

KANTAR

Jusqu'où ira l'enseigne E. LECLERC ?

*Presque 1 produit sur 4 est
acheté dans cette enseigne
aujourd'hui... quelle stratégie
adopter ?*

Données arrêtées à P8 2023



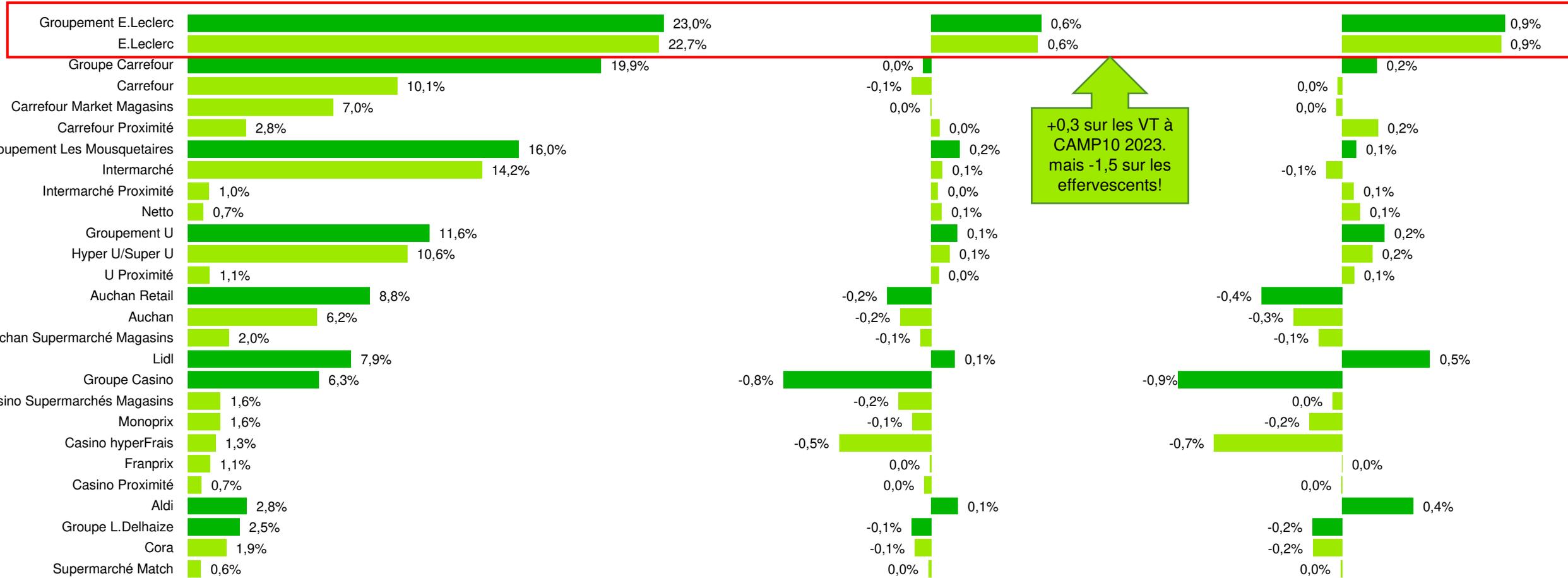
E.Leclerc... atteint des niveaux de part de marché historiques!

Produits: **PGC FLS** Date de fin de période: **06-08-2023** Durée: **52 Weeks** Retailer Attributes: **Circuits Généralistes**

PDM Valeur

PDM Valeur - écarts A-1

PDM Valeur - écarts A-2



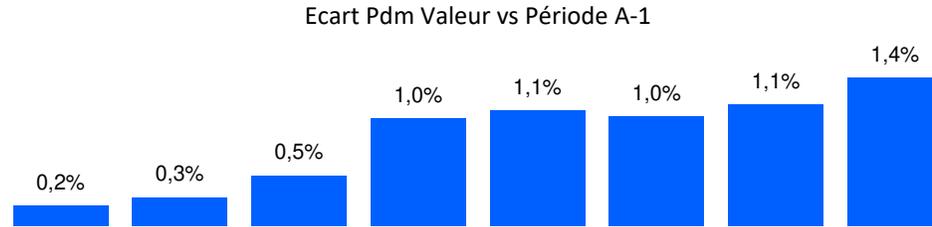
+0,3 sur les VT à CAMP10 2023. mais -1,5 sur les effervescents!

