

MONOPRIX

Communication Financière
21 AVRIL 2015

ORDRE DU JOUR

- ◆ 2014: La reconquête des parts de marché
- ◆ Point sur l'international
- ◆ 1^{er} Trimestre 2015
- ◆ Nos prévisions pour 2015: consolidation et rentabilité
- ◆ Notre plan à trois ans 2015-2017
- ◆ La Foncière MONOPRIX

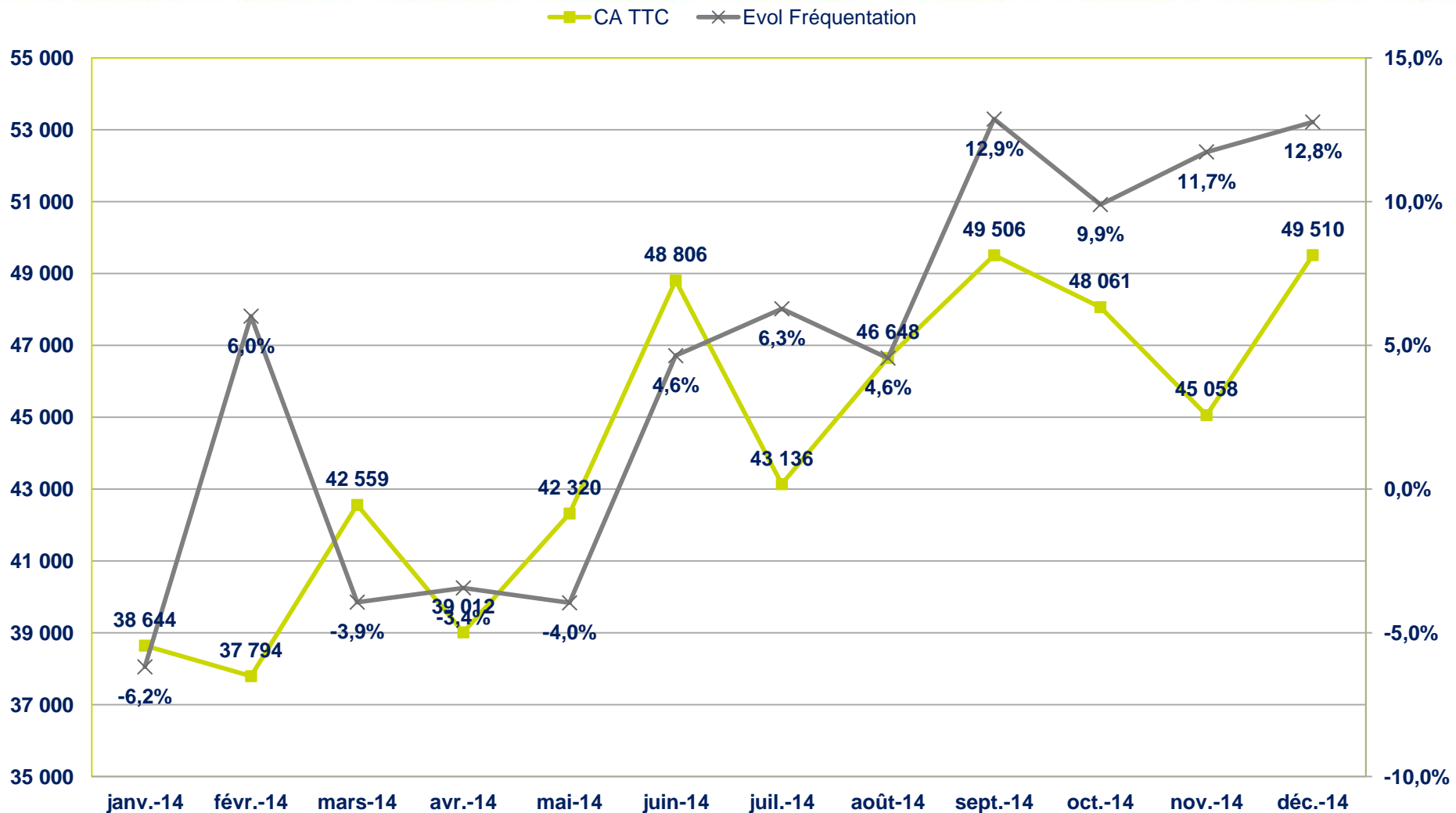
Ouvertures 2014



Résultats 2014 – Chiffres

- ◆ Ouverture de **8** magasins, soit **14.000 m²** additionnels
- ◆ Progression de 10,64% du CA TTC à **531 MDT**
- ◆ Le maintien d'une marge commerciale nette consolidée supérieures à **20%**
- ◆ Amélioration de la trésorerie de SNMVT de près de **20 MDT**
- ◆ Résultat net individuel en hausse **6,53%** à **10,107 MDT**

2014: Regagner des clients



Point à l'international: Libye

La dégradation de la situation sécuritaire a fortement pesé sur notre programme de développement en Libye.

Nous avons, ainsi, été contraints à opter pour une politique de prudence :

- ◆ Fermer provisoirement Monoprix Hadhba, situé dans un quartier de Tripoli à risque sécuritaire élevé, et ne garder que Monoprix Medrar, magasin situé dans un centre commercial, sans risques majeurs ;
- ◆ Prise en charge par notre partenaire Libyen des responsabilités de la gestion de l'activité, sous notre supervision directe ;
- ◆ Rapatriement de l'ensemble de notre équipe expatriée, à l'exception du directeur pays et d'un manager, dédiés à la supervision de l'activité ;

Point à l'international: Libye

