

Communication Financière Groupe Magasin Général

28/02/2014

Ordre du jour

- Faits marquants 2008 2010
- Faits marquants 2011 2013
- Nos objectifs et perspectives 2016
- Développement Humain
- Questions-Réponses

Faits marquants 2008-2009-2010

L'orientation s'est inscrite sous trois axes : Humain, Métier et Stratégique

Humains

L'instauration d'un climat social sain cultivant les valeurs de la performance et de l'appartenance au projet Magasin Général

La Mise en place d'une politique consensuelle pour les départs volontaires à la retraite

Un système de formation adapté aux besoins de la distribution moderne

Mise en place d'un système d'évaluation objectif mesurant la performance



Faits marquants 2008-2009-2010

Métier

Une orientation Client à travers la dynamisation de la politique commerciale et tarifaire

La modernisation des méthodes de gestion et d'exploitation

La rénovation du parc existant et un plan d'expansion avec 1 hypermarché prévu

La réorganisation des structures en fonction des objectifs



Magasin Kairouan avant Remodeling



Magasin Kairouan après Remodeling

Magasin Ezzahra 2



Siliana avant



Siliana Après



Cité olympique Avant



Cité olympique Après



MG Maxi Ariana (Ex Magro)



Faits marquants 2008-2009-2010

Stratégique

Reprendre la position du leader sur le marché

Développer un savoir faire supermarché alimentaire, spécialiste en produits frais

Meilleure répartition des risques grâce à une stratégie multi-format

La mise en place d'un système d'information de nature à impulser les activités de gestion, d'exploitation et de développement de la société

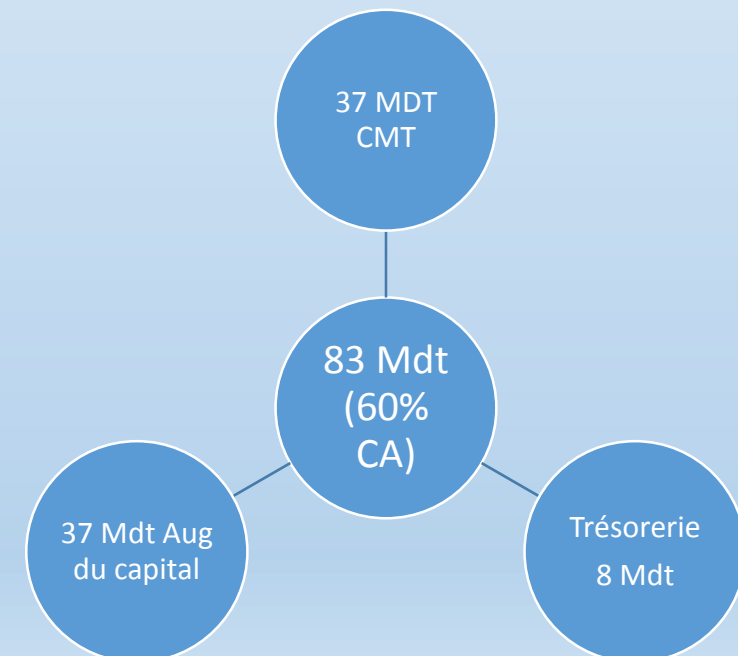
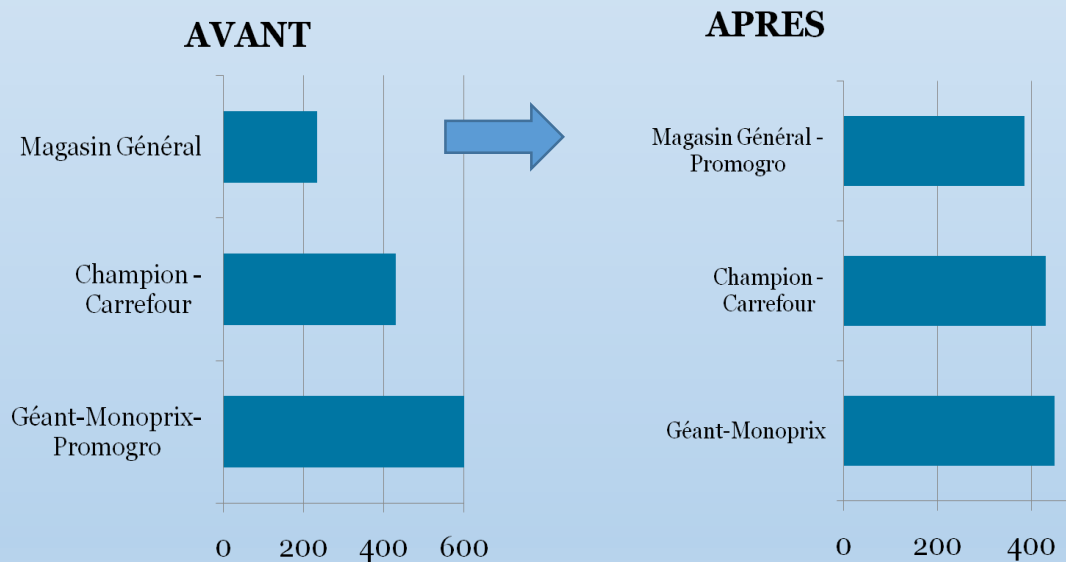
Préparer l'entrée d'un partenaire stratégique

