

Rapport de gestion du Conseil d'Administration pour l'exercice 2005

Mesdames, Messieurs, Chers Actionnaires,

Dans ce rapport, votre Conseil d'Administration présente un résumé de l'activité du Groupe durant l'exercice 2005 et évoque ses perspectives d'avenir.

BIC est l'un des leaders mondiaux sur les marchés des articles de papeterie, du briquet et du rasoir. Nos produits sont vendus dans plus de 160 pays. Parmi les canaux de distribution figurent les papeteries, les distributeurs de fournitures de bureau, les grandes surfaces, les magasins de proximité, les grossistes et les réseaux "cash and carry".

La stratégie de développement du Groupe s'articule selon trois axes, tous destinés à répondre aux besoins et aux envies des clients et des consommateurs de plus en plus internationaux :

1. la constante amélioration et l'expansion géographique sélective de nos produits classiques ;
2. le développement de nouveaux produits à forte valeur ajoutée ;
3. et les efforts soutenus pour améliorer la productivité.

Les faits marquants du Groupe BIC pour l'année 2005 peuvent être résumés comme suit :

- BIC a réalisé une croissance de ses ventes de 6,5 % à données comparables, en ligne avec son objectif d'une croissance supérieure à 6 %, et généré une croissance du résultat d'exploitation normalisé supérieure à celle des ventes. Les nouveaux produits et les extensions de gamme ont représenté 25 % des ventes du Groupe BIC.
- Dans l'**activité papeterie**, BIC a gagné des parts de marché, avec une progression de 3,9 % à données comparables, dans un marché que nous estimons stable ou en léger recul et qui devient plus sensible aux prix.
- Dans le cadre de notre stratégie d'expansion géographique vers le marché asiatique, une nouvelle unité de production papeterie a démarré en Chine en novembre 2005.
- Dans l'**activité briquets**, la position de BIC est restée forte en Amérique du Nord et latine, avec une croissance des ventes et

des gains de parts de marché. Cependant, la tendance baissière s'est poursuivie en Europe à cause de la concurrence asiatique.

- Dans un marché extrêmement concurrentiel, l'**activité rasoirs de BIC** a confirmé l'orientation positive de ses ventes. Les trois-lames ont représenté, pour l'année 2005, 28 % des ventes de rasoirs BIC®, contre 20 % en 2004. Notre segment des trois-lames a cru plus rapidement que le marché des trois-lames non rechargeables.
- À compter du 1^{er} janvier 2005, BIC a adopté les normes comptables internationales IFRS, obligatoires pour les sociétés cotées de l'Union européenne. Auparavant, BIC présentait ses résultats selon les normes françaises.

En raison de la transition vers les normes IFRS, et conformément à l'**IAS 18, Revenus**, certains coûts qui étaient comptabilisés en charges selon les normes françaises ont été passés en déduction du chiffre d'affaires selon le référentiel IFRS. Ces coûts englobent : les réductions promotionnelles, les remboursements de coupons et les remises accordées à nos clients. Ces reclassements représentaient pour l'année 2004 un total d'environ 122 millions d'euros.

- Au 1^{er} semestre 2005, les fluctuations des devises (essentiellement le dollar américain et le real brésilien) ont eu un impact légèrement négatif sur les ventes (- 1,4 point). Cependant, le raffermissement de ces deux devises contre l'euro au 2^e semestre a eu un impact positif (+ 2,2 points) sur l'ensemble de l'année 2005.
- Le plan de restructuration aux États-Unis, annoncé en avril 2004, se déroule comme prévu à Milford, Connecticut. La production de rasoirs a été arrêtée en septembre 2005. La fabrication de stylos à bille a été partiellement fermée. L'arrêt complet de la fabrication de stylos à bille est attendu pour fin 2006. Conformément au plan, l'essentiel de la production sur le site de Sheaffer à Fort Madison, Iowa (États-Unis) sera arrêté en mai 2006. Cependant, nous avons retardé la fermeture complète de ce site Sheaffer afin d'assurer le maintien du service à notre clientèle. L'assemblage des stylos à encre et les opérations administratives seront conservés à Fort Madison, avec environ



40 employés, jusqu'à ce qu'ils puissent être réintégrés dans les opérations de BIC. Le Groupe a commencé à bénéficier des réductions de coûts liées à cette restructuration au 2^e semestre 2005. L'intégralité des économies en année pleine, estimée à 25 millions de dollars américains, sera réalisée à partir de 2007.

De par le monde, BIC continue d'investir dans le développement de sa marque, de capitaliser sur cet atout précieux pour renforcer sa reconnaissance et sa notoriété auprès de ses clients et de ses

consommateurs, tant sur les marchés développés qu'émergents. Notre objectif est de produire efficacement à un coût réduit, soit en interne avec nos propres technologies, soit dans une moindre mesure en faisant appel à la sous-traitance pour accroître notre flexibilité ou profiter de nouvelles technologies. Cette stratégie va de pair avec notre engagement d'atteindre partout dans le monde un niveau de service aux clients exceptionnel tout en augmentant la productivité et l'efficacité de nos opérations.

Comparaison des chiffres clés : 2004-2005

GROUPE BIC En millions d'euros (base IFRS)	2004	2005	VARIATION 2005/2004	
			EN PUBLIÉ	À DONNÉES COMPARABLES ⁽¹⁾
Chiffre d'affaires	1 264,9	1 380,8	+ 9,2 %	+ 6,5 %
Marge brute d'exploitation	624,9	674,1	+ 7,9 %	+ 5,4 %
Résultat d'exploitation	172,6	238,4	+ 38,2 %	+ 34,4 %
Résultat financier	4,2	(0,1)	N.S.	N.S.
Résultat avant impôt	176,8	238,3	+ 34,7 %	+ 31,6 %
Impôt sur les bénéfices	(62,8)	(81,6)	+ 30,1 %	+ 28,1 %
Intérêts minoritaires	(0,2)	(0,1)	- 40,0 %	- 19,9 %
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	113,9	156,5	+ 37,4 %	+ 33,7 %
Résultat net par action (en euros)	2,15	3,11	+ 44,4 %	+ 40,4 %
Nombre d'actions*	52 882 591	50 330 582		

* Nombre moyen d'actions en circulation net des actions propres.

(1) Pour l'exercice 2005, les chiffres à données comparables ne prennent pas en compte les ventes et les résultats additionnels générés par les acquisitions de BIC Kosaido KK au Japon (consolidé depuis le 1^{er} avril 2004) et de Stylen (consolidé depuis le 1^{er} juin 2004). Les chiffres à données comparables sont à périmètre comparable et à cours de change constants. Les cours de change constants sont calculés sur la base du taux de change moyen mensuel de l'année précédente.



Le chiffre d'affaires total du Groupe s'est élevé à 1,381 milliard d'euros, en hausse de 9,2 % par rapport à 2004. Le chiffre d'affaires net de 2005 a été favorisé par l'effet des devises, notamment l'appréciation du dollar américain et du réal brésilien, qui représentent environ 63 % du chiffre d'affaires total net du Groupe. Il en a résulté un impact cumulé positif sur la croissance du Groupe au 31 décembre 2005.

Les trois principales activités du Groupe, la papeterie, les briquets et les rasoirs, représentent 96 % des ventes totales du Groupe BIC.

Le changement de périmètre (acquisitions de BIC Kosaido KK et de Stypen en 2004) a contribué à hauteur de 0,5 point à la croissance du chiffre d'affaires. À données comparables, en excluant le chiffre d'affaires supplémentaire généré par l'intégration de ces sociétés, et à cours de change constants, le chiffre d'affaires du Groupe a augmenté de 6,5 %.

Le résultat d'exploitation consolidé a été de 238 millions d'euros, en hausse de 38,2 % par rapport à 2004. La marge d'exploitation a augmenté, passant de 13,6 % des ventes en 2004 à 17,3 % en 2005. Cette amélioration est principalement due à la non-réurrence des coûts de restructuration aux États-Unis, un second facteur étant la baisse des dépenses d'exploitation. À l'instar du

1^{er} semestre 2005, nous présentons un résultat d'exploitation normalisé hors coûts de restructuration aux États-Unis et plus-values immobilières. Ainsi, en 2005 le résultat d'exploitation normalisé ressort à 241,1 millions d'euros, en hausse de 17,6 % par rapport à 2004. La marge d'exploitation normalisée s'est améliorée de 1,3 point à 17,5 % des ventes.

Le résultat avant impôt a augmenté de 34,7 %, passant de 177 millions d'euros en 2004 à 238 millions d'euros en 2005 (la marge s'améliorant de 3,3 points). Ceci s'explique de nouveau largement par la non-réurrence des coûts de restructuration aux États-Unis qui se sont élevés à 40 millions d'euros (7 millions d'euros au premier semestre 2004 et 33 millions d'euros au second).

En 2005, le taux effectif d'impôt du Groupe s'est élevé à 34,3 % contre 35,5 % en 2004.

Le résultat net part du Groupe est en hausse, passant de 114 millions d'euros en 2004 à 157 millions d'euros en 2005, soit une progression de 37,4 % par rapport à 2004, qui s'explique essentiellement par la non-réurrence des coûts de restructuration aux États-Unis (26 millions d'euros après impôts en 2004). Le résultat net avant intérêts minoritaires était de 157 millions d'euros en 2005 contre 114 millions d'euros en 2004.

Dividendes

Le Conseil d'Administration de SOCIÉTÉ BIC propose une politique de distribution de dividendes essentiellement fondée sur les bénéfices de la Société, sa politique d'investissement, ainsi que des comparaisons avec les pairs du même secteur. BIC n'envisage pas de changer cette politique de distribution de dividendes.

Le Conseil proposera un dividende net de 1,15 euro par action lors de l'Assemblée Générale du 24 mai 2006. Le taux de distribution serait ainsi de 37 % en 2005 selon les normes IFRS contre 42 % en 2004 selon les normes IFRS (35 % sur la base du BNPA normalisé).

Le niveau des dividendes versés au titre des trois derniers exercices selon les **normes françaises** est rappelé ci-après :

ANNÉE	DIVIDENDE NET (en euros)	AVOIR FISCAL (en euros)	TOTAL (en euros)	QUOTE-PART DE DIVIDENDE NET / RÉSULTAT NET PAR ACTION
2004	0,90	0,20	1,10	47 %
2003	0,80	0,40	1,20	39 %
2002	0,80	0,40	1,20	36 %

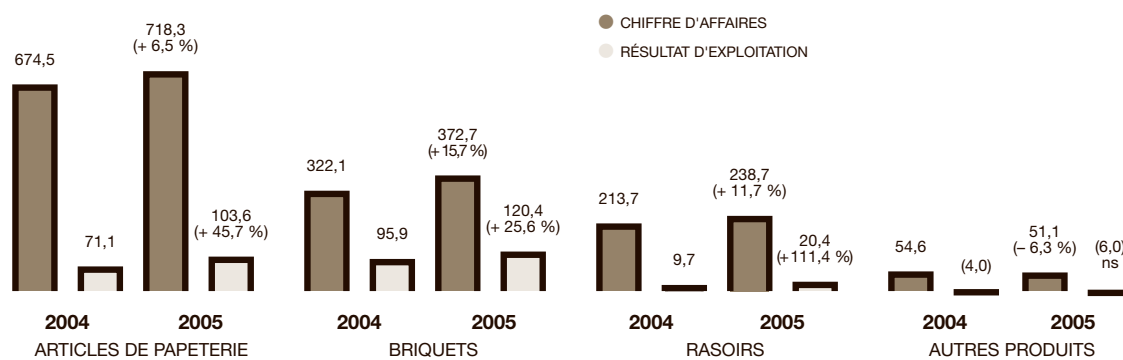
De plus, BIC a versé en juin 2005 un dividende exceptionnel de 1,00 euro par action.

Le Groupe présente un bilan solide. Après les rachats d'actions et le versement du dividende, les liquidités de clôture s'établissent à 103 millions d'euros en 2005, contre 160 millions d'euros en 2004.

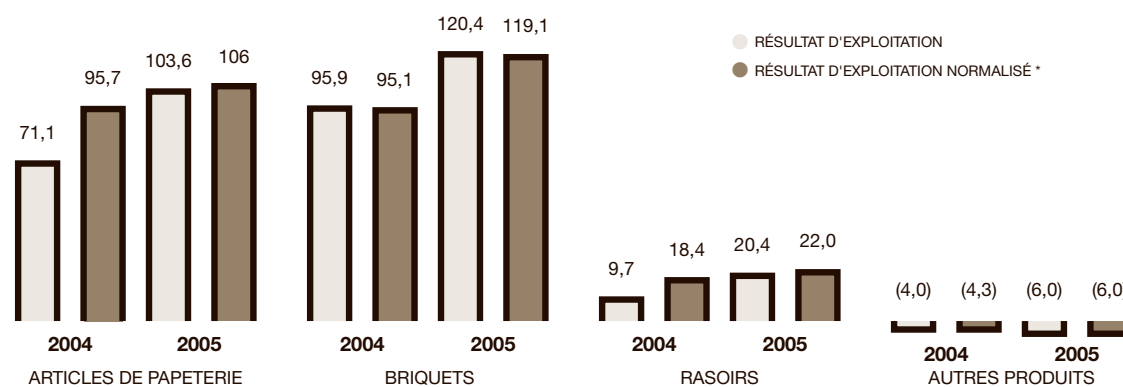
Il est précisé qu'au cours de l'exercice 2005, le Conseil d'Administration a procédé à des réductions de capital consécutives à des annulations d'actions ainsi qu'à des augmentations de capital afin de prendre en compte les actions émises à la suite des levées d'options de souscription. Le capital social au 31 décembre 2005 était donc inférieur de 5,7 millions d'euros au capital au 31 décembre 2004.

