

N°05 // 2015

BIC *tween us*

LE MAGAZINE ANNUEL DE BIC 



LES HOMMES & LES FEMMES
QUI FONT
NOTRE SUCCÈS



ENTRETIEN AVEC
BRUNO BICH
ET MARIO GUEVARA



L'ÉCRITURE MANUELLE
À L'HEURE DU
TOUT NUMÉRIQUE



BIC® SOLEIL® GLOW™
À VOUS DE CRÉER
VOTRE SOLEIL !



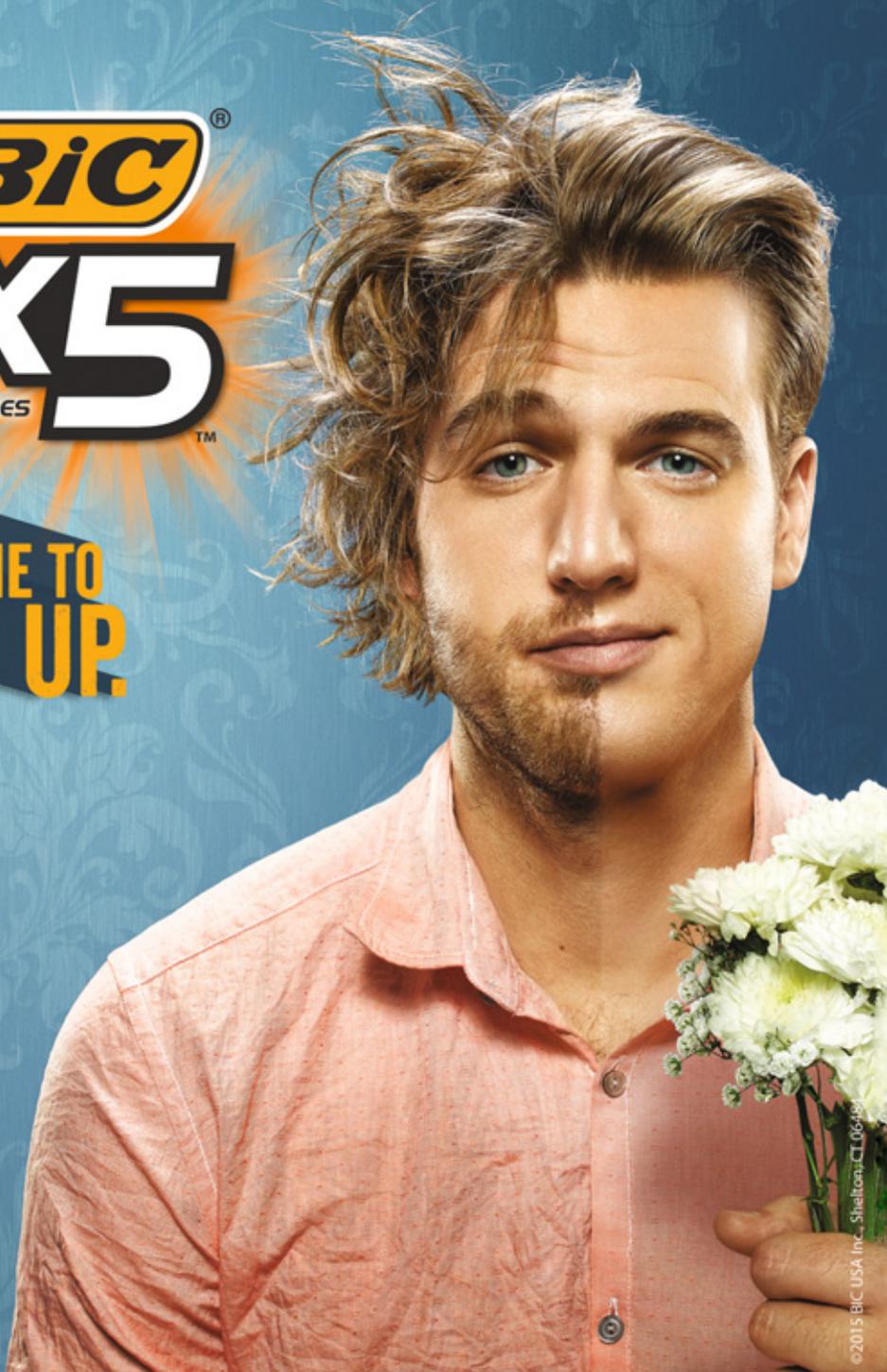
BIC
Flex5
5 FLEXIBLE BLADES

**MEN, IT'S TIME TO
SMOOTH UP.**

NEW



*Head pivots 40°



 **BIC**® *More for your money... Always!*®

ÉDITO

Cette année, *BIC'tween us* vous invite à découvrir les collaborateurs de BIC. Pourquoi ?

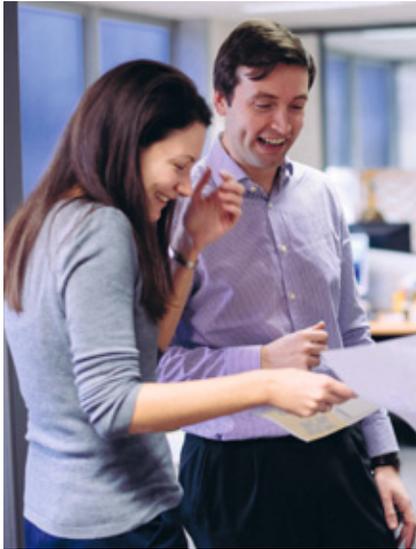
Tout simplement parce que c'est sur eux que repose le succès de notre Groupe.

On ne devient pas leader de son secteur par hasard. Si notre réussite est le fruit de la qualité de nos produits, elle dépend principalement des compétences et de l'implication de nos collaborateurs. C'est grâce au talent de chacun de nos employés que la marque BIC® est devenue l'une des plus reconnues au monde. Chimistes, designers, ingénieurs, commerciaux... la diversité de nos métiers risque bien de vous surprendre ! Vous en doutez ? Rendez-vous en page 26 : vous pourrez découvrir toutes les compétences et expertises qui existent dans le Groupe BIC. Notre succès repose également sur l'esprit d'entreprise et les qualités de visionnaire de Marcel Bich, le fondateur du Groupe. Pour célébrer le centenaire de sa naissance, nous mettons cette année à l'honneur les valeurs qui l'animaient et qui continuent, aujourd'hui encore, à guider les collaborateurs de BIC jour après jour (page 23). Comme c'était déjà le cas dans les éditions des années précédentes, vous pourrez découvrir les dernières nouveautés de chaque catégorie de produits, parcourir la rubrique Art et le Courrier des lecteurs, suivre le Baromètre BIC de Développement Durable, et bien plus encore !



Bonne lecture !

LA RÉDACTION



P.44

LES COLLABORATEURS DE BIC S'ENGAGENT

Les salariés s'impliquent non seulement dans le Groupe, mais aussi à l'extérieur, à travers des actions auprès des communautés locales.

P.42

**BIC® SOLEIL® GLOW™
À VOUS DE CRÉER VOTRE SOLEIL !**

Lancé il y a peu en Amérique du Nord, BIC® Soleil® Glow™ a d'ores et déjà rencontré un franc succès auprès des femmes, à qui il offre une glisse optimale, au meilleur prix.

P.49

BIC GRAPHIC

Année après année, BIC Graphic met tout en œuvre pour maintenir l'excellent niveau de sécurité de ses produits.

BUZZ

P.16

BUZZ AUTOUR DU MONDE !

De l'Europe à l'Amérique en passant par l'Asie, voici un aperçu du buzz généré par BIC en 2014.



P.35

L'ÉCRITURE MANUELLE COMTE-T-ELLE TOUJOURS À L'HEURE DU TOUT NUMÉRIQUE ?

BIC joue un rôle crucial dans le développement et la promotion de l'écriture. En 2014, le Groupe s'est donné pour objectif de rappeler l'importance de l'écriture manuelle.

P.25

POURQUOI LES BRIQUETS BIC® SONT-ILS UNIQUES ?

Études de plus près les 10 raisons pour lesquelles les consommateurs font toujours confiance aux briquets BIC®.





SOMMAIRE

Notre vision : "Nous offrons des produits simples, inventifs et fiables, pour tous, partout dans le monde."