Le montage de l'activité en Libye ne présente aucun risque financier pour SNMVT Tunisie, et n'a aucun impact direct sur ses résultats :

- ◆ Conformément à la législation Libyenne, la société commerciale est à 100% la propriété du partenaire Libyen ;
- ◆ Notre participation en Libye porte uniquement sur la société de Management, rémunérée sur la base de ses prestations de gestion ;
- ◆ Les investissements d'aménagement et d'équipement des deux magasins ont été réalisés en joint-venture avec le partenaire Libyen par une société de droit Tunisien, qui facture des loyers à la société Libyenne.

Point à l'international: Maroc

- ◆ Notre expérience en Libye nous a incité à opter pour une démarche prudente et mesurée à l'approche des marchés extérieurs ;
- ◆ Désormais, notre stratégie d'implantation à l'international s'articule autour d'une prestation d'accompagnement par la marque et le management, minimisant ainsi tout risque lié à des investissements lourds ;
- ◆ Le partenaire local franchisé mettrait en place l'investissement foncier, financier et logistique afin de démarrer l'activité ;
- ◆ Au Maroc, pays où la grande distribution est un secteur d'activité mûre, notre implantation ne pourrait être réussie sans l'appui d'un partenaire local disposant d'un potentiel financier et/ou foncier très important ;
- ◆ À ce stade, des pourparlers sont en cours avec un grand groupe Marocain pour un partenariat stratégique conforme à notre nouvelle politique..

