

la Lettre
des actionnaires du Groupe BIC

ÉDITO

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

Dans cette nouvelle édition de votre Lettre aux actionnaires, nous revenons, parmi d'autres, sur deux événements majeurs de cet été : la célébration des 40 ans du rasoir BIC® et notre participation au Tour de France cycliste.

Le 30 juillet 2015, nous avons publié nos résultats du premier semestre 2015, qui reflètent la solidité du modèle économique de BIC. Les ventes ont progressé sur tous les continents avec des résultats particulièrement solides dans les activités Briquets et Rasoirs. Aux États-Unis, notre nouveau rasoir BIC® Flex 5™ a été bien accueilli par les consommateurs. Les ventes de rentrée scolaire auprès des distributeurs ont été très bonnes en Europe; en Amérique du Nord, les commandes de rentrée scolaire ont été décalées en juillet.

Sur la base de cette performance des six premiers mois, nous sommes pleinement confiants d'atteindre notre objectif de croissance des ventes annuelles de +4 % à +5 % à base comparable. Par ailleurs, et malgré les investissements de soutien à la marque et les dépenses opérationnelles prévus au deuxième semestre, la marge opérationnelle normalisée du Groupe devrait croître légèrement par rapport à l'année dernière.

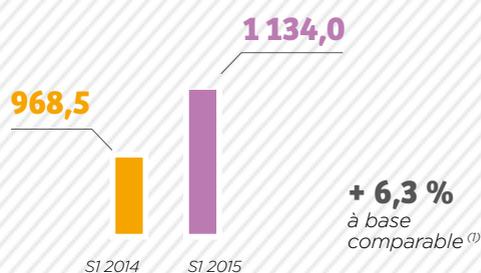
Mario Guevara
Directeur Général

Les performances du 1^{er} semestre 2015

Retrouver ici le communiqué de presse dans son intégralité

CHIFFRE D'AFFAIRES EN PUBLIÉ

en millions d'euros



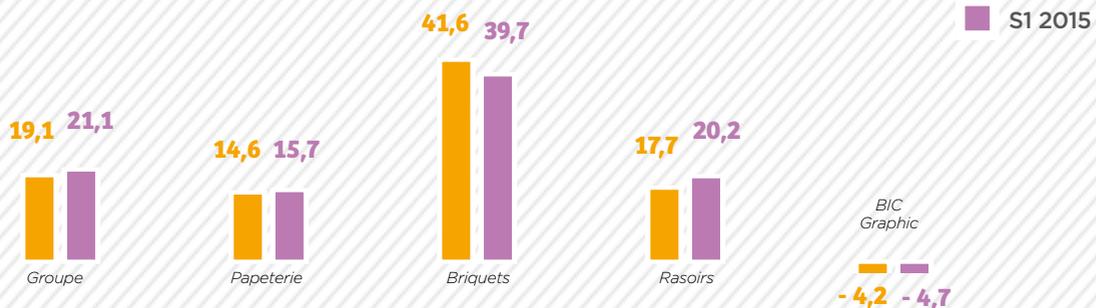
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

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 / Pour 2014, retraité de l'IFRIC 21.

Le rasoir BIC® a 40 ans : de la révolution à la technologie

En 2015, BIC est un acteur incontournable du marché du rasage, n°1 en volume aux États-Unis sur le marché du rasage non rechargeable, où il vient de lancer son premier rasoir 5 lames, BIC® Flex 5™. Pour marquer les 40 ans des rasoirs BIC®, lancés en 1975, le Groupe a édité un dossier de presse contenant un livret qui présente l'historique des rasoirs, l'évolution des gammes masculine et féminine, une interview avec un designer et un entretien avec Bruno Bich.

En juin, BIC a organisé un voyage de presse dans son usine de production de Grèce qui emploie 1 200 personnes et où les journalistes ont pu apprécier la haute technologie des processus de fabrication et de contrôle des rasoirs BIC®. À voir également, la vidéo qui montre la conception et la fabrication des rasoirs BIC®, sur [bicworld](http://bicworld.com) et sur [YouTube](http://YouTube.com).

Retrouver ici le livret du Dossier de presse
<http://www.bicworld.com/40-ans-rasoirs-BIC/>

Actualités



/ PAPERIE

Mission "Fight For Your Write"™ en Australie

BIC Australia a repris la campagne américaine "Fight For Your Write", destinée à faire prendre conscience du faible taux d'alphabétisation : 30 % des étudiants australiens n'écrivent ou ne lisent pas correctement en entrant au lycée. Or l'écriture à la main est un outil d'apprentissage essentiel tant pour le développement cognitif que pour la créativité.

Première étape de la campagne australienne : une enquête à destination des parents et des enseignants. Au-delà des précieux renseignements récoltés, BIC y a relevé de fantastiques idées sur la façon de rendre ludique l'écriture à la main, à l'école comme à la maison, et la façon dont BIC peut prendre part à l'éducation des enfants.

Découvrez le site dédié www.bicfightforyourwrite.com.au/

*Bats-toi pour ton écriture



/ BRIQUETS

Présentoir géant au Kansas

La grande surface Walmart à Liberal au Kansas se distingue cet été par un présentoir de briquets BIC[®] de près de deux mètres sur trois. En magasin de mai à septembre, il présente des packs de 5 briquets décors ou Maxi (le best-seller chez Walmart) et des briquets multi usages BIC[®] Multi-Purpose, venant à point pour la saison des barbecues. Immanquable par les clients du magasin, ce présentoir devrait être répliqué dans d'autres grandes surfaces.



