

Lettre aux actionnaires



N° 8 NOVEMBRE 2007



MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

SOMMAIRE

- P. 1 – MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL
- P. 2/3 – CHIFFRES CLÉS DES 9 PREMIERS MOIS
– FAITS MARQUANTS DES 9 PREMIERS MOIS
- P. 4 – LA VIE DU TITRE

ACTUALITÉS

- *Briquets : transition en Europe vers la réglementation « sécurité enfants »*
- *Acquisition de Atchison Products par BIC Graphic USA*

Madame, Monsieur, cher actionnaire,

Pour une plus grande transparence de sa communication financière, le Groupe BIC a publié pour la première fois le 30 octobre dernier des résultats trimestriels consolidés. Les publications trimestrielles faciliteront l'analyse de la saisonnalité de nos activités bien que les résultats annuels demeurent le meilleur indicateur des perspectives à long terme de votre Groupe.

Dans un contexte d'incertitude économique croissante aux États-Unis et de forte pression concurrentielle sur le marché des rasoirs rechargeables, nous avons publié un chiffre d'affaires 9 mois en progression de 5,2 % à taux de change constants et de 3,7 % à données comparables, légèrement inférieur à nos objectifs annuels initiaux. Notre marge d'exploitation s'établit à 17,6 %.

Dans la papeterie, en dépit d'une bonne rentrée scolaire, les ventes ont été affectées par le ralentissement de l'activité de BIC Graphic (marquage publicitaire) aux États-Unis. Dans les briquets, les ventes des 9 premiers mois sont en ligne avec nos objectifs annuels ; la mise en place de la nouvelle réglementation « sécurité enfants » en Europe continue de progresser de manière régulière. Dans les rasoirs, le 3^e trimestre a été affecté par l'accélération de la baisse des ventes de rasoirs une-lame que n'a pu totalement compenser la forte croissance de notre gamme de rasoirs 3-lames non-rechargeables. Confrontées à une forte pression concurrentielle, les ventes du rasoir BIC® Soleil® à tête rechargeable n'ont pas répondu à nos attentes ce trimestre. Comme nous l'avons toujours dit, notre engagement dans ce segment de marché est un investissement à long terme et nous restons confiants quant à son succès à terme.

Compte tenu de la performance des 9 premiers mois, nous avons revu notre objectif annuel de chiffre d'affaires. Nous attendons désormais pour 2007 une hausse de + 3,5 % à + 4 % de notre chiffre d'affaires à données comparables (contre + 4 % à + 5 % initialement). Au-delà de la faible performance du 3^e trimestre, nous constatons en effet dans la papeterie des signes précoces de réduction des stocks de la distribution aux États-Unis.

Le niveau des ventes de BIC Graphic (marquage publicitaire) aux États-Unis devrait rester faible au cours du 4^e trimestre, affecté par la poursuite du ralentissement du segment « instruments d'écriture » au sein du marché de produits promotionnels. La récente acquisition de Atchison Products Inc., spécialisé dans la distribution de sacs imprimés, permettra de compenser le recul des instruments d'écriture et apportera de nouvelles opportunités de croissance à notre activité de marquage publicitaire.

Dans les briquets, la croissance des ventes et la marge d'exploitation devraient être proches de la performance des 9 premiers mois de l'année. Nous prévoyons de réaliser en Europe, à fin 2007, près de 100 % de nos ventes à la distribution en briquets « sécurité enfants ». Enfin, dans les rasoirs, nous nous attendons au maintien d'une forte pression de la part de nos principaux concurrents sur le marché des rasoirs rechargeables.

Nous maintenons notre objectif d'une croissance du résultat d'exploitation normalisé inférieure à celle du chiffre d'affaires. Votre Groupe continue de bénéficier d'une situation financière saine et n'est pas endetté. À la fin du mois de septembre, notre position nette de trésorerie s'élevait à 145,6 millions d'euros en hausse de 23 % par rapport à l'année dernière.

Depuis toujours nous offrons à travers la marque BIC® des produits innovants et de qualité, atouts indispensables dont nous continuerons à tirer profit pour continuer à croître de manière durable et rentable.

Je vous remercie de la confiance que vous m'accordez.

