

1^{er} MARS 2006



worlds
of evolution

Groupe BIC Résultats annuels 2005

Relations investisseurs : +33 (0)1 45 19 52 26 carole.imbert@bicworld.com sandra.cadiou@bicworld.com www.bicworld.com

- Chiffre d'affaires : **+ 6.5 %** à données comparables*, grâce aux bonnes performances des trois catégories
 - **Papeterie** : bonne performance des produits **BIC** classiques et à valeur ajoutée, principalement sur les segments des stylos à bille, des porte-mines et des produits de correction
 - **Briquets** : le continent américain a continué à tirer la croissance des ventes **BIC**. Qualité, sécurité et fiabilité sont les facteurs clés
 - **Rasoirs** : la performance de la gamme des 3-lames de **BIC** a plus que compensé le recul des 1-lame et le léger déclin des 2-lames

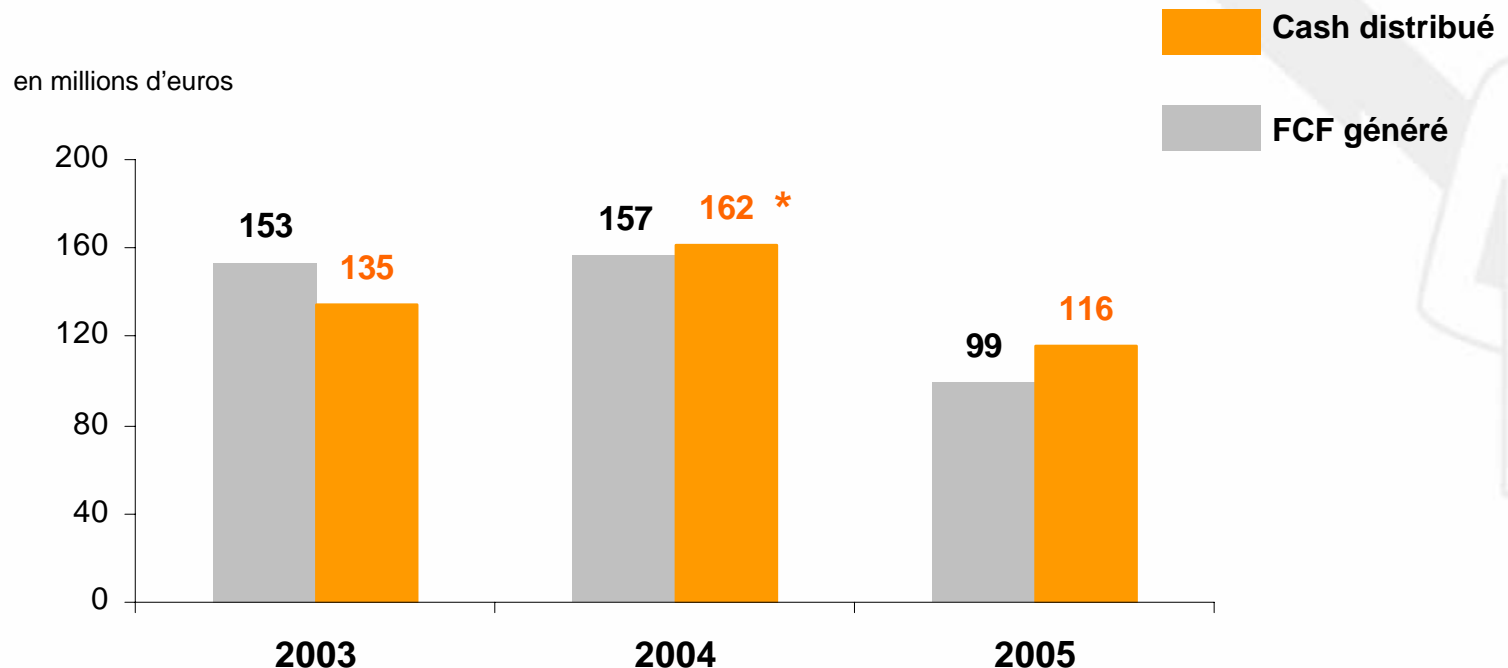
- Marge d'exploitation normalisée* en hausse par rapport à 2004, reflet de la croissance des ventes et des gains de productivité

	En publié	Normalisée*
Groupe	↗ à 17,3 %	↗ à 17,5 %
Papeterie	↗ à 14,4 %	↗ à 14,8 %
Briquets	↗ à 32,3 %	↗ à 31,9 %
Rasoirs	↗ à 8,5 %	↗ à 9,2 %

- La fluctuation des devises a eu un impact positif de 2,2 points sur nos ventes et de 3,4 points sur nos résultats sur l'exercice 2005
- Résultat Net Part du Groupe : **157 millions d'euros**, en hausse de 17,3 % sur une base normalisée*, tiré par les activités et un taux d'imposition plus faible

- Rachat et annulation d'actions :
En 2005, BIC a racheté 1 633 452 actions et en a annulé 1 756 335
- Au 31 décembre 2005, le capital de SOCIÉTÉ BIC est composé de 50 369 937 actions