Faits marquants 2008-2009-2010



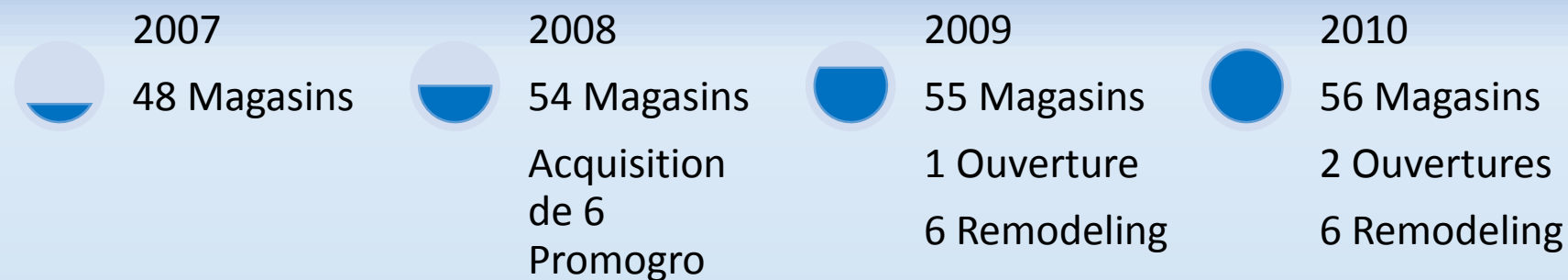
L'acquisition de la société BHM est une décision stratégique; elle permettra par l'apport additionnel d'activité de consolider la réalisation des objectifs de la privatisation par :

- L'établissement d'une situation de concurrence saine et loyale entre les trois grands pôles actuels
- La pérennisation du groupe Magasin Général conformément aux engagements pris par les investisseurs
- La préparation des conditions d'entrée d'un partenaire étranger



Faits marquants 2008-2009-2010

Evolution des magasins



Evolution de la superficie de la plateforme logistique



Les Investissements

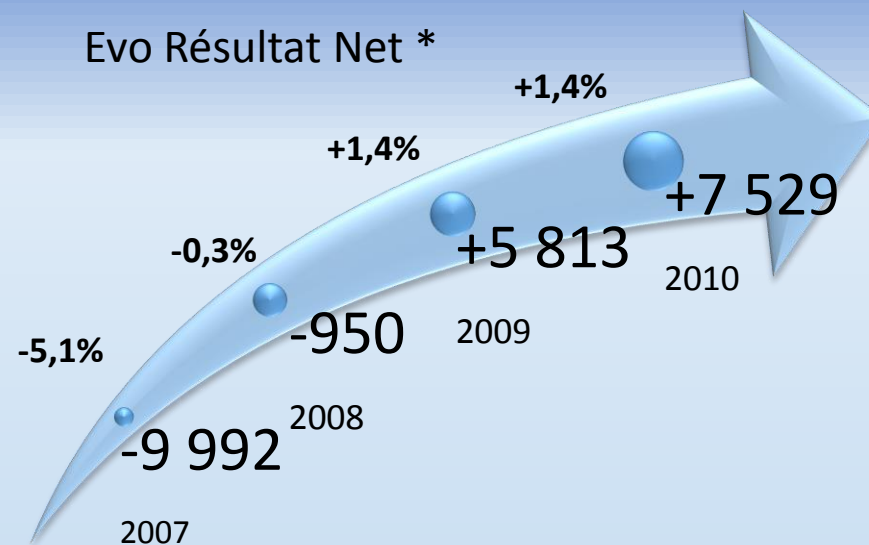
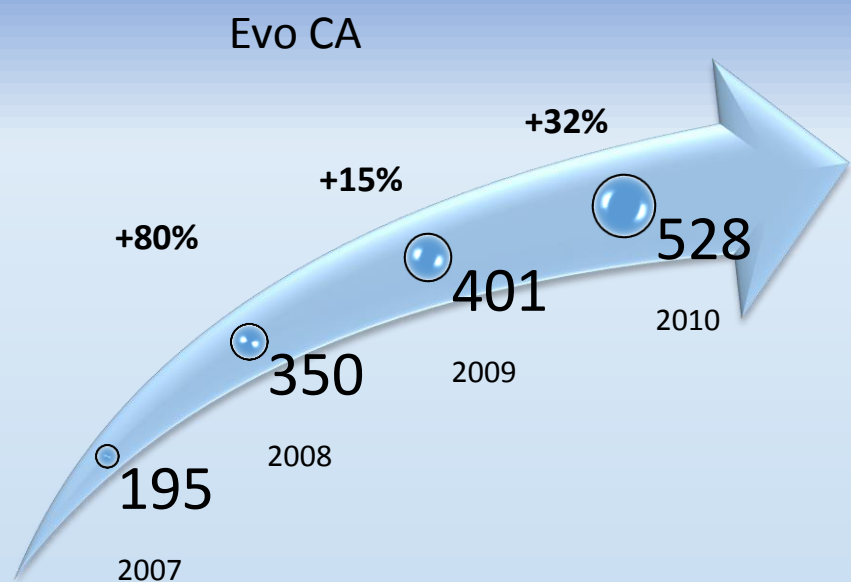


