

RAPPORT ANNUEL

Mr.Bricolage sa

2010

ENTRETIEN

Avec Jean-François Boucher

DOSSIER : **TRAJECTOIRE 2014**

Le projet du Groupe à 4 ans

ÉVÉNEMENT

*Le mariage réussi
de Mr Bricolage
et Briconautes*



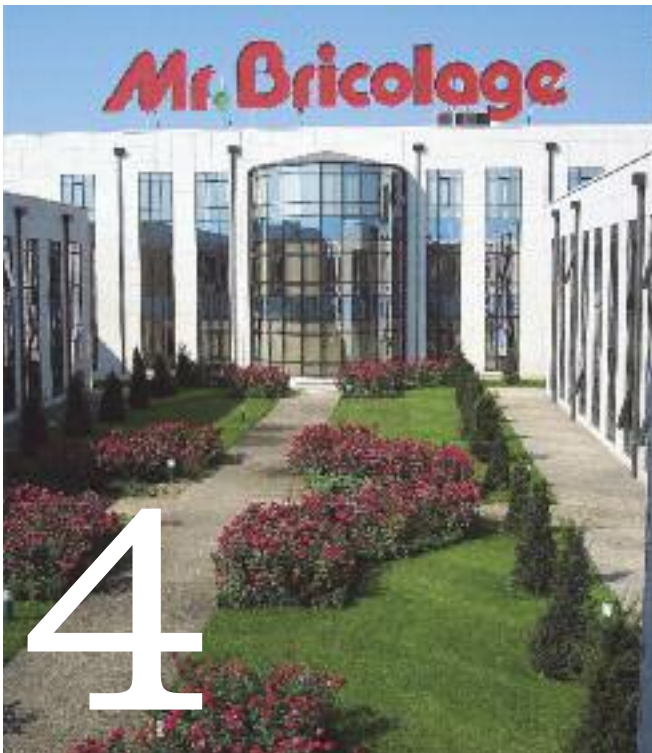
ÉDITO

« La culture des hommes est essentielle dans l'entreprise. Elle seule peut garantir la croissance rentable et pérenne du Groupe. Voilà pourquoi nous sommes tant attachés à la proximité vis-à-vis de nos collaborateurs, nos adhérents et nos clients ».

Jean François Boucher
Président Directeur Général

SOMMAIRE

- 1 – PROFIL
- 2-3 – ENTRETIEN avec Jean-François Boucher
- 4-9 – DOSSIER « Trajectoire 2014 »
- 10-13 – INDICATEURS : Panorama financier 2011
Actionnariat et gouvernance
- 14-17 – SOCIÉTÉ : Mr Bricolage vise le long terme
- 18-25 – ÉVÉNEMENT : Le mariage réussi de
Mr Bricolage et Briconautes
- 26-40 – ACTUALITÉ : La vie des réseaux



PROFIL

N°1 DU BRICOLAGE DE PROXIMITÉ EN FRANCE

2,1 milliards D'EUROS DE C.A. TTC DES RÉSEAUX

650 POINTS DE VENTE SOUS ENSEIGNES
DONT **52** À L'INTERNATIONAL

300 à 10 000 m² DE SURFACES COMMERCIALES

ZONES DE CHALANDISE : **10 000 à 100 000** HABITANTS

250 AFFILIÉS

12 000 COLLABORATEURS



Entretien

AVEC JEAN-FRANÇOIS BOUCHER *Président Directeur Général*

Dans un contexte de crise, le Groupe Mr Bricolage a su saisir les opportunités, accélérer sa croissance et devenir le n°1 du bricolage de proximité en France.



Quel bilan tirez-vous de l'année 2010 ?

2010 a été une année difficile pour le marché du bricolage, mais nous sommes plutôt satisfaits car notre chiffre d'affaires consolidé a augmenté de 3,2% et le résultat opérationnel ordinaire¹ consolidé de plus de 29,8%. Ce qui nous permet de récompenser les actionnaires. Nous confortons notre place de premier groupe de commerçants indépendants (900 magasins dont 650 sous enseignes) et nous sommes leaders sur le marché de la proximité.

Peut-on espérer un redressement sensible du marché en 2011 ?

Nous allons bénéficier avec un peu de décalage de la reprise du marché immobilier. La consommation des ménages ne semble pas impactée malgré le faible moral des Français. Enfin, la hausse des matières premières n'entraîne pas de grosse inflation sur le marché du bricolage (entre 1,5 et 2,5% par an).

Comment Mr Bricolage est-il devenu la référence du commerce indépendant du bricolage en France ?

Nous avons saisi une opportunité en pleine crise, en achetant le Groupe Briconautes, composé de sa centrale – Le Club – et de magasins intégrés sous enseigne Les Briconautes, fin 2009. Nous proposons désormais 4 offres aux commerçants du bricolage. L'enseigne Mr.Bricolage, jouissant d'une forte notoriété, propose une mutualisation des coûts, en contrepartie d'engagements impliquants de la part des adhérents. L'enseigne Les Briconautes accorde des services à la carte. Le statut d'affilié au Club permet au commerçant de rester complètement indépendant tout en profitant de notre force d'achat. Enfin, en partenariat avec la Boîte à Outils (Groupe Samse), nous proposons une quatrième offre sous l'enseigne de discount « L'Entrepôt Du Bricolage » en lançant un magasin intégré pilote qui va ouvrir en 2011.

Vous vous lancez dans le soft discount ?

Dans cette période troublée, nous adoptons une stratégie offensive et opportuniste. À l'écoute des

clients, nous participons à la démocratisation du bricolage. Nous allons leur offrir du discount tout en préservant nos valeurs de proximité, de conseil et d'offre de produits de qualité. Objectif : ouvrir une quinzaine de magasins d'ici fin 2014.

Vous n'avez pas peur de vous faire concurrence à vous-même ?

Il s'agit d'une offre complémentaire concernant le gros œuvre, les grands travaux et non la décoration, le jardin, le dépannage.

Parallèlement, vous voulez réinvestir en centre-ville ?

C'est un retour aux sources et un rapprochement avec nos clients qui veulent retrouver des magasins proches de chez eux. Une quinzaine d'implantations sont prévues d'ici fin 2014.

Le développement à l'international reste-il l'un de vos axes de développement ?

Un axe majeur ! Nous nous adaptons au rythme des reprises économiques et des événements géopolitiques dans les différents pays. Nos perspectives de développement se situent en Europe de l'est et sur le pourtour méditerranéen. Avec ses 29 magasins, la Belgique tire profit du travail important fait sur la taille des

magasins, le choix des assortiments, la proximité. Nous sommes également très satisfaits des résultats au Maroc où l'on vient d'ouvrir à Tanger et l'on y prépare l'ouverture d'un quatrième magasin. En Bulgarie, nos plans d'action ont permis de limiter les pertes et l'on continue à se développer dans les pays de l'est, sans précipitation.

Quelles sont vos perspectives pour 2014 ?

Avec notre plan « Trajectoire 2014 », nous renforçons notre proximité auprès des clients et des commerçants indépendants en suivant trois axes. D'abord accélérer notre développement, ensuite investir pour l'avenir des réseaux, enfin optimiser nos magasins intégrés. Mr Bricolage est en bonne santé financière.

C'est un Groupe ambitieux où il fait bon vivre !

« Être
la référence
des commerçants
indépendants
de proximité. »

(1) ROPO : résultat opérationnel hors plus ou moins-values de cessions et opérations à caractère exceptionnel.



Devenu le troisième acteur français du bricolage, le Groupe poursuit sa stratégie de croissance et définit 3 axes de développement.

3 axes **de développement** **vers 2014**

- 1** ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT SUR
LE MARCHÉ DU BRICOLAGE DE PROXIMITÉ
- 2** INVESTIR POUR L'AVENIR DES RÉSEAUX
- 3** OPTIMISER LES MAGASINS INTÉGRÉS

Objectifs 2014

Réseaux : chiffre d'affaires TTC à **2,5** milliards d'euros

Groupe : Marge opérationnelle ordinaire à **8%** du chiffre d'affaires consolidé

Plus proche que jamais !

