



ASSEMBLEE GENERALE

2010

11 Mai 2011





Introduction

Bruno Bich



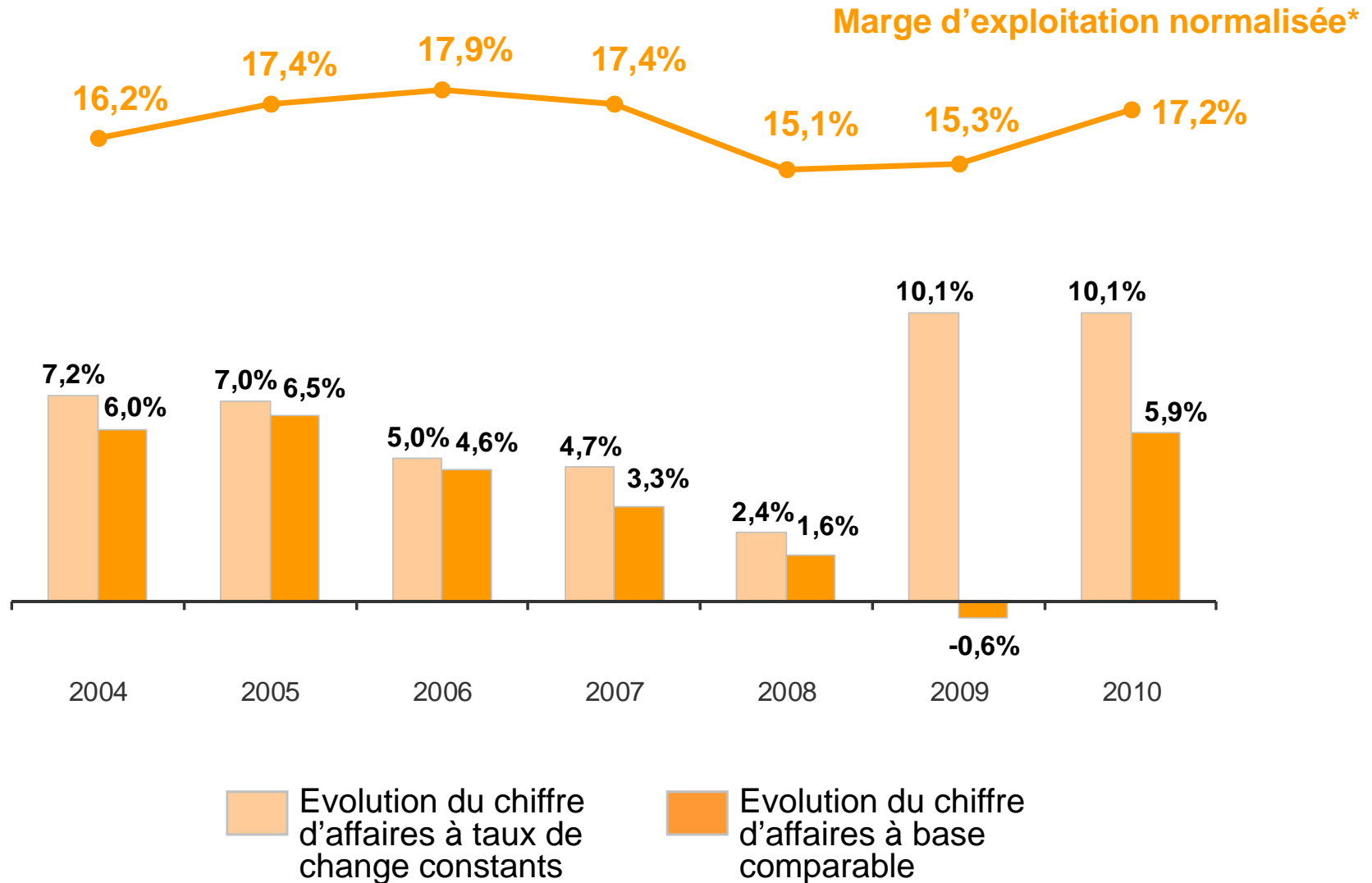
**Gains
de parts de marché
dans toutes les catégories
Grand Public**

**Renforcement
des positions
sur les marchés
en forte croissance**

**Augmentation
du soutien à la marque**

**Bénéfices du plan
de restructuration 2009**

**Plan d'intégration
de BIC APP
en marche**



*: Normalisé signifie hors coûts de restructuration, plus-values immobilières et écart d'acquisition négatif lié à Antalis Promotional Products