- 1 **ÉDITO**
- 4 **ENTRETIEN EXCLUSIF**
Avec Bruno Bich
et Mario Guevara
- 8 **BIC TEAM**
Conseil d'administration
et Équipe de direction
- 10 **LE COMPTE EST BON**
Chiffres clés de l'année
- 14 **CARNET DE
L'ACTIONNAIRE**
- 16 **BUZZ AUTOUR
DU MONDE**
Événements de l'année
- 23 **CULTURE**
L'esprit BIC
- 24 **BRIQUETS**
10 raisons qui rendent
les briquets BIC[®] uniques
- 26 **REPORTAGE PHOTO**
Les hommes et les femmes
qui font notre succès
- 34 **BIC SPORT**
Surfez sur la vague
- 35 **L'ÉCRITURE MANUELLE
À L'HEURE DU TOUT
NUMÉRIQUE**
- 38 **PRODUCTION**
La force du procédé
industriel
- 41 **INDE**
Plains feux sur Cello Pens
- 42 **RASOIRS**
BIC[®] Soleil[®] Glow[™]
A vous de créer votre soleil !
- 43 **INFOGRAPHIE**
Les salariés de BIC à la loupe
- 44 **ENGAGEMENT**
Les collaborateurs s'engagent
- 46 **DÉVELOPPEMENT
DURABLE**
Le Baromètre BIC
- 49 **BIC GRAPHIC**
Sécurité et conformité
- 50 **BIC INSPIRED**
À la découverte des
acquisitions de BIC
- 52 **COURRIER DES LECTEURS**
- 53 **BIC[®] 4 COULEURS[™]**

ENTRETIEN

exclusif

Un excellent rapport qualité/prix, de l'ingéniosité et de la créativité : le positionnement de BIC continue à faire mouche. La preuve : le chiffre d'affaires de l'entreprise, encore en hausse en 2014 (4,9% à base comparable). Décryptage avec Bruno Bich, Président du Conseil d'Administration et Mario Guevara, Directeur Général de BIC.

Pouvez-vous nous commenter l'évolution du Groupe en 2014 ?

MARIO GUEVARA : Nos résultats 2014 sont solides et surtout bien équilibrés entre nos différentes zones géographiques (Europe, Amérique du Nord et marchés en croissance). Nous avons atteint les objectifs que nous nous étions fixés, tant pour les activités Grand Public que pour celles de BIC Graphic.

Le chiffre d'affaires de nos activités Grand Public a progressé de 4,6% sur les marchés matures (Europe et Amérique du Nord) et de 6,6% sur les marchés en croissance, avec notamment une très bonne performance en Amérique latine et en Afrique-Moyen-

Orient. Après plusieurs années difficiles, les ventes de BIC Graphic ont retrouvé un élan positif et progressé de 2,5%. Au global, le bilan est donc très positif avec une progression du chiffre d'affaires de 4,9% à base comparable, un résultat opérationnel hors éléments exceptionnels de 370 millions d'euros en hausse de 7,5% et un bénéfice net par action part du groupe en augmentation de 8,6% à 5,57 euros.

Quelles sont les grandes tendances dans les activités Grand Public (Papeterie, Briquet et Rasoir) ?

BRUNO BICH : Dans la papeterie, nous avons gagné des parts de marché dans quasiment toutes les régions du monde où nous sommes implantés. La stratégie de "Marques Championnes", sur des produits classiques comme BIC® Cristal® et BIC® 4 Couleurs™ et à valeur ajoutée comme BIC® Atlantis®, nous a permis de consolider nos positions de leader. Nous continuons de bâtir pour l'avenir en renforçant nos équipes et en augmentant nos investissements de soutien à la marque. Notre nouvelle

usine d'instruments d'écriture en Tunisie performe bien et nous a permis de progresser au Moyen-Orient et en Afrique, marchés très prometteurs. 2014 a été une très bonne année pour nos briquets. Les ventes ont progressé en Europe, notamment en France et en Europe de l'Est où nous étendons notre réseau de distribution. Nos briquets à décors progressent toujours en Amérique du Nord. Nous gagnons des parts de marché en Amérique latine en convertissant les utilisateurs d'allumettes aux briquets BIC®. Nos parts de marché ont progressé partout. Elles sont proches de 70% aux États-Unis, supérieures à 65% en Amérique latine mais restent inférieures à 30% en Europe où nous faisons face à la concurrence déloyale des importateurs de briquets non conformes. Dans les rasoirs, nos ventes ont également progressé, grâce au succès de notre positionnement "rasage performant au juste prix". Nous avons renforcé nos positions sur toutes les zones géographiques et sur l'ensemble des gammes, des produits classiques à ceux équipés de notre technologie de lames mobiles, comme BIC® Soleil® Glow™, rasoir pour femme lancé en Amérique du Nord.

**"NOTRE CONFIANCE
DANS LA
RESPONSABILITÉ
INDIVIDUELLE RESTE
INTACTE"**

Bruno BICH ·



Bruno BICH,
Président du Conseil
d'Administration

Mario GUEVARA,
Directeur Général

Aux États-Unis, nous avons gagné près de 2 points de part de marché en valeur dans les rasoirs non-rechargeables et nous détenons 25% de ce marché. En 2014, les rasoirs BIC® ont été pour la première fois les rasoirs non-rechargeables les plus achetés aux États-Unis ; nous sommes désormais N°1 en volume et N°2 en valeur.

BIC Graphic a retrouvé un élan positif, est-ce la fin des difficultés ?

MARIO GUEVARA : BIC Graphic a en effet retrouvé le chemin de la croissance en 2014. L'équipe mise en place début 2014 a su retrouver la confiance des clients et insuffler une dynamique positive. Qualité, respect des normes de sécurité et produits innovants devenant les moteurs de croissance de l'industrie des produits promotionnels, la longue expérience de BIC Graphic dans ces domaines est devenue un atout clé face à de nombreux concurrents. Les difficultés ne sont pas toutes derrière nous mais nous restons confiants dans la capacité de BIC Graphic à s'adapter à un marché en constante évolution. Il faudra pour cela continuer à réinvestir, en particulier dans les nouveaux produits.

Les performances de Cello Pens en Inde ont été décevantes en 2014, comment l'expliquez-vous et cela remet-il en cause vos projets dans ce pays ?

BRUNO BICH : L'intégration est difficile et prendra du temps mais nous progressons bien. Nous avons nommé un nouveau Directeur Général, Vikas Gupta. Vikas est indien, il a travaillé en Inde pour des entreprises internationales et acquis une solide expérience du marché des produits de Grande Consommation. Il est entouré d'une équipe multiculturelle composée d'Indiens et d'expatriés avec une longue expérience chez BIC.



CHIFFRE D'AFFAIRES

1 979,1 M€



RÉSULTAT D'EXPLOITATION NORMALISÉ

370,0 M€



MARGE D'EXPLOITATION NORMALISÉE

18,7%

Ce sont tous d'excellents professionnels et ils ont notre confiance.

L'Inde, c'est 1,2 milliard d'habitants et le marché de la Papeterie y augmentera dans les années à venir, soutenu par l'augmentation du pouvoir d'achat et la progression du taux d'alphabétisation.

Les résultats opérationnels 2014 sont en dessous de nos attentes mais cela ne remet pas en question notre investissement dans ce pays et nous restons très confiants dans le potentiel à moyen et long terme de Cello Pens. Les employés sont compétents, les produits sont de bonne qualité, le réseau de distribution très étendu et Cello est la marque de Papeterie N°1 en Inde, avec un taux de notoriété de plus de 90%.

Vous avez annoncé la fin des investissements de recherche dans les piles à combustible portables, pourquoi cette décision ?

BRUNO BICH : Quand nous avons lancé notre projet de cartouche puis de chargeur portable, notre objectif était de commercialiser à terme un produit de grande consommation de haute qualité à un prix raisonnable, à l'image des autres produits BIC®. Nous avons développé une technologie unique reconnue par tous, malheureusement nous ne sommes pas arrivés à un prix de revient adapté à la réalité du marché tel qu'il se développe. Nous avons signé un accord de vente de nos actifs pour 15 millions de dollars avec Intelligent Energy, une société spécialisée dans les différentes technologies des piles à combustible. Ce projet fut une expérience intéressante pour notre groupe. Nous avons utilisé notre savoir-faire industriel et travaillé en équipe avec des organismes de recherche comme le CEA-LITEN pour développer une nouvelle technologie. Notre prise de risque a toujours été maîtrisée ; toutes les dépenses ont été passées en charge. Le prix de vente couvre l'ensemble de la valeur des actifs.

Vous avez fêté les 10 ans du programme de Développement Durable. Comment voyez-vous les 10 prochaines années ?

