



E.Leclerc

« **Le Mouvement**
E.Leclerc, ce sont près
de 600 entrepreneurs
indépendants, qui,
ensemble, font
avancer leur époque »

Michel-Edouard Leclerc

DOSSIER
DE PRESSE

E.Leclerc 

CHEFS D'ENTREPRISES INDÉPENDANTS, PROPRIÉTAIRES DE LEUR MAGASIN, LES ADHÉRENTS E.LECLERC SONT REGROUPÉS DANS DES OUTILS COOPÉRATIFS ET ASSOCIATIFS. LEUR **IMPLICATION COLLÉGIALE** INSUFFLE SON DYNAMISME AU MOUVEMENT E.LECLERC ET PERMET LA MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE COMMERCIALE AU PROFIT DU CONSOMMATEUR ET DE SON POUVOIR D'ACHAT. LE CHOIX DU MODÈLE COOPÉRATIF N'EST PAS UN HASARD. L'ATTACHEMENT AUX VALEURS DÉMOCRATIQUES ET SOLIDAIRES ET LA VOLONTÉ DE PARTICIPER AU **DÉVELOPPEMENT DU PROGRÈS SOCIAL** SONT AUTANT DE PRINCIPES QUE PARTAGENT LES 584 ADHÉRENTS DU GROUPE LEADER DE LA DISTRIBUTION FRANÇAISE ET QUI EN FONT LA SPÉCIFICITÉ.

①

**DES VALEURS
QUI FONT
LA DIFFÉRENCE**

a

Un modèle coopératif en Mouvement

Le modèle E.Leclerc s'appuie sur une enseigne dirigée par de véritables entrepreneurs autonomes, propriétaires de leur commerce. L'indépendance est la clé de voûte de cette aventure humaine qui compte aujourd'hui 533 adhérents en France et 51 à l'international. À l'opposé du modèle intégré, le Mouvement E.Leclerc revendique l'autonomie de chaque magasin et prône l'initiative individuelle au service du projet d'enseigne : rendre plus accessible la consommation au quotidien.

Le modèle coopératif est d'abord un modèle collectif qui apporte plus d'agilité pour piloter l'ensemble de l'offre, s'adapter aux attentes des consommateurs et réagir rapidement. Concrètement, le modèle E.Leclerc s'articule autour des structures suivantes :

- **Une instance stratégique** : l'ACDLec (Association des Centres Distributeurs E.Leclerc), qui attribue l'enseigne aux adhérents, contrôle le respect des règles de la charte de l'adhérent et définit les grandes orientations stratégiques de l'enseigne ;
- **Les coopératives d'achat**, à 3 niveaux pour s'adapter au mieux à chaque interlocuteur et traiter à la fois avec des groupes internationaux et des producteurs locaux :
 - Au niveau national : le GALEC (Groupement d'achat des centres E.Leclerc), la coopérative qui référence

les grands fournisseurs et propose des opérations commerciales aux magasins ;

- 16 coopératives régionales qui assurent la fonction logistique vers les magasins, négocient avec les fournisseurs nationaux pour adapter l'offre aux spécificités de consommation de la région et qui collaborent étroitement avec des fournisseurs locaux ;
- Au niveau européen : Eurelec, société commune des enseignes E.Leclerc et Rewe (chaîne de supermarchés allemande) qui achète des produits directement auprès des fournisseurs internationaux en vue de leur revente dans les deux réseaux de distribution en Europe.

...

b

L'adhérent : un entrepreneur

© FEP/Jean Bibard, reproduction autorisée



Chez E.Leclerc, les dirigeants des centres sont des chefs d'entreprise qui ne sont pas salariés d'un groupe mais adhérents au Mouvement, indépendants et propriétaires de leurs magasins. À ce titre, ils disposent de la plus large autonomie d'action possible et ne sont pas soumis à des actionnaires ou marchés financiers.

Pour devenir adhérent, le collaborateur doit avoir travaillé au sein du Mouvement pendant plusieurs années et occupé avec succès une fonction de directeur de magasin. Il doit également être parrainé par des adhérents qui valident son parcours chez E.Leclerc et deviennent son « comité de parrainage ». Ce comité veillera ensuite au bon fonctionnement du magasin et l'accompagnera en cas de besoin.

