

BIC in touch

30

JUIN 2015

la Lettre
des actionnaires du Groupe BIC

SOMMAIRE

01 / ÉDITO

01 / LES PERFORMANCES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2015

02 / ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2015

03 - 04 / ACTUALITÉS

“*Madame, Monsieur,
cher Actionnaire...*”

Nos résultats du premier trimestre 2015 sont bons, soutenus par une solide performance des ventes à travers toutes les zones géographiques avec une amélioration de la rentabilité. Notre activité Grand Public a enregistré une croissance organique soutenue dans les catégories Briquets et Rasoirs, grâce à des gains de distribution et des lancements de nouveaux produits. Les ventes de BIC Graphic ont confirmé un élan positif, dans un environnement en constante évolution. Les trois premiers mois de l'année viennent renforcer notre confiance dans l'atteinte de nos objectifs annuels.

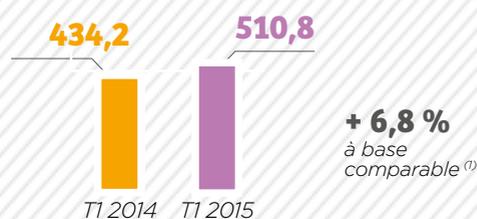
Le 6 mai dernier a eu lieu l'Assemblée Générale du Groupe BIC au cours de laquelle les performances 2014 et les résultats du premier trimestre 2015 ont été présentés. Ce fut également l'occasion de montrer les nouveaux produits comme les deux nouveaux stylos BIC® 4-Couleurs™ (Stylus et Charm), les rasoirs BIC® Flex 5™ pour hommes et BIC® Simply Soleil® Clic pour femmes.

/ Mario Guevara
Directeur Général

Les performances du 1^{er} trimestre 2015

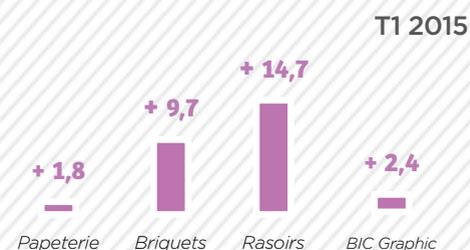
CHIFFRE D'AFFAIRES EN PUBLIÉ

en millions d'euros



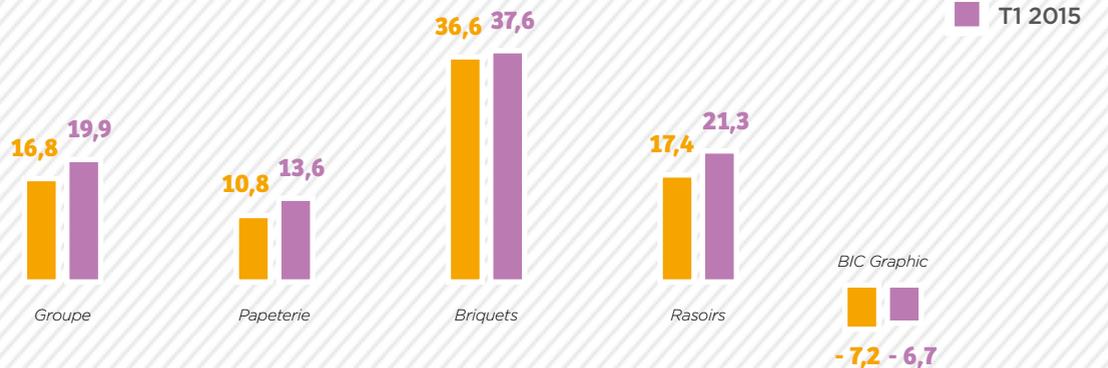
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

par activité à base comparable ⁽¹⁾
en %



MARGE D'EXPLOITATION NORMALISÉE ⁽²⁾

en %



(1) À base comparable signifie à taux de change constants et à périmètre constant. Les montants à périmètre constant excluent les impacts des acquisitions et/ou des cessions intervenues sur l'exercice en cours et/ou sur l'exercice précédent et ce jusqu'à leur date anniversaire.

(2) Normalisé signifie hors éléments non récurrents.

(3) Retraité de l'IFRIC 21.

