



Rexel : rapport
d'activité **2006**

Premier distributeur mondial de matériel électrique



Distributeur au service des professionnels de l'installation de matériel électrique basse tension et courants faibles, Rexel détient une part de marché mondiale estimée à 7 % dans un secteur encore très fragmenté à fort potentiel de développement. Sur les trois grandes zones géographiques où il est présent - **Amérique du Nord, Europe, Asie-Pacifique** - 85 % des ventes sont réalisées dans des pays où le Groupe occupe une position de leader (données pro forma* 2006).

Rexel sert principalement **trois marchés : les marchés industriel, tertiaire et résidentiel**. Le Groupe s'efforce d'anticiper et de répondre à tous les besoins de chaque segment de clientèle - installateurs de différentes tailles, sociétés industrielles et commerciales, administrations... - grâce à une offre très large, disponible dans chaque pays où le Groupe est présent.

Rexel étend son leadership dans **28 pays**, où il dispose de plus de **1 900 points de vente à la disposition des clients**. Avec 60 % de collaborateurs en contact direct et quotidien avec la clientèle professionnelle, il joue un rôle privilégié d'information et de conseil en matière de solutions d'équipements électriques.

Sa position de leader mondial et sa capacité à offrir des produits et des services toujours plus innovants et constamment renouvelés font de Rexel **un véritable moteur de son secteur**.

➤ **10,7 milliards** d'euros de chiffre d'affaires* (**9,3 milliards** en données consolidées)

➤ **N°1** en Amérique du Nord, **N°2** en Europe, **N°1** en Asie-Pacifique

➤ **1^{er}** réseau mondial avec **1 920** agences

➤ **25 300** collaborateurs dans **28** pays

➤ **7** grandes familles de produits et de services

➤ **10 millions** de commandes par an



Sommaire



PAGE 02 Message de Roberto Quarta | **PAGE 04** Interview de Jean-Charles Pauze | **PAGE 07** Le comité exécutif | **PAGE 08** Évolution de l'organisation des entités du Groupe | **PAGE 09** Le gouvernement d'entreprise en 2007 | **PAGE 10** Le gouvernement d'entreprise en 2006



PAGE 11 STRATÉGIE

PAGE 12 Une stratégie, trois piliers | **PAGE 14** Chiffres clés 2006 | **PAGE 16** Stratégie financière : questions à Nicolas Lwoff | **PAGE 17** Rexel en Bourse



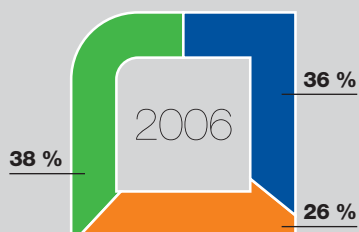
PAGE 19 C'EST ARRIVÉ EN 2006

PAGE 20 Dans les pays | **PAGE 22** Zoom sur la France | **PAGE 24** Les acquisitions | **PAGE 26** Innovation services | **PAGE 28** Côté RH | **PAGE 30** Attentifs à l'environnement



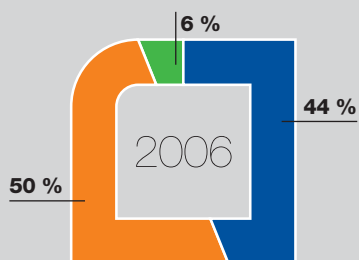
PAGE 31 ÉLÉMENTS FINANCIERS

PAGE 32 Rapport de gestion simplifié de Rexel | **PAGE 34** Comptes consolidés de Rexel | **PAGE 36** Comptes consolidés de Rexel Distribution



Chiffre d'affaires* par marché

- Industriel
- Résidentiel
- Tertiaire



Chiffre d'affaires* par zone géographique

- Europe
- Amériques
- Asie-Pacifique



Roberto Quarta

*Président du Conseil
de surveillance*

Rexel est le leader mondial incontesté de la distribution de matériel électrique. Une position que le Groupe doit à une stratégie claire, un management fort et une mise en œuvre de qualité. Ces dernières années, Rexel a développé des atouts uniques, créateurs de valeur pour ses actionnaires comme en témoignent les très bons résultats de l'exercice 2006. Le marché de la distribution professionnelle, sur lequel opère Rexel, est très attractif et offre de nombreux relais de croissance ainsi que des fondamentaux économiques intéressants. Le Groupe bénéficie en outre d'un ensemble d'avantages compétitifs qu'il ne cesse de développer, dont son réseau d'agences, ses relations avec les fournisseurs, ses plateformes de back-office et ses équipes.

Les solides performances de Rexel en 2006 sont le fruit de plusieurs facteurs clés : accélérer la croissance organique à long terme, améliorer la rentabilité opérationnelle et être leader dans la consolidation du marché. Grâce à la mise en œuvre d'initiatives majeures et à un management efficace, les résultats ont été au rendez-vous dans toutes les

“Je tiens à souligner que Rexel a non seulement enregistré une excellente année 2006 mais que ses activités continuent d’être portées par une dynamique positive, et le Conseil de surveillance pense qu’il existe de réelles perspectives de progression.”

régions et à tous les niveaux : chiffre d’affaires, bénéfices et cash-flow. Je tiens à souligner que Rexel a non seulement enregistré une excellente année 2006 mais que ses activités continuent d’être portées par une dynamique positive, et le Conseil de surveillance pense qu’il existe de réelles perspectives de progression.

Aussi le retour sur le marché constitue-t-il aux yeux des principaux actionnaires la meilleure stratégie pour permettre à Rexel d’amorcer la prochaine étape de sa croissance. La société a désormais la capacité de réduire son endettement, d’accéder aux possibilités de financement du marché et de bénéficier de toute la flexibilité requise pour poursuivre son développement avec succès. Le fait que les principaux actionnaires restent présents au capital traduit toute la confiance que leur inspire l’avenir de Rexel.

Le retour en Bourse est aussi l’opportunité pour Rexel d’adapter son gouvernement d’entreprise aux exigences de l’environnement d’une société cotée. Le Groupe a maintenant à sa tête un Directoire et un Conseil de surveillance. Celui-ci compte dix membres, dont deux indépendants et un censeur, et a créé quatre comités : stratégie, audit, rémunérations et nominations. Cette évolution s’inscrit dans le cadre du respect des meilleures pratiques de gouvernance d’entreprise.

Je suis persuadé que le soutien des actionnaires, allié à la compétence et à l’engagement de l’équipe de management, permettra à Rexel d’atteindre nos objectifs communs : construire le groupe mondial le plus rentable du marché de la distribution de matériel électrique, et de générer ainsi de la valeur pour chacune des parties prenantes.



ROBERTO QUARTA
Président du Conseil de surveillance



Jean-Charles Pauze

Président du Directoire

Les résultats 2006 sont de très bonne tenue. Comment expliquez-vous cette performance ?

Les performances 2006 sont le résultat d'une stratégie à long terme visant un développement rentable continu. Cette année, notre chiffre d'affaires a connu une forte hausse de 26 % - 11,1 % en base comparable - pour atteindre 9,3 milliards d'euros. Cette progression, au-delà de l'impact positif du prix du cuivre, résulte d'une croissance interne soutenue sur la plupart de nos marchés.

“Rexel confirme sa position d'acteur clé de la consolidation du marché.”

Nous avons également accéléré notre politique d'acquisitions ciblées et complémentaires. Grâce à l'acquisition majeure de GE Supply en août dernier, nous avons franchi une étape supplémentaire en devenant le leader aux États-Unis. Désormais, 85 % de nos ventes sont réalisées dans des pays où Rexel est n°1.

Enfin, le Groupe a réalisé de nouveaux gains de productivité, fruits d'une discipline opérationnelle accrue et d'une focalisation sur l'amélioration de la marge brute. Le résultat d'exploitation avant autres produits et autres charges (EBITA) a atteint 574 millions d'euros et le résultat net s'établit à 189 millions d'euros.

Votre croissance organique a été portée par un environnement de marché favorable.

Quelles en sont les grandes tendances ?

Nous déployons notre activité de manière équilibrée sur les trois grands marchés : le tertiaire (38 %), l'industrie (36 %) et le résidentiel (26 %). Globalement, notre marché est en croissance structurelle. Les marchés matures, toujours plus exigeants en nouvelles fonctionnalités,

“Le Groupe a réalisé de nouveaux gains de productivité, fruits d’une discipline opérationnelle accrue et d’une focalisation sur l’amélioration de la marge brute.”

confort et sécurité, sont très porteurs pour les produits et services à valeur ajoutée. Sur les marchés émergents, le taux d’équipements électriques et de consommation croît naturellement et représente un gisement important. À plus court terme, les tendances pour l’industrie et le bâtiment tertiaire sont positives sur nos trois zones géographiques, tandis que les indicateurs pour le bâtiment résidentiel sont en croissance en Asie-Pacifique, stables en Europe, et en décroissance aux USA.

2006 a été marquée par un rythme soutenu d’acquisitions, dont une acquisition “transformante” GE Supply...

Avec neuf acquisitions en 2006, Rexel confirme sa position d’acteur clé de la consolidation du marché. Cette stratégie fait partie de notre ADN. Elle est fondée sur une idée très simple : acquérir des sociétés petites et moyennes apportant un complément sectoriel ou géographique dans des régions où nous sommes déjà présents, ou offrant l’opportunité d’enrichir notre savoir-faire et notre *business model*. Un levier important de notre rentabilité est la densité de nos parts de marché locales. Cette stratégie centrée sur le renforcement régional est essentielle.

Avec l’acquisition de GE Supply, Rexel a doublé sa taille sur le marché américain, où il est devenu le n°1. Nous pouvons à présent déployer notre stratégie de double enseigne sur ce marché porteur, et servir ainsi une clientèle plus large avec une offre commerciale enrichie et un réseau renforcé. GE Supply nous apporte également une compétence en matière de services externalisés pour l’approvisionnement

des lignes de production que nous nous attachons à développer.

Sur un marché mondial de la distribution de matériel électrique fragmenté estimé à environ 145 milliards d’euros, nous ne détenons que 7 % de part de marché. C’est dire le potentiel de consolidation qui s’offre à nous !

Pour pouvoir rester en tête d’un des plus importants marchés professionnels, quels leviers stratégiques déployez-vous ?

Pour accroître son leadership, Rexel déploie trois axes stratégiques complémentaires : accélérer la croissance organique, améliorer la rentabilité opérationnelle et consolider le marché par des acquisitions sélectives.

Notre *business model* est unique et s’appuie sur des fondamentaux solides : bénéficier d’une discipline financière et d’un savoir-faire opérationnel partagés par tous les pays, tout en favorisant un management local proactif et entrepreneurial.



“Un levier important de notre rentabilité est la densité de nos parts de marché locales.”

“Au-delà des perspectives de marché structurellement favorables, nous devons être acteur de notre propre croissance.”



► Notre connaissance des marchés et notre leadership nous permettent de garder un temps d'avance : en concevant des plans d'actions ciblés avec nos fournisseurs, en adaptant notre réseau d'agences ou en mettant en place les services et les canaux de distribution de demain comme le e-commerce.

Quelles sont vos priorités pour les prochaines années et les conditions de la poursuite de votre développement ?

Au-delà des perspectives de marché structurellement favorables, nous devons être acteur de notre propre croissance. Sur le plan commercial, nous prévoyons d'ouvrir près de quarante nouvelles agences chaque année. Sur les marchés à forte maturité, le déploiement de notre stratégie multiréseaux est un levier clé de croissance. Nous devons aussi continuer à innover pour être toujours plus proches de nos clients, en déployant de nouveaux canaux de distribution et en offrant des services à valeur ajoutée. L'optimisation de nos structures logistiques et la rationalisation de nos systèmes d'information constituent également des chantiers prioritaires.

Ces objectifs seront atteints avec l'engagement quotidien des femmes et des hommes de Rexel, acteurs du

succès du Groupe. Nous attachons une importance toute particulière au dialogue et à la valorisation de ce capital humain, grâce à la formation et à une meilleure reconnaissance de la performance. C'est également à ce titre qu'il nous a semblé naturel d'associer les salariés à l'introduction en Bourse de Rexel, en leur proposant d'acheter des actions à des conditions préférentielles.

Quelles sont les perspectives de Rexel à moyen terme et plus généralement, comment voyez-vous l'avenir ?

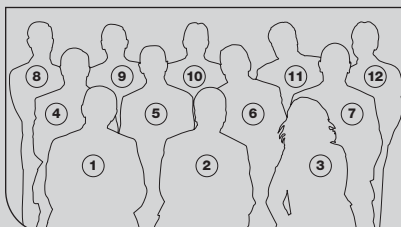
Sur un marché structurellement porteur, notre prévision annuelle à moyen terme est de 4 à 6 % de croissance organique supplémentaire, à laquelle peut s'ajouter 2 à 3 % liés à la croissance externe. Notre retour sur le marché est synonyme d'ambition et d'accélération. Je voudrais remercier nos nouveaux actionnaires pour la confiance qu'ils nous témoignent et leur dire qu'ils participent au développement d'un groupe performant, dont l'essence même est de créer de la valeur pour toutes les parties prenantes : plus de service et d'efficacité pour nos clients ; des relations gagnantes pour nos partenaires ; un savoir-faire mis au service de l'environnement ; un réel potentiel de progression pour nos collaborateurs ; et pour l'ensemble de nos actionnaires, des perspectives de croissance solide et rentable.

