



ELECTROSTAR

COMMUNICATION
FINANCIERE

Juillet 2008

Tustex ([www;tustex.com](http://www.tustex.com))2008





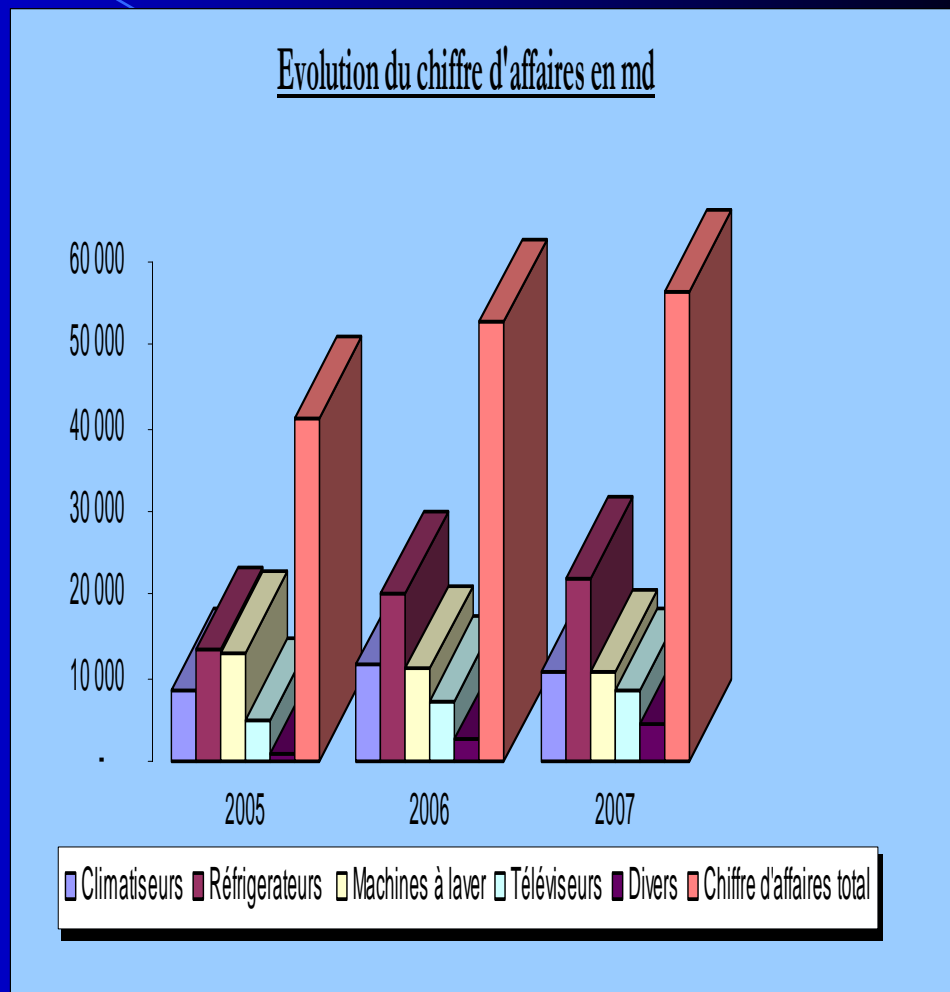
SOMMAIRE

- Les résultats 2007
- La relation avec LG
- Le marché de la distribution électroménager en Tunisie
- Les perspectives
 - 2008
 - Moyen-terme



