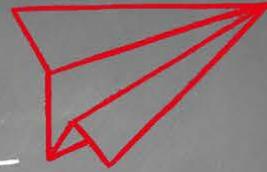


**Mr. Bricolage**

**Résultats 1<sup>er</sup> semestre 2017**  
**Point d'étape Plan REBOND**



**1<sup>er</sup> semestre 2017**

**Poursuite avec succès de la mise en œuvre  
du plan stratégique REBOND**



# Mr.Bricolage en bref

## Fédérateur du commerce indépendant de proximité pour l'aménagement de la maison et du jardin

Au centre d'un réseau de 782 magasins dans 11 pays réalisant 1,05 Md€ de volume d'affaires TTC au 1<sup>er</sup> semestre 2017



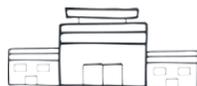
**Mr.Bricolage** Une enseigne de proximité forte <sup>(1)</sup>

**Les Briconautes** Une enseigne d'hyper proximité



### Les services aux réseaux, à l'origine du succès de Mr.Bricolage depuis 1964

Une organisation au service du développement des magasins :  
Mr.Bricolage, Les Briconautes et affiliés



### Un parc de 78 magasins intégrés <sup>(2)</sup> en France

En cours de redimensionnement pour un redressement durable des performances



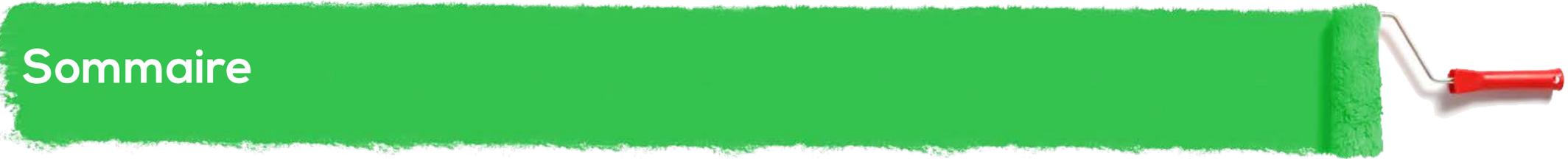
### Les adhérents, actionnaires historiques majoritaires

65,6% du capital et 74,3% des droits de vote de Mr.Bricolage SA

(1) 93% de notoriété spontanée et assistée pour l'enseigne Mr.Bricolage – Source : étude OC&C – mai 2017

(2) Au 30 juin 2017

# Sommaire



1. Le Groupe Mr.Bricolage sur son marché en France
2. Point d'étape sur le plan stratégique REBOND
3. Activité des réseaux au 1<sup>er</sup> semestre 2017
4. Comptes consolidés de Mr.Bricolage SA au 1<sup>er</sup> semestre 2017
5. Perspectives : 2<sup>ème</sup> étape du plan REBOND
6. En conclusion
7. La Bourse



**Le Groupe Mr.Bricolage  
sur son marché en France**

# Le bricolage, 1<sup>er</sup> segment du marché de l'équipement de la maison

Un marché de 25,4 Md€<sup>(1)</sup> en 2016 en profonde mutation

## Bouleversement des modes de consommation des produits de bricolage

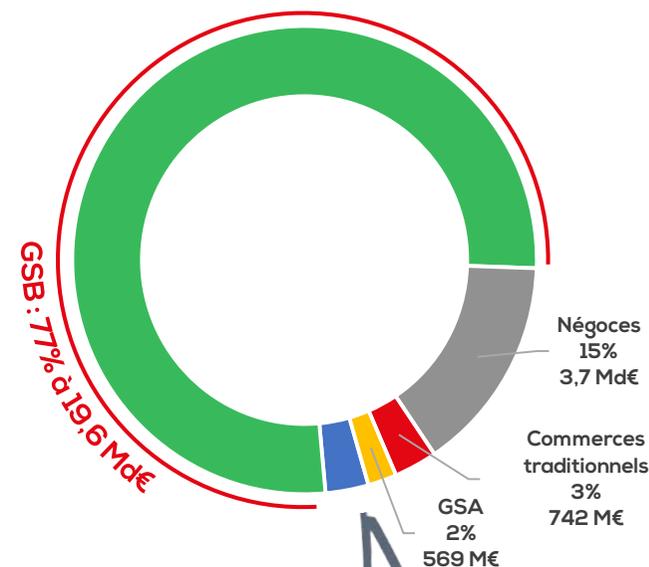
- Transformation de la clientèle
- Généralisation du digital
- Économie de l'usage

## Le commerce digital affirme sa montée en puissance<sup>(2)</sup>

devant les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA), à jeu égal avec les commerces traditionnels

- Leaders généralistes du e-commerce
  - Sites BtoB des grandes marques
- + 25%

## Focus sur le marché français du bricolage en 2016<sup>(1)</sup>



Le commerce digital (+ 25% à 711 M€ soit 3%<sup>(2)</sup>), désormais un vrai segment du marché du bricolage

(1) Source : Le marché français du bricolage 2016 – Unibal/FMB – Mai 2017

(2) Unibal/FMB comptabilise dans cette catégorie les acteurs du e-commerce n'émanant ni des GSB, négoces, commerces traditionnels et GSA.

# Le marché français des GSB, un marché très concentré (1)

## GSB : un marché de 19,6 Md€ en 2016 contrôlé par deux groupes leaders

### Depuis 6 ans, croissance limitée du marché des GSB

uniquement liée au développement des parcs de magasins

- A magasins comparables : - 0,6% au 30 juin 2017 (1)

### Une conjoncture redevenue très favorable

qui devrait relancer la croissance

- Reprise de l'immobilier : ↗ mises en chantier, ↗ maisons individuelles, ventes dans l'ancien au plus haut
- Confiance et consommation : ↗

### Un équilibre de marché

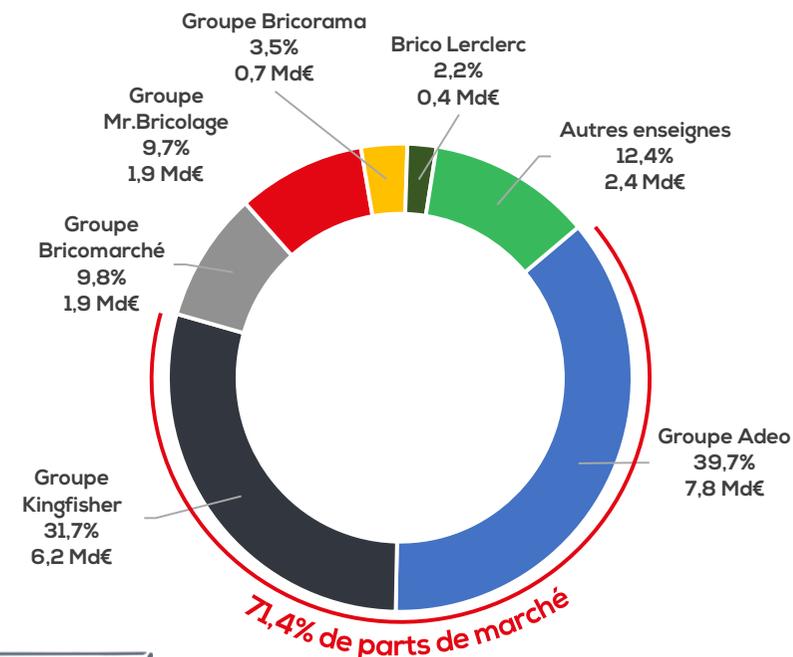
qui ne sera pas modifié par le rapprochement en cours