Cet **échange entre pairs est au cœur du modèle** : la progression et les idées nouvelles ne sont pas imposées par une structure centrale, au contraire, elles proviennent de l'expérience, de la richesse des échanges et des idées expérimentées sur le terrain.

En plus d'avoir exercé en tant qu'employé d'un centre E.Leclerc, les adhérents doivent respecter des règles qui constituent le socle identitaire du Mouvement, parmi lesquelles : vendre au meilleur prix, distribuer 25 %

des bénéfices avant impôts de chaque magasin aux collaborateurs ou encore participer bénévolement à la gestion des outils collectifs du Mouvement. En effet, les adhérents sont les véritables décisionnaires E.Leclerc : organisés en commissions thématiques, ils se réunissent chaque semaine pour échanger, décider des orientations et opérations de l'Enseigne.

Autant d'atouts qui font de E.Leclerc le leader de la grande distribution et un fleuron de l'économie française. Un modèle qui s'exporte également à l'international avec 84 magasins à l'étranger.

En tant que distributeur, l'enseigne joue un rôle particulièrement prégnant de **pourvoyeur d'emploi et de progression sociale** : au total, ce sont 138 000 collaborateurs qui travaillent actuellement pour E.Leclerc en France, sur l'ensemble du territoire.

Chaque magasin est autonome dans la gestion de ses ressources humaines, permettant ainsi de s'adapter aux besoins spécifiques d'un territoire, de sa saisonnalité ou encore pour nouer des partenariats locaux de recrutement avec des associations, institutions ou structures locales comme Pôle emploi. Dans toute la France, les magasins E.Leclerc recrutent et forment plus de 4 000 alternants (dont 2 300 apprentis) chaque année pour renforcer leur formation dans une entreprise reconnue et pour mieux préparer leur avenir professionnel.

138 000

COLLABORATEURS

C

Une vision du métier de commerçant : distributeur d'utilité sociale

En créant E.Leclerc, son fondateur Edouard Leclerc voulait **permettre à chacun de s'offrir ce dont il a besoin**. En 1949, dans l'immédiate après-guerre, Edouard Leclerc crée un concept de course révolutionnaire en décidant de vendre au prix de gros directement aux particuliers. Il emmène dans son sillage d'autres commerçants prêts à défendre leurs convictions face aux lobbies et pouvoirs publics, avec un seul objectif en tête : proposer un ensemble de produits et de services de qualité mais au meilleur prix.

En mettant en place une structure d'indépendants, autonomes dans leurs décisions, en menant le combat pour faire évoluer des règles, parfois néfastes aux consommateurs, il défend une nouvelle idée du commerce qu'il nomme la distribution.

D'abord concentré sur les produits de grande consommation, le combat s'étend ensuite à des offres répondant à de nouveaux besoins, disponibles ailleurs que dans les rayons d'un supermarché, mais à des prix plus élevés. Cet esprit pionnier qui pousse l'enseigne à ouvrir au plus grand nombre de nouveaux marchés devient rapidement une des caractéristiques principales du Mouvement E.Leclerc.

Au fil des années, suivant l'augmentation du niveau de vie des Français et de leurs aspirations, l'enseigne a su **se réinventer et adapter son offre et ses services**. Ainsi, E.Leclerc a développé 17 concepts spécialisés, experts, qui proposent des prix accessibles aux plus grand nombre dans différents secteurs.



17 CONCEPTS



© FEP/Jean Bilbard, reproduction autorisée



LE CARBURANT ET LA SANTÉ : DES COMBATS HISTORIQUES

Par exemple, la libéralisation des prix du carburant dans les années 1970-1980 au moment des premiers chocs pétroliers est un combat historique du Mouvement qui permet aujourd'hui aux Français de bénéficier **d'une essence à tarif compétitif à l'heure où le transport est leur premier poste de dépenses**, soit 18 % de leur budget⁽¹⁾. La distribution de carburant était à l'époque un monopole délivré par l'État aux compagnies pétrolières et, en l'absence de vraie concurrence, les prix des carburants étaient surévalués. Pendant près de 15 ans, E.Leclerc a intenté 467 procès, pour finalement porter l'affaire devant la Cour européenne de Justice. En 1985, cette dernière tranchait finalement en faveur de la libéralisation des prix du carburant.

