



DOSSIER DE PRESSE

Contact Ed : Laurence REIX
Responsable communication externe
Laurence_reix@carrefour.com



SOMMAIRE

- **Ed, ENSEIGNE MAJEURE DU DISCOUNT EN FRANCE** 02
- **Ed, 100% ALIMENTAIRE** 04
- **Dia, LE MARQUE 100% Ed** 06
- **EQUILIBRE ALIMENTAIRE : Ed S'ENGAGE** 08
- **ENGAGEMENTS EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE** 09
- **LE PARC DE MAGASIN** 10
- **Ed, UN ACTEUR SOCIAL** 11
- **LES CHIFFRES-CLÉS 2007** 14
- **ANNEXES ET VISUELS** 15

Ed, ENSEIGNE MAJEURE DU DISCOUNT EN FRANCE

Ed, le réseau en France

Au 1^{er} Janvier 2008, Ed avec 894 magasins se place en 2^{ème} position, en nombre de magasins, sur le marché du hard-discount en France. L'extension du parc, la dynamique commerciale, un nombre croissant de clients ont porté le chiffre d'affaires à 2 831 millions d'euros TTC (ventes à l'enseigne) en 2007.

L'enseigne poursuit la densification de son réseau sur l'ensemble du territoire et conforte son expansion notamment au travers de la franchise.

Fin 2006, le groupe a conforté l'acquisition de Penny Market en France, enseigne de hard-discount forte de 101 magasins dans le Nord et le Pas-de-Calais.

Le réseau à l'international

Ed fait partie du pôle hard-discount du groupe Carrefour. Placé sous la direction de Javier Campo, il se développe rapidement dans tous les pays où il est implanté. Avec les trois enseignes Dia, Ed et Minipreço, le pôle discount du groupe, c'est plus de 6000 magasins dans le monde, implantés en Europe, en Amérique du Sud et en Asie.

En 2008, le maillage continuera de s'intensifier par l'ouverture, en moyenne, d'un magasin par jour.

Pour ouvrir de nouveaux magasins, Dia profite des positions déjà acquises par le groupe à l'international, pour implanter une offre complémentaire et compétitive.



Le hard-discount alimentaire : une offre commerciale alternative plébiscitée par les consommateurs français

Ed est un acteur majeur sur un marché en développement. En 2007, près de 14% de part de marché de la distribution en France (contre 9% en 2000), le hard-discount est le seul secteur de la distribution alimentaire qui ait enregistré chaque année une croissance significative.

Phénomène marquant de l'évolution de la consommation, plusieurs raisons expliquent le ralliement des français à l'offre hard-discount :

Premier constat : le hard-discount répond aux attentes d'un nombre croissant de consommateurs et de ménages, toutes catégories socio-professionnelles confondues. En 2007, 17 millions de français ont fait leurs courses dans un magasin discount.

En 5 ans, le hard-discount a convaincu plus de 2,5 millions de foyers nouveaux et 67,7 % des ménages français ont fait leurs courses, au moins une fois dans l'année, dans ce circuit.

Tous les foyers sont aujourd'hui séduits par le hard-discount, avec une fréquentation marquée des familles plutôt jeunes avec deux enfants ou plus.

Deuxième constat : le hard-discount intéresse tous ceux qui veulent consommer de façon plus rationnelle. Plus matures, les consommateurs prennent de la distance face aux marques et au discours publicitaire qui les entourent. Ils savent parfaitement évaluer le rapport qualité/prix des produits qu'ils achètent.

En Allemagne, pays d'origine de nombreux discounters, la part de marché du hard-discount est de 35%. Aujourd'hui en France, compte-tenu des implantations actuelles toutes enseignes confondues, 1/3 des consommateurs n'ont pas encore accès au hard-discount : selon les experts, les perspectives de développement sont encore importantes.



