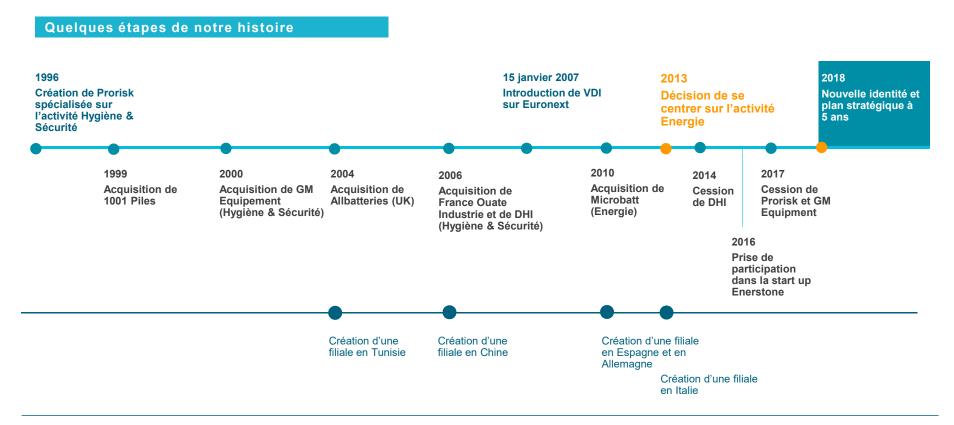


Nouvelle identité et plan stratégique à 5 ans

Juin 2018

2013, une date clé de notre développement



UP ERGY

Pourquoi une nouvelle identité ?



devient



- + Traduit l'orientation stratégique du Groupe de concentrer ses moyens opérationnels et financiers sur le développement de son activité Battery
- + Pourquoi UPERGY?
 - Résulte de l'association des termes anglais « up » et « energy »
 - Mots clés : Performance Energie Positivité



Mise en exergue des codes de la pile « + » et « - »
Le jeu de double lecture du « E » traduit l'innovation, l'adaptabilité
La position centrale du « E » le fait apparaître « embarqué » dans la marque et suggère une notion de maîtrise

L'identité est aussi déclinable sous forme de symbole graphique



01

PROFIL DU GROUPE



POWER SOLUTIONS EXPERTS

+ Repères chiffrés au 31 décembre 2017



Chiffre d'affaires 44 M€



Résultat net 4,12 M€



Capitaux propres 11,9 M€



CA hors France 31%



Effectifs 270 personnes



6 sites e-commerce



75 magasins



5 600 m² d'entrepôts (Corbas - 69)

L'équipe de Direction



David Buffelard
Président Directeur
Général



Thierry Bouvat
Directeur Général
Délégué



Corinne Escot-Pionin

Directrice Administratif et
Financier



Christophe Grassiot

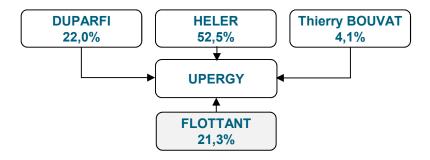
Directeur des opérations

Actionnariat et éléments boursiers

+ Actionnariat au 4 juin 2018

Nombre total de titres : 4 703 000

Nombre total de droits de votes : 8 310 664



Duparfi est détenue à 100% par la famille Dutel Heler est détenue à 100% par la famille Buffelard

+ Cotation

UPERGY

Alternext Growth™ - cotation en continue

Isin: FR0010337865

Nouveau Mnémonique : ALUPG à compter du 6 juin 2018

Capitalisation boursière : 25 M€

+haut/1 an : 6,5 €

+bas/1 an : 5,3 €

Analyste suivant la valeur Valérie Dieppe – VD Equity

Contrat d'animation et de liquidité Gilbert Dupont



Nos valeurs

+ 3 valeurs autour de l'humain

+ 3 valeurs autour de la performance

Ensemble Respect Convivialité Ambition Excellence Créativité

POWER SOLUTIONS EXPERTS

02

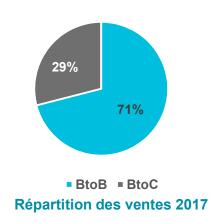
NOS MÉTIERS



Un expert de l'énergie autonome

- + **Notre métier**: Concepteur, assembleur et distributeur de tous types de piles, batteries, chargeurs, adaptateurs, produits d'éclairage portatifs, ...
- + Cinq marques pour différentes typologies de clients

BtoC		BtoB	
	Client final	OEM	Revendeurs
allbatteries	allbatteries MICROBATT	ENIX POWER SOLUTIONS	ENIX ENÉRGIES
24 000 références dont 10 000 en stock / 1 800 nouvelles références par an			



+ Nos clients BtoB: Grands Groupes (EDF, SNCF, Veolia,....), Marchés de collectivités (Police, Armée, Mairies, Hôpitaux,...), PME et ETI, Artisans et TPE, revendeurs (Rexel, Sonepar, Yess, RS Components,...), fabricants de matériels électriques (Somfy, ...)