Depuis la fin des années 80, l'Enseigne mène un **combat pour que la santé soit accessible au plus grand nombre** :

E.Leclerc veut mettre fin au monopole des pharmacies sur les médicaments à prescription médicale facultative, non remboursables (PMF – NR) : 36 % des Français ont déjà renoncé à l'achat d'un médicament non remboursé en raison de son prix⁽²⁾. Il est indispensable que le jeu de la concurrence vienne réguler l'évolution de ces prix ; c'est pourquoi E.Leclerc n'a de cesse de mener ce combat. Il a déjà rendu disponible à prix accessibles les produits cosmétiques, de diététique, d'aromathérapie, de phytothérapie ou encore d'hygiène bucco-dentaire, de soins capillaires, de produits bio... Ce sont déjà des milliers de produits de grandes marques⁽³⁾ qui sont référencés dans les 288 parapharmacies E.Leclerc.



1. Source : <https://www.ecologique-solaire.gouv.fr/loi-orientation-des-mobilites>.

2. Selon l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations

« Les Français et les problèmes de santé au quotidien » - Étude Ipsos, septembre 2019.

3. Chiffres E.Leclerc.

288

PARAPHARMACIES

②

**UN MODÈLE
BÂTI SUR UN ÉTAT
D'ESPRIT**

a

Une fine compréhension des attentes et problématiques des Français

C'est en s'adaptant continuellement aux besoins des Français que E.Leclerc a su créer la préférence et maintenir une position particulière dans leur cœur. En effet, c'est en partant systématiquement des problématiques quotidiennes des consommateurs que E.Leclerc choisit de développer et/ou modifier ses offres et services.

Le prix est et reste le premier critère de choix des Français. Chacun des entrepreneurs du Mouvement le constate quotidiennement dans ses magasins.



© archives E.Leclerc, reproduction autorisée

C'est donc sur ce point que s'est focalisé Edouard Leclerc en fondant E.Leclerc. Au fil du temps, l'augmentation du niveau de vie des Français, la période de forte croissance des Trente Glorieuses ou encore l'avènement d'une consommation plurielle ont poussé l'Enseigne à investir de nouveaux champs de consommation essentiels aux yeux des Français.

Le Mouvement s'est également attaché à rendre les prix plus transparents, plus lisibles et donc facilement comparables. C'est ainsi que E.Leclerc lance en 2006 son comparateur de prix : quiestlemoinscher.com, un outil permettant aux Français de gérer leur budget le plus sereinement possible.



Et la primauté du critère prix est toujours d'actualité : selon l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations⁽⁴⁾, le prix est toujours le premier critère de choix, auquel il faut ajouter d'autres composantes pour 88 %⁽⁵⁾ des Français.

Les années 2000 ont effectivement signé la fin d'une consommation indifférenciée, de masse, pour voir progressivement émerger une pluralité de pratiques, marquées par un désir d'accessibilité et d'individualisation toujours plus important. E.Leclerc a donc fait le choix **d'une accessibilité plurielle, tenant compte de la diversité des champs de consommation et des arbitrages de chacun**. Pour mesurer et analyser ces évolutions et arbitrages fins effectués par les Français, E.Leclerc a ainsi créé l'Observatoire des Nouvelles Consommations en 2017.



19,9

MILLIONS DE FOYERS
ONT FRÉQUENTÉ UN CENTRE
E.LECLERC EN 2020.

4. Voir en page 11.
5. Selon l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations « Nouveaux arbitrages, nouveaux consommateurs » - Étude Ipsos, 2017.



Chaque adhérent ayant la possibilité de tester et promouvoir des innovations en interne, de nombreuses nouveautés ont vu le jour chez E.Leclerc pour tenir compte des évolutions des modes de consommation. Par exemple, E.Leclerc a su saisir l'opportunité formidable du drive, dont le premier a ouvert en 2007 à Roques-sur-Garonne. S'il l'estime pertinent, chaque adhérent peut choisir d'ouvrir lui aussi un drive

et contribuer ainsi à l'extension du service sur l'ensemble du territoire. Aujourd'hui, 697 Drives E.Leclerc et 61 E.Leclerc Relais (drive piéton) maillent le territoire français et montrent que l'agilité, le dynamisme et la capacité d'adaptation du modèle E.Leclerc permettent de répondre, plus qu'aux tendances, aux changements intrinsèques de consommation des Français.

