

***Lilas***<sup>®</sup>

# ***Communication Financière***

2 octobre 2018





Introduction

# Leader des articles d'Hygiène en Tunisie

**1994**

Création

**#1**

Tunisie, Mauritanie,  
Congo et Gabon

**412 MDT**

Chiffre d'Affaires 2018e

**9**

Sociétés

**20**

Pays Africains

**6**

Gammes de produits

**5**

Marques

**31**

Lignes de production

**100%**

Connaissance de la  
marque en Tunisie, Libye,  
Algérie, Congo, Gabon et  
Mauritanie

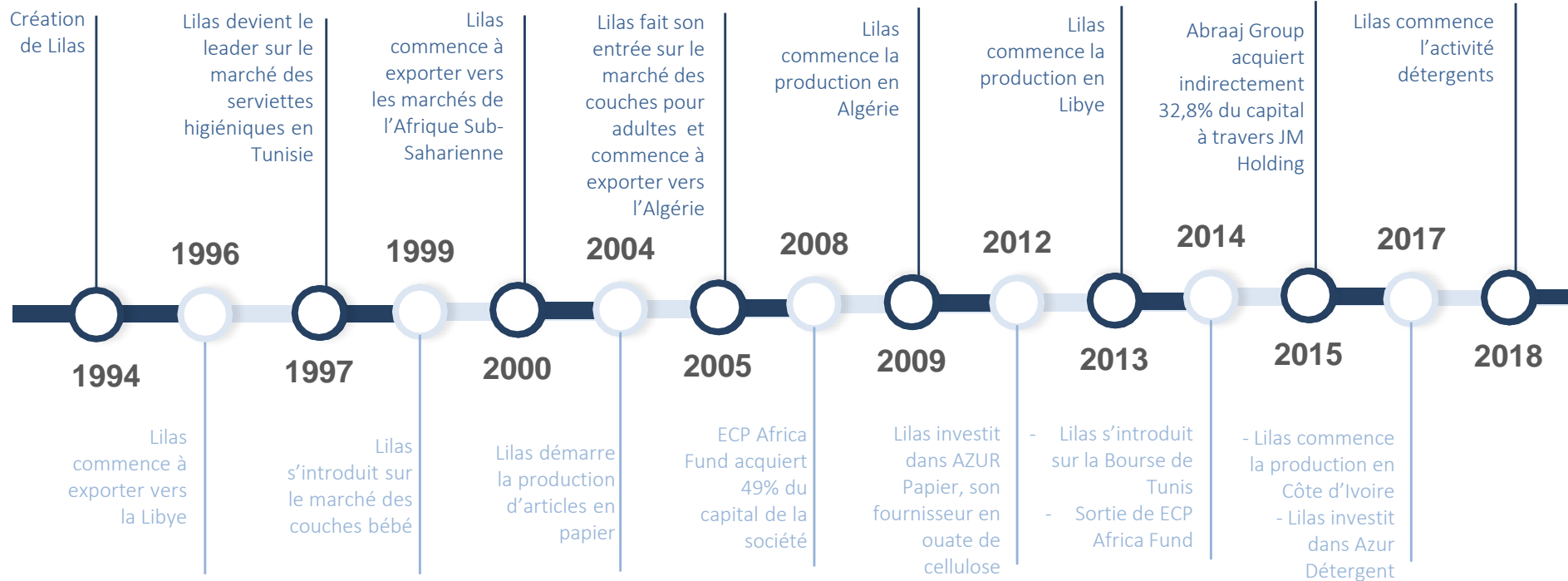
**>40%**

Destinations d'export  
régionales

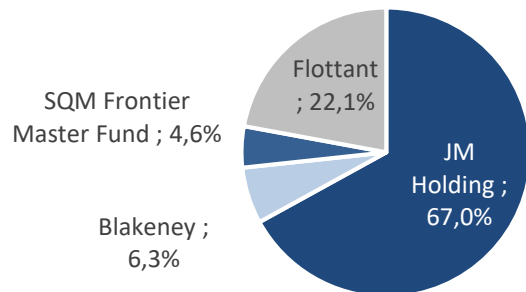
## Performances financières historiques

MDT	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>251,8</b>	<b>289,8</b>	<b>323,1</b>	<b>339,2</b>	<b>373,4</b>
<i>Croissance</i>	28,5%	15,1%	11,5%	5,0%	10,1%
<b>Marge Brute</b>	<b>86,3</b>	<b>106,4</b>	<b>124,0</b>	<b>137,3</b>	<b>154,2</b>
<i>Taux de Marge Brute %</i>	34,3%	36,7%	38,4%	40,5%	41,3%
<b>EBITDA</b>	<b>33,3</b>	<b>46,2</b>	<b>56,3</b>	<b>64,7</b>	<b>72,1</b>
<i>Marge d'EBITDA %</i>	13,2%	15,9%	17,4%	19,1%	19,3%
<b>Résultat Net Consolidé</b>	<b>14,8</b>	<b>20,7</b>	<b>28,2</b>	<b>35,6</b>	<b>28,3</b>
<i>Marge Nette %</i>	5,9%	7,2%	8,7%	10,5%	7,6%
<b>Résultat Net Part du Groupe</b>	<b>14,3</b>	<b>17,7</b>	<b>26,4</b>	<b>33,2</b>	<b>24,6</b>
<i>Croissance %</i>	-5,5%	24,0%	48,9%	26,0%	-25,9%