Leclerc poursuit son accélération commencée à P04

La dynamique est drivée par le recrutement, avec un soutien publicitaire plus fort

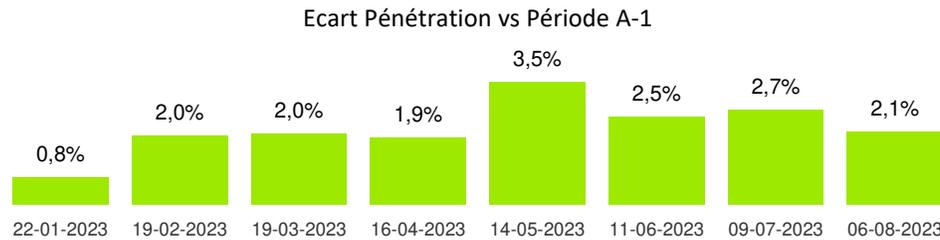
+0,6 pt

de Pdm valeur



+816 000

foyers acheteurs



+400 000 acheteurs de VT chez Leclerc entre P1 et P10 2023

+25 000 acheteurs de Veff chez Leclerc entre P1 et P10 2023

+16,6%

d'investissements pub

CAM P07 2023

Une communication impactante :
« Quand on sait qui est le moins cher, pourquoi aller ailleurs ? »



Promo-Pratiques

+0,9 pt de Pdm valeur



Jeunes

+2,2pt de Pdm valeur



Familles avec bb

+2,3pt de Pdm valeur

Toute la distribution est pénalisée par l'insolente santé de l'enseigne.



Etude de Transfert en Nombre d'articles (millions)

Entre **LECLERC** et la concurrence

+228 M

échanges avec la concurrence



+230 M

sur la concurrence



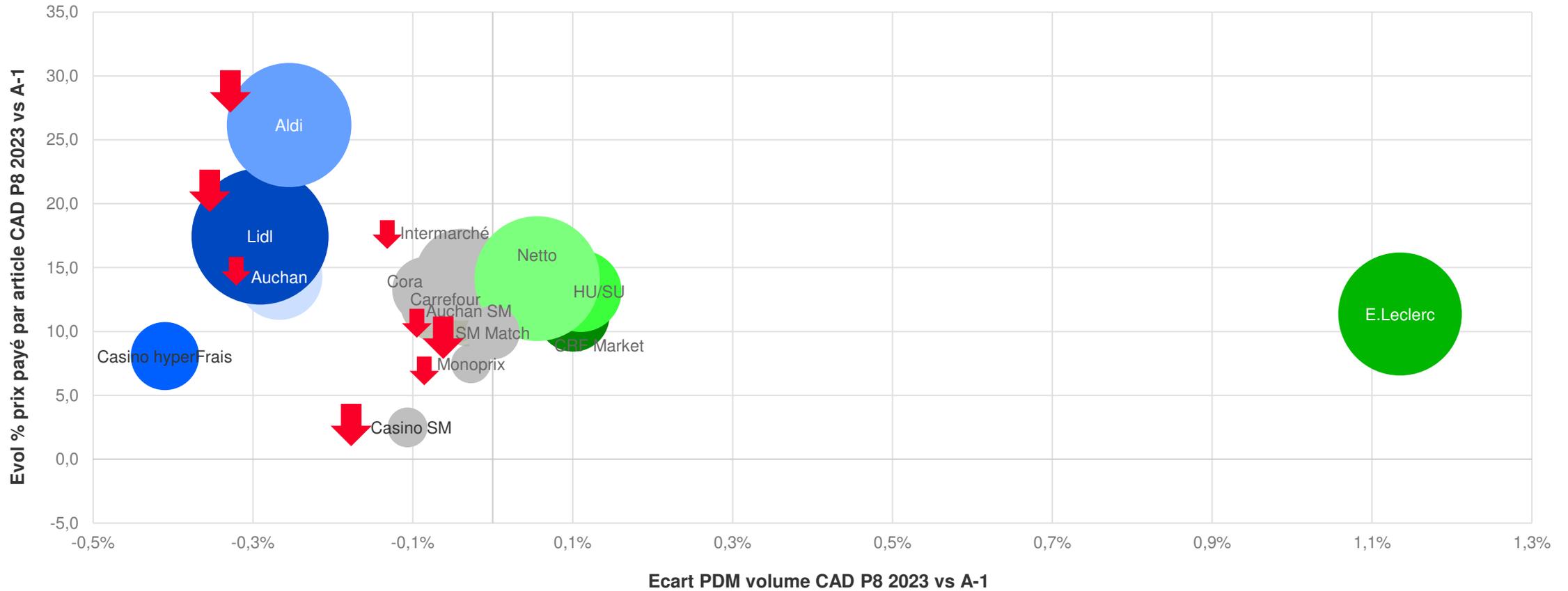
-2 M

vers la concurrence

Gains sur :