Faits marquants 2008-2009-2010

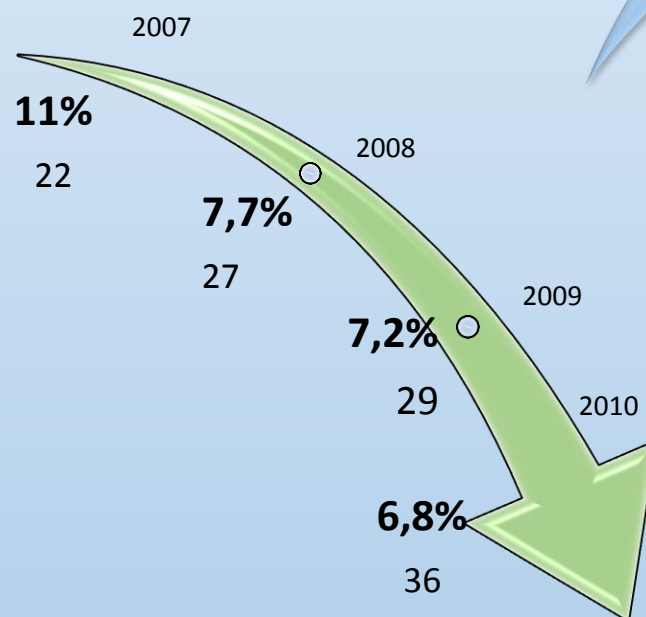
- ✓ Redéfinition du concept commercial autour des produits frais
 - ➔ Lancement du magasin Pilote Mahrajene avec le nouveau logo le 17/02/2009
- ✓ Acquisition de 20 fonds de commerce Batam
 - ➔ Exploitation des magasins sous l'enseigne Batam
 - ➔ Une Enseigne de distribution spécialisée en Electroménager assurant le meilleur service client
- ✓ Lancement d'une marque exclusive à nos enseignes
 - ➔ Conquérir et fidéliser une nouvelle clientèle
 - ➔ Un levier de rentabilité.



Faits marquants 2008-2009-2010



**Optimisation ratio Charges
du personnel /CA HT**



Faits marquants 2011-2012-2013

Faits marquants 2011-2012-2013

Les Sinistres de 2011

- ✓ 34 Magasins sinistrés soit 64% du parc
- ✓ 1 dépôt complètement incendié
- ✓ 34 Mdt de Perte Stock et Immobilisations
- ✓ 30 Mdt de perte d'exploitation
- ✓ Un manque à gagner en chiffre d'affaires de 150 Mdt

