



Groupe

BIC

Résultats annuels

2006



8 MARS 2007

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

- Chiffre d'affaires : **+ 4,6 %** à données comparables, tiré principalement par les activités briquets et rasoirs
 - **Papeterie** : **BIC** a continué à gagner des parts de marché dans un marché sensible au prix
 - **Briquets** : L'Amérique du Nord et l'Amérique latine restent le moteur de la croissance des ventes de **BIC**
 - **Rasoirs** : Le segment des 3-lames **BIC** continue à dynamiser les ventes de cette activité

- Croissance du résultat d'exploitation (REX) normalisé* supérieure à celle du chiffre d'affaires à données comparables, reflet de l'efficacité opérationnelle et de l'impact positif de la restructuration aux États-Unis

	Variation CA**	Variation REX** normalisé	Marge d'exploitation normalisée
Groupe	+ 4,6 %	+ 7,6 %	↗ 17,9 %
Papeterie	+ 2,6 %	+ 4,5 %	↗ 14,9 %
Briquets	+ 5,6 %	+ 7,3 %	↗ 32,5 %
Rasoirs	+ 6,2 %	+ 14,3 %	↗ 9,9 %

- La fluctuation des devises a eu un impact négatif de 0,1 point sur la croissance des ventes et de 0,8 point sur le résultat net de l'exercice 2006
- Résultat net part du Groupe : **170 millions d'euros**, en hausse de 8,8 % en publié et de 9,8 % sur une base normalisée*

* Normalisé signifie hors coûts de restructuration aux États-Unis et plus-values immobilières

** A données comparables. A données comparables signifie à taux de change et à périmètre constants. Sur le 4^{ème} trimestre et l'exercice 2006, les chiffres à données comparables ne prennent pas en compte les ventes additionnelles générées par la récente acquisition de la société Pimaco (consolidée depuis le 1^{er} octobre 2006). Il n'y a pas eu de changement de périmètre dans les activités Briquets et Rasoirs. Les taux de change constants sont calculés sur la base du taux de change moyen mensuel de l'année précédente.

- Rachat et annulation d'actions :
En 2006, BIC a racheté et annulé 1 009 629 actions
- Au 31 décembre 2006, le capital de SOCIÉTÉ BIC est composé de 49 485 956 actions
- Le 7 mars 2007, le Conseil d'Administration a décidé d'augmenter le nombre d'actions composant le capital de 218 405 actions en raison de l'exercice d'options de souscription levées depuis le 1^{er} mars 2006. A l'issue de cette opération, le capital de SOCIÉTÉ BIC est composé de 49 704 361 actions
- Dividende proposé à l'AG des actionnaires du 23 mai 2007 :
1,30 € par action

Chiffres clés



Groupe BIC

En millions d'euros

	2005 ⁽¹⁾	2006	Variation	A données comparables ⁽²⁾
Chiffre d'affaires	1 380,8	1 448,1	+ 4,9 %	+ 4,6 %
Marge brute	674,1	709,6	+ 5,3 %	+ 5,1 %
Résultat d'exploitation	238,2	253,9	+ 6,6 %	+ 6,8 %
REX normalisé ⁽³⁾	240,9	258,7	+ 7,4 %	+ 7,6 %
Résultat avant impôt	238,2	257,0	+ 7,9 %	+ 8,2 %
Résultat net part du Groupe	156,4	170,2	+ 8,8 %	+ 9,3 %
Taux d'imposition	34,3 %	33,6 %		
BNPA	3,11	3,43	+ 10,3 %	+ 10,8 %
BNPA normalisé ⁽³⁾	3,14	3,49	+ 11,3 %	+ 11,8 %
Nombre d'actions ⁽⁴⁾	50 330 582	49 661 931		

(1) Retraité des effets liés à l'application rétroactive de SORIE IAS 19. L'annulation de l'amortissement des gains/pertes actuarielles a eu un impact négatif de 0,1 million d'euros sur le résultat d'exploitation 2005.

(2) A données comparables signifie à taux de change et à périmètre constants. Sur le 4^{ème} trimestre et l'exercice 2006, les chiffres à données comparables ne prennent pas en compte les ventes additionnelles générées par la récente acquisition de la société Pimaco (consolidée depuis le 1^{er} octobre 2006). Il n'y a pas eu de changement de périmètre dans les activités briquets et rasoirs. Les taux de change constants sont calculés sur la base du taux de change moyen mensuel de l'année précédente.

(3) Hors restructuration aux États-Unis et plus-values immobilières.

(4) Nombre moyen d'actions, net des actions propres non affectées sur la période.

Résultat d'exploitation normalisé



Groupe BIC

En millions d'euros

	2005	2006	Variation
En publié	238,2	253,9	+ 6,6 %
Non récurrent :			
Plus-values immobilières	(4,5) ⁽¹⁾		
Restructuration aux E.U.	7,2 ⁽²⁾	4,8 ⁽²⁾	
Normalisé	240,9	258,7	+ 7,4 %

(1) Inclus dans autres produits et charges opérationnels

(2) Inclus dans coût des ventes

Marge brute 2005

48,8 %

Variation vs. 2005

Hausse des prix des matières
compensée par des ajustements de prix

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

Restructuration aux États-Unis

Variation totale

+ 0,0 point

- 0,8 point

+ 1,0 point

+ 0,2 point

Marge brute 2006

49,0 %

Autres produits/(charges) d'exploitation

En millions d'euros

● 2005

Plus-values immobilières
Autres coûts de restructuration
& réévaluation

Impact 2005

● 2006

Plus-values immobilières
Réévaluation

Impact 2006

Impacts non-récurrents

4

(8)

(4)

1

(2)

(1)

**Variation
06/05**

3 M€

Marge d'exploitation 2005

17,3 %

Variation vs. 2005

Hausse de la marge brute

+ 0,2 point

Fret & distribution

+ 0,2 point

Soutien de la marque

- 0,2 point

Charges d'exploitation

- 0,2 point

Autres produits / (charges) d'exploitation

+ 0,2 point

Variation totale

+ 0,2 point

Marge d'exploitation 2006

17,5 %

Marge d'exploitation normalisée 2005

17,5 %

Variation vs. 2005

Hausse de la marge brute

+ 0,0 point

Fret & distribution

+ 0,2 point

Soutien de la marque

- 0,2 point

Charges d'exploitation

- 0,2 point

Autres produits / (charges) d'exploitation

+ 0,6 point

Variation totale

+ 0,4 point

Marge d'exploitation normalisée 2006

17,9 %

- Taux d'imposition effectif 2004 35,5 %
- Taux d'imposition effectif 2005 34,3 %
- Taux d'imposition effectif 2006 **33,6 %**

