



**DIA : un nouveau leader mondial du Hard Discount**  
**Mise à disposition du « documento de registro » enregistré par l'autorité de marché espagnole (CNMV)**

Carrefour annonce aujourd'hui la mise à disposition du « Documento de Registro » (document d'enregistrement) de DIA, enregistré le 13 mai 2011 par la CNMV (Comision Nacional del Mercado de Valores), l'autorité de marché espagnole, sous le numéro 9935, première étape vers l'admission des actions de DIA aux négociations sur les bourses espagnoles.

Dans le cadre de la journée investisseurs organisée par Carrefour le mardi 17 mai 2011, Carrefour mettra à disposition du public des informations sur la stratégie et les activités de DIA.

Les actions devraient être admises aux négociations sur les bourses espagnoles le 5 juillet prochain, si le projet recueille l'approbation des actionnaires de Carrefour lors de l'Assemblée Générale Ordinaire et Extraordinaire du 21 juin 2011 et sous réserve de l'obtention du visa du prospectus DIA par la CNMV.

Le documento de registro est disponible en version espagnole sur le site de la CNMV ([www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)) et sur le site internet de Carrefour ([www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)) dans l'espace Information réglementée / Assemblée Générale. Des traductions anglaise et française seront également mises à disposition dans les prochains jours. DIA attire l'attention du public sur les facteurs de risque décrits à la section 4 (« Factores de Riesgo ») du documento de registro enregistré auprès de la CNMV.

**DIA : un leader mondial du Hard Discount**

Avec près de 10Md€ de chiffre d'affaires en 2010, DIA est un leader du hard discount, 3<sup>ème</sup> acteur mondial du secteur et n°1 sur les marchés émergents.

Créé en 1979 en Espagne, DIA s'est rapidement imposé comme un acteur incontournable du secteur sur la péninsule ibérique, puis en France et sur différents pays émergents. Le groupe est aujourd'hui présent dans sept pays, dont le Brésil et la Chine. DIA dispose d'une expertise unique sur ce métier, articulée aujourd'hui autour de :

- 6.373 magasins sous enseigne, dont 2.070 en franchise, pour une surface de vente de près de 2,6 millions de m<sup>2</sup>

- 7 pays : Espagne, Portugal, France, Brésil, Argentine, Turquie et Chine
- Une plateforme logistique comprenant 42 entrepôts
- Plus de 45.000 collaborateurs à fin 2010, menés par une équipe de direction expérimentée disposant en moyenne de plus de 20 ans d'expérience dans la société et le secteur

#### *Un spécialiste du hard discount*

Hard discounter par nature, DIA dispose de tous les atouts requis sur ce secteur :

- Stratégie produit : DIA vise en permanence à offrir la meilleure qualité aux meilleurs prix en capitalisant sur sa marque propre (DIA dispose de la meilleure image prix dans 4 pays sur 7)
- Supply-chain : l'activité de DIA repose sur une gestion intégrée et optimisée des flux de marchandises
- Système informatique : un système développé en interne favorisant une amélioration continue
- Une productivité magasin élevée qui s'appuie sur divers leviers d'efficacité (personnel, mise en rayon, emballage, passage en caisse)

#### *Un modèle économique démontré et différencié*

A ces 4 piliers, DIA a ajouté 3 spécificités :

- Une offre industrialisée de produits frais et périssables et un programme de fidélité favorisant l'image prix de DIA et la dynamique des ventes
- Deux formats de magasins avec une grande adaptabilité aux spécificités locales : proximité (DIA Market) et attraction (DIA Maxi)
- Un modèle de gestion dynamique bâti sur un fort réseau de magasins en propre et une forte compétence dans le développement de la franchise

#### *Un positionnement géographique unique*

DIA est le seul hard discounter présent à la fois dans les pays développés et émergents. Le groupe bénéficie d'une assise géographique reposant sur 3 segments solides :

- Ibérie : un leadership incontesté et un modèle pour le groupe
- France : une réplification en cours du succès ibérique à travers la transformation Ed-DIA et le développement de la franchise
- Marchés émergents : un moteur de croissance puissant

#### *Un profil financier très solide combinant croissance et résilience de la rentabilité*

Conséquence de ce qui précède, DIA offre un profil financier solide et attractif, alliant un potentiel de croissance structurel et une forte résilience dans un environnement cyclique :