Magasin Ibn Khaldoun

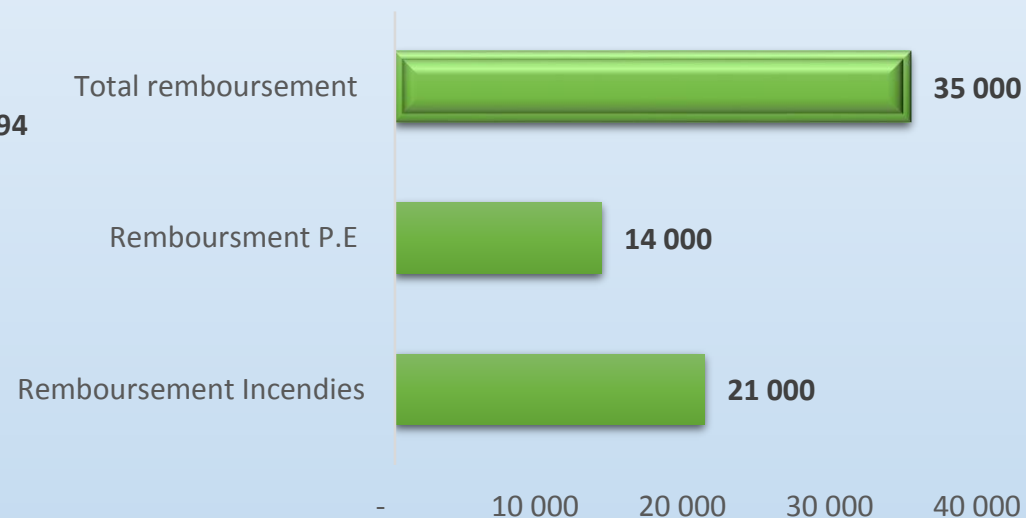
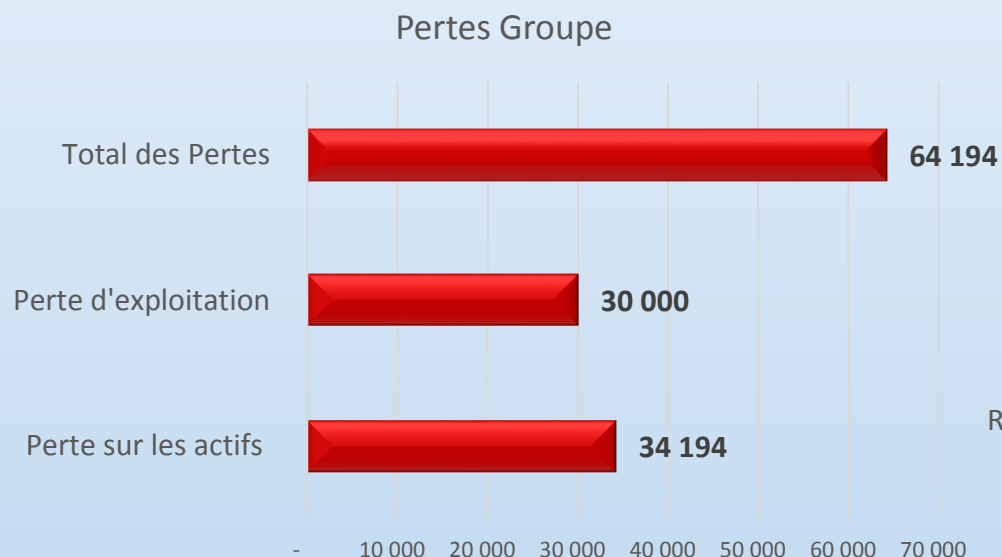


Magasin Sousse Nejma



Faits marquants 2011-2012-2013

Remboursements Assurance



$$\begin{array}{r} 64\ 194 \\ - \\ 35\ 000 \\ = \\ -29\ 194 \end{array}$$

**Perte
Economique**

➔ Plus de 2 ans de retard sur le plan de développement du groupe et une mobilisation des fonds pour la reconstruction du parc

Faits marquants 2011-2012-2013

La nouvelle orientation s'est inscrite sous trois axes à savoir :

1. Redémarrage et reconstruction de l'outil de production
2. Le resserrement de la gestion par le renforcement du contrôle de gestion
3. Les ressources humaines et la politique de formation

Magasin Général est devenu le **LEADER** sur le marché de la distribution depuis 2012 et a su consolider cette position en 2013 avec un chiffre d'affaires HT de 750 Mdt

Faits marquants 2011-2012-2013

Un partenariat Gagnant - Gagnant

Pour Auchan

- Porte d'entrée sur le Maghreb
- Une part de marché significative sur la Tunisie (Leader CA 2012)
- Des actionnaires solides, acteur sur le marché maghrébin

Pour Magasin Général

- ✓ Accès au savoir faire et à la culture Auchan
- ✓ Accès aux conditions d'achats et d'approvisionnement, MDD, import etc...
- ✓ Accès à la formation
- ✓ Accès et mise en place de standards métier (contrôle de gestion, productivité, rentabilité....)



Faits marquants 2011-2012-2013

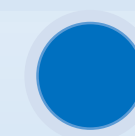
Evolution des magasins



2011
67 Magasins
Dont 34 sinistrés
et réparés



2012
72 Magasins



2013
77 Magasins

Evolution de la superficie de la plateforme logistique



2011
15 300m²
1 dépôt incendié
(4 700m²)



