



NEW YORK



FOREVER



BiC®



BiC



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2009

12 mai 2010

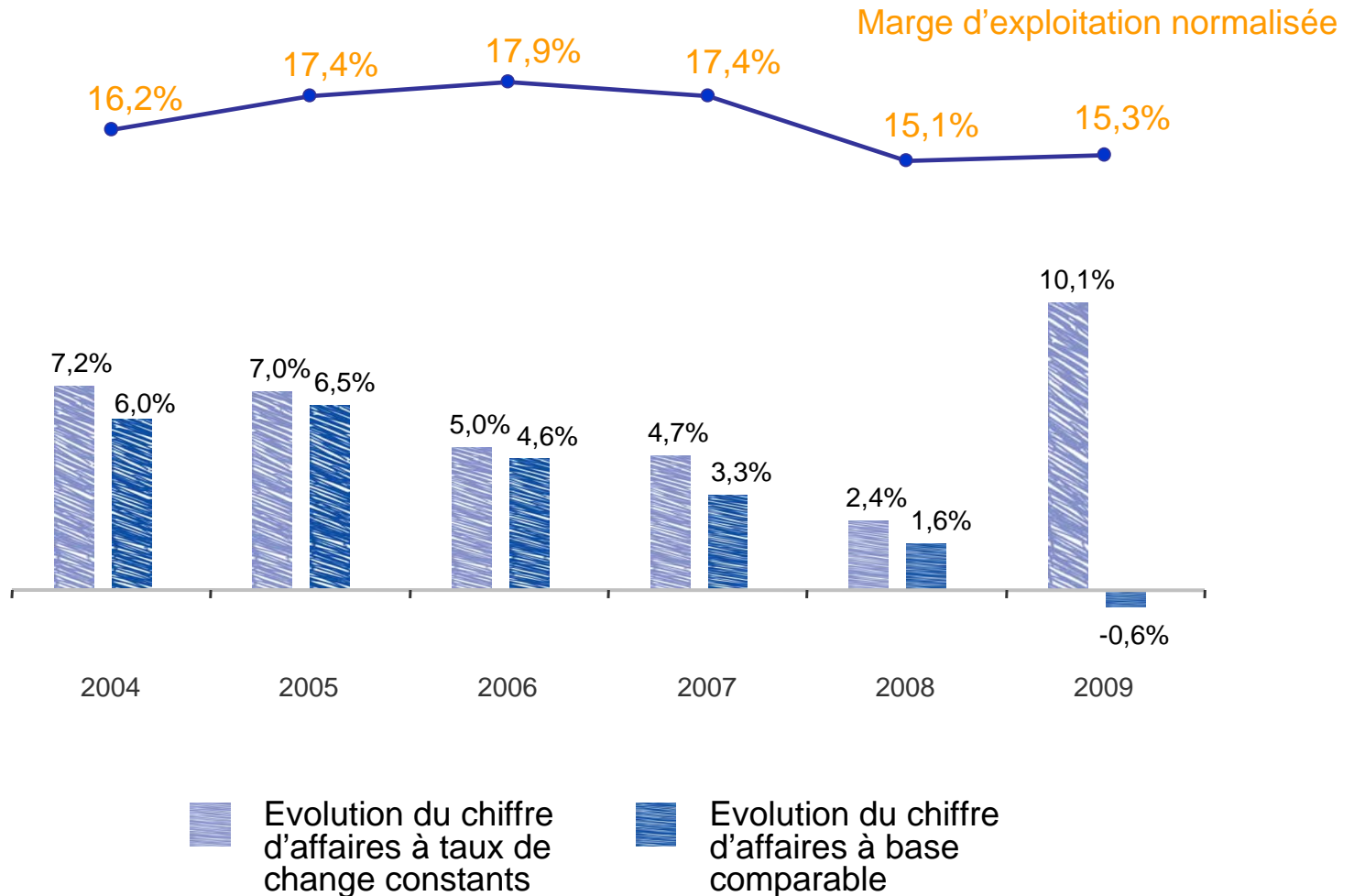


RÉSULTATS CONSOLIDÉS

ANNÉE 2009
ET 1^{er} TRIMESTRE 2010

Résultats consolidés de l'année 2009

Bonne performance opérationnelle dans un environnement difficile



Résultats consolidés de l'année 2009

Compte de Résultat simplifié



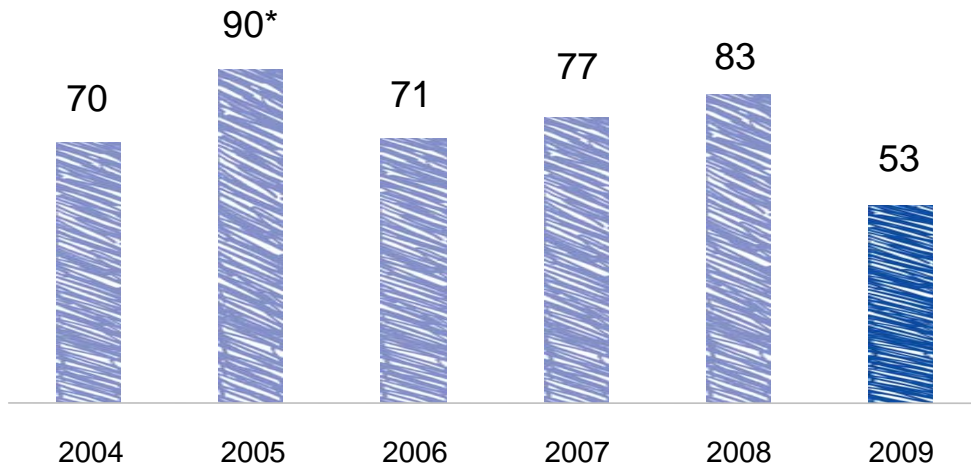
<i>Groupe BIC</i> <i>En millions d'euros</i>	2008	2009
Chiffre d'affaires	1 420,9	1 562,7
Marge brute	669,9	719,7
Résultat d'exploitation normalisé	214,3	239,6
Résultat d'exploitation	209,6	216,0
<i>Produits financiers nets</i>	6,7	2,7
Résultat avant impôt	216,3	218,7
<i>Impôts</i>	71,4	70,8
<i>Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence</i>	-	3,8
Résultat net part du Groupe	144,9	151,7
BNPA	3,00	3,15

Résultats consolidés de l'année 2009

Amélioration du besoin en fonds de roulement

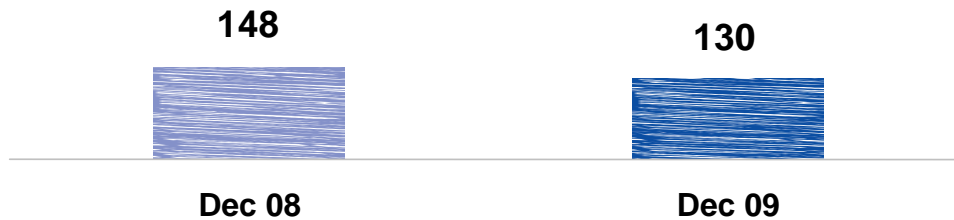


Investissements
(En millions d'euros)



Besoin en fond de roulement

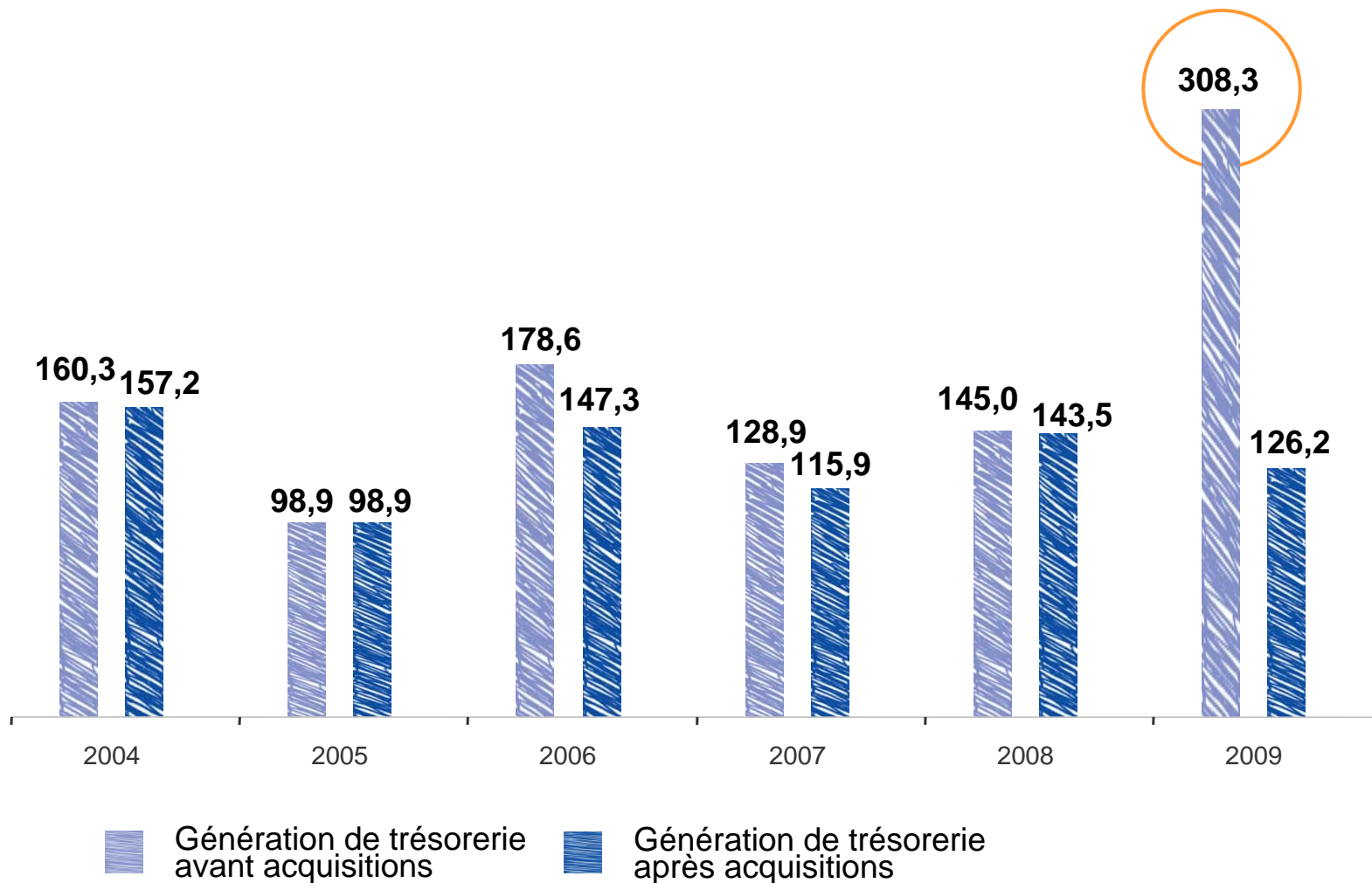
Ratio de rotation des stocks en nombre de jours