Mettre en avant la Qualité ET le Prix



Protéger notre cœur de métier

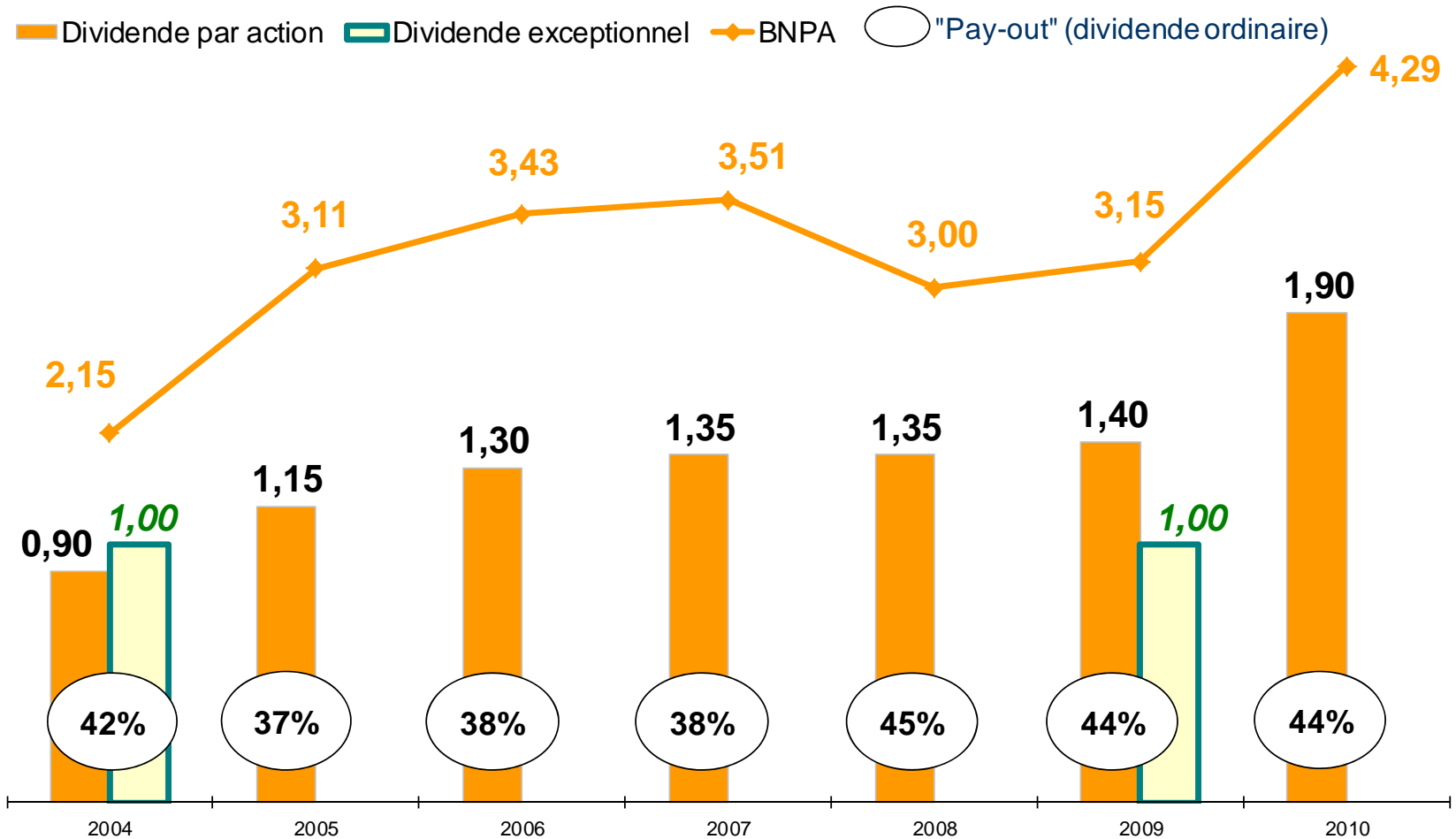


Construire de nouvelles bases





Proposition de versement d'un dividende de **1,90 euro** par action (+35,7%)*



*: sur la base du dividende ordinaire de 2009



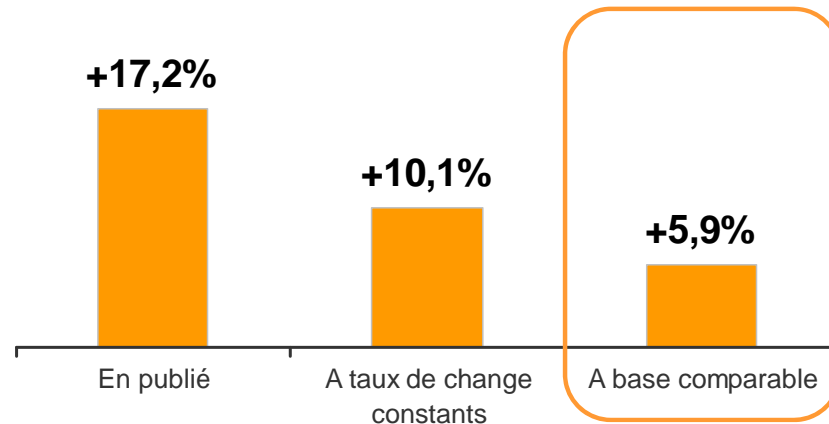
Résultats Consolidés

Année 2010 - Premier trimestre 2011

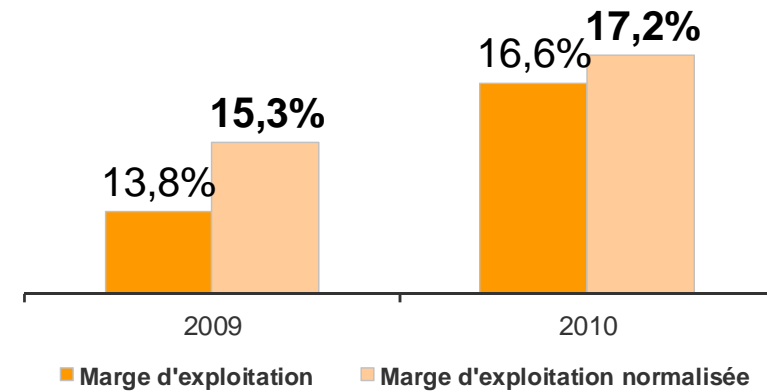
Jim DiPietro



Chiffre d'affaires :
1 831,5 millions d'euros

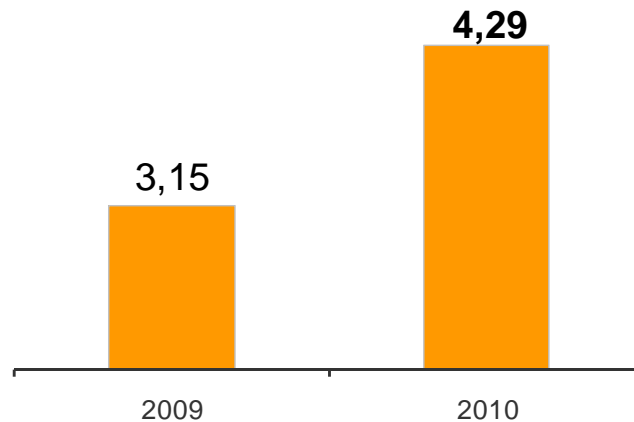


Résultat d'exploitation normalisé* :
314,9 millions d'euros



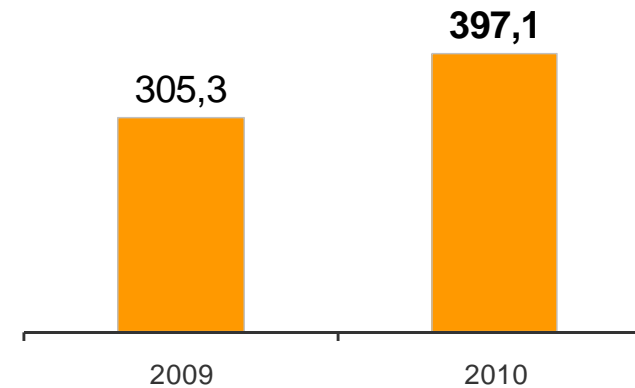
BNPA : +36,2%

En euros



Position Nette de Trésorerie

En millions d'euros

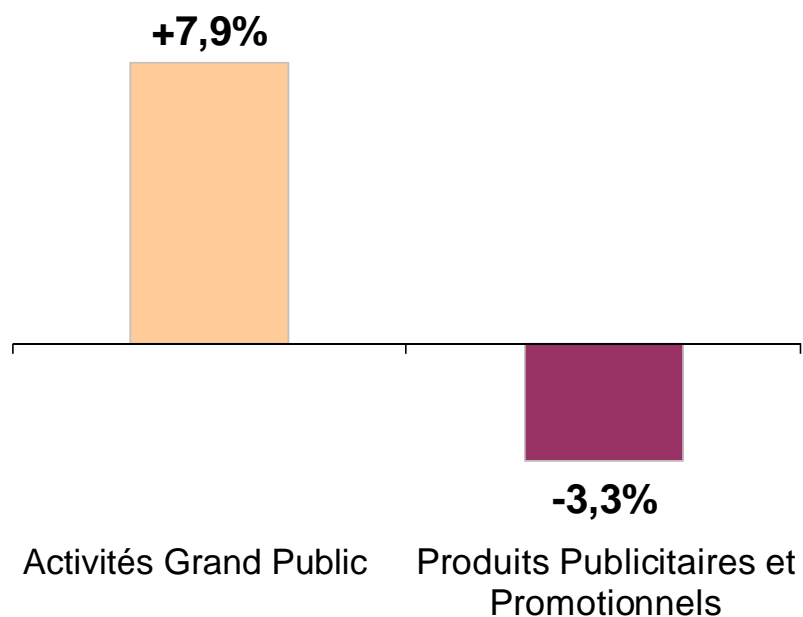


*: Normalisé signifie hors coûts de restructuration, plus-values immobilières et écart d'acquisition négatif lié à Antalis Promotional Products

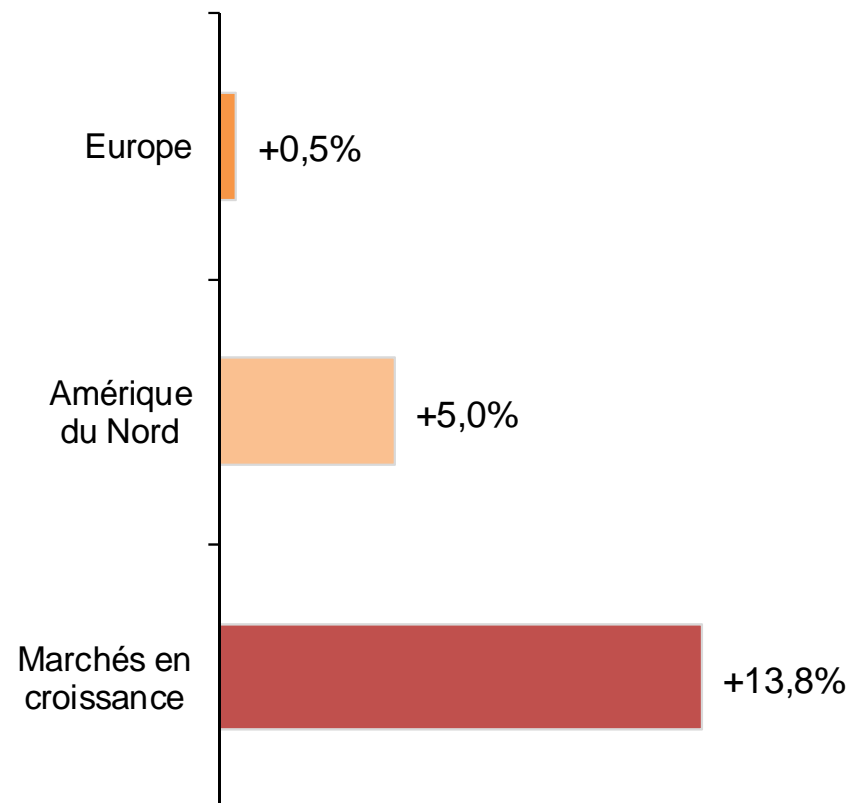


Chiffre d'affaires en progression de **+5,9%** à base comparable*

Par activités



Par zones géographiques



*: À taux de change constants et périmètre constant

Résultats Consolidés 2010

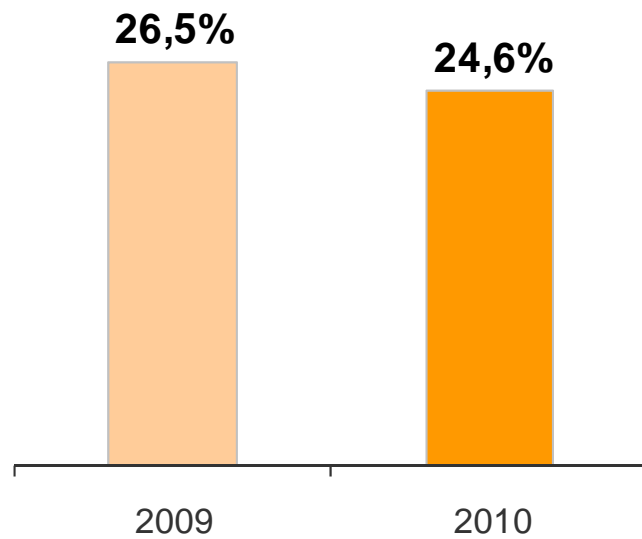
Du chiffre d'affaires au résultat net



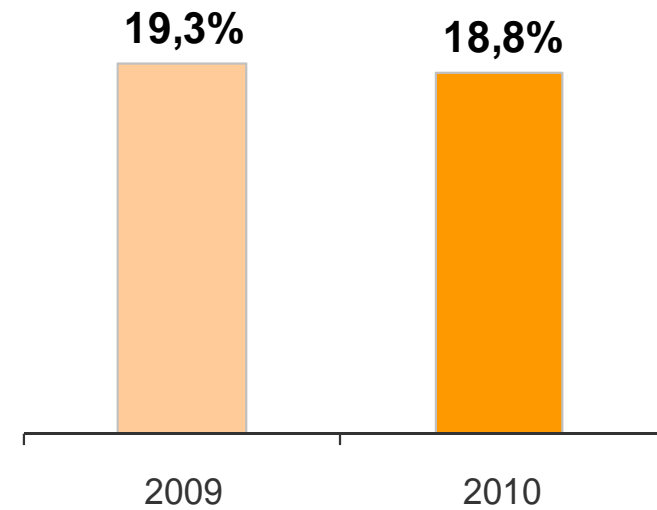
<i>Groupe BIC</i> <i>En millions d'euros</i>	2009	2010
Chiffre d'affaires	1 562,7	1 831,5
Marge brute	719,7	870,6
Résultat d'exploitation normalisé	239,6	314,9
Résultat d'exploitation	216,0	304,6
<i>Résultat financier</i>	<i>2,7</i>	<i>-1,8</i>
Résultat avant impôt	218,7	302,8
<i>Impôts</i>	<i>-70,8</i>	<i>-100,3</i>
<i>Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence</i>	<i>3,8</i>	<i>5,0</i>
Résultat net part du Groupe	151,7	207,5
BNPA	3,15	4,29

