

Les résultats 2020 du Groupe ont été fortement affectés par la Covid-19 : à 1 627,9 M€, le chiffre d'affaires consolidé baisse de -16,5% en données publiées et de -12,6% en organique.

La crise sanitaire a entraîné des changements importants dans les habitudes de consommation et les comportements d'achat, et affecté de façon différentes les trois activités du groupe :

	Variation des volumes vendus	Variation du CA à base comparable
Papeterie	-29%	-23,2%
Briquets	-6,7%	-4,7%
Rasoirs	-11,5%	-6,8%
Autres Produits		-8,4%
TOTAL		-12,6%

- I. **L'activité Papeterie (35% du CA) a été la plus fortement touchée** : ses ventes baissent de -23,2% en organique, en raison de la montée de l'enseignement à domicile avec l'annulation et le retard des rentrées scolaires dans de nombreux pays. Par ailleurs, les restrictions de mobilité et le travail à distance ont également pesé, soit directement soit par le biais du ralentissement de l'activité générale, sur les ventes de papeterie au détail ou en grandes surfaces. Une seule exception, le segment du coloriage a progressé sur la plupart des marchés du Groupe, le temps long passé à la maison ayant probablement favorisé le dessin.

Par géographie, toutes les régions du groupe ont été fortement affectées par des longues périodes de confinement : le marché de Papeterie a reculé de -5% en Europe, de -12,2% en Amérique du Nord, de -18,4% en Amérique Latine, ainsi que de -37,6% en Inde où le commerce traditionnel est dominant et les effets de la pandémie ont été considérables.



II. **Sur le marché des Briquets (38% du CA)** : les ventes ont reculé de -4,7% à base comparable, en raison de la baisse de fréquentation des commerces et la fermeture des magasins de proximité et de commerces traditionnels sur tous les principaux marchés pendant les périodes de confinement. Cette situation a été partiellement compensée par le recentrage vers les magasins des produits d'hygiène et d'épicerie.

**Par géographie**, le marché de Briquet en Amérique du Nord est resté stable par rapport à l'an dernier, grâce à la progression des ventes des Briquets utilitaires (27,1%), stimulées par les nouvelles habitudes de cuisine à domicile et l'augmentation de l'utilisation des barbecues tout au long de l'année. Cela a contrebalancé l'impact négatif de la baisse des ventes de Briquets en Europe (-5%) et en Amérique Latine.

III. **Dans les Rasoirs (25% du CA)**, le chiffre d'affaires du segment est en repli de -6,8% à base comparable. Le travail à distance a entraîné une baisse de la fréquence de rasage chez les hommes, tandis que le segment féminin a souffert d'une diminution des rituels de beauté. Les segments des rasoirs rechargeables et non rechargeables ont donc été affectés.

**Par géographie**, les ventes des rasoirs ont reculé -5% aux États-Unis et de -10% en Europe, ainsi qu'en Amérique Latine (-10%).



Sur le plan opérationnel, suite à la baisse des ventes, la **marge d'exploitation de BIC est passée de 13% en 2019 à 9,6% en 2020**, impactée par l'augmentation des dépenses d'exploitation en pourcentage du CA et les coûts de la mise en place de la nouvelle organisation.

Le Groupe affiche un **Résultat Net Part du Groupe** de 93,7 M€ (contre 176,1 M€ en 2019), soit une baisse de -47%. En excluant les éléments exceptionnels, le **Résultat Net Part du Groupe normalisé ressort à 159,4 M€**, soit une **marge nette de 9,8%** et un **RNPG/action normalisé de 3,54 euros** (contre 5,47 euros en 2019).

## Sur le plan bilanciel :

- Le **besoin en fonds de roulement s'est amélioré de 129,7 M€**. Cette amélioration est due aux créances clients, en baisse de 101 millions d'euros, et au contrôle rigoureux des stocks, en baisse de 46 millions d'euros par rapport à l'année dernière
- Cela a contribué à améliorer la trésorerie du Groupe : fin décembre 2020, la **situation nette de trésorerie s'élevait à 183,9 M€** (contre 146,9 M€ en 2019)

## Sur le plan stratégique :

Malgré la sous-performance en terme de ventes des 3 activités du groupe sur toutes les régions géographiques, BIC a réussi à mettre en place des **stratégies de croissance**, à la fois, externe et organique pendant l'exercice 2020. Ces initiatives ont été soutenues par la vente du siège social et du site de BIC Technologies à Clichy à BNP Paribas Real Estate et Citallios pour 175 millions d'euros (169 millions d'euros de plus-value brute). Conformément au plan Horizon, le produit de la vente sera réinvesti dans sa totalité dans des initiatives de croissance organique et afin de financer des acquisitions.



## 1. Investissements en Organique :

- BIC a lancé de nouveaux produits sur ces 3 segments d'activités, afin de maintenir ou augmenter ses parts de marchés. Effectivement, en 2020, BIC a maintenu sa part de marché dans la Papeterie au niveau mondial (notamment les marqueurs permanents aux États-Unis (+0,7 pt), et le coloriage au Royaume-Uni (+3,5 pts) et au Brésil (+3,9 pts)). Dans les Rasoirs, BIC a augmenté sa part de marché sur tous les marchés clés grâce au succès des nouveaux produits à valeur ajoutée tels que les gammes Flex Hybrid et BIC® Soleil. Dans les Briquets, BIC a gagné des parts de marché dans les Briquets de poche sur ses principaux marchés, dont les États-Unis (+0,8 pt) et le Brésil (+2,6 pts) et il a surperformé le marché américain des Briquets utilitaires.
- Le chiffre d'affaires du e-commerce s'est élevé à 122 millions d'euros en 2020, soit 7,3% du chiffre d'affaires total, en progression de 18% par rapport à l'année dernière.
- BIC a déposé 68 nouveaux brevets en 2020 et augmenté la taille de son portefeuille mondial à 346 brevets en 2020, une progression de 50% par rapport à l'année précédente.

