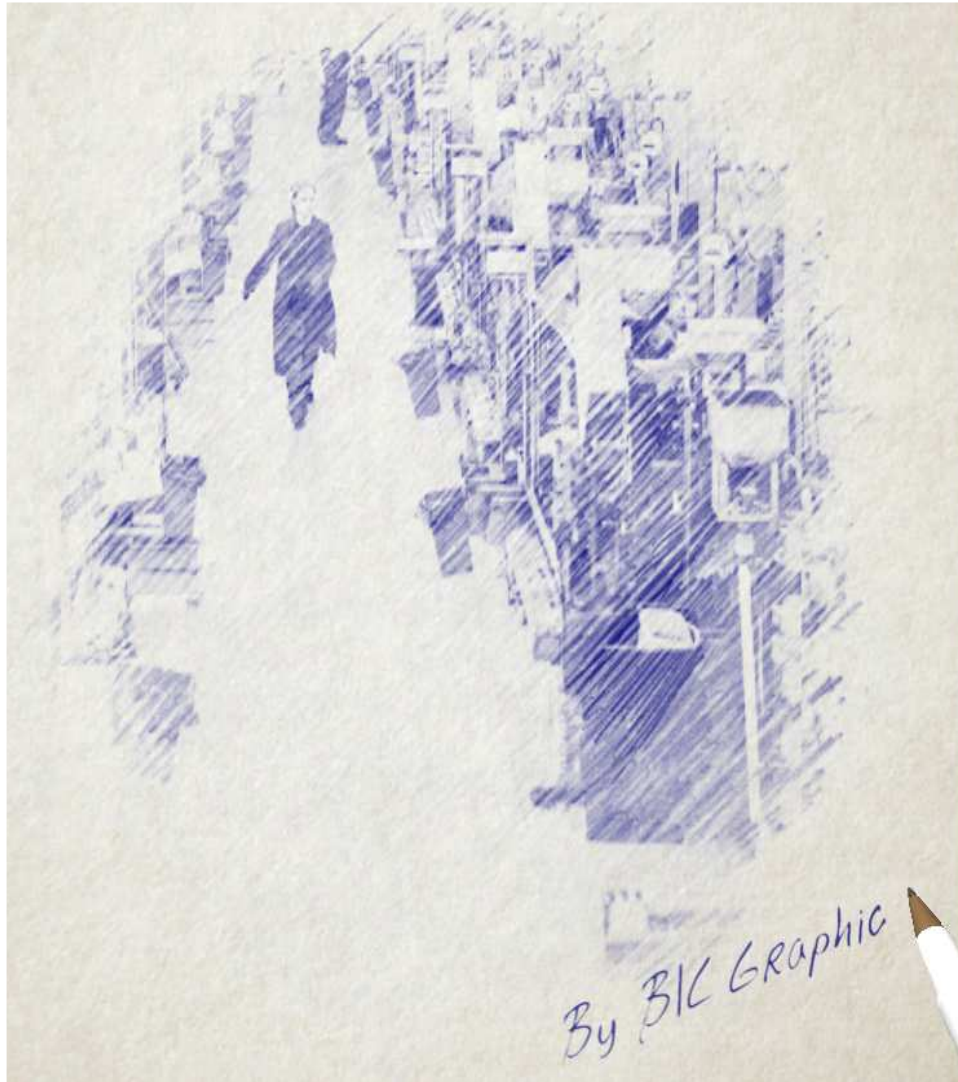




Assemblée Générale des Actionnaires

6 mai 2015





*« Se fonder sur nos valeurs...
inventer le futur.*

*Les hommes et les femmes
sont la clé de voûte
de notre philosophie. »*



Croissance durable et rentable
dans les catégories Grand Public,
bien équilibrée dans toutes nos zones
géographiques



Croissance des ventes de BIC Graphic



Forte génération de trésorerie



BIC EN 2014



Chiffre d'affaires*
Activité Grand Public
+5,3%



+4,9%



18,7%

**Marge d'exploitation
Normalisée**

**Bénéfice Net
Part du Groupe
par Action**



5,57€



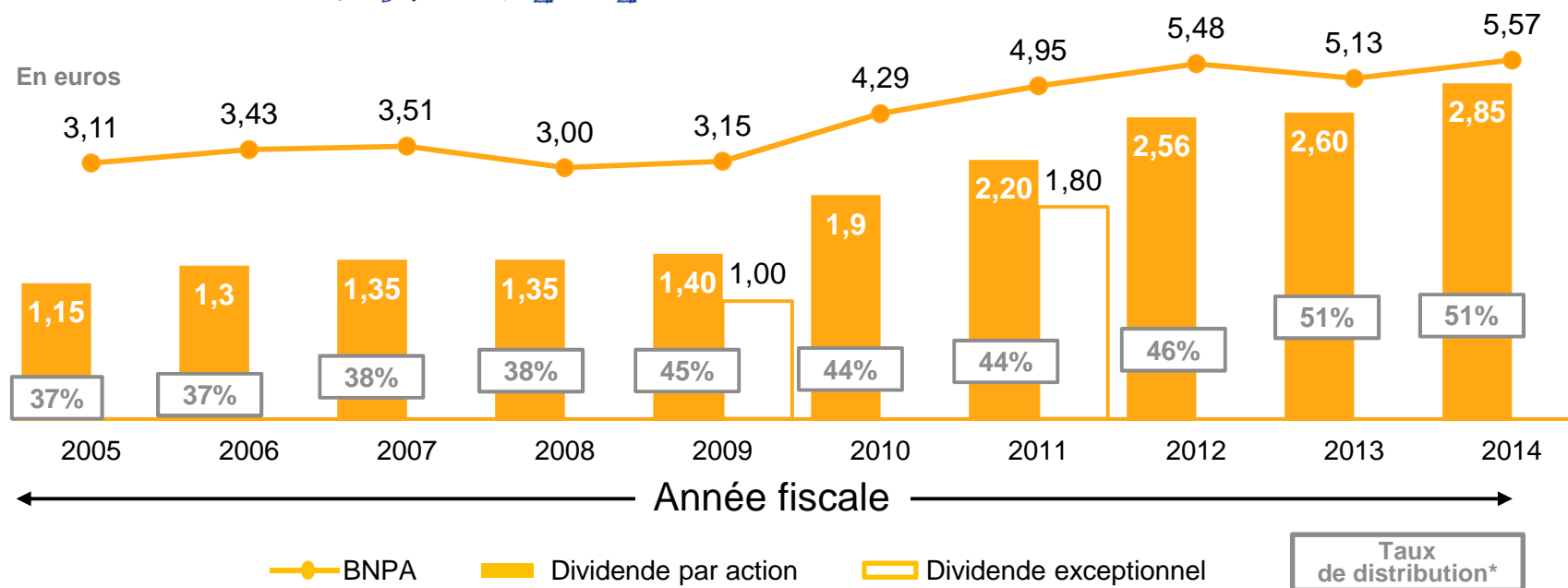
320M€

**Position nette
de trésorerie**

* Croissance à base comparable

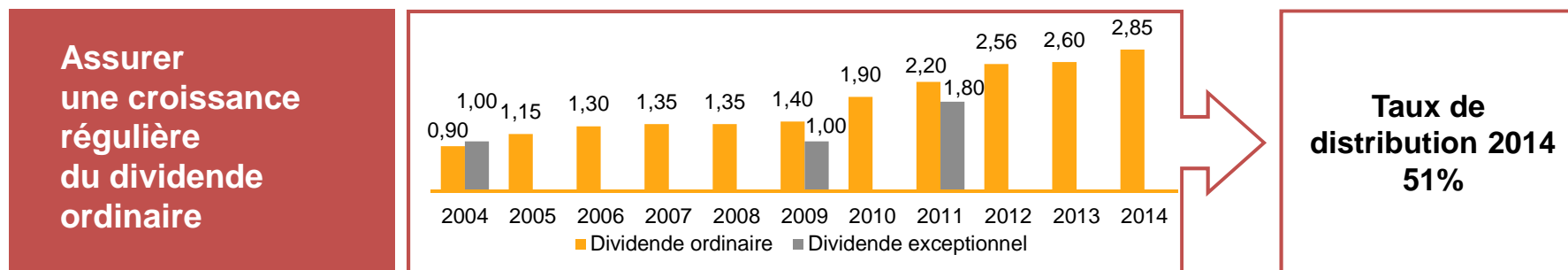
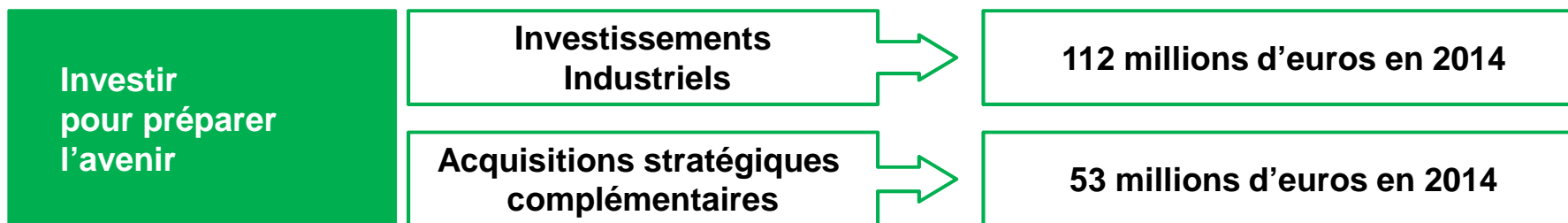


Versement d'un dividende ordinaire de 2,85 euros par action (+9,6%) proposé à l'Assemblée Générale