Autres marchés visés à moyen-terme

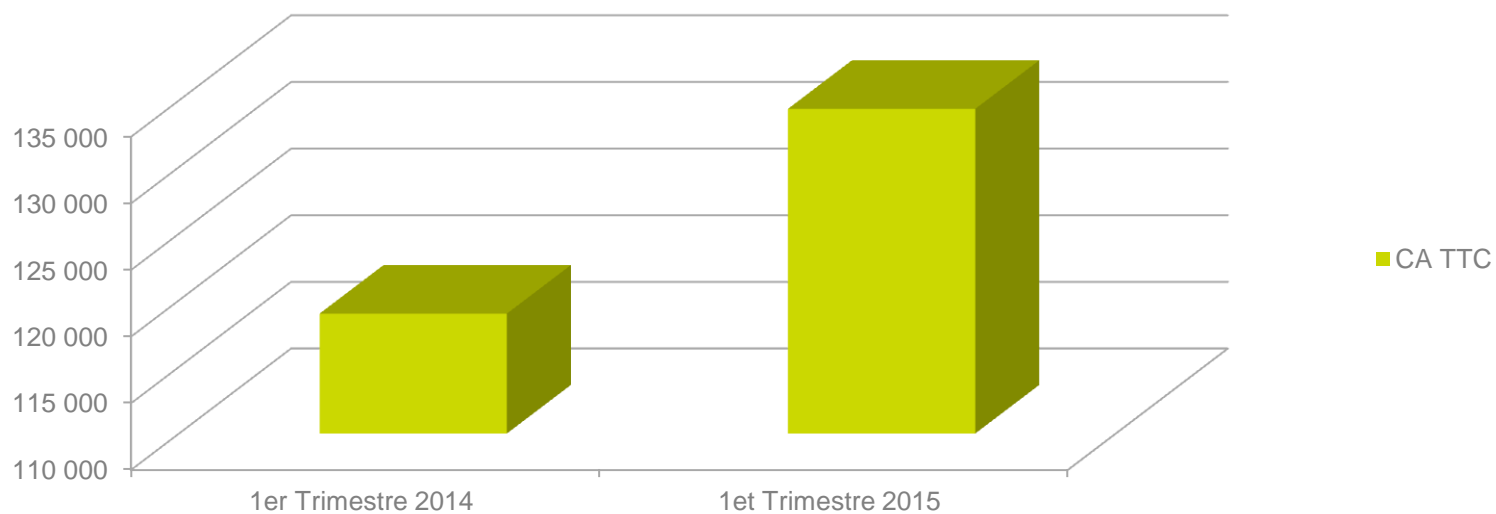
- ◆ **L'ALGÉRIE** : des prospections de recherche de partenaires sont en cours ;
- ◆ **Prospection lancée aussi sur certains pays de l'Afrique de l'ouest, notamment La Côte d'Ivoire, Le Sénégal, Le Cameroun et le Gabon.**

1^{ER} TRIMESTRE 2015

CA TTC

	1er Trimestre 2014	1 ^{er} Trimestre 2015	Evolution	Evolution à surface constante
CA TTC	118 997	134 364	+12,9%	+ 6%