C'est aussi avec cette ambition que E.Leclerc a ouvert son premier espace de vente de produits d'occasion en 2018. Aujourd'hui, plus de 40 espaces ont vu le jour en France, permettant de :

- redonner du pouvoir d'achat aux clients (par des bons d'achat et des produits moins chers que le neuf) ;
- donner une seconde vie aux produits et promouvoir l'économie circulaire.

L'innovation E.Leclerc ne vise pas le spectaculaire ou le gadget high-tech mais des réponses concrètes qui font avancer le commerce.

Cet état d'esprit et cette proximité permettent à E.Leclerc d'entretenir une relation de confiance avec les Français : en 2020, 19,9 millions de foyers français ont fréquenté un centre E.Leclerc, soit 68 % des 29,2 millions de foyers français recensés par l'INSEE⁽⁶⁾.

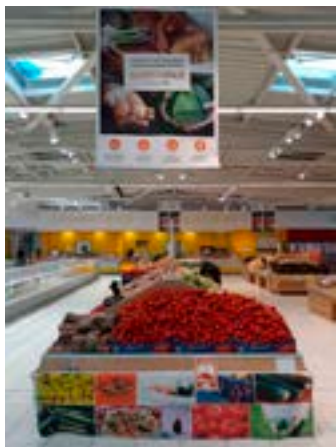


L'OBSERVATOIRE E.LECLERC DES NOUVELLES CONSOMMATIONS

Il vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu. Ainsi, chaque trimestre il analyse la consommation des Français comme les impacts de long terme de la crise sanitaire sur la consommation, l'impact budgétaire de l'arrivée du premier enfant dans le foyer, les arbitrages constants que doivent faire les étudiants dans leurs dépenses quotidiennes, les choix auxquels les Français sont trop souvent contraints en matière de santé ou encore les nouveaux Noël des Français, entre traditions et consommation responsable.

b

Un modèle qui milite pour l'accessibilité



**Edouard Leclerc déclarait que
"la distribution n'a de sens que
si elle est au service de la réconciliation
de l'économie et du social".**

**Le modèle E.Leclerc est intrinsèquement
inclusif : dans sa politique interne, mais
également dans les combats qu'il choisit
de mener avec conviction. Une spécificité
qui fait son succès mais lui vaut
aussi quelques bras de fer mémorables,
toujours au service de l'accessibilité.**

LE DROIT À UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ POUR TOUS

Le premier secteur dans lequel les mutations socio-économiques se sont incarnées est l'alimentation, sous l'impulsion de 3 facteurs :

- les différentes crises sanitaires entraînant une forte demande de transparence et de traçabilité,
- l'extension du domaine de la santé vers l'alimentation, renforçant la demande de "bon produit",
- la maturité des consciences écologiques, accroissant la vigilance des Français quant à l'impact environnemental de leur consommation.

Cette évolution du rapport à la consommation oblige à repenser les modèles de production, de distribution, d'organisation du travail et de rémunération des producteurs.

Mais ces adaptations ont un coût, que le consommateur ne peut supporter seul.

Bien manger est encore une question de prix. C'est pour cette raison que

E.Leclerc se mobilise : permettre à chaque consommateur d'effectuer ses arbitrages de consommation sans que son pouvoir d'achat ne soit un obstacle.

Depuis sa création, partout en France, E.Leclerc noue des relations étroites avec les producteurs de leur région. En 2010, ces partenariats ont été formalisés sous la dénomination « Alliances locales », une démarche qui s'inscrit dans l'engagement du Mouvement E.Leclerc en faveur d'une consommation plus responsable. Les Alliances locales existent pour conjuguer proximité et intermédiaires, qualité et accessibilité prix, dans le respect de tous. E.Leclerc compte plus de 12000 Alliances locales dans toute la France.