Bilan résumé



Groupe BIC

En millions d'euros

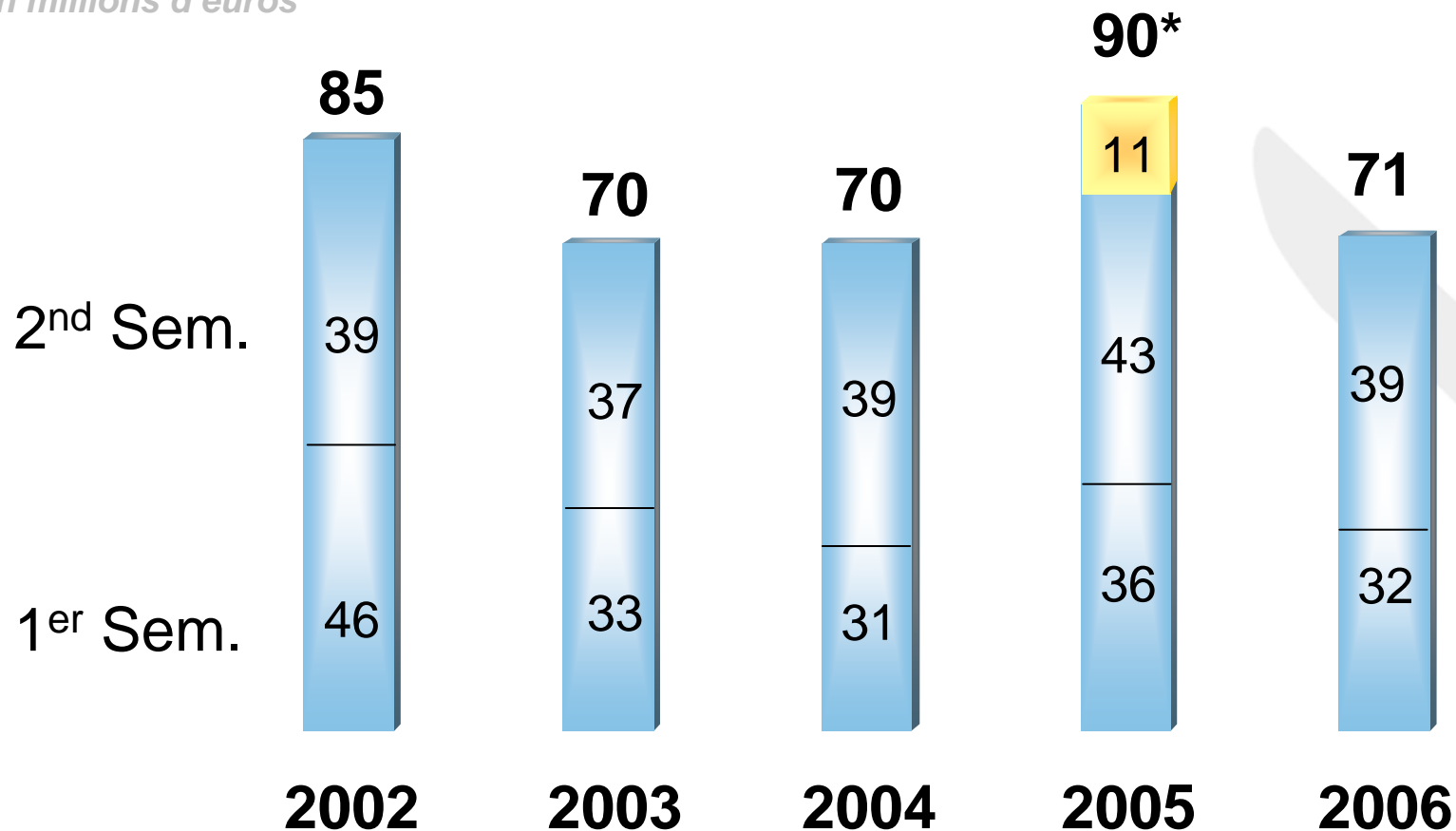
	2005 ⁽¹⁾	2006	Variation
Actifs non courants	746	731	(15)
Actifs courants	710	715	5
Trésorerie et équivalents de trésorerie	112	177	65
Total de l'actif	1 568	1 623	55
Capitaux propres	1 052	1 111	59
Intérêts minoritaires	1	1	0
Passifs non courants	199	219	20
Passifs courants	316	292	(24)
Total du passif	1 568	1 623	55

⁽¹⁾ Retraité des effets liés à l'application rétroactive de SoRIE IAS 19. L'impact sur les capitaux propres au 31 décembre 2005 était de -14,9 millions d'euros.

Investissements



En millions d'euros



* Acquisition des locaux de Shelton (11 M€)

Restructuration aux États-Unis

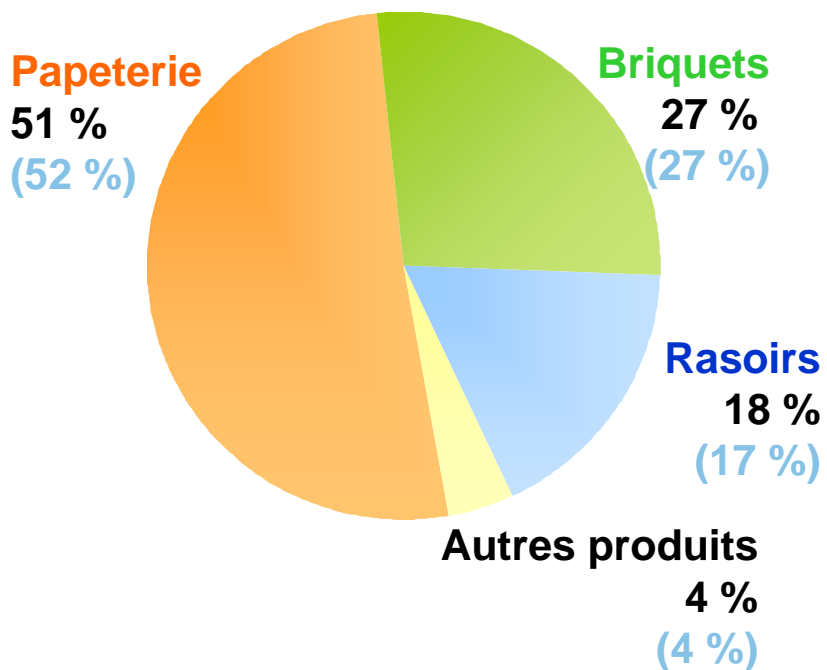


- Impact estimé à 90 M\$
- 25 M\$ d'ajustement sur les capitaux propres pour les retraites
- Impact sur le P&L : 66 M\$ contre une estimation de 65 M\$ avec 35 M\$ non-cash
 - Exercice 2004 : 51 M\$ (40 M€)
 - Exercice 2005 : 9 M\$ (7 M€)
 - Exercice 2006 : 6 M\$ (5 M€)
- Économies attendues : 25 M\$ en année pleine en 2007 et **18 M\$** d'économies en 2006
- Payback : environ 3 ans et demi et un peu moins de 2 ans sur une base cash