JEAN-CHARLES PAUZE
Président du Directoire



Le comité exécutif

Le comité exécutif assiste le Directoire pour la gestion des principales activités du Groupe. Il réunit tous les deux mois les directeurs généraux de zone géographique et les directeurs corporate de Rexel. Le comité exécutif est une instance privilégiée de réflexion stratégique, de coordination des initiatives, de suivi des performances et des projets transversaux, dans le respect de la gouvernance d'entreprise du Groupe.



1 NICOLAS LWOFF

Membre du Directoire, Directeur Finances, Contrôle et Juridique, Groupe

2 DICK WATERMAN

Directeur général, International Electric Supply Corp. (USA)

3 LAETITIA OLIVIER

Directeur de la Communication

4 JEFF SCHAPER

Directeur général, Général Supply & Services Inc. (USA)

5 JEAN-DOMINIQUE PERRET

Membre du Directoire, Directeur des Ressources Humaines Groupe

6 JEAN-CHARLES PAUZE

Président du Directoire

7 DAN PALUMBO

Directeur général, Rexel, Inc. (USA)

8 JEFF HALL

Directeur général Canada

9 PATRICK BÉRARD

Directeur général France et Délégué Groupe Italie, Espagne et Portugal

10 PASCAL MARTIN

Membre du Directoire, Directeur Opération et Développement Groupe, Directeur Amérique Latine

11 HENRI-PAUL LASCHKAR

Directeur général Asie-Pacifique

12 WERNER HARDT

Directeur général Europe centrale et Scandinavie



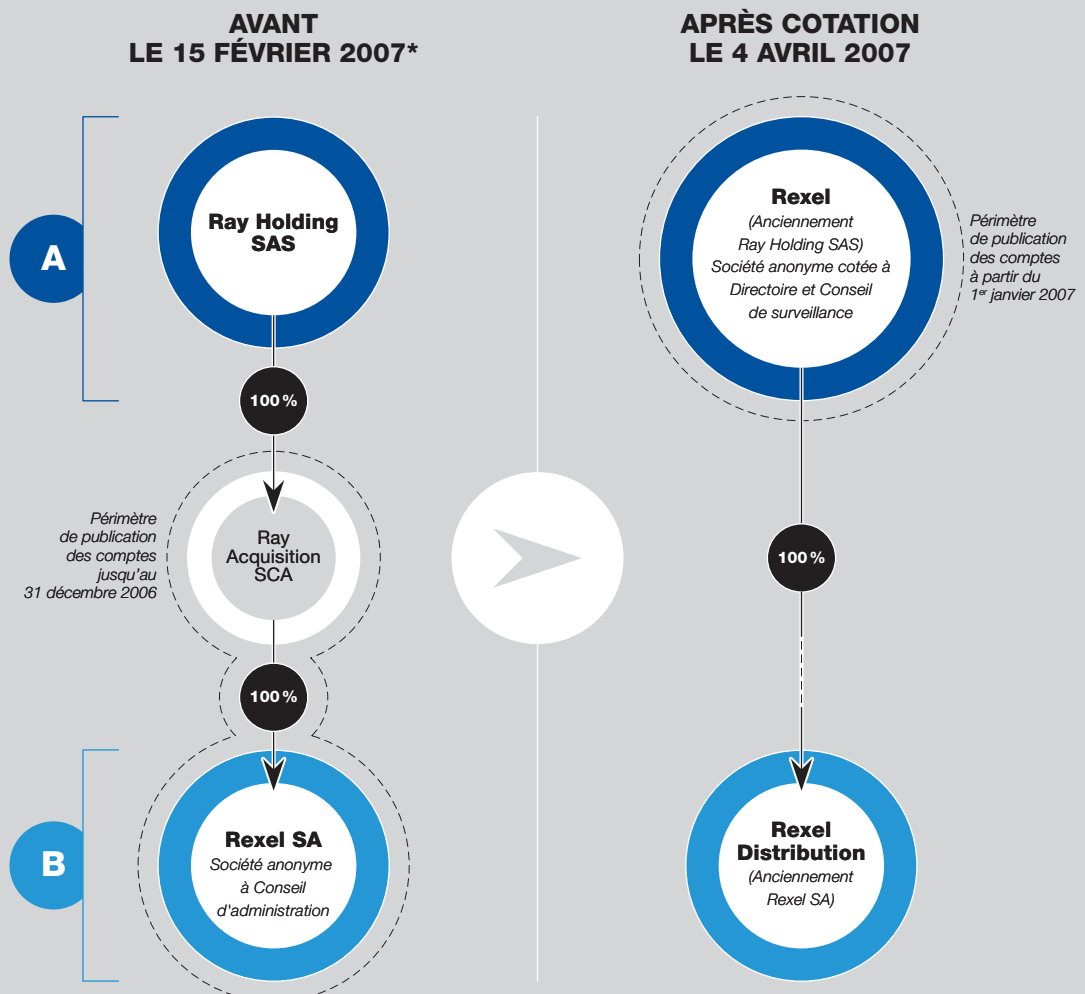
Évolution de l'organisation des entités du Groupe

Dans la perspective de son **introduction en Bourse** intervenue le 4 avril 2007, le **groupe Rexel a fait évoluer sa structure de gouvernance.**

La société Ray Holding SAS, identifiée comme l'entité désormais cotée, a été transformée en société anonyme à Directoire et Conseil de surveillance le 13 février 2007 afin, d'une part, de lui permettre de faire appel public à l'épargne et, d'autre part,

de bénéficier de la distinction entre les fonctions de gestion et de contrôle dévolues respectivement au Directoire et au Conseil de surveillance.

Dans le but d'assurer une permanence dans la communication et l'identité du groupe Rexel, Ray Holding SAS a adoptée la dénomination sociale Rexel le 15 février 2007. Le même jour, Rexel (société cotée jusqu'en avril 2005) est devenue Rexel Distribution. Ainsi, les comptes consolidés du Groupe dorénavant publiés sont ceux établis au niveau de la nouvelle société Rexel, anciennement Ray Holding SAS.



* Date de changement de dénomination.
A : Holding du Groupe.
B : Structure opérationnelle.



Le gouvernement d'entreprise en 2007

COMMISSAIRES AUX COMPTES

Les titulaires

Ernst & Young Audit / KPMG Audit

Les suppléants

M. Gabriel Galet / JC André et Autres

LE DIRECTOIRE

Le Directoire est investi des pouvoirs de gestion et de direction les plus étendus, pour agir en toutes circonstances au nom de la société, dans la limite de l'objet social, et sous réserve des pouvoirs dévolus au Conseil de surveillance et aux assemblées d'actionnaires par la loi et les statuts.

Jean-Charles Pauze, Président du Directoire

Nicolas Lwoff, Directeur Finances,
Contrôle et Juridique, Groupe

Pascal Martin, Directeur Opérations et
Développement Groupe - Directeur Amérique Latine

Jean-Dominique Perret, Directeur des
Ressources Humaines Groupe

LE COMITÉ EXÉCUTIF

Le comité exécutif assiste le Directoire pour la gestion des principales activités du Groupe. Il est, à ce titre, une instance privilégiée de réflexion stratégique, de coordination des initiatives, de suivi des performances et des projets transversaux, dans le respect de la gouvernance d'entreprise du Groupe (voir p. 7)

LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

(4 avril 2007)

Le Conseil de surveillance exerce le contrôle permanent de la gestion effectuée par le Directoire, en opérant les vérifications et les contrôles qu'il juge opportuns. Il veille au bon fonctionnement du Groupe et en rend compte aux actionnaires. Il nomme le président et les membres du Directoire.

Président : Roberto Quarta

Vice-président : Patrick Sayer

Membres* :

- François David**
- Fritz Fröhlich**
- Xavier Marin
- Luis Marini-Portugal
- Djamel Moussaoui
- David Novak
- Guido Padovano
- Joseph L. Rice

Censeur : Joe Adorjan

LES COMITÉS DU CONSEIL DE SURVEILLANCE

Comité d'audit

Le comité d'audit est composé* de Fritz Fröhlich (son président), Luis Marini-Portugal, Djamel Moussaoui et David Novak. Il a pour mission d'assister le Conseil de surveillance dans ses prises de décisions, d'émettre des recommandations dans les domaines financiers, comptables et du contrôle interne.

Comité des nominations

Le comité des nominations est composé de Fritz Fröhlich, Guido Padovano, Roberto Quarta et Patrick Sayer. Il a pour missions principales d'émettre des avis sur l'opportunité des nominations, révocations/licenciements des membres du Directoire, du comité exécutif et du Conseil de surveillance et de s'assurer que les critères d'indépendance des membres indépendants du Conseil de surveillance sont effectivement réunis.

Comité des rémunérations

Le comité des rémunérations est composé de François David, Luis Marini-Portugal, Guido Padovano et Roberto Quarta. Il a pour missions principales d'effectuer toute recommandation ou émettre un avis au Conseil de surveillance sur la rémunération des membres du Directoire et du comité exécutif ainsi que sur la politique d'attribution de stock-options et d'actions gratuites.

Comité stratégique

Le comité stratégique est composé de François David, Xavier Marin, Djamel Moussaoui et David Novak. Il a pour missions principales d'émettre des avis destinés au Conseil de surveillance sur les projets de plans stratégiques et budgets annuels ainsi que sur tout projet stratégique pour le Groupe (type acquisitions, cessions d'activité ou investissements).

Le règlement intérieur du Conseil de surveillance est consultable sur le site internet www.rexel.com

* Un membre indépendant sera ultérieurement nommé. | ** Membres indépendants.

En 2006, la gouvernance du groupe Rexel s'est exprimée au niveau du Conseil d'administration de Rexel Distribution et de ses comités.



Le gouvernement d'entreprise en 2006

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Au cours des séances de 2006, outre les obligations légales (en particulier, l'arrêté des comptes annuels et semestriels), les travaux du Conseil d'administration de Rexel Distribution ont porté notamment sur les points suivants :

- les orientations stratégiques du Groupe,
- l'arrêté trimestriel des comptes,
- le contrôle de la politique financière,
- les principaux projets d'investissement en matière de croissance externe ou de cession d'actifs.

Au cours de l'exercice 2006, le Conseil d'administration s'est réuni 5 fois. Le taux de présence était en moyenne de 94 %.

Le Conseil d'administration a fait une auto-évaluation de ses modalités de fonctionnement. Le bilan de cette auto-évaluation a constaté la transparence et la qualité de l'information mise à la disposition des administrateurs leur permettant d'exercer pleinement leur fonction.

LES COMITÉS

Le comité d'audit

Le comité d'audit (composé de Xavier Marin, son président, David Novak et Djamal Moussaoui) s'est réuni 4 fois au cours de l'exercice. Ses travaux ont porté principalement sur l'examen des comptes annuels, semestriels et trimestriels, sur l'activité de la direction de l'Audit du Groupe, les situations fiscales des sociétés du Groupe, l'endettement financier du Groupe et enfin les principales orientations financières.

Le comité des nominations et rémunérations

Au cours de l'année 2006, le comité des nominations et rémunérations (composé de Guido Padovano, son président, Roberto Quarta et Patrick Sayer) s'est réuni une fois. Ses travaux ont porté principalement sur les nominations intervenues au comité exécutif, les rémunérations des dirigeants du Groupe, ainsi que sur la rémunération du censeur.

Le comité d'acquisition et de cession

Le Conseil d'administration a décidé de spécialiser le comité stratégique en le transformant en comité d'acquisition et de cession. Au delà d'un certain seuil par projet, ce comité a pour mission d'étudier, d'examiner et d'émettre des avis sur les projets d'investissements ou de désinvestissements opérationnels, ainsi que les projets de croissance externe ou de cession d'actifs envisagés par le Groupe.

Le comité d'acquisition et de cession (composé de David Novak, son président, Xavier Marin et Djamal Moussaoui) s'est réuni 2 fois au cours de l'exercice sur des projets de croissance externe.

N.B. : Le rapport annuel 2006 de Rexel qui comprend le rapport de gestion, le rapport d'activité et le rapport de développement durable sont consultables et téléchargeables sur le site www.rexel.com.