# Plus de 20 ans de succès

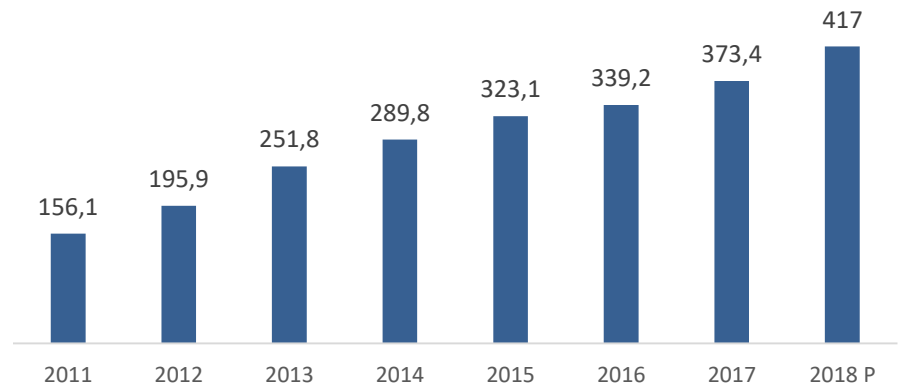


## Actionnaires de Lilas

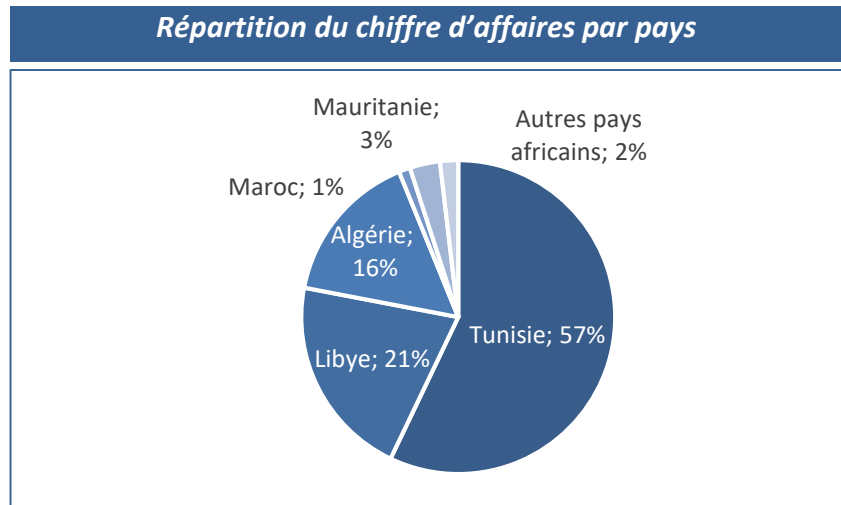
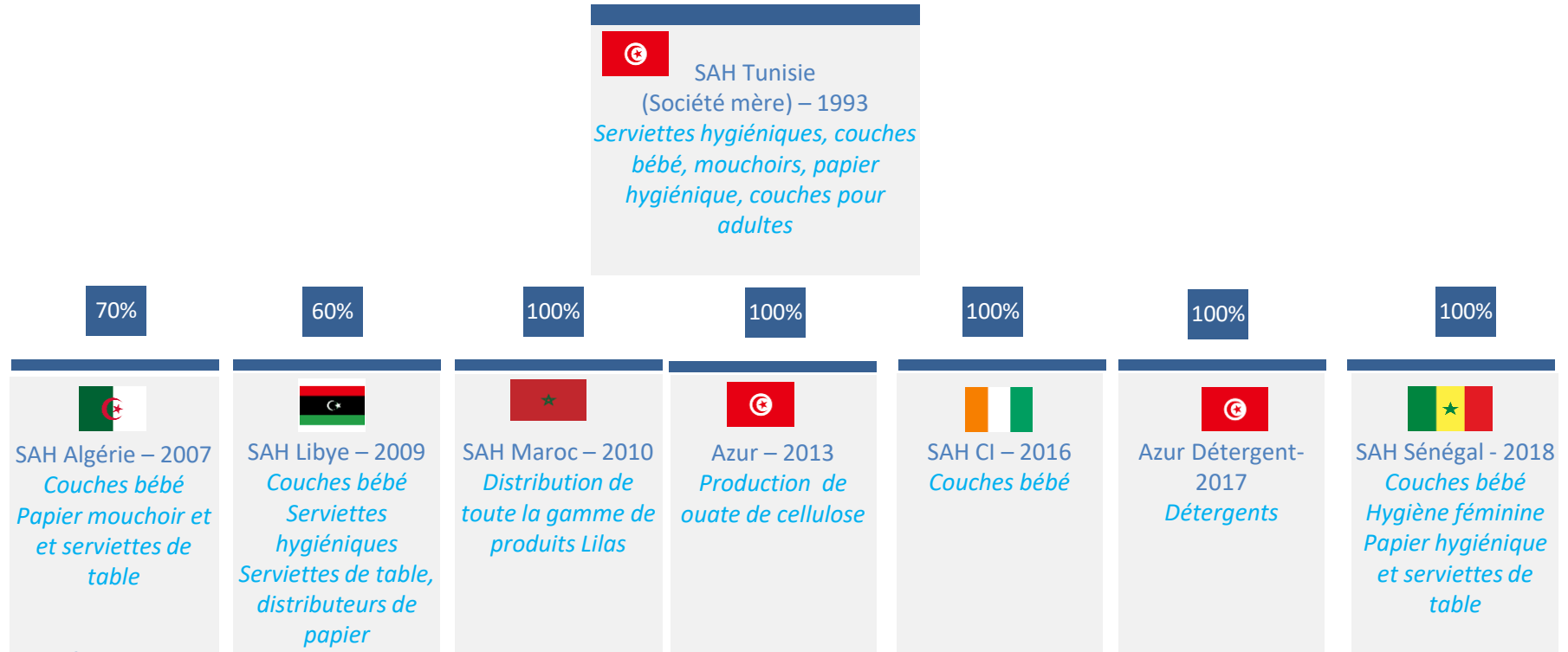


- ✓ JM Holding est une holding détenue conjointement par Mme Jalila MEZNI et le fonds d'investissement 'Abraaj Group'.
- ✓ La participation étrangère est de l'ordre de 18,5%

## Evolution historique du chiffre d'affaires (MDT)









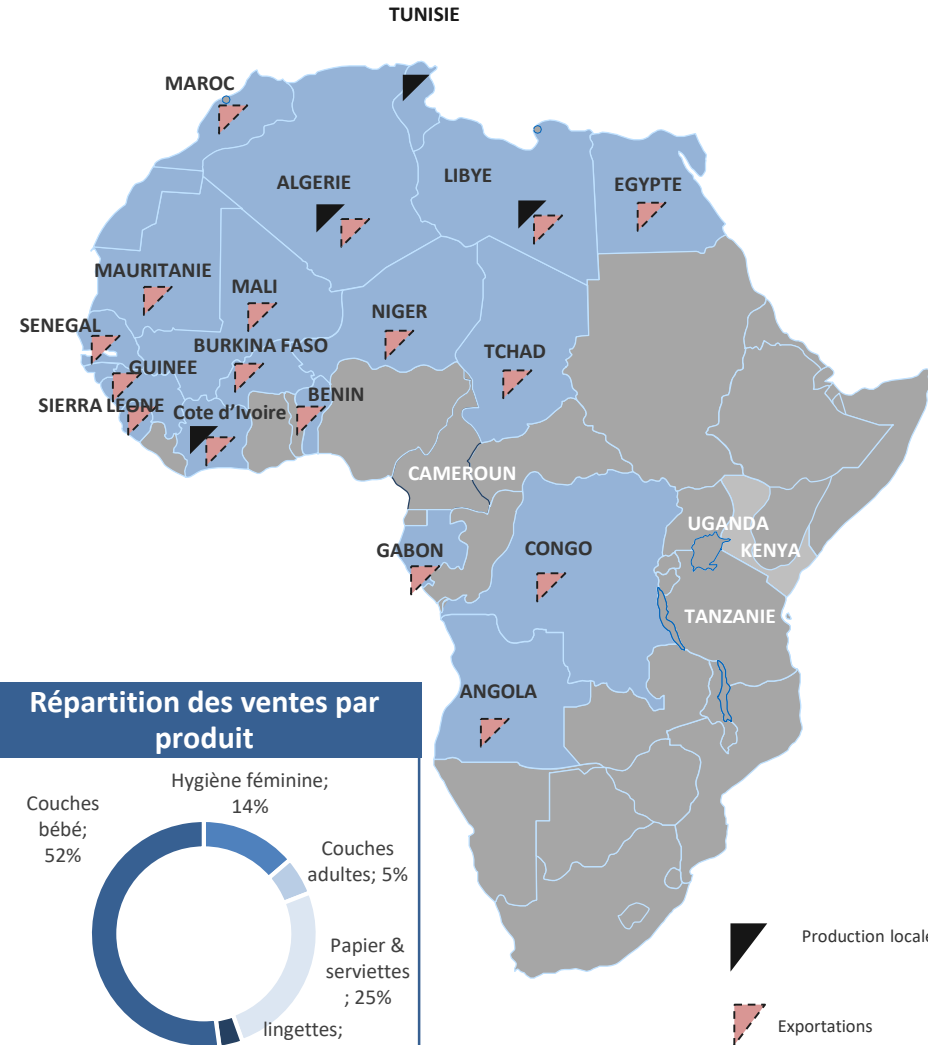
# Structure du Groupe Lilas



# Diversification géographique et par produit

## Gamme de produits LILAS

Catégorie de produit	Depuis...	Formats
<b>Hygiène féminine</b> 	1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 3 Types (Standard, Super et Nuit)</li> <li>&gt; Inclut deux épaisseurs (3mm et 7mm)</li> <li>&gt; Gamme de protection quotidienne</li> <li>&gt; Serviettes de maternité</li> </ul>
<b>Papier et serviettes</b> 	2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Papier toilettes, Essuie-tout, Serviettes de table, Distributeurs, Mouchoirs</li> </ul>
<b>Couches bébé</b> 	1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 3 sous-catégories : Comfort max, Unisex et Pharmacie</li> <li>&gt; 4 tailles ( de 3 à 25 kg)</li> </ul>
<b>Hygiène pour adultes</b> 	2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 2 Sous-catégories ( Classique et pharmacie)</li> <li>&gt; 3 tailles différentes</li> </ul>
<b>Lingettes</b> 	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Lingettes antibactériennes, lingettes pour bébé, lingettes démaquillantes</li> </ul>
<b>Jumbo rolls</b> 	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Produits par Azur Papier</li> </ul>



# Des sites de production à la pointe de la technologie

## Sites de production



Lilas exploite 9 sites de production modernes et équipés de lignes de production automatiques à grande vitesse en provenance de fournisseurs reconnus tels que MD Viola, Diatec et Perrini.



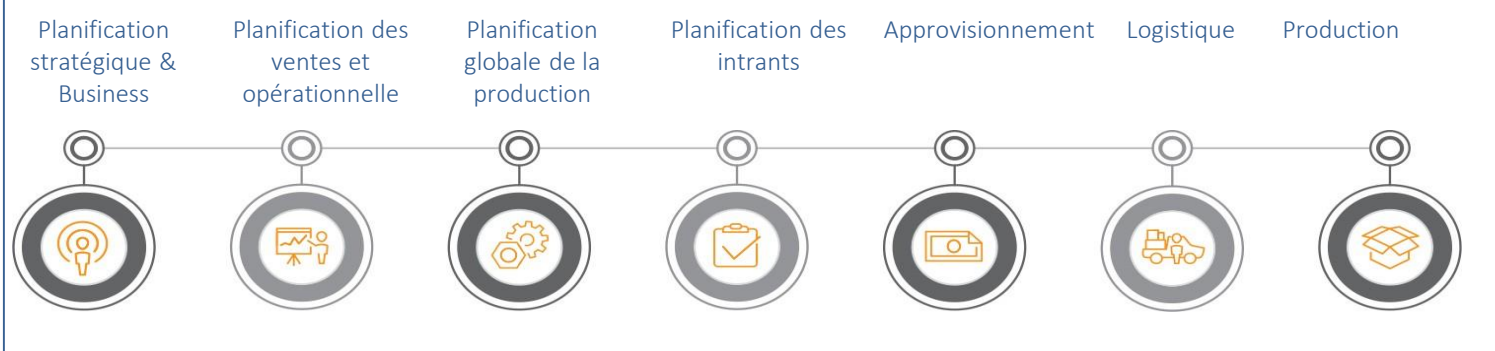
## Certifications



- Dans le but de maintenir sa position de leader et de se conformer aux normes de sécurité, de performance et de qualité les plus strictes, Lilas a obtenu la certification ISO 9001 depuis 1999.
- Lilas est actuellement certifiée ISO 22716 (Bonnes pratiques de fabrication des produits cosmétiques). Cette certification couvre les aspects liés à la production, au contrôle, au stockage et à l'expédition des produits cosmétiques.