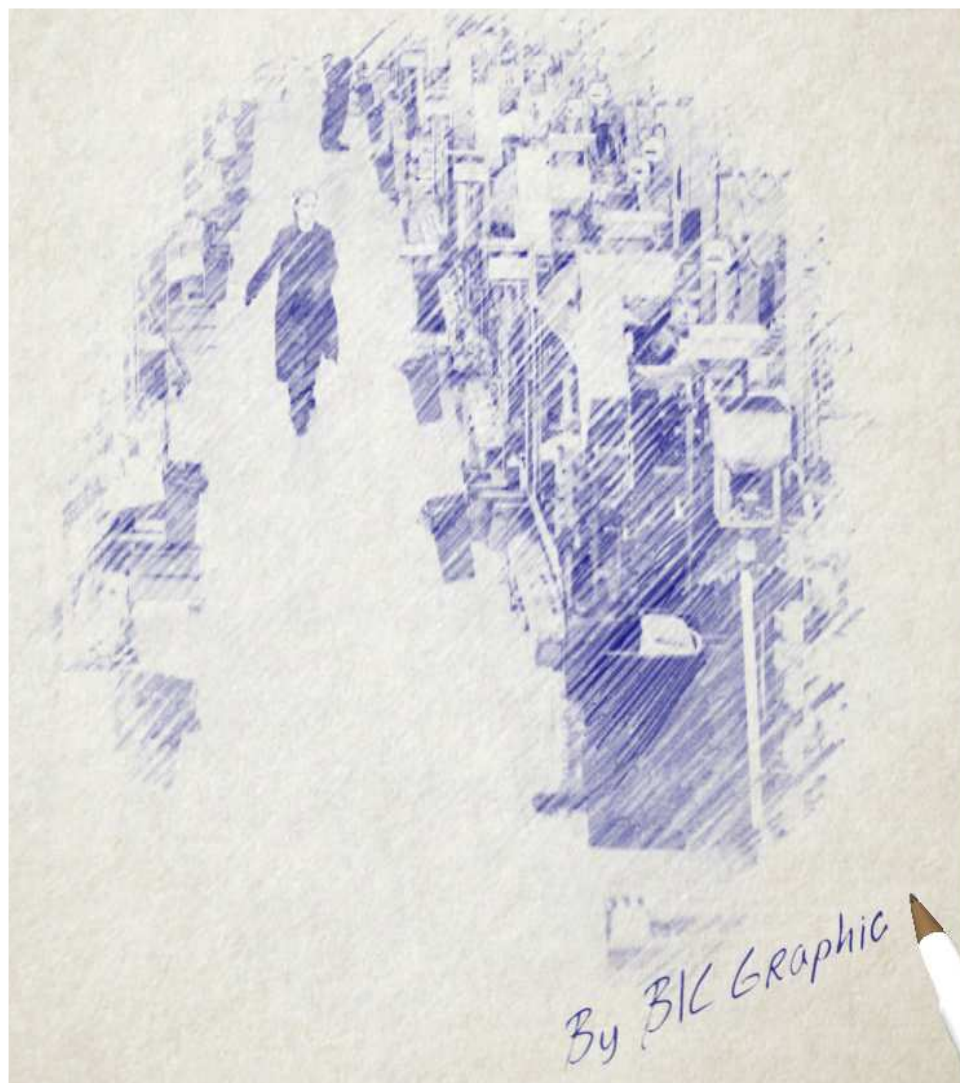
* Sur la base du dividende ordinaire
 Le dividende sera mis en paiement le 20 mai 2015 sous réserve de l'approbation de l'Assemblée Générale

UTILISATION DE LA TRÉSORERIE



Dividende exceptionnel

Rachat d'actions



Résultats consolidés

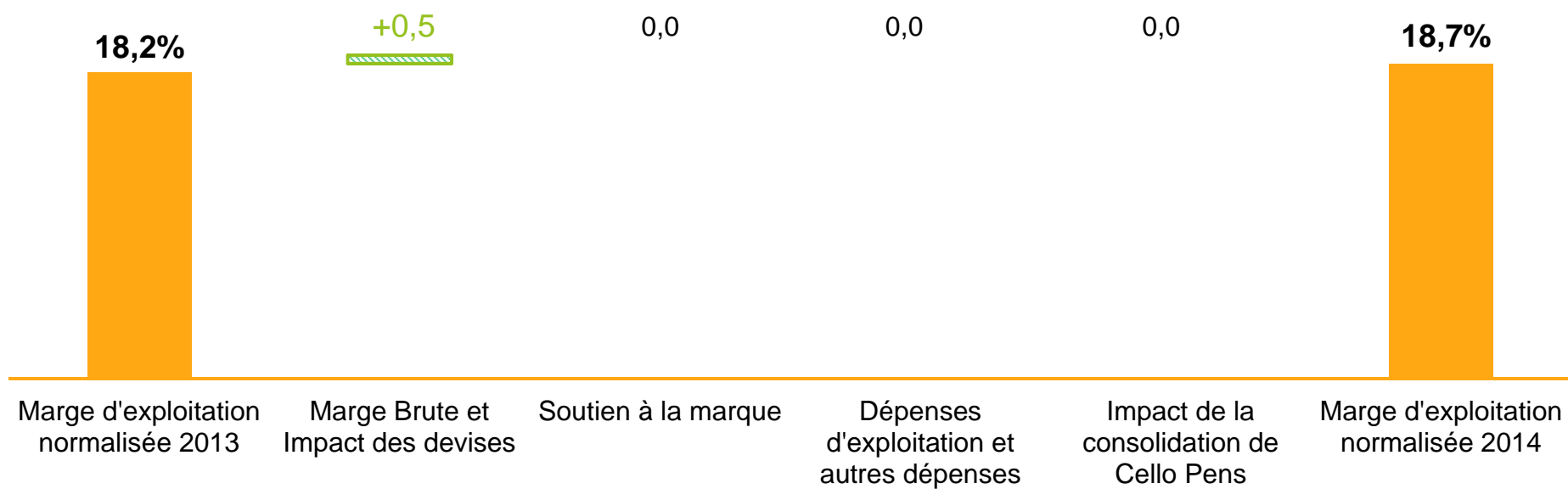
2014
T1 2015

2014 : DU CHIFFRE D'AFFAIRES AU RÉSULTAT NET PAR ACTION



<i>Groupe BIC</i> En millions d'euros	2013	2014	Variation	Variation à base comparable
Chiffre d'affaires	1 887,8	1 979,1	+4,8%	+4,9%
Marge brute	929,5	971,1	+4,5%	
Résultat d'exploitation normalisé	344,2	370,0	+7,5%	
Résultat d'exploitation	339,2	369,3	+8,9%	
Taux d'impôt	30,6%	30,0%		
Résultat Net Part du Groupe	241,5	262,1	+8,5%	
Bénéfice Net Part du Groupe par action	5,13	5,57	+8,6%	

2014 : MARGE D'EXPLOITATION NORMALISÉE



2014 : CHIFFRES CLÉS PAR CATÉGORIE



Chiffre d'affaires	676,9 M€ +4,2%*
Marge d'exploitation normalisée	12,5%
Investissements industriels	23 M€



Chiffre d'affaires	581,6 M€ +8,3%*
Marge d'exploitation normalisée	37,7%
Investissements industriels	33 M€



Chiffre d'affaires	380,0 M€ +4,1%*
Marge d'exploitation normalisée	17,8%
Investissements industriels	35 M€



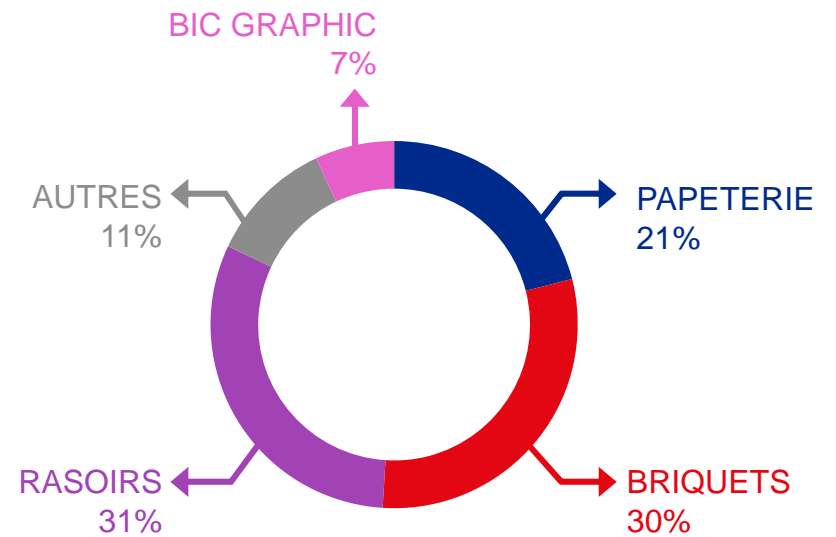
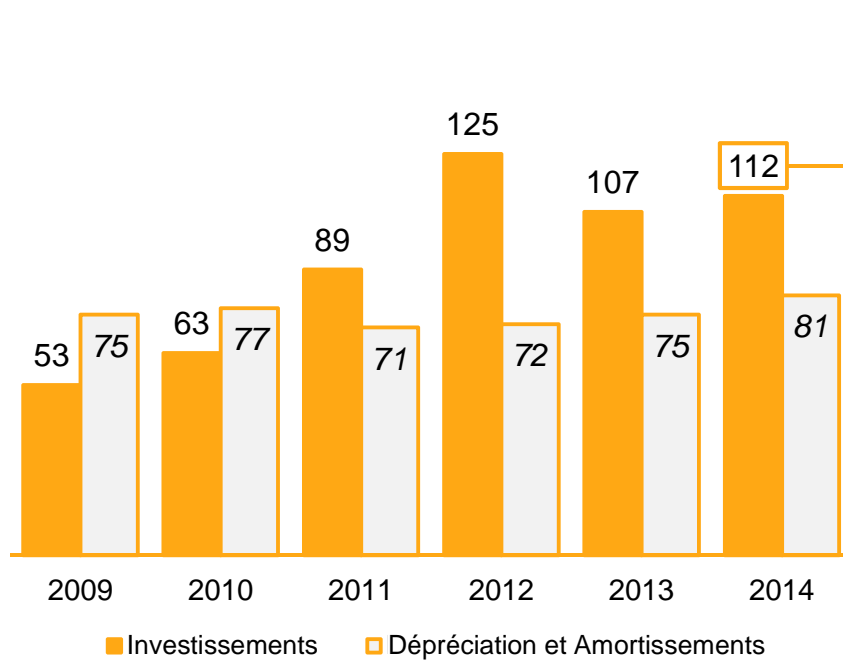
Chiffre d'affaires	275,6 M€ +2,5%*
Marge d'exploitation normalisée	3,5%
Investissements industriels	8 M€