- Dividende proposé à l'AG des actionnaires du 24 mai 2006 : **1,15 €** par action
- Free cash flow redistribué aux actionnaires via les dividendes* et le programme de rachat d'actions



*incluant le dividende exceptionnel

**Nouvelle organisation du Groupe BIC approuvée
par le Conseil d'Administration du 28 février 2006**

Bruno Bich : Président du Conseil d'Administration

Mario Guevara : Directeur Général

Chiffres clés en normes IFRS



Groupe BIC <i>En millions d'euros</i>	2004	2005	Variation	A données comparables*
Chiffre d'affaires	1 264,9	1 380,8	+ 9,2 %	+ 6,5 %
Marge brute	624,9	674,1	+ 7,9 %	+ 5,4 %
Résultat d'exploitation	172,6	238,4	+ 38,2 %	+ 34,4 %
REX normalisé**	205,0	241,1	+ 17,6 %	+ 14,6 %
Résultat avant impôt	176,8	238,3	+ 34,7 %	+ 31,6 %
Résultat net part du Groupe	113,9	156,5	+ 37,4 %	+ 33,7 %
Taux d'imposition	35,5 %	34,3 %		

BNPA	2,15	3,11	+ 44,4 %	+ 40,4 %
BNPA normalisé	2,55	3,14	+ 23,2 %	+ 20,0 %
Nombre d'actions***	52 882 591	50 330 582		

* A données comparables signifie à taux de change et périmètre constants. Les chiffres à taux de change constants sont calculés par conversion des chiffres de l'année en cours au taux moyen mensuel de l'année précédente

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

*** Nombre moyen d'actions, net des actions propres non affectées sur la période

Résultat d'exploitation normalisé

Groupe BIC <i>En millions d'euros</i>	2004	2005	Variation
En publié	172,6	238,4	+ 38,2 %
Non récurrent :			
- Plus-values immobilières	(7,8)⁽¹⁾	(4,5)⁽¹⁾	
- Restructuration aux US	40,2⁽¹⁾	7,2⁽²⁾	
Normalisé	205,0	241,1	+ 17,6 %

(1) Inclus dans autres produits et charges opérationnels

(2) Inclus dans coût des ventes

(en normes IFRS)

Niveau de marge brute maintenu hors restructuration

Marge Brute 2004

49,4%

Variation vs. 2004

Impact des volumes et impact des devises sur les coûts de production

- 0,2 point

Restructuration aux États-unis

- 0,4 point

Hausse des prix des matières compensée par des ajustements de prix

0 point

Variation totale

- 0,6 point

Marge Brute 2005

48,8%

Autres produits/(charges) d'exploitation



En million d'euros (en normes IFRS)

En IFRS les éléments non récurrents sont inclus
dans le résultat d'exploitation

		<i>Impacts non-récurrents</i>	
● 2004			
	Restructuration aux États-Unis	(40)	} Variation 05/04
	Plus-values immobilières	8	
	Autres coûts de restructuration & réévaluation	(7)	
	Impact 2004	(39)	
● 2005			} 35 M€
	Plus-values immobilières	4	
	Autres coûts de restructuration & réévaluation	(8)	
	Impact 2005	(4)	

(en normes IFRS)

Marge d'exploitation 2004 **13,6 %**

Variation vs. 2004

Baisse de la marge brute	- 0,6 point
Fret & distribution	- 0,2 point
Soutien de la marque	+ 0,5 point
Charges d'exploitation	+ 1,2 point
Autres produits / (charges)	+ 2,8 points
Variation totale	+ 3,7 points

Marge d'exploitation 2005 **17,3 %**

(en normes IFRS)

Maîtrise des dépenses opérationnelles

Marge d'exploitation normalisée 2004 16,2 %

Variation vs. 2004

Baisse de la marge brute	- 0,1 point
Fret & distribution	- 0,2 point
Soutien de la marque	+ 0,5 point
Charges d'exploitation	+ 1,2 point
Autres produits / (charges)	- 0,1 point
Variation totale	+1,3 point

Marge d'exploitation normalisée 2005 17,5 %

- Taux d'imposition effectif 2004 35,5 %
- Taux d'imposition attendu 2005 35 - 36 %
- Taux d'imposition effectif 2005 34,3 %

<i>En millions d'euros (en normes IFRS)</i>	2004	2005	Variation
Actif non courant	687*	738	51
Actif courant	560*	710	150
Trésor. et équivalents trésor.	179	112	(67)
<i>Total de l'actif</i>	1 426	1 560	134
Capitaux propres	993	1 066	73
Intérêts minoritaires	2	1	(1)
Passif non courant	167	177	10
Passif courant	264	316	52
<i>Total du passif</i>	1 426	1 560	134

*Actifs « à vendre » reclassés de l'actif non courant à l'actif courant

- Croissance du besoin en fonds de roulement de **31 %**, à **409 M€**, avec une croissance des ventes de 9,2 % en publié
- Augmentation des stocks due à la progression des ventes et aux restructurations aux États-Unis



- Impact estimé à 90 M\$
- 25 M\$ d'ajustements sur les capitaux propres pour les retraites
- Impact sur le P&L : 65 M\$, avec 35 M\$ non-cash
 - Exercice 2004 51 M\$ (40 M€)
 - Exercice 2005 9 M\$ (7 M€)
 - Exercice 2006 5 M\$
- Économies attendues : 25 M\$ en année pleine (à compter de 2007) avec des économies de **3 M\$** en 2005
- Payback : environ 3 ans et demi et un peu moins de 2 ans sur une base cash

- **Notre vision** : Maintenir la qualité comme priorité n°1. Continuer à développer notre position de n°1 du rapport qualité-prix.

