



SOCIETE D'ARTICLES HYGIENIQUES « SAH »

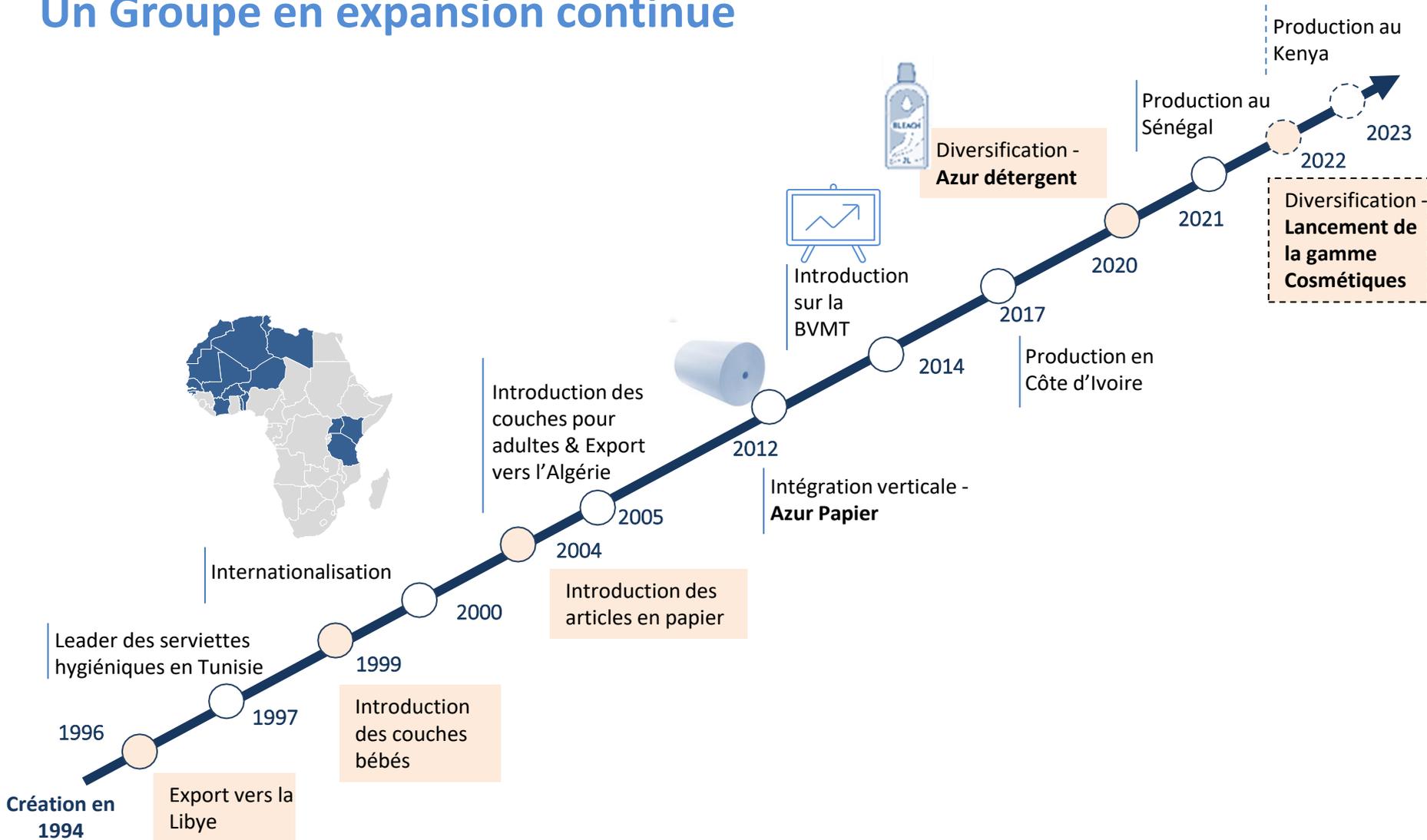
Communication Financière

10 Mars 2022



Groupe SAH – Les dates clés

Un Groupe en expansion continue



Groupe SAH – L'expansion en chiffres

Un Groupe international leader en Afrique

Le Groupe

Unique acteur indépendant ayant des sites de production dans 5 pays Africains

