



Groupe **BIC**

Assemblée Générale Mixte

23 mai 2007



Investor Relations Department: +33 (0)1 45 19 52 26
sophie.palliez@bicworld.com
sandra.cadiou@bicworld.com
www.bicworld.com

Faits Marquants

2006



Bons Résultats opérationnels

Bilan Solide



- Croissance¹ du chiffre d'affaires : **+ 4,6%**, à **1 448 M€**
 - Papeterie¹ **+ 2,6%**
 - Briquets² **+ 5,6%**
 - Rasoirs² **+ 6,2%**
- Marge d'exploitation de **17,5%**, supérieure à 15% pour la 13^{ème} année consécutive
- Niveau record du résultat net part du groupe : **170 M€**, en hausse de 9,3 % à données comparables
- Bilan solide → cash net fin 2006 : **147 M€**

¹ A données comparables signifie à taux de change et à périmètre constants. Sur le 4^{ème} trimestre et l'exercice 2006, les chiffres à données comparables ne prennent pas en compte les ventes additionnelles générées par la récente acquisition de la société Pimaco (consolidée depuis le 1^{er} octobre 2006). Il n'y a pas eu de changement de périmètre dans les activités briquets et rasoirs. Les taux de change constants sont calculés sur la base du taux de change moyen mensuel de l'année précédente.

² A taux de change constants

Des atouts uniques



● Effectifs



8 512 collaborateurs dans le monde

● La marque BIC®



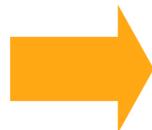
Reconnue à travers le monde, synonyme de **qualité**, de **fiabilité** et de bon rapport qualité-prix

● Innovation



22% du chiffre d'affaires réalisés avec les nouveaux produits, **2%** du CA investis en R&D

● Distribution



Large présence dans les différents canaux de distribution

● Productivité



24 usines à fin 2006, dotées d'outils industriels performants

Succès d'une stratégie cohérente

- Soutenir nos gammes de **produits classiques**
- Répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs avec des **produits innovants**
- Améliorer notre **qualité** et notre productivité industrielle
- Valoriser et capitaliser sur la **marque** 
- Étendre notre **présence géographique**
- Tirer profit des **opportunités de croissance externe** dans nos métiers ainsi que des alliances

➔ **Une croissance rentable et supérieure à celle du marché**

Succès d'une stratégie cohérente Principales initiatives en 2006



- Répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs
- Tirer profit des **opportunités de croissance externe** dans nos métiers ainsi que des alliances



- L'activité du Conseil d'Administration en 2006
 - 5 réunions, un taux moyen de présence effective de 82 % (92 % en tenant compte de la participation par téléphone)

- 2 comités spécialisés
 - Comité d'Audit
 - 2 réunions en 2006
 - Principaux thèmes traités : Loi de Sécurité Financière, contrôle interne et autres sujets de reporting financier

 - Comité des Rémunérations
 - 3 réunions en 2006
 - Principaux thèmes traités : Détails et niveau de rémunération du Président, du Directeur Général et des autres dirigeants; rémunération de l'équipe de management de BIC, politique de rémunération à long terme des cadres, stock-options, attributions d'actions gratuites

