



ZIUA INVESTITORULUI

25.05.2022

Strategia de Crestere. Competitivitate

Piata de bricoretail si mobila. Premize



❑ Context de piata, macroeconomic si geopolitic

- Perioada complexa caracterizata de incertitudinea economica, criza energetica si cresteri semnificative de preturi la materiile prime si marfurilor din ultima perioada ca urmare a crizei geopolitice, ucrainene, crizei sanitare din Asia, stagflatia preconizata incepand cu T2, reducerea puteri de cumparare si a consumului privat
- Crestere initiala prognozata in 2022 pentru piata de bricolaj – 10% - realizabila in conditiile inflationiste si cresterii de preturi dar cu impact negativ in profitabilitate si marjele comerciale ale companiilor din sector – presiune pe costuri si imposibilitatea transferului acestor cresteri in totalitate catre consumatorul final.

❑ Pe ce mizam in executia planului de afaceri pentru urmatoarele trimestre

- Stabilitate financiara, adaptabilitate la socurile din supply chain si gasirea de noi surse de aprovizionare si furnizori, serviciul catre clienti si mentinere raport just calitate-pret pentru produsele si serviciile Mambricolaj
- Executie si eficienta operationala, imbunatatire procese retail si manageriale
- Dezvoltarea retelei de magazine si evaluarea constanta, pro-activa a oportunitatilor de business
- Cresterea cifrei de afaceri la nivel de retea existenta in linie cu bugetul aprobat de catre actionari

Piata de bricoretail si mobila. Unde ne positionam ?



❑ Conceptul promovat in retea de magazine Mambricolaj

- **Concept inovator tip supermarket**, situat la granița dintre bricolajul în mobilă și fabricarea de mobilă, permițând și publicului larg neavizat să participe la construcția propriei mobile, într-un mod similar procurării de mobilă la comandă, dar în condițiile unui raport calitate/preț sensibil mai avantajos.
- **Avantaje competitive:** gama extensa de produse si accesorii, customizare serviciu consiliere, raport bun calitate-preț, implicarea clientului in crearea solutiei de design, eficienta utilizarii spatiului de desfacere, acces facil la produse pe comanda si servicii specializate, executie de calitate si in timpul promis a serviciilor&produselor

❑ Modelul de Afacere. Diferentiere

- Esantionul reprezentativ al companiilor competitori directi din valoarea piata de bricolaj, 352 mil euro in 2021
- **Cresterea pietii** pe 2021 14.5% vs Mambricolaj +34%, cota estimata de piata 2021 minim 3%
- **Factori diferentiatori de competitivitate:** pozitionarea ofertei de servicii si produse in raport cu diversitatea clientilor (profesionisti, pasionati de mobile, publicul larg), pozitie financiara (grad de indatorare, lichiditate, acces la capital/resurse, adaptabilitate – piata si clienti), eficienta si costuri fixe mai mici

Strategie de crestere pe termen lung



❑ Obiective 2022-2026:

- Creșterea cotei de piață – 10% si o retea de 12 magazine
- Creșterea competitivității – calitate produse si servicii oferite, acces – proximitate, acoperire nationala, diversificare si complementaritate (Profesionisti, Client Final – Public larg), Orientarea catre Client
- Păstrarea marjei brute de profit la un minim de 7% (EBT) pe urmatorii 5 ani
- Imbunatatire procese operationale, standardizare, automatizare si digitalizare fluxuri in lantul de valoare

❑ Direcții de acțiune:

- Deschiderea de magazine – ritm si buget investitii si necesar finantare considerind o medie de investitie de 1.4 mil per magazine din care 0.5 mil euro in amenajare si 0.9 mil euro necesar capital de lucru – approx. 12.6 -13 mil euro (format mag 1500 mp)
- Strategie online (actual pondere in vanzari 5.5% in 2022 cu crestere de 10% 2023-2025)
- Investitii in marketing, branding, promovare, merchandising, oferte in magazine, programe de loializare (pana la 3.5% din venituri sau de circa 10% din Gross Margin)
- Oportunitati M&A si Francizare

Focus 2022



❑ Prioritati strategice:

- Crestere Segment Online ca si pondere si valoare absoluta in cifra de afaceri a companiei
- Consolidare financiară și eficiență operațională la nivel de rețea magazine Mambricolaj
- Monetizare si Diversificare Gama produse si servicii , Creștere Productivitate
- Orientarea către client și creșterea calității personalului din magazine și management.
- Continuitate în planul de dezvoltare și expansiune rețea de magazine Mambricolaj – trimestrul 4 2022

