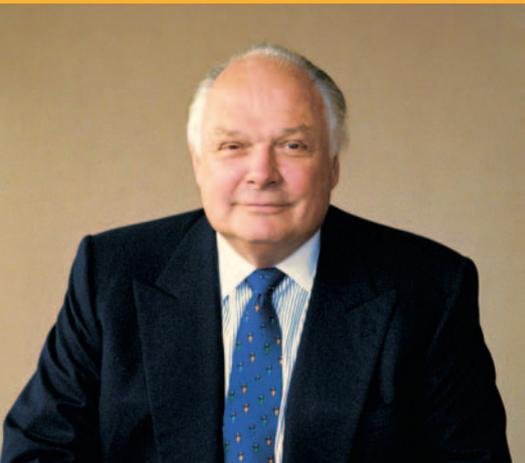


# Lettre aux actionnaires



N° 4 OCTOBRE 2005



MESSAGE DU PRÉSIDENT

## SOMMAIRE

P. 1 – MESSAGE DU PRÉSIDENT

P. 2/3 – CHIFFRES CLÉS DU SEMESTRE  
– FAITS MARQUANTS DU SEMESTRE

P. 4 – LA VIE DU TITRE

## ACTUALITÉS

- Réunion d'actionnaires à Marseille le 8 novembre 2005.
- Le BIC® Cristal® et le briquet BIC® dans les collections permanentes du MoMa (New York).

Madame, Monsieur, cher actionnaire,

Vous avez entre les mains le 4<sup>e</sup> numéro de notre *Lettre aux actionnaires*. Comme nous nous y étions engagés à la première parution (janvier 2004), nous continuerons sur un rythme de deux numéros par an.

Nous avons publié pour la première fois au 1<sup>er</sup> semestre 2005 nos comptes selon les normes IFRS. Ces nouvelles normes comptables ont le mérite de donner une image plus juste de nos performances commerciales, car les sommes versées à la distribution sont déduites du chiffre d'affaires.

Le 1<sup>er</sup> semestre 2005 a été très dynamique, marquant même une accélération par rapport à nos performances 2004, puisque les ventes du Groupe sont en croissance de plus de 8 % à données comparables<sup>(1)</sup>.

Je tiens à saluer les efforts de nos équipes qui, dans nos trois activités, ont continué à réaliser des performances très positives et permis de gagner des parts de marché : près de 8 % de croissance dans la papeterie, près de 15 % dans le briquet et plus de 8 % dans le rasoir, et ce, sur des marchés de plus en plus complexes et concurrentiels, avec notamment la poursuite de la montée en puissance des marques de distributeurs dans la papeterie et du "hard discount" en Europe.

Nous avons enregistré une croissance de notre résultat d'exploitation plus forte que celle des ventes, traduisant une progression significative de notre marge d'exploitation. Nous avons choisi de présenter des comptes retraités des éléments non récurrents, à savoir la fermeture de la production des stylos à bille et des rasoirs BIC® aux États-Unis et des plus-values immobilières. Ainsi, après retraitement, la marge d'exploitation normalisée ressort en amélioration de plus de 1 point, à 17,9 % des ventes. Quant au résultat net part du Groupe, il progresse de 18,5 %, à 75 millions d'euros, et le BNPA de 25,2 %.

BIC continue à dégager une trésorerie nette élevée : près de 70 millions d'euros au 30 juin 2005, après rachat d'actions et paiement des dividendes (y compris le dividende exceptionnel).

Nos objectifs restent ambitieux pour 2005 : réaliser une croissance de nos ventes supérieure à 6 % à données comparables, et poursuivre nos efforts pour améliorer la marge d'exploitation normalisée. Nous allons continuer à investir sur nos produits et notre marque, comme nous l'avons fait jusqu'à présent, pour renforcer nos parts de marché.

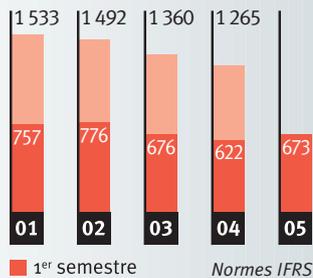
Je vous remercie de la confiance que vous nous accordez.

Bruno Bich  
Président et Directeur Général



(1) Pour une meilleure vision de nos performances, nous nous concentrons sur l'évolution de nos ventes à données comparables (c'est-à-dire à périmètre et à taux de change constants).