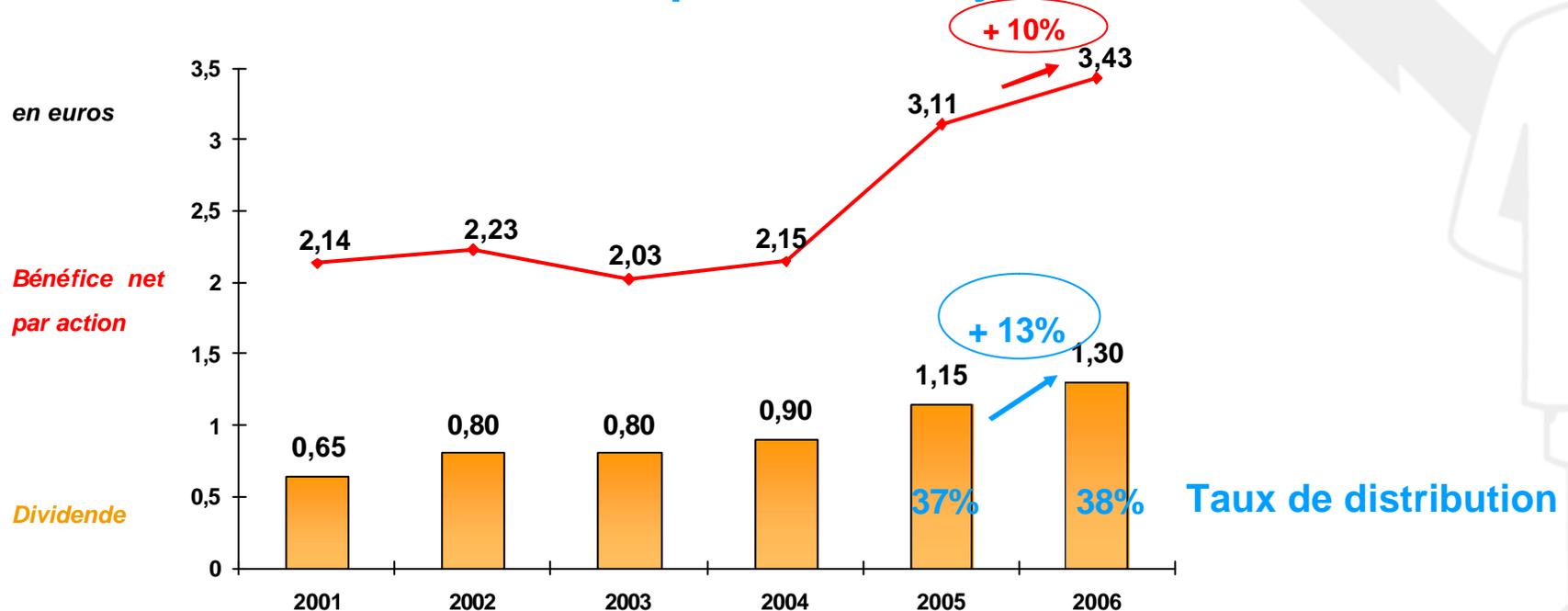
Politique de distribution



- Dividende proposé aujourd'hui à l'Assemblée Générale des actionnaires : **1,30 €** par action
- Mis en paiement à partir du 1^{er} juin 2007

Évolution du dividende

2001 – 2006 : + 15 % par an en moyenne



* Hors dividende exceptionnel de 1,00 euro par action

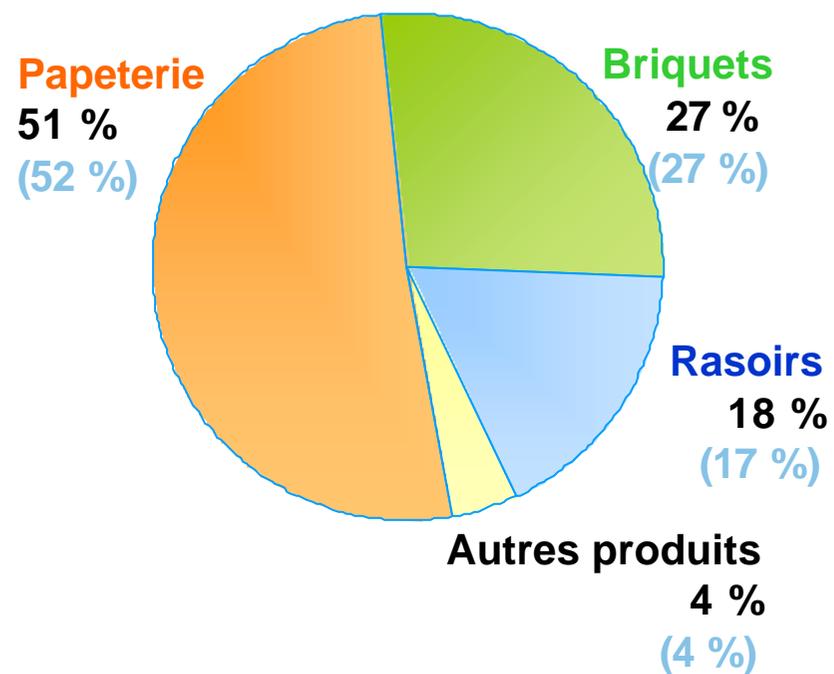
Présentation des activités



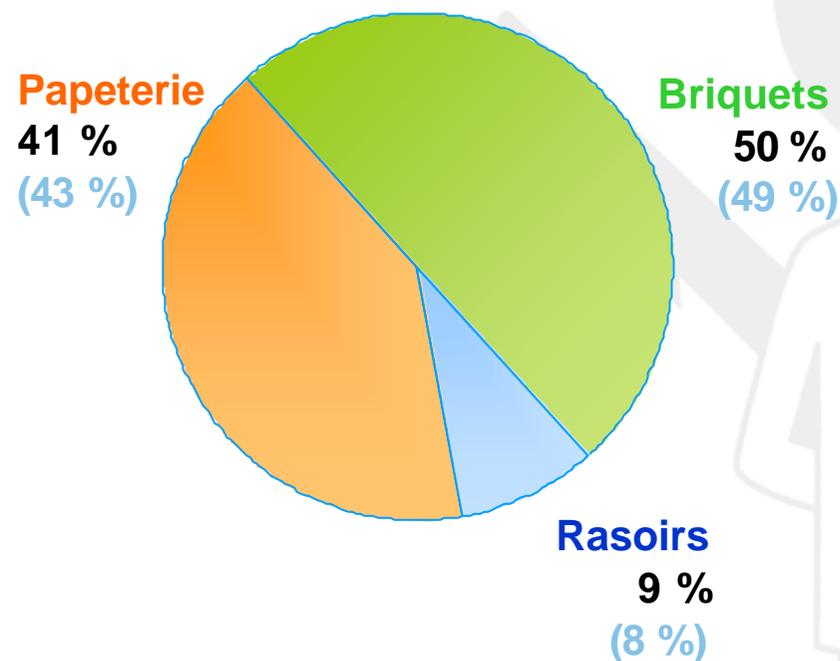
Répartition 2006 par activité



Chiffre d'affaires



Résultat d'exploitation



(Répartition par activité en 2005)

