

*Résultats annuels 2007 - Sommaire*

● Introduction	Mario Guevara
● Résultats consolidés	Jim DiPietro
● Analyse par activité	Mario Guevara
● Nos marchés, notre stratégie	Mario Guevara
● Utilisation de la trésorerie	Mario Guevara

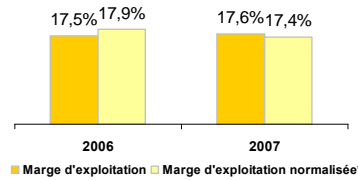
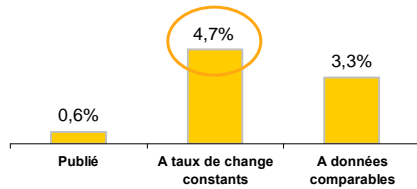
2



## Chiffres clés 2007

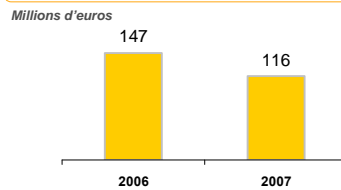
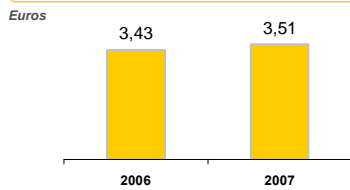
Chiffre d'affaires : 1 456,1 millions d'euros

Résultat d'exploitation : 255,8 millions d'euros



Bénéfice par action: +2,3%

Trésorerie après acquisitions



Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 21 mai 2008 : 1,35 euro (+3,8% vs. 2006)

3



## Faits marquants 2007



Succès de l'intégration de PIMACO en Amérique latine



Transition vers la réglementation "sécurité enfants" en Europe



Poursuite du succès de la marque BIC® Soleil®

ATCHISON  
by BIC

Acquisition de Atchison Products, Inc. aux États-Unis (sacs promotionnels)

4



## Chiffres clés 2007 par activité

	Croissance du chiffre d'affaires <sup>1</sup>	Croissance du résultat d'exploitation <sup>1</sup> normalisé	Marge d'exploitation <sup>1</sup> normalisée*	
<b>Groupe</b>	+ 3,3%	+ 1,1%	17,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance du chiffre d'affaires à données comparables inférieure aux objectifs</li> <li>• Légère baisse de la marge d'exploitation, liée à l'augmentation du soutien à la marque, comme anticipé</li> </ul>
<b>Papeterie</b>	- 0,6%	+ 1,3%	15,1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réductions de stocks chez les distributeurs aux États-Unis mais progression des achats de produits par les consommateurs. Gain de part de marché en Europe</li> <li>• Marquage publicitaire (BIC Graphic) : poursuite du ralentissement du segment "instruments d'écriture" aux États-Unis</li> <li>• REX : l'achèvement du plan de restructuration aux États-Unis compense la pression sur les autres coûts</li> </ul>
<b>Briquets</b>	+ 3,7%	+ 1,3%	32,1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance en Europe, Amérique du Nord, Amérique latine</li> <li>• 94% des briquets BIC® vendus à la distribution en décembre 2007 étaient "sécurité enfants"</li> <li>• REX : baisse de la marge d'exploitation liée à un effet volume moins favorable en 2007</li> </ul>
<b>Rasoirs</b>	+ 9,2%	- 9,7%	8,2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuite de la très bonne performance de la gamme 3-lames non rechargeable, notamment de la marque BIC® Soleil®</li> <li>• Le BIC® Soleil® System/Clic contribue à la croissance de l'activité rasoirs</li> <li>• REX affecté par les dépenses additionnelles de marketing liées au lancement du BIC® Soleil® System/Clic (15 millions d'euros)</li> </ul>

<sup>1</sup>: à données comparables  
\*: voir glossaire

5



## Résultats annuels 2007 - Sommaire

- Introduction Mario Guevara
- **Résultats consolidés** **Jim DiPietro**
- Analyse par activité Mario Guevara
- Nos marchés, notre stratégie Mario Guevara
- Utilisation de la trésorerie Mario Guevara

6



## Du chiffre d'affaires au résultat d'exploitation

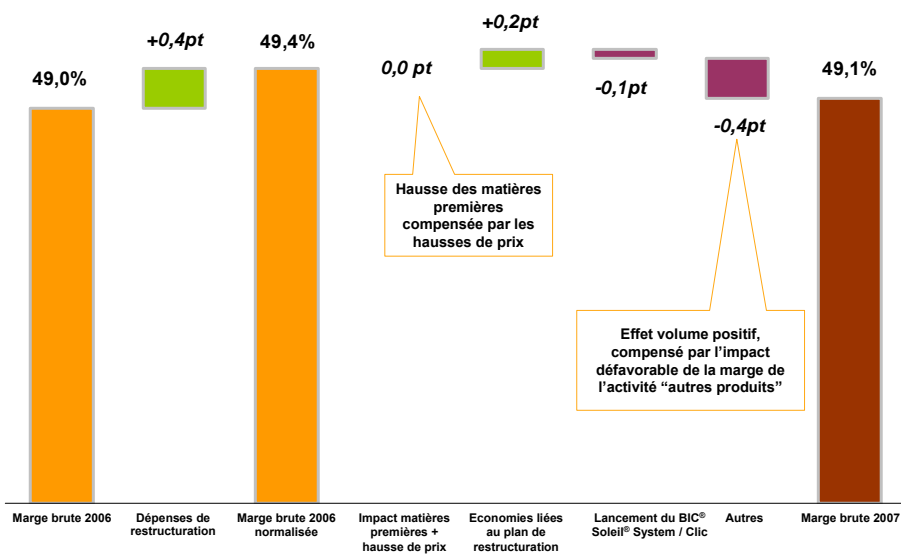
Groupe BIC Millions d'euros	2006	2007	Variation	Variation à données comparables*
Chiffre d'affaires	1 448,1	1 456,1	+ 0,6%	+ 3,3%
Marge brute	709,6	715,0	+ 0,8%	+ 3,5%
Résultat d'exploitation	253,9	255,8	+ 0,8%	+ 3,9%
Résultat d'exploitation normalisé*	258,7	253,5	- 2,0%	+ 1,1%