Intermarché +44M (+35M transferts attendus)
Carrefour +40M (+28M)
Lidl +38M (+33M)
Auchan +30M (+25M)
U +18M (+8M)
Casino HF +12M (+18M)
Cora +10M (+9M)

Principale explication : la bonne image prix de l'enseigne... qui ne s'est pas dégradée contrairement à la majorité des enseignes.



Taille de bulle : Image prix (Prométhée) – CAM P8 2023



Baisse significative de l'image prix vs A-1

Aucune enseigne ne voit son image prix augmenter de manière significative

Au-delà du prix, les enseignes tendent globalement à voir leur image se dégrader. L'exception de E.Leclerc qui creuse l'écart par rapport à la concurrence

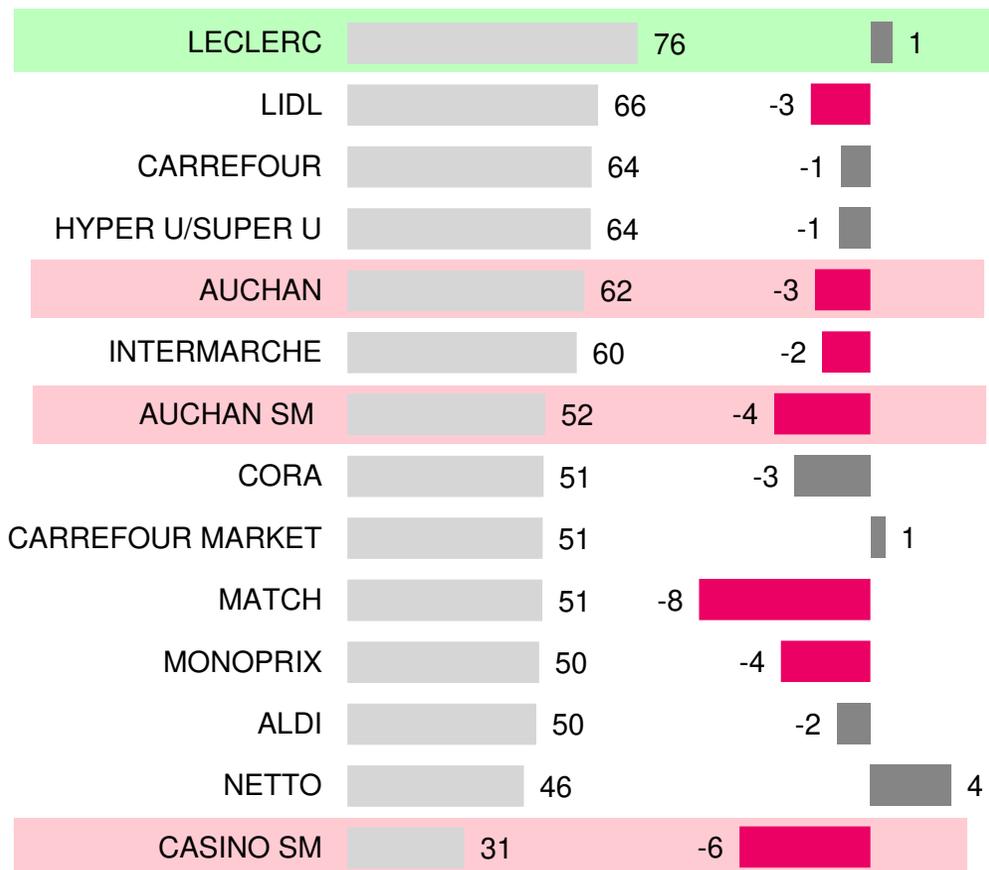


Catégorie	Part	Écart	Rang
PROMOTION	47,0%	-0,5pt	N°1
PRIX	55,5%	+1,0pt	N°4
CHOIX	64,5%	+0,9pt	N°1
PASSAGE EN CAISSE	50,7%	+1,6pt	N°1
QUALITE PRODUITS	58,4%	+1,2pt	N°1
CARTE DE FIDELITE	45,9%	+0,6pt	N°1

