



Groupe BIC

**Assemblée Générale
des Actionnaires**

21 mai 2008





Agenda

Bruno Bich

Introduction

Jim DiPietro

**Résultats de l'exercice 2007
et du 1^{er} trimestre 2008**

Mario Guevara

Stratégie et modèle économique

Bruno Bich

Conclusion



Introduction

2008 : Une année de transition pour le Groupe BIC

**BIC : un modèle économique durable bénéficiant
de positions fortes dans le monde entier**

**Une politique claire d'utilisation de la trésorerie
et une rémunération croissante des actionnaires**



Agenda

Bruno Bich

Introduction

Jim DiPietro

Résultats de l'exercice 2007
et du 1^{er} trimestre 2008

Mario Guevara

Stratégie et modèle économique

Bruno Bich

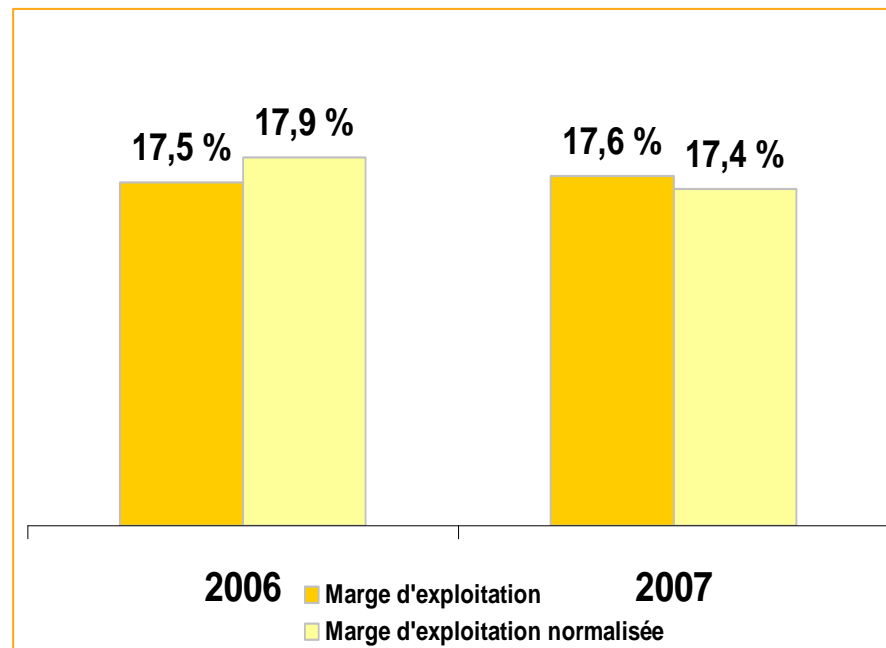
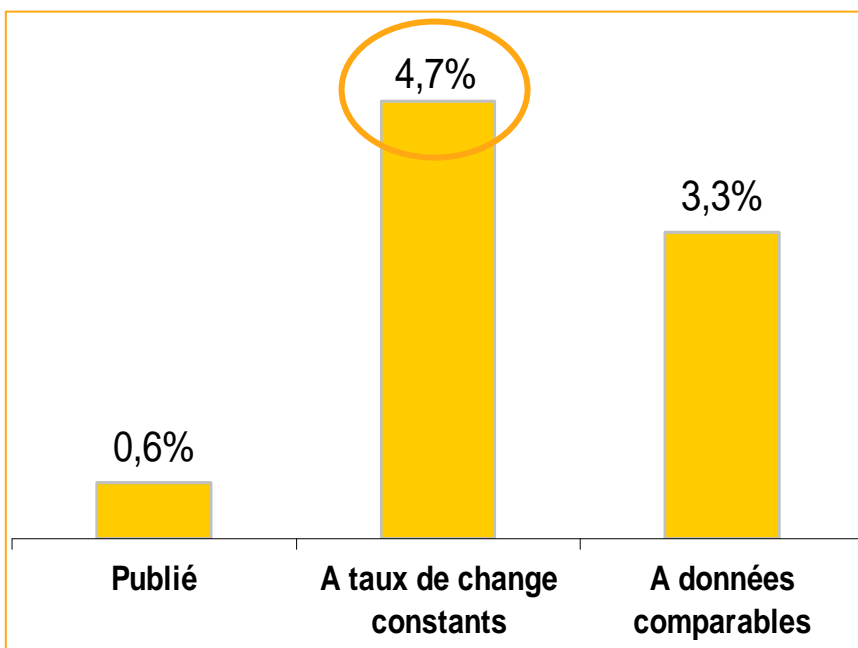
Conclusion



Chiffres clés 2007

Chiffre d'affaires : 1 456,1 millions d'euros

Résultat d'exploitation : 255,8 millions d'euros



Chiffre d'affaires à données comparables inférieur aux prévisions

Légère baisse de la marge d'exploitation normalisée suite à la poursuite du soutien de la marque, comme annoncé en mars 2007



Chiffres clés 2007 par activité

	Croissance du chiffre d'affaires ¹	Marge d'exploitation normalisée	
Papeterie	- 0,6 %	15,1 %	<ul style="list-style-type: none">• Réductions de stocks chez les distributeurs aux Etats-Unis• Gain de part de marché en Europe• Marquage publicitaire (BIC Graphic) : poursuite du ralentissement du segment "instruments d'écriture" aux Etats-Unis• REX : Comme prévu initialement, l'achèvement du plan de restructuration aux Etats-Unis compense la pression sur les autres coûts
Briquets	+ 3,7 %	32,1 %	<ul style="list-style-type: none">• Croissance en Europe, Amérique du Nord, Amérique latine• 94 % des briquets BIC® vendus à la distribution en décembre 2007 étaient "sécurité enfants"• REX : baisse de la marge d'exploitation liée à un effet d'absorption moins favorable en 2007
Rasoirs	+ 9,2 %	8,2 %	<ul style="list-style-type: none">• Poursuite de la très bonne performance de la gamme 3-lames non rechargeable, notamment de la marque BIC® Soleil®• Le BIC® Soleil® System/ Clic contribue à la croissance de l'activité Rasoirs• REX : affecté par les dépenses additionnelles de marketing liées au lancement du BIC® Soleil® System/Clic (15 millions d'euros)

(1) à données comparables



Du chiffre d'affaires au résultat d'exploitation

<i>Groupe BIC</i> Millions d'euros	2006	2007	Variation à données comparables
Chiffre d'affaires	1 448,1	1 456,1	+ 3,3 %
Marge brute	709,6	715,0	+ 3,5 %
Résultat d'exploitation	253,9	255,8	+ 3,9 %
Résultat d'exploitation normalisé	258,7	253,5	+ 1,1 %

- Hausse du prix des matières premières compensée par les hausses de prix, comme en 2006
- Impact favorable du plan de restructuration aux Etats-Unis

- Impact des dépenses additionnelles de marketing liées au lancement du BIC® Soleil® System/Clic