*: y-compris bureaux de Shelton pour 11 millions d'euros

Résultats consolidés de l'année 2009

Forte génération de trésorerie



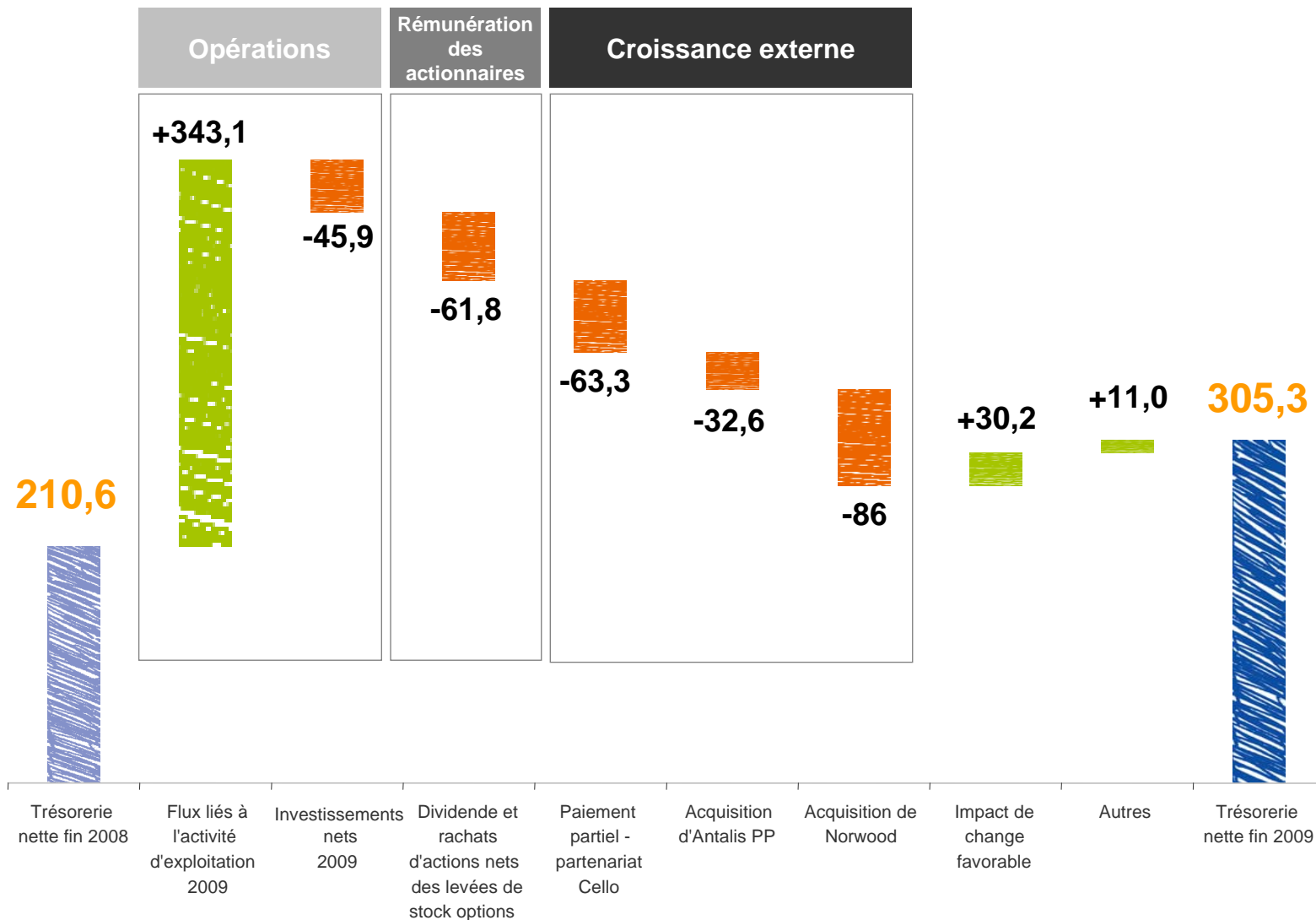
Génération de trésorerie avant acquisitions : Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation – investissements nets +/- autres investissements
Génération de trésorerie après acquisitions : Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation – investissements nets +/- autres investissements – acquisitions de filiales

Résultats consolidés de l'année 2009

Evolution de la position nette de trésorerie



En millions d'euros



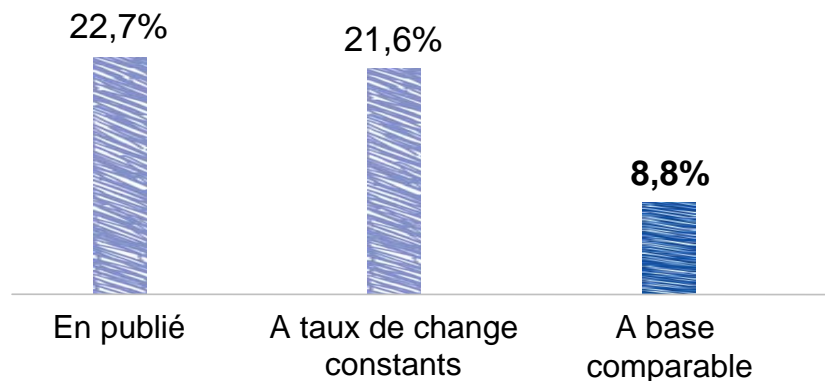
Chiffres clés du Groupe au T1 2010

Un bon début d'année



Chiffre d'affaires : 378,3 millions d'euros

Variation en %

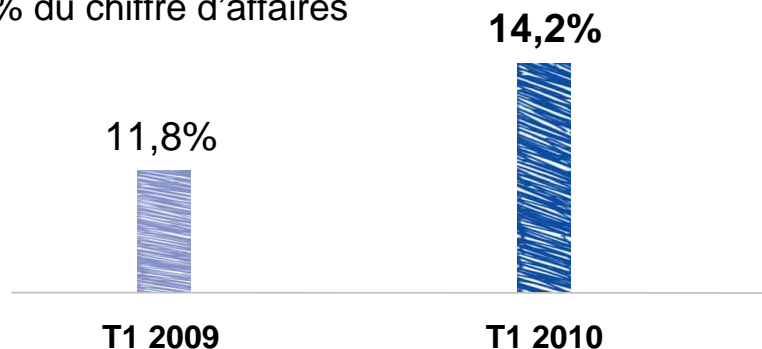


Forte progression
du chiffre d'affaires
Grand Public

Amélioration des
tendances dans les
Produits Publicitaires
et Promotionnels

**Résultat d'exploitation normalisé
53,7 millions d'euros**

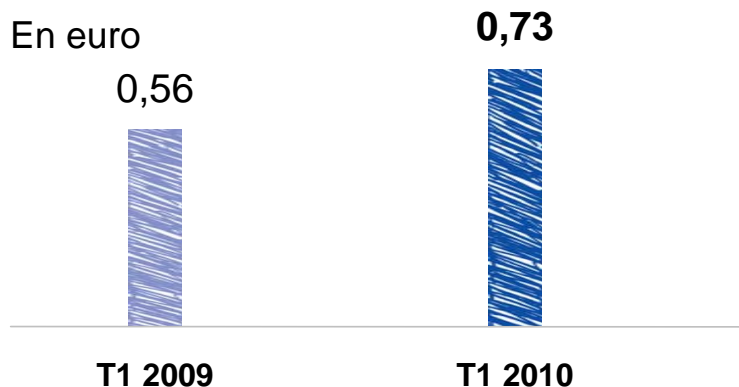
En % du chiffre d'affaires



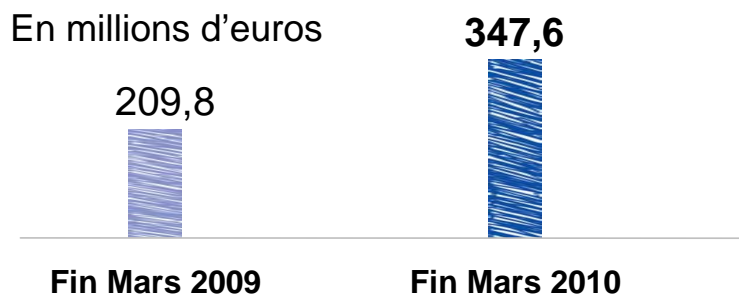
Amélioration sensible de
la rentabilité des activités
Grand Public

Saisonnalité de la marge
des Produits Publicitaires
et Promotionnels

BNPA : en croissance de +30,4%



Trésorerie nette disponible



Amélioration de
la rentabilité, stabilité
des investissements
industriels et contrôle
du besoin en fonds
de roulement