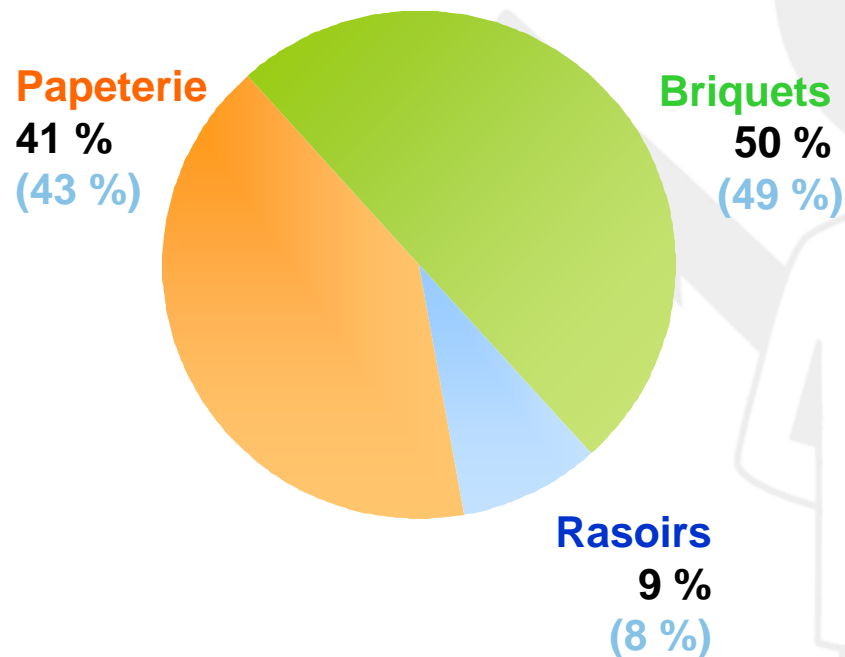
Répartition par activité en 2006



Chiffre d'affaires



Résultat d'exploitation

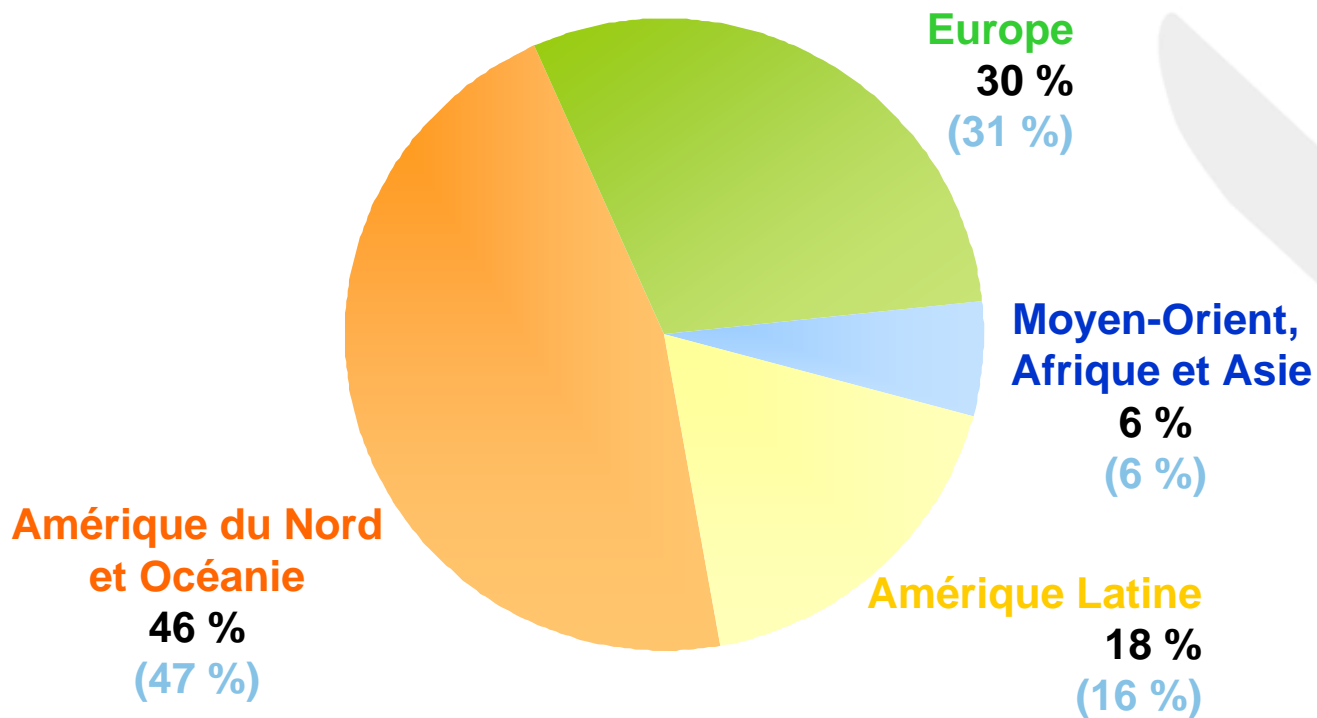


(Répartition par activité en 2005)

Répartition par zone géographique en 2006



Chiffre d'affaires



(Répartition par zone géographique en 2005)

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

- **Notre stratégie** :

Innovover

↳ **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**

↳ **Pénétrer de nouveaux segments**

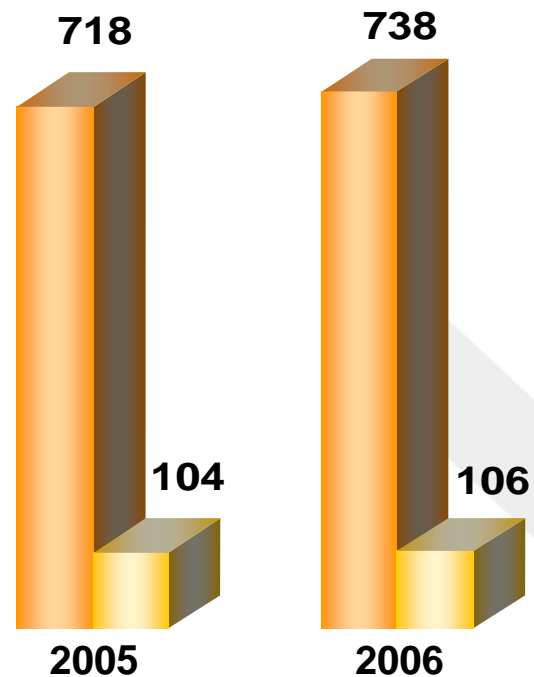
Développer la **recherche** de nouvelles technologies et de nouveaux designs
Étudier les opportunités d'acquisition pour **élargir notre offre et notre présence géographique**

↳ **Accroître notre rentabilité**

Maîtriser nos coûts
Vendre davantage de **produits à valeur ajoutée**

En millions d'euros

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



Variation du chiffre d'affaires (CA)	+ 6,5 %	+ 2,7 %
Variation du CA à données comparables	+ 3,9 %	+ 2,6 %
Marge d'exploitation	14,4 %	14,4 %
Marge d'exploitation normalisée	14,8 %	14,9 %

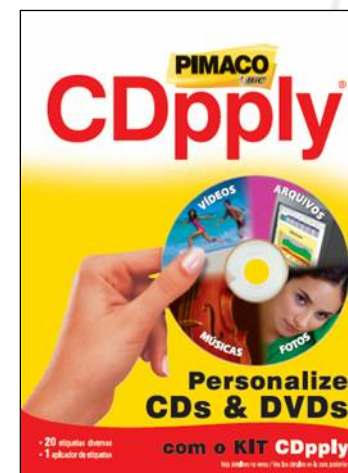
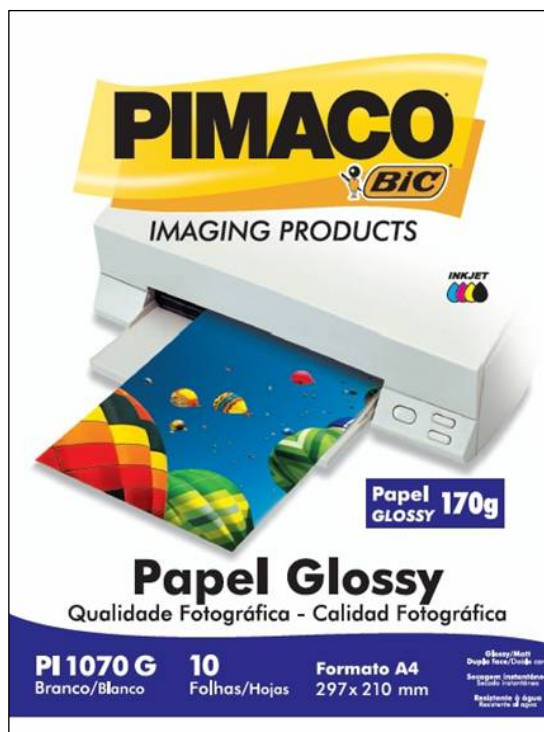
Objectif de marge d'exploitation à moyen terme : 16-17 %