Les évolutions de chiffre d'affaires sont exprimées à base comparable

2014 : INVESTISSEMENTS 2014



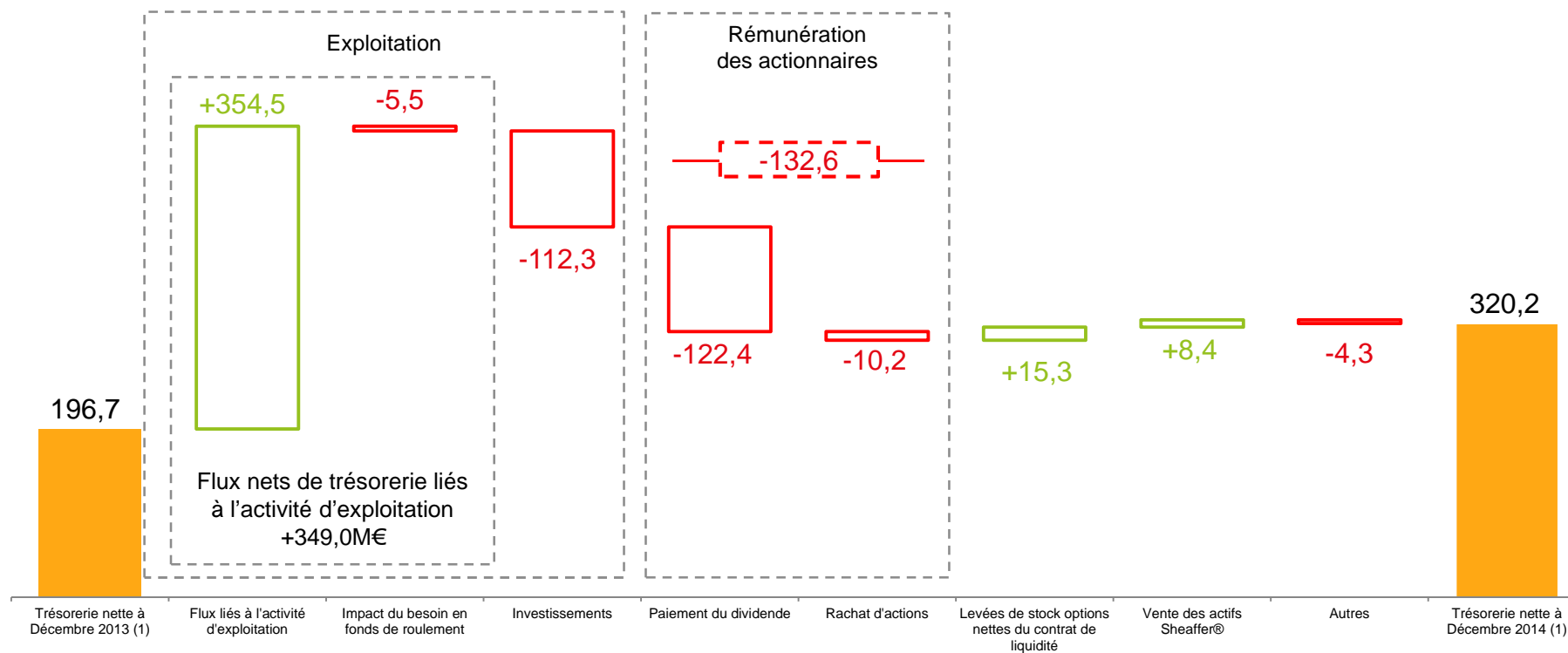
En millions d'euros



2014 : POSITION NETTE DE TRÉSORERIE



En millions d'euros

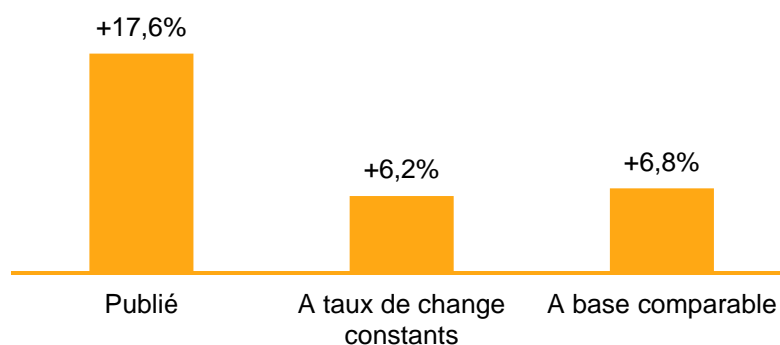


(1) La trésorerie nette inclut la valorisation des options de vente de Cello Pens (107,2 millions d'euros à fin décembre 2013 et 77,1 million d'euros à fin décembre 2014)

CHIFFRES CLÉS DU PREMIER TRIMESTRE 2015



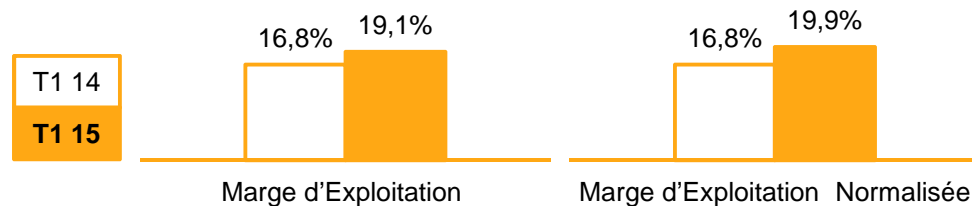
Chiffre d'affaires : 510,8 millions d'euros



Grand Public** (88% du total)	+7,4%
↳ Marchés Matures	+9,7%
↳ Marchés en Croissance	+3,9%

BIC Graphic** (12% du total)	+2,4%
--	--------------

Résultat d'Exploitation Normalisé : 101,8 millions euros



	Marge d'exploitation normalisée
Grand Public	23,6%
BIC Graphic	-6,7%

** À base comparable

PERSPECTIVES DU GROUPE EN 2015



En 2015, nous prévoyons une hausse du **chiffre d'affaires du Groupe** comprise entre 4% et 5% à base comparable.

Hors fortes fluctuations des devises, la **marge d'exploitation normalisée de l'activité Grand Public** devrait être comparable à celle de 2014. La **marge d'exploitation normalisée de BIC Graphic** devrait progresser.

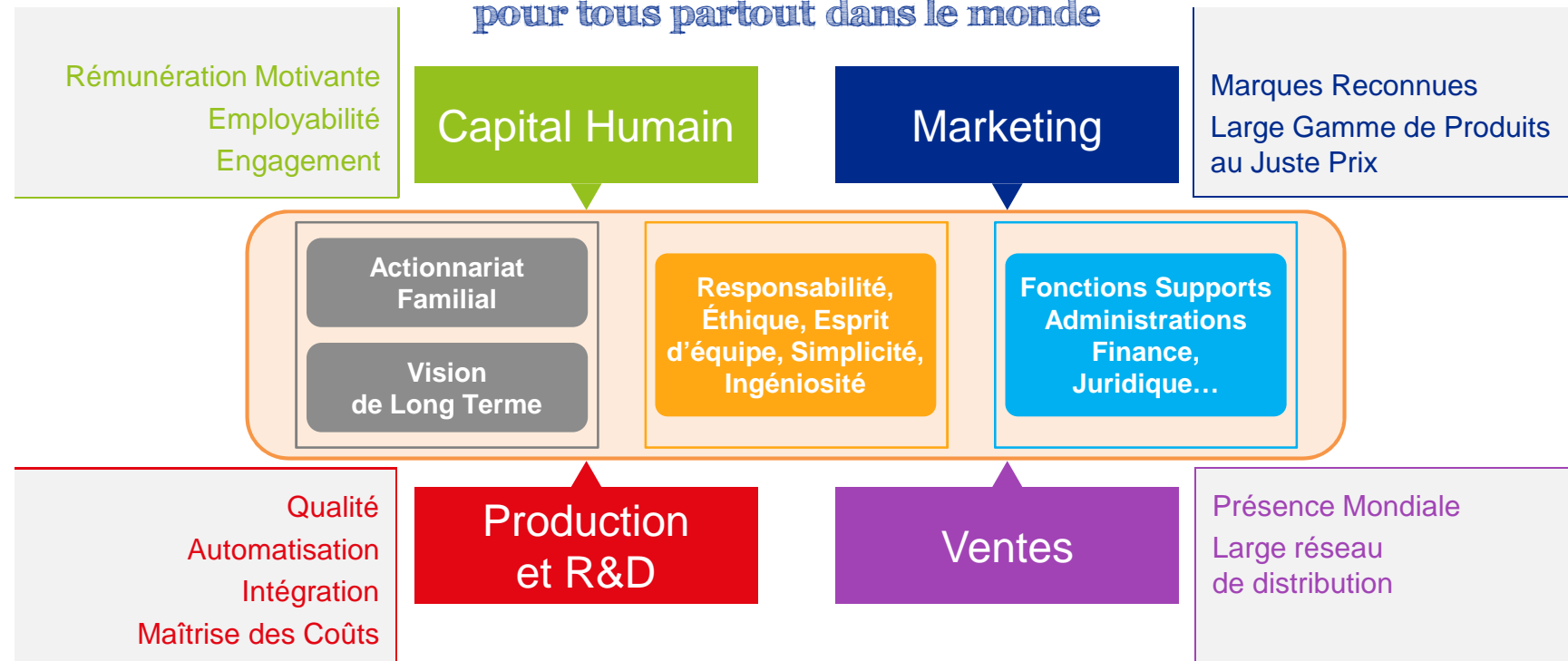


Notre modèle économique

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE SIMPLE, RESPONSABLE, DURABLE, ET CRÉATEUR DE VALEUR



Nous offrons des produits simples, innovants et fiables
pour tous partout dans le monde



