

SECTEURS D'ACTIVITE DE PGH

1- Secteur avicole :

Le secteur avicole assure l'approvisionnement du pays en viandes à hauteur de 50% du total des viandes (contre 36% en 1994) ainsi que la totalité des besoins en oeufs de consommation. Par ailleurs, et bien que les prix des produits avicoles soient très bon marché, ce secteur représente environ 25 % de la valeur de l'élevage, et 8 % des productions agricoles en 2006.

- **Le marché des viandes de volaille :**

A la fin de l'année 2006, la production totale de viande avicole s'est élevée à plus de 130 000 tonnes.

Le marché de la viande blanche constitue la source protéinique la moins coûteuse et de ce fait un élément essentiel dans l'alimentation d'une large couche de la population tunisienne (45% de la consommation nationale de viande).

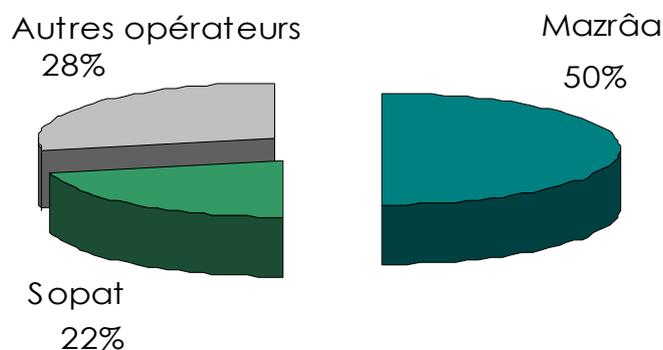
La viande de poulet de chair (standard, certifié et label rouge) représente à elle seule 62% des viandes avicoles.

Pour ce qui est de la viande de dinde, celle-ci connaît un essor considérable depuis les vingt dernières années et représente environ 26% des viandes avicoles.

Enfin, les autres viandes, environ 12% des viandes avicoles, proviennent des élevages de poules pondeuses ou de reproductrices de réforme (chair, ponte et dinde) ainsi que des élevages de poules de basse-cour.

- **Principaux intervenants sur le marché tunisien:**

Malgré l'instauration d'un cahier de charges régissant la vente de volaille vivante, les petits artisans occupent 65% de la commercialisation des produits avicoles. Le reliquat du marché est divisé entre quelques grands opérateurs structurés, dont Mazrâa est le leader



Par ailleurs, le groupe est spécialisé dans la production de l'alimentation animale. Cette activité est exercée principalement par ses deux filiales : SNA et ALMES, qui détiennent ensemble 27% du marché.

2- Secteur agro-alimentaire & Services :

- **La filière des produits laitiers:**

La Tunisie, qui compte 12 centrales laitières, est autosuffisante en lait frais depuis la fin des années 90 (production de 970 millions de litres en 2006) mais, importe toujours du lait en poudre. De plus, l'exportation de lait vers les pays voisins (Libye, Algérie) a pour effet négatif d'entraver l'approvisionnement national.

La production de yaourts est assurée par 9 entreprises à partir de lait frais, et a fortement augmenté dans les années 90. Cette activité tend à se diversifier avec le développement des desserts lactés (yaourt aux fruits, yaourt à boire, crème dessert). DELICE DANONE du groupe français DANONE, est le leader sur le marché des yaourts et desserts lactés en Tunisie.

- **La filière des Glaces :**

Le marché des crèmes glacées est détenu en Tunisie par deux grandes entreprises (Selja et Nestlé) qui se partagent le marché. Le marché de crèmes glacées est très concurrentiel, d'où de fortes tensions sur les prix.

Le marché des crèmes glacées s'est développé à un rythme annuel moyen de 3% par an durant les cinq dernières années. Les importations sont faibles (35 tonnes par an) et les crèmes glacées importées sont relativement chères par rapport aux produits locaux.

Les exportations de crèmes glacées s'élèvent en moyenne à 475 tonnes/an et sont essentiellement effectuées par la société GIPA vers le marché libyen.

- **La filière de la margarine et des graisses végétales**

En 2006, la production de ce secteur a atteint 58.5 mille tonnes, enregistrant une croissance annuelle de plus de 10%. Le secteur est principalement contrôlé par deux entreprises : GIAS du groupe SLAMA et ALMES du groupe POULINA, ce dernier détenant 64% du marché.