MARIO GUEVARA : Notre démarche en matière de développement durable est dans la droite ligne de la vision du Groupe "offrir des produits simples, inventifs et fiables, pour tous, partout dans le monde". Tout en utilisant le moins de matière possible, les stylos BIC® offrent une grande longueur d'écriture, les briquets maxi BIC® allument jusqu'à 3 000 flammes et les rasoirs BIC® 3-lames offrent au moins 10 rasages : ils sont

donc par nature durables, fiables et responsables. Notre engagement dans ce domaine est devenu un atout majeur pour notre développement et le restera dans le futur. Il nous faut cependant nous adapter aux changements sociaux et environnementaux qui impacteront notre Groupe et beaucoup d'autres entreprises à moyen et long termes. Je pense à la mondialisation des échanges commerciaux, à l'augmentation de la population humaine qui rendra déterminant l'accès à l'éducation de tous, y compris des plus démunis et enfin à la raréfaction de certaines matières premières ainsi qu'au changement climatique. Notre responsabilité est d'accompagner au mieux ces évolutions en continuant d'innover pour réduire l'empreinte environnementale de nos usines et de nos produits et en assurant le bien-être et l'employabilité de nos salariés, tout en exerçant notre responsabilité d'entreprise sur l'ensemble de la chaîne de valeur, auprès de nos fournisseurs, de nos clients et de nos consommateurs.

Comment abordez-vous l'année 2015 ?

MARIO GUEVARA : Nos solides résultats 2014 ont renforcé notre confiance et notre optimisme sur les perspectives du Groupe à court et long termes. Tout en restant attentifs aux évolutions macro-économiques, nous abordons sereinement 2015, avec pour objectif de continuer à gagner des parts de marché sur tous les continents et dans toutes les catégories. Dans les marchés matures, afin de mieux répondre aux attentes de nos consommateurs, nous mettrons l'accent sur les produits à valeur ajoutée au juste prix. Dans la papeterie, une attention particulière sera portée sur nos

"Marques Championnes" (BIC® Atlantis®, BIC® 4 Couleurs™, ...) à travers le lancement de nouveaux modèles. Dans les briquets, nous lançons de nouveaux décors et dans les rasoirs, notre premier 5-lames, BIC® Flex 5, devrait soutenir les ventes en Amérique du Nord. Sur les marchés en croissance, nous continuerons de tirer profit de la progression du pouvoir d'achat des consommateurs pour élargir notre présence. Partout, nous investirons afin de soutenir le lancement de nouveaux produits, de renforcer la notoriété de notre marque et d'accélérer notre expansion géographique. Pour BIC Graphic, la priorité sera de générer une croissance rentable en nous concentrant sur le développement de nos marques et le lancement de nouveaux produits.

Votre Groupe a plus de 70 ans et n'a pas pris une ride, quelles sont les recettes de votre succès ?

BRUNO BICH : Dans un monde volatil et de plus en plus complexe, c'est la satisfaction répétée des consommateurs quand ils utilisent nos produits qui est la base de leur confiance dans notre marque. C'est elle qui a fait, fait et continuera de faire notre force et notre différence. Nous avons toujours la passion de nos produits, d'excellente qualité, fiables et vendus au juste prix. Nous nous adaptons aux évolutions des besoins et des envies des consommateurs en perfectionnant nos modèles icônes et en proposant des produits toujours plus innovants. Après plus de 70 ans, notre confiance dans la responsabilité individuelle reste intacte. Nous sommes toujours féroce-ment anti-technocratiques. Nos équipes à travers le monde sont de plus en plus performantes, nos 17 000 collaborateurs sont la clé de voûte de notre succès.



2014 A MARQUÉ LE 70^E ANNIVERSAIRE DE LA CRÉATION DU GROUPE BIC ET LE CENTENAIRE DE LA NAISSANCE DE MARCEL BICH, SON FONDATEUR.

La société PPA (Porte-plume, Portemines et Accessoires) se lance dans la fabrication d'instruments d'écriture en 1944. Très vite, son fondateur Marcel Bich et son associé Edouard Buffard comprennent tout le potentiel que recèlent les stylos bille... Cette intuition est à l'origine de l'incroyable aventure qui a fait du Groupe ce qu'il est aujourd'hui : un leader mondial qui puise toujours son inspiration dans les valeurs qui ont guidé Marcel Bich tout au long de sa vie.

CONFIANCE

La confiance placée dans chacun de ses collaborateurs a toujours constitué l'un des piliers de la gestion du Groupe. BIC encourage ses collaborateurs à devenir plus responsables et favorise le développement d'un véritable esprit d'équipe.

PRÉCISION & QUALITÉ

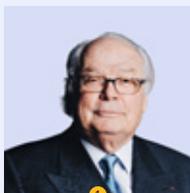
BIC a toujours placé la précision et la qualité au cœur de ses priorités, ce qui lui a permis de répondre aux besoins des consommateurs en leur offrant des produits de qualité au meilleur prix. Si BIC satisfait les désirs des consommateurs sans compromettre la qualité, c'est grâce à ses valeurs historiques telles que le travail, la méthode, la discipline et l'excellence industrielle.

DIMENSION MONDIALE

Désireux de se rapprocher en permanence des consommateurs, BIC a toujours accordé une grande importance à sa présence internationale. Le Groupe a fait figure de pionnier lorsqu'il s'est implanté au Brésil en 1956, aux États-Unis en 1958 puis en Afrique et au Moyen-Orient dès les années 60. Grâce à cette stratégie, BIC est aujourd'hui un véritable leader mondial.

BIC'TEAM

CONSEIL D'ADMINISTRATION



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

- 1 Bruno BICH *Président* • 2 Mario GUEVARA *Administrateur et Directeur Général*
• 3 François BICH *Administrateur et Directeur Général Délégué* • 4 Elizabeth BASTONI *Administrateur* ⁽¹⁾
• 5 Marie-Pauline CHANDON-MOËT *Administrateur* • 6 John GLEN *Administrateur* ⁽¹⁾
• 7 Marie-Henriette POINSOT *Administrateur* • 8 Frédéric ROSTAND *Administrateur* ⁽¹⁾ • 9 Pierre VAREILLE *Administrateur* ⁽¹⁾
• 10 Société MBD - Edouard BICH ⁽²⁾ *Administrateur*

