

# Lettre aux actionnaires



Madame, Monsieur, cher Actionnaire

En dépit de la crise économique sans précédent que nous traversons depuis plus d'un an, le Groupe BIC continue de démontrer sa résistance. La bonne performance des 9 premiers mois 2009 traduit notre capacité à réduire les coûts sans pour autant compromettre la création de valeur sur le long terme.

Sur des marchés en baisse, notre activité Grand Public résiste bien et nous avons maintenu ou fait croître nos parts de marché dans la plupart de nos activités et zones géographiques. Nos ventes de Produits Publicitaires et Promotionnels ont quant à elles continué de baisser, comme l'ensemble du secteur.

Pour le reste de l'année, notre objectif demeure de tirer parti de nos différents atouts afin de maintenir ou d'accroître nos parts de marché dans toutes les catégories. Nous restons concentrés sur le contrôle des coûts et l'amélioration de notre besoin en fonds de roulement afin de protéger notre génération de trésorerie. La marge d'exploitation normalisée de l'année 2009 devrait être proche de celle de 2008.

Mario Guevara  
Directeur Général

## Renforcement significatif dans les Produits Promotionnels

Au mois de juin 2009, le Groupe BIC a annoncé l'acquisition des activités de Norwood Promotional Products, le deuxième fournisseur de Produits Promotionnels personnalisés aux États-Unis (hors textile).

Avec BIC Graphic, BIC est présent sur le marché des Produits Promotionnels depuis 1969 et reconnu pour la qualité de son marquage et pour l'excellence de ses services client et livraison.

En 2009, les acquisitions d'Antalis Promotional Products en Europe et de Norwood Promotional Products aux États-Unis renforcent BIC comme l'un des leaders mondiaux des fournisseurs de Produits Promotionnels (hors textile), avec des positions de N°1 aux États-Unis et N°2 en Europe.



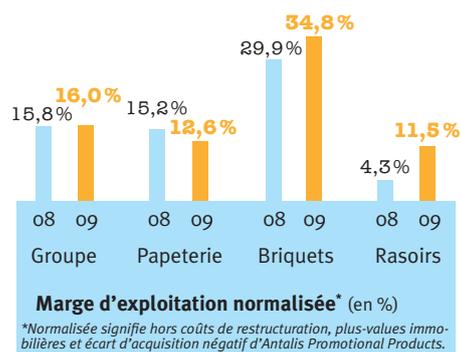
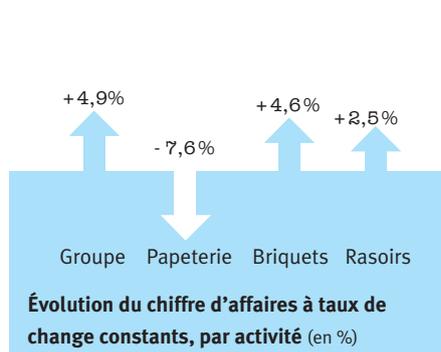
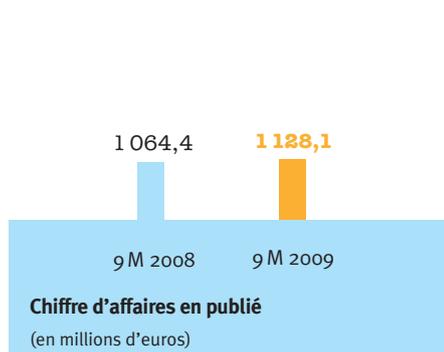
Croissance interne		Croissance externe		
1969	1970 - 2006	2007	2009	
BIC entre dans l'industrie des Produits Promotionnels	Diversification des produits et zones géographiques (Europe, États-Unis, Amérique latine)	Atchison (États-Unis)	Antalis Produits Promotionnels (Europe)	Norwood Produits Promotionnels (États-Unis)
Instruments d'écriture personnalisés	Briquets promotionnels, notes repositionnables personnalisées, nécessaires à boire, etc.	Sacs imprimés	Gamme complète de produits non imprimés	Gamme complète de produits imprimés et non imprimés





# BIC aujourd'hui

## Résultats des 9 premiers mois 2009



### ► Groupe

Le chiffre d'affaires du Groupe BIC sur les 9 premiers mois 2009 s'élève à 1 128,1 millions d'euros, en hausse de 4,9 % à taux de change constants et en baisse de 1,6 % à base comparable.