Dezvoltarea comerciala a retelei. Plan 2022-2023 (1)



❑ Game si Categori de Produse

- Gama actuala de produse contine peste 11.000 de repere
- Politica de achizitie sortiment pune accent pe diversificare cu scopul final de crestere a ofertei de produse si categorii produse catre clientii Mambricolaj
- Ponderea categoriilor de produse in cifra de afaceri: accesorii 27%, panouri si servicii 37%, balamale 13%, home 5%

❑ Clienti Noi si Retentie Clienti Actuali. Initiative de Marketing

- Orientarea catre Client prin gama de produse si servicii oferite – diversificare, pret competitiv, disponibilitate stoc
- Programe de fidelizare periodice pentru cresterea retentiei
- Focus continuu pentru cresterea bazei de clienti noi: 2021, +20% crestere in numar de clienti si peste 300.000 tranzactii; T1 2022, +8.3% crestere in numar de clienti noi si peste 78600 tranzactii
- Tinte 2022-2023: peste 350.000 tranzactii si +25% crestere client noi. Social Media, Influencers, Media TV, Campanii online si in magazine la nivel de produse si categorii de produse, oferte speciale

Dezvoltarea comerciala a retelei. Plan 2022-2023 (2)



❑ Online vs Offline

- Viitorul este Omnichannel – gama noastra de produse si profilul clientului Mambricolaj mentin preferinta de contact direct cu produsul (in magazine)
- Crestere semnificativa a tranzactiilor online in T1, +53% vs T1 2021 – 5% din structura actuala a cifrei de afaceri
- Tinta 2022-2023 – medie lunara comenzi 2000 (de la 1500 in prezent), 6.5% din cifra de afaceri

❑ Directiile Principale de Dezvoltare Durabila a Retelei Mambricolaj (sinteza Plan 2022-2023):

Proximitate

Disponibilitate produse si servicii

Digitalizare si Sustenabilitate

Dezvoltarea comerciala a retelei. Scoala de mobila



Magazinele Mambricolaj. Evolutie si Indicatori



❑ Scurt Istoric

- Magazin Morarilor – aprilie 2011, 3,570 mp din care suprafață de vânzare este de 2.100 mp, 51 angajati
- Magazin Luica – iulie 2014, 1.500 mp din care 1.000 mp suprafață de vânzare, 47 angajati
- Magazin Ghencea – martie 2021, 1.500 mp din care suprafața de vânzare este de 1.000 mp, 22 angajati

❑ Indicatori cheie

- Realizari T1 2022 la nivel de retea Mambricolaj
- Crestere vanzari pe mp de vanzare
- Crestere productivitate pe angajati la nivel de retea

Indicatori Operationali: Vanzari T1 si Productivitate



	2021 T1	2022 T1	Evolutie %
Magazin Luica	5.201.032	5.362.460	3,21%
Magazin Morarilor	6.411.705	6.521.371	1,75%
Magazin Ghencea	14.341	1.448.824	101.28%
Online	454.073	704.412	55,31%
Total	12.081.151	14.037.067	16,2%

2021			2022 estimat		
Productivitate per angajat			Productivitate pe angajat		
445,108	Lei		461,200	Lei	
89,022	Euro		92,240	Euro	