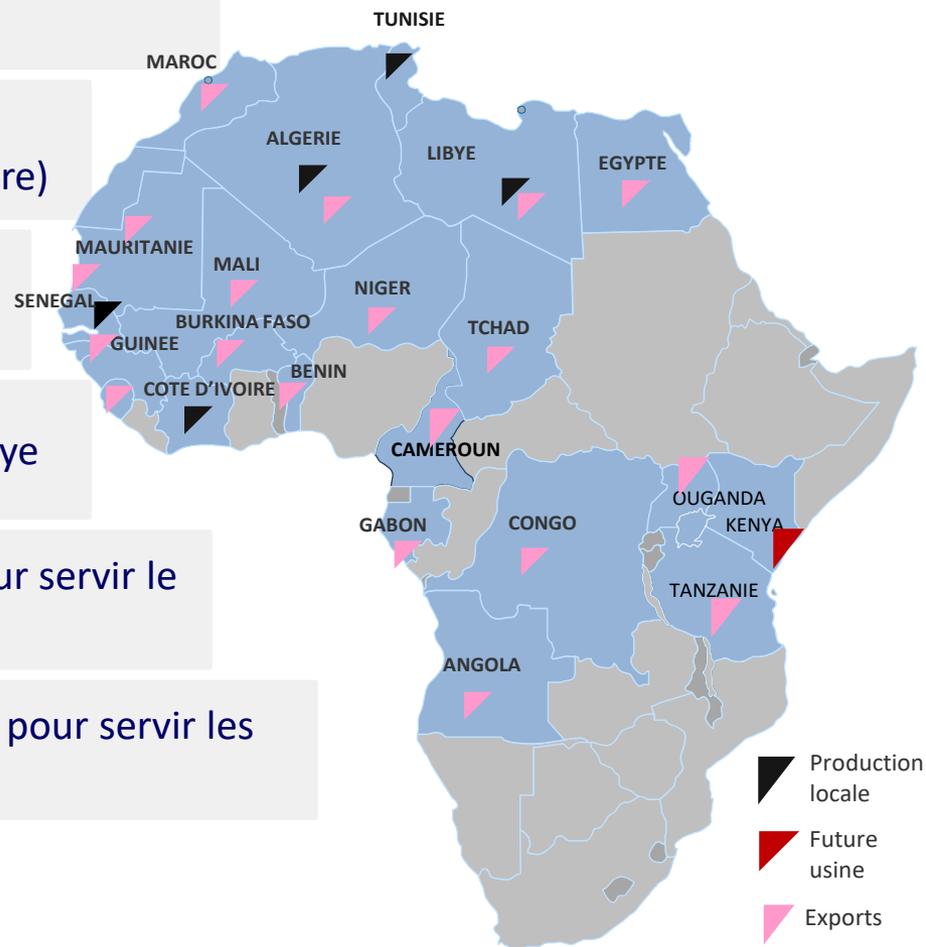
Couverture des **principaux marchés en Afrique Sub-Saharienne** (Ouest et centre)

5 unités industrielles en Afrique et 1 supplémentaire prévue pour 2023

1^{er} en Tunisie, Mauritanie, Congo et Libye

Plateforme établie en **Côte d'Ivoire** pour servir le marché UEMOA (8 pays)