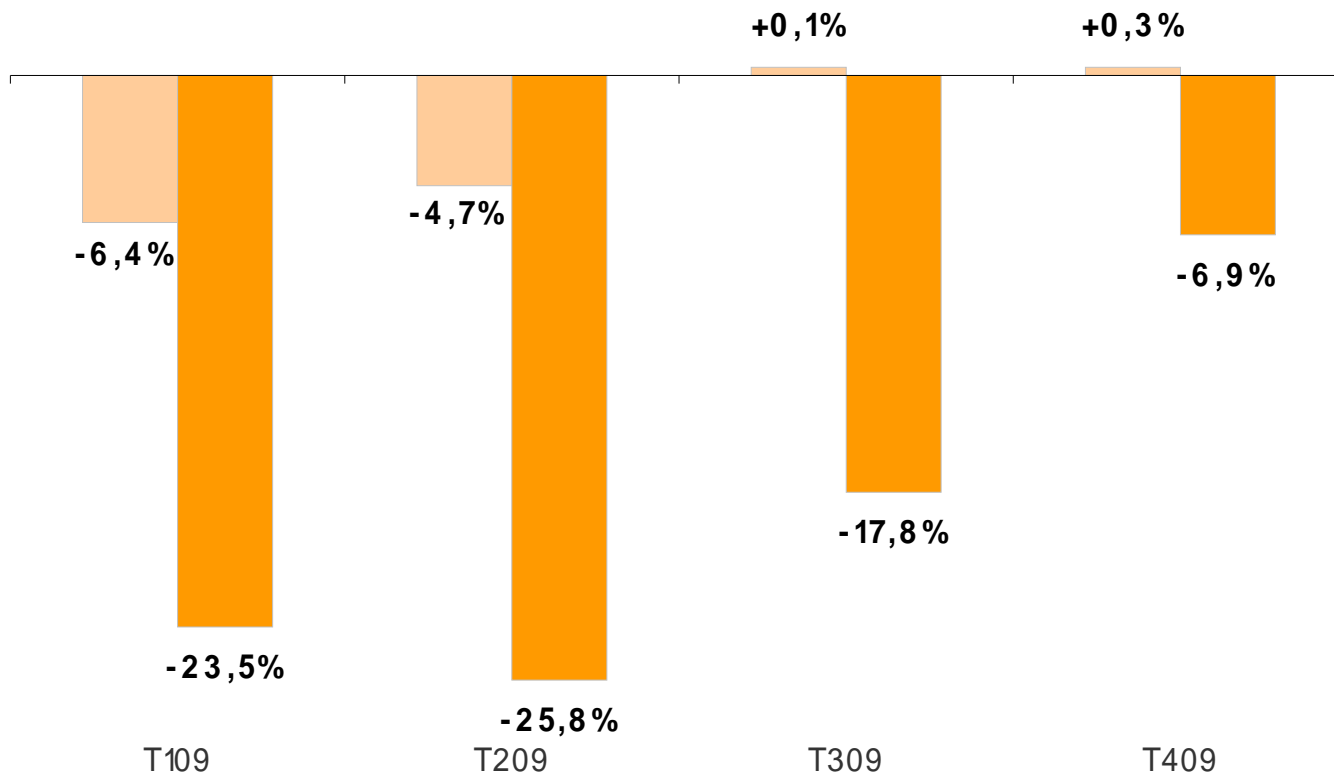


LE GROUPE BIC EN 2009

PERFORMANCES PAR CATÉGORIES

Qualité & Prix
Innovation
Développement Durable

BIC en 2009 La Papeterie



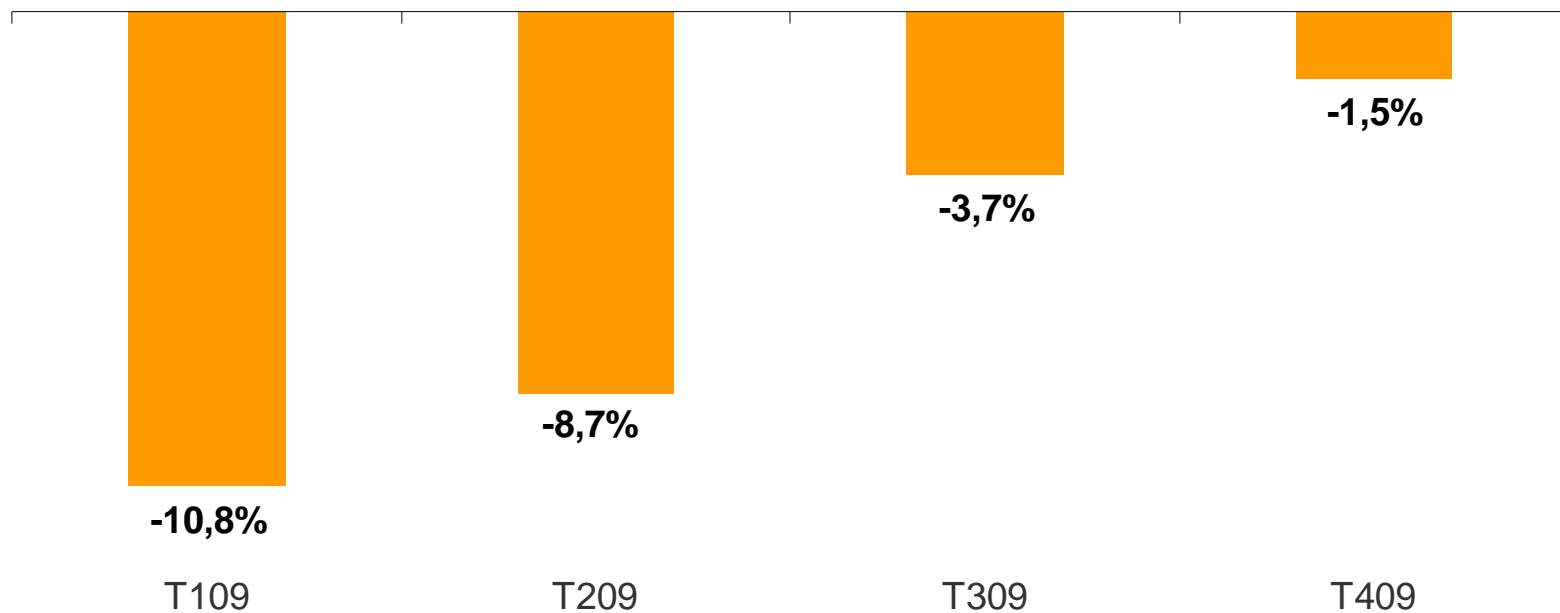
Fournituristes de bureau et Grande distribution

Instruments d'écriture Promotionnels

A base comparable

Chiffre d'affaires	634,0 M€	Résultat d'exploitation normalisé	70,3 M€	Marge d'exploitation normalisée	11,1%
--------------------	----------	-----------------------------------	---------	---------------------------------	-------

Chiffre d'affaires à taux de change constants en 2009 : -6,2%



BIC en 2009 La Papeterie Grand Public



Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



Maintien ou croissance des parts de marché de BIC en Europe, en Amérique du Nord et en Amérique latine

BIC en 2009 La Papeterie Grand Public



Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



Succès du BIC® 4 couleurs™ Fashion en France et des nouveaux Rollers BIC® Triumph aux Etats-Unis

Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



NF 400 Instruments d'écriture /
Writing instruments
www.ecolabels.fr

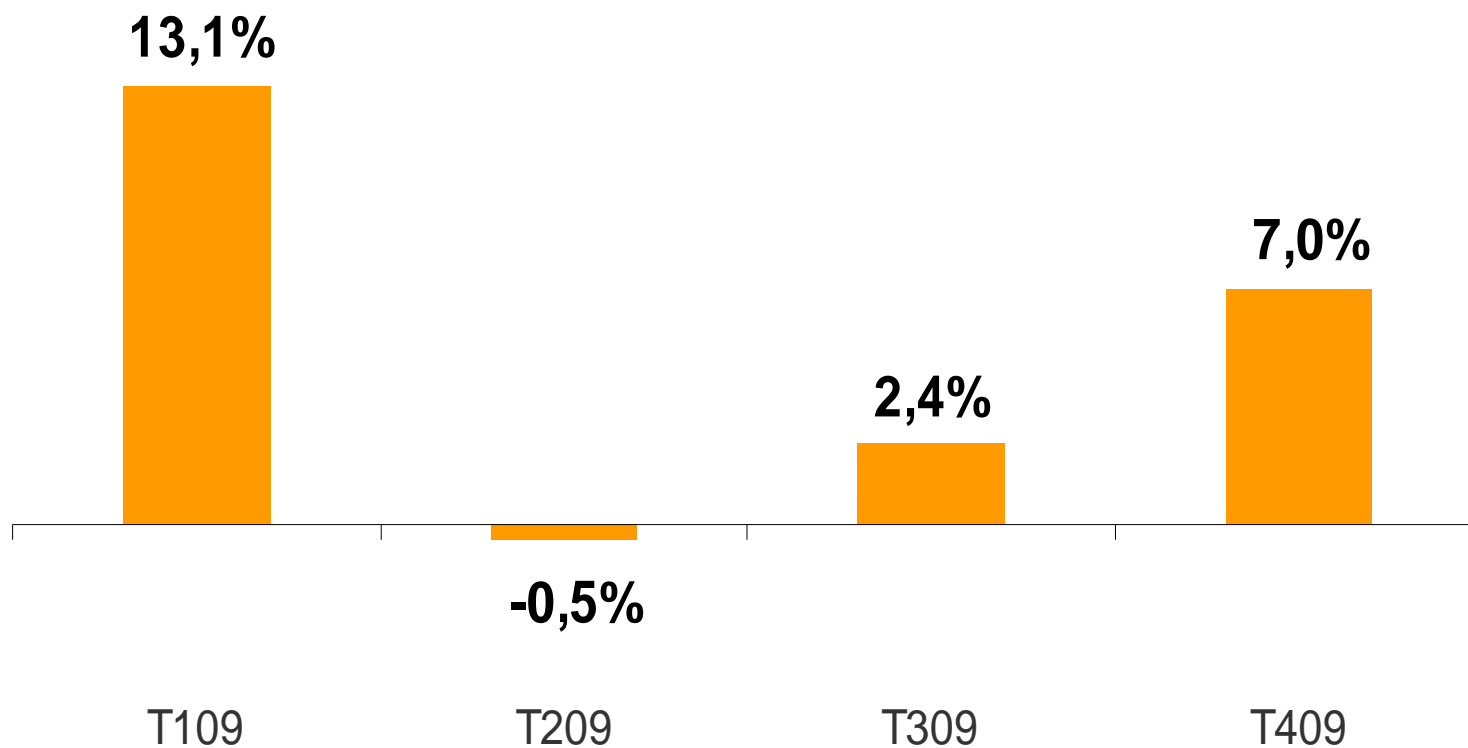
ecolutions™



BIC : premier fabricant à être certifié NF Environnement pour 9 de ses produits

Chiffre d'affaires	398,9 M€	Résultat d'exploitation normalisé	135,7 M€	Marge d'exploitation normalisée	34,0%
--------------------	----------	-----------------------------------	----------	---------------------------------	-------

Chiffre d'affaires à taux de change constants en 2009 : +5,3%



BIC en 2009 Les Briquets



Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



Maintien des parts de marché en Europe, renforcement de nos positions en Amérique du Nord et en Amérique latine

Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



Développement des briquets utilitaires aux Etats-Unis et en Europe

Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



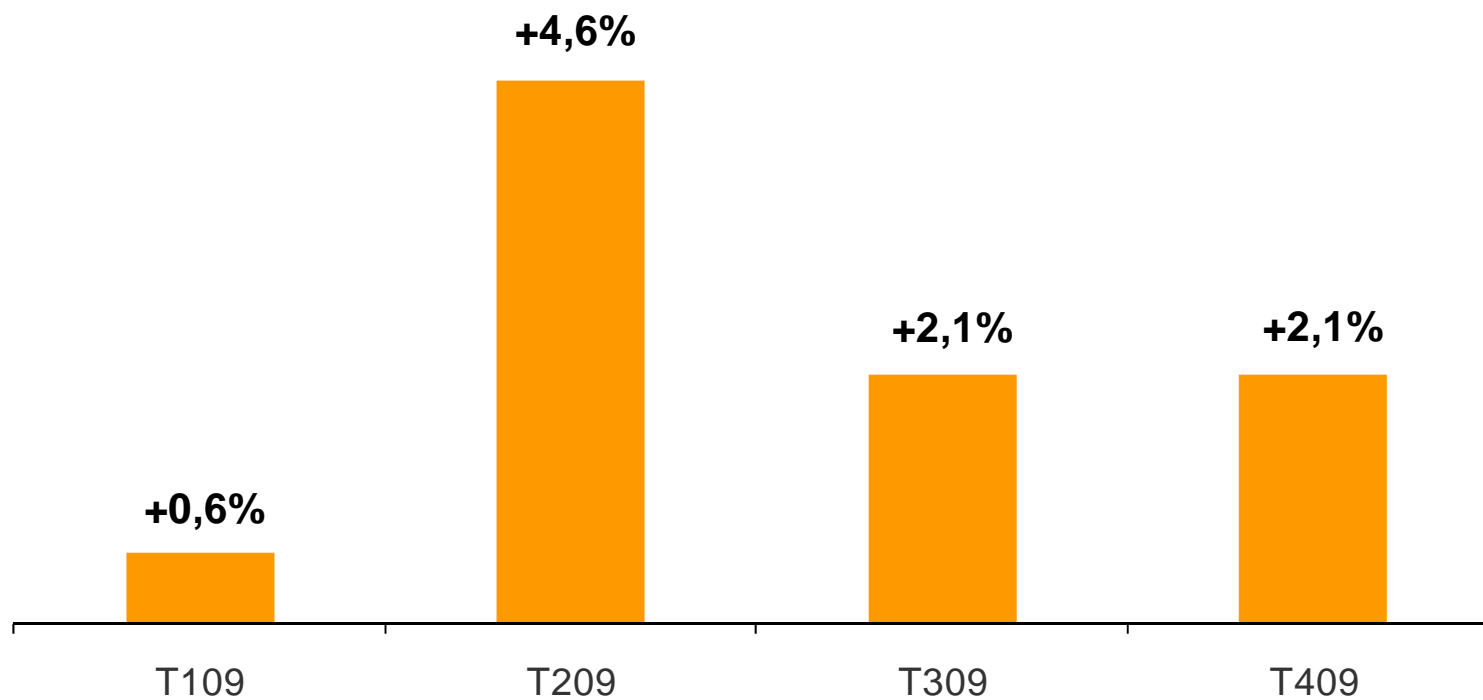
Jusqu'à 3 000 allumages
pour le briquet BIC® MAXI