Stratégie

Sommaire

PAGE 12 UNE STRATÉGIE, TROIS PILIERS

PAGE 14 CHIFFRES CLÉS 2006

PAGE 16 QUESTIONS À NICOLAS LWOFF

PAGE 17 REXEL EN BOURSE

La stratégie de développement du Groupe repose sur trois piliers : l'accélération de la croissance organique, l'amélioration de la rentabilité opérationnelle et la poursuite d'une croissance externe sélective. Trois axes stratégiques pour une croissance durable et rentable, engageant le Groupe dans une dynamique de progrès continu. Le tout porté par trois leviers transversaux : la logistique, les systèmes d'information et bien sûr, les femmes et les hommes de l'entreprise.



Une stratégie, trois piliers

ACCÉLÉRER LA CROISSANCE ORGANIQUE À LONG TERME

Source de croissance et d'économies d'échelle, le développement des parts de marché est au cœur de la stratégie du Groupe. Pour Rexel, il s'agit avant tout de **conforter son leadership local en étendant son réseau d'agences**. Le Groupe prévoit de créer, chaque année, une quarantaine d'agences supplémentaires avec un objectif à l'horizon 2009 : générer un chiffre d'affaires de 200 à 300 millions d'euros.

Il s'agit ensuite de **déployer une structure commerciale multi réseaux** dans les pays où le Groupe dispose d'une part de marché significative. Déjà engagée, cette stratégie sera poursuivie à l'occasion d'acquisitions nouvelles ou en réorganisant le réseau existant. La politique commerciale du Groupe s'appuie également sur **l'enrichissement des outils marketing et des canaux de distribution** complémentaires, comme le commerce électronique.

Enfin, Rexel répond aux besoins de ses clients en renforçant son **offre de services à valeur ajoutée**, facteur de différenciation très fort sur le marché de la distribution du matériel électrique. Le dévelop-

pement de cette offre devrait permettre au Groupe de gagner des parts de marché, notamment dans le secteur des **grands comptes** qui bénéficie d'un potentiel de croissance significatif.

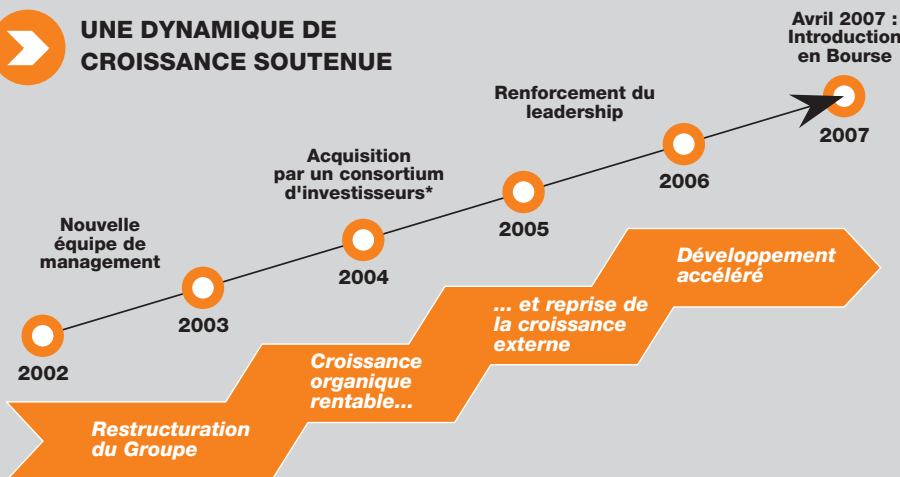
AMÉLIORER LA RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE ET OPTIMISER LES CAPITAUX EMPLOYÉS

Depuis 2004, Rexel a structurellement amélioré sa rentabilité opérationnelle par un ensemble d'actions qui ont été poursuivies en 2005 et 2006 :

- **l'optimisation des relations fournisseurs** constitue un levier important de renforcement de la rentabilité, tant en termes de développement commercial (expertise produit) que de gestion de la chaîne d'approvisionnement ;
- une politique active **d'optimisation de ses prix de vente**, destinée à maximiser durablement son taux de marge brute, tout en conservant sa compétitivité ;
- la poursuite de **la rationalisation de ses systèmes d'information** mais aussi de **l'adaptation de ses structures logistiques** à la densité de son réseau d'agences et aux attentes de ses clients, avec la création de centres logistiques régio-



UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE SOUTENUE



* Principalement constitués de Clayton, Dubilier & Rice, Eurazeo et Merrill Lynch Private Equity

naux ou "d'agences-mères". Objectif : une meilleure disponibilité des produits pour les clients et une réduction des stocks.

Par ailleurs, en tant que distributeur, Rexel porte une attention toute particulière à **la réduction de son besoin en fonds de roulement** avec deux moyens essentiels : le taux de rotation de ses stocks et la réduction de l'écart entre le délai de paiement des clients et celui des fournisseurs.

Le Groupe cherche ainsi à renforcer sa profitabilité et ses cash flows tout en optimisant ses capitaux employés. Par ce fait, il vise à accroître en permanence la création de valeur pour ses actionnaires.

POURSUIVRE LA CROISSANCE EXTERNE

Une **politique d'acquisitions sélectives** constitue le troisième volet de la stratégie du Groupe.

Concrètement, elle consiste à **acquérir des sociétés petites et moyennes** apportant un complément sectoriel ou géographique dans des régions où le Groupe est déjà présent ou permettant **d'enrichir ses savoir-faire et son business model**. Avec neuf acquisitions en 2006 dont celle de GE Supply (devenu Gexpro) qui a permis à Rexel de doubler sa

taille aux États-Unis et de devenir numéro un sur ce marché, le Groupe confirme sa position d'acteur clé de la consolidation d'un secteur encore très fragmenté. Pour la période 2007 à 2009, Rexel a pour objectif de réaliser chaque année des acquisitions de taille petite et moyenne permettant de générer une croissance supplémentaire de 2 à 3 % par an. Le Groupe souhaite notamment renforcer sa présence en Amérique du Nord, en Asie et en Europe centrale et du Sud où se trouvent des marchés à fort potentiel.

Source de croissance et d'économies d'échelle, le développement des parts de marché est au cœur de la stratégie du Groupe.

Centre
logistique
(Hub), Gexpro,
Chicago,
États-Unis.



Les chiffres clés 2006 de Rexel*



Chiffre d'affaires consolidé (en M€)

La croissance organique 2006 s'est établie sur une base comparable⁽³⁾ à un niveau élevé de +11,1 % par rapport à 2005. Cette croissance reflète des gains de parts de marché dans de nombreux pays, intègre l'effet inflation dû au cuivre et traduit un fort dynamisme commercial.

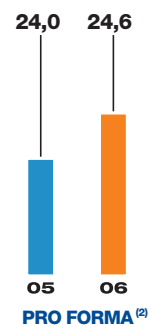


PRO FORMA⁽²⁾



Taux de marge brute (en % du chiffre d'affaires)

En données pro forma, le taux de marge brute s'est élevé à 24,6 % en 2006 contre 24,0 % en 2005. Cette augmentation de 60 points de base s'explique pour 40 points de base environ par les effets non récurrents liés à la hausse du prix du cuivre, intervenue en 2006, et pour 20 points de base environ par de meilleures conditions d'achat et de vente et par la croissance de familles de produits à plus forte valeur ajoutée.



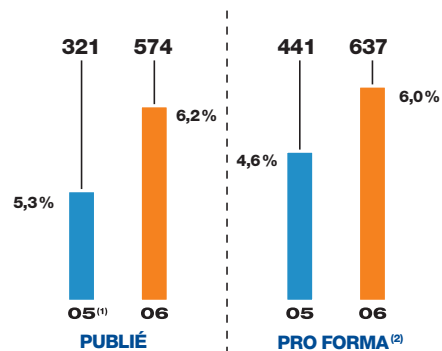
PRO FORMA⁽²⁾

* Rexel : Entité cotée depuis le 4 avril 2007, anciennement Ray Holding SAS. Le changement de dénomination sociale est intervenu le 15 février 2007. À cette même date, l'ancienne entité Rexel SA, filiale de Ray Holding SAS, a pris la dénomination sociale de **Rexel Distribution**.

(1) Prend en compte l'intégration de Rexel Distribution au 16 mars 2005.

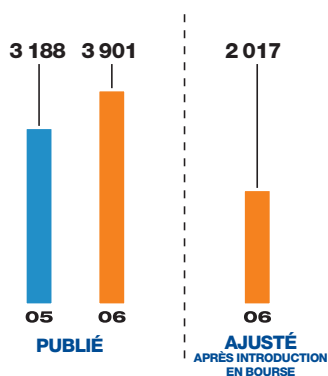
(2) Données pro forma : prennent en compte l'impact des principales acquisitions réalisées en 2005 et 2006 comme si elles avaient été réalisées au 1^{er} janvier 2005.

(3) Base comparable : à structure, taux de change et nombre de jour comparables.



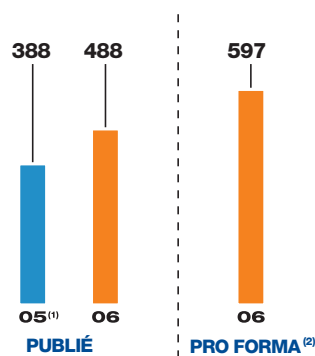
Résultat d'exploitation avant autres produits et autres charges - EBITA (en M€ et en % du chiffre d'affaires)

La marge d'EBITA s'est élevée à 6,0 % en 2006 contre 4,6 % en 2005, en données pro forma. Cette augmentation est essentiellement due à une amélioration du taux de marge brute, à des gains de productivité ainsi qu'à l'effet positif non récurrent de la hausse du prix du cuivre. Hors cet effet positif non récurrent qui a représenté 57 millions d'euros en 2006, la marge d'EBITA 2006 pro forma ajustée ressort à 5,4 %, soit 580 millions d'euros.



Dette financière nette (en M€)

La dette nette (y compris prêt d'actionnaires) s'est élevée à 3 901 millions d'euros au 31 décembre 2006 contre 3 188 millions au 31 décembre 2005. Cette augmentation résulte notamment des acquisitions intervenues en 2006, en particulier de GE Supply. Après les opérations liées à l'introduction en Bourse, notamment une émission primaire de 1 000 millions d'euros et la conversion en capital du prêt d'actionnaires de 1 040 millions d'euros, la dette financière nette au 31 décembre 2006 aurait été de 2 017 millions d'euros.



Cash flow libre avant intérêts et impôts (en M€)

Le cash flow libre avant intérêts et impôts s'est établi à 488 millions d'euros en 2006 contre 388 millions d'euros en 2005. La forte augmentation de l'EBITA a été en partie compensée par un accroissement du besoin en fonds de roulement résultant de la forte croissance des ventes. À structure constante, le BFR a néanmoins été réduit en pourcentage du chiffre d'affaires, de 14,0 % en 2005 à 13,7 % en 2006.

* **Rexel** : Entité cotée depuis le 4 avril 2007, anciennement Ray Holding SAS. Le changement de dénomination sociale est intervenu le 15 février 2007. À cette même date, l'ancienne entité Rexel SA, filiale de Ray Holding SAS, a pris la dénomination sociale de **Rexel Distribution**.

(1) Prend en compte l'intégration de Rexel Distribution au 16 mars 2005.

(2) Données pro forma : prennent en compte l'impact des principales acquisitions réalisées en 2005 et 2006 comme si elles avaient été réalisées au 1^{er} janvier 2005.



Questions à Nicolas Lwoff

**Membre du Directoire
Directeur Finances,
Contrôle et Juridique, Groupe**

Pourquoi Rexel a-t-il décidé de revenir en Bourse ?

Être coté nous permet d'accélérer notre stratégie de développement. Ayant atteint nos objectifs plus rapidement que prévu, l'introduction en Bourse a été envisagée dès cette année, après deux ans d'actionariat privé. Cette étape nous permet d'améliorer nos fonds propres, de réduire notre endettement et de réunir toutes les conditions pour saisir les opportunités de développement.

Comment la structure financière a-t-elle été renforcée ?

Avec une augmentation de capital d'un milliard d'euros et la conversion en fonds propres du prêt d'actionnaires de plus d'un milliard d'euros, la structure financière de Rexel s'est notablement renforcée. La dette financière de LBO a été soit remboursée, c'est le cas des obligations subordonnées d'un montant de 600 millions d'euros, soit refinancée : c'est le cas du Crédit Senior 2005 auquel nous avons substitué un nouveau Crédit Senior 2007 de 5 ans, présentant des marges nettement plus attractives. Le ratio endettement net / EBITDA pro forma ajusté est passé de 6 (y compris le prêt d'actionnaires) fin 2006 à près de 3 à l'issue de ces opérations.

Quelle est désormais la position du consortium d'investisseurs* ?

Les fonds d'investissement ont renouvelé leur confiance dans la stratégie menée et les équipes de Rexel en choisissant de continuer à accompagner son développement. En effet, ils ont décidé de conserver leurs titres Rexel lors de cette remise en Bourse. Ils restent donc actionnaires majoritaires avec plus de 70 % du capital à l'issue de l'opération.

Maintenant que Rexel est coté, quels sont les axes de votre politique financière ?