Plateforme établie au **Sénégal** en 2021 pour servir les marchés voisins



UEMOA: Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

10/03/2022

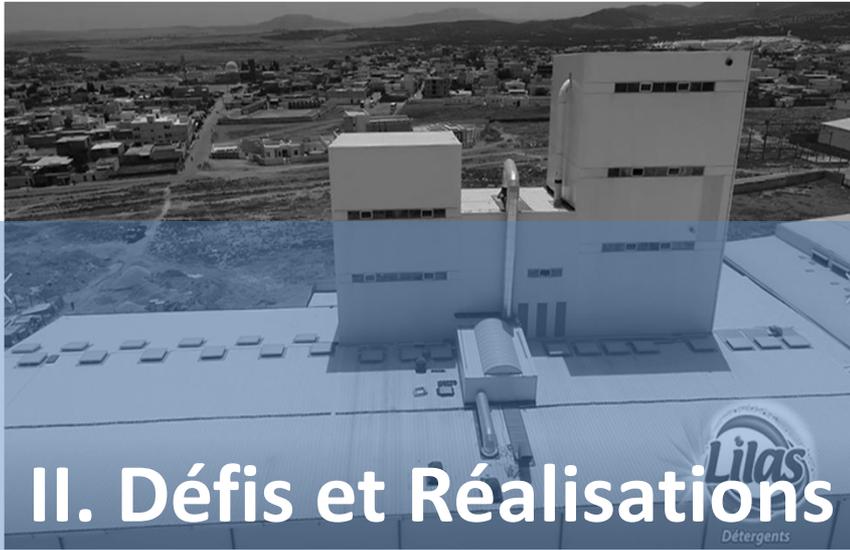
4

Lilas

Groupe SAH – Thèse d'investissement

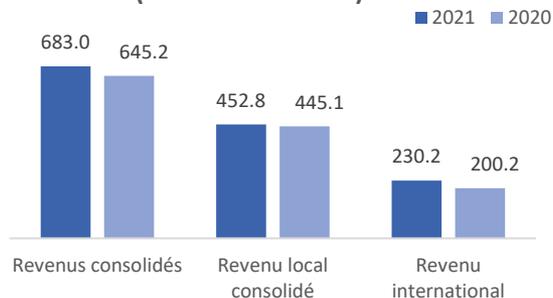
Leader incontestable en Tunisie bénéficiant d'atouts solides

- I. Marché défensif et en croissance, tiré par une demande soutenue
- II. Leader sur le marché. Croissance solide et soutenue et marges soutenues
- III. Très forte notoriété en Tunisie, Algérie, Lybie, Gabon, Congo et Mauritanie
- IV. Capacité de distribution inégalée, logistique performante avec **+40,000** PDV
- V. Développement international avec **+20** pays couverts et **4** sites de production en dehors de la Tunisie et un **5^{ème}** en perspective
- VI. Installations et moyens de production à la pointe de la technologie
- VII. Intégration verticale assurant une indépendance dans l'approvisionnement et des marges soutenues
- VIII. Diversification produit avec le lancement de la gamme Détergents en 2020 et la gamme Cosmétiques, prévue en 2022
- IV. Management & Gouvernance aux standards internationaux



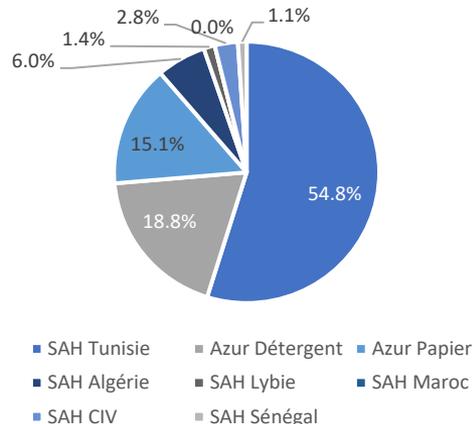
Performances Commerciales – Groupe SAH

Evolution des revenus consolidés
(en millions de DT)