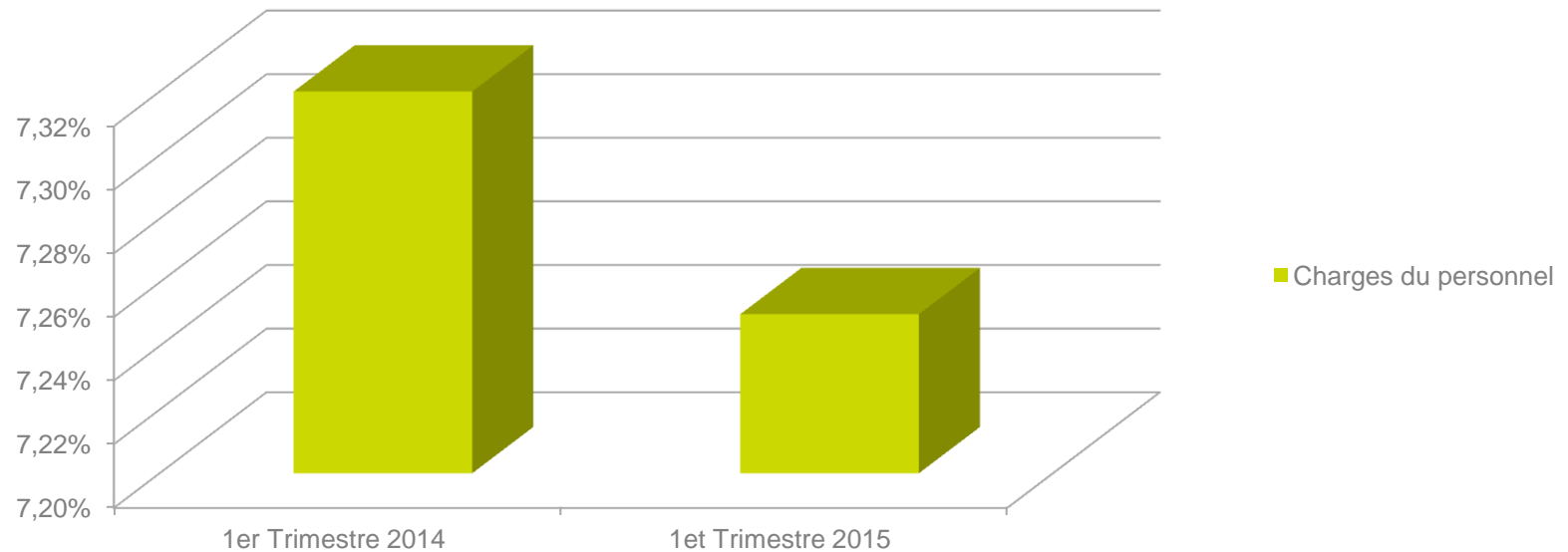
CA TTC



Charges du personnel

	1er Trimestre 2014	1er Trimestre 2015	Evolution
Charges du personnel	7,32%	7,25%	-0,07%