# Des capacités de distribution inégalées en Tunisie

## Une chaîne logistique synchronisée



## Canaux de distribution à l'échelle du groupe

40,000

Points de distribution

141

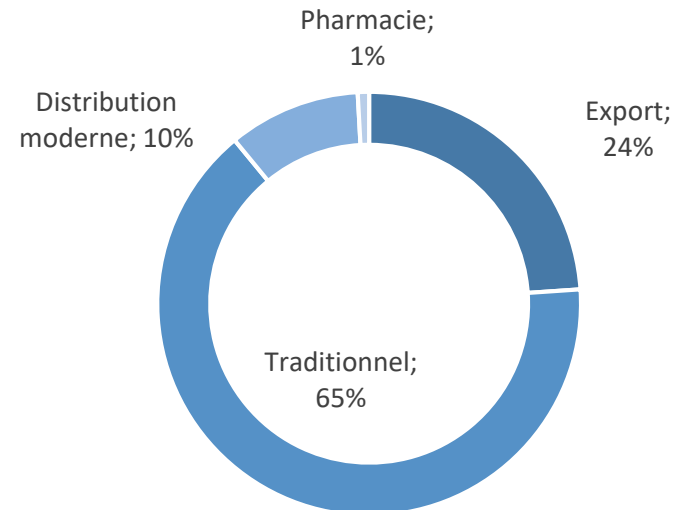
Parc de véhicules  
dont 86 appartenant aux  
distributeurs

113

Aires de stockage  
dont 40 appartenant à  
Lilas



## Canaux de distribution et de vente de Lilas





# Une expertise confirmée en matière de communication

Lilas consacre un budget communication important pour développer la notoriété de ses produits

## Sponsoring d'évènements



Festival International du théâtre de l'enfant



Festival International de Carthage

## Partenariats



Hôpitaux publics et cliniques privées

## Supports de communication conventionnels



Tv, radios, internet...



Affichage urbain

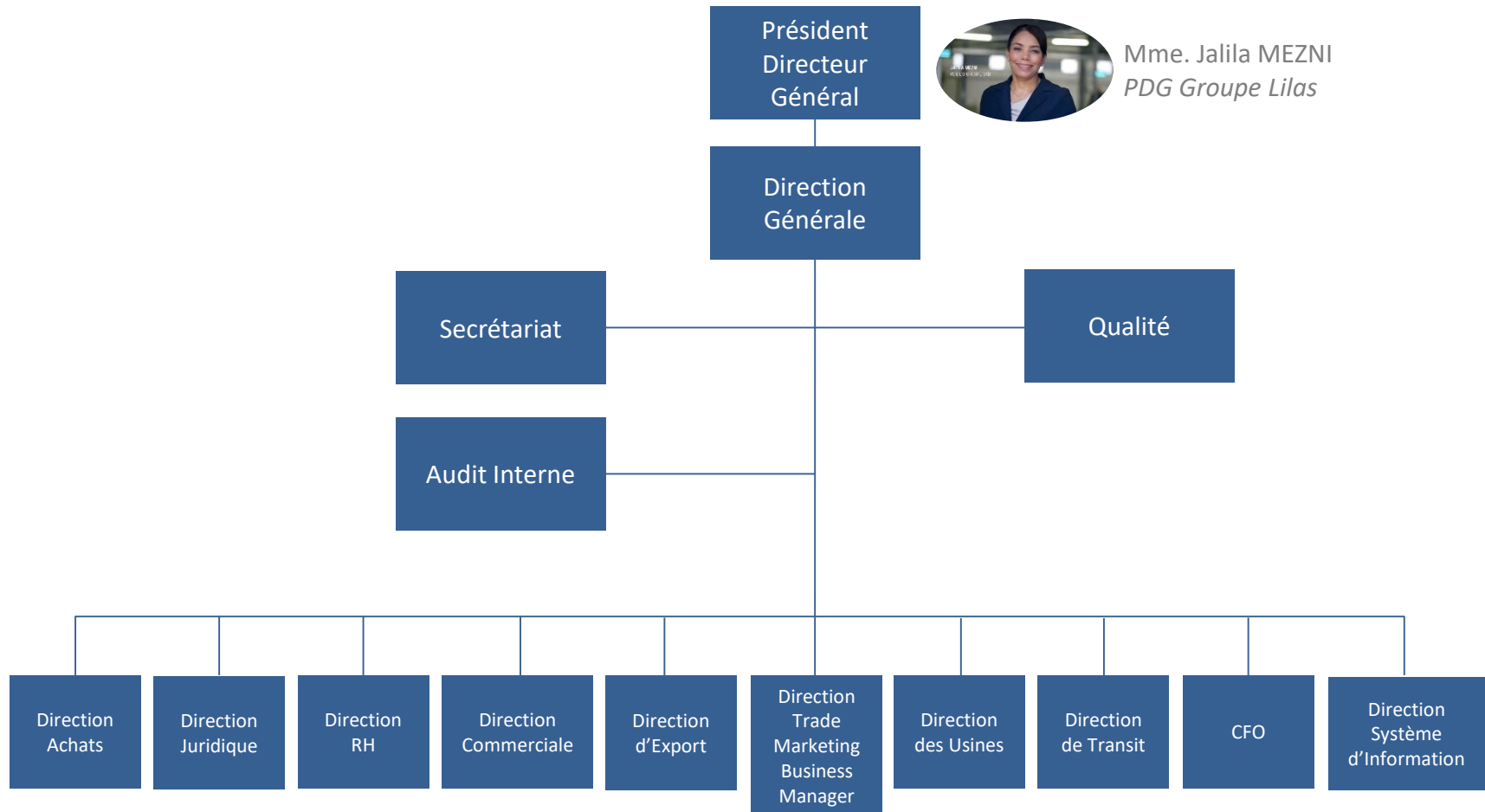
## Réseaux sociaux



Page facebook pour conseiller les jeunes mamans

# Une équipe managériale expérimentée

Un succès fondé sur la performance et sur les pratiques de bonne gouvernance



Mme. Jalila MEZNI  
PDG Groupe Lilas



Notre stratégie

# Une stratégie bien définie pour une croissance durable

## Leviers stratégiques

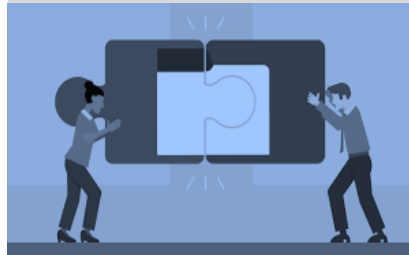
I



Innovation &  
Différenciation

Création de valeur à travers l'innovation et l'enrichissement de l'offre de produits, éléments clés de différenciation de Lilas par rapport à la concurrence

II



Intégration &  
Optimisation

Une intégration en amont en doublant la capacité de production d'Azur Papier (Ouate de cellulose)

Optimisation de la gestion de l'activité sur les marchés existants

III



Expansion  
géographique

Exploration des opportunités de croissance à l'échelle régionale dans le but de pénétrer de nouveaux marchés

IV



Diversification des  
sources de revenus

Diversification des lignes de produits à travers le lancement de l'activité 'détergents'