E.Leclerc est passé devant Carrefour sur la carte de fidélité

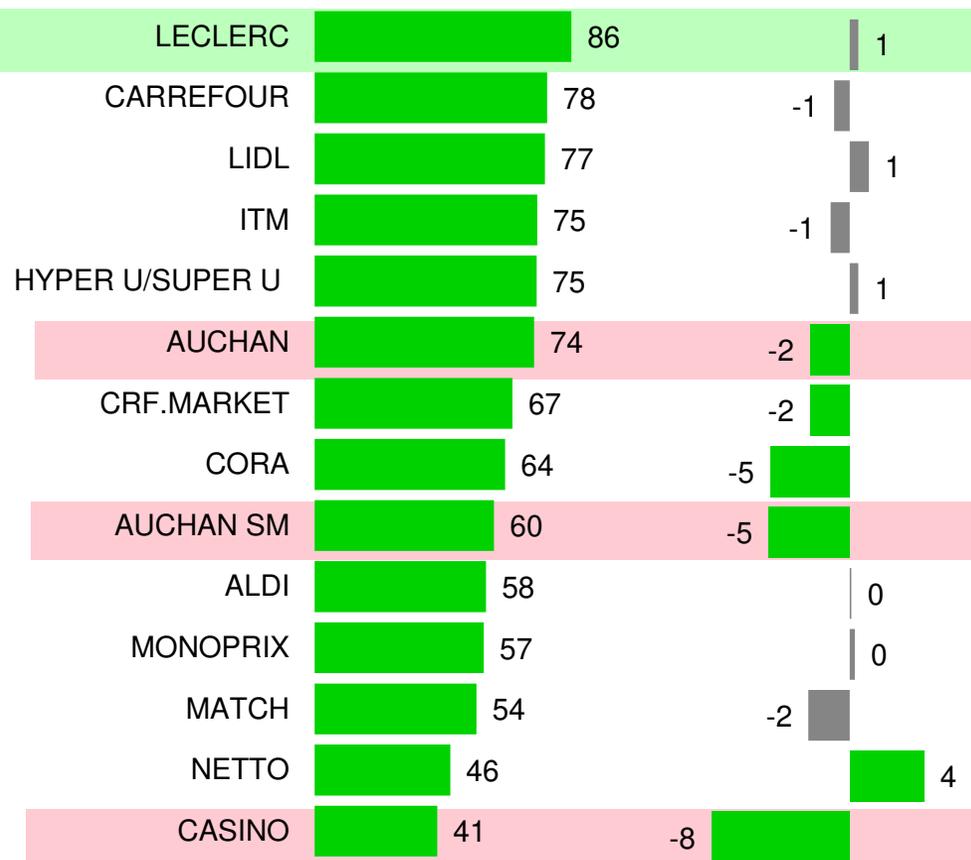
Un engouement pour l'enseigne qui se voit déjà et qui devrait continuer !