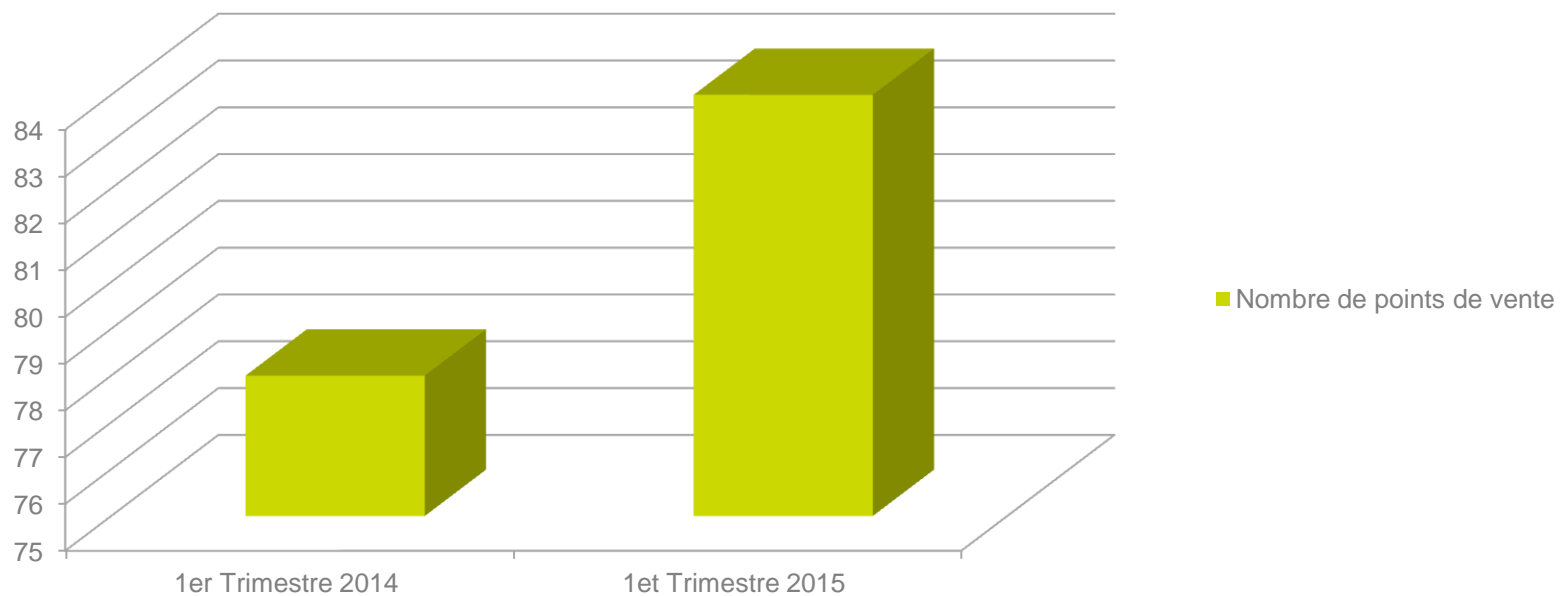
Charges du personnel



Nombre de points de vente

	1er Trimestre 2014	1 ^{er} Trimestre 2015	Evolution
Nombre de points de vente	78	84	+6

Nombre de points de vente



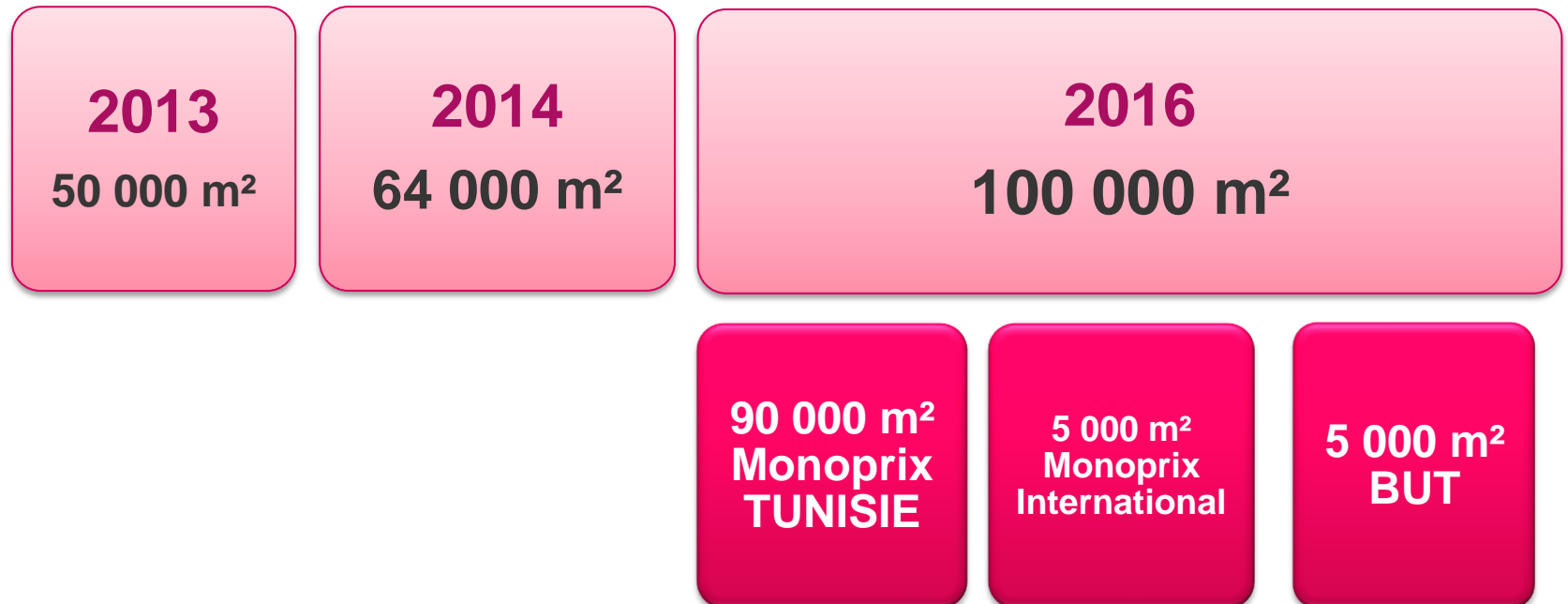
NOS OBJECTIFS

Prévisions 2015

- ◆ Ouverture de **9** magasins, soit **10.000 m²** additionnels
- ◆ Progression de **15%** du CA TTC à **610 MDT**
- ◆ L'amélioration de la marge commerciale
- ◆ Une progression de **50%** du résultat d'exploitation, à plus de **20 MDT**
- ◆ Progression de plus de **20%** du résultat net après impôts