- 2 leaders privilégiant succursales et "big box" dans les grandes agglomérations
  - 71,4% de parts de marché - 602 magasins - 4 380 km<sup>2</sup> (2) de surface de vente
- 2 challengers privilégiant la proximité et le commerce indépendant

**Le Groupe Mr.Bricolage, des atouts différenciants clés pour profiter des nouvelles opportunités créées par la transformation du marché**

### Focus sur le marché français des GSB en 2016

77% du marché global du bricolage (2)



(1) Indice Banque de France du marché des GSB en France à magasins comparables au 30 juin 2017

(2) Chiffres 2016 - Source : Le marché français du bricolage 2016 - Unibal/FMB - Mai 2017

# Groupe Mr.Bricolage : acteur de référence de la proximité

**712 magasins <sup>(1)</sup> en France, des commerçants indépendants de proximité, spécialistes du bricolage, qui partagent des valeurs fortes**

## 1. Esprit entrepreneurial

Entrepreneurs indépendants, seuls maîtres à bord de leurs magasins, ils s'appuient sur Mr.Bricolage SA pour dynamiser leurs performances

## 2. Ancrage local

### Proximité

Une clientèle essentiellement provinciale (81% <sup>(2)</sup>)

■ 340 magasins **Mr.Bricolage**

Villes moyennes et leur zone de chalandise

### Hyperproximité

La clientèle la plus rurale du marché (53% <sup>(2)</sup>)

■ 113 magasins **les Briconautes**

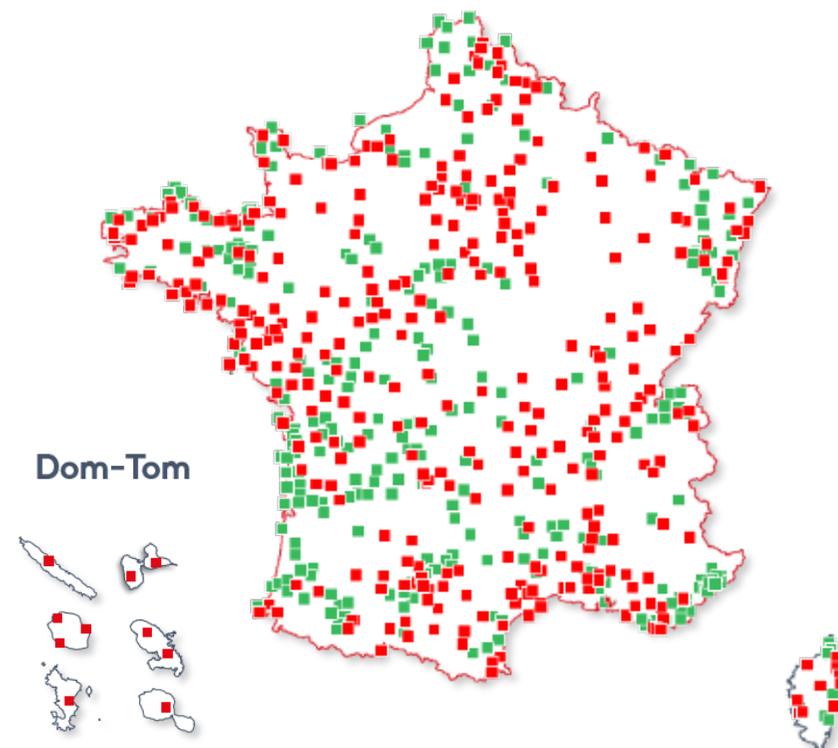
■ Petites villes et zones rurales

259 magasins affiliés

## 3. Proximité clients

Au service de la satisfaction client

Forte implication citoyenne



Reste du monde : 70 magasins dans 10 pays <sup>(1)</sup>

Belgique : 46 magasins

Bulgarie : 11 magasins

Et aussi : Andorre, Chypre, Colombie, Macédoine, Madagascar, Maroc (5), Ile Maurice (2), Roumanie.

(1) Chiffres au 30 juin 2017

(2) Source : étude OC&C, - mai 2017

# Gouvernance : des rôles clairement définis entre adhérents actionnaires et dirigeants opérationnels

## Les 218 adhérents-entrepreneurs, intégrés dans le processus de décision

### Le Conseil d'administration : 8 administrateurs

6 adhérents-entrepreneurs font bénéficier Mr.Bricolage SA  
de l'expérience développée sur le terrain dans leurs commerces



**Paul Cassagnol**  
Président  
Adhérent Mr.Bricolage



**Michel Tabur**  
Vice-Président



**Christine Monier**  
Administratrice  
indépendante



**Christine Bertreux**  
Adhérente  
Mr.Bricolage



**Sylvie Moreau**  
Adhérente  
Mr.Bricolage



**Jean-Louis Blanchard**  
Adhérent  
Mr.Bricolage



**Thierry Blossé**  
Adhérent  
Mr.Bricolage



**Bernard Désérable**  
Adhérent  
Mr.Bricolage

### Le Comité de direction : 7 membres

Des experts métiers aux talents complémentaires  
assurent la direction opérationnelle de Mr.Bricolage SA



**Christophe Mistou**  
Directeur Général



**Chantal Guilmain**  
Directrice Digital  
et Expérience clients



**Eric Bilhaut**  
Directeur Financier  
et SI



**Philippe Cibois**  
Directeur Concept  
et Développement



**Jean-François Lacour**  
Directeur Réseaux



**Richard Letourmy**  
Secrétaire Général



**Hervé Onfray**  
Directeur Commercial

Un esprit pionnier basé sur l'expérience terrain et l'expertise métiers

# Les services aux réseaux, cœur de métier et bras armé de Mr.Bricolage

## Une culture de franchiseur à l'origine du succès de Mr.Bricolage depuis 1964



### Centrale de référencement

Sélection produits / fournisseurs  
Négociation conditions d'achat



### Services logistiques

Livraisons hebdomadaires au détail  
Livraisons gros volumes  
(plateformes externalisées)



