RAPPORT D'ACTIVITE 2019 [PROVISIOIRE]

I. TABLEAUX D'ACTIVITE ET DE RESULTAT AU 31 DECEMBRE 2019

Les données sont provisoires et n'ont pas encore fait l'objet de certification par nos commissaires aux comptes.

Les tableaux d'activité et de résultat vous sont présentés ci-dessous avec un rappel de la période identique de l'année 2018.

1. Le compte de résultat

En milliers de FCFA	31/12/2019	31/12/2018	Variation	%
Chiffre d'affaires	57 680 001	55 517 396	2 162 605	4%
Résultat d'exploitation	-7 787 261	-6 659 251	-1 128 010	17%
Résultat financier	-2 113 993	-4 695 107	2 581 114	-55%
Résultat HAO	-3 575 205	7 312 144	-10 887 349	-149%
Impôt	0	-35 000	35 000	-100%
Résultat Net	**-13 476 458**	**-4 077 214**	-9 399 244	231%

II. COMMENTAIRES DE LA DIRECTION

A- Le Chiffres d'affaires

La performance de l'exercice 2019 est marquée par une hausse du chiffre d'affaires réalisé (+4%) par rapport à l'exercice précédent.

Cette hausse du chiffre d'affaire est le résultat des optimisations et changements mis en place en droite ligne du plan stratégique de Unilever CI. En 2019, le résultat a été soutenue par une amélioration de la couverture géographique conséquence directe de la meilleure disponibilité de nos produits ainsi que des innovations majeures sur nos différents segments :

- **Catégorie de produits alimentaires et rafraichissements** : l'année 2019 a vu le lancement du thé Glen et des nouvelles variantes de thé Lipton Citron et Thé vert. Nous avons aussi mis sur le marché l'innovation de la mayonnaise Calvé Ail et Oignon présentée en Seau ou en sachets.

- **Catégorie Savons de toilette :** Cette catégorie a sans aucun doute été la plus dynamique depuis de nombreuses années. Nous avons lancé en 2019 le Rexona antibactérien et de Lux Even Tone.

- **Catégorie Savons de ménage** : Notre marque emblématique BF a été également renovée avec un nouveau format rectangulaire sous les variantes Kita et Lavande.

Ces innovations ont été accompagnées par un accroissement de notre couverture de distribution tant au niveau local (Côte d'Ivoire) qu'au niveau des marchés de l'export avec une présence plus accrue sur les pays d'Afrique centrale

Le résultat

Au 31 Décembre 2019, Unilever Côte d'Ivoire a enregistré une perte nette de 13 476 millions de Francs CFA contre une perte de 4 077 millions soit une variation de 231%.

Ce résultat négatif est la combinaison de plusieurs facteurs non-récurrents :

- Les charges de restructuration incluant les couts de démantèlement des usines de dentifrice et poudres à laver ainsi que les charges de personnels associés pour un montant global de CFA 6,2 milliards.

- Les dépenses liées au redressement fiscal des années 2015 à 2017 pour un montant de CFA 4,3 milliards.

- Les charges s'élevant à CFA 1,3 milliards relatives à des actions de promotions et de communication (digitale et media traditionnel) pour améliorer la visibilité de l'entreprise et de nos produits en vue de soutenir la croissance.

- Les charges liées à des litiges et honoraires conseils et audits pour CFA 881 millions ;

- La perte enregistrée sur le crédit de TVA relatif à l'exercice 2016 pour un montant de CFA 778 millions.

Notons qu'en l'absence de ces couts exceptionnels, nous aurions atteint la situation de quasi-équilibre.

Les mutations profondes engagées ces dernières années auront donc permis de poser des bases sûres pour renouer avec la profitabilité.

III. PERSPECTIVES 2020

Les perspectives de l'année 2020 restent bien orientées vers la poursuite de la mise en œuvre de notre stratégie qui ne changent pas et restent :

- La redynamisation de notre portefeuille de produits à des prix compétitifs et répondants plus aux attentes du consommateur : Le bon produit au meilleur prix

- L'expansion géographique avec une présence plus accrue en Côte d'Ivoire mais aussi sur l'international. De plus, nous mettrons l'accent sur l'assainissement de notre portefeuille client à travers le recouvrement des créances clients.

- L'effort continu pour optimiser les coûts de l'entreprise afin d'atteindre la profitabilité ;

Il s'agit de redonner à Unilever CI une croissance saine, profitable et surtout durable.