Du résultat d'exploitation au résultat net part du Groupe

Groupe BIC <i>Millions d'euros</i>	2006	2007	
Résultat d'exploitation	253,9	255,8	Position moyenne de trésorerie plus élevée sur l'année
<i>Produits financiers</i>	6,7	11,2	
<i>Charges financières</i>	- 3,6	- 5,8	Charges financières plus élevées suite à l'acquisition de PIMACO partiellement compensées par un effet de couverture de change favorable.
Résultat avant impôts	257,0	261,2	
<i>Impôts</i>	- 86,4	- 87,7	Taux d'impôt stable
<i>Taux effectif d'impôt</i>	33,6 %	33,6 %	
Résultat net part du Groupe	170,2	172,9	Impact favorable du programme de rachat d'actions
<i>Nombre d'actions en circulation, net des actions propres</i>	49 661 931	49 244 579	
BNPA	3,43	3,51	



Trésorerie nette

Groupe BIC
Millions d'euros

	2006	2007	Variation
Flux nets de trésorerie liés à l'exploitation	245	198	- 47
Investissements nets	- 67	- 69	- 2
Flux nets de trésorerie avant acquisitions	178	129	- 49
Acquisitions	- 31	- 13	+ 18
Flux nets de trésorerie après acquisitions	147	116	- 31

Hausse des stocks

- Mise en place des stocks de briquets "sécurité enfants"
- Mise en place des stocks du BIC® Soleil® System/Clic
- Niveau de ventes faible au 4^e trimestre dans la papeterie en Amérique du Nord

2006 : PIMACO
2007 : Atchison Products



Chiffres clés du 1^{er} trimestre 2008

**Croissance
du chiffre
d'affaires à taux
de change
constants**

- 0,9 %

Impact significatif du ralentissement de l'économie aux Etats-Unis dans l'activité Grand Public

Bonne performance de l'Europe et de l'Amérique latine

Accélération du ralentissement de notre activité de marquage publicitaire (BIC Graphic)

**Marge
d'exploitation**

12,4 %

Baisse de la marge brute

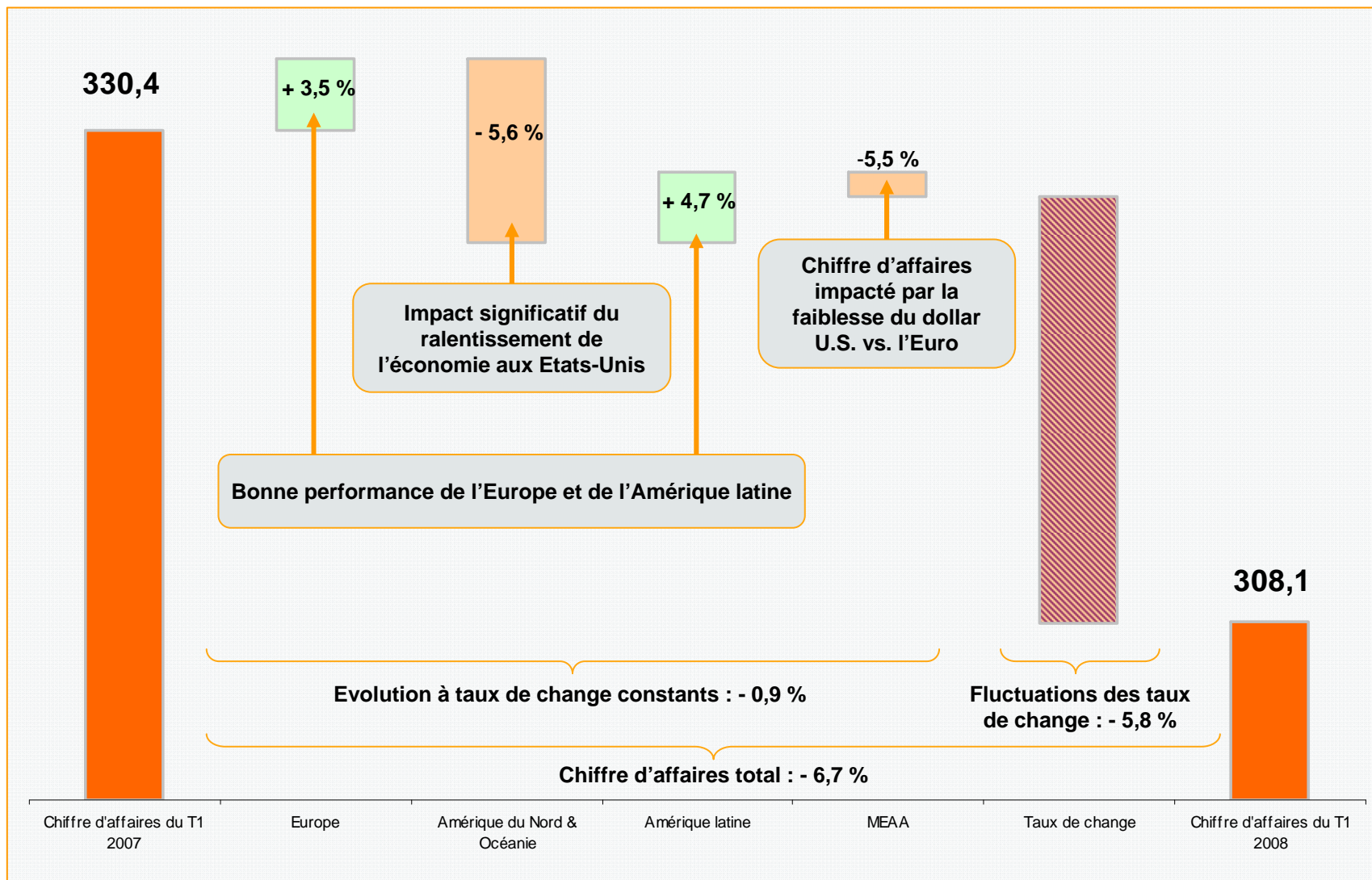
Poursuite du soutien de la marque, notamment dans les Rasoirs

Impact spécifique de la campagne publicitaire sur la réglementation "sécurité enfants" dans l'activité Briquets en Europe

Poids important des investissements de soutien de la marque dans l'activité de marquage publicitaire (BIC Graphic) au 1^{er} trimestre 2008

