Pour 2009, les Centres E. Leclerc prévoient une croissance identique.

> E. Leclerc 2008 : les meilleurs résultats des hypermarchés français

Tout au long de 2008, les Centres E. Leclerc ont su exploiter, sur le marché français, les opportunités de la réforme de la loi Galland contre laquelle ils s'étaient battus. Le chiffre d'affaires de l'enseigne a atteint 25,8 milliards¹ d'euros soit une progression de 4,37%. Cette performance conforte le leadership des Centres E. Leclerc en part de marché, 16,4%², loin devant les autres enseignes. E.Leclerc est d'ailleurs la seule enseigne d'hypermarchés à progresser à la fois en volume et en valeur.

Cette croissance est due à la très bonne tenue des ventes de produits de grande consommation alimentaire, mais aussi, à la contribution des ventes non-alimentaires (20 % de la croissance 2008).

> Les ventes alimentaires

Première enseigne d'hypers en termes d'image prix, E. Leclerc est l'enseigne qui a le mieux maîtrisé l'inflation des grandes marques qui ont augmenté moins vite chez E.Leclerc (1,7 %) que dans la moyenne des GMS (3%)³. Et les MDD (Marque Repère et Eco+) se sont révélées un atout majeur de la politique commerciale de l'enseigne. La Marque Repère et ECO+ se sont avérées les moins chères sur le marché. Leur poids dans le CA de l'enseigne s'est accru de 2,4 points en 2008. Elles représentent désormais 31,4% du CA des produits de grande consommation de l'enseigne.

> La diversification dans le non-alimentaire

Contrairement à l'évolution constatée dans les hypermarchés français, E. Leclerc continue à progresser dans le non-alimentaire. Les ventes de brun/blanc ont progressé de 3,6%, le textile légèrement fléchi (-1,20 %) mais restent loin des sous performances du secteur. Le non alimentaire

¹ Source ACDLec - Hors carburants

² Source TNS Secodip total panier 12 mois au 30/11/08

³ Source Nielsen 12 mois à décembre 2008

nourrit la croissance du chiffre d'affaires notamment grâce à la politique de diversification dans des concepts spécialisés.

Les 89 Auto E.Leclerc, 76 Brico-Jardi, 160 Espaces Culturels, 165 agences E.Leclerc Voyages, 270 Manèges à Bijoux, 120 Parapharmacies, 15 magasins Sport et Loisirs E.Leclerc et 22 points de vente Optique contribuent, à hauteur de 18%, à la progression du chiffre d'affaires de l'enseigne sur la période.

Au 31 décembre 2008, l'enseigne E. Leclerc regroupe 643 magasins en Europe, dont 76 hypers à l'international (Pologne, Etats Baltes, Espagne, Italie, Portugal, Slovénie). En France, l'enseigne emploie 93 600 salariés (+ 2 400 emplois nets créés en 2008) dans 434 hypers (surface moyenne : 5 010 m²), 68 supers (surface moyenne : 2 000 m²) et les concepts spécialisés.

> 2009 : Dynamiser la concurrence entre enseignes et maintenir l'inflation sous la barre de 1%.

En 2009, malgré les perspectives négatives de l'évolution générale de la consommation, les Centres E. Leclerc vont poursuivre leur croissance (4 %) et anticipent une évolution positive de leur part de marché.

Ces objectifs seront atteints grâce à l'extension du parc de magasins et la diversification du réseau, mais aussi par l'intensification d'une politique de prix bas qui devrait continuer à creuser l'écart entre les performances de E. Leclerc et ses concurrents.

// L'accroissement du réseau

À l'international, les Centres E. Leclerc ouvriront une dizaine d'hypers et supermarchés, répartis en Espagne, au Portugal, en Italie, en Pologne et dans les Etats baltes. Mais c'est surtout sur le marché français, et dans des formats différents, que l'enseigne connaîtra le plus fort développement.