2012
23 300 m²



2013
30 200 m²

Les Investissements



2011
59 000 Kdt

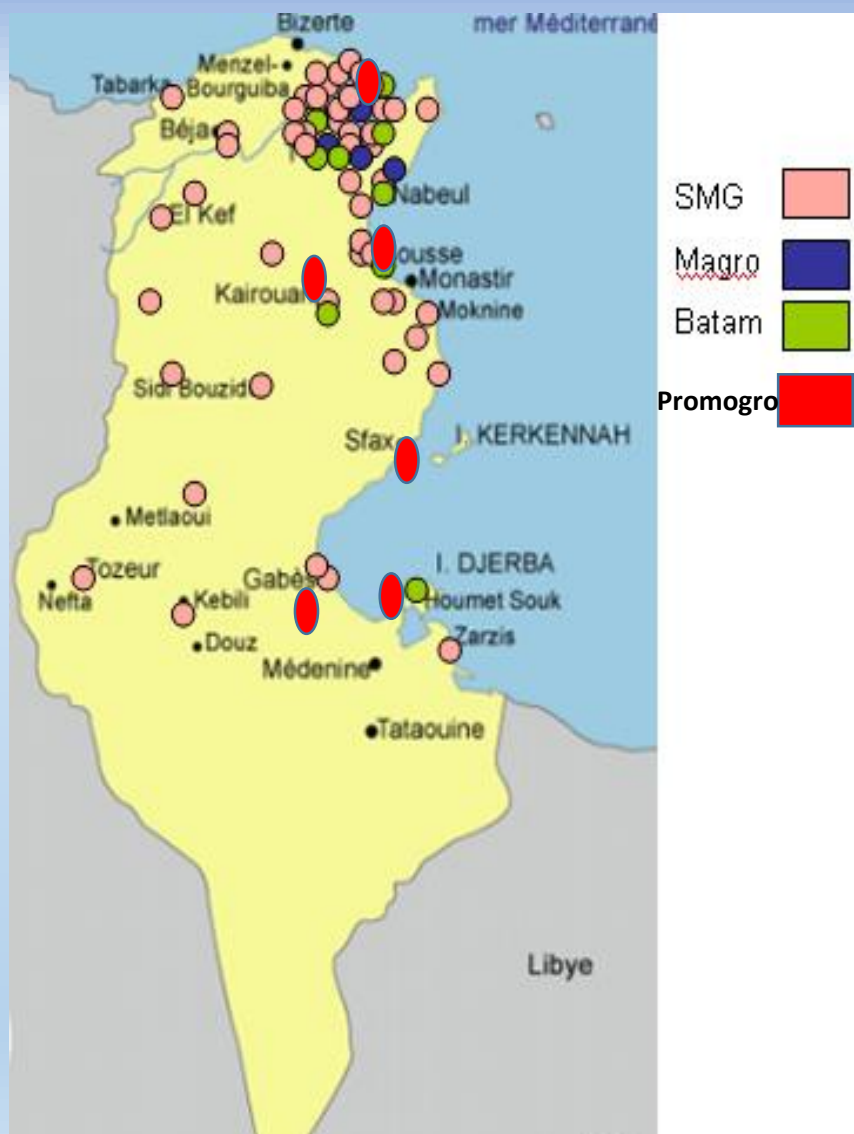


2012
59 000 Kdt



2013
49 000 Kdt

Faits marquants 2011-2012-2013



Une Présence sur l'ensemble du territoire Tunisien 23/24 gouvernorats
Des études sont en cours pour ouvrir un magasin dans le gouvernorat de Tataouine

Faits marquants 2011-2012-2013

Avant



Après



Les **mg maxi** sont des supermarchés de plus de 1000 m² avec parking. Vous y trouverez une riche gamme de produits alimentaires, ainsi qu'une offre variée en ménage, loisirs, électroménager et textile

Les **mg proxi** sont des supermarchés de plus de 500 m², situés à proximité de votre quartier. Vous y trouverez une riche gamme de produits alimentaires, ainsi qu'une offre de dépannage en non alimentaire, répondant à vos besoins de tous les jours

Les **mg city** sont des supermarchés de 500 m² maximum, situés au cœur des centres villes. Vous y trouverez une offre de produits alimentaires sélectionnés pour vous permettre d'y effectuer rapidement vos courses de tous les jours

Faits marquants 2011-2012-2013

Pourquoi ce changement d'enseigne ?

A travers ce logo



nous cherchons à :