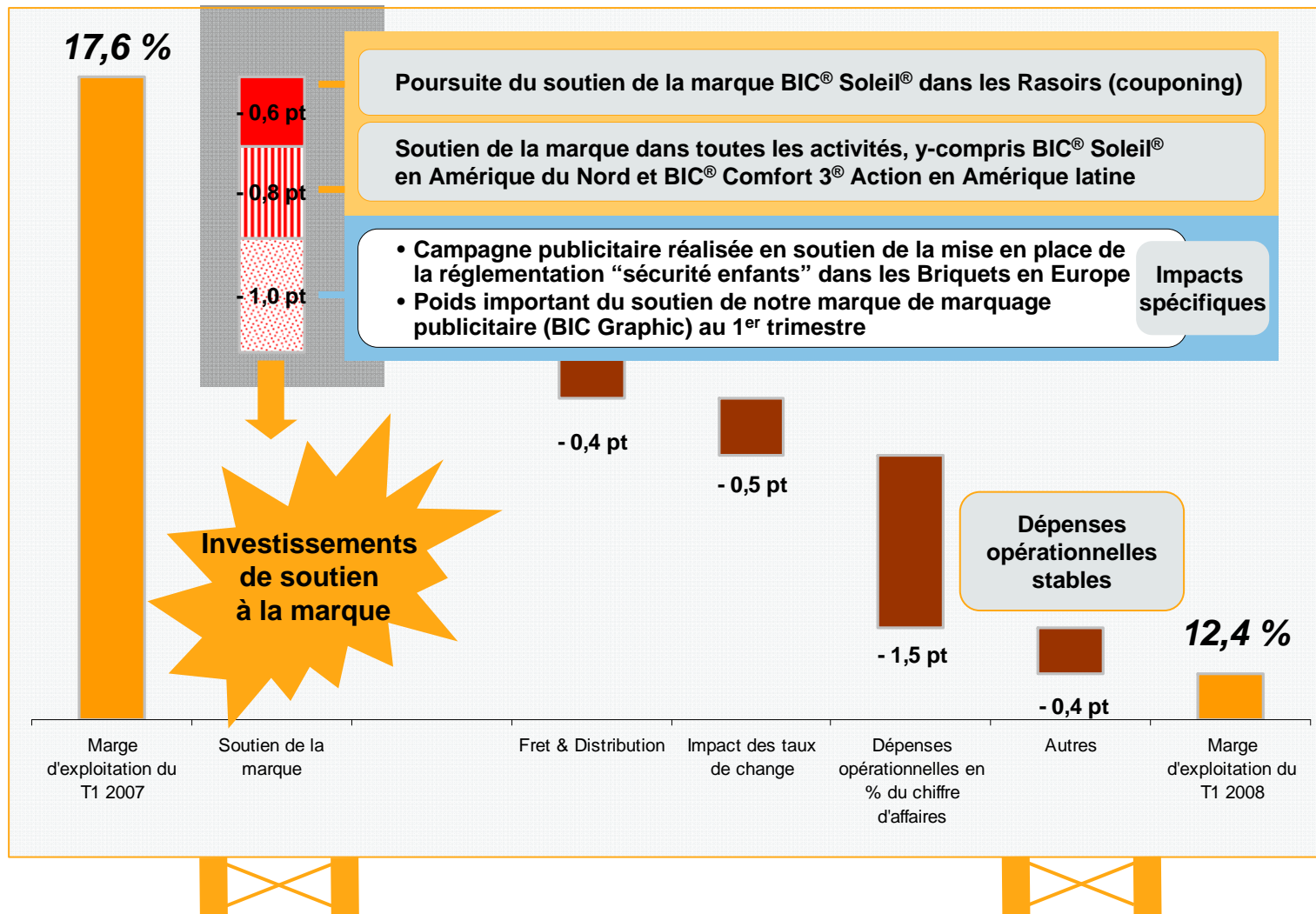


Evolution du chiffre d'affaires





Marge d'exploitation





Chiffres clés du 1^{er} trimestre 2008 par activité

	Evolution du chiffre d'affaires ¹	Marge d'exploitation	
Papeterie	- 2,3 %	11,1 %	<p>Chiffre d'affaires</p> <ul style="list-style-type: none">• Légère augmentation de l'activité Grand Public• Baisse sensible de l'activité de marquage publicitaire (BIC Graphic) <p>Résultat d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none">• Impact du déclin de l'activité de marquage publicitaire (BIC Graphic) - poids important des investissements de soutien de la marque au T1• Résistance de la marge de l'activité Grand Public
Briquets	- 4,8 %	26,7 %	<p>Chiffre d'affaires</p> <ul style="list-style-type: none">• Stabilité en Europe et croissance en Amérique latine• Baisse en Amérique du Nord <p>Résultat d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none">• Impact spécifique de la campagne publicitaire réalisée pour soutenir la mise en place de la réglementation "sécurité enfants" en Europe
Rasoirs	- 0,4 %	1,5 %	<p>Chiffre d'affaires</p> <ul style="list-style-type: none">• Absence de lancement de nouveaux produits par rapport au T1 2007• La gamme des 3-lames non rechargeables a continué d'afficher une bonne performance <p>Résultat d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none">• Soutien continu de notre marque BIC® Soleil® en Amérique du Nord, et lancement du BIC® Comfort 3 Action en Amérique latine

(1) à taux de change constants



Agenda

Bruno Bich

Introduction

Jim DiPietro

Résultats de l'exercice 2007
et du 1^{er} trimestre 2008

Mario Guevara


Stratégie et modèle économique

Bruno Bich

Conclusion



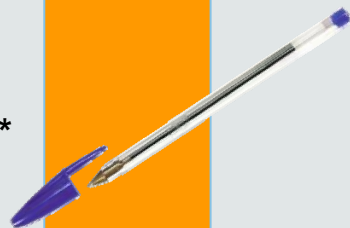
Une stratégie claire et cohérente

- **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 **
- **Etendre notre présence géographique**
- **Concrétiser des opportunités de croissance externe dans nos métiers ainsi que des alliances**
- **Intégrer toutes les composantes du développement durable**



Des positions fortes dans nos trois métiers

Papeterie
Part de marché : 10%*



N°2

mondial dans la
papeterie grand public

Briquets
Part de marché : 35%*



N°1

mondial des briquets
de marque

Rasoirs
Part de marché : 20%
sur le segment
non rechargeable aux Etats-
Unis et en Europe*



N°2

des rasoirs non rechargeables
sur les principaux marchés
(Etats-Unis, Europe,
Amérique Latine)

* parts de marché en valeur



Capitaliser sur une marque mondialement reconnue - 1



Une marque
qui simplifie la vie

Une marque
familière et connue du Grand public

Une marque
offrant un bon rapport qualité-prix

Une marque
synonyme de qualité

“Une marque
avec laquelle
j’ai grandi”



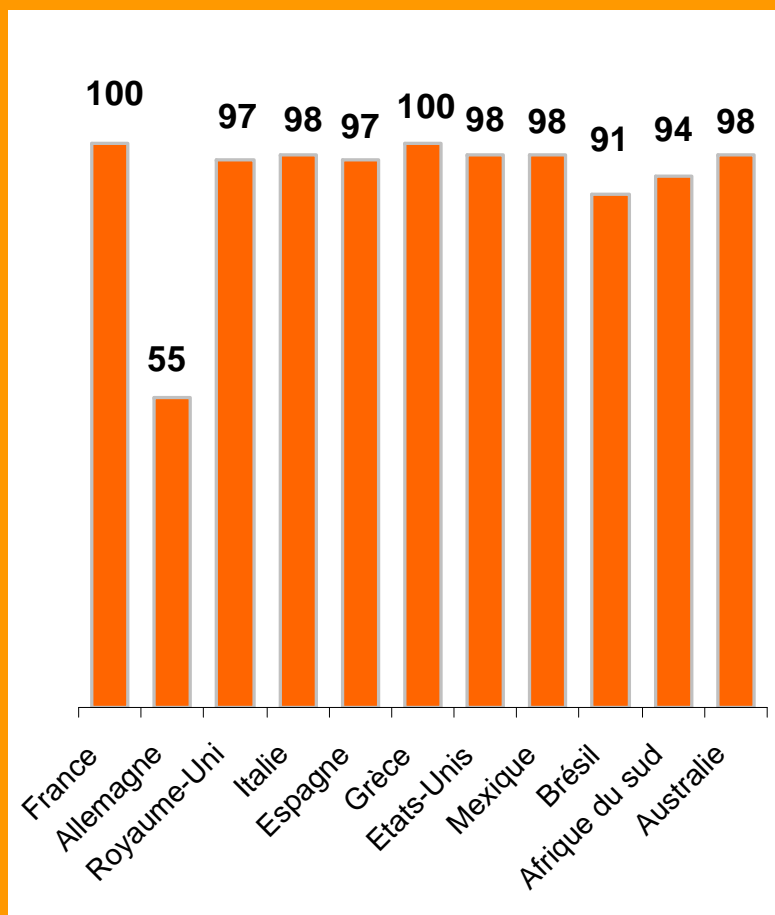
Classée parmi les 25 premières marques françaises*