TRAJECTOIRE
2014

Le Groupe accélère son développement sur le marché du bricolage de proximité et d'hyper proximité. Il conforte sa présence géographique en priorité dans des zones de chalandise de 20 000 à 30 000 habitants et dans le centre-ville des grandes agglomérations. En s'implantant au cœur des villes de plus de 100 000 habitants, Mr Bricolage renoue avec son positionnement historique et répond à un véritable besoin. Une quinzaine d'implantations sont prévues d'ici 2014 sur des surfaces de moins de 1 500 m².

Parallèlement, le Groupe se lance dans le « soft discount », le discount de proximité. En partenariat avec La Boîte à Outils (groupe Samse), il se repose sur l'enseigne « L'Entrepôt Du Bricolage ». Il répond ainsi à un réel besoin des adhérents et des clients en quête de prix intermédiaires. L'enseigne va se développer sur des magasins de taille moyenne (2 000 à 3 000 m²) tout en préservant les valeurs du Groupe (service, qualité des produits). Cette offre est complémentaire à celles de Mr Bricolage. Elle va offrir aux particuliers et aux artisans des produits de base et des produits techniques.



Mr Bricolage s'engage pour l'avenir

François Gazuit, Directeur Général, fait le point sur les investissements : marque de distributeur .B, Internet, systèmes d'information et logistique.



Le Groupe met en place une nouvelle stratégie de produits à marque de distributeur (MDD). « C'est un enjeu majeur de croissance » commente François Gazuit. La marque .B est déclinée en 5 catégories sur toutes les enseignes du Groupe en France comme à l'international. Elle s'inscrit dans le schéma de modernisation des assortiments. Fin 2013, la marque .B sera déployée sur l'ensemble des familles de produits. Objectif 2014 : parvenir à 20% des ventes en rayons. « La centrale va investir 2,4 M€, dont 1,7 M€ en 2011 », poursuit François Gazuit.

Le Groupe se lance également sur le terrain de la vente par Internet avec « Design by Mr Bricolage », une gamme de produits design vendus en ligne et proposés également en magasins. Composée d'une quinzaine d'articles, chaque vague est commercialisée en quantité limitée. « L'expérience a démarré en octobre 2010. Nous en ferons un premier bilan à la fin de l'année » explique François Gazuit.

Dans cette volonté de proximité, « ProPose », un service de pose au domicile des

clients est déployé dans les magasins Mr. Bricolage.

« Ce service déclenche l'acte d'achat ». Toujours dans la même ligne, le Groupe teste « Service Loc », un service de location de matériel en partenariat avec Kiloutou.



Le plus gros investissement concerne les systèmes d'information avec le projet UNIMAG représentant 3,1 M€. Cette

technologie web très souple d'utilisation avec un moteur sophistiqué va révolutionner la gestion des magasins. « Nous venons de tester une version n°2 qui nous donne entière satisfaction, poursuit François Gazuit. Nous sommes en mesure de déployer UNIMAG dès janvier 2012. Les bénéfices sont multiples : plus de réactivité commerciale, meilleure efficacité dans la gestion des stocks, amélioration de la capacité d'analyse de la Centrale, réduction des coûts administratifs et développement des ventes en ligne ».

Enfin, les outils logistiques ne sont pas oubliés avec l'ouverture d'un nouvel entrepôt à Cahors en 2012 qui va permettre d'augmenter les volumes d'achat transitant par les plates-formes et d'améliorer les conditions des magasins.



Un corner Design by Mr Bricolage en magasin.

10 engagements pour les magasins intégrés



*Directeur des magasins intégrés

Philippe Colomby* mène les magasins intégrés sur le chemin de la rentabilité. Tambour battant ! La preuve par dix.

1. ACCÉLÉRER LA RÉNOVATION DU PARC

Le Groupe poursuit la modernisation du réseau et procède à des arbitrages. Il continue à investir sur les magasins porteurs (transfert, agrandissement, remodeling) et repositionne les magasins qui enregistrent des pertes ou qui se situent hors stratégie (restriction de surface, fermeture ou cession). Une équipe de 20 collaborateurs se consacre au développement des magasins intégrés.

2. INVESTIR EN CENTRE-VILLE

Pour répondre à un besoin réel des citoyens, Mr Bricolage revient au cœur des villes, là où les premières quincailleries sont nées. Implantés sur des surfaces d'envi-

ron 1500 m², ces magasins auront une fonction de dépannage. 17 agglomérations de plus de 100 000 habitants ont été identifiées. L'objectif est d'ouvrir 9 magasins en centre-ville d'ici 2014.

3. RENFORCER LA DYNAMIQUE COMMERCIALE

Des plans de communication spécifiques vont être accentués sur le top 18, les 18 magasins qui

font 50% du chiffre d'affaires.

4. SOIGNER L'ACCUEIL ET LE CONSEIL

Les clients veulent trouver un vendeur tout de suite, des spécialistes à chaque rayon, un accompagnement réel, bref du sur-mesure. Pour répondre à leurs besoins, Mr Bricolage propose entre autres, un service de pose et un service de location de matériel. Pour les magasins de grand format, le projet Opti Hommes organise



Le Quesnoy, magasin ouvert en 2010.



70% de la mise en rayon avant l'ouverture du magasin et libère ainsi les vendeurs pour renseigner les clients. Mise en place également d'une « caisse dédiée aux services » qui prend complètement en charge le client (commandes spéciales, service après-vente, location de matériel...).

5. TRAVAILLER SUR LES PRIX

Les consommateurs sont de plus en plus vigilants et comparent les prix, notamment sur Internet. Le Groupe Mr Bricolage maintient la pression avec des premiers prix, des promotions, une mise en valeur des produits MDD (Marques De Distributeur)... Il développe une politique de prix adaptée à chaque magasin, selon sa clientèle et son contexte concurrentiel.

6. MISER SUR LA MDD (MARQUE DE DISTRIBUTEUR)

Tout en assurant de meilleures marges aux magasins, les produits MDD fidélisent le client avec des prix positionnés 15 à 20% en dessous des marques nationales.

Le Groupe décline sa marque .B en 5 catégories et la met en valeur dans le magasin. La MDD reflète la culture de l'entreprise. Les clients peuvent lui faire confiance !

7. LUTTER CONTRE LA DÉMARQUE

La lutte contre la démarque (vol, perte, erreurs de caisse, réceptions mal vérifiées) permet d'améliorer les marges. Un directeur de prévention des risques et de la démarque orchestre cette lutte. Des actions de sensibilisation des équipes de vente, des hôtes de caisse, des réceptionnaires et de l'encadrement se poursuivent. Objectif 2014 : 1% de démarque.

8. ADAPTER LES CHARGES DE PERSONNEL AU NIVEAU D'ACTIVITÉ

Des efforts de productivité peuvent encore être réalisés à l'intérieur de chaque magasin ! Une répartition du temps de travail en semaines de basse activité et en semaines de haute activité, per-

met à chaque salarié d'être au bon endroit au bon moment. La mise en place du nouveau système d'information UNIMAG va simplifier le circuit administratif des achats et libérer du temps de travail.

