

# Lettre aux actionnaires



Madame, Monsieur, cher Actionnaire

L'économie mondiale traverse depuis quelques mois une crise sans précédent dont il est difficile de prédire la fin. Le Groupe BIC n'est pas totalement à l'abri des conséquences de cette crise mais les fondamentaux qui constituent le socle de notre philosophie nous rendent sans doute plus résistants que d'autres.



Depuis plus de 50 ans, BIC offre aux consommateurs des produits à un prix raisonnable sans pour autant transiger sur la qualité. Cette association forte entre « qualité » et « prix » a été un facteur clé de notre succès et reste aujourd'hui le meilleur positionnement, dans une période où les consommateurs choisissent de dépenser moins. Autre atout essentiel dans la situation actuelle, la force de notre marque, mondialement reconnue tout en conservant une image locale dans chacun des pays où nous sommes implantés. Ce sont ces fondamentaux ainsi que notre solidité financière et les positions mondiales fortes que nous détenons dans nos trois activités qui nous permettent de maintenir ou de faire progresser nos positions sur nos principaux marchés.

En 2008, nos ventes ont progressé de +2,4% à taux de change constants tandis que la marge d'exploitation normalisée, affectée par la volatilité des taux de change et par des coûts de production plus élevés, s'est élevée à 15,1%, en recul par rapport à celle de 2007. L'engagement de nos équipes sur la réduction du besoin en fonds de roulement ainsi que le maintien d'une discipline financière rigoureuse nous ont permis de faire progresser notre génération de trésorerie de 23% à 143 millions d'euros et de conserver un bilan solide.

En 2009, notre objectif demeure de gagner des parts de marché et de protéger notre génération de trésorerie. En avril dernier, nous avons annoncé un plan de réduction des coûts à l'échelle mondiale qui permettra d'adapter nos structures au ralentissement de nos marchés. L'impact net sur nos comptes sera d'environ 35 millions d'euros. Les économies attendues sont d'environ 30 millions d'euros en année pleine à partir de 2011.

2009 marquera le début de notre partenariat avec Cello® Pens, dont nous avons récemment annoncé l'acquisition de 40% du capital, avec une option d'achat permettant d'augmenter notre participation à hauteur de 55% en 2013. Cello® Pens est le plus important fabricant et distributeur d'instruments d'écriture en Inde avec 37% de part de marché.

En parallèle, nous nous attacherons à réussir l'intégration d'Antalis Promotional Products, distributeur européen d'une large gamme de produits promotionnels, acquis en mars dernier et qui vient renforcer les positions déjà fortes de notre filiale BIC Graphic.

Les acquisitions de Cello® Pens et d'Antalis Promotional Products s'inscrivent dans l'objectif d'une croissance rentable du groupe à long terme et créeront de la valeur pour l'ensemble de nos parties prenantes.

Mario Guevara  
Directeur Général

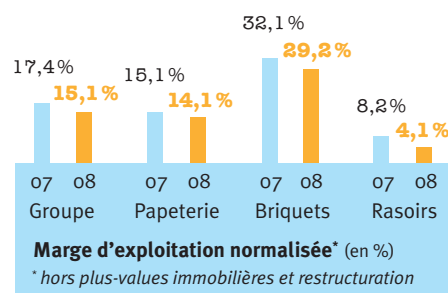
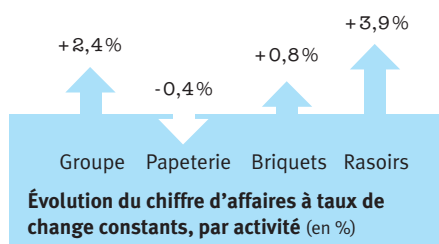
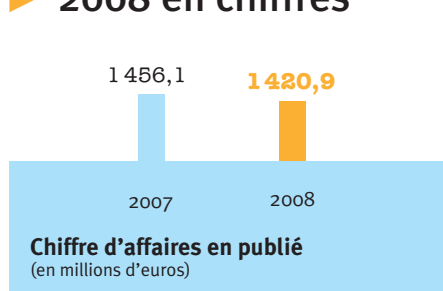