Le groupe POULINA est présent dans les différentes filières décrites ci-dessus. La répartition du chiffre d'affaires du pôle agro-alimentaire se présente comme suit :

Produit	% du CA de l'activité en 2007
Yaourt & Desserts	36%
Glaces	31%
Lait et Dérivés	12%
Pâtisserie	8%
Jus	4%
Autres	9%

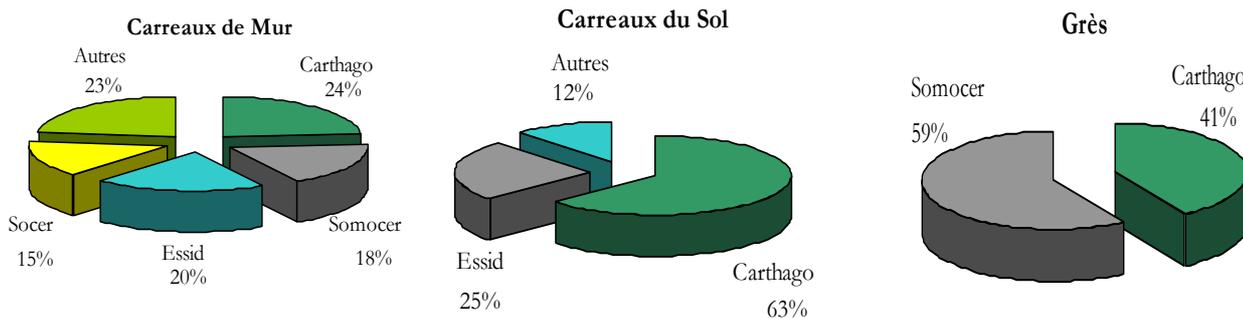
3- Secteur de la céramique :

Le secteur de la céramique connaît depuis le début des années 2000, une véritable mutation grâce à l'introduction d'un nouveau produit : « le grès ». Ce produit connaît un franc succès dans le pays et permet de faire gagner des parts de marché aux revêtements de sols en céramique aux dépens des revêtements concurrents (carreaux de ciment blanc/mosaïque ; le marbre).

Sur les quatre dernières années, la production de grès a progressé en moyenne de 17% par an (atteignant 60MDt en 2007) et la consommation de 21% par an (33MDt en 2007).

L'engouement pour le grès, ajouté à une croissance notable des carreaux de mur (+9% annuellement), a propulsé les ventes de carreaux céramiques et notamment celles des constructions résidentielles représentant désormais 80% du total des ventes. Le reliquat est réparti comme suit : 15% constructions commerciales et 5% constructions industrielles.

Malgré la croissance du secteur, ce dernier reste concentré autour des acteurs suivants :



PGH compte 7 sociétés dans sa branche d'activité céramique dont 2 opérant sur les marchés voisins (Sahel Lebda en Libye et Ideal Ceramic en Algérie).

Sur le marché local, Carthago est leader dans son secteur avec 24% de part de marché dans les carreaux de mur, 63% dans les carreaux de sol et 41% dans le grès.

Grâce au succès de ses produits, la société exporte plus de 20% de sa production vers une trentaine de pays, notamment la France, les pays d'Afrique de l'Ouest, le Maghreb et les pays du Golfe.

En plus de la céramique, PGH détient des sociétés spécialisées dans l'étude et la production d'équipement de briqueterie (Maghreb Industrie et FMA.).

4- Secteur Industriel :

4.1. La filière du bois :

En Tunisie, le secteur du bois et de l'ameublement compte environ 400 entreprises mais reste majoritairement dominé par les petites et micro entreprises indépendantes dont le nombre représente 80% du marché. Sur les 400 sociétés « structurées », seules une dizaine d'entreprises sont de grandes tailles, relativement spécialisées, emploient plus de 100 personnes et écoulent leurs produits via des revendeurs franchisés.

Les débouchés du bois sont principalement l'ameublement (meubles d'intérieur, salons, meubles de cuisine, meubles de bureaux et meubles pour collectivités) et le bâtiment.

La branche ameublement représente environ 60% de l'industrie et est majoritairement alimentée par la demande des ménages. La filière connaît la montée en puissance du MDF '*Medium Density Fiberboard*' (panneau dérivé du bois), matériau qui investit de façon exponentielle l'habitat moderne. Quant à la branche bâtiment, elle a pour principaux débouchés les secteurs de la construction (BTP) et l'industrie et fait face à une concurrence de plus en plus importante des produits de substitution – PVC et aluminium.