LA POSSIBILITÉ D'UNE SANTÉ DE QUALITÉ TOUT AU LONG DE LA VIE

Le risque de fracture sanitaire est de plus en plus présent en France et les Français en sont bien conscients :

41 % des Français ont déjà renoncé à des soins médicaux en raison de problèmes financiers. Ils sont notamment 36 % à avoir déjà renoncé à l'achat de médicaments non remboursés, la principale raison étant le prix des médicaments (37 %)⁽⁷⁾. C'est pourquoi E.Leclerc s'engage et souhaite démocratiser l'accès aux médicaments en vente libre en les proposant dans ses parapharmacies au meilleur prix. Depuis les années 80, l'Enseigne a déjà obtenu le droit de vendre quelques produits comme les préservatifs, les vitamines ou encore les tests de grossesse mais la vente de médicaments lui est encore interdite, laissant le monopole aux pharmaciens. En 2021, l'enseigne a milité pour pouvoir élargir la vente des autotests, outil pratique et utilisable par le plus grand nombre pour savoir si l'on est positif au Covid-19, dans les grandes surfaces, au-delà des seules pharmacies.



7. Étude Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, juillet 2019.

84 %

DES FRANÇAIS VEULENT CONNAÎTRE
L'ORIGINE DES PRODUITS
ALIMENTAIRES QU'ILS CONSOMMENT.



L'ACCÈS À LA MOBILITÉ ET L'ÉNERGIE

Aujourd'hui, 86 % des Français utilisent leur voiture pour se déplacer chaque semaine et encore plus dans les zones rurales. Si ce mode de déplacement reste indispensable pour une grande majorité des Français faute de solutions alternatives, son coût reste si important qu'1 Français sur 2 a déjà renoncé à des déplacements. Or, dans une société de progrès, chacun doit pouvoir se déplacer librement. Quand ce droit est contraint par le pouvoir d'achat, c'est l'égalité même entre les Français qui est remise en cause.

C'est pourquoi l'enseigne s'est battue pendant 20 ans pour libéraliser le marché des carburants et que régulièrement l'enseigne propose des offres de carburant à prix coûtant aux moments où les Français en ont le plus besoin, comme lors de départs en vacances. Par ailleurs, E.Leclerc a également créé les concepts E.Leclerc auto permettant d'entretenir son véhicule

à prix E.Leclerc. Enfin, en phase avec les attentes de son époque, E.Leclerc a noué un partenariat stratégique avec le Groupe Renault, pour permettre aux automobilistes français de tester en location les vertus de la mobilité électrique à un prix d'accessibilité jamais encore atteint.

LE DÉVELOPPEMENT DE LA SOCIÉTÉ DES LOISIRS, DE LA CULTURE ET DE LA CONNAISSANCE

La culture, c'est de la découverte. Mais c'est avant tout une ouverture sur le monde, l'avenir et les autres. Elle participe du développement des esprits, contribue à les rendre plus ouverts, plus éclairés, et ce à tout âge. Elle est pourtant encore trop inégalitaire : le milieu social reste déterminant, sans parler de la distance géographique. C'est pourquoi dès **1973, le Mouvement E.Leclerc décide de défendre l'accès universel à la culture**. En 1989, E.Leclerc ouvre un premier rayon à Pau, un succès qui entrainera de nombreuses ouvertures sur l'ensemble du territoire avec désormais 223 Espaces Culturels, dont 90 % sont situés dans des villes



de moins de 80 000 habitants et 40 % dans des communes de moins de 15 000 habitants. Véritables lieux d'échanges et de connaissances, les Espaces Culturels accueillent également des expositions, débats, concerts et lectures, donnant l'occasion au public de rencontrer artistes et écrivains, à proximité de chez eux. **Si des Français ne peuvent pas accéder à la culture, c'est à elle d'aller à leur rencontre**. Une idée défendue par les adhérents qui se mobilisent au quotidien pour faire vivre la culture partout en France.



Parmi ces événements culturels, le Prix Landerneau a été créé en 2008 par E.Leclerc. Au nombre de 4, ils consacrent tour à tour : un album jeunesse, un polar, un roman et une bande dessinée. Le festival Culturissimo propose chaque année au printemps dans toute la France des concerts et lectures gratuits. L'ouverture sur le monde, c'est aussi le voyage. Chaque année, de nombreuses familles ne peuvent pas partir en vacances en raison de leur coût, et plus encore depuis la crise du coronavirus avec 8 Français sur 10 qui déclarent éprouver des difficultés pour s'évader faute de moyens⁽⁸⁾. En 1988, 6 ans après l'obtention d'une cinquième semaine de congés payés pour les salariés, **E.Leclerc décide de démocratiser l'accès au voyage** en ouvrant sa première agence E.Leclerc Voyages. 30 ans plus tard, ce sont 10 millions de voyageurs qui ont montré que l'enseigne était là aussi visionnaire. Forte de plus de 200 agences et 700 spécialistes à l'écoute des consommateurs, elle est maintenant le premier distributeur de voyages en France.