Lilas crée des produits adaptés aux spécificités de ses marchés

L'innovation, principal pilier de la stratégie de Lilas

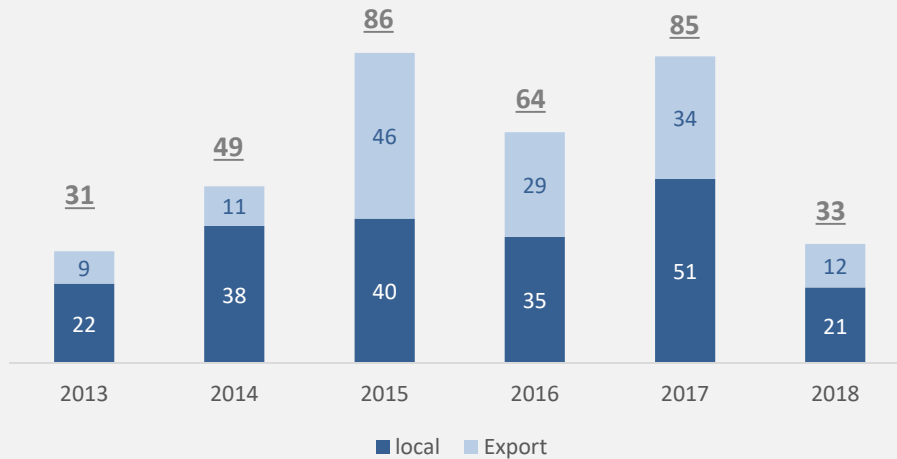
Activité R&D  
intégrée

Savoir-faire  
technologique

Projet clés  
en main

De nouveaux produits et références lancés chaque année  
répondant aux besoins spécifiques de chaque marché

Nouveaux produits par marché



## Azur Papier – Une intégration en amont pour une gestion optimisée des coûts et des délais

- Azur papier, filiale créée en 2013 et spécialisée dans la production de la ouate de cellulose a atteint sa pleine capacité.
- Dans ce contexte, les besoins croissants en ouate de cellulose ont conduit le groupe à renforcer ses capacités de production en investissant 75 MDT dans une seconde ligne de production dont la mise en service est prévue pour juillet 2019.
- Cet investissement permettra au groupe d'accroître ses marges opérationnelles.



- Doubler la capacité de production
- Réduire les coûts de production et améliorer les marges du groupe
- Avoir plus de flexibilité sur le plan opérationnel
- Satisfaire les besoins du groupe en matière première
- Augmenter les exportations

### Première ligne de production



Capacité : 21,5KTonnes

70%

Groupe

30%

Autres clients

### Deuxième ligne de production



Capacité : 33KTonnes

40%

Groupe

60%

Autres clients



### 3 concurrents en Afrique

1. Tunisie Ouate (Tunisie)
2. IPI (Egypte)
3. Faderco (Algérie)

## Lancement de l'activité détergents

- Lilas a créé en 2018 dans la région de Zriba une filiale baptisée "Azur Détergent" spécialisée dans la production de détergents sous la marque "Lilas" pour le marché local.
- La nouvelle usine, dont le démarrage est prévu pour fin 2018, produira une gamme complète de produits détergents (poudre, liquide, eau de javel), qui seront distribués sur le territoire tunisien à travers le réseau actuel de Lilas.



83 MDT



4 T 2018



Poudre

50kTonnes Poudre/ an



Liquide

40kTonnes Poudre / an



Javel

50kTonnes Poudre / an

## Rationnel du projet



Exploiter pleinement les synergies entre Lilas et Azur Détergents en termes de distribution et de stockage, sachant que Lilas dispose du réseau de distributeurs le plus large du pays



Faciliter l'accès des nouveaux produits à leur marché cible, **bénéficiant de la notoriété acquise par la marque « Lilas »** auprès des consommateurs à travers les années



Elargir les débouchés en s'adressant à des profils de consommateurs plus variés (ménages, entreprises, communautés)

## Expansion en Afrique à travers la création de plateformes régionales

### Afrique du Nord (5 pays)

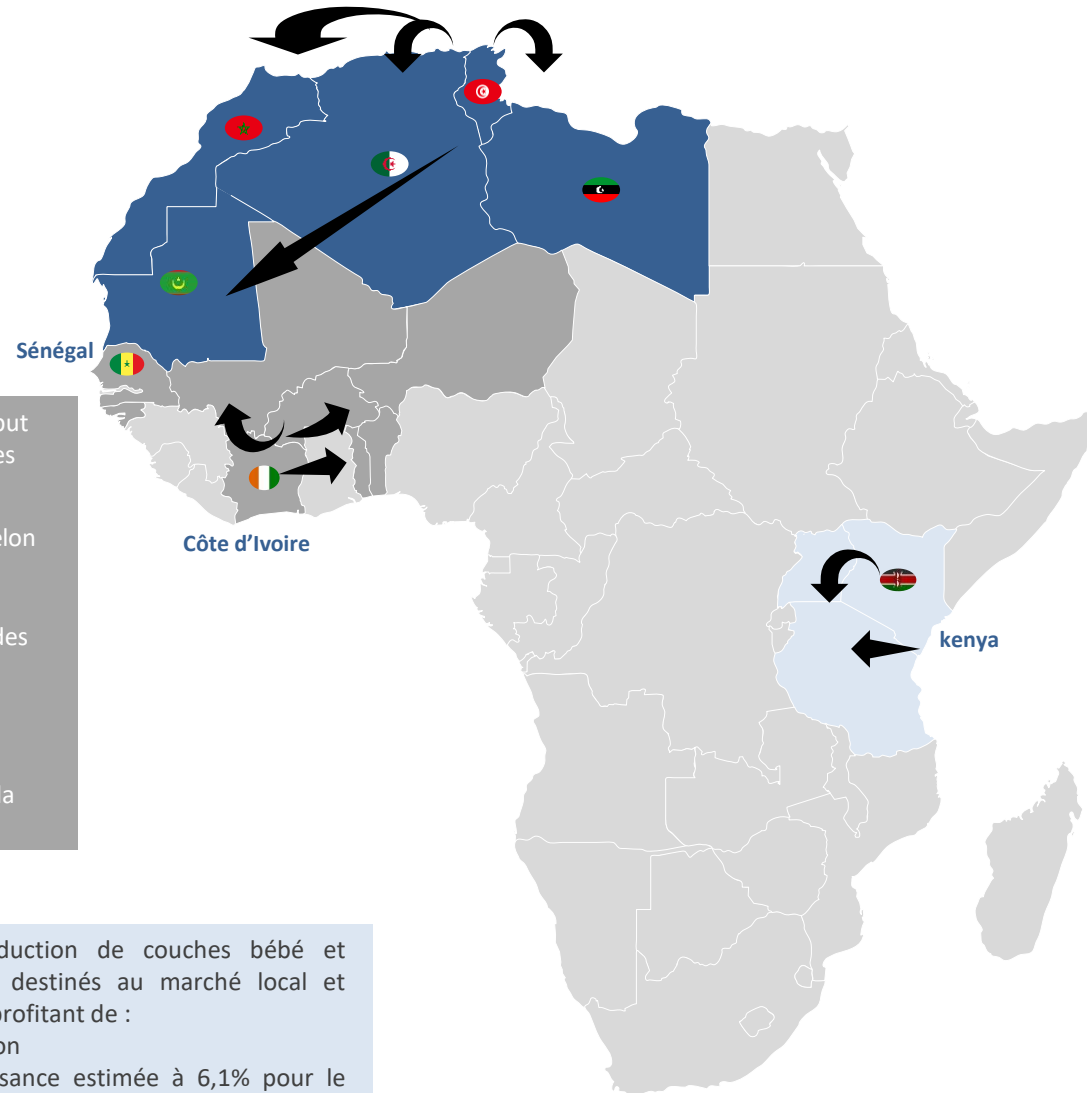
- Capitaliser sur le potentiel de croissance de la demande en **Algérie** et au **Maroc** qui présentent une consommation du papier hygiénique par habitant nettement inférieure à la moyenne des pays émergents (4,3 kg / habitant)
- Renforcer la présence en **Mauritanie** où Lilas est leader sur le segment de couches bébé

### UEMOA (8 pays)

- S'implanter en **Côte d'Ivoire** (Novembre 2017) dans le but de créer une plateforme régionale pour exporter vers les autres pays membres de l'UEMOA
- Développer l'activité en Côte d'Ivoire progressivement selon le calendrier suivant:
  - ❖ **2018** : production de couches bébé
  - ❖ **2019** : introduction des articles d'hygiène féminine et des papiers toilettes
  - ❖ **2020** : investissement dans une seconde ligne de production pour les couches bébé
- Le **Sénégal** sera le deuxième pays d'implantation dans la région eu égard à son fort potentiel de croissance

### Kenya

- Développer un site de production de couches bébé et d'articles d'hygiène féminine destinés au marché local et voisins (**Tanzanie** et **Uganda**), profitant de :
  - ❖ l'urbanisation rapide de la région
  - ❖ La relance économique (croissance estimée à 6,1% pour le Kenya en 2019) grâce à la poursuite des projets d'infrastructure et à la reprise potentielle du crédit.