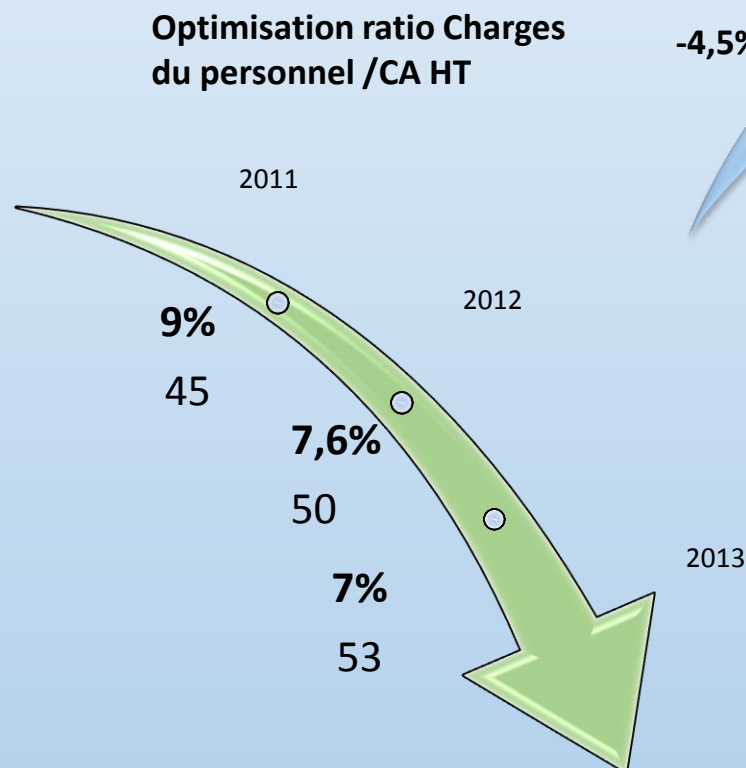
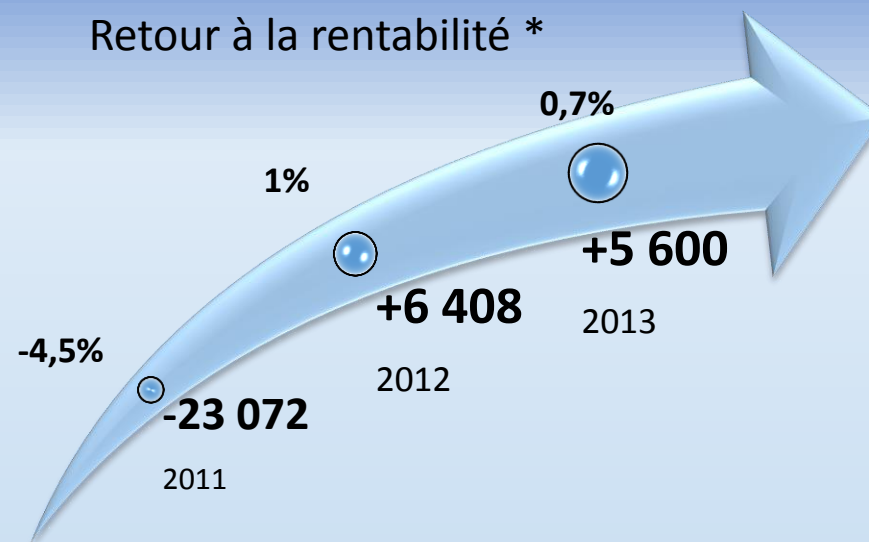
- ✓ Moderniser l'enseigne et rehausser l'image de marque de Magasin Général
- ✓ Une évolution vers plus de modernité et de dynamisme
- ✓ Une évolution vers plus de simplicité
- ✓ Une évolution qui induit des valeurs de générosité
- ✓ Un nom qui marque une transition dans la vie de Magasin Général et une ouverture à la modernité
- ✓ Un nom qui signifie le changement même à l'intérieur du Magasin Général et de nouvelles promesses quant aux services présentés

Faits marquants 2011-2012-2013

- Lancement de la carte Fidélité
 - ➔ Meilleure connaissance Client
- Continuer le plan de remodeling avec 7 magasins /an
- Accélérer le plan d'expansion
- Consolider l'image prix : Lancement en 2013 de la campagne le moins cher sur le marché