Commentaires sur les performances du Groupe par activité

Chiffre d'affaires net et résultat d'exploitation du Groupe BIC 2004-2005 par activité (en millions d'euros)



Résultat d'exploitation et résultat d'exploitation normalisé par activité



* Hors restructuration aux États-Unis et plus-values immobilières.



PAPETERIE

Les articles de papeterie représentent un marché de plus de 7 milliards d'euros (estimations BIC – prix fabricants) qui est resté stable ou en léger recul en 2005. La part de marché de BIC à travers le monde est d'environ 10 % en valeur.

Le chiffre d'affaires a augmenté de 6,5 % en publié à 718 millions d'euros. À données comparables, la progression s'élève à 3,9 % en valeur (+ 5 % en volume).

Le chiffre d'affaires a augmenté à données comparables dans toutes les zones géographiques, excepté en Europe, avec une performance particulièrement forte en Amérique latine. De plus, en dépit d'un marché stable ou en léger recul, nous avons gagné des parts de marché en Europe et en Amérique du Nord. L'activité a vu sa sensibilité aux prix s'accroître régulièrement : cela est dû à la montée en puissance des marques de distributeurs et aux pressions sur les prix exercées par les autres marques.

La croissance a été particulièrement tirée par les segments des stylos à bille classiques et à valeur ajoutée, des porte-mines, ainsi que des marqueurs permanents et des rubans correcteurs BIC® Wite-Out® et Tipp-Ex®. Au total, les nouveaux produits et les extensions de gamme de BIC ont représenté environ 25 % du chiffre d'affaires papeterie.

Le chiffre d'affaires de l'activité de marquage publicitaire a augmenté en 2005 à données comparables dans chaque zone. BIC a introduit de nouvelles lignes de produits, qui ont eu du succès, pour ce marché du marquage publicitaire.

Dans l'ensemble, la marge d'exploitation a augmenté, à 14,4 % du chiffre d'affaires contre 10,5 % en 2004. Cette forte augmentation s'explique par la non-réurrence des coûts de restructuration aux États-Unis. La marge d'exploitation normalisée s'est élevée à 14,8 %, en hausse de 0,6 point par rapport à 2004. L'activité de marquage publicitaire a contribué favorablement à cette amélioration de la marge.

BRIQUETS

La part de marché de BIC à travers le monde se situe à environ 35 % en valeur (estimation BIC).

Le chiffre d'affaires a augmenté de 15,7 % en publié pour atteindre 373 millions d'euros. À données comparables, le chiffre d'affaires a connu une croissance de 12,5 % en valeur (+ 12 % en volume), malgré la concurrence toujours vive des produits asiatiques à bas prix et de médiocre qualité, qui ne respectent pas, pour la plupart, les normes de sécurité ISO.

En Europe, BIC a lancé un programme de communication auprès de la distribution, semblable à celui qui avait été mené aux États-Unis au début des années 2000, dans le but de sensibiliser les

distributeurs à la qualité et à la sécurité des briquets BIC® par comparaison avec les produits importés d'Asie à bas prix et d'un niveau de qualité non conforme aux normes en vigueur. Lors de la première phase (en mai et juin 2005), BIC a envoyé une lettre d'information à plus de 250 000 distributeurs à travers l'Europe. Sur la base de leurs réactions positives, BIC a ensuite lancé, en février 2006, une lettre d'information (qui sera publiée tous les 4 mois) aux mêmes 250 000 détaillants.

Les ventes en Amérique du Nord et latine ont connu une croissance à deux chiffres, les bons résultats étant surtout dus aux nouveaux décors et aux étuis à briquets, en particulier le BIC® Comfort lite™ / BIC® Case Grip et le BIC C2™ Metal.

Le Groupe a poursuivi avec succès sa lutte contre la contrefaçon, particulièrement en Amérique du Sud (Brésil, Argentine et Paraguay).

La rentabilité globale du briquet est surtout alimentée par la performance enregistrée sur le continent américain. Au total, la marge d'exploitation ressort à 32,3 % du chiffre d'affaires net, en hausse de 2,5 points par rapport à 2004. La marge d'exploitation normalisée a atteint 31,9 % en 2005.

La Commission européenne a annoncé l'adoption de la Décision imposant la "sécurité enfant" sur les briquets vendus en Europe, suite à son acceptation par les experts des États membres réunis au sein du "General Product Safety Committee". La Commission va lancer très prochainement un projet conjointement avec les douanes et les autorités de surveillance des marchés des États membres pour s'assurer de l'application de cette nouvelle norme. BIC sera associé à ce projet.

S'assurer de l'application de cette nouvelle norme est primordial pour :

1. la sécurité des consommateurs,
2. l'industrie européenne du briquet qui respecte parfaitement les normes de sécurité ISO 9994 et respectera également la norme "sécurité enfant".

BIC a déjà réalisé les investissements nécessaires à la mise en œuvre de cette technologie et est donc parfaitement prêt pour la transition. Le Groupe vend déjà depuis plusieurs années des briquets "sécurité enfant" conformément aux normes locales en vigueur en Amérique du Nord, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

RASOIRS

BIC a environ 20 % en valeur du marché des rasoirs non rechargeables aux États-Unis et en Europe (estimations AC Nielsen, IRI et BIC).

Comme prévu, nous avons constaté en 2005 une forte concurrence sur le segment des trois-lames et une augmentation



agressive des dépenses promotionnelles de nos concurrents. Au total, le chiffre d'affaires des rasoirs BIC® a enregistré une hausse de 11,7 % à 239 millions d'euros. À données comparables, le chiffre d'affaires a augmenté de 9,2 % en valeur et de 1 % en volume.

La préférence des consommateurs pour les rasoirs trois-lames a tiré les ventes de ce secteur, notamment en Amérique du Nord où le marché des trois-lames représente désormais 42 % du segment des non rechargeables (contre environ 22 % en Europe). Le BIC® Soleil® a réalisé une belle performance de croissance, grâce au lancement du nouveau BIC® Soleil® Scent™ / Twilight™ en Europe et aux États-Unis.

Les produits de rasage BIC® Soleil® ont été très bien accueillis par la clientèle féminine, en particulier aux États-Unis qui constituent aujourd'hui le plus grand marché des produits de rasage féminin. Le lancement réussi, au 1^{er} semestre 2005, du BIC 3™ en Europe et du rasoir BIC® Comfort 3® Advance™ aux États-Unis, ainsi que les ventes du BIC® Comfort 3® ont été les moteurs de la performance de cette activité.

Le chiffre d'affaires des trois-lames a représenté 28 % des ventes de rasoirs du Groupe. Le segment des deux-lames de BIC a décliné légèrement en 2005, pendant que les ventes de une-lame poursuivaient leur baisse, mais dans une moindre mesure.

La marge d'exploitation de cette activité a gagné 4,0 points, à 8,5 % des ventes, contre 4,5 % en 2004. Ce gain résulte de la très solide performance de notre gamme de produits trois-lames et de la non-réurrence des coûts de restructuration aux États-Unis. La marge d'exploitation normalisée était de 9,2 %, en hausse de 0,6 point par rapport à 2004.

La consolidation de nos unités de production, annoncée en avril 2004, permettra d'améliorer nos futures performances industrielles dans le rasoir à partir de 2006.

La pression concurrentielle restera forte sur ce secteur, exigeant des efforts déterminés en matière d'innovation, tout particulièrement sur le design et l'ergonomie. Nous allons également poursuivre l'amélioration de nos lames.

AUTRES PRODUITS

Le chiffre d'affaires des autres produits inclut principalement les ventes de BIC Sport, les ventes de collants en Grèce, en Autriche et en Irlande, ainsi que celles de DAPE 74 Distribution. Il inclut également les ventes de piles et de magnets.

Le chiffre d'affaires de BIC Sport (planches de surf, planches à voile et kayaks) s'est élevé à 18 millions d'euros, pratiquement stable par rapport à 2004. Les ventes de kayaks ont connu une croissance à deux chiffres par rapport à 2004. Le résultat d'exploitation est à l'équilibre en 2005, malgré les investissements pour le lancement de l'activité aux États-Unis.

C'est en Europe, et particulièrement en France, que le chiffre d'affaires de BIC Sport est le plus important. En 2005, BIC Sport a lancé le Yakka™, un kayak innovant qui se plie et se range dans un petit espace, le rendant ainsi facilement transportable. Le Yakka™ a été extrêmement bien reçu par les détaillants et salué pour son design innovant par un grand magazine spécialisé dans la plaisance.

La meilleure opportunité pour BIC Sport est de se développer sur le marché nord-américain, qui concentre 80 % des ventes mondiales de kayaks, la part de marché de BIC Sport y étant à l'heure actuelle de 3 %.

Commentaires sur les performances du Groupe par zone géographique

Chiffre d'affaires du Groupe BIC 2004-2005 par zone géographique

En millions d'euros (base IFRS)	2004	2005	VARIATION 2005/2004	
			EN PUBLIÉ	À DONNÉES COMPARABLES
Europe	427,4	425,3	- 0,5 %	- 1,9 %
Amérique du Nord et Océanie	580,7	644,2	+ 10,9 %	+ 10,2 %
Amérique latine	173,4	219,8	+ 26,7 %	+ 14,3 %
Moyen-Orient, Afrique et Asie	83,4	91,5	+ 9,7 %	+ 8,3 %
TOTAL	1 264,9	1 380,8	+ 9,2 %	+ 6,5 %



EUROPE

La zone Europe inclut désormais l'Europe de l'Ouest et l'Europe de l'Est.

Le chiffre d'affaires en Europe s'est établi à 427 millions d'euros, en légère baisse par rapport à 2004, de - 0,5 % en publié et de - 1,9 % à données comparables (stable en volume). La différence est principalement due à l'entrée des activités de Stypen dans le périmètre.

L'essor du segment de la distribution "discount" dans cette région ainsi que la montée en puissance, dans un contexte économique atone, des marques de distributeurs, ont eu pour résultat de rendre le consommateur de plus en plus sensible au prix dans les trois marchés de BIC.

Cependant, BIC a gagné des parts de marché aux dépens de ses concurrents sur l'activité papeterie grand public pendant la période de rentrée des classes et a également constaté une amélioration de la tendance à travers l'Europe sur les lignes de produits BIC® Kids et BIC® Velleda®. La gamme BIC® Kids comporte une ligne complète de feutres, de crayons de couleur et de crayons pour enfants ; les produits BIC® Velleda® incluent des tableaux blancs et les marqueurs effaçables à sec. Le stylo BIC® Cristal® Gel a été le modèle de stylo à encre gel le plus vendu en Europe en 2005.

Le chiffre d'affaires des briquets est resté stable comparé à 2004, malgré la concurrence toujours vive des produits à bas prix et d'un niveau de qualité non conforme aux normes en vigueur en provenance d'Asie et l'essor de la distribution "discount" en Europe de l'Ouest.

Le chiffre d'affaires des rasoirs a été également relativement stable. Le déclin des ventes de rasoirs à une ou deux lames a été compensé par la croissance des ventes de rasoirs trois-lames. Les ventes de BIC® Soleil® se sont renforcées dans la zone. L'extension de gamme de rasoirs BIC® Soleil® Scent™ a aussi réalisé une bonne performance. 2005 a vu l'introduction en Europe du BIC® 3 Sensitive : il répond à la sensibilité au prix des consommateurs et offre "la performance des trois-lames au prix des deux-lames".

Nous faisons face aux challenges et aux opportunités de croissance dans l'ensemble des trois activités afin de renouer avec la croissance dans cette région où le résultat d'exploitation a baissé en raison d'une hausse des coûts de production – liée principalement à l'augmentation du prix des matières premières.

MOYEN-ORIENT, AFRIQUE ET ASIE

Le chiffre d'affaires de la zone Moyen-Orient, Afrique et Asie s'est élevé à 92 millions d'euros contre 83 millions d'euros en 2004,

augmentant de 9,7 % en publié et de 8,3 % à données comparables (+ 10 % en volume).

Les produits de papeterie vendus dans cette région incluent le stylo à bille NS Fine™ et le BIC® BU2®, un stylo à bille rétractable au corps transparent. Les ventes de briquets sont essentiellement celles des briquets BIC® électroniques, principalement au Japon.

En novembre 2005, BIC a ouvert sa propre unité de production papeterie en Chine, implantée à Pudong (banlieue de Shanghai), dans la zone franche industrielle de Jinqiao. L'investissement de base est d'environ 3 millions d'euros et l'unité est prévue pour accueillir environ 100 salariés. La présence directe de BIC en Chine par le biais d'une usine permettra au Groupe de mieux comprendre comment produire localement et de se développer sur le marché asiatique.

Le résultat d'exploitation s'est amélioré, reflétant la progression des ventes et les gains de productivité.

AMÉRIQUE DU NORD ET OCÉANIE

La région Amérique du Nord et Océanie comprend les États-Unis, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Le chiffre d'affaires de la zone Amérique du Nord et Océanie a progressé de 10,9 % en publié, alors qu'à données comparables la hausse a été de 10,2 % (et + 5 % en volume). Le chiffre d'affaires des trois activités a augmenté à données comparables. L'appréciation du dollar américain par rapport à l'euro au 2^e semestre de 2005 a eu un impact positif sur le chiffre d'affaires du Groupe dans la zone.