4.1. La filière de l'acier :

L'industrie de la métallurgie recouvre une panoplie d'activités : l'extraction de minerais, le recyclage de métaux et la fonderie, la fabrication de produits bruts par les laminoirs, la fabrication de produits semi-finis, la fabrication de matériels et de produits finis pour l'industrie, le bâtiment et le transport.

A l'instar des autres minerais, le prix de l'acier est caractérisé par une tendance haussière ces deux dernières années (+70% entre 2006 et fin 2007) propulsé par la forte demande mondiale (1350 millions de tonnes en 2007 contre 1249 millions en 2006). Cette frénésie a été en grande partie alimentée par la demande de la Chine - qui a totalisé 30% de la demande mondiale - ainsi que par l'industrialisation croissante des pays émergents (Inde, Turquie)

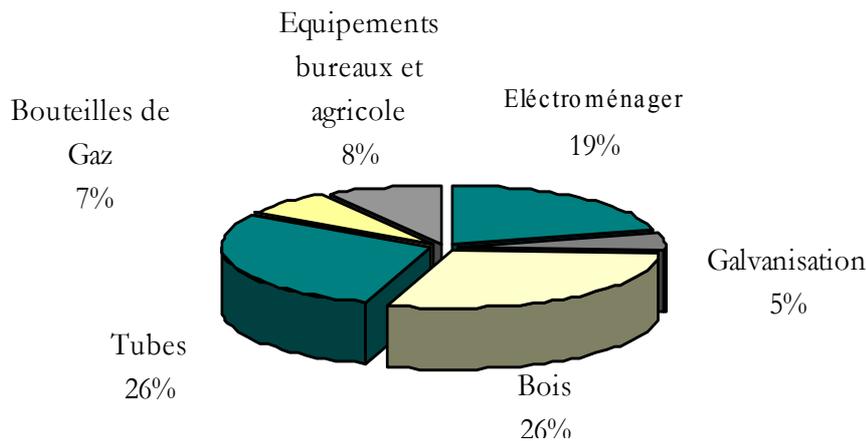
4.1. La filière de l'électroménager :

Les industries électrique, électronique, et électroménagers ont connu une croissance remarquable tant sur le marché local, où elles ont enregistré 15% de croissance sur les cinq dernières années, que sur les marchés de l'export où le taux de croissance annuel a avoisiné les 20% sur la même période.

Le marché de l'équipement électroménager comporte les traditionnels produits blancs (cuisinière, réfrigérateur et machine à laver), auxquels il convient d'ajouter le téléviseur couleur et les climatiseurs, ces derniers étant apparus récemment, et représentent désormais le symbole du confort des ménages de la classe moyenne.

Le groupe PGH est présent dans les différents métiers industriels présentés ci-dessus. La répartition du CA se présente comme suit

Chiffre d'affaires par activité



Dans le secteur du bois, seule la société GAN-STIBOIS produit du MDF en Tunisie. La société détient 60% du marché et le reste de la demande est comblé par les importations (en provenance d'Europe).

Dans le secteur de la production de tubes soudés, la société PAF est leader avec 60% de part de marché.

Enfin, pour ce qui est de l'activité électroménager, GAN fabrique et commercialise, sous la marque MONT BLANC, de l'électroménager domestique (réfrigérateurs, cuisinières, et machine à laver) et industriels : congélateurs, mini bars, réfrigérateurs.

Malgré une concurrence très rude, PGH maintient sa position de leader du marché avec près de 40% de part de marché. Les principaux concurrents de la marque Mont Blanc sont : ARCELIK, ABS, MAXWELL, THOMSON, BRANDT, LG et HAIER

5- Secteur de l'emballage :

Depuis une dizaine d'années, le secteur de l'emballage connaît une croissance remarquable favorisée par le développement du secteur industriel qui génère des besoins croissants en matière d'emballage.