Ed, 100% DISCOUNT ALIMENTAIRE

Fondateur du hard-discount en France, Ed a ouvert son premier magasin à Paris en 1978 avec un objectif : allier la proximité et les prix discount sur des produits alimentaires de consommation courante. Depuis plus de 30 ans, Ed fait évoluer son concept pour s'adapter en permanence à la demande des consommateurs.

Le discount alimentaire : un métier à part entière

■ Une qualité sans concession : les produits fabriqués pour Ed sont élaborés selon des cahiers des charges spécifiques définis par l'enseigne et présentent une qualité constante. Ce ne sont pas des produits « premiers prix », disponibles dans d'autres circuits de distribution, dont l'approvisionnement est ponctuel et les critères de fabrication sous le seul contrôle du fabricant.

La simplicité de l'assortiment implique d'être intransigeant sur la qualité des produits : ne pas satisfaire un client, c'est le perdre puisqu'il n'y a pas de produit de remplacement.

■ Une réponse unique par unité de besoin : après l'identification des besoins et des attentes des consommateurs, un cahier des charges rigoureux est défini pour chaque produit.

Sur cette base, un appel d'offres permet de sélectionner le produit qui y répondra.

Cette approche simple de l'assortiment qui vise à concentrer au maximum les volumes sur un nombre de produits restreint, permet d'obtenir des conditions d'achat très performantes. Associé à un taux de rotation des stocks deux fois supérieur à celui d'un supermarché classique, le gain sur les prix est de 30% à 35% par rapport aux marques propres traditionnelles.

■ Une gestion rigoureuse : après détermination des quantités nécessaires par produit, l'enseigne s'engage vis-à-vis de ses fournisseurs sur des volumes d'achat et s'interdit les remises en cause intempestives qui pourraient nuire à la qualité et aux conditions d'achat des produits.

■ Une logistique efficace : 10 plate-formes régionales assurent l'approvisionnement des magasins. La proximité entre les magasins et les bases logistiques permet, par des livraisons quotidiennes, de garantir la fraîcheur des produits et l'optimisation des coûts.

■ Un merchandising magasin qui repose sur l'efficacité : les produits sont présentés dans leur carton d'origine qui a été travaillé pour faciliter le repérage des produits et leur prise en main. Les gros volumes sont présentés sur palette. Si l'information du consommateur est optimisée, les frais publicitaires et d'édition sont en revanche limités.

Dia, LA MARQUE 100% Ed

Marque distributeur de Ed, élément fort de différenciation et de fidélisation, Dia concrétise les engagements de l'enseigne : concilier le goût, le plaisir, le choix, la sécurité et l'innovation au prix le plus bas. Signalée par une bande rouge en bas de l'emballage, la marque Dia est un repère d'achat pour le consommateur.

Dia, la qualité sans concession

Lancée en France en 2000, la marque Dia compte aujourd'hui plus de 1400 références, ce qui représente plus de la moitié de l'assortiment. Couvrant tous les besoins de consommation d'une famille, la gamme est enrichie régulièrement. Des saveurs et des produits nouveaux, des conditionnements plus pratiques sont étudiés en permanence pour répondre à la demande des consommateurs.

Dia, une marque 100% confiance

Ed s'engage sur 100% de sécurité. Un cahier des charges est établi pour chaque produit. Il garantit une totale transparence sur le mode de fabrication et la traçabilité du produit.

Un audit préalable de l'outil industriel est effectué avant la sélection finale de chaque fournisseur et les visites de contrôle sont régulières. Le contrat conclu entre Ed et le fabricant exige :

- d'utiliser des matières premières rigoureusement sélectionnées et contrôlées.
- de respecter des processus de fabrication définis dans le cahier des charges.

Les contrôles qualité sont mis en place de l'élaboration du cahier des charges à la fabrication et jusqu'à la livraison en magasin.

Chaque année, plus de 4000 contrôles sont réalisés sur les produits Dia par des laboratoires internes et externes. En moyenne, chaque produit de la gamme Dia est contrôlé trois fois par an.

