

1 800 produits  
de consommation courante à bas prix



Pour toutes les catégories de clients, des plus modestes aux plus aisées, les prix sont le principe directeur de la consommation et les magasins maxidiscompte du Groupe connaissent un succès grandissant sous toutes les latitudes. Bénéficiant à la fois de l'intégration de leurs achats, centralisés par Dia, et de leurs synergies avec les autres formats du Groupe, ils présentent une forte compétitivité dont témoignent la croissance de leur chiffre d'affaires et le dynamisme de leur développement.

# Maxidiscompte

4 456  
magasins

8  
pays  
d'implantation

France  
Espagne  
Grèce  
Portugal  
Turquie  
Brésil  
Argentine  
Chine

30 000  
collaborateurs



# Une forte expansion des initiatives commerciales performantes



6,692  
Mds d'euros  
de CA TTC  
sous enseignes

7,5%  
du CA TC  
sous enseignes  
Groupe

Ed s'implante dans l'Est de la France, où l'enseigne était absente jusqu'alors, après le rachat au Groupe allemand EDEKA de 44 magasins TREFF MARCHÉ qui ont pris l'enseigne Ed à la fin 2003.

## UNE CROISSANCE SOUTENUE

Le Groupe a fortement investi dans le développement du maxidiscompte. Il a ouvert un total de 553 magasins en 2003, incluant 38 magasins rachetés en Espagne et 44 magasins en France. L'évènement majeur concernant l'expansion de Dia étant l'implantation de 55 magasins en Chine, à Shanghai puis à Pékin. Avec 250 produits à bas prix Dia fait son apprentissage dans un marché à fort potentiel.

## PRIX ET INNOVATION

Les magasins se modernisent, s'agrandissent, élargissent leur offre pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante. Il n'en demeure pas moins que la raison d'être du maxidiscompte est d'offrir à ses clients des prix sans concurrence. Cette performance est obtenue grâce à une gestion rigoureuse de l'ensemble des coûts de la chaîne logistique, avec des entrepôts à la pointe de la technologie, équipés, partout dans le monde, de systèmes de lecture d'étiquettes à radios fréquences. De plus, les magasins maxidiscompte du Groupe bénéficient, comme les autres enseignes, des produits internationaux développés en 2003, qui concernent déjà près de 200 produits Dia. Dans chaque pays ou chaque zone, les synergies avec les autres formats et les volumes vendus par référence permettent également d'obtenir des conditions d'achat favorables auprès des fournisseurs nationaux. C'est la condition même de l'implantation de tels magasins en Chine.

## LA STRATÉGIE GAGNANTE SERA POURSUIVIE EN 2004

Outre l'importance d'une bonne image prix, l'expansion, les agrandissements, les réaménagements, le développement des nouveaux concepts et l'implantation des fruits et légumes restent à l'ordre du jour pour tous les magasins dans le monde.

## FRANCE : PRIORITÉ AU DÉVELOPPEMENT

En France, également, tous les magasins sont réaménagés pour élargir leur gamme, développer les produits frais, comme dans de nombreux autres pays, et proposer un nombre croissant de produits de marque distributeur : plus de 900 en France. Le challenge d'Ed est d'accélérer son développement ; le rachat des magasins TREFF MARCHÉ et l'accélération de la franchise en témoignent. Cette stratégie sera poursuivie en 2004.

## ESPAGNE : UN ASSORTIMENT PLUS COMPLET

De nombreux magasins ont été remodelés et agrandis pour intégrer les nouveaux concepts, en étendant leur assortiment à 2 500 références et en présentant une offre complète de produits frais et de fruits et légumes, un point chaud et un rayon volaille et viande. Plus de 400 grands magasins du parc espagnol proposent une telle offre. Le succès de Dia en Espagne se confirme. Les magasins maxidiscompte du Groupe détiennent 12 % de part de marché dans les produits alimentaires.