### Services support

Systemes d'information  
Communication  
Aide au développement  
Animation des réseaux



### Digital & Expérience clients

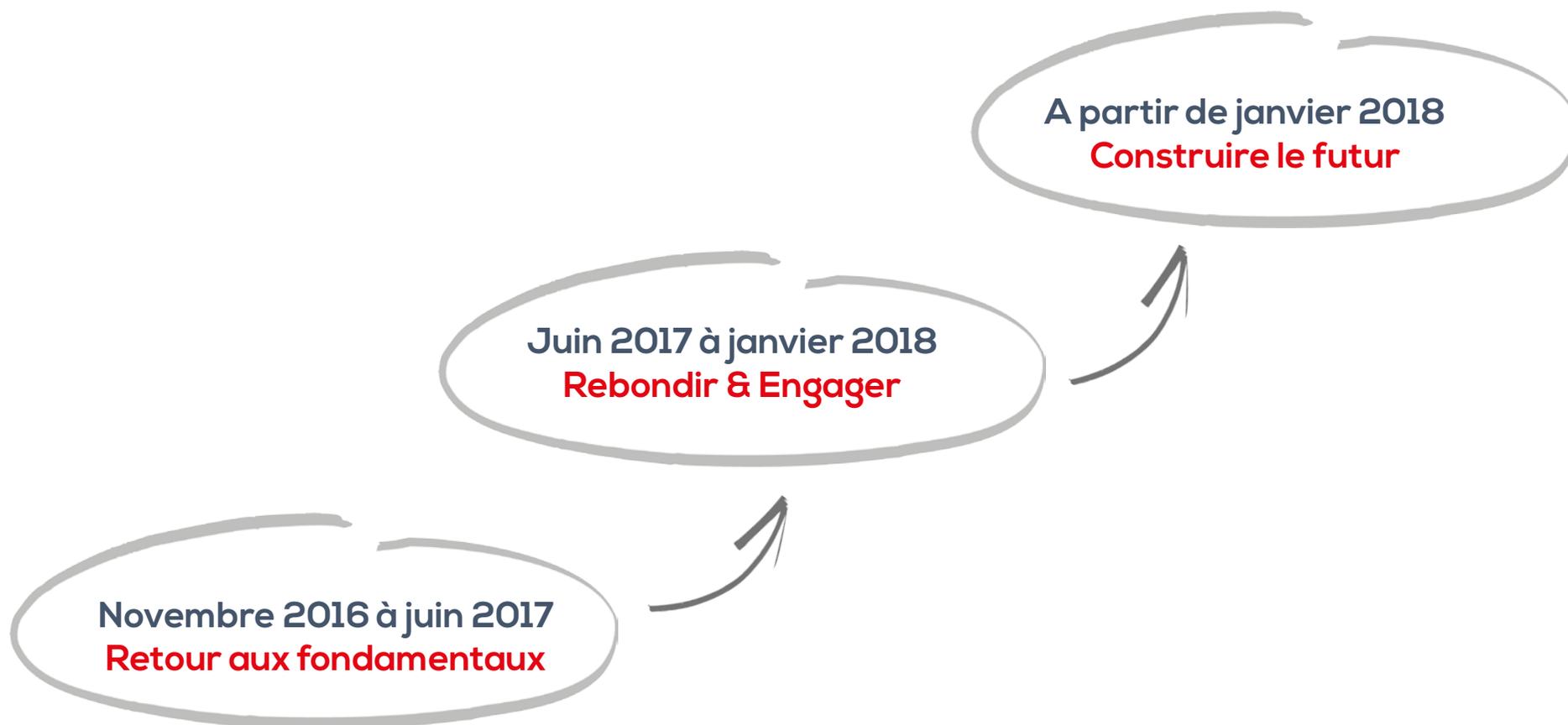
Une structure agile pour une plus grande réactivité face à l'évolution des pratiques de consommation et des attentes des clients



**Le plan stratégique REBOND,  
point d'étape**

# Pour mémo, les étapes du plan REBOND

Un plan stratégique à 3 ans lancé en novembre 2016  
pour insuffler une nouvelle dynamique et se projeter en 2020



Novembre 2016 – Juin 2017

1<sup>ère</sup> étape : Retour aux fondamentaux

**WELL DONE**

# Retour aux fondamentaux

**3 chantiers lancés simultanément au 2<sup>ème</sup> semestre 2016  
et exécutés avec succès au 1<sup>er</sup> semestre 2017**

## RÉSEAUX



### Redimensionnement du parc de magasins intégrés

- Projet de fermeture de 17 magasins en situation critique en 2017
- Programme de cession d'une sélection de magasins et d'actifs immobiliers pour un montant prévu de 17,5 M€ <sup>(1)</sup> fin 2017



### Mise en place du plan d'uniformisation des systèmes d'informations

## OFFRE



### Rationalisation des gammes de produits préparatoire à la construction de l'offre Lancement des groupes de travail sur les stratégies Offre, Achats, Produits et Prix

## DIGITAL



### Préparation de l'accélération de la transformation digitale et de la révolution de l'expérience clients

- Mr-bricolage.fr devient local avec un nouveau modèle économique
- Service client dédié à 100% à l'enseigne Mr.Bricolage et au site le-jardin-de-catherine.com

(1) Ce montant inclut des cessions de magasins (y compris les stocks) et des cessions d'actifs immobiliers



## Novembre 2016 : projet de fermeture courant 2017 de 17 magasins intégrés en situation critique



**4** magasins fermés au public le 1<sup>er</sup> avril

**11** magasins seront fermés au public le 29 juillet  
Liquidation des stocks depuis le 6 juin



**1** magasin repris par un adhérent Mr.Bricolage le 31 mars

**1** magasin poursuivra son exploitation  
Cession des murs et poursuite de l'activité sur une surface adaptée

15 magasins en situation critique sortis du périmètre Mr.Bricolage le 29 juillet  
2 magasins conservés dans les réseaux



**Novembre 2016 : programme de cession aux adhérents  
d'une sélection de magasins et d'actifs immobiliers pour 17,5 M€<sup>(1)</sup> à fin 2017**



**4** magasins cédés <sup>(1)</sup>



**1** actif immobilier hors exploitation cédé

) pour un total de **11,4 M€<sup>(1)</sup>**

**1** magasin sera cédé le **1<sup>er</sup> septembre**  
Compromis signé

**Des** magasins en cours de négociation  
pour cession au S2 2017

**3** actifs immobiliers en cours de négociation  
pour cession au S2 2017

<sup>(1)</sup> Ce montant inclut des cessions de magasins (y compris les stocks) et des cessions d'actifs immobiliers.  
Ce montant intègre la cession du magasin de Château-du-Loir initialement prévu en projet de fermeture