Une très grande largueur et profondeur de gamme

+ Quelques exemples de gammes de produits

Eclairage	Packs Industriels	Rechargeables
	ANAMA PRO ANTONIO ANAMA PRO ANTONIO CONTROL IN SERVICE CONTROL	6 nx-ready
Batteries et chargeurs PMR	Solaire	Piles
::		OURACELL

+ Sourcing:

Batteries au plomb

52% des achats en Chine (cellules ou produits finis)

+ 4 unités de conception/assemblage :

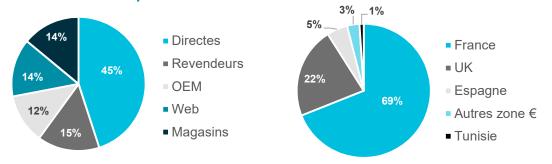
- Saint Egrève : petites séries
- UK : grandes séries (lithium)
- Tunisie : piles salines, alcalines, ...
- Chine : via un partenaire

Une stratégie multi-canal et une ambition européenne

- + Vente à distance : plus de 70 vendeurs/télévendeurs chargés de démarcher et gérer un portefeuille clients en appui de catalogues produits. Chaque vendeur est spécialisé sur un secteur.
- **+ E-commerce**: Sites internet à destination des particuliers et professionnels : Allbatteries.fr/uk/de/es/it. et sites réservés aux revendeurs et/ou au BtoB : Enix Energies.
- + Réseau de magasins : 75 points de ventes en France, Espagne, Belgique (succursales ou et franchises).



Répartition des ventes 2017



Une concurrence très atomisée :

- + fabricants/distributeurs
- + distributeurs généralistes grands publics ou BtoB (e-commerce ou magasins)
- + quelques acteurs distributeurs spécialisés dont Upergy



03 DONNÉES FINANCIÈRES

Compte de résultat

+ 2016 et 2017, deux exercices de repositionnement et de structuration

En M€	31/12/2017	31/12/2017 pro forma	31/12/2016 pro forma
Chiffre d'affaires	43,98	42,79	42,82
EBITDA	0,90	0,37	1,25
EBIT	-0,28	-0,64	0,73
Résultat financier	0,23	0,22	-0,23
Résultat courant	-0,56	-0,41	0,49
Charges et produits exceptionnels	4,89	-0,04	-0,01
Impôts	0,19	0,10	0,55
Résultat net	4,65	-0,37	0,20
Goodwill	-0,23	0,23	-
Sociétés mises en équivalence	-0,01	0,01	-
Résultat net consolidé	4,12	-0,61	0,20

- + CA: bonnes performances du BtoB (gain de plusieurs grands comptes / baisse de 12% du BtoC en magasins.
- Marge brute pro forma 2017 : 42,2% (baisse liée au \$ et aux matières 1ères notamment le plomb).
- + Les dotations aux amortissements de 1,15 M€ sont pénalisées par le stock de détecteurs de fumée (nouvel impact en 2018 et 2019).
- Impact dilutif en 2017 de la cession des activités Hygiène & Sécurité (Prorisk et GME) au 31 janvier 2017 sur la structure de coûts qui est restée iso afin d'accompagner la croissance du pôle Batteries.



Bilan

+ Renforcement de la structure du bilan au 31 décembre 2017

En M€	ACTIF			PASSIF
Actif immobilisé	4,01	Capitaux propres		11,90
Stocks, en-cours	8,38	Provisions		0,13
Clients, comptes rattachés	5,95	Dettes financières		3,43
Autres créances	2,00	Dettes fournisseurs		4,80
Disponibilités	2,88	Autres dettes		2,96
TOTAL	23,22		TOTAL	23,22

- + Sur la période, le Groupe s'est fortement désendetté sous l'effet de la vente du solde de la division Hygiène & Sécurité avec des dettes financières nettes qui s'élèvent à 0,55 M€ contre 2,63 M€ en n-1.
- + Le gearing (ratio dettes financières nettes sur capitaux propres) passe ainsi de x0,24 à x0,05.
- + Une structure financière très saine qui permet d'investir dans de nouveaux projets de développement.