- **Intégration de la Société Pimaco**
 - Une seule force de vente dédiée à la papeterie pour les produits BIC et Pimaco d'ici le 31 mars 2007
 - Un seule et même management pour le marketing et le Trade marketing d'ici le 31 mars 2007
 - Économies liées à la mise en place du programme de synergies visibles à partir d'avril 2007
 - Introduction de la gamme de produits Pimaco dans la plupart des pays d'Amérique latine

Pénétrer de nouveaux segments



- Nouvelle stratégie de marque effective en avril 2007
 - Refonte de la marque Pimaco avec un nouveau logo et un nouveau packaging



● Les challenges de BIC

- La croissance des marques de distributeurs
- Pressions sur les prix exercées par les autres marques

Sensibilité croissante aux prix

● Les réponses de BIC

- Une **qualité** constante, à travers les millions d'unités produites par jour
- Continuer à capitaliser sur la **marque** BIC®
- Apporter de l'**innovation** à l'activité avec des nouveaux produits à plus forte valeur ajoutée
- Fournir un excellent **service** client

➔ La croissance de BIC a été à nouveau plus rapide que celle du marché, lequel est stable voire en léger recul

Programmes Consommateurs



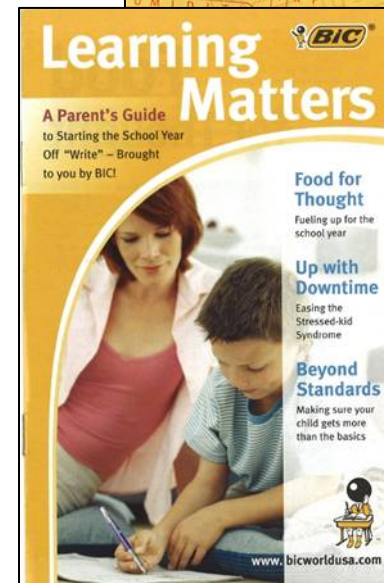
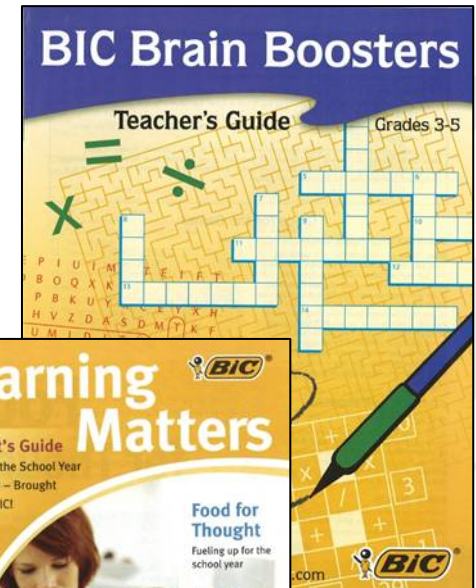
Merchandising rentrée des classes en Europe



Partenariat avec Nestlé pendant la rentrée des classes au Brésil



Annance aux États-Unis



Programme Étudiant/Parent/Professeur aux États-Unis

Activités de développement de la marque



Campagne de marketing viral au moment du "Baccalauréat"

rejouer / music on/off

Defends toi, il y a pire que toi!

Carreau voir le film X envoyer à vos amis

Fécondité voir le film X envoyer à vos amis

Gallia voir le film X envoyer à vos amis

Encore 3 autres gaffes à recevoir prochainement

inscris-toi!

- ➔ Révisions, quelques liens utiles
- ➔ 1000 Crystal Gel et gagner pour les professeurs curieux. Cliquez ici!
- ➔ Et toi ton style BIC, c'est quoi?

Pubs TV au Mexique et au Brésil

Campagne de publicité sur Internet pour la rentrée des classes aux États-Unis



BIC EasyClic Découvrez en avant-première le film du stylo-plume qui va crever l'écran.

EN PÔLE POSITION SUR LE MARCHÉ DE L'ÉCRITURE !

LE STYLO-PUME QUI RÉVOLUTIONNE LE MARCHÉ.

Une campagne TV pour une rentrée sur les chapeaux de roue!

DU 16 AOÛT AU 6 SEPTEMBRE : OMNIPRÉSENT EN TV SUR

TF1 2 3 5

JETIX

canal 3 SATURSON

34 MILLIONS DE CONTACTS

Publicité pour Easy Clic™ à la rentrée des classes

BIC

Send some love in their lunchbox in three easy steps!

1 Choose a note or writing tool of your choice.

2 Use your BIC, and you're on your way!

3 Click here → start!

CLICK TO SAVE \$1.00 on your BIC! BIC's promotion ends 9/30/07.

BIC DUO

The BIC® DUO makes it easy to write and highlight without missing a beat.

Try It!

Pen Colors

Paper Type

Highlighter Clear All

Click Here to save \$1 on the new BIC® DUO!

Europe

États-Unis

Amérique latine

Nouveaux produits à forte valeur ajoutée 2006



Easy Clic™



Mini Shake'n Squeeze



Ruban correcteur Bic Wite-Out® DeleteO™



Pro+ Bille et Gel



Duo/Briefing™



BIC® Mark-it



Clic Matic

Nouveaux produits à forte valeur ajoutée 2007



BIC Reaction™



Cristal® Clic



**BIC Mark-It®
Rétractable**



**Briteliner
Refresh**



Mini BIC Matic

- **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**

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

Briquets 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

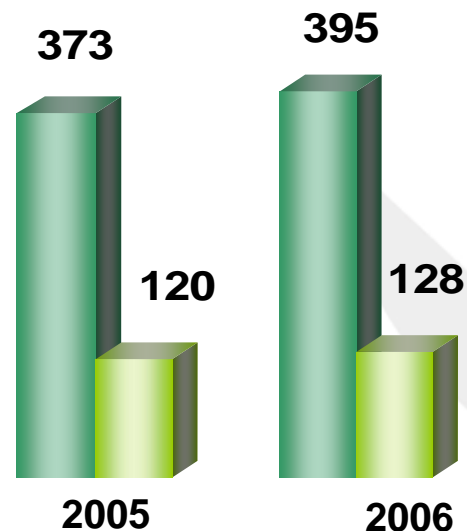
Collaborer avec les autorités officielles pour **faire respecter les normes de sécurité**

Briquets



En millions d'euros

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



	2005	2006
Variation du chiffre d'affaires (CA)	+ 15,7 %	+ 5,9 %
Variation du CA à données comparables	+ 12,5 %	+ 5,6 %
Marge d'exploitation	32,3 %	32,5 %
Marge d'exploitation normalisée	31,9 %	32,5 %

Objectif plancher de marge d'exploitation à moyen terme : 26-27 %

Nouvelle réglementation sur le briquet en Europe



**Conform
ISO 9994**

- Norme de sécurité ISO 9994 dès à présent obligatoire

➔ Tous les briquets BIC® respectent ou dépassent les exigences de la norme de sécurité ISO 9994

- «**Sécurité enfants**» - Interdiction d'importer ou de produire des briquets dépourvus de sécurité enfants à partir du 11 mars 2007 et de vendre à des consommateurs à partir du 11 mars 2008