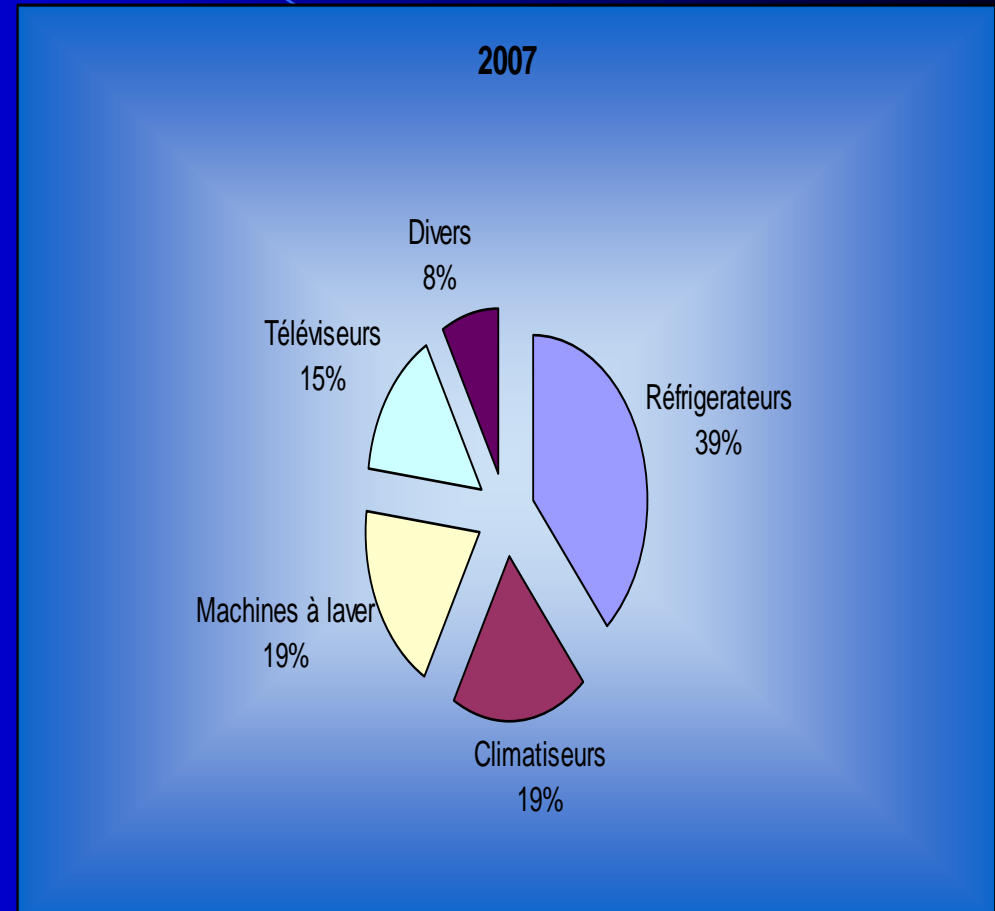
I-LES RESULTATS 2007

- 2007: Un CA de 56,6 MD, en croissance de 7,2% ; après une très forte croissance en 2006 (28,6%)
- Une croissance “maîtrisée”
- Conséquence de deux facteurs
 - Bonne sélection des risques
 - Et gestion prudente des engagements financiers





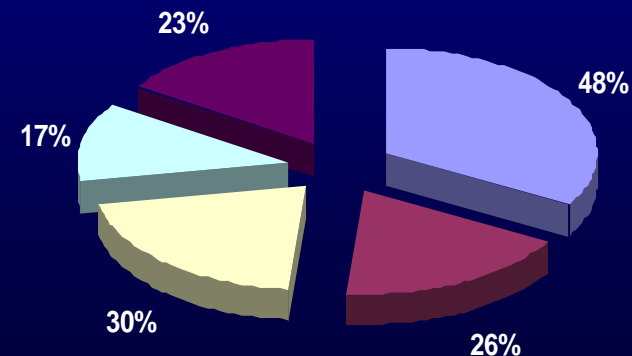
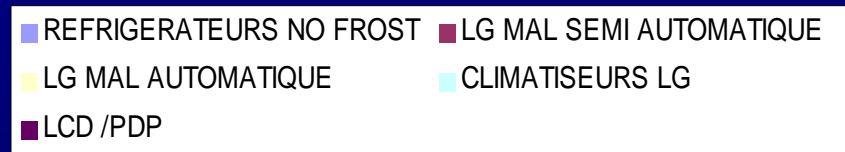
- La part des réfrigérateurs augmente au détriment de celle des climatiseurs
- Résultat d'une politique de réorientation des ventes, motivée par
 - Notre position de leader sur le segment no frost
 - Une marge plus élevée que celle dégagée par les climatiseurs
 - Une moindre cyclicité





- Leader sur le réfrigérateur No Frost
- Leader sur la machine à laver
- Position forte sur le climatiseur