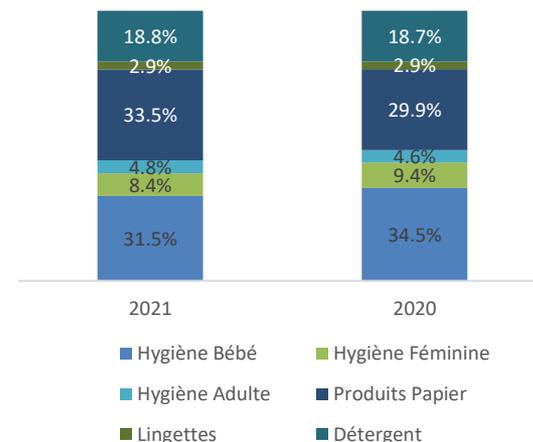
- Au 31 décembre 2021, le groupe SAH a réalisé des revenus consolidés cumulés de 683 millions de dinars, en hausse de 5.9% à par rapport à l'année 2020. La croissance des revenus consolidés cumulés a été principalement générée par l'augmentation des ventes de SAH Côte d'Ivoire (+20%), Azur Détergent (+9%) et Azur Papier (+62%) grâce notamment à la mise en exploitation de sa seconde ligne de production. Aussi, les ventes de SAH Sénégal continuent de croître pour atteindre près de 8 millions de dinars, soit 1.1% des revenus du groupe.
- Les ventes cumulées de la société mère SAH Tunisie sont restées stables, pénalisées par le changement de sa politique commerciale, favorisant davantage les paiements au comptant afin de sécuriser son processus de recouvrement.
- Par ailleurs, la croissance des revenus consolidés cumulés a été négativement impactée par la baisse des ventes des filiales Libyenne (-57%) et Algérienne (-2.4%), causée par la forte dépréciation du dinar Libyen et les difficultés d'exportation vers l'Algérie à la suite de la fermeture des frontières.

Contribution des filiales dans les
revenus consolidés - 2021



- La répartition des revenus cumulés par filiale montre que SAH Tunisie contribue à hauteur de 54.8%, suivie par Azur Détergent avec 18.8% et Azur papier avec 15.1%.
- Les revenus de la filiale SAH Lybie ont été remarquablement impactée par la dépréciation du dinar Libyen qui vient de passer d'une parité de 2 TND par LYD en 2020 à moins de 0.62 TND par LYD en 2021. Sans l'effet de cette baisse, les revenus consolidés auraient pu atteindre les 708 millions TND, soit une croissance annuelle de 9.5%.

Groupe SAH - Répartition des
revenus par gamme



- La répartition des revenus cumulés par gamme montre que la gamme papier contribue à hauteur de 33.5% dans les revenus du groupe, suivie par la gamme hygiène bébé à hauteur de 31.5% (vs 34.5% en 2020) et la gamme détergent avec 18.8%.

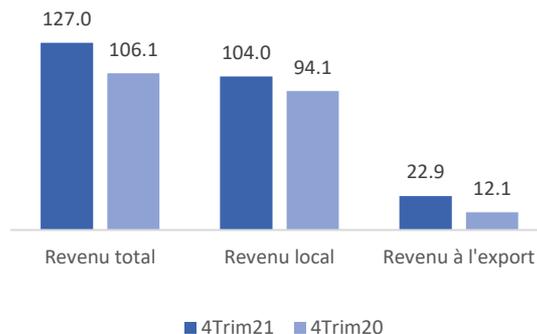
NB : Chiffres non audités exprimés en millions de dinars HT
Ventes consolidées hors rabais, remises et réductions
Source : Indicateurs d'activité trimestriels - Q4 2021

Performances Commerciales – SAH Tunisie

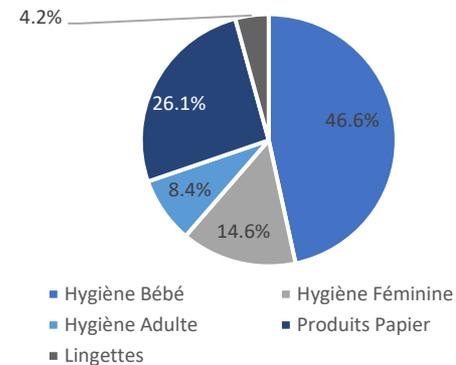
Evolution des revenus
(En millions de dinars)



Evolution des ventes trimestrielles
(En millions de DT)