La politique financière de Rexel est orientée vers la génération de *cash flow*. Celle-ci provient de l'amélioration de la marge d'exploitation, du contrôle des investissements opérationnels et de la poursuite de la réduction du besoin en fonds de roulement (BFR) exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires. Cette maîtrise du BFR passe notamment par l'optimisation de nos structures logistiques et par la gestion du crédit clients.

En données pro forma, le *cash flow libre* avant frais financiers et impôts s'est élevé à environ 600 millions d'euros en 2006. Ce niveau de flux de trésorerie nous permet notamment de financer nos acquisitions ciblées et de poursuivre le renforcement de la structure financière.

En matière d'investissement opérationnel, nous sommes dans un secteur à faible intensité capitalistique. En 2006, nos principaux investissements, hors croissance externe, ont concerné la rationalisation de nos systèmes d'information, l'amélioration et le développement de nos réseaux d'agences ainsi que l'optimisation de nos outils logistiques et ont représenté seulement 0,7% du chiffre d'affaires.

Quelle sera la politique de distribution de dividendes de Rexel ?

La qualité des résultats de Rexel doit permettre la mise en œuvre d'une politique active de distribution de dividendes à compter de 2008 au titre de l'exercice 2007 en distribuant à nos actionnaires 30 % à 35 % du résultat net consolidé.

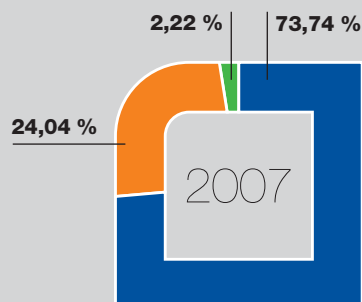
Quels sont vos objectifs à l'horizon 2009-2010 ?

Sur la base d'une marge d'EBITA pro forma 2006 ajustée** de 5,4 %, nous prévoyons une progression de 100 points de base à moyen terme. Nous avons également un objectif de réduction du BFR de 1 % du chiffre d'affaires à cet horizon.

Par ailleurs, nous entendons maintenir nos dépenses d'investissement opérationnel (hors croissance externe) dans une fourchette comprise entre 0,6 % et 0,8 % des ventes. Cette stratégie devrait permettre d'optimiser la génération de *cash flow* et de retour sur les capitaux employés.

* Principalement constitué de Clayton, Dubilier & Rice, Eurazeo et Merrill Lynch Global Private Equity.

** Ajusté de l'impact net non récurrent estimé sur les stocks des variations du prix des câbles à base de cuivre soit 57 millions d'euros.



Répartition du capital (au 4 mai 2007)

- Consortium d'investisseurs*
- Flottant
- Salariés et principaux managers du Groupe



Rexel en Bourse

Rexel a été admis sur le marché **Eurolist d'Euronext Paris** le 4 avril 2007, suite à **l'Offre à Prix Ouvert et au Placement Global lancés le 21 mars 2007.**

LE COURS DE L'ACTION (EN EUROS)

Cours d'introduction (au 4 avril 2007)	16,50 euros
Nombre d'actions (au 4 avril 2007)	253 548 639
Capitalisation boursière (au 4 avril 2007)	4,184 milliards d'euros

Retrouvez le cours de l'action Rexel sur www.rexel.com

FICHE D'IDENTITÉ

Code ISIN : FR0010451203
 Code mnémorique : RXL
 Place de cotation : Euronext Paris
 Marché : Eurolist by Euronext - Compartiment A
 Indices : SBF 120, SBF 250, CAC MID100, CAC AllShares.

L'AGENDA 2007

2 août : résultats du 2^e trimestre
 13 novembre : résultats du 3^e trimestre

CONTACT ACTIONNAIRES

Tél : +33(0)800 666 111
actionnaires@rexel.com

DE BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION FINANCIÈRE

Rexel s'est toujours attaché à pratiquer la plus grande transparence en matière de communication financière. À l'occasion de son retour en Bourse, Rexel renforce sa communication financière. Au-delà de la publication des résultats trimestriels et du rapport annuel, Rexel lance une nouvelle lettre aux actionnaires semestrielle et met en place une rubrique dédiée sur le site Internet (www.rexel.com). Enfin, Rexel prévoit d'organiser des rencontres à Paris et en régions, à l'occasion desquelles les actionnaires pourront poser directement leurs questions à la direction du Groupe.





C'est arrivé en 2006

Sommaire

PAGE 20 DANS LES PAYS

PAGE 22 ZOOM SUR LA FRANCE

PAGE 24 LES ACQUISITIONS

PAGE 26 INNOVATION SERVICES

PAGE 28 CÔTÉ RH

PAGE 30 ATTENTIFS À L'ENVIRONNEMENT



CHINE

Après la création d'une seconde joint-venture à Shanghai en février 2006, le Groupe a pris en février 2007 une participation de 51 % dans la société Huazhang Electric Automation, spécialisée dans la distribution de systèmes d'automatismes industriels. Premier distributeur de matériel électrique international dans la région de Pékin et de Shanghai, présent depuis six ans en Chine, Rexel poursuit sa stratégie de partenariats sélectifs sur des segments de produits et des régions à fort potentiel de développement.

ITALIE

Nouvelle étape du développement de Rexel Italia avec l'intégration d'ElettroBergamo, société implantée dans la région de Milan. Cette acquisition significative lui permet de consolider son portefeuille de clients, de se renforcer dans le nord de l'Italie - l'une des régions les plus dynamiques du pays - et de compléter son offre dans le secteur des équipements d'installation et des automatismes industriels.

DANS LES PAYS

ROYAUME-UNI

Poursuite d'une croissance soutenue au Royaume-Uni pour les deux réseaux Rexel Senate et Denmans. Ces bonnes performances sont le fruit d'une collaboration toujours plus étroite avec les fournisseurs clés, d'une focalisation sur les petits installateurs du marché résidentiel et du développement des marques propres. Par ailleurs, le redéploiement de certaines agences et l'optimisation de la logistique, avec la création de sept hubs régionaux, ont permis de fournir aux clients une proximité et une disponibilité produits améliorées.

POLOGNE

Nouvelle implantation géographique du Groupe et renforcement en Europe centrale avec l'acquisition de la société polonaise V-Center, fortement implantée dans la région industrielle de Katowice.



AUSTRALIE

Avec la signature d'un contrat de plus de 50 millions d'euros sur trois ans, Rexel est devenu en Australie distributeur de matériel électrique pour BHP Billiton, le plus grand producteur minier au monde. Des prestations sur mesure, réparties sur 28 sites d'exploitation de charbon, de pétrole ou encore d'uranium dans les six États australiens. Début 2007, Rexel a également acquis NCA, société spécialisée dans les solutions voix-données-image.

ALLEMAGNE

En 2006, l'Allemagne enregistre de bonnes performances, dues notamment à l'amélioration du marché de la construction tertiaire. Le secteur industriel se porte bien également : en mars, Rexel a signé un contrat avec Volkswagen pour approvisionner en matériel électrique neuf de ses sites de production à travers le pays, avec d'intéressantes perspectives de développement.



CANADA

Forte activité en 2006 avec notamment l'acquisition par Nedco, l'une des deux enseignes canadiennes du Groupe, de Kesco Electric Supply Ltd., située dans l'est de l'Ontario.

Par ailleurs, Westburne a renforcé son activité avec le consortium Syncrude, une association d'entreprises qui exploite dans l'Alberta le plus grand gisement pétrolier mondial de sable bitumineux. Dans le cadre de ce contrat important, deux agences Rexel dédiées ont été ouvertes sur les sites de production.



AUTRICHE

Créée en 1946 à Salzburg par J. Schäcke, le réseau éponyme connaît un fort développement. Acquis en 1996 par Rexel, Schäcke a soufflé cette année ses 60 bougies.

Avec sept points de vente et plus de 300 collaborateurs, ce réseau détient 28 % du marché autrichien. Qualité de l'offre produits et services, expertise en matière de technologies de pointe constituent autant d'atouts pour se différencier de la concurrence.

SUÈDE

Pour une meilleure maîtrise de ses délais de livraison, la filiale suédoise de Rexel a choisi de se doter d'une flotte de camions. 45 utilitaires, aux couleurs de Selga, servis par des livreurs appartenant aux équipes internes, livrent jusqu'à 400 kilomètres à la ronde. Ce service permet de garantir, pour les clients qui le souhaitent, une grande flexibilité.

PORTUGAL

Rexel Portugal renforce son offre vis à vis des petits installateurs. Installé dans le centre de Porto, cet espace propose sur 140 m² des produits d'éclairage, de sécurité et de communication, des équipements d'installation électrique, ainsi que les gammes Gigamedia et BizLine.



SUISSE

Grâce à l'acquisition en février 2006 d'Electro-Matériel, leader national de la distribution de matériel électrique de gros, Rexel devient numéro un en Suisse. Son réseau, qui compte 7 agences et 500 salariés, permet à Rexel de renforcer sa présence en Suisse allemande et, plus globalement, en Europe centrale. C'est aussi l'occasion pour le Groupe de renforcer son expérience dans le domaine du commerce électronique.

ÉTATS-UNIS

Au-delà de l'acquisition majeure de GE Supply, qui a permis à Rexel de devenir numéro un aux États-Unis, le Groupe a acquis début 2006 Capitol Light and Supply, leader sur le marché de la distribution de matériel électrique en Nouvelle-Angleterre et partenaire national de la distribution de marques dans le domaine de l'éclairage. Il a également acquis DH Supply, distributeur en Georgie qui offre au Groupe l'opportunité de renforcer son implantation dans la région du Grand Atlanta. Les activités nord-américaines de Rexel ont été réorganisées avec la création de la holding IESC, basée à Dallas (Texas). Cette entité est chargée d'organiser les synergies et de suivre la gestion des deux réseaux indépendants, Rexel, Inc. et GE Supply (devenu Gexpro le 4 mai 2007).

En 2006, Rexel, Inc. a décroché de nombreux contrats : sur le marché de l'éclairage, par exemple, on peut citer l'équipement du Wilson Bridge dans le Maryland, le plus important chantier de rénovation de pont aux États-Unis, ou encore le projet Street Lighting dans le district de Washington, où Rexel participe à la rénovation et à l'équipement de l'éclairage urbain. Dans ce cadre, il travaille sur un dispositif de contrôle permettant d'améliorer la maintenance et de réduire significativement les coûts.



CHIFFRES CLÉS USA EN 2006

4,2 milliards d'euros de CA pro forma

7 500 collaborateurs

473 agences

7 % de part de marché



Showroom
Ecolum Rexel,
Paris, France.

Déploiement des deux réseaux commerciaux Rexel et Coaxel, optimisation des moyens logistiques et informatiques, labellisation des agences, mise en oeuvre de nouvelles initiatives commerciales et marketing... : la France se transforme pour toujours mieux servir ses clients.

REXEL FRANCE

Réorganisation et dynamique de progrès



Agence Rexel,
Maisons-Alfort,
France.

RENFORCER LA PROXIMITÉ

En 2006, Rexel France a finalisé sa réorganisation en passant de six entités régionales à deux réseaux nationaux : **Rexel et Coaxel**. Si leur activité de distribution est proche, ces deux réseaux apportent des solutions différenciantes à chaque marché final, tout en mutualisant les moyens logistiques et informatiques.

Parallèlement, Rexel France a développé ses **labels de compétences** : Inexel qui s'adresse aux 150 000 installateurs électriciens du marché résidentiel ; Néoxis et DXI destinés aux clients industriels. Ces trois labels constituent de véritables gages de qualité pour les clients : une garantie multimarques et multifournisseurs, un service adapté, un juste prix et une plus grande disponibilité produits. Résultats, un an après le lancement : un rééqui-

librage de l'offre générant de nouvelles ventes et des équipes plus que jamais dédiées aux clients. Dans le même temps, de nouvelles dynamiques ont été initiées. **Dynamique de communication**, avec la création d'une chaîne de télévision par satellite - Inexel TV - diffusée dans chaque agence portant le label Inexel. Au programme : toutes les informations sur les produits, les fournisseurs, les techniques de pose... susceptibles d'intéresser les installateurs. **Dynamique produits**, avec la création de *corners innovation*. **Dynamique marketing**, avec l'organisation en 2006 de cinq grands salons - L'Événement électrique - à Lille, Lyon, Nantes, Nancy et Paris. Avec 25 000 visiteurs et 180 fabricants exposants, ces événements sont des lieux d'échanges et d'informations privilégiés sur les nouvelles tendances

“Une garantie multimarques et multifournisseurs, un service adapté, un juste prix et une plus grande disponibilité produits.”

Agence
Rexel, Metz,
France.



et les innovations, mais aussi l'opportunité unique de renforcer les liens entre Rexel, ses clients et ses fournisseurs. **Dynamique environnementale**, enfin, avec la promotion d'offres commerciales favorisant les produits économes en énergie ou utilisant les énergies renouvelables ainsi qu'un nouveau dispositif de collecte en agence des déchets électriques et électroniques plus ambitieux que les consignes de la nouvelle norme DEEE.