Parts de marché 2007





SOLDES DE GESTION	2005	2006	==>	2007	==>
Production vendue (C.A. HT)	41 002	52 724	28,6%	56 516	7,2%
Production	38 599	53 802	39,4%	54 500	1,3%
Achats consommés	25 574	37 434	46,4%	37 543	0,3%
Charges externes	4 765	7 601	59,5%	7 518	-1,1%
Valeur ajoutée	8 260	8 767	6,1%	9 439	7,7%
Impôts et taxes	126	129	2,0%	192	49,0%
Charges de personnel	1 749	2 177	24,4%	2 422	11,3%
Excédent brut d'exploitation	6 384	6 462	1,2%	6 825	5,6%
Dotations aux amortissements et prov.	1 034	1 852	79,1%	2 128	14,9%
Résultat d'exploitation	5 350	4 610	-13,8%	4 696	1,9%
Charges financières nettes	3 045	2 929	-3,8%	2 555	-12,8%
Produits financiers	249	182	-26,7%	112	-38,3%
Autres gains et pertes	-124	-751	505,2%	-630	-16,2%
Résultat courant avant impôt	2 678	2 614	-2,4%	2 883	10,3%
Impôt sur le résultat ordinaire	445	65	-85,4%	291	347,9%
Résultat net	2 233	2 549	14,2%	2 592	1,7%
Capacité d'autofinancement	3 267	4 402	34,7%	4 720	7,2%





- Des résultats stables
 - La marge brute reste autour de 30%
 - Le prix des achats a augmenté de 5% à 10%, avec une répercussion décalée de nos prix de vente
- Des charges d'exploitation bien maîtrisées
 - Le ratio charges de personnel + autres charges d'exploitation/ CA baisse de 0,9%
- L'excédent brut d'exploitation a atteint 6,8 MD en 2007 contre 6,4 MD en 2006 soit une évolution de 5,6%.
- Le résultat net est de 2,59 MD





STRUCTURE FINANCIERE	2005	2006	==>	2007	==>
Fonds Propres Nets	20 328	22 094	1 765	23 736	1 642
Dettes Structurelles	9 929	9 740	-188	10 010	270
Capitaux Permanents	30 257	31 834	1 577	33 746	1 912
Actif Immobilisé	23 111	23 323	212	18 171	-5 152
Fonds de Roulement <i>(En jours de chiffre d'affaires HT)</i>	7 146 63	8 511 58	1 365 -5	15 575 99	7 064 41
Stocks	10 105	16 041	5 936	9 044	-6 997
Clients	19 814	20 046	233	25 552	5 505
Fournisseurs	7 486	8 346	861	7 081	-1 265
BFR d'exploitation (mD) <i>(En jours de chiffre d'affaires HT)</i>	22 433 197	27 741 189	5 308 -8	27 515 175	-226 -14
BFR hors exploitation (mD) <i>(En jours de chiffre d'affaires HT)</i>	- 7 787 - 68	- 6 584 - 45	1 203 23	- 901 - 6	5 683 39
Trésorerie d'exploitation	- 15 287	- 19 230	-3 943	- 11 940	7 290
Trésorerie nette	- 7 501	- 12 646	-5 145	- 11 039	1 607





☞ Amélioration du FDR de 7 MD:

- Cession d'un actif hors exploitation "Immeuble KALLEL" pour un montant de 4,8 MD
- Résultat bénéficiaire de 2,5 MD

☞ Stabilité du BFR d'exploitation malgré la croissance de l'activité de 7,2%:

- Baisse des stock de 44% (6,9 MD)
- Augmentation du compte clients de 27% (5,5 MD):
action promotionnelle en fin d'année sur les réfrigérateurs

☞ Amélioration de la trésorerie nette de 1,6 MD





Ratios de structure et d'endettement	2005	2006	==>	2007	==>
Ratio de solvabilité : FPN/DT	54,4%	54,9%	0,5%	70,1%	15,2%
Ratio de trésorerie relative : (R+D)/DCT banc.	180,6%	149,3%	-31,3%	227,9%	78,6%
Ratio de dépendance financière : DS>1an/CP	32,8%	30,6%	-2,2%	29,7%	-0,9%
Capacité de remboursement : DS/CFN	4,0	2,6	-139,9%	2,5	-5,8%
Coût de l'endettement : Ch.F./CA	7,4%	5,6%	-1,9%	4,5%	-1,0%
Ratio de couverture des Charges Fin : EBE/Ch.F.	2,1	2,2	11,0%	2,7	46,5%

↳ Ratio de solvabilité en nette progression atteignant les 70% en 2007.

↳ Une dépendance financière inférieure à 30%.

↳ Une maîtrise du coût de l'endettement qui passe à 4,5%.