\* voir glossaire

7



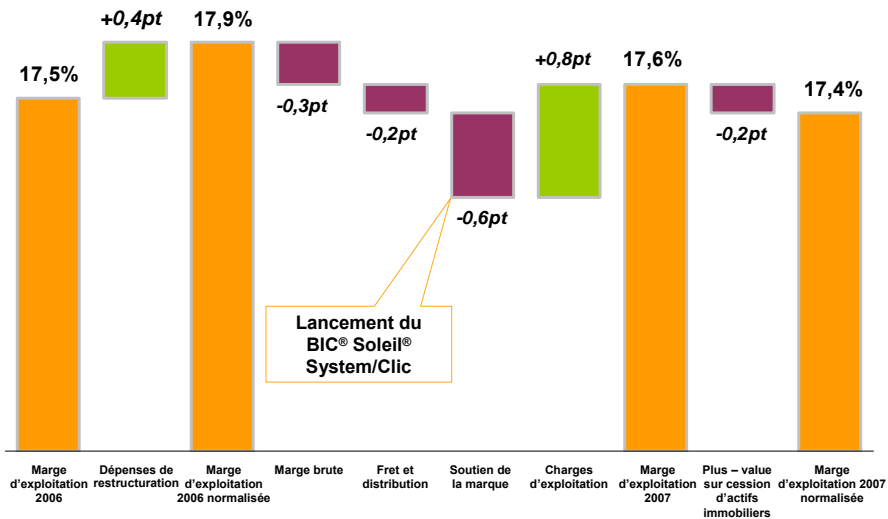
## Evolution de la marge brute



8



## Evolution de la marge d'exploitation



9



## De la marge d'exploitation au résultat net part du Groupe

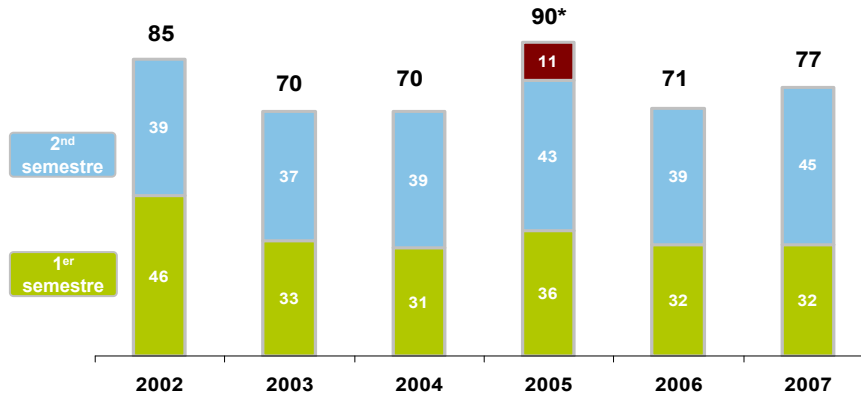
Groupe BIC Millions d'euros	2006	2007	
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>253,9</b>	<b>255,8</b>	Position moyenne de trésorerie plus élevée sur l'année
Produits financiers	6,7	11,2	
Charges financières	-3,6	-5,8	Charges financières plus élevées suite à l'acquisition de PIMACO partiellement compensées par un effet de couverture de change favorable.
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>257,0</b>	<b>261,2</b>	
Impôts	-86,4	-87,7	
Taux effectif d'impôt	33,6%	33,6%	Taux d'impôt stable
<b>Résultat Net Part du Groupe</b>	<b>170,2</b>	<b>172,9</b>	
Nombre d'actions en circulation, net des actions propres	49 661 931	49 244 579	Impact favorable du programme de rachat d'actions
<b>BNPA</b>	<b>3,43</b>	<b>3,51</b>	

10



## Investissements

Millions d'euros



\*Acquisition de l'immeuble de Shelton (€ 11m)

11



## Trésorerie nette

Groupe BIC  
Millions d'euros

	2006	2007	Variation
Flux nets de trésorerie liés à l'exploitation	245	198	- 47
Investissements nets	-67	-69	- 2
Flux nets de trésorerie avant acquisitions	178	129	-49
Acquisitions	- 31	-13	+ 18
Flux nets de trésorerie après acquisitions	147	116	-31

### Hausse des stocks

- Mise en place des stocks de briquets "sécurité enfants" et du BIC® Soleil® System/Clic
- Niveau de ventes faible au 4<sup>ème</sup> trimestre dans la papeterie en Amérique du Nord

2006: PIMACO  
2007: Atchison Products

12



## Résultats annuels 2007 - Sommaire

- Introduction Mario Guevara
- Résultats consolidés Jim DiPietro
- **Analyse par activité** **Mario Guevara**
- Nos marchés, notre stratégie Mario Guevara
- Utilisation de la trésorerie Mario Guevara

13



## La papeterie en 2007 : chiffres clés

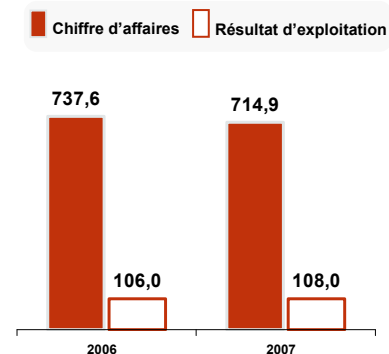
### Chiffre d'affaires

- Légère progression de l'activité grand public
  - Croissance des ventes et des parts de marché en Europe
  - Baisse des ventes en Amérique du Nord suite à des réductions de stocks chez les distributeurs mais progression des achats de produits par les consommateurs
- Marquage publicitaire (BIC Graphic) : poursuite du ralentissement du segment "instruments d'écriture" aux États-unis

### Résultat d'exploitation

- L'achèvement du plan de restructuration aux États-Unis compense la pression sur les autres coûts

Millions d'euros / publié



Variation du chiffre d'affaires (en publié)		- 3,1%
Variation à taux de change constants		+ 1,0%
Variation à données comparables		- 0,6%
Marge d'exploitation	14,4%	15,1%
Marge d'exploitation normalisée	14,9%	15,1%

14



## La papeterie en 2007

Une bonne période de rentrée scolaire en Europe et aux États-Unis



Intensification des programmes promotionnels

Amélioration de la visibilité des produits dans l'ensemble des chaînes de distribution

Succès des nouveaux produits innovants

Bille et Gel BIC® Réaction™



Marqueur permanent



Collection couleur Mark•it®



15



## Les briquets en 2007 : chiffres clés

### Chiffre d'affaires

● Bonne performance en Amérique du Nord et en Amérique Latine

● Croissance en Europe

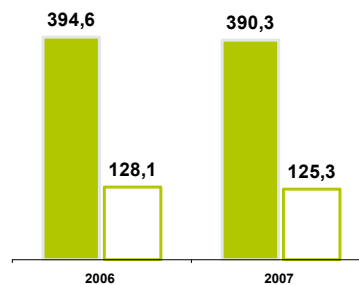
• Augmentation de la demande de briquets "sécurité enfants" : 94% des briquets BIC vendus à la distribution étaient "sécurité enfants" au mois de décembre 2007 (contre 61% à fin septembre)

### Résultat d'exploitation

● Recul de la marge lié à un effet volume moins favorable

Millions d'euros / publié

■ Chiffre d'affaires □ Résultat d'exploitation



Variation du chiffre d'affaires (en publié)

Variation à taux de change constants

Marge d'exploitation

Marge d'exploitation normalisée

- 1,1%

+ 3,7%

32,5%

32,1%

32,5%

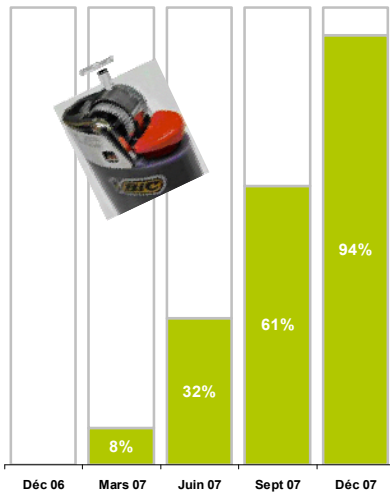
32,1%

16



## Les briquets en 2007 : une année de transition vers la réglementation "sécurité enfants" en Europe

% de briquets BIC® "sécurité enfants" vendu à la distribution en Europe



Magazines "BICareful"



