

Lettre aux actionnaires



**2008 :
une année de défis
au cours de laquelle
nous avons choisi de
continuer d'investir
dans notre marque,
dans toutes les activités,
afin de continuer
à croître sur le long
terme.**

Madame, Monsieur, cher actionnaire,

L'année 2008 s'achève dans un environnement incertain, marqué par le ralentissement de notre économie.

Dans ce contexte, les résultats du 3^e trimestre de BIC sont bons et nous avons été à nouveau en mesure de gagner des parts de marché sur des marchés clés. Sur l'année 2008, nos ventes devraient, comme anticipé, légèrement croître à taux de change constants. La marge d'exploitation du Groupe devrait être proche de celle des 9 premiers mois.

Fort d'un modèle économique solide et performant, BIC continue à fabriquer et à vendre des produits fiables et d'un excellent rapport qualité/prix, en s'appuyant sur un bilan sain. Ces atouts stratégiques devraient nous permettre de résister au mieux à la crise que traverse l'économie mondiale et nous aider à poursuivre la gestion de notre activité sur le long-terme.

Mario Guevara
Directeur Général

▶ N° 1 mondial
du stylo à bille

▶ N° 2 mondial
des articles de papeterie

▶ N° 1 mondial
du briquet de poche
de marque

▶ 3,2 millions de points
de vente dans le monde

▶ 8 576 collaborateurs

Développement Durable un nouveau support de communication

Afin de promouvoir auprès de ses clients et de ses employés son engagement dans le Développement Durable, BIC vient d'éditer un dépliant présentant les grands axes de la stratégie du Groupe dans ce domaine.

- ▶ En ce qui concerne ses produits, le Groupe s'engage à « cultiver le bon sens écologique » en poursuivant la réduction des matières utilisées pour les produits et les emballages et en intégrant progressivement de nouveaux matériaux écologiques (recyclés ou renouvelables).
- ▶ Sur le plan de la lutte contre le changement climatique, le Groupe BIC poursuit la mesure de l'impact environnemental de ses usines, de ses produits et de ses transports. Le Groupe initie alors, là où il le peut, des actions de réduction de cet impact.
- ▶ Dans le domaine du social, BIC poursuit le déploiement du Code de conduite BIC dans ses usines et celles de ses sous-traitants et renforce l'employabilité des salariés à travers la formation. BIC promeut également les initiatives locales de soutien aux communautés.

Ce dépliant est accessible en ligne sur notre site
www.bicworld.com.

Vous pouvez également demander à recevoir un exemplaire
par E-mail : actionnaires@bicworld.com.





BIC aujourd'hui

Résultats des 9 premiers mois 2008

► Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2008 a progressé de + 3,2 % à taux de change constants et s'élève à 1 064,4 millions d'euros.

► Papeterie

Le chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2008 a progressé de + 0,7 % à taux de change constants.

• Grand Public : le chiffre d'affaires a légèrement diminué au 3^e trimestre. Sur les 9 premiers mois 2008, les ventes sont en légère croissance. Nos fondamentaux restent solides et nous avons pu maintenir ou légèrement augmenter notre part de marché dans toutes les régions clés.

Les achats de rentrée scolaire ont été moins élevés que l'an dernier à la fois en Europe et aux États-Unis. Ceci illustre le climat économique général, dans lequel les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leurs dépenses. En Amérique latine, la bonne performance du 1^{er} semestre s'est poursuivie au 3^e trimestre.

• BIC Graphic : en dépit d'une légère amélioration au 3^e trimestre 2008, notre activité de marquage publicitaire a continué d'être affectée par l'environnement économique difficile et par le ralentissement du segment « instruments

d'écriture » dans l'industrie du marquage publicitaire aux États-Unis.

► Briquets

Les ventes des 9 premiers mois 2008 ont cru de + 1,2 % à taux de change constants.

• En Europe, les ventes du 3^e trimestre 2008 ont bénéficié de reconstitutions de stocks dans certains pays. Comme attendu, le bénéfice des ajustements de prix a été inférieur à celui du 1^{er} semestre 2008.