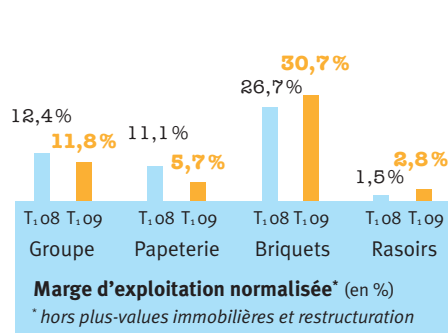
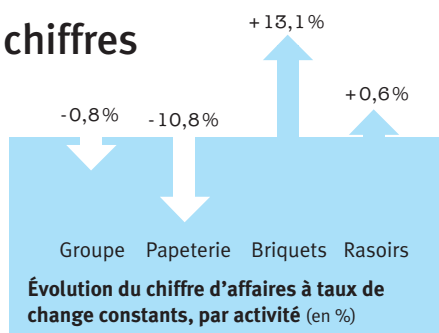
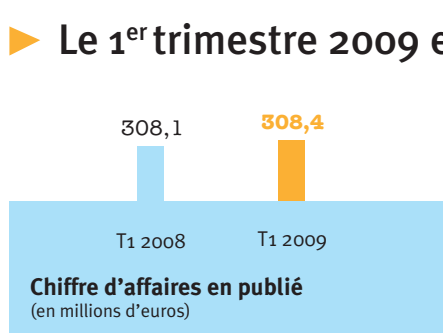
# BIC aujourd'hui

## Rappel des performances 2008 et résultats du 1<sup>er</sup> trimestre 2009

### ► 2008 en chiffres



### ► Le 1<sup>er</sup> trimestre 2009 en chiffres



### ► Papeterie

- **Grand Public** (fournituristes de bureau et grande distribution) : En légère croissance sur 2008, le chiffre d'affaires de l'activité Grand Public a diminué au 1<sup>er</sup> trimestre 2009. En Europe et en Amérique du Nord, nous avons maintenu nos positions concurrentielles alors même que ces marchés reculaient. Au 1<sup>er</sup> trimestre 2009, les ventes ont été affectées par le ralentissement de l'activité des fournisseuristes de bureau, la performance de la grande distribution a quant à elle été meilleure. L'Amérique latine a enregistré de bonnes performances.

- **BIC Graphic** (produits promotionnels) : La baisse de notre chiffre d'affaires suit les tendances du secteur, affecté par la réduction des dépenses promotionnelles des sociétés et le déclin du segment « instruments d'écriture » dans l'industrie du marquage publicitaire en Europe et aux Etats-Unis.

### ► Briquets

- En Europe, les ventes ont bénéficié d'un impact de prix positif en 2008 et d'une augmentation significative en termes de volumes au 1<sup>er</sup> trimestre 2009.

- Un an après la mise en place de la réglementation « sécurité enfants », l'objectif clé en 2009 est de s'assurer que tous les briquets vendus répondent bien aux critères définis par la décision de l'Union Européenne.

- Aux Etats-Unis, le marché du briquet de poche est affecté par la poursuite de la baisse des ventes de cigarettes. Dans cet environnement, BIC North America a réussi à faire progresser sa part de marché en 2008.

- En Amérique latine, les ventes ont bénéficié d'augmentations de prix et de gains de distribution en 2008. Cette bonne performance s'est poursuivie au 1<sup>er</sup> trimestre 2009.

### ► Rasoirs

- En 2008, le marché du rasoir est resté stable aux Etats-Unis et dans les pays européens clés.

- Les rasoirs BIC® 3-lames non rechargeables ont continué d'être un moteur de croissance clé et représentaient 42,5 % de nos ventes totales de rasoirs non-rechargeables en 2008.

- Les résultats du 1<sup>er</sup> trimestre 2009 ont été différents selon les régions, avec une baisse en Europe due au report d'opérations de promotion, partiellement compensée par une forte croissance en Amérique latine. En Amérique du Nord, le marché du rasoir a enregistré une légère baisse en raison du recul des dépenses des consommateurs américains ; dans cet environnement, nos ventes ont bien résisté.

### ► Groupe

- En 2008, la marge brute a été affectée par la volatilité des taux de change, la baisse des volumes de production et le recul des ventes de BIC Graphic. Le résultat net par action s'est élevé à 3,00 € en 2008 (contre 3,51 € en 2007).

- Au 1<sup>er</sup> trimestre 2009, le recul de la marge brute est lié à des coûts de production plus élevés en raison de la baisse des volumes et à la poursuite des réductions de stocks. Ce recul a été partiellement compensé par la diminution des dépenses de soutien de la marque et le contrôle des charges d'exploitation. Le résultat net par action s'est élevé à 0,56 € au 1<sup>er</sup> trimestre 2009 (contre 0,52 € au 1<sup>er</sup> trimestre 2008).