Papeterie





- **Notre vision** : Maintenir la qualité comme priorité n°1. Continuer à développer notre position de n°1 du rapport qualité-prix.

Innover

- **Notre stratégie** :

↪ **Renforcer notre position de leader sur nos segments historiques**

Améliorer nos produits existants
Offrir aux consommateurs des produits qui répondent à leurs **besoins** et à leurs **désirs**, favorisant la montée en gamme
Capitaliser sur notre **marque**

↪ **Pénétrer de nouveaux segments**

Développer la **recherche** de nouvelles technologies et de nouveaux designs
Étudier les opportunités d'acquisition pour **élargir notre offre et notre présence géographique**

↪ **Accroître notre rentabilité**

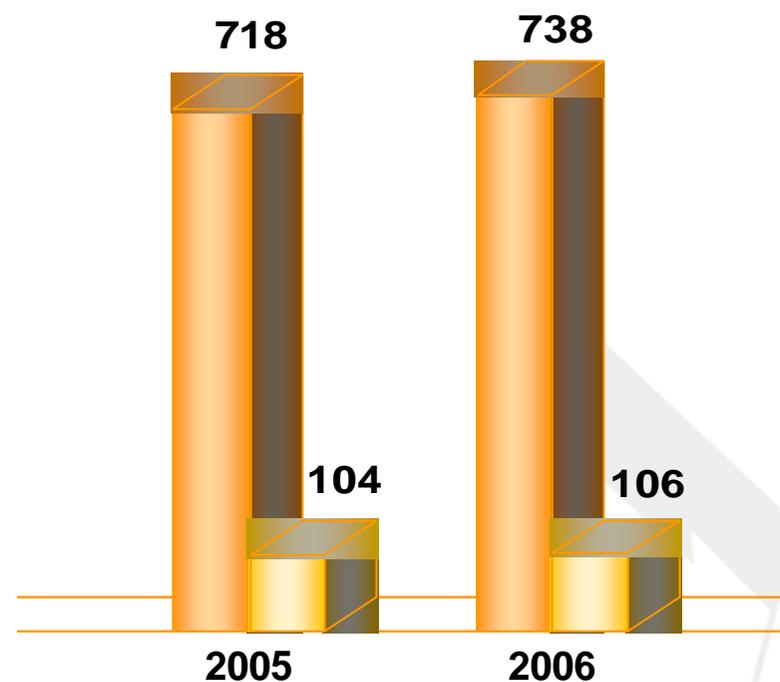
Maîtriser nos coûts
Vendre davantage de **produits à valeur ajoutée**

Chiffres clés



En millions d'euros

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



	2005	2006
Variation du chiffre d'affaires (CA)	+ 6,5 %	+ 2,7 %
Variation du CA à données comparables	+ 3,9 %	+ 2,6 %
Marge d'exploitation	14,4 %	14,4 %
Marge d'exploitation normalisée	14,8 %	14,9 %

Objectif de marge d'exploitation à moyen terme : 16-17% (contre 17-18% auparavant)

Faits marquants 2006

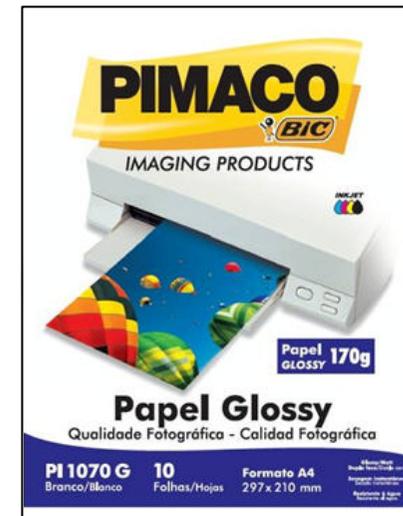


- Défis : pressions concurrentielles liées à l'activité et croissance des marques de distributeurs
- Les réponses de **BIC** :
 - Une qualité constante
 - La marque 
 - L'innovation
 - Un excellent service client
- **BIC** a continué à gagner des parts de marché dans un marché stable ou en léger recul