SAH Tunisie - Répartition des revenus par gamme - 2021



- SAH Tunisie reporte un revenu cumulé total de 408.5 millions de dinars au 31 décembre 2021, en stabilité par rapport à l'année dernière.
- Les ventes du 4ème trimestre 2021 atteignent 127 millions de dinars, **en augmentation de 19.6%** par rapport au 4ème trimestre 2020:
- Sur le marché local** : SAH Tunisie a affiché **une croissance de 10.6%** par rapport à la même période de l'année précédente, essentiellement portée par l'augmentation des ventes des produits papier (+21%) et hygiène bébé (+7.6%). La reprise de la croissance sur le marché local devrait se maintenir en 2022, poussée par la reprise graduelle de la consommation des ménages et l'ajustement des prix de vente.
- Marchés à l'export** : Les ventes à l'export **ont enregistré une croissance exceptionnelle de 90.2%** par rapport au 4ème trimestre 2020 grâce notamment à l'ouverture des frontières et la reprise des lettres de crédit, impactant positivement les exportations vers la Libye, la Mauritanie et la Côte d'Ivoire. A noter aussi que les retards de livraison accusés au 3ème trimestre de l'année ont été rattrapés au cours du 4ème trimestre.

- Au 31 décembre 2021, les ventes d'hygiène bébé contribuent à hauteur de 46.6% dans les ventes totales de SAH Tunisie suivies des ventes de papier (26.1%), des ventes d'hygiène féminine (14.6%) et des ventes d'hygiène adulte (8.4%).

NB : Chiffres non audités exprimés en millions de dinars HT
Ventes consolidées hors rabais, remises et réductions
Source: Indicateurs d'activité trimestriels - Q4 2021

Défis et Challenges

Dans la continuité de 2020, l'année 2021 a été une année challengeante pour le Groupe SAH, conséquence directe de la prolongation de la pandémie de la Covid-19



Augmentation exponentielle des prix des matières premières. Le prix de la cellulose a atteint 1,200 USD/tonne comparé à un niveau historique variant entre 600 USD et 800 USD par tonne. La tonne de super absorbant a atteint 2,200 EUR en 2022 comparé à un niveau historique variant entre 1,100 et 1,400 EUR par tonne. L'acide sulfonique a vu ses prix augmenter de 17% entre 2020 et 2021



Augmentation exceptionnelle des frais de logistique et de transport maritime. Le prix du conteneur provenant d'Asie est passé de 3,000 USD en 2019 à 20,000 USD en 2021



Augmentation des prix de vente de 3% uniquement en 2021. Une telle **augmentation est insuffisante pour absorber les augmentations de prix des matières premières**



Forte dévaluation du Dinar Libyen par rapport au Dinar Tunisien (+60%) entre 2020 et 2021, impactant fortement la contribution de SAH Libye dans les revenus du Groupe



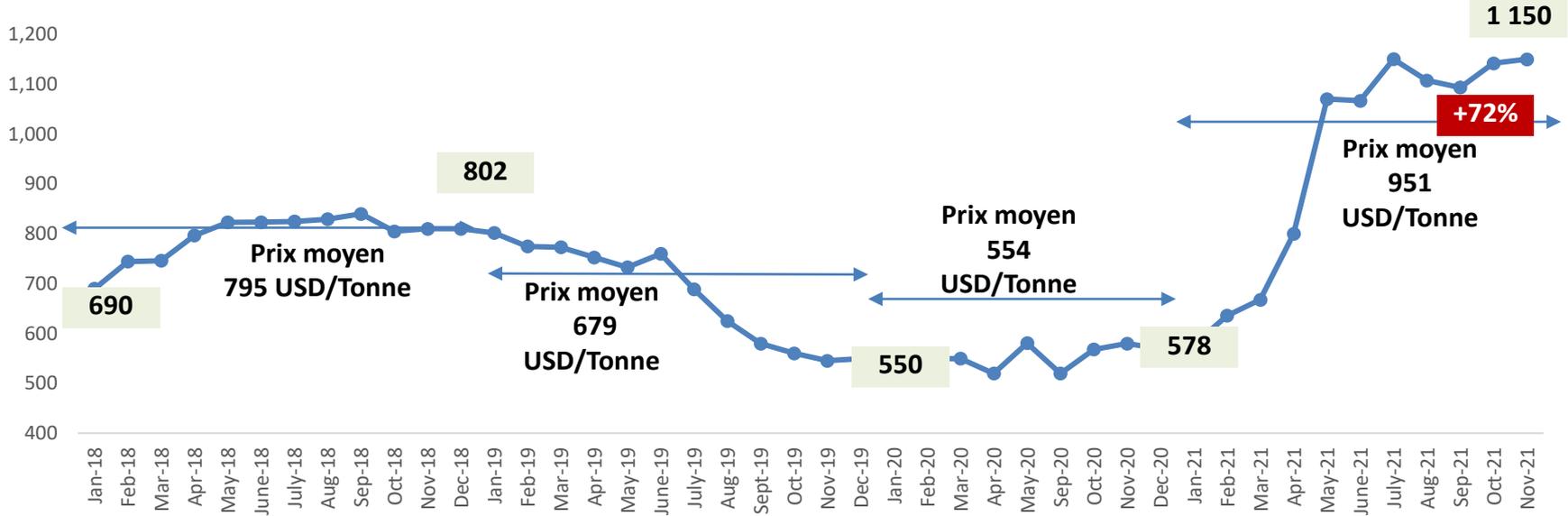
Prolongation de la **fermeture des frontières** Algériennes et **interruption répétées des importations** vers l'Algérie



