



Société Magasin Général Communication financière

AIB- 09 Mai 2023



140 ans et l'aventure continue...

SUPERFICIE TOTALE DES MAGASINS :
1.500 MÈTRES CARRÉS

Magasin Général

Avenue de France, 22
et Rues Amilcar, Annibal et Régulus
TUNIS

Maison BORTOLI Frères
FONDÉE EN 1883

La plus importante Maison de détail de Tunis et de la Tunisie ; elle renferme dans ses vastes magasins, qui atteignent une superficie de 1.500 mètres carrés, le commerce de plus de trente spécialités. Elle se recommande aux acheteurs par ses grands assortiments et la modicité réelle de ses prix.

Alimentée par sa Maison d'achat de Paris, qui pourvoit aux besoins de ses succursales de France ou de l'Étranger, et traitant auprès des fabricants pour des quantités énormes, elle peut offrir à sa clientèle des articles de tout premier choix et à des prix qu'aucune concurrence ne peut égaler.

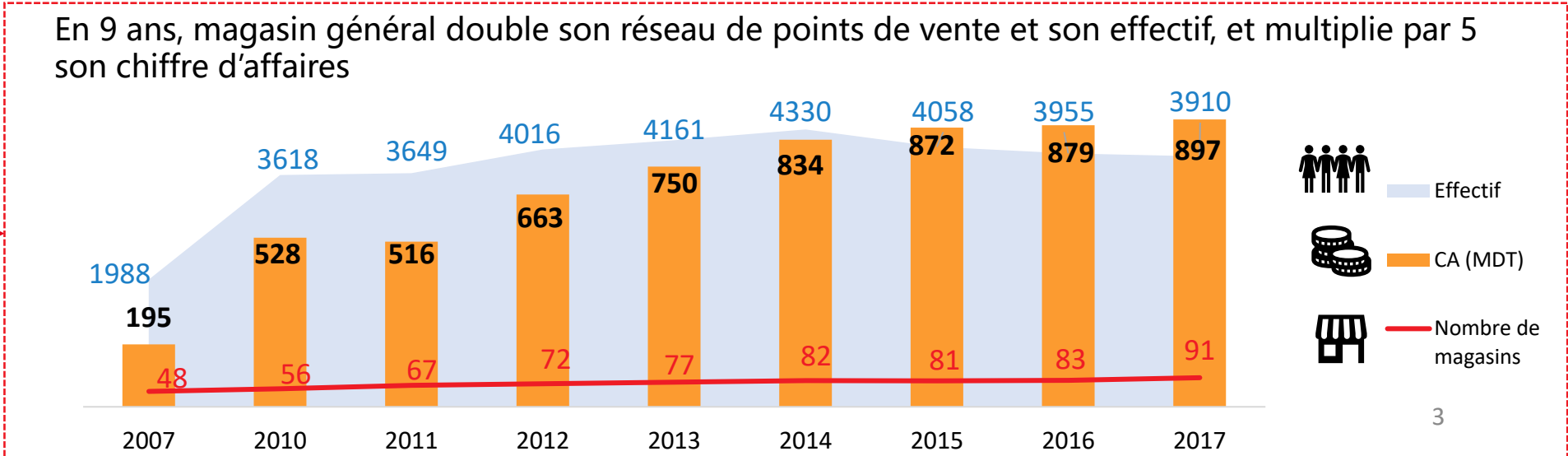
Aperçu des principaux Rayons

Parfumerie des grandes marques de Paris et de Londres, Articles de ménage, de table et d'éclairage, Choix très varié de petits Bronzes, Maroquinerie, Poterie artistique, Jouets d'enfants, Cristallerie de Baccarat et Saint-Louis, Parapluies, Ombrelles et Eventails, Épicerie, Vins fins, Liqueurs des premières marques, Articles de voyage et de chasse, Couronnes et objets funéraires, Splendide rayon de Chaussures pour hommes, dames et enfants, Choix considérable de Chemises et Cravates pour hommes, Ganterie, Rayon spécial de Mercerie et Bonneterie, Chapeaux pour hommes et dames, Fouritures pour modes, Articles de bureau, Papeterie, Literie, Lits cage et de campement, Lits en fer et en cuivre depuis 0m00 de largeur jusqu'à 1m40, Etoffes pour ameublement, Lainages pour robes, etc.

LE MAGASIN GÉNÉRAL N'A AUCUNE SUCCURSALE EN TUNISIE
Expédition à l'intérieur franco d'emballage