Dépliants sur la nouvelle réglementation



17



## Les rasoirs en 2007 : chiffres clés

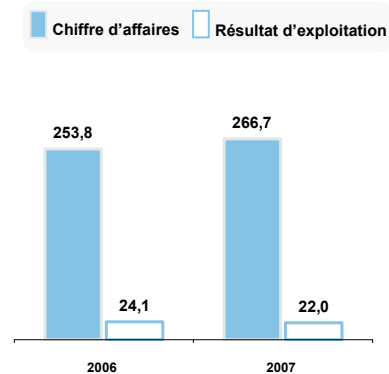
### Chiffre d'affaires

- La bonne performance du 3-lames non rechargeable fait plus que compenser le recul des produits classiques une lame
  - 41% des ventes de rasoirs non rechargeables à la fin décembre 2007 provenaient de rasoirs 3-lames (vs. 35% en 2006)
- BIC® Soleil® System/Clic contribue à la croissance de l'activité

### Résultat d'exploitation

- 15 millions d'euros de dépenses marketing additionnelles liées au lancement du BIC® Soleil® System/Clic

Millions d'euros / publié



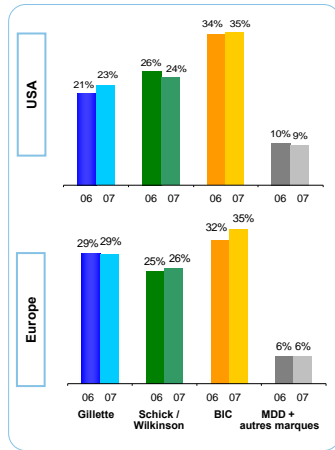
Variation du chiffre d'affaires (en publié)		+ 5,1%
Variation à taux de change constants		+ 9,2%
Marge d'exploitation	9,5%	8,2%
Marge d'exploitation normalisée	9,9%	8,2%

18

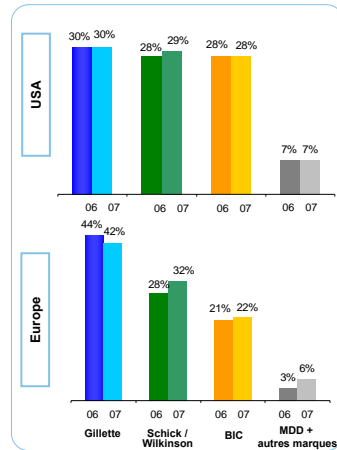


## Les rasoirs 2007 : poursuite du succès de la gamme 3-lames non rechargeable

Part de marché volume (2006 – 2007)



Part de marché valeur (2006 – 2007)



**Succès de la marque BIC® Soleil® : ventes multipliées par 2 en deux ans**

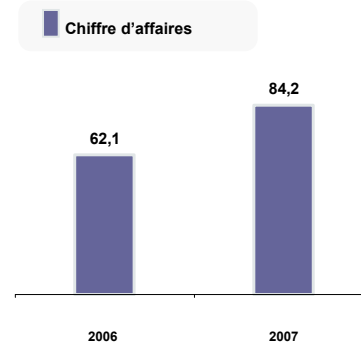
Source: IRI Période se terminant en Déc 2007 – USA / UK  
AC NIELSEN se terminant en Oct 2007 / France, Italie, Grèce, Espagne



## Autres produits en 2007

Millions d'euros / publié

- Impact de l'intégration de PIMACO et de Atchison
- Introduction de nouveaux produits en Europe



Variation du chiffre d'affaires (en publié)	+ 35,5%
Variation à taux de change constants	+ 37,6%
Variation à données comparables	+ 22,1%



## Résultats annuels 2007 - Sommaire

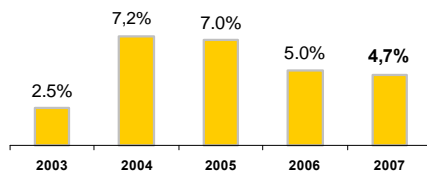
- Introduction Mario Guevara
- Résultats consolidés Jim DiPietro
- Analyse par activité Mario Guevara
- Nos marchés, notre stratégie Mario Guevara**
- Utilisation de la trésorerie Mario Guevara

21

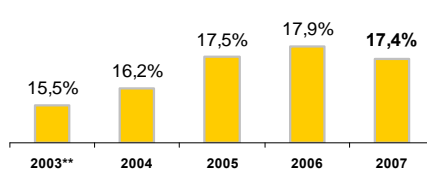


## BIC : un modèle économique solide pour une croissance à long terme rentable

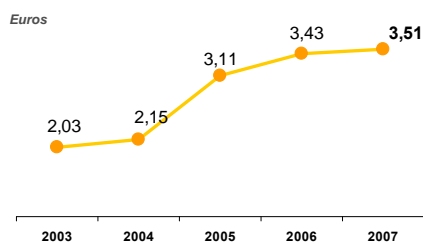
Croissance moyenne du chiffre d'affaires à taux de change constants 2003 – 2007 : + 5,3%



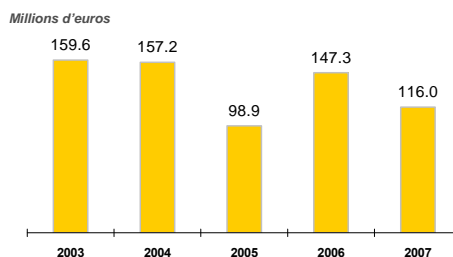
Marge d'exploitation\* normalisée moyenne 2003 – 2007 : 17%



TMVA du bénéfice net par action\* 2003 – 2007 : +15%



Trésorerie disponible après acquisition\*\*\*



\*: en publié

\*\* : IFRS, en normes françaises : 15,4%

\*\*\* : Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation – flux nets de trésorerie liés aux activités d'investissement

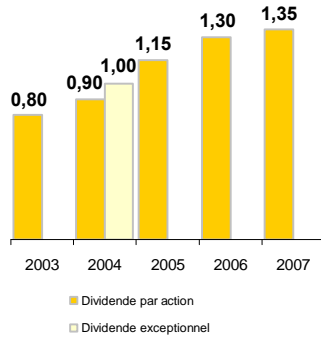
22



## BIC : une politique régulière de rémunération des actionnaires

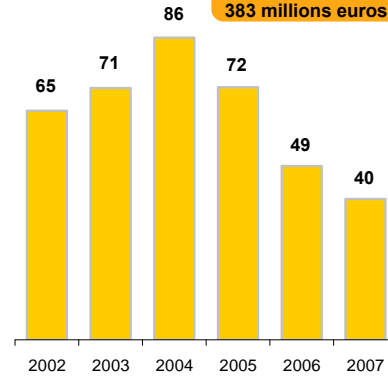
### Dividende par action

En euros



### Rachat d'actions

Millions d'euros



23



## BIC : une vision simple – des valeurs fortes

### Une vision



Nous offrons des produits simples, inventifs et fiables pour tous, partout dans le monde