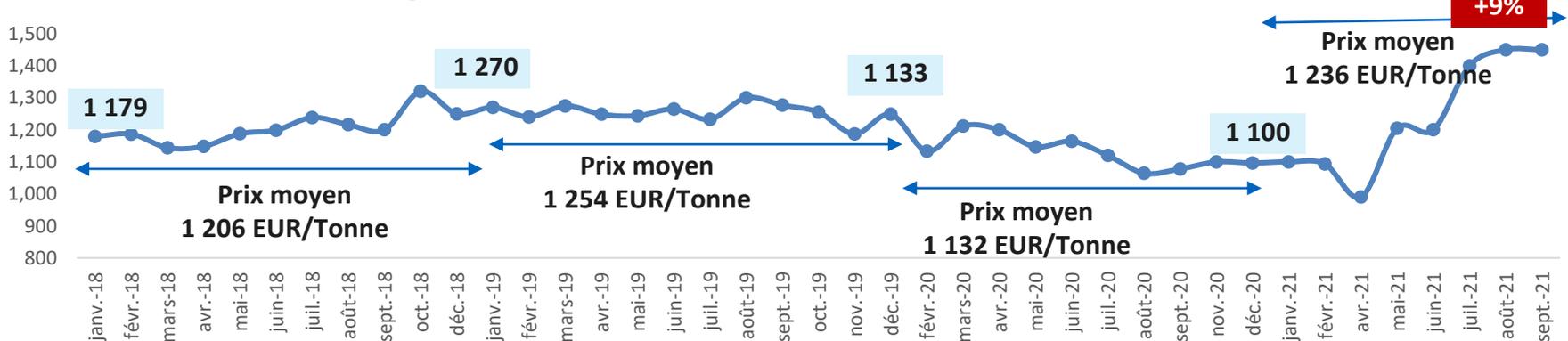
Dégradation du pouvoir d'achat local touchant les fournisseurs et les consommateurs finaux