Faits marquants 2006



- Acquisition de la **société Pimaco**, leader brésilien de la fabrication et de la distribution d'étiquettes adhésives à usage professionnel, scolaire et domestique
 - 3 divisions:
 - **Pimaco:**
Étiquettes autocollantes et papiers spécifiques pour impression de photographies numériques
 - **Gumtac:**
Matières premières pour papiers adhésifs destinées à des clients industriels
 - **Rotus (désormais BIC Label Technologies):**
Étiquettes adhésives pour l'emballage de produits de grande consommation.
 - Ventes d'environ 20 M€ avec une marge d'exploitation, en ligne avec celle de l'activité papeterie de BIC
 - Synergies en termes de marketing et de distribution
 - Nouvelle stratégie de marque effective en avril 2007
 - Introduction de la gamme de produits Pimaco dans la plupart des pays d'Amérique latine



Capitaliser sur notre marque

Programmes consommateurs



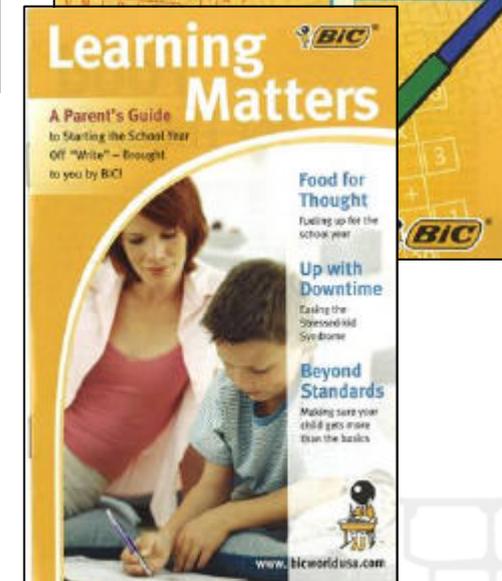
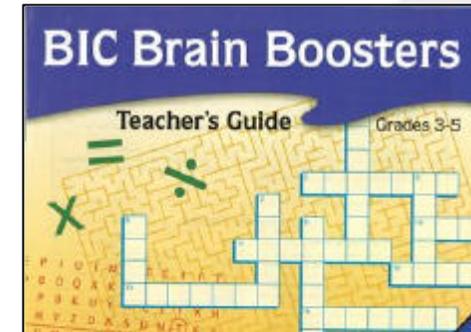
Nouvelle organisation
du merchandising en Europe



Programme pour les
enseignants des écoles
primaires en France



Partenariat avec Nestlé pendant
la rentrée des classes au Brésil



Programme
Étudiant/Parent/Professeur
aux États-Unis

Capitaliser sur notre marque

Programmes consommateurs



Capitaliser sur notre marque

Publicité



Campagne de marketing viral au moment du "Baccalauréat": 4 prix gagnés



Annonce presse écrite



Campagnes de publicité sur Internet pour la rentrée des classes



Pubs TV au Mexique et au Brésil



Publicité pour Easy Clic™ à la rentrée des classes

Europe

États-Unis

Amérique latine

Nouveaux produits à valeur ajoutée



Système de ressort pour une écriture confortable

BIC Reaction™



Version rétractable du stylo à bille n°1 dans le monde

Cristal® Clic



La tendance « MINI »

Mini BIC Matic



Rechargeable

Clic Liner



Design moderne

Briteliner Refresh

Nouveaux produits à valeur ajoutée



**BIC Mark?it®
Rétractable**



36 couleurs !

**Mark?it®
Collection couleur**

Briquets



Briquets : vision et stratégie



- **Notre vision** : renforcer notre position de **seul briquet de marque** dans le monde

- **Notre stratégie** :

- ↳ **Être présent partout**

Optimiser la **communication** sur les avantages produits et donner plus de **visibilité** à la marque (logo 3 couleurs sur tous les briquets)

- ↳ **Accélérer la croissance des briquets à plus forte valeur ajoutée**

Briquets de poche : renouveler les couleurs, les thèmes des décors et les étuis

Briquets multi-usages : renforcer notre présence dans la distribution

- ↳ **Lutter contre les importations asiatiques**

Valoriser la **qualité** et la **sécurité** du briquet **BIC®**

Accentuer les **actions de lutte** contre la contrefaçon

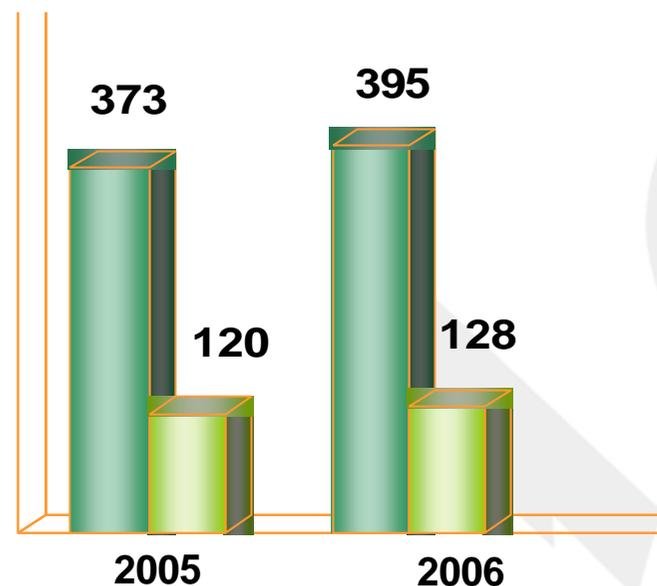
Collaborer avec les autorités officielles pour **faire respecter les normes de sécurité**