Il existe cinq matériaux de base pour la fabrication des emballages : le papier, le plastique, le verre, le métal et le bois (palettes). Il

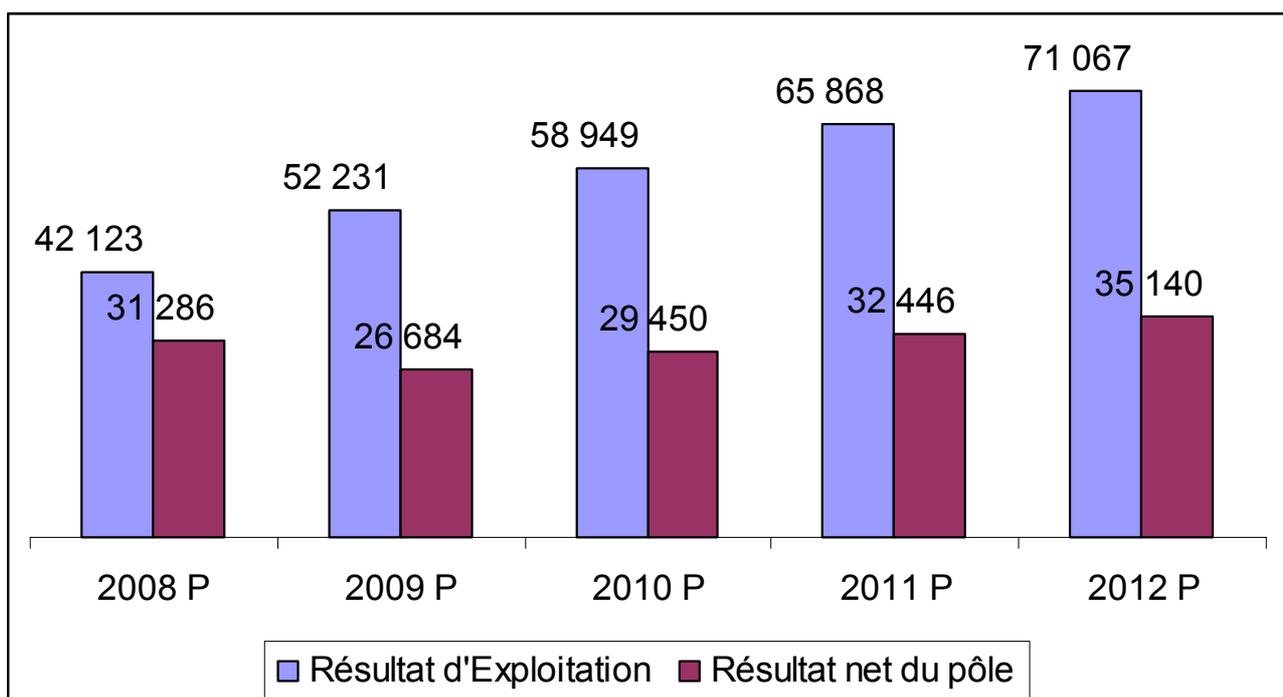
À l'intérieur même d'une même catégorie, il existe une vaste gamme de types d'emballage. Les emballages à base de papier, par exemple, incluent les emballages de carton-caisse, de carton-boîte et de sacs de papier kraft, mais également les enveloppes et les étiquettes.

Le papier et le carton détiennent le plus gros du marché de l'emballage avec 46% de la production nationale. Ces emballages sont utilisés dans diverses industries : agroalimentaire, chimie, pharmaceutique, cosmétique, produits ménagers...

La croissance moyenne de ce marché a été de l'ordre de 5% depuis 2002 consolidée par les changements enregistrés dans le mode de vie des tunisiens et la prise de conscience par les industriels tunisiens de l'impact des actions marketing dans le choix des consommateurs.

Au sein de PGH, la filière emballage regroupe plusieurs sociétés spécialisées dans divers métiers tels que les activités d'imprimerie, de transformation de carton et de papier, de l'alvéole, le polystyrène, le film étiré et l'impression sur film plastique, les emballages alimentaires, et les boîtes en cartons.

La société UNIPACK est leader avec 30% de part de marché dans les segments carton ondulé et carton compact.