- La société ELECTROSTAR dégage un CASH FLOW NET de +4,7 MD qui lui permet de faire face aisément au remboursement des annuités de ses crédits à moyen terme qui s'élèvent à +1,7MD
- Malgré une croissance soutenue de son chiffre d'affaires (+13,831 MD entre 2005-2006 et +4,475 MD entre 2006-2007) et après couverture de ses emplois financiers, ELECTROSTAR a toujours maintenu une trésorerie en deçà des cotes autorisées par le système bancaire, conformément aux normes prudentielles dictées par la BCT

	Cotes autorisées par le système bancaire en 2007	Normes prudentielles BCT	
Crédit par caisse	4 125	4 700	soit 1 mois du Chiffre d'affaire
Financement de stock	7 050	10 000	soit 3 mois des achats consommés
Total	11 175	14 700	
Situation trésorerie 2007		-11 039	





- Les dossiers difficiles sont définitivement clôturés
 - **BATAM** et **ELECTROKALLEL** ont coûté près de 8,5 MD en brut
- La crise du marché de la distribution électroménager a touché l'ensemble du intervenants et a servi de grande leçon
 - Notre risque client est aujourd'hui parfaitement maîtrisé
 - Le compte clients douteux et impayés cumulés est de 1,3 MD à fin 2007
 - Il ne représente que 2,4% du CA
- Une concentration qui diminue fortement
 - Aucun client ne dépasse 10% du CA
 - Les 10 premiers clients représentent 41% du CA





II- LA RELATION AVEC LG

- Une relation historique
- Qui a été bénéfique aux deux parties
 - LG est devenue une des plus importantes marques en Tunisie, tant du point de vue CA que notoriété
 - Ce n'est pas le cas partout ailleurs
 - Electrostar est devenu leader de son marché
- Electrostar a du se mettre à des normes de niveau international, tant au niveau du SAV, du marketing; et s'imposer par la qualité
- Si le client final connaît mieux LG; nos clients connaissent ELECTROSTAR





- Une évolution dictée par le mode de fonctionnement de LG et la diversification de ses produits et sa taille
- Et par les contraintes qu'elles faisait subir à ELECTROSTAR
 - Gamme LG forcément limitée
 - Et pas toujours la plus rentable
- La distribution multimarques est un modèle qui existe partout ailleurs





- Cette évolution de la relation avec LG constitue une grande opportunité pour ELECTROSTAR
- Car elle élargit notre champs d'intervention de manière considérable
- Et permettra à notre potentiel de s'exprimer pleinement: la plateforme dont nous disposons est forte et permet de faire beaucoup plus:
 - SAV performant
 - Certification ISO
 - Systèmes d'informations développés : CRM sous Oracle Application
 - Organisation moderne (marketeurs,)
 - Taux d'encadrement élevé (20%)
 - Bénéfice de la formation LG
- Pouvoir distribuer d'autres marques nous permettra d'augmenter tant notre chiffre d'affaires que nos marges



III- LE MARCHE TUNISIEN DE L'ELECTROMENAGER

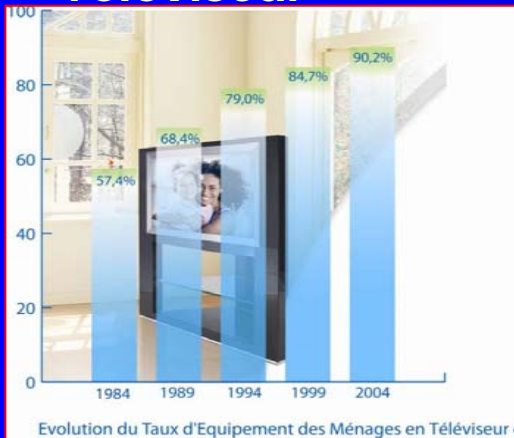
- Un marché assaini
- Les grandes faillites d'opérateurs du secteur (Batam et Electrokallel) ont constitué un épisode aujourd'hui terminé
- La distribution s'est réorganisée sur des bases plus saines
- Le marché s'est démocratisé
- Le crédit à la consommation, maillon faible du secteur, va inéluctablement se développer