* Interbrand "Brand Valuation™" - 2007



Capitaliser sur une marque mondialement reconnue - 2

Une notoriété élevée*



Une marque de confiance

TNS Megabrand 2005
Pouvez-vous nous dire, parmi les marques suivantes, celles en lesquelles vous avez confiance?

1	Michelin	75
1	Evian	75
3	FNAC	70
3	Peugeot	70
5	Decathlon	69
5	Danone	69
7	BIC	68



N°2 mondial de la papeterie

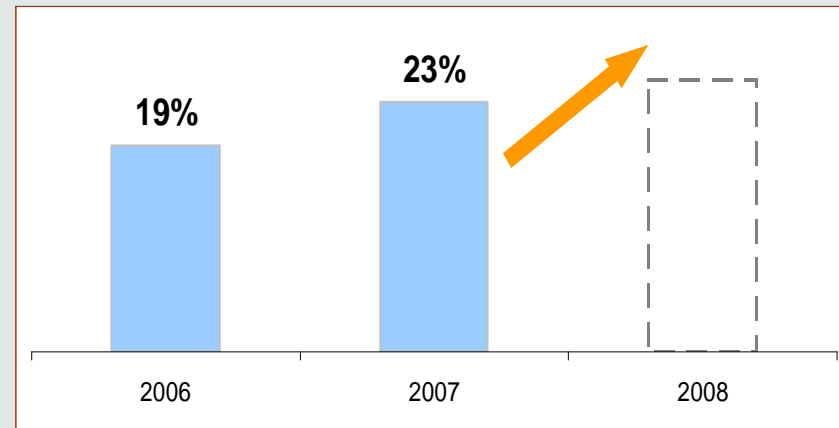
Tirer profit des forces de la marque BIC® pour atteindre, sur l'ensemble des segments, des performances identiques à celle du segment des stylos bille classiques



Qualité
Fiabilité
Innovation



Augmentation de la part des nouveaux produits dans le chiffre d'affaires total





Papeterie des positions clés sur les principaux marchés



N°1 dans les stylos bille classiques
(16 % de part de marché)



N° 2 dans les stylos bille à valeur ajouté
(9 % de part de marché)



N°1 dans les porte mines*
(13 % de part de marché)



N°2 dans les marqueurs
(7 % de part de marché)



N°1 dans la correction
(16 % de part de marché)

N° 2 mondial avec
une part de marché
de 10%



N°1 en Europe
(15 % de part de marché)



N°2 en Amérique du Nord
(13 % de part de marché)



N°2 en Amérique latine
(24 % de part de marché)

Estimations BIC et données publiques – 2006

* avec Newell Rubbermaid



Nos défis

1. **Marché stable dans les pays matures**
2. **Concurrence de produits à bas prix de qualité inégale fabriqués en Asie**
3. **Faire reconnaître nos innovations**
4. **Croître dans les produits d'écriture à valeur ajoutée**

Nos atouts

1. **Une marque en laquelle les consommateurs ont confiance**
2. **Un positionnement clair**
 - la qualité au prix BIC
 - un bon rapport qualité-prix
3. **Des positions fortes sur les marchés clés**
4. **Des contrôles de qualité et une excellente capacité d'innovation grâce à un excellent savoir-faire technique**



Papeterie – BIC Graphic



Nos défis

1. Concurrence de la part d'instruments d'écriture sans marque, à bas prix et de qualité inégale
2. Ralentissement économique avec, comme conséquence, une baisse des dépenses promotionnelles et des budgets marketing

Nos atouts

1. Position de leadership pour la qualité et la sécurité
2. Partenariats avec la distribution soutenus par un excellent niveau de service
3. Renforcer BIC® Graphic dans des nouveaux segments clés : notes Repositionnables (Sticky Notes®), tapis de souris, aimants (« magnets »)
4. Diversification vers d'autres supports de publicité : Atchison Products (sacs promotionnels)



Briquets

Renforcer notre position comme seul briquet de marque dans le monde

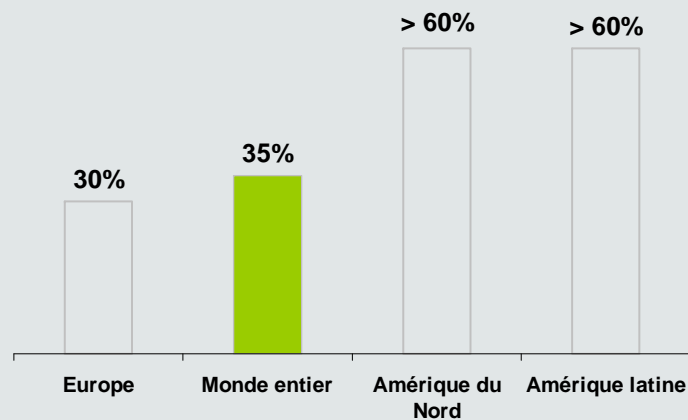
Accélérer le développement de produits à valeur ajoutée



Sécurité
Qualité
Fiabilité



BIC: part de marché estimée dans les briquets de poche (en valeur)





Briquets: vers plus de produits à valeur ajoutée



Maxi

J3

Mini

Electronique



Décors



Etuis



Megalighter™

Briquets multi usages

- Un marché en forte croissance lié aux loisirs (bougies, barbecue, ...)
- Près de 30% de part de marché aux Etats-Unis
- Important succès en Europe



Nos défis

- 1. Promouvoir le développement et l'application obligatoire de la norme de sécurité internationale ISO 9994**
- 2. Accroître la connaissance des règles de sécurité auprès des distributeurs et des consommateurs**