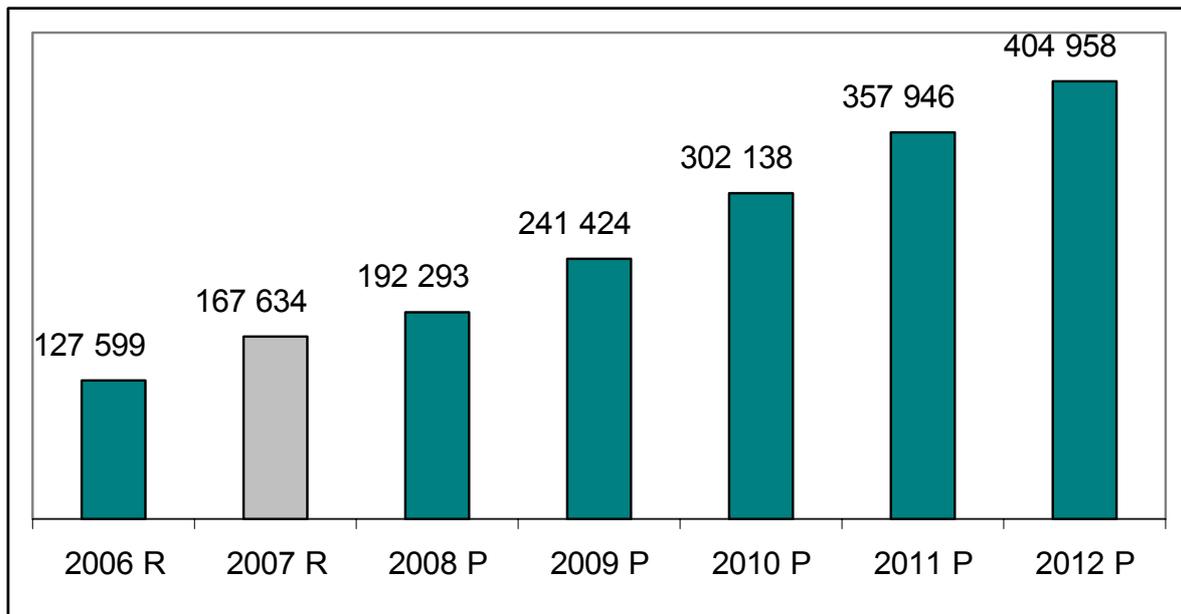
Le résultat net de cette activité va avoir une croissance de l'ordre de 3% sur la période. Une augmentation beaucoup plus importante sera enregistrée en 2008 (+45%) en raison d'une plus value exceptionnelle (10.2MDt) réalisée sur la vente de titres 'LA PAIX'.

Ce pôle historique du groupe réalisera au cours de la période des investissements de maintien. Sa croissance sera parfaitement en ligne avec son historique. Cependant, sa contribution aux revenus du groupe devrait baisser au cours des années à venir au profit des autres industries.

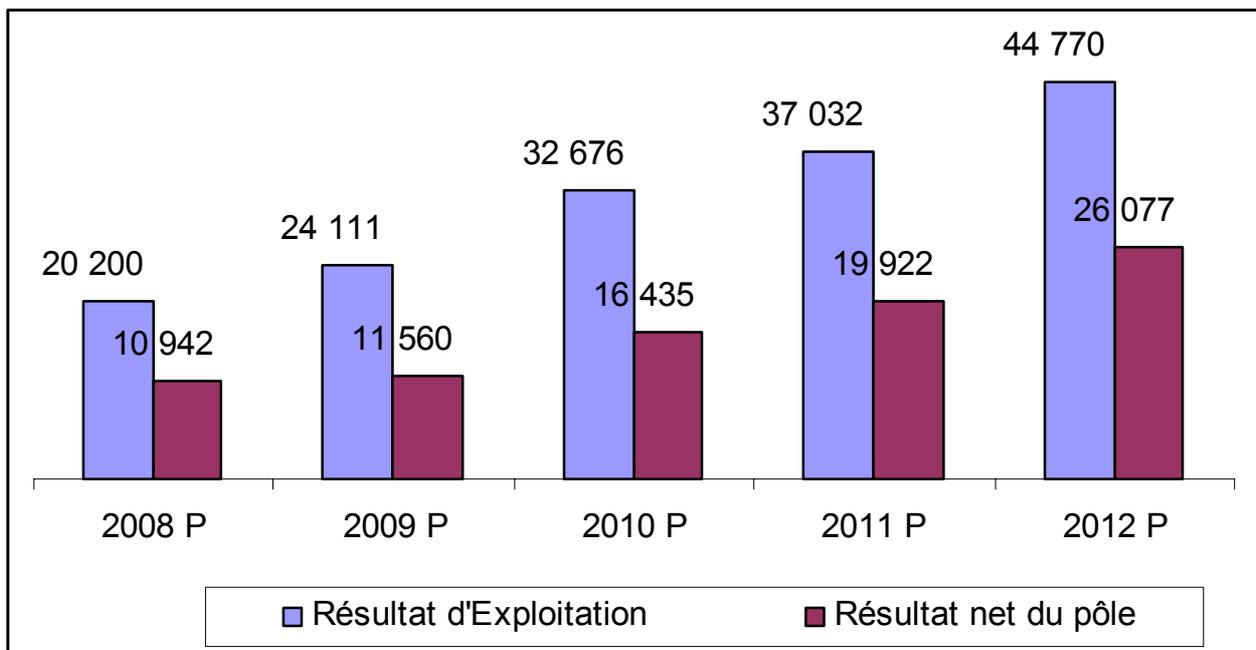
Les avantages concurrentiels (meilleure situation financière que ses pairs et meilleure compétitivité rapport qualité/prix) devraient permettre à Poulina de garder ou même améliorer sa part de marché tout en maintenant ses marges.