Mario Guevara
Directeur Général



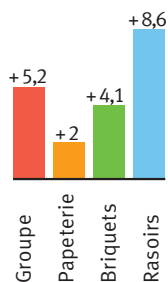
Chiffres clés des 9 premiers mois 2007



CHIFFRE D'AFFAIRES

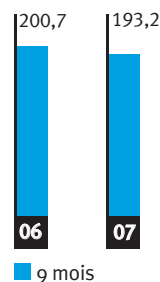
1 094,9 millions d'euros

Les ventes ont progressé de 5,2 % à taux de change constants.



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

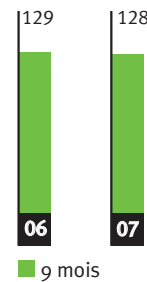
Les ventes sont en croissance dans nos trois activités, papeterie, briquets et rasoirs.
(1) À taux de change constants.



RÉSULTAT D'EXPLOITATION NORMALISÉ

193,2 millions d'euros

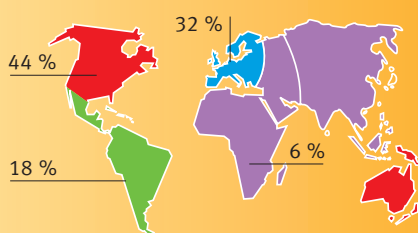
Le résultat d'exploitation normalisé est en baisse de 3,7 %.



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

128 millions d'euros

Le résultat net part du Groupe est en baisse de -0,8 %, le bénéfice net par action est en hausse de +0,2 %.



RÉPARTITION DES VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

352,1 millions d'euros ■ Europe
487,9 millions d'euros ■ Amérique du Nord et Océanie
193,2 millions d'euros ■ Amérique latine
61,7 millions d'euros ■ Moyen-Orient, Afrique et Asie

RÉPARTITION DES VENTES PAR ACTIVITÉ

Papeterie **50,5 %**
 Briquets **26 %**
 Rasoirs **18 %**
 Autres produits **5,5 %**

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 des 9 premiers mois 2007

Un chiffre d'affaires en progression de 3,7 % à données comparables

Le chiffre d'affaires du Groupe BIC s'établit à 1 094,9 millions d'euros pour les 9 premiers mois 2007, contre 1 083,6 millions d'euros pour les 9 premiers mois 2006, en hausse de + 1 % en publié, de + 5,2 % à taux de change constants et de + 3,7 % à données comparables.

Les ventes des 9 premiers mois 2007 dans la papeterie sont stables à données comparables. Comme prévu, le 3^e trimestre a été positif pour l'activité « Grand Public » grâce à la croissance en Europe et en Amérique du Nord, où nous avons gagné des parts de marché par rapport à l'année dernière. La croissance a été tirée par les nouveaux produits à valeur ajoutée tels que la gamme d'instruments d'écriture BIC Reaction™, la gamme de coloriage, les stylos plume (EasyClic™) ainsi que les produits de correction. L'intégration de Pimaco a été achevée avec succès.

Dans les briquets, le chiffre d'affaires a progressé de + 4,1 % sur les 9 premiers mois 2007. Les ventes continuent de progresser en Europe où nous enregistrons une forte hausse des produits à valeur ajoutée (nouvelles séries décorées telle que la licence « Rugby » en France) et un franc succès de notre nouveau briquet utilitaire BIC® Megalighter™. La transition vers la réglementation « sécurité enfants » continue de se dérouler sans perturbation majeure du marché à ce jour.

Sur les 9 premiers mois 2007, les ventes de rasoirs ont augmenté de 8,6 %. Les ventes du 3^e trimestre sont en recul de 1,5 %. La faible performance du 3^e trimestre est due notamment à l'accélération de la baisse des ventes de rasoirs une lame, partiellement compensée par la croissance de nos ventes de rasoirs trois-lames. Les ventes de rasoirs BIC® Soleil® à tête rechargeable sont confrontées à une forte pression concurrentielle, aussi bien au Royaume-Uni qu'aux États-Unis et n'ont pas répondu à nos attentes au cours du 3^e trimestre.

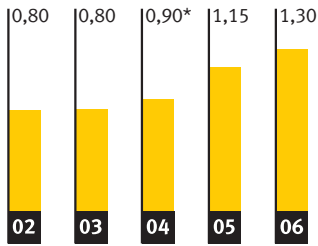
Un soutien accru à la marque

La marge brute a augmenté de 0,1 point à 49,3 % des ventes contre 49,2 % pour les 9 premiers mois 2006, continuant de bénéficier du programme de restructuration aux États-Unis. L'évolution favorable des volumes a compensé le lancement de notre rasoir BIC® Soleil® à tête rechargeable et le recul de la marge brute des autres produits¹. Les hausses des coûts des matières ont de nouveau été compensées par des ajustements de prix.