Le plus grand nombre d'allumages par briquet

Chiffre d'affaires	268,8 M€	Résultat d'exploitation normalisé	33,5 M€	Marge d'exploitation normalisée	12,5%
--------------------	----------	-----------------------------------	---------	---------------------------------	-------

Chiffre d'affaires à taux de change constants en 2009 : +2,4%



BIC en 2009 Les Rasoirs



Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



Des produits offrant le meilleur rapport qualité-prix. BIC® est la seule marque à avoir fait progresser sa part de marché aux Etats-Unis en 2009

Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable

**4 lames mobiles
qui bougent
indépendamment**

- Équilibrent les forces de rasage
- Maintiennent un contact optimum avec la peau
- Fil de lame 2000 fois plus fin qu'un cheveu

Bande caoutchouc

- Tend la peau pour un rasage au plus près
- Étale la préparation à raser pour une meilleure fluidité
- Aligne les poils pour être mieux coupés par les lames

Bande lubrifiante

- Pour améliorer la fluidité du rasage

Ressorts

- Répartissent la pression sur les quatre lames pour un rasage confortable
- Suivent les courbes de la peau et réduisent les risques d'irritation



Lancement des lames indépendantes sur le BIC® Bella™ 4 lames

Qualité & **P**rix

Innovation

Développement **D**urable

Mention Spéciale pour le **BIC® Easy**

Un travail en amont
d'éco-conception



Moins de matière
à qualité égale

+

Un concept marketing innovant



La performance d'un rechargeable pratique
comme un non-rechargeable

=

Un produit unique



BIC® Easy

60 jours de rasage pour moins de 5 euros



Norwood Promotional Products

Acquisition du deuxième fournisseur de produits promotionnels aux États-Unis (hors textile)

- Une gamme complète de produits imprimés et non-imprimés
- Excellentes capacités d'approvisionnement