➔ BIC est déjà prêt à commercialiser ces briquets «sécurité enfants»

➔ BIC rappelle qu'un briquet équipé d'un système de « sécurité enfants » n'est pas pour autant un briquet à l'épreuve des enfants, rien ne pouvant remplacer la surveillance adéquate d'un adulte

- **Interdiction des briquets fantaisie** - Selon les mêmes dates que la «sécurité enfants»

➔ BIC ne produit ni ne distribue de briquets fantaisie



Communication de BIC sur la nouvelle réglementation européenne



Magazines « BICareful »

- **Février 2006** : 1^{ère} lettre d'information sur la qualité et la sécurité des briquets BIC® destinée aux distributeurs
- **Décembre 2006** : 2^{ème} lettre d'information et communiqué de presse sur la nouvelle réglementation
- **Mars 2007** : 3^{ème} lettre d'information consacrée à la « sécurité enfants »

N°1

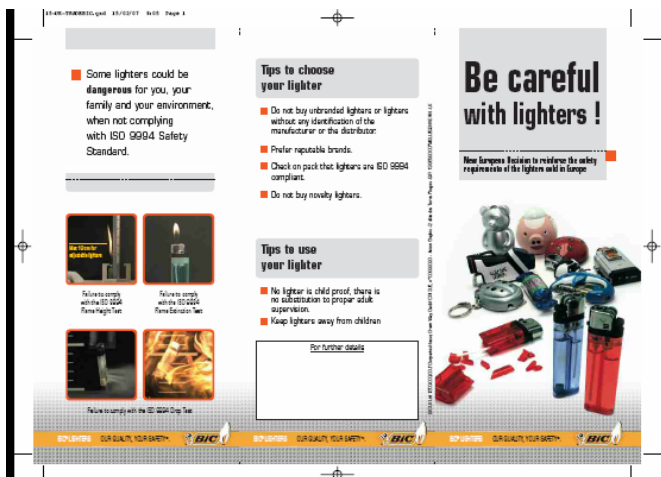


N°2



Nouveau dépliant la sur réglementation

- **60 000** dépliant destinés aux clients



Action à l'encontre des briquets chinois :
- importés frauduleusement
- non conformes aux normes de Sécurité



COMMUNIQUÉS DE PRESSE

OLAF du 30 janvier 2007 et du Groupe BIC du 8 février 2007

- L'Office européen de lutte anti-fraude (OLAF) a annoncé le 30 janvier 2007 avoir mis à jour :

«Un système de contrebande de briquets originaires d'Asie provoquant un impact financier d'au moins 20 millions d'euros sur le budget de l'Union Européenne »

«Rien qu'en Malaisie, plus de 300 millions de briquets en provenance de Chine ont été transbordés au cours des quatre dernières années»

- **Le communiqué de presse de l'OLAF confirme ce que BIC dénonce depuis des années, à savoir le contournement systématique des taxes anti-dumping en place depuis 1991**

Action à l'encontre des briquets chinois :
- importés frauduleusement
- non conformes aux normes de Sécurité



COMMUNIQUÉS DE PRESSE

OLAF du 30 janvier 2007 et du Groupe BIC du 8 février 2007 (suite)

- Le groupe BIC soutient la récente action de l'OLAF à l'encontre des briquets chinois importés frauduleusement et continue d'exiger l'application effective des réglementations sur la sécurité des briquets
- ➔ **« Faire respecter les réglementations est la seule façon efficace d'assurer la sécurité du consommateur et le maintien de l'industrie européenne »**

Nouveaux produits



Étui Série Métal



Décors Baseball



Décors Poche



Étui BIC Gripper



Édition limitée Surf

Europe

États-Unis

Amérique latine

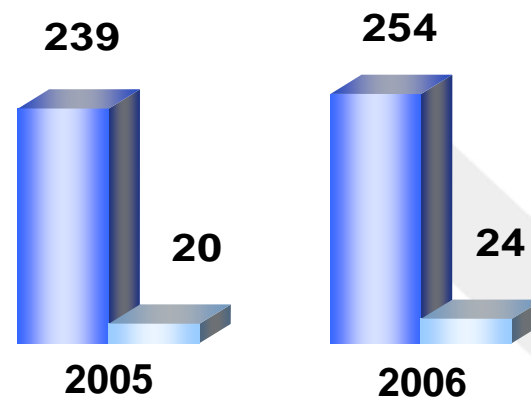
- **Notre vision** : offrir à nos consommateurs des produits de qualité à des prix justes sur chaque segment de marché des rasoirs
« **BIC®... Un rasage de qualité... à un prix juste !** »
- **Notre stratégie** :
 - ↳ Positionner nos produits pour offrir un meilleur rapport qualité – prix que les concurrents positionnés plus haut de gamme
 - ↳ 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
 - ↳ **Gagner des parts de marché sur le large segment du rasoir système féminin**

Rasoirs



En millions d'euros

- Chiffre d'affaires
- Résultat d'exploitation



Variation du chiffre d'affaires (CA)	+ 11,7 %	+ 6,3 %
Variation du CA à données comparables	+ 9,2 %	+ 6,2 %
Marge d'exploitation	8,5 %	9,5 %
Marge d'exploitation normalisée	9,2 %	9,9 %

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

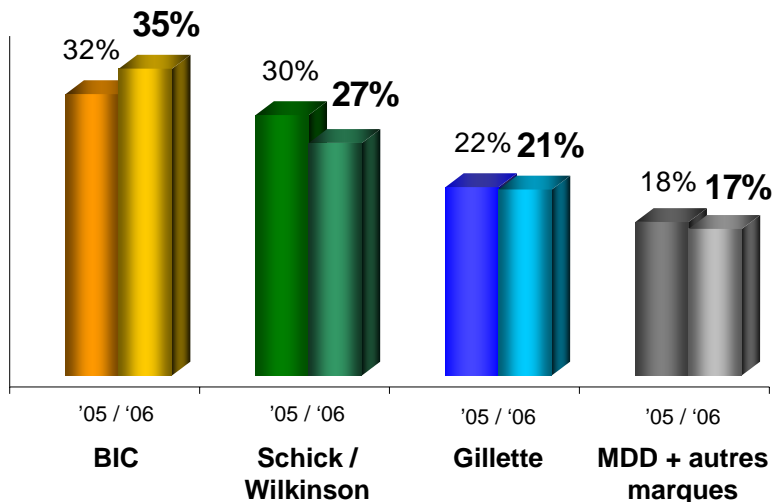
Le rasoir 3-lames aux États-Unis



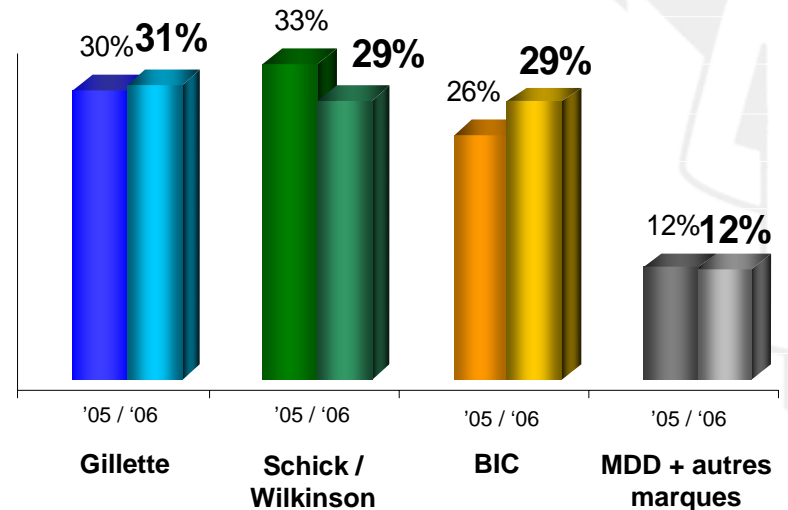
- Le rapport de la dernière période de 52 semaines témoigne du leadership croissant de BIC en volume sur le segment des 3-lames, qui devance à la fois Gillette et Schick/Wilkinson
- Facteurs clés : le succès continu de BIC® Soleil™, BIC Comfort 3® et BIC Comfort 3® Advance™