### Des valeurs fortes

Éthique

Responsabilité

Esprit d'équipe

Simplicité

Ingéniosité

24



## BIC : tirer parti de marques mondialement reconnues



Classée parmi les 25 premières marques françaises

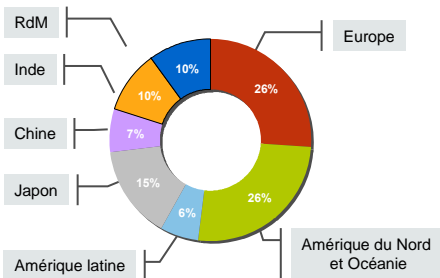
\*: Interbrand "Brand Valuation"™ - 2007

25

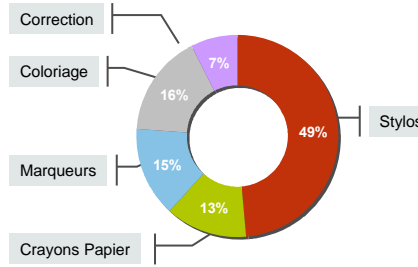


## Papeterie – nos marchés

Principaux marchés par zone géographique (en valeur)



Principaux marchés par produit (en valeur)



Marché total de la papeterie = 7 milliards d'euros en 2006

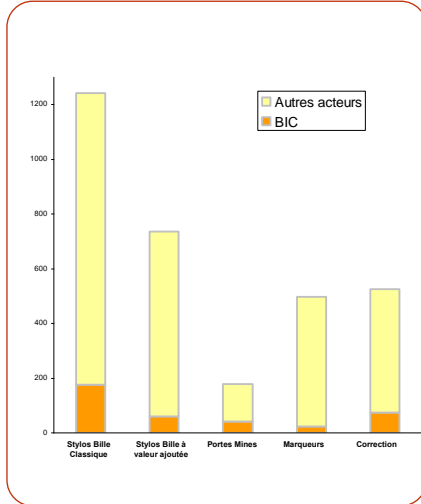
Estimations BIC et données publiques

26



## Papeterie – nos marchés

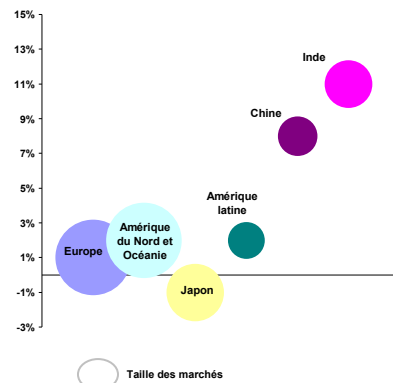
### Positionnement de BIC sur les principaux segments



Estimations BIC & données publiques

### 2005-2006 : croissance des principaux marchés géographiques

#### Croissance 06/05

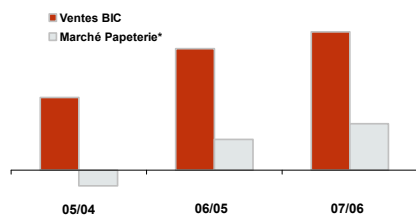


27

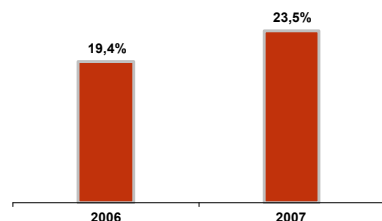


## Papeterie - Notre stratégie

### Évolution des ventes de BIC vs. marché total de la papeterie (2004 = 100)



### Part de marché valeur des nouveaux produits dans les ventes papeterie de BIC



\*: Marchés sur lesquels BIC est présent = hors Chine et Inde

#### Stratégie

- Tirer profit des forces de la marque BIC® pour atteindre, sur l'ensemble des segments, les performances du segment des stylos bille classiques
- Excellent rapport qualité-prix
- Des nouveaux produits pertinents, adaptés aux marchés

#### Atouts

- Une marque à laquelle les consommateurs font confiance
- Un positionnement clair
  - la qualité au prix BIC
  - bon rapport qualité-prix
- Des positions fortes sur les marchés clés
- Des contrôles de qualité et une excellente capacité d'innovation grâce à un excellent savoir faire technique

#### Défis

- Marché stable dans les pays matures
- Concurrence de produits à bas prix de qualité inégale fabriqués en Asie
- Faire reconnaître nos innovations
- Croître dans les produits d'écriture à valeur ajoutée

28



## Papeterie - BIC Graphic



### Stratégie

- Des instruments d'écriture à valeur ajoutée vendus à des prix plus élevés
- Capitaliser sur le rapport qualité-prix des produits BIC® comparé aux produits asiatiques sans marque et de mauvaise qualité
- Des outils de vente et de marketing adaptés pour faire progresser les ventes
- Janvier 2008: lancement de BIC® Ecolutions™, notre première gamme de produits « vert » de la marque

### Atouts

- Position de leadership dans la qualité et la sécurité
- Des partenariats avec la distribution soutenus par un excellent niveau de service offert
- Renforcer la marque BIC® dans des nouveaux segments clés : Notes Repositionnables®, tapis de souris, aimants, gobeletterie
- Atchison Products (sacs promotionnels)

### Défis

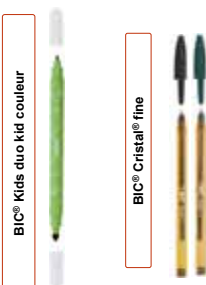
- Concurrence de la part d'instruments d'écriture sans marque, à bas prix et de mauvaise qualité
- Ralentissement économique avec, comme conséquence, une baisse des dépenses promotionnelles et des budgets marketing

29



## La papeterie en 2008

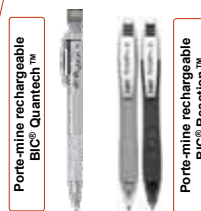
### Renforcer l'attractivité des produits



BIC® Kids duo kid couleur

BIC® Cristal® fine

### Croître en valeur-ajoutée



Porte-mine rechargeable BIC® Quantech™

Porte-mine rechargeable BIC® Reaction™

### Améliorer la fonctionnalité



Roller BIC® Easy Clic™



Ruban correcteur Tipp-Ex Twist



Notes repositionnables recyclées BIC®



Etiquettes CD/DVD BIC® PIMACO®

Surigneurs retractables BIC® Brite line® Clic



30



## Briquets – Notre stratégie

### Stratégie globale et vision

- Renforcer notre position comme seul briquet de marque dans le monde
- Accélérer le développement de produits à valeur ajoutée (étuis et briquets multi-usage)

### Atouts

- Notre marque
- Notre qualité
- Notre sécurité
- Notre distribution
- Notre savoir-faire technique

### Défis

- Promouvoir le développement et l'application obligatoire de la norme de sécurité internationale ISO 9994
- Accroître la connaissance des règles de sécurité auprès des distributeurs et des consommateurs

31



## La réglementation "sécurité enfants" en Europe

11 mai 2006 : Décision européenne (2006/502/EC)  
 12 avril 2007 : Décision européenne (2007/231/EC)

11 mars 2007

31 décembre 2007

11 mars 2008

94% des briquets BIC®  
 vendus à la distribution sont  
 "sécurité enfants"