## Zoom sur la stratégie d'acquisitions sélectives du Groupe

► Annoncée fin 2008, l'acquisition de l'activité **Produits Promotionnels d'Antalis (APP)** a été finalisée en mars 2009 sur la base d'une valeur d'entreprise de 33,5 millions d'euros. APP est un distributeur européen qui offre une large gamme de produits promotionnels et qui vient compléter efficacement le modèle économique de BIC Graphic.

En 2008, le chiffre d'affaires d'APP s'est élevé à 92 millions d'euros. BIC Graphic est un leader historique dans les produits de papeterie et les briquets promotionnels en Europe, aux Etats-Unis et en Amérique latine, et s'appuie sur l'excellence de son service client et de ses outils de production et d'impression.

L'activité Produits Promotionnels d'Antalis bénéficie quant à elle d'un vaste réseau de fournisseurs et vend à plus de 15 000 distributeurs en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. Ensemble, les deux groupes offriront une très large gamme de produits imprimés et non imprimés.



► Par ailleurs, le Groupe BIC a annoncé l'acquisition de **40 % de l'activité d'instruments d'écriture de Cello®**, le leader indien des instruments d'écriture pour un montant d'environ 124 millions d'euros. De plus, BIC dispose d'une option d'achat lui permettant d'augmenter en 2013 sa participation à hauteur de 55 %.



Fondé en 1995, Cello® Pens est un groupe familial qui fabrique quelque 1 milliard de stylos par an dans ses deux usines. Grâce à une large gamme de produits et à un réseau de distribution national, la marque Cello® est l'une des plus reconnues en Inde, avec 37 % de part de marché. Cello® Pens a généré en 2007-2008 environ 64,5 millions d'euros de chiffre d'affaires et 30 % de marge d'exploitation. Ce partenariat stratégique permet au Groupe BIC de bénéficier dès le départ d'une

taille critique en Inde et illustre parfaitement la volonté de renforcer sa position sur les marchés émergents à forte croissance.



## En 2009, la Papeterie fête deux grands anniversaires

► Pour ses 40 ans, le 4-couleurs fashion sort en édition limitée !

Pour fêter ses 40 ans, BIC® 4-couleurs s'offre un relooking tout en fraîcheur et couleurs acidulées. Attention, ce modèle est lancé en édition limitée : ne le ratez pas !



► Tipp-Ex® a 50 ans !



Au travers de ses deux marques BIC® Wite-Out® et Tipp-Ex®, le Groupe BIC est l'un des leaders mondiaux sur le marché de la correction. Rendez-vous sur [www.50tipp-ex.com](http://www.50tipp-ex.com), où vous trouverez de nouveaux produits de correction, des jeux et un spot télévisuel.

## À chacun son rasoir

Dans les Rasoirs, BIC innove à nouveau cette année, tant sur le marché des non rechargeables que sur celui des rechargeables. 2009 connaîtra les lancements suivants :

- Aux Etats-Unis, le 4-lames BIC® Bella non rechargeable et le rasoir rechargeable 4-lames BIC® Soleil® System doté de lames individuellement mobiles ;

- En Europe, le BIC Easy 3-lames, 1<sup>er</sup> rasoir « tout en un », incluant un manche et 6 recharges, et le nouveau rasoir Ecolutions™, dont le manche est en bioplastique issu de la culture du maïs.



## En Pôle Position, avec les briquets BIC®

En 2009, la marque BIC s'est associée à la célèbre écurie de Formule 1, ING Renault F1 Team, pour lancer une série limitée de briquets BIC® à ses couleurs.

Les caractéristiques communes à Renault F1 Team et aux briquets BIC® : performance, technologie de pointe et fiabilité !

Pour en savoir plus sur ces produits, nous vous invitons à consulter le site :

[www.mybiclighter.com/f1/](http://www.mybiclighter.com/f1/).

Que la course commence !