- **Notre stratégie**

Innover

↳ **Renforcer notre position de leader sur nos segments historiques**

Améliorer nos produits existants

Offrir aux consommateurs des produits qui répondent à leurs **besoins** et à leurs **désirs**, favorisant la montée en gamme

Capitaliser sur notre **marque**

Développer la **recherche** de nouvelles technologies et de nouveaux designs

Étudier les opportunités d'acquisition pour **élargir notre offre et notre présence géographique**

↳ **Pénétrer de nouveaux segments**

Maîtriser nos coûts

Capitaliser sur des produits à plus forte marge

↳ **Accroître notre rentabilité**

Duo/Briefing



Easy Clic

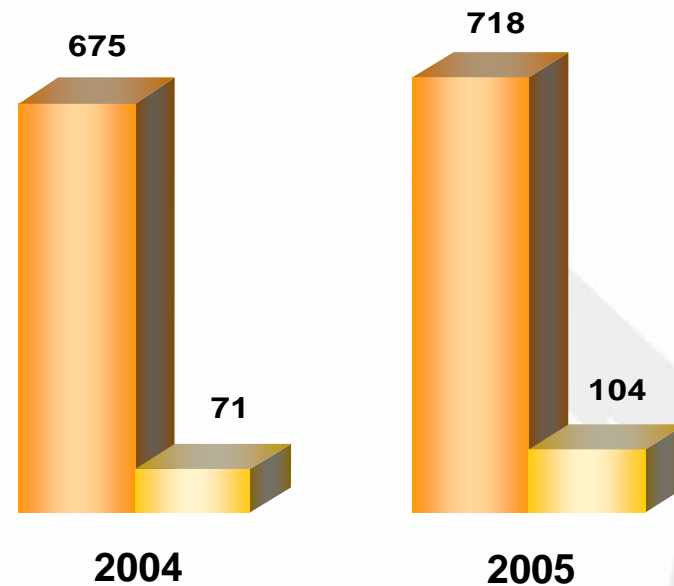


Mécanismes innovants



En millions d'euros (normes IFRS)

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



Variation du chiffre d'affaires (CA)

ND

+ 6,5 %

Var. du CA à données comparables

ND

+ 3,9 %

Marge d'exploitation

10,5 %

14,4 %

Marge d'exploitation normalisée

14,2 %

14,8 %

ND = Non Disponible

➔ Objectif de marge d'exploitation à moyen terme : 17-18 %

- La croissance des marques de distributeurs et les pressions sur les prix exercées par les autres marques ont rendu l'activité de plus en plus sensible aux prix

La réponse de **BIC** :

- Continuer à capitaliser sur la marque BIC®
 - Une qualité constante
 - Des produits nouveaux à plus forte valeur ajoutée
 - Davantage d'opérations promotionnelles
- **BIC** a continué à gagner des parts de marché dans un marché stable ou en léger recul

Présentoir Duo/Briefing



Stylo correcteur Mini Shake n'Squeeze



Ruban correcteur BigWheel 2



Stylo plume Harry Potter



Annonce presse aux États-Unis

The **BIC** *Mark-it* Divas on adding color to the season...

Flowers gotta bloom, birds gotta sing...

And **BIC** *Mark-it* colors add zing to spring.

Colors of Spring Watering Pitcher
Easy instructions for this and other craft ideas at www.bicmarkit.com

Styled for today. Blissful, long-lasting colors. Ultra-comfy grip. Writes on just about anything you can create.

Red	Orange	Yellow	Green	Blue
Blue-Green	Light Blue	Pink	Purple	Black

"Our colors make Spring Ever more fun!" - The **BIC** *Mark-it* Divas

Avril 2005

The **BIC** *Mark-it* Divas on finding Mr. Right...

I found love that's like **BIC** *Mark-it* markers - permanent!

Some Divas have all the luck!

"Color-ific Cake Centerpiece"
Easy instructions for this and other craft ideas at www.bicmarkit.com

Styled for today. Blissful, long-lasting colors. Ultra-comfy grip. Marks on just about anything you can create.

Red	Orange	Yellow	Green	Blue
Blue-Green	Light Blue	Pink	Purple	Black

"It's easy to fall in love... with colors like these." - The **BIC** *Mark-it* Divas

Juin 2005

The **BIC** *Mark-it* Divas

We've got a color for everything in your closet...

...and under your bed, and hanging on your exercise bike, and...