③

**UN DISTRIBUTEUR
RESPONSABLE
DANS SON
ÉCOSYSTÈME**

a

Une politique engagée en matière de Développement Durable

Si chacun peut agir pour protéger l'environnement, l'impact, et donc la responsabilité d'un acteur économique majeur est bien plus grande. C'est pourquoi, dès sa création, E.Leclerc a choisi de faire de l'environnement un enjeu majeur. Défendre les consommateurs, c'est aussi défendre leur environnement. De la suppression des sacs de caisse à usage unique en 1996, en passant par l'encouragement aux économies d'énergies grâce aux "Primes énergie" ou encore l'organisation annuelle du plus grand rassemblement pour l'écologie en Europe, l'engagement en faveur du développement durable a pavé l'histoire de l'enseigne de mesures fortes et concrètes, parfois en avance sur leur temps, mais toujours en phase avec son époque.



La lutte pour la réduction du plastique est un combat historique de E.Leclerc.

Dès 1996, E.Leclerc a engagé une révolution dans le commerce en annonçant renoncer aux sacs plastique à usage unique en sortie de caisse, 20 ans avant tous les autres distributeurs. Une révolution perçue comme une contrainte à l'époque mais vite adoptée par les clients : 80% des clients E.Leclerc reconnaissent alors l'utilité de la démarche pour protéger

l'environnement. 76% disent s'être sentis responsabilisés par la démarche⁽⁹⁾. En septembre 2020, E.Leclerc a franchi un nouveau cap et a annoncé la disparition des sacs plastique en sortie de caisse pour les remplacer par des sacs en toile de jute, supprimant ainsi l'équivalent de 7000 tonnes de plastique par an. En 2021, l'enseigne va plus loin et acte la suppression des sacs plastique dans ses rayons fruits et légumes, permettant

d'éliminer 1 350 tonnes supplémentaires de plastique par an.

L'enseigne s'engage depuis des années à **réduire les emballages des produits de ses propres marques (comme Marque Repère), tout en maintenant un niveau de protection adéquat.**

Les emballages servent notamment à les protéger et à les transporter. Et dans bien des cas, notamment pour les produits alimentaires, ils servent à protéger le consommateur en évitant les risques de contamination microbologique des produits (ex : les barquettes de jambon). La recherche et le développement de solutions alternatives aux emballages actuels doit prendre en compte tous ses enjeux.

Des offres de produits en vrac, avec Bio Village notamment, sur les produits qui peuvent être concernés comme les céréales, les pâtes ou le café en grain sont développées. L'enseigne a également mis en œuvre une dynamique positive au sein de ses filières d'approvisionnement pêche marée en travaillant sur le sujet du suremballage. En 2021, avec la SCAPMAREE, sa coopérative d'achat



9. Enquête démoscopie - mai 1996.



des produits de la mer, elle a lancé le premier Challenge Emballages écoresponsables qui vise à réduire la pollution due au plastique, en particulier le polystyrène très utilisé dans l'emballage des produits de la mer. Lorsque l'emballage est incontournable, E.Leclerc s'engage à travailler sur des

solutions alternatives respectueuses de l'environnement.

Une attention est portée à l'environnement dans chaque geste du quotidien :

dès 2010, E.Leclerc a été la première enseigne de la grande distribution à proposer des Primes Énergie, sous forme de cartes cadeaux E.Leclerc, destinées

aux consommateurs désireux de faire des économies d'énergie. Ainsi, en participant à leurs investissements lors des travaux d'économies d'énergie au sein de leur logement, l'enseigne démontre sa volonté d'être utile à tous les échelons de la vie des Français. Dès 2011, E.Leclerc a soutenu le développement de moyens de **transport plus verts** en installant des bornes de recharge électrique. L'enseigne a fait partie des entreprises signataires de la charte des 100 000 bornes initiée par le ministère des Transports. Avec cette signature, E.Leclerc s'est engagé à installer 5000 bornes de recharge électrique sur ses parkings d'ici fin 2022 et 10000 d'ici 2025. Cette attention constante se retrouve également dans la construction/réfection des magasins : en installant des panneaux photovoltaïques sur les parkings par exemple, ou sur les toitures des magasins en préservant les ressources naturelles comme en récupérant les eaux de pluie, ou encore en installant des zones de recyclage des déchets. Tous les magasins de l'Enseigne, quels que soient leur ancienneté ou le type de point de vente, se sont engagés dans une démarche de pilotage, de réduction de leur consommation