Tableau de flux de trésorerie

+ Impact de la cession des activités Hygiène et Sécurité

En M€	2017	2016
Marge Brute d'Autofinancement	0,29	1,19
Variation du BFR	(1,58)	(0,46)
Flux net de trésorerie lié à l'activité	(1,29)	0,73
Flux net de trésorerie lié aux opérations d'investissement	6,53	(1,38)
Flux net de trésorerie lié aux opérations de financement	(1,01)	(1,69)
Incidence des variations des cours de devises	(0,27)	(0,16)
Trésorerie d'ouverture	(2,08)	(2,50)
Trésorerie de clôture	1,88	0,42
Variation de trésorerie nette	3,96	(2,08)

+ L'AG annuelle du 31 mai 2017 a décidé de ne pas verser de dividende au titre de l'exercice 2017, compte tenu du paiement d'un dividende exceptionnel de 0,31 € par action intervenu le 20 décembre 2017.



04

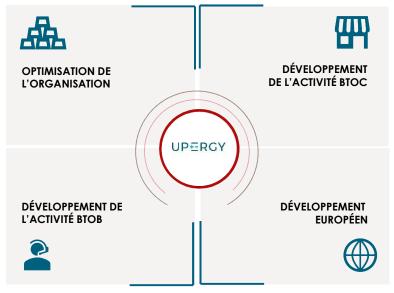
Plan stratégique à 5 ans – 2019/2023

UPERGY

NOM DU PROJET

4 axes de travail identifiés

+ Objectif 2023 : réaliser un chiffre d'affaires de plus de 70 M€ pour un EBITDA de 9%



+ Développement de l'omnicanal

Croissance organique

Croissance externe
(cibles : sociétés réalisant un CA de 1,5 M€ environ)

Redéfinition et optimisation de l'organisation

- + Objectif: optimiser les structures et accroissement de l'efficience des équipes en place
- + Actions mises en place :
 - + Focalisation des services commerciaux sur l'acquisition et la fidélité clients
 - + Réorganisation du service Achats en séparant la fonction Acheteurs et Chef de produits
 - + Transfert des fonctions ADV effectuées par les commerciaux sur une équipe dédiée en Tunisie
 - + Réaménagement du site logistique pour gagner en productivité
 - + Investissements informatiques pour accroître la performance : BI (Qlik, GED), Workflow (moovaps, PIM) + certification ISO 13485
 - + Renforcement du management avec l'arrivée fin 2017 du Directeur de opérations et mise en place d'un Comex / Codir
 - + Mise en place de formations interne et externe



Organiser et dimensionner le Groupe pour capter et absorber la croissance à venir



Développement de l'activité BtoC

- + Objectif: compenser la concurrence accrue du web et la baisse des ventes sur certaines gammes
- + Actions mises en place :
 - + Convergence du web et des magasins : omnicanal
 - + Web : tous les sites portent la dénomination 1001 Piles Batteries
 - + Magasins : renforcement des offres de services.

L'atelier est repositionné au cœur du magasin avec des services complémentaires :

- Reconditionnement de batteries, réparation de téléphones, petite horlogerie, ...
- Réparation d'ordinateurs (hard : clavier, écran, connecteur de charges, ...)
- Développement de services Software : restauration de données, sauvegarde, drivers (services sur place, sous-traités ou déployés depuis la filiale tunisienne)

+ En parallèle :

Fermeture des magasins non rentables Bruxelles devient une franchise Rénovation ou déménagement de certains points de vente (Lyon, Villeurbanne, Toulouse)



Les opportunités marchés à saisir :

- + Développement du IoT
- Développement de la mobilité électrique : vélos, trottinettes...







Réunion Plan stratégique à 5 ans

30.06.18

Développement de l'activité BtoB

- + Objectif: poursuivre le développement en France et à l'international
- + Actions mises en place :
 - + Déploiement d'équipes commerciales BtoB dédiées dans chaque pays identifié à fort potentiel :
 - Se renforcer en France, en UK et en Espagne où UPERGY est déjà bien implantée
 - Se développer en Italie, Allemagne et Tunisie où le Groupe réalise déjà une activité
 - Se déployer au Portugal, aux Pays-Bas et en Pologne où le Groupe n'est pas présent
 - + Identification et conquête de nouveaux types de clients et développement de l'omnicanal
 - + Développement d'une activité BtoB dans les boutiques via un démarchage par le responsable de magasin de la clientèle de proximité : artisans, TPI, commerces,...











Développement européen

- + Objectif: se redéployer en Europe via essentiellement l'activité BtoB en s'appuyant sur la nouvelle organisation
 - BtoB : le Groupe est essentiellement présent en France, en Espagne et en UK
 - BtoC : le Groupe compte à ce jour 75 magasins en Europe (1 en Belgique, 12 en Espagne et le reste en France)
- + Actions mises en place :
 - + BtoB : Ouverture à compter de 2019 de deux pays par an (ventes directes et web)
 - + BtoC : Développement de l'activité du réseau de magasins actuel et des ventes web



Ambition 2023:

Etre présent dans 10 pays : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Tunisie et UK et réaliser 35% du C.A. hors de France





Questions / Réponses

Juin 2018