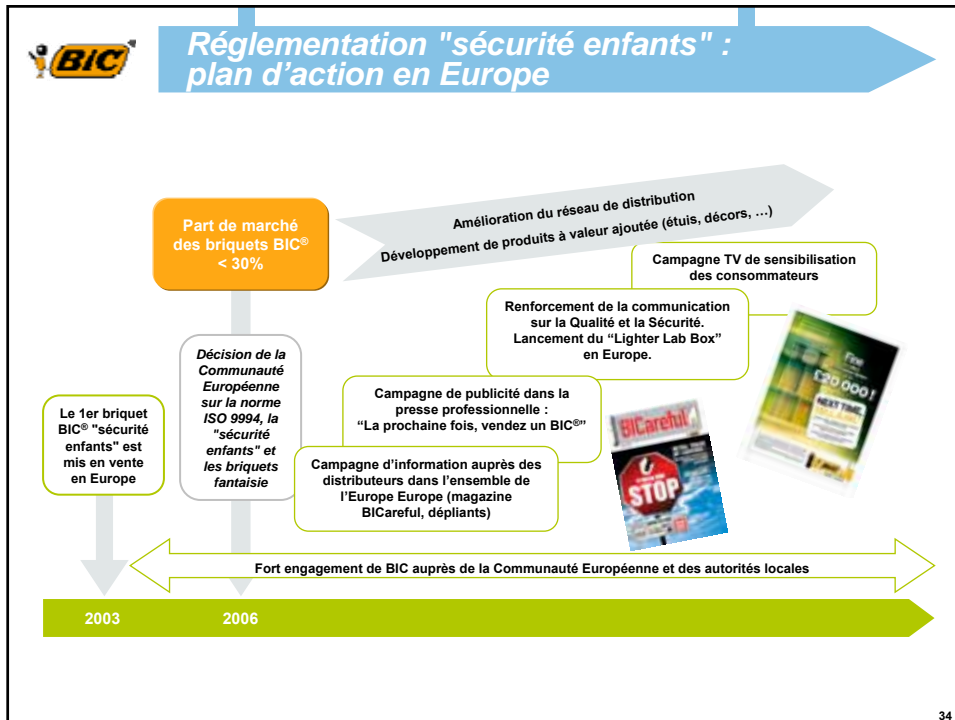
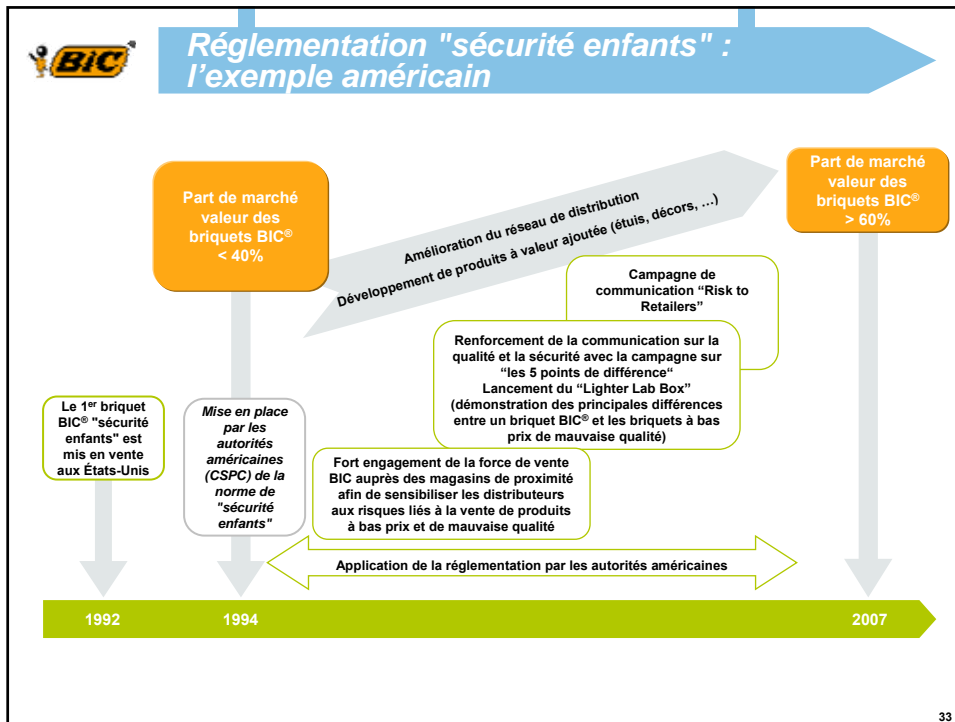
Les briquets non "sécurité enfants" ou fantaisie importés ou fabriqués avant le 11 mars 2007  
 peuvent être vendus aux consommateurs

- Tous les briquets importés ou fabriqués en Europe doivent être conformes ISO 9994
- Tous les briquets importés ou fabriqués en Europe doivent être "sécurité enfants"
- Il est interdit d'importer ou de fabriquer des briquets fantaisie en Europe

- Tous les briquets vendus aux consommateurs doivent être conformes ISO 9994
- Tous les briquets vendus aux consommateurs doivent être "sécurité enfants"
- La vente aux consommateurs des briquets fantaisie est interdite



32





## Les briquets en 2008



Amérique du Nord



Europe



Monde



Europe et USA



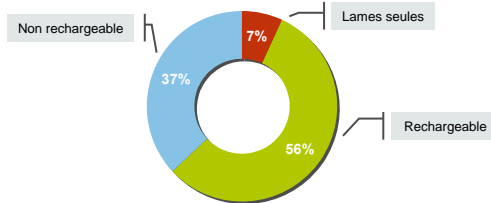
Amérique latine

35



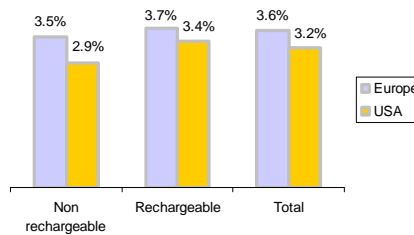
## Rasoirs – nos marchés

Le marché du rasoir mécanique en 2006 : 7,9 milliards d'euros



Un marché en croissance sur les segments rechargeable et non rechargeable

TMVA en valeur 01-07



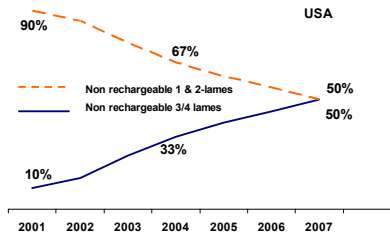
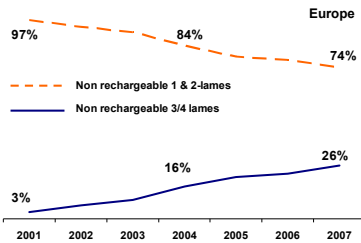
Source: estimations BIC

36



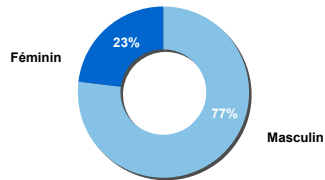
## Rasoirs – nos marchés

### Un marché qui évolue vers des produits innovants à valeur ajoutée

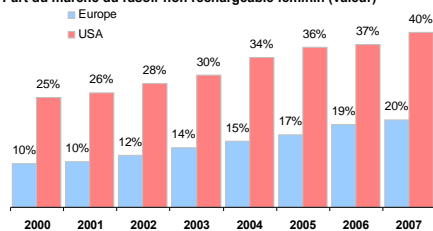


### Fort potentiel du segment féminin

#### Segmentation du marché mécanique



#### Part du marché du rasoir non rechargeable féminin (valeur)



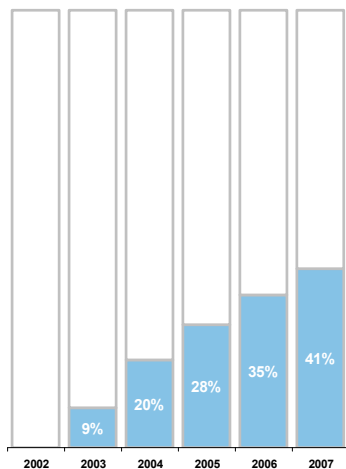
Source: IRI Période se terminant fin Déc 2007 – USA / RU  
AC NIELSEN Période se terminant fin Oct 2007 / France, Italie, Grèce, Espagne

