



**Le chiffre d’affaires 2007 atteint 1 456,1 millions d’euros, en progression de 3,3 % à données comparables.**

**Comme initialement indiqué, la croissance du résultat d’exploitation normalisé 2007, à données comparables, sera inférieure à celle du chiffre d’affaires.**

| En millions d’euros                                     | 4 <sup>ème</sup> Trimestre |              | Exercice       |                |
|---|----------------------------|--------------|----------------|----------------|
|   | 2006                       | 2007         | 2006           | 2007           |
| <b>Ventes Groupe</b>                                    | <b>364,5</b>               | <b>361,2</b> | <b>1 448,1</b> | <b>1 456,1</b> |
| <i>Variation en publié</i>                              |                            | <b>-0,9%</b> |                | <b>0,6%</b>    |
| <i>Variation à taux de change constants<sup>1</sup></i> |                            | <b>3,4%</b>  |                | <b>4,7%</b>    |
| <i>Variation à données comparables<sup>1</sup></i>      |                            | <b>2,1%</b>  |                | <b>3,3%</b>    |
| <b>Activités</b>  |                            |              |                |                |
| <b>Papeterie</b>  |                            |              |                |                |
| <b>Chiffre d’Affaires</b>                               | <b>174,2</b>               | <b>163,0</b> | <b>737,6</b>   | <b>714,9</b>   |
| <i>Variation en publié</i>                              |                            | <b>-6,4%</b> |                | <b>-3,1%</b>   |
| <i>Variation à taux de change constants</i>             |                            | <b>-2,5%</b> |                | <b>1,0%</b>    |
| <i>Variation à données comparables</i>                  |                            | <b>-2,5%</b> |                | <b>-0,6%</b>   |
| <b>Briquets</b>   |                            |              |                |                |
| <b>Chiffre d’Affaires</b>                               | <b>107,3</b>               | <b>104,8</b> | <b>394,6</b>   | <b>390,3</b>   |
| <i>Variation en publié</i>                              |                            | <b>-2,3%</b> |                | <b>-1,1%</b>   |
| <i>Variation à taux de change constants</i>             |                            | <b>2,6%</b>  |                | <b>3,7%</b>    |
| <b>Rasoirs</b>  |                            |              |                |                |
| <b>Chiffre d’Affaires</b>                               | <b>63,4</b>                | <b>67,5</b>  | <b>253,8</b>   | <b>266,7</b>   |
| <i>Variation en publié</i>                              |                            | <b>6,3%</b>  |                | <b>5,1%</b>    |
| <i>Variation à taux de change constants</i>             |                            | <b>11,1%</b> |                | <b>9,2%</b>    |
| <b>Autres Produits</b>                                  |                            |              |                |                |
| <b>Chiffre d’Affaires</b>                               | <b>19,6</b>                | <b>25,9</b>  | <b>62,1</b>    | <b>84,2</b>    |
| <i>Variation en publié</i>                              |                            | <b>32,5%</b> |                | <b>35,5%</b>   |
| <i>Variation à taux de change constants</i>             |                            | <b>35,8%</b> |                | <b>37,6%</b>   |
| <i>Variation à données comparables</i>                  |                            | <b>11,1%</b> |                | <b>22,1%</b>   |

<sup>1</sup> A données comparables signifie à taux de change et à périmètre constants. Sur l’année 2007, les chiffres à données comparables ne prennent pas en compte les ventes générées par Pimaco sur les 9 premiers mois de l’année ainsi que les ventes additionnelles de Atchison Products (consolidé depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2007). 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.

**Clichy, 16 Janvier 2008** – Les ventes du Groupe BIC au 4<sup>ème</sup> Trimestre 2007 s'élèvent à 361,2 millions d'euros comparé à 364,5 millions d'euros au 4<sup>ème</sup> Trimestre 2006. Elles sont en baisse de -0,9% en publié et en augmentation de +3,4% à taux de change constants et de +2,1% à données comparables. Sur l'ensemble de l'exercice 2007, les ventes s'élèvent à 1 456,1 millions d'euros contre 1 448,1 millions d'euros en 2006, en hausse de +0,6% en publié, de +4,7% à taux de change constants et de +3,3% à données comparables.