VERY VERY HIGH BLACK HEELS
VERY HIGH BLACK HEELS
HIGH BLACK HEELS

Hold colors to get you organized. Ultra-comfy grip. Marks on just about everything.

Red	Orange	Yellow	Green	Blue
Blue-Green	Light Blue	Pink	Purple	Black

Rentrée scolaire 2005

- **Notre vision** : Renforcer notre position de **seul briquet de marque** dans le monde

- **Notre stratégie**

↳ **Être présent partout**

Optimiser la **communication** sur les avantages produits et donner plus de **visibilité** à la marque (logo en 3 couleurs sur tous les briquets)

↳ **Accélérer la croissance des briquets à plus forte valeur ajoutée**

Briquet de poche : renouveler les thèmes des décors, les couleurs et les étuis

Briquet multi-usages : renforcer notre présence dans la distribution

↳ **Lutter contre les importations asiatiques**

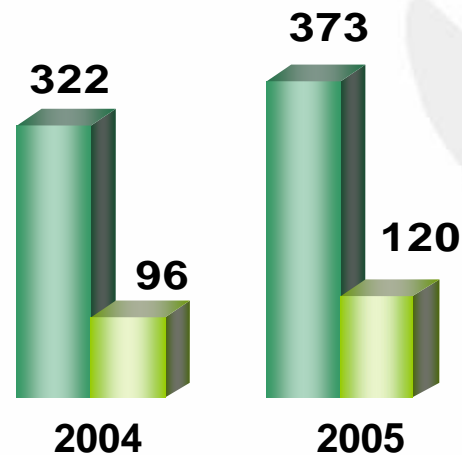
Valoriser la **qualité** et la **sécurité** du briquet **BIC®**

Accentuer les **actions de lutte** contre la contrefaçon

Collaborer avec les autorités officielles pour **faire respecter les normes de sécurité**

En millions d'euros (en normes IFRS)

- **Chiffre d'affaires**
- **Résultat d'exploitation**



Variation du chiffre d'affaires (CA)	ND	+ 15,7 %
Var. du CA à données comparables	ND	+ 12,5 %
Marge d'exploitation	29,7 %	32,3 %
Marge d'exploitation normalisée	29,5 %	31,9 %

ND = Non Disponible

➔ Objectif plancher de marge d'exploitation à moyen terme : 24-25 %

- La Commission Européenne a fait voter le 9 février 2006 par les 25 États Membres la **Décision imposant la Sécurité Infant sur tous les briquets vendus dans l'Union Européenne**. Cette Décision doit être confirmée par le Parlement Européen

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.

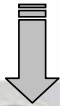
➔ **BIC** sera associé à ce projet

Les normes de sécurité ISO 9994 existent depuis 1989 et ne sont pas respectées par la plupart des importateurs. Le risque est que la norme Sécurité Infant qui entrera en vigueur en 2007 ne soit pas non plus respectée.

Or, s'assurer de l'application de cette nouvelle norme est clé pour **la sécurité des consommateurs** qui, s'ils ont le choix, préféreront utiliser un briquet importé sans Sécurité Infant, donc plus facile à allumer, et qui sera par ailleurs non conforme à la norme ISO 9994.

- **L'industrie européenne du briquet**, qui respecte aujourd'hui les normes de sécurité ISO 9994 et respectera demain la norme Sécurité Infant, **risque d'être pénalisée, tout comme sur la sécurité des consommateurs**, si ces normes ne sont pas respectées par l'ensemble des acteurs du marché et si la Commission Européenne et les 25 États Membres ne tiennent pas leur engagement de faire retirer du marché les briquets non conformes.

Sécurité Enfant



Briquet BIC® avec
Sécurité Enfant

2005 est une année record avec plus d'**un milliard** de briquets vendus

“Tango”



“Hypnotic”



Etuis C2 Select



Etuis C2
Select Pearl



- **Notre vision** : offrir à nos consommateurs des produits de qualité à des prix justes sur chaque segment de marché des rasoirs non rechargeables

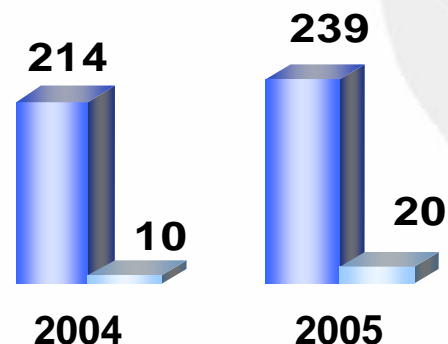
BIC® ... Un rasage de qualité à un prix juste !