COMITÉ D'AUDIT

John GLEN *Président* ⁽¹⁾

Edouard BICH *Société MBD* ⁽²⁾

Pierre VAREILLE ⁽¹⁾

COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS ET DES NOMINATIONS

Frédéric ROSTAND *Président* ⁽¹⁾

Elizabeth BASTONI ⁽¹⁾

Marie-Henriette POINSOT

COMMISSAIRES AUX COMPTES

Deloitte & Associés
Commissaire aux Comptes titulaire

Grant Thornton
Commissaire aux Comptes titulaire

BEAS
Commissaire aux Comptes suppléant

Institut de gestion et d'expertise comptable
Commissaire aux Comptes suppléant

⁽¹⁾ *Indépendant.*

⁽²⁾ *Holding de la famille BICH représentée par Édouard BICH.*

ÉQUIPE DE DIRECTION



Mario GUEVARA
Directeur Général



François BICH
Briquets
Directeur Général Délégué



Benoit MAROTTE
Papeterie



Ed DOUGHERTY⁽¹⁾
Rasoirs



Edgar HERNANDEZ
Produits promotionnels
BIC Graphic



Billy SALHA
Europe



Chris MILLS
Amérique du Nord



Gonzalve BICH
Marchés en croissance



Marie-Aimée
BICH-DUFOUR
Juridique
Directeur Général Délégué



Alison JAMES
Ressources Humaines



Jim DIPIETRO
Finance



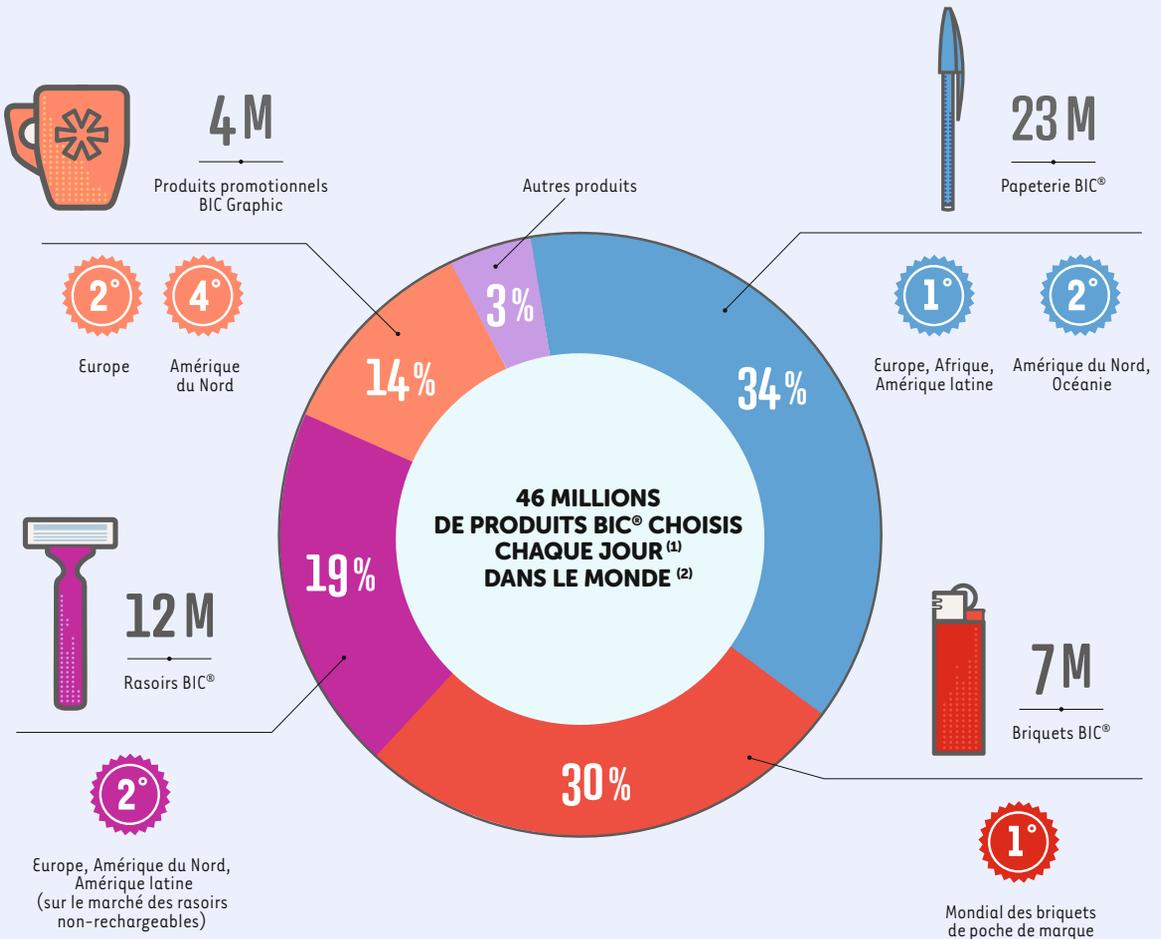
BIC SE CLASSE 2^e DANS LA CATÉGORIE "RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE" DES GRANDS PRIX DU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE 2014 DE L'AGEFI

Les Grands Prix du Gouvernement d'Entreprise sont décernés chaque année par le magazine l'Agefi aux entreprises de l'Hexagone qui se distinguent par la qualité des relations qu'elles entretiennent avec leurs actionnaires et investisseurs. Ces prix visent notamment à l'instauration de règles encourageant la mise en œuvre de bonnes pratiques en matière de gouvernement d'entreprise. Le prix "Responsabilité Sociétale" récompense les meilleures pratiques en Ressources Humaines, l'intégration du Développement Durable à la stratégie d'entreprise, la satisfaction des parties prenantes et l'actionariat salarié.

(1) Thomas Brette a succédé à Ed Dougherty en tant que Responsable de la Catégorie Rasoirs en février 2015.

LE COMPTE EST BON

CHIFFRE D'AFFAIRES 2014 par catégorie (%)

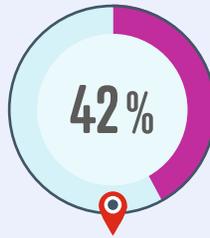


(1) Base 220 jours.
(2) Hors Cello Pens.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES 2014** par zone géographique •



EUROPE



AMÉRIQUE DU NORD



MARCHÉS EN CROISSANCE

(Moyen-Orient, Afrique, Amérique latine, Océanie, Asie)

• **CHIFFRE D'AFFAIRES 2014**
(en millions d'euros)

+4,8% en publié
+4,9% à base comparable⁽¹⁾



2013
1 887,8

2014
1 979,1

• **INVESTISSEMENTS**
(en millions d'euros)



2013
107

2014
112

67 300
clients



3,2 M
de points de vente
proposent les
produits BIC®

GRAND PRIX DE LA TRANSPARENCE 2014

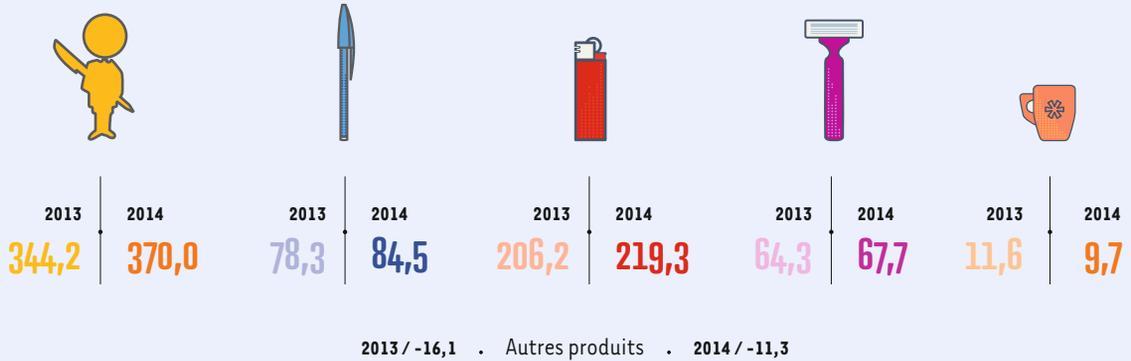


À l'occasion de la cinquième édition des Grands prix de la Transparence Financière des sociétés cotées, organisés par Labrador le 7 octobre 2014, BIC a été récompensé par deux grands prix parmi les 120 sociétés françaises du SBF 120 : le Grand Prix secteur Biens de consommation et Santé et le Grand Prix du Jury 2010-2014 pour la constance de sa communication financière depuis plus de 5 ans.

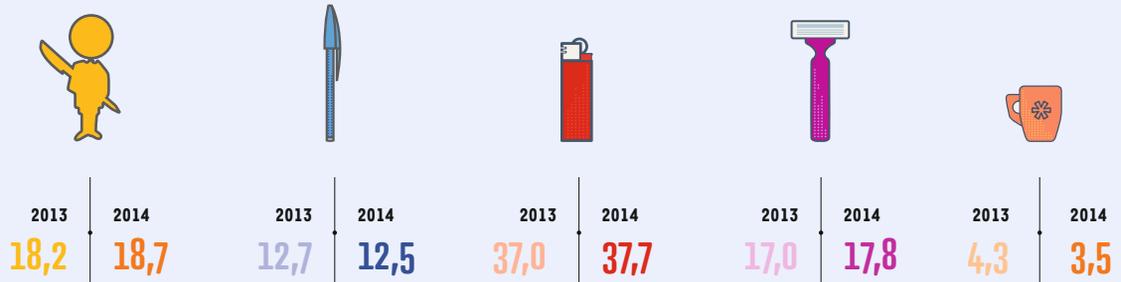
(1) Voir lexique page 14.

CHIFFRES CLÉS

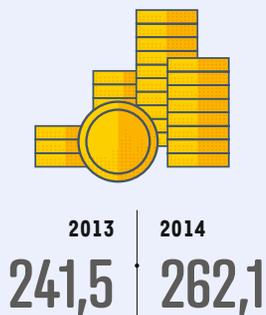
RÉSULTAT D'EXPLOITATION NORMALISÉ⁽¹⁾ (en millions d'euros)



MARGE D'EXPLOITATION NORMALISÉE⁽¹⁾ (en pourcentage)

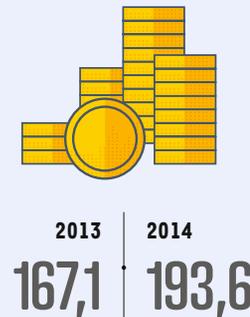


RÉSULTAT NET PART DU GROUPE (en millions d'euros)



+8,5%
en public

GÉNÉRATION DE TRÉSORERIE APRÈS ACQUISITIONS ET CÉSSIONS⁽¹⁾ (en millions d'euros)



EFFECTIFS PERMANENTS par zone géographique ⁽²⁾



EUROPE



AMÉRIQUE DU NORD



MARCHÉS EN CROISSANCE
(Moyen-Orient, Afrique, Amérique latine, Océanie, Asie)



EUROPE



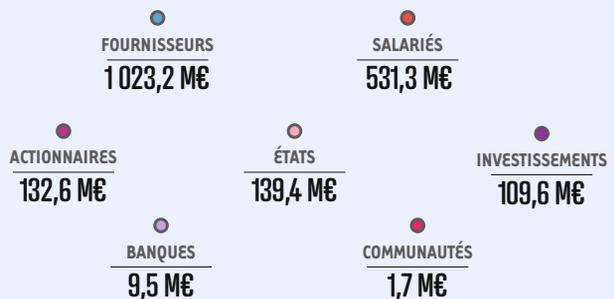
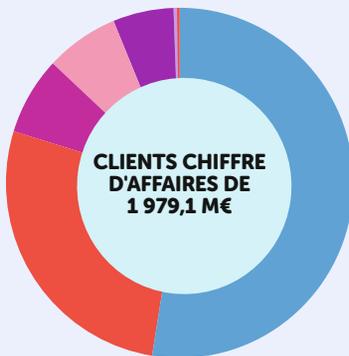
AMÉRIQUE DU NORD



MARCHÉS EN CROISSANCE
(Moyen-Orient, Afrique, Amérique latine, Océanie, Asie)

DISTRIBUTION AUX PARTIES PRENANTES EN 2014 ⁽²⁾

La distribution aux parties prenantes ne tient pas compte de la variation du besoin d'exploitation.