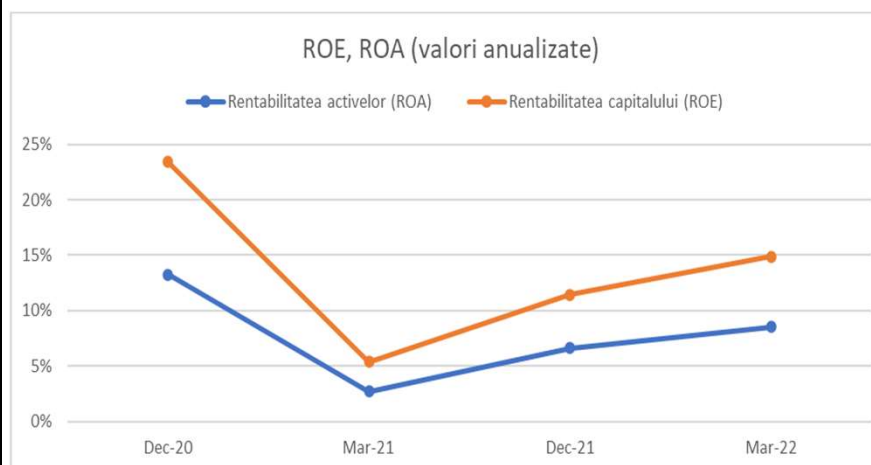
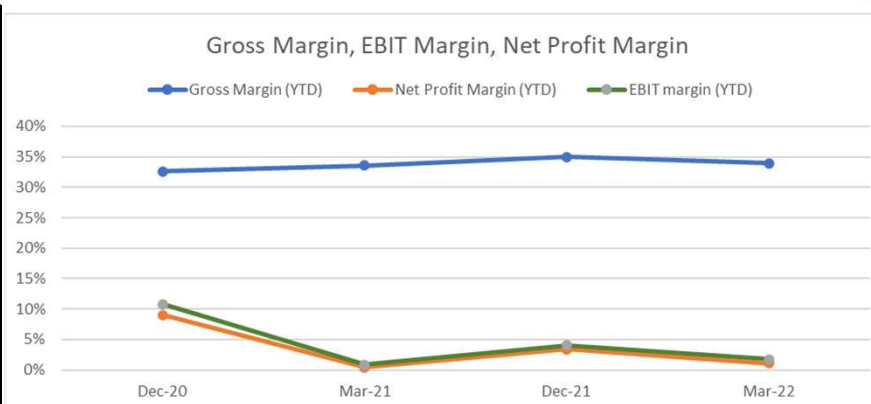
2021			2022 estimat		
Venituri pe mp			Venituri pe mp		
15,400	Lei		18,018	Lei	
3,080	Euro		3,600	Euro	

Pozitie Financiara Trim 1 2022

Comparative si Perspectiva 2022

Indicatori Financiar Cheie Evolutie Anuala, Trim 1

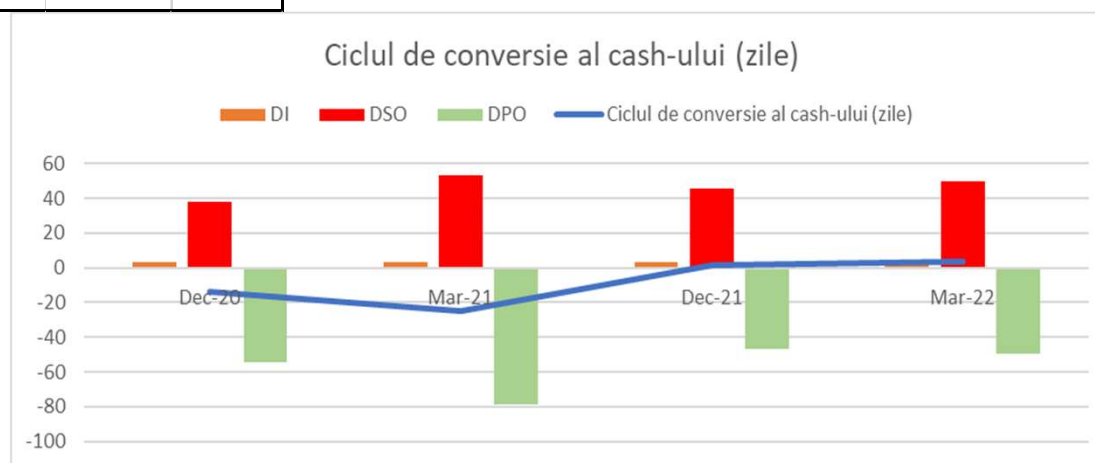
Indicatori financiari	Dec-20	Mar-21	Dec-21	Mar-22
Profitabilitate operationala				
Gross Margin (YTD)	33%	34%	35%	34%
Net Profit Margin (YTD)	9%	0.4%	3%	1.1%
EBIT margin (YTD)	11%	1%	4%	2%
EBITDA Margin (YTD)	11%	2%	6%	4%
Managementul capitalului de lucru				
Active curente/Venituri	38%	31%	23%	25%
Lichiditate curenta	2.7	1.6	2.0	1.8
Lichiditate imediata	2.0	0.8	0.9	0.8
Ciclul de conversie al cash-ului (zile)				
DI	3	3	3	3
DSO	38	53	46	50
DPO	-54	-79	-47	-49
Rotatia activelor (TAT)	1.5	1.7	2.0	2.0
Grad de indatorare (D/A)	43.4%	49.3%	40.3%	42.6%
Multiplicatorul capitalului	1.8	2.0	1.7	1.7
Rentabilitatea activelor (ROA)	13%	3%	7%	9%
Rentabilitatea capitalului (ROE)	23%	5%	11%	15%
Grad de indatorare (DTL/Capitaluri)				
	39.6%	30.8%	27.9%	26.3%