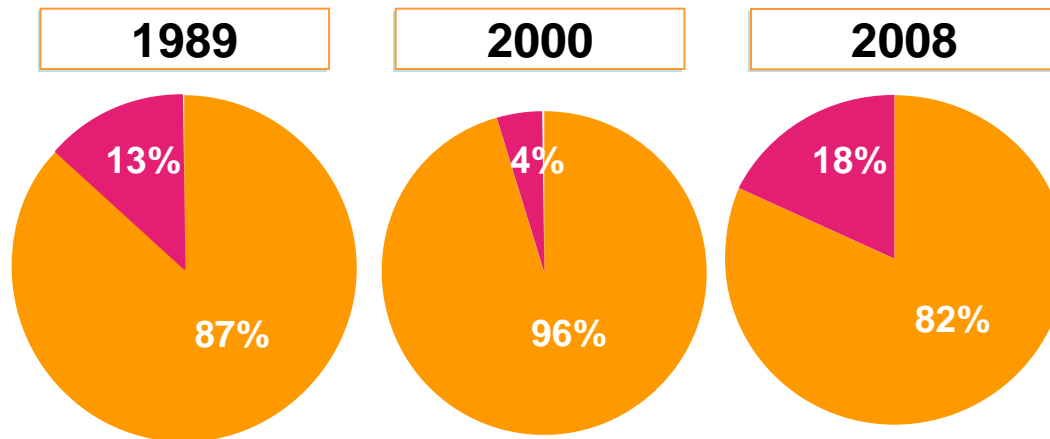
BIC en 2009

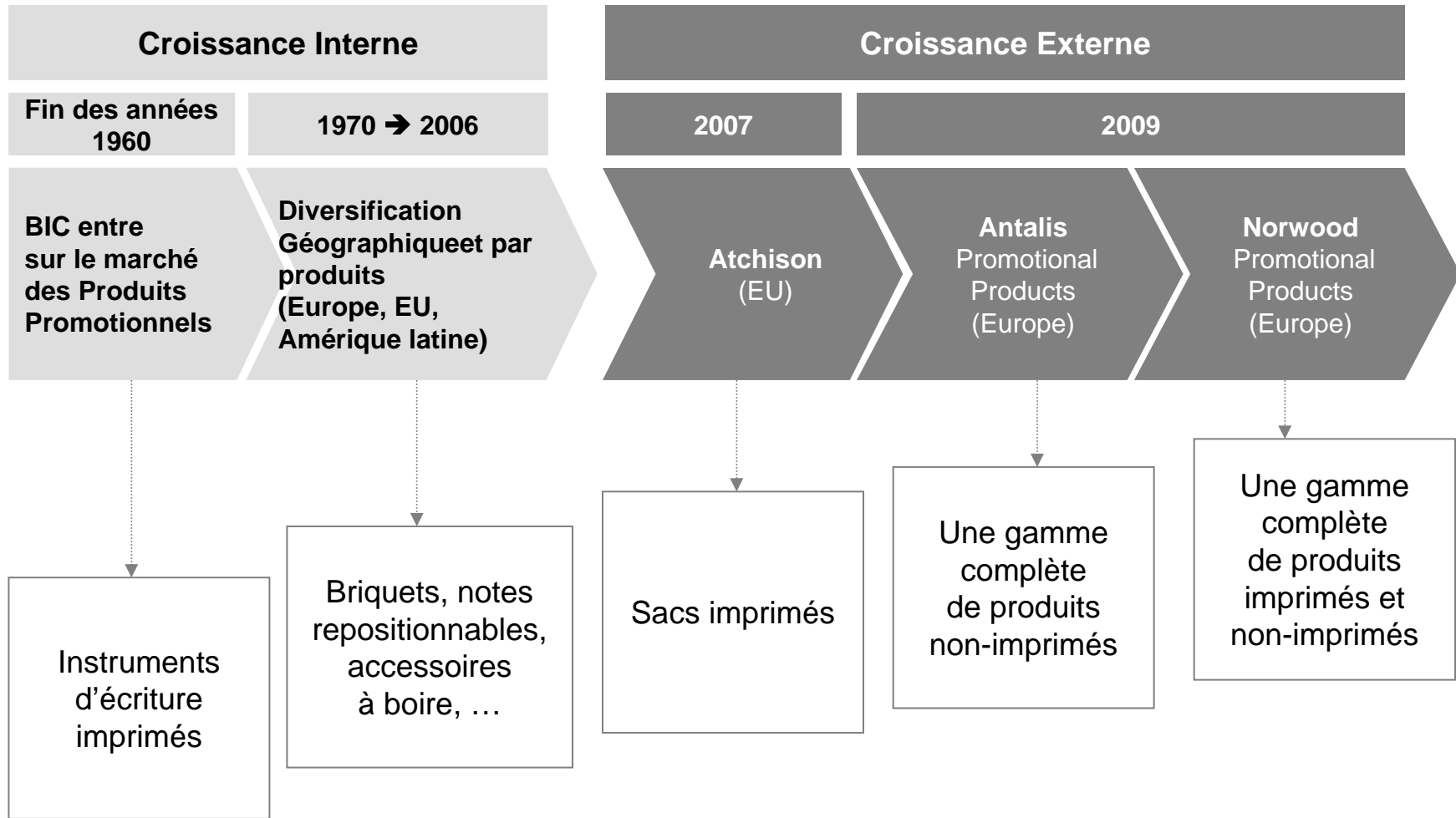
Produits Publicitaires et Promotionnels



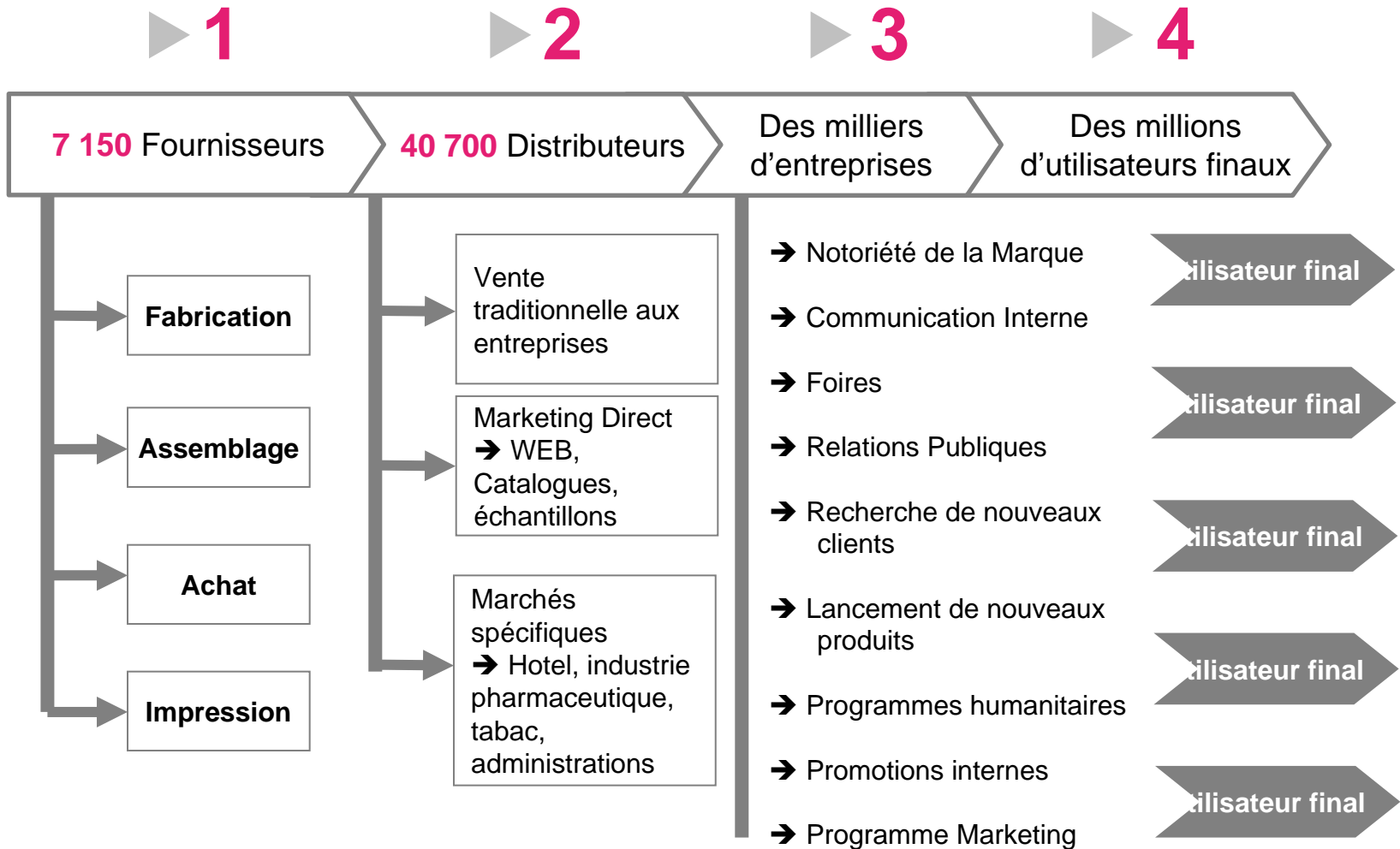
Chiffre d'affaires
Grand Public

Chiffre d'affaires
Produits Publicitaires
et Promotionnels





Une quatrième branche, pas un nouveau métier



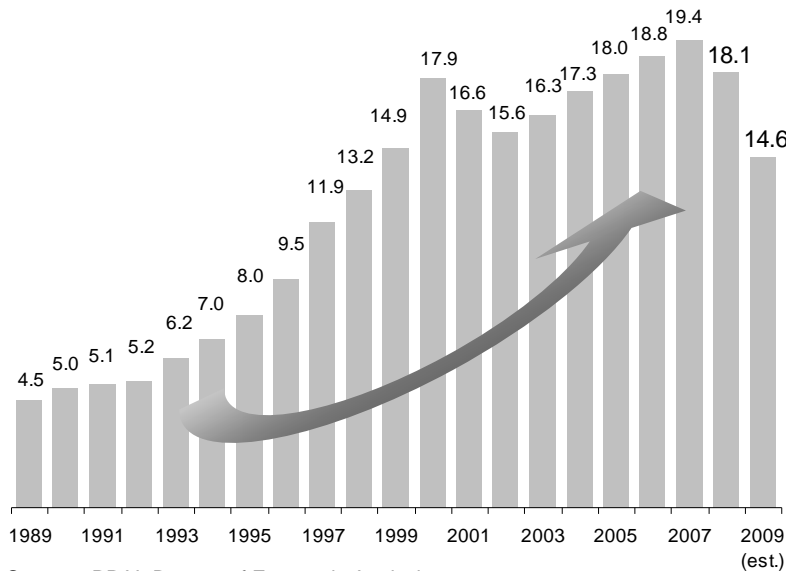
Une industrie structurée mais fragmentée



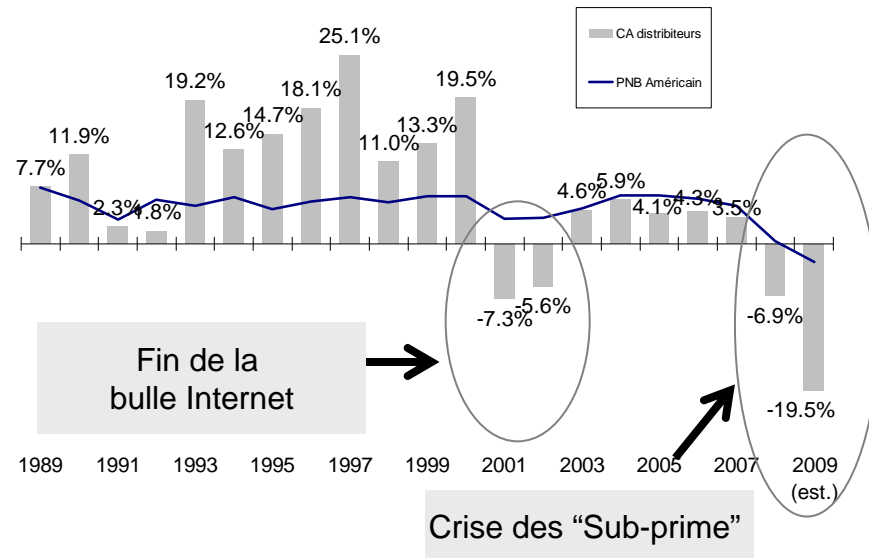
**Estimation du chiffre d'affaires 2008
des distributeurs**
25,3 milliards d'euros

**Estimation du chiffre d'affaires 2008
des fournisseurs**
13,9 milliards d'euros

1989 – 2009 : chiffre d'affaires des distributeurs aux Etats-Unis en milliards de dollars
+6,1% de croissance moyenne annuelle pondérée



Source : PPAI, Bureau of Economic Analysis



Fin de la bulle Internet

Crise des "Sub-prime"

Une importante industrie en croissance

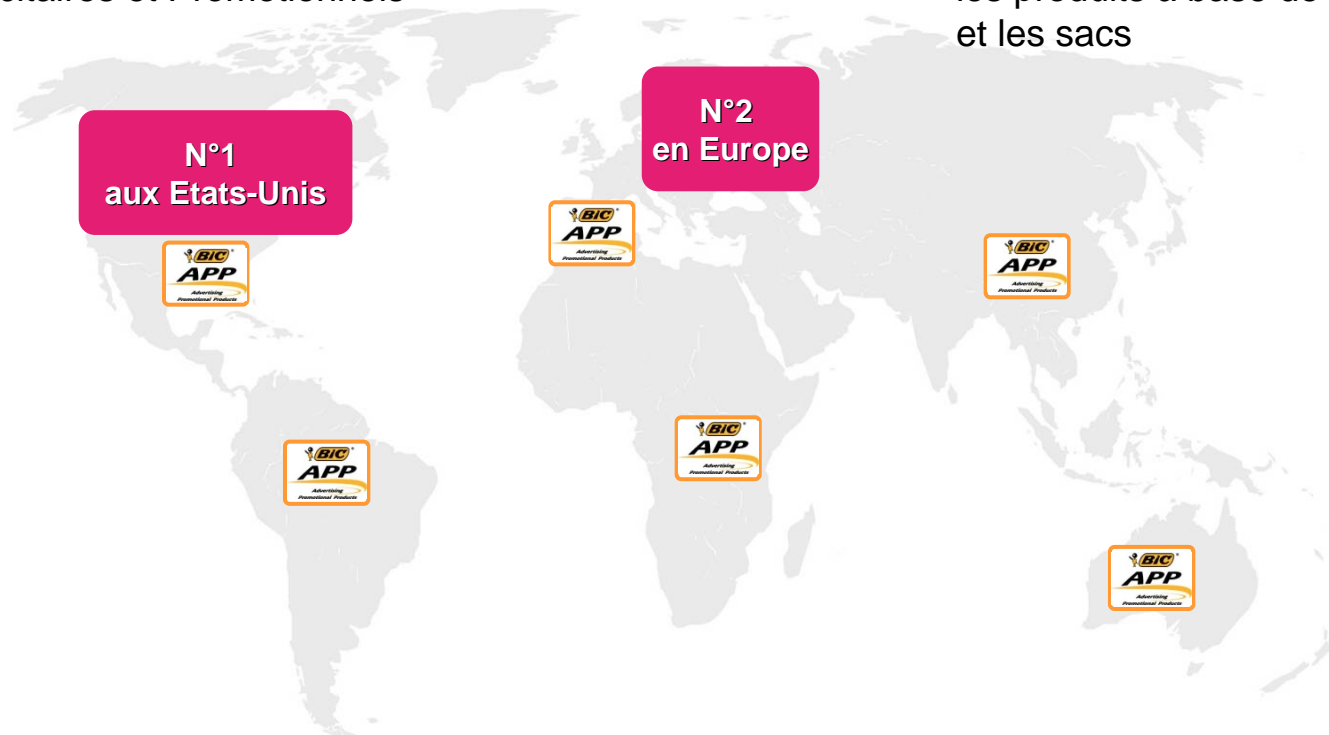
BIC APP : N°2 mondial

NORWOOD.

Leader généraliste dans les
différentes catégories de Produits
Publicitaires et Promotionnels

BIC GRAPHIC

Leader en matière de service
dans les instruments d'écriture,
les produits à base de papier
et les sacs