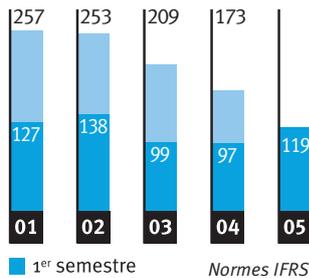
# Chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2005



## CHIFFRE D'AFFAIRES

**673** millions d'euros

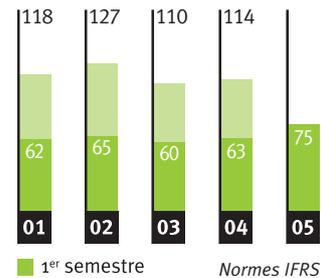
Les ventes ont progressé de 8,4 % à données comparables (à taux de change constants et sans les acquisitions réalisées en 2004).



## RÉSULTAT D'EXPLOITATION

**119** millions d'euros

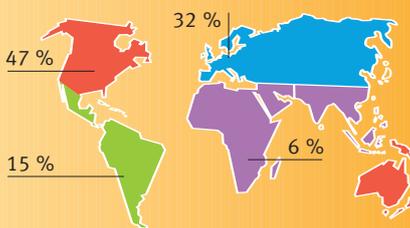
Le résultat d'exploitation a progressé de 22,7 % et la marge d'exploitation s'est améliorée de 2,1 points par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2004, à 17,7 % des ventes.



## RÉSULTAT NET

**75** millions d'euros

Le résultat net du Groupe progresse de 18,5 %, et le bénéfice net par action de 25,2 %.



## RÉPARTITION DES VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE :



## NOS PERFORMANCES

Les consommateurs choisissent d'acheter :

**22** millions d'articles de papeterie BIC®

**4** millions de briquets BIC®

**11** millions de rasoirs BIC®

chaque jour\*.

\* Ventes quotidiennes – base : 220 jours.

## NOS OBJECTIFS

DE MARGE D'EXPLOITATION À MOYEN TERME (Normes IFRS)

Papeterie	17-18 %
Briquet	24-25 %
Rasoir	11-13 %
Groupe	18-19 %

## Faits marquants du 1<sup>er</sup> semestre 2005

Les commentaires sont à données comparables et les résultats publiés selon les normes IFRS.

### L'activité du 1<sup>er</sup> semestre 2005

Le chiffre d'affaires du Groupe s'est établi à 673 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2005, en hausse de 8,2 % en publié et de 8,7 % à données comparables.

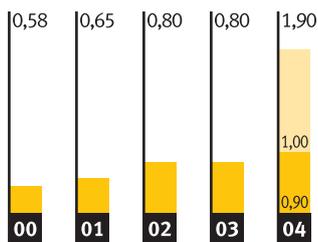
- La papeterie - 53 % de notre chiffre d'affaires - a vu ses ventes augmenter de 7,9 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2004. Comme en 2003 et en 2004, BIC a été la seule grande marque à gagner des parts de marché. Les principaux segments, stylos à bille classiques et à valeur ajoutée, porte-mines et produits de corrections, ont été les plus dynamiques.
- L'activité briquet - 26 % de notre chiffre d'affaires - est en croissance de 14,5 %. BIC continue à regagner depuis quelques années des parts de marché sur les importations asiatiques en Amérique du Nord et en Amérique latine. Outre les briquets de poche, les briquets multi-usages enregistrent également de très bonnes performances.
- L'activité rasoir - 17 % des ventes - est en hausse de 8,4 % grâce aux investissements réalisés pour développer et renforcer l'offre "3-lames" de BIC. Les rasoirs 3-lames BIC Comfort 3™ et BIC Comfort 3™ Advance™ pour les hommes et BIC® Soleil™ et BIC® Soleil™ Scents™ pour les femmes représentent déjà 28 % des ventes de rasoirs du Groupe au 1<sup>er</sup> semestre 2005.

### Les résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2005

En dépit de l'impact négatif des variations monétaires, la marge d'exploitation a progressé de 2,1 points, à 17,7 %. Cette amélioration s'explique pour partie par la non-réurrence des coûts de restructuration aux États-Unis, et par la poursuite des efforts de maîtrise des coûts. Hors éléments non récurrents, le résultat d'exploitation normalisé a crû de 16,2 % au 1<sup>er</sup> semestre 2005, à 121 millions d'euros, contre 104 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2004. Le résultat avant impôt a progressé de 18,4 %, à 117 millions d'euros.

Le résultat net part du Groupe est en croissance de 18,5 % en publié, à 75 millions d'euros. Le bénéfice net par action ressort à 1,48 euro au 1<sup>er</sup> semestre 2005, contre 1,18 euro au 1<sup>er</sup> semestre 2004, en hausse de 25,2 %, soit un taux de croissance supérieur à celui enregistré au niveau du résultat net part du Groupe du fait du programme de rachat et d'annulation d'actions.

