

# Lettre aux actionnaires



N°7 MAI 2007



MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

## SOMMAIRE

P. 1 – MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

P. 2/3 – CHIFFRES CLÉS 2006  
– FAITS MARQUANTS 2006

P. 4 – LA VIE DU TITRE

## ACTUALITÉS

- *Dividende de 1,30 € par action  
Mis en paiement le 1<sup>er</sup> juin 2007*
- *L'Assemblée Générale se tiendra :  
le 23 mai 2007 à 9h30  
au siège social de SOCIÉTÉ BIC  
14 rue Jeanne d'Asnières – Clichy*
- *Réunion d'actionnaires à Lyon  
le 29 mai 2007*

Madame, Monsieur, cher actionnaire,

Tout au long de l'année 2006, nous avons fait face à un nombre important de défis à l'échelle de l'économie mondiale, parmi lesquels l'augmentation du prix des matières premières et les fluctuations des taux de change.

Je suis donc d'autant plus fier d'annoncer que nos équipes ont relevé avec succès l'ensemble de ces défis, tout en lançant de nouveaux produits et en gagnant des parts de marché.

Dans le domaine de la papeterie, la compétition a été rendue plus difficile du fait de la croissance des marques de distributeurs et de la politique agressive de prix pratiquée par les autres marques. Le segment des briquets en Europe a continué de subir les assauts des importations asiatiques. Quant à l'activité rasoirs, elle a dû faire face à une concurrence sévère sur les nouveaux produits.

Dans ce contexte difficile, BIC a renforcé ses positions sur ces trois marchés et enregistré une hausse de son chiffre d'affaires net de 4,6 % à données comparables. Le Groupe a connu un résultat net record à 170 millions d'euros, en hausse de 9,3 % et a généré 167 millions d'euros de liquidités au titre de 2006.

Le Conseil d'Administration proposera, lors de la prochaine Assemblée Générale, le versement d'un dividende de 1,30 euro par action (en hausse de 13 % par rapport au dividende versé au titre de l'exercice 2005).

2006 a également été une année importante pour le développement de votre Groupe avec d'une part l'acquisition, dans le secteur de la papeterie au Brésil, de la société Pimaco et d'autre part la préparation du lancement de notre premier rasoir système à tête rechargeable.

Nos objectifs opérationnels pour 2007 sont ambitieux : réussir le lancement du rasoir système BIC® Soleil®, accompagner en Europe la transition vers les briquets « sécurité enfants » et intégrer les activités de Pimaco en Amérique latine.

Nos ventes devraient progresser de 4 à 5 % à données comparables et le résultat d'exploitation augmenter à un rythme plus lent que la croissance du chiffre d'affaires, du fait de notre investissement dans le lancement de nouveaux produits tel que notre premier rasoir système, le BIC® Soleil® à tête rechargeable, et d'un soutien accru de notre marque. Nous pensons cependant que cette année de transition mettra stratégiquement le Groupe en position de réaliser à l'avenir des gains significatifs.

Je tiens à vous remercier pour votre confiance et vous donne rendez-vous lors de notre Assemblée Générale le 23 mai prochain.

Mario Guevara  
Directeur Général



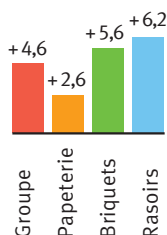
# Chiffres clés 2006



## CHIFFRE D'AFFAIRES

**1 448** millions d'euros

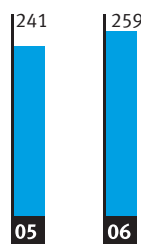
Les ventes sont en hausse de 4,6 % à données comparables, reflétant des gains de parts de marché dans nos trois activités.



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

Les ventes sont en croissance dans nos trois activités, papeterie, briquets et rasoirs, et ce, en dépit d'un contexte de marché très concurrentiel.

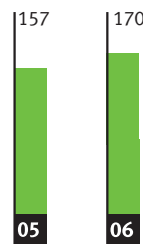
(1) À données comparables



## RÉSULTAT D'EXPLOITATION NORMALISÉ

**259** millions d'euros

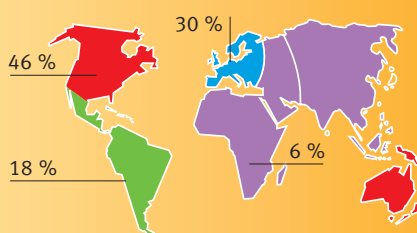
Le Groupe a atteint son objectif d'une croissance du résultat d'exploitation normalisé supérieure à celle du chiffre d'affaires.