6. Branche d'activité industrielle:

Evolution du chiffre d'affaires consolidé du pôle industriel (milliers de dinars)



Evolution du résultat d'exploitation et du résultat net consolidés du pôle industriel (milliers de dinars)



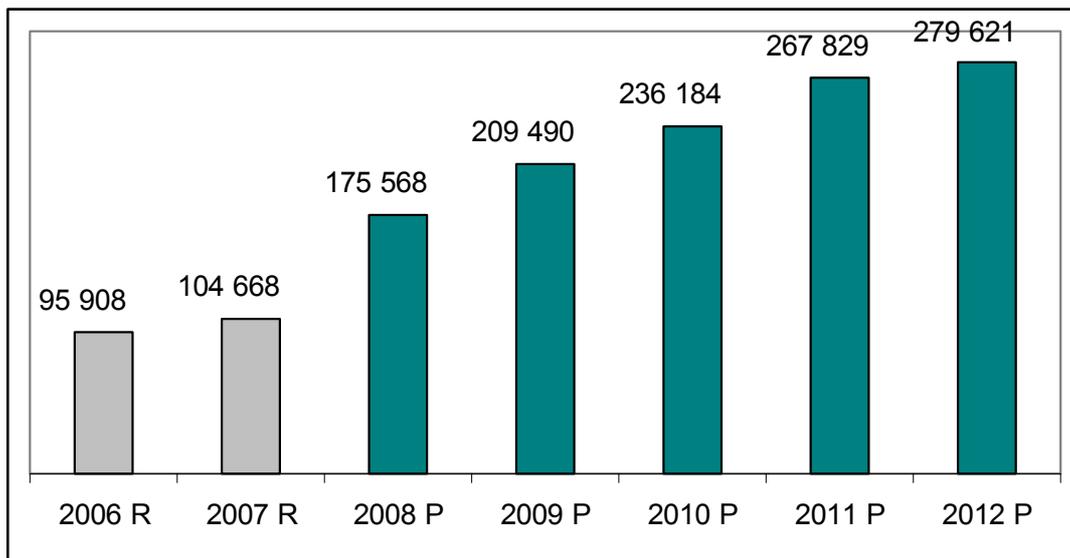
L'évolution des bénéfices au niveau de ce pôle sur la période 2008-2012 devrait être de l'ordre de 24% sur la période portée essentiellement par une croissance du chiffre d'affaire de 20%.

Cette évolution s'explique principalement par l'entrée en activité de nouveaux investissements qui portent sur un total de 142.3MDt et qui devraient générer un chiffre d'affaires additionnel de 125MDt en 2012. Ainsi, le Chiffre d'affaires à l'issue de 2012 devrait être aux alentours des 400MDt.

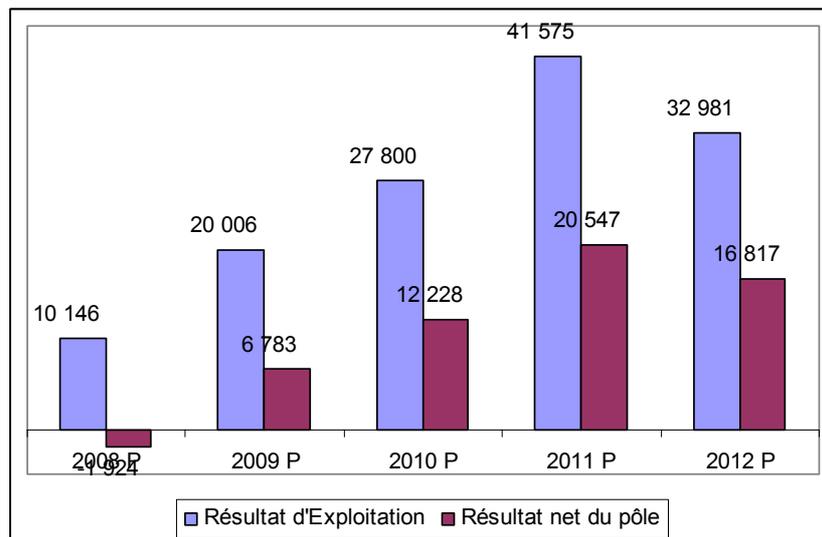
La progression du chiffre d'affaires combinée à la stabilité des charges d'exploitation générales et au contrôle de la charge du personnel devrait garder la marge nette du pôle plus au moins stable aux alentours de 6%.

