

Lettre aux actionnaires



N° 6 OCTOBRE 2006



MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

SOMMAIRE

P. 1 – MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

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

P. 4 – LA VIE DU TITRE

ACTUALITÉS

- Réunion d'actionnaires à Paris le 6 novembre 2006.
- BIC acquiert Pimaco, leader des étiquettes adhésives au Brésil.
- BIC fait son entrée sur le segment du rasoir système avec le rasoir féminin BIC® Soleil® à tête rechargeable.

Madame, Monsieur, cher actionnaire,

Je suis heureux de m'adresser à vous pour la première fois en tant que Directeur Général du Groupe BIC. Ayant participé à la définition de la stratégie du Groupe et mis en œuvre celle-ci aux côtés de Bruno Bich depuis 2001, et plus particulièrement ces deux dernières années en tant que Directeur Général Délégué en charge des opérations, je m'engage à poursuivre sur cette voie et à répondre de manière optimale aux défis auxquels votre Groupe fait face aujourd'hui.

L'environnement dans lequel nous évoluons est toujours aussi concurrentiel et de plus en plus sensible aux prix, en raison du développement des marques de distributeurs.

Pour autant, nos ventes sur le 1^{er} semestre 2006 sont en croissance dans nos trois activités : près de 1,5 % de croissance dans la papeterie, 4 % dans le briquet et près de 7 % dans le rasoir. Dans ce contexte, la qualité de nos produits, notre capacité d'innovation et la force de la marque BIC® sont nos meilleurs atouts. C'est pourquoi nous avons investi au 1^{er} semestre 2006 15 % à 20 % de plus que l'an dernier pour soutenir notre marque. Ces dépenses ainsi que le timing de certaines charges opérationnelles ont eu un effet négatif sur les marges. La marge d'exploitation normalisée ressort ainsi en légère baisse de 0,4 point, à 17,5 % des ventes. Quant au résultat net part du Groupe, il progresse de 7 %, à 80,4 millions d'euros.

Nous maintenons nos objectifs pour l'ensemble de l'année 2006, à savoir une croissance du chiffre d'affaires d'environ 4 % à données comparables, et une croissance du résultat d'exploitation normalisé supérieure à celle des ventes.

Nous avons récemment annoncé l'acquisition de la société Pimaco, le leader brésilien de la fabrication et de la distribution d'étiquettes adhésives à usage professionnel, scolaire et domestique. Cette acquisition, qui devrait être finalisée à l'automne 2006, devrait augmenter les ventes de BIC en Amérique latine de plus de 10 %.

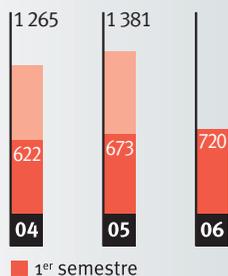
Je suis également fier de vous annoncer l'entrée de BIC sur le marché du rasoir "système" (à tête rechargeable). Capitalisant sur notre forte expertise dans le rasage féminin, nous allons lancer aux États-Unis en mars 2007 un nouveau BIC® Soleil® pour femme à tête rechargeable.

Je suis donc confiant quant au potentiel de votre Groupe et tiens à vous remercier pour la confiance que vous nous accordez.

Mario Guevara
Directeur Général



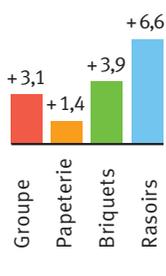
Chiffres clés du 1^{er} semestre 2006



CHIFFRE D'AFFAIRES

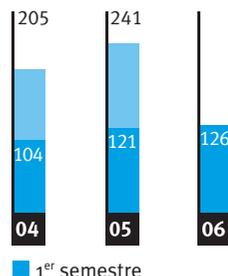
720 millions d'euros

Les ventes ont progressé de 3,1 % à taux de change constants, dans un environnement très concurrentiel et sensible aux prix.



CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ⁽¹⁾ (EN %)

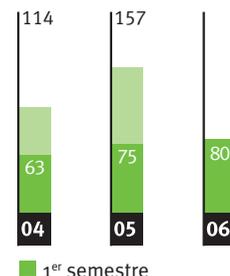
Les ventes sont en croissance dans nos trois activités, papeterie, briquets et rasoirs.
(1) À taux de change constants.