• Aux États-Unis, le marché du briquet de poche continue d'être affecté par l'accélération de la baisse des ventes de cigarettes et par les incertitudes liées à la situation économique globale. Dans ce contexte, les ventes de BIC en Amérique du Nord ont légèrement progressé au 3^e trimestre grâce à des ajustements de prix et des gains de parts de marché.

• En Amérique latine la croissance du chiffre d'affaires a, comme attendu, continué de bénéficier de gains de distribution et d'augmentations de prix.

► Rasoirs

Le chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2008 a cru de + 4,0 % à taux de change constants.

• L'évolution du marché des rasoirs a globalement suivi les mêmes tendances que sur les 6 premiers mois 2008, avec une stabilité aux États-Unis et dans les pays européens clés et une accélération des lancements de nouveaux produits (non rechargeables et rechargeables).

• Dans ce contexte, les ventes du 3^e trimestre ont bénéficié d'une base de comparaison favorable (au 3^e trimestre 2007, le chiffre d'affaires avait reculé de - 1,5 % à taux de change constants).

• Les rasoirs 3-lames non rechargeables de BIC ont continué d'être un moteur de croissance clé et représentaient 43 % de nos ventes totales de rasoirs non rechargeables au 30 septembre 2008, contre 42 % à la même période de l'année précédente.

• La part de marché de BIC® Soleil® System continue de se situer dans la fourchette basse de nos prévisions en raison de la forte pression concurrentielle de nouveaux produits dans ce segment.

► Autres produits

Le chiffre d'affaires a augmenté de + 34,6 % à taux de change constants sur les 9 premiers mois 2008, bénéficiant de l'intégration d'Atchison Products, Inc. et du succès des ventes de cartes téléphoniques en France.

► Marge d'exploitation

La marge d'exploitation est de 15,3 % contre 17,6 % sur les 9 premiers mois 2007 en raison d'une baisse de la marge brute. L'impact négatif des fluctuations des taux de change représente - 0,8 point sur la marge brute. Les augmentations de prix ont plus que compensé l'impact de la hausse des matières premières.

En excluant les éléments exceptionnels² de cette année, la marge d'exploitation des 9 premiers mois 2008 serait de 15,8 %.

► Papeterie

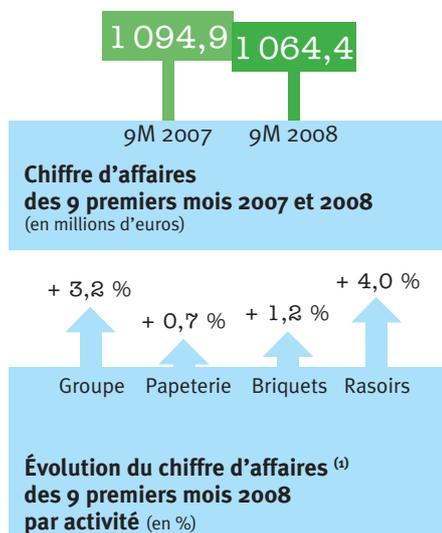
La marge d'exploitation de l'activité Papeterie atteint 14,2 % sur les 9 premiers mois 2008, contre 16,2 % sur les 9 premiers mois 2007, en raison de la baisse de la marge d'exploitation de BIC Graphic. En excluant les éléments exceptionnels², la marge d'exploitation des 9 premiers mois 2008 serait de 15,2 %, bénéficiant de l'amélioration de la performance de l'activité Grand Public.

► Briquets

La marge d'exploitation de l'activité Briquets a diminué de - 2,4 points sur les 9 premiers mois 2008 et s'élève à 29,9 % en raison d'une augmentation des investissements de soutien à la marque liée à la mise en place de la réglementation « sécurité enfants » en Europe et de coûts de fabrication plus élevés.

► Rasoirs

La marge d'exploitation de l'activité Rasoirs sur les 9 premiers mois 2008 est de 4,3 %, en raison notamment de l'impact négatif des taux de change USD/EUR.



(1) À taux de change constants.

(2) Coûts liés à la fermeture des usines Stypen, Fountain Inn et plus-values immobilières.