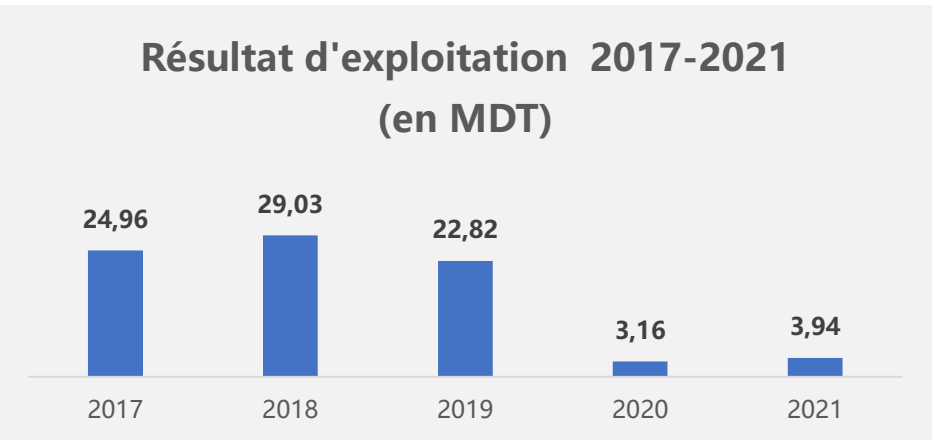
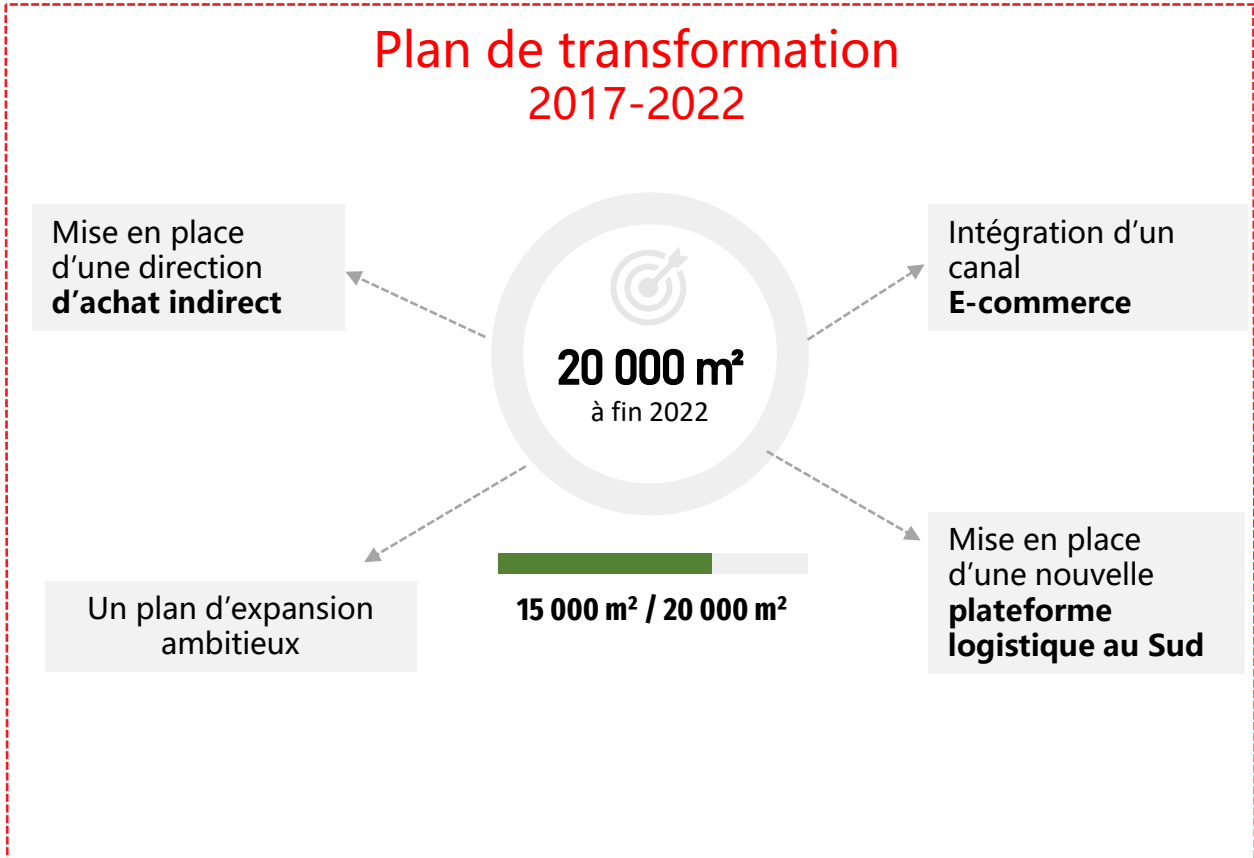
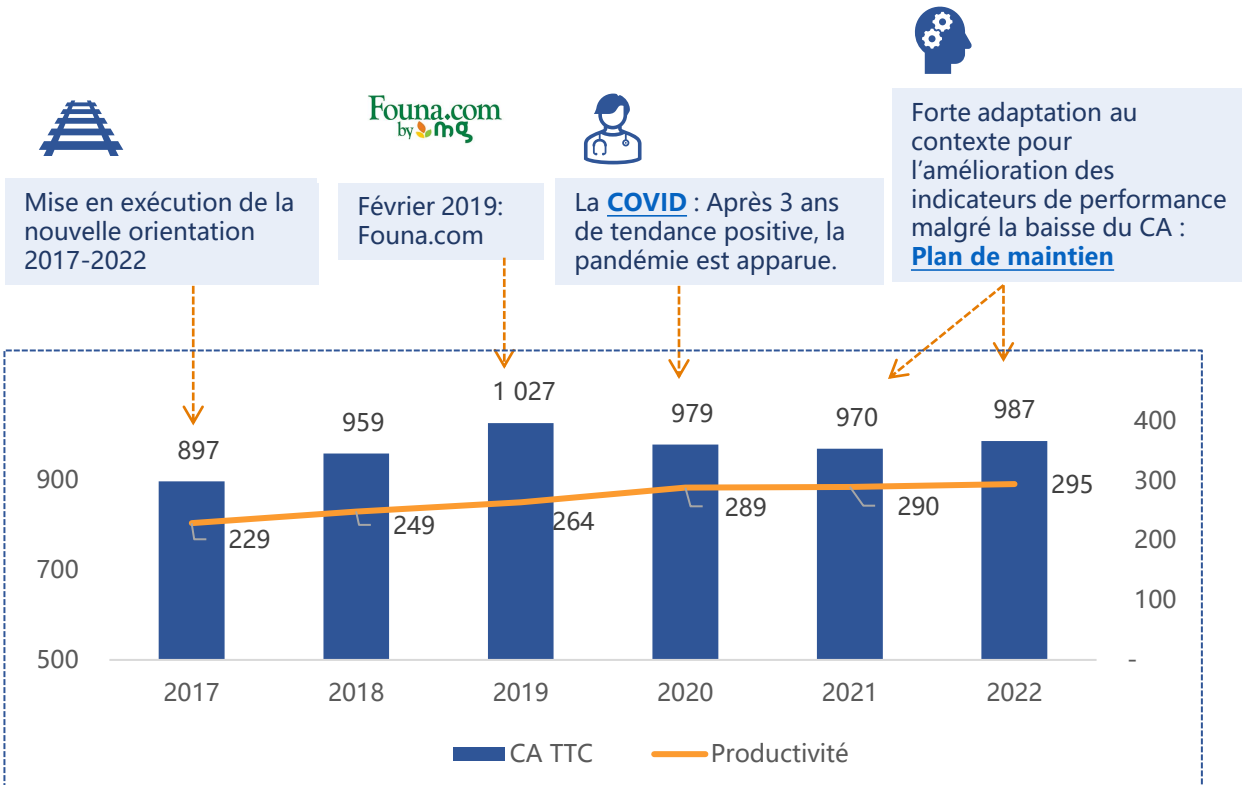
Magasin Général , l'enseigne Tunisienne qui évolue depuis le 19^{ème} siècle