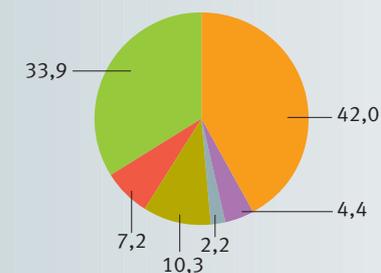
Après rachat d'actions et paiement des dividendes (y compris dividende exceptionnel), la position nette de trésorerie s'établissait à 69 millions d'euros au 30 juin 2005, contre 81 millions d'euros au 30 juin 2004.



#### DIVIDENDE NET

**1,90** euro

Le Groupe a distribué un dividende net au titre de l'exercice 2004 de 0,90 euro par action auquel s'est ajouté un dividende exceptionnel de 1,00 euro.



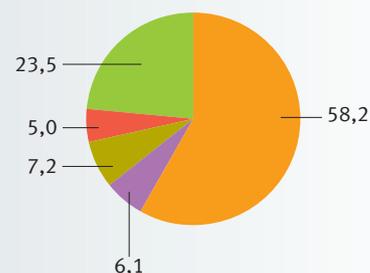
#### RÉPARTITION DU CAPITAL

Chiffres approximatifs, en %, au 30 juin 2005

Famille Bich, dont MBD  
M<sup>me</sup> Édouard Buffard

Autocontrôle

Silchester International Investors



#### RÉPARTITION DES DROITS DE VOTE

Chiffres approximatifs, en %, au 30 juin 2005

Franklin Templeton Investment

Public

#### COUP DE PROJECTEUR

### Le cap des 100 milliards de stylos bille vendus

Qu'est-ce qui, disposé bout à bout, fait 40 fois la distance Terre-Lune ?

Qu'est-ce qui remplit 23 fois l'Arc de Triomphe ?

Qu'est-ce qui a été vendu au moins 57 fois par seconde dans le monde depuis 1950 ?

Ce sont ces 100 milliards de stylos bille BIC®.



### BIC® Cristal® : la Collection Design

Réalisé par Danielle Schirman, le film "Le BIC Cristal" fait partie de la Collection Design, composée de 15 films, tous coproduits par Arte France, le Centre Pompidou et la société de production Lapsus. En liant l'art du design à son contexte sociologique, cette collection nous raconte l'histoire du XX<sup>e</sup> siècle à travers des objets industriels qui l'ont marqué et ont reflété leur époque tout en anticipant l'avenir. "Le BIC Cristal" a inauguré le 1<sup>er</sup> octobre 2005 sur Arte cette série de 15 films.

### Lancement du ruban correcteur BigWheel™ aux États-Unis

C'est un ruban correcteur intégrant un système innovant de guidage pour une plus grande stabilité dans l'utilisation et un résultat plus précis. Tous les utilisateurs de rubans de correction vont découvrir un nouveau produit ergonomique au design ludique, pour une utilisation facilitée tant à l'école, qu'au bureau ou à la maison.



### BIC® Duo™ : un stylo 2 en 1

Ce stylo, particulièrement novateur, combine un stylo à bille et un surligneur du même côté du stylo pour la première fois. Deux produits BIC® performants dans un seul corps au design épuré, le 2 en 1. Duo est également rechargeable. D'un simple quart de tour du corps, vous passez du stylo à bille au surligneur et du surligneur au stylo à bille.

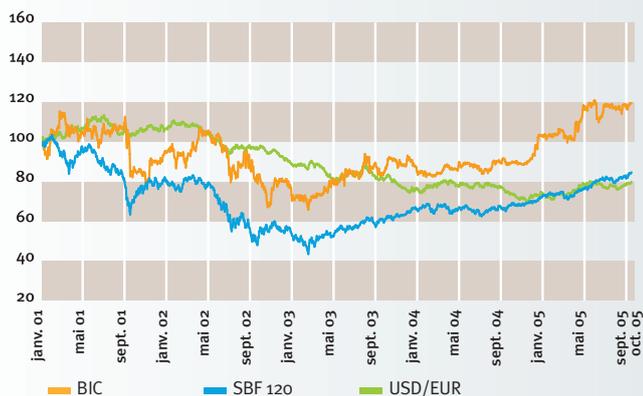
### Rasoirs 3-lames

En deux ans, BIC a réussi à devenir un acteur incontournable sur le segment des 3-lames non rechargeables. Ils représentent 28 % de nos ventes de rasoirs au 1<sup>er</sup> semestre 2005. Après BIC Comfort 3™ pour homme, lancé en 2003, BIC® Soleil™ pour femme en 2004, BIC a lancé cette année deux nouveaux produits, BIC Comfort 3™ Advance™ pour homme et BIC® Soleil™ Scents™ pour femme.