RÉSULTAT D'EXPLOITATION NORMALISÉ

126 millions d'euros

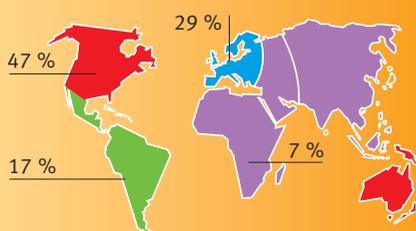
Le résultat d'exploitation normalisé est en croissance de 4,3 %.



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

80 millions d'euros

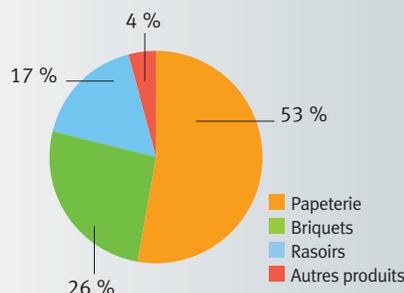
Le résultat net part du Groupe progresse de 7,0 % et le bénéfice net par action de 8,7 %.



RÉPARTITION DES VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



RÉPARTITION DES VENTES PAR ACTIVITÉ



NOS PERFORMANCES

Les consommateurs choisissent d'acheter :

24 millions d'articles de papeterie

5 millions de briquets

10 millions de rasoirs

chaque jour*.

* Ventes quotidiennes – base : 220 jours.

Faits marquants du 1^{er} semestre 2006

Les commentaires sont à taux de change constants.

Un chiffre d'affaires en progression dans un contexte de forte sensibilité aux prix

Le chiffre d'affaires du Groupe s'est établi à 719,5 millions d'euros au 1^{er} semestre 2006, en hausse de 7 % en publié et de 3,1 % à taux de change constants. Cette croissance est principalement tirée par les activités briquets et rasoirs.

La papeterie a connu un ralentissement de ses ventes au 2^e trimestre (-1,2 %) en raison des pressions exercées sur les prix par les marques de distributeurs et les autres marques et d'un décalage des commandes clients sur le 2nd semestre. Cependant, dans ce contexte difficile, BIC continue à gagner des parts de marché.

L'activité briquets est en croissance de 3,9 %, restant tirée - mais dans une moindre mesure - par l'Amérique du Nord et l'Amérique latine. En Europe, la concurrence accrue des produits asiatiques sans marque et à bas prix, dont la plupart ne respectent pas la norme de sécurité ISO 9994, continue d'être une préoccupation.

L'activité rasoirs est en progression de 6,6 %, dopée par la montée en puissance continue des rasoirs 3-lames qui font plus que compenser le léger déclin des 1 et 2-lames.

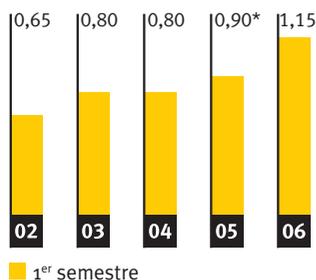
Des investissements plus forts pour soutenir la marque

Hors éléments non récurrents, la marge d'exploitation normalisée baisse de 0,4 point, s'établissant à 17,5 % des ventes. Ce léger repli est principalement lié au soutien plus fort de la marque et au timing des dépenses d'exploitation, les hausses des coûts des matières premières ayant été compensées par des ajustements de prix. Le résultat d'exploitation normalisé a progressé de 4,3 % au 1^{er} semestre 2006, s'élevant à 125,8 millions d'euros.

Le résultat net part du Groupe est en hausse de 7 % en publié, à 80,4 millions d'euros, en raison notamment d'un taux d'imposition plus faible. Quant au bénéfice net par action, il ressort à 1,65 euro, en hausse de 10,9 % en publié, 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.

Des objectifs de croissance maintenus pour l'exercice 2006

Les ventes du 3^e trimestre 2006 ont été fortes dans nos trois activités, avec une croissance à taux constants de 7,1 %. Le Groupe maintient son objectif de croissance annuelle des ventes d'environ 4 % à données comparables et confirme celui d'une croissance du résultat d'exploitation normalisé supérieure à celle du chiffre d'affaires.