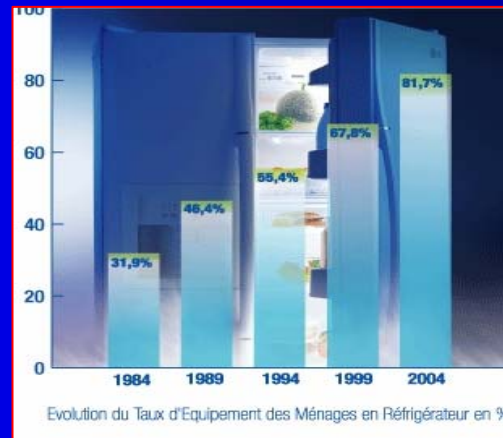
- Le marché est estimé, de manière prudente, à 300 millions de dinars par an.
- Les taux d'équipement sont encore faibles sur plusieurs segments.
- Le marché a donc un potentiel de croissance :
 - Nouvelle demande (80.000 mariages par an)
 - Renouvellement
 - Nouveaux produits (écrans plats)
- Les grands projets (Sama Dubai, ..) vont développer l'immobilier de manière considérable, et donc la consommation de produits électroménagers, notamment du haut de gamme où ELECTROSTAR est positionné.
- Une croissance de 10% sur les 5 prochaines années est un minimum.

LE MARCHE TUNISIEN DE L'ELECTROMENAGER

Téléviseur



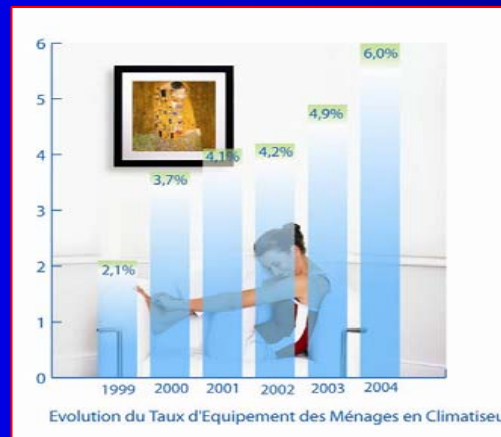
Réfrigérateur



Machine à laver



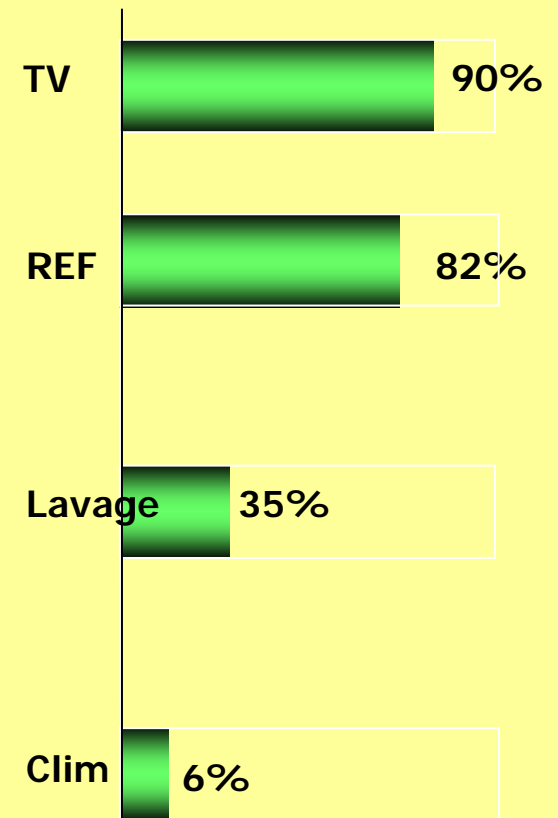
Climatiseur



Tunisie : Taux d'équipement

Tx équipement 2004

(%) Donnée INS





IV- PERSPECTIVES 2008

- Un CA de 63 MD, en croissance de 12%
- Un résultat net de 3 MD
- Les résultats à fin juin 2008 sont bons
 - CA : 33, 5 MD (+ 13% par rapport à juin 2007)
- Elargissement de la gamme pour mieux répondre aux nouveaux besoins
 - L'entrée d'une nouvelle marque Ariston (les encastrables)
 - Discussions en cours avec d'autres marques de renom





V- PERSPECTIVES MOYEN-TERME

- Continuer à donner de bons produits à nos clients
- Entretenir la relation privilégiée avec LG
- Développer de nouvelles marques/nouvelles gammes
 - Encastrables
 - Les panel TV (LCD)
 - Tendance « metal »
- Axer davantage sur le service, élément important de différenciation sur un marché encore très « standardisé »



Augmenter sinon maintenir l'avance sur la concurrence



MERCI DE VOTRE ATTENTION