---

# L'opportunité de croissance



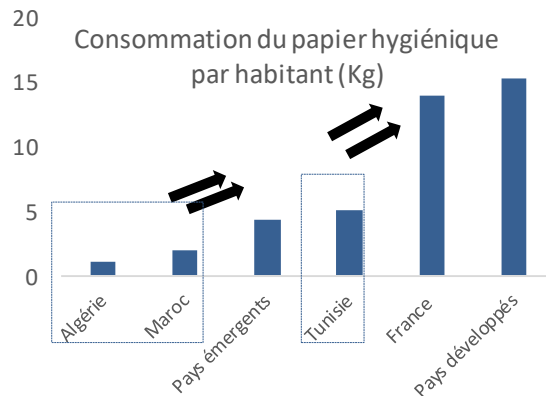
# Le potentiel de croissance du marché de l'Afrique du Nord

Renforcer la présence en **Afrique du Nord**, misant sur la notoriété de Lilas et sur l'évolution favorable des standards d'hygiène

	Position actuelle	Principaux acteurs sur le marché	Potentiel de croissance
<b>Tunisie</b>	<b>Leader</b> avec 220 MDT de chiffre d'affaires en 2017	<b>Sancella</b> (SCA) avec Peadouce, Nana et Top <b>Hayat</b> (Molfix) et <b>Cipap</b> (Calinou, Fresh)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communication soutenue</li> <li>Distribution et innovation</li> </ul>
<b>Algérie</b>	60 MDT de ventes en 2017 <b>Leader sur la région Est</b> mais faiblement présent dans les régions du Centre et de l'Ouest	<b>Hayat</b> leader dans les couches bébé (Molfix), suivi par <b>Ontex</b> avec Canbebe, <b>Faderco</b> leader dans l'hygiène féminine avec Awane et fortement positionné sur le segment papier avec Cotex, et <b>CEPRO</b> (BB Cool, Poupoune)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potentiel de croissance dans l'Ouest et le Centre</li> <li>Extension de la gamme de produits</li> </ul>
<b>Maroc</b>	<b>Faible p.d.m.</b> et 5 MDT de chiffre d'affaires dans un marché certes grand mais fortement concurrentiel	<b>P&amp;G</b> leader avec Pampers et Always, <b>Novatis</b> avec Dalaa et <b>SCA</b> avec Peadouce et Nana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une gamme de produits plus large</li> <li>Partenariat avec un distributeur local</li> </ul>
<b>Libye</b>	<b>Leader</b> avec 80 MDT de chiffre d'affaires en 2017 Forte présence à <b>Benghazi</b> et sur la région <b>Ouest</b>	<b>Sancella</b> (SCA) avec des produits importés de la Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimisation de la distribution</li> </ul>
<b>Mauritanie</b>	<b>Leader</b> (couches bébé) avec 12 MDT de chiffre d'affaires en 2017	Faible concurrence de la part de quelques marques importées	

1

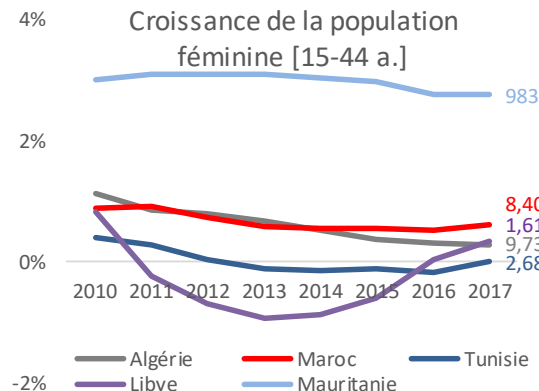
L'augmentation du revenu disponible et des standards d'hygiène soutiendraient une croissance de la consommation du papier hygiénique par habitant dans la région



Source : Fisher International

2

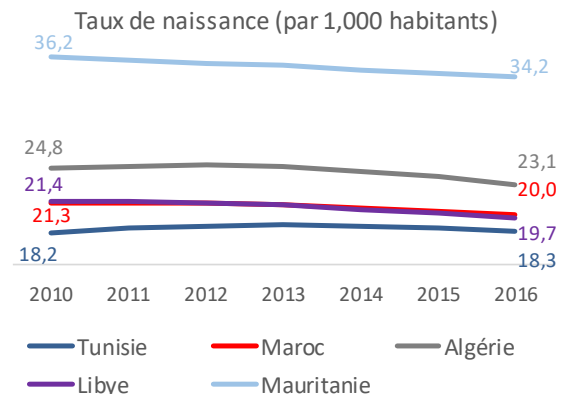
La croissance de la population féminine entre 15 et 44 ans demeure favorable



Source Nations Unies, population en milliers

3



Malgré la tendance baissière, les taux de naissance (par 1,000 habitant) demeurent à des niveaux relativement élevés



Source : Banque Mondiale

# Le potentiel de croissance du marché de l'UEMOA

Exploiter le filon d'un marché croissant

Sites de production	Côte d'Ivoire 	Sénégal 
<b>Taille et croissance</b>		
Population (Mn) , 2017	24,3	15,8
Enfants moins de 3 ans. (Mn)	2,3	1,5
Taux de naissance (par 1,000 habitants) , 2017 est.	27,7	35,6
Croissance du PIB, 2017	7,8%	7,2%
PIB par habitant (USD)	1 520	950
Population urbaine, 2018	50,8%	46,7%
<b>Dynamique du marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozi, Smiley, Pampers, Happies, Joya, Bébé Chou, Huggies, Peaudouce, Babycare</li> <li>▪ Un marché fragmenté avec une large part des marques importées (Chine, Turquie)</li> <li>▪ Pampers a souffert de l'érosion de ses marges suite aux promotions répétitives pour faire face à la concurrence des marques importées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peaudouce, Pampers, Baby Star, Angel, Molfix, Huggies, My Baby, Poupon</li> </ul>
Principaux concurrents dans le segment des couches bébé		
Offre de Lilas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Local : 90% des ventes</li> <li>▪ Importations: 10%</li> </ul>	Poursuite des exportations vers le Sénégal



## Perspectives de croissance

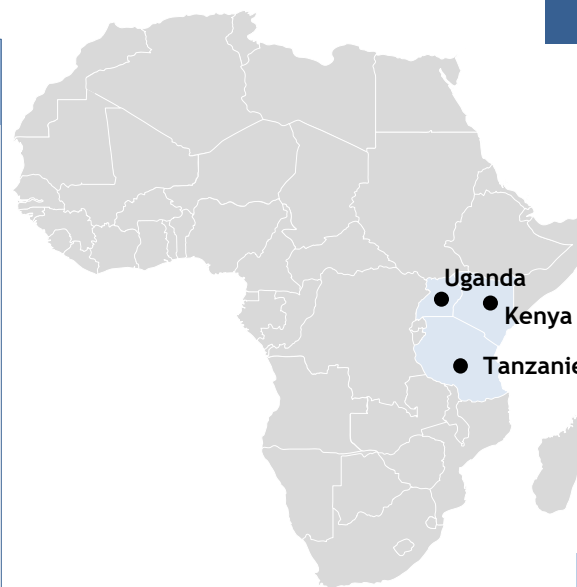
- Evolution favorable des indicateurs démographiques et économiques, et notamment le PIB par habitant dans les pays membres
- La croissance économique en **Côte d'Ivoire**, plus grand marché de la région UEMOA, est estimée à 7% en 2019
- Les taux de pénétration des produits d'hygiène connaissent une augmentation significative

# Le potentiel de croissance du marché Kenyan

Pénétrer un marché sous-exploité et en pleine expansion démographique et économique

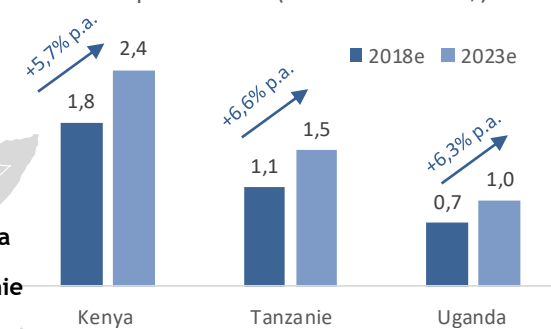
Kenya	
<b>Taille et croissance</b>	
Population (Mn) , 2017	49,7
Enfants moins de 3 ans (Mn)	4,2
Taux de naissance (par 1,000 habitants) , 2017 est.	18,9
Croissance du PIB, 2017	4,9%
PIB par habitant (USD)	1 508
Population urbaine, 2017	26,2%
<b>Dynamique du marché</b>	
Couches bébé	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une vingtaine de marques en concurrence, essentiellement Pampers, Huggies, Bouncy, Bebedou et Tena</li> <li>Un taux de pénétration faible (estimé à 4%)</li> </ul>
Hygiène féminine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un taux de pénétration faible étant donné que 65% des femmes kenyanes ne disposent pas des moyens pour acheter des serviettes hygiéniques jetables.</li> <li>Cependant, on commence à mettre à leur disposition des produits « low-cost » mais cela reste très limité.</li> </ul>
Offre de Lilas	100% de production locale de couches bébé et d'articles d'hygiène féminine