VERS UN SERVICE CLIENT TOUJOURS PLUS PERFORMANT

En 2006, l'accent a été mis sur l'optimisation en matière d'outils : **l'outil logistique** avec notamment la mise en place d'une plate-forme unique pour tous les points de vente de l'Île-de-France (ouverture puis extension du centre logistique régional de Roissy-en-Brie). **L'outil informatique** ensuite : deux nouveaux sites Internet marchands - rexel.fr et coaxel.fr - ont été mis en ligne et sont enrichis progressivement de nouvelles fonctionnalités (aide à la décision, suivi de commande...) ; complétant les outils informatiques déjà existants pour les

grands comptes (catalogues électroniques, EDI...), ces sites Internet vont permettre une montée en puissance du **commerce électronique**. En outre, un nouvel outil informatique unique de gestion commerciale a été déployé dans les 443 agences, permettant à chaque client un service équivalent en tout point du territoire.

L'amélioration du service client passe également par des engagements de disponibilité et de livraison renforcés, tout comme la présence commerciale dans les centres d'activité économiques. La politique d'ouverture de points de vente et de relocalisation d'agences se poursuit afin de répondre plus efficacement aux évolutions des milieux urbains et des axes de communication. Enfin, la consolidation des partenariats fournisseurs demeure une priorité majeure dans l'objectif d'accélérer les mises sur le marché d'innovations significatives.

En 2007, l'ensemble de ces dynamiques seront maintenues ou déclinées de manière innovante, avec une volonté encore plus forte d'améliorer le service apporté au client.



CHIFFRES CLÉS 2006

- 40 % de part de marché
- 2,25 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+ 10 %)
- 5 700 salariés, 443 agences
- 50 % des ventes réalisées avec les artisans et installateurs



2006, une année riche en ACQUISITIONS

Agence
Rexel CLS,
Boston,
États-Unis.



LA CROISSANCE EXTERNE FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE LA STRATÉGIE DE REXEL

Le marché mondial de la distribution de matériel électrique, estimé à 145 milliards d'euros, est encore très fragmenté et possède un fort potentiel de développement. Leader du secteur avec, à ce jour, seulement 7 % de part du marché mondial, Rexel entend continuer à en être l'un des consolidateurs majeurs.

Sa stratégie : acquérir des entreprises petites et moyennes offrant un complément sectoriel ou géographique là où il est déjà présent ou permettant d'enrichir les savoir-faire et d'améliorer le *business model*. Les axes géographiques prio-

ritaires sont l'Amérique du Nord, certains pays d'Europe (Royaume-Uni, Italie, l'Europe de l'Est), ainsi que l'Asie, où se situent des marchés à fort potentiel de croissance.

L'année 2006 a parfaitement illustré cette politique : ACS en Australie, DH Supply aux États-Unis, Kesco au Canada et ElletroBergamo en Italie ont renforcé significativement les positions locales existantes sur des marchés ou des régions complémentaires, tandis que l'acquisition de CLS aux États-Unis, Electro-Matériel en Suisse, V-Center en Pologne ou encore Hualian en Chine ont complété la présence du Groupe sur des zones à potentiel de développement élevé. L'intégration des activités de GE Supply (devenu Gexpro le 4 mai 2007) a

Parce qu'elles renforcent la création de valeur et les synergies du Groupe, les acquisitions de sociétés régionales permettent de mieux cibler les clients grâce à un maillage territorial optimisé. Elles confortent Rexel dans sa position de premier réseau international à valeur ajoutée et son rôle premier dans la consolidation d'un marché fragmenté. En 2006, le Groupe a accéléré sa croissance externe en réalisant neuf acquisitions. Une politique qu'il souhaite poursuivre activement.

EN 2006, LES ACQUISITIONS REPRÉSENTENT UN CHIFFRE D'AFFAIRES PRO FORMA ADDITIONNEL DE

2,4

MILLIARDS D'EUROS

par ailleurs enrichi le savoir-faire du Groupe en matière d'accompagnement de projets, tandis que l'intégration de l'activité de distribution de matériel électrique de Gexpro a permis de déployer une stratégie de double réseau en complément de l'enseigne Rexel, Inc. aux États-Unis.

Cette stratégie de renforcement régional permet au Groupe de gagner en proximité avec les clients, d'optimiser les dispositifs logistiques et d'offrir une plate-forme commerciale plus attractive aux fournisseurs. Pour chaque acquisition, des synergies de coûts et de revenus additionnels sont réalisées, dans le cadre d'un processus systématique d'intégration.

DE NOUVEAUX OBJECTIFS

Durant la période 2007 à 2009, l'objectif est de réaliser des acquisitions d'entreprises petites et moyennes pour un montant variant de 150 à 250 millions d'euros par an, afin de générer une croissance annuelle complémentaire du chiffre d'affaires de 2 % à 3 %. Le Groupe envisage également des acquisitions importantes comme l'a été celle de Gexpro (ex-GE Supply), si l'opportunité se présente. Dès le début 2007, la politique de croissance externe s'est poursuivie avec trois nouvelles acquisitions en Australie, en France et en Chine.



AVEC GEXPRO (EX-GE SUPPLY), REXEL DEVIENT NUMÉRO 1 DU MARCHÉ AMÉRICAIN

Avec l'acquisition en août 2006 d'un de ses principaux concurrents américains, GE Supply (la division de distribution de matériel électrique de General Electric devenu Gexpro le 4 mai 2007), Rexel renforce son leadership mondial mais il devient aussi numéro 1 aux États-Unis. Sur ce marché de près de 60 milliards d'euros - l'un des plus dynamiques au monde - le Groupe détient désormais une part de marché de 7 %.

Gexpro est une société de référence dans le secteur de la distribution de matériel électrique. Elle emploie plus de 2 500 salariés travaillant dans 150 agences aux États-Unis, en Irlande (où Rexel devient d'emblée numéro 1), en Hongrie ainsi que dans plusieurs pays d'Asie (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande).

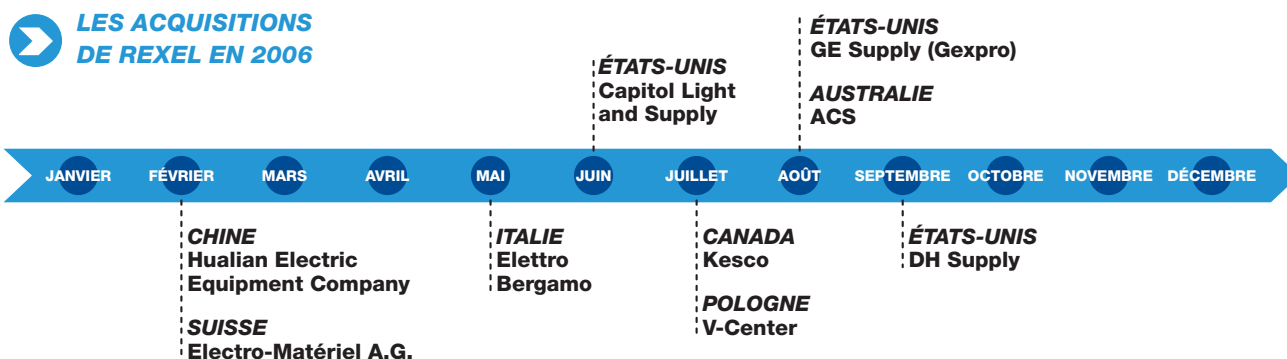
L'intégration de Gexpro se déroule selon les plans d'action définis. Sur les 100 millions d'euros de synergies de coûts cumulés prévus sur quatre ans, la moitié est d'ores et déjà sécurisée. Elles concernent à part égale les achats et d'autre part la mise en commun des fonctions de back-office (plates-formes logistiques et administratives, systèmes d'information...).

Côté expertise, les synergies de développement ne manquent pas. Gexpro apporte en effet des relais de croissance intéressants à déployer au sein du Groupe : Rexel, Inc. capitalisera notamment sur la présence de Gexpro sur certains segments de clientèle, mais aussi sur ses compétences reconnues en matière de gestion

de projets à grande échelle et de services externalisés, plébiscités par les grands comptes. Autre élément important : l'e-commerce représente 10 % du chiffre d'affaires du nouveau venu américain.



LES ACQUISITIONS DE REXEL EN 2006





*Rexel, Inc.,
Washington,
États-Unis.*

Être leader et moteur sur son marché, c'est être à l'écoute de ses clients, voire devancer leurs besoins pour leur apporter toujours plus de valeur ajoutée... Avec un impératif : offrir des solutions globales et des services qui répondent au mieux aux évolutions du marché.



**FORMATION
PERSONNALISÉE**



**GESTION DU
STOCK CLIENT**



**OFFRE
ALTERNATIVE**



**ASSISTANCE À
L'INSTALLATEUR**



**TRANSACTIONS
ÉLECTRONIQUES**



**GESTION DE
PROJET**



**LIVRAISON
PERSONNALISÉE**



**GESTION
DES COÛTS**

SERVICES

Innover en permanence

REXEL NE SE CONTENTE PAS DE DISTRIBUER DES PRODUITS

Il propose des **gammes complètes et des solutions intégrées**, assorties de **services à forte valeur ajoutée**. Études techniques, conseils personnalisés, formations : les clients attendent désormais une véritable assistance pour le choix et l'installation des produits, particulièrement dans le cas de solutions sophistiquées. Pour répondre aux attentes de ses clients, le Groupe conçoit des **solutions spécialisées** par marché (résidentiel, industrie, tertiaire), par grandes fonctions (sécurité, communication, contrôle...) et pour des catégories de clients spécifiques (installateurs, industriels...).

En 2006, Rexel a continué d'enrichir son offre de matériel électrique sur la base des grandes tendances du marché : attentes toujours plus fortes en matière de **sécurité** et de **confort** ; montée en puissance de la **domotique** ; demande de produits **éco-responsables**, c'est-à-dire plus économes en énergie et respectueux de l'environnement.

Par ailleurs, le Groupe distribue de nouveaux produits

allant vers une plus grande simplicité d'utilisation : kit de pré câblage, **produits préassemblés intégrés dans des solutions globales**, etc. Le *packaging* et le colisage ont également été améliorés afin de faciliter la mise en oeuvre du produit, le stockage et le transport.

Autre facteur différenciant pour les clients : **la mise à disposition des produits**. Diverses expériences ont été menées afin de s'adapter aux besoins des installateurs. À Londres, par exemple, où il est difficile de circuler dans la journée, des magasins spéciaux équipés de codes d'accès ont été créés, permettant aux clients de récupérer leur commande en fin de journée, voire même la nuit. En Suède ou en Suisse, des "stocks locaux" couvrent le territoire et garantissent aux acheteurs d'y trouver leur produit une heure après avoir passé la commande. Enfin, au Canada, dans des régions isolées, Rexel a installé des conteneurs à proximité des lieux d'extraction de pétrole, où les clients peuvent venir "se servir" directement. Au-delà de ces offres toujours plus performantes, Rexel a procédé à un remarquable déploiement de l'e-commerce en 2006.

Commerce électronique



TROIS QUESTIONS À STÉPHANE CLARION

Responsable e-commerce Groupe



Quelle est la stratégie de Rexel en matière d'e-commerce en 2006 ?

Rexel souhaite se positionner comme l'acteur de la distribution de matériel électrique le plus dynamique sur Internet. Grâce à ses 23 sites marchands et ses systèmes d'EDI, il affiche un chiffre d'affaires e-commerce en forte hausse à la fin 2006. Son objectif est d'atteindre les 10 % de chiffre d'affaires d'ici 2010. Pour cela, une organisation spécifique a été mise en place au niveau du Groupe et les pays ont renforcé leurs équipes dédiées. Une réunion des responsables e-commerce européens s'est tenue en janvier 2007 à Paris, avec pour ambition d'accélérer le déploiement des initiatives locales. Certains pays sont déjà bien avancés dans ce domaine. Côté nouveautés, 2006 a vu le lancement de nouveaux sites au Royaume-Uni, en Belgique et en France qui a mis en ligne deux sites marchands rexel.fr et coaxel.fr. Le Groupe va également s'appuyer sur l'expertise de Gexpro - qui réalise plus de 10 % de son chiffre d'affaires via le Web - pour renforcer ses positions, notamment sur les grands comptes.

Quels sont les bénéfices de l'e-commerce pour les clients ?

Dans les pays qui réalisent un chiffre d'affaires significatif en commerce électronique, on constate une meilleure productivité des équipes commerciales, une amélioration des ventes et une hausse des taux de marge.