Perspectives pour la fin de l'année 2008

Au niveau du Groupe, nous confirmons notre perspective d'une légère croissance du chiffre d'affaires à taux de change constants pour l'année 2008. La marge d'exploitation devrait être proche de celle des 9 premiers mois 2008.

► **Papeterie** : l'activité Grand Public devrait être tirée par la bonne performance de l'Amérique latine et par des gains de parts de marché en Europe et en Amérique du Nord bien que la consommation ralentisse dans ces zones géographiques.

► **Briquets** : la croissance du chiffre d'affaires en Europe devrait légèrement baisser au 4^e trimestre 2008 et nous restons prudents pour ce qui est de l'Amérique du Nord. La bonne performance de l'Amérique latine devrait se poursuivre.

► **Rasoirs** : en raison de l'environnement concurrentiel difficile, les ventes de l'année 2008 devraient afficher une légère croissance à taux de change constants et la marge d'exploitation devrait être comparable à celle des 9 premiers mois.

La marque BIC[®], un atout stratégique

Lancée en 1950, la marque BIC[®] est la version raccourcie du nom de famille de Marcel BICH, co-fondateur de la société.

Sa prononciation est facile dans le monde entier et son nombre réduit de lettres permet une visibilité optimisée.

Depuis sa création, le Groupe a investi massivement pour faire connaître la marque BIC[®] au moyen de campagnes publicitaires ingénieuses devenues célèbres, qui mettaient en avant la simplicité,

la qualité des produits, et l'humour de la marque.

Aujourd'hui, BIC[®] figure parmi les premières marques françaises les plus reconnues à travers le monde, avec des taux de notoriété proche des 100 % dans les pays où le Groupe est présent. Synonyme de qualité, de juste prix et de fiabilité, la marque BIC[®] est devenue l'un des piliers de la réussite du Groupe.

Le Groupe a pris parti de tirer profit de cette notoriété en étendant la marque à d'autres produits.

► En 2004, la marque Conté, peu connue hors de France, a été remplacée par BIC[®] Kids, marque sous laquelle sont commercialisés, en particulier en Europe, des articles de coloriage pour les enfants.

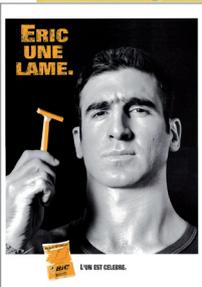
► Sur le marché très concurrentiel des rasoirs féminins, BIC[®] Soleil[®] démontre la capacité du Groupe à utiliser sa marque afin de construire des positions fortes.

► BIC[®] Sport, qui commercialise des planches de surf, planches à voile, kayaks et dériveurs, est également un exemple de l'utilisation de la marque BIC[®] dans des domaines divers.

• De la Saxo BIC[®] au BIC[®] Phone

1998 : BIC et Citroën lancent une série personnalisée de la Citroën Saxo : la Saxo BIC[®]. Cette série limitée rencontre un succès immédiat et sera fabriquée durant cinq années successives.

Août 2008 : BIC et Orange lancent le BIC[®] Phone, un mobile « 100 % prêt à l'emploi » destiné à un large public de clients séduits par un produit simple d'utilisation et une offre sans engagement. Ce partenariat original s'appuie sur le savoir-faire technique d'Orange et les valeurs de simplicité et de qualité au juste prix incarnées depuis toujours par la marque BIC[®].



Des produits devenus icônes du design

« Objets du quotidien » certains produits BIC[®] sont devenus des icônes du design. Le stylo BIC[®] Cristal[®] et le briquet BIC[®] Maxi figurent dans la collection du Département Architecture et Design du Musée d'Art Moderne de New-York (MOMA) et font également partie des collections permanentes du Musée National d'Art Moderne (Centre Georges Pompidou) de Paris.

Ils inspirent également des créateurs contemporains. Ainsi, le studio de design enPieza à Madrid réalise et commercialise des lustres, plafonniers ou lampes de bureau à partir de stylos bille BIC[®].

Un exemplaire d'une de leurs premières productions, la lampe Volivik (qui utilise des BIC[®] Orange[™] ou BIC[®] Cristal[®]) a été acquis par le Musée des Sciences de Londres pour sa collection permanente.