# Mise en place du plan d'uniformisation des SI <sup>(1)</sup>

RÉSEAUX



**Novembre 2016 : 330 magasins équipés des mêmes solutions fin 2018**



**46** magasins équipés au 31 décembre 2016



**22** magasins équipés au 1<sup>er</sup> semestre 2017

**33** magasins en projet au 2<sup>ème</sup> semestre 2017

101 magasins équipés fin 2017 <sup>(1)</sup>

## Le plan d'uniformisation dans ses grandes lignes



Optimisation et fiabilisation du pilotage des achats, stocks, ruptures pour les magasins et le Groupe



Déploiement d'une solution d'encaissement évolutive



Unification des solutions de gestion omnicanale des 3 entrepôts

### **NOUVEAU** Installation d'une solution PIM

Constitution d'une base de données unique accessible à l'ensemble des métiers et des réseaux en France et à l'international regroupant toutes les données sur les produits référencés par la direction commerciale

Convergence de l'offre

(1) Systèmes d'informations



## Stratégie offre

**Préparer le renouvellement de 25% des gammes / an à partir de 2018**



Poursuite du déstockage ciblé des 40% de produits à rotation lente



### Nouvelle dynamique promotionnelle

Réduction des produits promotionnels one shot et des coûts marketing en magasin



### Mise au point du plan à 3 ans des changements de gammes

Choix des gammes prioritaires



### Définition du nouveau process de changement de gamme

avec l'objectif d'un déploiement rapide

**12% de l'offre renouvelée en 2017**

Par exemple : les aménagements de placard

**IN PROGRESS**

## Stratégie prix

### 1<sup>ère</sup> liste de prix sensibles

Sélection des produits dont les prix sont connus et souvent comparés par les clients

**IN PROGRESS**

## Stratégie achats

### Politique fournisseurs

#### Préparer la massification

Par une réduction du nombre de références et du nombre de fournisseurs



**Janvier 2017**

**les aménagements de placard : refondre et structurer  
une gamme unique pour tous les magasins en phase avec les besoins des clients**

## La stratégie

Modification de la gamme de kits standards

Développement de la gamme de kits modulables

Création d'une gamme composable

Choix des gammes prioritaires

Politique marketing incitative en faveur des magasins



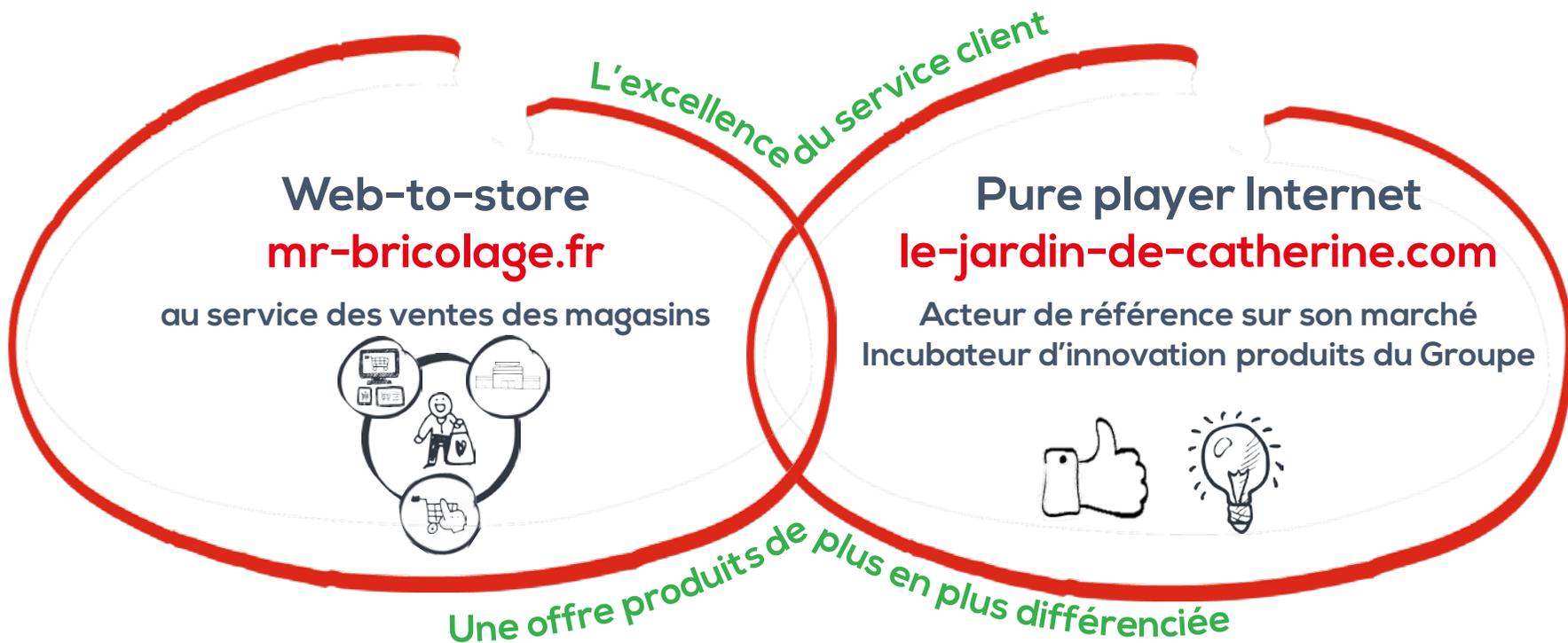
## Les premiers résultats

Implantation dans 190 magasins au 1<sup>er</sup> semestre 2017, dont tous les magasins intégrés

100% du plan de vente prévu disponible à l'entrepôt

➔ Chiffre d'affaires : + 23%

## Deux stratégies complémentaires



# Préparation de l'accélération de la transformation digitale

DIGITAL



## Des bases solides pour le déploiement de la stratégie digitale

### mr-bricolage.fr

Depuis fin 2016, les sites des magasins relaient l'offre locale à des prix locaux quand les produits sont disponibles dans leurs rayons (géolocalisation obligatoire)

➔ Transfert du chiffre d'affaires du site national Mr-bricolage.fr vers les sites des magasins

- Validation du modèle de rémunération web vers magasins
- Refonte de Mr-bricolage.fr en cours : 1<sup>ère</sup> version sortie le 21 juin

### le-jardin-de-catherine.com

Nouveau site lancé le 15 mars

- Une offre restructurée et différenciée
  - Objectif 2020 : 80% d'offres spécifiques vs 95% de communes aujourd'hui
- Une expertise jardin réaffirmée
- Un mode opérationnel centré clients plus performant

247 magasins connectés au 30/06/2017  
2,6 millions de visiteurs uniques / mois <sup>(1)</sup>