Retrouvez le communiqué de presse dans son intégralité sur http://www.bicworld.com/img/pdf/BIC_T12015_CommuniqueDePresse_22AVRIL2015.pdf

Assemblée Générale 2015

/ ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Assemblée Générale du 6 mai 2015

L'Assemblée Générale Mixte des Actionnaires de Société BIC, présidée par M. Bruno Bich, Président du Conseil d'Administration, s'est tenue le mercredi 6 mai 2015 à Clichy. Elle a réuni 184 personnes. 766 actionnaires présents, représentés, ayant donné pouvoir au Président ou ayant voté par correspondance (soit un taux de participation de 80,76 %) ont adopté l'ensemble des résolutions proposées et notamment le versement d'un dividende ordinaire de 2,85 euros par action, en hausse de 9,6 % par rapport au dividende de l'exercice précédent.

Parmi les autres résolutions approuvées figurent :

- les comptes de l'exercice 2014;
- l'autorisation donnée au Conseil d'Administration d'opérer sur les actions de la société (rachats et annulations de titres);
- le renouvellement des mandats d'administrateur de M. John Glen, Mme Marie-Henriette Poinot, Société M.B.D. (représenté par M. Edouard Bich) et M. Pierre Vareille;
- les éléments de rémunération au titre de l'exercice 2014 de M. Bruno Bich, M. Mario Guevara, M. François Bich et Mme Marie-Aimée Bich-Dufour.

Le résultat des votes peut être consulté sur : www.bicworld.com/fr/finance/reunions



Au cours de la réunion, Messieurs Bruno Bich, Mario Guevara (Directeur Général) et Jim DiPietro (Directeur Financier) ont présenté les résultats et les tendances opérationnelles de l'année 2014.

Bruno Bich et Mario Guevara ont également évoqué le fonctionnement du modèle économique de BIC. Simple, responsable, durable et créateur de valeur, ce modèle économique se fonde sur les valeurs historiques de l'entreprise et permet d'appliquer au quotidien la vision du Groupe : offrir des produits simples, innovants et fiables pour tous, partout dans le monde.

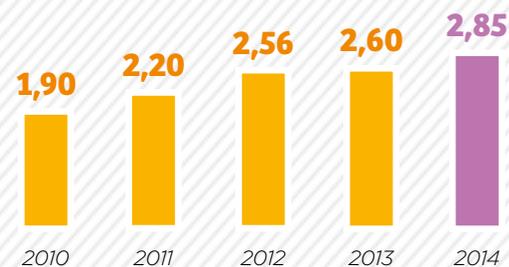
Bruno Bich et Mario Guevara ont expliqué les priorités stratégiques des activités du Groupe : accélérer la croissance des ventes dans la papeterie ; offrir la sécurité et la qualité pour tous partout dans le monde dans les briquets ; offrir aux utilisateurs toujours plus de performance, toujours au prix juste dans les rasoirs ; un retour progressif à une croissance rentable pour BIC Graphic.

Pour la première fois l'Assemblée Générale a été filmée et diffusée en différé sur le site du Groupe, accessible sur www.bicag15.momentys.com



ÉVOLUTION DU DIVIDENDE ORDINAIRE

en euros



Actualités

/ INTERVIEW

Saga BIC sur BFM Business

Une saga consacrée à BIC a été diffusée le 8 avril sur la chaîne d'information économique BFM Business, dans l'émission « Les sagas BFM » présentée par Jean-Marc Sylvestre. Elle raconte, au travers d'interviews et de documents inédits, l'histoire de la société, ce qui a fait son succès et ce qu'elle ambitionne de faire.

Retrouvez la saga sur le site www.bicworld.com et sur la chaîne YouTube du Groupe.

/ INDUSTRIE

BIC récompensé aux Trophées de l'Industrie en France

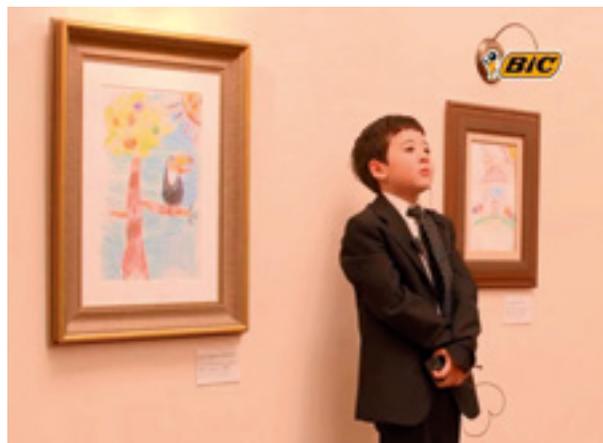
À l'occasion des Trophées de l'Industrie 2015 organisés par la Société Industrielle du Nord de la France, la société BIC a reçu en avril dernier le Prix de l'Industrie Plasturgiste qui vient récompenser sa politique de recrutement, d'accueil et d'insertion des jeunes sur les sites de Production de Boulogne-sur-Mer et Samer (62).