Branche d'activité Agroalimentaire :

Evolution du chiffre d'affaires consolidé du pôle agroalimentaire & services (milliers de dinars)



Evolution du résultat d'exploitation et du résultat net consolidés du pôle agroalimentaire & services (milliers de dinars)

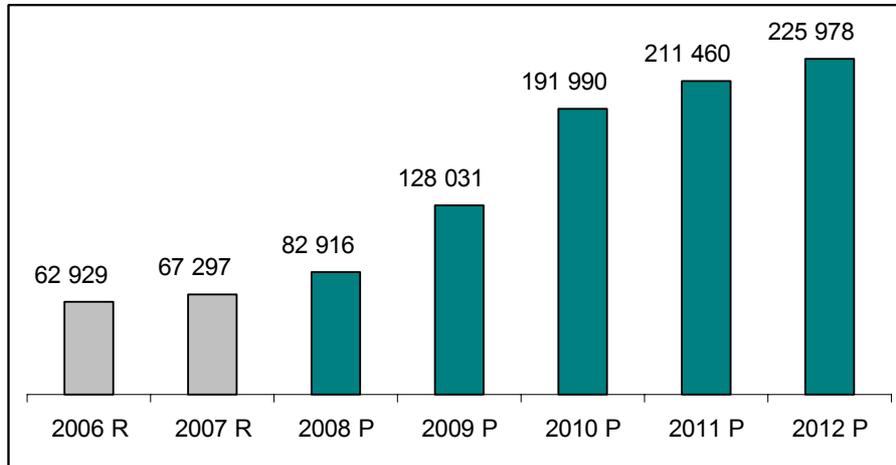


Au niveau de ce pôle, la progression exceptionnelle de 68% constatée dans le CA de 2008 s'explique par le transfert de l'activité ADV d'ALMES (Pôle aviculture) à Medoil (pôle Agrobusiness).

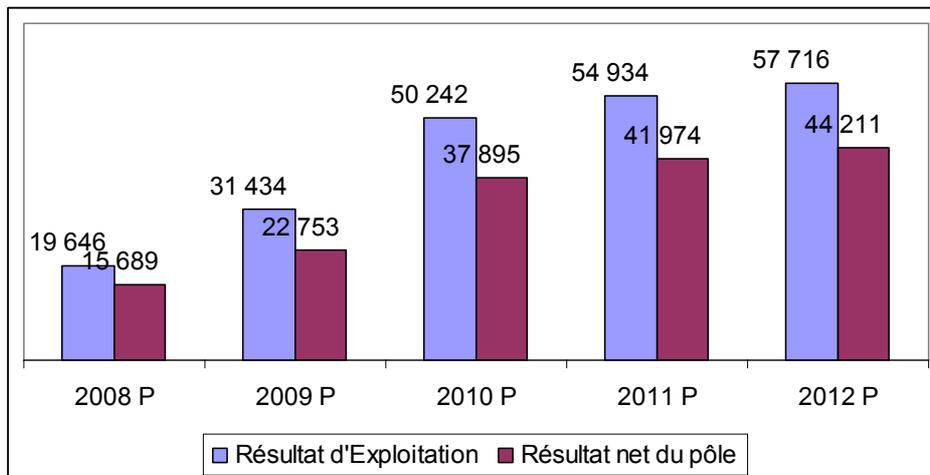
La diversité des activités de ce groupe et l'investissement d'expansion dans le secteur des graisses végétales devrait permettre d'afficher des bénéfices à partir de 2009. Cet effort d'investissement sera accompagné par un contrôle des charges opérationnelles, compensant ainsi la hausse des coûts de matières premières.