(1) Moyenne mensuelle calculée sur 12 mois glissants

# Retour aux fondamentaux de l'expérience clients

DIGITAL

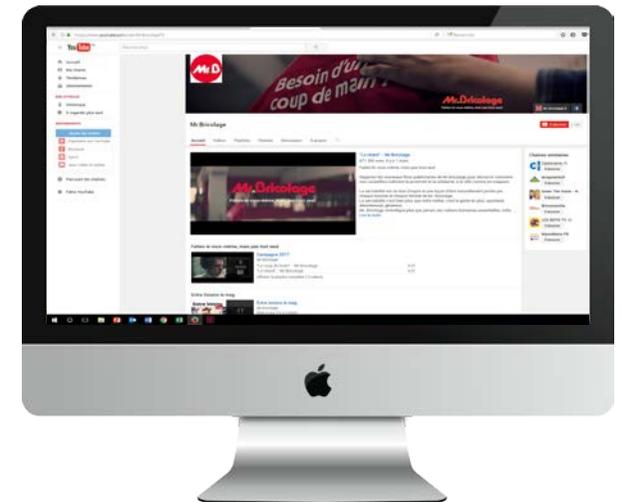


**Préparer la transformation de la relation clients  
pour une expérience homogène dans sa forme et son fond**

## Reconstruction du service clients

### Enrichissement des compétences de l'équipe d'experts métiers

- Définition du positionnement stratégique : un service ne nécessitant qu'un effort minimal de la part des clients
- Renforcement des équipes : customer happiness assistants
- Renforcement des moyens techniques
  - Accroissement plage horaire
  - Nouveaux moyens de contact : Internet, réseaux sociaux, courrier, e-mail, chat, téléphone fixe...
  - Serveur vocal accessible 24/7
- Contenu, vidéo, tuto, chaîne Youtube
- Suivi des notations sur les réseaux sociaux



A woman with dark hair, wearing a plaid shirt, is painting a white window frame with a brush. The window is open, and green foliage is visible outside. A red speech bubble contains the text.

**L'activité des réseaux  
au 1<sup>er</sup> semestre 2017**

# Volume d'affaires TTC des réseaux au 30 juin 2017



(en M€)	30/06/2017	Variation totale	Variation à magasins comparables <sup>(2)</sup>
<b>Volume d'affaires TTC <sup>(1)</sup></b>	<b>1 050,7</b>	<b>- 1,3%</b>	<b>- 0,1%</b>
<i>dont France</i>	<i>932,9</i>	<i>- 2,0%</i>	<i>- 0,7%</i>
Mr.Bricolage	690,2	- 1,1%	- 0,8%
Les Briconautes	108,0	- 0,8%	0,0%
Affiliés	134,7	- 7,1 %	NS
<i>dont International</i>	<i>117,8</i>	<i>+ 4,6%</i>	<i>+ 4,2%</i>

## France

Recul de 2% de l'activité des réseaux (712 magasins)  
liée aux affiliés (notamment sortie d'un groupement fin 2016)

## International

Activité (70 magasins) portée par la Belgique qui bénéficie d'un retournement de marché

- Belgique (46 magasins) : + 10,8% au 30 juin 2017
- 58,6% du volume d'activité à l'international

- Sortie des 2 magasins en Uruguay

(1) Le volume d'affaires TTC des réseaux inclut les ventes en magasins, des sites locaux Mr-bricolage.fr et du site le-jardin-de-catherine.com.

(2) Les variations à magasins comparables sont calculées sur la base des 410 magasins Mr.Bricolage, d'un panel de 55 magasins Les Briconautes et de 17 affiliés

(3) Source : indice Banque de France du marché des GSB en France à magasins comparables

# Le développement des réseaux redynamisé par le Plan REBOND

Confortés par la dynamique insufflée par le plan REBOND, les adhérents Mr.Bricolage portent de nombreux projets pour une reprise du développement

## 4 ouvertures

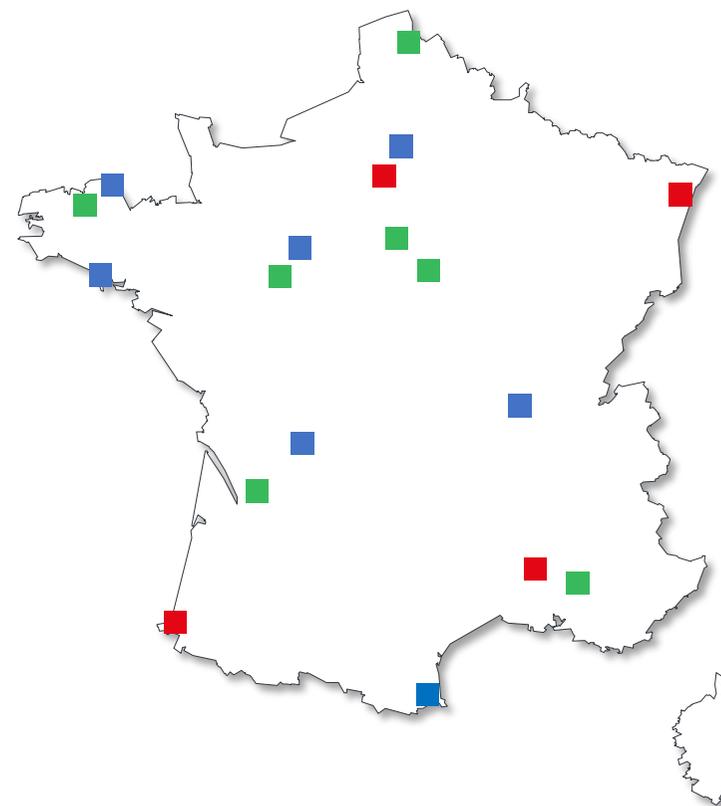
Croissy (78), Gamsheim (67), Saint-Jean-de-Luz (64),  
Saint-Laurent-des-Arbres (30)

## 7 transferts, remodelings ou agrandissements

Apt (84), Bauge (49) Beaune-la-Rolande (45),  
Cavignac (33), Hazebrouck (59), Nort-sur-Erdre (44),  
Saint-Martin-des-Champs (29)

## 7 reprises

Carnac (56), Château-du-Loir (72), Laroque-des-Albères (66),  
Paimpol (22), Saint-Maximin (60), Saint-Yrieix-la-Perche (87),  
Villefranche-sur-Saône (69)



A photograph of a middle-aged man with grey hair, wearing a blue polo shirt and a grey apron, standing in a garden. He is holding a green garden hose with a spray nozzle, and a fine mist of water is being sprayed from the nozzle. The garden is filled with various green plants, including tall corn stalks on the left and leafy plants on the right. The background shows a clear blue sky with a few white clouds and a portion of a white house with a blue roof on the right side.