Deux marques pour un leadership mondial

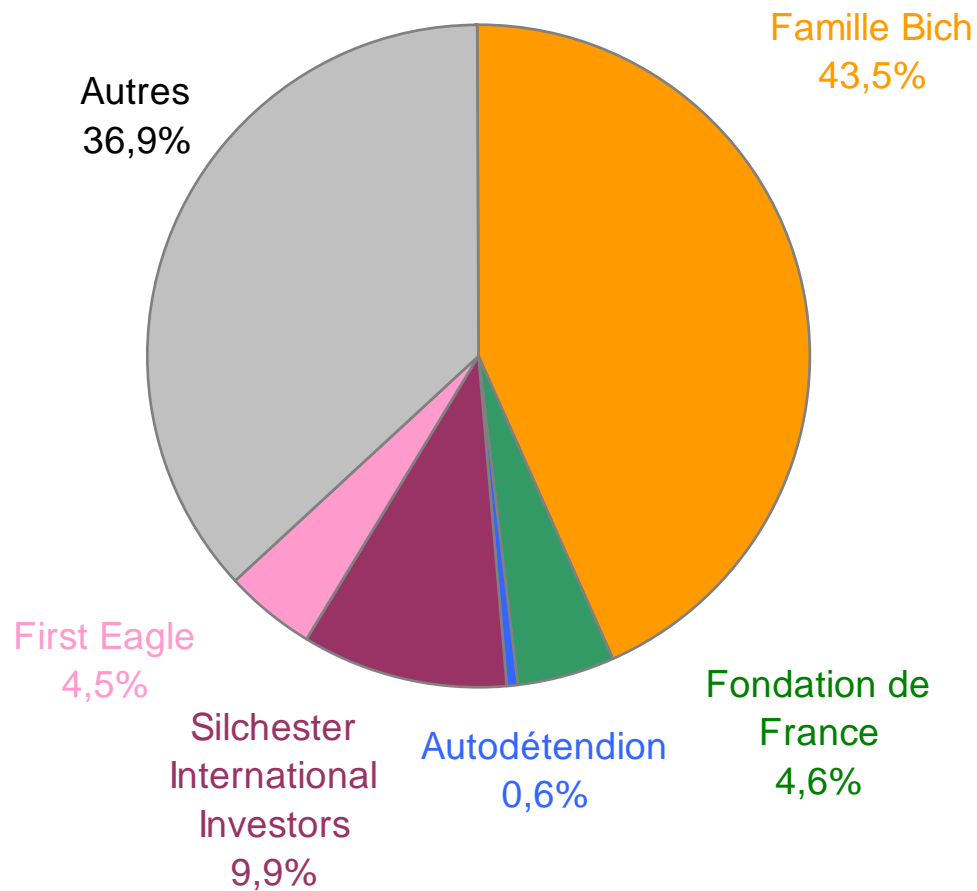


LE GROUPE BIC EN 2009

ÉVOLUTION DU CAPITAL RESPONSABILITÉ

BIC en 2009

Evolution du capital*



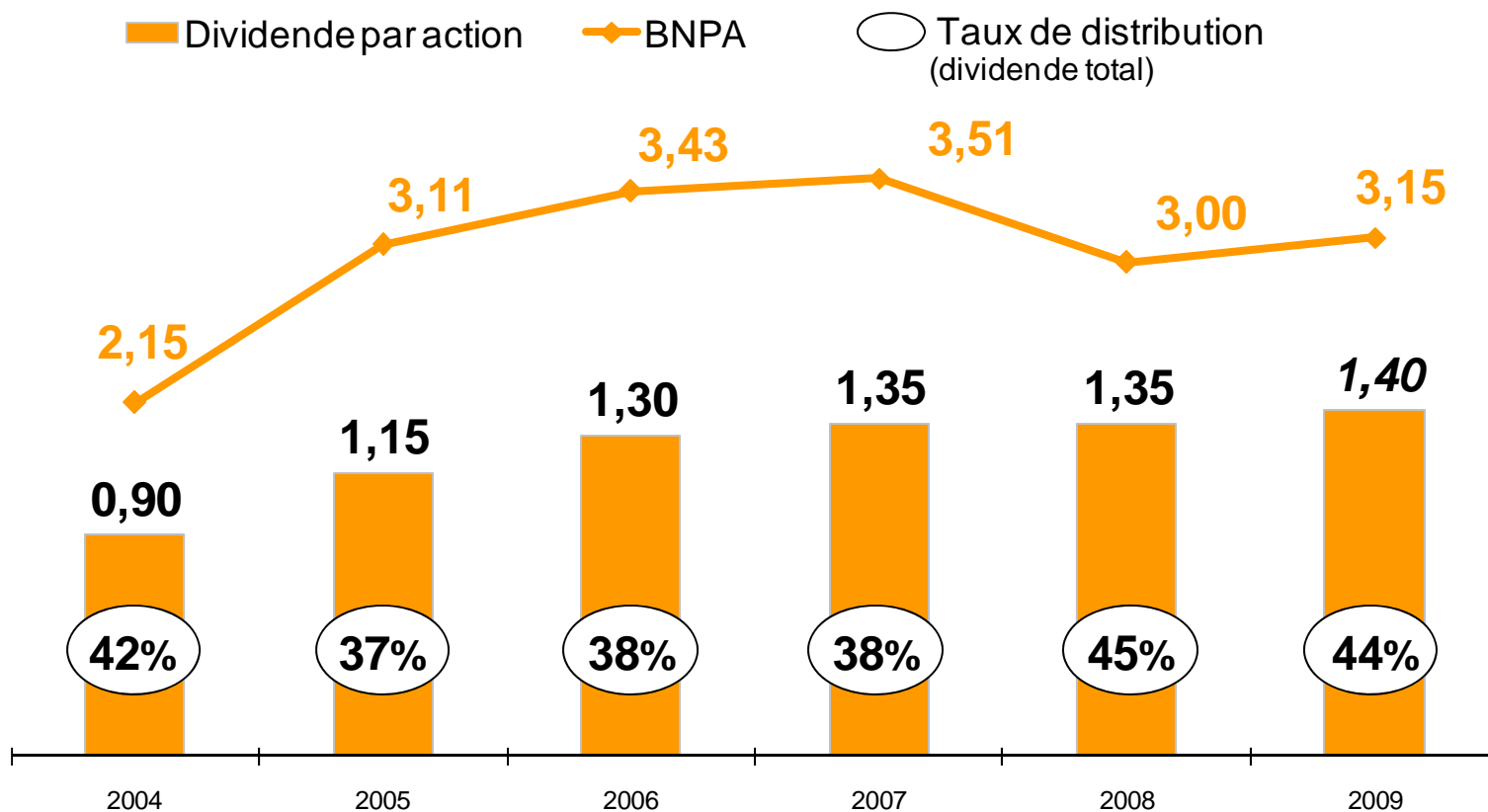
*Données au 14 avril 2010 – sur la base du nombre d'actions au 31 mars 2010

BIC en 2009
Responsabilité



Envers nos actionnaires

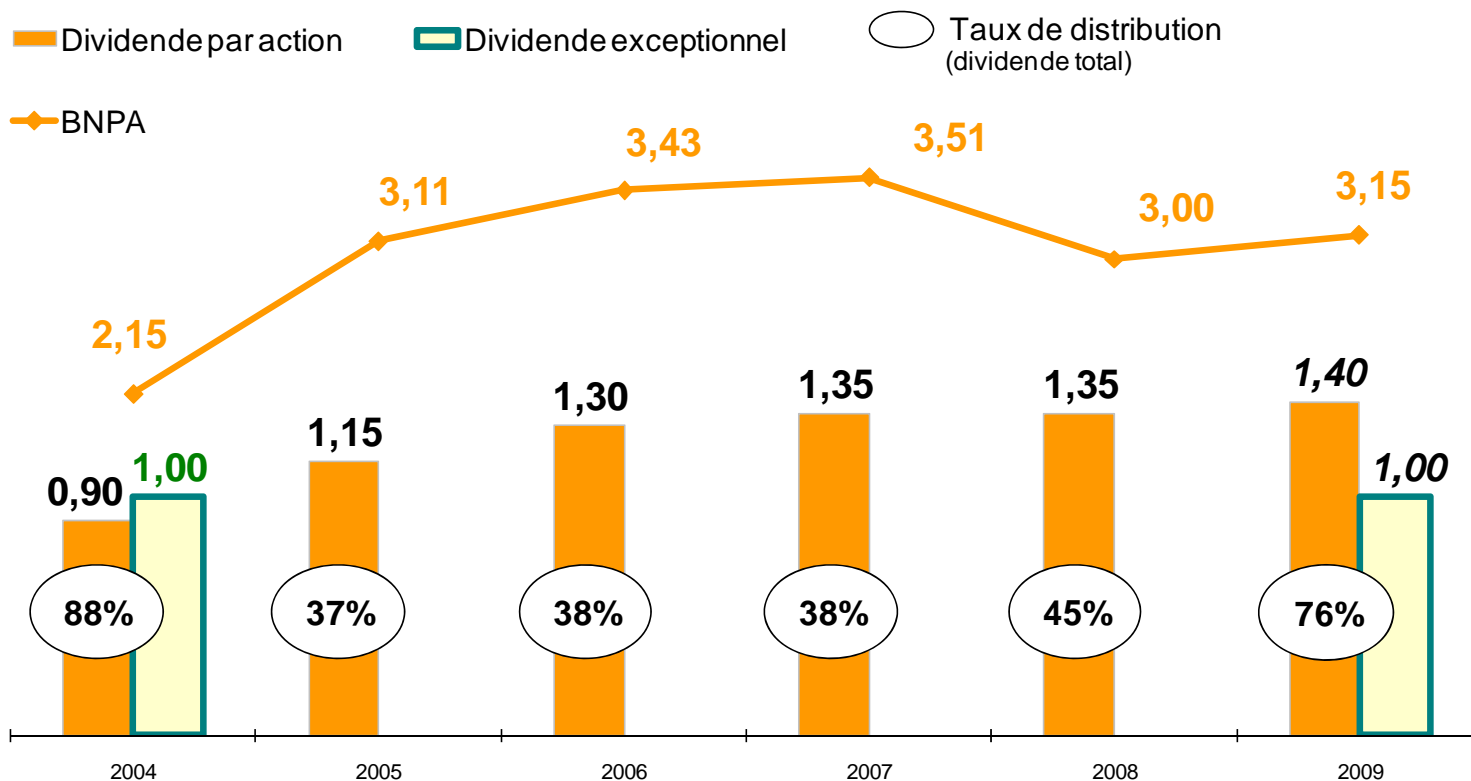
▶ 1,40 euro de **dividende ordinaire** par action (+3,7%)



Envers nos actionnaires



1,00 euro de **dividende exceptionnel** par action



Envers nos salariés



Versement d'une prime exceptionnelle, d'un montant fixe par pays quel que soit le niveau de salaire, à **TOUS** les employés de BIC dans le monde qui ne bénéficient pas de plan de stock-options ou d'attribution d'actions gratuites

Annnonce du versement de la prime en Afrique du Sud



Envers les communautés

221 opérations en 2009,
essentiellement locales et
toujours pragmatiques, elles
sont centrées sur l'éducation
et la santé

0,5% du Résultat avant Impôt
du Groupe



BIC Corp. – Octobre 2009
Façade du siège social
repeinte en rose, symbole
de l'engagement du Groupe
auprès de la National Breast
Cancer Association qui
travaille à la prévention
et à la détection précoce
des cancers du sein



France
Dons réguliers
de produits à
l'association Dons
Solidaires, pionnier
du mécénat de
produits non
alimentaires



Chili
Soutien des
réfugiés après
le tremblement
de terre



LE GROUPE BIC EN 2010

**4 CATÉGORIES,
des positions renforcées
sur tous nos métiers**

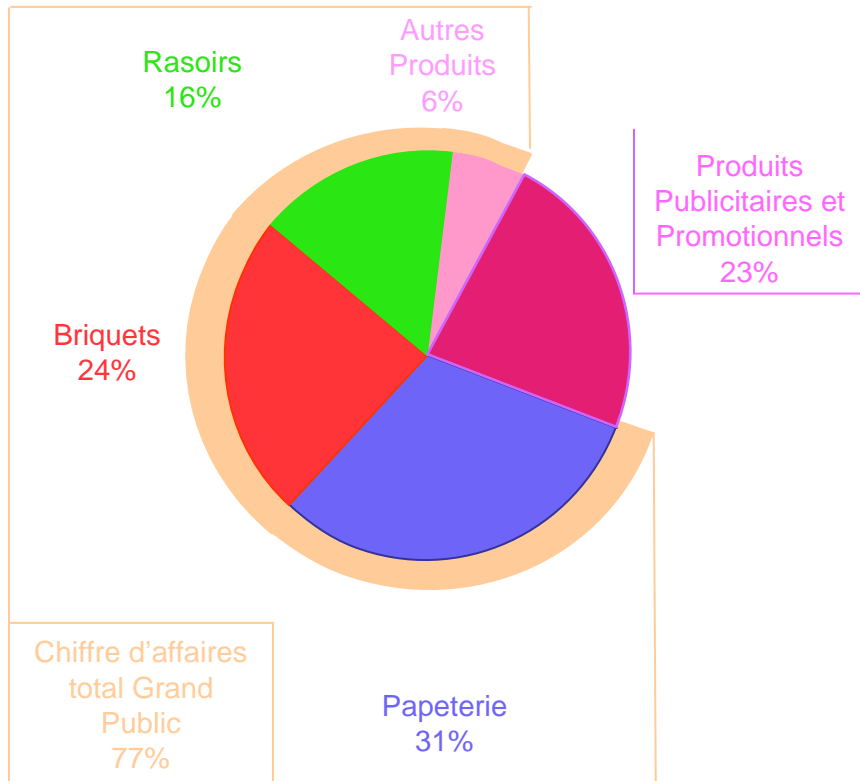
**Qualité & Prix
Innovation
Développement Durable**

