

MONOPRIX

COMMUNICATION FINANCIERE



DU 02/06/2016



Mini CV Fadhel KRAIEM

Fadhel KRAIEM a été nommé le 01/03/2016, Directeur Général de la SNMVT.

Il est diplômé de l'Ecole Polytechnique (X88) et de l'Ecole National des Télécommunications de Paris (1992).



Il a commencé sa carrière avec le groupe CAP GEMINI avant de rejoindre le groupe Vivendi où il a occupé plusieurs poste de responsabilité, et plus particulièrement les postes de Directeur de Programmes chez SFR puis Directeur des Systèmes d'Information chez Maroc Telecom.

En 2006 il a rejoint Wana Corporate, 3ième opérateur marocain filiale du groupe ONA, en tant que Directeur Exécutif en charge du Réseau et des Systèmes d'Information.

Après une carrière internationale de plus de 18 ans, il est rentré en Tunisie en juillet 2010 pour rejoindre Tunisie Telecom en tant que Directeur Général Adjoint en charge des activités commerciales et financières.

Fadhel KRAIEM est âgé de 49 ans, marié et père de 3 enfants.

Environnement Général

L'année 2015 s'est marquée par un environnement sécuritaire sous pression et une économie affaiblie :

- Trois attentats terroristes ont secoué le pays (Bardo, Sousse, Tunis Mohamed V), ont mis à genou le secteur du tourisme et ont fragilisé davantage l'économie du pays.
- Les consommateurs sont confrontés à un pouvoir d'achat affaibli et à un sentiment d'incertitude quant à l'avenir. La crise du secteur du tourisme, un des premiers employeurs du pays, contribue largement à cette situation.
- Une économie parallèle non maîtrisée

Environnement Général

- Une concurrence de plus en plus forte :
 - De nouvelles enseignes se développent sous la forme de supérettes discount en réseau ou en solo.
 - Les prix, clé du pouvoir d'achat des consommateurs, s'imposent comme l'un des arguments majeurs pour attirer les clients.
 - Les grandes enseignes de la distribution se livrent à une surenchère médiatique destinée à retenir leurs clients et à attirer ceux des concurrents.
- Une dépréciation du dinar qui se poursuit.

Les faits marquants en 2015 chez Monoprix

Face à cette situation, nous avons opté pour une politique commerciale prudente qui a permis de consolider notre activité et préserver notre rentabilité.

Les principales initiatives entreprises dans ce sens sont :

- La maîtrise du mix produit afin de favoriser les produits à forte valeur ajoutée (textile, ménage, ..)
- Lancement d'un programme d'efficacité opérationnelle visant des gains de productivité et une réduction des charges d'exploitation (économie d'énergie, sous-traitance,...), les résultats de ce programme seront perceptibles en 2016.

Les faits marquants en 2015 chez Monoprix

- La revue du plan de développement : un seul nouveau magasin a été ouvert le 19/02/2015, il s'agit du magasin de BAB EL KHADRA ayant une surface de vente de 373 m².
- Le démarrage de l'activité boulangerie sur le site de JBEL JLOUD fournissant du pain précuit, baguettes et pains spéciaux, aux 28 magasins disposant d'un terminal de cuisson.
- Une diversification des moyens de communication permettant à l'enseigne Monoprix une présence permanente sur les médias devenus incontournables qui sont la TV et le Digital.

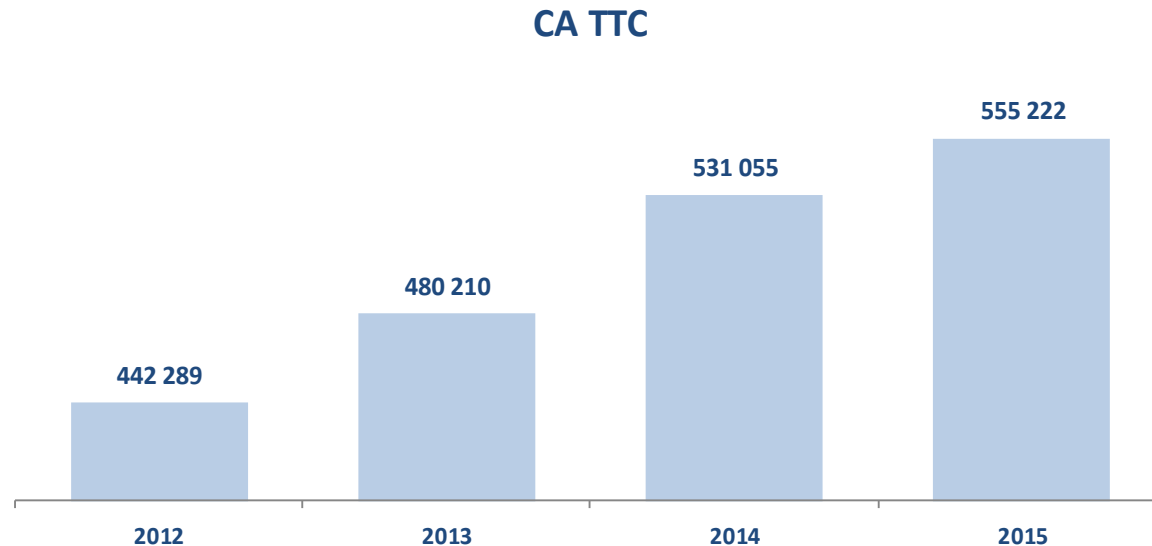
Les faits marquants en 2015 chez Monoprix