La galaxie MG aujourd'hui



Un plan de transformation affecté par la conjoncture




Depuis sa création et à chaque nouveau cycle, Magasin Général crée un nouveau mode de fonctionnement qui démontre son **agilité** et sa **capacité de régénération** faisant d'elle une **enseigne vivante et résiliente.**

[plan 2023 2026](#)




L'impact de la pandémie : 2020-2022

Des répercussions inattendues sur l'activité qui ont mis à mal le plan de transformation de l'entreprise

 2020: Impact du confinement sur notre CA:


-19% en CA




2021:

3 000 Heures de fermetures magasins




 2022: Impact du pass vaccinal sur notre fréquentation:

-%4 vs Janvier 2021



 Manque à gagner de l'enseigne en CA vs 2019:

-54 MDT En 2020 **-65 MDT** En 2021


 2022: Incidences de la Guerre en Ukraine sur le commerce

- Hausse du prix en gaz naturel et carburants
- Forte augmentation des couts de transport maritime
- Pénurie en produits de base
- Hausse des prix de matières premières

 Forte inflation alimentaire de 2020 à 2022:

4,4% → 7,6% → 14,6%

Déc 2020 Déc 2021 Déc 2022

 TMM **+19%** 2022 vs 2020

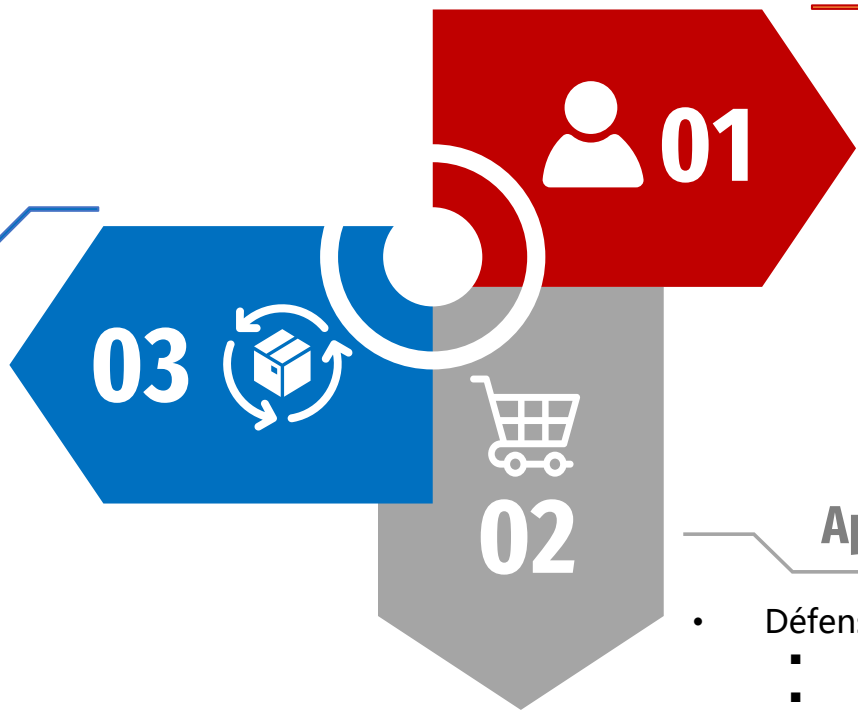
INS BCT



Le Court-Terme: Les efforts de l'enseigne se sont rassemblés autour d'un plan 2020-2022 de défense des résultats

Maitrise des charges & Productivité

- Optimisation des couts de distribution
- Une communication plus orientée vers le digital pour une meilleure maitrise des couts marketing
- Plan d'action pour optimiser les OPEX
- Optimisation de la productivité
- Centres d'excellence Transport et IT
- Certification ISO 27001



Mobilisation RH

- Mobilisation de moyens additionnels pour contribuer à la lutte nationale contre l'épidémie.
- Assurer le respect des mesures sanitaires dans nos locaux pour nos collaborateurs et nos clients.
- Agilité des équipes et systèmes via la mise en place d'un dispositif de télétravail.

Approche Client

- Défense du pouvoir d'achat :
 - Baisse de prix sur 1200 articles du quotidien
 - Lancement d'une nouvelle gamme de produits MDD pour répondre aux attentes des clients (qualité, prix).
- Proximité client via la nouvelle application MY MG et un nouveau programme de fidélité.

Les années Covid et Post Covid ont servi d'**apprentissage** pour perfectionner un **Business model promoteur** dans une logique **d'amélioration continue** en préparation au nouveau **Cap 2026**.

L'avenir :
Cap 2026 ! Devenir l'enseigne préférée des
Tunisiens



Le Plan 2023-2026: La Relance

Offrir à nos clients la meilleure expérience en magasin

01

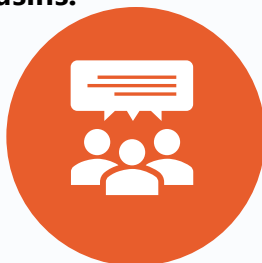


Reconstruire l'offre préférée des Tunisiens

- **Défense du pouvoir d'achat.**
- Accélérer le développement de nos **marques propres** : **Revue des assortiments pour une offre économique et clustérisée** qui répond aux nouvelles **attentes de nos clients.**
- Mieux communiquer avec nos clients via l'application **MYMG.**
- **Filière fruits et légumes (Cycle court et Partenariat Frs).**

- **Ecoute client** renforcée et amélioration continue (NPS MYMG, Feedback client...)
- **Communication 360°**
- **Efficacité opérationnelle:** Projet Victoire
- **Motivation et reconnaissance des équipes** magasins (Bonus, victoire...)
- Nouvelle **gouvernance** plus **compactée, plus connectée** et plus de **proximité** avec les équipes magasins.