BIC en 2010

4 catégories principales



Répartition du Chiffre d'affaires (2009)*



Marge d'exploitation Normalisée (2009)

Grand Public	16,4%
<i>Papeterie</i>	<i>9,6%</i>
<i>Briquets</i>	<i>34,0%</i>
<i>Rasoirs</i>	<i>12,5%</i>
Produits Publicitaires et Promotionnels	10,4%

*: Chiffre d'affaires 2009, sur la base d'une consolidation en année pleine de Antalis PP et Norwood PP – non audité

Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



Plus pour votre argent, plus d'innovation, plus d' **ecoLutions**™

Qualité & Prix

Innovation

Développement Durable



Concentration sur les produits à valeur ajoutée et l'innovation

Qualité & Prix

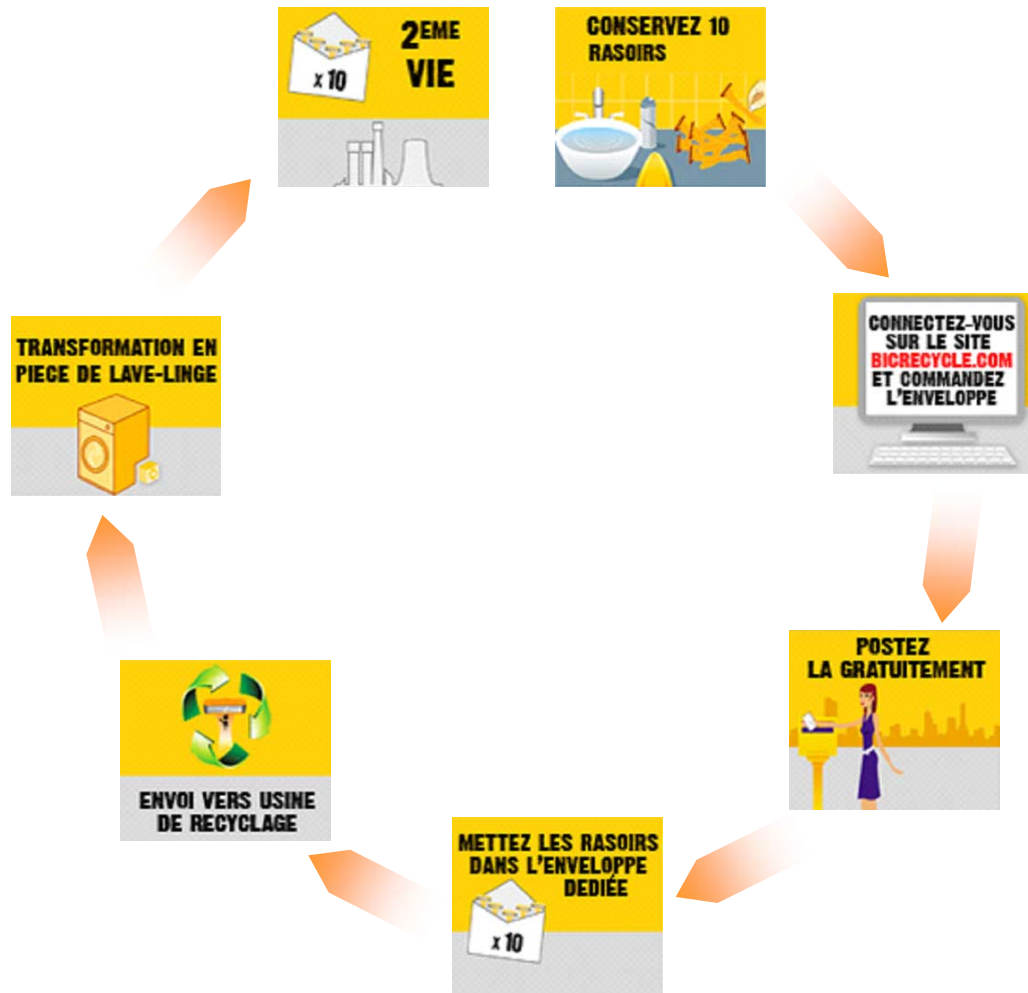
Innovation

Développement Durable



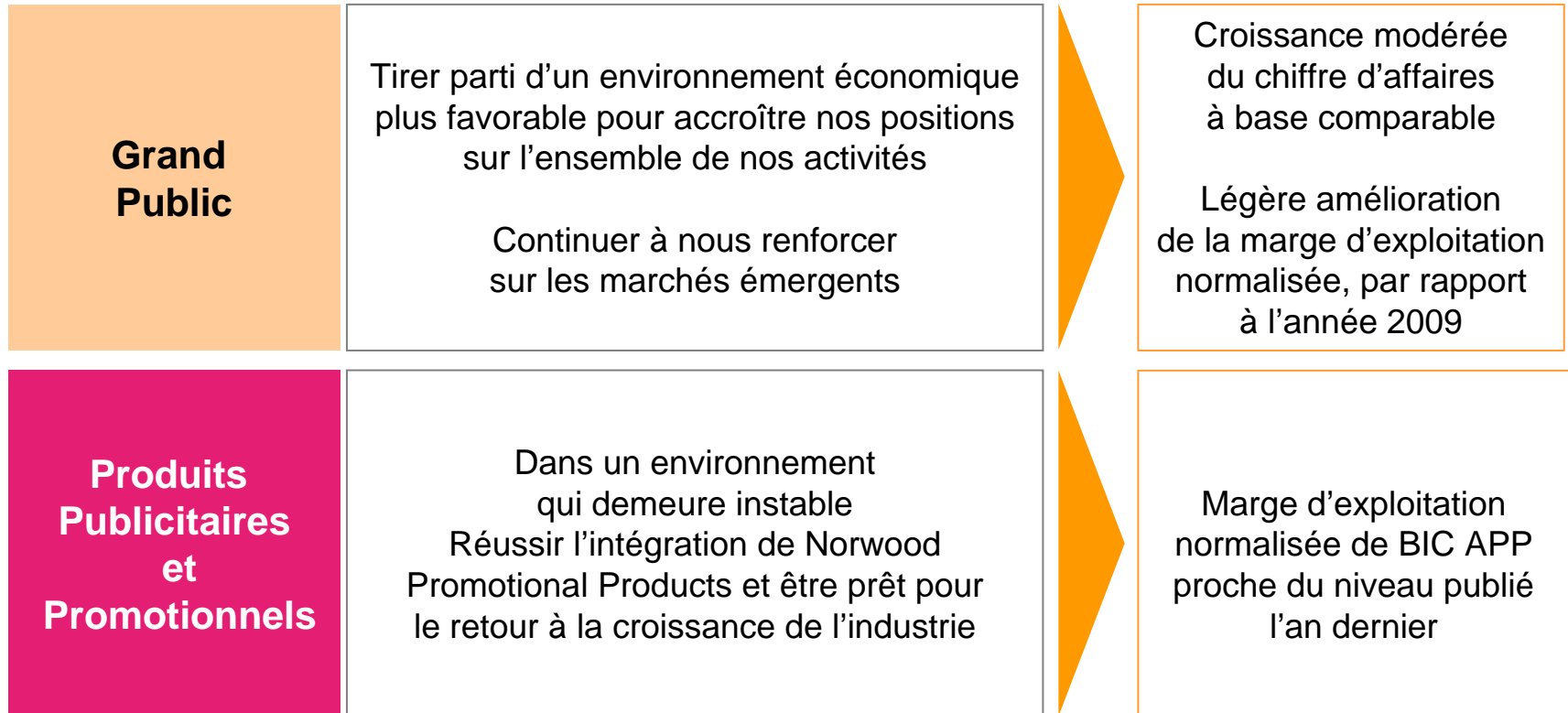
Tirer profit de notre offre “value” à travers une large gamme de produits

BIC INVENTE LE RASOIR RECYCLABLE





Tirer parti de la nouvelle stratégie de marque et faire de l'intégration de Norwood Promotional Products un succès



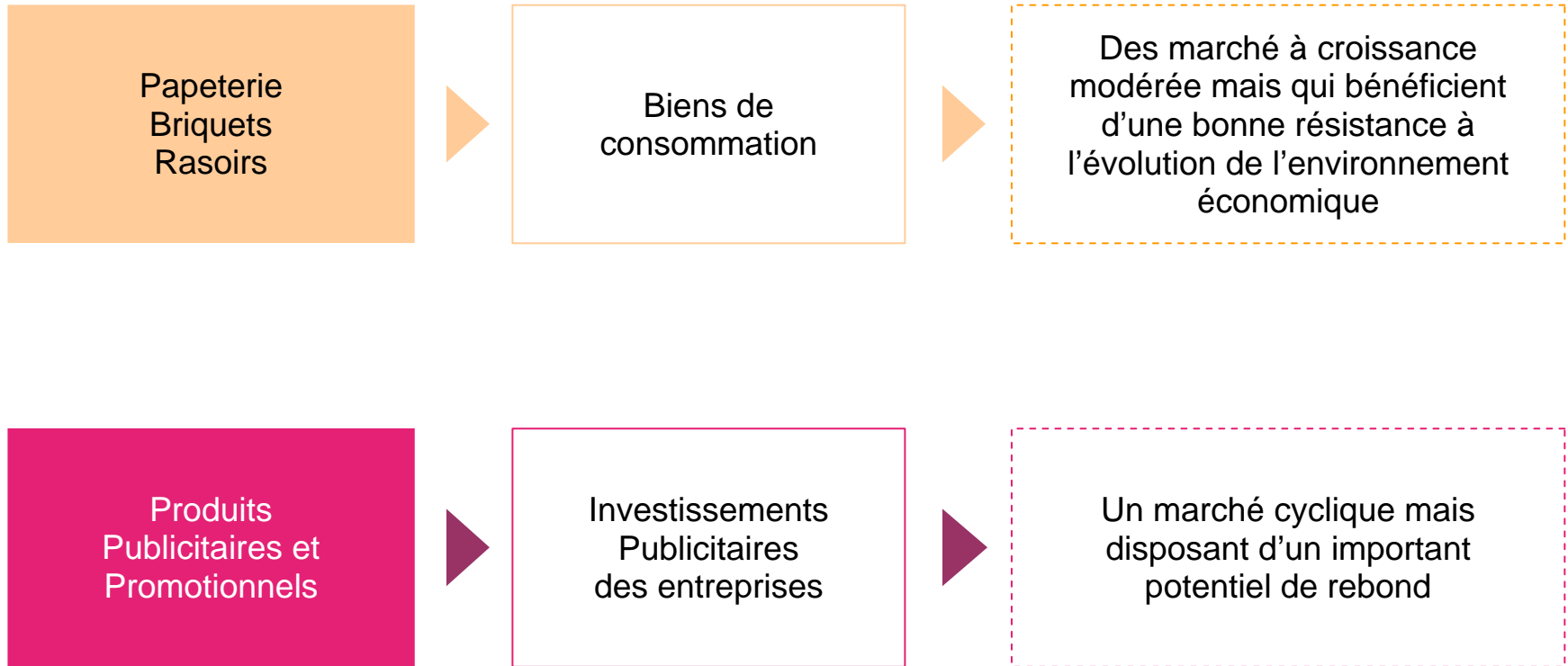
Continuer à nous concentrer sur la rentabilité et la génération de trésorerie



LE GROUPE BIC EN 2010

... ET APRÈS

Un portefeuille d'activités plus équilibré



Des positions solides dans les pays matures...