Source : Banque Mondiale, Nations Unies, Fonds Monétaire International



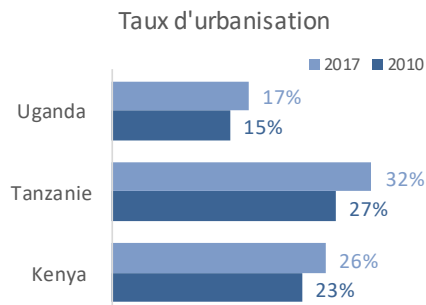
## Des perspectives économiques positives

PIB par habitant (en milliers de US\$)



Source : prévisions du FMI

## Une région à dominance rurale mais en cours d'urbanisation



Source : worldometers, Banque Mondiale

## Leviers de croissance

- Une population jeune en croissance
- Un secteur privé dynamique
- Une main d'oeuvre qualifiée
- Une infrastructure améliorée
- Amélioration potentielle des taux de pénétration résultant de la poursuite du processus d'urbanisation
- Un rôle majeur joué en Afrique de l'Est.

## Défis majeurs

- Concurrence des multinationales
- Pauvreté
- Changements climatiques
- Croissance des crédits ralentie

# S'introduire sur le marché des détergents

Optimiser le réseau de distribution et se positionner sur un marché porteur

Un marché local de détergents caractérisé par une part significative des importations...

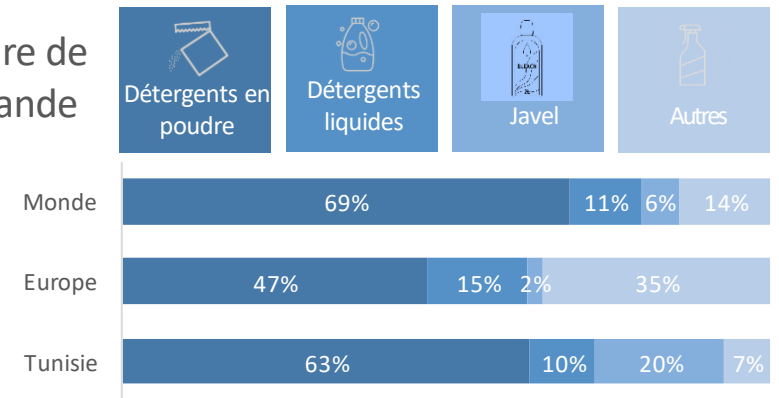
Taille du marché

	Marché (MDT)	Part de marché
Production locale	490	75%
Dont Exportations	34	
Importations	154	25%

Source : API, INS, chiffres 2016

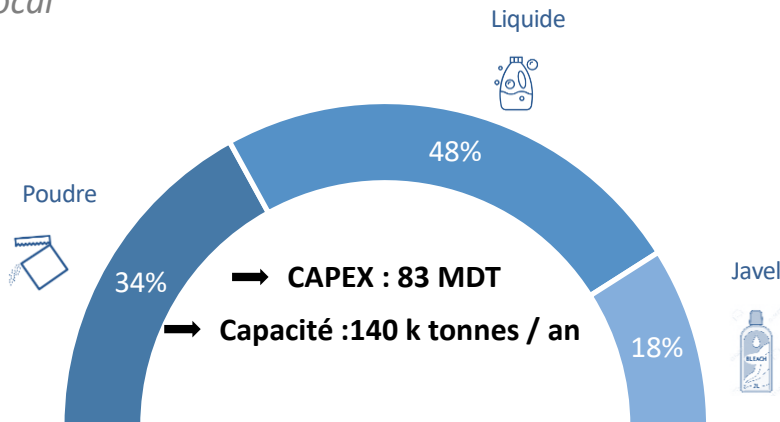
...et présentant des tendances de consommation spécifiques

Structure de la demande



Source : API

Une offre de produits adaptée aux besoins du marché local



Un business model basé sur des avantages compétitifs

Les principaux axes de la stratégie de Lilas

Optimiser le réseau de distribution existant (dépôts, clients)

Construire une image de marque basée sur la forte notoriété de la marque Lilas, tout en mettant en place une stratégie marketing dédiée à la nouvelle catégorie de produits

Lilas capitalisera sur ses avantages compétitifs afin d'assurer un niveau de rentabilité opérationnelle en ligne avec ses marges actuelles

## Azur Détergent

**83 MDT**

- Production & Distribution de détergents
- Finalisation des travaux de construction, l'usine est prévue pour décembre 2018

## Azur Papier (Ouate de Cellulose)

**75 MDT**

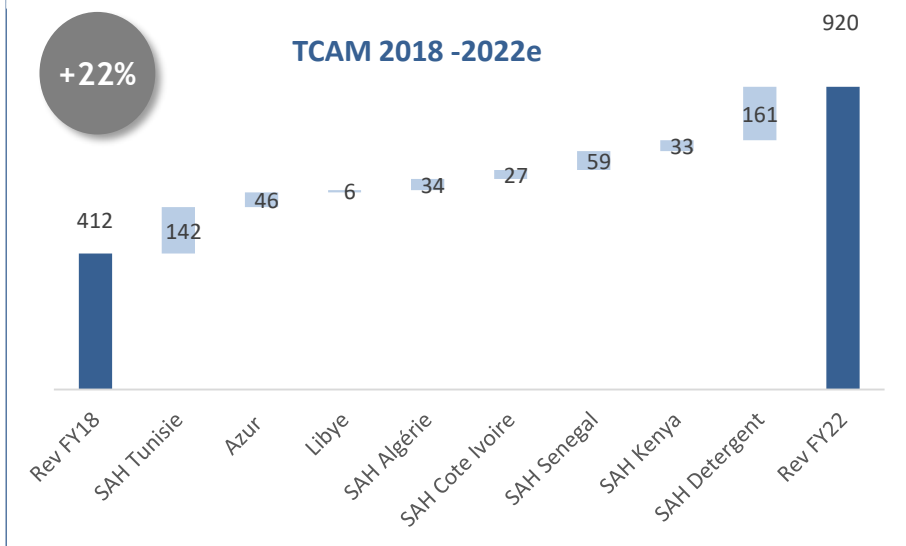
- 2<sup>ème</sup> ligne de production avec une capacité de 100 T / J (doublement de capacité)
- Les travaux de construction ont commencé en 2018. Le démarrage de l'activité est prévu pour juillet 2019

## Expansion géographique

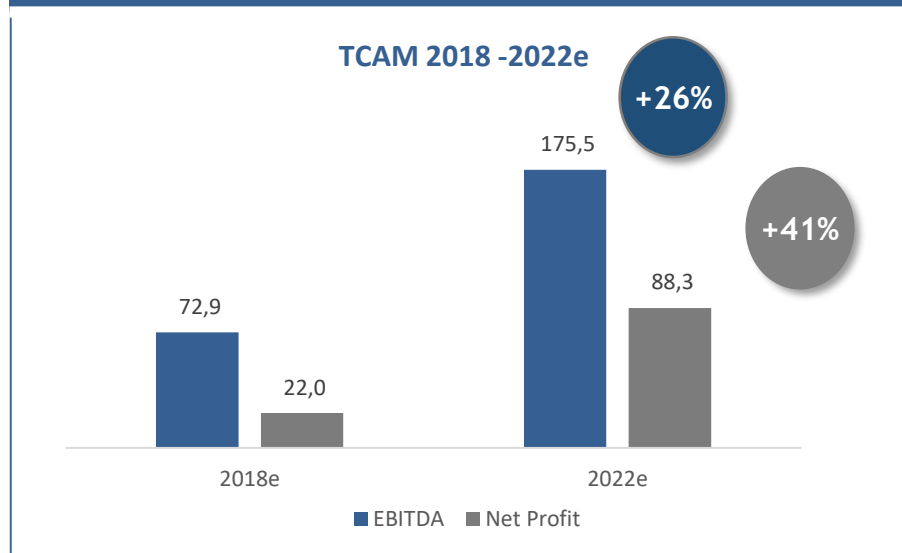
**72 MDT**

- Algérie & Tunisie : Augmentation de la capacité de production des articles 'papier hygiénique et 'couches bébé'
- CI : 3 Nouvelles machines à installer en 2018
- Lilas Sénégal et Lilas Kenya : lancement au 4 T 2019

