RAPPORT D'ACTIVITE 2020 [PROVISIOIRE]

I. TABLEAU DE RESULTAT AU 31 DECEMBRE 2020

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

Le tableau de compte de résultat ci-dessous présente les performances de l'année 2020 en comparaison à celles de 2019.

En millions de FCFA	31/12/2020	31/12/2019	Variation	%
Chiffres d'affaires	39 693	56 379	-16 686	-30%
Résultat d'exploitation	-8 426	-16 285	7 859	-48%
Résultat financier	-258	-1 632	1 375	-84%
Résultat HAO	5 028	-3 940	8968	-228%
Impôt	-35	0	-35	
Résultat Net	**-3 691**	**-21 857**	**18 167**	**-83%**

II. LE CHIFFRE D'AFFAIRES

L'année 2020 a été marquée par une crise économique et sanitaire mondiale ainsi que des perturbations socio-politiques sur trois de nos marchés principaux (Côte d'Ivoire, Mali et Burkina).

Les mesures barrières (couvre-feu, restrictions de mouvements, fermeture de frontières, fermeture des marchés et commerces jugés non-essentiel), les conséquences économiques sur le pouvoir d'achat des populations ainsi que la pression occasionnée sur le fonds de roulement et donc sur les créances clients ont fortement impacté nos activités sur le deuxième et troisième trimestre 2020.

Le quatrième trimestre quant à lui a connu quelques perturbations liées à la période d'élection en Côte d'Ivoire et le coup d'Etat au Mali.

La performance de l'exercice 2020 est marquée par une baisse du chiffre d'affaires de 30% par rapport à l'exercice précédent.

Notre marché principal, la Côte d'Ivoire a subi un recul de 29% de son chiffre d'affaires presqu'au même niveau que les marchés de l'export (Afrique de l'Ouest francophone et Afrique Centrale) qui ont enregistrés une décroissance de 30%.

Les catégories savons de toilette et de ménage ont été particulièrement touchées enregistrant une régression de 30% par rapport à 2019 quand la catégorie produits alimentaires et rafraichissements enregistrait une baisse de 10%.

III. LE RESULTAT D'EXPLOITATION :

En dépit de la perte significative de chiffre d'affaires, le résultat d'exploitation s'est amélioré de 10,9 milliards par rapport à l'exercice précédent grâce à une meilleure maîtrise des coûts de fonctionnement. Notamment :

1) Les services extérieurs :

Les charges de services extérieurs ont baissé de CFA 4,5 milliards. Les principales réductions ont concerné les redevances de marques, les dépenses marketing/études de marché, les frais bancaires et de consulting.

2) Les impôts et taxes :

Les charges d'impôts ont enregistré une baisse de CFA 4,7 milliards par rapport à l'exercice précédent. Rappelons que 2019 avait enregistré des charges exceptionnelles de 4,1 milliards à la suite d'un redressement fiscal portant sur les années 2015-2016-2017.

3) Les charges de personnels :

Les charges de personnel ont connu également une baisse de CFA 2,3 milliards en comparaison à 2019. Cette évolution est consécutive à la restructuration et la réduction associée des effectifs opérée en 2019.

4) Autres charges :

Enfin, nous avons enregistré en 2020 une perte de CFA 3 milliards sur Unilever Niger entrainant ainsi une hausse des autres charges de CFA 1 milliard par rapport à 2019. Les efforts de réduction des autres lignes de couts nous ont néanmoins permis d'atténuer l'effet de cette perte contre-coup.

IV. LE RESULTAT FINANCIER :

Le résultat financier a connu une amélioration nette de CFA 1,4 milliards grâce à un recours plus optimisé aux concours bancaires et par une amélioration de notre besoin en fonds de roulement.

V. LE RESULTAT HORS-ACTIVITE ORDINAIRE :

Le résultat hors-activité ordinaire a enregistré un profit de CFA 5 milliards essentiellement liée à la cession d'un terrain sous-exploité.

VI. LE RESULTAT NET :

L'année 2020 s'est achevée avec une perte de CFA 3,7 milliards contre CFA 21,9 l'exercice précédent. Cette évolution positive a été possible grâce aux efforts de maîtrise de coûts malgré un contexte sanitaire et économique difficile.

VII. PERSPECTIVES 2021

En 2021, notre priorité sera d'accentuer nos investissements mais aussi de renforcer notre présence sur les canaux en croissance pour une meilleure progression de nos parts de marché et ce grâce à un portefeuille plus dynamique et plus accesible.

La maîtrise de nos coûts de fonctionnement ainsi que l'augmentation de la productivité de notre usine restent des leviers-clé pour renouer avec la compétitivité et la profitabilité de nos marques.

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