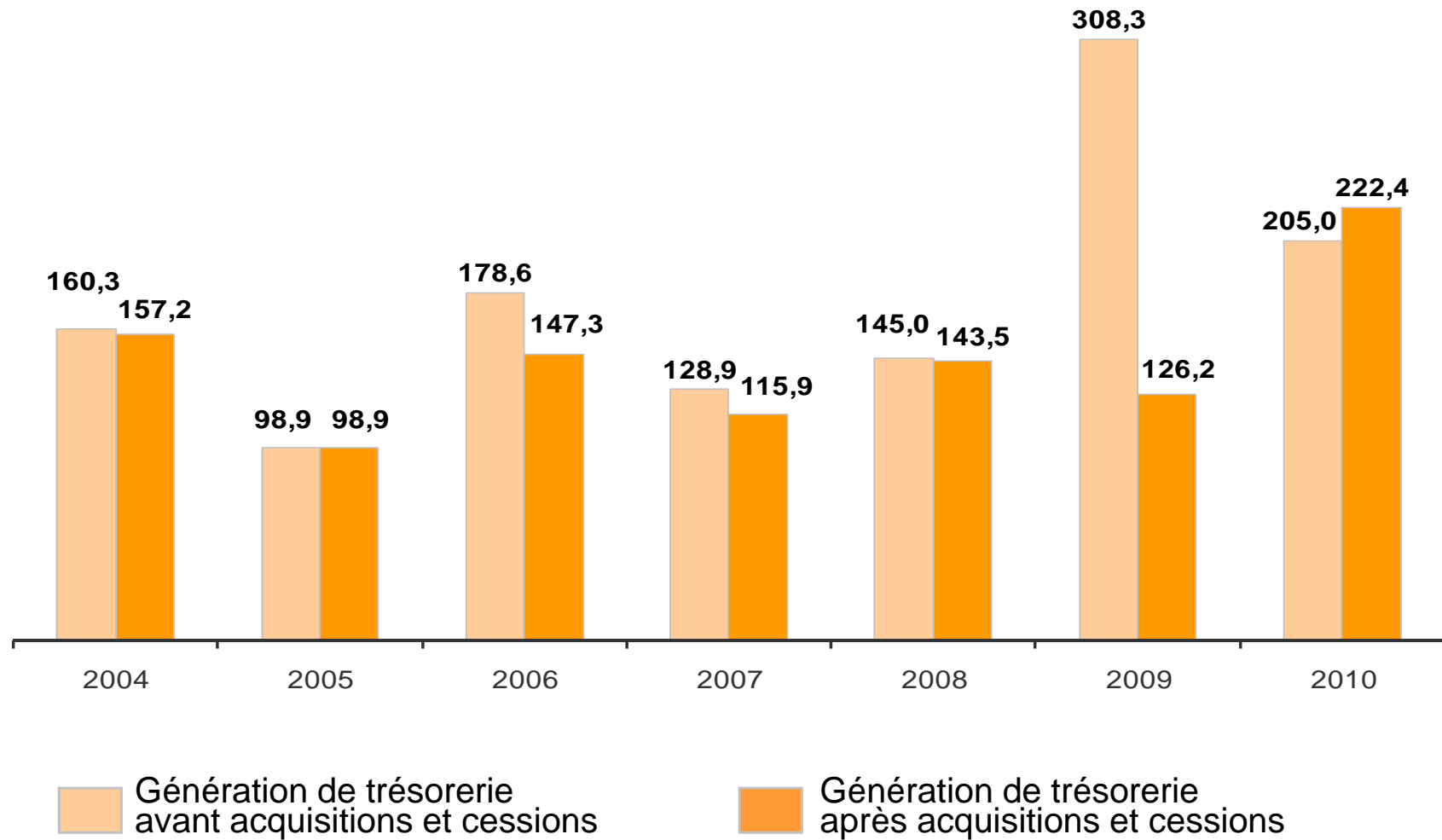


BFR en % du chiffre d'affaires



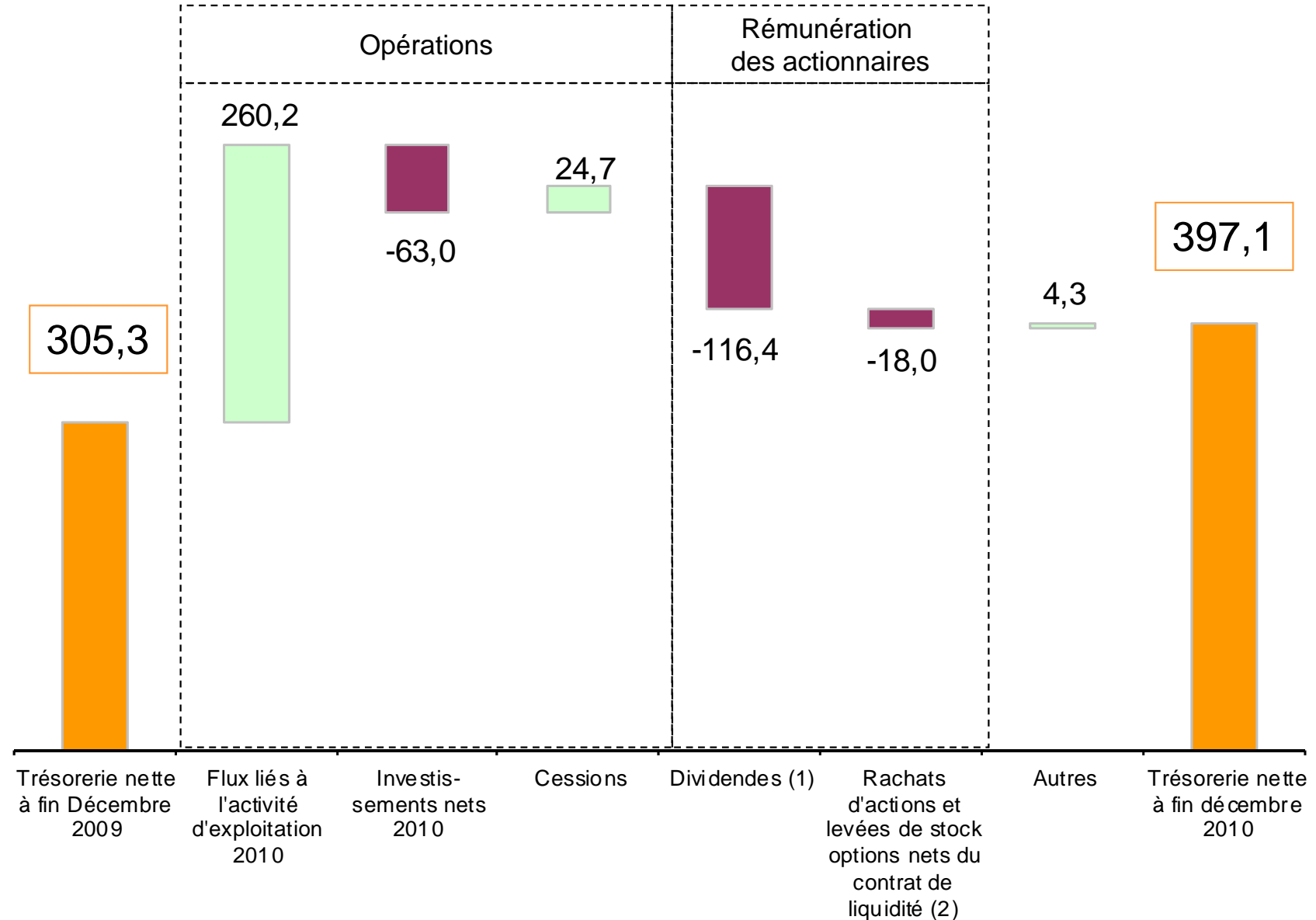
Stocks en % du chiffre d'affaires







En millions d'euros



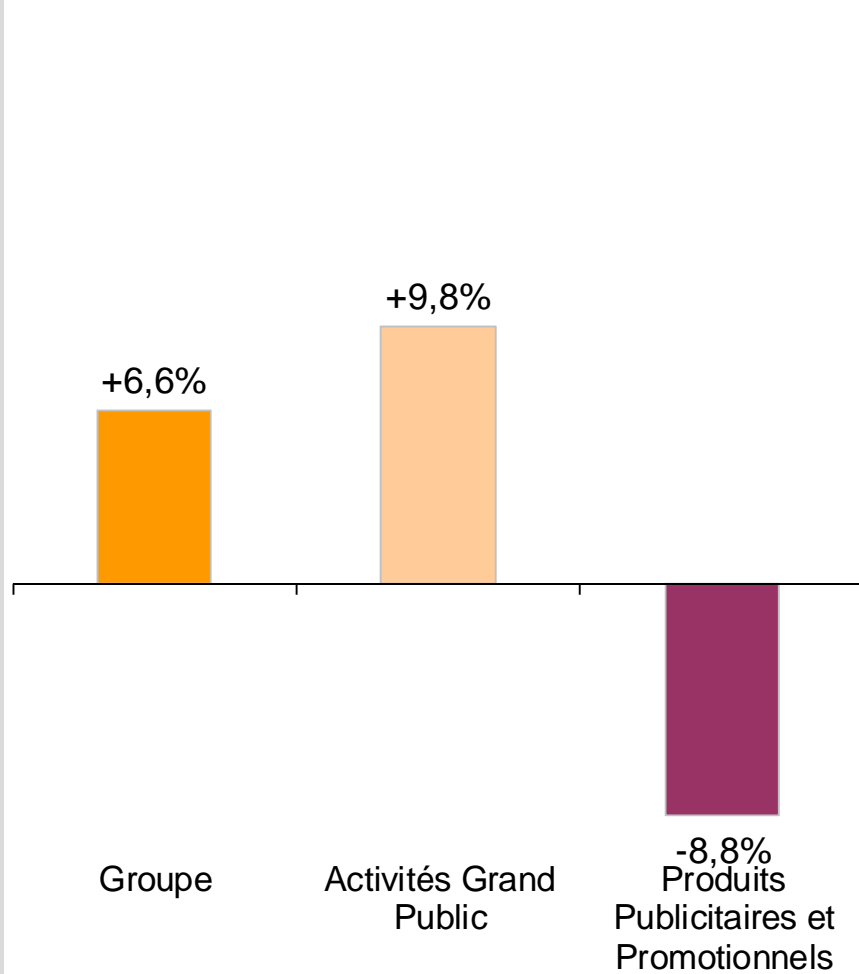
(1): 67,9 millions d'euros de dividende ordinaire et 48,5 millions d'euros de dividende exceptionnel

(2): Rachat d'actions total : 42,0 millions d'euros (694 780 actions)



Chiffre d'affaires

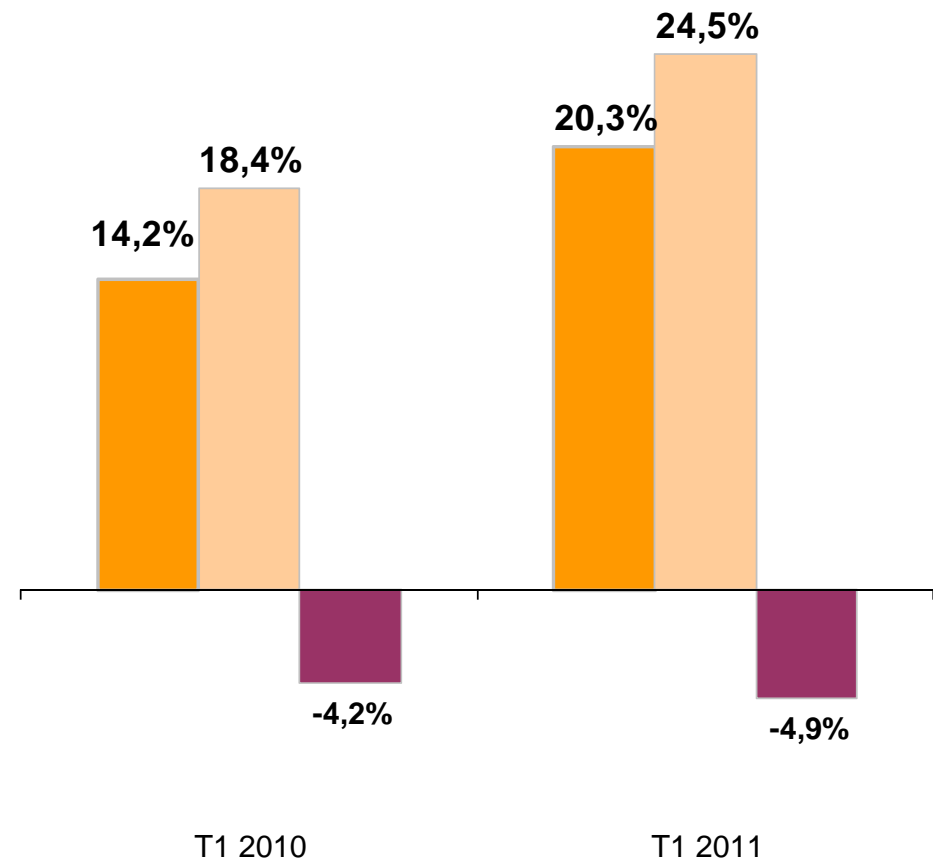
Variation à base comparable



Marge d'exploitation normalisée

En % du chiffre d'affaires

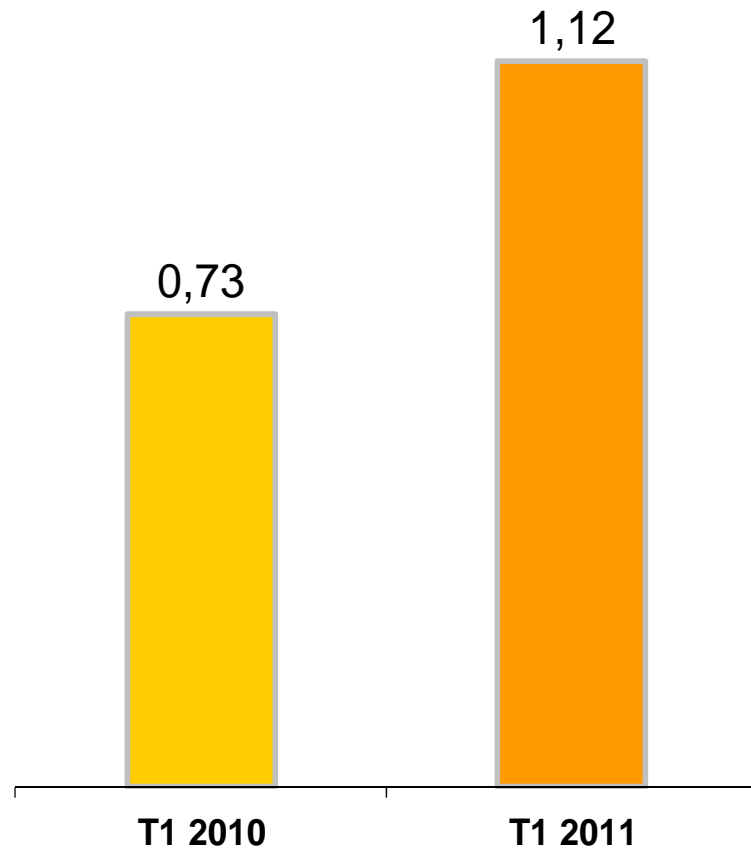
- Groupe
- Activités Grand Public
- Produits Publicitaires et Promotionnels





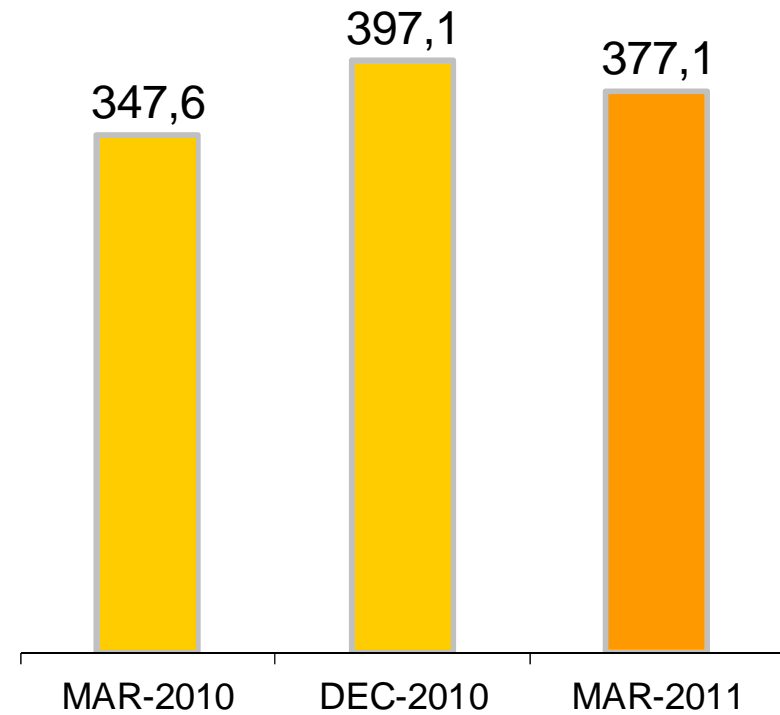
BNPA : **+53,4%**

En euros



Position nette de trésorerie

En million d'euros





BIC en 2010

Performances par catégories

Mario Guevara

Chiffre d'affaires	580,7 M€ +6,7%*	Résultat d'exploitation normalisé	70,3 M€	Marge d'exploitation normalisée	12,1%
--------------------	--------------------	-----------------------------------	---------	---------------------------------	-------

Marchés développés

- Succès des produits innovants (stylos à encre liquide et gel rétractables Triumph®, marqueurs permanents de poche ultra-fins)
- Forte demande pour nos produits classiques (BIC® Cristal, BIC® 4 couleurs™, BIC® Matic porte-mines)
- Gains de parts de marché



Marchés en croissance

- Croissance sur toutes les zones géographiques et en particulier en Amérique latine
- Bon mix produit
- Succès du lancement de nouveaux produits



* A base comparable

Chiffre d'affaires	480,8 M€ +11,6%*	Résultat d'exploitation normalisé	174,0 M€	Marge d'exploitation normalisée	36,2%
--------------------	---------------------	-----------------------------------	----------	---------------------------------	-------