Les ventes de l'activité Grand Public ont augmenté de 1,8 % à taux de change constants au cours des 9 premiers mois 2009 ; celles de l'activité Produits Publicitaires & Promotionnels ont diminué de 22,7 % à base comparable et ont augmenté de 25,0 % à taux de change constants (en incluant Antalis Promotional Products et Norwood Promotional Products).

Le résultat d'exploitation des 9 premiers mois 2009 comprend des éléments exceptionnels (dépenses liées au plan de réduction des coûts lancé en avril 2009, écart d'acquisition négatif lié à l'acquisition d'Antalis Promotional Products et plus-value immobilière en Allemagne).

En excluant ces éléments exceptionnels, la marge d'exploitation normalisée des 9 premiers mois 2009 s'élève à 16,0 % contre 15,8 % sur la même période de l'année dernière. La diminution des dépenses de soutien de la marque et le contrôle des dépenses d'exploitation ont compensé le recul de la marge brute.

Le bénéfice net par action est de 2,48 euros pour les 9 premiers mois 2009 contre 2,33 euros pour les 9 premiers mois 2008, en hausse de 6,4 % en publié.

### ► Papeterie

Le chiffre d'affaires Papeterie a diminué de 7,6 % à taux de change constants sur les 9 premiers mois 2009.

**Grande distribution & fournisseurs de bureau :** le chiffre d'affaires Grande distribution & fournisseurs de bureau des 9 premiers mois 2009 a diminué de 3,6 % à taux de change constants. En Europe et en Amérique du Nord, les achats de rentrée scolaire ont été plus tardifs que l'année dernière. De manière générale, les consommateurs ont légèrement réduit leurs achats. Dans cet environnement, BIC a cependant maintenu ses parts de marché.

La performance du réseau des fournisseurs de bureau a continué d'être faible. L'Amérique latine a bien performé pendant les 9 premiers mois 2009.

**BIC Graphic – Activité d'Instruments d'écriture Publicitaires et Promotionnels :** en dépit d'une légère amélioration au 3<sup>e</sup> trimestre 2009 par rapport au trimestre précédent, notre activité de marquage publicitaire (BIC Graphic) a continué à souffrir de la réduction des dépenses publicitaires et promotionnelles des sociétés.

### ► Briquets

Le chiffre d'affaires Briquets a progressé de 4,6 % à taux de change constants sur les 9 premiers mois 2009.

En Europe, les ventes des 9 premiers mois 2009 ont légèrement progressé, tirées par des hausses de volumes réalisées au 1<sup>er</sup> trimestre. En Amérique du Nord, les ventes ont progressé d'environ 5 % grâce à l'amélioration de nos parts de marché. En Amérique latine, la forte performance du chiffre d'affaires s'est traduite par des gains de parts de marché.

### ► Rasoirs

Le chiffre d'affaires Rasoirs a augmenté de 2,5 % à taux de change constants sur les 9 premiers mois 2009.

Le marché du rasoir non électrique a continué de diminuer au cours du 3<sup>e</sup> trimestre.

Au cours des 9 premiers mois, les ventes de rasoirs BIC® ont été stables en Europe et ont légèrement diminué en Amérique du Nord. Dans un environnement difficile, BIC® est la seule marque qui ait gagné des parts de marché sur le marché américain du rasoir mécanique.

L'Amérique latine est restée notre meilleure région en termes de performance, avec une croissance continue des ventes de nos rasoirs non rechargeables 3-lames.