et **d'amélioration de leur performance énergétique**. Certains ont d'ailleurs choisi de faire reconnaître leurs efforts en mettant en place un système de management de l'énergie et en le faisant certifiés ISO 50 001. Là encore, l'autonomie des magasins leur permet d'investir et d'innover de façon pertinente.

Cet engagement pour la planète s'illustre également par **l'organisation du plus grand évènement écologique d'Europe**, tous les ans : l'opération Nettoyons la Nature. 3 jours pendant lesquels plus de 500000 Français se rassemblent pour nettoyer les espaces naturels sur tout le territoire.

COLLECTION NETTOYONS LA NATURE E.LECLERC



LE DÉJEUNER SUR L'HERBE
ÉDOUARD MANET

Chaque année en France, 300000 tonnes de déchets sont abandonnées dans les parcs nationaux et sur les plages, ce qui représente le poids de huit tours Eiffel. Grâce à nos bénévoles, plus de 12431 tonnes de déchets ont été récoltés sur l'ensemble du territoire. Ensemble, rendons à la nature sa beauté originelle. Nettoyer la nature, c'est dans notre culture depuis 20 ans.

Œuvre inspirée du tableau Le Déjeuner sur l'herbe d'Édouard Manet (1865).

Source : www.manet.com



b

Les adhérents, au cœur du tissu économique et social local

L'une des composantes du modèle E.Leclerc est que chaque magasin dispose d'une marge de manœuvre forte, lui permettant de nouer des liens durables et de confiance avec le tissu économique et social local.



Ce sont les magasins de la coopérative Scarmor qui ont initié le projet « Une orchidée pour la mémoire » avant que celle-ci ne devienne nationale en 2017.

Au-delà du rôle d'employeur majeur dans les territoires, les magasins de l'enseigne œuvrent pour soutenir les producteurs locaux ou encore les associations de proximité.

Ainsi, les adhérents des Centres E.Leclerc ont noué des relations étroites avec les producteurs de leur région avec l'ambition de soutenir l'économie locale et de proposer des produits issus de la région aux consommateurs. Formalisés sous la dénomination **“Alliances locales”**, ces liens tissés entre producteurs et adhérents répondent aux aspirations des consommateurs en leur garantissant la fraîcheur, la traçabilité et une offre diversifiée de produits du terroir, tout en diminuant l'impact environnemental lié au transport.

Pour plus de 530 Centres E.Leclerc, c'est la garantie d'être approvisionnés – dans un rayon maximum de 100 kilomètres autour du magasin – en produits de qualité tout au long de l'année, tout en s'impliquant

concrètement dans le maintien des savoir-faire, terroirs et emplois locaux.

En tant qu'acteurs majeurs de leurs territoires d'implantation, les adhérents du Mouvement E.Leclerc soutiennent plus de 5 500 associations (sportives, solidaires, culturelles...) au niveau local. En restant fidèles à leurs racines, ils s'impliquent fortement dans leur région en accompagnant les associations, véritables vecteurs de lien, d'inclusion et de valorisation des territoires.

À l'image du fonctionnement de l'enseigne, certaines initiatives locales sont vite suivies par tout ou partie du Mouvement. Par exemple, sous l'impulsion du magasin de Grandville, les Centres et les Drive E.Leclerc côtiers soutiennent chaque été la Société Nationale des Sauveteurs en Mer (SNSM). En 2020, la vague de soutien a gagné l'intérieur des terres en emmenant dans leur sillage des magasins de la région Grand-Est.

Enfin, chaque année le Mouvement dans son ensemble se mobilise aux côtés de la Fondation Recherche Alzheimer en récoltant des fonds pour financer la recherche, permettant des résultats extrêmement encourageants. Elle soutient également la Ligue contre le cancer avec des opérations qui permettent de financer la majeure partie du programme « Enfants, Adolescents, jeunes adultes et cancer » ou encore d'aider les femmes touchées par le cancer du sein à retrouver confiance en elle au moment d'octobre rose.