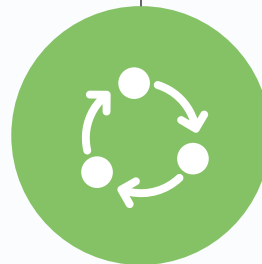
02



Simplifier et digitaliser notre organisation centrale :

- Investir dans **nos équipes** : Expérience **RH digitalisée**, formation, évaluation, promotion interne...
- **Process commerciaux plus agiles** : Commande auto pour plus de disponibilité
- Professionnaliser nos **centres d'excellence** transport & logistique / BI & Cloud / Monétisation des datas
- Nouveau **SI Finance** / **Contratèque digitale** / Initiatives **d'efficacité énergétique** (photovoltaïque GTC...)...

03



Moderniser notre parc et préparer le Retail de demain

- Plan de **Rénovation du parc** et **remodeling** de magasins pour un meilleur confort d'achat
- Monitoring proactif de la **maintenance de l'équipement magasin** (Actifs connectés)
- Ouvrir **10 000 m²**
- Déploiement d'une **stratégie pour le E-Commerce / Omnicanal** avec Founa

04



Une montée en puissance de Marques propres

koll youm

عندنا وما عند حد



J'aime



Home
Line

kollection

PRESTIGIA HOMIX

La Traduction en chiffres

Informations Financières Prévisionnelles

2022-2026

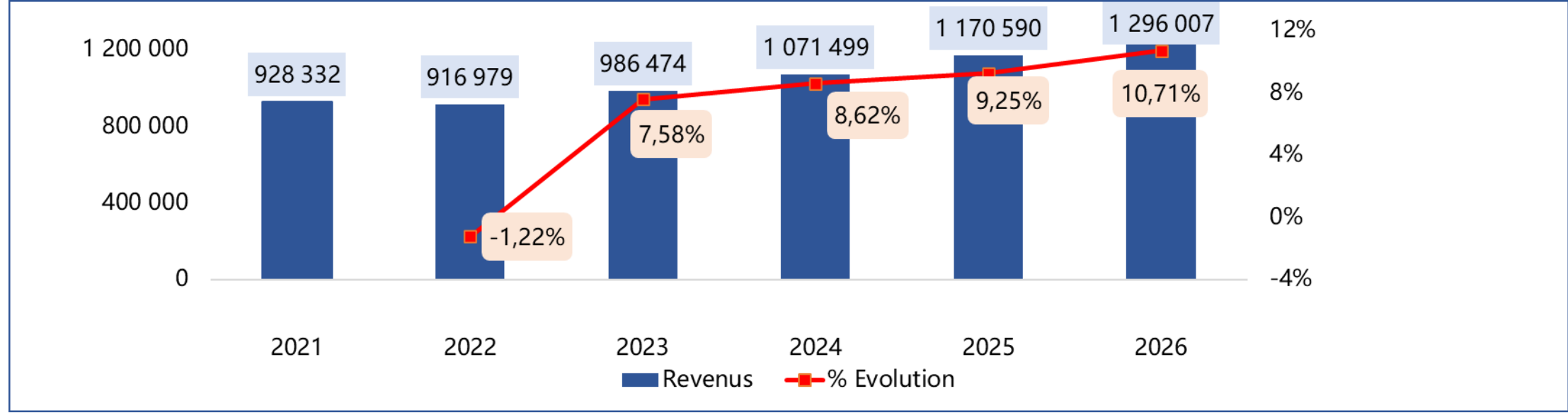


Hypothèses d'élaboration du BP 2023-2026

1. Une croissance des Revenus

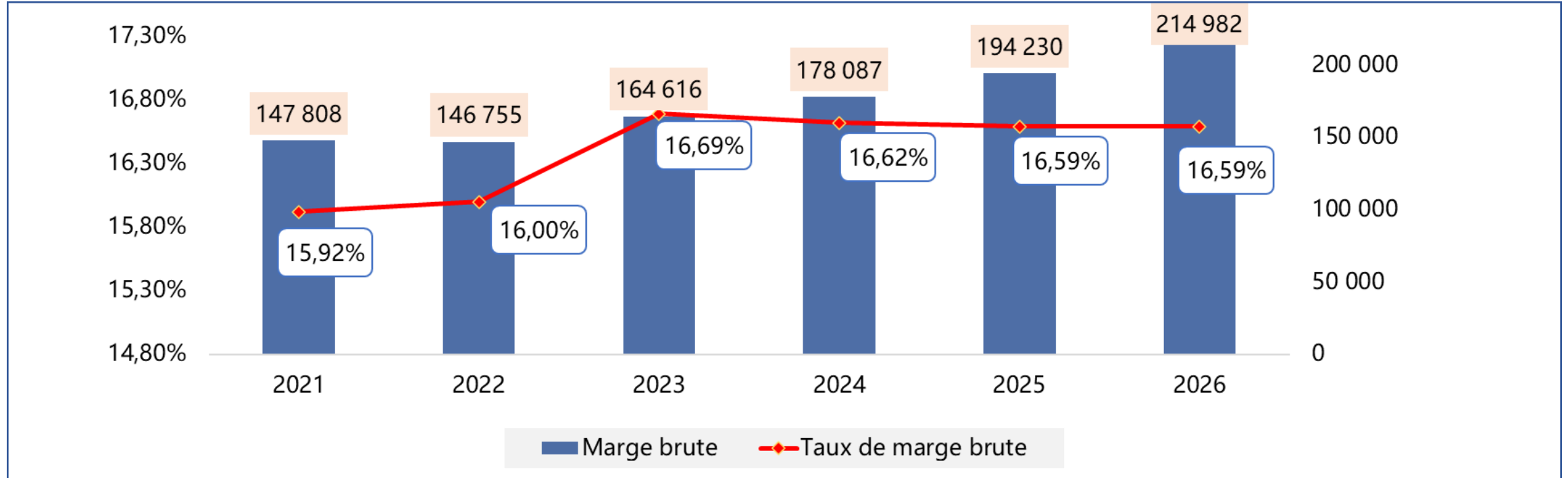
Le taux de croissance annuel moyen des revenus est de l'ordre de 6,90% sur la période 2021-2026 qui sera le résultat des actions suivantes:

- ✚ L'impact Expansion
- ✚ Les remodeling des magasins
- ✚ La montée en puissance des Marques De Distributeur (MDD)



Hypothèses d'élaboration du BP 2023-2026

2. Une stabilisation de la Marge Brute

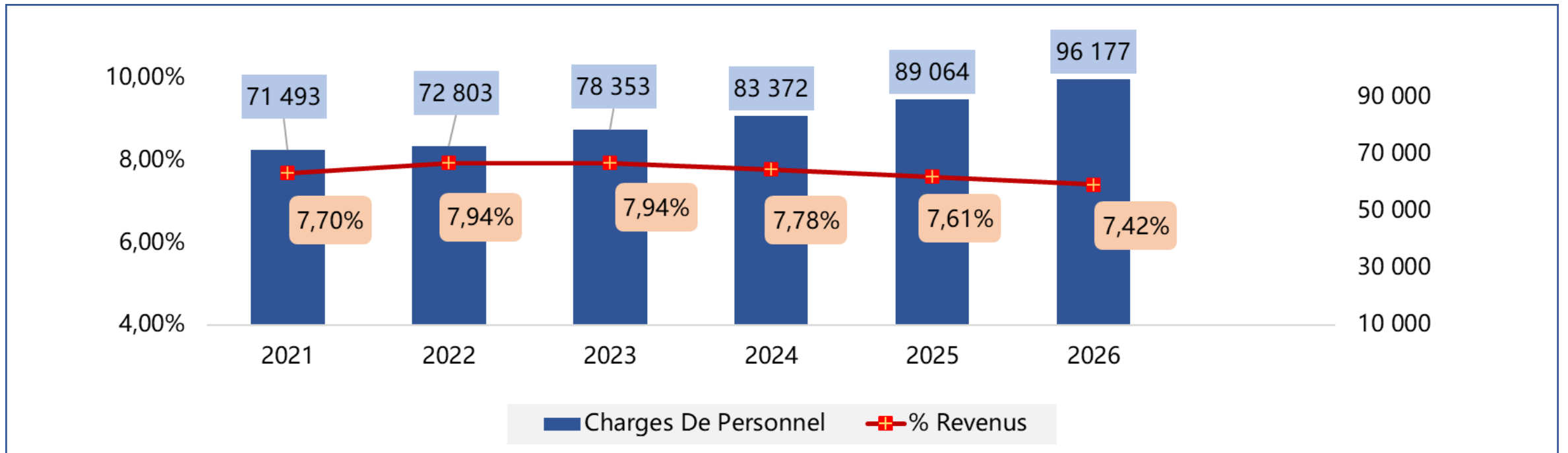


Hypothèses d'élaboration du BP 2023-2026

3. Une maîtrise des Frais du Personnel

L'évolution des **FP** a été projetée sur la base des hypothèses suivantes:

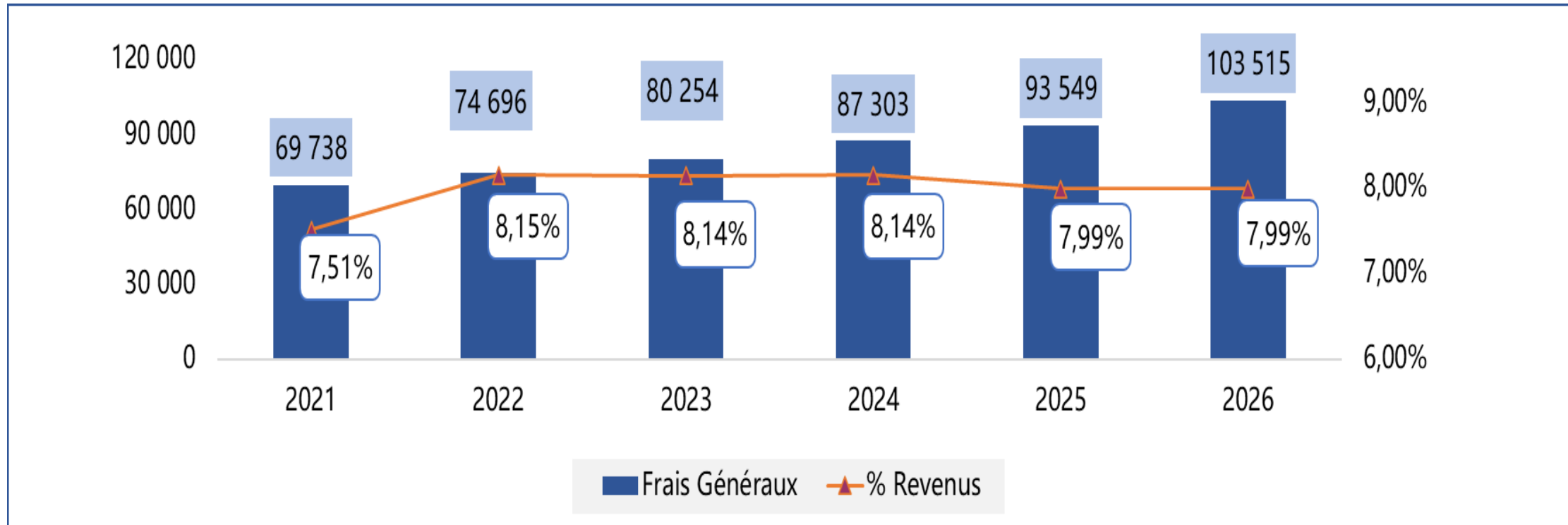
- ✚ Augmentation légale annuelle qui a été de l'ordre de **5%** en 2022
- ✚ Impact nouvelles ouvertures avec un effectif moyen de **40 collaborateurs**



Hypothèses d'élaboration du BP 2023-2026

4. La compression des Frais Généraux

Un plan de maîtrise des frais généraux est mis en place depuis 2022 avec l'objectif d'améliorer le modèle économique, pour une cible de 7,99% en 2025 malgré une forte inflation sur les Opex.