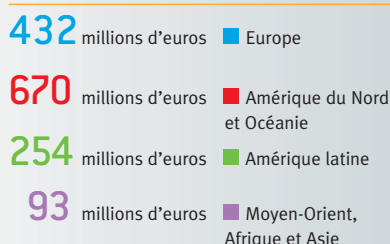
## RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

**170** millions d'euros

Le résultat net part du Groupe s'élève à 170 M€ en hausse de 8,8 % et le bénéfice net par action s'établit à 3,43 €, en hausse de 10,3 %.



## RÉPARTITION DES VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



## 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 BIC – base : 220 jours.

## NOS OBJECTIFS

DE MARGE D'EXPLOITATION À MOYEN TERME

Papeterie	16-17 %
Briquets*	26-27 %
Rasoirs	11-13 %

\* Objectif plancher.

## Faits marquants 2006

Les commentaires sont à taux de change constants.

### Atteinte de nos objectifs d'une croissance des ventes d'environ 4 % à données comparables...

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 1 448,1 millions d'euros en 2006, en hausse de 4,6 % à données comparables, reflétant des gains de parts de marché dans nos trois activités.

Dans l'activité papeterie, BIC a continué à gagner des parts de marché, avec une progression de ses ventes de 2,6 % à données comparables, en dépit de la pression sur les prix exercée par les marques de distributeurs et les autres marques. L'intégration de l'activité étiquettes grand public de Pimaco<sup>(1)</sup>, au Brésil, a également eu un impact positif sur le chiffre d'affaires.

L'activité briquets enregistre une progression de 5,6 % malgré la pression continue des briquets asiatiques sans marque et à bas prix, dont trop ne respectent pas les normes de sécurité ISO 9994. La performance reste tirée par l'Amérique du Nord et l'Amérique latine où notre part de marché continue à croître.

L'activité rasoirs est en hausse de 6,2 %, tirée par la forte croissance des 3-lames qui représentent 35 % des ventes de rasoirs du Groupe en 2006 contre 28 % en 2005.

### ...et d'une croissance du résultat d'exploitation normalisé supérieure à celle du chiffre d'affaires

La marge brute s'est améliorée de 20 points de base (49 % du CA); cette hausse reflète l'impact favorable de la restructuration aux États-Unis, partiellement compensée par la baisse du volume de production liée à la réduction des stocks. Comme prévu, la hausse des prix des matières a été entièrement compensée par des ajustements sur les prix.

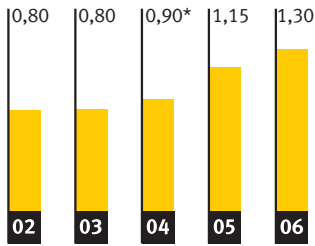
Le résultat d'exploitation normalisé, c'est-à-dire hors éléments non récurrents, a progressé de 7,4 % en 2006, s'élevant à 258,7 millions d'euros contre 240,9 millions d'euros en 2005.

Enfin, le résultat net part du Groupe s'élève à 170,2 M€, en hausse de 8,8 % en publié.

### Dividende proposé en hausse de 13 %

Le Conseil d'Administration proposera à l'Assemblée Générale annuelle du 23 mai 2007 un dividende net par action de 1,30 euro, soit une hausse de 13,0 % par rapport à 2005.

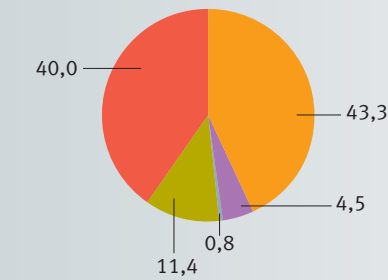
(1) Consolidée depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2006



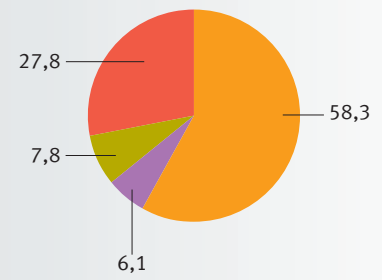
#### DIVIDENDE NET

Le Groupe soumettra à l'AG le versement d'un dividende net de 1,30 € par action au titre de 2006, en augmentation de 13 % par rapport à 2005.