/ SOUTIEN À LA MARQUE

BIC, Fournisseur Officiel du Tour de France 2015

Partenaire historique de cette compétition cycliste devenue le 3^{ème} événement sportif mondial, BIC[®] en est depuis 2014 Fournisseur Officiel. Chaque matin du 4 au 26 juillet, les coureurs au départ émergeaient sur une tablette géante avec les stylos officiels du Tour, BIC[®] Cristal[®] Stylus et BIC[®] 4 Couleurs[™] Stylus, dotés d'une fonction stylét.

Cette année, BIC s'est encore plus investi pour les 12 millions de spectateurs du Tour qui ont vu passer la Caravane BIC[®] et ont profité de la marque à chaque étape, sur 3 344 kilomètres et dans 3 pays :

- quatre voitures et un char d'animation, customisés aux couleurs de la marque, ont présenté les produits BIC[®] et distribué 400 000 goodies tout au long du parcours;
- jeux, cadeaux et animations étaient proposés sur l'espace Schoolbus BIC[®] à chaque étape au départ et à l'arrivée;
- un véritable barbershop*, installé au Village Départ pour une coupe express aux couleurs du Tour et animé par Hervé Boibessot (classé par GQ parmi les 10 premiers barbiers de France et ancien cycliste amateur) a eu un énorme succès;
- au Village Départ, des centaines de stylos officiels étaient distribués chaque jour au public, notamment autour du Podium Signature des coureurs.

Retrouvez la caravane BIC[®] sur www.facebook.com/CaravaneBic

*Boutique de barbier

/ PAPERIE

Rentrée des classes 2015 avec BIC[®]



Cette année pour la Rentrée des Classes chacun se fait une trousse qui lui ressemble! Futur élève de CP, entrée au collège, étudiant branché ou écolo, BIC simplifie la rentrée des classes et propose une sélection de produits à glisser dans sa trousse pour aborder la rentrée en toute sérénité.

Parmi les nouveautés de la rentrée 2015, BIC propose le stylo bille BIC[®] 4 Couleurs[™] au décor élu par les internautes, une gamme d'accessoires avec gommages, ciseaux et taille-crayons, les déclinaisons fun des grands classiques de BIC... Chacun se retrouve dans ces sélections de produits de qualité à un prix toujours abordable.

Retrouvez le communiqué de presse dans son intégralité

/ CULTURE

Stylo BIC[®] Opaco au Centre Culturel Néstor Kirchner

L'icône stylo bille noir BIC[®] Opaco qu'utilisait au quotidien l'ex-président argentin Néstor Kirchner est exposé au Centre Culturel Néstor Kirchner à Buenos Aires en Argentine. Il fait aussi partie de la Collection Bicentenaire du Musée qui illustre 200 ans d'histoire argentine au travers d'objets emblématiques. BIC[®] Opaco est une icône nationale et le stylo le plus vendu en Argentine.



/ BIC GRAPHIC

Nouveaux produits BIC Graphic 2015 à mi-année

BIC Graphic en Amérique du Nord présente 85 nouveaux produits dans son catalogue de mi-année, notamment le stylo BIC[®] Super Media Clic. La haute-saison 2015 en Amérique latine se concentre sur 4 catégories de produits : technologie, nécessaires à boire, sacs et instruments d'écriture, la plupart des produits étant développés par des sous-traitants locaux. En Europe et au Moyen-Orient & Afrique, les nouveautés pour septembre 2015 comprennent notamment des articles de coloriage BIC[®] Kids et des sacs *Urban Collection*.



/ CAMPAGNE

Campagne rasoir BIC[®] 1 au Maroc

Pour renforcer la popularité des rasoirs BIC[®] auprès des Marocains, déjà grands consommateurs de rasoirs non rechargeables de la marque BIC[®], une campagne de communication a été lancée en mai 2015, soulignant les principaux avantages pour les utilisateurs : un rasage de près, pratique et au prix juste. Pour toucher une large audience et atteindre les zones rurales, BIC a mis en place des affiches dans tout le pays, des spots radio et des actions dans les marchés ouverts (souks).

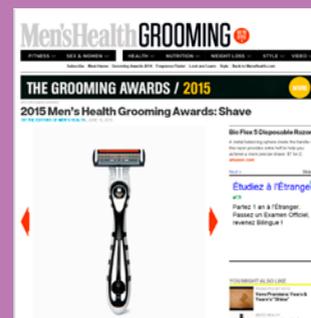
Quoi de neuf? //

/ LE BAROMÈTRE BIC DE DÉVELOPPEMENT DURABLE, 3^{ÈME} ÉDITION

Pour piloter sa démarche dans le domaine du développement durable, le Groupe BIC utilise notamment un Baromètre depuis 2008 – un outil rigoureux et visuel qui comporte 10 engagements à atteindre sur 3 ans. Pour sa 3^{ème} édition, BIC a remplacé ou fait évoluer certains engagements afin de concentrer ses efforts là où il doit progresser. Depuis le mois de mai, le Baromètre a son site dédié www.bicworld.com/barometre qui présente les engagements de BIC et explique comment les scores sont mesurés.

/ PRIX MEN'S HEALTH POUR LE RASOIR BIC[®] FLEX 5[™]

Le nouveau rasoir BIC[®] Flex 5[™] aux États-Unis a été élu "Meilleur rasoir non rechargeable" lors des 11^{èmes} Grooming Award du magazine masculin Men's Health, en mai dernier. Parmi 600 produits en lice, le rasoir 5 lames de BIC[®] s'est distingué par ses performances et son manche équipé d'une sphère d'équilibre en métal et a impressionné le Directeur Exécutif de Men's Health.



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

- **21 octobre 2015**
Résultats du 3^{ème} trimestre et des 9 premiers mois 2015
- **17 février 2016**
Résultats annuels 2015
- **27 avril 2016**
Résultats du 1^{er} trimestre 2016

SOCIÉTÉ BIC - RELATIONS ACTIONNAIRES

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