L'activité grand public de la papeterie a continué d'afficher de belles performances, tirée par les produits classiques et à valeur ajoutée, faisant ainsi gagner à BIC des parts de marché aux États-Unis dans tous les canaux de distribution. L'activité a été quasiment stable au Canada et en Océanie. La croissance des marques de distributeurs a provoqué une sensibilité au prix de plus en plus importante dans cette activité, tendance que la période de rentrée des classes aux États-Unis a bien mise en évidence.

Le chiffre d'affaires des briquets a connu une croissance à deux chiffres, grâce à une présence accrue dans la distribution, une meilleure visibilité, une amélioration de l'image de marque, ainsi qu'une communication et une information actives auprès des clients sur la réputation historique de BIC en matière de qualité et de prix. Les bons résultats ont été obtenus grâce au lancement de nouveaux décors et étuis à briquets, comme le BIC C2™ Metal.

Dans notre activité rasoirs, l'Amérique du Nord a de nouveau été pionnière dans l'évolution du marché vers le trois-lames : ce segment des trois-lames a représenté en 2005 plus de 42 % de parts de marché en valeur aux États-Unis contre 22 % en Europe. En 2005, le principal moteur de la croissance en Amérique du Nord a été le succès des rasoirs féminins BIC® Soleil® et BIC® Soleil® Twilight™.

ainsi que les ventes de la gamme BIC® pour homme, en particulier BIC® Comfort 3® Advance™, le dernier rasoir mis sur le marché.

Dans cette région, le résultat d'exploitation a poursuivi sa croissance grâce aux solides performances enregistrées dans les trois activités.

AMÉRIQUE LATINE

La région Amérique latine comprend le Mexique, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud.

La hausse du chiffre d'affaires en Amérique latine a été de 26,7 % en publié et de 14,3 % à données comparables (et de + 7 % en volume). En 2005, nous nous sommes concentrés avec succès sur notre objectif de retrouver les niveaux de prix d'avant la dévaluation de 2004.

Au cours de l'année 2005, la devise brésilienne s'est appréciée de 20 % face à l'euro et s'est également fortement appréciée par rapport au dollar américain (+ 21 %).

Les chiffres d'affaires de la papeterie, des briquets et des rasoirs ont tous augmenté dans cette zone, en publié comme à données comparables.

Sur le marché de la papeterie, les stylos à bille classiques BIC® Cristal®, les crayons BIC® Evolution™, les produits de correction, le coloriage et les colles ont été les principaux moteurs de la croissance.

Pour les briquets, nous avons continué à bénéficier de la lutte très active contre la contrefaçon au Brésil. En 2005, nous avons introduit des briquets avec de nouveaux décors.

Dans les rasoirs, le BIC® Comfort Twin a généré l'essentiel de la croissance, le BIC® Comfort 3® et le BIC® Soleil® contribuant aussi à la tendance positive du chiffre d'affaires de la zone, ce malgré un environnement de plus en plus concurrentiel.

Le résultat d'exploitation de cette région est en hausse, principalement grâce à la croissance des activités papeterie et briquets.

Gestion des risques de change et de taux d'intérêt

GESTION DES RISQUES DE CHANGE SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

BIC est présent dans plus de 160 pays et, par conséquent, est sujet aux variations économiques de marché. Notre politique de gestion est de couvrir le risque de transactions sur les opérations libellées en devises par l'utilisation de couvertures optionnelles ou à terme. Le Groupe ne couvre pas les risques d'écart de conversion sur la consolidation des filiales étrangères, à l'exception des

dividendes payés intra-groupe. Les investissements, directs ou indirects, sont généralement effectués dans la devise locale.

Le Groupe n'a pas vocation à réaliser des opérations spéculatives. BIC a mis en place une gestion du risque de change dans le but de protéger ses performances en termes de profitabilité, de liquidité et de sécurité. Le département Trésorerie n'est pas un centre de profit. Il reporte mensuellement à la Direction Générale l'état des couvertures de change, en distinguant les opérations échues et non échues, ainsi que le résultat de change rattaché.

Depuis 2000, le Groupe poursuit une politique de couverture de change annuelle qui permet aux filiales de ramener leur exposition à un niveau proche de zéro et de centraliser le risque au niveau de la maison mère, à l'exception des devises non convertibles. Un processus de reporting régulier et commun à toutes les filiales identifie la génération de positions de change pour chaque devise et leur évolution prévisionnelle au cours de l'année. SOCIÉTÉ BIC consolide le risque de change des filiales et couvre, sur les marchés, le risque résiduel.

Le risque de change euro contre dollar reste la principale exposition. Pour l'année 2006, l'exposition relative aux risques sur les flux commerciaux, à savoir les achats et les ventes intra-groupe, est totalement couverte.

Dès qu'une transaction est réalisée sur les marchés financiers, la Trésorerie Groupe qualifie l'exercice de rattachement et la nature du flux couvert, flux commercial ou flux financier. L'ensemble des produits de couverture utilisés est parfaitement en ligne avec la qualification de "cash flow hedge" telle que définie par la norme comptable IAS 39. En conséquence, la Trésorerie Groupe n'utilise aucun produit à effet de levier ou à effet désactivant contraire au sens de couverture naturel du Groupe.

Le portefeuille d'instruments financiers fait l'objet d'un suivi particulier en temps réel par la Trésorerie Groupe, qui fournit également une évaluation "mark-to-market" mensuelle de chaque position conforme à la norme IAS 39.

Tous les instruments financiers sont mis en place avec des établissements bancaires majeurs, et par conséquent le risque de contrepartie est très faible. Les notations Standard & Poors Long Terme de nos contreparties vont de A+ à AA.

L'exposition, dans les pays pour lesquels il n'existe pas la possibilité de centraliser le risque de change de façon efficiente, est gérée localement avec un suivi continu de la Trésorerie Groupe auprès de la filiale locale. Cette exposition se concentre essentiellement sur le Brésil et l'Afrique du Sud. Les filiales produisent localement la plupart des produits qui seront vendus sur leur marché, mais doivent aussi importer certains composants auprès d'autres filiales du Groupe. Les couvertures sont mises en place localement après



approbation de la Trésorerie Groupe ; l'exposition 2006 est couverte à 100 % au Brésil.

GESTION DU RISQUE DE TAUX D'INTÉRÊT

L'exposition aux taux d'intérêt est très limitée. Tous les besoins de financement locaux sont directement indexés sur une base de taux variable. La survenance de positions emprunteuses est non significative et trop ponctuelle pour générer un besoin de couverture pertinent.

Relations avec les investisseurs

Le service des Relations Investisseurs a pour vocation de répondre à toutes les demandes, qu'elles proviennent des actionnaires individuels aussi bien que des investisseurs institutionnels. Les informations concernant les actionnaires et celles de nature générale, économique ou financière sur SOCIÉTÉ BIC sont disponibles sur le site web de la Société : <http://www.bicworld.com>

ou en adressant un courriel à : investors.info@bicworld.com ou à : actionnaires@bicworld.com.

Ces dernières années, les investisseurs institutionnels ont augmenté leur participation au capital de BIC, ce qui reflète clairement le vif intérêt qu'ils portent à notre Société. Leur intérêt est favorisé par notre politique de communication financière plus proactive.

Tout au long de l'année, BIC organise des réunions avec des analystes et des investisseurs institutionnels lors de "road shows" sur les principales places financières.

Concernant les actionnaires individuels, BIC a renforcé le dynamisme de sa communication. Conformément à notre objectif, nous avons publié deux lettres d'information aux actionnaires en 2005, mettant l'accent sur notre stratégie, les nouveaux produits et les résultats, avec un calendrier mis à jour. Il s'agit d'un document de 4 pages, publié deux fois par an, qui comporte les chiffres clés, le message du Président, une présentation des nouveaux produits et des informations détaillées sur l'action BIC. Les retours des actionnaires individuels sont toujours très positifs.

Après avoir organisé sa première réunion pour ses actionnaires individuels en octobre 2004, BIC a tenu en 2005 deux réunions en province : l'une à Lyon en juin, la seconde à Marseille en novembre. Un total d'environ 700 actionnaires individuels a participé à ces deux réunions. Deux réunions sont d'ores et déjà programmées pour 2006 : Lille en juin et Paris en novembre.

Nous avons lancé au 1^{er} trimestre de 2005 une campagne publicitaire "corporate" sous la forme d'un dépliant distribué à 168 000 actionnaires individuels. Son objet était de faire connaître la présence de BIC à l'international et ses atouts, et aussi de les informer que BIC est une société cotée dans laquelle ils peuvent investir.

Nous avons également lancé fin 2004 un service d'information téléphonique pour les actionnaires individuels, gratuit depuis la France : 0 800 10 12 14 (numéro vert) et reçu beaucoup plus d'appels en 2005 qu'au cours de l'année précédente, spécifiquement liés à la sortie de notre communication institutionnelle.

Le Groupe BIC est coté à l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie de l'indice SBF 120 et, plus récemment, du FTSE4Good Europe et de l'ASPI Eurozone, deux indices majeurs de sociétés qui prennent en compte le développement durable. L'intégration dans ces indices résulte des évaluations réalisées fin 2005, respectivement par l'organisme britannique EIRIS (Ethical Investment Research Services, "Service de Recherche sur l'Investissement Éthique") et l'agence de notation VIGEO, spécialisée dans la responsabilité sociale des entreprises européennes.

L'entrée de BIC dans ces indices est la reconnaissance de l'engagement, au niveau mondial, du Groupe en faveur de la gouvernance d'entreprise, de l'éthique et de la responsabilité sociale et environnementale. Cette distinction constitue une étape-clé de la politique de développement durable de BIC, partie intégrante de la stratégie du Groupe.

CALENDRIER DE COMMUNICATION FINANCIÈRE 2006

10 janvier :	BIC coté dans deux indices développement durable majeurs
19 janvier :	Chiffre d'affaires du 4 ^e trimestre et de l'exercice 2005
24 janvier :	Nouvelle organisation du Groupe BIC
1 mars :	Résultats de l'exercice 2005
13 avril :	Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre 2006
24 mai :	Assemblée Générale des actionnaires
20 juillet :	Chiffre d'affaires du 2 ^e trimestre et du 1 ^{er} semestre 2006
6 septembre :	Résultats du 1 ^{er} semestre 2006
12 octobre :	Chiffre d'affaires du 3 ^e trimestre et des 9 premiers mois 2006

BIC publie au minimum six communiqués de presse par an en matière d'information financière :

- quatre pour les chiffres d'affaires trimestriels,
- deux pour les résultats (annuels et semestriels).

La Société achète de l'espace publicitaire dans les principaux journaux économiques et financiers français, afin d'assurer la diffusion la plus large possible de son information financière.

LISTE DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE AU TITRE DE L'EXERCICE 2005

14 avril 2005 :	Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre 2005
19 mai 2005 :	Assemblée Générale des actionnaires
21 juillet 2005 :	Chiffre d'affaires du 2 ^e trimestre et du 1 ^{er} semestre 2005
8 septembre 2005 :	Résultats du 1 ^{er} semestre 2005
13 octobre 2005 :	Chiffre d'affaires du 3 ^e trimestre et des 9 premiers mois 2005
15 décembre 2005 :	SOCIÉTÉ BIC annule 190 040 actions
19 janvier 2006 :	Chiffre d'affaires du 4 ^e trimestre et de l'exercice 2005
1 ^{er} mars 2006 :	Résultats de l'exercice 2005

Prévisions pour 2006 et stratégie

Nous continuerons à nous concentrer sur notre savoir-faire en matière de vente, de marketing, de design et de production pour développer des produits qui renforcent la valeur de la marque BIC® et répondent aux besoins spécifiques des consommateurs dans les différentes parties du globe.

L'objectif du Groupe pour 2006 est d'accroître le chiffre d'affaires d'environ 4 % à données comparables. Notre but est de nous développer à un rythme qui sera comparable ou supérieur à celui des entreprises multinationales de produits de grande consommation opérant sur des marchés similaires aux nôtres.

Pour atteindre nos objectifs, notre stratégie reste concentrée sur la qualité et le prix que nous devons apporter aux consommateurs, et le service exceptionnel à garantir à nos détaillants.

Risques et opportunités

En résumé, voici les principaux challenges que nous prévoyons pour 2006 :

- la croissance des marques de distributeurs, en particulier dans la papeterie ;
- une économie européenne peu dynamique, avec la poursuite, dans cette zone, de la croissance de la distribution "discount" ;
- une économie mondiale incertaine ;
- des fluctuations de devises ;
- des incertitudes au niveau des prix du pétrole, de l'énergie et des matières premières.

Dans la mesure où nous ne contrôlons pas nombre des paramètres ci-dessus, nous nous efforcerons de minimiser ces risques en poursuivant la réduction des coûts opérationnels et l'amélioration des gains de productivité dans tous les aspects de nos opérations.

Comme toujours, nous croyons que notre principal avantage reste la force de la marque BIC®, illustrée par l'étape historique célébrée cette année : la vente de notre 100 milliardième stylo à bille BIC®. Nos équipes marketing lancent des programmes, y compris en matière de publicité et de soutien promotionnel, qui parlent directement au consommateur d'aujourd'hui sur son marché local, afin de répondre à ses besoins spécifiques. Notre gamme n'a jamais été aussi diversifiée, du stylo à bille NS Fine™ conçu spécialement pour le marché asiatique à l'étui à briquet BIC C2™ Metal, en passant par le manche parfumé à la lavande du rasoir féminin BIC® Soleil® Scent™.

Recherche et Développement

Les fonctions Recherche & Développement sont organisées par activité. En 2005, elles employaient environ 130 personnes, basées en Europe et en Amérique du Nord.