COTE D'AMOUR



CONSIDERATION A LA FREQUENTATION

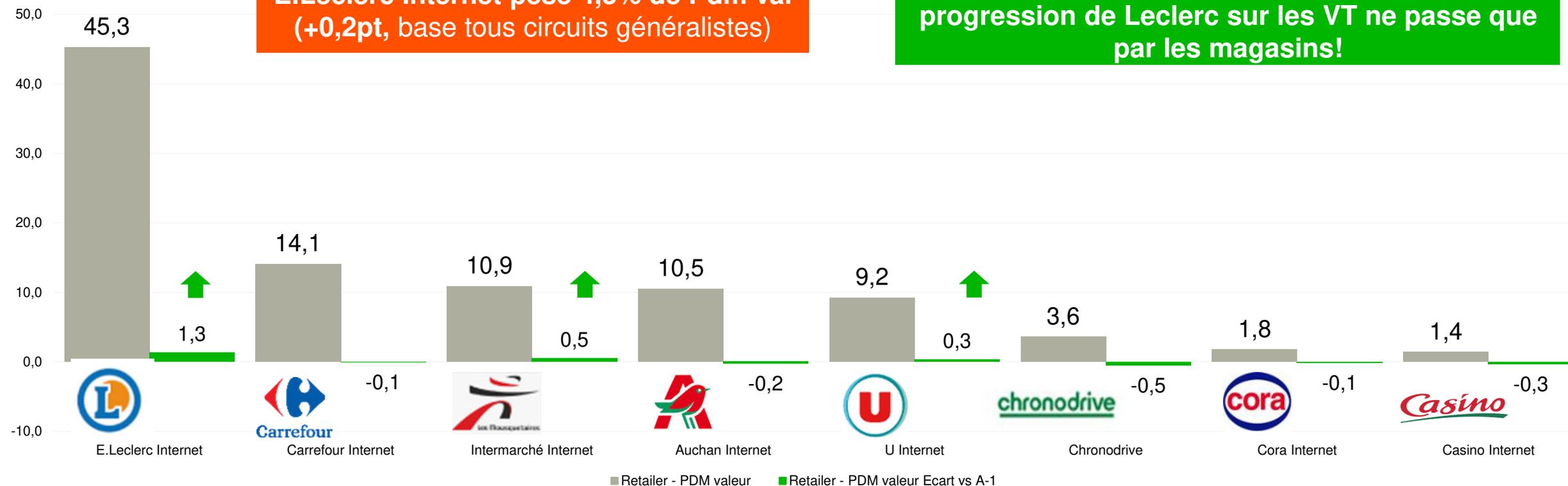
« Je suis susceptible de fréquenter cette enseigne... »



Le drive Leclerc contribue également à la croissance de l'enseigne

E.Leclerc Internet pèse 4,3% de Pdm val (+0,2pt, base tous circuits généralistes)

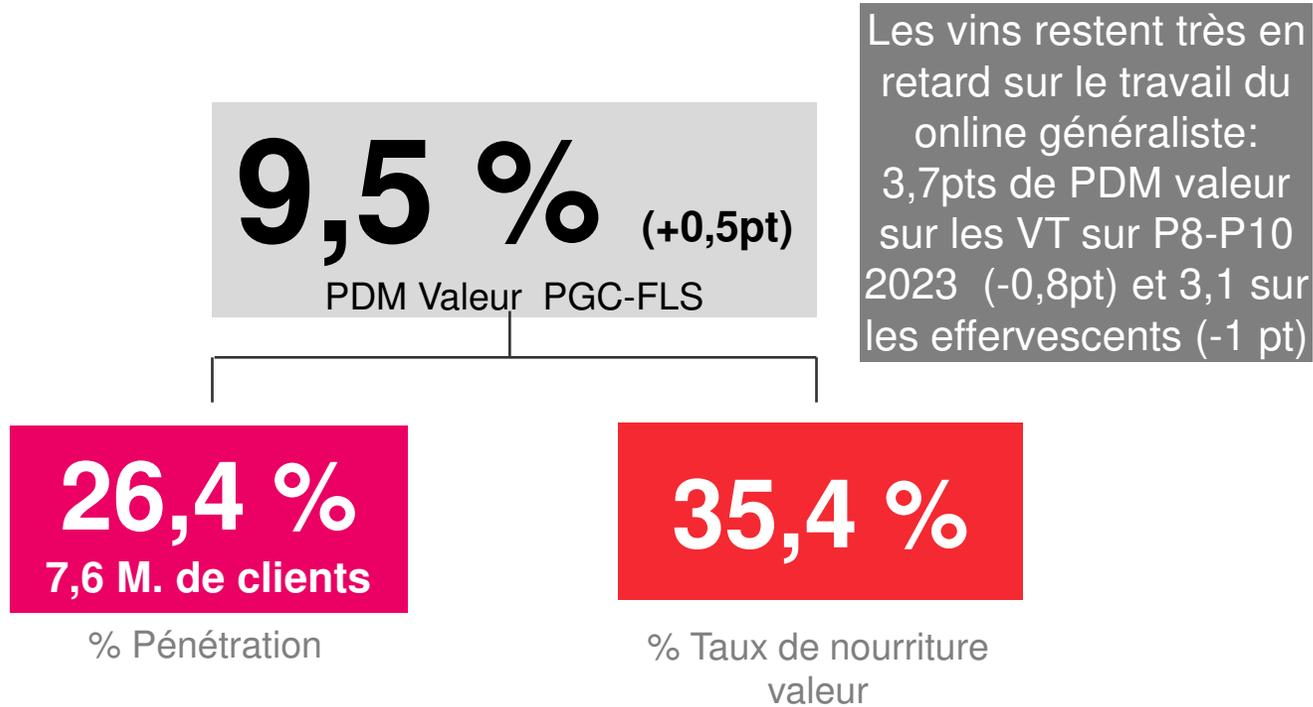
A noter: ce n'est pas le cas sur les vins: la progression de Leclerc sur les VT ne passe que par les magasins!