# La vie du titre

## ÉVOLUTION DU TITRE VS. SBF 120 ET USD/EUR BASE 100 JANVIER 2001



Ce graphique, rebasé 100 en janvier 2001, met en évidence la corrélation du titre BIC à son indice de référence, le SBF 120, mais aussi au taux de change US dollar contre euro.  
Les cours sont arrêtés à début octobre 2005.

## ÉVOLUTION DU TITRE EN ABSOLU



Le titre a progressé début 2005 à l'annonce du chiffre d'affaires de l'année 2004. Le marché a ensuite amplifié cette hausse au moment de l'annonce du rachat de Gillette par Procter & Gamble aux États-Unis. La confirmation d'un objectif de croissance des ventes supérieur à 6 % sur l'exercice 2005 et l'annonce des résultats semestriels ont favorisé l'appréciation du titre.

## LE TITRE BIC

Au 30 juin 2005

- **Capital social :** 195 077 013,42 euros
- **Nombre de titres en circulation :** 51 067 281 actions de 3,82 euros de nominal
- **Place de cotation :** Euronext Paris
- **Code ISIN :** FR 0000120966
- **Volume moyen d'échanges quotidien** (1<sup>er</sup> semestre 2005) : 65 327 titres
- **Indice boursier :** SBF 120 et CAC Mid100

## RENDEZ-VOUS DE L'ACTIONNAIRE

**8 novembre 2005**

- Réunion d'actionnaires à Marseille

**19 janvier 2006**

- Chiffre d'affaires de l'exercice 2005

**1<sup>er</sup> mars 2006**

- Résultats annuels 2005

## CONTACT

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**

Si vous souhaitez recevoir la *Lettre aux actionnaires* de BIC, contactez-nous.



## VOS QUESTIONS/NOS RÉPONSES

### **2 % des ventes investis en R&D, est-ce suffisant pour innover ?**

Ce montant nous semble aujourd'hui suffisant. Cela représentait près de 25 millions d'euros en 2004. Notons que ce budget n'est pas réparti de façon similaire entre nos trois activités. En effet, dans le briquet, le budget est substantiellement moindre que dans les autres activités. Il a progressé dans la papeterie. Nous avons notamment embauché de nouveaux chercheurs en chimie pour travailler plus particulièrement sur les encres et les mines. La plus forte augmentation a été dans le rasoir.

### **Qu'en est-il des projets de BIC en Asie ?**

Après l'acquisition de notre distributeur au Japon, Kosaido, en 2004, nous poursuivons nos projets de développement dans cette zone. BIC est sur le point d'ouvrir sa première usine en Chine. Cette unité de production sera tout d'abord dédiée aux instruments d'écriture. Nous envisageons dans un premier temps d'y réintégrer une partie de la production de stylos confiée jusqu'à présent à des partenaires locaux. Dans un deuxième temps, nous pourrions commencer à produire pour le marché local.

### **Pourquoi BIC est-il peu présent en Afrique ?**

BIC® est présent depuis le milieu des années 60 en Afrique. La marque BIC® y est très reconnue. Nous avons notamment une filiale en Afrique du Sud et un important réseau de distributeurs locaux dynamiques qui assurent, pour certains, l'assemblage des stylos et des rasoirs BIC® pour leur propre marché. Nos gammes de produits sur ces marchés sont adaptées au faible pouvoir d'achat tout en maintenant notre priorité d'un rapport qualité/prix exceptionnel.

### **Qu'est-ce que le développement durable chez BIC, fabricant de produits jetables ?**

Nous avons publié notre premier rapport développement durable cette année, concrétisant notre engagement dans cette démarche. Une équipe internationale de 25 personnes a été constituée pour établir un plan d'action et travailler à sa mise en œuvre. Nous avons établi une liste d'objectifs, tels que minimiser l'impact de nos produits sur l'environnement, avoir des usines propres et sûres et former nos employés. Ainsi, nous intégrons progressivement une démarche d'éco-conception dans nos processus de Recherche & Développement. Cette démarche s'inscrit dans la durée et chaque année notre rapport développement durable fera le point sur nos avancées. Nous vous invitons vivement à lire ce rapport pour mesurer l'étendue de notre engagement.