**Comptes consolidés  
du 1<sup>er</sup> semestre 2017**

# Chiffre d'affaires consolidé au 30 juin 2017

## Stabilité du chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires HT (en M€)	30/06/2017	30/06/2016	Variation
Services aux réseaux	98,7	97,9	+ 0,8%
Ventes de marchandises	63,2	64,1	- 1,3%
Ventes de prestations	35,4	33,8	+ 4,8%
Commerces	171,0	172,4	- 0,8%
<b>Total chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>269,7</b>	<b>270,3</b>	<b>- 0,2%</b>

### Services aux réseaux

Progression portée par les ventes de prestations

Croissance des royalties, prestations adhérents et prestations fournisseurs.

### Commerces

78 magasins au 30 juin 2017, après 4 fermetures et 4 cessions :  
+ 0,7 % à surfaces courantes et - 2,6% à magasins comparables

- Effet périmètre positif lié à l'acquisition de 2 magasins de grande taille en 2016 : Thouars - 30 mars, Arles - 1<sup>er</sup> juillet.
- Liquidation des stocks des 4 magasins fermés : 1,5 M€ de chiffre d'affaires additionnel

### E-commerce

- Transfert du chiffre d'affaires du site national Mr.Bricolage vers les sites locaux des magasins
- Refonte de Mr-bricolage.fr et le-jardin-de-catherine.com

# Compte de résultat consolidé au 30 juin 2017

## Progression des résultats

En M€	30/06/2017	30/06/2016	% variation
Chiffre d'affaires consolidé	269,7	270,3	- 0,2%
EBITDA	20,8	18,0	+ 15,3%
Résultat opérationnel courant	12,4	11,1	+ 11,5%
Opérations non courantes	(1,4)	(2,9)	- 51,7%
Résultat opérationnel	11,0	8,2	+ 34,5%
dont Services aux réseaux	16,2	19,2	- 15,4%
dont Commerces	(5,2)	(11,0)	- 52,8%
Résultat financier	(0,8)	(1,5)	- 46,5%
Résultat avant impôts	10,2	6,7	+ 52,6%
Contribution des SME	0,8	0,3	+ 172,3%
Impôts	(3,4)	(2,7)	+ 23,0%
Résultat net part du Groupe	7,6	4,3	+ 78,3%

**Résultat opérationnel courant : progression liée principalement au redimensionnement du parc**

- Maintien de la marge
- Plus values nette sur cession de magasins et d'actifs immobiliers : + 1,8 M€
- Hausse limitée des charges externes intégrant la réallocation de budgets publicitaires vers les campagnes TV

**Opérations non courantes : effet de base favorable**

- 1,4 M€ de charges essentiellement liées à un projet de croissance externe au S1 2017
- à comparer à 2,9 M€ de charges au S1 2016 (TASCOM et PSE digital)

**Résultat financier : amélioration**

- Baisse du coût de la dette (réduction de la dette financière nette)
- Gains de change

**Résultat net : + 78,3%**

- Hausse de la contribution des SME (plus-value de cession en Macédoine)

# Bilan simplifié au 30 juin 2017



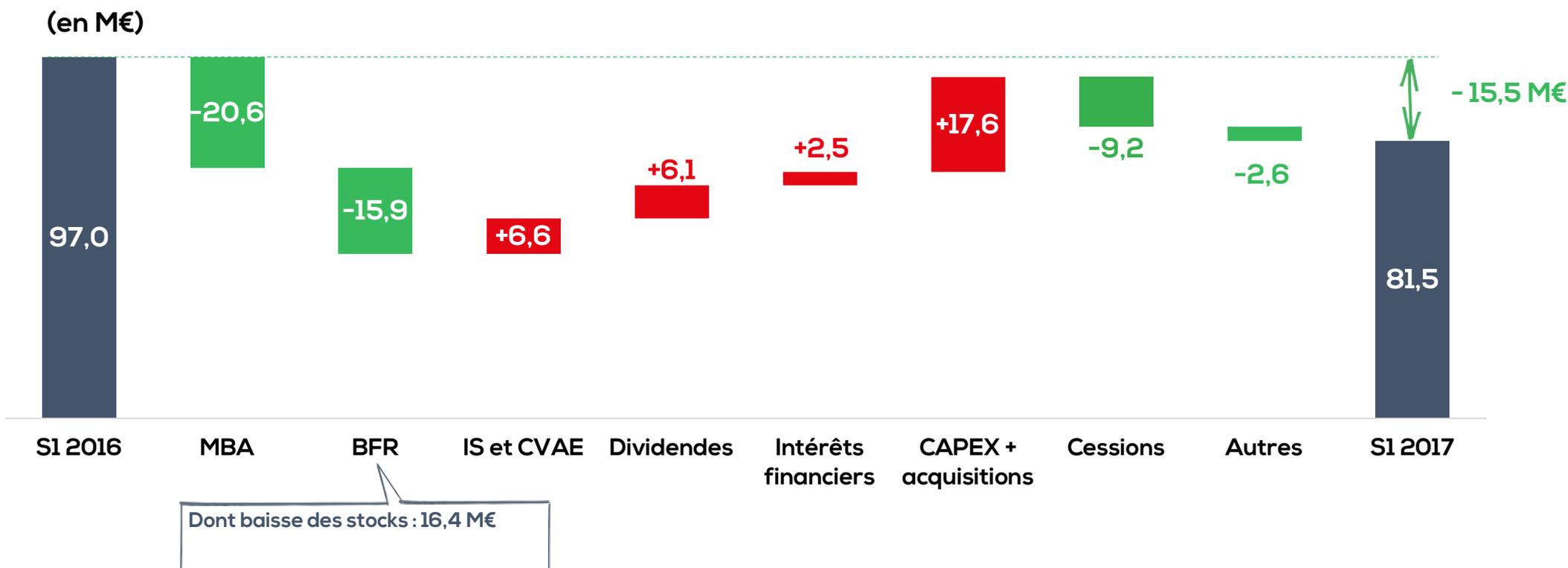
(en M€)

Actif	30/06/2017	31/12/2016	Passif	30/06/2017	31/12/2016
<b>Actifs non courants</b>	<b>280,5</b>	<b>285,5</b>	<b>Capitaux propres</b>	<b>195,0</b>	<b>194,6</b>
dont écarts d'acquisition	179,8	182,5	dont capitaux propres groupe	195,4	195,0
dont immobilier	35,1	42,5	dont résultat groupe	7,6	(65,2)
			dont intérêts minoritaires	(0,4)	(0,4)
<b>Actifs circulants</b>	<b>235,0</b>	<b>206,8</b>			
dont stocks	110,5	106,7			
dont clients	82,2	69,8	<b>Dettes financières <sup>(1)</sup></b>	<b>95,0</b>	<b>79,3</b>
dont dépôts garantie bancaire	3,1	2,8			
dont autres actifs financiers courants	7,1	3,8			
<b>Disponibilités et placements <sup>(1)</sup></b>	<b>3,3</b>	<b>6,2</b>	<b>Autres passifs</b>	<b>236,0</b>	<b>231,2</b>
			dont dettes fournisseurs	111,9	85,1
<b>Actifs destinés à être cédés</b>	<b>9,0</b>	<b>7,4</b>	<b>Passifs destinés à être cédés</b>	<b>1,9</b>	<b>0,7</b>
<b>Total Actif</b>	<b>527,9</b>	<b>505,9</b>	<b>Total Passif</b>	<b>527,9</b>	<b>505,9</b>

