

MONOPRIX Communication Financière

Nouvelle stratégie: présentation du plan de transformation du groupe

25 Novembre 2016



Cours: 9.990 DT
Capitalisation Boursière: 199.3 MDT

Principaux Actionnaires:

Groupe MABROUK: 75.81%

Actionnaires détenant Moins de 5%: 24.19%

PER₂₀₁₅: 55.3x

P/B₂₀₁₅: 2.9x

Yield₂₀₁₅: 4%

ROE₂₀₁₅: 5.2%

Performance YTD: -27%

| (MDT) | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|
| Comptes consolidés | | | | |
| Revenus | 424,3 | 463,2 | 510,6 | 535,0 |
| Progression | | 9,2% | 10,2% | 4,8% |
| Marge Commerciale | 81,7 | 90,2 | 87,5 | 94,4 |
| Progression | | 10,4% | -3,0% | 7,9% |
| Tx de marge com. | 19,3% | 19,5% | 17,1% | 17,6% |
| Progression | | 0,2pt | -2,3pt | 0,5pt |
| EBITDA | 34,5 | 35,9 | 27,1 | 27,8 |
| Progression | | 4,0% | -24,5% | 2,5% |
| Marge d'EBITDA | 8,1% | 7,8% | 5,3% | 5,2% |
| Progression | | -0,4pt | -2,4pt | -0,1pt |
| EBIT | 17,7 | 19,2 | 9,1 | 5,7 |
| Progression (MDT) | | 1,5 | -10,0 | -3,4 |
| RN part du groupe | 12,0 | 10,1 | 2,0 | 3,6 |
| Progression (MDT) | | -1,9 | -8,1 | 1,6 |
| Marge Nette | 2,8% | 2,2% | 0,4% | 0,7% |

Lors d'une communication financière qui s'est tenue le 24 novembre, la Direction Générale de la société Monoprix a fourni de plus amples détails concernant sa nouvelle stratégie. Pour rappel, une première communication financière s'était tenue le 2 juin 2016, afin de présenter les premiers éléments de cette stratégie. Le groupe réaffirme sa volonté de se recentrer sur le marché local, d'asseoir sa position, de poursuivre le développement et la modernisation de son réseau et de gagner en efficacité opérationnelle afin d'améliorer ses marges. Les différentes mesures du plan de transformation ainsi que leurs premiers effets sont résumés ci-dessous:

Renforcement de l'équipe managériale et du système de gouvernance

Le groupe a en effet procédé à l'intégration de 6 nouveaux directeurs (Financier, RH, SI, Marketing, Achats, Performance & Qualité) ainsi qu'à la mise en place d'outils de gouvernance visant à accompagner le déploiement de la nouvelle stratégie: renforcement du conseil d'administration notamment avec la présence dans le tour de table de Stéphane Maquaires, ancien président de Monoprix France, mise en place de comités, de tableaux de bord et d'outils de pilotage.

Principales initiatives stratégiques:

i/ *Amélioration de l'expérience client*: lancement d'une démarche qualité à travers la mobilisation du personnel, optimisation du Mix produit, simplification et réduction du nombre de références, développement des gammes de produits frais (pâtisserie, boucherie...), redéfinition du programme de fidélisation.

ii/ *Développement et rénovation du réseau*: en 2016, le groupe compte 7 nouvelles ouvertures dont 5 déjà opérationnelles et deux autres en cours, ainsi que deux rénovations de points de vente. Le groupe détient aujourd'hui 85 points de vente. Par ailleurs, le management a précisé que l'objectif jusqu'à 2020 serait de 5 nouvelles ouvertures et 5 rénovations de points de vente, par an.

iii/ *Amélioration de l'efficacité opérationnelle*: le groupe met en place des plans d'action visant à améliorer la rentabilité des magasins les moins rentables ou à fermer définitivement certains points de vente. Afin de permettre un meilleur suivi du « terrain », 6 directions régionales et une direction Mini M ont été créées. Par ailleurs, un nouveau système d'information de gestion est en cours d'implémentation dans les magasins, qui devrait être déployé au cours du S1 2017 pour porter ses fruits en terme d'amélioration de la productivité, sur la deuxième partie de l'année. Le groupe s'attèle également à l'optimisation de la fonction logistique ainsi qu'à la réduction de la facture énergétique. En effet, une économie de 15% (à périmètre comparable) est attendue pour 2017. A noter que la facture 2016 sera la même qu'en 2015, en dépit des ouvertures de points de vente.

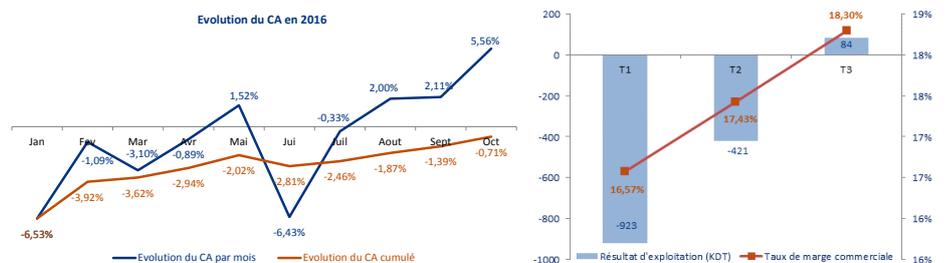
iv/ *Maîtrise et optimisation des coûts et des charges* notamment à travers la maîtrise des effectifs (limitation des recrutements et promotion de la mobilité interne). A cette effet, en 2017, l'effectif sera maintenu au même niveau qu'en 2016 malgré les ouvertures de magasins. La maîtrise des coûts passe également par des efforts de réduction des frais de fonctionnement et moyens généraux, le développement de la fonction achat, l'amélioration de la trésorerie (cession d'actifs non stratégiques) et la réduction des charges financières.

v/ *Mobilisation et motivation du personnel*: le groupe a entrepris une série de mesures afin de renforcer l'esprit d'entreprise et le sentiment d'appartenance (nouveau système de motivation, promotions, mobilité interne, formations...).

vi/ *Communication et responsabilité sociétale*: le groupe a entrepris un travail de renforcement de son image via un renforcement de la communication institutionnelle, de son identité sur les canaux digitaux, et la création d'une fondation Monoprix ainsi qu'un partenariat de sponsoring avec la championne Habiba Ghribi.

En chiffres...

Les mesures entreprises commencent à porter leurs fruits à travers un redressement de l'évolution du CA sur les derniers mois ainsi qu'une tendance positive de la marge commerciale et une amélioration du résultat d'exploitation:



Prévisions: pour rappel, Monoprix a réalisé un CA en recul de 2.5% à 261MDT sur le S1 vs 268MDT une année auparavant et un résultat net déficitaire de -1.2MDT vs 2.7MDT à l'issue du S1 2015. Compte tenu de cette nouvelle stratégie, Monoprix prévoit une solide amélioration de son CA, le maintien du niveau de marge commerciale, une forte amélioration du résultat d'exploitation et des bénéfices, la poursuite de la maîtrise des charges ainsi que le renforcement des synergies avec Géant. La surface de vente couverte totale devrait être de 63 000m² à fin 2016. Le groupe vise une surface de vente couverte comprise entre 85 000 - 90 000 m² pour 2 020.