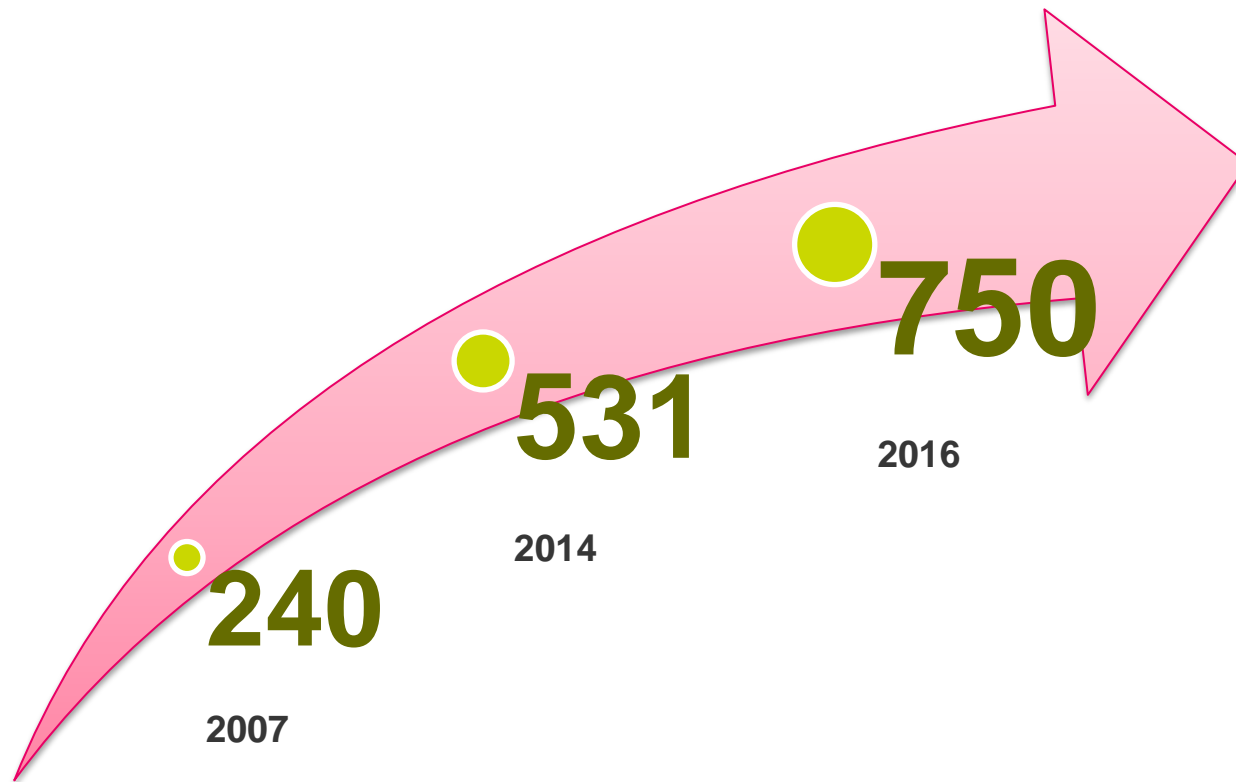
EVOLUTION DE LA SURFACE DE VENTE

Maintien de notre objectif surface de vente en 2016 à **100 000 m²**



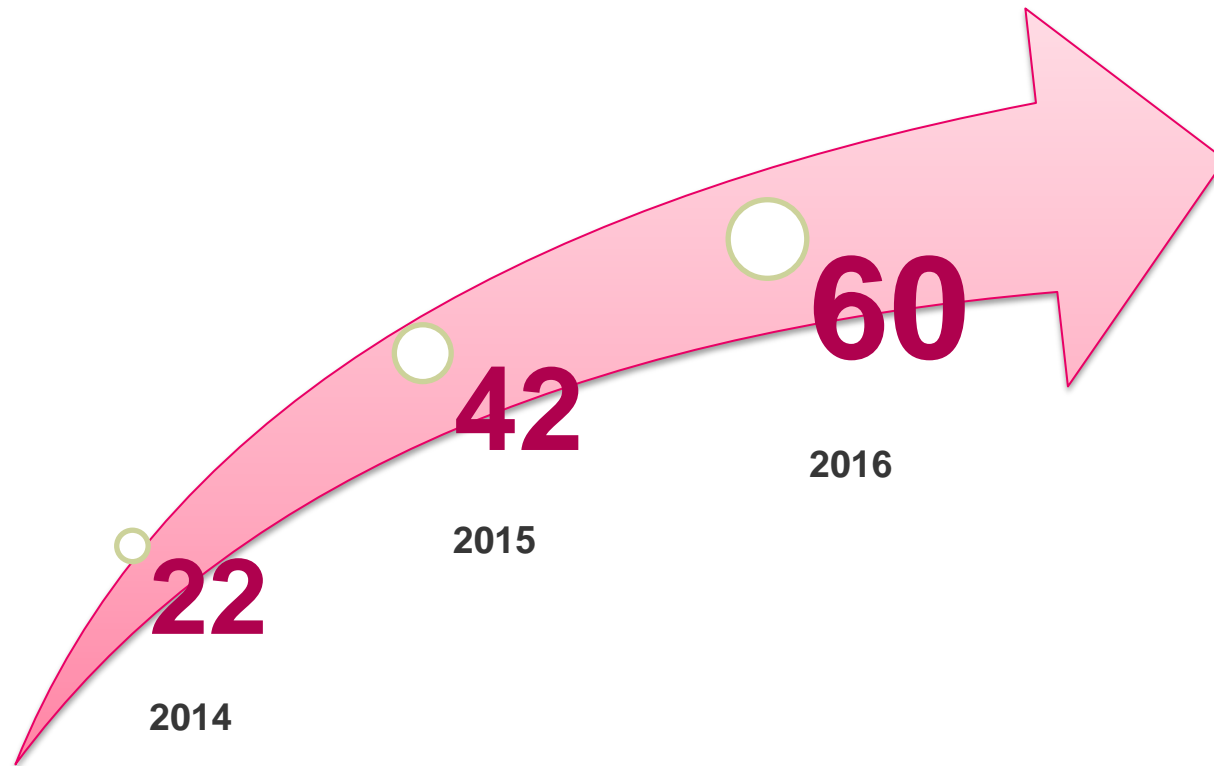
EVOLUTION DU CA EN MILLION DE DT

Progression du CA TTC consolidé à un rythme soutenu



EVOLUTION EBITDA CONSOLIDE EN MILLION DE DT

60 MDT en 2016



Le nouveau visage de la S.I.M., la Foncière de Monoprix

- ◆ Riche d'un patrimoine important en terrains, la S.I.M., Société Foncière de Monoprix, se recentre sur sa vocation « Immobilier commercial » et affiche des ambitions légitimes avec un programme de réalisation bien garni de centres commerciaux pour les trois années à venir.
- ◆ La nouvelle dimension de la S.I.M. justifie amplement le projet, à l'étude, de la création d'une holding foncière.
- ◆ Ci-après quelques projets significatifs de la S.I.M. pour les années 2015-2017 :

Centre commercial Monastir



Centre commercial Monastir



Centre commercial Hammam-Lif : Surface commerciale 12.000m², R+2, ouverture Décembre 2016



Centre commercial MANOUBA CENTER : terrain 6.000m², R+2, ouverture juin 2017



Centre commercial Bardo (Route X) : terrain 3.650m², R+2, ouverture juillet 2017



Centre commercial Sousse Sahloul : surface commerciale 9.500m², R+2, ouverture 11-2017