Défis et Challenges

Evolution du prix de la Cellulose 2018-2021



Evolution du prix de Super Absorbent 2018-2021

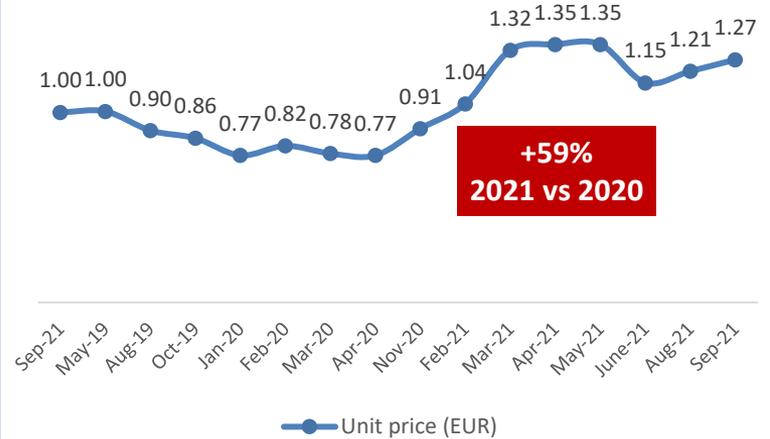


Défis et Challenges

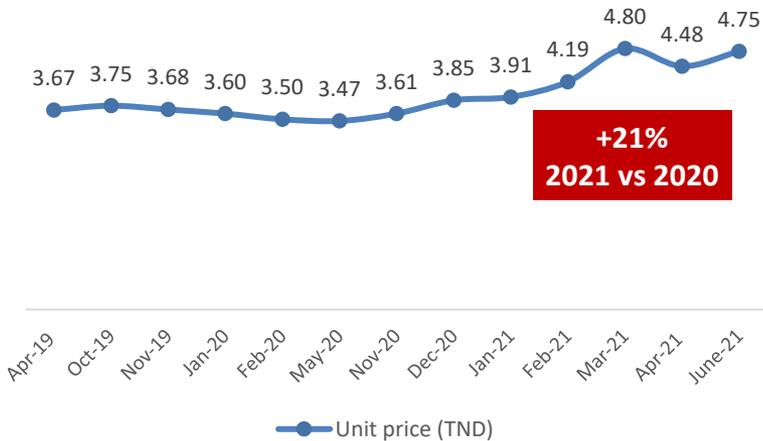
Acide Sulphonique



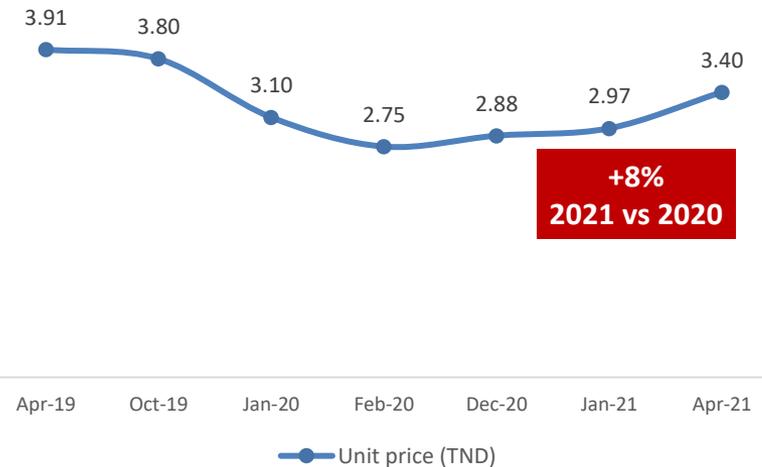
PEHD



SLES 2EO 70%



Betaine



Réalisations

En dépit de ce contexte exceptionnel, le Groupe SAH a montré une forte résilience commerciale et financière lui permettant de limiter l'impact sur ses opérations et ses marges



Mise en exploitation de la deuxième ligne de Azur Papier en Mars 2021. La ligne devrait atteindre sa pleine capacité à fin 2022



Installation de **capacités de production additionnelles** sur le plan local et au niveau des filiales



Lancement des **exportations de détergents** vers la Libye et **pénétration de nouveaux marchés à l'export** à savoir le Qatar et le Liban



Croissance des revenus et résilience de la profitabilité dans un contexte de flambée des prix des matières premières et coûts logistiques



Mise en place d'initiatives pour **l'optimisation des stocks, des achats de matières premières et du processus de recouvrement**



Augmentation des prix de vente de 10% sur les produits d'hygiène et détergents en Janvier 2022, afin d'absorber l'impact des augmentations des prix des matières premières sur les coûts de production



III. Perspectives 2022



Focus sur les investissements en cours

Cosmétiques

- Un investissement de **45mDT**
- Site de production : **El Zriba**, adjacent au site de Azur Détergent
- Une capacité totale **25000 tonnes/an**
- Une gamme complète de produits cosmétiques
 - Date d'entrée en exploitation : **Fin-2022**
- Une unité de fabrication d'emballages plastique