Chaque année, BIC investit en moyenne 2 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et le développement des nouveaux produits qui sont les principaux moteurs de la croissance.

Objectifs de performance

Croissance du chiffre d'affaires, amélioration des marges et forte génération de liquidités constituent les principaux indicateurs de la performance du Groupe. Notre principal objectif est d'accroître le chiffre d'affaires d'environ + 4 % à données comparables, tout en relevant les défis posés par la hausse du coût des matières premières et les fluctuations des devises.

Capital social

Au 31 décembre 2005, le montant du capital souscrit de SOCIÉTÉ BIC était de 192 413 159,34 euros composé de 50 369 937 actions d'un nominal de 3,82 euros chacune. Les actions nominatives détenues depuis plus de deux ans bénéficient d'un droit de vote double.

Par ailleurs, SOCIÉTÉ BIC détenait 380 720 de ses actions, acquises au prix moyen de 45,44 euros sur le fondement des articles L.225-208 et L.225-209 du Code de commerce et représentant 0,76 % des actions émises.



Actions propres de SOCIÉTÉ BIC

SITUATION AU 31 DÉCEMBRE 2005

FONDEMENT DE L'ACQUISITION	NOMBRE D'ACTIONS	COURS MOYEN D'ACQUISITION (en euros)	% DU CAPITAL
Couverture des plans de stock-options ⁽²⁾ art L.225-208 et art L.225-209 C. com	175 970	44,69	0,35
Couverture des plans d'attribution d'actions gratuites	69 320	46,03	0,14
Gestion patrimoniale art L.225-209 C. com	135 430	46,12	0,27
TOTAL ⁽¹⁾	380 720	45,44	0,76

Actions annulées au cours de l'exercice 2005 ⁽³⁾	1 808 435
Actions rachetées au cours de l'exercice 2005 au titre de l'article L. 225-209 C. com ⁽⁴⁾	1 633 452

Le programme de rachat d'actions 2005 a obtenu le visa AMF : 05-299

(1) BIC Corporation détenait en plus, au 31 décembre 2005, 50 060 actions SOCIÉTÉ BIC en couverture de ses plans de stock-options, soit 0,10 % du capital.

(2) Dont 700 actions relatives à des options non exerçables au 31 décembre 2005 à la suite de départs de salariés du Groupe.

(3) Cf. Note 17 des Comptes consolidés.

(4) Hors contrat de liquidité mis en place en octobre 2004 et renouvelé en décembre 2005.

Répartition du capital social

À la connaissance de la Société, au 31 décembre 2005, les actionnaires détenant plus des dix-neuf vingtièmes, des dix-huit vingtièmes, des deux tiers, de la moitié, du tiers, du quart, du cinquième, des trois vingtièmes, du dixième ou du vingtième du capital et/ou des droits de vote de la Société étaient les suivants :

NOM	AU 31 DÉCEMBRE 2005		
	NOMBRE D'ACTIONS	% EN ACTIONS (ENVIRON)	% EN DROITS DE VOTE ⁽¹⁾ (ENVIRON)
MBD	12 000 000	23,8	32,7
Famille Bich (hors MBD)	9 354 961	18,6	25,4
Mme Édouard Buffard	2 227 111	4,4	6,1
Silchester International Investors	5 240 000	10,4	7,1
Franklin Templeton	3 650 932	7,3	5,0

(1) Au 31 décembre 2005, le nombre de droits de vote s'élève à 73 487 461.

Programme de rachat d'actions – annulation d'actions

Au cours de l'exercice 2005, SOCIÉTÉ BIC a acheté un total de 1 633 452 actions au cours moyen de 43,82 euros sur le fondement de l'article L.225-209 du Code de commerce (hors contrat de liquidité). Les actions ont été achetées en vue d'optimiser la gestion patrimoniale et financière de la Société.

Par ailleurs, le Conseil d'Administration du 2 mars 2005, autorisé par l'Assemblée Générale du 3 juin 2004, et les Conseils d'Administration des 19 mai 2005, 20 juillet 2005 et 14 décembre 2005, autorisés par l'Assemblée Générale du 19 mai 2005, ont procédé à l'annulation de 197 075 actions, 721 320 actions, 700 000 actions et 190 040 actions respectivement. 1 808 435 actions ont donc été annulées au cours de l'exercice 2005.

Sur les 24 derniers mois, SOCIÉTÉ BIC a procédé à l'annulation de 3 850 635 actions, soit 7,64 % du capital social au 31 décembre 2005.

Rémunération des dirigeants

Le montant des rémunérations et avantages en nature suivants a été versé, au titre de l'exercice 2005, aux membres des organes d'administration et de direction de SOCIÉTÉ BIC en raison de leurs fonctions dans le Groupe, au titre de leur mandat social ou d'un contrat de travail, tant par SOCIÉTÉ BIC que par des sociétés contrôlées par elle au sens de l'article L.233-16 du Code de commerce :

RÉMUNÉRATIONS BRUTES ET AVANTAGES EN NATURE AU TITRE DE L'EXERCICE 2005

MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE	SOCIÉTÉ BIC (EN EUROS)			FILIALE(S) (EN USD)		
	BASE	BONUS	AVANTAGES EN NATURE	BASE	BONUS	AVANTAGES EN NATURE
Bruno Bich ⁽¹⁾	204 158	289 884		384 000 (308 831€)	518 400 (416 921€)	33 030 (26 564€)
François Bich ⁽²⁾	327 593	199 504				
Marie-Aimée Bich-Dufour ⁽³⁾	210 063	99 013	3 336			
Mario Guevara ⁽⁴⁾				488 500 (392 874€)	475 000 (382 017€)	19 700 (15 844€)
Gilles Pélisson	20 000					
Marie-Henriette Poinot	20 000					
Olivier Poupart-Lafarge	20 000					
Antoine Treuille	24 000					
Frédéric Rostand	25 000					
Marie-Pauline Chandon-Moët	15 000					

(1) Le bonus 2005 du Président est calculé sur la base de cinq critères proposés par le Comité des Rémunérations et autorisés par le Conseil d'Administration au début de l'année 2005 : ventes, résultat net, flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation du Groupe, performance de l'action BIC par rapport au SBF 120 et objectifs individuels. Le bonus perçu au titre de 2005 représente 90 % du bonus cible. L'objectif de vente a été atteint ; les objectifs de résultat net et de performance de l'action BIC par rapport au SBF 120 ont été dépassés ; l'objectif de flux net de trésorerie n'a pas été atteint ; enfin les objectifs personnels ont été atteints à 83 %. En 2005, Monsieur Bruno Bich bénéficie des avantages suivants : une allocation pour voiture de fonction et une assurance vie. Il bénéficie également du régime complémentaire de retraite des cadres de direction de la Société aux États-Unis (Supplementary Executive Retirement Plan). Par ailleurs, Monsieur Bruno Bich ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'il exerce dans les sociétés du Groupe.

(2) Le bonus 2005 est calculé sur la base des ventes, du résultat d'exploitation, du résultat net de l'activité briquets et des flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation du Groupe (pour 70 % du bonus) et sur des objectifs personnels (pour 30 % du bonus). Les objectifs personnels et les objectifs collectifs de l'activité briquets ont été dépassés et le bonus de Monsieur François Bich représente 110 % de son bonus cible, ce qui reflète la bonne année des briquets. Monsieur François Bich bénéficie du régime complémentaire de retraite des cadres dirigeants de BIC en France. Par ailleurs, il ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'il exerce dans les sociétés du Groupe.

(3) Le bonus 2005 est calculé sur la base des ventes, du résultat d'exploitation, du résultat net du Groupe et des flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation du Groupe (pour 70 % du bonus) et sur des objectifs personnels (pour 30 % du bonus). Les résultats personnels et du Groupe, à l'exception des flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation, sont conformes aux attentes. Le bonus de Madame Marie-Aimée Bich-Dufour représente 95 % de son bonus cible. Madame Marie-Aimée Bich-Dufour bénéficie d'une voiture de fonction et du régime complémentaire de retraite des cadres dirigeants de BIC en France. En 2005, Madame Marie-Aimée Bich-Dufour a également reçu des stock-options et des actions gratuites sous condition de performance à 3 ans. Par ailleurs, Madame Marie-Aimée Bich-Dufour ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'elle exerce dans les sociétés du Groupe.

(4) Le bonus 2005 de Monsieur Mario Guevara est calculé sur la base de cinq critères proposés par le Comité des Rémunérations et autorisés par le Conseil d'Administration au début de l'année 2005 : ventes, résultat d'exploitation, résultat net, flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation du Groupe et objectifs individuels. Le bonus perçu au titre de 2005 représente 95 % du bonus cible. L'objectif de vente a été atteint ; les objectifs de résultat d'exploitation et de résultat net ont été dépassés ; l'objectif de flux net de trésorerie n'a pas été atteint ; enfin les objectifs personnels ont été atteints à 80 %. En 2005, Monsieur Mario Guevara a bénéficié des avantages suivants : une allocation pour voiture de fonction, une assurance vie et une assistance spécialisée à la réalisation de ses déclarations fiscales. Il bénéficie également du régime complémentaire de retraite des cadres de direction de la Société aux États-Unis (Supplementary Executive Retirement Plan). En 2005, Monsieur Mario Guevara a également reçu des stock-options et des actions gratuites sous condition de performance à 3 ans. Par ailleurs, Monsieur Mario Guevara ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'il exerce dans les sociétés du Groupe.

Les montants en dollar américain ont été convertis en euros en utilisant le taux de change moyen de l'exercice 2005 (1 EUR = 1,2434 USD). (voir note 1.10 des états financiers consolidés).



Par ailleurs, les administrateurs suivants se sont vu attribuer des stock-options et des actions gratuites sur l'exercice 2005 :

OPTIONS DE SOUSCRIPTION D'ACTIONS CONSENTIES À CHAQUE MANDATAIRE SOCIAL ET OPTIONS LEVÉES PAR CES DERNIERS	BÉNÉFICIAIRE	NOMBRE D'OPTIONS ATTRIBUÉES / D'ACTIONS SOUSCRITES OU ACHETÉES	PRIX FIXÉ SANS DÉCOTE (en euros)	DATE D'EXPIRATION	N° DU PLAN
Options consenties durant l'exercice à chaque mandataire social par l'émetteur et par toute société du Groupe	Mario Guevara	15 000	50,01	13 déc. 2015	8
	Marie-Aimée Bich-Dufour	5 000	50,01	13 déc. 2015	8
Options levées durant l'exercice par chaque mandataire social	Sans objet				

ATTRIBUTION GRATUITE D'ACTIONS CONSENTIE À CHAQUE MANDATAIRE SOCIAL ET ACTIONS TRANSFÉRÉES À CES DERNIERS	BÉNÉFICIAIRE	CONDITIONS D'ACQUISITION	NOMBRE D'ACTIONS ATTRIBUÉES / D'ACTIONS REÇUES	DATE DU CONSEIL D'ADMINIS- TRATION	N° DU PLAN
Actions attribuées gratuitement durant l'exercice à chaque mandataire social par l'émetteur et par toute société du Groupe au titre de l'attribution principale	Mario Guevara	Sous condition de performances à trois ans	2 650	19 mai 2005	1
			2 650	14 déc. 2005	2
	Marie-Aimée Bich-Dufour		2 650	19 mai 2005	1
			2 650	14 déc. 2005	2
Actions attribuées gratuitement durant l'exercice à chaque mandataire social par l'émetteur et par toute société du Groupe au titre de l'attribution secondaire	Mario Guevara	À sept ans, sous condition de présence et de conservation des titres transférés dans le cadre de l'attribution principale	9 % de l'attribution principale	19 mai 2005	1
			9 % de l'attribution principale	14 déc. 2005	2
Actions transférées gratuitement durant l'exercice à chaque mandataire social	Sans objet				

RÉMUNÉRATIONS BRUTES ET AVANTAGES EN NATURE AU TITRE DE L'EXERCICE 2004

MEMBRES DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION OU DE SURVEILLANCE	SOCIÉTÉ BIC (EN EUROS)			FILIALE(S) (EN USD)		
	BASE	BONUS	AVANTAGES EN NATURE	BASE	BONUS	AVANTAGES EN NATURE
	Bruno Bich ⁽¹⁾	207 688	255 195		384 000 (309 054€)	499 200 (401 771€)
François Bich ⁽²⁾	321 169	164 921				
Marie-Aimée Bich-Dufour ⁽³⁾	190 966	84 617	3 336			
Mario Guevara ⁽⁴⁾				436 965 (351 682€)	450 000 (362 173€)	19 700 (15 855€)
Gilles Pélisson	19 500					
Marie-Henriette Poinot	22 000					
Olivier Poupart-Lafarge	22 000					
Antoine Treuille	23 500					
Frédéric Rostand	22 000					
Marie-Pauline Chandon-Moët	14 500					

(1) Le bonus 2004 du Président est calculé sur la base de cinq critères proposés par le Comité des Rémunérations et autorisés par le Conseil d'Administration au début de l'année 2004 : ventes, résultat net, flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation, performance du titre versus SBF 120 et objectifs individuels. En 2004, le bonus perçu a représenté 87 % du bonus cible. En 2004, Monsieur Bruno Bich bénéficie des avantages suivants : une allocation pour voiture de fonction et une assurance vie. Il bénéficie également du régime complémentaire de retraite des cadres de direction de la Société aux États-Unis (Supplementary Executive Retirement Plan). Par ailleurs, Monsieur Bruno Bich ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'il exerce dans les sociétés du Groupe.