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



RÉPARTITION DU CAPITAL au 31 décembre 2006 (en %)



RÉPARTITION DES DROITS DE VOTE au 31 décembre 2006 (en %)

■ Famille Bich, dont MBD   
 ■ Autocontrôle   
 ■ Public  
■ M<sup>me</sup> Édouard Buffard   
 ■ Silchester International Investors

#### COUP DE PROJECTEUR

### Élargissement de la gamme Soleil®

En mars 2007, BIC a étendu la gamme Soleil® avec le lancement de son premier rasoir système (à tête rechargeable), BIC® Soleil® System/Clic™. BIC lance également une version à tête pivotante, BIC® Soleil® Citron/Pivot™. La gamme Soleil®, désormais disponible en versions rechargeable et non rechargeable, répond aux besoins et préférences propres du marché féminin et contribue, grâce à son positionnement, à renforcer la marque et la fidélité des consommatrices, toujours séduites par la qualité de son rasage, son manche caoutchouté et ses couleurs acidulées.



### BIC fait sa pub sur le web

En juin 2006, BIC lançait sa première campagne de marketing viral [www.assuralecrit.com](http://www.assuralecrit.com). Surfant sur cette vague et le succès de cette campagne, BIC a mis en ligne en janvier 2007 une nouvelle campagne de marketing viral pour le lancement, en Europe, de son rasoir trois-lames BIC® Comfort 3® Advance™: [www.3fineslames.com](http://www.3fineslames.com). Le site contient huit mini films humoristiques, un jeu concours viral et un blog collaboratif.

### BIC vous apprend le « penspinning »

Discipline à part entière, le penspinning consiste à faire virevolter un stylo très rapidement entre ses doigts - phénomène mondial qui prend de plus en plus d'ampleur. De nombreux sites internet et blogs fleurissent où les adeptes du penspinning échangent leurs conseils et astuces. En tant que premier fabricant au monde de stylo bille, et pour présenter les dix stylos de la gamme BIC® Cristal® - dont le dernier né BIC® Cristal® rétractable - le Groupe BIC s'adresse aux collégiens, lycéens et étudiants à travers un site dédié ([www.penspinningacademy.com](http://www.penspinningacademy.com)) pour apprendre à jongler avec un stylo BIC®.



### Conform ISO 9994

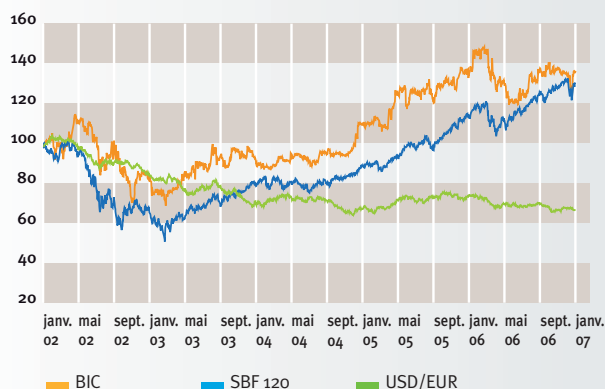
### Davantage de sécurité pour les briquets en Europe

La Commission européenne a publié le 11 mai 2006 une Décision sur la sécurité des briquets. Celle-ci rend dès à présent obligatoire la norme de sécurité ISO 9994, elle précise également qu'à partir du 11 mars 2008, tous les briquets vendus aux consommateurs devront être munis d'une « sécurité enfants » et que, depuis le 11 mars 2007, il est interdit d'importer ou de produire pour le marché européen des briquets non munis d'une « sécurité enfants ». Par ailleurs, les briquets fantaisie, même équipés d'un système de « sécurité enfants », seront interdits à la vente dans les mêmes délais. BIC, qui est en faveur de la sécurité du consommateur, soutient cette Décision et travaille avec la Commission européenne pour son respect par tous les intervenants du marché.