Nos atouts

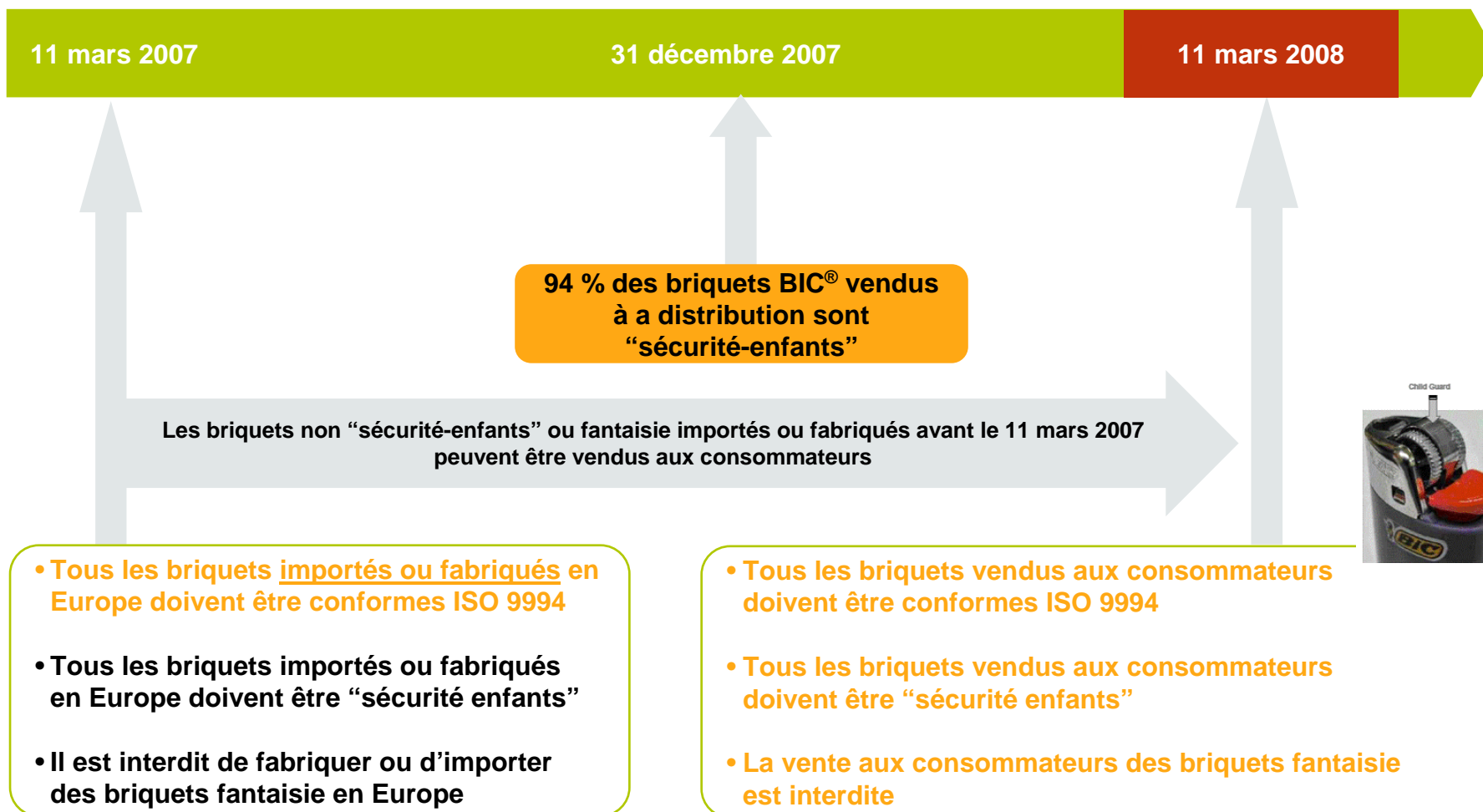
- 1. Notre marque**
- 2. Notre qualité**
- 3. Notre sécurité**
- 4. Notre distribution**
- 5. Notre savoir-faire technique**



Briquets : Rappel sur la réglementation "sécurité-enfants"

11 mai 2006 : Décision européenne (2006/502/EC)

12 avril 2007 : Décision européenne (2007/231/EC)





Rasoirs

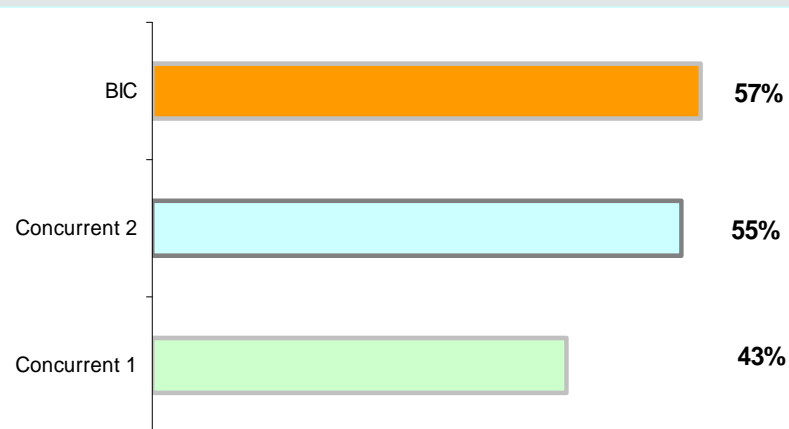
Renforcer nos bases sur le segment non rechargeable à travers la marque BIC® Soleil®