(2) Le bonus 2004 est calculé sur la base des ventes, du résultat d'exploitation, résultat net et montant des stocks (pour 70 % du bonus) et sur des objectifs personnels (pour 30 % du bonus). Les objectifs personnels et les objectifs collectifs de l'activité briquets ont été dépassés. Monsieur François Bich bénéficie du régime complémentaire de retraite des cadres de tranche C de la Société en France. Par ailleurs, il ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'il exerce dans les sociétés du Groupe.

(3) Le bonus 2004 est calculé sur la base des ventes, du résultat d'exploitation, résultat net et montant des stocks (pour 70 % du bonus) et sur des objectifs personnels (pour 30 % du bonus). L'ensemble des résultats personnels et du Groupe est conforme aux attentes. Madame Marie-Aimée Bich-Dufour bénéficie d'une voiture de fonction et du régime complémentaire de retraite des cadres de tranche C de la Société en France. Par ailleurs, Madame Marie-Aimée Bich-Dufour ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'elle exerce dans les sociétés du Groupe.

(4) Le bonus 2004 est calculé sur cinq critères : les ventes du Groupe, le résultat d'exploitation, le résultat net, les flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation et des objectifs personnels. L'ensemble des résultats du Groupe et les résultats personnels sont conformes aux attentes. En 2004, Monsieur Mario Guevara bénéficie des avantages suivants : une allocation pour voiture de fonction, une assurance vie et une assistance spécialisée à la réalisation de ses déclarations fiscales. Il bénéficie également du régime complémentaire de retraite des cadres de direction de la Société aux États-Unis (Supplementary Executive Retirement Plan). Par ailleurs, Monsieur Mario Guevara ne perçoit pas de jetons de présence à raison des mandats qu'il exerce dans les sociétés du Groupe.

Les montants en dollar américain ont été convertis en euros en utilisant le taux de change moyen de l'exercice 2004 (1 EUR = 1,2425 USD). (voir note 1.10 des états financiers consolidés).

OPTIONS DE SOUSCRIPTION D'ACTIONS CONSENTIES À CHAQUE MANDATAIRE SOCIAL ET OPTIONS LEVÉES PAR CES DERNIERS	BÉNÉFICIAIRE	NOMBRE D'OPTIONS ATTRIBUÉES / D'ACTIONS SOUSCRITES OU ACHETÉES	PRIX FIXÉ SANS DÉCOTE (en euros)	DATE D'EXPIRATION	N° DU PLAN
	Marie-Aimée Bich-Dufour	5 000	36,76	14 déc. 2014	7
Options levées durant l'exercice par chaque mandataire social	Sans objet				



Mandats des mandataires sociaux

Opération sur titres des dirigeants, administrateurs, membres du Conseil d'Administration : les déclarations individuelles au titre des articles 222-14 et 222-15 du Règlement général de l'Autorité des Marchés Financiers sont disponibles sur le site internet de l'AMF.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président du Conseil d'Administration

Bruno Bich

59 ans, de nationalités française et américaine

Administrateur depuis l'AG du 2 juin 1986, dernier mandat renouvelé par l'AG du 3 juin 2004 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2007 sur l'exercice 2006.

Principales activités :

Président du Conseil d'Administration de SOCIÉTÉ BIC à compter du 1^{er} mars 2006

Président-Directeur Général de SOCIÉTÉ BIC depuis le 27 mai 1993 jusqu'au 28 février 2006

Autres mandats dans le Groupe :

- Représentant permanent de SOCIÉTÉ BIC dans la société BIC Services
- Chairman et Chief Executive Officer de BIC Corporation (États-Unis)
- Chairman et President de BIC International Co. (États-Unis)
- Chairman of the Board de BIC Graphic Europe SA (Espagne), Sheaffer (Hong Kong) Co. Ltd. (Hong-Kong), BIC Philippines Inc. (Philippines), BIC Product (Thailand) Ltd. (Thaïlande)
- Director of the Board des sociétés BIC Iberia SA (Espagne), BIC Graphic Europe SA (Espagne), BIC Portugal SA (Portugal), BIC Corporation (États-Unis), BIC International Co. (États-Unis), BIC Australia Pty. Ltd. (Australie), BIC (NZ) Ltd. (Nouvelle-Zélande), BIC Stationery (Shanghai) Co. Ltd. (Chine), Shanghai Sheaffer-Wingsung Stationery Co. Ltd. (Chine), Sheaffer (Hong Kong) Co. Ltd. (Hong-Kong), Nihon BIC Co. Ltd. (Japon), BIC Kosaido KK (Japon), BIC GBA Sdn. Bhd. (Malaisie), BIC Product (Singapore) Pte. Ltd. (Singapour), BIC Product (Asia) Pte. Ltd. (Singapour), BIC Philippines Inc. (Philippines), BIC Product (Korea) Ltd. (Corée du Sud), BIC Product (Thailand) Ltd. (Thaïlande)
- Gérant des sociétés BIC GmbH (Allemagne), BIC Verwaltungs GmbH (Allemagne)

Autres mandats hors du Groupe :

- Administrateur des sociétés Altadis (Espagne) et Kosaido Co. Ltd. (Japon)

Directeur Général et Administrateur

Mario Guevara

46 ans, de nationalité mexicaine

Administrateur depuis l'AG du 22 mai 2001, dernier mandat renouvelé par l'AG du 3 juin 2004 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2007 sur l'exercice 2006

Principales activités :

Directeur Général de SOCIÉTÉ BIC à compter du 1^{er} mars 2006

Directeur Général Délégué en charge des opérations de SOCIÉTÉ BIC du 10 mars 2004 au 28 février 2006

Responsable des Amériques du Nord, centrale et du Sud de 2001 au 10 mars 2004.

Autres mandats dans le Groupe :

- President et Chief Operating Officer de BIC Corporation (États-Unis)
- President et Chief Executive Officer de Ergo Pen, Inc. (États-Unis)
- President des sociétés BIC USA Inc. (États-Unis), Furtuna Holding Co. Ltd. (Îles Vierges britanniques), GLNA, Inc. (États-Unis), Tritec International Co. (États-Unis), Astor Blade Corp. (États-Unis)
- Executive Vice-President et Chief Operating Officer de BIC International Co. (États-Unis)
- Chairman of the Board des sociétés BIC de Venezuela CA (Venezuela), BIC Chile SA (Chili)
- Director of the Board des sociétés BIC Corporation (États-Unis), BIC Sport USA Inc. (États-Unis), BIC USA Inc. (États-Unis), Ergo Pen, Inc. (États-Unis), Furtuna Holding Co. Ltd. (Îles Vierges britanniques), GLNA, Inc. (États-Unis), BIC de Venezuela CA (Venezuela), BIC Chile SA (Chili), BIC Colombia SA (Colombie), Tritec International Co. (États-Unis), BIC Kosaido KK (Japon)

Directeur Général Délégué et administrateur

François Bich

56 ans, de nationalité française

Administrateur depuis le CA du 30 septembre 1977 ratifié par l'AG du 29 mai 1978, dernier mandat renouvelé par l'AG du 28 mai 2003 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2006 sur l'exercice 2005.

Principales activités :

Directeur Général Délégué depuis le 15 décembre 1988

Responsable de l'activité briquets

Autre mandat dans le Groupe :

- Président de la Société du Briquet Jetable 75 ("B.J. 75") (France)

Autre mandat hors du Groupe :

- Président du Conseil de Surveillance de MBD (France)

Administrateurs

Marie-Pauline Chandon-Moët

38 ans, de nationalité française

Administrateur depuis l'AG du 28 mai 2003 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2006 sur l'exercice 2005.

Principale activité :

Responsable du parc immobilier européen du Groupe BIC

Autres mandats hors du Groupe :

- Membre du Conseil de Surveillance de MBD (France)
- Président du Conseil d'Administration de Ferrand SA (France)

Gilles Péliçon

48 ans, de nationalité française

Administrateur indépendant

Administrateur depuis l'AG du 22 mai 2001, dernier mandat renouvelé par l'AG du 3 juin 2004 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2007 sur l'exercice 2006

Président du Comité des Rémunérations

Principales activités :

Directeur Général d'Accor (France) à compter du 9 janvier 2006

Président et Directeur Général de Bouygues Telecom de 2004 à octobre 2005

Directeur Général de Bouygues Telecom de 2001 à 2004

Autres mandats :

- Administrateur d'Accor (France)
- Président du Conseil de Surveillance de l'ESSEC

Marie-Henriette Poinot

44 ans, de nationalité française

Administrateur depuis l'AG du 21 mai 1997, dernier mandat renouvelé par l'AG du 28 mai 2003 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2006 sur l'exercice 2005.

Membre du Comité des Rémunérations

Principale activité :

Directeur Stratégies du Groupe Options (France)

Autres mandats hors du Groupe :

- Administrateur de Tosniop SA (France) et Ferrand SA (France)
- Membre du Conseil de Surveillance d'Options SA (France)

Olivier Poupart-Lafarge

63 ans, de nationalité française

Administrateur indépendant

Administrateur depuis l'AG du 25 mai 2000, dernier mandat renouvelé par l'AG du 28 mai 2003 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2006 sur l'exercice 2005

Membre du Comité d'Audit

Principales activités :

Directeur Général Délégué du Groupe Bouygues (France) depuis 2002

Directeur Général Stratégies et Finances de Bouygues de 1984 à 2002

Autres mandats :

- Administrateur de Bouygues (France), Bouygues Telecom (France), Télévision Française 1 (TF1) (France), SDCM (France), Colas (France)
- Représentant permanent de la société Bouygues dans les sociétés Bouygues Immobilier (France), Bouygues Construction (France)

Frédéric Rostand

43 ans, de nationalité française

Administrateur indépendant

Administrateur depuis l'AG du 28 mai 2003 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2006 sur l'exercice 2005.

Membre du Comité d'Audit

Membre du Comité des Rémunérations

Principales activités :

Président du Directoire de Saint Louis Sucre SA (France)

Membre du Directoire de Südzucker AG (Allemagne)

Autres mandats hors du Groupe :

- Représentant la société Saint Louis Sucre SA (France) en tant que Président des SAS dans la Société Française d'Organisation et de Participation (France), Saint Louis Sucre International (France)
- Vice-Président du Conseil de Surveillance des sociétés COFA (anciennement dénommée Financières Ryssen), Slaska Spolka Cukrowa SA (Pologne)
- Représentant permanent de Saint Louis Sucre SA dans la Société Nouvelle des Sucreries de Chalon-sur-Saône (France)
- Administrateur des sociétés Distilleries Ryssen (France), Raffinerie Tirlemontoise (Belgique) et de Eastern Sugar BV (Pays-Bas)



Antoine Treuille

57 ans, de nationalité française

Administrateur indépendant

Administrateur depuis l'AG du 21 mai 1997, dernier mandat renouvelé par l'AG du 28 mai 2003 jusqu'à l'AG annuelle statuant en 2006 sur l'exercice 2005

Président du Comité d'Audit

Principale activité :

Executive Managing Director de Mercantile Capital Partners (États-Unis)

Autres mandats :

- Administrateur d'Eramet (France)
- Président de Charter Pacific Corporation (États-Unis)
- Director of the board des sociétés Partex Corporation (États-Unis) et Harris Interactive, Inc. (États-Unis)

Directeur Général Délégué

Marie-Aimée Bich-Dufour

47 ans, de nationalité française

Directeur Général Délégué depuis 1995

Directeur Juridique

Autres mandats dans le Groupe :

Administrateur des sociétés BIC Services (France), BIC Portugal SA (Portugal), BIC Iberia SA (Espagne), BIC Violex SA (Grèce), Sheaffer (Hong Kong) Co. Ltd. (Hong-Kong), Shanghai Sheaffer-Wingsung Stationery Co. Ltd. (Chine), BIC Stationery (Shanghai) Co. Ltd. (Chine), BIC India Pte. Ltd. (Inde), BIC Products Pte. Ltd. (Inde), BWI Manufacturing India Pte. Ltd. (Inde), Nihon BIC Co. Ltd. (Japon), BIC Kosaido KK (Japon), BIC Malaysia Sdn. Bhd. (Malaisie), Mondial Sdn. Bhd. (Malaisie), BIC-GBA Sdn. Bhd. (Malaisie), BIC Product (Singapore) Pte. Ltd. (Singapour), BIC Product (Asia) Pte. Ltd. (Singapour), BIC Product (Korea) Ltd. (Corée du Sud), BIC Product (Thailand) Ltd. (Thaïlande)

Informations sociales

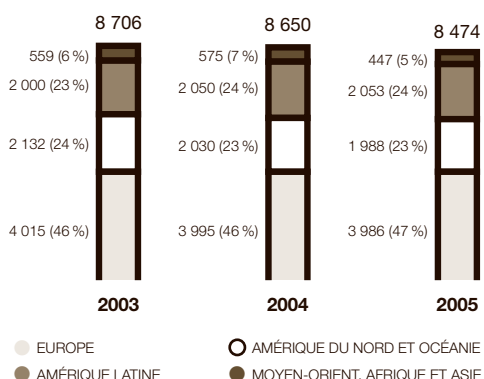
EFFECTIF

Pour l'exercice clos le 31 décembre 2005, BIC comptait au total 8 474 salariés permanents et 792 temporaires à travers le monde. Les variations du nombre d'employés par zone géographique se présentent comme suit :

Effectif 2005 par zone géographique

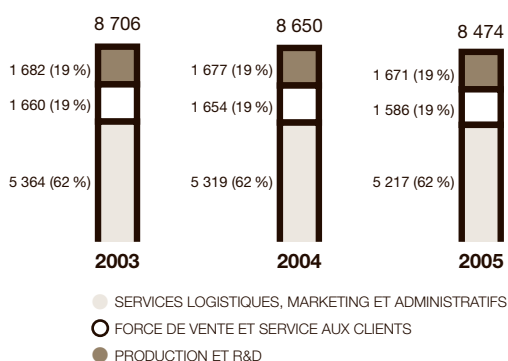
GROUPE BIC	2003	2004	2005	VARIATION 2005-2004
Europe	4 015	3 995	3 986	(9)
Amérique du Nord et Océanie	2 132	2 030	1 988	(42)
Amérique latine	2 000	2 050	2 053	+ 3
Moyen-Orient, Afrique et Asie	559	575	447	(128)
Total effectifs permanents en équivalent temps plein	8 706	8 650	8 474	(176)
Temporaires	687	942	792	(150)
Total en équivalent temps plein	9 393	9 592	9 266	(326)

Effectif permanent par zone géographique



En 2005, les effectifs permanents sont en baisse de 176. Cette baisse s'explique principalement par la rationalisation industrielle en Amérique du Nord (compensée en partie par le développement de l'entrepôt de distribution de Charlotte, Caroline du Sud), la réorganisation des filiales commerciales en Asie (- 79) ainsi que de notre unité au Botswana (Afrique).