CAPITAL HUMAIN

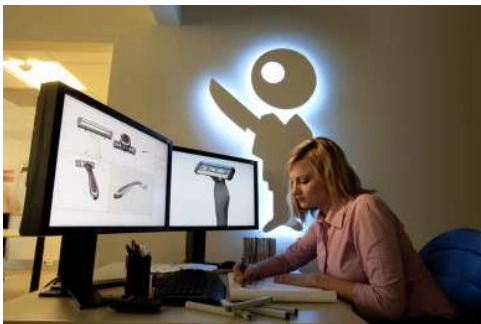


Employabilité, Engagement des salariés, Politique de rémunération motivante



20 293 jours
de formation en 2014

65% de promotions
en interne pour les managers



90% des collaborateurs
fiers de travailler chez BIC

PRODUCTION

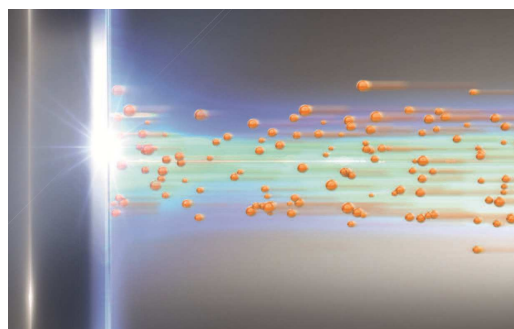


➤ **Qualité des Matières Premières, Utilisation Responsable des Ressources, Design des machines, Automatisation, Sécurité et Qualité, Maîtrise des Coûts...**



85% du chiffre d'affaires est fabriqué dans les 23 usines BIC

50 points de contrôle automatique par briquet



-10% de consommation d'eau en 2014

MARKETING



➔ **Marques fortes, Gamme de produits large et diversifiée,
Faible impact environnemental**



19% du chiffre d'affaires 2014
réalisé avec des Nouveaux Produits

90% de taux de notoriété
moyenne pour la marque BIC®



2 km d'écriture pour **15** cts €

avec un stylo **BIC® Cristal**

VENTES



➤ Présence internationale et large réseau de distribution

MagasinsDeProximité papeteries
GrandeDistribution e-commerce



160 pays

1 741 salariés au contact
direct des clients



Plus de 4 millions
de points de vente

CRÉATION DE VALEUR 2005-2014



Croissance organique annuelle moyenne

+4%

Génération annuelle moyenne de trésorerie

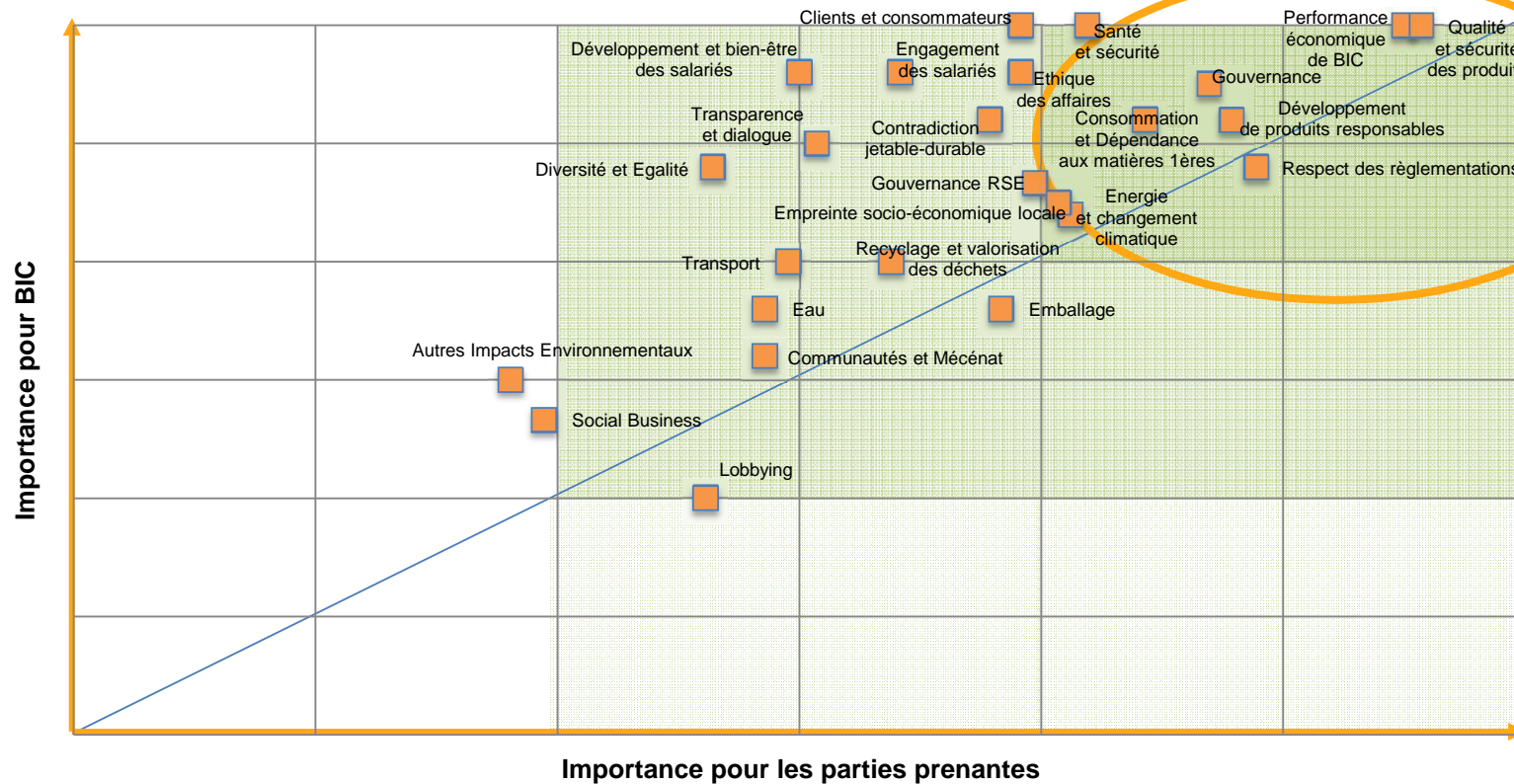
150 M€



18%

de taux moyen de marge d'exploitation normalisée

DES VALEURS ET UNE VISION EN ADÉQUATION AVEC LES ATTENTES DES PARTIES PRENANTES

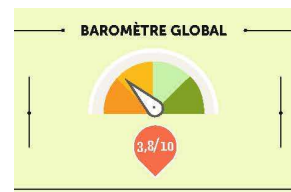


UN ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL, SOCIAL ET SOCIÉTAL FORMALISÉ ET MESURÉ



LE BAROMÈTRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

En 2014 - 2016,
10 objectifs
dont 7 nouveaux



SOCIAL / SOCIÉTAL

7

MAINTENIR LES TAUX D'ACCIDENTS DU TRAVAIL À UN NIVEAU FAIBLE

Chaque année entre 2014 et 2016, Le taux de fréquence des accidents dans le Groupe sera au maximum de **8,43**.

Le taux de gravité des accidents dans le Groupe sera au maximum de **0,27**.

Score 2014: **1,7/10**

8

INTENSIFIER LA MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE DU GROUPE BIC

Entre 2014 et 2016, **95%** des fabricants sous contrat auront été audités à l'aide d'outils d'évaluation incluant un système de notation et auront engagé un suivi.

Score 2014: **2,8/10**

9

DÉVELOPPER L'ENGAGEMENT DES SALARIÉS

Chaque année entre 2014 et 2016, les taux de participation à l'enquête Valeurs et à l'enquête d'engagement seront d'au moins **85%**.

Score 2014: **3,3/10**

10

ASSURER L'EMPLOYABILITÉ DES SALARIÉS BIC

Chaque année entre 2014 et 2016, le taux interne de développement et de promotion sera d'au moins **25%**.

Score 2014: **3,3/10**

PRODUITS

1

LANCER DES PRODUITS RESPONSABLES INNOVANTS

Entre 2014 et 2016, BIC aura fait **3** lancements de produits responsables innovants.

Score 2014: **6,7/10**

2

CRÉER DES PRODUITS POUR LES MARCHÉS EN CROISSANCE

Entre 2014 et 2016, BIC aura créé **8** produits adaptés aux marchés en croissance.

Score 2014: **2,5/10**

3

PROPOSER DES PRODUITS BIC® AYANT DES AVANTAGES ENVIRONNEMENTAUX*

En 2016, **50%** des produits BIC® auront au moins un avantage environnemental.

Score 2014: **0/10**

*Hors BIC Group-lic
**Par tonne de production

INDUSTRIE

4

SÉLECTIONNER DES MATIÈRES RESPONSABLES POUR LES EMBALLAGES*

En 2016, **90%** des emballages BIC en carton proviendront de sources certifiées et/ou recyclés, soit une amélioration de **18%**.

90% des emballages BIC en plastique seront sans PVC, soit une amélioration de **27%**.

Score 2014: **6,1/10**

5

AMÉLIORER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DES USINES BIC

En 2016, La consommation d'énergie restera à **12,68 GJ****.

La consommation d'eau sera de **5,59 m³****, soit une réduction de **20%**.

La production de déchets non recyclés sera de **0,0786 tonne****, soit une réduction de **1%**.