Marchés développés

- Poursuite de la pression des importations de produits asiatiques de moindre qualité en Europe
- Renforcement de la part de marché des briquets BIC® aux Etats-Unis grâce :
 - à des programmes de communication efficaces sur la sécurité et la qualité
 - au succès des briquets décorés
 - à l'amélioration de la distribution dans les briquets de poche et les briquets utilitaires



Marchés en croissance

- Progression à deux chiffres
- Renforcement de la distribution en Amérique latine



* A base comparable



Chiffre d'affaires	307,8 M€ +7,6%*	Résultat d'exploitation normalisé	43,6 M€	Marge d'exploitation normalisée	14,2%
--------------------	--------------------	-----------------------------------	---------	---------------------------------	-------

Marchés développés

- Bonne performance grâce à notre positionnement « Plus pour votre Argent » et au succès de nos nouveaux produits



Marchés en croissance

- Progression à deux chiffres
- Solide performance en Amérique latine sur l'ensemble de la gamme (une lame, deux et 3 lames)



* A base comparable



Chiffre d'affaires	362,6 M€ -3,3%*	Résultat d'exploitation normalisé	33,4 M€	Marge d'exploitation normalisée	9,2%
--------------------	--------------------	-----------------------------------	---------	---------------------------------	------

Mise en place du plan d'intégration

Europe

- Consolidation des activités autour d'une plateforme unique à Tarragone en Espagne

Etats-Unis

- Transfert de l'impression des instruments d'écriture vers Tampa
- Transfert des sacs et des nécessaires à boire vers l'usine de Red Wing pour centraliser les activités de biens durables

Asie

- Centralisation des équipes BIC, Norwood PP et Antalis PP à Hong-Kong
- Réduction de moitié du nombre de fournisseurs

Centralisation des sièges sociaux en Europe et aux Etats-Unis



* A base comparable



Engagement	Objectif	
Mesurer les performances environnementales des produits BIC®	En 2010, 80 % des produits BIC® feront l'objet d'une mesure environnementale	Objectif atteint
Proposer des articles de papeterie BIC® ayant des avantages environnementaux	En 2010, 50% des articles d'écritures BIC® auront des avantages environnementaux	Progrès
Réduire les émissions de gaz à effet de serre de nos activités de production	En 2010, les émissions de gaz à effet de serre auront été réduites de 5% par tonne de production	Objectif atteint
Développer l'employabilité des salariés	En 2010, les salariés de BIC recevront 20 heures de formation par an	Objectif atteint
Déployer et maintenir le code de conduite BIC	En 2010, les usines BIC et les sous-traitants feront l'objet d'audits sociaux	Progrès
Renforcer l'engagement auprès des communautés	En 2010, BIC contribuera pour plus de 0,5% du résultat net avant impôt à des actions en faveur des communautés	Objectif atteint



L'écolabel NF Environnement : BIC, le premier fabricant certifié



Cristal® Fine



Orange™ Fine



Cristal® Medium *(uniquement en boîtes)*



Atlantis® Clic *(uniquement en boîtes)*



4 Couleurs™



4 Couleurs™ fine



Clic Stic™



BIC Matic



Evolution™ 650



Evolution™ 655



Evolution™ coloring

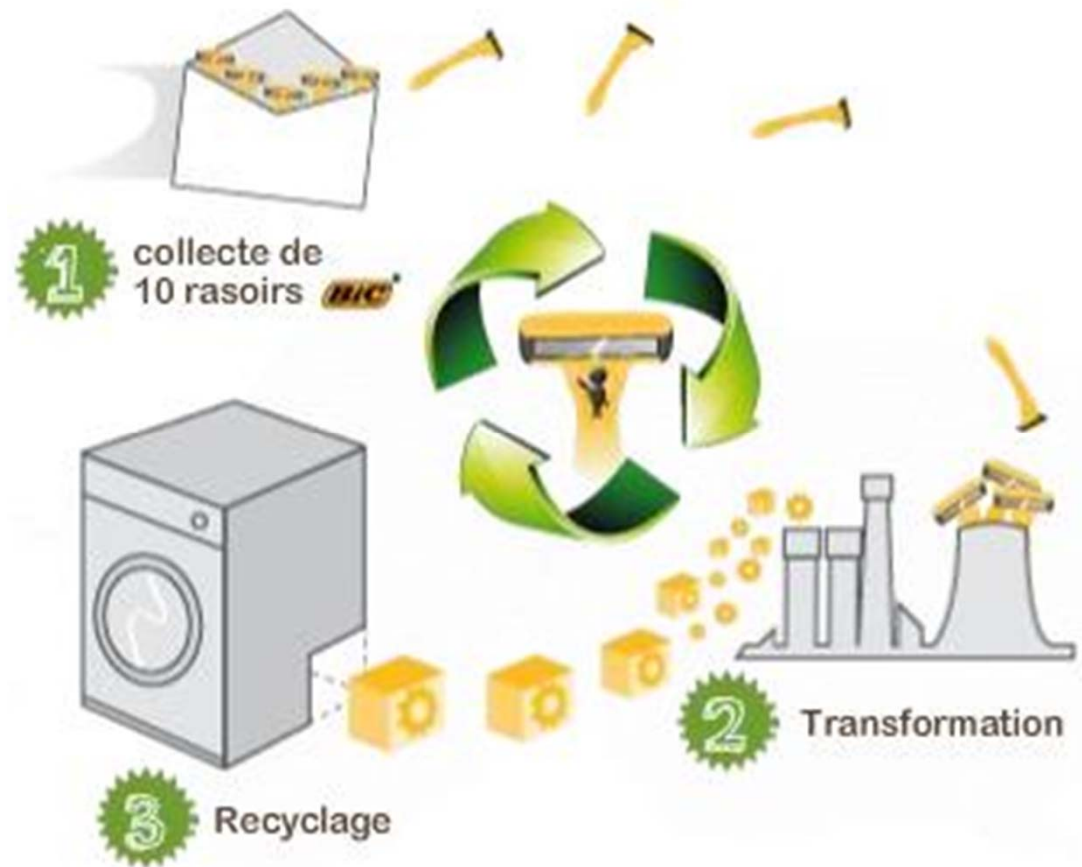


Evolution™ coloring Triangle



BIC® Kids Visacolor™ XL

2010 : opération de recyclage des rasoirs



2011 : lancement du premier programme de collecte et de recyclage d'instruments d'écriture usagés en France

1

Collecte de stylos par des écoles ou des entreprises



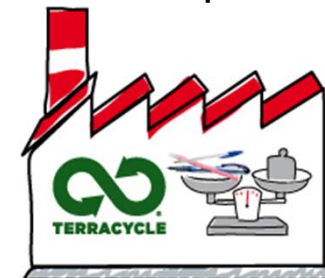
2

Les stylos usagés sont envoyés à Terracycle



3

Recyclage par Terracycle



4

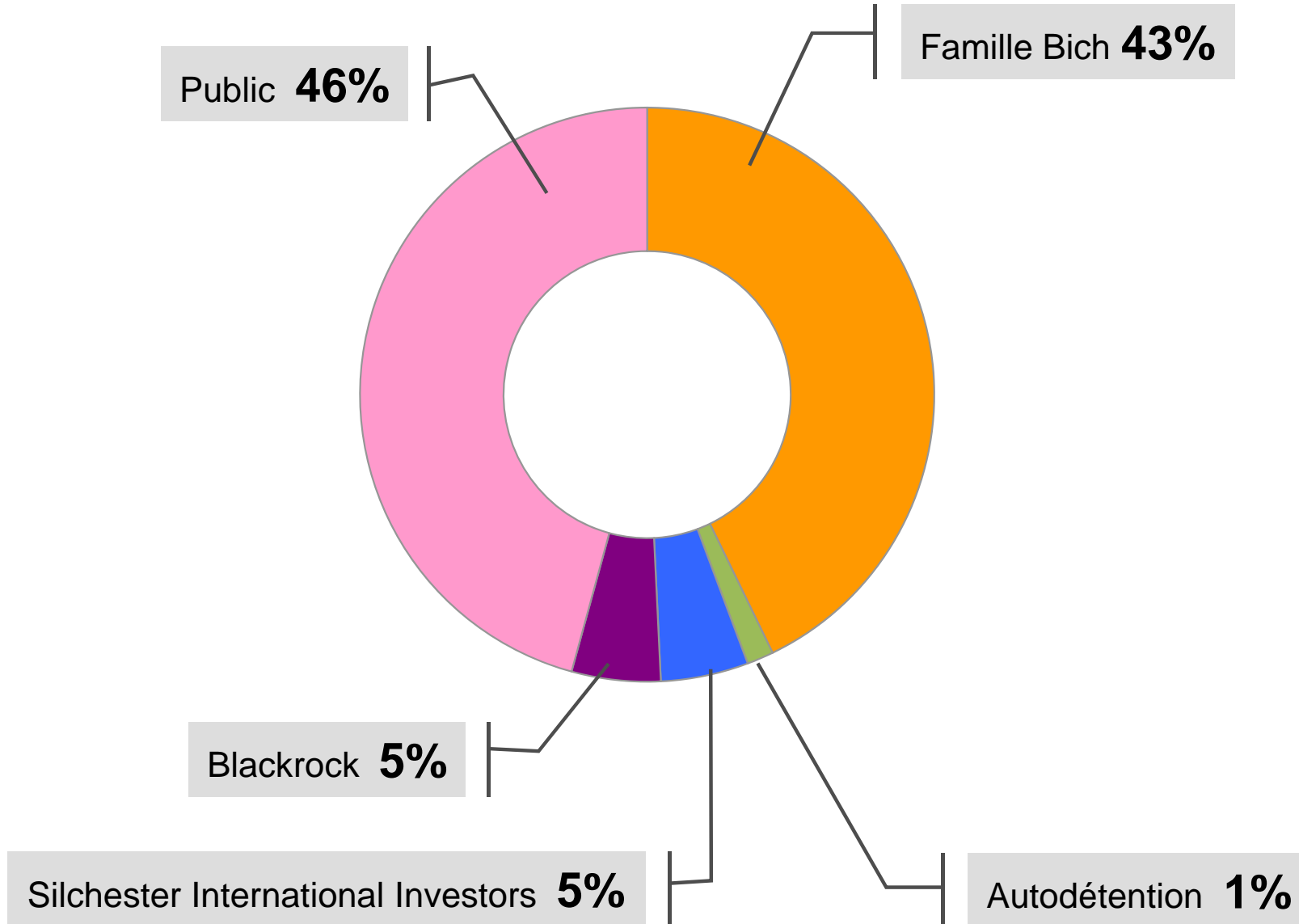
Reversement de 2 centimes d'euro par stylo à une association à but non lucratif