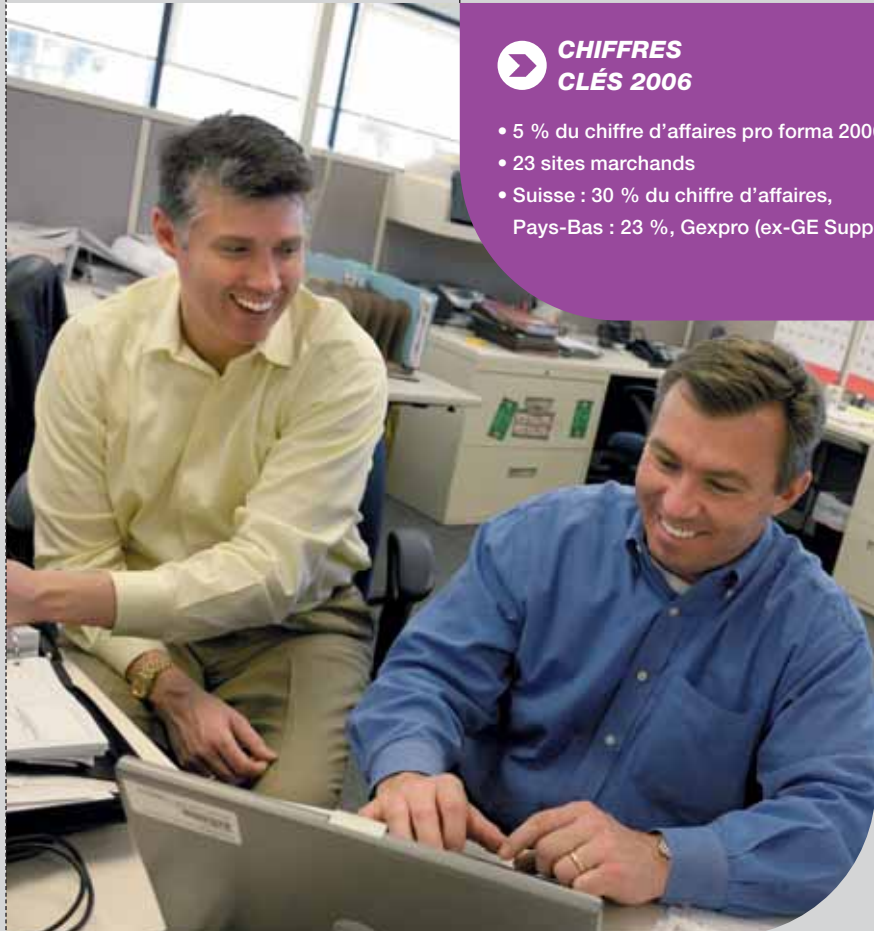
Les petits installateurs utilisant les

services web apprécient la disponibilité immédiate d'informations fiables et personnalisées, mais aussi la possibilité 24 h sur 24, de vérifier un prix ou une disponibilité, d'élaborer un devis, de passer une commande et de la suivre en temps réel. À l'avenir et de façon plus systématique, nous pourrions "pousser" des informations produits et l'actualité des agences vers les clients en fonction de leurs besoins et de leurs préférences (marques, fabricants...). Pour les grands comptes, Rexel met en place des catalogues électroniques personnalisés et des interconnexions pour les commandes, les factures et, de plus en plus souvent, pour les paiements, qui s'effectuent par cartes achats. Pour tous les types de clients, ces dispositifs permettent des gains de productivité

considérables et une fidélisation sur le long terme. Tout le monde y gagne !

Quels sont les prochains enjeux en matière de commerce électronique pour Rexel ?

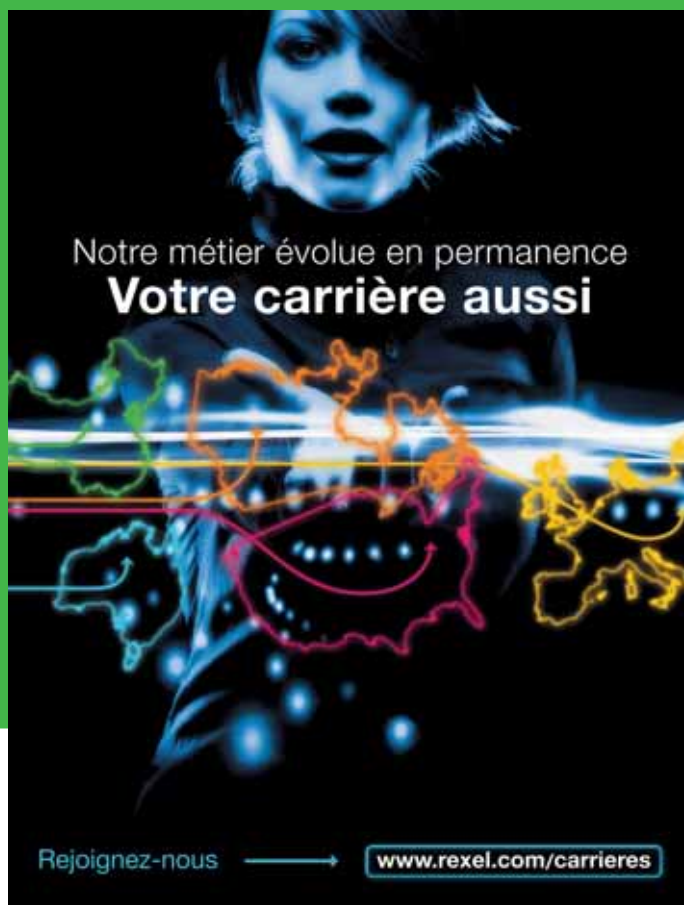
Accélérer la croissance de ces nouveaux services en s'assurant que les gains de productivité bénéficient au client final : pro activité dans les propositions commerciales, renforcement de nos connaissances produits, disponibilité accrue des vendeurs pour conseiller nos clients et les aider à se développer... Tous les pays seront concernés, dans le cadre d'une approche globale basée sur l'échange des bonnes pratiques, l'encouragement d'initiatives innovantes et la mise en commun d'outils spécifiques au e-commerce.



CHIFFRES CLÉS 2006

- 5 % du chiffre d'affaires pro forma 2006
- 23 sites marchands
- Suisse : 30 % du chiffre d'affaires, Pays-Bas : 23 %, Gexpro (ex-GE Supply) : 10 %

Agence Gexpro,
Boston,
États-Unis.



Une nouvelle marque employeur

“**Notre métier évolue en permanence, votre carrière aussi**” : tel est le message choisi par Rexel dans le cadre de sa **nouvelle stratégie de recrutement**. Objectif : séduire les meilleurs et les fidéliser dans un contexte très actif de “chasse aux talents”.

Ce dispositif “d’image employeur” a été lancé en mars 2007 dans quatre grands pays recruteurs : la France, le Royaume-Uni, les USA et le Canada. Les autres pays devraient le décliner progressivement au cours du deuxième semestre 2007.

CÔTÉ

Rexel
Opportunity 07

Salariés et actionnaires



Dans le cadre de son introduction en Bourse, Rexel a choisi d’associer très largement ses salariés à cette opération. Il leur a proposé d’acquérir des actions à des conditions préférentielles à travers un plan d’actionnariat des salariés : Opportunity 2007. Cette possibilité a été ouverte à 96 % des collaborateurs du Groupe dans 21 pays. Relayée sur le terrain par des “ambassadeurs”, cette opération s’est accompagnée d’un dispositif de communication important. Près de 20 % des collaborateurs ont souscrit, témoignant ainsi de leur confiance dans l’avenir du Groupe.

Pour attirer le plus grand nombre de candidats, parfois hésitants face à l'univers peu connu de la distribution professionnelle, Rexel a souhaité prendre la parole d'une manière forte : un groupe international, leader mondial, en forte croissance et en évolution permanente. Un groupe qui offre de nombreuses opportunités de carrière pour des candidats à la recherche d'un environnement dynamique et réactif. Le parti pris est celui de la **modernité** dans le choix du visuel et de la **simplicité** dans le message.

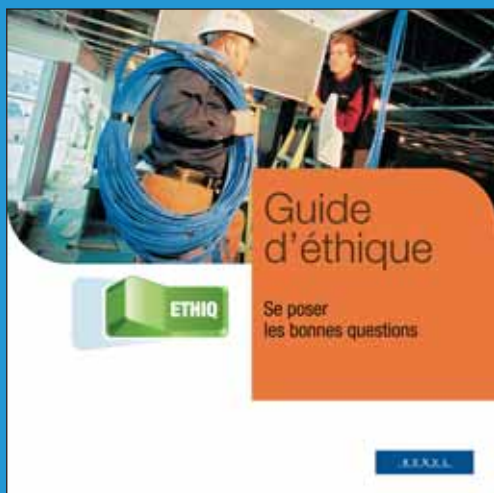
"L'image employeur" est déclinée sur le site Internet de Rexel et sous la forme de supports variés : affiches pour forums emploi, plaquettes de recrutement, annonces presse et web. Les différents outils seront principalement utilisés lors de forums de recrutement notamment dans les écoles, avec pour cible prioritaire, les jeunes diplômés.



Des salariés confiants et motivés

Conditions de travail, orientation client, management, communication interne... Les résultats de la 3^e Étude d'Opinion Salariés (EOS), lancée auprès de 95 % des collaborateurs du Groupe en janvier 2006, révèlent une satisfaction générale en hausse sur les 14 thématiques couvertes. Les salariés sont confiants dans la capacité stratégique du Groupe et ont une vision claire de leurs responsabilités, dans le respect de chacun. Les filiales sont plus que jamais motivées pour mettre en place **des plans d'actions** adaptés aux problématiques locales identifiées. Organisation de journées spéciales avec les clients en Hongrie, création d'un site intranet pour les collaborateurs de Rexel Portugal, newsletter trimestrielle pour les salariés néo-zélandais... les initiatives fleurissent dans de nombreux pays !

RH



L'éthique en pratique

Chez Rexel, l'éthique n'est pas une notion abstraite. Elle s'inscrit dans des principes et usages concrets définis dans le **Guide d'éthique du Groupe**, conçu en 2006 et remis à chaque collaborateur début 2007. Ce support est le résultat d'un travail commun entre les managers du Siège, des filiales ainsi que de nombreux collaborateurs des fonctions supports et terrain. Véritable outil de partage de valeurs et de bonnes pratiques, il invite chacun à se poser les bonnes questions pour **décider et agir de manière responsable**. Dans chaque pays, des "correspondants éthique" diffusent les informations et répondent aux demandes des salariés.

ATTENTIFS à l'environnement

Engagé de façon volontaire dans l'effort de réduction des émissions de gaz à effet de serre, Rexel se positionne comme un "distributeur d'économies d'énergie". Les enjeux sont importants : privilégier les équipements électriques favorisant les économies d'énergie, sensibiliser les clients et les collaborateurs à la préservation de l'environnement et organiser le recyclage.

Prescription de produits basse consommation, agence Rexel, Inc., Washington, États-Unis.



DES ACTIONS CONCRÈTES

En 2006, Rexel a mis en place des plans d'action très concrets **qui ont directement impliqué le réseau d'agences**. En France, le Groupe s'est engagé dans un important programme de sensibilisation et de formation destiné à promouvoir les économies d'énergie. En collaboration étroite avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise des énergies (Ademe) et des partenaires constructeurs, Rexel France a convié les installateurs dans les 450 agences des réseaux Rexel et Coaxel à des réunions d'information. L'idée était de leur présenter des produits économes en énergie ou utilisant des énergies renouvelables (chauffe-eau solaire, pompe à chaleur...), avec comme objectif de les aider à conseiller et à orienter le choix du consommateur final. À cette occasion, un dépliant contenant un argumentaire et décrivant les bonnes pratiques leur a été remis. Par ailleurs, engagé depuis de nombreux

années dans **le recyclage des matériels électriques usagés**, Rexel est passé en 2006 à la vitesse supérieure. Dans le cadre de la transposition de la directive européenne DEEE, le Groupe a mis en place dans les agences de plusieurs pays des conteneurs destinés aux produits d'éclairage. Enfin, en Mars 2007, Rexel a édité **son premier rapport de développement durable**. Une étape supplémentaire pour renforcer les échanges avec chaque partie prenante.

DES INITIATIVES NOVATRICES

Initiée en 2005, la **Charte du développement durable Rexel**, qui liste dix actions pour mieux respecter l'environnement, est dorénavant mise en place dans 13 pays et concerne 1 838 agences.

Certaines initiatives ont été particulièrement novatrices : Rexel Deutschland - "partenaire vert" - a proposé à ses installateurs des formations aux techniques

d'installation de certains équipements labellisés "énergies renouvelables" pour la maison et les immeubles ; pour sa part, Nedco, filiale de Rexel Canada, s'est associée à l'opérateur électrique Hydro-Québec pour mettre en place un programme d'optimisation de la consommation d'énergie et labelliser des produits d'éclairage répondant à des critères environnementaux.



Conteneur destiné au recyclage des tubes fluorescents.