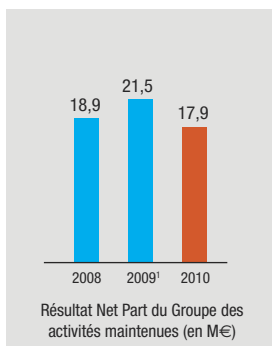
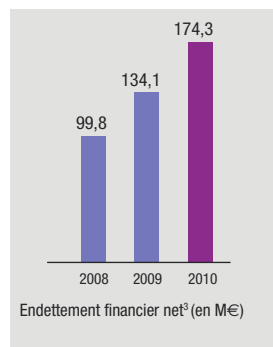
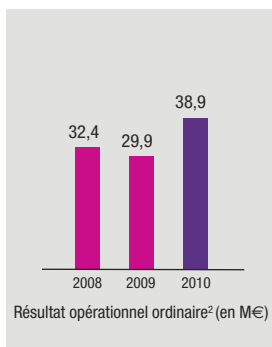
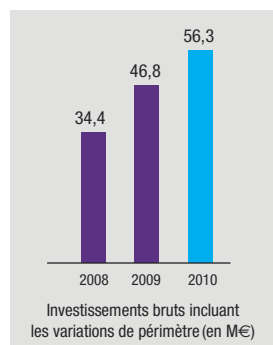
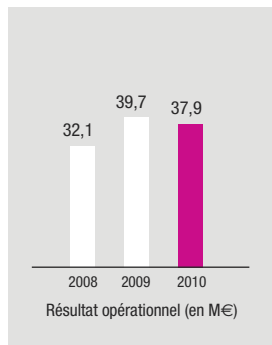
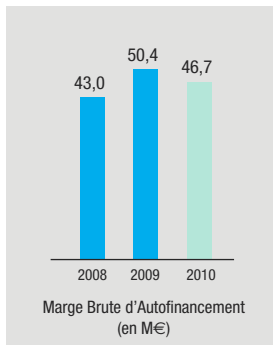
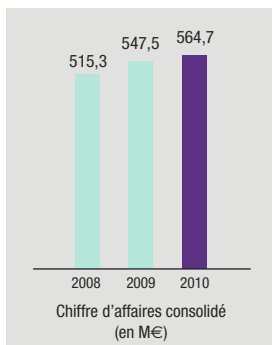
9. AUGMENTER LA ROTATION DES STOCKS

Mise en œuvre d'une gestion rigoureuse des stocks qui permettra de réduire dans un premier temps de plus de 10 jours la durée de rotation des stocks et d'atteindre la cible fixée en 2014 à moins de 150 jours.

10. DONNER PLUS D'AUTONOMIE AUX MAGASINS INTÉGRÉS

L'équipe de Philippe Colomby, auparavant basée au siège de la centrale, se délocalise pour être plus indépendante en tant que premier adhérent de France et client de l'activité Services Aux Réseaux (centrale et logistique). Indépendance riment souvent avec performance !





(1) Le résultat 2009 a été corrigé de l'impôt différé lié à la Contribution à la Valeur Ajoutée des Entreprises (CVAE) 2009 (impact sur le poste Impôt sur les résultats et sur le résultat net).

(2) Résultat opérationnel hors plus ou moins values de cessions et opérations à caractère exceptionnel.

(3) (Dette financière nette) / (capitaux propres).

Indicateurs clés

CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

+ 3,2 %

CROISSANCE DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL ORDINAIRE²

+ 29,8 %

DIVIDENDE EN HAUSSE, PROPOSÉ À

0,58 €/ action

**En 2010,
croissance
du chiffre d'affaires
et de la rentabilité
opérationnelle**

Compte de résultat consolidé synthétique

En M€ (au 31 décembre)	2010 ²	2009 Corrigé ³	Variation
Chiffre d'affaires consolidé	564,7	547,5	+ 3,2 %
EBITDA	54,4	53,4	+ 1,9 %
dont Magasins Intégrés	6,7	2,9	+ 131,9 %
dont Services aux Réseaux	47,4	50,6	(6,4%)
Résultat Opérationnel (ROP)	37,9	39,7	(4,6%)
dont Magasins Intégrés	(3,9)	(4,8)	+ 19,8 %
dont Services aux Réseaux	41,4	44,7	(7,3 %)
Résultat Opérationnel Ordinaire (ROPO) ¹	38,9	29,9	+ 29,8 %
en % du chiffre d'affaires	6,9 %	5,5 %	
dont Magasins Intégrés	(3,6)	(5,9)	+ 38,3 %
dont Services aux Réseaux	42,1	36,0	+ 17,2 %
Résultat Avant Impôts ⁴	31,1	33,0	(5,9 %)
Contribution des SME	(1,0)	(0,2)	na
Résultat net part du Groupe (des activités maintenues)	17,9	21,5	(16,9 %)
Résultat net des activités cédées	2,2	(0,7)	na
Résultat net part du Groupe	20,1	20,8	(3,4 %)
en % du chiffre d'affaires	3,6 %	3,8 %	

(1) ROPO : résultat opérationnel hors plus ou moins values de cessions et opérations à caractère exceptionnel.

(2) Le reclassement de la CVAE 2010 en impôt sur le résultat a eu pour effet d'améliorer les soldes EBITDA/ROP/ROPO/RAI à hauteur de 2,4 M€ (réparti à 50/50 par activité).

(3) Corrigé : le résultat 2009 a été corrigé de l'impôt différé lié à la CVAE 2009 (impact sur le poste Impôt sur les résultats et sur le résultat net).

(4) Résultat Avant Impôts : résultat avant impôts hors quote-part dans le résultat net des entités associées.

RÉSULTATS 2010

Le résultat opérationnel ressort en 2010 à 37,9 M€ contre 39,7 M€ en 2009. Il intègre les éléments opérationnels non récurrents, représentant une charge de 1,0 M€ en 2010 contre un produit de 9,8 M€ l'an passé, correspondant principalement à des litiges et plus-values de cession sur l'activité Services Aux Réseaux.

En excluant ces éléments à caractère exceptionnel, **le résultat opérationnel ordinaire**, à 38,9 M€, affiche une progres-

sion de 29,8 %. Cette évolution concerne l'ensemble des activités.

Le résultat net part du groupe s'élève à 20,1 M€ (dont 2,2 M€ provenant des activités à céder), contre 20,8 M€ en 2009, soit un léger recul de 3,4 %

Au 31 décembre 2010, l'endettement net du Groupe ressort à 174,3 M€ et, avec 225,3 M€ de capitaux propres, le gearing* s'élève à 77,4 %.

* Dette financière nette / Capitaux propres.

PERSPECTIVES 2011

Le Groupe anticipe un exercice 2011 fondé principalement sur le développement de ses réseaux sous enseignes et de ses affiliés, avec un programme d'investissements de l'ordre de 20 M€ et la poursuite de son plan de désendettement.

Mr Bricolage SA se fixe pour objectif 2011 la progression du résultat opérationnel ordinaire en ligne avec celle du chiffre d'affaires, tenant compte d'une nouvelle amélioration de la rentabilité des Magasins Intégrés.

L'action Mr. Bricolage SA

Compartiment : Euronext, compartiment B

Code ISIN : FR 0004034320

Code Reuters : MBRI.PA

Code Bloomberg : MRB.FP

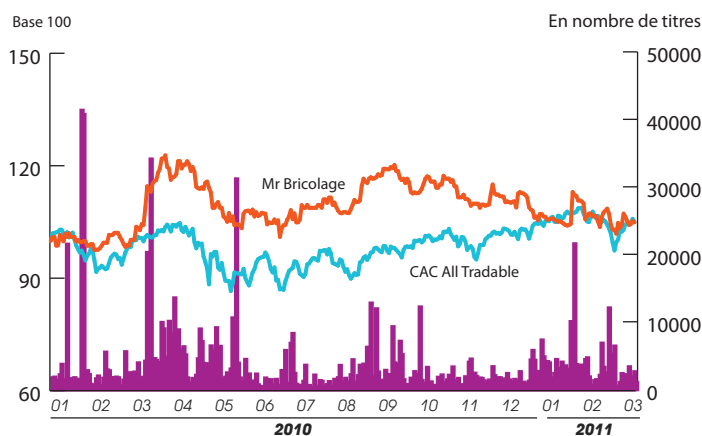
Appartenance aux indices : CAC Small, CAC Mid & Small, CAC All-Tradable, CAC All-Share

Nombre de titres au capital : 10 387 755

La valeur nominale d'une action est de 3,20 euros.

Évolution du cours de Bourse et des volumes échangés depuis le 1^{er} janvier 2010

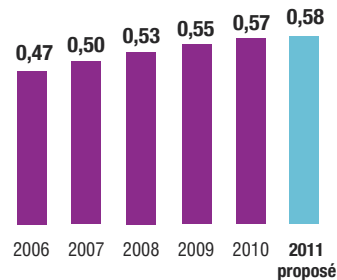
(Comparée à l'indice CAC All Tradable, base 100 au 01/01/10)



Entre le 1^{er} janvier 2010 et le 31 mars 2011, le cours de l'action Mr Bricolage a surperformé son indice de référence. L'action Mr Bricolage a évolué entre un plus bas de 12,55 euros (05/02/10), et un plus haut de 15,80 euros (01/04/10). Le 31 mars 2011, l'action Mr Bricolage clôturait à 13,50 euros, soit une capitalisation boursière de 140,2 millions d'euros.

Hausse de 1,7% du dividende 2011

En € par action



Politique de distribution de dividende

Mr Bricolage SA a toujours maintenu une politique de distribution de dividende régulière. En 2011, malgré le léger recul du bénéfice net, il sera proposé à l'Assemblée générale une hausse de 1,7% du dividende, à 58 centimes d'euros par action au titre de l'exercice 2010.

Un actionnariat et une gouvernance solides

Répartition de l'actionnariat au 31/12/2010

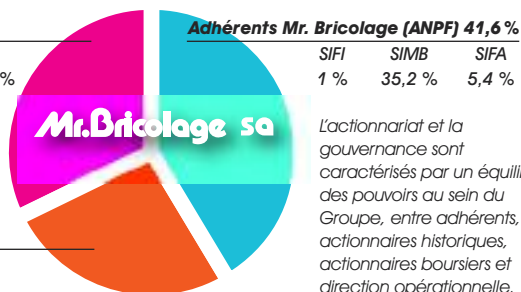
(source TPI et gestion des nominatifs)

Flottant 32,2%

Institutionnels : 23,2%

Actionnaires individuels : 7,4%

Auto-détention : 1,6%



L'actionnariat et la gouvernance sont caractérisés par un équilibre des pouvoirs au sein du Groupe, entre adhérents, actionnaires historiques, actionnaires boursiers et direction opérationnelle.

A l'image de son métier, le Groupe Mr Bricolage se féminise !

Le Conseil d'Administration de Mr Bricolage SA va voir arriver une première femme, puisque la cooptation du mandat d'administrateur de Madame Caroline Caillies sera ratifiée à l'Assemblée générale du 5 mai 2011, en remplacement de Monsieur Yves Cordonnier. Cette nomination devrait être suivie d'autres candidatures, puisque Jean-François Boucher a fait appel aux adhérentes et femmes d'adhérents qui souhaitent s'impliquer dans la gouvernance du Groupe.

Direction Générale

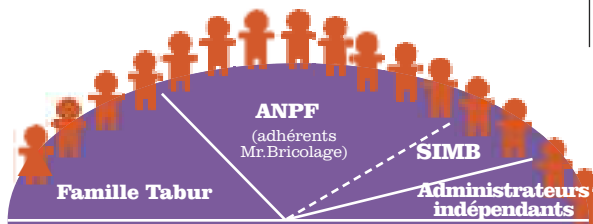
Jean-François BOUCHER
Président Directeur Général

François GAZUIT
Directeur Général

Conseil d'Administration (16 sièges)

Jean-François BOUCHER
Président

Comité Exécutif



Jean-François Boucher, François Gazuit, Jacques Blanchet
Guy Beghin, Philippe Colomby, Jean-Mary Marie

Composition du conseil d'administration

Jean-François BOUCHER Président directeur général

Michel TABUR Vice-président et administrateur

Nicolas MEIER, administrateur, Jacques GLEYSE, administrateur, Didier TABUR, administrateur

Pascal MORVAN, administrateur, Michel TABUR, administrateur, Jean-François BOUCHER, administrateur

Bernard MAHUZIER, administrateur indépendant, Alain BERIOU, administrateur indépendant

Georges CORAZZINI, administrateur, SIMB (Eric LUGAND), administrateur, Yves LAFARGUE, administrateur indépendant

Serge COURRIOL, administrateur, Zacharie HARDY, administrateur, Gaétan-Pierre DUMONCEAU, administrateur

Thierry BLOSSE, administrateur, Caroline CALLIES, administrateur



RECYCLAGE

Collecte - Une nouvelle solution de collecte en libre-service « Ici, je recycle » lancé par « Eco-systèmes » est déployée en magasin pour déposer au même endroit les petits appareils électriques, les lampes, les piles, les accumulateurs.

ÉNERGIE

Initiatives - Démarrage d'une démarche bilan carbone pour réduire la consommation. Parallèlement, Mr Bricolage a signé la convention « Mobil'Actifs » pour optimiser sur les déplacements des salariés.

Les indicateurs clés environnementaux

Consommation d'eau en m³ par m²

2009 : 0,09

2010 : 0,09

Consommation de gaz en Kw/m²

2009 : 60,74

2010 : 55,89

Consommation d'électricité en Kw /m²

2009 : 85,23

2010 : 86,27

Taux de tri des déchets

2009 : 31,05 %

2010 : 27,88 %

(en réorganisation avec un nouveau prestataire)

Mr Bricolage vise le long terme

LE GROUPE MR BRICOLAGE POURSUIT TROIS OBJECTIFS :

- 1** LA VENTE DE PRODUITS PLUS ÉCOLOGIQUES
- 2** LE SOUCI D'UNE BONNE PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE ET D'UNE GESTION OPTIMISÉE DES DÉCHETS DANS LES MAGASINS.
- 3** UNE POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES FONDÉE SUR LE RESPECT, L'ÉGALITÉ, LA SOLIDARITÉ, L'INTÉGRITÉ ET LA LOYAUTÉ.

MOBILISATION DANS LES RAYONS

La responsabilité de l'entreprise ne s'arrête pas aux portes des magasins. Les produits proposés doivent être respectueux de l'environnement. Ce respect passe par la

réduction de l'impact sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie, de leur création à leur utilisation jusqu'à leur traitement ou leur recyclage une fois devenu déchet. Dans la mise en œuvre de sa politique de développement de ses marques

de distributeur, le Groupe Mr Bricolage va privilégier les produits à moindre impact sur l'environnement : éco-conception, choix des matériaux, recyclage, économies d'énergie...



Des collaborateurs en mouvement !

« Quand nos collaborateurs grandissent, notre entreprise grandit ! »

Jean-Mary Marie

Dans le Groupe Mr Bricolage, pas question de faire du sur place ! Le directeur des achats devient chef d'entreprise, le vendeur évolue en chef de secteur... À chacun de saisir sa chance. « *Nous sommes résolument dans une démarche de mobilité* », explique Jean-Mary Marie, directeur des ressources humaines.

Les plans de formation personnalisés dont les budgets sont bien supérieurs à l'obligation légale permettent à tous d'évoluer. L'École de managers prépare les futurs cadres. Enfin, « *Passeport pour entreprendre* » aide les collaborateurs à devenir patron de magasin. « *Nous croyons à la motivation ! Oui, on peut apprendre, à tout moment de sa carrière, poursuit Jean-Mary Marie. Et pour aider les jeunes à prendre leur envol, nous avons mis en place un système de tutorat* ».

Les seniors ne sont pas oubliés avec la formation au tutorat, un accompagnement personnalisé, un entretien obligatoire en deuxième partie de carrière, une préparation à la retraite...

Pour combattre le stress au travail, le Groupe met en avant ses valeurs élémentaires de respect et de participation. Dans une entreprise à taille humaine, c'est plus simple d'être à l'écoute de chacun. Le DRH s'enthousiasme : « *Dans un monde difficile, l'entreprise doit être un bastion où l'on vit bien dans un esprit joyeux et créatif* ».



Coup de pouce !

L'entreprise a signé une convention avec l'AGEFIPH (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées) qui renforce la politique d'emploi des travailleurs handicapés à l'intérieur du Groupe et en sous-traitance avec le secteur adapté et protégé.



Mr Bricolage élu recruteur de l'année (par les lecteurs du magazine Rebondir)

100 managers pour le plan « Trajectoire 2014 »

Au cœur de la stratégie du développement du Groupe, chaque collaborateur peut s'impliquer. Quelque soit son poste, son niveau hiérarchique, qu'il travaille dans un magasin intégré ou adhérent, à la centrale ou dans les entrepôts, il a des idées à défendre, des projets à mettre en œuvre, sa vision de l'entreprise. Le Groupe a mis en place des commissions sur les 15 projets stratégiques. Ouvertes à tous les volontaires, ces commissions composées de 6 à 8 personnes réfléchissent à des plans d'action pour mettre en œuvre les grands projets du Groupe. Du directeur financier à l'agent de maîtrise, du spécialiste du

marketing au réceptionnaire... 100 personnes se sont mobilisées. Certains ont choisi de communiquer par l'image, la vidéo, les maquettes. D'autres ont préféré les mots. Tous se sont exprimés et ont pu débattre librement. Des idées originales sont sorties de ces commissions. Elles vont être mises en œuvre pendant les quatre années à venir en suivant une planification ponctuelle de points de rencontre pour évaluer leur progression. Cette démarche de transversalité, d'écoute et de partage transforme chaque collaborateur en moteur de l'entreprise. Un défi relevé par les 100 !

Les indicateurs clés sociaux

Effectif total :

2 870

Services Aux Réseaux :

551

Magasins intégrés :

2 319

Les femmes représentent

48% de l'effectif total

Services Aux Réseaux :

46%

Magasins intégrés :

52%

Recrutements en CDI : **249**

28 506

heures de formations dispensées en 2010

25%

des collaborateurs ont moins de 30 ans

29%

sont des seniors (+ de 45 ans)

+ 9%

Progression de la part des travailleurs handicapés dans l'effectif Groupe (113 en 2010 contre 104 en 2009)



Le mariage réussi de Mr Bricolage et Briconautes

Avec l'acquisition, fin 2009, du Club, la centrale de référencement des « Briconautes », et le partenariat avec La Boîte à Outils, début 2011, le Groupe peut proposer quatre schémas d'adhésion aux indépendants du bricolage.

LES 4 OFFRES

- 1** *L'ENSEIGNE MR.BRICOLAGE : une forte notoriété et de nombreux services mutualisés en contrepartie d'engagements impliquants pour les adhérents.*
- 2** *L'ENSEIGNE LES BRICONAUTES : une certaine notoriété et des services à la carte, en contrepartie d'un coût d'adhésion modéré.*
- 3** *L'ENSEIGNE L'ENTREPÔT DU BRICOLAGE : une notoriété dans le discount et le premier concept de discount de proximité.*
- 4** *LE STATUT D'AFFILIÉ : sans enseigne mais avec les conditions d'achat et la logistique du Groupe.*



Nommé à la tête du Club, Guy Beghin a fortement contribué au succès du mariage des deux centrales. Chacune apporte son savoir-faire à l'autre.

En prenant la tête du Club en janvier 2010, tout juste acquis par le Groupe Mr Bricolage, Guy Beghin sait que son mandat est délicat. Il s'agit de sécuriser le réseau d'adhérents et la centrale elle-même. Pour cela, il faut rassurer tous les acteurs, profiter des nouvelles synergies, conserver le modèle économique performant du Club et préparer l'avenir.

Dès le départ, l'ancien directeur exécutif du Groupe Mr Bricolage se pose en rassembleur. Il montre qu'il est là pour rester et pour garder le Club sur ses rails. Son discours convainc et tous les magasins adhérents restent fidèles. En interne, après une période d'observation mutuelle, chacun trouve ses marques. Alain Chaucheprat, présent dès la création du Club, s'investit dans l'aventure et en devient le directeur commercial. « J'ai compris qu'on allait

Avec ses deux centrales, le Groupe Mr Bricolage répond aux besoins de tous les magasins. Il devient la référence des commerçants indépendants du bricolage de proximité.

devenir une véritable filiale du Groupe tout en gardant notre modèle économique. Je n'avais plus qu'à me retrousser les manches ! » raconte-t-il.

LES SYNERGIES

Le rapprochement des centrales Mr Bricolage et Le Club engendre une nouvelle puissance d'achat. En additionnant les volumes d'achat, le nouvel ensemble décuple sa force vis-à-vis des fournisseurs. Il obtient donc de meilleures conditions d'achat, que les négociations soient menées par la Centrale Mr Bricolage ou par le Club. La contribution du Club au résultat opérationnel consolidé 2010 s'est établi à 8,3 M€.

Le Club apporte également au Groupe son expertise sur la jardinerie. Mr Bricolage connaît bien le rayon jardin mais pas la jardinerie (végétaux, plantes...) « Nos 60 affiliés jardinerie représentent une ouverture sur le monde des pépinières, poursuit Guy Beghin. Ce savoir-faire va profiter à l'ensemble du Groupe et notamment à tous les magasins Mr Bricolage qui veulent développer leur rayon jardin. Sur ce secteur, l'équipe a été renforcée.

Elle est passée de deux à six personnes, signe de l'importance que l'on accorde à son développement ».

Enfin, le Club offre son savoir-faire dans la publicité. Véritable éditeur, il est capable de concevoir et de réaliser des tracts, des affiches, des magazines, des spots radio et même des clips vidéos adaptés à chaque magasin. « Vous téléphonez le lundi et vous êtes livrés en fin de semaine » explique Guy Beghin qui salue la souplesse et la réactivité de ses équipes.

GAGNANT, GAGNANT !

De son côté, le Groupe apporte au Club sa puissance d'achat, sa logistique et la tenue d'un salon annuel. Fort de ce mariage, le Club veut devenir la clé d'entrée dans le Groupe pour les indépendants et se prépare à un développement rapide. Fin 2011, Guy Beghin espère gagner 60 affiliés supplémentaires. « On n'a nul besoin de démarcher ! Avec nos solutions à la carte, notre modèle est si intéressant que les adhérents viennent spontanément vers nous ».



Carte de fidélité des Briconautes.

Le Club grandit

Le Club est un groupement de magasins indépendants de bricolage et de jardinerie.

2009

397 magasins

2010

405 magasins dont

145 Briconautes,

194 affiliés Bricolage,

66 affiliés Jardinerie.

2011

60 adhérents

supplémentaires ciblés

La force du Club

Le Club offre des services à la carte. L'adhérent ne paie que ce dont il a besoin. Très réactif, le Club offre des solutions individualisées en s'adaptant à la problématique de chaque magasin.



La Centrale Briconautes.



Magasin Briconautes de Mer.

Un nouveau souffle pour vendre plus

**Le Groupe
Mr Bricolage
investit pour
mieux servir
les réseaux.**



LA MARQUE .B COMME... BON PLAN !

Les MDD (Marques de distributeur) permettent de conforter la notoriété de l'enseigne, générer des marges, fidéliser les clients et améliorer l'image prix. La marque .B va être déployée sur l'ensemble des enseignes en France et à l'étranger. Elle est déclinée en 5 catégories :

- B Beauty, pour décorer sans vous priver
- B Resist, des solutions efficaces et faciles à mettre en œuvre
- B Green, pour jardiner sans vous ruiner
- B Power, pour adapter la performance à vos projets
- B Home, pour vous sentir bien chez vous, en toute sécurité.

Les acheteurs du Groupe parcourent le monde à la recherche de produits de qualité, innovants avec un positionnement prix bien précis (moins 15% à 20% par rapport aux produits de marques nationales).



Objectif 2014 :

20%
des ventes

TENDANCE, LA COLLECTION « DESIGN BY MR BRICOLAGE »

Du tabouret de bar au tableau London's Spirit, du pouf slim sit aux tables basses gigognes transparentes, ils sont beaux, innovants et tendance. Ce sont des produits spécialement sélectionnés par Mr Bricolage. Tous les trois mois, ils sont une dizaine à être vendus en magasin et sur le site internet dédié *. Les internautes peuvent voter pour leurs produits favoris qui s'intègrent alors dans les nouvelles collections.

230 magasins participent à ce lancement. De quoi donner des idées et des envies aux clients de plus en plus passionnés par la décoration.

* Site Internet :

www.designbymrbricolage.com



LA POSE, C'EST POUR LES PROS !

Lancé en août 2010 et proposé dans 59 magasins fin 2010, le service « Pro Pose » va être déployé dans 120 magasins d'ici fin 2011. C'est un important levier de croissance pour les magasins. Il permet de toucher une nouvelle clientèle et de vendre des projets qui n'auraient pas été réalisés sans la pose. Grâce à ce service, le panier moyen dépasse 700 € (le panier classique étant de 30 à



40 €). Pose des poêles à bois, du parquet, du carrelage, des portes, des portails, aménagement des placards, chauffage électrique... le service se décline dans de nombreux domaines. Le réseau local d'artisans intervenants se constitue. Une communication nationale du service Pro Pose est planifiée en 2011.

Grâce à ce service, le taux de transformation des devis est supérieur à 50%.

LOCATION SUR PLACE

Un nouveau service de location de matériel est en test dans 14 magasins pilote en partenariat avec Kiloutou, une entreprise qui bénéficie d'une forte image de marque dans ce domaine. Un corner de 5 m² est dédié à la location de matériel avec une gamme de 35 à 50 références. L'entretien et la réparation du matériel sont effectués par des techniciens itinérants Kiloutou qui disposent d'un véhicule atelier. Le déploiement de ce service très attendu par les clients est prévu pour 2012. Les magasins seront rémunérés par Kiloutou selon le C.A qu'ils auront généré en location.



Des outils de gestion toujours plus modernes



LA RÉVOLUTION UNIMAG

Intuitif, efficace, évolutif, le nouveau système informatique de gestion des magasins va devenir le bras droit des directeurs de magasins. Testé sur le magasin intégré de Romorantin, il donne toute satisfaction dans sa version 2. Il sera déployé à compter de janvier 2012. Ce logiciel pourra fonctionner en multi-magasins (pour les adhérents qui ont plusieurs magasins).

Ce système permet d'améliorer le pilotage du magasin et sa performance. Il mesure la pertinence des assortiments et optimise l'approvisionnement des magasins. Unimag simplifie la prise de commande avec la possibilité de connaître les conditions de commande d'un produit et son mode d'approvisionnement. Il permet au magasin de renseigner son client immédiatement. Le magasin sera également ré-

approvisionné automatiquement. Le référentiel produits a été mis à jour avec des approvisionnements automatiques pour éviter les ruptures en magasin et un niveau de finesse qui tient compte des saisons, de la taille du magasin, des statistiques, de la région... La gestion des stocks et des approvisionnements va être grandement facilitée. La Centrale pourra préconiser plusieurs niveaux de prix de vente en fonction de l'intensité concurrentielle locale.

3 jours, c'est le temps maximum de formation pour connaître l'outil UNIMAG

Facile à utiliser, il contient un moteur de recherche très sophistiqué qui permet de retrouver un client, une commande, un produit... Les systèmes de caisse sont automatisés avec des écrans tactiles. Le système UNIMAG diminue les charges administratives libérant ainsi du temps pour les vendeurs. Il permet de gagner en réactivité et mieux répondre aux besoins des clients.

UN NOUVEL ENTREPÔT À CAHORS

Le Groupe renforce sa capacité logistique en construisant une nouvelle plateforme de 18 500 m² à Cahors (Lot). Sa mise en service est prévue fin 2012. Cet entrepôt vient remplacer l'ancien entrepôt de 9 500 m² et va contribuer à l'optimisation des



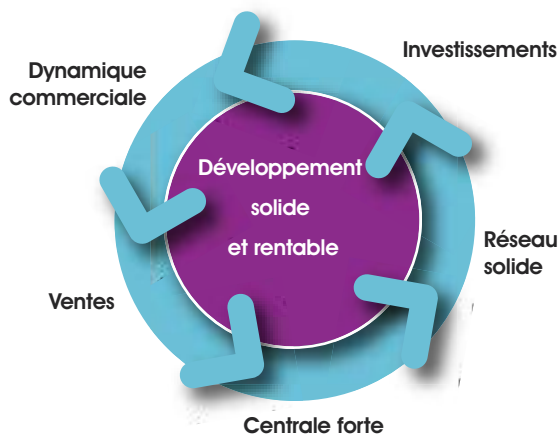
flux logistiques. Il approvisionne la partie sud de la France, l'entrepôt de Mans servant le Nord.

L'objectif est d'augmenter les volumes d'achat sur entrepôt, améliorer la rotation des stocks, baisser les coûts d'exploitation et améliorer les conditions magasins.

L'investissement de départ, estimé à 12 M€, sera finalement porté par le groupe Argan (côté en bourse et spécialisé en logistique) et avec la mise en place d'une location par le Groupe.



Les Services aux Réseaux : un modèle de développement vertueux

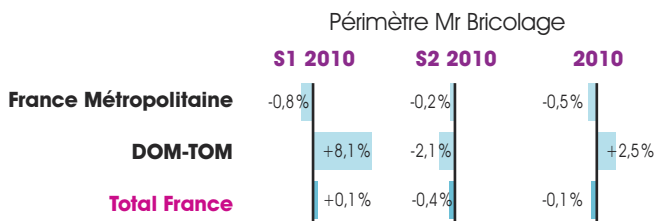




2010, une année...

... en demi-teinte en France

Évolution du C.A. TTC à magasins comparables

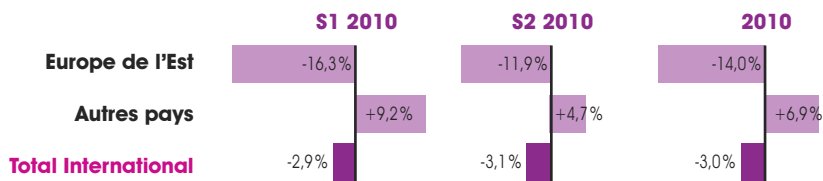


Périmètre Briconautes (panel de 92 magasins)



... contrastée à l'international

Évolution du C.A. TTC à magasins comparables



... riche en développement

Nos 4 offres aux indépendants du bricolage

GRUPE
Mr. Bricolage

SOUS ENSEIGNE

STATUT

Mr. Bricolage

les Briconautes
FRANCE

**L'ENTREPÔT
DU BRICOLAGE**
Le bricolage et plus encore.

AFFILIÉ

Les Magasins intégrés ouvrent la voie du changement

Les Magasins Intégrés poursuivent leur conquête de parts de marché. Ils déploient leurs forces pour dynamiser les ventes et augmenter la rentabilité.

Le plan d'action démarré en 2008 commence à donner des résultats avec des équipes de plus en plus mobilisées dont le niveau professionnel s'élève. Les programmes de formation initiés en 2009 se poursuivent auprès des cadres, des agents de maîtrise et des employés. Avec la montée en puissance d'Internet et des smartphones, le consommateur est déjà très informé lorsqu'il arrive en magasin. Le conseiller de vente doit donc être de plus en plus compétent, à la fois expert technique et « passeur d'envie ». Dans ce contexte, le magasin n'est pas un simple point de vente mais un lieu de vie où l'on se sent bien.

C'est pourquoi, le Groupe poursuit la rénovation des magasins intégrés et leur développement. En 2011, il va accélérer les rénovations sur les magasins les plus porteurs de résultats. Pour améliorer sa marge opérationnelle, le Groupe adapte ses charges de personnel à l'activité des magasins sans renoncer pour autant au conseil et au service du client.



88 MAGASINS INTÉGRÉS

Au 31 décembre 2010, le parc des Magasins Intégrés représente : 88 magasins dont 84 sous enseigne Mr.Bricolage et 4 sous enseigne Briconautes.

**Chiffre d'affaires en croissance de + 8,1 %
à surfaces courantes et en retrait
de -1,6 % à magasins comparables**



376 330 m²
de surfaces commerciales

65%
du C.A consolidé du Groupe

387,6 M€
de C.A. consolidé

Les Magasins intégrés

PORTRAIT

Agnès Dolhem ré-invente le coaching des magasins



Elle est la première femme à prendre la direction d'une région dans le Groupe Mr Bricolage. En poste dans la région Centre-Nord depuis novembre 2010, elle répond à nos questions.

Comment êtes-vous arrivée dans le Groupe Mr Bricolage ?

J'ai été directrice d'un magasin Castorama à Caen avant de rejoindre la Direction des Relations Humaines. J'y ai développé un modèle de croissance basé sur l'engagement des collaborateurs. Très vite, j'ai eu envie de revenir sur le terrain. J'ai donc relevé le challenge de Mr Bricolage : accompagner les magasins au quotidien.



Etre la première femme à prendre ce poste a-t-il été difficile ?