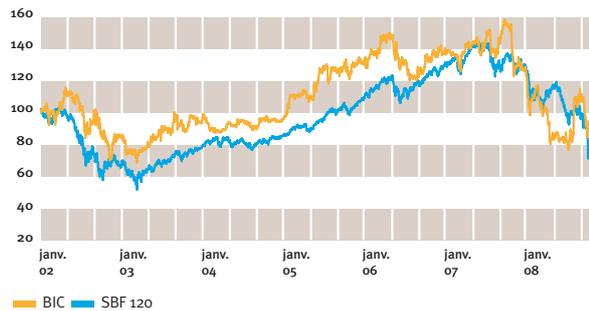
Pour en savoir plus sur le studio de création, rendez-vous sur le site www.enpieza.com.



BIC et Vous

Évolution du titre vs. SBF 120

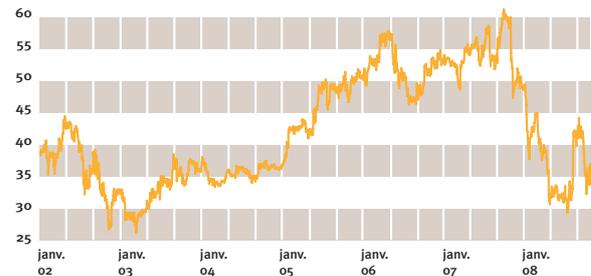
Base 100 janvier 2002



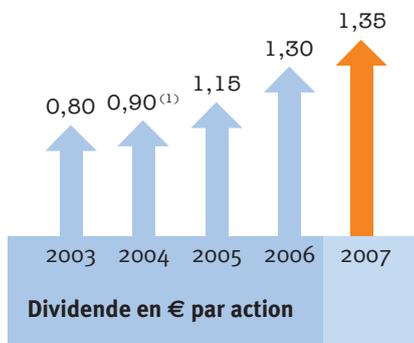
— BIC — SBF 120
Les cours sont arrêtés au 22 octobre 2008.

Évolution du titre en absolu

En euros



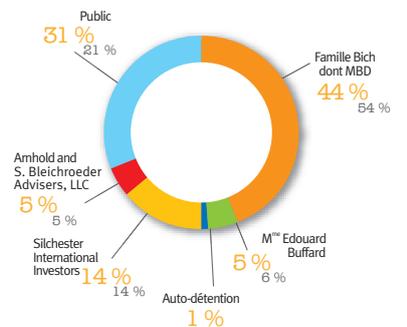
Évolution du dividende



(1) Un dividende exceptionnel de 1 € a été distribué au titre de l'exercice 2004.

Répartition du capital et des droits de vote

Au 30 septembre 2008 *



* Chiffres calculés à partir des informations disponibles les plus récentes.

% du capital
% des droits de vote

Agenda financier

- **25 novembre 2008 :** Réunion d'actionnaires à Strasbourg
- **11 février 2009 :** Résultats annuels 2008
- **22 avril 2009 :** Résultats du 1^{er} trimestre 2009
- **14 mai 2009 :** Assemblée Générale des Actionnaires
- **5 août 2009 :** Résultats du 2^e trimestre et du 1^{er} semestre 2009
- **21 octobre 2009 :** Résultats du 3^e trimestre et des 9 premiers mois 2009

Fiche d'identité

- Société anonyme au capital de 185 404 563,32 euros
- Divisé en 48 535 226 actions de 3,82 euros de nominal
- 552 008 443 RCS Nanterre
- **Cotation :** Euronext Paris
- **Code ISIN :** FR0000120966
- **Mnémonique :** BB
- **Cotation** en marché continu

Annulation d'actions

Le Conseil d'Administration de SOCIÉTÉ BIC, réuni le 9 septembre 2008, faisant usage de l'autorisation donnée par l'Assemblée Générale du 21 mai 2008 a décidé de procéder à l'annulation de 252 260 de ses propres actions.

► SOCIÉTÉ BIC – Relations Actionnaires
14, rue Jeanne d'Asnières - 92611 Clichy Cedex
www.bicworld.com - E-mail : actionnaires@bicworld.com

► **N° Vert 0 800 10 12 14**
APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