Score 2014: **8,4/10**

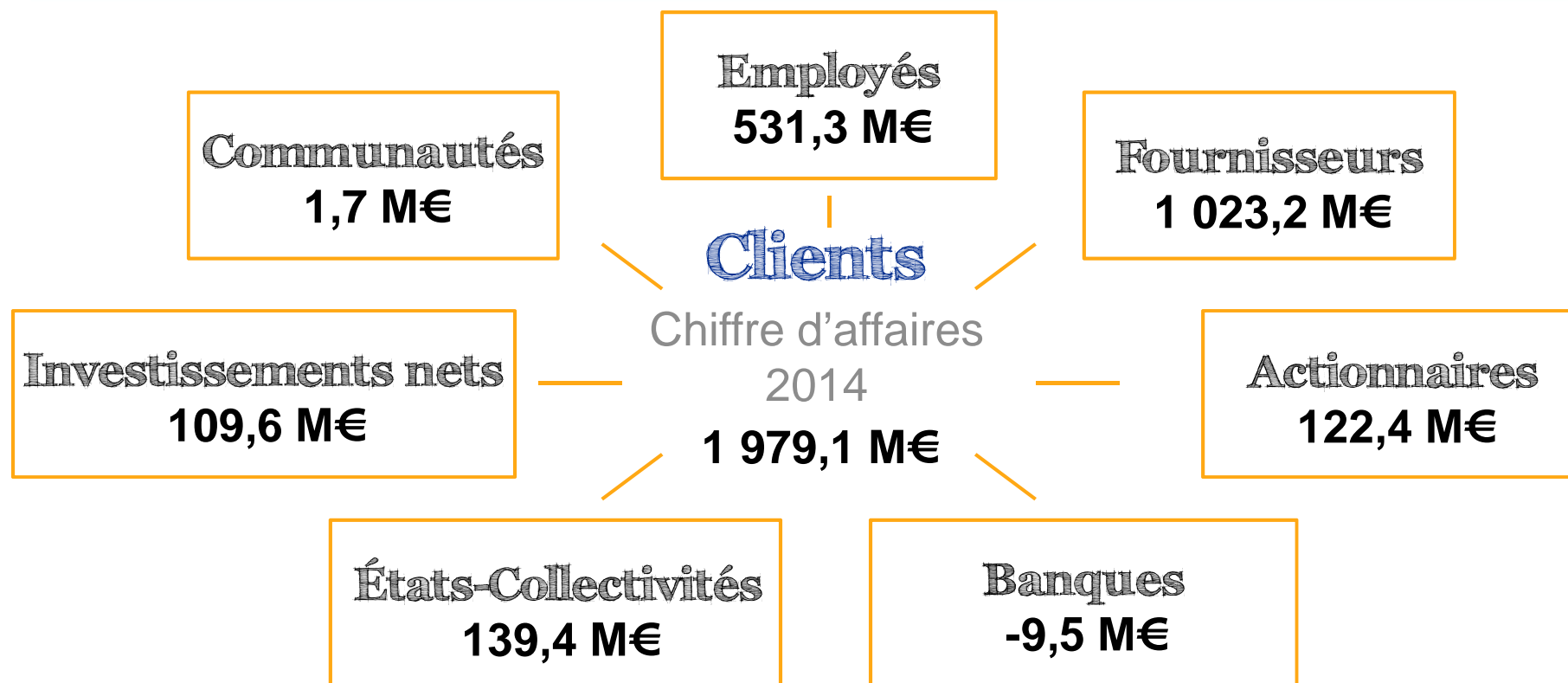
6

MAINTENIR UN FAIBLE NIVEAU DE FRET AÉRIEN

Chaque année entre 2014 et 2016, **97,7%** de notre transport d'approche sera opéré sans aérien.

Score 2014: **3,3/10**

DISTRIBUTION AUX PARTIES PRENANTES EN 2014





Priorités Stratégiques Long Terme

PRIORITÉS STRATÉGIQUES DU GROUPE



Investissements

▶ Investir dans le capital humain, l'outil industriel, le soutien de la marque et la recherche et le développement de produits de qualité

Croissance

▶ Assurer une croissance organique de 3% à 5% par an grâce à plus de produits à valeurs ajoutée sur les marchés matures, à une base de consommateurs élargie dans les marchés en croissance et à des réseaux de distribution étendus

Rentabilité

▶ Augmenter le résultat d'exploitation normalisé grâce à l'amélioration de la productivité

Rémunération

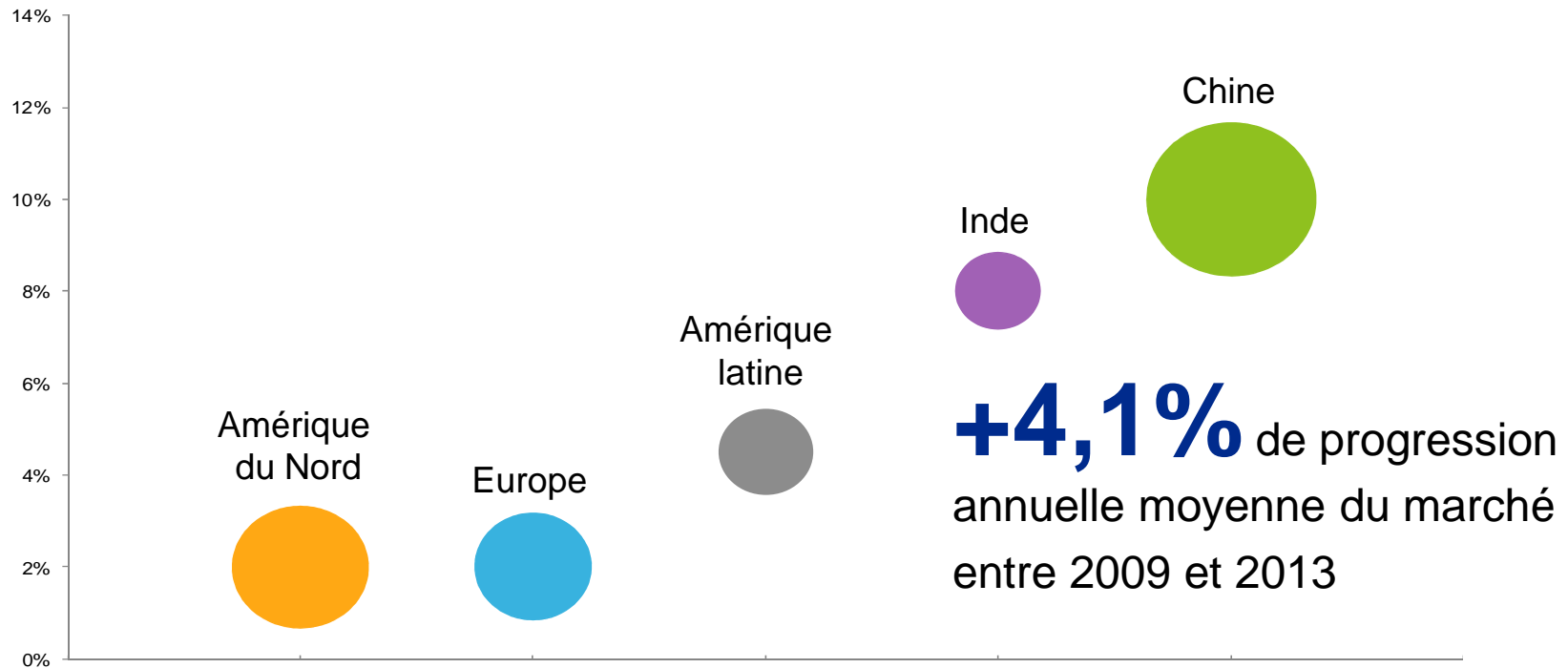
▶ Maintenir une solide génération de trésorerie afin de financer la croissance externe et d'assurer la régularité de la rémunération des actionnaires