Projet Libye :

- L'activité en Libye est provisoirement à l'arrêt depuis janvier 2015, et ceci en raison de la détérioration des conditions sécuritaires que connaît ce pays depuis la révolution.
- Les deux magasins sont en parfait état, tout le personnel tunisien a été rapatrié et le programme de développement gelé.
- Cette situation a empêché les entreprises libyennes de réaliser les résultats escomptés en 2015 et d'honorer leurs engagements par rapport aux créanciers tunisiens.

Les Résultats 2015

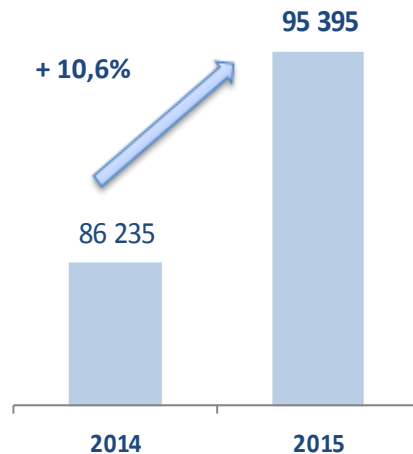
- Malgré ce contexte difficile, le chiffre d'affaires TTC s'est établi à 555 222 KDT contre 531 055 KDT en 2014, soit une augmentation de 4.6%.



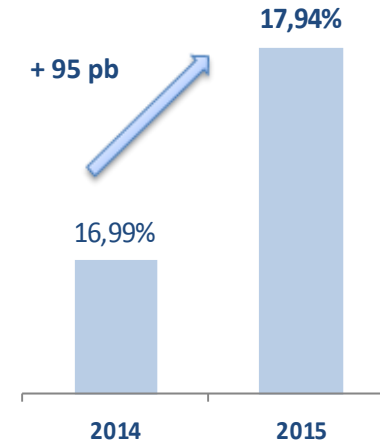
Les Résultats 2015

- Nous avons également réussi à faire progresser notre marge nette qui s'est établie à 17.94%, soit plus 95 points de base comparé à celle de 2014.

MARGE NETTE

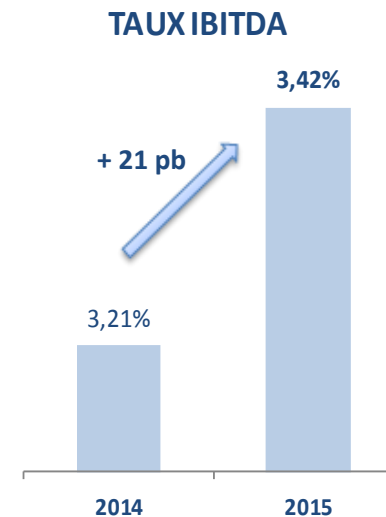
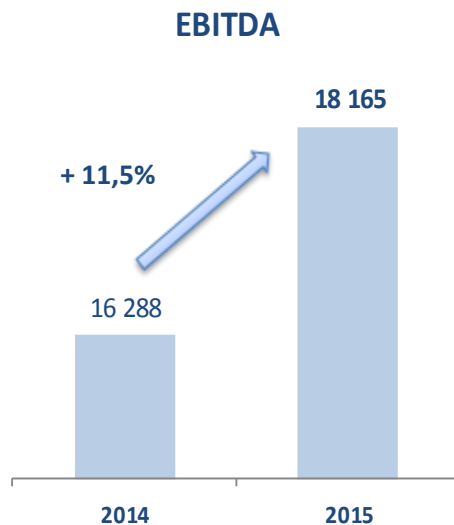


TAUX MARGE NETTE



Les Résultats 2015

- Quant aux charges d'exploitation, une hausse de 11% a été enregistrée, principalement au niveau des postes de charges du personnel (+14%) et des Dotations aux amortissements et provisions (+22%) suite à l'effet "année pleine" des ouvertures courant 2014.
- Ceci s'est traduit par une légère baisse du résultat d'exploitation (-3.4%) mais une nette amélioration de l'EBITDA de (+11.5%).