Faits marquants 2011-2012-2013



Nos objectifs et perspectives 2016

Nos objectifs et perspectives 2016 Sans Hypermarché



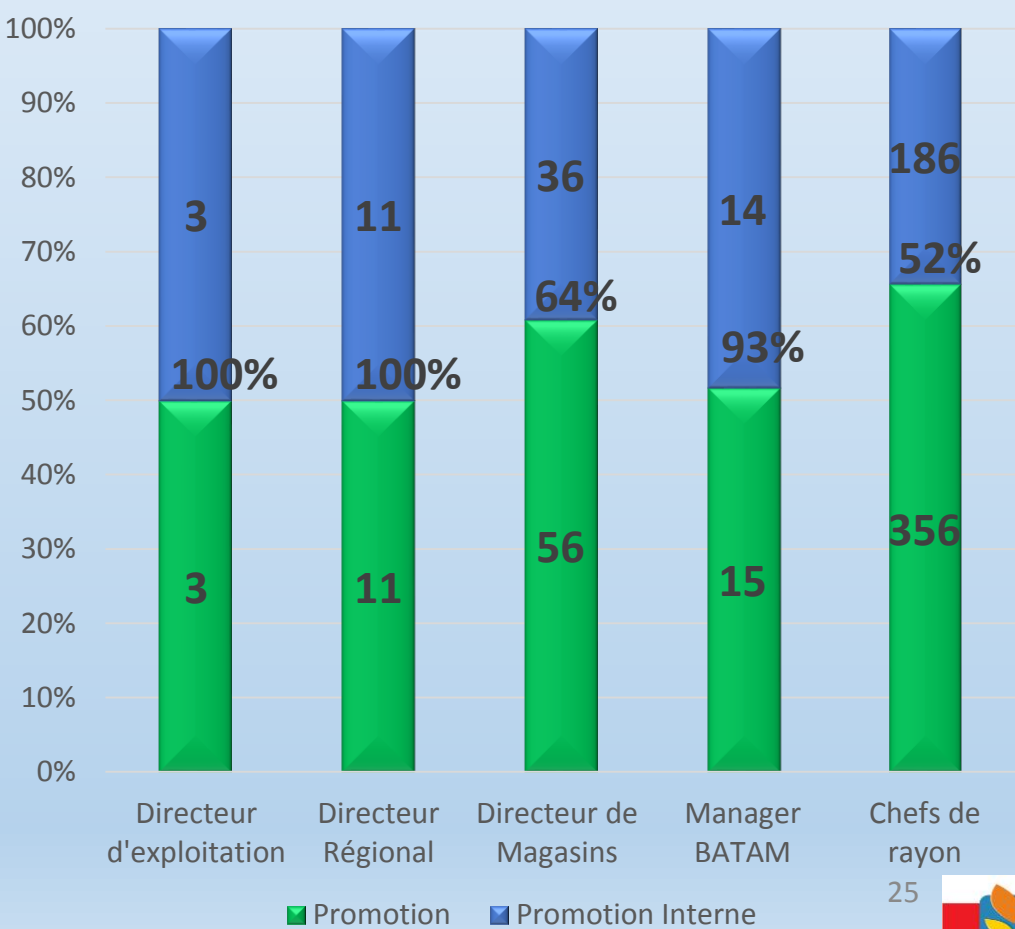
Développement Humain

Développement Humain

Evolution des effectifs

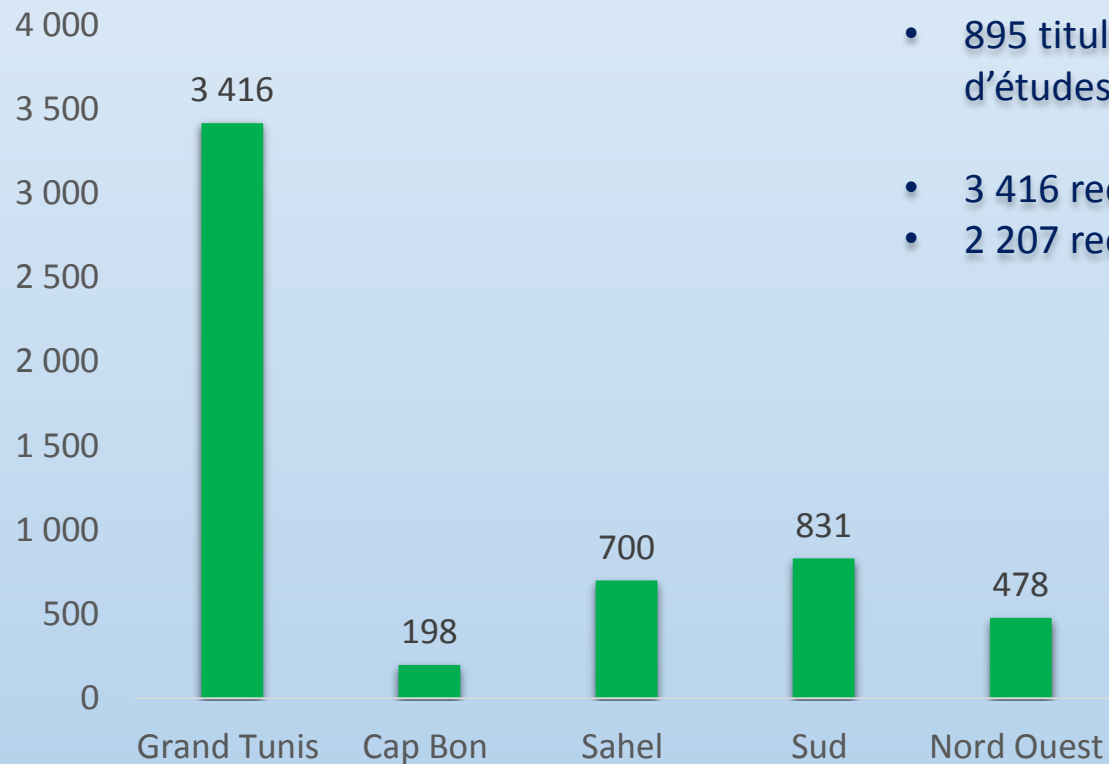


% de la promotion interne



Développement Humain

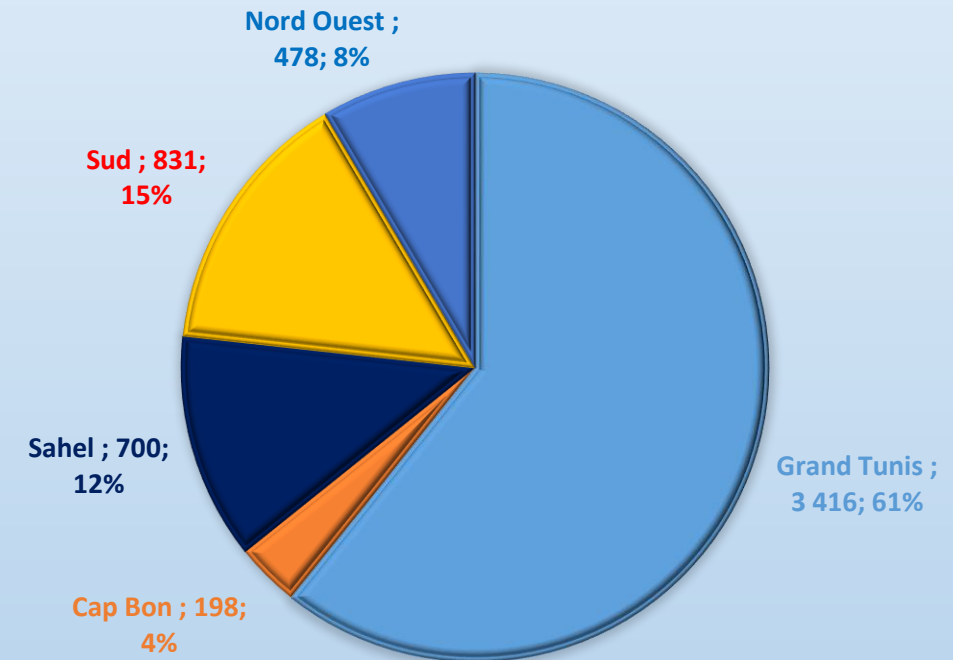
Les Recrutements



5 623 recrûes dont :

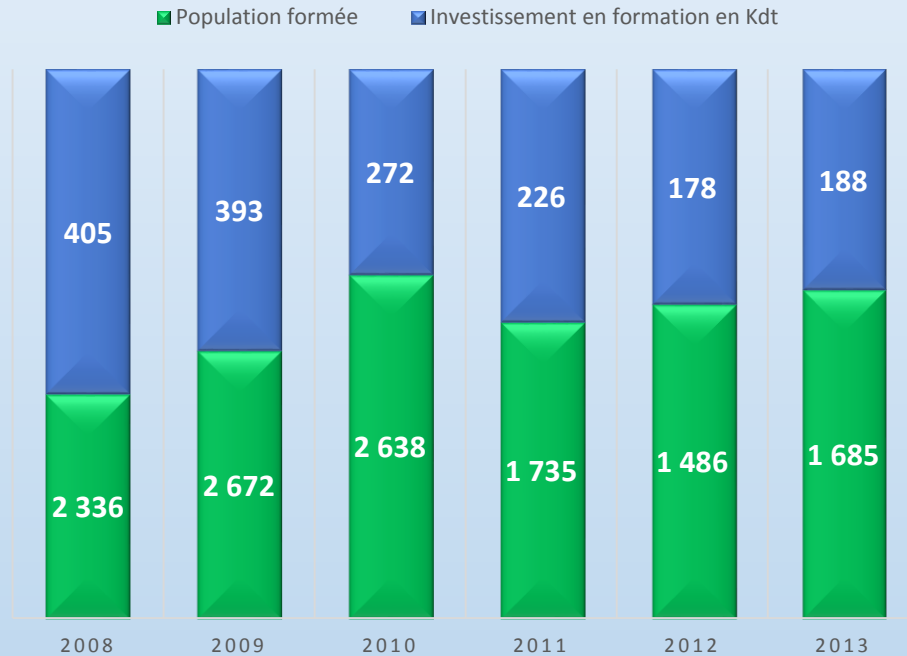
- 895 titulaires de diplômes d'études supérieur
- 3 416 recrues du Grand Tunis
- 2 207 recrues hors Grand Tunis

Répartition des recrutements



Développement Humain

LA FORMATION



Budget Formation
2014: 500 Kdt

Améliorer et perfectionner les compétences de nos collaborateurs pour accompagner le développement du groupe

La mise en place de l'école produit frais : Objectif Formation certifiée Magasin Général

Questions-Réponses

Merci pour votre attention