Variatie Net cash T1 2022 vs T1 2021, + 2.9 mil Ron, ciclu conversie cash 3 zile



FLUXUL DE NUMERAR/ CASHFLOW			
(RON)	T1 2021	T1 2022	Variatie
Rezultat net	56,533	151,180	94,647 ▲
Amortizare	112,733	333,310	
Variatii capital de lucru	43,713 -	114,656	
Cash net din operare	212,978	369,834	156,856 ▲
Cash net din investitii	-1,300,887	-209,421	1,091,466 ▲
Cash net din finantare	-2,665,927	-1,095,902	1,570,024 ▲
Cash net	-3,753,836	-842,059	2,911,776 ▲

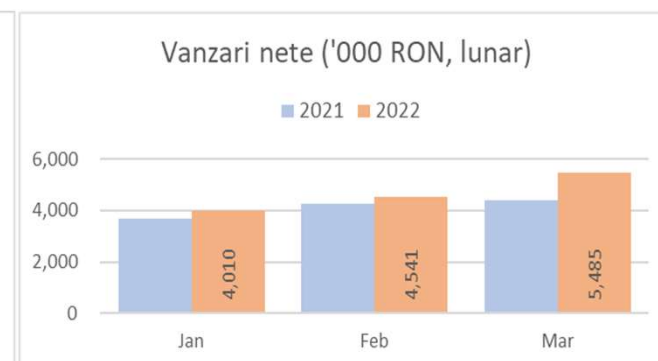
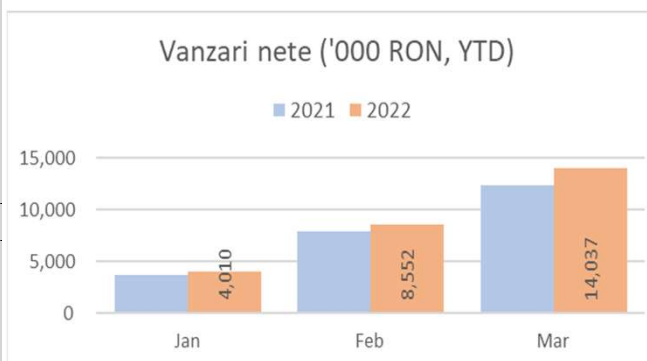


Situatia Rezultatului Global – comparative T1 2022



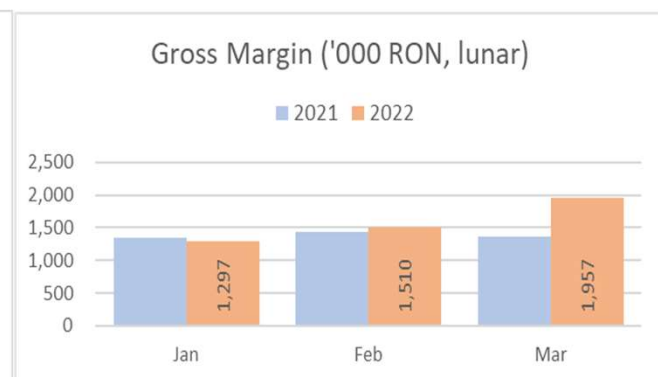
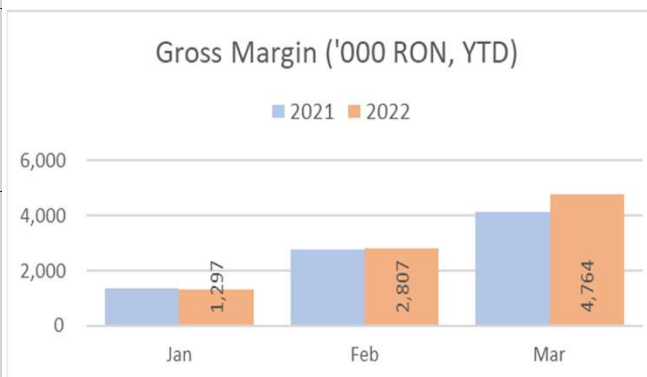
Vanzari nete ('000 RON)