Part de marché des rasoirs 3-lames non rechargeables

En volume



En valeur



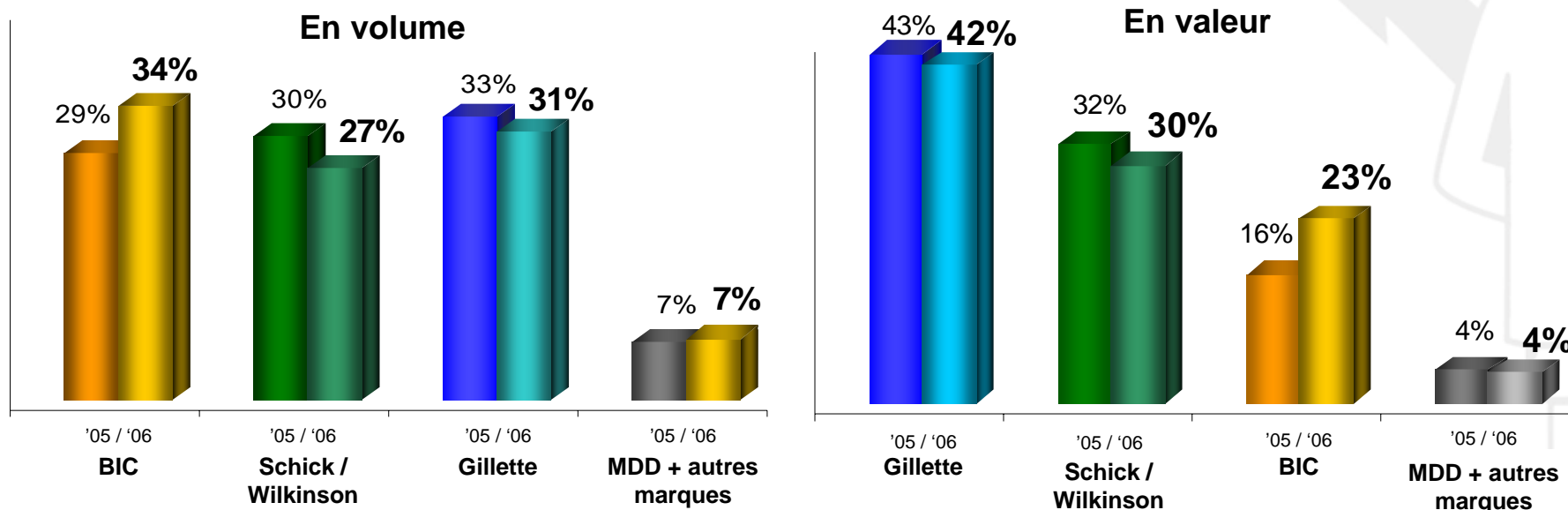
Source : IRI - US FDMX YTD – Période finissant le 17 décembre 2006

Le rasoir 3-lames en Europe



- En Europe, BIC est n°1 en volume sur le segment des 3-lames devant Gillette et tire la croissance du marché en volume (+ 42 % vs. 2005) et en valeur (+ 24 % vs. 2005)
- Facteurs clés :
les lancements de BIC® Pure 3™ Lady, Comfort 3® Advance et BIC® 3

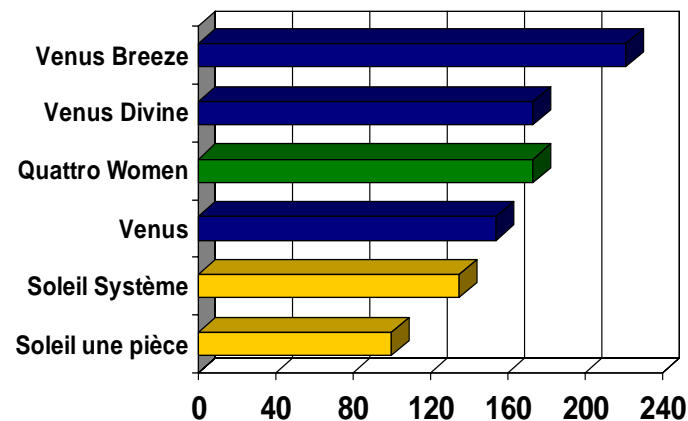
Part de marché des rasoirs 3-lames non rechargeables





- Plus de 900 consommatrices ont été interviewées au cours des études de marché
- « Look & Feel » de la famille Soleil
- Meilleure performance
 - Nouvelle tête
 - Nouveau fil de lame
- Meilleure ergonomie
 - Manche plus long
 - Meilleure prise en main
- Meilleur rapport qualité-prix

Index de prix du pack de lancement incluant 4 recharges



Données États-Unis

Systeme Soleil® Plan de communication



- Publicité Télévision



Systeme Soleil® Plan de communication



- Annonce presse



new
Soleil.

INTRODUCING SOLEIL™ WITH REPLACEMENT BLADES.

Sunny Soleil makes every day brighter; every shave more luxurious. Its Soothing Moisture Strip™ with aloe and shea butter and its three-blade pivoting head glides easily over your body's contours and pampers your skin for a flawlessly smooth shave.



Feel the Soleil™

FeelTheSoleil.com

Gamme de produits Soleil®



2004

BIC®
Soleil™



2005

BIC®
Soleil™
Scent™ / Twilight™



Lancement 2007

BIC®Soleil®
Citron®
à tête pivotante







BIC®Soleil®
à tête rechargeable



Non
rechargeable

{Système}

- 2007 : une année de transition importante qui mettra stratégiquement le Groupe en position de réaliser à l'avenir des gains significatifs
 - **Ventes 2007** : Nous allons continuer à nous concentrer sur la croissance de nos ventes. Nous attendons une croissance entre **4 et 5 %** à données comparables.
 - **Résultat d'exploitation 2007** : croissance à un rythme plus lent que la croissance du chiffre d'affaires du fait de notre investissement dans le lancement de nouveaux produits et du soutien accru de notre marque
- Faits marquants 2007 par activité
 - **Papeterie** : la pression exercée sur les prix reste une préoccupation
 - **Briquets** : la transition vers les briquets «sécurité enfants» en Europe
 - **Rasoirs** : le lancement du rasoir système Soleil®

- | | |
|--|----------------------|
|  Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2007 | 19 avril 2007 |
|  Assemblée Générale des actionnaires | 23 mai 2007 |
|  Chiffre d'affaires du 1 ^{er} semestre 2007 | 19 juillet 2007 |
|  Résultats du 1 ^{er} semestre 2007 | 30 août 2007 |