- **Notre stratégie**

- Développer et investir dans de nouveaux produits qui répondent aux attentes croissantes des consommateurs,
- Concentrer nos efforts sur le segment porteur des 3-lames pour hommes et pour femmes,
- Positionner nos produits pour offrir un meilleur rapport qualité-prix que les concurrents positionnés plus haut de gamme

En millions d'euros (en normes IFRS)

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



Variation du chiffre d'affaires (CA)	ND	+ 11,7 %
Var. du CA à données comparables	ND	+ 9,2 %
Marge d'exploitation	4,5 %	8,5 %
Marge d'exploitation normalisée	8,6 %	9,2 %

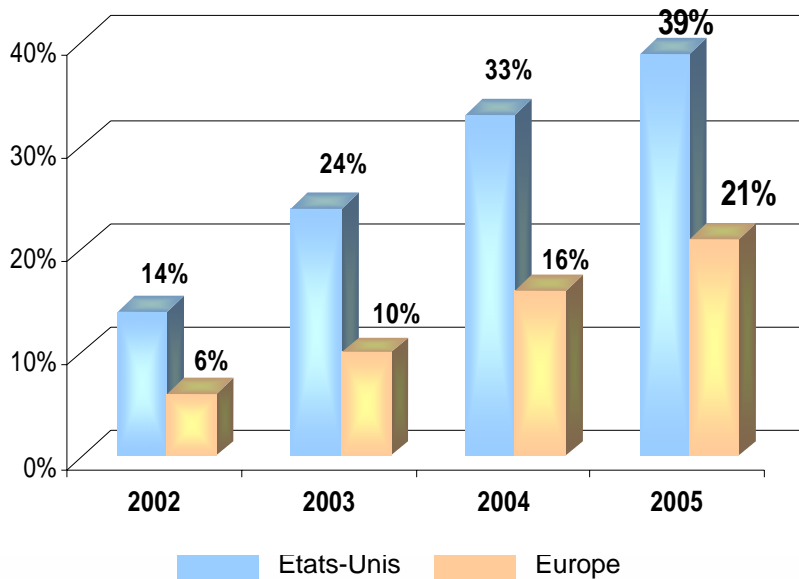
ND = Non Disponible

➔ Objectif de marge d'exploitation à moyen terme : 11-13 %

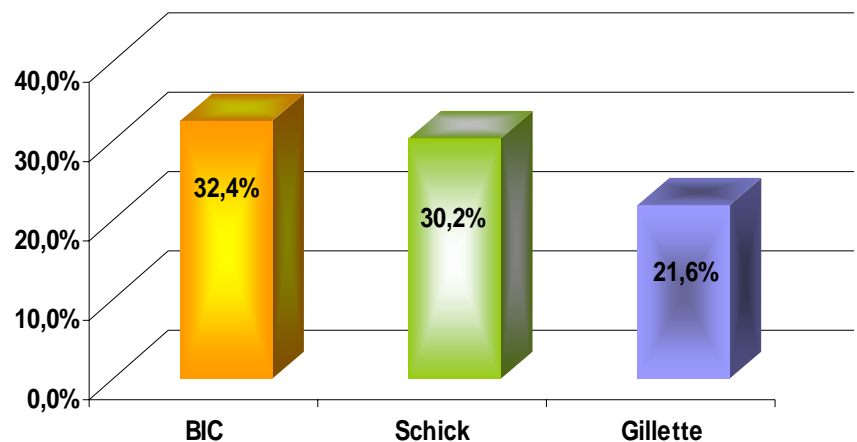
- Aux États-Unis, nous sommes passés n°1 en volume sur le segment des 3-lames, devant Gillette et Schick
- Facteurs clés : les lancements de BIC® Soleil™ et BIC® Comfort 3™ Advance™

Part de marché des 3-lames aux États-Unis

en valeur (versus Europe)



en volume en 2005



Le 3-lames aux États-Unis



Présentoir multi-rasoirs



Coupon



Announce presse BIC® Soleil™





BIC® Pure 3™ Lady

Lancement en Europe. Positionné comme le 3-lames féminin ayant le meilleur rapport qualité-prix sur ce marché très sensible à la conjoncture économique



BIC® Comfort 3™ Pivot Head Green Pack

Lancement du Pivot aux États-Unis comme complément de la gamme BIC® Comfort 3™ pour renforcer notre position de leader sur le 3-lames