37



## Rasoirs – notre stratégie

### % des ventes réalisé dans les rasoirs 3-lames non rechargeables



#### Stratégie

- Renforcer nos bases sur le segment non rechargeable à travers la marque BIC® Soleil®
- Pénétrer le marché du rechargeable et continuer à développer nos positions
- Développer et investir dans des nouveaux produits afin de répondre aux nouvelles attentes des clients

#### Atouts

- Une large gamme à succès de rasoirs 3-lames non rechargeables pour hommes (Comfort 3® Advance®, Comfort 3™...)
- Une position forte sur le segment féminin à travers la marque BIC® Soleil®
- Des produits offrant un meilleur rapport qualité prix

#### Défis

- Un environnement très concurrentiel sur les segments non rechargeable et rechargeable
- De plus en plus de produits nouveaux, performants et différenciants mis sur le marché à un rythme de plus en plus rapide
- Continuer à gérer la croissance et la rentabilité

38



## Les rasoirs en 2008

Continuer à tirer profit du succès de la marque BIC® Soleil® ...



- Lancement de BIC® Soleil® System/Clic au Canada et en Europe en Mars 2008

- Extension de la gamme rechargeable BIC® Soleil® System/Clic aux États-Unis et au Royaume-Uni avec le BIC® Soleil® Shimmer™ en Mars 2008



... et faire croître le BIC® Comfort® 3 partout dans le monde



- Renforcer BIC® Comfort 3™ Action au Brésil et en Amérique latine
- Tirer profit du succès du BIC® Comfort® 3 Advance® à travers les licences NBA et College League (USA et Europe)

39



## Résultats annuels 2007 - Sommaire

- Introduction Mario Guevara
- Résultats consolidés Jim DiPietro
- Analyse par activité Mario Guevara
- Nos marchés, notre stratégie Mario Guevara
- **Utilisation de la trésorerie Mario Guevara**

40



## Une politique d'utilisation régulière de la trésorerie

**Concentration sur des acquisitions complémentaires**

10 à 50 M€  
En cohérence avec notre stratégie et nos implantations géographiques

**2006**  
PIMACO  
- Etiquettes adhésives  
- Brésil

**2007**  
Atchison Products  
- Produits promotionnels  
- USA

**2008**  
Poursuite de la recherche de cibles potentielles

Possibilité d'une acquisition de taille plus grande si une cible devenait disponible

---

**Dividende**

Croissance régulière du dividende

En euros

Année	Dividende par action	Dividende exceptionnel
2003	0,80	
2004	0,90	1,00
2005	1,15	
2006	1,30	
2007	1,35	

38,5% de payout sur les résultats 2007\*

---

**Rachat d'actions**

Millions d'euros

Année	Montant (Millions d'euros)
2002	65
2003	71
2004	86
2005	72
2006	49
2007	40

**2008**  
10,3 M€ racheté depuis le début 2008  
434 027 actions annulées

\*: sur la base d'un dividende de 1,35 euro proposé à l'Assemblée Générale du 21 mai 2008

41

## Annexes



42



## Glossaire

- **REX normalisé:** Normalisé signifie hors coûts de restructuration aux États-Unis et plus-values immobilières
- **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 1er 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.

43



## Compte de résultat consolidé

<i> Groupe BIC  Millions d'euros</i>	2006	2007	Variation	Variation à données comparables*
Chiffre d'affaires	1 448,1	1 456,1	+ 0,6%	+ 3,3%
Marge brute	709,6	715,0	+ 0,8%	+ 3,5%
Résultat d'exploitation	253,9	255,8	+ 0,8%	+ 3,9%
Résultat d'exploitation normalisé*	258,7	253,5	- 2,0%	+ 1,1%
Résultat avant impôt	257,0	261,2	+ 1,6%	+ 5,0%
Résultat net part du groupe	170,2	172,9	+ 1,6%	+ 5,3%
Taux d'impôt	33,6%	33,6%		
BNPA	3,43	3,51	+ 2,3%	
BNPA normalisé*	3,49	3,46	- 0,9%	
Nombre d'actions <sup>1</sup>	49 661 931	49 244 579		

\* voir glossaire  
(1) nombre moyen d'actions en circulation net des actions d'autocontrôle

44



## Résultat d'exploitation normalisé

<i>BIC Group</i> Millions d'euros	2006	2007	Change
<b>Publié</b>	<b>253,9</b>	<b>255,8</b>	<b>+ 0,8%</b>
<b>Non récurrent</b>			
Plus-value immobilière		-2,3 <sup>(1)</sup>	
Restructuration aux États-Unis *	4,8 <sup>(2)</sup>	0	
<b>Normalisé</b>	<b>258,7</b>	<b>253,5</b>	<b>-2,0%</b>

(1) Inclus dans les autres produits et charges opérationnels  
 (2) Inclus dans les coûts des ventes

45



## Données trimestrielles papeterie

<i>Groupe BIC</i> Millions d'euros	T106	T206	T306	T406	2006	T107	T207	T307	T407	2007
Chiffre d'affaires	173,9	209,2	180,3	174,2	737,6	159,5	208,6	183,7	163,0	714,9
Variation annuelle	+ 12,8%	- 1,5%	+ 1,2%	+ 0,3%	+ 2,7%	- 8,3%	- 0,3%	+ 1,9%	- 6,4%	- 3,1%
Variation annuelle à taux de change constants	+ 5,1%	- 1,2%	+ 3,9%	+ 6,0%	+ 3,2%	- 2,4%	+ 3,0%	+ 5,2%	- 2,5%	+ 1,0%
Variation annuelle à données comparables	+ 5,1%	- 1,2%	+ 3,9%	+ 3,5%	+ 2,6%	- 4,6%	+ 1,3%	+ 3,0%	- 2,5%	- 0,6%
<b>REX</b>			28,5	23,2	106,0			31,5	18,5	108,0
<b>Marge de REX</b>			15,8%	13,3%	14,4%			17,2%	11,3%	15,1%
<b>Marge de REX normalisée</b>			16,5%	13,3%	14,9%			17,2%	11,3%	15,1%