## Synthèse :

- Le chiffre d'affaires 2007 s'élève à 1 456,1 millions d'euros, en progression de +3,3% à données comparables, soit une performance inférieure à nos prévisions, révisées en octobre 2007, d'une croissance comprise entre +3,5% et +4%.
- Le 4<sup>ème</sup> Trimestre a été affecté par un ralentissement plus fort que prévu de la Papeterie en Amérique du Nord avec une réduction significative des stocks de nos clients distributeurs et des ventes toujours faibles de BIC Graphic (marquage publicitaire) dans cette région.
- Dans les Briquets, les ventes 2007 ont cru de 3,7% à taux de change constants. En Europe, la transition vers la réglementation « sécurité enfants » s'est déroulée sans à-coup tout au long de l'année. Au cours du mois de décembre 2007, nos ventes de briquets « sécurité enfants » représentaient, comme prévu, 94% de nos volumes de ventes à la distribution.
- Dans les Rasoirs, notre gamme de modèles 3-lames non-rechargeables a progressé fortement et représente désormais 41% de l'ensemble de nos ventes de rasoirs non-rechargeables.
- Comme initialement indiqué, la croissance du résultat d'exploitation normalisé en 2007, à données comparables, sera inférieure à celle du chiffre d'affaires. La marge d'exploitation normalisée devrait être d'environ 17,4% contre 17,9% en 2006, en raison du lancement du rasoir BIC® Soleil® à tête rechargeable.

**Commentant les ventes de 2007, Mario Guevara, Directeur Général, a indiqué :** "En dépit d'un environnement difficile au second semestre, nos équipes sont parvenues à faire croître les ventes du Groupe de 3,3% sur une base comparable et de 4,7% à taux de change constants, sur l'ensemble de l'année. Dans nos trois activités, nous avons renforcé nos ventes auprès des consommateurs finaux. Nous avons également pu confirmer le succès de notre stratégie d'acquisitions complémentaires à travers la croissance générée par PIMACO au Brésil et par Atchison Products, Inc., acquis en 2007 par BIC Graphic USA, notre activité de produits promotionnels."

## Activités

### Papeterie

En millions d'euros

|   | 4 <sup>ème</sup> Trimestre |       | Exercice |       |
|---|----------------------------|-------|----------|-------|
|   | 2006                       | 2007  | 2006     | 2007  |
| <b>Chiffre d'Affaires</b>                   | 174,2                      | 163,0 | 737,6    | 714,9 |
| <i>Variation en publié</i>                  |                            | -6,4% |          | -3,1% |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                            | -2,5% |          | 1,0%  |
| <i>Variation à données comparables</i>      |                            | -2,5% |          | -0,6% |
| <b>Evolution des volumes</b>                |                            |       |          | -5%   |

Au 4<sup>ème</sup> Trimestre, les ventes de l'activité Papeterie ont diminué de 2,5% sur une base comparable, légèrement au-dessous des prévisions. La réduction des stocks de nos clients distributeurs a affecté notre activité grand public en Amérique du Nord, tandis que les ventes de BIC Graphic (marquage publicitaire) demeuraient faibles sur ce continent.

Sur l'ensemble de l'année 2007, les ventes de l'activité Papeterie sont en recul de 0,6% à base comparable et en hausse de +1% à taux de change constants.

La croissance du chiffre d'affaire et les gains de part de marché enregistrés en Europe ont été compensés par le recul des ventes en Amérique du Nord, notre zone géographique la plus importante.

Cette faible performance est liée

- à une légère baisse de notre activité de marquage publicitaire (BIC Graphic), due à la poursuite du ralentissement du segment « instruments d'écriture » dans ce secteur aux Etats-Unis,
- ainsi qu'à des réductions de stocks chez nos clients distributeurs, alors même que les achats de nos produits par les consommateurs finaux ont progressé.

## Briquets

En millions d'euros

|   | 4 <sup>ème</sup> Trimestre |       | Exercice |       |
|---|----------------------------|-------|----------|-------|
|   | 2006                       | 2007  | 2006     | 2007  |
| <b>Chiffre d'Affaires</b>                   | 107,3                      | 104,8 | 394,6    | 390,3 |
| <i>Variation en publié</i>                  |                            | -2,3% |          | -1,1% |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                            | 2,6%  |          | 3,7%  |
| <b>Evolution des volumes</b>                |                            |       |          | +1%   |

Les ventes du 4<sup>ème</sup> Trimestre de l'activité Briquets progressent de +2,6 % à taux de change constants, tirées par l'Amérique du Nord et l'Amérique latine. En Europe, la transition vers la réglementation "sécurité enfants" s'est déroulée sans perturbation majeure du marché tout au long de l'année. Au cours du mois de décembre 2007, nos ventes de briquets "sécurité enfants" représentaient, comme prévu, 94% de nos volumes de ventes à la distribution en Europe, contre 61% en septembre 2007.