Le Groupe BIC en 2010

Répartition du capital
Gouvernance et Transparence
Bruno Bich





Le conseil d'administration de BIC

Une structure conforme aux meilleures pratiques

- Séparation des fonctions de Président et de Directeur Général
- 40% d'administrateurs indépendants*
- 20% de femmes

4 nationalités différentes

7 conseils d'administration en 2010

- Taux de présence : 98,6%
- Principaux sujets abordés :
 - Approbation des comptes, révision budgétaire
 - Orientations stratégiques des activités Papeterie et Rasoirs
 - Programme de développement durable
 - Etat d'avancement des travaux sur la pile à combustible
 - Procédure d'arbitrage engagée contre Cello

* Au sens du code de gouvernement d'entreprise AFEP-MEDEF



1^{er} prix **“fonctionnement des organes sociaux”**
2^{ème} prix **“dynamique de gouvernance”**

**GRAND PRIX
DE LA TRANSPARENCE 2010**
de l'Information Financière Réglementée



1^{er} prix catégorie **“biens de consommation et santé”**
1^{er} prix **toutes catégories**



Le Groupe BIC en 2011

Mario Guevara

Innovation...Qualité...Prix



Sécurité... Qualité... Prix

Briquets de poche



Etais pour briquets



Briquets utilitaires





Valeur... Performance... Innovation

7 nouveaux produits en 2011



Une offre produit renforcée sur les rasoirs très performants non-rechargeables à lames mobiles

- BIC® Comfort/Flex 4 pour homme
- BIC® Bella 4-lames pour femme

- BIC® Flex 3 Advance pour homme
- BIC® Flex 4



Simplicité



1 \$



Technologie



Soutenir nos produits d'entrée de gamme (une, deux et trois lames)

Tirer profit du succès des rasoirs BIC hybrides

- BIC® Soleil® Easy pour femme
- BIC® Easy & BIC Hybrid Advance™ pour homme



Renforcer le potentiel
des ventes

Mise en place d'une nouvelle stratégie de marques commerciales avec un catalogue rationalisé et restructuré

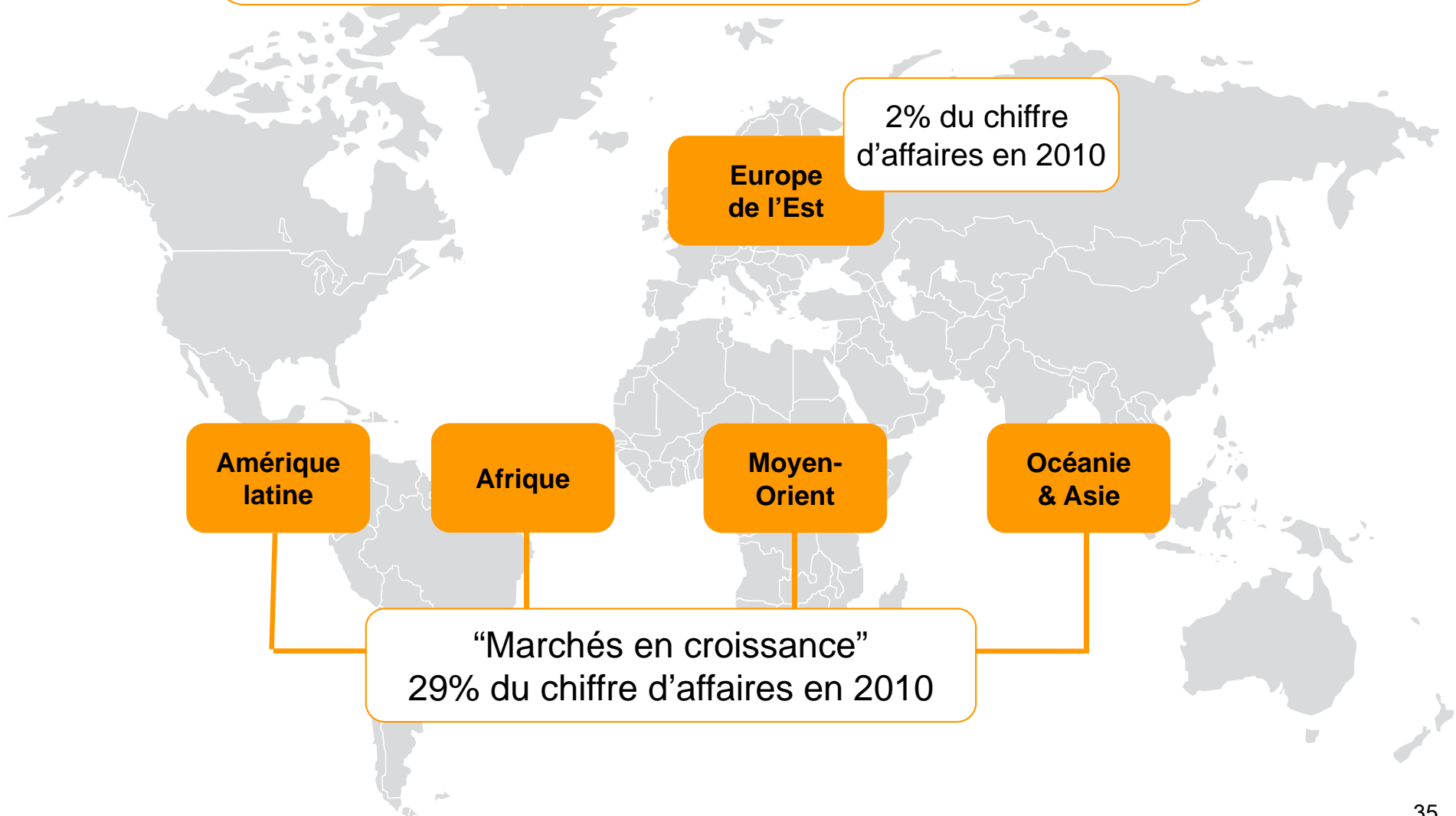


- **BIC Graphic**, leader en matière de service dans les instruments d'écriture, les produits à base de papier
- **Norwood** (Europe et Amérique du Nord), leader généraliste dans les Produits Publicitaires et Promotionnels

Continuer d'améliorer
l'efficacité

- Finalisation de l'intégration de Norwood PP et Antalis PP

Continuer à croître sur les marchés en fort développement...



... et générer une croissance rentable

- **Activité Grand Public**
 - Continuer à renforcer nos positions à travers des gains de distribution et de parts de marché
 - Lancer avec succès des nouveaux produits innovants

- **Produits Publicitaires et Promotionnels**
 - Finaliser l'intégration de BIC APP

- **Protéger la marge brute de la volatilité des prix des matières premières**
(amélioration de l'efficacité opérationnelle et ajustements raisonnables et ciblés des prix, si nécessaire)

- **Investir dans l'innovation et le soutien à la marque**



Grand Public

- Croissance d'environ 5% du chiffre d'affaires à base comparable
- Marge d'exploitation normalisée stable

Produits Publicitaires et Promotionnels

- Recul d'environ 5% du chiffre d'affaires à base comparable
- Marge d'exploitation normalisée proche de celle de 2010