Pénétrer le marché du rechargeable et continuer à développer nos positions



**Qualité,
douceur
et confort du rasage**

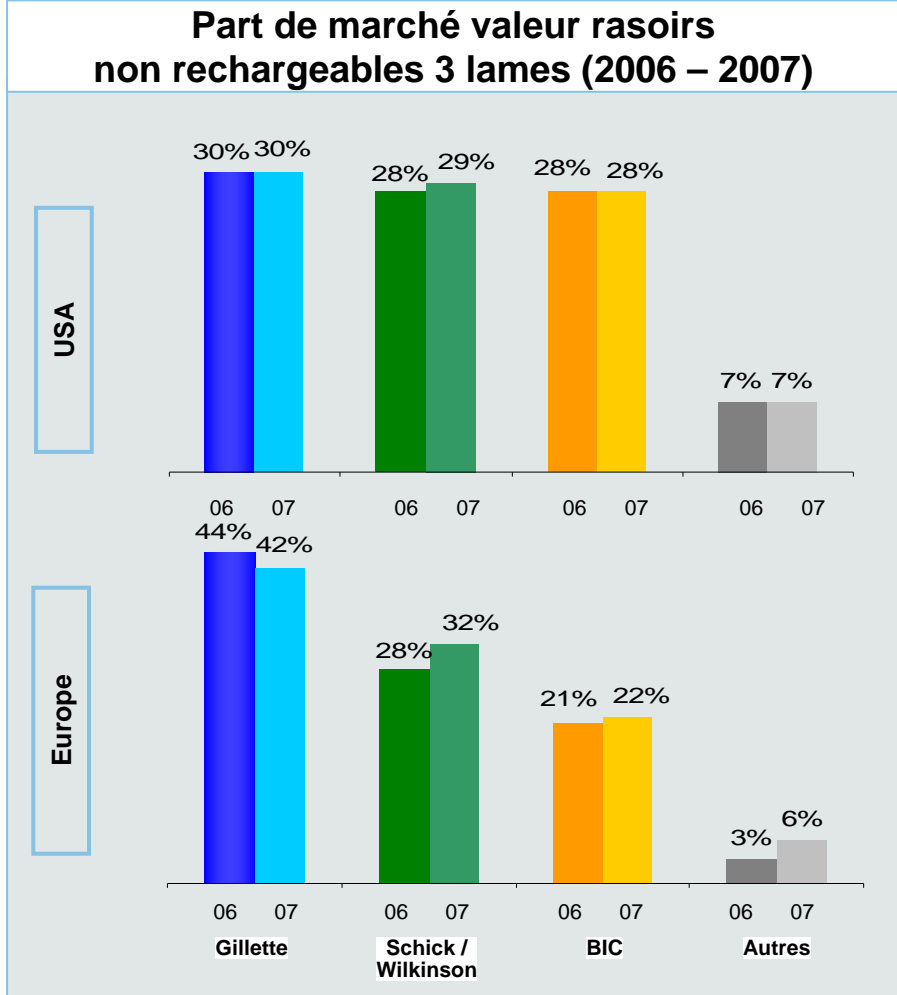
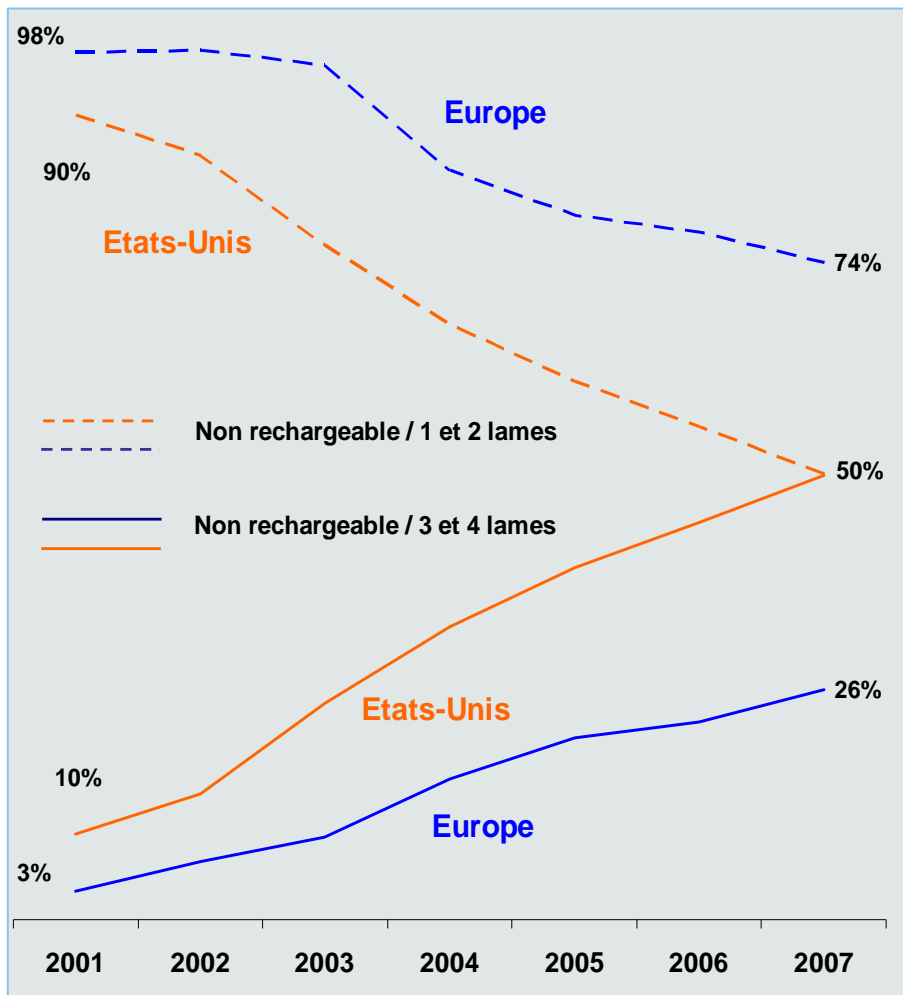
Aux Etats-Unis, 57% du chiffre d'affaires provient de produits lancés il y a 3 ans ou moins



Source : IRI - total wet shave



Rasoirs : un marché qui évolue vers des produits innovants à valeur ajoutée

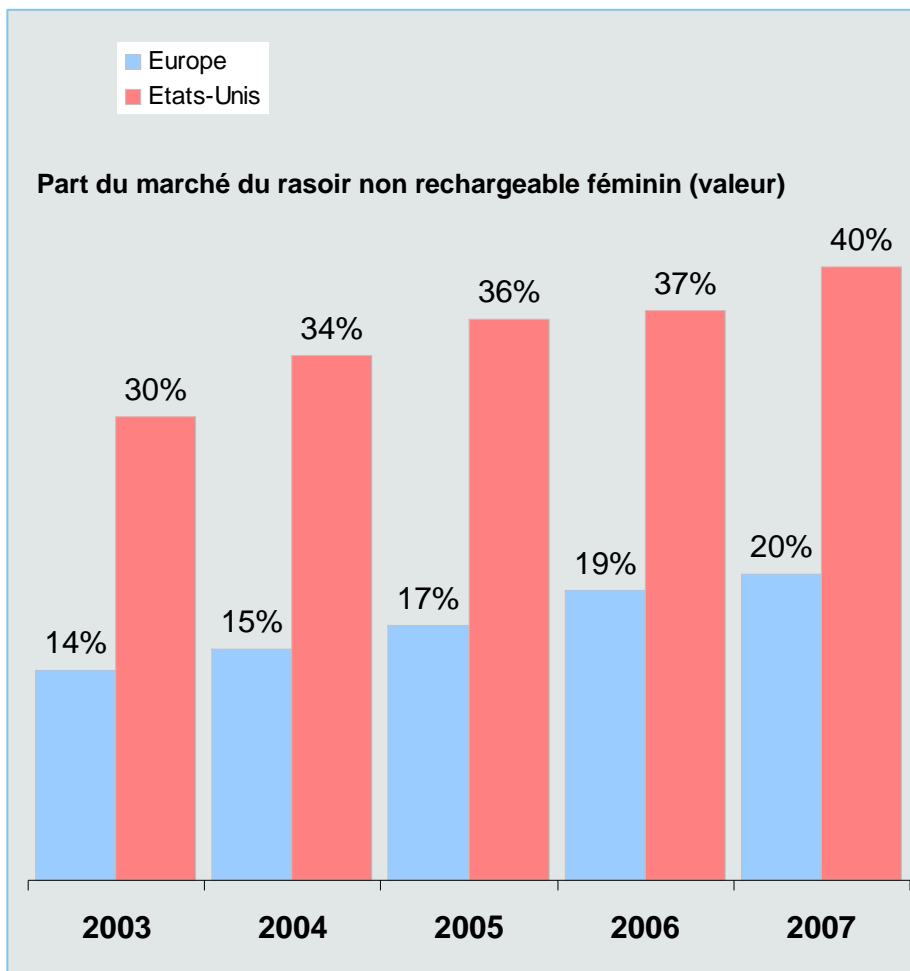


Les 3 lames représentent 43% des ventes de rasoirs BIC non rechargeables

Source: IRI Période se terminant en Déc. 2007 – USA / UK
AC NIELSEN se terminant en Oct. 2007 / France, Italie, Grèce, Espagne