# La vie du titre

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

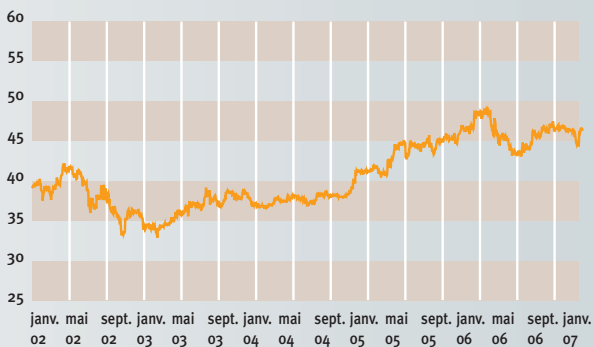


— BIC — SBF 120 — USD/EUR

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 fin mars 2007.

## ÉVOLUTION DU TITRE EN ABSOLU



Après une forte progression sur le 1<sup>er</sup> semestre 2006, la tendance s'est inversée à partir du mois de mai 2006. Le cours s'est ensuite apprécié suite à la publication du chiffre d'affaires du 3<sup>e</sup> trimestre 2006 et de l'annonce du lancement de notre premier rasoir système.

## LE TITRE BIC AU 31 DÉCEMBRE 2006

- **Capital social :** 189 633 543,98 euros
- **Nombre de titres en circulation :**  
49 642 289 actions de 3,82 euros de nominal
- **Place de cotation :** Euronext Paris
- **Code ISIN :** FR0000120966
- **Volume moyen d'échange quotidien**  
(en 2006) : 73 570 titres
- **Indices boursiers :** SBF 120, CAC Mid100, FTSE4Good Europe

## RENDEZ-VOUS DE L'ACTIONNAIRE

- 23 mai 2007**
  - Assemblée Générale
- 29 mai 2007**
  - Réunion d'actionnaires à Lyon
- 1<sup>er</sup> juin 2007**
  - Paiement du dividende
- 19 juillet 2007**
  - Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre
- 30 août 2007**
  - Résultats du 1<sup>er</sup> semestre

## 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

### Comment le rachat de la société Pimaco, fabricant brésilien d'étiquettes adhésives, s'intègre-t-il dans la stratégie de BIC ?

Pimaco est un exemple d'acquisition d'une entreprise déjà opérationnelle qui s'intègre parfaitement dans notre domaine d'expertise et qui nous permet d'accroître rapidement et efficacement notre rentabilité.

Sa stratégie et son positionnement, consistant à offrir des produits de la plus haute qualité et un service exceptionnel au client, sont en phase avec la Vision de BIC.

BIC comme Pimaco ont de fortes parts de marché au Brésil.

Cette acquisition doit permettre d'augmenter les ventes d'articles de papeterie de BIC en Amérique latine d'environ 20 % et les ventes totales de cette zone géographique de plus de 10 %. De plus, l'intégration de Pimaco nous aidera à obtenir la masse critique dans les réseaux de distribution d'articles de bureaux et à étendre notre présence au-delà du Brésil.



### Pourquoi BIC, leader du « jetable », rentre-t-il sur le segment du rasoir système ?

Le lancement en 2007 de notre premier rasoir système à tête rechargeable, le BIC® Soleil®, aux États-Unis et au Royaume-Uni, est un événement marquant pour le Groupe. Les rasoirs systèmes représentent le segment le plus important du marché du rasage mécanique et bénéficient de marges plus élevées que les rasoirs non rechargeables. Le segment féminin est d'ailleurs celui qui connaît la plus forte croissance.



Nous sommes convaincus d'avoir le bon produit pour rentrer sur ce segment de marché fortement concurrentiel mais porteur, d'autant que BIC peut capitaliser sur son expertise dans le rasage féminin et sur le succès de sa gamme de rasoirs BIC® Soleil® non rechargeables.

### BIC annonce pour 2007 une croissance de son résultat d'exploitation plus lente que celle de son chiffre d'affaires. Pourquoi ce revirement de tendance ?

Il ne s'agit nullement d'un revirement de tendance pour 2007. Nous nous attendons à ce que le résultat d'exploitation augmente à un rythme plus lent que la croissance du chiffre d'affaires, du fait de notre investissement dans le lancement de nouveaux produits tel que notre premier rasoir système, le BIC® Soleil® à tête rechargeable, et d'un soutien accru de notre marque. Cependant, nous pensons que cette année importante de transition mettra stratégiquement le Groupe en position de réaliser à l'avenir des gains significatifs.