- La politique d'affiliation :

L'Association des Centres E. Leclerc a conclu une série de partenariats avec d'anciens franchisés qui rejoignent l'enseigne, en ce début 2009. Ces affiliations apporteront un surcroît de chiffre d'affaires :

- En Corse, où 9 anciens « Système U » ont changé d'enseigne depuis janvier
- En Alsace, où 9 hypermarchés anciennement « Rond-Point Coop » et une dizaine de supermarchés du réseau Coop d'Alsace (sur les 25 prévus) rejoindront progressivement l'enseigne E. Leclerc.
- À l'île de la Réunion où, dès mars 2009, 2 magasins « Champion » et 11 anciens « Leader Price » ouvriront sous les enseignes « E. Leclerc » et « E.Leclerc Express ».

- La multiplication de concepts spécialisés :

Pour le mouvement E. Leclerc, l'hypermarché de taille moyenne (4 à 8 000 m²) restera l'outil le plus performant et le vecteur de croissance en 2009. Mais parallèlement à la poursuite du programme d'agrandissement et de modernisation des hypermarchés, les

adhérents E. Leclerc multiplieront l'ouverture des concepts spécialisés, qui leur permet, notamment en province, de suppléer l'absence ou la cherté des grandes surfaces spécialisées.

Alors que les chaînes intégrées (pour des raisons financières) remettent en question l'avenir de leurs galeries marchandes, les adhérents E. Leclerc, à chaque fois qu'ils le peuvent, investissent dans tous les secteurs potentiellement créateurs de valeur commerciale, en multipliant les concepts spécialisés, complémentaires à l'hyper. En 2009, ouvriront :

- 15 centres L'Auto,
- 10 Brico-Jardi
- 25 Espaces Culturels
- 10 E.Leclerc Voyages
- 10 Manèges à Bijoux
- 15 Parapharmacies
- 20 parfumeries Ih pour Soi
- 4 Sport et Loisirs
- 29 espaces Optique
- 80 Loué chez E. Leclerc

Le groupe travaille activement à la refonte de son portail internet et à l'intégration d'offres marchandes en ligne. Parmi celles-ci, le développement des Drives E.Leclerc qui offrent la possibilité de commander en ligne et de prendre possession des courses sur le parking de l'hyper ou dans un E. Leclerc Express. La législation sur l'urbanisme commercial favorisant désormais les implantations inférieures à 1 000 m², une vingtaine de « E. Leclerc Express » ont été mis en chantier et ouvriront en 2009.

2/ L'investissement dans les prix

La nouvelle loi de modernisation économique redonne à chaque distributeur une totale liberté pour négocier ses prix d'achat et établir ses prix de vente. De fait, elle va permettre une plus grande diversité des stratégies commerciales et, en activant la concurrence, inciter les enseignes de distribution à exercer un rôle majeur dans la lutte contre l'inflation et le soutien à la consommation.

Alors que de grandes chaînes d'hypermarchés continuent d'hésiter dans leur politique commerciale et à surinvestir dans une politique promotionnelle difficilement lisible pour les consommateurs, E. Leclerc va s'engager sur 2 axes majeurs :

- a) L'enseigne va privilégier la baisse des prix sur l'ensemble du fond de rayon, avec pour objectif de confiner l'inflation sous la barre de 1 %. La plupart des contrats commerciaux qui seront négociés d'ici fin février devront permettre à tous les adhérents E. Leclerc d'afficher en rayon les prix les plus bas du marché.
- b) Parallèlement à la baisse des prix des grandes marques (engagée depuis le mois d'octobre 2008), l'enseigne mettra sur le marché 600 nouvelles références de marque de distributeur et de 1^{er} prix pour répondre aux attentes des

consommateurs les plus modestes, et plus généralement à la crise du pouvoir d'achat. L'assortiment en MDD sera ainsi porté à 3 600 références.

Le renforcement de cette politique de prix constituera l'ossature des stratégies commerciale et de communication de l'enseigne en 2009. Les tribunaux ayant confirmé la légalité du comparateur « quiestlemoinscher.com » (Arrêt de la Cour d'appel de Paris du 18/06/08 déboutant Carrefour), l'enseigne multipliera les relevés et les comparaisons de prix, y compris sur le plan local et régional.