Chiffres clés



En millions d'euros

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



	2005	2006
Variation du chiffre d'affaires (CA)	+ 15,7 %	+ 5,9 %
Variation du CA à données comparables	+ 12,5 %	+ 5,6 %
Marge d'exploitation	32,3 %	32,5 %
Marge d'exploitation normalisée	31,9 %	32,5 %

Objectif plancher de marge d'exploitation à moyen terme : 26-27 %

Faits marquants 2006



- Forte performance en Amérique du Nord et en Amérique latine
- Plus d'**1 milliard** de briquets BIC® vendus en 2006
- Un niveau de marge d'exploitation record à **32,5 %** des ventes

Nouvelle réglementation sur le briquet en Europe



**Conform
ISO 9994**



- **Norme de sécurité ISO 9994 désormais obligatoire**

- ➔ Tous les briquets BIC® respectent ou dépassent les exigences de la norme de sécurité ISO 9994

- **« Sécurité enfants »** - Interdiction d'importer ou de produire des briquets dépourvus de sécurité enfants à partir du 11 mars 2007 et de vendre à des consommateurs à partir du 11 mars 2008

- ➔ BIC est déjà prêt à commercialiser ces briquets « sécurité enfants »

- ➔ BIC rappelle qu'un briquet équipé d'un système de « sécurité enfants » n'est pas pour autant un briquet à l'épreuve des enfants, rien ne pouvant remplacer la surveillance adéquate d'un adulte

- **Interdiction des briquets fantaisie** - Selon les mêmes dates que la « sécurité enfants »

- ➔ BIC ne produit ni ne distribue de briquets fantaisie

Communication de BIC sur la nouvelle réglementation européenne



Magazines « BICareful »

- Février 2006 : 1ère lettre d'information sur la qualité et la sécurité des briquets BIC® destinée aux distributeurs
- Décembre 2006 : 2ème lettre d'information et communiqué de presse sur la nouvelle réglementation
- Juillet 2007 : 3ème lettre d'information consacrée à la « sécurité enfants »

N°1



N°2



Nouveau dépliant la sur réglementation

- 60 000 dépliant destinés aux clients



Nouveaux produits



Décors "Women's touch"



Décors écossais



Décors sports



Étui Série
Mini Metal



Étui Série Metal



Étui BIC Gripper



Briquet multi-usages U 140



Rasoirs



Rasoirs : vision et stratégie



- **Notre vision** : offrir à nos consommateurs des produits de qualité à des prix justes sur chaque segment de marché des rasoirs

"BIC®... Un rasage de qualité... à un prix juste !"

- **Notre stratégie** :

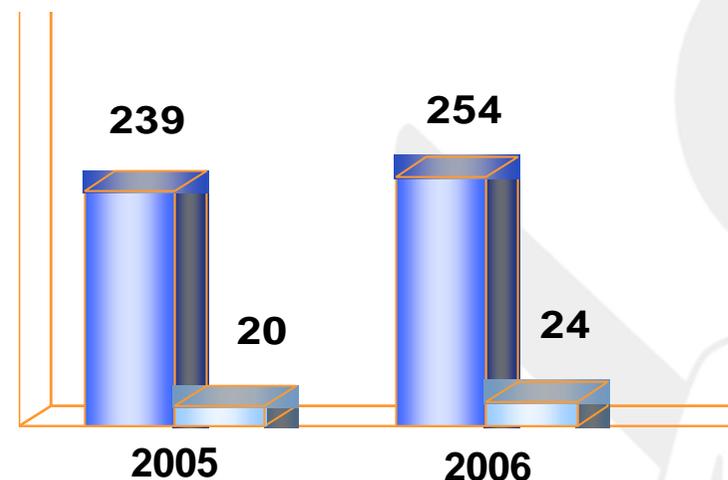
- ↪ Positionner nos produits pour offrir un meilleur rapport qualité-prix que les concurrents positionnés plus haut de gamme
- ↪ Développer et investir dans de nouveaux produits qui répondent aux attentes croissantes des consommateurs
- ↪ Concentrer nos efforts sur le segment porteur des 3-lames pour hommes et pour femmes
- ↪ **Gagner des parts de marché sur le large segment du rasoir système féminin**

Chiffres clés



En millions d'euros

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



Variation du chiffre d'affaires (CA)	+ 11,7 %	+ 6,3 %
Variation du CA à données comparables	+ 9,2 %	+ 6,2 %
Marge d'exploitation	8,5 %	9,5 %
Marge d'exploitation normalisée	9,2 %	9,9 %

Objectif de marge d'exploitation à moyen terme : 11-13 %

Faits marquants 2006



- Croissance des ventes toujours tirée par l'Amérique du Nord
- Succès croissant de nos 3-lames non-rechargeables :
35% des ventes de l'activité contre 28% en 2005
 - Désormais, **N°1** en volume aux États-Unis et en Europe, devant Gillette
 - **N°2 / N°3** en valeur, proche de nos deux principaux concurrents

Comfort 3[®] Advance[™]



- Lancement en Europe fin 2006/début 2007



BIC
Comfort 3[®] Advance[™]

3 FINES LAMES

JOUER!