Publicité Rasoirs

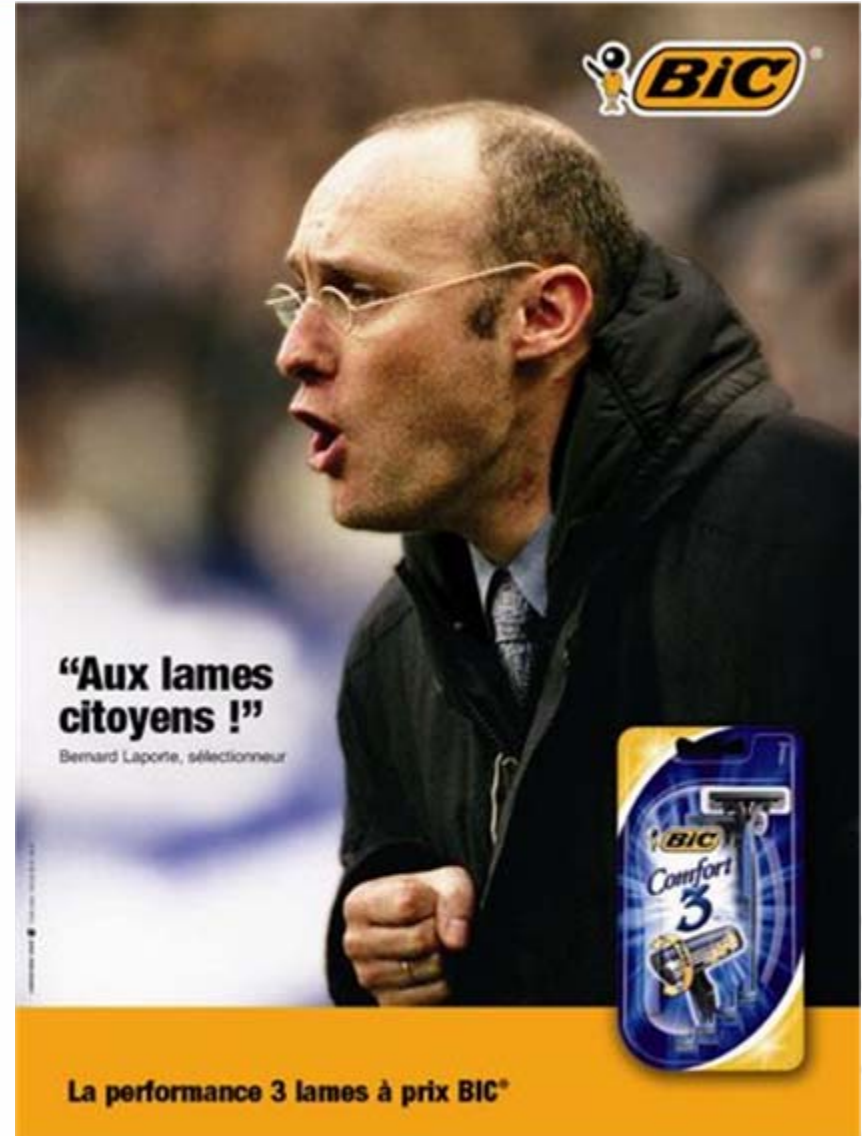


BIC

**“Je mets toujours
trois fines lames en 1^{ère} ligne.”**
Bernard Laporte, sélectionneur

**BIC
Comfort
3**

La performance 3 lames à prix BIC®








BIC

**“Aux lames
citoyens !”**
Bernard Laporte, sélectionneur

**BIC
Comfort
3**

La performance 3 lames à prix BIC®

- Ventes 2006 : nous envisageons de réaliser une croissance de l'ordre de **4 %** à données comparables
 - **Papeterie** : dans un marché très compétitif et orienté bas prix, notre réponse est la qualité et des produits à valeur ajoutée
 - **Briquets** : augmenter les ventes de produits à valeur ajoutée, accroître notre présence dans la distribution et concentrer nos efforts sur le redressement de l'Europe
 - **Rasoirs** : continuer à capitaliser sur notre succès dans le segment en forte croissance des 3-lames dans toutes les zones géographiques

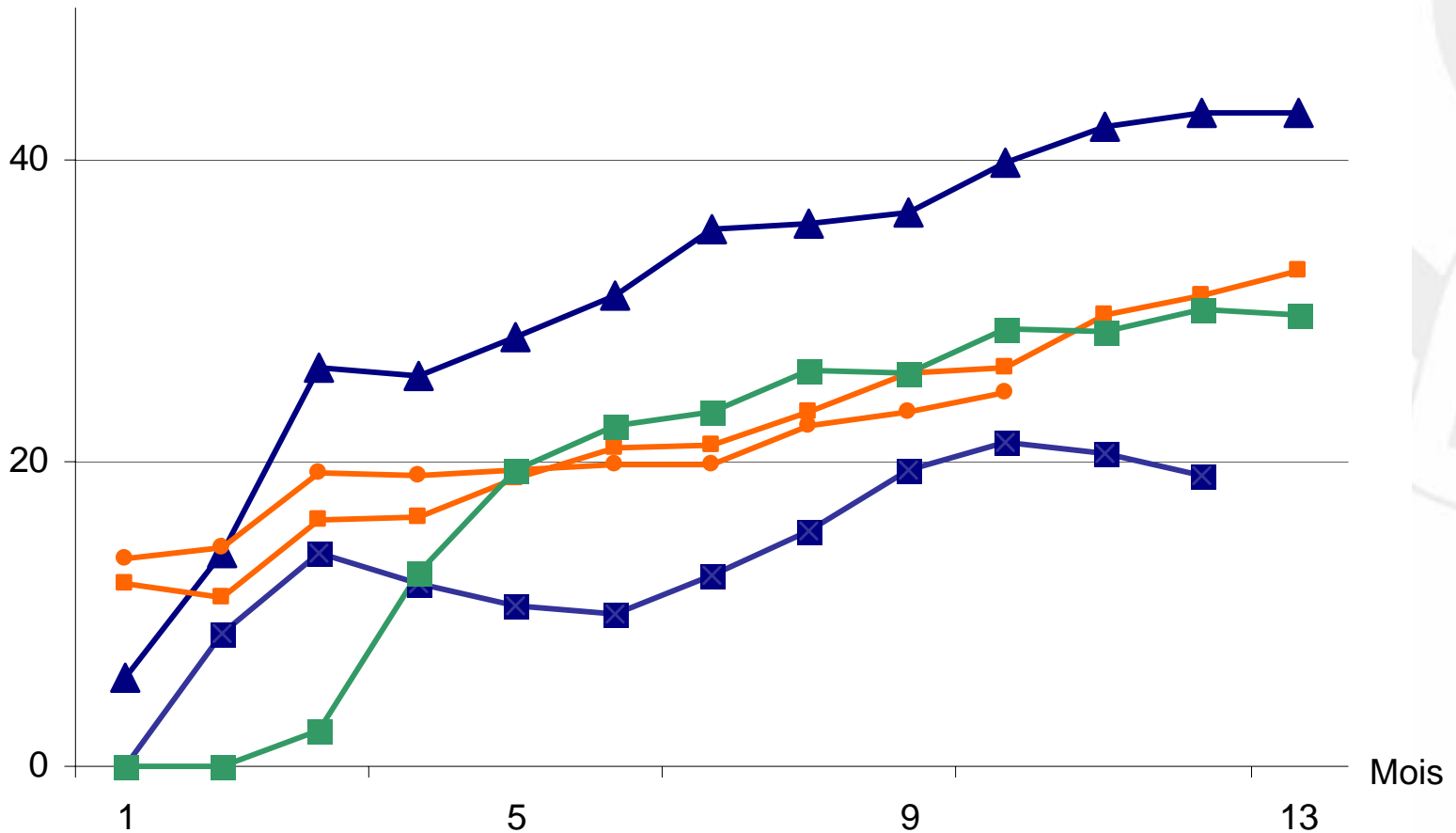
-  **Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2006** **13 avril 2006**
-  Assemblée Générale 24 mai 2006
-  Chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2006 20 juillet 2006
-  Résultats du 1^{er} semestre 2006 6 septembre 2006
-  Chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2006 12 octobre 2006