(1) Voir lexique page 14.
(2) Hors Cello Pens.

LE CARNET DE L'ACTIONNAIRE

CAPITAL AU 31 DÉCEMBRE 2014



FAMILLE BICH DONT MBD



PUBLIC



AUTO-DÉTENTION ^(a)

DROIT DE VOTE AU 31 DÉCEMBRE 2014 ^(b)



FAMILLE BICH DONT MBD



PUBLIC



AUTO-DÉTENTION ^(a)

LEXIQUE

À taux de change constants : les montants à taux de change constants sont calculés en convertissant les montants de l'année en cours aux taux de change moyen mensuels de l'année précédente.

À base comparable : signifie à taux de change constants et à périmètre constant. Les montants à périmètre constant excluent les impacts des acquisitions et/ou des cessions intervenues sur l'exercice en cours et/ou sur l'exercice précédent et ce jusqu'à leur date anniversaire.

Résultat d'exploitation normalisé : normalisé signifie hors coûts de restructuration (pour plus d'informations, consulter le communiqué de presse des résultats annuels 2014).

Génération de trésorerie après acquisitions et cessions : flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation – investissements nets +/- autres investissements – acquisitions/cessions de filiales/activités.

^(a) Actions auto-détenues privées temporairement du droit de vote.

^(b) Au 31 décembre 2014, le nombre de droits de vote s'élève à 69 369 207 (y compris droits de vote des actions auto-détenues).

DONNÉES PAR ACTION	2010	2011	2012	2013	2014
Bénéfice net part du Groupe par action en euros	4,29	5,00	5,48	5,13	5,57
Dividende par action en euros	1,90	2,20 ⁽¹⁾	2,56	2,60	2,85⁽²⁾
Taux de distribution	44 %	44 %	46 %	51 %	51 %

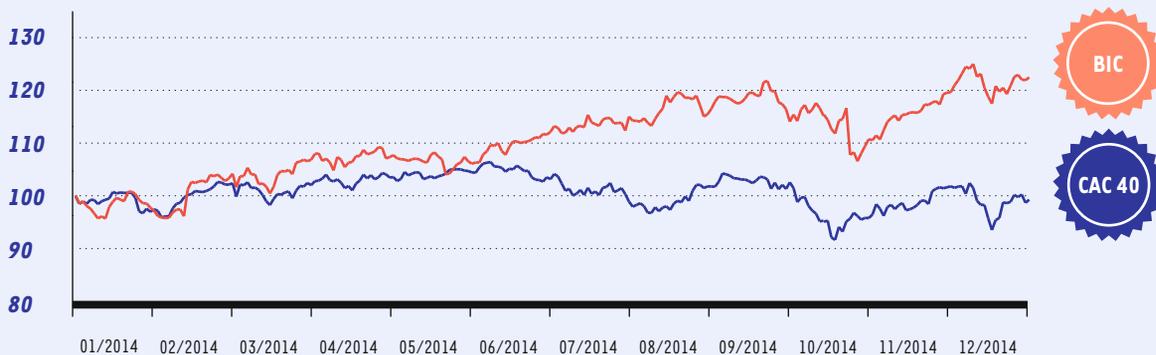
Nombre moyen d'actions en circulation net des actions propres en 2014 : 47 063 465

⁽¹⁾ Pour l'année fiscale 2011, un dividende exceptionnel de 1,80 euro a été versé.

⁽²⁾ Le Conseil d'Administration proposera un dividende ordinaire de 2,85 euros lors de l'Assemblée Générale des Actionnaires du 6 mai 2015.

ÉVOLUTION DU COURS EN 2014 SUR EURONEXT PARIS

BASE 100 AU 31 DÉCEMBRE 2013 - LES COURS SONT ARRÊTÉS AU 31 DÉCEMBRE 2014



ÉVOLUTION DU COURS DEPUIS 2005 SUR EURONEXT PARIS

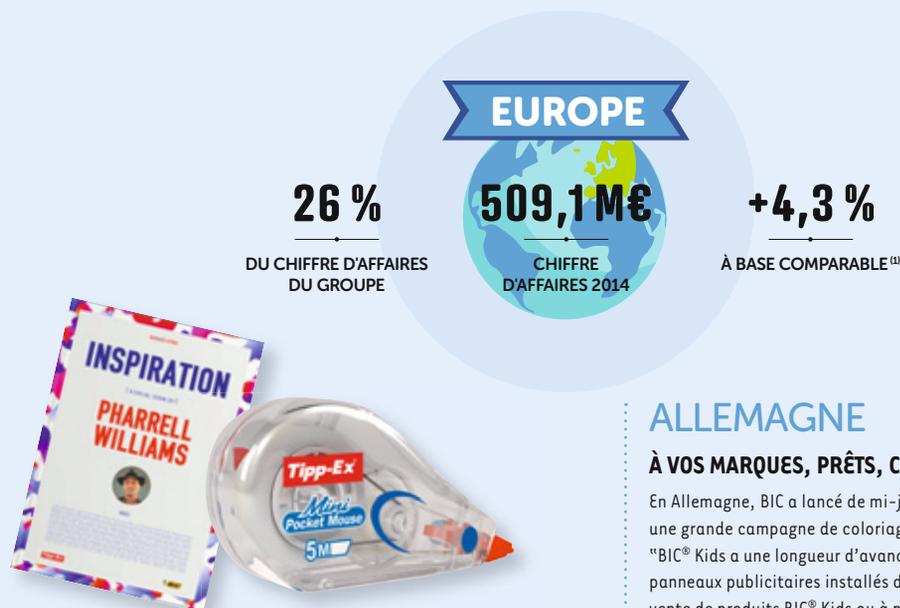
BASE 100 AU 31 DÉCEMBRE 2004 - LES COURS SONT ARRÊTÉS AU 31 DÉCEMBRE 2014



BUZZ

AUTOUR DU MONDE

De l'Europe à l'Amérique en passant par l'Asie, voici un aperçu du buzz généré par BIC en 2014.



EUROPE

L'OURS ET LE CHASSEUR SE FONT UN NOUVEL AMI

Pour cette nouvelle saison, Tipp-Ex®, BIC® et Pharrell Williams s'associent pour créer le tout premier livre participatif en ligne. L'ours et le chasseur doivent protéger le nouveau livre écrit par Pharrell. Malheureusement, pris de panique face à l'ardeur des fans, l'ours le couvre de ruban correcteur Tipp-Ex® et les deux comparses doivent faire appel au public pour les aider à réécrire le contenu. Le site de la campagne a attiré 600 000 visiteurs uniques et le teaser vidéo a comptabilisé 5 millions de vues. À l'issue du projet, le "Social Book" a été publié et les bénéfices ont été reversés à une association venant en aide aux enfants défavorisés.

ALLEMAGNE

À VOS MARQUES, PRÊTS, COLORIEZ !

En Allemagne, BIC a lancé de mi-juillet à octobre 2014 une grande campagne de coloriage ayant pour slogan : "BIC® Kids a une longueur d'avance". Avec des panneaux publicitaires installés dans les points de vente de produits BIC® Kids ou à proximité, un spot télévisé présentant l'émission pour enfants "Toggolino", une campagne en ligne, un nouveau site Internet BIC® Kids, ou encore des partenariats noués avec Bahlsen dans le cadre d'une promotion multi-achats, ce ne sont pas les occasions de colorier qui manquaient !