Sur l'ensemble de l'année, les ventes de briquets augmentent de +3,7% à taux de change constants. Les ventes sont en progression dans presque toutes les zones géographiques, avec une bonne performance en Amérique du Nord et en Amérique latine et une légère croissance en Europe, malgré la pression ininterrompue des importations asiatiques.

## Rasoirs

En millions d'euros

|   | 4 <sup>ème</sup> Trimestre |       | Exercice |       |
|---|----------------------------|-------|----------|-------|
|   | 2006                       | 2007  | 2006     | 2007  |
| <b>Chiffre d'Affaires</b>                   | 63,4                       | 67,5  | 253,8    | 266,7 |
| <i>Variation en publié</i>                  |                            | 6,3%  |          | 5,1%  |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                            | 11,1% |          | 9,2%  |
| <b>Evolution des volumes</b>                |                            |       |          | -1%   |

Les ventes du 4<sup>ème</sup> Trimestre sont en augmentation de 11,1% à taux de change constants, avec une forte progression en Europe et en Amérique du Nord (croissance à deux chiffres) ainsi qu'en Amérique latine (croissance moyenne à un chiffre).

La bonne performance du 4<sup>ème</sup> Trimestre est due à la poursuite de la croissance de notre gamme de rasoirs 3-lames non-rechargeables et notamment des produits vendus sous la marque BIC® Soleil® et destinés aux femmes.

Sur le segment des rasoirs non-rechargeables, notre gamme 3-lames continue de gagner des parts de marché et représente désormais 41% de nos ventes contre 35% en 2006.

Sur l'ensemble de l'année 2007, nos ventes ont été tirées par le segment des rasoirs non-rechargeables et ont progressé de 9.2% à taux de change constants. La très bonne performance de notre gamme de rasoirs 3-lames a plus que compensé le recul des ventes des produits classiques une-lame tandis que le rasoir BIC Soleil® à tête rechargeable contribuait à la croissance de l'activité Rasoirs en 2007. Nous restons déterminés à développer à la fois les segments non-rechargeable et rechargeable du marché du rasoir.

## Autres Produits

| En millions d'euros                         | 4 <sup>ème</sup> Trimestre |             | Exercice    |             |
|---|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
|   | 2006                       | 2007        | 2006        | 2007        |
| <b>Chiffre d'Affaires</b>                   | <b>19,6</b>                | <b>25,9</b> | <b>62,1</b> | <b>84,2</b> |
| <i>Variation en publié</i>                  |                            | 32,5%       |             | 35,5%       |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                            | 35,8%       |             | 37,6%       |
| <i>Variation à données comparables</i>      |                            | 11,1%       |             | 22,1%       |

Les ventes des "autres produits" ont augmenté de 11,1% à base comparable au cours du 4<sup>ème</sup> Trimestre. L'intégration de Atchison Products, Inc. a eu un impact positif de 24,7% sur cette même période.

Sur l'ensemble de l'année 2007, la croissance des ventes s'élève à 37,6% à taux de change constants en raison de l'intégration de PIMACO sur les 9 premiers mois, de l'introduction de nouveaux produits en Europe au cours du second semestre 2006 et de l'acquisition de Atchison Products, consolidé depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2007. Sur une base comparable, les ventes sont en augmentation de 22,1%.

## Variation de périmètre et impact des devises

| En %             | 4 <sup>ème</sup> Trimestre |             | Exercice    |             |
|------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                  | 2006                       | 2007        | 2006        | 2007        |
| <b>Périmètre</b> |                            |             |             |             |
| <b>Pimaco</b>    | 1,6                        | -           | 0,4         | 1,1         |
| <b>Atchison</b>  | -                          | 1,3         | -           | 0,3         |
| <b>Devises</b>   |                            |             |             |             |
| <b>Total</b>     | <b>-5,3</b>                | <b>-4,3</b> | <b>-0,1</b> | <b>-4,1</b> |
| <i>Dont USD</i>  | <i>-3,1</i>                | <i>-4,2</i> | <i>-0,3</i> | <i>-3,3</i> |