Les Résultats 2015

- Le résultat net de l'exercice est passé de 10 107md en 2014 à 4 735md en 2015 du fait que celui de 2014 comportait des remontées importantes de résultats cumulés des filiales.
- Au niveau consolidé l'amélioration de l'EBITDA est de (+2.5%) et le résultat net global est passé de 2 431md à 3 993md, enregistrant une évolution de 64%.

LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

1) Amélioration de l'expérience client

Un plan d'actions visant à améliorer l'expérience client dans les magasins sera lancé, il couvre l'ensemble des aspects accueil client, produits, politique tarifaire et services :

I- Accueil Client :

Lancement d'une démarche qualité orientée client :

- Sensibiliser et mobiliser le personnel autour de cette démarche
- Mettre en place les moyens nécessaires pour la pérenniser (formations, outils de reporting, baromètre qualité, ..)

LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

II- Produits :

- Redéfinition des assortiments ayant pour objectif une meilleure lecture de l'offre.
- Refonte des gammes non alimentaires Maison/Loisirs rendant l'offre plus exclusive et plus dynamique (renouvellement accéléré des collections).
- Mise en valeur des produits frais et création d'une ambiance « place du marché » :
 - Montée en charge de la plateforme Produits Frais MMT sur les métiers viennoiserie, pâtisserie, traiteur et développement de la gamme boulangerie.
 - Création de Filières Qualité pour la viande, le poisson et les fruits et légumes permettant la mise en place de partenariats à long terme avec les éleveurs, pêcheurs et producteurs sur la base de cahiers des charges détaillés. L'objectif étant l'amélioration de la qualité, une meilleure traçabilité des produits et un excellent rapport qualité/prix.
 - Développement de la vente traditionnelle pour la viande et la volaille.

LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

III- Politique tarifaire :

Renforcer le leadership en promotions :

- Créer la continuité entre la communication, le catalogue et l'expérience client en magasin.
- Optimiser l'impact des promotions en affinant le type de produits et le ciblage
- Introduire de nouveaux concepts promotionnels

IV- Services :

- Enrichir le programme de fidélité LaCarte:
 - Être plus agressif dans le recrutement des clients via LaCarte
 - Repenser le programme de fidélisation:
 - Une meilleure présence et visibilité
 - Des offres segmentées et ciblées

LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

- Assurer une meilleure gestion des demandes d'information et des réclamations clients grâce à un service client (hotline) disponible de 8h à 22h tous les jours
- Innover dans les services

2) Développement et rénovation du réseau :

- Reprise des ouvertures des magasins : 7 nouvelles ouvertures représentant 7 000 m² de surface de vente
- Lancement d'un programme de rénovation : 3 rénovations représentant 3 000 m² de surface de vente

LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

3) Amélioration de l'efficacité opérationnelle :

- Suivi et amélioration des performances et des équilibres financiers des magasins
- Redressement et soutien des activités à forte marge (Mode & Beauté, Maison & Loisirs)
- Refonte des systèmes d'informations permettant une gestion plus performante des flux et une amélioration de la productivité (Gold).
- Mise à niveau et modernisation de la fonction logistique :
 - Optimisation de l'existant :
 - Amélioration de la productivité et du niveau de service avec le déploiement du nouveau système d'information (WMS),
 - Augmentation de la capacité de production pour supporter l'évolution de l'activité à court et moyen termes
 - Recherche de site et lancement des études approfondies pour la construction d'une nouvelle plate-forme logistique permettant de supporter le développement de l'activité dans les 5 années à venir
- Accélérer l'exécution du programme d'économie d'énergie.

LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

4) Optimisation de l'organisation et amélioration de la productivité :

- Adaptation de l'organisation des magasins à l'occasion du déploiement du nouveau SI de gestion des points de vente (Gold Shop)
- Promotion de la mobilité interne afin de maîtriser l'évolution de la masse salariale (affectation dans les nouveaux magasins)
- Mise en place d'un plan de développement des ressources humaines dont l'objectif est de mobiliser et motiver le personnel :
 - Management par objectifs et reconnaissance du mérite
 - Formation et accompagnement
 - Communication Interne

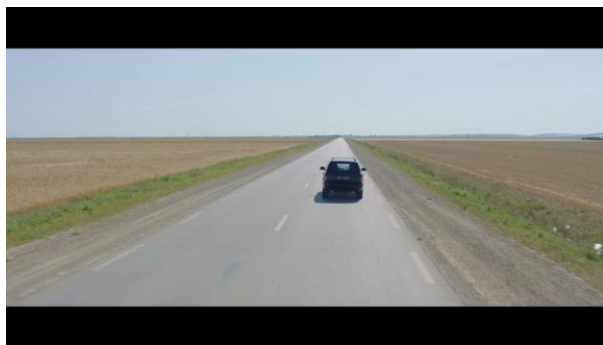
LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

5) Amélioration du niveau de la trésorerie par :

- la cession d'actifs immobiliers non stratégiques
- le renforcement du recouvrement contentieux
- et une meilleure maîtrise du niveau des stocks.