(1) Voir lexique page 14



FRANCE

BIC FOURNISSEUR OFFICIEL DU TOUR DE FRANCE 2014

Du 5 au 27 juillet 2014, BIC est parti à la rencontre du public et de ses fans sur les routes de France et d'Angleterre. Tout au long des 3 664 kilomètres de course, plus de 12 millions de spectateurs ont pu voir passer la Caravane publicitaire BIC[®]. Trois voitures et un camion plateau sonorisé ont présenté les produits BIC[®] et distribué 400 000 cadeaux sur tout le parcours. Chaque jour, des centaines de stylos officiels ont été distribués au public au Village Départ, notamment autour du Podium. BIC était également Fournisseur Officiel du Tour 2014 : chaque matin, les coureurs prenant le départ ont signé avec le stylo BIC[®] 4 Couleurs[™], stylo officiel du Tour.



EUROPE

BIC DESIGN ON FIRE : TROISIÈME ÉDITION

De janvier à mars 2014, les internautes ont été invités à imaginer leur propre décor de briquet BIC[®] et à voter pour la création qu'ils préféreraient. Ce grand concours européen a été un franc succès : plus de 20 700 artistes ont proposé quelque 47 000 créations et 20 000 slogans ! La campagne a attiré 145 400 nouveaux fans sur la page Facebook de BIC, sans compter les 462 millions d'impressions et 305 000 clics enregistrés !



"Aller-retour vers Mars en 26 BIC[®] 3"

UKRAINE

ET SI ON MESURAIT LA VIE EN RASOIR BIC[®] 3 ?

Le second volet de la campagne innovante autour du rasoir BIC[®] 3 a été lancé en novembre dernier en Ukraine. Le positionnement du rasoir BIC[®] 3 en tant que produit qui dure longtemps demeure identique, tout comme le message clé de la campagne : un rasoir BIC[®] 3 offre trente jours de bon rasage^{*}. En 2013, la première édition de la campagne avait permis à BIC de gagner des parts sur le marché des rasoirs non-rechargeables pour hommes, et en 2014 le succès a de nouveau été au rendez-vous.

* Basé sur une fréquence moyenne d'utilisation

EUROPE

C'EST LA RENTRÉE ! HELLO KITTY



La rentrée scolaire 2014, particulièrement réussie en France, était l'occasion idéale de lancer une nouvelle gamme de produits. BIC[®] Kids pour apprentissage est une toute nouvelle offre d'instruments d'écriture destinés à aider les enfants à acquérir les bonnes bases dès le début de leur apprentissage. BIC a également poursuivi son partenariat avec Hello Kitty en lançant une gamme exclusive d'instruments d'écriture, pour le plus grand plaisir des fans du célèbre personnage. Le stylo bille BIC[®] 4 Couleurs[™] Fashion Hello Kitty est le dernier né de la collection. En 2014, BIC n'a pas pour autant oublié ses grands classiques : il a lancé de nouvelles éditions de ses stylos bille emblématiques, BIC[®] Cristal[®] Soft et BIC[®] Atlantis[®] Fluid avec des encres plus douces, et le stylo BIC[®] 4 Couleurs[™] Mini est désormais disponible avec un corps vert pomme très tendance et une déclinaison d'encres fantaisies. Pointe bille d'un côté, stylet de l'autre : BIC[®] Cristal[®] Stylus, compatible avec tablette et smartphone, a également rencontré un grand succès en 2014. Enfin, deux nouveaux produits ont intégré la gamme BIC[®] Ecolutions[®] : Glue Stick[™], un bâton de colle sans solvant dans un tube en plastique 100 % recyclé, et le ruban correcteur Tipp-Ex[®] Pure Mini, d'une longueur de 6 mètres, extrêmement compact et fabriqué à 74 % à partir de matériaux plastiques alternatifs.



ÉTATS-UNIS

BIC LANCE UNE GRANDE INITIATIVE : "FIGHT FOR YOUR WRITE" !

En 2014, avec la campagne "Fight For Your Write*", BIC a souhaité sensibiliser les parents et les enseignants à l'importance de l'écriture manuelle et aux avantages qu'elle apporte tout au long de la vie. Elle s'appuyait sur des annonces imprimées, une publicité en ligne et des initiatives de relations publiques. BIC a ainsi invité les internautes à signer une pétition sur le site BICFightForYourWrite.com afin d'exprimer leur volonté de voir l'importance de l'écriture davantage mise en avant. Pour chaque pétition signée, BIC s'est engagé à donner des produits à des écoles dans le besoin aux États-Unis. Déjà plus de 100 000 stylos et porte-mines BIC® ont été distribués à des établissements.

* Bats-toi pour ton écriture



ÉTATS-UNIS

1 MILLION DE DOLLARS EN FAVEUR D'UNITED SERVICE ORGANIZATIONS

Pour soutenir et remercier les soldats américains, BIC HONORS, le programme caritatif et communautaire de BIC Consumer Products aux États-Unis, a fait don d'un million de dollars pour financer l'espace barbecue extérieur du grand centre Warrior and Family de l'USO situé à Bethesda, près de Washington. Cette somme a été récoltée grâce au prélèvement de 9 cents sur la vente de chaque briquet BIC® Special Edition® "Support the Troops", fabriqué et vendu aux États-Unis depuis 2011.

AMÉRIQUE DU NORD

42 %

DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DU GROUPE

830,1 M€

CHIFFRE
D'AFFAIRES 2014

+4,0 %

À BASE COMPARABLE⁽¹⁾

ÉTATS-UNIS

LE BRIQUET BIC® ENTRETIENT LA FLAMME AVEC SES FANS

Avec "Complete A Convo", une campagne promotionnelle ludique lancée sur Facebook, le célèbre briquet BIC® a diverté ses fans en publiant une série de posts humoristiques. Chaque semaine, BIC mettait en ligne une nouvelle image représentant deux briquets BIC® Special Edition® qui "se parlent". BIC publiait le début de la conversation, et les internautes étaient invités à imaginer la réponse. Cette campagne amusante a été l'occasion idéale de montrer toute l'étendue de la gamme de briquets BIC® Special Edition® fabriqués aux États-Unis.

* Imagine la suite



ÉTATS-UNIS

LA CAMPAGNE BIC® SOLEIL® ILLUMINE CHAQUE JOUR !

Une vague d'optimisme et de chaleur a frappé les États-Unis avec le lancement du nouveau volet de la campagne BIC® Soleil® "Make Your Own Sun". Spots télé, pleines pages dans les magazines, publicités sur le Web : tous les ingrédients étaient réunis pour renforcer la popularité des rasoirs BIC® Soleil®. La campagne a également mis en avant les caractéristiques uniques du nouveau rasoir féminin, BIC® Soleil® Glow™, doté d'une tête Comfort Shield™ qui offre une pression homogène et améliore la glisse des lames sur la peau, tout en la protégeant contre les irritations. Avec 372 millions de vues, 92 % des femmes âgées de 18 à 34 ans ont été exposées à cette campagne !

** À vous de créer votre soleil !



(1) Voir lexique page 14



CANADA

BIC CANADA MARQUE À TROIS POINTS !

Pour la deuxième année consécutive, BIC[®] Flex 4[®] était le rasoir officiel des Toronto Raptors, la seule équipe de basketball professionnelle du Canada ! Au programme de ce partenariat : des publicités en salle, des initiatives promotionnelles lors des rencontres à domicile ainsi que la retransmission télévisée de l'ensemble des matchs de l'équipe au Canada et sur des chaînes régionales américaines. BIC Canada a également organisé une journée en hommage aux Toronto Raptors, au cours de laquelle les employés du Groupe ont célébré le parrainage de l'équipe et récolté des fonds au profit des Children's Breakfast Clubs, qui se battent pour permettre à tous les enfants de prendre un petit-déjeuner nutritif chaque matin.



ÉTATS-UNIS

LE STYLO BIC[®] 4 COULEURS™ VISITE NEW YORK !

Bleu, Noir, Rouge et Vert, les quatre encres qui composent le stylo BIC[®] 4 Couleurs™, ont sillonné New York en avril 2014 pour mieux faire connaître ce produit emblématique aux consommateurs. 1 500 stylos BIC[®] 4 Couleurs™ ont ainsi pu être échantillonnés à la gare de Grand Central, à Union Square et à Washington Square Park. En outre, les passants ont été invités à poser avec les quatre couleurs du célèbre stylo et à partager la photo sur les réseaux sociaux, ainsi que sur les nouvelles pages Facebook et Twitter de BIC[®] 4 Couleurs™.