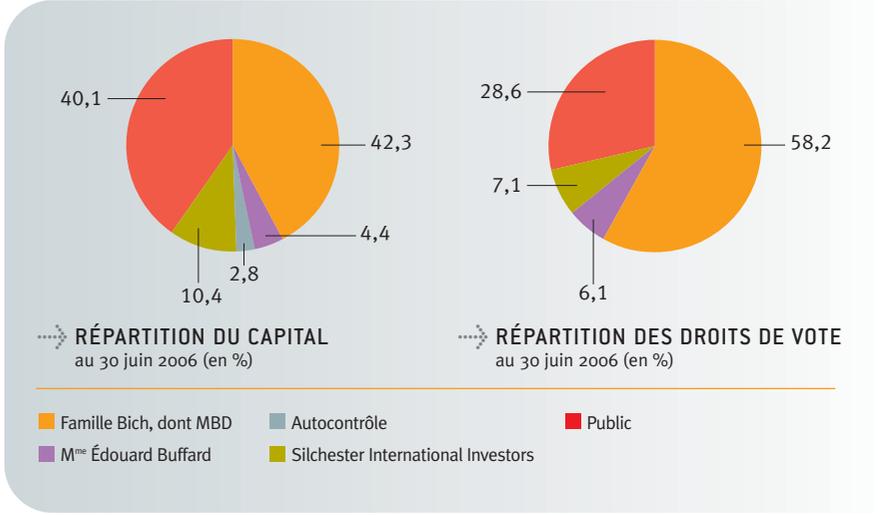


→ DIVIDENDE NET

1,15 euro

Le Groupe a distribué un dividende net de 1,15 euro par action au titre de 2005, en augmentation de 27,8 % par rapport à 2004.

* Le Groupe a distribué un dividende exceptionnel de 1 euro au titre de l'exercice 2004.



→ COUP DE PROJECTEUR

BIC acquiert la société brésilienne Pimaco, leader des étiquettes adhésives au Brésil

BIC a conclu un accord définitif en vue d'acquérir la société Pimaco au Brésil. Leader au Brésil de la fabrication et de la distribution d'étiquettes adhésives à usage professionnel, scolaire et domestique, Pimaco emploie 300 personnes et a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires d'environ 20 millions d'euros, avec une marge d'exploitation en ligne avec celle de l'activité papeterie de BIC. Les comptes de Pimaco devraient être consolidés fin 2006. Son acquisition doit permettre d'augmenter les ventes de BIC en Amérique latine de 10 %.

BIC® Soleil® à tête rechargeable : BIC entre sur le segment du rasoir système

Capitalisant sur sa forte expertise dans le rasage féminin, BIC va lancer aux États-Unis en mars 2007 un nouveau rasoir BIC® Soleil® pour femme à tête rechargeable. Cette innovation marque un changement majeur dans le portefeuille de rasoirs de BIC qui était positionné jusqu'à présent uniquement sur le rasoir non rechargeable. Performance et confort de rasage, facilité d'utilisation, ce produit réunit toutes les caractéristiques nécessaires pour satisfaire les besoins des utilisatrices.



EasyClic™ : le stylo-plume n° 1 de la rentrée des classes en France

Le stylo-plume s'ouvre à l'innovation avec le BIC® EasyClic™. Sa cartouche se change en effet en un tour de main : le stylo s'ouvre d'un geste et se referme d'un simple clic, facilitant ainsi la vie des écoliers. En très peu de temps, ce nouveau stylo-plume simple et ingénieux est devenu le stylo-plume le plus vendu en France lors de la rentrée des classes.



BIC, plus que jamais à la mode

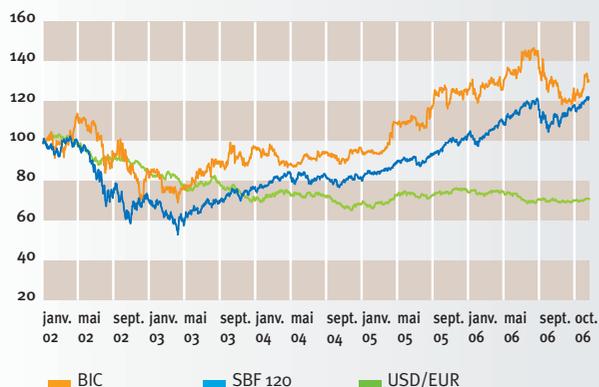
Après la réédition des maillots BIC du Tour de France par Le Coq Sportif (1), c'est la maison de mode italienne, Dolce & Gabbana, qui utilise la marque BIC® dans ses collections. La marque italienne présente ainsi dans sa collection Hiver 2006/2007, un ensemble de deux tee-shirts "vintage" (2) sur lesquels est imprimée une publicité éditée par la filiale américaine de BIC en 1979 pour les rasoirs BIC Lady. Preuve que le patrimoine publicitaire de BIC et l'image de la marque constituent un formidable atout pour le Groupe.