Effectif permanent par pôle d'activité



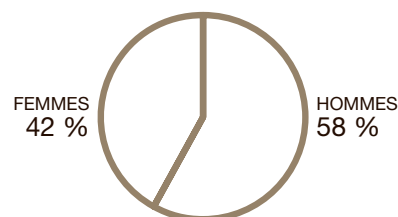
Dans les établissements concernés par une réduction d'effectifs, l'entreprise met systématiquement en place des plans spéciaux d'aide et d'accompagnement pour les salariés touchés par ces mesures : des dispositifs pour identifier des solutions en interne (analyse des offres de reclassement dans le Groupe, aides à la mobilité géographique) et des dispositifs pour identifier des solutions en externe (mesures d'accompagnement pour la recherche d'emploi des salariés licenciés : out-placement et mesures financières). Par exemple, dans l'établissement de Milford (États-Unis) où une unité de fabrication de rasoirs a été fermée en septembre 2005, 60 % des salariés qui ont quitté l'entreprise ont accepté un programme de départ volontaire "voluntary retirement package".

Pour les autres, le département des Ressources Humaines a créé un programme spécifique comprenant un dispositif de contact avec plus de 100 entreprises locales pour identifier tous les postes disponibles dans la région et un plan de formation aux techniques de l'entretien.

L'effectif permanent (en contrat à durée indéterminée) représente 91 % de l'effectif du Groupe, tandis que l'effectif temporaire a diminué en 2005 et représente 9 % de l'effectif, réparti entre personnel intérimaire, contrats à durée déterminée et stagiaires d'école ou d'université. Les travailleurs temporaires se trouvent principalement en France, en Grèce et aux États-Unis. Ils sont employés en production (77 % des effectifs temporaires), en support à la vente (8 %) et dans la distribution (9 %), essentiellement en raison de la forte saisonnalité des activités de BIC.

Les femmes représentent environ 42 % des effectifs permanents du Groupe en 2005, ce qui montre une progression de 2 points par rapport à 2004. En Europe - Moyen-Orient - Afrique, elles représentent 39 % des effectifs, 47 % en Amérique du Nord et 42 % en Amérique latine. Elles constituent 39 % des effectifs de production et R&D et 47 % des effectifs des autres fonctions.

Groupe

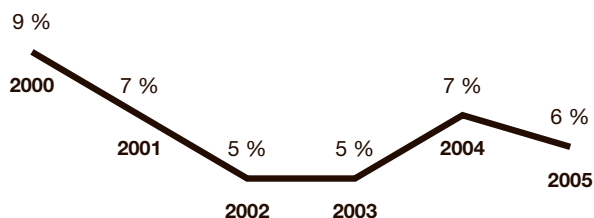


Les managers représentent environ 22 % des effectifs permanents du Groupe et 27 % des managers sont des femmes (13 % de la catégorie des directeurs / cadres supérieurs). Pour le Groupe BIC, la caractéristique principale d'un manager est qu'il coordonne un ensemble de moyens qui lui sont confiés, avec le degré d'autonomie et de responsabilité nécessaire à la réalisation d'objectifs au moins annuels. Le management peut porter sur une équipe, sur des projets, sur un processus, une technique ou sur un portefeuille de clients ou de fournisseurs. Les managers de BIC ont en moyenne 41 ans (42 ans pour les hommes et 38 ans pour les femmes) et une ancienneté moyenne de 8 ans.

Le taux de départ volontaire du Groupe est de 6 % en 2005, alors qu'il était de 7 % en 2004, de 5 % en 2002 et 2003, de 7 % en 2001 et de 9 % en 2000. Cette baisse est liée aux plans de réduction d'effectif aux États-Unis comportant des programmes spécifiques encourageant les départs volontaires.



Taux de départ volontaire



Pour ses recrutements, le Groupe a développé depuis plusieurs années une politique de mobilité et de promotion interne active, qui s'appuie sur des outils de gestion de carrière (Plan de Développement Individuel, Plan de Succession, accélérateurs de talents, etc...) qui sont utilisés efficacement. En 2005, pour les quatre premiers niveaux de managers, le taux de promotion interne a été de 82 % alors qu'il était de 80 % en 2004. Le développement d'un système d'annonces d'emplois interne a également permis d'encourager et d'augmenter les candidatures internes à tous niveaux.

D'autre part, le Groupe a réalisé quelque 650 recrutements externes en 2005. Le Groupe ne connaît pas de difficulté de recrutement externe, grâce à la mise en œuvre d'outils innovants et qualitatifs (adresse internet : humanresources@bicworld.com) qui valorisent la notoriété de l'entreprise sur le marché de l'emploi international, et grâce à la collaboration avec des cabinets de recrutement spécialisés de renommée internationale. En interne, le Groupe a renforcé, depuis plusieurs années, les compétences de ses managers aux techniques de recrutement et a développé une nouvelle procédure de sélection plus performante.

ORGANISATION DU TRAVAIL

Les modes d'organisation et d'aménagement du temps du travail sont déterminés sur la base des prévisions des besoins de production de chaque site et du service à délivrer aux clients.

BIC travaille continuellement à l'amélioration de ses modes d'organisation.

Le niveau d'heures supplémentaires réalisées est strictement mesuré et encadré dans les établissements où cette pratique est utilisée.

Le taux d'absentéisme (hors accidents du travail et maternité) poursuit sa baisse en 2005, soit en moyenne 1,7 % dans le Groupe contre 1,9 % en 2004 et 2 % en 2003. La Direction des Ressources

Humaines a sensibilisé les directions des établissements en publiant au niveau du Groupe une analyse comparative des résultats détaillés de chacun d'entre eux, et en menant des plans d'action incluant par exemple des primes de présentisme.

TRAVAILLEURS HANDICAPÉS

Le nombre de travailleurs handicapés recensés en 2005, dans les sites les plus importants du Groupe est de 105 (hors emplois indirects liés à la sous-traitance). Ils sont employés en Europe (61), en Amérique du Sud (28) et en Amérique du Nord (16).

RÉMUNÉRATIONS

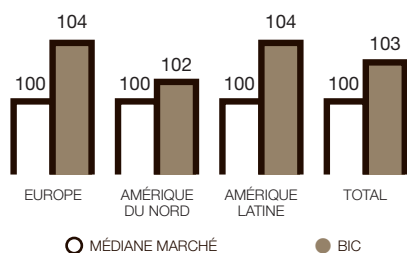
Dans le Groupe, le coût moyen annuel par employé (charges sociales incluses) est de 43 200 euros en 2005, soit une augmentation de + 6,5 % par rapport à 2004. À taux de change constants, on observe une augmentation de + 5 % par rapport à 2004. Globalement cette progression est due à :

- l'augmentation du salaire moyen brut (+ 2,2 %) ;
- l'augmentation des rémunérations variables (+ 13 %) car les résultats de l'année 2004 étaient en amélioration par rapport à l'année précédente et ont permis le versement de primes plus élevées ;
- l'augmentation des charges sociales et autres avantages (+ 8,7 % qui est entièrement due à la nouvelle norme de comptabilisation des stock-options et des actions, les autres charges ayant baissé légèrement).

La reconnaissance de la performance individuelle et de la performance des équipes de travail est un élément essentiel de la politique de rémunération du Groupe BIC. Ainsi, pour les managers, les augmentations de salaire sont fondées sur le mérite individuel (excepté dans certains pays ayant des obligations légales en matière d'augmentations générales). Les rémunérations variables liées à la performance représentent en moyenne 15 % des salaires de base bruts des cadres du Groupe.

Les différences de rémunération entre les employés sont justifiables ; elles reflètent les responsabilités confiées, l'expérience, la performance, le potentiel et tiennent compte des spécificités des marchés locaux.

En 2005, une analyse complète de la compétitivité externe des salaires de base des managers a été menée. Pour les quelque 50 pays où BIC est présent, les données médiane marché par level BIC ont été fournies par HayGroup. Les résultats montrent qu'en moyenne, les managers de BIC sont positionnés légèrement au-dessus de la médiane de leur marché local, conformément à la politique de rémunération du Groupe.



Le Groupe BIC s'enrichit des différences et proscribit formellement tout élément discriminatoire tel que la race, la religion, le sexe ou l'âge.

RELATIONS PROFESSIONNELLES ET BILAN DES ACCORDS COLLECTIFS

En 2004, BIC USA Inc. avait annoncé que, dans un effort de concentration de ses opérations mondiales, BIC envisageait l'arrêt de la production des stylos à bille BIC®, et rasoirs BIC®, de Milford, Connecticut, États-Unis, ainsi que la fermeture de son usine Sheaffer, de Fort Madison, Iowa, États-Unis. En 2004, BIC avait donc négocié et trouvé un accord de fermeture avec les partenaires sociaux représentant les salariés horaires, le "United Steelworkers of America (USWA)" à Milford et le "United Auto Workers (UAW)" à Fort Madison. En septembre 2005, l'unité de production de rasoirs a été fermée. À fin 2005, 111 employés (sur les 400 postes à supprimer dans le plan total) ont effectivement quitté BIC.

Dans ce contexte difficile, direction et représentants syndicaux travaillent ensemble pour trouver des solutions qui soient de bons compromis entre les nécessités économiques de l'entreprise et la responsabilité de BIC vis-à-vis de ses collaborateurs.

En Europe, l'année a été également marquée par des réorganisations dans des établissements de production ou de distribution. En Grèce, par exemple, BIC a annoncé la fermeture de son unité de production de collants, qui concernait environ 60 personnes. Une bonne gestion des relations sociales a abouti à un reclassement de l'ensemble du personnel dans les unités de production de rasoirs.

DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES ET FORMATION

Vision et Valeurs

En 2005, BIC a décidé de reformuler sa vision et ses valeurs et un grand projet de communication et de formation a été lancé dans l'ensemble du Groupe :

- 140 réunions "les valeurs en action" ont été animées par 200 ambassadeurs dans quelque 60 unités du Groupe. Plus de 7 300 employés ont été impliqués.

- 13 000 livrets traduits en 16 langues, 4 600 affiches et 15 000 cartes ont été distribués.
- Les collaborateurs de BIC ont pu rencontrer les membres du Comité de Direction du Groupe au cours des réunions de présentation des valeurs. Une vidéo sur les valeurs a été visionnée dans chaque unité.
- Les collaborateurs de BIC ont participé activement à tout le projet et il leur a été demandé d'exprimer leur opinion pour mesurer comment sont vécues les valeurs dans l'entreprise. Sur cette base, des plans d'action ont été élaborés et sont en cours de mise en place.
- Quand on les interroge, 75 % des collaborateurs de BIC répondent que les valeurs de BIC sont appliquées au travail (il n'y a pas ou peu d'écart entre les valeurs et ce que l'on vit réellement au travail). La valeur "simplicité" a été identifiée comme la première opportunité d'amélioration.
- Comme conséquence de ces mesures, des formations spécifiques ont été développées pour aider les collaborateurs à comprendre les valeurs de BIC et pour les aider à les mettre en œuvre au quotidien. Ces formations sont destinées aux cadres et à leurs collaborateurs qui auraient identifié des écarts sur certaines valeurs dans leur équipe.

Formation et développement

Pour BIC, la mission de la fonction "formation et développement" est :

- d'insuffler la culture et les valeurs BIC à travers le Groupe ;
- d'améliorer le fonctionnement opérationnel des équipes et de leurs managers ;
- de détecter et de développer les compétences des prochains leaders de BIC ;

Ces objectifs sont atteints grâce à l'implication active des directeurs généraux et de l'encadrement opérationnel dans les processus de gestion du personnel et grâce à BIC University.