46



## Données trimestrielles briquets

Groupe BIC Millions d'euros	T106	T206	T306	T406	2006	T107	T207	T307	T407	2007
Chiffre d'affaires	97,9	90,3	99,1	107,3	394,6	91,6	97,2	96,6	104,8	390,3
Variation annuelle	+ 15,8%	+ 3,6%	+ 6,0%	- 0,2%	+ 5,9%	- 6,4%	+ 7,6%	- 2,5%	- 2,3%	- 1,1%
Variation annuelle à taux de change constants	+ 5,3%	+ 2,5%	+ 8,9%	+ 5,5%	+ 5,6%	+ 0,4%	+ 11,8%	+ 0,9%	+ 2,6%	+ 3,7%
Variation annuelle à données comparables	+ 5,3%	+ 2,5%	+ 8,9%	+ 5,5%	+ 5,6%	+ 0,4%	+ 11,8%	+ 0,9%	+ 2,6%	+ 3,7%
REX			35,3	32,7	128,1			30,4	33,1	125,3
Marge de REX			35,6%	30,5%	32,5%			31,4%	31,6%	32,1%
Marge de REX normalisée			35,6%	30,5%	32,5%			31,4%	31,6%	32,1%

47



## Données trimestrielles rasoirs

Groupe BIC Millions d'euros	T106	T206	T306	T406	2006	T107	T207	T307	T407	2007
Chiffre d'affaires	56,5	64,6	69,3	63,4	253,8	61,7	71,2	66,4	67,5	266,7
Variation annuelle	+ 11,1%	+ 10,6%	+ 6,2%	- 1,2%	+ 6,3%	+ 9,2%	+ 10,2%	- 4,2%	+ 6,3%	+ 5,1%
Variation annuelle à taux de change constants	+ 3,1%	+ 9,6%	+ 8,4%	+ 3,3%	+ 6,2%	+ 15,7%	+ 13,2%	- 1,5%	+ 11,1%	+ 9,2%
Variation annuelle à données comparables	+ 3,1%	+ 9,6%	+ 8,4%	+ 3,3%	+ 6,2%	+ 15,7%	+ 13,2%	- 1,5%	+ 11,1%	+ 9,2%
REX			11,1	5,0	24,1			6,9	8,2	22,0
Marge de REX			16,0%	7,9%	9,5%			10,5%	12,2%	8,2%
Marge de REX normalisée			16,1%	7,9%	9,9%			10,5%	12,2%	8,2%

48



## Données trimestrielles autres produits

Groupe BIC Millions d'euros	T106	T206	T306	T406	2006	T107	T207	T307	T407	2007
Chiffre d'affaires	12,7	14,4	15,4	19,6	62,1	17,5	21,6	19,2	25,9	84,2
Variation annuelle	+ 15,5%	+ 2,7%	+ 31,7%	+ 36,4%	+ 21,6%	+ 37,5%	+ 49,7%	+ 24,4%	+ 32,5%	+ 35,5%
Variation annuelle à taux de change constants	+ 13,4%	+ 3,1%	+ 33,4%	+ 38,3%	+ 22,1%	+ 40,1%	+ 51,3%	+ 24,8%	+ 35,8%	+ 37,6%
Variation annuelle à données comparables	+ 13,4%	+ 3,1%	+ 33,4%	+ 27,7%	+ 19,1%	+ 27,4%	+ 40,5%	+ 14,3%	+ 11,1%	+ 22,1%

49



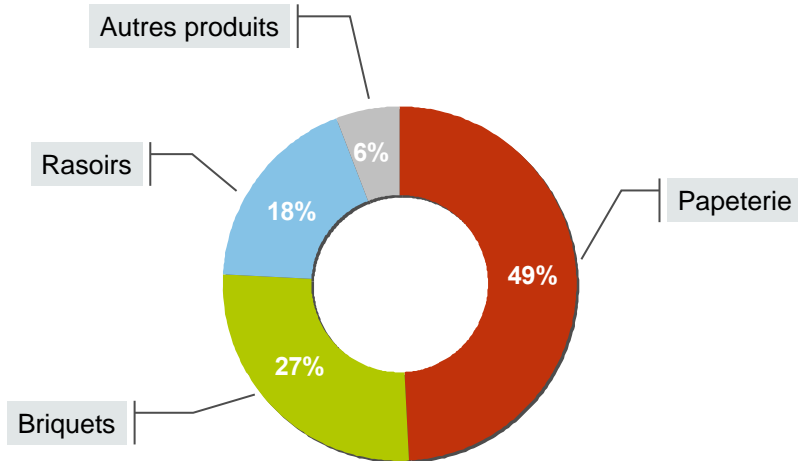
## Plan de restructuration aux États-Unis

- 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€)
- Economies totales : 25 M\$ en 2007 (comme annoncé)
  - 2007 : 6,7M\$ (4,9M€) d'économies additionnelles
    - 5.9 M\$ (4.3 M€) dans le coût des ventes
    - 0.8 M\$ (0.6 M€) en OPEX
- Payback : environ 3 ans et demi et un peu moins de 2 ans sur une base cash

50



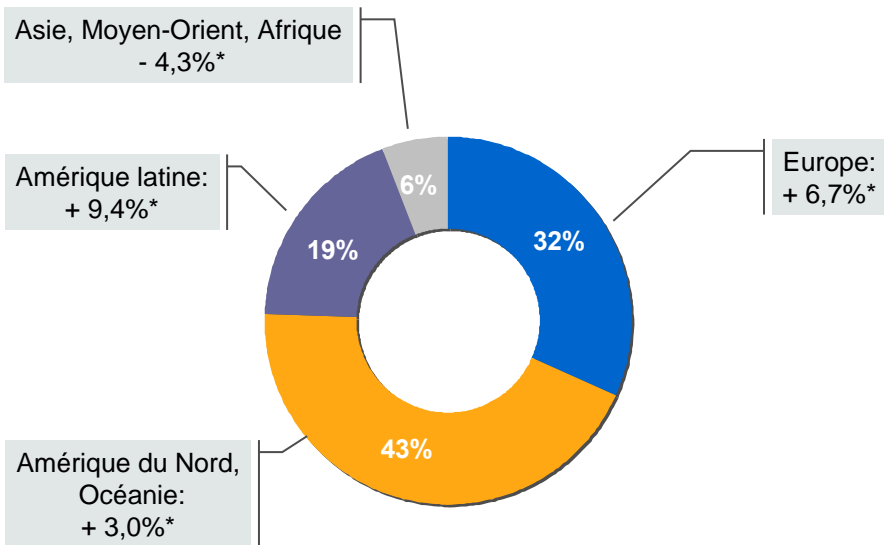
### Répartition du chiffre d'affaires 2007 par catégorie