LE DÉFI DES CHOLAPINS
CHAQUE SEMAINE
DÉFIE DES POTES
ELLE EUX

LES AUTRES VIDEOS

TÉLÉCHARGE OU BLOQUE
CETTE VIDEO!

ENVOIE CETTE VIDEO
À TES AMIS

Ton Nom
Ton E-mail
E-mail Destroaire 1
E-mail Destroaire 2
E-mail Destroaire 3

ENVOIE

ENVOIE-LA AUSSI
SUR SON MOBILE!

Ton Nom
Son numéro de mobile

ENVOIE

Les données renseignées
ne seront pas conservées.

Gamme de rasoirs Soleil® non-rechargeables



2004

BIC®
Soleil™



2005

BIC®
Soleil™
Scent™ / Twilight™



Lancement 2007

BIC®Soleil®
Citron®
à tête pivotante



Non
rechargeable

Entrée de BIC sur le segment du rasoir système



- Lancement aux États-Unis et au Royaume-Uni en mars 2007



Soleil[®] System



Gamme de produits Soleil®



2004

BIC®
Soleil™



2005

BIC®
Soleil™
Scent™ / Twilight™



Lancement 2007

BIC®Soleil®
Citron®
à tête pivotante



BIC®Soleil®
à tête rechargeable



Non
rechargeable

{Système}

Résultats du Groupe en 2006



Chiffres clés



Groupe BIC <i>En millions d'euros</i>	2005 (1)	2006	Variation	A données comparables (2)
Chiffre d'affaires	1 380,8	1 448,1	+ 4,9 %	+ 4,6 %
Résultat d'exploitation	238,2	253,9	+ 6,6 %	+ 6,8 %
REX normalisé (3)	240,9	258,7	+ 7,4 %	+ 7,6 %
Résultat net part du Groupe	156,4	170,2	+ 8,8 %	+ 9,3 %
BNPA	3,11	3,43	+ 10,3 %	+ 10,8 %
Dividende	1,15	1,30	+ 13,0 %	
Taux de distribution	37 %	38 %		
Nombre d'actions (4)	50 330 582	49 661 931		

(1) Retraité des effets liés à l'application rétroactive de SORIE IAS 19. L'annulation de l'amortissement des gains/pertes actuarielles a eu un impact négatif de 0,1 million d'euros sur le résultat d'exploitation 2005.

(2) A données comparables signifie à taux de change et à périmètre constants. Sur le 4ème trimestre et l'exercice 2006, les chiffres à données comparables ne prennent pas en compte les ventes additionnelles générées par la récente acquisition de la société Pimaco (consolidée depuis le 1er octobre 2006). Il n'y a pas eu de changement de périmètre dans les activités briquets et rasoirs. Les taux de change constants sont calculés sur la base du taux de change moyen mensuel de l'année précédente.

(3) Hors restructuration aux États-Unis et plus-values immobilières.

(4) Nombre moyen d'actions, net des actions propres non affectées sur la période.