Rasoirs : fort potentiel du segment féminin



Source: IRI Period ending Dec 2007 – USA / UK
AC NIELSEN Period ending Oct 2007 /France, Italy, Greece, Spain

BIC® Soleil™ Scent™

BIC® Soleil® Citron® à tête pivotante

BIC® Soleil® rechargeable

BIC® Soleil™

BIC® Soleil® Shimmer rechargeable

Succès de la marque BIC® Soleil® : ventes multipliées par 2 en deux ans



Nos défis

1. Un environnement très concurrentiel sur les segments non rechargeable et rechargeable
2. De plus en plus de produits nouveaux, performants et différenciant mis sur le marché à un rythme de plus en plus rapide
3. Continuer à gérer la croissance et la rentabilité

Nos atouts

1. Une large gamme à succès de rasoirs 3-lames non rechargeables pour hommes (Comfort 3[®] Advance[®], Comfort 3TM...)
2. Une position forte sur le segment féminin à travers la marque BIC[®] Soleil[®]
3. Des produits offrant un très bon rapport qualité prix



Une présence internationale historique

50'

60'

70'

80'

90'

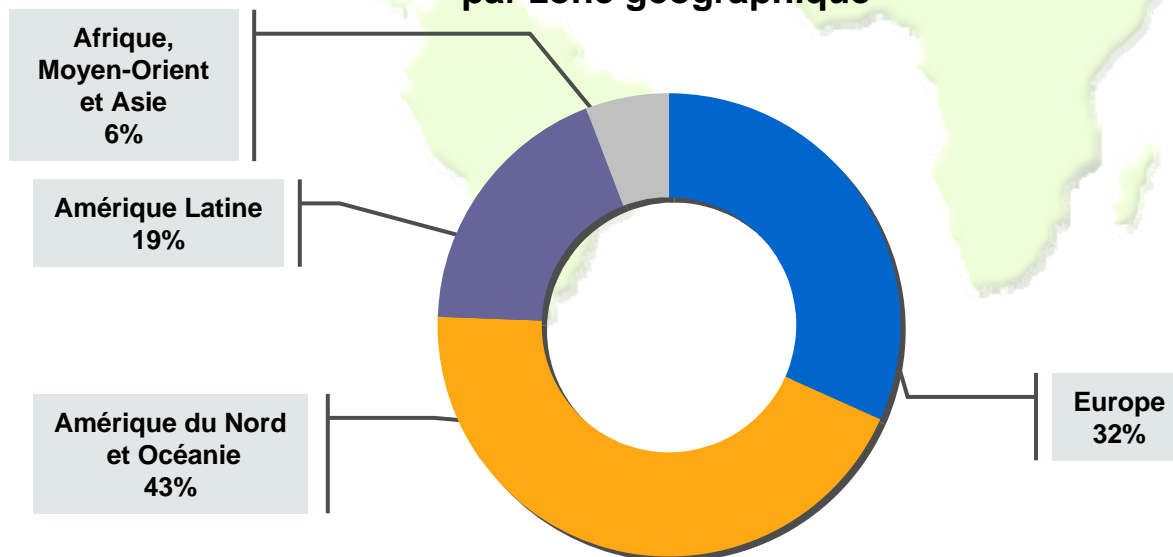
00'

Construire puis renforcer notre présence en Europe de l'Ouest

Pénétrer et développer les marchés nord et sud américains

Développement dans les marchés à forte croissance (Europe de l'Est, Asie)

Répartition du chiffre d'affaires par zone géographique*



* 2007



Intégrer toutes les composantes du développement durable

- Une performance environnementale qui progresse dans les usines
- BIC dans l'Indice de Leadership du Carbon Disclosure Project (CDP)
- Un travail de fond sur les matériaux et les produits
- Un rapport 2007 intégré : un rapport annuel et de développement durable
- Un baromètre avec des indicateurs et des objectifs à 3 ans

**Le développement durable fait partie des priorités
du Groupe pour 2008**

« Transformer notre engagement dans le développement durable en solutions écologiques qui doivent constituer un avantage compétitif indéniable pour le Groupe »





Perspectives 2008

**Sur l'ensemble de l'année,
légère croissance du chiffre
d'affaires à taux de change
constants**

Poursuite du soutien à la marque

**La marge d'exploitation sera
supérieure à celle du 1^{er} trimestre**



Agenda

Bruno Bich

Introduction

Jim DiPietro

Résultats de l'exercice 2007
et du 1^{er} trimestre 2008

Mario Guevara

Stratégie et modèle économique

Bruno Bich

Conclusion



Un modèle économique solide pour une croissance long terme rentable

Croissance moyenne
du chiffre d'affaires
à taux de change constants
2003 – 2007 :

+ 5,3 %

Marge d'exploitation
normalisée moyenne
2003 – 2007 :

17 %

Une marge d'exploitation
supérieure à 15 % sur les 10
dernières années

TMVA du bénéfice net
par action**
2003 – 2007 :

+15 %

Trésorerie nette*
moyenne annuelle
2003 – 2007 :

> 145 m€

* trésorerie liée à l'activité d'exploitation – trésorerie liée aux activités d'investissement (avant acquisition)