(1) La dette financière nette est la différence entre les dettes financières au passif et, à l'actif, les disponibilités et placements ainsi que les autres instruments financiers au SI 2017. Elle s'élève à 81,5 M€

# Dette financière nette au 30 juin 2017

Poursuite du désendettement : recul de 15,5 M€ de l'endettement financier net sur 1 an



Dette financière nette = 81,5 M€

↓ Diminution de 49,5 M€  
sur 3 ans

Gearing = 41,7%

Levier financier = 2,72 x



**Perspectives :  
2<sup>ème</sup> étape du Plan REBOND**

# Juin 2017-Janvier 2018

## 2<sup>ème</sup> étape : Rebondir & Engager



**IN PROGRESS**

Construction commune de la nouvelle vision de Mr.Bricolage

- fidèle à ses valeurs : esprit entrepreneurial, ancrage local et proximité client
- différenciante sur son marché

# La plateforme de marque, point de départ de la 2<sup>ème</sup> étape du Plan REBOND



## VISION

Aujourd'hui les clients ont besoin de sentir que la relation est plus importante que la transaction et que la maison et le jardin sont des mots qui comptent pour la qualité de vie de chacun

## MISSION

Faire que chaque client, réalisant ses projets de rénovation ou d'embellissement pour sa maison et son jardin se sente copris et accompagné quand il le désire

PLATEFORME  
DE MARQUE

**Mr.Bricolage**

Proximité  
Solidarité  
Serviabilité

## AMBITION

Etre reconnue comme la marque la plus attentive à chacun de ses clients, la plus serviable, la championne de la relation humaine

## RAISON D'ETRE

Nous sommes des entrepreneurs solidaires  
Nous sommes des commerçants de proximité serviables  
Pour rendre la vie plus agréable dans la maison et le jardin

# Positionnement de proximité réaffirmé par la plateforme de marque



**L'ambition à l'horizon 2020 : devenir la référence de l'expérience clients en alliant le meilleur du magasin et du digital**

Proximité

## Des magasins à taille humaine

- proches du quotidien de nos clients
- tenus par des équipes de commerçants
- aussi proches de leurs produits que des besoins client.

Solidarité

## Appartenir à une communauté

où chacun compte sur les autres et où les autres comptent sur moi, que je sois vendeur, adhérent, artisan, prestataire, partenaire ou fabricant.

Serviabilité

## Faire passer la relation client avant la transaction

Nous allons au devant de nos clients pour répondre à leurs besoins ; et si nous n'avons pas la réponse, nous trouvons coûte que coûte une solution à leur proposer, en nous appuyant sur notre réseau solidaire.

# Expression de la plateforme de marque : la signature



## Une nouvelle signature

Qui porte la promesse de serviabilité faite :

- aux clients,
- aux adhérents-entrepreneurs,
- et aux collaborateurs du Groupe



# Expression de la plateforme de marque : la campagne publicitaire



## Les objectifs

- Image de marque : faire connaître le nouveau positionnement
- Notoriété, part de voix et présence à l'esprit
- Trafic magasins, développement de l'activité

## Le dispositif : une campagne à 360° de publicité nationale concentrée sur l'été



Fin juin à mi-août - 3 catalogues magasins



Fin juin à fin juillet - Grande campagne TV nationale  
> 3 700 spots - 2 films



Mi-juillet - Campagne radio nationale



Juillet - Campagne display



Edition juillet-août d'un magazine destiné aux clients



# Expérience client : le meilleur du magasin

IN PROGRESS

Un concept évolutif en phase avec les nouvelles tendances de marché

## Le principe

Une réponse complète aux besoins relationnels et transactionnels de nos clients



# Expérience clients : le meilleur du magasin



L'Entraide



La Délivrie

## L'entraide

notre métier c'est de vous aider



Trop chargé ?  
Trop grand ?  
Trop pressé ?

Livraison  
Location



Un coup de main  
pour la suite ?

Les artisans du coin  
Le SAV, sourire inclus  
Les tutos



Un produit  
en plus ?

Commande internet  
Retrait 2h

mr-bricolage.fr  



# Expérience clients : le meilleur du digital avec le nouveau Mr-bricolage.fr



## Une stratégie web-to-store valorisant l'expérience en magasin grâce à la géolocalisation obligatoire

### L'exigence de qualité d'un site national

- Performance et sécurisation
- Responsive web design
- Parcours client optimisé
- Fiches produits de qualité avec du contenu enrichi
- Socle international & multi enseignes

### Un site local

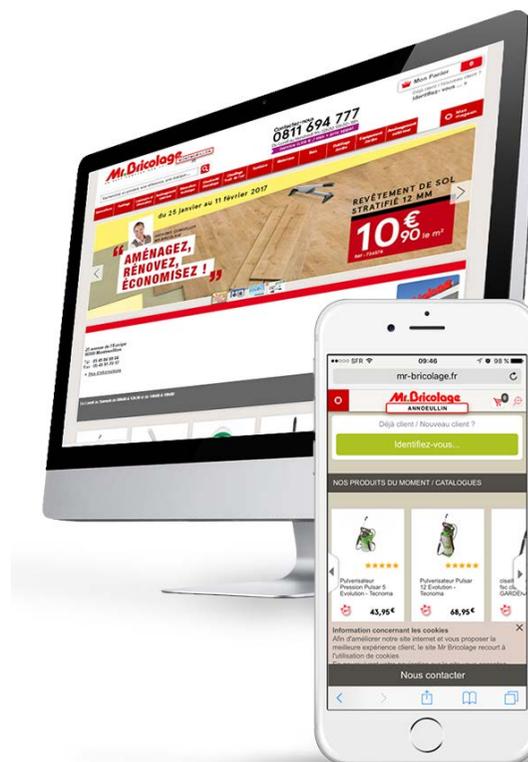
- Services spécifiques du magasin
- Promotions locales et nationales
- Mise en avant des actualités et nouveautés
- Déstockage
- Assortiment disponible : assortiment local = 13 000 à 25 000 références / site

## 100% de l'offre produits du Groupe bientôt disponible et enrichie sur les sites locaux

Aujourd'hui, assortiment 100% local des sites des magasins

### Enrichissement du service

Tutoriels, vidéos de démonstration, FAQ, Tchat...