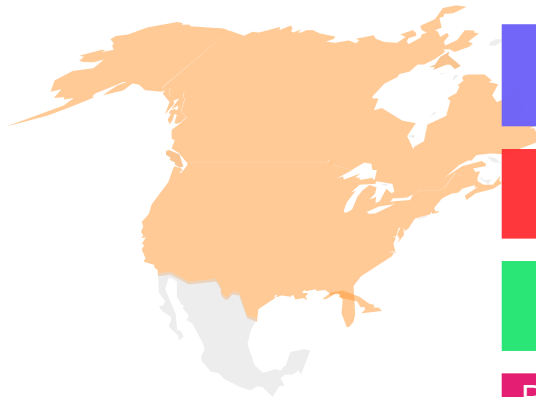


Europe de l'Ouest



Papeterie	N°1
Briquets	N°1
Rasoirs	N°3 du rasoir non-rechargeable
Produits Publicitaires et Promotionnels	N°2

Amérique du Nord

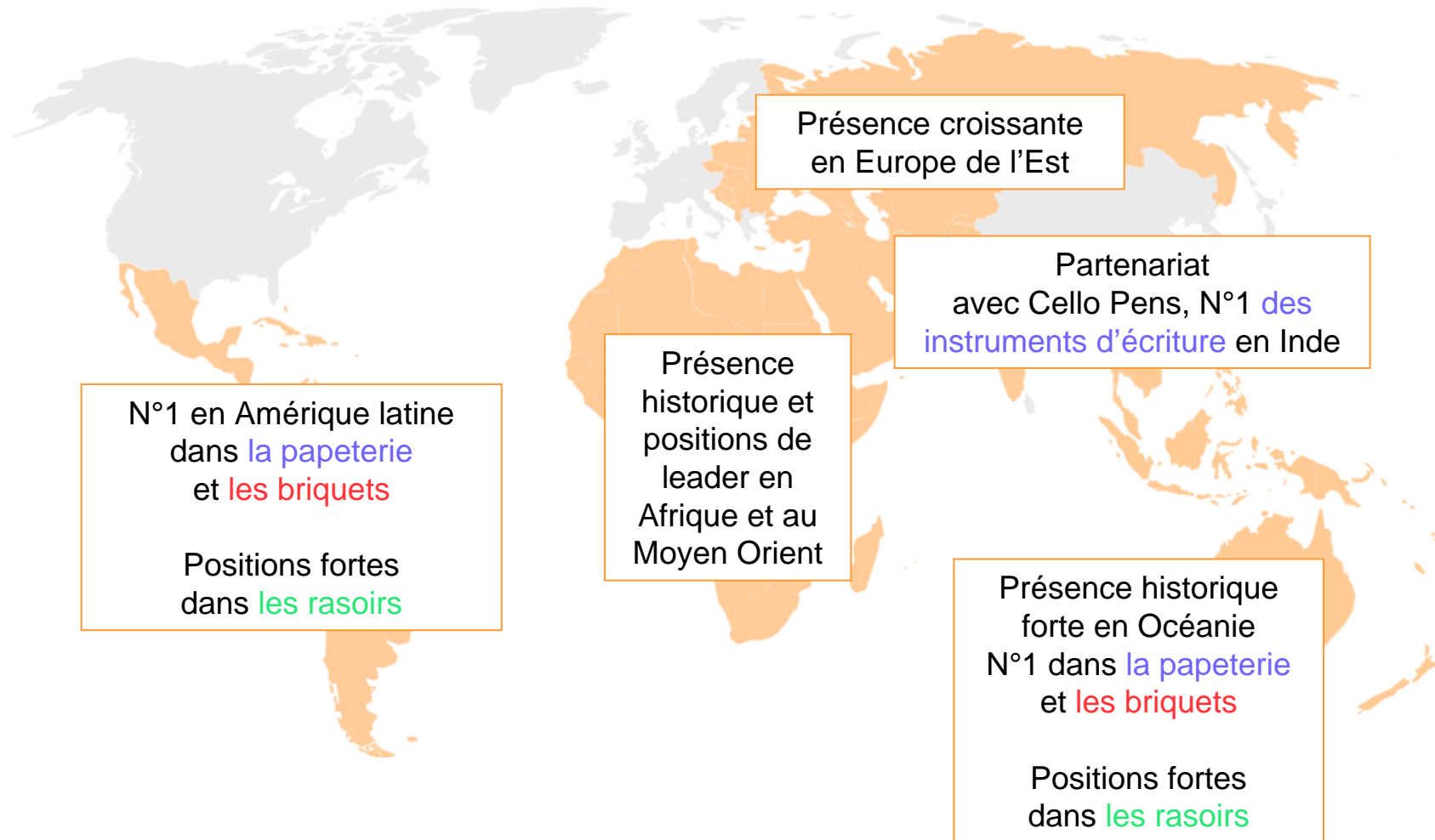


Papeterie	N°2
Briquets	N°1
Rasoirs	N°3 du rasoir non-rechargeable
Produits Publicitaires et Promotionnels	N°1

...une présence renforcée dans les pays en forte croissance



30% du chiffre d'affaires du groupe est réalisé dans des pays en forte croissance



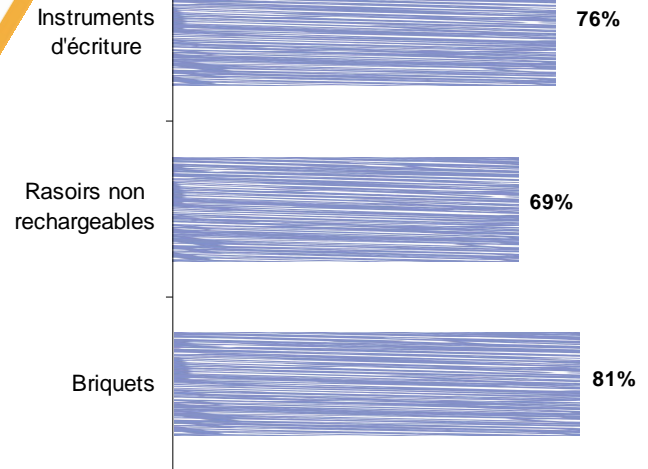
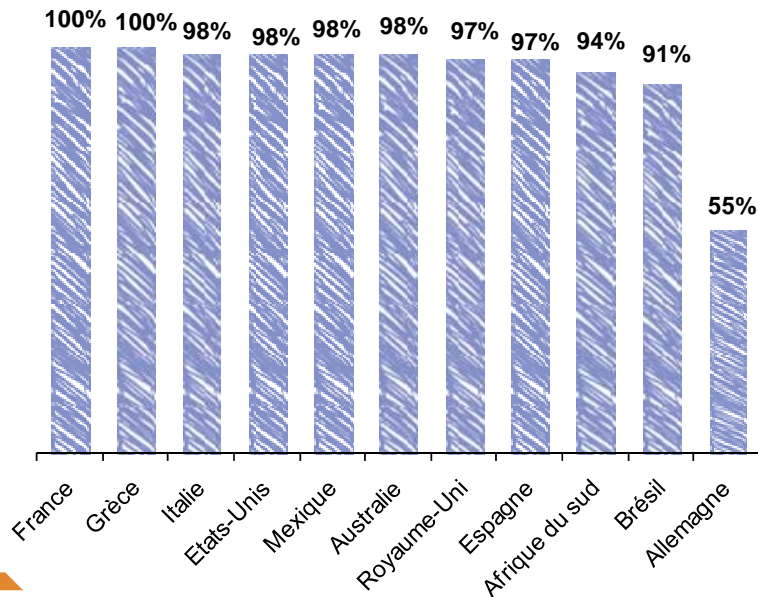
Des marques fortes, un positionnement unique



Taux de notoriété de la marque BIC®

Total

Par activités



* TNS Sofres – 2001 – 16 pays

Un management fort, à l'image du Groupe



International



Jeune



Expérimenté



BIC au delà de 2010

Nos ambitions par activités



Papeterie

Croître de manière rentable et gagner des parts de marché grâce à plus d'innovation différenciante, de performance et de qualité

Briquets



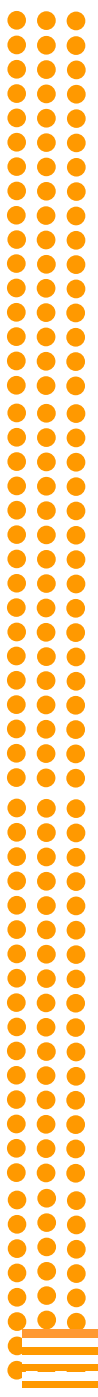
Continuer à faire de la sécurité, de la qualité et du nombre d'allumages de nos briquets un atout différenciant auprès des utilisateurs pour renforcer nos positions existantes et pénétrer les marchés sur lesquels nous ne sommes pas encore présents

Rasoirs

Continuer à renforcer notre positionnement Qualité ET Prix avec des nouveaux produits alliant de meilleures performances de rasage au juste prix

Produits Publicitaires et Promotionnels

Devenir le N°1 mondial dans les domaines de la relation clients, de l'efficacité opérationnelle



« Vous donner plus pour votre argent », plus de différenciation via l'innovation, plus de performance, plus de sécurité, plus de qualité et de fiabilité, partout, pour tous

BIC au delà de 2010

Nos ambitions à 3-5 ans



Croître plus vite que nos marchés grâce à notre positionnement Qualité ET Prix

Continuer à améliorer notre efficacité opérationnelle

Continuer à contrôler le besoin en fonds de roulement

Se tenir prêt à saisir des opportunités de croissance externe à travers des acquisitions complémentaires et stratégiques, tout en maintenant un bilan solide

	Croissance annuelle organique*	Marge d'exploitation normalisée
Activités Grand Public	Entre 2% et 4%	Entre 15% et 18%
Produits Publicitaires et Promotionnels	Entre 5% et 10%	Entre 8% et 12% Niveau comparable à celui du Groupe à long terme

*: croissance du chiffre d'affaires à taux de change constants + acquisitions complémentaires



Notre **philosophie**



Se fonder sur nos valeurs,
inventer le futur



NEW YORK



FOREVER



Bic®



BIC