

Kilkudziesięcioprocentowe wzrosty obrotów i tysiące klientów, którzy otrzymali nowoczesne, dobrze zaopatrzone i konkurencyjne cenowo supermarkety – to efekt pierwszego etapu rebrandingu sklepów, które E.Leclerc przejął od niemieckich konkurentów.

O sukcesie rebrandingu i perspektywach E.Leclerc w Polsce mówił na spotkaniu z mediami Michel-Edouard Leclerc – współprzewodniczący stowarzyszenia ACDLec zrzeszającego właścicieli sklepów E.Leclerc, syn legendarnego założyciela francuskiego stowarzyszenia handlowców. Spotkanie odbyło się w 15. rocznicę obecności E.Leclerc w Polsce.

W styczniu bieżącego roku E.Leclerc stał się właścicielem dwudziestu pięciu sklepów Billa przejętych od niemieckiej sieci REWE. Tym samym po raz pierwszy w praktyce tzw. wielkiej dystrybucji w Polsce, stowarzyszenie niezależnych handlowców - jest nim E.Leclerc - przejęło tzw. sieć zintegrowaną (Billa Polska) i przekształca ją w niezależne przedsiębiorstwa, stowarzyszone na zasadach partnerstwa. Po przejęciu nowych sklepów łączna powierzchnia handlowa E.Leclerc w Polsce osiągnęła 125 238 m², co plasuje stowarzyszenie na siódmym miejscu w Polsce.

-Dzięki przejęciu i przeobrażeniu nowych sklepów E.Leclerc dotrze ze stale powiększaną i konkurencyjną cenowo ofertą do blisko czterystu tysięcy nowych klientów w dwudziestu miastach Polski. Jest to wspaniała wiadomość zarówno dla klientów, którzy chętnie głosują na nas swoimi portfelami, jak i dla nas, bo to kolejna udana inwestycja E.Leclerc w Polsce – powiedział Michel-Edouard Leclerc.

Przeobrażenie nowych sklepów znacznie wykracza poza zmianę szyldów i kolorystyki supermarketów. Kluczową zmianą jest nowa aranżacja wnętrza i znacznie lepsze wykorzystanie powierzchni sklepów, które przekłada się wprost na wzrost obrotów. Zwiększono alejki i ustawiono dodatkowe regały, dzięki czemu E.Leclerc może zaoferować klientom nie tylko większy, ale także poszerzony asortyment. W sklepach pojawiły się nowe działy: tekstylny oraz z artykułami przemysłowymi i tzw. sezonowymi. Całkowitej zmianie uległa polityka cenowa. Przeobrażone supermarkety oferują klientom towary w cenach niższych nawet do 10%. W wyniku rebrandingu obroty - np. w sklepie w Malborku - były wyższe (w porównaniu do tego samego okresu w roku ubiegłym) o 343% - w tydzień po otwarciu i o ponad 119% po miesiącu. W przypadku Kołobrzegu te wartości wyniosły odpowiednio: 217 i 88%, a w przypadku supermarketu na bardzo konkurencyjnym rynku Poznania: 88 i 40%.

Jako pierwszy - w maju br. - przeobrażono supermarket w Bydgoszczy. Do chwili obecnej wszystkie zmiany zostały wprowadzone w supermarketach w: Gliwicach (dwa sklepy), Jastrzębiu-Zdroju, Kołobrzegu, Koninie, Malborku, Ostrowie Wielkopolskim, Ostrowcu Świętokrzyskim, Poznaniu, Sosnowcu, Śremie, Toruniu oraz Wodzisławiu Śląskim. Do końca listopada br. rebranding zakończy się w pozostałych siedmiu supermarketach w: Chorzowie, Kędzierzynie-Koźlu, Ostrołęce, Przemyślu, Raciborzu, Radomiu i Zielonej Górze.

-E.Leclerc nie jest jedną z wielu sieci handlowych. Jesteśmy stowarzyszeniem handlowców. Oznacza to, że każdy sklep ma swojego właściciela, który dba o niego bardziej niż najemny menedżer – bo dba o „swoje”. Nie skrupowany korporacyjnymi procedurami właściciel może także lepiej dopasowywać się do lokalnych potrzeb, na przykład wprowadzając do oferty regionalne produkty, które klienci cenią i do których przywykli - dodał Michel-Edouard Leclerc.

Kolejne wyróżniki E.Leclerc w Polsce to ceny i stosunek do pracowników. Supermarkety E.Leclerc zatrudniają tylko stałych pracowników, a ceny wszystkich produktów są niższe od średniej krajowej. Oznacza to, że w E.Leclerc wszystkie, a nie tylko wybrane produkty są konkurencyjne cenowo. Codziennie, przez siedem dni w tygodniu.

E.Leclerc