Lunar	Jan	Feb	Mar
2021	3,700	4,280	4,402
2022	4,010	4,541	5,485
Actual vs 2021	310	261	1,083
%	8%	6%	25%
YTD	Jan	Feb	Mar
2021	3,700	7,980	12,382
2022	4,010	8,552	14,037
Actual vs 2021	310	572	1,655
%	8%	7%	13%



Gross Margin ('000 RON)

Lunar	Jan	Feb	Mar
2021	1,344	1,431	1,371
2022	1,297	1,510	1,957
Actual vs 2021	(48)	79	586
%	-4%	6%	43%
YTD	Jan	Feb	Mar
2021	1,344	2,775	4,146
2022	1,297	2,807	4,764
Actual vs 2021	(48)	32	617
%	-4%	1%	15%



Comparative EBITDA, EBIT, REZ Net vs 2021 vs BDG T1 2022



Comparative Profitabilitate	T1 2021	T1 2022	BDG T1 2022
EBITDA ('000 RON)	222	581	439
Marja EBITDA (%)	1.84%	4.14%	3.20%
Acoperirea cheltuielilor de dobanzi prin EBITDA	0.03	0.02	0.02
Gradul de indatorare	49.3%	42.9%	43.5%
EBIT ('000 RON)	109	248	109
Marja EBIT (%)	1%	2%	1%
Profit NET ('000 RON)	49	152	32
Marja Profit NET (%)	0.4%	1.1%	0.2%
Cifra de afaceri ('000 RON)	12,081	14,037	13,739
Cheltuieli de exploatare	12,296	13,789	13,630
% Cheltuieli exploatare	102%	98%	99%

Pondere Trim 1 in Prognoza vanzari 2022 = 22%

Pondere Trim 1 medie realizata in ultimii ani 22%

Tinte vanzari 2022 retea proprie – peste media de crestere a pietei si esantion competitori

Tinta Profit net 2022 – in linie cu 2021 in valoare absoluta

Grad de indatorare <= 45%
Dividend alocat 2022 = 0.2246
Dividend yield > 5%

Guvernanta Corporativa. Sustenabilitate si Competitivitate



❑ Abordarea ESG – transparenta, plus valoare pentru actionarii si clientii Mambricolaj

- Dimensiunea de mediu
- Dimensiunea sociala
- Dimensiunea de guvernanta corporativa

❑ Guvernanta Corporativa la Nivel de Mambricolaj

- Imbunatatirea proceselor decizionale
- Imbunatatirea proceselor si procedurilor de control intern si audit la nivel de retea magazine si companie
- Transparenta politicilor financiare si fiscal
- Comunicarea catre investitori
- Roluri si responsabilitati la nivel managerial

Optimizarea Operatiunilor. Initiative Operationale si Manageriale

Optimizarea Proceselor Operationale



❑ Imbunatatirea proceselor de luare a deciziilor prin utilizarea fluxurilor de date la nivel operational – tactic si strategic

- Implementare tehnologii de integrare informatii si date prin ERP, CRM si BI

❑ Integrare procese la nivel de retea de magazine si supply chain

- Integrare procese de achizitie, logistice si de retail
- Automatizare si digitalizare – comenzi achizitie marfa, managementul stocurilor la raft, depozit si atelier productie
- Implementare politici si procedure de sustenabilitate pentru colectarea si valorificarea deseurilor (lemn, plastic) , amabalajelor la nivel de magazine
- Investitii in Green Energy si reducere costuri energie – Panouri fotovoltaice – Magazin Ghencea – fonduri alocate de peste 150 keuro cu implementare pana la sfarsit de august 2022

Dezvoltare organizationala. Motivare si Creare de competente



❑ Imbunatatirea proceselor de management si evaluarea performantei

- Implementare proceduri de lucru, pe fluxuri standardizate retail cu definire activitati, atributii si responsabilitati pentru angajati si functiuni

❑ Dezvoltarea Organizationala si crearea de competente pentru viitor

- Dezvoltare si implementare de procedure selectie si retentie personal magazine
- Implementare procedura de inductie pentru angajatii noi: integrare, aliniere la valorile si principiile de lucru Mambricolaj, cunoasterea procedurilor de lucru si a categoriilor de produse din magazine
- Implementare procedura de evaluare a performantei: Obiective, KPIs, Frecventa Evaluare si Motivare - Bonusare
- Training si perfectionare continua orientate spre cresterea calitatii serviciilor catre clienti

❑ Stock Options Plan 2022-2023. Motivare si Retentie

Sesiune Q&A
