



**Rapport de Gestion
Exposé Sommaire**

*Assemblée Générale Ordinaire et Extraordinaire
Annuelle des Actionnaires*

SOCIÉTÉ BIC
Jeudi 3 juin 2004

SOCIÉTÉ BIC
14, rue Jeanne d'Asnières
92116 Clichy Cedex, France
www.bicworld.com

EXPOSE SOMMAIRE DE LA SITUATION DE LA SOCIETE ET DES PERSPECTIVES

Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires total de 1,360 milliard d'euros, en recul de 8,8 % par rapport à l'exercice 2002. L'exercice 2003 a été particulièrement pénalisé par les fluctuations des devises, notamment la baisse du dollar américain et du réal brésilien, dont l'impact cumulé à fin décembre a été négatif de 11,3 points. A taux de change constants, la croissance des ventes a été de 2,5 %.

Le résultat d'exploitation consolidé a atteint 209 millions d'euros, en baisse de 17,2 % par rapport à 2002. La marge d'exploitation est passée de 16,9 % en 2002 à 15,4 % en 2003. Ce recul s'explique notamment par la baisse de la marge brute (coût des retraites, impact des taux de change et des coûts de fabrication).

La diminution des frais financiers est notamment liée à la réduction de l'endettement, ainsi qu'à la baisse des taux d'intérêts. Les gains de changes sont principalement dus aux résultats positifs des couvertures prises sur le real brésilien et le dollar américain.

Le résultat avant impôt a enregistré un recul de 16,2 %, passant de 214 millions d'euros en 2002 à 179 millions d'euros en 2003. La marge a baissé à ce niveau de 1,1 point.

La maîtrise du taux effectif d'impôt du Groupe demeure une priorité. En 2003, il est resté inchangé à 38%.

Le résultat net part du Groupe a atteint 110 millions d'euros, en recul de 12,9 % par rapport à 2002. La diminution des intérêts minoritaires, consécutive au rachat de la part du capital de BIC CORPORATION non encore détenue par le Groupe, a eu un effet positif sur le résultat net part du Groupe. Le résultat net avant intérêts minoritaires est passé de 131 millions d'euros en 2002 à 111 millions d'euros en 2003.

Les activités principales de BIC, incluant les articles de papeterie, les briquets et les rasoirs, ont représenté 96 % du chiffre d'affaires consolidé. Sauf mention contraire, les commentaires suivants ne concernent que ces trois métiers.

Europe de l'Ouest

Les ventes en Europe de l'Ouest ont enregistré un recul modéré d'environ 2,7 % à taux de change courants par rapport à 2002. A taux de change constants, elles sont en baisse de 1,8 % (et en baisse de 5 % en volume). Ce recul est dû à un environnement économique défavorable, notamment en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni. Les trois activités ont enregistré une baisse de leurs ventes dans cette région. La baisse des ventes de briquets s'explique par la concurrence de plus en plus agressive des produits asiatiques à bas prix et de faible qualité. Les ventes de rasoirs monolames et bilames sont en baisse, mais ce recul a été compensé par les ventes du nouveau rasoir BIC à trois lames, BIC Comfort 3™, lancé en mars 2003.

En Europe de l'Ouest, le recul du résultat d'exploitation est principalement lié au recul du chiffre d'affaires et à un soutien marketing plus important.

Europe de l'Est, Moyen-Orient, Afrique et Asie

Les ventes de la zone Europe de l'Est, Moyen-Orient, Afrique (EEMOA) et Asie étaient en recul par rapport à 2002 de 15,4% à taux de change courants, à 103 millions d'euros contre 122 millions d'euros en 2002. A taux de change constants, elles sont en baisse de 11,5 % (et en baisse de 20 % en volume). La conjonction de l'impact du SRAS et des situations géopolitiques au Moyen-Orient et en Afrique a eu un effet négatif sur les ventes des trois activités dans cette région, notamment au premier et au deuxième trimestres 2003. Le renforcement de l'euro par rapport au dollar américain a également pénalisé nos ventes. BIC a continué de rationaliser son réseau de distributeurs. En Asie, BIC poursuit prudemment son implantation.

En 2003, le résultat d'exploitation de cette zone a été pénalisé par le recul des ventes.