6) Mise en place d'une nouvelle stratégie de communication :

- Nouvelle plate-forme de communication et une nouvelle signature rapprochant l'enseigne de ses clients.
- Une communication institutionnelle mettant en avant la marque Monoprix.
- Partenariat de sponsoring avec la championne tunisienne Habiba GHRIBI contribuant à renforcer l'engagement citoyen de l'entreprise.



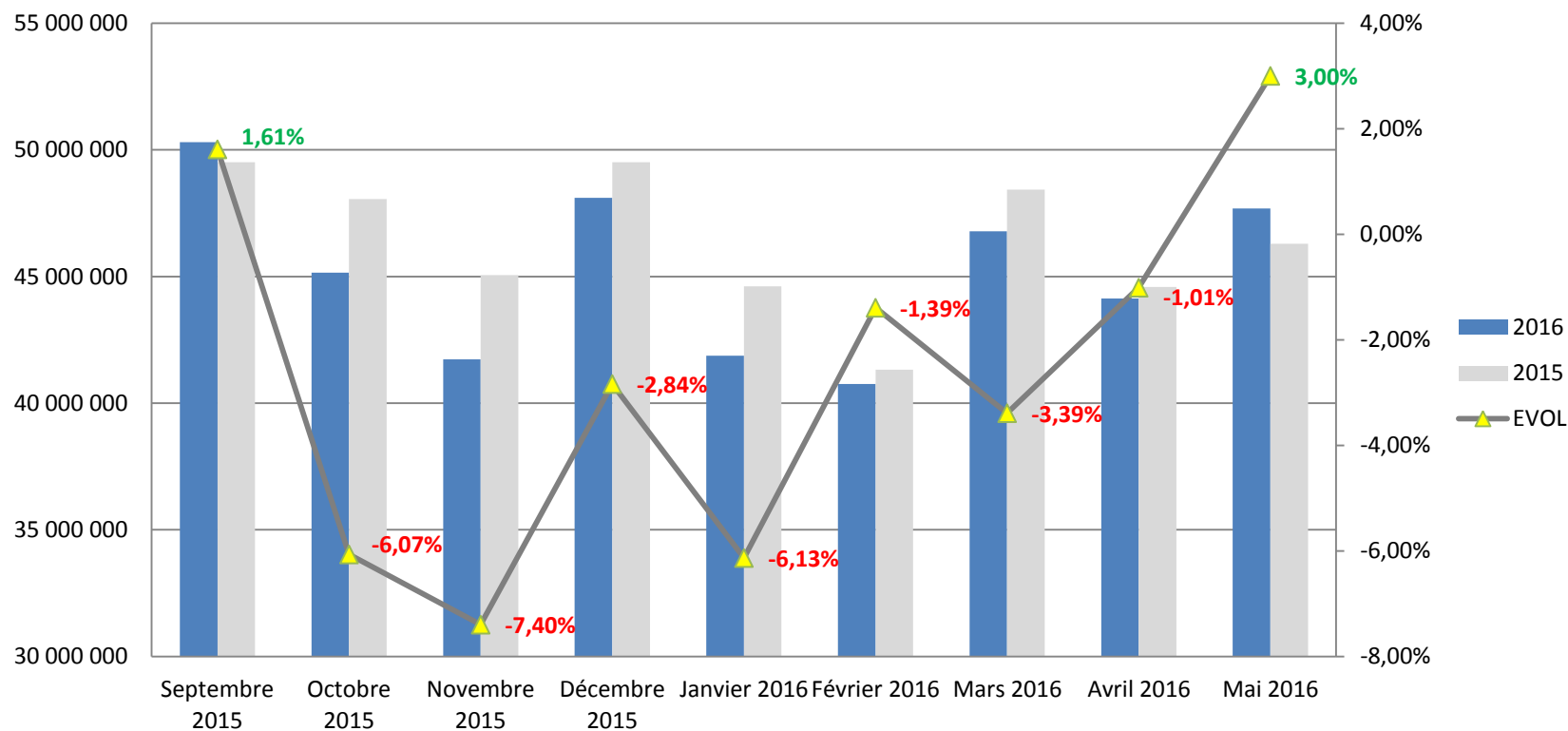
LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

7) Développement de la responsabilité Sociétale de l'Entreprise :

Création de **La Fondation Monoprix** engageant l'entreprise dans une démarche de responsabilité sociale de proximité avec comme champs d'actions prioritaires : l'éducation, l'environnement, la santé et le bien-être.

LES PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2016

Evolution mensuelle du CA TTC



MERCI