Bilan résumé



Groupe BIC

En millions d'euros

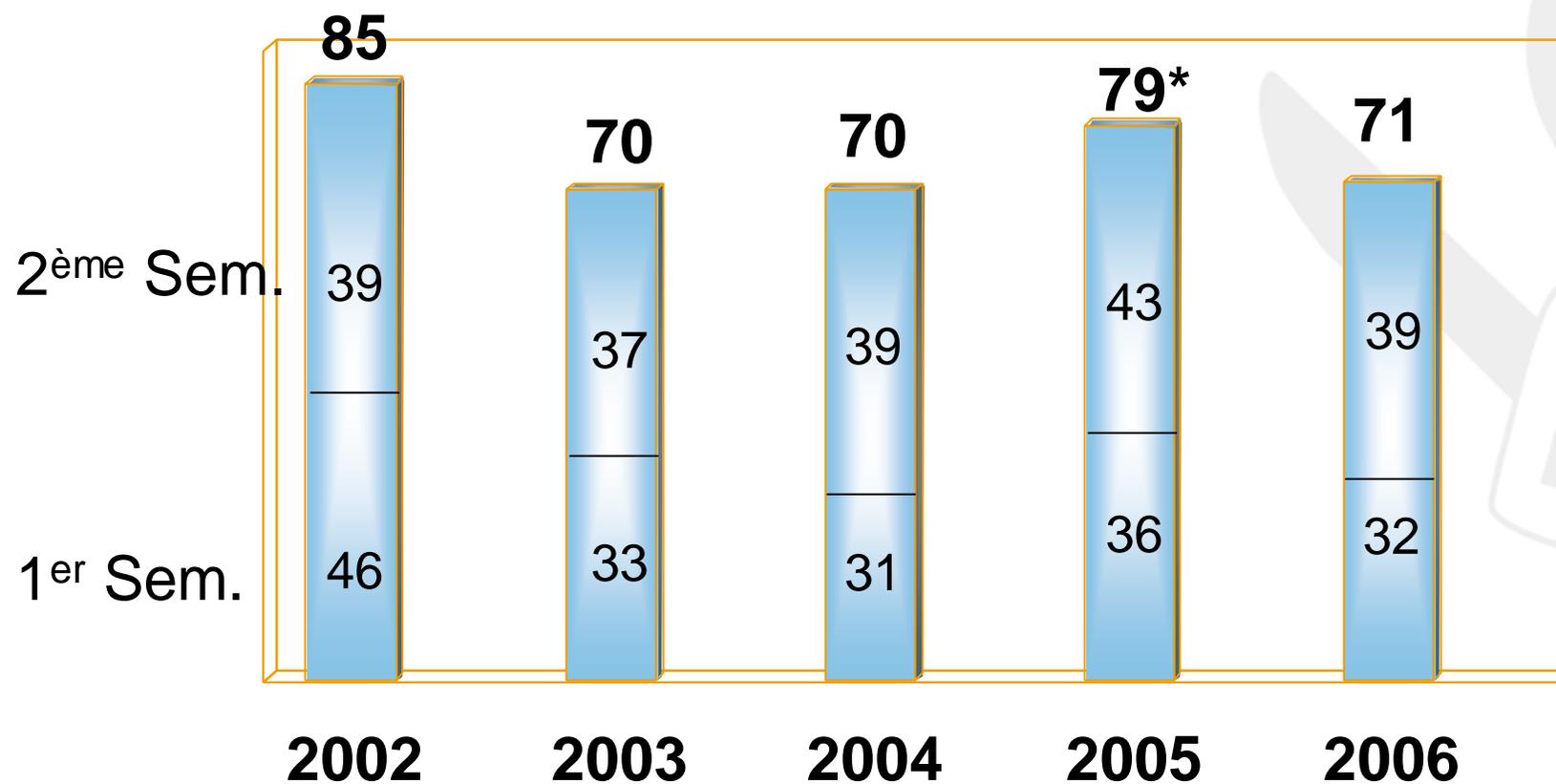
	2005 ⁽¹⁾	2006	Variation
Actifs non courants	746	731	(15)
Actifs courants	710	715	5
Trésorerie et équivalents de trésorerie	112	177	65
<i>Total de l'actif</i>	1 568	1 623	55
Capitaux propres	1 052	1 111	59
Intérêts minoritaires	1	1	0
Passifs non courants	199	219	20
Passifs courants	316	292	(24)
<i>Total du passif</i>	1 568	1 623	55

⁽¹⁾ Retraité des effets liés à l'application rétroactive de SoRIE IAS 19. L'impact sur les capitaux propres au 31 décembre 2005 était de -14,9 millions d'euros.

Investissements



En millions d'euros

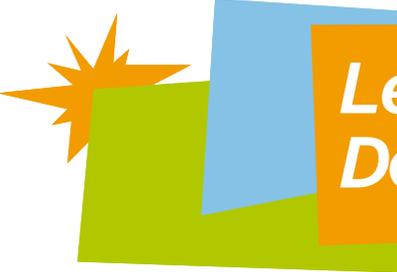


* Hors acquisition des locaux de Shelton (11 M€)

Développement

durable





Le programme Développement Durable de BIC



● **Nos 8 priorités :**

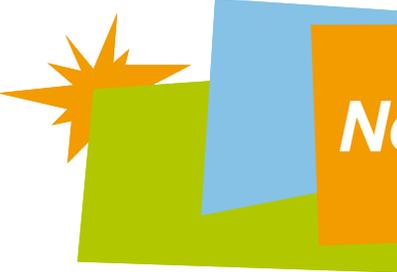
1. Des **produits légers** pour l'environnement
2. Des **usines** propres et sûres
3. Le respect des standards de **l'Organisation Internationale du Travail (OIT)**
4. Des **emballages** légers et optimisés
5. Le respect de **l'éthique** : une réalité quotidienne
6. Le développement et la formation de nos **collaborateurs**
7. Notre **esprit de solidarité**
8. L'entretien d'une relation de confiance avec **nos clients et nos consommateurs**