MARCHÉS EN CROISSANCE

32 %

DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DU GROUPE

639,8 M€

CHIFFRE
D'AFFAIRES 2014

+6,8 %

À BASE COMPARABLE ⁽¹⁾



MOYEN-ORIENT & AFRIQUE

ÉGYPTE

PAS D'ÉTUDES SANS BIC[®] CRISTAL[®]

Afin de renforcer le leadership de la marque auprès des jeunes consommateurs, BIC a imaginé une campagne d'activation à 360° reposant sur le concept suivant : BIC[®] Cristal[®] est le meilleur ami des enfants et des parents pour une scolarité réussie.



AFRIQUE DU NORD

LES BRIQUETS BIC[®] SE PARENT DE NOUVEAUX DÉCORS AUX COULEURS LOCALES

Artisanat local, épices, mosaïques, tissus, drapeaux... BIC continue d'imaginer de nouveaux décors inspirés de la culture régionale. Avec des ventes unitaires en hausse, la stratégie de création de décors locaux rendant hommage aux couleurs et traditions régionales s'est encore une fois révélée payante.



MOYEN-ORIENT

LES JOURNALISTES DÉCOUVRENT BIC DE L'INTÉRIEUR

En juin dernier, cinq journalistes de grands magazines du Moyen-Orient ont visité BIC Ecriture 2000, BIC Technologie et le siège de BIC en France à l'occasion de deux journées de découverte des différents sites du Groupe. L'objectif de cette initiative était de leur présenter l'univers de BIC sous toutes ses coutures. Les articles publiés à l'issue de ces visites ont contribué à renforcer la notoriété de la marque auprès des consommateurs du Moyen-Orient.



AFRIQUE DU SUD

LE RASOIR FLEX LADY, LE SECRET DE LA BEAUTÉ

Vous ne connaissez peut-être pas Bonang Matheba, mais elle est incontournable dans son pays. La it-girl sud-africaine a été l'égérie de la campagne nationale organisée pour le lancement du rasoir Flex Lady de BIC®. En faisant appel à une célébrité pour incarner l'image ludique et féminine de la marque Flex Lady, BIC a construit la personnalité de son produit tout en suscitant l'intérêt des consommatrices. La campagne a permis à BIC Afrique du Sud de se hisser pour la toute première fois à la première place du marché des rasoirs non-rechargeables pour femmes.



MAROC

LE RASAGE, UN MOMENT DE PLAISIR !

Pour lancer sa technologie de rasoirs 3-lames mobiles au Maroc, BIC a eu une idée sensationnelle : transformer des camions aux couleurs du rasoir BIC® Flex 3 en salons de barbier ! Ces salons mobiles ont sillonné Marrakech et Casablanca pour offrir aux Marocains une expérience unique de rasage Flex 3. Cette initiative ludique et innovante s'inscrivait dans le cadre d'un plan d'activation à 360° qui a touché plus de 200 000 foyers en 2014.

BUZZ



AMÉRIQUE LATINE



BRÉSIL, MEXIQUE

UN RASOIR SPÉCIALEMENT CONÇU POUR LES FEMMES

Le rasoir BIC® Soleil® est désormais commercialisé en Amérique latine. Le lancement de ce rasoir spécialement conçu pour les femmes a été accompagné par une campagne de mix marketing. Au Brésil par exemple, des échantillons ont été distribués aux participants d'une course féminine appelée Lotus.



MEXIQUE, EQUATEUR, BRÉSIL

FINIES LES ALLUMETTES, PASSEZ AUX BRIQUETS BIC® !

Qualité, sécurité, coût-bénéfice... Les briquets BIC® surpasseront toujours les allumettes ! Tel était le principal message de la stratégie de communication imaginée en Amérique latine. Lancée il y a quelques années au Brésil, elle a été déployée au Mexique en 2014.



Océanie

AUSTRALIE

BIC® SOLEIL® SHAVE & TRIM POURSUIT SUR LA VOIE DU SUCCÈS

Après le lancement réussi du rasoir BIC® Soleil® Shave & Trim en 2013, la campagne promotionnelle a continué à générer des ventes supplémentaires pour toute la gamme Soleil® en 2014. Grâce à cette campagne, Shave & Trim est désormais classé parmi les produits BIC® pour femmes les plus performants en Australie.



NOUVELLE-ZÉLANDE

BIC PEUT VOUS AIDER À "DÉMARRER QUELQUE CHOSE DE GRAND"

BIC New-Zealand a lancé une campagne offrant aux étudiants l'opportunité de découvrir, le temps d'une journée, l'un des deux jobs de rêve proposés. Ils avaient en outre la possibilité de gagner un prix de 10 000 NZD pour les aider à "démarrer quelque chose de grand".



BRÉSIL, MEXIQUE, ARGENTINE

LES CRAYONS DE COULEUR BIC[®] EVOLUTION™ : TOUT SIMPLEMENT LES MEILLEURS !

Une stratégie de communication efficace a été déployée sur ces trois marchés clés. Des essais de produit ont été proposés aux consommateurs afin de les encourager à adopter la marque BIC[®]. Campagnes télévisées et numériques, programmes d'essai à l'école, publicités dans les centres commerciaux... Quel que soit le média, le message demeurait identique : aucun autre crayon de couleur n'est aussi solide que ceux de la gamme BIC[®] Evolution™ !



MEXIQUE

BIC[®] CRISTAL[®] SE PAYE UN NOUVEAU LOOK

Pour dynamiser les ventes de BIC[®] Cristal[®] au Mexique, BIC a lancé à l'approche de la rentrée des classes une campagne d'envergure en repensant le conditionnement de ce stylo emblématique. L'idée consistait à donner un coup de jeune à l'image de BIC[®] grâce à un message adressé à une cible plus jeune : "Your World opens up with a BIC[®] pen*". Prochaines étapes : lancer une initiative similaire dans les autres pays d'Amérique du Sud pour la rentrée 2015.

* Élargissez votre horizon avec un stylo BIC[®]



ASIE

MALAISIE

LA CAMPAGNE L'OURS BOLARIO BOOSTE LES VENTES DE BRIQUETS

Les magasins 7-Eleven ont enregistré une forte progression des ventes de briquets suite à une campagne promotionnelle nationale en partenariat avec l'ours Bolario. En effet, les clients se voyaient remettre un autocollant Bolario pour chaque briquet BIC[®] aux couleurs d'un club de football national acheté et, au bout de 20 autocollants, recevaient un ours Bolario.



THAÏLANDE

BIC SE PLIE EN QUATRE POUR LES ÉTUDIANTS

En 2014, BIC s'est adressé directement à 5 millions de consommateurs grâce à diverses initiatives conçues pour mieux faire connaître les produits de papeterie de la marque auprès des étudiants. Chaînes universitaires, panneaux publicitaires installés sur des bancs, animations dans des écoles en partenariat avec des chaînes câblées, des maisons de disques et des universités : les produits de papeterie BIC[®] étaient partout !



INDE

CELLO PARTAGE L'ENGAGEMENT SOCIAL DE BIC

En octobre dernier, Cello Pens a ouvert les portes de son usine aux enfants de l'école publique de Vapi, située à quelques kilomètres seulement du site de production de Daman, sur la côte ouest du pays. Près de 185 écoliers et 10 enseignants ont ainsi pu visiter l'usine et participer à des discussions amusantes et animées avec les employés du site.



AUSTRALIE

C'EST LA SAISON DES BARBECUES

Afin de s'imposer en tant que fournisseur de choix de produits d'allumage du feu, BIC s'est associé à ZIP Firelighters pour élaborer une gamme "BBQ Quick with BIC[®]" composée de quatre sortes de briquettes : 100 % naturelles en sac refermable, naturelles sous forme de cubes faciles à utiliser, en cubes blancs traditionnels sans odeur et emballées individuellement.

* Barbecue rapide grâce à BIC





BIC



CONVENIENT
AND FUN

4
Colours™

ESPRIT ES-TU LÀ ?

Qu'ils soient basés en Malaisie, aux États-Unis ou en Russie, tous les collaborateurs de BIC partagent la même culture : l'esprit BIC. Mais qu'est-il réellement ? Est-il si important ? Découvrons-le ensemble.



EN QUOI CONSISTE LA CULTURE DE BIC ?

Une culture d'entreprise, même difficile à définir, constitue assurément la clé du succès. Partagée par tous ses collaborateurs, celle de BIC repose sur trois piliers :

- Sa célèbre philosophie : "Se fonder sur nos valeurs, inventer le futur". Elle symbolise deux des principaux facteurs de réussite du Groupe : le respect de son histoire et la manière dont ses collaborateurs exploitent ensemble ce patrimoine pour bâtir l'avenir de BIC.
- Sa vision : "Offrir des produits simples, inventifs et fiables, pour tous, partout dans le monde". Cette déclaration stimulante et vivante traduit l'image de BIC que le Groupe souhaite instiller dans le cœur et l'esprit de tous.
- Ses valeurs fondamentales : éthique, responsabilité, esprit d'équipe, simplicité, ingéniosité.