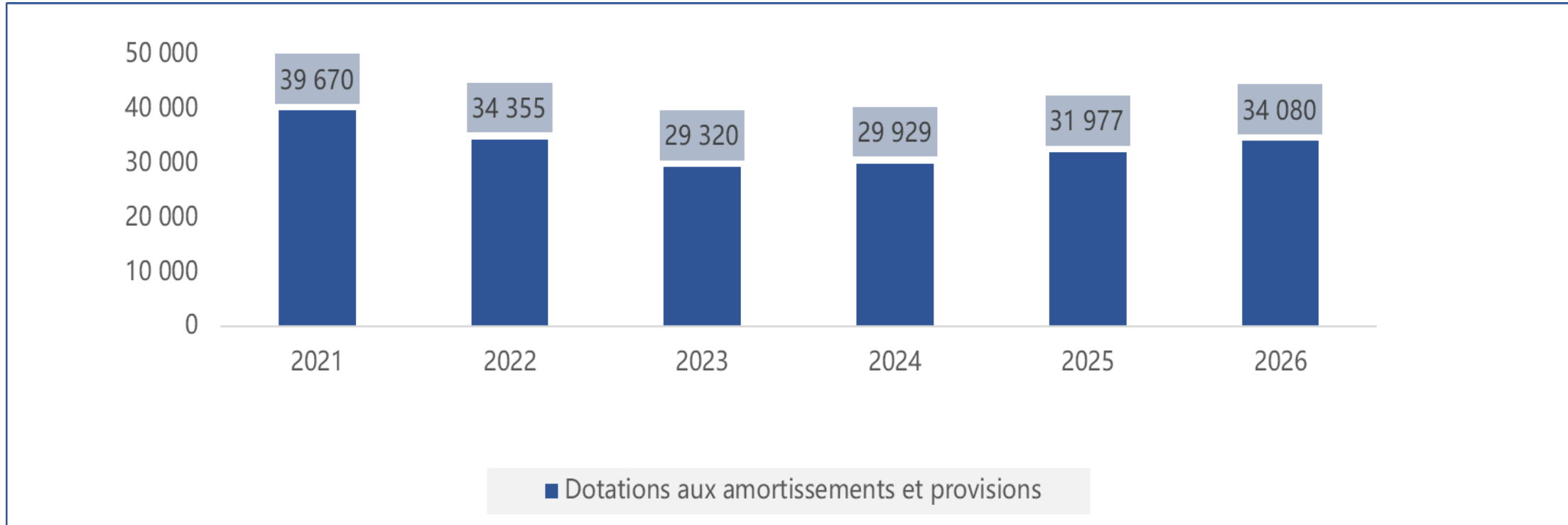


Hypothèses d'élaboration du BP 2023-2026



5. Dotations aux amortissements et provisions

Les dotations aux amortissements et les dotations aux résorptions des autres actifs non courants de la SMG ont été projetées principalement sur la base du plan d'investissement CAP 2026