Papeterie :
accélérer la croissance
des ventes



LA PAPETERIE : UN MARCHÉ EN CROISSANCE





UN MARCHÉ QUI SE TRANSFORME



MARCHÉS MATURES



PROGRESSION
DU NUMÉRIQUE

ÉVOLUTION
DES USAGES



CROISSANCE
EN VALEUR

46%
du marché
mondial

MARCHÉS EN CROISSANCE



PROGRESSION DES TAUX
D'ALPHABÉTISATION

INVESTISSEMENT
DANS L'ÉDUCATION

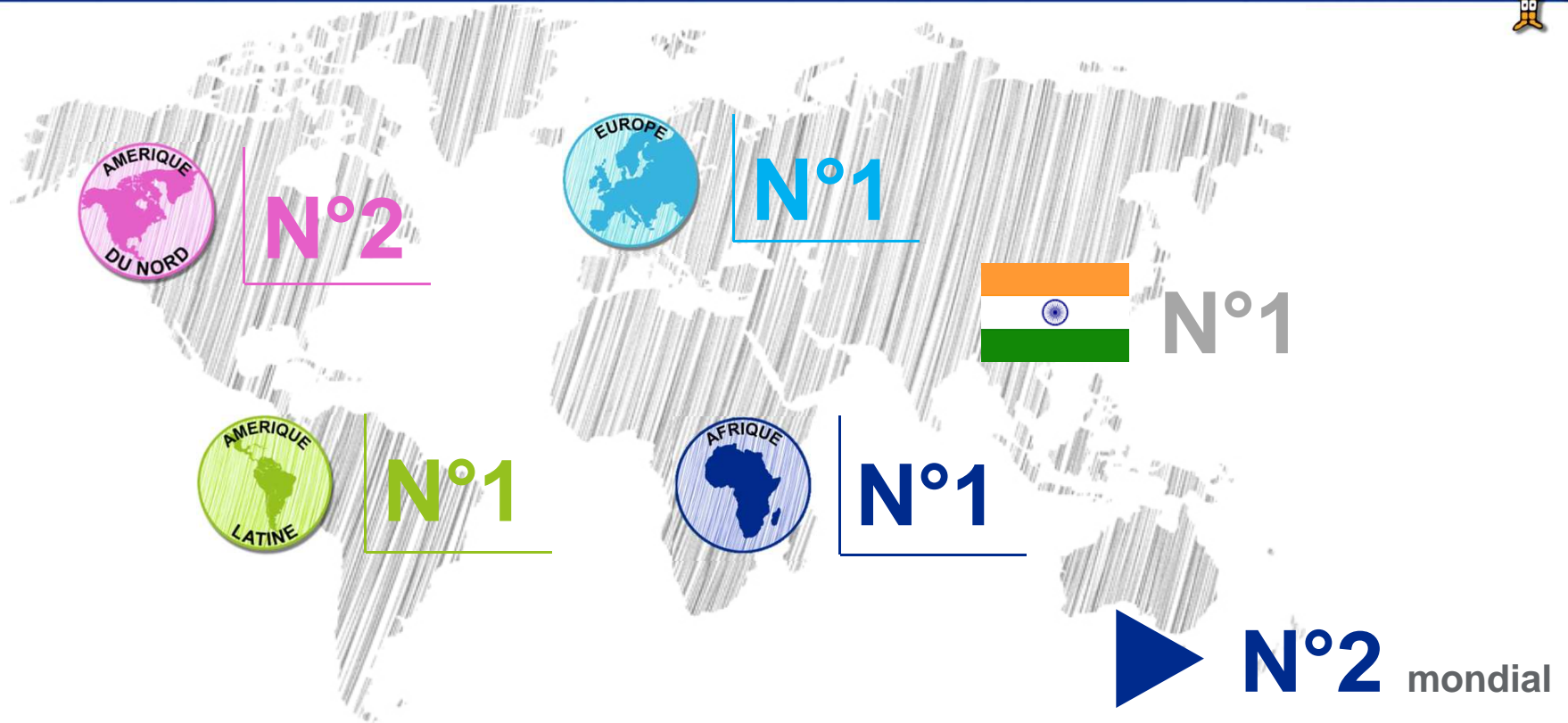


CROISSANCE
EN VOLUME
ET EN VALEUR

54%
du marché
mondial



BIC : DES POSITIONS DE LEADER





PRIORITÉS LONG TERME

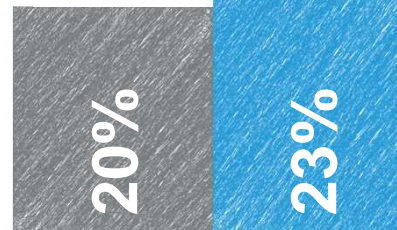
Marchés matures



Anticiper et accompagner les nouveaux besoins
et désirs des consommateurs



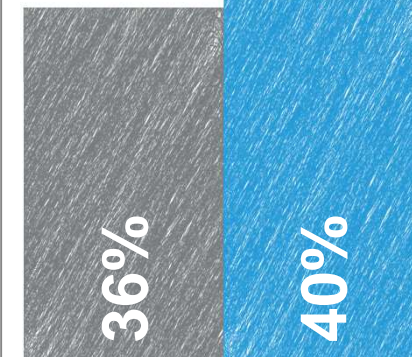
NOUVEAUX
PRODUITS*



2011

2014

MARQUES
CHAMPIONNES*



2011

2014

* En % du chiffre d'affaires



PRIORITÉS LONG TERME

Marchés en croissance



Investir pour accompagner la croissance des populations et les investissements dans l'éducation





LA PAPETERIE EN 2015

Marchés matures



Croître avec nos Marques Championnes

ATLANTIS[®]



EVOLUTION[™]



Cristal[®]



4 Colours[™]





LA PAPETERIE EN 2015

Marchés en croissance



Continuer à étendre notre réponse aux besoins locaux

Amérique latine

**Cristal[®]
CLIC**



BIC[®] Markers



Moyen-Orient et Afrique

BIC[®] Cristal Extra-Fine



Asie



**BIC[®]
Xtra EZ**





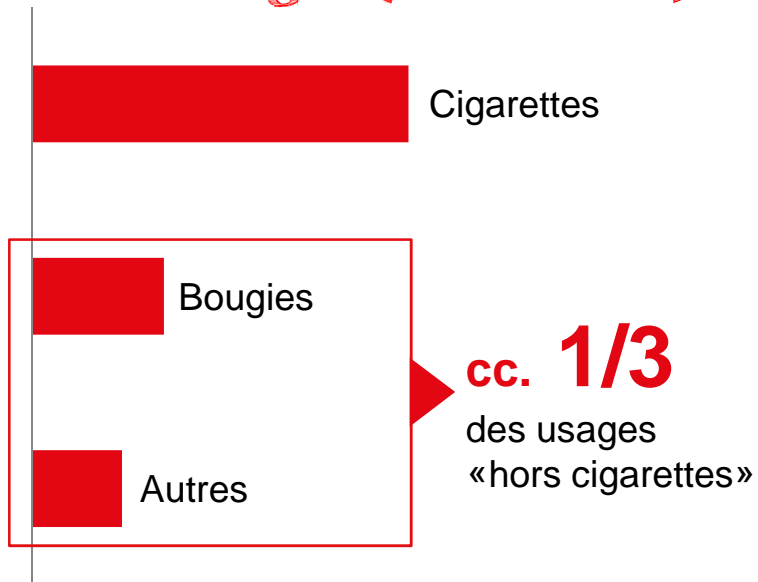
Briquets :
Sécurité & Qualité pour tous,
partout dans le monde



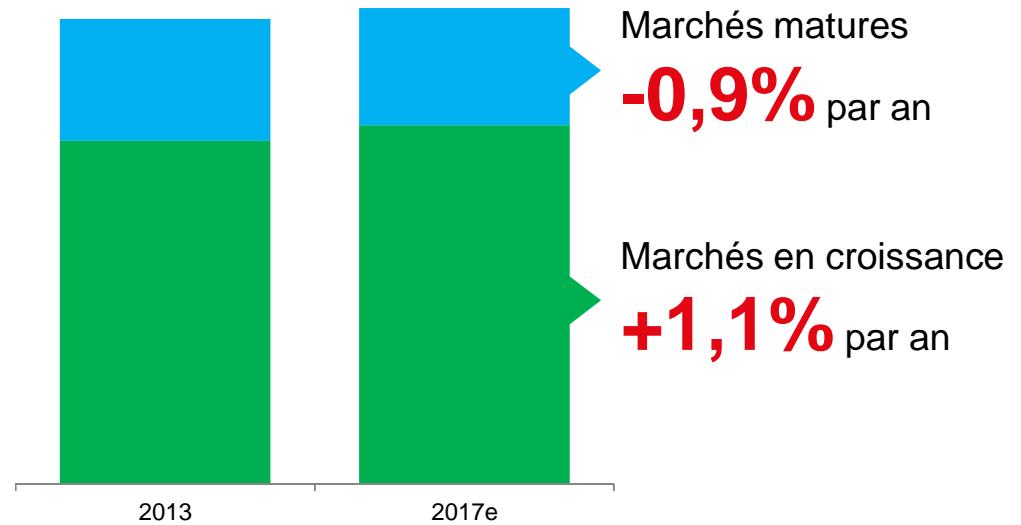
DIVERSIFICATION DES USAGES ET PROGRESSION DU NOMBRE DE FUMEURS



Usages (Etats-Unis)



Nombre de Fumeurs

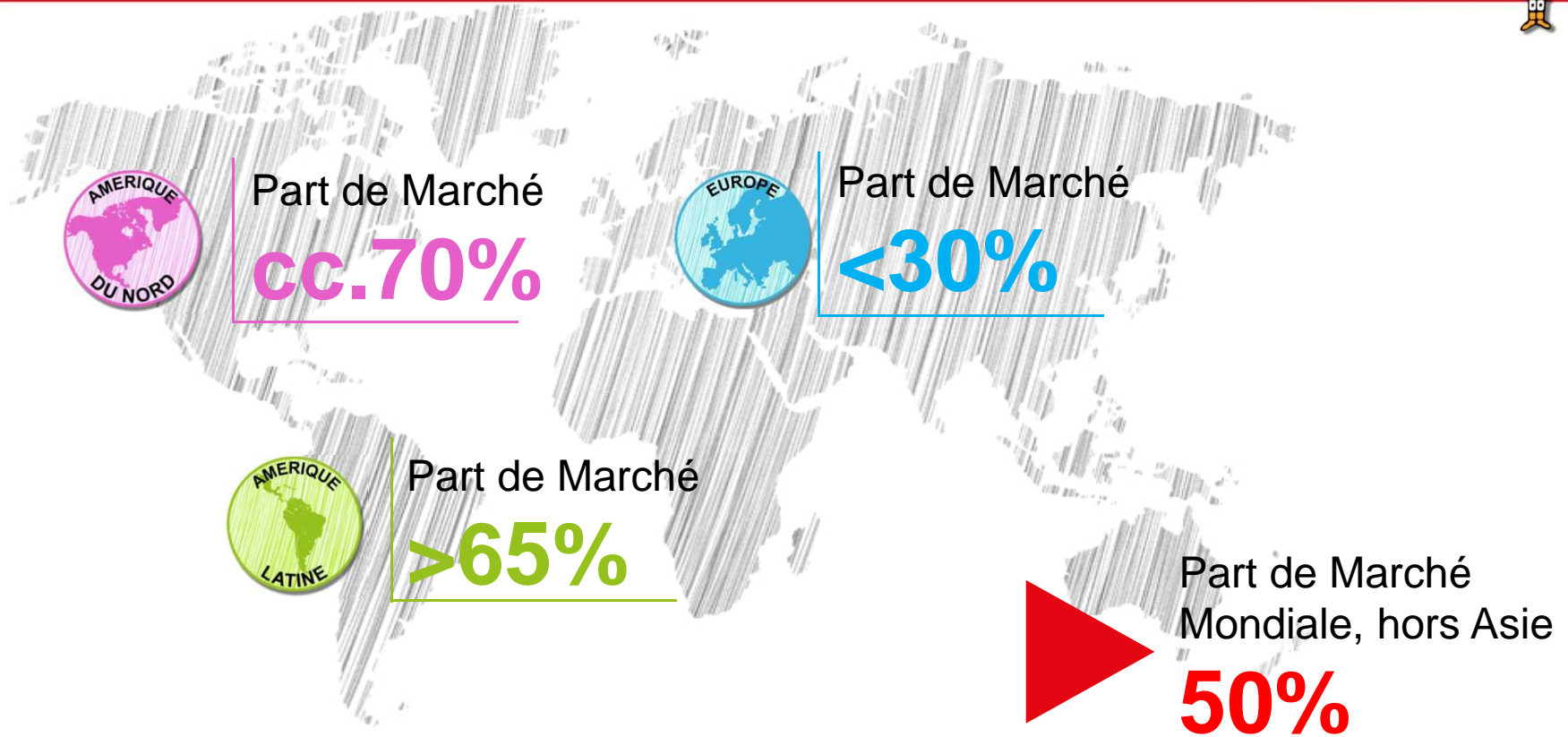


Source : Disposable Pocket Lighters Awareness and Usage Study
Janvier 2014 – Etats-Unis