(1) Distribués dans les boutiques de sport. (2) Distribués dans les boutiques Dolce & Gabbana.

La vie du titre

ÉVOLUTION DU TITRE VS. SBF120 ET USD/EUR BASE 100 JANVIER 2002



Ce graphique, rebasé 100 en janvier 2002, 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 mi-octobre 2006.

ÉVOLUTION DU TITRE EN ABSOLU



Le titre a fortement progressé sur le 1^{er} semestre 2006 à l'annonce du chiffre d'affaires puis des résultats annuels 2005. La tendance s'est ensuite inversée à partir du mois de mai 2006.

LE TITRE BIC AU 30 JUIN 2006

- **Capital social :** 193 213 155,20 euros
- **Nombre de titres en circulation :**
50 579 360 actions de 3,82 euros de nominal
- **Place de cotation :** Euronext Paris
- **Code ISIN :** FR 0000120966
- **Volume moyen d'échange quotidien**
(1^{er} semestre 2006) : 63 161 titres
- **Indices boursiers :** SBF 120, CAC Mid100, FTSE4Good Europe et ASPI Eurozone

RENDEZ-VOUS DE L'ACTIONNAIRE

6 novembre 2006

- Réunion d'actionnaires à Paris

18 janvier 2007

- Chiffre d'affaires de l'exercice 2006

8 mars 2007

- Résultats de l'exercice 2006

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
APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

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



VOS QUESTIONS/NOS RÉPONSES

Que vient faire BIC dans les piles à combustible ?

BIC travaille au développement de cartouches pour piles à combustible dans le cadre d'alliances avec des fabricants d'électronique, des associations et des organismes officiels à travers le monde. BIC apporte son savoir-faire en matière de conception et son expérience dans la production de réservoirs à combustible (briquet). D'ici quelques années, les piles à combustible pourraient commencer à remplacer les piles lithium, utilisées aujourd'hui pour alimenter les appareils électroniques portatifs, tels que les ordinateurs et téléphones portables. Les piles à combustible ont une plus grande autonomie et sont plus faciles à utiliser.

Comment BIC peut-il lutter contre les marques de distributeurs dans la papeterie ?

Aujourd'hui bien établies en Europe et en progression en Amérique du Nord, les marques de distributeurs complexifient les négociations avec la grande distribution – en termes de prix et d'espace dans les linéaires – et contribuent à l'accentuation du phénomène de sensibilité aux prix des consommateurs. Notre réponse est la constance de la qualité pour chacun des millions d'articles produits chaque jour, le développement de produits à plus forte valeur ajoutée et le renforcement des activités promotionnelles. La force de la marque BIC® est notre plus grand atout. C'est pourquoi nous investissons aujourd'hui pour la renforcer.

Comment BIC peut-il résister face aux fabricants de briquets à bas coûts avec l'entrée en vigueur, en mars prochain en Europe, de la sécurité obligatoire pour les enfants ?

BIC doit s'appuyer sur les avantages qualité de ses briquets :

– qualité/sécurité : les briquets BIC® respectent ou dépassent les exigences de la norme de sécurité ISO 9994. En revanche, la majorité des briquets importés, testés en Europe par des laboratoires officiels et indépendants, sont régulièrement déclarés non-conformes à cette norme.

– qualité/efficacité : les briquets BIC® sont fabriqués avec des plastiques de qualité, leur permettant de contenir deux fois plus de gaz et donc d'offrir deux fois plus d'allumages qu'un briquet importé de même taille. Chaque briquet BIC® est soumis à 50 contrôles automatiques lors de sa fabrication.

BIC travaille avec les autorités européennes et les 25 États Membres pour que soit respectée la Décision Européenne relative à la sécurité des briquets dont les trois points clés sont : l'interdiction des briquets Fantaisie ; le caractère obligatoire de la norme "Sécurité Enfant" avec des procédures strictes garantissant la conformité de chaque briquet à cette norme ; le caractère obligatoire de la norme de sécurité ISO 9994.