

# 215

Espace culturel  
Leclerc en France,  
soit **7 de plus**  
en un an

Sources chiffres:  
E. Leclerc, données 2013



© CHRISTIAN JARNO

Michel-Édouard Leclerc, PDG des Centres E. Leclerc

« Il n'y a pas d'inélectabilité dans la disparition d'une offre de distribution physique culturelle. En ce domaine, l'offre fait la demande, et les Espace culturel Leclerc investissent pour mettre en valeur cette offre. »

# +5%

de croissance  
des ventes  
en 2013 pour  
les Espace culturel  
Leclerc



PHOTOS: DR

### 1 UNE OFFRE CENTRÉE SUR LE MULTIMÉDIA

Tout le centre du magasin est occupé par l'offre technique, répondant à l'offre culturelle. Micro-informatique, télévisions, téléphonie, photos, accessoires. E. Leclerc, qui détient 6,9% de part de marché sur ces catégories multimédias, entend y développer encore son emprise.

### 2 LIBRE-EMPORTÉ ET LIBRE-TOUCHÉ

Laisser libre cours aux clients pour pouvoir prendre en main et tester les appareils avant achat. E. Leclerc s'y plie quasi partout pour vendre. Sauf, c'est à noter, pour les appareils photo reflex « haut de gamme », Nikon ou Canon, encore présentés sous clé, eux.

### 3 LE LIVRE EN PRODUIT D'APPEL

Avec 209 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013 sur le livre, en progression de 6,6%, E. Leclerc détient 9,1% de part de marché sur ce secteur, et se place en deuxième libraire de France, derrière la Fnac.



2



3



# E. Leclerc creuse le sillon des

Le distributeur revoit le concept de ses 215 Espace culturel. Le nouveau modèle, présenté à Tarbes, fait la part belle aux produits techniques.

**U**n petit quiz pour commencer. Qu'est-ce qui s'avère primordial quand on œuvre sur un marché difficile, en proie à de profondes mutations depuis des années? La souplesse d'exécution et les capacités d'adaptation, direz-vous. Et vous aurez raison. Sauf que si c'est nécessaire, ce n'est pas suffisant. Non, ce qui importe avant tout, c'est la maîtrise de son loyer. C'est cette absence de contrôle, en grande partie, qui a contribué aux morts précoces de Virgin et de

Chapitre. « Pas une année, depuis dix ans, sans des hausses de loyers commerciaux supérieures à l'inflation », déplore Jörg Hagen, président d'Actissia, groupe qui exploitait les librairies Chapitre. Et si, en plus, dans ces conditions, le marché se retourne, il y a de quoi s'effondrer plus vite encore qu'un château de cartes sous le vent.

### Petits pois et Goethe

Or, coup de chance pour E. Leclerc, ses Espace culturel sont à l'abri de ces aléas liés aux loyers, puisque douillettement installés à l'abri des galeries des hypers maison. Enfin, on dit « coup de chance », pas vraiment en fait. Cela n'a pas grand-chose à voir avec la chance, mais tout avec la stratégie. Bientôt vingt ans de succès pour les Espace culturel Leclerc. Deux décennies

## LES PLUS

**Un mariage efficace entre biens culturels et produits techniques,** avec une logique d'implantation : le culturel en mural, très facilement repérable, le multimédia dans le prolongement, au centre du magasin.

**Un concept visuellement très réussi.** En tout cas pour ce qui concerne la présentation des biens culturels, avec un mobilier noir et des panneaux indicateurs en grosses lettres blanches, immanquables.

## LE MOINS

**L'offre multimédia perd en « qualitatif » ce qu'elle gagne en efficacité.** Destinée à être modulable pour suivre rapidement les tendances, elle se trouve, par définition, moins joliment présentée.

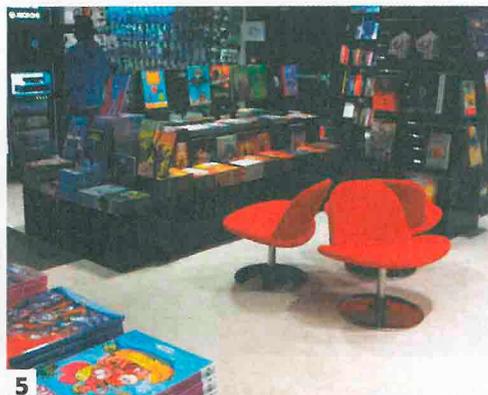
461

**MILLIONS D'EUROS** de CA. Les Espace culturel Leclerc sont le deuxième distributeur culturel en France



**4 OUVERT ET CLAIR**  
Neuf secteurs identifiables en mural : littérature, savoirs, loisirs, jeunesse, image, BD, jeux vidéo, cinéma et musique. Les produits techniques sont disposés au centre, avec des allées larges.

**5 ESPACE CONVIVAL**  
Des fauteuils de lecture sont installés un peu partout, de même que des bornes de test pour les jeux, ou d'écoute pour la musique.



**6 CONTENANTS ET CONTENUS RASSEMBLÉS**  
Le concept d'E. Leclerc s'adapte aux mutations numériques et propose de la musique sous format MP3, tout en vendant encore des CD.

# Espace culturel

à creuser le sillon de la culture dans le giron des hypers, juste à côté et dans des zones (surtout des villes de moins de 80 000 habitants) où la concurrence n'est souvent pas présente. « Vous devrez choisir entre Goethe et les petits pois », avait à l'époque jeté en substance à la face de Michel-Édouard Leclerc un Jack Lang, défenseur du livre. De quoi piquer au vif le patron de l'enseigne. Ce sera petits pois et Goethe.

## Un chiffre d'affaires en hausse

E. Leclerc est aujourd'hui le deuxième distributeur alimentaire et le deuxième distributeur culturel français. Les 215 Espace culturel ont généré, l'année dernière, sur un marché général des biens culturels en retrait de 6,4 %, un chiffre d'affaires de 461 millions d'euros, en hausse de 5 %. « Il n'y a pas d'inéluctabilité dans

la disparition d'une offre de distribution physique culturelle, insiste Michel-Édouard Leclerc. En ce domaine, l'offre fait la demande, et c'est pourquoi nous investissons pour cette offre. » Les Espace culturel préparent l'avenir et déploient un nouveau concept, qui sera étendu à l'ensemble du parc dans les trois ans.

Inauguré depuis fin novembre à Tarbes, dans les Hautes-Pyrénées, « il a vocation à faire face aux mutations numériques », insiste Hugo Bélit, responsable de ces Espace culturel au sein du réseau E. Leclerc. L'offre s'ouvre davantage aux produits techniques (micro, brun, téléphonie, photo, son), en plus de la culture. Un mariage commercialement cohérent. Et comme cette logique commerciale se double d'une logique liée aux marges, gageons alors que le mariage sera heureux. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL