



UNE MEME BANNIERE POUR 20 ENTREPRISES, 55 000 COLLABORATEURS



adeo, is ire, ii, ou ivi, ium, vi, vt

1° Aller vers ou dans ;

approcher de, aller trouver,

rendre visite à, aborder,

accoster : Adire ad aliquem,

aller voir qqn.

2° Inspecter, parcourir ;

aller consulter, interroger,...



Extrait du dictionnaire Latin-Français F.Gaffiot
Éditions Hachette 1959

SOMMAIRE



Le marché du bricolage

p. 3

*Du bricolage à l'aménagement de la maison,
un secteur en pleine maturité...*



GROUPE ADEO

p. 5

Des valeurs partagées par 55 000 collaborateurs



**8 enseignes, 20 entreprises, 3 métiers
dans 9 pays**

p. 7



**GROUPE ADEO une dynamique nouvelle porteuse
de valeurs communes**

p. 10

DU BRICOLAGE A L'AMENAGEMENT DE LA MAISON

Un secteur en pleine maturité...



Panorama du secteur

Que l'on bricole par plaisir ou par nécessité pour réaliser des économies, le bricolage véritablement indépendant de la conjoncture économique, reste une valeur sûre. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : les ventes globales du marché du bricolage dans le monde ont atteint * environ 400 milliards d'euros en 2007. L'Amérique du nord et l'Europe représentent à elles seules 90% du marché du bricolage pour seulement 20% de la population mondiale.

En France, le secteur du bricolage a également le vent en poupe ! Loisir préféré des Français, le bricolage représente un marché important estimé à près de 40 milliards d'euros en croissance moyenne de 4% chaque année depuis 10 ans. Réduction du temps de travail, accès à la propriété, facilité, tendance au cocooning et évolution démographique ... autant de facteurs qui poussent les ménages français à s'adonner au bricolage et à privilégier les dépenses liées à l'aménagement de la maison ou du jardin.



Cartographie du français bricoleur

C'est au total 67% de la population française qui bricole et 8 femmes sur 10 qui réalisent elles-mêmes des travaux dans leur maison. On estime également que pas moins de 500 millions de personnes visitent les magasins de bricolage chaque année.

Avec une dépense moyenne d'environ 1500 euros par ménage, les Français sont les plus dépensiers en Europe devant les Britanniques (1300 euros) et les Allemands (1100 euros), alors que les Espagnols se contentent de 880 euros et les Italiens de 660 euros.



GROUPE ADEO dans le monde

A la 4^{ème} place mondiale et à la 2^{ème} place au niveau européen, les entreprises de GROUPE ADEO ont réalisé en 2008, un CA TTC de 10,2 milliards d'euros, emploient 55.000 collaborateurs et affichent une croissance annuelle de l'ordre de 15%.

* (Source Fédération des magasins de bricolage - 2007)

GROUPE ADEO

Des valeurs partagées par 55 000 collaborateurs



Un objectif d'actualité : améliorer le cadre de vie de tout un chacun

Aider chacun à aménager et à améliorer son habitat d'aujourd'hui et de demain pour le rendre plus sûr, plus confortable et plus beau... Un souhait pour chacun et une raison d'être pour GROUPE ADEO qui n'a de cesse d'apporter sa contribution pour que le rêve devienne possible et accessible à tous et partout. Conscient des évolutions de l'environnement et des modes de consommation, GROUPE ADEO pratique un commerce dynamique avec des produits valorisés et des magasins attractifs toujours en mouvement pour être durablement compétitifs.



Une ambition affirmée et jamais démentie : la satisfaction du client

Chaque jour, les hommes et les femmes qui composent GROUPE ADEO partagent une même passion du métier et un goût prononcé pour le contact humain afin de s'adapter aux attentes et aux besoins de clients en quête de conseils et de produits alliant qualité et prix attractifs. Les clients font d'ailleurs l'objet de toutes les attentions : chaque collaborateur a pour mission de les accueillir, de les écouter, de les découvrir et de les accompagner dans leurs achats et leurs projets, avec toujours plus de proximité, de plaisir et de passion.



La singularité de GROUPE ADEO ... une grande aventure humaine

Véritable valeur ajoutée du groupe, « l'homme », maillon essentiel, est placé au cœur même de l'entreprise et fait partie intégrante du succès du groupe année après année. Devenir collaborateur de GROUPE ADEO c'est un challenge permanent avec en toile de fond des valeurs fondamentales communes qui guident le développement de chaque entreprise du Groupe : exemplarité sur l'honnêteté, la simplicité, la proximité, la générosité, le respect de l'autre, la cohérence et l'esprit de performance.

Autant de valeurs partagées qui font de chaque homme et de chaque femme, un entrepreneur indépendant et responsable au sein du groupe.

Une politique humaine et sociale qui bénéficie à tous pour favoriser le bien-être et l'épanouissement personnel afin de satisfaire le client et créer de la richesse qui sera partagée par tous.

Plus que des mots, cette philosophie à dimension humaine trouve sa force dans les faits à travers un quadruple partage :

Partage du savoir

GROUPE ADEO a fait le choix de « mettre l'homme au cœur de l'entreprise ». Derrière ces mots se cache un style de management « maison » qui privilégie la formation permanente et l'information des hommes.

Partage du pouvoir

Responsabilisation, initiative et autonomie des collaborateurs, développement personnel et professionnel sont les maîtres mots.

Partage de l'avoir

Accords d'intéressement, participation et actionnariat salarié, tout est mis en œuvre pour permettre aux collaborateurs du groupe d'être associés aux résultats de leur magasin comme à ceux de l'entreprise.

Partage du vouloir

La volonté de chacun des collaborateurs d'être acteur du projet de son entreprise, d'en partager la vision, et de s'engager pour l'avenir.

HUIT ENSEIGNES, VINGT ENTREPRISES, TROIS METIERS DANS NEUF PAYS...

Fédérées sous un même nom : GROUPE ADEO ...

En termes de structure capitaliste, GROUPE ADEO a pour actionnaire de référence l'Association Familiale Mulliez ; 15,7 % du capital est détenu quant à lui par les salariés.



Un peu d'histoire

- 1923 :** Adolphe Leroy et Rose Merlin vendent, dans le nord de la France, les matériaux laissés par les alliés au lendemain de la Première Guerre Mondiale.
- 1960 :** La société prend le nom de Leroy Merlin. Elle invente la livraison gratuite et ouvre la première surface de vente de bricolage en libre-service.
- 1979 :** Accord de participation avec le GROUPE Auchan. L'Association Familiale Mulliez devient l'actionnaire de référence.
- 1986 :** Lancement de l'actionnariat du personnel (Valaction).
- 1988 :** Projet d'entreprise autour de la satisfaction du client.
- 1989 :** Le Groupe s'internationalise, un premier magasin est ouvert en Espagne.
- 1996 :** Leroy Merlin s'implante en Pologne.
- 1998 :** Partenariat avec la Rinascente en Italie (Bricocenter). Leroy Merlin s'implante également au Brésil.
- 1999 :** Lancement des magasins Bricoman en France.
- 2003 :** Rachat des enseignes Obi (France) et Aki (Espagne et Portugal), lancement de Leroy Merlin Portugal.
- 2004 :** Alliance avec la SA Domaxel Achats & Services (magasins Weldom, Dompro – intégrés et franchisés en France), lancement de Bricomart Espagne et ouverture des premiers magasins Leroy Merlin en Chine et en Russie.
- 2006 :** Réflexion sur le projet de naissance de GROUPE ADEO.
- 2007 :** Ouverture d'un premier magasin Leroy Merlin en Grèce et Bricoman en Pologne. Ouverture du premier magasin ZODIO
- 2008 :** Début de l'activité de KBANE



Trois familles de magasins pour les besoins de chacun

Implanté dans 9 pays : Brésil, Chine, Espagne, France, Grèce, Italie, Pologne, Portugal et Russie, GROUPE ADEO a structuré ses concepts magasins en trois grandes familles qui répondent chacune aux besoins et attentes des clients.

➤ Les Grandes surfaces

Les magasins Leroy Merlin sont de grandes surfaces de bricolage (de 9.600 m² en moyenne et jusqu'à 19 000 m²), implantées à proximité des grandes agglomérations.

Leur offre est composée, en libre-service et en vente assistée, de gammes de produits au meilleur prix pour aménager entièrement son habitat : bricolage – construction – jardinage – décoration – cuisine – sanitaire – rangement (en France, 50.000 références en moyenne et plus de 2 000 fournisseurs, 35 000 références en moyenne et plus de 1000 fournisseurs dans les autres pays).

Plus de 300 services sont également proposés pour faciliter les achats, la mise en œuvre et le suivi des clients de l'enseigne (parmi lesquels : devis gratuit, commande, livraison, location de véhicule, service après-vente,...). Partout où il est pertinent de mettre en place ce type de services, certains magasins proposent également un service de pose en partenariat avec un réseau d'artisans locaux référencés par l'enseigne, des cours de bricolage et des librairies spécialisées.

Implantée au Brésil, en Chine, en Espagne, en France, en Grèce, en Italie, en Pologne, au Portugal et en Russie, l'enseigne Leroy Merlin regroupe **236** magasins. Leroy Merlin France, leader depuis 5 années consécutives compte aujourd'hui **108** points de vente et emploie **17 880** personnes.

➤ Les petites et moyennes surfaces de proximité

Aki (Espagne et Portugal), Bricocenter (Italie), Weldom, Dompro (France) sont de petites et moyennes surfaces de proximité implantées en centre ville ou en périphérie.

Proches et pratiques, ces enseignes (entre 1.000 et 4.000 m²) proposent en libre-service, des produits de bricolage pour du dépannage, des travaux de rénovation, d'entretien, de jardinage...

- Aki compte aujourd'hui **55** points de vente, emploie plus de **2500** personnes.
- Bricocenter compte aujourd'hui **59** points de vente intégrés, emploie **1700** personnes L'enseigne fédère également **37** magasins franchisés.

o Weldom compte en 2007 **23** magasins intégrés, emploie **530** personnes, **299** magasins franchisés.

➤ **Les magasins discount**

En périphérie des villes, les magasins discount Bricoman (en France et en Pologne) et Bricomart (en Espagne) apportent une réponse rapide et économique aux besoins de construction et de rénovation de la maison.

Sur une surface moyenne de 6500 m², l'enseigne pratique des prix discount permanents sur des gammes couvrant les besoins standards de gros œuvre, second œuvre, aménagement et finition.

L'enseigne compte aujourd'hui **30** points de vente et emploie **1850** personnes.

➤ **Activité franchiseur**

Aujourd'hui, avec Weldom (285 magasins franchisés), l'accélération de la franchise Bricocenter (30 magasins) et 3 franchisés Leroy Merlin France, GROUPE ADEO explore de nouvelles pistes de développement.

➤ **Les autres concepts**

DomPro est un réseau de **99** points de vente spécialisés dans les fournitures industrielles, la quincaillerie et l'outillage pour les professionnels

ZODIO, qui a ouvert son premier magasin fin 2007 propose sur 3000m² 30000 références pour l'équipement, l'accessoirisation et la décoration de la maison. ZODIO propose également des cours de cuisine et de décoration et met à disposition une librairie et un espace gourmand.

KBANE est le spécialiste des solutions habitat durable et nouvelles énergies. KBANE propose des services, des solutions et des produits pour rendre la maison plus saine, plus économe et plus respectueuse de l'environnement .

- GROUPE ADEO

Une dynamique nouvelle porteuse de valeurs communes

« Nous voulions un nom qui possède nos valeurs, qui mette l'homme au cœur du groupe et qui se conjugue à la première personne. Un nom pour... exister en toute liberté... dynamiser notre futur... transmettre nos valeurs... mieux suivre nos clients... enrichir nos expériences. Un nom dont tous les salariés sont fiers, dont ils sont acteurs. » Damien Deleplanque – Directeur Général de GROUPE ADEO



Un nom qui nous ressemble et rassemble le groupe aujourd'hui

Parce que le nom d'une partie ne peut pas être le nom d'un tout, GROUPE ADEO marque la fin de la confusion entre la marque Leroy Merlin et le groupe.

GROUPE ADEO est le nom qui a été choisi pour rassembler toutes les entreprises du groupe et porter les valeurs partagées par les 55.000 collaborateurs dans le monde.

Un nom qui va permettre à chaque entreprise de mieux exister et de se développer sous son nom d'enseigne, tout en étant fédérée sous un nom de groupe.



Une nouvelle étape pour demain

➤ *Un nom pour grandir encore*

Un nom symbole de cohésion qui rend plus fort pour être meilleur, pour faire encore plus et mieux ensemble, pour gagner de nouveaux marchés et faire de nouvelles conquêtes.

➤ *Un nom pour renforcer l'esprit d'équipe*

Créer des opportunités, renforcer des liens et des collaborations, partager et transmettre le savoir – les compétences – les expériences (bonnes ou mauvaises) entre les collaborateurs et les entreprises.

➤ *Offrir des opportunités*

Favoriser le recrutement dynamique de nouvelles compétences ou la promotion interne avec la volonté affirmée d'amplifier l'image qualitative de recruteur respectueux de valeurs et de pratiques communes.

➤ *Aller toujours plus loin dans la satisfaction du client*

Un seul leitmotiv : toujours plus et mieux satisfaire les clients. Une exigence pour y arriver - traiter le client individuellement, lui permettre de trouver dans chacune des surfaces de vente : l'accueil, le produit répondant à ses attentes au bon prix, le conseil adapté, le service associé...



Une appellation, un symbole et des nouvelles couleurs



Expression des valeurs et des ambitions de l'entreprise, le logotype est constitué de mots principaux porteurs de sens :

- Groupe : pour rassembler. C'est l'union de savoir-faire, d'expériences et d'un savoir être. C'est la voix de 55.000 collaborateurs qui, chaque jour, font grandir le groupe au service de leurs clients.
- ADEO : le mot « Adeo » est un verbe latin qui signifie « je vais vers », « je m'approche ». C'est aussi un adverbe qui se traduit par « tellement », « tant ».

Dans les deux cas, il situe l'homme en son cœur. Ainsi, chaque homme et collaborateur a sa place d'acteur dans l'entreprise qui est la sienne et qu'il s'approprie. Un mot fort et impactant qui représente davantage ce qu'est le groupe plutôt que ce qu'il fait.



Une graphie manuscrite

Le choix de la typographie manuscrite renforce la dimension humaine. La construction majuscule / minuscule traduit quant à elle la diversité identitaire de l'entreprise (diversité des métiers, des collaborateurs, des pays dans lesquels le groupe est implanté) fédérée sous une même entité : le GROUPE.



Deux nouvelles couleurs

Les couleurs du logo complètent la palette de celles des enseignes du groupe sans pour autant les affaiblir.

Une signature dont les couleurs s'apparentent aux éléments : le brun comme la terre, le bleu comme l'eau, le blanc comme l'air...