Groupe **BIC**
Résultats annuels 2006

Annexes

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



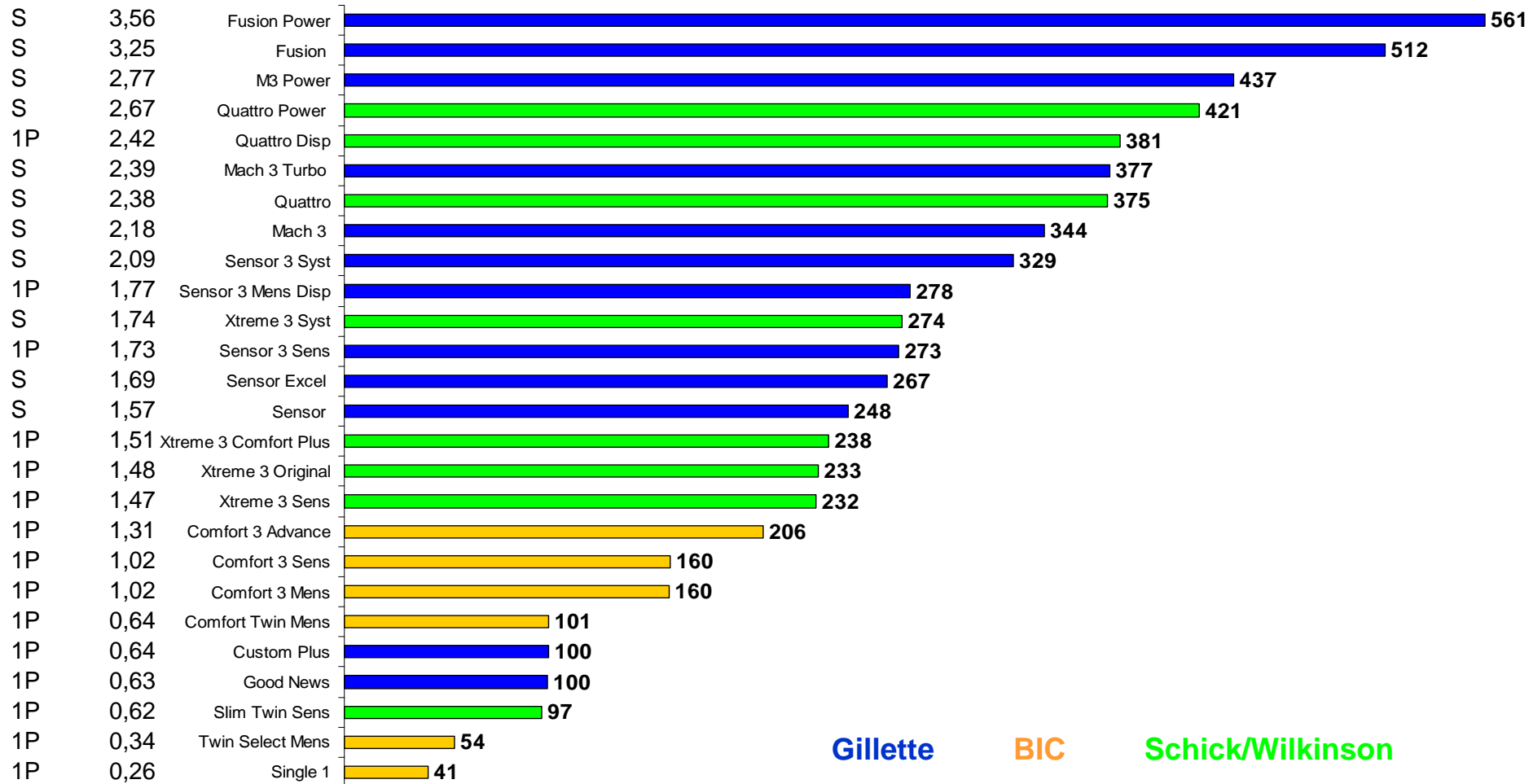
Positionnement prix rasoirs aux Etats-Unis

Marché masculin



Syst ou 1P Prix moyen en USD

Index des prix moyens



Gillette

BIC

Schick/Wilkinson

Source: IRI - U.S. FDMX – Dernière période de 52 semaines finissant le 14 janvier 2007 Prix hors promotion par rasoir non rechargeable (1P) ou par recharge (Système)

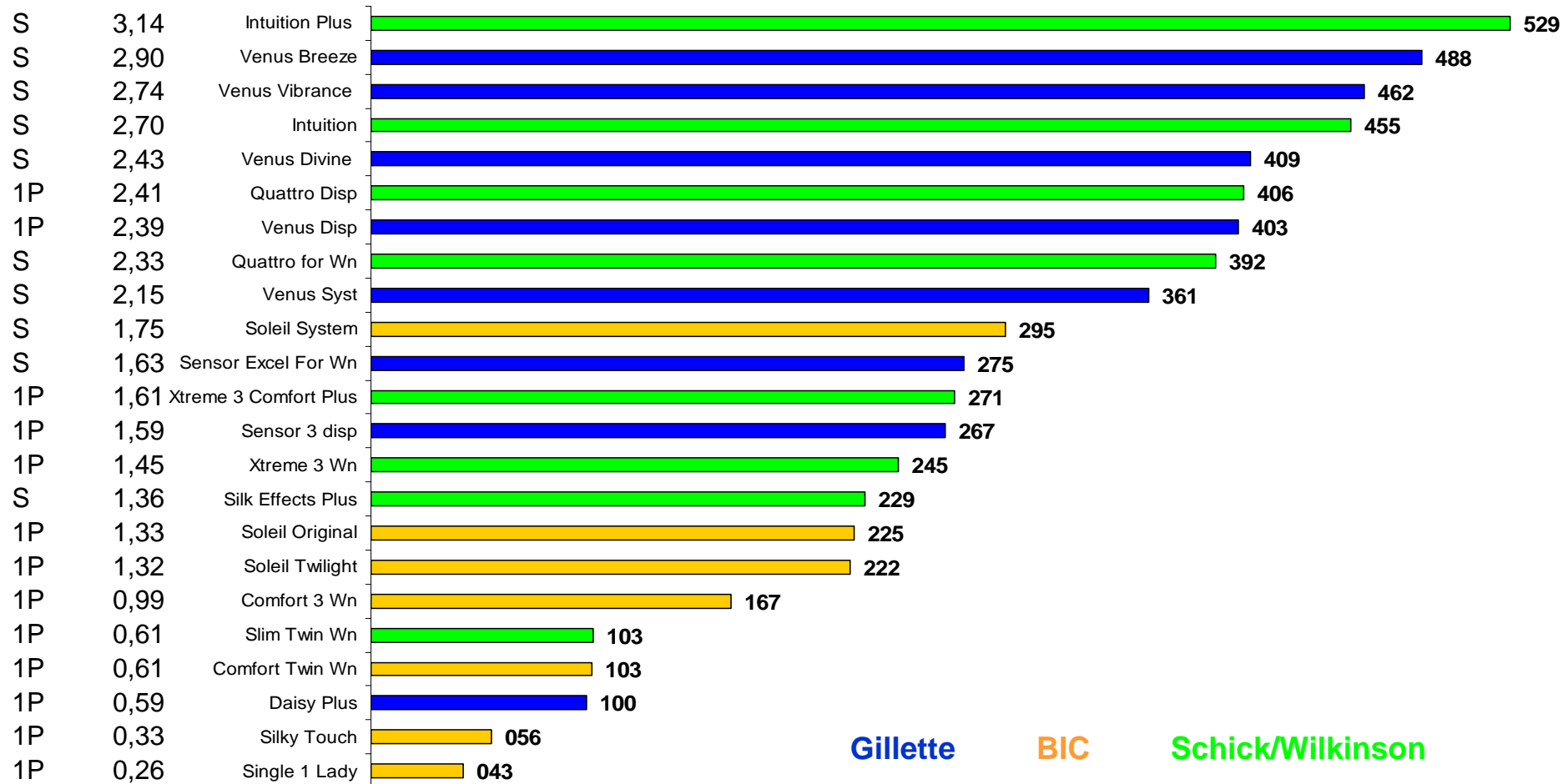
Positionnement prix rasoirs aux États-Unis