PDM valeur sur un 100% Online généralistes – CAD P10 2023 vs A-1

Focus sur le circuit **Online**

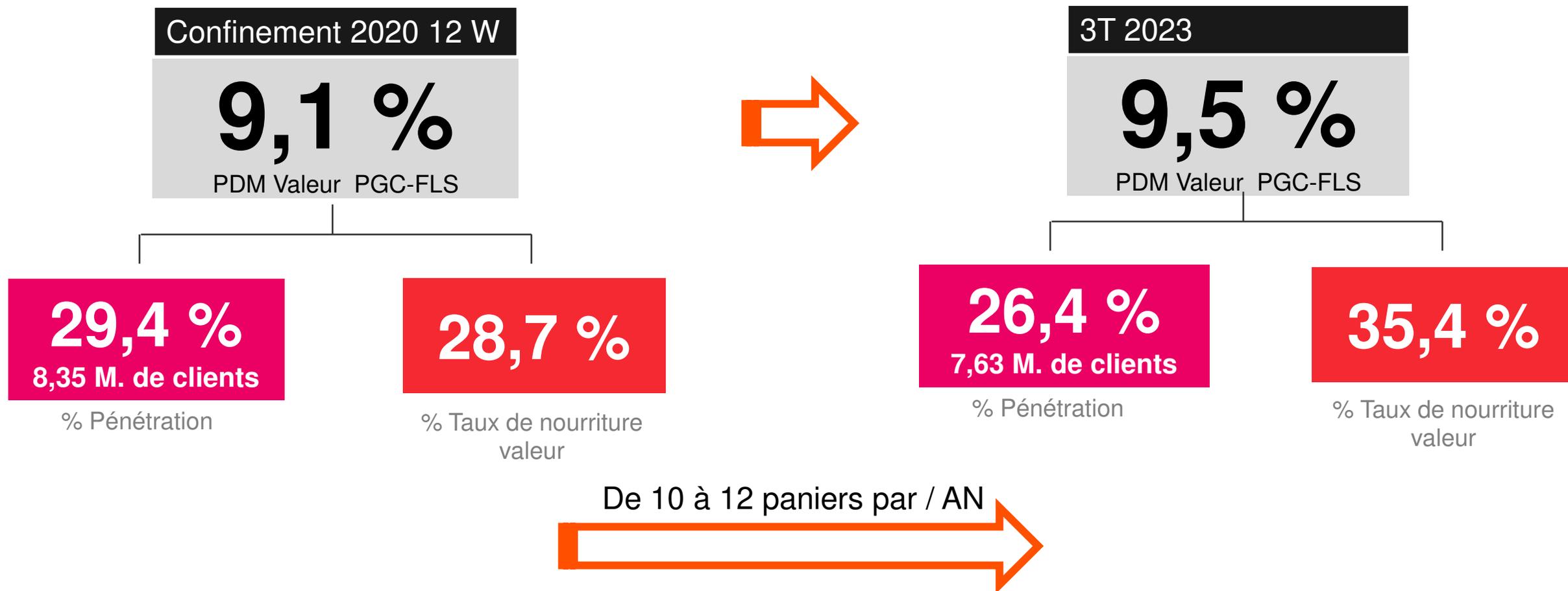
L'un des deux circuits en **gain de PDM vol & val**



Le circuit Online pèse 35% dans les dépenses PGC FLS de 7,6 M. de foyers en France sur le T3-2023

Le circuit Online en 2023

PLUS HAUT que pendant le 1er confinement en 2020 !