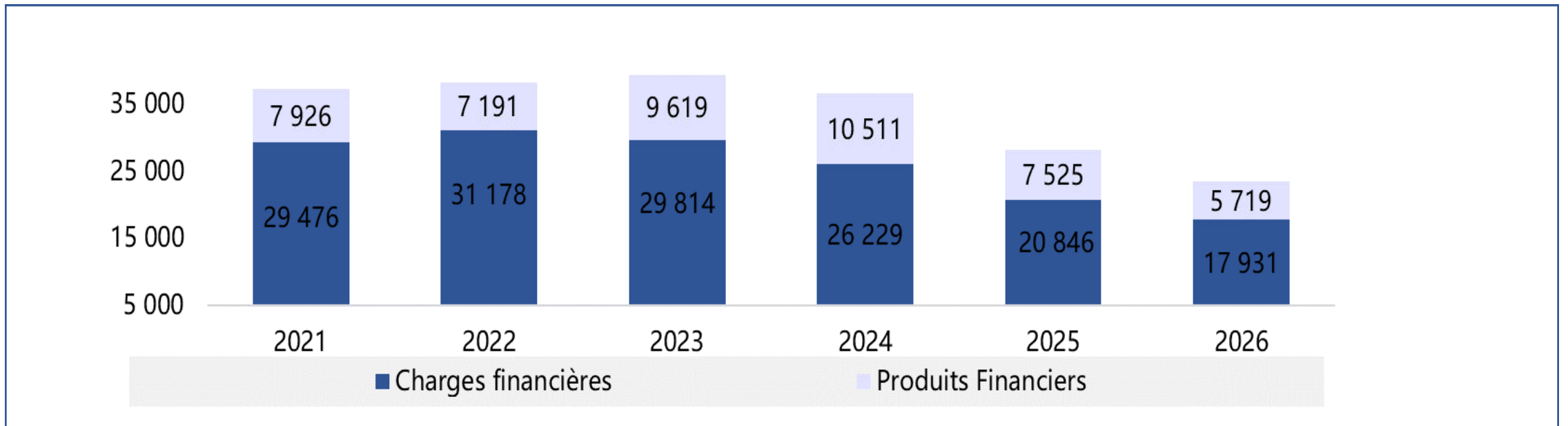


Hypothèses d'élaboration du BP 2023-2026

6. Une baisse des Charges financières nettes

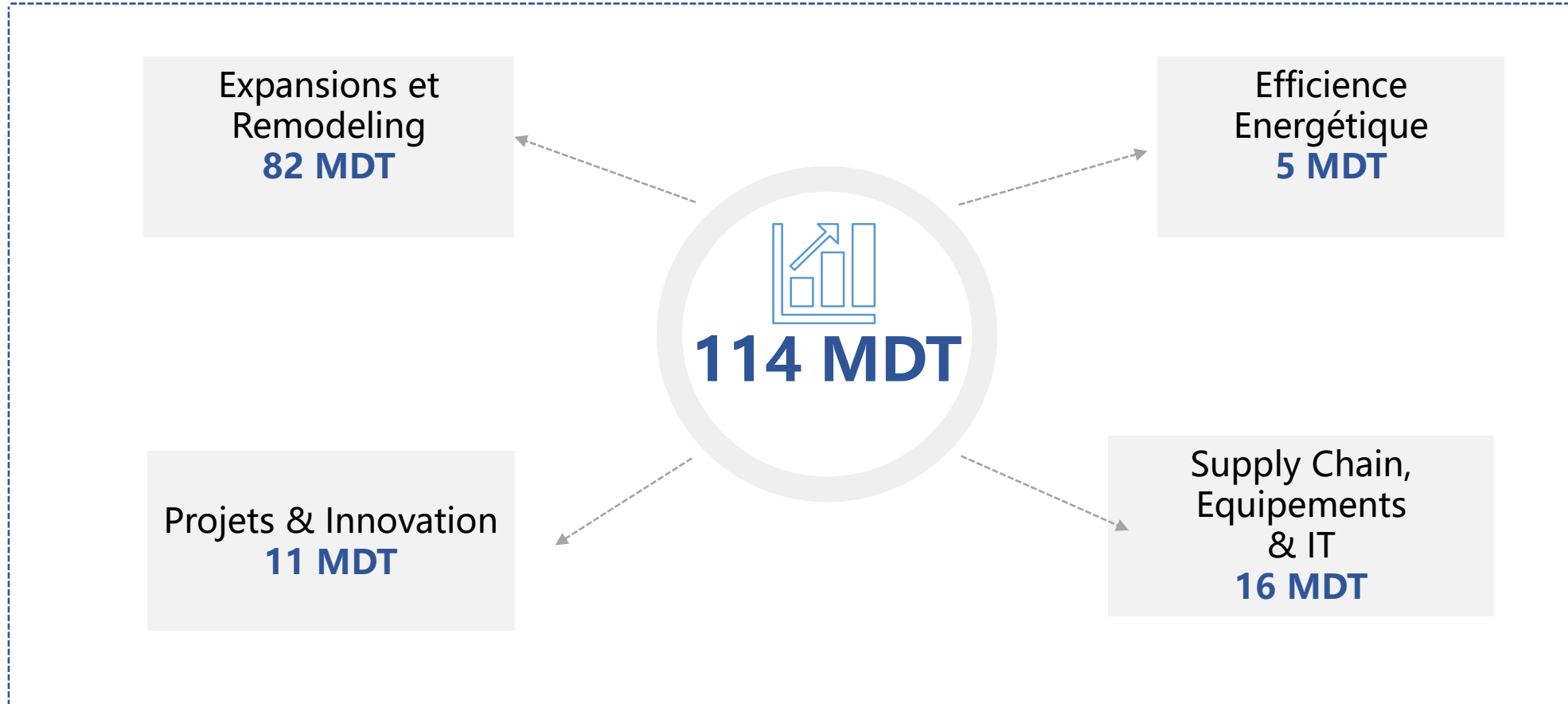
Les hypothèses utilisées pour la construction budgétaire des charges et produits financiers sont :

- ❑ Un TMM applicable pour la période 2023-2026 est de l'ordre de 8,25%, soit le taux directeur de la banque centrale majoré de 25 points de bases.
- ❑ Un niveau d'endettement calculé sur la base des tableaux des emprunts actuels et ceux projetés par rapport aux nouveaux emprunts à contracter pour les années 2022 à 2026.



Hypothèses d'élaboration du BP 2023-2026

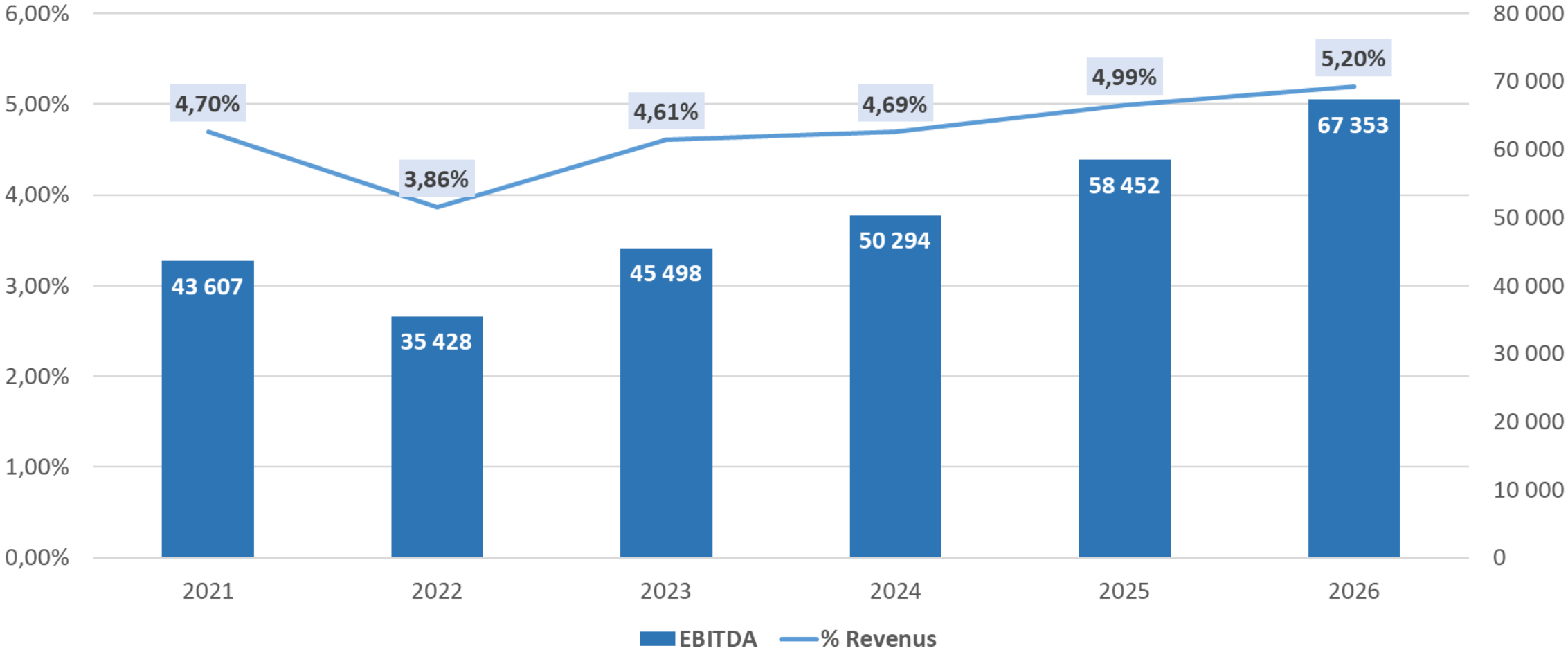
B. Budget d'Investissement :