Le résultat d'exploitation normalisé de 193,2 millions d'euros a baissé de 3,7 % comparé aux 200,7 millions d'euros pour les 9 premiers mois 2006. La marge d'exploitation normalisée a baissé de 0,9 point à 17,6 % en raison d'un soutien accru à la marque lié au lancement du rasoir BIC® Soleil® à tête rechargeable.

Le résultat net part du Groupe publié est presque stable à 128,0 millions d'euros. Le bénéfice net par action (BNPA) ressort à 2,60 euros sur les 9 premiers mois comparé à 2,59 euros pour les 9 premiers mois 2006, soit une hausse de 0,2 % en publié.

¹ Hors les trois activités principales.

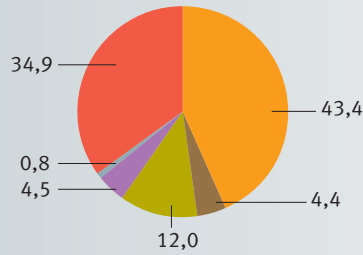


→ DIVIDENDE NET

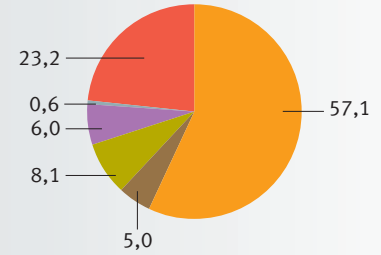
1,30 euro

Le Groupe a distribué un dividende net de 1,30 euro par action au titre de 2006, en augmentation de 13,0 % par rapport à 2005.

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



→ RÉPARTITION DU CAPITAL au 30 juin 2007 (en %)



→ RÉPARTITION DES DROITS DE VOTE au 30 juin 2007 (en %)

- Famille Bich, dont MBD
- Arnhold & S. Bleichroeder
- Autodétention
- M^{me} Édouard Buffard
- Silchester International Investors
- Flottant

→ COUP DE PROJECTEUR

BIC Graphic USA acquiert Atchison Products

BIC Graphic USA, filiale du Groupe BIC, a acquis fin août la société américaine Atchison Products, Inc., un fournisseur de sacs à usage promotionnel. Ces produits, personnalisés par un marquage publicitaire, sont vendus à travers un réseau non exclusif de distributeurs à des entreprises de toutes tailles pour leur promotion, leur publicité et leurs cadeaux d'entreprise.



Briquet multi-usages BIC® Megalighter™

Marque numéro un sur le marché mondial des briquets de poche, BIC a lancé le BIC® Megalighter™, une nouvelle génération de briquets multi-usages, produit idéal pour une utilisation quotidienne. Du gâteau d'anniversaire à la gazinière, du barbecue à la cheminée ; les besoins en matière d'allumage sont nombreux dans la maison et le BIC® Megalighter™ répond à toutes ces demandes.

La rentrée scolaire 2007

Pour la rentrée scolaire 2007, BIC s'est mis en 4 pour proposer toute une gamme d'inédits : des stylos plume fun, le BIC® Cristal® en version rétractable, des stylos gel ultra-confortables, des formats minis, des décors, des licences, des assortiments... tout pour bien commencer l'année scolaire.

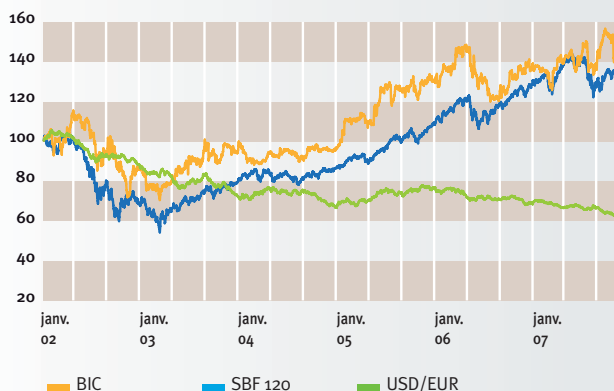


Bientôt Noël

S'appuyant sur sa longue expertise en coloriage BIC propose toute une gamme de loisirs créatifs répondant aux nouvelles envies des consommateurs, et lance pour Noël 2007 des kits créatifs spécial Noël pour réaliser soi-même ses décorations et personnaliser l'ambiance de sa maison. Enfants et adultes ont chacun leur kit : le kit enfants BIC® Kids Imagine et le kit adultes BIC® Marking™ Color.