## GRÈCE : DIA SOIGNE SON ATTRACTIVITÉ

En Grèce, pour augmenter ses ventes par m<sup>2</sup>, Dia a amélioré l'attractivité des magasins, par un assortiment plus complet, allant jusqu'à 2 000 articles et incluant les fruits et légumes ainsi qu'un rayon viande et volaille. Dans cet esprit tous les magasins ont été réaménagés. De plus, les clients bénéficient désormais d'une carte de fidélité "Club Dia". Tous les produits vendus sont soit des produits de marque Dia, développés à l'échelle internationale, soit des produits de marque nationale négociés en commun avec Carrefour Grèce. Les résultats sont au rendez-vous, avec une progression importante du chiffre d'affaires.

En 2004, cette politique s'amplifiera. Dia prévoit l'ouverture de 36 magasins, notamment dans les îles. La chaîne intégrera de nouveaux produits à marque propre, lancera des coupons de réduction personnalisés. Sa politique de prix bas sera soutenue par un plan de baisse de coûts, portant sur les loyers, l'énergie et les stocks.



**PORTUGAL : 4<sup>E</sup> ANNÉE DE FORTE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES À SURFACE COMPARABLE**

Le programme de fidélité "Clube Minipreço" rencontre un franc succès : 28% des clients possèdent une carte de fidélité. Ce sont donc 1,2 million de personnes qui ont bénéficié de 10 millions de coupons de réduction. Dans ce pays comme partout, l'enseigne a élargi son assortiment, augmentant le nombre de références de 11 % en un an, une croissance qui concerne surtout les produits surgelés, réfrigérés et frais. Pour accentuer cette dynamique, la chaîne a ouvert 20 nouveaux magasins.



**TURQUIE : CROISSANCE RECORD**

En 2003, Dia a considérablement renforcé sa position sur les prix, en moyenne 4 à 10 % moins élevés que ceux de ses concurrents directs. Une compétitivité qui s'appuie sur les fortes synergies développées avec les autres formats, pour les produits de marque propre, les achats, la gestion des ressources humaines et la formation.

La chaîne a soutenu son image prix par des actions de communication vigoureuses, notamment une campagne de publicité télévisée. En ouvrant 50 nouveaux magasins dans l'année, elle augmente sa surface totale de vente de 36 % et porte son parc à 182 unités. L'année 2004 s'annonce comme une nouvelle année de forte expansion.



PORTUGAL  
355 magasins Minipreço  
20 ouvertures en 2003

TURQUIE  
182 magasins  
50 ouvertures en 2003

**BRÉSIL : DOUBLEMENT DES IMPLANTATIONS**

Dans une conjoncture difficile, Dia a continué son expansion à São Paulo avec le format de 325 m<sup>2</sup>. La chaîne a plus que doublé ses implantations en ouvrant 69 magasins et augmenté ses ventes à surface comparable de 37 %. Elle prévoit à nouveau une forte expansion en 2004 en programmant l'ouverture de 90 nouveaux points de vente.

**ARGENTINE : AGRESSIVITÉ COMMERCIALE**

Dans un contexte de reprise de la consommation en Argentine, Dia continue sa politique agressive par des promotions, l'intégration de 144 références dans l'assortiment des marques propres et le renforcement de son expansion, avec l'ouverture de 49 magasins. La chaîne fait passer de 7,7 % en 2002 à 8,6 % en 2003 sa part de marché en produits de grande consommation et augmente son chiffre d'affaires de plus de 12 % à surface comparable. Cette politique de croissance s'accompagne d'un effort accru de gestion : "cost-killing", formation, qualité.

**CHINE : PREMIERS PAS PROMETTEURS**

Profitant de l'expertise acquise par ses hypermarchés, le Groupe a entrepris d'implanter son format maxidiscompte en Chine en 2003. Après avoir obtenu les autorisations du Ministre du Commerce, il a ouvert 40 magasins à Shanghai, en partenariat avec LIANHUA, et 15 autres à Pékin, avec SHOULIAN. Cette expansion montera en puissance en 2004 avec l'ouverture prévue de plus de 100 magasins sur le pays.



BRÉSIL  
133 magasins  
69 ouvertures en 2003

ARGENTINE  
299 magasins  
49 ouvertures en 2003

CHINE  
55 magasins  
55 ouvertures en 2003