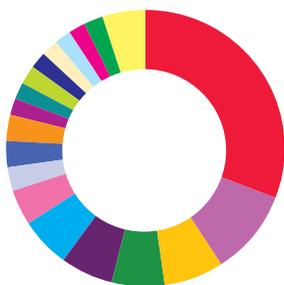


# BIC renforce sa présence dans les Produits Publicitaires et Promotionnels

## ► Le marché des Produits Publicitaires et Promotionnels

Les Produits Promotionnels constituent l'un des principaux supports publicitaires. C'est un marché très fragmenté à tous les niveaux, avec un nombre important de fournisseurs, de distributeurs et de clients finaux. Il offre des produits très divers sur environ 20 segments, la plupart d'entre eux représentant moins de 10 % du marché total (voir graphique).

## ► Une offre de produits très fragmentée



- 31 % Vêtements
- 10 % Instruments d'écriture
- 7 % Sacs
- 6 % Nécessaires à boire
- 6 % Accessoires de bureau
- 6 % Calendriers
- 4 % Trophées
- 3 % Informatique
- 3 % Articles de sport
- 3 % Automobile
- 2 % Aimants
- 2 % Accessoires pour la maison
- 2 % Textile
- 2 % Jeux
- 2 % Autocollants
- 2 % Badges
- 2 % Nourriture
- 2 % Électronique
- 5 % Autres

## ► Le Groupe poursuit sa stratégie d'acquisitions sélectives avec les Produits Promotionnels Norwood

Annoncée au mois de juin 2009, l'acquisition des activités de Norwood Promotional Products, le deuxième fournisseur aux États-Unis de Produits Promotionnels personnalisés (hors textile), a été finalisée début juillet. Le prix total était de 125 millions de dollars U.S. auxquels s'ajoutent environ 37,5 millions de dollars U.S. de dettes.



Norwood Promotional Products est un des leaders dans les calendriers, les sacs, les trophées, les nécessaires à boire et les autres Produits Promotionnels. L'entreprise bénéficie aux États-Unis d'un large taux de pénétration dans le réseau de distribution des Produits Promotionnels. Le chiffre d'affaires de Norwood Promotional Products s'est élevé à plus de 300 millions de dollars U.S. en 2008.

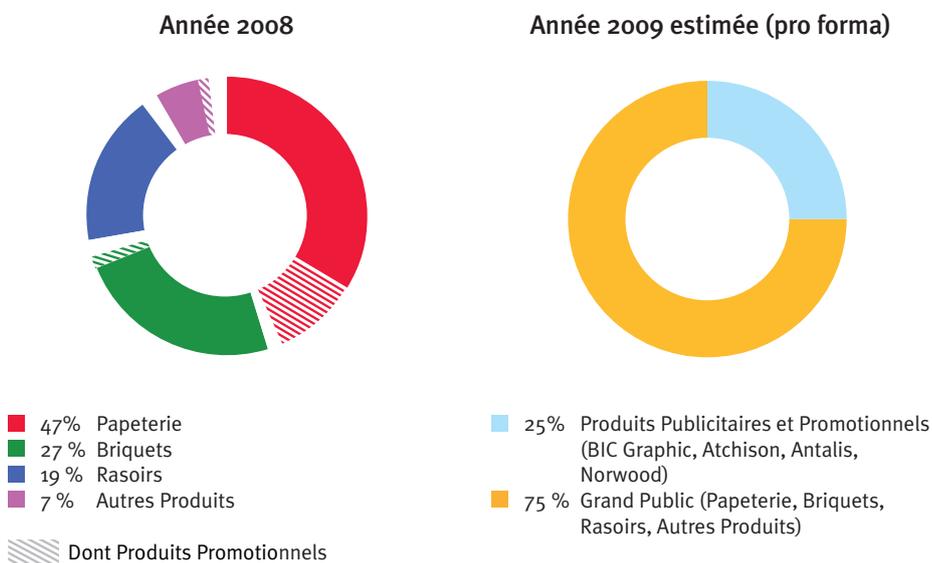
Norwood Promotional Products est un des leaders dans les calendriers, les sacs, les trophées, les nécessaires à boire et les autres Produits Promotionnels. L'entreprise bénéficie aux États-Unis d'un large taux de pénétration dans le réseau de distribution des Produits Promotionnels. Le chiffre d'affaires de Norwood Promotional Products s'est élevé à plus de 300 millions de dollars U.S. en 2008.