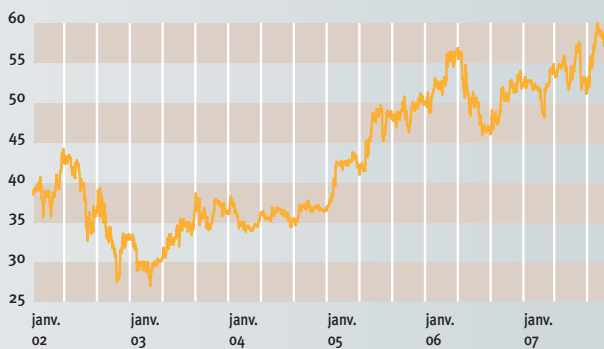
La vie du titre

ÉVOLUTION DU TITRE VS. SBF 120 ET USD/EUR BASE 100 JANVIER 2002



Les cours sont arrêtés au 31 octobre 2007.

ÉVOLUTION DU TITRE EN ABSOLU



LE TITRE BIC AU 30 JUIN 2007

- **Capital social :** 190 227 848,12 euros
- **Nombre de titres en circulation :** 49 797 866 actions de 3,82 euros chacune
- **Place de cotation :** Euronext Paris
- **Code ISIN :** FR0000120966
- **Volume moyen d'échange quotidien** (1^{er} semestre 2007) : 83 275 titres
- **Indices boursiers :** SBF 120, CAC Mid100, FTSE4Good Europe

RENDEZ-VOUS DE L'ACTIONNAIRE

16 janvier 2008

- Chiffre d'affaires de l'exercice 2007

27 février 2008

- Résultats de l'exercice 2007

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 Atchison s'intègre-t-il dans la stratégie de BIC ?

Atchison Products Inc. est une société américaine de sacs à usage promotionnel (sacs, sacs à dos, sacs isothermes et besaces), personnalisés par un marquage publicitaire et vendus à travers un réseau non exclusif de distributeurs à des entreprises de toutes tailles pour leur promotion, leur publicité et leurs cadeaux d'entreprise. Cette opération illustre notre stratégie d'acquisitions complémentaires, qui s'accordent du point de vue stratégique à nos activités existantes. Le professionnalisme des dirigeants et des employés d'Atchison Products, leur expertise dans leur domaine d'activité ainsi que dans la gestion des approvisionnements, renforceront significativement notre activité de fournisseur d'articles promotionnels.



Comment se déroule la mise en place de la réglementation européenne « sécurité enfants » ?

La transition vers la réglementation « sécurité enfants » se déroule jusqu'à présent sans perturbation majeure du marché. À fin septembre, nos ventes de briquets « sécurité enfants » représentaient 61 % de nos volumes vendus en Europe à la distribution, contre 32 % à fin juin 2007. Près de 100 % des briquets BIC® vendus à la distribution en Europe devraient être des « sécurité enfants » à la fin de l'année 2007. Nous poursuivons notre campagne d'information auprès des distributeurs, grâce notamment au magazine « BICareful » dont le numéro 3 était consacré à la norme « sécurité enfants », et à travers la mise à disposition de dépliants consacrés à la nouvelle réglementation.



Certains briquets peuvent être dangereux pour votre environnement, pour vous et pour votre famille même: en utilisation normale, s'ils ne sont pas conformes à la norme de sécurité ISO 9994.

Quelques conseils pour bien choisir votre briquet

- N'achetez pas de briquets sans marque ni de briquets sur lesquels le nom du fabricant ou du distributeur n'est pas indiqué.
- Préférez les marques réputées.
- Vérifiez sur l'emballage que les briquets sont conformes à la norme de sécurité ISO 9994.
- N'achetez pas de briquets fantaisie.

Quelques conseils pour bien utiliser votre briquet

- Aucun briquet n'est entièrement à l'épreuve des enfants. Rien ne peut remplacer la surveillance adéquate d'un adulte.
- Tenez les briquets hors de portée des enfants.

Pour plus de détails

Soyez vigilants avec les briquets !

Nouvelle décision européenne visant à renforcer les exigences relatives à la sécurité des briquets vendus en Europe