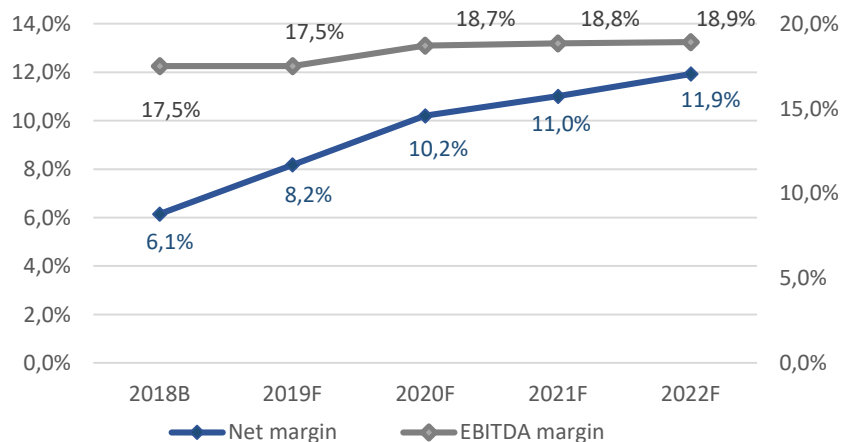
## Croissance du chiffre d'affaires 2018-2022 (MDT)



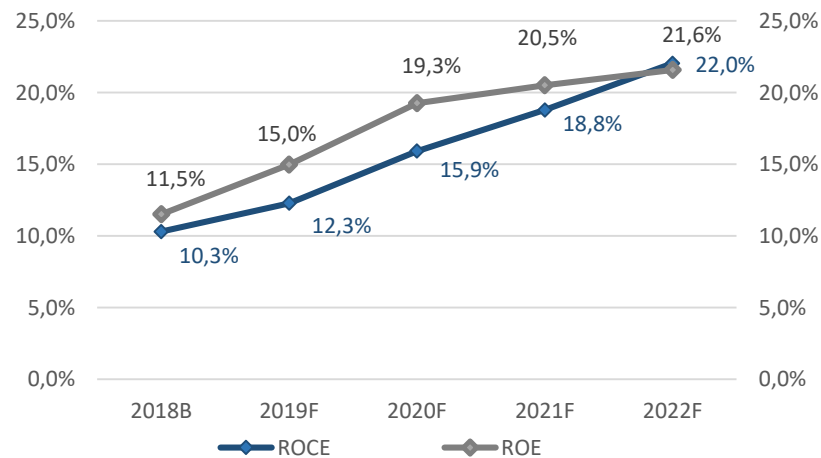
## EBITDA et Résultat net 2018-2022e (MDT)



## Evolution des marges 2018-2022e



## Rentabilité 2018-2022



# Performances financières historiques et prévisionnelles

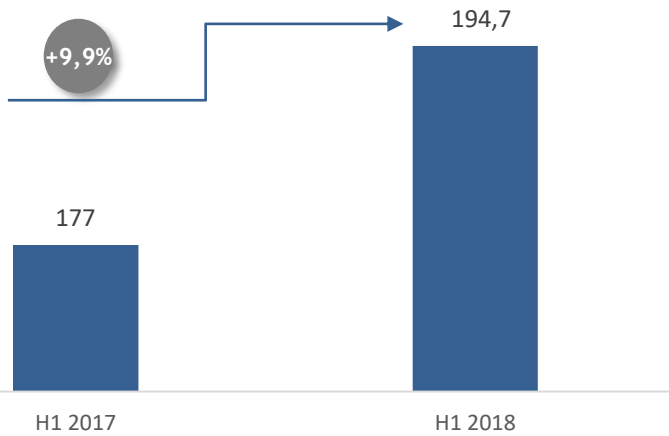




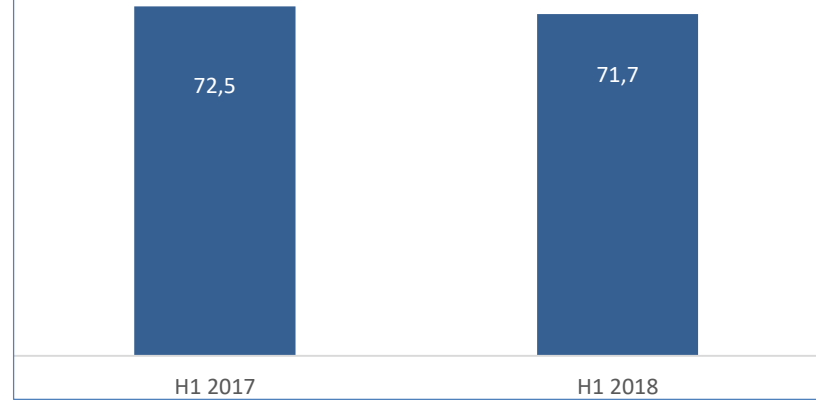
# Analyse des résultats du 1S2018

## Indicateurs financiers

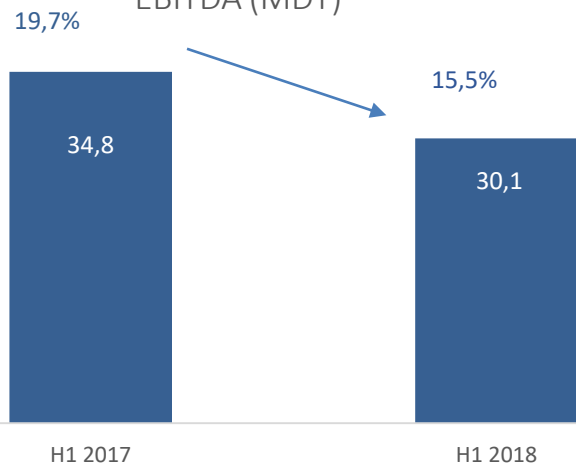
Chiffre d'affaires (MDT)



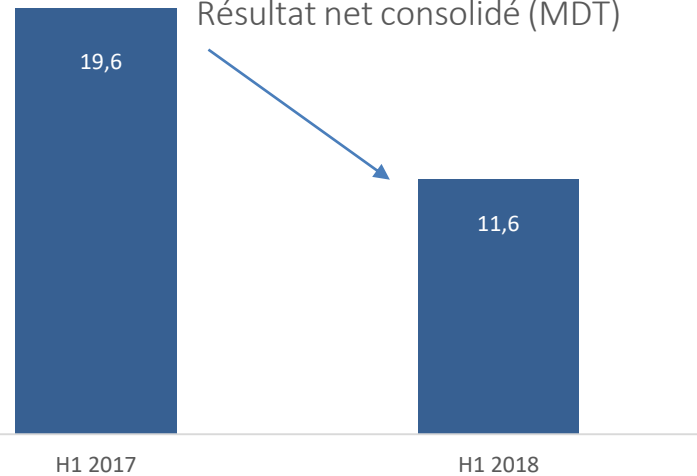
Marge Brute (MDT)



EBITDA (MDT)



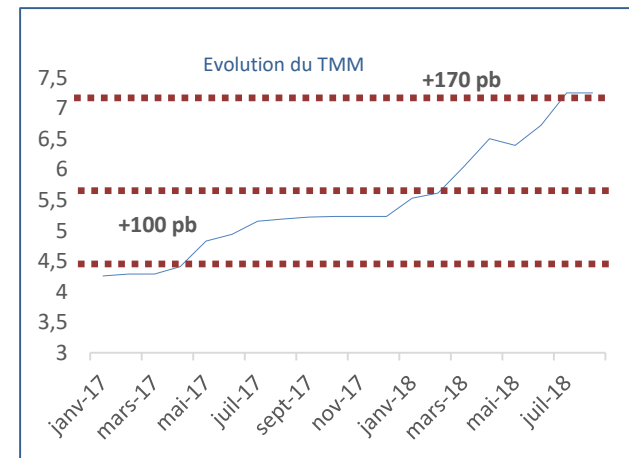
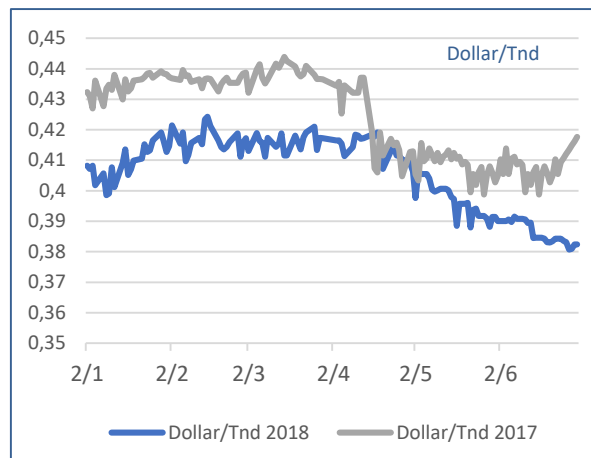
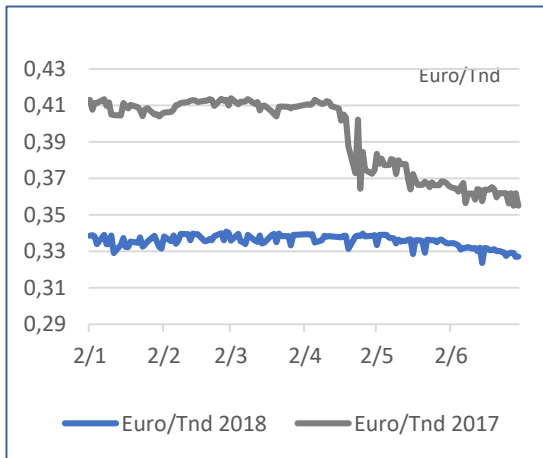
Résultat net consolidé (MDT)