Logistique

- La Société **Transflèche** créée en Février 2022
- Un investissement de **près de 5.5mDT**
 - Une flotte de **15 semi-remorque** dédiée au transport local
 - **Rationnel du projet:**
 - ✓ **Internaliser le transport** actuellement en sous-traitance pour une meilleure gestion/supervision
 - ✓ **Optimiser les coûts de transport**, spécialement dans le contexte d'inflation actuel

SAH Sénégal

- **Extension de la capacité de production** par l'addition d'une machine Essuie-tout et d'une machine Couches bébés (transférées de SAH Tunisie)
- Une capacité additionnelle de
- Date d'entrée en exploitation : **Juin 2022**

Focus sur le projet Cosmétiques



Diversification

Rationnel du projet

- Croissance limitée du marché de l'hygiène
- Marché (des cosmétiques) à croissance rapide mais fragmenté et axé sur les importations
- Concurrence locale limitée

- Exploiter les synergies existantes à savoir le réseau de distribution, le savoir-faire industriel et la complémentarité avec les produits détergents
- Exploiter la notoriété de la marque Lilas
- Atteindre de nouveaux consommateurs en pénétrant un nouveau marché



Création: Décembre 2021



45mDT Investissement

Capacité totale de 25 000 tonnes/an & Une large gamme de produits incluant savon liquide, shampoing, après shampoing, gel douche...

Diversification produit avec le lancement de la gamme des cosmétiques

Mix Produits	Distribution	Prix	Concurrence
<ul style="list-style-type: none"> - Gammes: 5 Lignes - Total SKUs > 300 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribution traditionnelle - Distribution moderne 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix du marché benchmarké aux principaux concurrents pour chaque gamme 	<ul style="list-style-type: none"> - Producteurs locaux  <ul style="list-style-type: none"> - Producteurs internationaux 



IV. Evolution Stratégique Claire



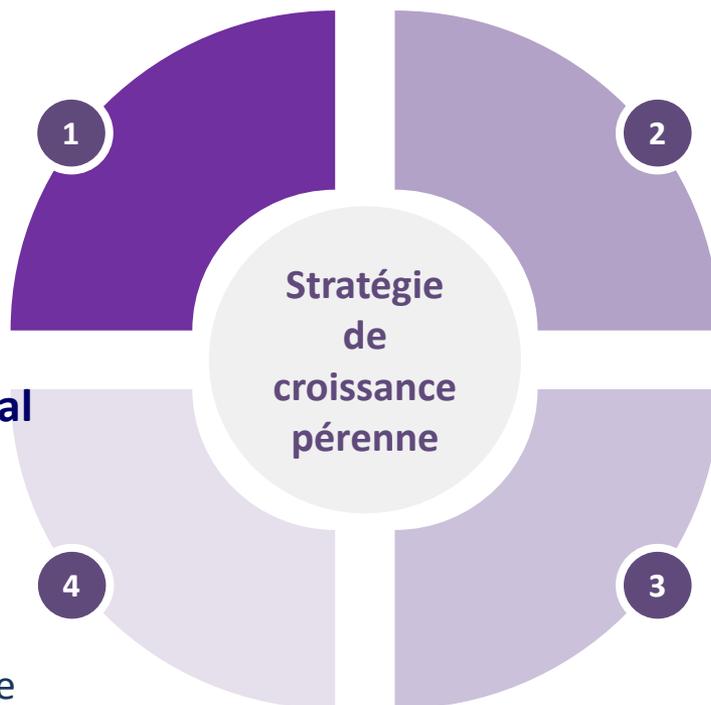
Evolution stratégique claire : Perspectives & Priorités

Croissance du chiffre d'affaires, 1^{er} vecteur de création de valeur

- Explorer les opportunités de croissance
- Diversification et lancement de nouveaux produits

Développement international

- Exploration de nouveaux marchés à l'export
- Installation de capacités de production locale en Afrique notamment au Kenya



Meilleure Rentabilité

- Amélioration des marges
- Meilleure stratégie d'approvisionnement, mix-produits, politique prix, etc.

Investissements soutenus

- Augmentation des capacités
- Renforcement de la flotte
- R&D pour la formulation de nouveaux produits