Taux de ré-achat (%)

Rasoirs hommes

—▲— Mach 3 —■— BIC Comfort 3 —●— C3 Advance —■— Sensor 3 —■— Xtreme3



Gillette

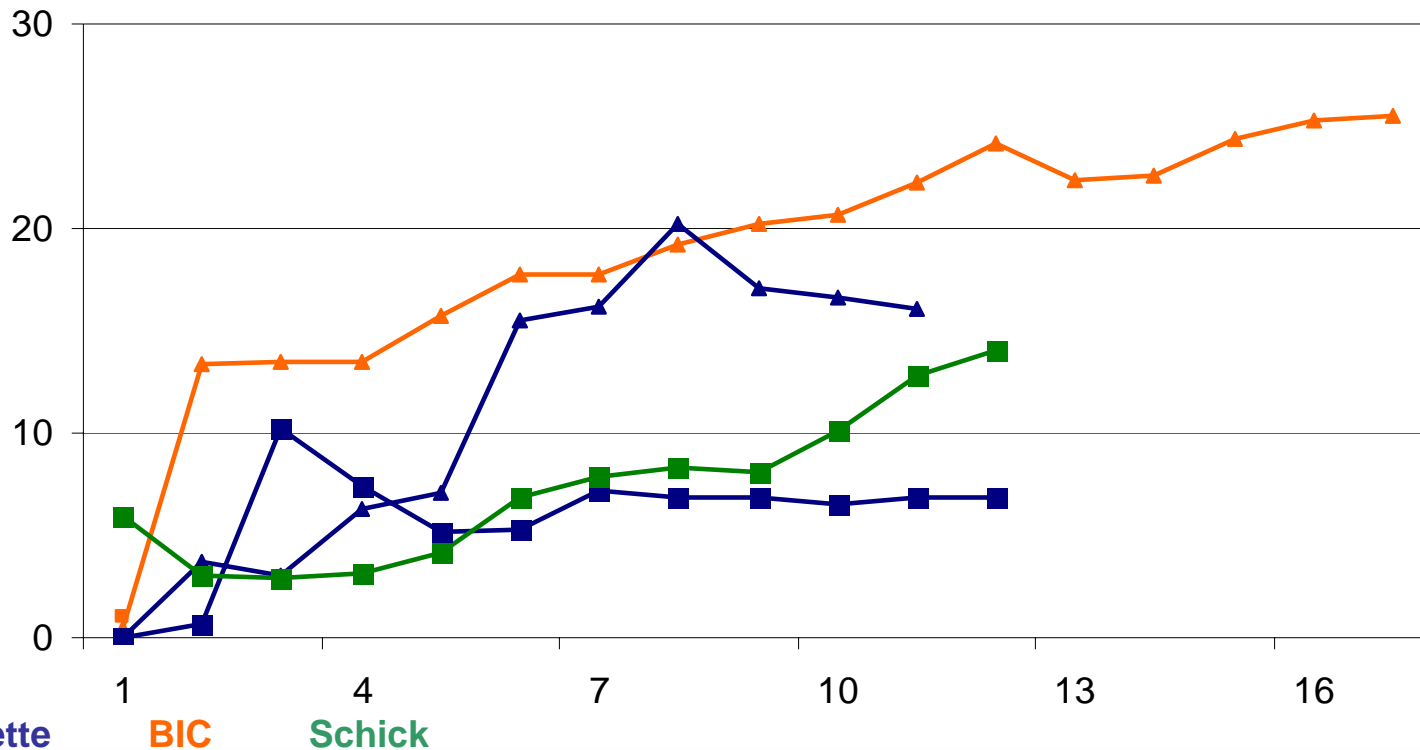
BIC

Schick

Taux de ré-achat (%)

