


**FORTE HAUSSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES AU T1 2022 (+40% À 422 MDH)**

- > La croissance du trimestre est tirée par l'acquisition de Season aux USA, ainsi que par les détergents et les bouteilles alimentaires ;
- > La répercussion de la hausse des intrants se poursuit, avec des hausses de prix de vente généralement bien acceptées ;
- > De fortes économies opérationnelles viennent également s'ajouter à ces hausses de prix.

**CHIFFRE D'AFFAIRES DU PREMIER TRIMESTRE**

En Mdh	T1 2021	T1 2022	VAR %
Chiffre d'affaires consolidé	300	422	+40%

**Détergents : 144 MDH (+5%)**

- Au T1 2022, nos marques propres, qui représentent l'essentiel de notre CA, sont en hausse de +3% vs T1 2021 ;
- Malgré les hausses de prix sur plusieurs catégories (poudre main, javel, nettoyeur ménager...), les volumes de vente sont restés globalement stables et donc supérieurs à nos attentes ;
- Le CA des marques de tiers, modeste en proportion, est en nette hausse à +42% vs T1 2021, tiré par les volumes (+29% vs T1 2021), les prix et le mix.

**Produits de la mer : 89 MDH (-10%)**

- Les ventes de conserves ont reculé de -20% en volume sur le trimestre, du fait de l'instauration nouvelle en 2022 d'un repos biologique d'un mois (janvier), visant à améliorer la disponibilité future de la sardine. Le mois de repos a retardé principalement la production de SPSA (prix unitaire le plus élevé) ;
- Les hausses significatives des prix de vente permettent de contenir le recul du CA trimestriel des conserves à -13%. Les captures de nos seuls bateaux en deux mois permettent une hausse de +17% des ventes de produits accessoires ;
- La demande mondiale pour nos produits demeure forte, notamment dans les pays développés.

**Bouteilles alimentaires : 59 MDH (+39%)**

- Le CA de la catégorie est tiré par une forte hausse des volumes (+10% vs T1 2021), nous avons désormais, depuis 2021 déjà, dépassé les volumes d'avant Covid. La réouverture du tourisme et de la restauration impacte favorablement la consommation des boissons ;
- La hausse des prix du PET est répercutée sur nos prix de vente unitaires, permettant une stabilité des marges.

**Jus de fruits : 21 MDH (0%)**

- Les marques propres sur le marché marocain progressent de +2% en CA (+1% en volume) ;
- Les ventes à l'export du trimestre souffrent d'un décalage de livraison par rapport au T1 2021, et enregistrent un recul de -21% ;
- La réouverture des frontières à mi-février permet la reprise des ventes aux compagnies aériennes (+90%).

**Season Brand : 108 MDH**

- Au T1 2022, le CA de Season brand est de 108 Mdh à +16% vs T1 2021 (Season est consolidée depuis le 1<sup>er</sup> août 2021) ;
- Au cours du trimestre, les ventes mensuelles de la gamme Season ont été conformes aux prévisions pour l'année 2022.

**Guidance 2022 :**

- Le 1<sup>er</sup> trimestre 2022 est conforme à nos objectifs. Les hausses de prix de vente sont globalement acceptées, en particulier pour certaines catégories de détergents, les conserves à l'export, les bouteilles alimentaires ou encore la gamme Season.
- Par ailleurs, des économies opérationnelles significatives sont entreprises pour contribuer au retour aux marges normatives.
- À ce stade, et malgré le niveau extrême des prix des intrants, nous sommes conformes à notre feuille de route 2022, qui prévoit une forte hausse du chiffre d'affaires et une progression de l'EBITDA (EBE) par rapport à 2021.

**CAPEX ET DETTE NETTE**

- Investissements T1 2022 : 51 MDH.
- Dette nette bancaire au 31 mars 2022 : 558 MDH (vs 413 MDH au 31 mars 2021).

Tous les chiffres sont issus des comptes consolidés aux normes IFRS non audités, MDH = Millions DH.