

E.Leclerc confirme la performance de son positionnement sur les prix et affiche en France 5,1 % de croissance au 1^{er} semestre 2009

Sur le premier semestre 2009¹, la croissance du chiffre d'affaires du Mouvement E.Leclerc atteint 5,1 % sur l'ensemble du parc de magasins, quand le secteur des GMS affiche une progression de 0,9 %². La politique offensive de prix bas menée au quotidien par l'enseigne, notamment sur le fond de rayon, lui permet d'accroître sa part de marché valeur qui atteint 16,8 %³ en juin 2009, correspondant à un gain de 0,5 point⁴. Tirant pleinement profit des nouvelles dispositions réglementaires pour faire baisser les prix (loi LME), E.Leclerc confirme sa position d'enseigne la moins chère, avec un écart de 4,2 points sur les prix vs le concurrent le plus proche.

> Des performances probantes qui confortent l'enseigne dans ses choix stratégiques

À fin juin 2009, le chiffre d'affaires de l'enseigne s'élève à 12,58 Md€ hors carburant, en croissance de 5,1 % par rapport à la même période de 2008 et à 15,16 Md€ avec carburants. Une performance qui résulte de la combinaison de trois facteurs :

1. L'offre la plus performante en prix

E. Leclerc reste fidèle à son engagement autour des prix bas. Près de 100 % des magasins (98,4 % du parc Hypers+Supers E.Leclerc) sont premiers en prix sur leur site⁵. Par sa recherche constante du prix le plus bas, l'enseigne a maîtrisé mieux que ses concurrents l'inflation des produits de marques nationales (- 0,8 point vs autres GMS), comme sur les marques de distributeurs (- 1,1 point) et premiers prix (- 0,4 point).

2. Une politique de développement et de spécialisation de l'offre

Les produits de grande consommation et frais libre-service restent le principal levier de croissance en période de crise : ils représentent 90 %⁶ de la progression réalisée par E.Leclerc et 73,5 %⁷ du chiffre d'affaires global de l'enseigne. Le non-alimentaire marque une légère progression (0,3 %⁸) ; il pèse 18,9 %⁹ du chiffre d'affaires global de l'enseigne.

La politique de prix bas de l'enseigne ne se limite pas aux produits de grande consommation alimentaire, sa stratégie de diversification permet à E.Leclerc de bénéficier de nouveaux relais de croissance. Ainsi, l'ensemble des concepts E.Leclerc continue de se développer sur le premier

¹ C.A France hors carburant. Comparativement à la même période 2008.

² Source : Etude Flash Nielsen-Panel International

³ Part de marché valeur total panier en cumul 12 mois – Source : TNS World Panel

⁴ Gain de part de marché valeur total panier en cumul 12 mois – Source : TNS World Panel

⁵ Source : Nielsen-Panel International

⁶ Cumul janvier – juin 2009. Source : ACDLec

⁷ Cumul janvier – juin 2009. Source : ACDLec

⁸ Cumul janvier – juin 2009. Source : ACDLec

⁹ Cumul janvier – juin 2009. Source : ACDLec

COMMUNIQUE DE PRESSE / 22 juillet 2009

semestre. Ils contribuent à la croissance du chiffre d'affaires à hauteur de 9 %¹⁰. Parmi ces progressions, on peut notamment citer les *Parapharmacies E.Leclerc* (+ 5 % de chiffre d'affaires¹¹), les *Espaces Culturels E.Leclerc* (+ 5,8 % de chiffre d'affaires¹²), ou encore les offres de l'enseigne dédiées au sport, à la parfumerie, au bricolage et à l'optique. À mi-parcours de l'année 2009, ce sont déjà 52 ouvertures¹³ qui ont été réalisées. Une politique de diversification réussie qui symbolise l'extension du combat historique de l'enseigne autour de l'accessibilité à de nouveaux produits et services pour les consommateurs.

3. Le recrutement de nouveaux affiliés

Le succès du modèle économique de l'enseigne E.Leclerc fédère de plus en plus de commerçants indépendants qui souhaitent rejoindre le Mouvement. Les premiers résultats des nouveaux affiliés confirment la performance du savoir faire de l'enseigne. En Alsace, les 7 hypermarchés Coop passés sous enseigne E.Leclerc début 2009 ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 12,1 %¹⁴, conséquence d'une amélioration significative de leur politique de prix. Les 9 magasins Système U passés sous enseigne E.Leclerc en Corse et les 16 Leader Price et Champion à la Réunion suivent cette même dynamique, avec respectivement une croissance de chiffre d'affaires de 11,4%¹⁵ en Corse, et de 11,3% à La Réunion.

> Les perspectives 2009

Ayant mesuré l'ampleur de la crise économique et ses conséquences attendues au plan social, E.Leclerc estime que la conjoncture sera plus difficile au second semestre 2009, notamment sur le non-alimentaire.

Dans ce contexte, l'enseigne anticipe une évolution de son chiffre d'affaires se situant entre + 4 et + 5 %. La part de marché de l'enseigne devrait progresser de l'ordre de + 0,5 % à 0,7 % sur le PGC/FLS comme en total panier pour se situer à près de 17 %. L'enseigne anticipe une stabilisation du niveau des prix si de nouveaux épisodes spéculatifs sur les matières premières ne viennent pas perturber la fin d'année. Alors que des questions récurrentes se posent sur l'avenir des grands centres commerciaux, les résultats de l'enseigne en période de crise la confortent dans ses choix de développement d'un concept d'hypermarché à taille humaine (entre 4 et 8000 m²) dont l'attractivité s'est renforcée avec la liberté des prix retrouvée (loi LME) et qui répond aux besoins d'un consommateur qui cherche le meilleur rapport prix / choix / praticité / proximité.

¹⁰ Cumul janvier – juin 2009. Source : ACDLec

¹¹ Cumul janvier – juin 2009. Source : ACDLec

¹² Cumul janvier – juin 2009. Source : ACDLec

¹³ Source : ACDLec

¹⁴ Hors carburants. Cumul janvier – juin 2009 (vs même période 2008). Source ACDLec

¹⁵ Hors carburants. Cumul janvier – juin 2009 (vs même période 2008). Source : ACDLec