# Analyse des résultats du 1S2018

## Faits saillants

- **Le chiffre d'affaires** a crû de 9,9% au 1S2018 atteignant 194,7 MDT, boosté par l'augmentation du volume des ventes sur le marché local, suite notamment au lancement d'une nouvelle gamme de produits dédiée aux professionnels et entreprises.
- **La marge brute** a baissé de 1,2% (en g.a.) à 72,5 MDT, donnant lieu à une baisse du taux de marge brute à 37% contre 41% au 1S2017.
- Le groupe est parvenu à réaliser des marges confortables et ce, malgré:
  - ✓ Le renchérissement des matières premières (+30% pour la cellulose; +15% pour le super absorbant).
  - ✓ La continuation du glissement du dinar face à l'Euro et au US dollar, sachant que 80% des matières premières sont importées, 65% des importations sont libellées en Euro et les 35% restant en US dollar.
- Le groupe Lilas a connu en 2018 une période de transition qui n'a pas été sans impact sur ses résultats semestriels, à cause :
  - ✓ du lourd programme d'investissement relatif à l'activité détergents (83 MDT avec un démarrage prévu pour 4T2018).
  - ✓ de la hausse des charges d'exploitation en relation avec l'expansion en Algérie et l'installation de 3 nouvelles machines en Côte d'Ivoire
  - ✓ de l'augmentation importante des charges financières, et notamment les intérêts bancaires et les pertes de change



Malgré une dépréciation du Dinar par rapport à l'Euro et au Dollar moins importante en 2018 qu'en 2017, le Dinar s'est dévalué de 17% en moyenne en 2018 par rapport à 2017.

Les prix du Super Absorbant, principal input de Lilas, se sont inscrits en forte hausse depuis le début de l'année. La Chine est le principal fournisseur de Polymer Super Absorbant à l'échelle mondiale, assurant 23% de la production. L'Europe et le Japon occupent la deuxième position, produisant chacun 19% de l'output mondial.

# Prévisions 2018 & 2019

## Faits saillants

- Compte tenu de la hausse des prix des matières premières, le management a augmenté les prix de vente depuis la fin du mois d'août comme suit:

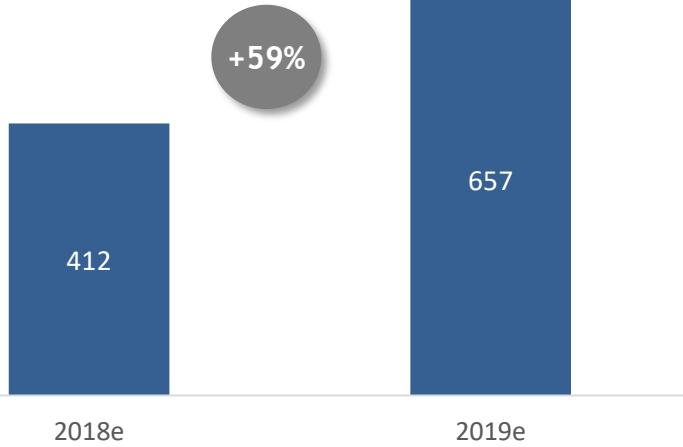
Effet prix	
Catégorie de produit	In %
Hygiène féminine 	+12%
Papier et serviettes 	+20%
Couches bébé 	+12%
Couches pour adultes 	+12%
Lingettes 	+12%

- L'impact de cette augmentation des prix sera positif à partir du 4T2018 et sur toute l'année 2019.
- Une reprise de l'activité en Libye est prévue à partir du 4T2018. La Banque Centrale de Libye a publié un communiqué confirmant la réouverture des lettres de crédits à des taux de change qui seront plafonnés à 3,9 (Tnd/Dollar).
- La deuxième ligne de production d'Azur Papier entrera en exploitation à partir de juillet 2019. Cet investissement permettra au groupe de consolider ses marges et d'accroître les ventes hors groupe.
- L'extension de la capacité de production en Côte d'Ivoire commencera à porter ses fruits à partir de 2019.
- L'unité Sénégalaise sera opérationnelle à partir du 2T2019. La première année d'activité sera marquée par la production de 8 produits.
- L'activité détergents impactera pleinement les comptes du groupe à partir de 2019.

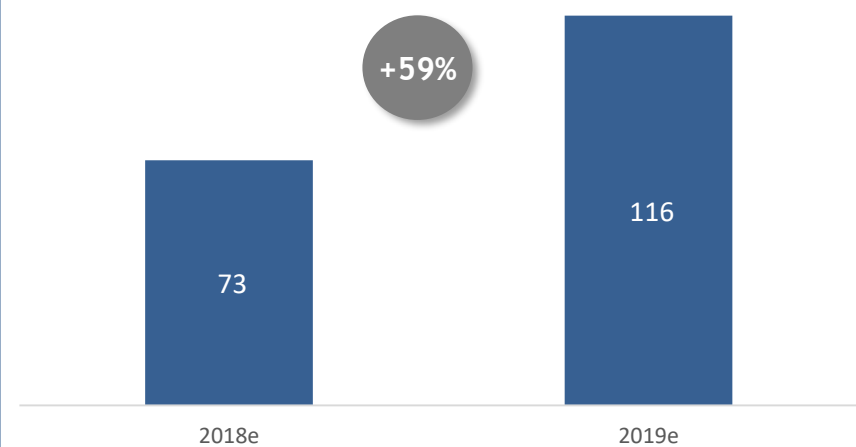
# Prévisions 2018 & 2019

## Indicateurs financiers

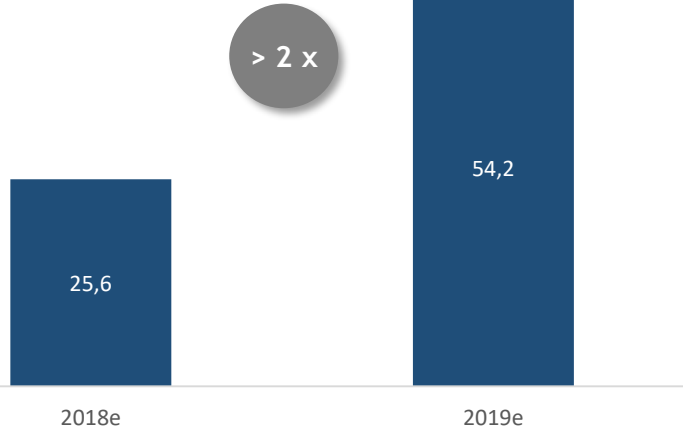
Chiffre d'affaires (MDT)



EBITDA (MDT)



Résultat net (MDT)



CAPEX 2018-2019

250 MDT

Dette nette 2019

254 MDT (2,2xEBITDA)

Augmentation de capital en 2018

- 50 MDT: augmentation en numéraire
- 45 MDT : investissement direct des SICAR dans les filiales

# Les fondamentaux du groupe Lilas

I.

Une performance financière solide avec une marge d'EBITDA à 18% et un EBITDA évoluant à un TCAM de 26%

II.

Leader en Tunisie, Libye, Mauritanie, Congo et Gabon avec un fort positionnement en Algérie et une activité exportatrice en expansion sur les marchés de l'Afrique Sub-Saharienne

III.

Unique acteur régional privé gérant des unités de production dans 5 pays africains

IV.

Une position défendable sur les marchés stratégiques grâce à une forte image de marque et à un réseau de distribution directe bien établi

V.

Une équipe managériale confirmée, disposant d'une solide expérience dans les différents métiers du groupe

VI.

Une vision stratégique bien définie et axée sur le renforcement de la capacité de production sur les marchés traditionnels, la pénétration de nouveaux marchés africains et la diversification vers de nouveaux métiers tels que les produits détergents

*MERCI DE VOTRE  
ATTENTION*

*A VOS QUESTIONS*