La plupart des entrepôts Ed sont équipés d'un laboratoire qui réalise, au moment de la livraison, les principaux contrôles.



EQUILIBRE ALIMENTAIRE : Ed S'ENGAGE

Le diagnostic des professionnels de la santé sur l'équilibre alimentaire des français et notamment des enfants est alarmant. Le surpoids et ses conséquences sur la santé touchent aujourd'hui plus de 12% de la population française.

Dès lors, il est nécessaire de développer une information simple et adaptée, rappelant les règles d'une alimentation équilibrée. C'est la mission que Ed s'est fixée pour en faciliter l'accès à tous.

Depuis plus de deux ans, Ed développe des actions d'information, pour aider les familles à se nourrir de façon équilibrée tout en maîtrisant leur budget. La démarche du distributeur vise à rappeler que l'équilibre alimentaire repose sur un principe simple qui consiste à varier son alimentation.

Ed s'engage ainsi, tous les jours, à mettre à disposition des consommateurs des produits variés et de qualité, à prix discount et près de chez eux.

Ed s'entoure de professionnels de la nutrition,

pour sélectionner des produits qui permettent de constituer des menus équilibrés, faciles à mettre en oeuvre et économiques. Cette démarche est relayée dans la communication de l'enseigne, sous forme de guides pratiques, d'idées de menus et de recettes...

Améliorer l'information

■ Ed est le 1er hard -discount, et parmi les premiers distributeurs sur le marché, à proposer un nouvel étiquetage nutritionnel accessible, lisible et compréhensible par tous : le cadran alimentaire. A ce jour, 62 produits Dia proposent l'information nutritionnelle sous cette forme, et autant sont en cours de développement.

Faciliter la consommation des fruits et légumes

■ Tous les jours, les magasins Ed proposent à leurs clients une centaine de fruits et légumes frais, au meilleur prix du marché. Ils facilitent ainsi l'application des recommandations du Programme Nutrition Santé (PNNS) qui invite à consommer chaque jour, au moins cinq fruits & légumes, frais, en conserve ou surgelés.

Une contribution active aux programmes nationaux de prévention

■ Ed dans le cadre des actions de la Fondation Internationale, Carrefour soutient les actions de sensibilisation et d'information développées dans le cadre du programme EPODE.

EPODE a pour mission de fédérer des acteurs publics et privés au niveau local autour de la sensibilisation et de la prévention de l'obésité infantile.



LE PARC DE MAGASINS

Ed développe prioritairement deux formats de magasins :

■ Les magasins urbains : situés à Paris et dans le centre de certaines grandes villes de province, ces points de vente apportent en proximité le choix, la fraîcheur et les prix discount.

Surface moyenne : 300m².

■ Les magasins de périphérie : ces magasins constituent l'essentiel du parc. Ils proposent l'intégralité de l'offre de Ed, disposent d'un grand parking et le plus souvent d'un rayon boucherie traditionnelle.

Ils maintiennent l'activité commerciale et apportent une offre discount à proximité des zones d'habitation.

Surface moyenne : 650m².

La préservation de l'environnement :

L'enseigne Ed est attachée à l'intégration de ses sites dans l'environnement architectural des zones où elle s'installe.

L'architecture commerciale intègre le respect des règles en vigueur dans les différentes régions d'implantation. Enfin, l'enseigne collecte et traite les déchets et emballages. Elle veille à limiter les nuisances sonores et l'encombrement en régulant les livraisons de marchandises.

Depuis sa création, Ed s'est inscrite dans une démarche de développement durable. Les sacs de caisse ont, par exemple, toujours été payants et depuis le 1er janvier 2005, Ed imprime tous ses dépliantes sur papier recyclé et a supprimé leur diffusion en boîtes aux lettres à Paris.



Ed ACTEUR SOCIAL

Une enseigne créatrice d'emplois

Ed emploie, au 1^{er} janvier 2008, 10 600 personnes en France. L'ouverture de nouveaux magasins et d'entrepôts implique de gérer près de 800 embauches par an.