# BIC et Vous

## Assemblée Générale du 14 mai 2009

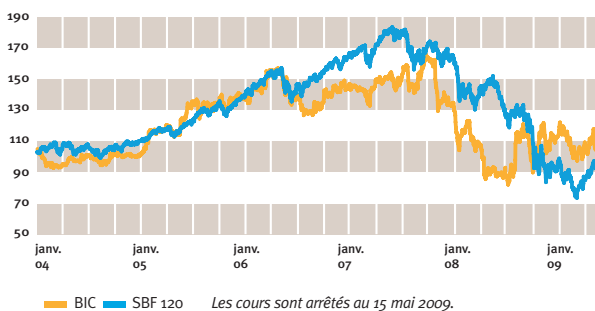
L'Assemblée Générale mixte des Actionnaires de SOCIÉTÉ BIC, présidée par Bruno Bich, Président du Conseil d'Administration, s'est réunie le jeudi 14 mai 2009 à Clichy (92).

Elle a approuvé l'ensemble des résolutions proposées, parmi lesquelles notamment :

- les comptes de l'exercice 2008 ;
- le versement, à compter du 25 mai 2009, d'un dividende de 1,35 euro par action, stable par rapport à l'exercice précédent ;
- l'autorisation donnée au Conseil d'Administration d'opérer sur les actions de la société (rachats et annulations de titres) ;
- la ratification de la cooptation et le renouvellement du mandat d'Administrateur de M. John GLEN ;
- le renouvellement des mandats d'Administrateurs de M. François BICH, Mme Marie-Pauline CHANDON-MOET, M. Frédéric ROSTAND, Mme Henriette POINSOT et de la Société M.B.D. ;
- la nomination d'un nouvel Administrateur : M. Pierre VAREILLE.

### Évolution du titre vs. SBF 120

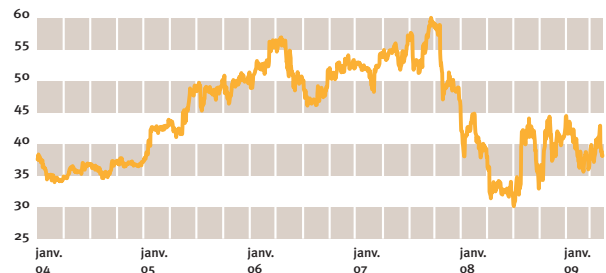
Base 100 à janvier 2004



Les cours sont arrêtés au 15 mai 2009.

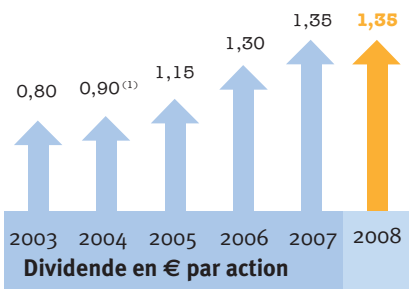
### Évolution du titre en absolu

En euros



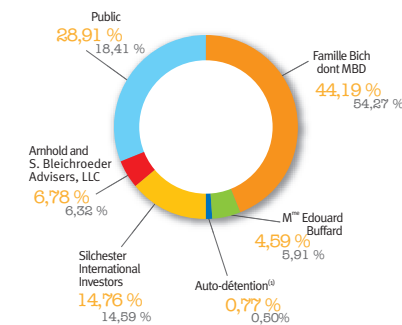
► Cours ISF ► au 31 décembre 2008 : 41,170 € ► Moyenne des 30 dernières séances de bourse 2008 : 40,114 €

### Évolution du dividende



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

### Répartition du capital et des droits de vote



<sup>(2)</sup> Actions auto-détenues privées temporairement du droit de vote.

### ► Agenda financier

- 5 août 2009 : Résultats du 2<sup>e</sup> trimestre et du 1<sup>er</sup> semestre 2009
- 21 octobre 2009 : Résultats du 3<sup>e</sup> trimestre et des 9 premiers mois 2009

### ► Fiche d'identité

Société anonyme au capital de 185 120 298,02 euros  
Divisé en 48 460 811 actions de 3,82 euros de nominal  
552 008 443 RCS Nanterre  
► Cotation : Euronext Paris  
► Code ISIN : FR0000120966  
► Mnémorique : BB  
► Cotation en marché continu

► 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



A propos de BIC

Un des leaders mondiaux des articles de papeterie, des briquets et des rasoirs, BIC fabrique depuis plus de 50 ans des produits de grande qualité accessibles à tous, partout dans le monde. Cette vocation a permis au Groupe d'être aujourd'hui l'une des marques mondiales les plus reconnues. BIC commercialise ses produits dans plus de 160 pays et a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 1 420,9 millions d'euros. Coté sur Euronext Paris, BIC fait partie des indices boursiers SBF120 et CAC MID100, et des indices ISR FTSE4Good Europe, ASPI Eurozone et Ethibel Excellence Europe.