** : Taux Moyen de Variation Annuelle



Utilisation de la trésorerie

1

**Acquisitions
stratégiques
complémentaires**

2

**Croissance
du dividende**

3

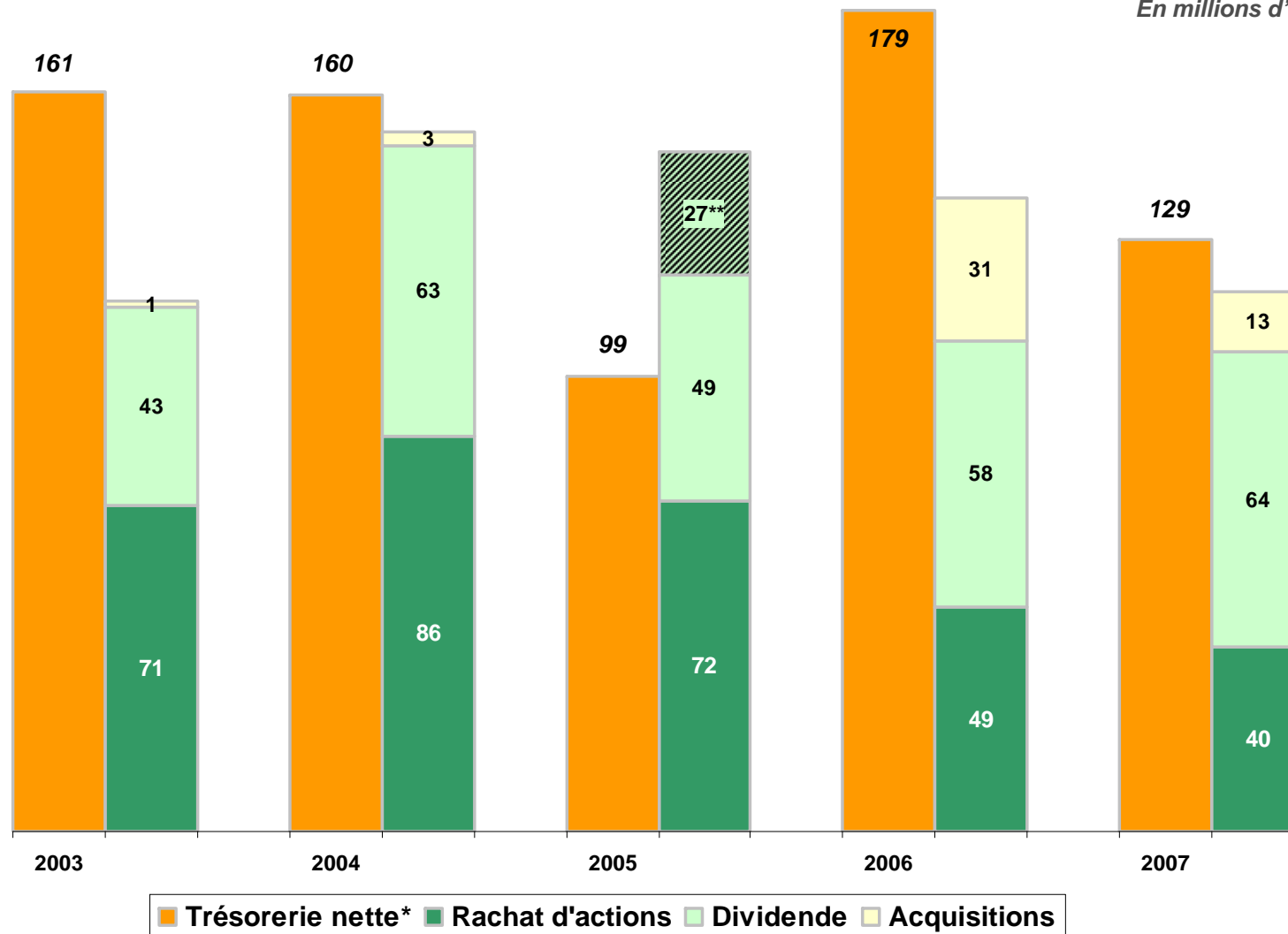
Rachat d'actions





Une politique constante de retour aux actionnaires

En millions d'euros



* trésorerie liée à l'activité d'exploitation – trésorerie liée aux activités d'investissement (avant acquisition)

** dividende exceptionnel 2004



1 - Acquisitions stratégiques complémentaires

10 à 50 M€

En cohérence avec notre stratégie
et nos implantations géographiques

Nous poursuivons
activement la recherche
d'acquisitions stratégiques,
y compris une acquisition
de plus grande taille

1992
White-out
Correction

1997
Sheaffer
Stylos encre

2004
Stypen
Stylos encre

1997
Tipp-Ex
Correction

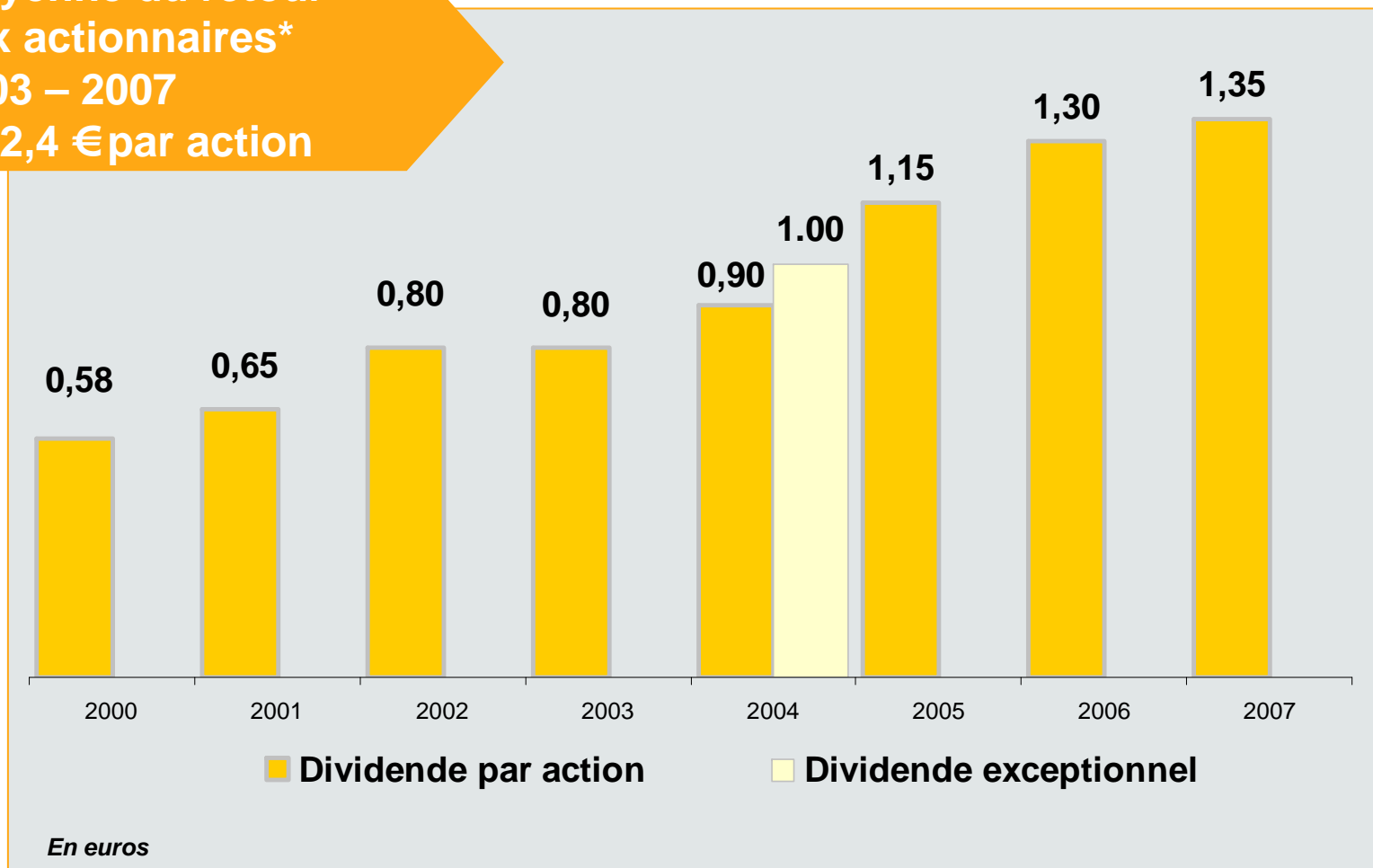
2006
PIMAGO
Etiquettes adhésives
Brésil

2007
Atchison Products
Produits promotionnels
Etats-Unis



2 - Croissance du dividende

Moyenne du retour
aux actionnaires*
2003 – 2007
de 2,4 € par action



* dividende et rachat d'actions



Groupe BIC

**Assemblée Générale
des Actionnaires**

21 mai 2008