Marché féminin



Syst ou 1P Prix moyen en USD

Index des prix moyens



Gillette

BIC

Schick/Wilkinson

Source: IRI - U.S. FDMX – Dernière période de 52 semaines finissant le 14 janvier 2007 - Prix hors promotion par rasoir non rechargeable (1P) ou par recharge (Système)

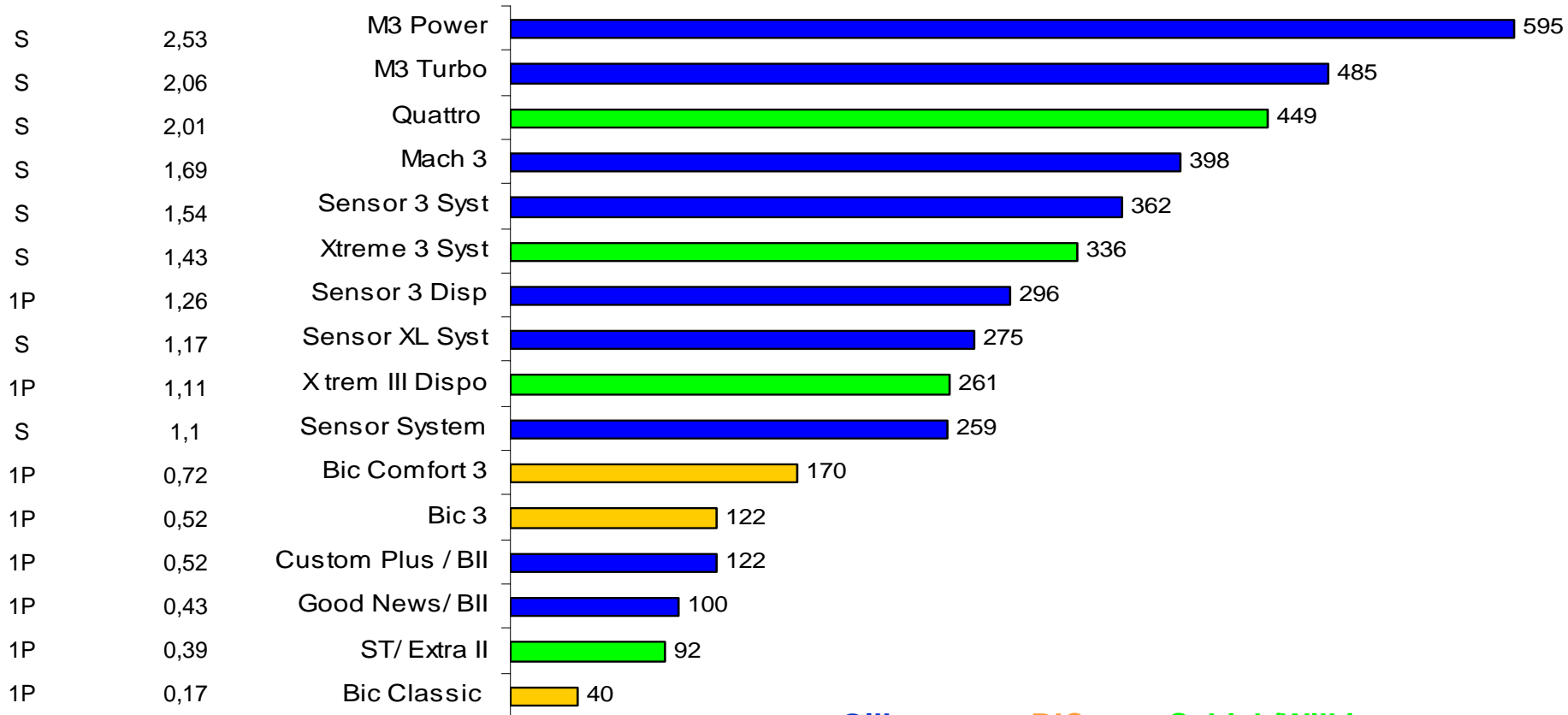
Positionnement prix rasoirs en Europe

Marché masculin



Syst ou 1P Prix moyen en €

Index des prix moyens



Gillette

BIC

Schick/Wilkinson

Source: Nielsen - Prix de vente moyen promotions incluses
 Dernière période de 52 semaines
 Prix par rasoir non rechargeable (1P) ou par recharge (Système)

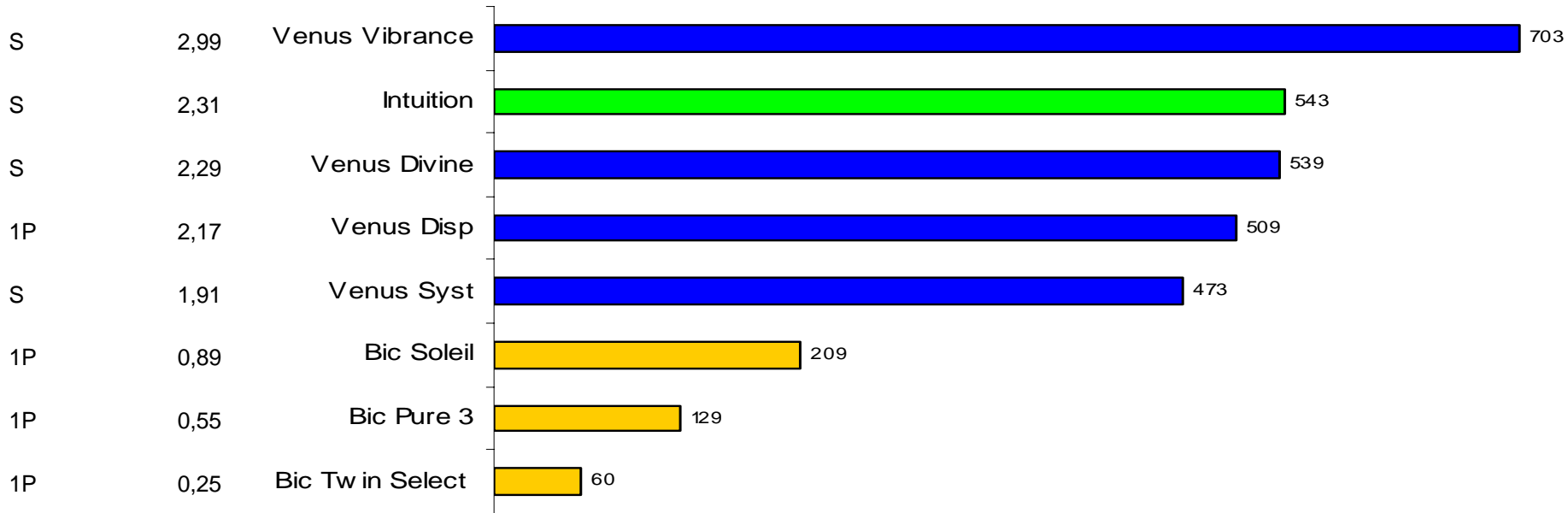
Positionnement prix rasoirs en Europe

Marché féminin



Syst ou 1P Prix moyen en €

Index des prix moyens



Gillette

BIC

Schick/Wilkinson