C'est un non événement ! L'univers du bricolage est de plus en plus investi par les femmes. Ce sont elles qui, la plupart du temps, décident des achats, en tant que clientes.

Quelle est votre mission ?

Développer le périmètre des magasins et augmenter leur rentabilité. Pour chaque magasin, j'examine l'organisation interne et je duplique les bonnes pratiques d'un magasin à l'autre pour former les équipes ou accompagner le client.

Comment motiver vos équipes ?

La satisfaction du client passe par l'engagement de chaque collaborateur. Cet engagement est incité par la confiance dans le management, la valorisation des

talents de chacun, la communication à l'intérieur du magasin. J'encourage chacun à être créatif dans ses initiatives !

Comment augmenter le panier moyen du client ?

En théâtralisant notre offre. En suscitant les envies du client dès l'entrée du magasin avec les tendances du marché et les besoins liés à la saison. Le client se sent propulsé dans son propre intérieur.

Le client est pris en charge immédiatement ?

C'est ce qui nous différencie des grosses enseignes impersonnelles qui développent le libre-service. Chez Mr.Bricolage, un conseiller de vente accompagne le client de l'entrée du magasin jusqu'au parking s'il a besoin d'un coup de main pour charger, et lui propose le cas échéant les services de pose à domicile ou de location de matériel.

Côté prix, quelle est votre politique ?

Nous nous alignons sur la concurrence locale. Nous veillons à avoir les bons prix affichés. Enfin, nous sommes prêts à faire des gestes commerciaux au cas par cas. Un client vaut de l'or ! On n'a pas le droit de perdre un seul client !

Comment s'organise votre semaine ?

Je suis basée à Allonne (60) où je passe un jour et demi par semaine. Le reste du temps, je visite les magasins. De l'hôtesse de caisse au directeur, je connais tous mes collaborateurs. 269 personnes que j'appelle par leurs prénoms. Ce management de proximité est naturel pour une franco-canadienne comme moi ! Au directeur du magasin, je n'ap-

porte pas de solutions toutes faites, mais je l'aide à les trouver en fonction de sa propre problématique. J'ai vraiment un rôle de coach.

Chaque magasin est-il si particulier ?

Et comment ! À Touque, par exemple, la clientèle est composée de parisiens qui font leurs achats le dimanche, une clientèle exigeante sur la qualité et qui a besoin d'un service sur mesure. À Laon, les clients aiment se sentir chez eux, être reconnus et conseillés par l'équipe qu'ils connaissent depuis... 32 ans !

Une fois les problèmes identifiés, comment établissez vous un plan d'action ?

Je rédige un compte-rendu de

visite détaillé que je fais relire au directeur du magasin et que j'envoie à Philippe Colomby, directeur des magasins intégrés. Mon plan d'action est forcément SMART : Simple, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel.

Quelle est votre principale qualité ?

Je vais dans le détail et... je ne lâche pas ! Le détail, c'est ce qui fait la différence. Dans le domaine de la décoration, je suis réactive, capable d'anticiper les tendances. J'aimerais que les femmes s'investissent plus dans les postes de direction. Femmes et hommes ont tout à gagner dans cette complémentarité !



Développement 2010

Enseigne **Mr.Bricolage**

13 ouvertures

dont 3 à l'étranger (Serbie, Roumanie, Belgique)

18 transferts et agrandissements

dont 2 en Belgique

30 passages

de Catena vers Mr.Bricolage

3 passages

de Les Briconautes vers Mr.Bricolage

Enseigne **Les Briconautes**

3 ouvertures

Perspectives 2011

Le Groupe va poursuivre le développement de ses réseaux avec :

Enseigne **Mr.Bricolage**

10 ouvertures

dont 3 à l'étranger (2 en Belgique et 1 au Maroc)

10 passages

de Catena à Mr.Bricolage

3 passages

de Les Briconautes à Mr.Bricolage

Enseigne **Les Briconautes**

3 ouvertures

Enseigne **La Boîte à Outils**
en partenariat avec La Boîte à Outils :

1 magasin intégré pilote

Sous statut d'affilié au Club

5 nouveaux affiliés

ont déjà rejoint le Club en ce début d'année
Des négociations en cours avec des groupes
d'indépendants du bricolage
(environ 60 nouveaux affiliés).

Les réseaux en France : renforcer le Leadership sur le commerce indépendant de proximité

Le parc des magasins s'adapte aux besoins des clients, toujours avec sa volonté de se positionner sur la proximité.



12,1 millions, c'est le nombre de passages en caisse en 2010 (11,3 millions en 2009)



Le marché repart !

Grâce au dispositif Scellier et à la reprise des logements sociaux, la construction est sortie de la crise. En 2011, le nombre de logements neufs construits pourrait atteindre 420 000, contre 330 000 en 2009 et 375 000 en 2010. Le marché du bricolage va surfer sur la vague. À fin mars 2011, il affiche une progression de 4,2%.

Avant/Après

En deux mois, Claire Pradier a transformé un magasin Weldom en pimpante enseigne Mr.Bricolage à Quillan dans l'Aude (11). Itinéraire d'une ancienne postière fan de bricolage.

« J'adore bricoler. J'ai rénové entièrement ma maison du sol au plafond en passant par les murs. Je suis incollable sur les temps de pause entre deux lasures ou sur la meilleure façon de faire les joints quand on pose du carrelage. En plus, je suis fan de matériel. Donnez-moi une truelle, un niveau à bulle ou une tronçonneuse, je me régale ! » Pas étonnant



Magasin Mr.Bricolage de Quillan.

donc que Claire Pradier ait laissé tomber La Poste pour revenir à son premier amour, la vente.

Tenu pendant trente ans par un couple de commerçants, le magasin Weldom a eu deux mois pour faire peau neuve. « Il a été complètement rénové et transformé grâce au coup de pouce de la Centrale qui m'a envoyé un coordinateur. Une aide inestimable ! » Le magasin a été inauguré le 30 juin 2010, juste à temps pour la saison des vacanciers et des propriétaires de résidences secondaires

« Dès le premier jour, les réactions sont unanimes : « Vous avez agrandi ! » Pourtant, on n'a pas touché à la surface. On est toujours à 500 m² ». Le magasin est axé sur les produits de dépan-

nage, la décoration, les outils de jardin et l'électroportatif. « Les clients viennent d'abord chez nous. S'ils ne trouvent pas, ils vont à Limoux ou à Perpignan ». Sa grande surprise ? Les ballons d'eau chaude. « On en vend énormément ! »

Sa plus belle satisfaction ? « Épater les hommes ! Certains ont des doutes quand ils me posent des questions pointues mais

ils repartent enchantés ! » Les femmes ne sont pas en reste. « Elles se lancent et éprouvent un vrai bonheur à faire elles-mêmes. Elles ne cherchent pas des gadgets mais des outils adaptés, faciles à manier et efficaces ».

Avec deux conseillers de vente et deux hôtes de caisse, la structure est familiale. « J'ai fait du syndicalisme et j'ai connu des personnes qui venaient travailler à reculons. C'est ce que je veux à tout prix éviter dans mon magasin. Chacun s'implique. Je n'impose pas, on discute ». Entreprenante, Claire Pradier envisage d'ouvrir des ateliers, puis, plus tard, s'agrandir. « Tout est possible ! Il faut juste avoir envie de faire ».

Le Groupe saisit les opportunités de développement

LA CONFIANCE DES BRICONAUTES

Aucune défection ! Après le rachat des Briconautes par le Groupe Mr Bricolage, tous les adhérents ont renouvelé leur confiance. Les Briconautes gardent leur indépendance, leur originalité tout en bénéficiant de la puissance d'achat du Groupe Mr Bricolage et de sa logistique. Ils sont résolument des magasins de bricolage traditionnels et de proximité avec des basiques et des produits locaux. Les gammes sont adaptées à la clientèle locale. Certains magasins Briconautes ont un rayon « Arts de la Table ». D'autres misent plutôt sur



les produits agricoles. « On s'adapte à la demande du consommateur, explique Guy Beghin, directeur général du Club, la centrale des Briconautes et affiliés. On pense d'abord client ! » Les Briconautes revendiquent un véritable état d'esprit de patrons responsables. « Nous sommes là pour aider chaque client à réaliser ses travaux en lui garantissant le meilleur du monde du bricolage au meilleur prix ».