BIC, qui y emploie 250 personnes et y fabrique chaque jour pour le monde entier 3 millions de produits, promeut de manière active depuis plusieurs années les métiers de la plasturgie au travers de stages ou de rencontres (visite dans les lycées, « job dating »...).



/ CAMPAGNE

« Little Artists » pour la rentrée des classes au Brésil



La campagne « Little Artists » au Brésil, lancée pour la rentrée des classes 2014, a été reprise en 2015 pour toute la gamme de coloriage BIC[®] : Evolution[™], Visa[™] et Plastidecor[®], positionnant ainsi BIC[®] comme le fournisseur d'une ligne complète pour le développement de l'enfant.

Au travers notamment de spots télévisés et d'insertions publicitaires, la campagne visait à renforcer le lien émotionnel entre les parents et la marque en déclarant, de manière amusante et unique, que les dessins de tous les enfants sont une œuvre d'art, rehaussée par la qualité des produits BIC[®]. Une œuvre d'art non seulement aux yeux des parents mais aussi aux yeux des enfants qui en font un moyen d'expression.

/ PARTENARIAT

BIC[®] Kids partenaire de Swatch[®] Flik Flak en Australie



Swatch[®] Flik Flak, la marque de montre pour enfants, a choisi la marque BIC[®] pour son offre au moment de la rentrée des classes en Australie, en janvier.

Pour chaque montre achetée, BIC offrait un produit de coloriage BIC[®] Kids. Cette collaboration s'est faite autour d'un message éducatif, pour que lire l'heure soit un exercice à la fois ludique et éducatif.

/ PAPETERIE

Les classiques BIC[®] en version colorée

BIC revisite cette année ses plus grands classiques en créant de nouveaux coloris, acidulés et flashy, disponibles en France.

Le stylo bille BIC[®] Cristal[®] Fun avec une pointe large qui permet une fluidité d'écriture, le capuchon et le bouchon à la couleur des nouvelles encres fantaisie.

Le stylo bille BIC[®] M10[®] Original Ultra Color dont le corps se décline dans cinq nuances, avec une encre bleue.

Le stylo bille BIC[®] Atlantis[®] Fun offre quatre nouvelles couleurs et une belle ligne pour une grande douceur d'écriture.

Le stylo bille BIC[®] Atlantis[®] Exact Fun, équipé d'une pointe aiguille pour une écriture précise, ajoute quatre nouvelles couleurs d'encre.

Le stylo bille BIC[®] 4 Colours[™] & Charm offre quatre couleurs fashion (rose, violet, turquoise et vert citron) dans un même stylo et un bijou fantaisie.

Le ruban correcteur TIPP-EX[®] Mini Pocket Mouse[®] Fashion se dote d'un mécanisme coloré pour une correction instantanée et une réécriture immédiate.



/ PAPETERIE

Licence BIC[®] avec les Minions en Asie

En 2015, BIC Asie lance une gamme de produits décorés avec les Minions, les personnages jaunes au succès mondial du film *Moi, Moche et Méchant*. La gamme de stylos bille, crayons graphite, surligneurs et craies de coloriage cible de jeunes consommateurs et permet de développer davantage la notoriété de BIC[®] et de nouvelles distributions. Les produits sont disponibles en Corée du Sud, à Singapour et en Thaïlande et continuent de s'étendre aux autres pays asiatiques.



/ PAPETERIE

Campagne pour la rentrée des classes en Tunisie

BIC[®] a lancé une grande campagne pour la rentrée des classes en Tunisie, afin de renforcer la visibilité de la marque auprès des consommateurs, notamment des familles avec enfants.

Active de fin août à septembre 2014, cette campagne comprenait des affichages dans les rues, les grands axes routiers et les centres commerciaux, les bus, abris-bus et des présentoirs en magasin.