## 2. Investissements en Croissance Externe :

- BIC a réalisé deux acquisitions en 2020, pour un total de 70 millions d'euros : **Djeep**, fabricant de briquets de qualité, renforce le leadership de BIC sur le marché mondial des briquets ; et **Rocketbook**, première marque de carnets intelligents réutilisables aux États-Unis, est une première entrée sur le segment en pleine expansion de l'écriture digitale.



## En 2021, le groupe prévoit :

- Une croissance entre +5% et +7% du chiffre d'affaires à taux de change constants ;
- La génération d'un flux de trésorerie disponible supérieure à 200 millions d'euros, grâce à l'amélioration des marges d'exploitation et à un contrôle strict des investissements industriels et du besoin en fonds de roulement.

## L'investisseur retiendra de cette publication que :

- La rentabilité de BIC est pérenne parce que :
  - A. Il vend des produits pour la vie quotidienne des consommateurs,
  - B. Ses produits sont de très bonne qualité et fiables et que ces qualités sont adossées à des marques emblématiques,
  - C. La position acquise par le Groupe au niveau mondial, sur ses 3 segments d'activités, lui assure une forte visibilité : Bic est en effet dominant dans les briquets hors d'Asie, leader mondial de la papèterie et N°2 dans les rasoirs non rechargeables.
- En contrepartie, à long terme, l'investisseur doit prendre en considération les fluctuations des devises de facturation par rapport à l'euro, les réglementations liées au marché des briquets mais aussi à celui du tabac, et surveiller la montée de la concurrence en provenance des pays émergents sur les 3 marchés du Groupe.

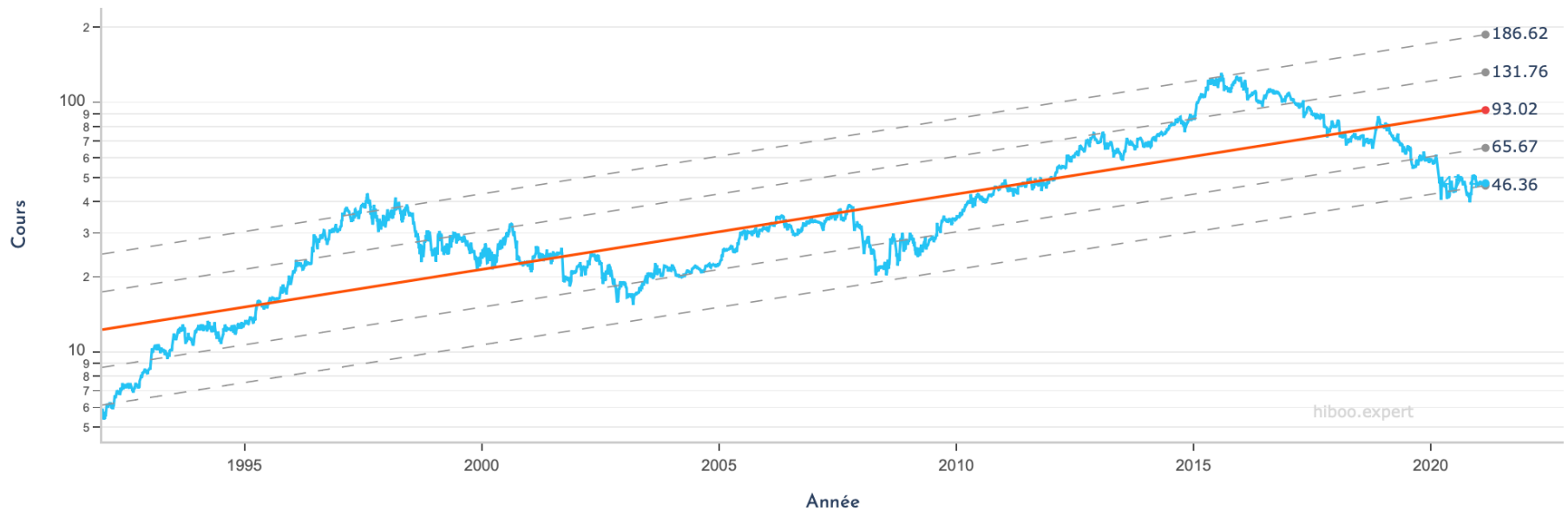


## Recommandation :

- Sur la base des résultats annuels 2020 et confiant dans la capacité du groupe à poursuivre son développement, le Conseil d'Administration a décidé de distribuer :
  - 81 millions d'euros de dividende ordinaire pour l'exercice 2020, versé en juin 2021 (soit **1,80 euros par action** contre 2,45 euros par action l'an dernier)
  - 40 millions d'euros de rachat d'actions en 2021 lié au premier programme européen de rachat d'actions à impact qui sera lancé au premier semestre 2021, dont une partie des fonds sera versée à l'Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (J-PAL) et à la Fondation d'entreprise BIC pour l'éducation.
  
- A environ 47 €, fin février 2021, l'action capitalise 11 fois les résultats attendus par les analystes en 2021, avec un rendement coupon de 4,5%.

À ce niveau de valorisation faible, hiboo recommande l'investissement dans la valeur malgré les faibles perspectives de croissance à long terme des marchés du Groupe.





hiboo.expert