MR BRICOLAGE À L'ASSAUT DU SOFT DISCOUNT

En février 2011, le Groupe a signé un partenariat avec La Boîte à Outils, filiale du Groupe Samse pour développer un réseau de magasins de bricolage discount

de proximité. La Boîte à Outils apporte son savoir-faire (16 magasins Entrepôt du Bricolage déjà existant) et Mr Bricolage, la puissance de son référencement. Les deux partenaires vont développer un format de magasins de taille moyenne dans une formule discount de proximité sous l'enseigne L'Entrepôt Du Bricolage. Leur déploiement, à la fois en franchise et en intégré, sera assuré par la société DEDB, filiale à 50% de chacun des deux groupes. Un premier test est en cours sur un magasin de 2.500 m² couverts. La société MBOO, filiale à 90% de Mr Bricolage SA et à 10% de La Boîte à Outils SAS, sera chargée de développer les synergies relatives à leurs achats.

Le Groupe s'approprie ainsi un concept existant, efficace et qui répond à la fois à l'attente des clients et aux demandes des adhérents. Le discount représente environ 20% des parts de marché. Il est surtout présent dans des magasins de grand format sur des zones de chalandise de taille



importante. Avec son partenaire, le Groupe vise à développer un format de magasin discount de taille moyenne (2 000 à 3 000 m²) qui répond à des besoins de proximité. Objectif : offrir des produits de qualité à prix bas tout en les accompagnant de services et de conseils. C'est une offre complémentaire avec du basique, des produits techniques et des prix serrés. Elle s'adresse plutôt aux gros bricoleurs qu'aux clients qui aménagent leur maison et leur jardin.

En entrant sur ce marché, le Groupe s'impose comme la référence du commerce indépendant de proximité.



Le Groupe Samse

se situe en troisième position sur le marché français du négoce de matériaux de construction et occupe la première place parmi les négoce indépendants.

A l'International, Mr Bricolage va plus loin

Le Groupe est présent dans 10 pays avec 52 magasins. Il remporte un franc succès en Belgique et se développe au Maroc. Dans les pays de l'est, le plan de redressement mis en œuvre commence à porter ses fruits.

LA BELGIQUE NE CONNAÎT PAS LA CRISE !

29 magasins en 2010, 33 en 2011 : le Groupe poursuit son maillage de la Wallonie ! Il s'implante avec des formats moyens (2 000 à 2 500 m²) dans une démarche de proximité sur des villes petites ou moyennes. Tous les 10 ou 15 kilomètres, on trouve un magasin Mr.Bricolage. Le Groupe a travaillé ses assortiments pour répondre à la clientèle belge : décoration, luminaires, produits techniques, aménagement du jardin mais aussi articles pour animaux de compagnie.

ANNÉE DE TRANSITION DANS LES PAYS DE L'EST

2010 a été une année morose dans les pays de l'est avec une baisse de la consommation et des économies ralenties. 2011 restera difficile mais les premiers résultats sont encourageants.

En Bulgarie (10 magasins), l'enseigne s'est repositionnée sur la proximité en travaillant ses gammes de décoration, bois, jardin, et ses promotions pour se différencier des grandes surfaces des concurrents allemands à forte connotation discount.



Inauguration Novisad

En Serbie, l'ouverture d'un troisième magasin sur un format de proximité et d'aménagement de la maison en 2011 devrait permettre de mieux couvrir les frais centraux.

En Roumanie, un troisième magasin a été ouvert en 2010 à Iasi. Les restructurations engagées commencent à porter leurs fruits.



REPORTAGE :

Les coulisses de l'ouverture d'un magasin à Tanger

Araba Abdelghani, directeur du magasin de Tanger ne cache pas sa fierté. Ouverte en février, l'enseigne a tout pour plaire. Son emplacement ? *« On ne pouvait pas trouver mieux, en centre-ville, sur la route de Rabah et dans un parc d'activités commerciales. Il est voisin de l'hypermarché Marjane-Medina, l'enseigne leader au Maroc mais aussi de magasins de mobiliers, de jouets, de restaurants... C'est le lieu de passage idéal ! »* Et puis, il y a cette façade d'un blanc immaculé avec ses panneaux de couleur et le logo du Groupe qui se détache dans le ciel. *« C'est le plus beau magasin de bricolage que j'ai jamais vu ! s'enthousiasme le directeur. Tout le monde le dit à Tanger ! »*

À l'intérieur, les marchandises (30 000 références) sont bien présentées. *« On a choisi les meilleures ventes de Casablanca et de Marrakech pour établir nos gammes. On propose à la fois de la marchandise locale et de l'import ».* Avec une multitude de produits et des prix variés, le magasin colle à son slogan : *« Faites le choix du choix ! »* Il est spécialisé en aménagement intérieur et l'espace dédié à la décoration représente le quart du magasin.

L'équipe a été constituée avec les meilleurs éléments du magasin de Casablanca, plus un recrutement local. Le rétro planning a été suivi à la lettre depuis le début des travaux en juin 2010 jusqu'à la fin de l'agencement courant décembre. L'ouverture a été compliquée par des travaux très en retard sur le parking mais la dé-

brouillardise de la nouvelle équipe a fait des prouesses !

Ouvert 7 jours sur 7, de 9 h à 21 h, le magasin a démarré avec 276 clients par jour et un panier moyen de 30 euros. Un démarrage en douceur car l'ouverture officielle n'est prévue que pour le 14 avril. Elle va être accompagnée d'affichages publicitaires et d'un catalogue complet présentant tous les rayons et mettant en valeur des prix attractifs. *« La saison ne fait que commencer ! On attend beaucoup de la rentrée des émigrants à partir de la fin mai, poursuit Araba Abdelghani. On est prêt à les recevoir, les conseiller et leur faciliter la vie. On peut même se rendre chez eux pour prendre des mesures et les aider dans leurs projets. Notre service client fait vraiment la différence ! »*

Le Maroc ...

Après Casablanca, Marrakech et Tanger, le Groupe prépare une ouverture à Agadir début 2012. Dirigée par Majid Benjeloum, la société Brico Invest qui détient la master franchise de Mr.Bricolage, pour le Maroc, poursuit son développement. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 10,6 M€ en 2010, en croissance de près de 10%. Engagé dans un mouvement de réformes, le Maroc a de grandes ambitions économiques avec trois piliers : l'agriculture, le tourisme et le développement industriel. Avec 31,2 millions d'habitants, le Maroc est la 5ème puissance économique du continent africain. La France est son premier partenaire.



Casablanca



Tanger



Tanger

Management NOMINATION

Yves Puddu a pris la direction du développement international en août 2010. Le service se structure en 4 pôles de compétence : l'exploitation, le marketing, l'agencement et le contrôle de gestion international.

195 M€
de Chiffre d'affaires
à l'international
en 2010

52 magasins dans 9 pays



ANDORRE	1
BELGIQUE	29
BULGARIE	10
ILE MAURICE	1
MADAGASCAR	1
MAROC	3
ROUMANIE	3
SERBIE	2
URUGUAY	2

Une nouvelle idée du Design ... by Mr Bricolage

Des objets et du mobilier Design
à des prix vraiment attractifs.
Mr.Bricolage revendique pour ses clients
la démocratisation des beaux objets.

Un concept original avec une
nouvelle collection très tendance
tous les 2 mois et des modèles
en quantité limitée.

quantité limitée

Votez sur le site "design.mr-bricolage.fr"
pour choisir les objets collections
que vous retrouverez sur un espace dédié
au design, dans les magasins Mr.Bricolage
ou à l'achat en ligne.

Design

... by Mr Bricolage

Retrouvez notre sélection dans nos magasins et sur "design.mr-bricolage.fr" **Mr.Bricolage**

Dans les magasins participants à l'opération. Liste des magasins participants à l'opération au 0911 002 011 ou sur le site design.mr-bricolage.fr.
Dans le cadre des stocks disponibles.