Éléments financiers

Sommaire

PAGE 32 RAPPORT DE GESTION SIMPLIFIÉ

PAGE 34 COMPTES CONSOLIDÉS DE REXEL

**PAGE 38 COMPTES CONSOLIDÉS DE
REXEL DISTRIBUTION**



Rapport de gestion simplifié de Rexel*

Le groupe Rexel est le premier distributeur mondial de matériel électrique. Rexel organise son activité autour de trois zones géographiques principales : l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique.

Au cours de l'exercice 2006, le chiffre d'affaires consolidé de Rexel s'est établi à 9 298,9 millions d'euros, soit une progression de 26,0% par rapport à l'exercice 2005 en données publiées⁽¹⁾, ou de 11,1 % en données comparables et à nombre de jours constant. Chaque zone géographique a contribué à cette progression du chiffre d'affaires, portée par des initiatives commerciales, un environnement économique favorable et l'augmentation du prix du cuivre (environ la moitié de la croissance du chiffre d'affaires 2006 en données comparables étant estimée résulter de la hausse du prix du cuivre). Les acquisitions, nettes des cessions, ont représenté une augmentation du chiffre d'affaires de 1 002 millions d'euros en 2006. Les variations des taux de change se sont traduites par une hausse du chiffre d'affaires de 20,1 millions d'euros, reflétant principalement l'appréciation du dollar canadien par rapport à l'euro, partiel-

lement compensée par la faiblesse des dollars américain, néo-zélandais et australien par rapport à l'euro.

En 2006, les marchés finaux de Rexel ont été globalement favorables : En Europe, la construction résidentielle et tertiaire a connu une forte croissance dans les pays les plus importants pour le Groupe. Aux États-Unis, le marché de la construction résidentielle a été moins porteur en 2006 tandis que le marché industriel s'est développé et que le secteur tertiaire a été globalement en croissance. Dans la zone Asie-Pacifique, la croissance des marchés industriel et tertiaire a plus que compensé la baisse du marché de la construction résidentielle.

Parallèlement à une croissance organique soutenue en 2006, le Groupe a entrepris des opérations de croissance externe significatives, en particulier aux États-Unis. En août 2006, le Groupe

a acquis GE Supply, l'activité de distribution professionnelle de matériel électrique de General Electric. Le montant total de la transaction s'est élevé à 725 millions de dollars américains, dont un paiement en numéraire de 606 millions de dollars américains.

L'exercice 2006 a été également marqué par une politique active d'acquisitions de moyenne taille : En Europe, avec Elektro-Material et Kelliher, Rexel est devenu numéro un respectivement en Suisse et en Irlande. Avec ElettroBergamo, Rexel s'est doté d'une position forte dans le nord de l'Italie. Le Groupe s'est implanté en Pologne avec V-Center.

En Amérique du Nord, l'enseigne canadienne Nedco a renforcé sa présence dans l'Ontario avec l'acquisition de Kesco. Avec celle de DH Supply aux États-Unis, le Groupe a doublé sa taille à Atlanta et, avec CLS, est devenu un acteur majeur en Nouvelle-Angleterre.

En Asie-Pacifique, la joint-venture Hualian permet à Rexel de développer son activité en éclairage dans la région de Shanghai, et le Groupe est entré en Thaïlande et à Singapour à travers GE Supply.

En 2006, le Groupe a renforcé sa rentabilité et fait croître ses cash-flows. Le taux de marge brute est resté stable à 25,2 % comparé à l'exercice précédent en données publiées. En données comparables, il est en amélioration de 60 points

de base par rapport au taux de 24,6 % enregistré en 2005. Sur ces 60 points de base, deux tiers environ sont liés à l'augmentation du prix du cuivre et un tiers environ aux plans d'amélioration du taux de marge brute mis en œuvre dans le Groupe.

En 2006, le Groupe a continué à optimiser son organisation logistique dans chacune de ses zones d'activité : En Europe, trois centres de distribution ont été ouverts ou réorganisés, en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. En Amérique du Nord, le Groupe a continué à développer son modèle "d'agences mères" et "d'agences satellites", de nouvelles "agences satellites" étant desservies par des "agences mères" existantes. En Asie-Pacifique, deux centres logistiques régionaux sont opérationnels. En 2006, le Groupe a poursuivi l'amélioration de sa structure de coûts : Les frais administratifs et commerciaux ont diminué de 19,6 % du chiffre d'affaires en 2005 en données comparables (19,9 % en données publiées) à 19,1 % du chiffre d'affaires en 2006. Cette amélioration intègre une augmentation de la base de coûts pour environ 0,25 % du chiffre d'affaires, en raison de mesures prises afin de favoriser le développement futur du Groupe : accélération des ouvertures d'agences en Amérique du Nord et des "showrooms éclairage" en Asie-Pacifique, mise en place de nouvelles formules d'intéressement du personnel en France et en Australie,

développement d'outils de gestion des bases de données clients au Royaume-Uni et en Europe centrale et déploiement d'un outil de gestion commerciale en France.

Les charges de personnel ont diminué en données comparables, passant de 11,7 % du chiffre d'affaires en 2005 à 11,4 % en 2006. En données comparables, le nombre moyen d'employés du Groupe était de 23 101 en 2006 alors qu'il était de 22 743 en 2005, soit une hausse limitée à 1,6 %.

Dans ces conditions, le résultat opérationnel avant autres produits et charges (EBITA) a augmenté en 2006 de 78,8 % en données publiées, de 37,3 % en données comparables et de 23,7 % hors impact net non récurrent estimé sur les stocks des variations du prix des câbles à base de cuivre, par rapport à 2005. Exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires, la marge d'EBITA a augmenté à 6,2 % en 2006 en données comparables et à 5,4 % hors impact non-récurrent mentionné ci-dessus estimé à 57 millions d'euros, contre 5,0 % en 2005. Cette augmentation, à laquelle toutes les zones géographiques ont contribué, résulte de l'amélioration du taux de marge brute et du contrôle des charges commerciales. Elle est accompagnée d'une amélioration des cash flows qui se sont établis en 2006 à 597 millions d'euros en données pro forma.

(1) Selon l'information sectorielle par segment géographique selon la norme IAS 14.

* **Rexel** : Entité cotée depuis le 4 avril 2007, anciennement Ray Holding SAS. Le changement de dénomination sociale est intervenu le 15 février 2007. À cette même date, l'ancienne entité Rexel SA, filiale de Ray Holding SAS, a pris la dénomination sociale de **Rexel Distribution**.



Comptes consolidés de Rexel*

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE (EN MILLIONS D'EUROS)	2006	2005 ^(a)
Chiffre d'affaires	9 298,9	5 999,3
Coût des ventes	(6 953,3)	(4 484,4)
Marge brute	2 345,6	1 514,9
Frais administratifs et commerciaux	(1 772,0)	(1 194,1)
Résultat opérationnel avant autres produits et charges	573,6	320,8
Autres produits	9,0	4,4
Autres charges	(58,9)	(13,5)
Résultat opérationnel	523,7	311,7
Produits financiers	31,8	20,9
Coût de l'endettement financier	(254,4)	(178,2)
Autres charges financières	(29,4)	(20,2)
Charges financières (nettes)	(252,0)	(177,5)
Résultat net avant impôt	271,7	134,2
Produit (charge) d'impôt sur le résultat	(82,8)	4,2
Résultat net	188,9	138,4
Dont :		
Résultat net - Part du Groupe	188,9	138,3
Résultat net - Part des minoritaires	-	0,1
Résultat net par action (en euros)	3,00	2,81
Résultat net dilué par action (en euros)	2,96	2,81

(a) Incluant l'intégration de Rexel Distribution à compter seulement du 16 mars 2005.

* **Rexel** : Entité cotée depuis le 4 avril 2007, anciennement Ray Holding SAS. Le changement de dénomination sociale est intervenu le 15 février 2007. À cette même date, l'ancienne entité Rexel SA, filiale de Ray Holding SAS, a pris la dénomination sociale de **Rexel Distribution**.

BILAN CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE (EN MILLIONS D'EUROS)	2006	2005
ACTIF		
Goodwill	2 553,6	2 318,5
Immobilisations incorporelles	696,9	632,4
Immobilisations corporelles	268,5	237,6
Actifs financiers	39,3	45,9
Actifs d'impôts différés	136,2	82,4
Total des actifs non courants	3 694,5	3 316,8
Stocks	1 117,0	849,0
Créances clients	2 026,9	1 507,1
Créances d'impôt courant	54,6	7,1
Autres créances	437,0	326,2
Actifs destinés à être cédés	50,7	-
Trésorerie et équivalents de trésorerie	473,1	434,7
Total des actifs courants	4 159,3	3 124,1
Total des actifs	7 853,8	6 440,9
CAPITAUX PROPRES		
Capital social	630,5	630,5
Prime d'émission	1,6	1,6
Réserves	350,9	207,3
Total des capitaux propres Part du Groupe	983,0	839,4
Intérêts minoritaires	5,6	2,8
Total des capitaux propres	988,6	842,2
DETTES		
Emprunts et dettes auprès des actionnaires (part à long terme)	543,0	521,6
Autres dettes financières (part à long terme)	3 204,4	2 472,8
Avantages du personnel	133,7	114,0
Passifs d'impôts différés	173,5	133,9
Provisions et autres passifs non courants	58,0	73,6
Total des passifs non courants	4 112,6	3 315,9
Emprunts et dettes auprès des actionnaires (part à court terme)	496,9	475,6
Autres dettes financières (part à court terme)	109,5	131,9
Intérêts courus	20,3	20,9
Dettes fournisseurs	1 616,1	1 283,8
Dettes d'impôt courant	25,8	15,3
Autres dettes	481,6	355,3
Passifs relatifs à des actifs destinés à être cédés	2,4	-
Total des passifs courants	2 752,6	2 282,8
Total des passifs	6 865,2	5 598,7
Total des passifs et des capitaux propres	7 853,8	6 440,9

FLUX DE TRÉSORERIE

EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE (EN MILLIONS D'EUROS)	2006	2005 ^(a)
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles		
Résultat opérationnel	523,7	311,7
Amortissements et dépréciation d'actifs	108,9	44,1
Avantages au personnel	(4,1)	(4,2)
Variation des autres provisions	(0,9)	6,1
Autres éléments opérationnels sans impact sur la trésorerie	3,5	(7,2)
Intérêts payés	(196,6)	(138,4)
Impôt payé	(127,8)	(53,1)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles avant variation du besoin en fonds de roulement	306,7	159,0
Variation des stocks	(33,3)	11,9
Variation des créances clients	(221,8)	(103,6)
Variation des dettes fournisseurs	139,4	186,7
Variations des autres créances et autres dettes	17,8	(13,3)
Variation du besoin en fonds de roulement	(97,9)	81,7
Trésorerie nette provenant des activités opérationnelles	208,8	240,7
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations corporelles	(62,8)	(50,9)
Produits de cession d'immobilisations corporelles	17,4	6,4
Acquisition de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise	(840,3)	(2 215,3)
Cession de filiales, sous déduction de la trésorerie cédée	0,3	28,8
Variation des placements à long terme	19,3	1,2
Trésorerie nette provenant des activités d'investissement	(866,1)	(2 229,8)
Flux de trésorerie provenant des activités de financement		
Produits de l'émission d'actions	-	631,5
Produits de l'emprunt auprès des actionnaires	-	963,0
Produits de l'émission d'emprunts à long terme	-	676,0
Remboursement d'emprunts à long terme	(1,9)	(24,9)
Variation nette des facilités de crédit et autres dettes financières	415,6	128,6
Variation nette des financements reçus au titre des programmes de titrisation	315,0	64,3
Remboursement des dettes résultant des contrats de location-financement	(27,0)	(19,6)
Trésorerie nette provenant des activités de financement	701,7	2 418,9
Augmentation nette de trésorerie et équivalents de trésorerie	44,4	429,8
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture	434,7	
Effet de la variation des taux de change et autres éléments de réconciliation	(6,0)	4,9
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre	473,1	434,7

(a) Incluant l'intégration de Rexel Distribution à compter seulement du 16 mars 2005.