L'équipe
1967 - 1974





1952

La caravane
1952 - 1996



1953



1954

1967



1996





La caravane
2011



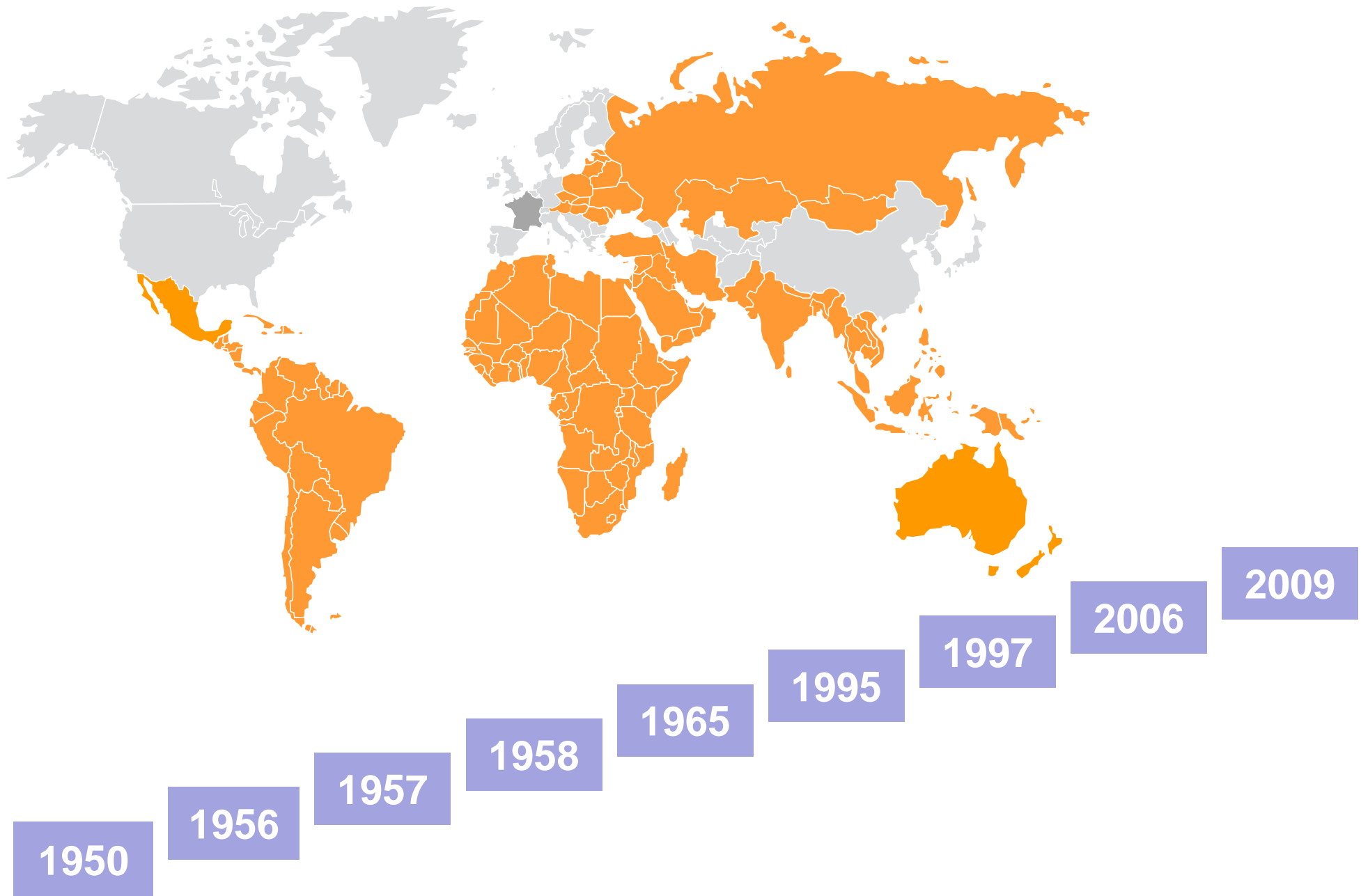


Le Groupe BIC après 2011

Les marchés en croissance

Bruno Bich

Une présence historique



Evolution de la part des pays en croissance dans le chiffre d'affaires du Groupe

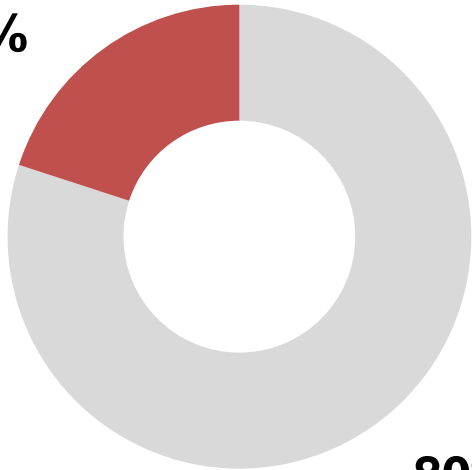


2000

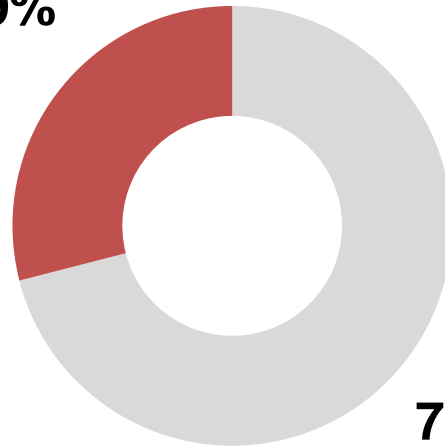
2010

Dans 10 ans

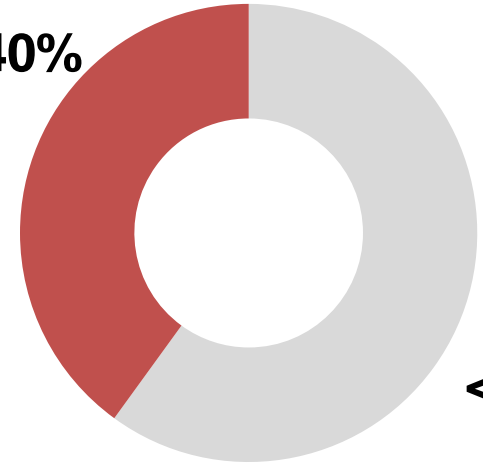
cc.20%



29%



>40%



80%

71%

<60%

Marchés en croissance

Marchés développés

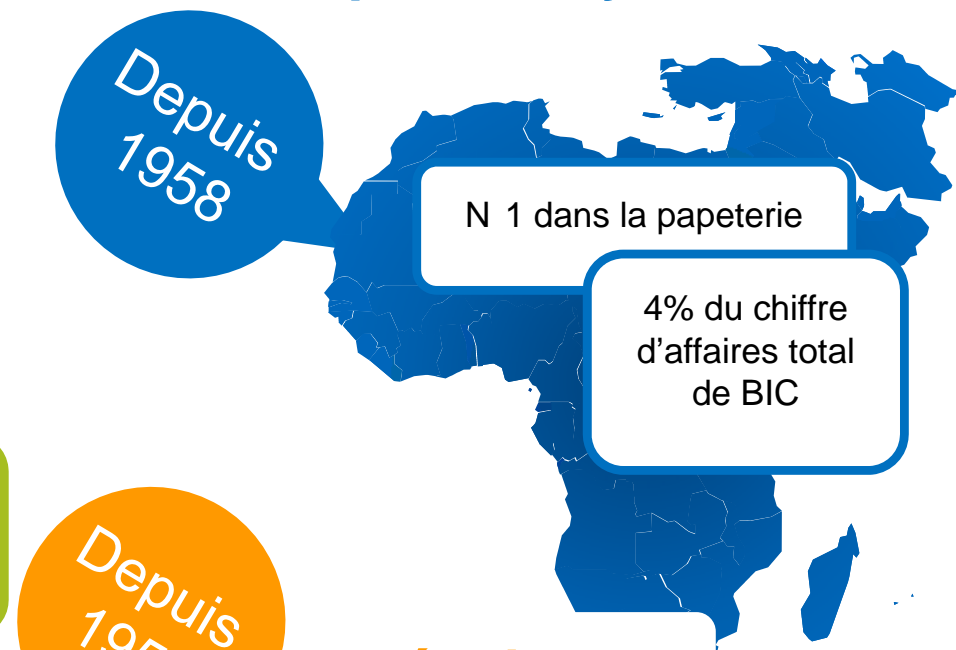
Des positions fortes en Amérique latine, en Afrique/Moyen-Orient et en Océanie