## Variation des ventes du Groupe BIC par zone géographique au 4ème trimestre et sur l'ensemble de l'exercice 2007

| En million d'euros                          | 4ème Trimestre |              | Exercice       |                |
|---|----------------|--------------|----------------|----------------|
|   | 2006           | 2007         | 2006           | 2007           |
| <b>Zones géographiques</b>                  |                |              |                |                |
| <b>1 - Europe</b>                           | <b>109,6</b>   | <b>108,3</b> | <b>431,7</b>   | <b>460,4</b>   |
| <i>Variation en publié</i>                  |                | <i>-1,1%</i> |                | <i>6,7%</i>    |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                | <i>-0,5%</i> |                | <i>6,7%</i>    |
| <b>2 – Amérique du Nord &amp; Océanie</b>   | <b>157,3</b>   | <b>153,5</b> | <b>670,2</b>   | <b>641,3</b>   |
| <i>Variation en publié</i>                  |                | <i>-2,5%</i> |                | <i>-4,3%</i>   |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                | <i>6,7%</i>  |                | <i>3,0%</i>    |
| <b>3 – Amérique Latine</b>                  | <b>73,0</b>    | <b>76,6</b>  | <b>253,6</b>   | <b>269,9</b>   |
| <i>Variation en publié</i>                  |                | <i>5,0%</i>  |                | <i>6,4%</i>    |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                | <i>4,8%</i>  |                | <i>9,4%</i>    |
| <b>4 - MOAA</b>                             | <b>24,6</b>    | <b>22,8</b>  | <b>92,6</b>    | <b>84,5</b>    |
| <i>Variation en publié</i>                  |                | <i>-7,0%</i> |                | <i>-8,7%</i>   |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                | <i>-4,6%</i> |                | <i>-4,3%</i>   |
| <b>Total Ventes Groupe</b>                  | <b>364,5</b>   | <b>361,2</b> | <b>1 448,1</b> | <b>1 456,1</b> |
| <i>Variation en publié</i>                  |                | <i>-0,9%</i> |                | <i>0,6%</i>    |
| <i>Variation à taux de change constants</i> |                | <i>3,4%</i>  |                | <i>4,7%</i>    |
| <i>Variation à données comparables</i>      |                | <i>2,1%</i>  |                | <i>3,3%</i>    |

## Agenda 2008

---

|  |            |                             |
|--|------------|-----------------------------|
| Résultats 2007                               | 27 février | Réunion à Clichy<br>Webcast |
| Résultats du 1 <sup>er</sup> Trimestre 2008  | 23 Avril   | Conférence téléphonique     |
| Assemblée Générale                           | 21 mai     | Clichy                      |
| Résultats semestriels 2008                   | 6 Août     | Conférence téléphonique     |
| Résultats du 3 <sup>ème</sup> Trimestre 2008 | 22 octobre | Conférence téléphonique     |

## A propos de BIC

---

*Un des leaders mondiaux des articles de papeterie, des briquets et des rasoirs, BIC fabrique depuis plus de 50 ans des produits de grande qualité accessibles à tous, partout dans le monde. Cette vocation a permis au Groupe d'être aujourd'hui l'une des marques mondiales les plus reconnues. BIC commercialise ses produits dans plus de 160 pays et a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 1 456,1 millions d'euros. Coté sur Euronext Paris, BIC fait partie des indices SBF120, CAC MID100 et FTSE4Good Europe.*



Pour plus d'informations, merci de consulter le site Internet du Groupe : [www.bicworld.com](http://www.bicworld.com)

**Contacts Société** : +33 1 45 19 52 26  
Sophie Palliez-Capian,  
email: [sophie.palliez@bicworld.com](mailto:sophie.palliez@bicworld.com)

**Contacts presse** : +33 1 53 70 74 26 / +33 1 53 70 74 91  
Florence Riu -email: [friu@image7.fr](mailto:friu@image7.fr)  
Flore Larger - email: [flarger@image7.fr](mailto:flarger@image7.fr)

\* \* \*

*Ce document contient des prévisions. Bien que les estimations du Groupe BIC soient fondées sur des hypothèses raisonnables, ces prévisions sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes.*

*Une description des risques relevés par le Groupe BIC apparaît dans la section « Risques et opportunités » du « Document de Référence du Groupe BIC » archivé auprès de l'autorité française des marchés financiers (AMF) le 4 avril 2007.*