Branche d'activité Céramique :

Evolution du chiffre d'affaires consolidé du pôle céramique (milliers de dinars)



Evolution du résultat d'exploitation et du résultat net consolidés du pôle céramique (milliers de dinars)



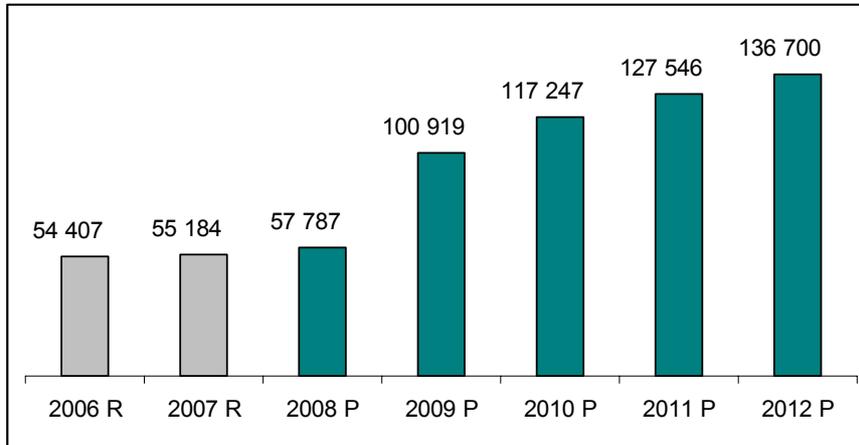
La croissance des bénéfices au niveau de ce pôle est de l'ordre de 30% sur la période, parfaitement corrélée à la croissance du chiffre d'affaire sur la période (+28%)

A noter une amélioration sensible des marges d'exploitation qui passe d'une moyenne de 16% sur les deux dernières années à une marge moyenne de 25% sur la période prévisionnelle. Ceci s'explique principalement par le fait que 36% des investissements additionnels réalisés durant la période 2008-2012 seront alloués à des produits qui génèrent des marges plus importantes.

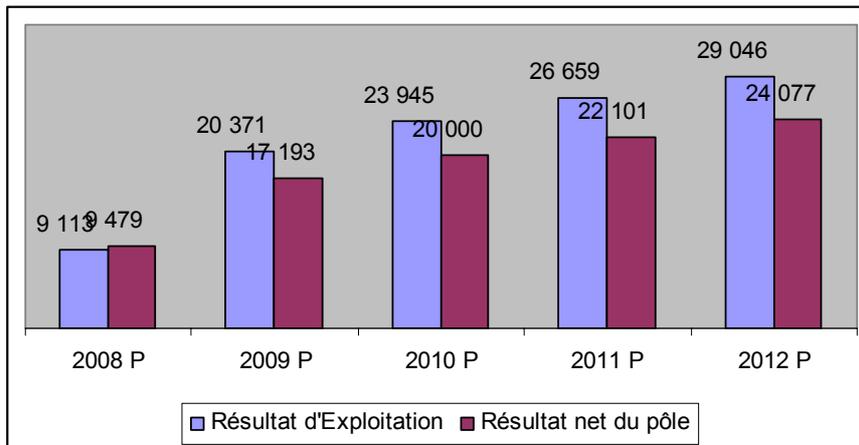
De plus l'entrée en activité des différents investissements (les deux lignes de grès cérame) devrait pratiquement tripler la capacité de production permettant ainsi à la branche d'activité de réaliser des économies d'échelle importantes.

Branche d'activité Emballage :

Evolution du chiffre d'affaires consolidé de la branche emballage (milliers de dinars)



Evolution du résultat d'exploitation et du résultat net consolidés de la branche emballage (milliers de dinars)



La baisse de 37% du résultat net entre 2006 et 2007 s'explique par le fait que l'exercice 2006 a profité d'une plus value exceptionnelle de 11.2MDt suite à la vente d'une activité (papier compact) à un investisseur étranger.

Durant la période 2008-2012, la branche d'activité réalisera une progression annuelle moyenne de 24% de son chiffre d'affaires. La marge nette passera d'une moyenne de 12.5% sur les deux dernières années à une moyenne de 16.5% sur la période à venir.

Ces faits saillants s'expliquent par un investissement de 30MDt (société TPAP qui entrera en production fin 2008) dans un secteur vierge et très porteur en Tunisie (le papier ondulé), puisqu'à ce jour, ce type de papier était importé.

De plus, la production se fera sur la base d'une technologie de recyclage ce qui devrait maintenir les coûts d'approvisionnement relativement faibles, améliorant par là les niveaux de marges nettes.