Source : Euromonitor – in thousand – 80 countries



BIC : N°1 DES BRIQUETS DE MARQUE



En valeur



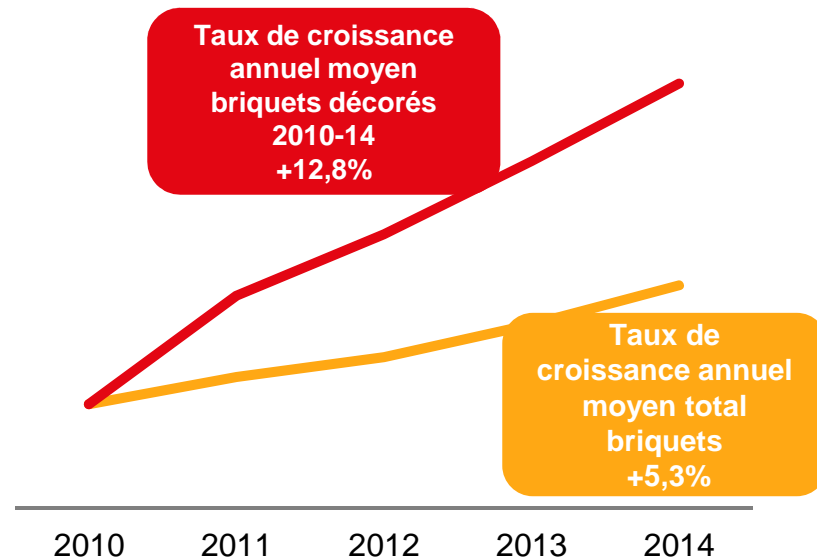
PRIORITÉS LONG TERME

Marchés matures



“Mon” Briquet BIC®

▨ Briquets décorés



Sécurité et Qualité

Renforcement des réglementations et des contrôles

Gains de Distribution

Briquets Décorés

Briquets Multi-usages

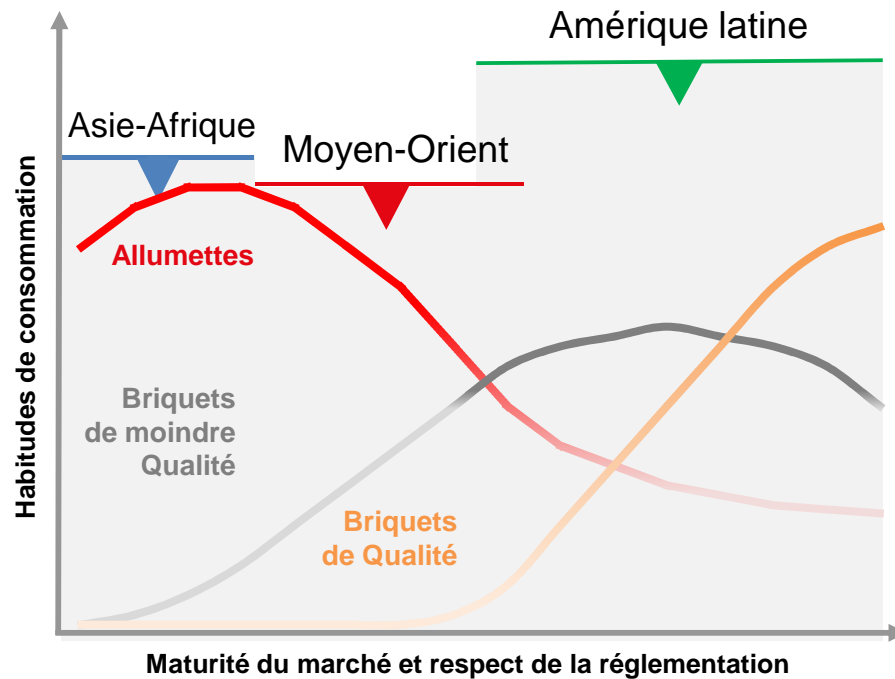


PRIORITÉS LONG TERME

Marchés en croissance



Qualité et Sécurité pour tous



Sécurité et Qualité

Application des **réglementations**
et des **contrôles**

Progression du **Pouvoir d'achat**

Gains de **Distribution**



LES BRIQUETS BIC® EN 2015



Europe



Amérique du Nord



Amérique latine



Moyen-Orient - Afrique - Asie





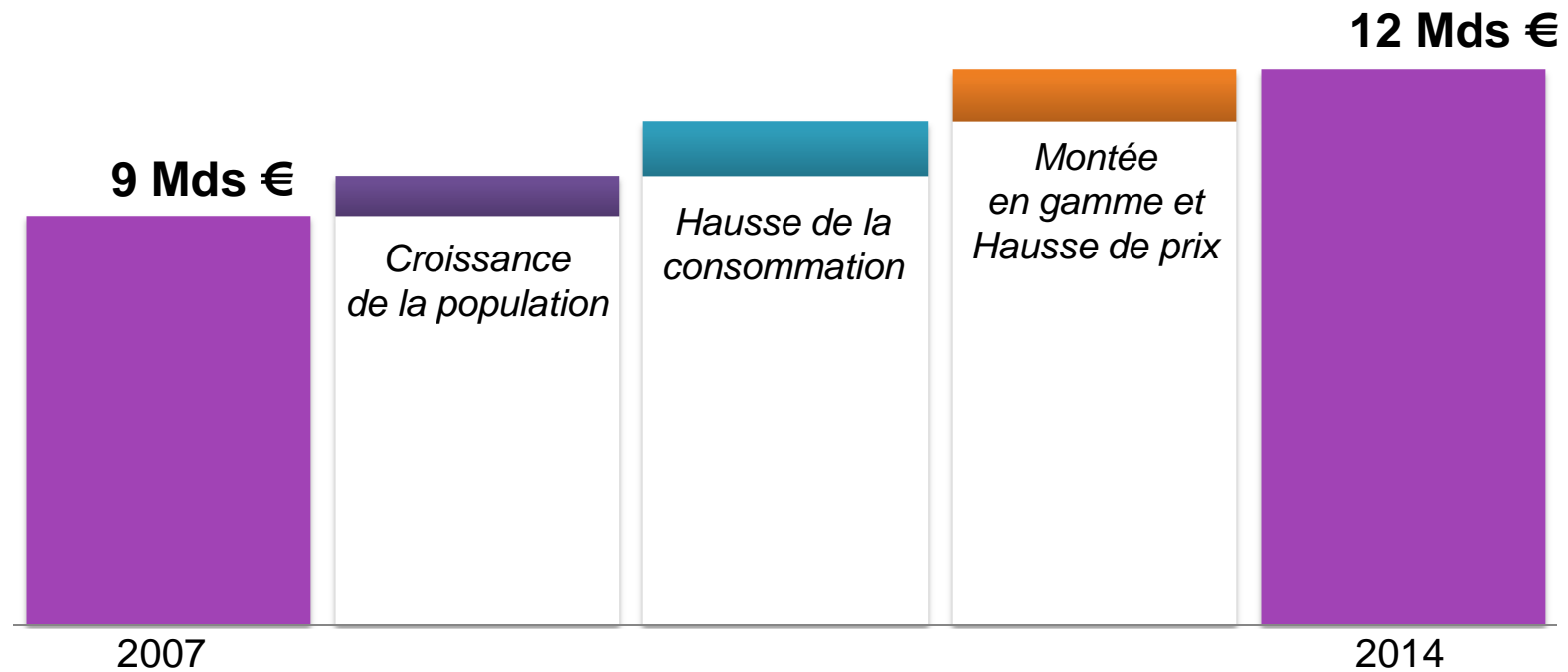
Rasoirs :
toujours plus de performance,
toujours au juste prix