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

(EN MILLIONS D'EUROS)	CAPITAL SOCIAL	PRIMES D'ÉMISSION	RÉSULTATS ACCUMULÉS NON DISTRIBUÉS	RÉSERVE DE CONVERSION	JUSTE VALEUR	TOTAL ATTRIBUABLE AU GROUPE	INTÉRÊTS MINORITAIRES	TOTAL
Au 1^{er} janvier 2005	0,1					0,1		0,1
Écarts de conversion				68,7		68,7	0,2	68,9
Couvertures de flux de trésorerie					(0,7)	(0,7)		(0,7)
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	68,7	(0,7)	68,0	0,2	68,2
Résultat net			138,3			138,3	0,1	138,4
Total des produits et charges comptabilisés au titre de la période	-	-	138,3	68,7	(0,7)	206,3	0,3	206,6
Augmentation de capital	630,4	1,6				632,0		632,0
Paiements fondés sur des actions			1,0			1,0		1,0
Intérêts minoritaires des sociétés acquises ou cédées						-	2,5	2,5
Au 31 décembre 2005	630,5	1,6	139,3	68,7	(0,7)	839,4	2,8	842,2
Écarts de conversion				(63,4)		(63,4)	(0,4)	(63,8)
Couvertures de flux de trésorerie					13,0	13,0		13,0
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	(63,4)	13,0	(50,4)	(0,4)	(50,8)
Résultat net			188,9			188,9	-	188,9
Total des produits et charges comptabilisés au titre de la période	-	-	188,9	(63,4)	13,0	138,5	(0,4)	138,1
Augmentation de capital						-		-
Paiements fondés sur des actions			5,1			5,1		5,1
Intérêts minoritaires des sociétés acquises ou cédées						-	3,2	3,2
Au 31 décembre 2006	630,5	1,6	333,3	5,3	12,3	983,0	5,6	988,6

INFORMATIONS PAR SECTEUR GÉOGRAPHIQUE

POUR LES EXERCICES CLOS AU 31 DÉCEMBRE (EN MILLIONS D'EUROS)	EUROPE		AMÉRIQUE DU NORD		ASIE - PACIFIQUE ^(a)		AUTRES MARCHÉS ET ACTIVITÉS		CONSOLIDÉ	
	2006	2005 ^(a)	2006	2005 ^(a)	2006	2005 ^(a)	2006	2005 ^(a)	2006	2005 ^(a)
Éléments du compte de résultat										
Ventes nettes	4 588,4	3 919,5	4 016,6	2 736,1	635,7	583,3	58,2	138,4	9 298,9	7 377,3
Résultat opérationnel avant amortissement, autres produits et charges	358,3	248,8	242,5	138,1	40,4	34,7	(4,1)	5,5	637,1	427,1
Amortissements	(34,4)	(28,5)	(15,6)	(11,4)	(3,4)	(3,9)	(10,1)	(11,8)	(63,5)	(55,6)
Résultat opérationnel avant autres produits et charges	323,9	220,3	226,9	126,7	37,0	30,8	(14,2)	(6,3)	573,6	371,5
Dépréciation du goodwill	(23,6)								(23,6)	-
Éléments du tableau de flux de trésorerie										
Dépenses d'investissement (nettes des cessions)	(25,7)	(29,6)	(18,4)	(16,5)	(3,8)	(2,9)	2,5	(0,2)	(45,4)	(49,2)
Éléments du bilan										
Goodwill	1 466,1	1 377,7	957,5	798,2	129,0	135,2	1,0	7,4	2 553,6	2 318,5
Actifs non courants (hors actifs d'impôts différés et goodwill)	645,4	597,1	273,1	183,2	50,3	53,4	35,9	82,2	1 004,7	915,9
Actifs courants (hors créances d'impôt courant)	2 095,1	1 691,7	1 261,9	756,7	211,2	186,4	63,4	47,5	3 631,6	2 682,3
Passifs courants (hors dettes d'impôt courant et endettement financier)	(1 291,1)	(1 083,8)	(638,3)	(407,4)	(122,9)	(109,6)	(47,8)	(38,3)	(2 100,1)	(1 639,1)

(a) Chiffres retraités comme si l'acquisition de Rexel Distribution était intervenue le 1^{er} janvier 2005.

(b) La Chine, antérieurement présentée dans la zone "Autres marchés et activités" a été reclassée dans la zone "Asie-Pacifique" en 2005 et 2006.



Comptes consolidés de Rexel Distribution*

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE (EN MILLIONS D'EUROS)	2006	2005
Chiffre d'affaires	9 298,9	7 377,3
Coût des ventes	(6 953,3)	(5 514,6)
Marge brute	2 345,6	1 862,7
Frais administratifs et commerciaux	(1 764,2)	(1 491,0)
Résultat opérationnel avant autres produits et charges	581,4	371,7
Autres produits	10,2	6,3
Autres charges	(61,1)	(41,0)
Résultat opérationnel	530,5	337,0
Produits financiers	31,6	23,9
Coût de l'endettement financier	(149,4)	(103,9)
Autres charges financières	(29,4)	(38,8)
Charges financières (nettes)	(147,2)	(118,8)
Résultat net avant impôt	383,3	218,2
Produit (charge) d'impôt sur le résultat	(116,2)	(82,0)
Résultat net	267,1	136,2
Dont :		
Résultat net - Part du Groupe	267,1	136,2
Résultat net - Part des minoritaires	-	-

* **Rexel Distribution** : Anciennement Rexel SA. Le changement de dénomination sociale est intervenu le 15 février 2007. À cette même date, Ray Holding SAS, a pris la dénomination sociale de **Rexel**.

BILAN CONSOLIDÉ

EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE (EN MILLIONS D'EUROS)	2006	2005
ACTIF		
Goodwill	1 495,3	1 221,8
Immobilisations incorporelles	166,6	91,3
Immobilisations corporelles	242,9	211,0
Actifs financiers	33,1	45,9
Actifs d'impôts différés	68,8	45,6
Total des actifs non courants	2 006,7	1 615,6
Stocks	1 117,0	849,8
Créances clients	2 026,9	1 507,1
Créances d'impôt courant	1,0	7,0
Autres créances	442,1	318,3
Actifs destinés à être cédés	50,7	-
Trésorerie et équivalents de trésorerie	468,0	416,9
Total des actifs courants	4 105,7	3 099,1
Total des actifs	6 112,4	4 714,7
CAPITAUX PROPRES		
Capital social	68,5	68,5
Prime d'émission	543,6	642,6
Réserves	435,6	250,4
Total des capitaux propres - Part du Groupe	1 047,7	961,5
Intérêts minoritaires	5,7	3,2
Total des capitaux propres	1 053,4	964,7
DETTES		
Dettes financières (part à long terme)	2 557,6	1 827,4
Avantages du personnel	114,9	93,4
Passifs d'impôts différés	24,4	6,0
Provisions et autres passifs non courants	58,0	74,6
Total des passifs non courants	2 754,9	2 001,4
Dettes financières (part à court terme)	169,6	99,2
Intérêts courus	3,7	4,1
Dettes fournisseurs	1 616,1	1 283,7
Dettes d'impôt courant	27,5	15,4
Autres dettes	484,8	346,2
Passifs relatifs à des actifs destinés à être cédés	2,4	-
Total des passifs courants	2 304,1	1 748,6
Total des passifs	5 059,0	3 750,0
Total des passifs et des capitaux propres	6 112,4	4 714,7

FLUX DE TRÉSORERIE

EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE (EN MILLIONS D'EUROS)	2006	2005
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles		
Résultat opérationnel	530,5	337,0
Amortissements et dépréciations d'actifs	111,0	55,6
Avantages au personnel	(2,9)	(5,3)
Variation des autres provisions	(5,9)	2,4
Autres éléments opérationnels sans impact sur la trésorerie	3,7	9,4
Intérêts payés	(138,5)	(101,4)
Impôt payé	(124,1)	(69,5)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles avant variation du besoin en fonds de roulement	373,8	228,2
Variation des stocks	(32,5)	(4,1)
Variation des créances clients	(221,8)	(90,0)
Variation des dettes fournisseurs	139,4	95,0
Variations des autres créances et autres dettes	17,2	37,8
Variation du besoin en fonds de roulement	(97,7)	38,7
Trésorerie nette provenant des activités opérationnelles	276,1	266,9
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations corporelles	(62,8)	(57,6)
Produits de cession d'immobilisations corporelles	17,2	8,4
Acquisition de filiales, sous déduction de la trésorerie acquise	(840,3)	(18,7)
Cession de filiales, sous déduction de la trésorerie cédée	0,3	32,9
Variation des placements à long terme	19,3	(6,0)
Trésorerie nette provenant des activités d'investissement	(866,3)	(41,0)
Flux de trésorerie provenant des activités de financement		
Produits de l'émission d'actions	0,2	19,2
Rachat d'actions propres	-	0,4
Produits de l'émission d'emprunts à long terme	-	-
Remboursement d'emprunts à long terme	-	(33,1)
Variation nette des facilités de crédit et autres dettes financières	509,1	680,2
Variation nette des financements reçus au titre des programmes de titrisation	315,0	(46,1)
Remboursement des dettes résultant des contrats de location-financement	(27,0)	(23,3)
Dividendes payés et autres distributions	(150,1)	(499,7)
Trésorerie nette provenant des activités de financement	647,2	97,6
Augmentation nette de trésorerie et équivalents de trésorerie	57,0	323,5
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture	416,9	89,5
Effet de la variation des taux de change et autres éléments de réconciliation	(5,9)	3,9
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre	468,0	416,9

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

(EN MILLIONS D'EUROS)	CAPITAL SOCIAL	PRIMES D'ÉMISSION	RÉSULTATS ACCUMULÉS NON DISTRIBUÉS	RÉSERVE DE CONVERSION	JUSTE VALEUR	ACTIONS PROPRES	TOTAL ATTRIBUABLE AU GROUPE	INTÉRÊTS MINORITAIRES	TOTAL
Au 1^{er} janvier 2005	67,8	773,4	411,0	(35,8)	-	(2,2)	1 214,2	3,1	1 217,3
Écarts de conversion				84,4			84,4	0,3	84,7
Couvertures de flux de trésorerie					(0,7)		(0,7)		(0,7)
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	84,4	(0,7)	-	83,7	0,3	84,0
Résultat net			136,2				136,2		136,2
Total des produits et charges comptabilisés au titre de la période	-	-	136,2	84,4	(0,7)	-	219,9	0,3	220,2
Augmentation de capital	0,7	18,5					19,2		19,2
Dividendes		(149,3)	(350,4)				(499,7)		(499,7)
Variation nette des actions propres						0,4	0,4		0,4
Paiements fondés sur des actions			7,5				7,5		7,5
Intérêts minoritaires des sociétés acquises ou cédées							-	(0,2)	(0,2)
Au 31 décembre 2005	68,5	642,6	204,3	48,6	(0,7)	(1,8)	961,5	3,2	964,7
Écarts de conversion			-	(49,1)			(49,1)	(0,5)	(49,6)
Couvertures de flux de trésorerie					13,0		13,0		13,0
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres	-	-	-	(49,1)	13,0	-	(36,1)	(0,5)	(36,6)
Résultat net			267,1				267,1	-	267,1
Total des produits et charges comptabilisés au titre de la période	-	-	267,1	(49,1)	13,0	-	231,0	(0,5)	230,5
Augmentation de capital		0,2					0,2		0,2
Dividendes et autres distributions		(99,2)	(50,9)				(150,1)		(150,1)
Variation nette des actions propres							-		-
Paiements fondés sur des actions			5,1				5,1		5,1
Intérêts minoritaires des sociétés acquises ou cédées							-	3,0	3,0
Au 31 décembre 2006	68,5	543,6	425,6	(0,5)	12,3	(1,8)	1 047,7	5,7	1 053,4

CE DOCUMENT A ÉTÉ RÉALISÉ PAR LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION DU GROUPE REXEL | REXEL REMERCIE SES COLLABORATEURS ET PARTENAIRES QUI ONT PARTICIPÉ AUX PHOTOGRAPHIES ILLUSTRANT CE DOCUMENT. LES INFORMATIONS CONTENUES DANS LE PRÉSENT DOCUMENT FONT L'OBJET DE DÉVELOPPEMENTS COMPLÉMENTAIRES DANS LE DOCUMENT DE BASE REXEL (DÉPOSÉ AUPRÈS DE L'AMF) ET LE RAPPORT DE GESTION. TOUTE LA DOCUMENTATION INSTITUTIONNELLE DU GROUPE REXEL EST TÉLÉCHARGEABLE SUR LE SITE INTERNET www.rexel.com.

RÉALISATION SKIPPER COMMUNICATION GROUPE GYRO INTERNATIONAL | CONCEPTION GRAPHIQUE  | FABRICATION ARFi | PHOTOS JEAN-ERIK PASQUIER (AGENCE RAPHO) - LAURENT ZYLBERMAN ET THOMAS DESCHAMPS (GRAPHIX IMAGES) - MAIER ADVERTISING - KATHYLEEN BLAIR - XAVIER RENAULD - JEAN DALBAN - © ADRAIN WILSON / BEATEWORKS / C. DEVAN / ZEFA / CORBIS - © JUSTIN GUARIGLIA / GETTY IMAGES - VOLKSWAGEN AG (WOLFSBURG) | INFOGRAPHIES SANTIAGO BORDILS | PUBLICATION JUIN 2007 | IMPRIMÉ EN BELGIQUE SUR PAPIER PRODUIT SANS CHLORE OU DÉRIVÉ.

DIRECTION DE LA COMMUNICATION

189-193, BOULEVARD MALESHERBES

75017 PARIS | FRANCE

TÉL. : +33(0)1 42 85 76 39

FAX : +33(0)1 42 85 92 02

SA AU CAPITAL DE 1 279 969 135 EUROS

479 973 513 R.C.S. PARIS

www.rexel.com

REXEL