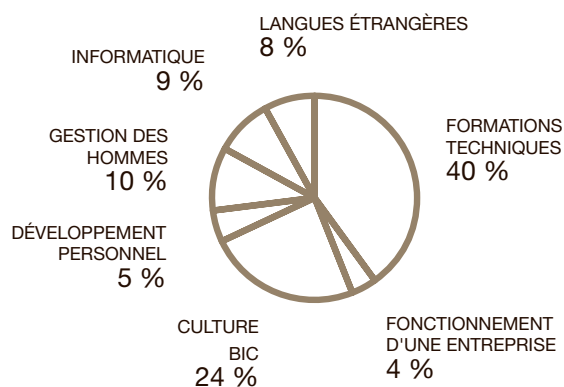
Formation : améliorer le fonctionnement opérationnel des équipes et de leurs managers grâce à BIC University

BIC University, centre de formation du Groupe créé en 1998, a pour objectif de développer de fortes compétences en leadership en ligne avec les valeurs BIC, d'améliorer l'efficacité du travail d'équipe entre les pays et les fonctions et d'apporter des outils techniques et de gestion pour permettre aux collaborateurs d'accomplir les objectifs de BIC. Le programme de BIC University propose, dans trois continents, soit des formations globales permettant à tous les participants d'acquérir les mêmes savoir-faire et connaissances, soit des formations adaptées aux pratiques opérationnelles locales.



En 2005, plus de 13 000 jours de formation ont été dispensés au niveau du Groupe, contre un total recensé en 2004 de 10 300 jours.

Thème des formations effectuées en 2005



Développement personnel : identifier et former les leaders de demain

BIC encourage fortement le développement des talents et des compétences de ses collaborateurs, avec une volonté affichée de favoriser les promotions internes (82 % des postes des 3 premiers niveaux de dirigeants sont pourvus en interne). Une attention particulière est portée aux "hauts potentiels", qui sont des ressources critiques pour l'avenir de l'entreprise. En 2006, un nouveau processus sera lancé pour recenser les compétences et expertises des hommes clés de BIC, à la suite de quoi un plan d'action sera établi afin d'assurer la conservation des compétences à long terme. Parallèlement sera lancé un nouveau processus "plan de développement individuel", axé sur les valeurs et les compétences des collaborateurs, dans l'objectif d'augmenter leurs performances à court terme et leur "employabilité".

LES ŒUVRES SOCIALES

Pour l'année 2005, BIC a consacré 1,3 million d'euros aux œuvres sociales de ses filiales en France, définies à l'article R432-2 du Code du travail.

Données environnementales

L'ENVIRONNEMENT CHEZ BIC

Un comportement éthique envers nos salariés, consommateurs, clients, fournisseurs et actionnaires est un principe de travail fondamental et prioritaire pour le Groupe BIC. Similairement, BIC pour-

suit son engagement à protéger l'environnement et à assurer la santé et le bien-être de ses salariés, ses voisins et ses consommateurs.

Chaque aspect d'une activité industrielle, de la production à la distribution jusqu'à la fin de vie du produit et de son emballage, génère un impact potentiel au niveau de la santé humaine, de la sécurité ou de l'environnement.

Il est de notre responsabilité de minimiser ces impacts. Le défi consiste à trouver des solutions qui protègent l'homme et l'environnement tout en maintenant la qualité de produit que le consommateur exige. BIC accepte cette responsabilité et ce défi.

Notre approche est de collaborer avec nos salariés, fournisseurs, clients et consommateurs pour identifier, mesurer et minimiser les impacts sur la santé, la sécurité et l'environnement qui proviennent de nos activités de production, de nos produits et de nos emballages.

Pour la deuxième année, BIC publie un rapport de développement durable.

PÉRIMÈTRE ET CHOIX DES INDICATEURS

SOCIÉTÉ BIC a fait le choix d'appliquer un périmètre plus large que le strict périmètre de l'article 116 de la loi sur les nouvelles régulations économiques qui précise que les informations sur les données environnementales ne s'imposent qu'aux seules sociétés cotées.

Ainsi, afin de fournir des informations pertinentes et adaptées à l'esprit de la loi, BIC fournit les données consolidées dès lors que celles-ci sont disponibles et pertinentes.

Les indicateurs ont été choisis pour permettre une meilleure lisibilité d'ensemble des données. Seuls les indicateurs représentatifs de l'activité du Groupe et de l'impact de ses activités industrielles sur l'environnement ont été sélectionnés.

Les données présentées proviennent de la consolidation des informations de l'ensemble des usines des filiales françaises et étrangères, sauf si seules les données locales sont disponibles ou si elles sont plus pertinentes que les informations consolidées. Sont visés ici tous les sites industriels du Groupe BIC fabriquant des produits finis ou semi-finis à destination de la vente au grand public, ainsi que nos sociétés d'ingénierie et les principaux entrepôts de BIC.

EXISTENCE AU SEIN DE L'ACTIVITÉ DE STRUCTURES INTERNES DE GESTION DE L'ENVIRONNEMENT. MOYENS CONSACRÉS À LA RÉDUCTION DES RISQUES POUR L'ENVIRONNEMENT

L'approche générale du Groupe BIC en matière de protection de l'environnement est précisée dans le document "Politique Santé,

Sécurité, Environnement du Groupe BIC” signé par le Président et Directeur Général en avril 2005.

Parmi d’autres engagements, cette politique oblige chacune des usines BIC à mettre en place un Système de Management environnemental. Le Groupe BIC a préparé un ensemble de règles à suivre pour un Système de Management qui réponde à la fois aux besoins spécifiques de nos usines et à notre objectif d’amélioration continue de nos performances environnementales. Le Groupe a également préparé un Guide destiné à aider les usines qui n’ont pas encore de Système de Management formalisé.

Quatre usines sans expérience préalable de Système de Management environnemental formalisé ont été désignées sites pilotes pour 2005 et testent actuellement le Système de Management environnemental du Groupe et le Guide.

Les enseignements de ces mises en place pilotes permettent d’affiner les règles et le Guide. À l’issue de ces améliorations, BIC mettra en place le Système de Management environnemental dans toutes ses usines en 2006. Cette mise en place devrait être achevée en décembre 2007.

DÉMARCHES D’ÉVALUATION OU DE CERTIFICATION ENTREPRISES EN MATIÈRE D’ENVIRONNEMENT

Le Groupe BIC a demandé aux usines BIC de mettre en place un Système de Management environnemental conforme aux règles internes du Groupe. Le cas échéant, chaque site a la liberté d’aller au-delà de ces exigences Groupe. L’objectif est d’avoir une amélioration continue des performances environnementales.

La certification ISO 14001 n’est pas mise en place dans l’ensemble du Groupe, mais seulement pour certaines usines qui ont choisi cette voie pour progresser. Cependant, nous n’imposons ni n’interdisons le recours à cette certification.

MESURES PRISES, LE CAS ÉCHÉANT, POUR ASSURER LA CONFORMITÉ DE L’ACTIVITÉ AUX DISPOSITIONS LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES APPLICABLES EN CETTE MATIÈRE

Les sites planifient et réalisent des contrôles quotidiens et périodiques, afin de répondre aux dispositions réglementaires locales. Selon le besoin, ces contrôles sont réalisés en interne ou avec l’assistance de prestataires extérieurs. Si une non-conformité est mise en évidence lors du contrôle, un plan d’action est mis en place pour y remédier.

La mise en place du Système de Management environnemental du Groupe va permettre aux sites d’améliorer l’organisation de leurs contrôles.

ORGANISATION MISE EN PLACE POUR FAIRE FACE AUX ACCIDENTS DE POLLUTION AYANT DES CONSÉQUENCES AU-DELÀ DES ÉTABLISSEMENTS

Dans le cas où des risques d’accidents pourraient avoir des conséquences à l’extérieur de nos usines, des plans d’organisation ont été mis en œuvre.

En particulier nos sites SEVESO disposent d’un Plan d’Opération Interne. Hors de France, certains de nos sites possèdent des plans d’urgence équivalents. À titre d’exemple, tous nos sites des États-Unis et notre site de Nouvelle-Zélande ont un “Emergency Response Plan”.

Dans le cas de notre site SEVESO seuil haut, nous avons défini une politique de prévention des risques majeurs et mis en place un système de gestion de la sécurité pour la prévention des accidents majeurs, conformément à l’arrêté ministériel du 10 mai 2000, transposition en droit français de la directive européenne 96/82/CE.

FORMATION ET INFORMATION SUR L’ENVIRONNEMENT ET LA SÉCURITÉ

BIC a lancé en 2005 une campagne de sensibilisation des salariés du Groupe au développement durable, par des présentations faites aux managers dans les sites et aussi par des brochures de sensibilisation rédigées dans la langue du pays. Toutes les présentations ont été animées conjointement par des membres de l’équipe dirigeante du site et des membres du Comité de Développement Durable du Groupe.

Une présentation spécifique pour les nouveaux salariés a été incluse dans le programme “Welcome to BIC” de BIC University.

La nouvelle politique Santé, Sécurité et Environnement du Groupe BIC a été communiquée à toutes les usines.

Le Groupe BIC ne procède pas à une mesure indépendante des jours de formation dédiés à la Santé, Sécurité et Environnement sur les sites. Les formations Santé, Sécurité et Environnement sont incluses dans les 5 292 formations techniques dispensées en 2005 par le Groupe BIC.

DÉPENSES ENGAGÉES POUR PRÉVENIR LES CONSÉQUENCES DE L’ACTIVITÉ SUR L’ENVIRONNEMENT

Les budgets d’investissements liés à l’environnement font partie intégrante des budgets des usines.

MONTANT DES PROVISIONS ET GARANTIES POUR RISQUES EN MATIÈRE D’ENVIRONNEMENT

La Société est assurée pour la responsabilité civile, au titre de ses installations. La Société est assurée au titre de sa responsabilité



environnementale et de sa responsabilité civile, pour les préjudices causés aux tiers. En outre, la Société a souscrit les assurances obligatoires couvrant ses salariés ainsi que des assurances couvrant les dommages aux biens et l'interruption d'activité pour ses biens immobiliers et mobiliers.

En particulier, notre site SEVESO a constitué des garanties financières avec acte de cautionnement bancaire, selon les dispositions réglementaires.

MONTANT DES INDEMNITÉS VERSÉES AU COURS DE L'EXERCICE EN EXÉCUTION D'UNE DÉCISION JUDICIAIRE

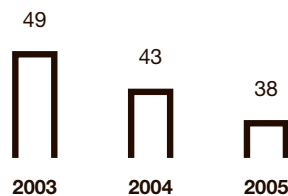
Aucun.

ACTIONS MENÉES EN RÉPARATION DES DOMMAGES CAUSÉS À L'ENVIRONNEMENT

Aucune action significative n'a été nécessaire en 2005.

CONSOMMATION DE RESSOURCES EN EAU

Consommation annuelle d'eau rapportée à la production Groupe BIC (mètres cubes/tonne)



La consommation totale d'eau du Groupe BIC n'a pas augmenté entre 2004 et 2005 malgré une augmentation significative de la production. La consommation d'eau rapportée à la tonne de produits a diminué de 23 % depuis 2003.

La réduction en 2005 est due à une meilleure utilisation de l'eau de refroidissement de l'un de nos principaux sites consommateurs d'eau. Sa consommation représente 65 % de la consommation totale en eau du Groupe BIC. Néanmoins, la majeure partie de l'eau est employée seulement pour les systèmes de refroidissement. L'impact environnemental reste donc faible.

La plupart des sites BIC a réalisé des améliorations significatives de leur consommation d'eau rapportée à la production, grâce à la mise en œuvre de plans d'action locaux. Exemples de réalisations en 2005 : pour l'arrosage des jardins, réutilisation des eaux usées après traitement ou récupération des eaux de pluie ; pour le refroidissement des procédés de fabrication, utilisation de systèmes en boucle fermée afin de réduire la consommation d'eau.

CONSOMMATION DES RESSOURCES EN MATIÈRES PREMIÈRES

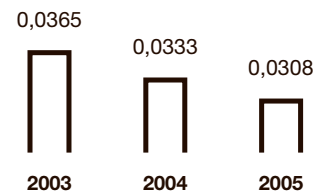
Nous nous attachons à optimiser la quantité de matières premières nécessaires à la fabrication de nos produits et à leur distribution.

Nous avons initié en 2005 une démarche d'éco-conception pour les produits d'écriture. Il s'agit d'une démarche préventive qui permet d'intégrer les questions environnementales dès la conception du produit.

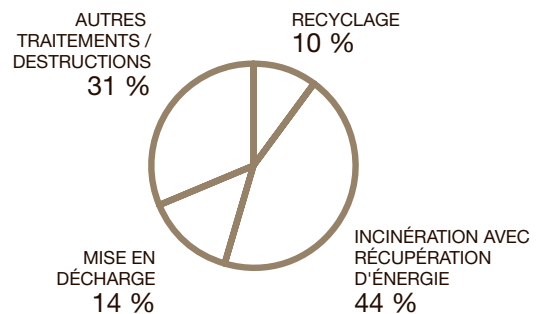
Quand les produits étudiés le permettent, nos équipes de R&D explorent différents scénarii pour minimiser les impacts en faisant varier les matériaux, les processus de fabrication, les lieux de fabrication, ou encore en optimisant le dessin du produit. Les stylos BIC® pour lesquels il existe plusieurs options de conception seront ainsi éco-conçus.

DÉCHETS

Production annuelle de déchets dangereux rapportée à la production Groupe BIC (tonne/tonne)



Traitement des déchets dangereux en 2005 Groupe BIC (% du total exprimé en tonne)

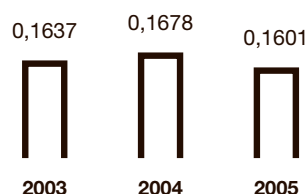


Note : La catégorie "Autres traitements / destructions" regroupe les autres techniques de traitement des déchets, comme l'incinération sans récupération d'énergie.

La production de déchets dangereux rapportée à la production a diminué d'environ 15 % depuis 2003, grâce à des réalisations locales. Par exemple, notre site en Espagne a amélioré l'efficacité de son procédé de décapage acide, ce qui a permis de réduire significativement la production de déchets dangereux.