Le développement de l'entreprise et la diversité des métiers qui la composent, l'appartenance à un groupe d'envergure internationale offrent des possibilités concrètes d'évolution pour les collaborateurs.

Ed développe pour cela une politique de gestion des carrières fondée sur des entretiens d'évaluation, des comités de détection de potentiels et de la formation interne. Par cette mobilisation sur la promotion interne et la formation, l'enseigne souhaite satisfaire à terme 60% des besoins de recrutement.

Un dispositif de cooptation a également été mis en place, pour participer au renouvellement des effectifs.

Le discount exige une formation spécifique et des réactualisations régulières. Les centres régionaux de formation ont été créés à cet effet, en vue de favoriser et valoriser les ressources humaines au plus près des besoins. Ils opèrent en parallèle avec les magasins formateurs.

En 2007, Ed a lancé Clic Recruiting, un dispositif de recrutement très innovant, pour accélérer et diversifier son recrutement.

Une enseigne investie sur l'intégration professionnelle des jeunes.

En 2007, 50% des recrutements concernaient les moins de 25 ans. En donnant aux jeunes les moyens de se former et d'assumer des responsabilités, Ed remplit un rôle majeur d'intégration. Dans ce cadre, l'enseigne accueille des jeunes en alternance. Elle a mis en place un partenariat avec l'IUT de Créteil et participe activement à la formation des élèves qui préparent en deux ans un DUT de techniques de commercialisation. En parallèle, Ed travaille en étroite collaboration avec l'ANPE sur des dispositifs de recrutement spécifiques et innovants.

Ed recrute en permanence :

- Des jeunes diplômés, notamment des bac+2.
- Des jeunes qui souhaitent entrer dans la vie active par les filières de formation en alternance.
- Des jeunes qui n'ont pas trouvé dans les cursus d'enseignement classiques ou dans une première expérience professionnelle les moyens d'exprimer leur potentiel.

Formations les plus recherchées :

- BTS management unités commerciales.
- Formations en alternance.
- Non diplômés : intégration après formation interne.

Des profils très diversifiés :

Responsables et adjoints de magasins, animateurs d'équipes logistiques, chargés d'expansion, responsables transport, contrôleurs de gestion, responsables ressources humaines, chefs de produits.

Les offres sont régulièrement actualisées sur le site internet : www.clicrecruting.com



UN AMENAGEMENT DE MAGASIN OPTIMISE

Le point de vente est le lieu de la mise en scène de l'offre. Il doit respecter le langage du hard-discount et celui de l'enseigne :

- Un circuit client qui valorise la mobilisation de l'enseigne sur les produits frais et sa vocation de magasin de stockage pour les produits d'épicerie et les liquides
- La présentation des fruits et légumes en entrée de magasin mise sur la qualité des références proposées, élément fort de fidélisation.
- Une marque "L'aloyau". Elle fédère les artisans-bouchers qui exploitent les rayons traditionnels dans les plus grands magasins.
- Une présentation de produits dans leurs cartons d'origine et sur palettes pour les produits pondéreux.
- De l'espace pour bien circuler et faire ses courses en 20 minutes.
- Un contrat de base qui se doit d'être respecté : clarté, propreté, luminosité et lecture aisée des informations pour le consommateur.



LES CHIFFRES-CLÉS 2007

- 894 magasins au 1er janvier 2008.

97 magasins à Paris.

797 magasins en région parisienne et province.

- 6 pôles régionaux et 10 plate-formes logistiques.

- 1800 à 2500 références en linéaire.

- 20% du chiffre d'affaires réalisé par les marques nationales.

- Chiffres d'affaires 2007 : 2 831 millions d'euros TTC
(ventes à l'enseigne Ed)

- 10 600 collaborateurs 2008 au 1^{er} janvier 2008

62% de femmes

38% d'hommes