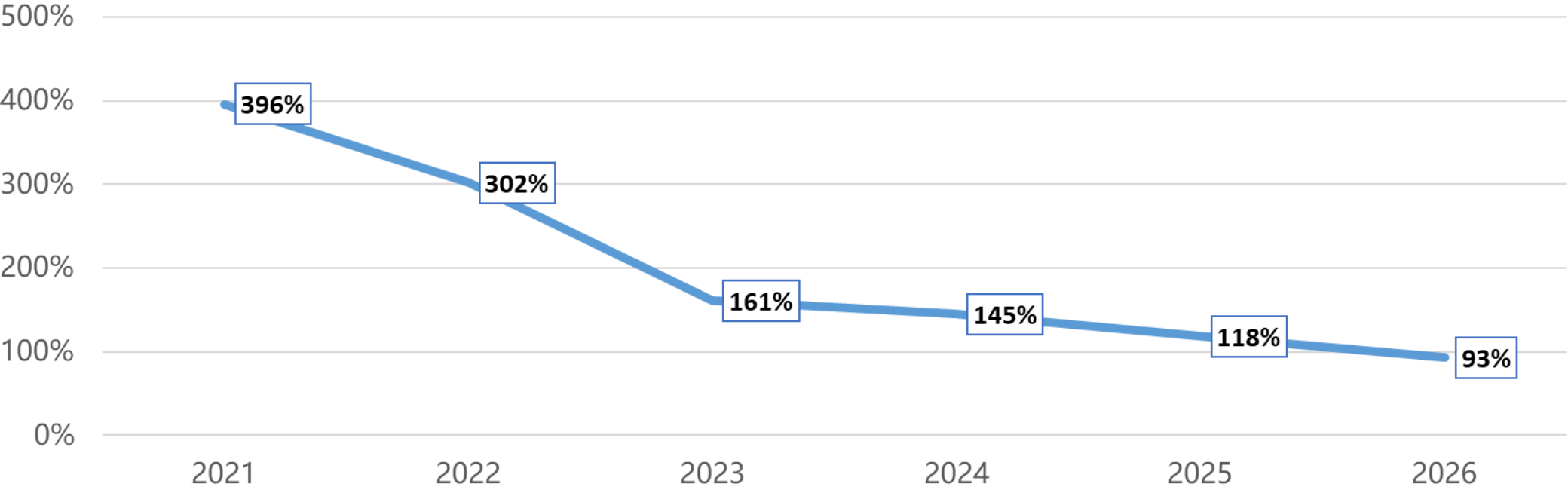
Etat de résultat prévisionnel

ETAT DE RESULTAT	2021	2022	2023	2024	2025	2026
En Milliers de dinars						
PRODUITS D'EXPLOITATION	965 363	953 152	1 025 964	1 114 380	1 217 424	1 348 070
Revenus	928 332	916 979	986 474	1 071 499	1 170 590	1 296 007
Autres Produits d'Exploitation	37 031	36 173	39 489	42 881	46 835	52 063
CHARGES D'EXPLOITATION	-961 426	-952 079	-1 009 786	-1 094 016	-1 190 950	-1 314 797
Achats de Marchandises Vendues	-780 524	-770 224	-821 859	-893 412	-976 360	-1 081 025
Charges De Personnel	-71 493	-72 803	-78 353	-83 372	-89 064	-96 177
Dotations Aux Amortissements Et Provisions	-39 670	-34 355	-29 320	-29 929	-31 977	-34 080
Autres Charges D'exploitation	-69 738	-74 696	-80 254	-87 303	-93 549	-103 515
RESULTAT D'EXPLOITATION	3 937	1 073	16 178	20 365	26 474	33 273
Charges Financières Nettes	-29 476	-31 178	-29 814	-26 229	-20 846	-17 931
Produits des placements	7 926	7 191	9 619	10 511	7 525	5 719
Autres Gains Ordinaires	2 603	39 017	68	74	80	89
Autres Pertes Ordinaires	-1 152	-9 020	-97	-74	-81	-89
RESULTAT DES ACTIVITES ORDINAIRES AVANT IMPOT	-16 163	7 083	-4 046	4 646	13 154	21 060
Impôt sur les bénéfices	-2 041	-2 003	-2 201	-2 390	-2 611	-3 791
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	-18 203	5 079	-6 247	2 255	10 542	17 269
Effets des modifications comptables						
RESULTAT APRES MODIFICATIONS COMPTABLES	-18 203	5 079	-6 247	2 255	10 542	17 269

Une amélioration de l'EBITDA



Un désendettement important: (Gearing)



Indicateurs de gestion en mDT	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Endettement net	287 874	236 040	199 800	183 247	161 901	143 290

Aperçu sur l'activité au 31 mars 2023



Indicateurs 1^{er} trimestre 2023



Evol CA HT

Ratio MS / CA HT

La Productivité



2023

228 543

8,91%

3 357

2022

208 277

8,38%

3 340



Le débat est ouvert