Nos réalisations de 2007



- Nos produits, notre principale responsabilité
 - Mesure de la performance environnementale de nos principaux nouveaux produits
 - Présentation de notre démarche à nos clients et à des experts de l'industrie à l'aide d'une brochure





Nos réalisations de 2007



- Mise en place de systèmes de management dans les usines
- Mesure des émissions des gaz à effet de serre, responsables du changement climatique
- Sensibilisation et formation de nos salariés à la démarche de développement durable de BIC

Le programme de lutte contre le VIH et le SIDA en Afrique du Sud

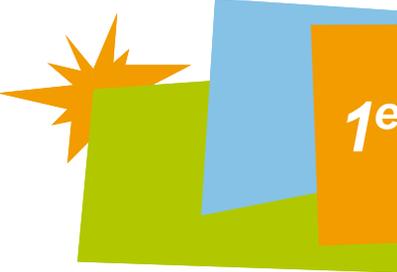


Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2007



- Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2007 : 330,4 M€
 - + 1,4 % à données comparables
 - + 3,0 % à taux de change constants

Variation du CA	En publié	A taux de change constants	A données comparables
Papeterie	- 8,3 %	- 2,4 %	- 4,6 %
Briquets	- 6,4 %	+ 0,4 %	N/A
Rasoirs	+ 9,2 %	+ 15,7 %	N/A



1^{er} trimestre 2007



- Performance faible dans la Papeterie due à des effets de saisonnalité
- Relative bonne performance dans les briquets en Europe. Nous continuons à surveiller la mise en œuvre de la réglementation « sécurité enfant » en Europe
- Succès initial de la commercialisation auprès des distributeurs de notre premier rasoir système pour femme, BIC[®] Soleil[®] et bonne performance de l'ensemble de notre activité rasage

**Nous restons confiants quant à la réalisation
de nos objectifs 2007**

Perspectives 2007



- 2007 : une année de transition importante qui mettra stratégiquement le Groupe en position de réaliser à l'avenir des gains significatifs
 - **Ventes 2007** : Nous allons continuer à nous concentrer sur la croissance de nos ventes. Nous attendons une croissance entre **4 et 5 %** à données comparables.
 - **Résultat d'exploitation 2007** : croissance à un rythme plus lent que la croissance du chiffre d'affaires du fait de notre investissement dans le lancement de nouveaux produits et du soutien accru de notre marque
- Faits marquants 2007 par activité
 - **Papeterie** : la pression concurrentielle continue demeure une préoccupation
 - **Briquets** : la transition vers les briquets «sécurité enfants» en Europe
 - **Rasoirs** : le lancement du rasoir système Soleil® et poursuite de la bonne performance de notre activité rasoir dans son ensemble

Synthèse des résolutions



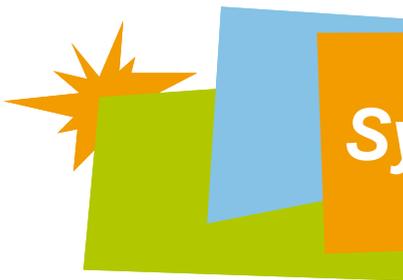
Synthèse des résolutions



- Approbation de la poursuite d'une convention réglementée autorisée en 2006

- Renouvellement pour une durée de 3 ans des mandats d'administrateurs de :
 - **M. Bruno BICH**
 - **M. Mario GUEVARA**
 - **M. Gilles PELISSON**

- Nomination de nouveaux Commissaires aux Comptes
 - **Grant Thornton** (titulaire)
 - **Institut de Gestion et d'Expertise Comptable** (suppléant)



Synthèse des résolutions



- Utilisation faite en 2006 des autorisations d'opérer sur les actions BIC, consenties par les AG du 19 mai 2005 et du 24 mai 2006
 - Nombre d'actions achetées : 1 009 629
 - Nombre d'actions annulées : 1 009 629
- Renouvellement de l'autorisation donnée au Conseil d'Administration d'opérer sur les actions BIC
 - Dans la limite de 10 % du capital social pour un montant maximum de 370 M€
 - Prix maximum d'achat : 75 € par action
 - Durée de l'autorisation : 18 mois

Synthèse des résolutions



- Renouvellement de l'autorisation donnée au Conseil d'Administration de réduire le capital social par voie d'annulation d'actions
- Autorisation donnée au Conseil d'Administration de procéder à l'attribution gratuite d'actions
 - Dans la limite de 2 % du capital social
 - Délai minimum d'acquisition : 2 ans à partir de l'attribution des actions
 - Délai minimum de conservation : 2 ans à partir de l'attribution définitive des actions
 - Toutefois, si le délai minimum d'acquisition est de 4 ans, le délai minimum de conservation peut-être inférieur à 2 ans.



Groupe **BIC**
Assemblée Générale Mixte
23 mai 2007



Investor Relations Department: +33 (0)1 45 19 52 26
sophie.palliez@bicworld.com
sandra.cadiou@bicworld.com
www.bicworld.com