Objectif fin 2017 :

100% de l'offre référencée sur 5 familles de produits prioritaires



**En conclusion**

# Confirmation des perspectives

## Perspectives 2017 :

- Périmètre d'activité redimensionné
- Retour à la croissance du ROC
- Poursuite du désendettement

2017 - 2019

2020

## Forte génération de trésorerie réallouée en priorité :

- À la redynamisation des magasins destinés à être cédés
- Au développement des services aux réseaux

## Redémarrage du développement des réseaux

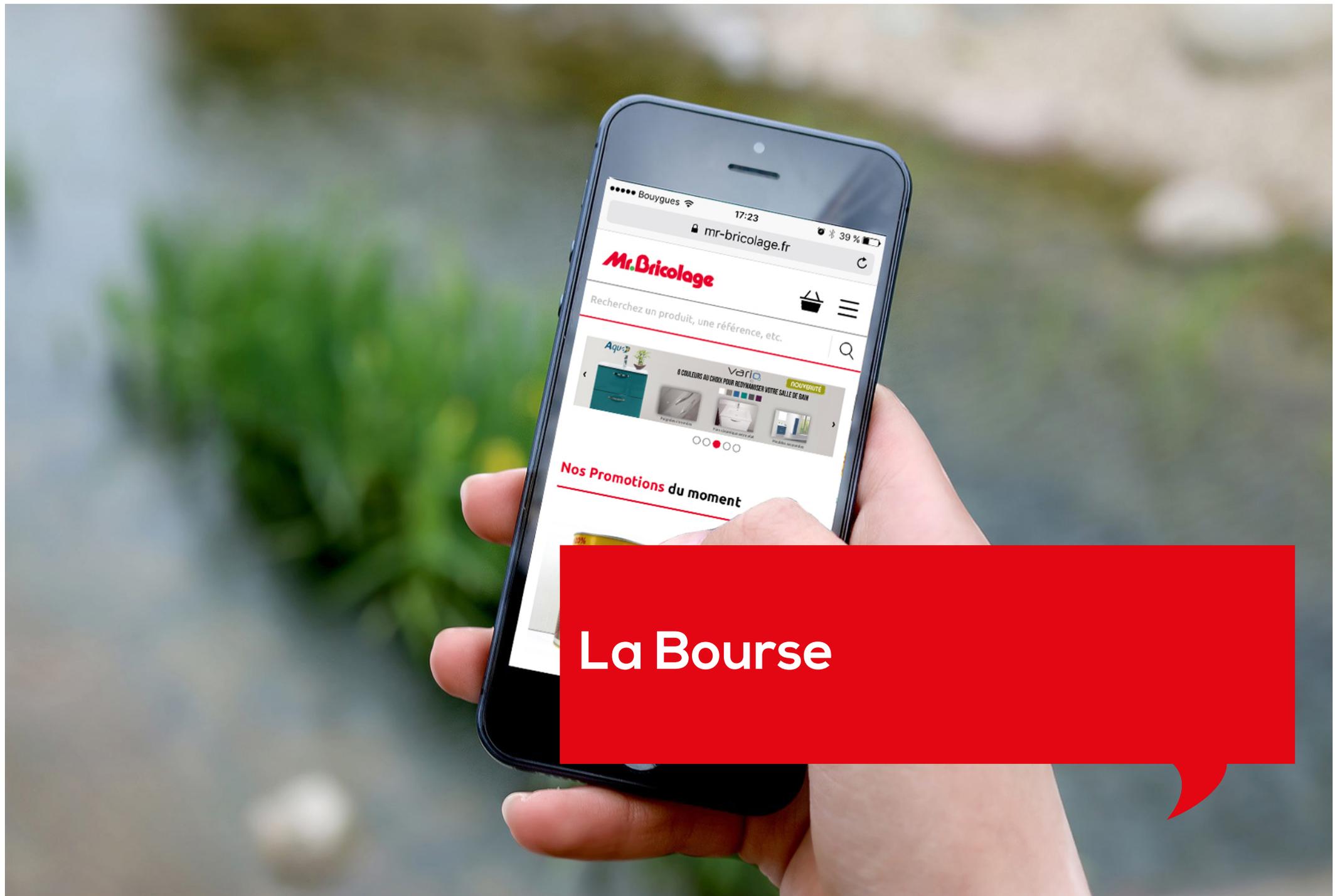
- Hausse de la rentabilité des magasins
- Entrée de nouveaux adhérents

## Nouvelle dimension de Mr. Bricolage SA

- Croissance du CA Services aux réseaux
  - Croissance du CA e-commerce
  - Baisse du CA Magasins intégrés liée au redimensionnement du parc
- Objectif : ROP à l'équilibre

+ volume d'affaires des réseaux

+ résultat  
+ rentabilité opérationnelle  
+ rentabilité des capitaux investis



La Bourse

# Le titre en Bourse

## Caractéristiques de l'action

Code ISIN : FR0004034320  
Code mnémonique : MRB  
Nombre de titres : 10 387 755  
Cours au 25/07/2017 : 15,14 €  
Capitalisation boursière : 157 M€

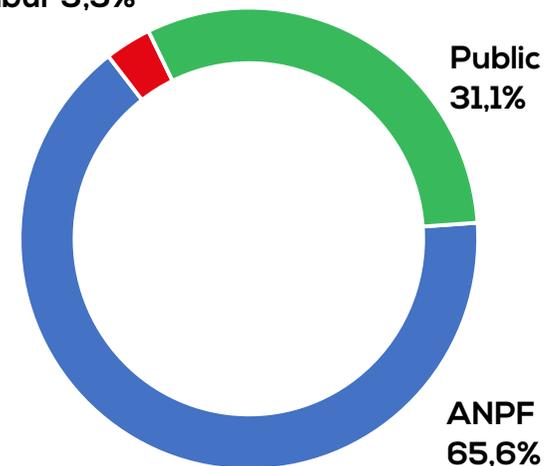
## Eligible PEA-PME

## Indices

Enternext PEA-PME 150  
CAC All Shares

## Actionnariat (au 30/06/2017)

Michel Tabur 3,3%



ANPF  
65,6%  
(Adhérents Mr. Bricolage)

SIMB	SIFA	SIFI	ANPF
57,9%	5,4%	1,9%	0,4%



Retrouvez l'information financière du Groupe Mr. Bricolage sur :  
[www.mr-bricolage.com](http://www.mr-bricolage.com)

**Mr.Bricolage sa**

Eve JONDEAU

Tel : 02 38 43 50 00

eve.jondeau@mrbricolage.fr

CALYPTUS

Marie-Anne Garigue – Grégory Bosson

01 53 65 68 63 – 01 53 65 37 90

mrbricolage@calyptus.net