51



### Répartition du chiffre d'affaires 2007 par zone géographique

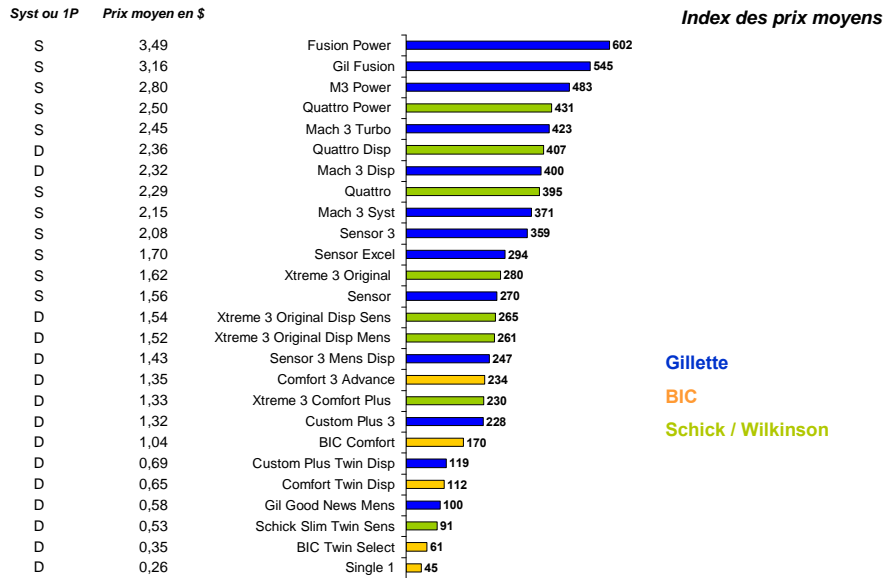


\* : à taux de change constants

52



## Positionnement prix rasoirs aux États-Unis Marché masculin

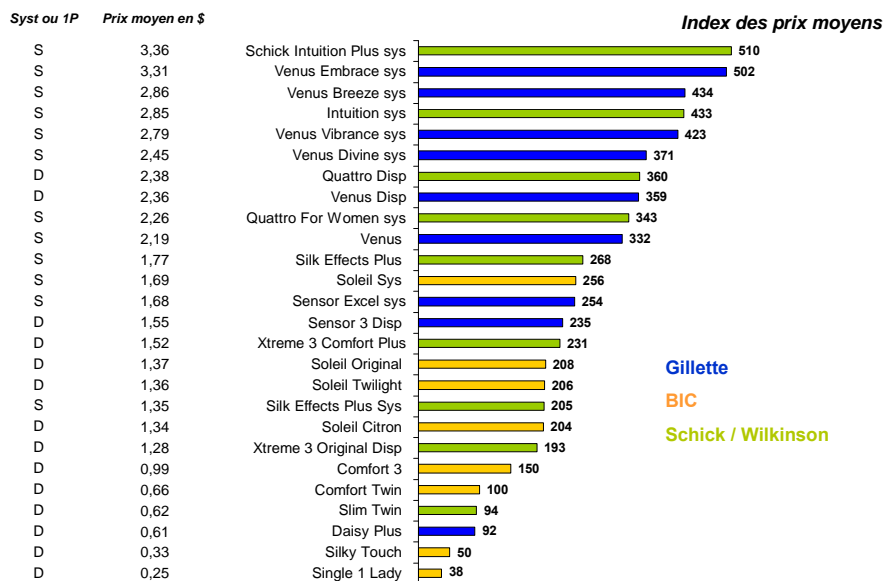


Source: IRI - U.S. FDMX - 52 semaines, période se terminant le 13 janvier 08 / Prix hors promotion par rasoir (1P) ou par lame rechargeable (System)

53



## Positionnement prix rasoirs aux États-Unis Marché féminin



Source: IRI - U.S. FDMX - 52 semaines, période se terminant le 13 janvier 08 / Prix hors promotion par rasoir (1P) ou par lame rechargeable (System)

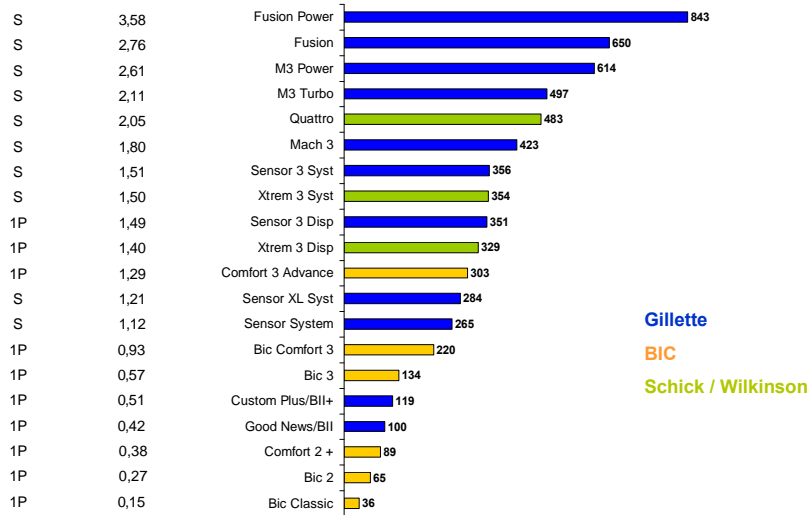
54



## Positionnement prix rasoirs en France Marché masculin

Syst ou 1P Prix moyen en €

Index des prix moyens



Source: Nielsen - 52 dernières semaines période se terminant le 25-Mai-07 / Prix hors promotion par rasoir (1P) ou par lame rechargeable (System)

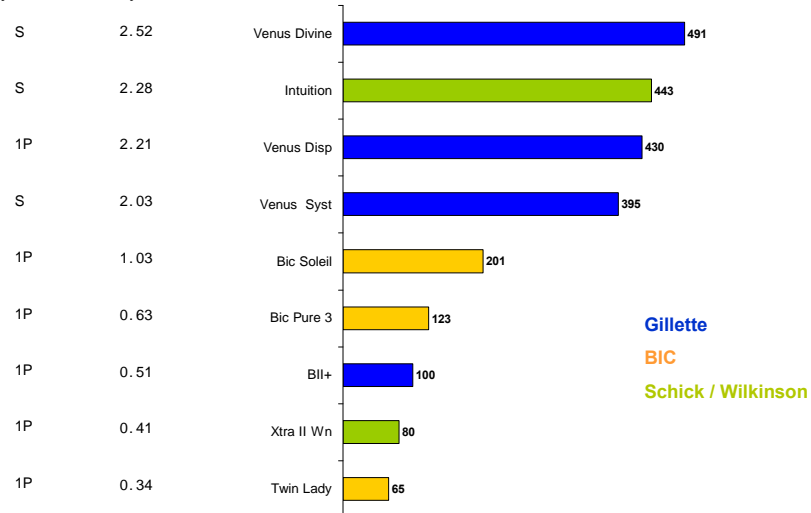
55



## Positionnement prix rasoirs en France Marché féminin

Syst ou 1P Prix moyen en €

Index des prix moyens



Source: Nielsen - 52 dernières semaines période se terminant le 25-Mai-07 / Prix hors promotion par rasoir (1P) ou par lame rechargeable (System)

56



## Divers

### ● Rachat d'actions 2007 :

- Nombre d'actions achetées : 794 342
- Montant investi en euros : 39,9 millions

### ● Évolution du capital :

- Actions annulées le 11 Décembre 2007 : 551 342
- Nombre d'actions composant le capital au 31 décembre 2007 : 49 377 399
  - Droits de vote : 77 235 358
  - Droits de vote hors actions sans droit de vote : 76 663 813
- Actions annulées le 26 février 2008 : 434 027
- Nombre d'actions composant le capital au 26 février 2008 : 48 951 471

57



## Agenda 2008

Résultats du 1 <sup>er</sup> trimestre 2008	23 avril	Conférence téléphonique
Assemblée Générale 2007	21 mai	Siège social de BIC, Clichy
Résultats du 1 <sup>er</sup> semestre 2008	6 août	Conférence téléphonique
Résultats du 3 <sup>ème</sup> trimestre 2008	22 octobre	Conférence téléphonique

58



## Avertissement

*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.*