- Un chiffre d'affaires de 9,6Md€ en 2010, en hausse de 3,9% par rapport à 2009
- Un EBITDA cash ajusté <sup>(1)</sup> de 507M€, en hausse de 16,5% par rapport à 2009

### **Stratégie et objectifs**

Le hard discount est un secteur porté par une dynamique durable de forte croissance, soutenu par des tendances favorables à la fois démographiques (croissance de la population

---

(1) Résultat opérationnel avant amortissement et provisions ajusté des éléments non courants et de l'amortissement de la logistique inclus dans le prix de revient des ventes

mondiale, tout particulièrement de la population urbaine, notamment dans les pays émergents) et socio-économiques (sensibilité croissante des consommateurs au rapport qualité-prix).

DIA dispose des atouts nécessaires pour saisir les opportunités de croissance rentable. Le groupe a notamment défini 3 axes stratégiques prioritaires :

- 1/ poursuivre le renforcement des fondamentaux du groupe
  - o Capitaliser sur le succès de la marque propre DIA
  - o Offrir les prix les plus bas du marché
  - o Poursuivre les initiatives de réduction de coûts sur toute la chaîne de valeur
- 2/ capitaliser sur ses avantages concurrentiels :
  - o Une offre produit différenciée comprenant un nombre important de références de produits frais et périssables
  - o La poursuite du déploiement du programme de fidélité ClubDIA
  - o L'adaptation permanente des formats de magasins autour des concepts de proximité (« DIA Market ») et d'attraction (« DIA Maxi »)
  - o La flexibilité des modèles opérationnels articulée à la fois sur un fort réseau de magasins en propre et sur un développement important de la franchise dans les pays matures et émergents
- 3/ poursuivre l'expansion géographique :
  - o Une croissance organique rapide dans les pays émergents en capitalisant sur les positions de leader déjà acquises
  - o L'analyse systématique des opportunités de croissance dans les régions et/ou pays à fort potentiel

Au service de cette ambition, DIA s'est fixé à horizon 2013 une série d'objectifs opérationnels :

- Faire croître le nombre de magasins pour atteindre 8.000 à fin 2013
- Finaliser la transformation en DIA Market et DIA Maxi d'ici à fin 2012, notamment en France où les magasins Ed passent sous enseigne DIA
- Accroître le poids de la franchise avec un objectif de 3.000 magasins franchisés à fin 2013, soit 40% du parc de magasins à cet horizon (contre 32% à fin 2010)
- Poursuivre le plan de réduction des coûts de 230M€ sur 2009-2012, avec un objectif pour les années 2011/2012 de 130M€, 100M€ étant déjà réalisés

D'un point de vue financier, DIA s'est fixé les objectifs suivants sur la période 2010/2013 :

- Faire croître le chiffre d'affaires de 7% par an en moyenne
- Faire croître l'EBITDA cash ajusté<sup>(2)</sup> de 10% par an en moyenne
- Tout en maintenant les investissements à un niveau estimé à environ 300-350M€ par an en moyenne sur la période 2010-2013

Les pays émergents seront un moteur important de cette dynamique, et devraient représenter à horizon 2013 30% du chiffre d'affaires et 20% de l'EBITDA du groupe (contre respectivement 22% et 7% en 2010.)

---

(2) Résultat opérationnel avant amortissement et provisions ajusté des éléments non courants et de l'amortissement de la logistique inclus dans le prix de revient des ventes

## Conclusion

Disposant déjà d'un statut de leader mondial du hard discount, DIA rassemble tous les atouts pour devenir la référence cotée sur son marché :

- Un pure player du hard discount aux positions solides
- Une équipe de management expérimentée
- Des avantages concurrentiels significatifs
- Un positionnement géographique unique, bâti sur trois piliers solides : Ibérie, France et pays émergents
- Un profil financier solide combinant croissance et résilience de la rentabilité

---

*Relations Investisseurs: Matthew Mellin, Alessandra Girolami, Sandra Livinec, Patrice Lambert de Diesbach*

*Tel: +33 (1) 41 04 26 00*

*Relations Actionnaires : Céline Blandineau*

*Tél : +33 (0)805 902 902 (n° vert en France)*

*Relations Presse: PUBLICIS Consultants*

*Tel: +33 (1) 57 32 89 99*