UN MARCHÉ EN CROISSANCE



Croissance Moyenne Annuelle : +3,7%



Source : Euromonitor 2014 + Industry publications



DES POSITIONS SOLIDES DANS LES RASOIRS NON-RECHARGEABLES



N°1 en volume
N°2 en valeur



N°2 en volume
N°3 en valeur



N°2 en volume
et en valeur



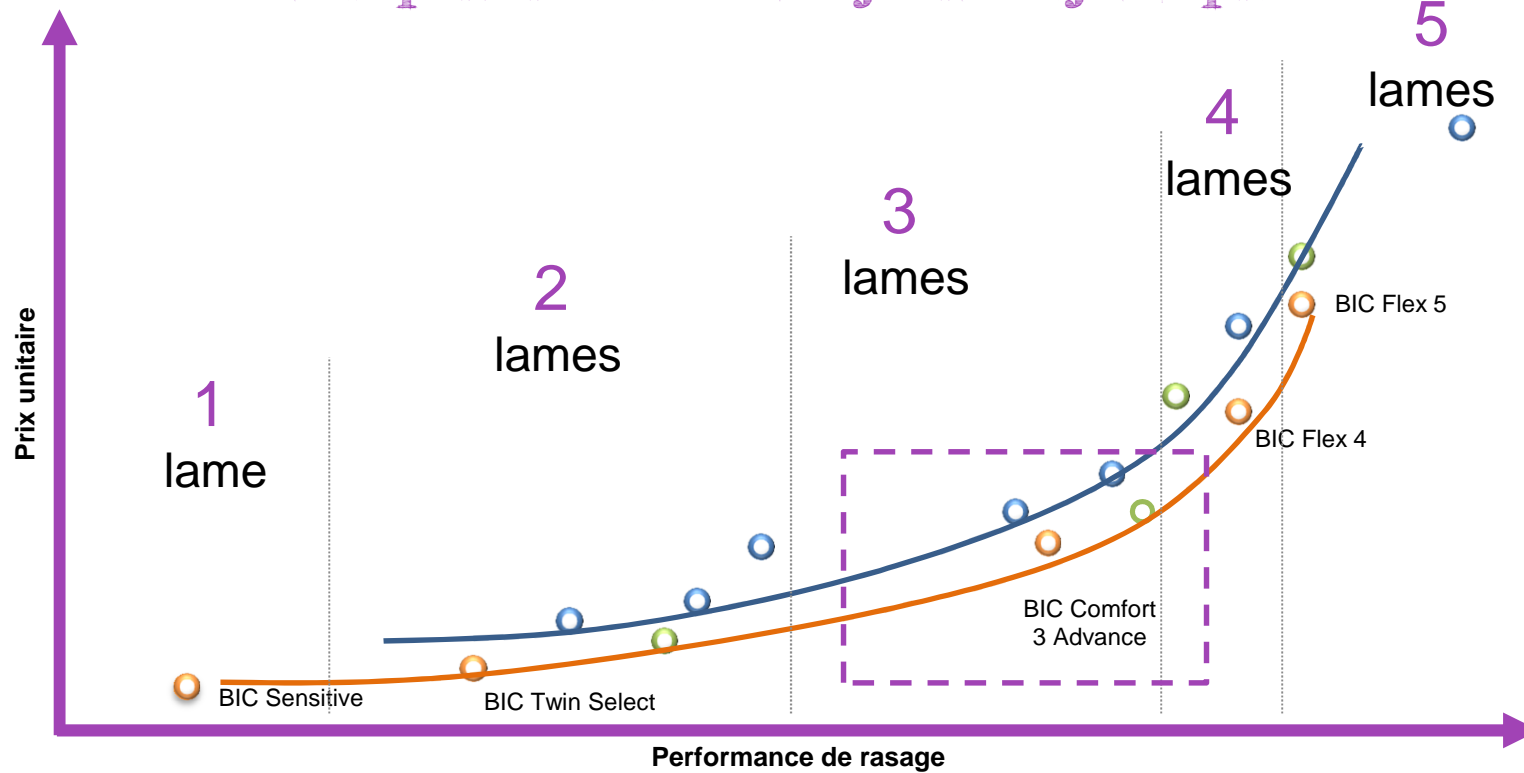
N°2 mondial



PRIORITÉS LONG TERME



Plus de performance... Toujours au juste prix





PRIORITÉS LONG TERME

Marchés matures



Montée en Gamme



Marchés matures





PRIORITÉS LONG TERME

Marchés en croissance



Adapter notre offre





LES RASOIRS BIC® EN 2015

Marchés matures



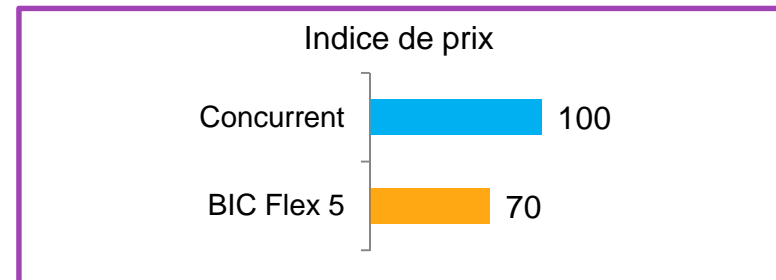
Une meilleure performance au juste prix



BIC® Flex 5™

La **meilleure technologie** de BIC accessible à tous les utilisateurs de rasoirs non-rechargeables

- ▶ 5 lames mobiles pour un rasage de près et confortable
- ▶ Plus de poids pour un meilleur contrôle
- ▶ Une lame de précision



Source : Price Ladder | IRI 10-NOV-14 Fin de période



LES RASOIRS BIC® EN 2015

Marchés en croissance



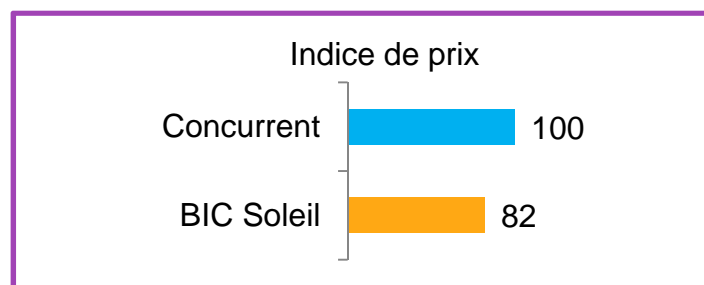
Une meilleure performance au juste prix



BIC® Soleil®

Un rasoir pour femmes **spécialement adapté à l'Amérique latine** où la moitié des femmes utilisent des rasoirs pour hommes

- ▶ Un manche ergonomique spécialement conçu pour les femmes
- ▶ 3 lames, tête pivotante et bande lubrifiante pour une meilleure performance de rasage
- ▶ Des couleurs vives et originales





BIC GRAPHIC :
Retour progressif
à une croissance rentable



UNE INDUSTRIE EN CONSTANTE ÉVOLUTION



cc. **24** Mds* € en 2014

Etats-Unis

➔ **52%**

du marché mondial

➔ **1,8%** de croissance
annuelle moyenne
entre 2009 et 2014

* Fabricants et distributeurs

Mouvement de

consolidation

des fournisseurs et des distributeurs

Exigence de **conformité**
et Sécurité des produits

Progression du **e-commerce**



BIC GRAPHIC 2009-2014



Acquisition
d'Antalis et Norwood

Phase d'intégration
plus complexe
que prévue

Croissance des
ventes : +2,5%

Retour progressif
à une croissance
solide et rentable



2015 : UNE ANNÉE CHARNIÈRE POUR BIC GRAPHIC



Maintenir l'élan positif des ventes et améliorer la rentabilité

Une nouvelle stratégie de marque



We are **BIC graphic**

Des programmes de Marketing & communication complets



Des produits innovants



Des produits conformes





Gouvernance

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2014



John Glen
*Directeur Général
Groupe Bucleuch*

François Bich
*Directeur Général
Délégué*

Pierre Vareille
*CEO
Constellium*

Frédéric Rostand
*Directeur Général
SODIAAL*

Edouard Bich
*Représentant
de MBD*



Marie-Pauline Chandon-Moët
*Présidente
Ferrand SAS*

**Mandat
à renouveler**

**Administrateur
indépendant**

Elizabeth Bastoni
*Consultant en
ressources Humaines*

Bruno Bich
Président

Mario Guevara
*Administrateur
et Directeur général*

Marie-Henriette Poinot

CONSEIL D'ADMINISTRATION



10 administrateurs

4 Indépendants

4 Nationalités

3 Femmes

8 réunions en 2014

95% de taux de participation

Comptes et Budget

- ▶ Établissement des comptes annuels et semestriels/Revue des résultats trimestriels et du budget 2015

Gouvernement d'entreprise

- ▶ Rémunération des mandataires sociaux et des administrateurs
- ▶ Plan de succession des mandataires sociaux
- ▶ Attribution des actions gratuites

Stratégie

- ▶ Analyse de la stratégie du Groupe
- ▶ Examen des orientations stratégiques de Cello Pens et de BIC Education
- ▶ Programme de Développement Durable
- ▶ Réduction des investissements dans la technologie de la pile à combustible portable

Janvier 2015 : réunion des **Administrateurs non-exécutifs**

RÉMUNÉRATIONS DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



Principes

Comité
des Rémunérations
et des Nominations

*(3 membres dont
2 administrateurs
indépendants)*



Analyse les évolutions des rémunérations des dirigeants de **sociétés comparables**



Analyse les **performances individuelles** et de l'entreprise



Traduit les **priorités du Groupe** dans les rémunérations variables à **court et long terme**



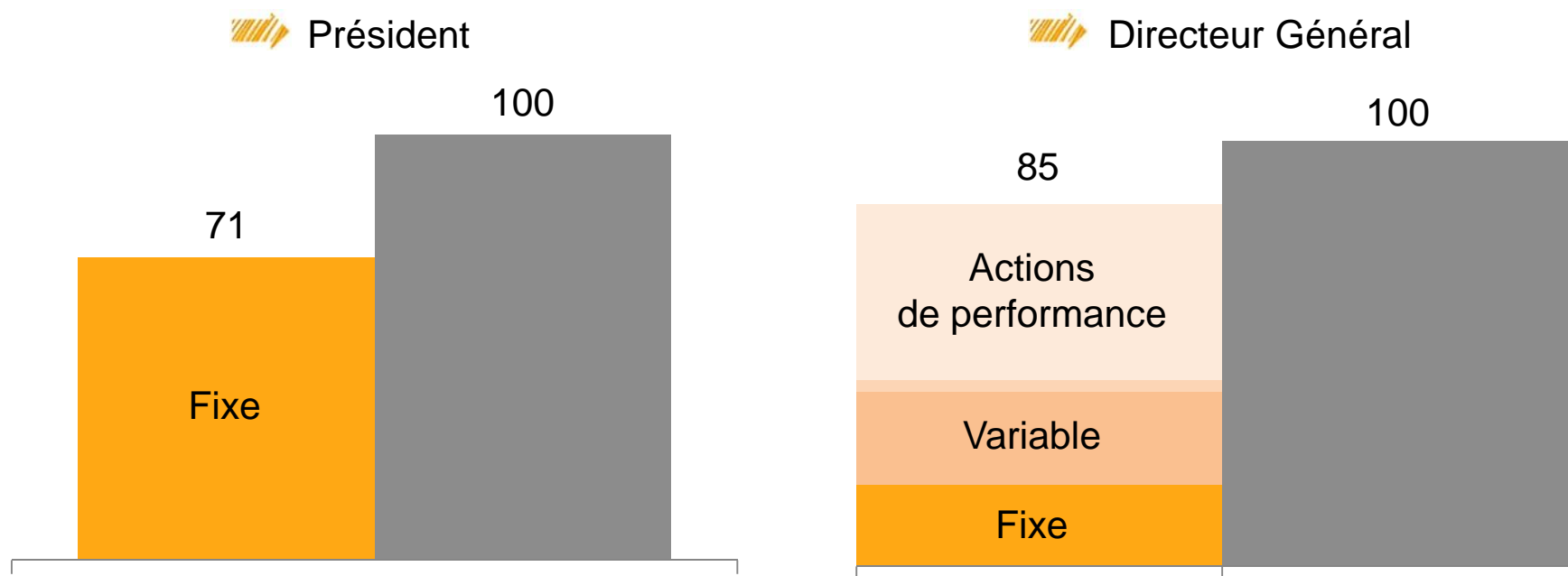
Analyse la **rémunération totale** y compris les avantages sociaux (dont la retraite)

RÉMUNÉRATIONS DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



Rémunération Totale

Indice 100 sur la base
des comparables



Rémunération totale = Fixe + Variable + Actions de Performance

Marché: Sociétés du SBF 120 de taille comparable – Towers Watson / HayGroup





Assemblée Générale des Actionnaires

6 mai 2015