5500

ASSOCIATIONS SOUTENUES
LOCALEMENT

Chiffres clés E.Leclerc (2020)

Chiffre d'affaires France hors carburant :

40,9

MILLIARDS D'EUROS

138 000

COLLABORATEURS EN FRANCE

533

ADHÉRENTS EN FRANCE

697

DRIVES EN FRANCE

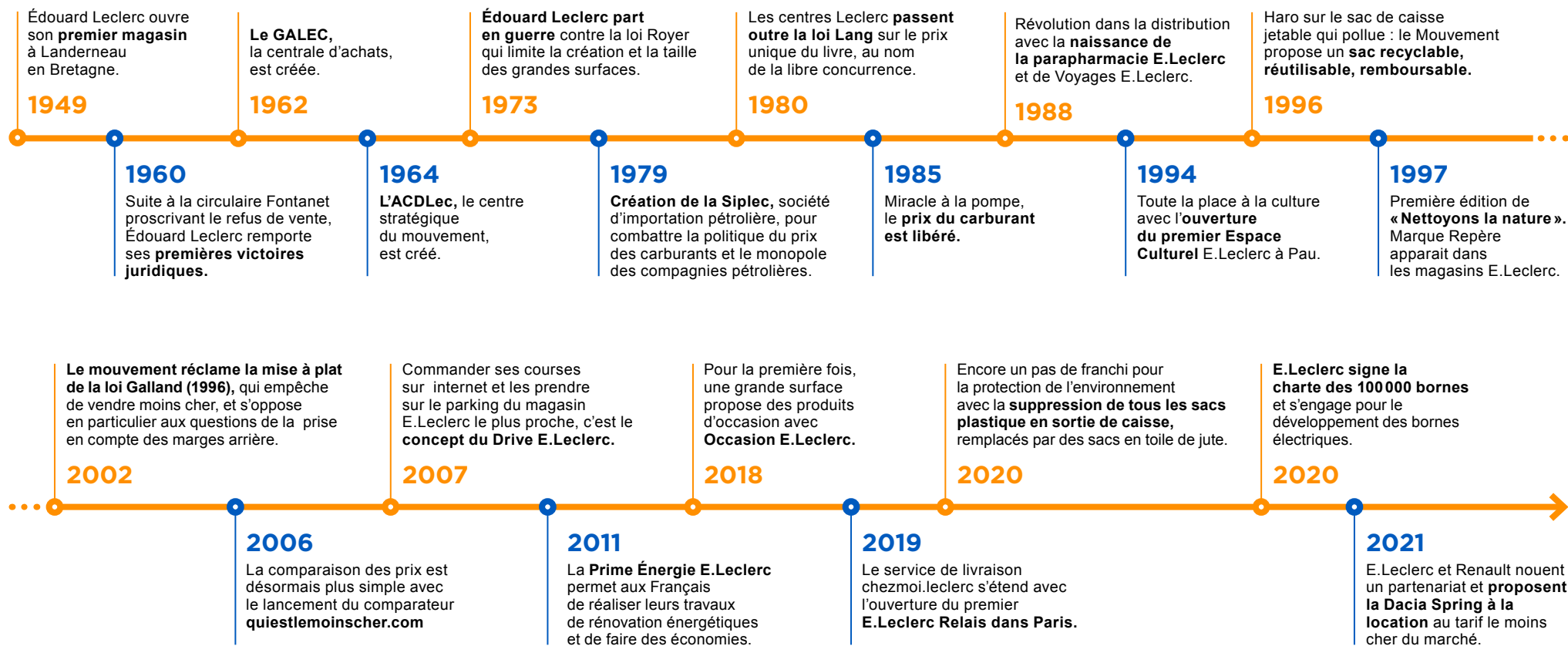
84

MAGASINS À
L'INTERNATIONAL

726

MAGASINS EN FRANCE
HM-SM-EXPRESS

Distributeur d'utilité personnelle et sociale depuis sa création



CONTACT PRESSE :

Service de presse E. Leclerc

01 80 18 18 10

e.leclerc@agencebabel.com