/ BRIQUETS

Briquets Super Bowl aux États-Unis

Pour célébrer la passion nationale pour le football américain, BIC Consumer Product USA a lancé la série de briquets Edition Spéciale[®] BIC[®] Super Bowl Champion, aux couleurs des vainqueurs du championnat : les New England Patriots, l'équipe de la région de Boston. L'usine BIC de Milford (Connecticut) a produit la série juste après la victoire, afin de sortir les briquets en temps réel. Les fans ont pu s'exprimer sur la page Facebook BIC Flickers, notamment via le programme « Complete A Convo »* qui invite les internautes à imaginer les répliques d'une conversation entre deux briquets.



* Imagine la suite.

Actualités

/ CAMPAGNE

Messieurs, il est temps d'être plus doux

BIC Consumer Product USA a lancé aux États-Unis la campagne « Men, it's time to Smooth Up* » pour soutenir le lancement du nouveau rasoir BIC® Flex 5™. De mars à décembre, la campagne impliquera les consommateurs, les médias et les influenceurs au travers de relations publiques, de partenariats, de médias sociaux ou de coupons et de présentoirs en magasin. Des publicités numériques sur Flex 5™ sont mises en ligne sur des sites fréquentés par la génération Y, très concernée par le rasage.

Un site Internet dédié a été lancé où l'on peut voir notamment des vidéos publicitaires créées pour l'occasion, ainsi qu'un compte Twitter@BICRazors.

Le coup d'envoi de la campagne a eu lieu le 4 mars lors d'un événement exclusif à New York à destination des médias. Des journalistes de magazines pour hommes ont ainsi pu essayer BIC® Flex 5™ et un célèbre barbier de New York, Fellow Barber, était sur place pour réaliser des rasages.



Retrouvez le site internet sur <http://bicflexrazors.com/#/us>

* Messieurs, il est temps d'être doux

/ CAMPAGNE

Plan média pour le rasoir BIC® 1 en Afrique sub-saharienne

Cette nouvelle campagne pour BIC® 1 a été diffusée en Côte d'Ivoire, au Ghana, au Nigéria et au Cameroun, des pays où le produit iconique détient des positions de leader.

La campagne met en avant les atouts recherchés par les consommateurs : rasage de près, hygiénique, pratique et abordable, un message qui est incarné par des utilisateurs de tous âges et catégories socio-professionnelles. Spot TV, radio ou affichage délivrent le même message clé « BIC® 1 Razor... so unique, so many reasons to love it!* ».

Voilà qui va positionner le rasoir BIC® 1 comme la meilleure solution de rasage dans la région!

*Rasoir BIC® 1... tellement unique, tellement de raisons de l'apprécier!



/ DIGITAL

L'application BIC Graphic



Le catalogue BIC Graphic 2015 propose une application digitale, BIC Graphic App, qui offre une expérience de réalité augmentée - un mélange entre le stylo BIC® numérique qui apparaît en 3D et le monde réel via l'appareil photo de votre smartphone ou de votre tablette.

L'appli offre également la possibilité de personnaliser les couleurs de chaque partie du stylo promotionnel.

Quoi de neuf ?

/ PUBLICATIONS 2015



Le Rapport Annuel 2014 du Groupe BIC est disponible en ligne sur le site bicworld.com. C'est la 5^{ème} édition de BIC'tween us, un document qui se lit comme un magazine avec cette année un focus sur les collaborateurs au travers d'un reportage photo sur les métiers du Groupe, une infographie, un point sur l'écriture manuelle, les buzz de l'année ou encore une rubrique sur l'art. Retrouvez également le Document de référence et le Rapport de développement durable en version interactive sur <http://www.bicworld.com/fr/finance/publications/>

FICHE D'IDENTITÉ

- _ Société anonyme
au capital de
183 115 806,50 euros
- _ Divisé en 47 936 075 actions
de 3,82 euros de nominal

Cotation : Euronext Paris
Code Isin : FR0000120966
Mnémonique : BB
Cotation en marché continu
552.008.443 RCS Nanterre

AGENDA FINANCIER

- _ **30 juillet 2015**
Résultats du 2^{ème} trimestre et du 1^{er} semestre 2015
- _ **21 octobre 2015**
Résultats du 3^{ème} trimestre 2015

SOCIÉTÉ BIC - RELATIONS ACTIONNAIRES

14, rue Jeanne d'Asnières
92611 Clichy Cedex
www.bicworld.com
E-mail : actionnaires@bicworld.com