## ► Les Produits Publicitaires et Promotionnels représenteront environ 25 % des ventes du Groupe BIC dès 2010

Avec les acquisitions d'Antalis et de Norwood Promotional Products, les Produits Publicitaires et Promotionnels devraient représenter environ 25 % du chiffre d'affaires du Groupe dès 2010. Ils constitueront une catégorie à part entière, au même titre que la Papeterie, les Briquets et les Rasoirs.

## ► La nouvelle répartition du chiffre d'affaires du Groupe BIC

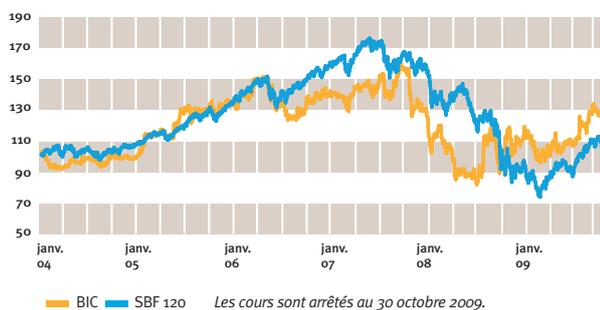




# BIC et Vous

## Évolution du titre vs. SBF 120

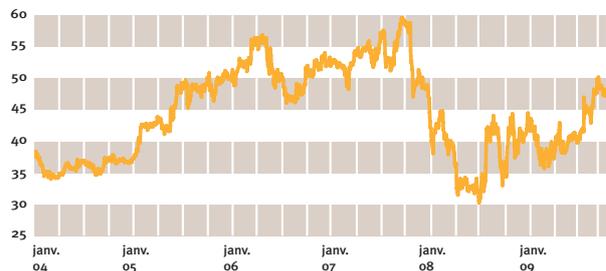
Base 100 à janvier 2004



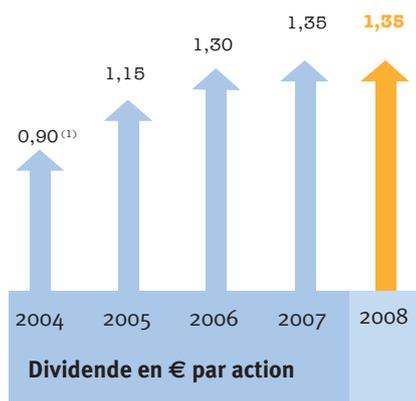
Les cours sont arrêtés au 30 octobre 2009.

## Évolution du titre en absolu

En euros



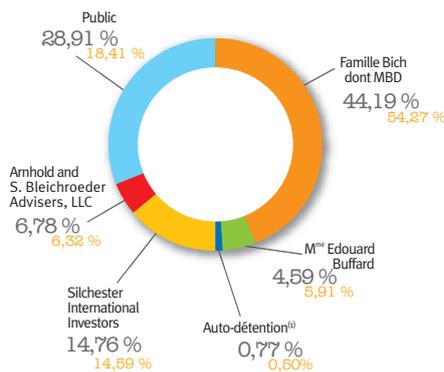
## Évolution du dividende



<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

Au 31 décembre 2008



<sup>(1)</sup> Actions auto-détenues privées temporairement du droit de vote.

% du capital  
% des droits de vote

## Agenda financier

- ▶ **17 février 2010 :** Résultats annuels 2009
- ▶ **21 avril 2010 :** Résultats du 1<sup>er</sup> trimestre 2010
- ▶ **12 mai 2010 :** Assemblée Générale 2009
- ▶ **4 août 2010 :** Résultats du 2<sup>e</sup> trimestre et du 1<sup>er</sup> semestre 2010
- ▶ **20 octobre 2010 :** Résultats du 3<sup>e</sup> trimestre et des 9 premiers mois 2010

## 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
- ▶ **Mnémonique :** 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 SBF 120 et CAC MID 100, et des indices ISR FTSE4Good Europe, ASPI Eurozone et Ethibel Excellence Europe.