Amérique du Nord, Amérique centrale et Océanie

L'impact de l'affaiblissement du dollar américain face à l'euro (16 % en moyenne sur 2003) a pénalisé les performances commerciales du Groupe dans cette région. Ainsi, à taux de change courants, les ventes ont reculé de 12 %, alors qu'à taux de change constants, elles ont augmenté de 4,8 % (en baisse de 2 % en volume). A taux de change constants, les ventes des trois activités ont progressé dans cette région.

L'activité papeterie hors marquage publicitaire était en hausse, tirée à la fois par les produits classiques et les produits à plus forte valeur ajoutée. BIC a ainsi gagné des parts de marché dans chaque pays de cette zone. En revanche, les ventes de l'activité marquage publicitaire ont eu un effet défavorable sur la tendance des ventes de la papeterie dans cette région, même si ce segment a connu une amélioration au cours du second semestre 2003. Cette activité est liée aux dépenses publipromotionnelles de nos clients, principalement les hôtels et les laboratoires pharmaceutiques.

Les ventes de briquets ont progressé, grâce à une meilleure distribution, une meilleure visibilité et un soutien fort de la marque. Une communication et une information active des clients, quant à la réputation reconnue de BIC en matière de qualité et de prix dans cette catégorie ont également permis d'atteindre ce résultat. Aux Etats-Unis, BIC a poursuivi ses efforts pour accroître la sensibilité de ses clients et des consommateurs aux risques que peuvent présenter des briquets importés non conformes aux normes de sécurité en vigueur.

Les performances dans le rasoir ont été semblables à celles enregistrées en Europe de l'Ouest. En effet, les ventes des trois lames ont compensé le recul, plus rapide qu'attendu, des ventes de rasoirs monolames. La tendance du marché a clairement démontré que les consommateurs ont adopté plus rapidement que prévu les rasoirs à trois lames.

En 2003, le résultat d'exploitation de cette région était stable par rapport à 2002, en raison principalement de l'impact de la faiblesse du dollar américain sur les achats hors de la zone, des initiatives commerciales plus importantes pour les nouveaux produits (marqueurs permanents et BIC Comfort 3™) et des coûts additionnels pour les plans de retraite et pour le transport aérien de BIC Comfort 3™.

Amérique du Sud

Chacune des activités, papeterie, briquets et rasoirs, a enregistré une croissance à deux chiffres de ses ventes à taux de change constants, alors qu'à taux de change courants les tendances ont été négatives. En effet, la dépréciation du réal brésilien (20 % en moyenne sur l'année), principale devise de la zone, a une nouvelle fois fortement pénalisé les ventes en 2003. Le recul du chiffre d'affaires est de 2,7 % à taux de change courants, alors qu'à taux de change constants la progression a été de 20,4 % (et en hausse de 12 % en volume). BIC a procédé à des hausses de prix pour compenser l'impact négatif de la dépréciation. Les ventes de rasoirs ont affiché de bons résultats, notamment les rasoirs bilames avec BIC® Comfort Twin. Le rasoir trois lames BIC Comfort 3™ sera lancé dans cette zone en 2004.

Le résultat d'exploitation 2003 de cette région a progressé, reflétant nos performances en termes de ventes à taux de change constants. De même, la progression en volume et le mix produits (avec davantage de produits à plus forte valeur ajoutée) y ont contribué favorablement.

Articles de papeterie

La papeterie est un marché d'un peu plus de 7 milliards d'euros (estimation BIC - prix des fabricants), qui est resté relativement stable en 2003. BIC détient une part de marché mondiale de l'ordre de 8 % en valeur.

Les ventes de l'activité sont en recul de 10,2 % à taux de change courants. A taux de change constants, les ventes ont affiché un taux de croissance de 1,4 % (et en baisse de 4 % en volume). BIC a gagné des parts de marchés, notamment en Amérique du Nord.

Par rapport à 2002, des coûts de fabrication plus élevés et un investissement plus important dans le soutien marketing ont eu un effet négatif sur la marge d'exploitation.

Au total, la marge d'exploitation des articles d'écriture a baissé de 1,5 point, à 13,9% du chiffre d'affaires. Ce recul provient essentiellement du marquage publicitaire qui a subi le retournement du marché de la publicité.