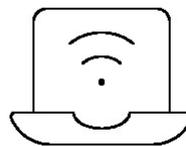
Ce qui se vérifie toujours

Shopping Mission : 74% des dépenses online sur des Pleins / Gros pleins

Profils : foyers 3 et 4+ toujours sur représentés

Attitude : gagner du temps, fatigue épargnée

Drive voiture très majoritaire



Circuit Online

Les évolutions notables

La part des commandes **ULTRA DEPANNAGES & DEPANNAGES** dans les transactions @ évolue de 10% à 14%

Le poids dans les dépenses des **foyers 1 et 2 personnes** passe de 31% à 38%

Faire des économies !

- Le niveau de pénétration de la **LAD** a doublé (6 % à 12 %)
- Le Drive Piéton est émergent : 3% des foyers l'utilisent
- De nouveaux acteurs

Online : les 9,5% de pdm d'ici fin 2024 et 10% à 2027 semblent atteignables

- Malgré le début 2023 difficile, le cœur de clientèle revient nettement vers le circuit Online,
- Effet générationnel,

- Un contexte économique tendu de 2 ans → « le circuit qui permet de mieux contrôler ses dépenses », le online pourrait en tirer parti,

- L'arrivée de la loi Descrozaille pourrait favoriser le circuit en reprenant certaines grosses sessions faites en HM sur des prospectus Beauté
- Digitalisation du prospectus qui pourrait renvoyer davantage vers des achats en ligne

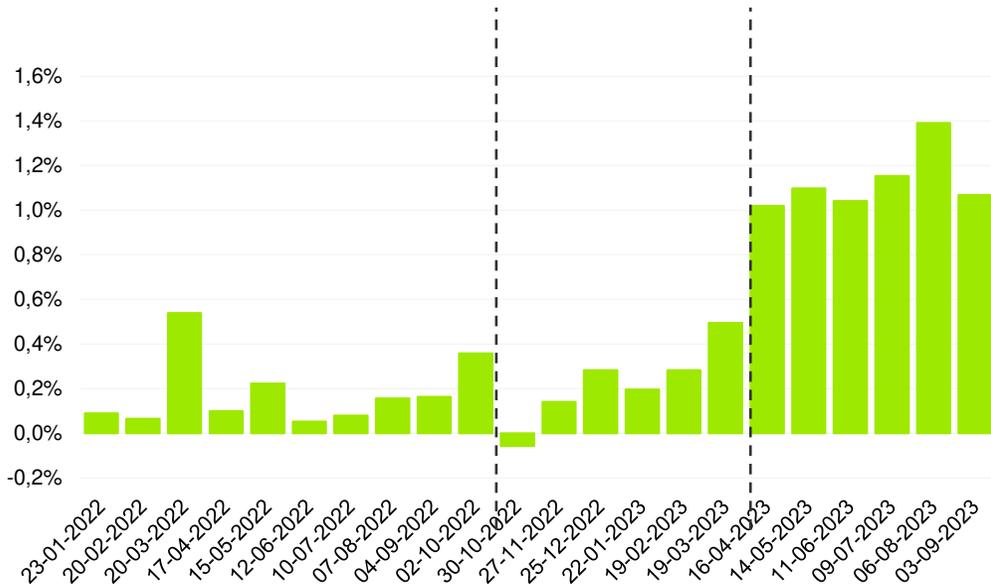
- La multiplication des acteurs et des solutions digitales se poursuit (ex: arrivée de Pic Nic qui commence à attaquer Paris, drives piéton)

Jusqu'où peut aller E.Leclerc ?

Basé sur son historique de PDM, le rythme actuel semble tenable jusque P4 2024

- Niveau de perception solide vs les concurrents
- Bonne santé des magasins ET du drive
- Dépendance à la promo moindre que ses concurrents
- Groupe Casino en fort repli depuis quelques périodes

Ecart de Pdm des groupes à la période



Des leviers encore optimisables dans les régions secondaires

Attractivité

+80% d'accessibles clients dans l'Ouest, l'Est, le Sud-Ouest, le Centre-Ouest

Vs

70% dans le Centre-Est et le Sud-Est

Fréquence

32 actes d'achats pour les Accessibles régions Ouest

Vs

26 en région Centre-Est

Opportunités de parc

Développement du drive piéton

Acquisition de magasins concurrents de façon localisée et opportuniste

Opportunités sur la zone marché

Leclerc, malgré de bons résultats reste sous performante sur la zone marché (ind 88) → zone vectrice de trafic pour l'ensemble du magasin