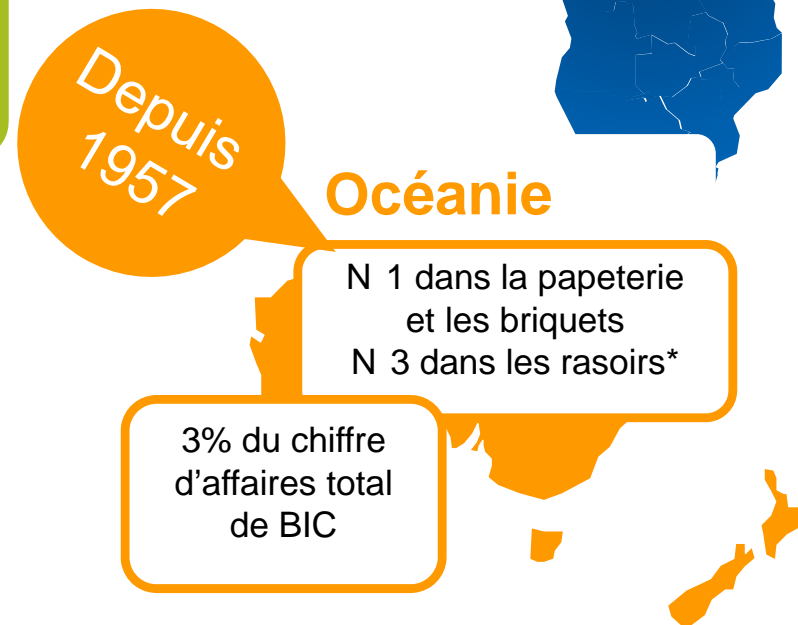
Amérique latine



Afrique et Moyen-Orient



Océanie



* rasoirs non rechargeables

Amérique latine



Afrique et Moyen-Orient



Océanie

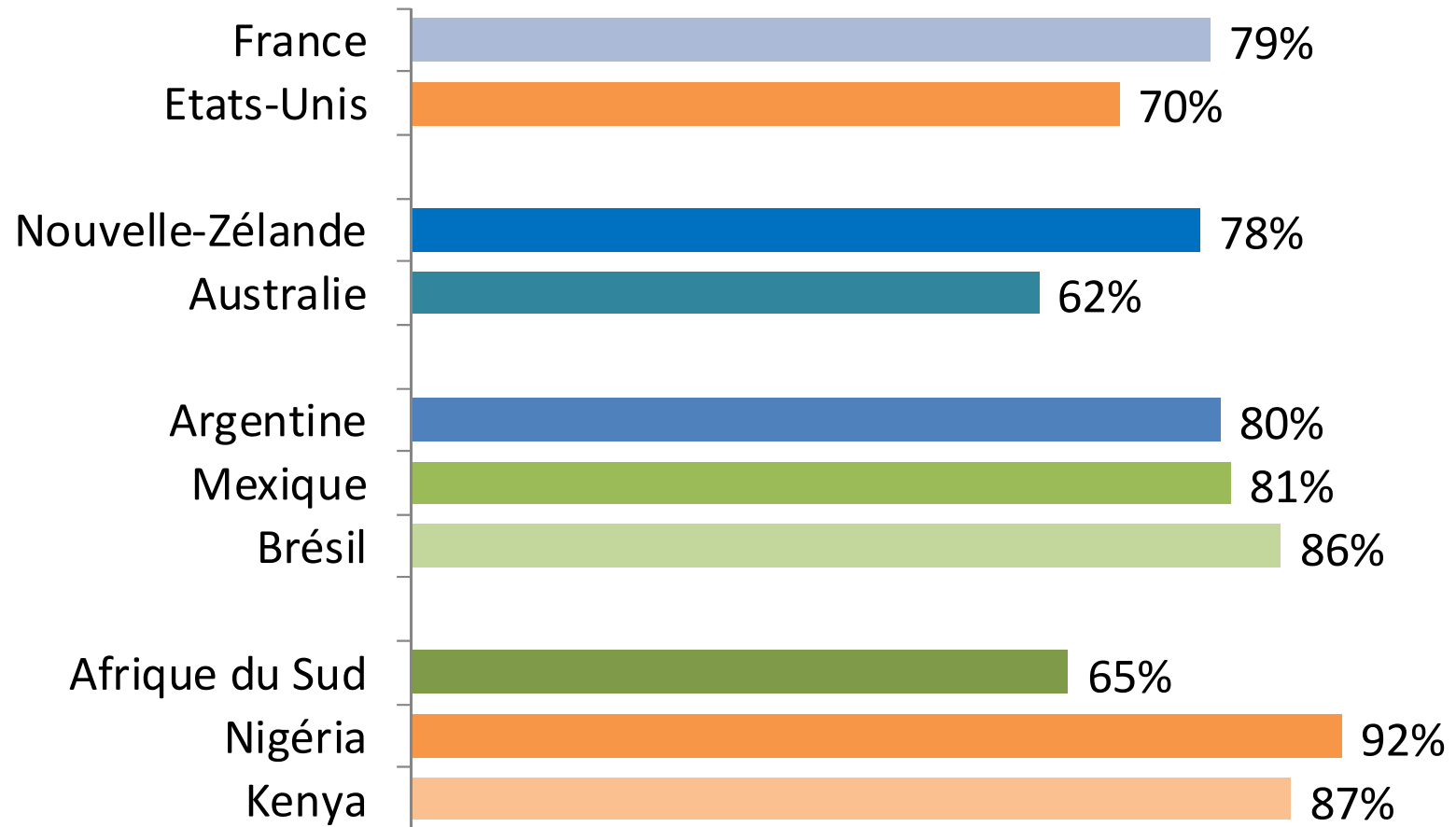


Etre au plus près
des marchés

Offrir
aux consommateurs
la même constance
de qualité partout
dans le monde



Taux de notoriété spontanée de la marque BIC® dans la papeterie



Réseaux
de distribution

Niveaux
de développement

Habitudes
de consommation



Pakistan – Grande distribution



Pakistan – commerce traditionnel



1

**Adaptation
des produits**

2

**Relations
de long terme
avec tous les
clients distributeurs**

3

**Visibilité
en magasins**

4

**Communication
extérieure
et publicité**

5

**Contact direct
avec les
consommateurs**

Etats-Unis
Europe



Amérique
latine



Afrique
Moyen-Orient



Relations de long terme avec tous les clients distributeurs



**Commerce traditionnel
République
Démocratique du Congo**



**Grande Distribution
Ile Maurice**



Rasoirs - Ouganda



Rasoirs - Pakistan



Papeterie - Afrique du Sud



Toutes catégories - Brésil

Contacts directs avec les Consommateurs à travers des opérations de promotion



Rasoirs - Jordanie



Papeterie - Afrique du Sud

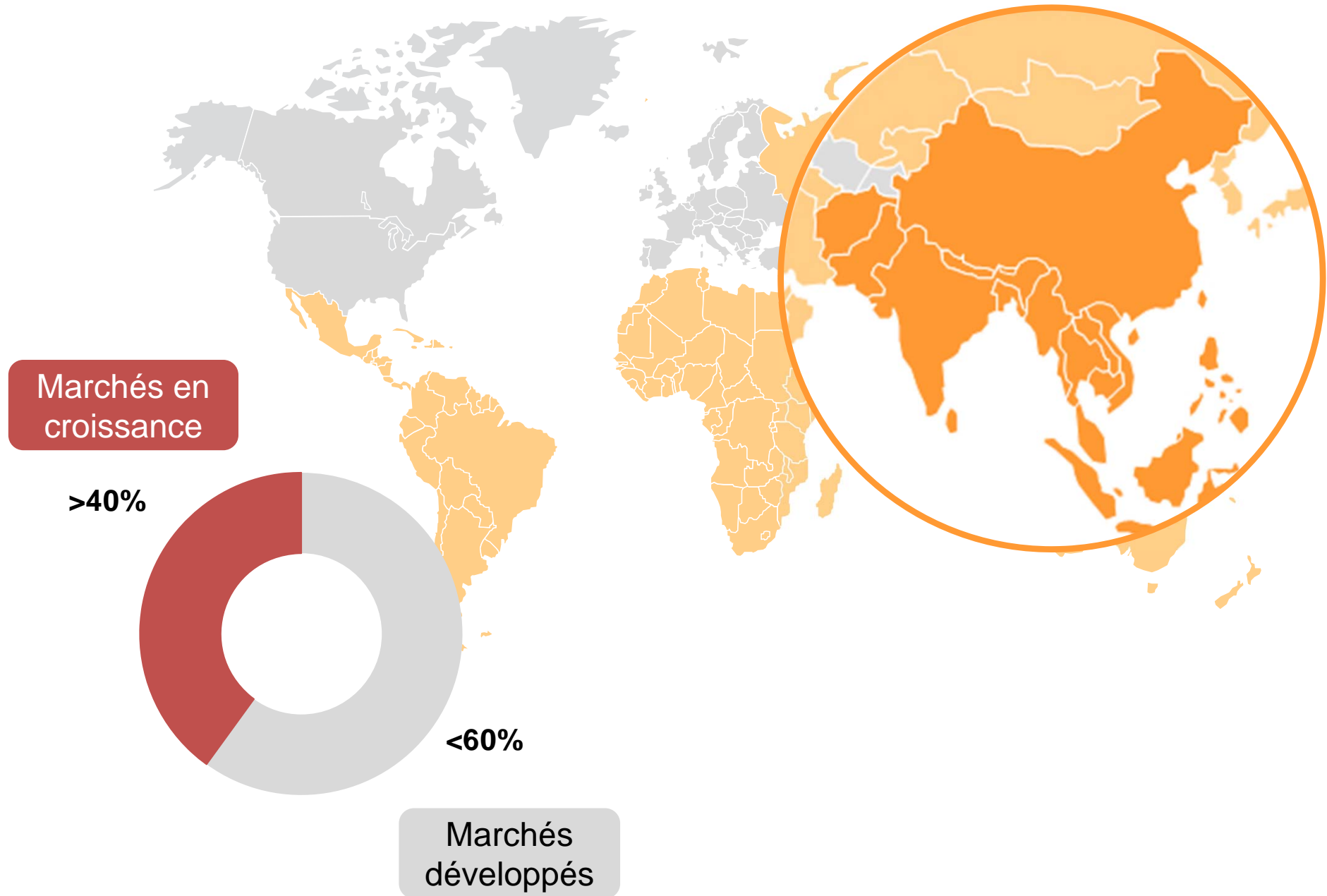


Papeterie - Mexique

Un management international



Et dans 10 ans ?





ASSEMBLEE GENERALE

2010

11 Mai 2011



Ce document contient des prévisions. Bien que les estimations du Groupe BIC soient fondées sur des hypothèses raisonnables, ces prévisions sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes.

Une description des risques relevés par le Groupe BIC apparaît dans la section « Risques et opportunités » du Document de Référence du Groupe BIC archivé auprès de l'autorité française des marchés financiers (AMF) le 31 mars 2011.

- **A taux de change constants :**
 - Les taux de change constants sont calculés sur la base des taux de change moyens mensuels de l'année précédente
- **A données comparables :**
 - À taux de change constants et périmètre constant
- **Résultat d'exploitation normalisé :**
 - Normalisé signifie hors coûts de restructuration, plus-values immobilières et écart d'acquisition négatif lié à Antalis Promotional Products
- **Génération de trésorerie avant acquisitions et cessions :**
 - Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation – investissements nets +/- autres investissements
- **Génération de trésorerie après acquisitions et cessions :**
 - Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation – investissements nets +/- autres investissements – acquisitions/cessions de filiales/activités