Rationalisation des articles de papeterie

Les économies générées par le programme de rationalisation, annoncé en décembre 2001, se révèlent conformes aux attentes. Nous avons atteint un montant d'économies de 13 millions d'euros en 2002, ce qui avait contribué à l'amélioration de la marge d'exploitation. En 2003, nous avons réalisé 20 millions d'euros en année pleine.

Briquets

Le marché mondial des briquets non rechargeables atteint environ 1,7 milliard d'euros (estimation BIC). La part de marché mondiale de BIC est de l'ordre de 22 % en valeur.

Les ventes de l'activité briquets sont en baisse de 7,6 % à taux de change courants. A taux de change constants, elles sont en hausse de 4,5 % (et stables en volume), malgré la concurrence soutenue des

produits asiatiques à très bas prix et en majorité non conformes aux normes de sécurité ISO. Les ventes aux États-Unis ont été particulièrement dynamiques, alors qu'elles étaient en recul en Europe de l'Ouest en raison notamment des importations asiatiques.

Les ventes de briquets multi-usages ont à nouveau affiché un taux de croissance positif. En 2004, BIC poursuivra le développement des ventes de son nouveau briquet innovant spécial bougie à trois positions, produit vendu avec succès aux États-Unis.

La rentabilité de cette activité est principalement tirée par les performances enregistrées en Amérique du Nord et du Sud, ainsi que par les produits à plus forte valeur ajoutée (briquet allume-bougies).

Rasoirs

Sur le marché du rasage humide une-pièce, BIC détient une part de marché en valeur de l'ordre de 20 % en Europe et aux États-Unis (données AC Nielsen, IRI et estimation BIC).

Au total, les ventes de rasoirs du Groupe ont baissé de 10,7 % à 257 millions d'euros à taux de change courants. A taux de change constants, elles ont progressé très légèrement de 0,3 % (et en recul de 10 % en volume).

Sur les marchés émergents, les produits monolames et bilames ont affiché de bonnes performances. Dans les pays développés, des programmes agressifs de lancements de nouveaux produits ont captivé l'attention des clients et des consommateurs. L'adoption, plus rapide que prévue, des rasoirs trois lames par le consommateur a tiré les ventes de cette division. Le premier rasoir trois lames de BIC, BIC Comfort 3TM, lancé en mars 2003, affiche de bons résultats, compensant ainsi le recul général des monolames et des bilames. Le nouveau positionnement prix des bilames a eu également un effet positif.

La marge d'exploitation de cette catégorie a enregistré un recul de 5,8 points, à 9,3 % des ventes, en raison principalement du recul des ventes et a fortiori de la rentabilité des rasoirs monolames.

Perspectives pour 2004

Nous avons confiance dans le positionnement de nos trois activités pour 2004. Les nouveaux produits et extensions de gammes vont continuer à apporter le soutien nécessaire à l'amélioration de notre part de marché dans la papeterie et les briquets, tandis que le nouveau rasoir trois lames pour femmes, BIC[®] *Soleil*TM, sera lancé.

BIC[®] *Soleil*TM sera d'abord introduit aux États-Unis et en Europe au printemps 2004. En termes de qualité et de prix, les rasoirs trois lames de BIC sont très bien positionnés. Les rasoirs monolames et bilames apportent encore de nouvelles opportunités de croissance et de développement dans les pays émergents.

BIC demeure également le leader des briquets de haute qualité. Nous continuerons à transmettre ce message au consommateur et au client, notamment dans des zones comme l'Europe de l'Ouest où la concurrence des importations asiatiques s'intensifie. Cette stratégie s'est avérée très efficace en Amérique du Nord où nous avons dû faire face à des pressions concurrentielles semblables au cours de ces dernières années.

Les objectifs du Groupe pour 2004 se fondent sur la plupart des réalisations de 2003, c'est-à-dire l'attention continue portée à la croissance et à l'amélioration des parts de marché de nos trois activités principales, ainsi que l'optimisation de notre productivité industrielle et l'efficacité de notre chaîne d'approvisionnement, notamment par une meilleure gestion des stocks.

Nous nous attachons également à atteindre une meilleure rentabilité de nos investissements ; ce qui implique une accélération des lancements de nouveaux produits grâce à des investissements accrus en recherche et développement, une connaissance approfondie du consommateur pour optimiser nos investissements en marketing et, pour finir, des efforts plus marqués pour réduire les coûts.

* * *