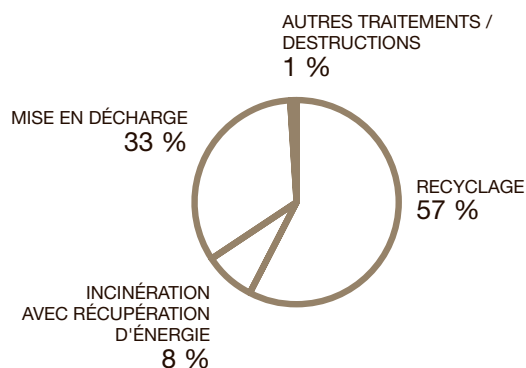
Production annuelle de déchets non dangereux rapportée à la production

Groupe BIC (tonne/tonne)



Traitement des déchets non dangereux en 2005

Groupe BIC (% du total exprimé en tonne)



Note : La catégorie "Autres traitements / destructions" regroupe les autres techniques de traitement des déchets, comme l'incinération sans récupération d'énergie.

Nous avons connu une légère diminution de notre production de déchets non dangereux rapportée à la production en 2005. Dans de nombreux sites BIC, les programmes de recyclage ont permis de réduire les déchets non dangereux. Par exemple, au Brésil depuis 2005, les emballages cartons et les palettes en bois

utilisés pour emballer les matières premières sont retournés aux fournisseurs pour être réutilisés.

CONSOMMATION DE RESSOURCES EN ÉNERGIE AVEC, LE CAS ÉCHÉANT, LES MESURES PRISES POUR AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE ET LE RECOURS AUX ÉNERGIES RENOUVELABLES

Consommation annuelle d'énergie rapportée à la production

Groupe BIC (Giga joule/tonne)



Le Groupe BIC a observé une réduction de 12 % de l'énergie consommée par tonne de production par rapport à 2003.

Quelques exemples de réalisation en 2005 pour réduire la consommation d'énergie : amélioration de l'efficacité des systèmes de génération d'air comprimé et des systèmes d'air conditionné dans un de nos sites américains ; substitution des chauffe-eau électriques fonctionnant en continu par des chauffe-eau au gaz fonctionnant à la demande et installation d'un programmeur pour le chauffage des bureaux dans l'un de nos sites espagnols.

CONDITIONS D'UTILISATION DES SOLS

En Europe et aux États-Unis, dans le cadre de la restructuration industrielle entraînant des fermetures d'usines, BIC a veillé à la remise en état des sites.

Entre 1999 et 2005, BIC a réalisé des études de sols et sous-sols, alors même que la plupart des sites n'étaient soumis à aucune obligation de diagnostic.

Les études pollution effectuées sur des sites européens longtemps exploités montrent que notre activité n'a pas généré un impact notable sur les sols et sous-sols.



Pour les sites français assujettis à des exigences réglementaires spécifiques, la politique de prévention des risques de pollution des sols est intégrée dans la démarche.

REJETS DANS L'AIR, L'EAU, LE SOL AFFECTANT GRAVEMENT L'ENVIRONNEMENT. LES MESURES PRISES POUR LIMITER LES ATTEINTES À L'ÉQUILIBRE BIOLOGIQUE, AUX MILIEUX NATURELS, AUX ESPÈCES ANIMALES ET VÉGÉTALES PROTÉGÉES

La nature de nos activités industrielles, principalement le moulage et l'assemblage de matières plastiques, a un impact environnemental local relativement faible, comparé à d'autres secteurs industriels. Néanmoins, notre programme développement durable demande que chaque site mesure, évalue et réduise ses impacts environnementaux significatifs.

NUISANCES OLFACTIVES ET SONORES

Les nuisances olfactives ne sont pas considérées comme significatives dans notre activité.

Concernant les nuisances sonores, des mesures sont faites en limite de propriété dans le cadre de l'instruction des dossiers administratifs compte tenu de la réglementation locale.

Dans l'hypothèse où des nuisances seraient portées à notre connaissance, nous effectuerions des études et mettrions en place des actions correctives adaptées.

SOUS-TRAITANCE ET MANIÈRE DONT LA SOCIÉTÉ PROMeut AUPRÈS DE SES SOUS-TRAITANTS ET S'ASSURE DU RESPECT PAR SES FILIALES DES DISPOSITIONS DES CONVENTIONS FONDAMENTALES DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL

90 % des ventes de BIC proviennent des produits fabriqués dans ses propres usines.

En tant que société leader dans la fabrication de produits de consommation, BIC s'est engagée à avoir un comportement socialement responsable dans le cadre de ses activités professionnelles, de la fabrication à la vente, en passant par le marketing. Le Code de Conduite du Groupe BIC est constitué d'un ensemble de principes professionnels et sociaux que l'on retrouve dans notre engagement à travailler avec des fabricants sous contrat également respectueux de ces principes.

Les principaux sites BIC sont implantés en Afrique du Sud, au Brésil, en Espagne, aux États-Unis, en France, en Grèce et au Mexique.

Tous les sites BIC gèrent leurs activités dans le respect des principes professionnels et sociaux énoncés dans le Code de Conduite BIC. Leur engagement est contrôlé dans le cadre d'une procédure d'auto évaluation appliquée dans nos usines.

BIC attend de ses fabricants sous contrat qu'ils respectent le même Code de Conduite. Bien que 10 % seulement des ventes de BIC concernent des produits sous-traités, en papeterie essentiellement, BIC a mis en place un programme spécifique de contrôle du respect de son Code de Conduite par les fabricants sous contrat.

Depuis 2000, BIC applique un programme de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) qui fait partie intégrante du processus de qualification des nouveaux produits fabriqués sous contrat. La participation au programme de Responsabilité Sociale de BIC – qui implique le respect du Code de Conduite BIC par les fabricants sous contrat et un audit de leurs usines par un organisme de contrôle externe indépendant – est obligatoire pour tous les fabricants sous contrat de BIC. En 2005, le programme RSE du Groupe BIC a été étendu aux fabricants sous contrats locaux et régionaux qui fabriquent des produits BIC® seulement pour les marchés locaux.

BIC conçoit la Responsabilité Sociale comme un partenariat, au service de valeurs communes, conclu avec ses fabricants sous contrat. Nous avons mis ce partenariat en place en définissant des objectifs et en recherchant l'engagement en faveur de l'amélioration plutôt que l'interruption de la relation. BIC souhaite travailler avec ceux, parmi les fabricants sous contrat, qui manifestent leur engagement en réagissant rapidement et en fournissant un programme d'amélioration détaillé et honnête.

Les principes du Code de Conduite BIC

- Un environnement de travail sûr et sain
- Des salaires équitables et une durée de travail raisonnable
- L'interdiction du travail des enfants
- L'interdiction du travail obligatoire ou forcé
- L'interdiction des discriminations
- La liberté d'association
- La conformité légale
- L'interdiction des tests sur les animaux
- La responsabilité environnementale
- L'affichage du Code

**PRISE EN COMPTE PAR LES FILIALES
DE L'ENTREPRISE, DE L'IMPACT DE LEUR ACTIVITÉ
SUR LE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LES POPULATIONS LOCALES**

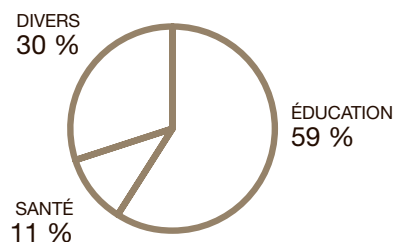
Les opérations de soutien aux communautés locales sont, dans leur très grande majorité, pilotées par les filiales. Cela garantit une meilleure appréciation de la pertinence des besoins ainsi qu'une meilleure compréhension et visibilité de l'usage réservé aux dons sur le terrain. C'est surtout une manière directe et concrète d'améliorer la qualité de vie dans les zones où BIC est implanté.

En 2005, plus d'une centaine d'opérations ont été menées dans l'ensemble des pays où le Groupe est présent.

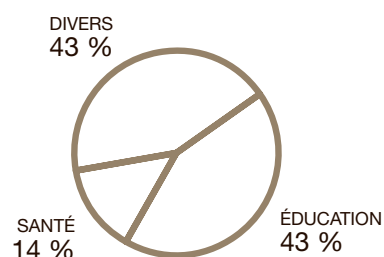
Les dons de produits intéressent les partenaires associatifs locaux. Répondant à des besoins de base, écrire et rester propre, les produits BIC® entrent souvent dans la catégorie des besoins de première nécessité lorsqu'il s'agit de soutenir les démunis et de prêter main-forte dans des situations d'urgence ou de détresse.

Certaines filiales du Groupe BIC s'associent également à des opérations de citoyenneté d'entreprise sous forme de participation active des employés ou sous forme de financement d'opérations caritatives.

**Thèmes des opérations en faveur des communautés
Répartition selon une estimation interne
de la valeur des opérations**



Répartition selon le nombre d'opérations



Recensement des opérations 2005 auprès de 15 filiales :

TYPE D'OPÉRATION	NOMBRE D'OPÉRATIONS	EXEMPLES D'OPÉRATIONS DES FILIALES DU GROUPE BIC
Dons de produits	107	<ul style="list-style-type: none"> France : dons d'articles d'écriture et de rasoirs à une cinquantaine de projets à caractère caritatif locaux ou destinés à des projets humanitaires : soutien des écoles, aide aux sans-abri, soutien de projets de développement en Afrique Afrique du Sud : dans le cadre de l'opération conjointe avec le "Department of Education", dons annuels récurrents d'articles d'écriture aux enfants défavorisés Roumanie : dons de milliers de rasoirs aux hôpitaux "Carol Davila" et "Cantacuzino" BIC Graphic Europe : 19 opérations de dons d'articles à travers le monde avec parfois le support d'ONG locales ou internationales (UNICEF) : Amérique latine, Birmanie, Malawi, Sénégal, Sahara occidental, Gambie, Guinée Équatoriale
Financement d'opérations ou d'organisations caritatives	27	<ul style="list-style-type: none"> États-Unis (BIC Corporation) : participation financière auprès de nombreuses associations, plus de 50 organisations depuis 1997. La branche de Milford de United Way, un réseau international d'organisations locales de soutien d'urgence, en a été le principal bénéficiaire en 2005 États-Unis (BIC Corporation) : parrainage et organisation des jeux d'été de "Special Olympics Connecticut" sur le campus de BIC Corporation à Milford États-Unis (BIC Graphic USA) : soutien financier au Pinella County School, entreprise village et à la "Race for the Cure", une course à pied organisée pour lever des fonds pour lutter contre le cancer du sein Canada : soutien financier à United Way Toronto, à Kids Help Phone, un programme de soutien aux adolescents en difficulté
Opérations de relations publiques à caractère caritatif ou éducatif	11	<ul style="list-style-type: none"> Canada : opération "Be Incredibly Creative" qui vise à stimuler la créativité des écoliers en matière d'écriture. Plus de 85 % des enseignants concernés ont déclaré que l'opération avait été bénéfique scolairement pour leurs élèves Argentine : visite de 200 écoles et distributions de produits Espagne : organisation d'une "promotion partage" : pour chaque briquet sérigraphié spécialement pour l'occasion, don de 7 centimes d'euros à l'ONG WWF/ADENA
Actions bénévoles des salariés	10	<ul style="list-style-type: none"> Mexique : rénovation complète d'une maison de retraite pour femmes réalisée par 120 salariés Guatemala : suite à l'ouragan Stan, organisation d'une collecte de nourriture et de vêtements pour soutenir les victimes États-Unis (BIC Corporation) : organisation de festivités pour lever des fonds pour les associations locales (exemple : "The penguin plunge") États-Unis (BIC Corporation) : à travers le Community Service Volunteer fund, organisation de collecte et distribution de vêtements et de nourriture
Autres	6	<ul style="list-style-type: none"> Équateur : financement de la reconstruction d'une école dans une zone défavorisée Guatemala : organisation annuelle d'une représentation du ballet "Casse-Noisettes" avec le Ballet national du Guatemala à laquelle les orphelins et les familles défavorisées assistent gratuitement

Annexe au rapport de gestion du Conseil d'Administration

AUTORISATIONS D'AUGMENTATION DE CAPITAL À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE 2005

SOCIÉTÉ BIC dispose, au 31 décembre 2005, des autorisations suivantes qui lui ont été accordées par les Assemblées Générales des actionnaires :

En millions d'euros	MONTANT MAXIMAL	DATE DE L'AUTORISATION	DURÉE ET DATE LIMITE DE VALIDITÉ	UTILISATION DE L'AUTORISATION
I – Autorisation d'augmentation de capital avec droit préférentiel de souscription Actions ou valeurs mobilières diverses ou bons de souscription d'actions	50	3 juin 2004	26 mois 2 août 2006	Non utilisée
II – Autorisation d'augmentation de capital sans droit préférentiel de souscription Actions ou valeurs mobilières diverses ou bons de souscription d'actions	50	3 juin 2004	26 mois 2 août 2006	Non utilisée
III – Autorisations d'augmentation de capital en faveur des salariés et mandataires sociaux Attribution gratuite d'options de souscription d'actions	Limitations légales	19 mai 2005	38 mois 18 juillet 2008	Non utilisée
Actions réservées aux salariés adhérents d'un plan d'épargne entreprise	3 % du capital social	3 juin 2004	5 ans 2 juin 2009	Non utilisée
Options de souscription d'actions	Limitations légales	28 mai 2003	38 mois 27 juillet 2006	Utilisée (306 296 actions)