Rasoirs femmes

▲ BIC Soleil Orange ▲ Venus disp
■ Sensor 3 Women ■ Xtreme 3 Women



Gillette

BIC

Schick

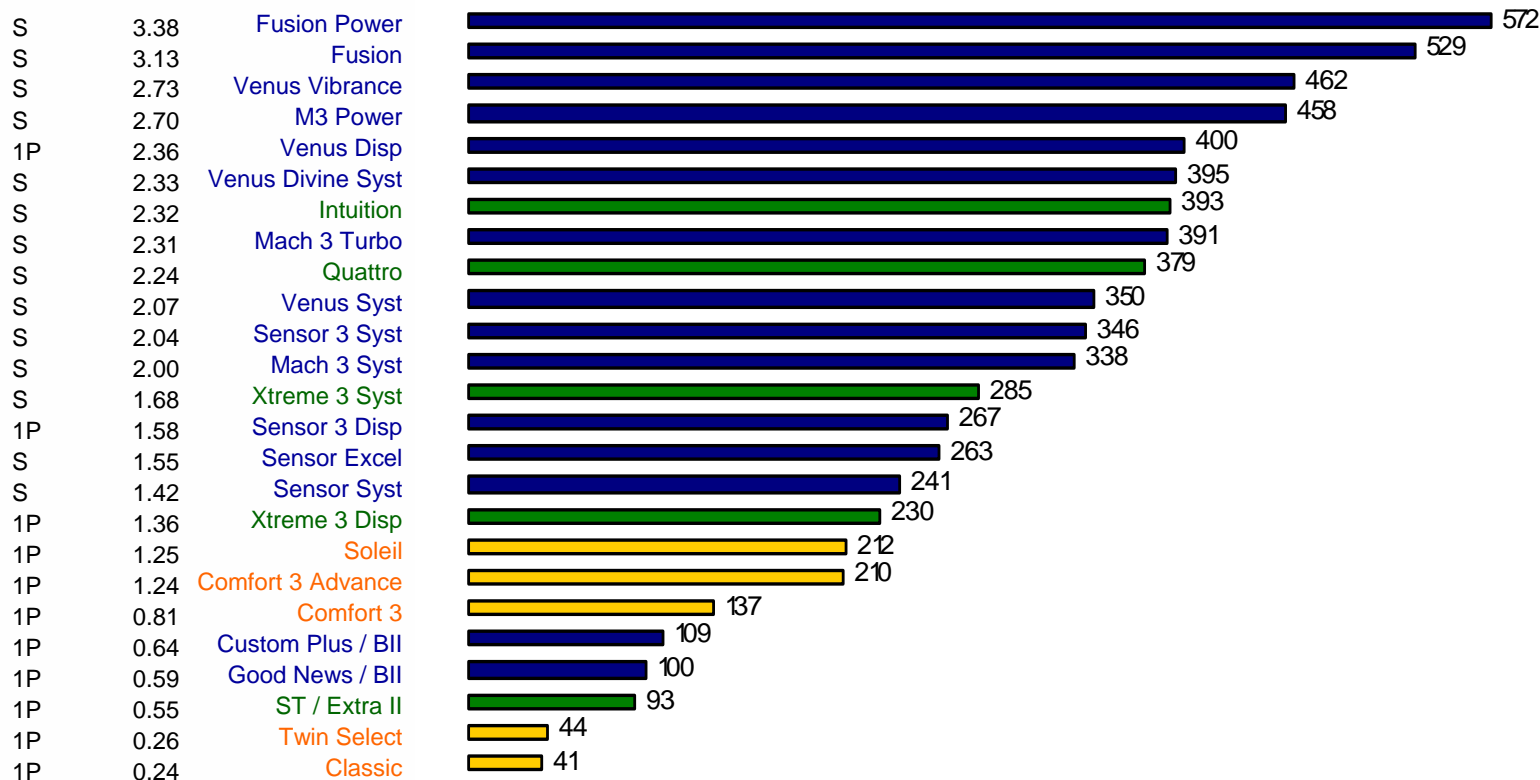
Source : IRI USA Household panel - Période finissant le 2 février 2006

Positionnement prix



Syst ou 1P Prix moyen en USD

Index des prix moyens



Gillette

BIC

Schick

Note : l'index des prix est similaire en Europe

Source : IRI - U.S. FDMX – Période finissant le 15 janvier 2006
 Prix par rasoir (1P) ou par recharge (Système)