QUELLE EST SON UTILITÉ ?

Pour un groupe comme BIC, dont les collaborateurs sont répartis sur toute la planète, une culture commune présente une multitude d'avantages. Elle garantit une cohérence et une meilleure coordination dans l'ensemble de l'entreprise, en guidant ses employés grâce à ses valeurs fondamentales. Cette unicité de pensée les rassemble autour du même objectif à long terme : simplifier le quotidien des consommateurs, au meilleur prix. La culture de BIC contribue également au renforcement de l'engagement et de la motivation de ses collaborateurs. Elle leur permet de prendre conscience qu'ils forment une grande famille, en leur transmettant un fort sentiment d'appartenance et de loyauté. Cet engagement profondément enraciné représente l'un des atouts essentiels de BIC, comme l'a encore démontré l'enquête

BIC 2014. "Le score d'engagement pour le Groupe atteint 85 %", précise Alison James, Directrice des Ressources Humaines. "La fierté ressentie par 90 % de nos salariés à l'égard de notre entreprise et de notre marque constitue notre plus grande force." Dans l'ensemble, la culture d'entreprise de BIC, qui repose sur ses valeurs, est l'un des éléments clés de sa réussite.

90 %

des salariés sont fiers de travailler pour BIC®

Enquête interne BIC, juin 2014

BRIQUETS



POURQUOI LES BRIQUETS BIC[®] SONT-ILS UNIQUES ?

LES 10 GRANDES RAISONS

Chaque jour dans le monde, 7 millions de briquets BIC[®] sont choisis et achetés par les consommateurs.

S'ils connaissent toujours autant de succès à l'échelle internationale 40 ans après leur création, c'est parce que BIC n'a jamais fait aucun compromis sur la qualité et la sécurité. Étudions de plus près les 10 raisons pour lesquelles les consommateurs font toujours confiance aux briquets BIC[®].

01

FORME UNIQUE ET NOUVEAUX DESIGNS

La forme ovale des briquets BIC[®] garantit une prise en main optimale pour l'utilisateur. Outre cette forme unique, BIC commercialise chaque année dans le monde entier plus d'une centaine de briquets décorés pour satisfaire les goûts de tous les consommateurs.

02

FABRICATION MAISON

La fabrication des briquets BIC[®] est totalement intégrée depuis des matières premières de base jusqu'au briquet emballé. Dans les usines de briquets BIC[®], situées en France, en Espagne, aux États-Unis et au Brésil, des méthodes de fabrication exclusives, des processus d'assemblage et des contrôles automatiques identiques garantissent un niveau élevé et constant de qualité.

03

MATIÈRES PREMIÈRES HAUT DE GAMME

Afin de fabriquer des produits extrêmement fiables, BIC n'utilise que des matières premières de grande qualité. Le gaz contenu dans le réservoir, de l'isobutane pur, garantit une hauteur de flamme identique tout au long de la durée de vie du produit. Le réservoir est fabriqué en polyacétal homopolymère, une résine cristalline hautement technique suffisamment solide pour résister à une chute d'une hauteur de 3 mètres.

04

PROCÉDÉS DE FABRICATION DE POINTE

BIC a spécifiquement imaginé et conçu des équipements techniques à la pointe de la technologie, dont des caméras numériques capables de mesurer avec une très grande précision des caractéristiques telles que la hauteur ou la stabilité de la flamme ou encore la qualité de l'extinction.

05

NORMES DE SÉCURITÉ

Tous les briquets de poche BIC[®] respectent, voire dépassent, les exigences des normes ou règlements internationaux (ISO 9994, EN13869, ASTM F400, US CPSC). Ces normes définissent des exigences de sécurité pour les briquets, notamment leur résistance à des températures élevées, la hauteur de flamme maximale, leur résistance aux chocs en cas de chute ou encore leur résistance au fonctionnement par des jeunes enfants.

06

CONTRÔLES INDIVIDUELS

Avant de quitter son usine de fabrication, chaque briquet BIC[®] subit plus de 50 contrôles automatiques de qualité et de sécurité. Les briquets déjà commercialisés sont eux aussi régulièrement soumis à des tests.

07

FORMATION COMPLÈTE DES EMPLOYÉS

Les employés parfaitement formés et qualifiés de BIC consacrent plus d'un quart de leur temps à vérifier la qualité.

08

ESSAIS FINAUX

Lors de la dernière étape du processus d'assemblage, un système de contrôle automatique intégrant un test complet est mis en œuvre afin de garantir que le système d'allumage de chaque briquet fonctionne parfaitement.

09

MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Un briquet à pierre BIC[®] Maxi offre jusqu'à 3 000 allumages. Cela représente une performance deux fois plus élevée par rapport à d'autres briquets à pierre de format similaire.

10

AUTOUR DU MONDE

À pierre ou électroniques, format mini ou maxi, les briquets BIC[®] sont disponibles partout dans le monde, du kiosque de rue à la grande surface, en passant par le bureau de tabac ou le magasin de proximité.

SOLUTIONS POUR BOUGIES ET CHEMINÉES

BIC[®] propose une gamme complète de briquets multi-usages pour l'allumage des bougies, des réchauds à gaz, des barbecues, et bien plus encore. Tous les produits de cette gamme, présentés dans des styles et coloris différents, fournissent jusqu'à 750 allumages et sont dotés d'un système d'accroche rétractable et d'un tube flexible ou fixe. Ils sont soumis aux mêmes exigences de contrôle que les briquets de poche BIC[®].



REPORTAGE

CELLES *qui font notre succès* & CEUX

9 550 collaborateurs* BIC de 89 nationalités, répartis dans 6 zones géographiques et experts dans 6 domaines d'activité différents : c'est cette diversité qui fait de BIC un groupe unique dans le monde. Découvrons les différents métiers du Groupe, pour mieux connaître celles et ceux sur qui repose son succès.

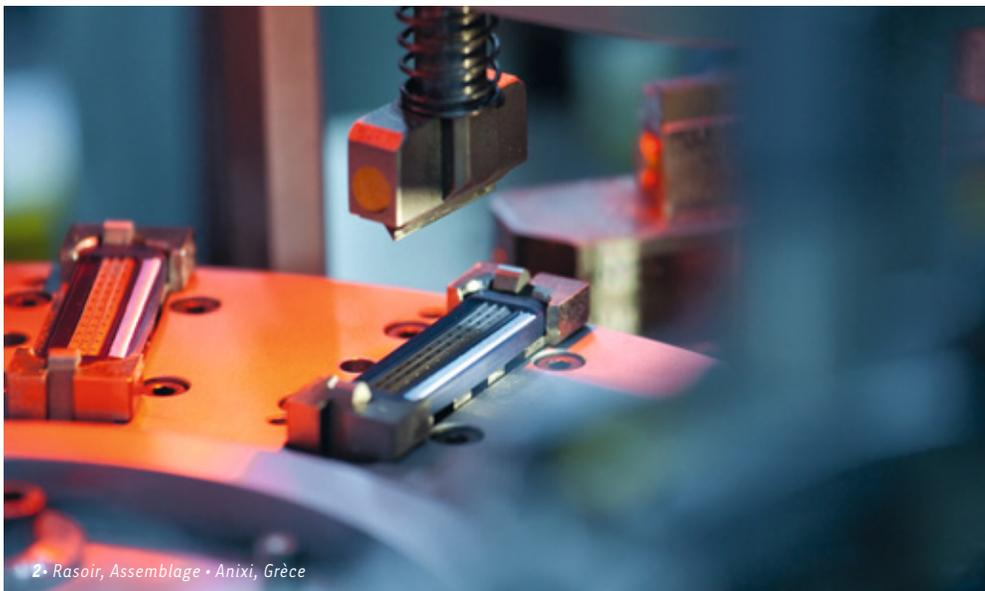
Les produits BIC® sont reconnus dans le monde entier pour leur simplicité, leur fiabilité, leur ingéniosité et leur niveau de qualité constant.

Si les consommateurs sont fidèles à la marque, c'est parce qu'ils savent qu'un produit BIC® leur offrira les mêmes performances du début à la fin de sa durée de vie. Le succès de BIC repose sur une grande diversité d'expertises.

* Hors Cello Pens

Devenir commercial, gestionnaire logistique, responsable qualité, ingénieur ou encore opérateur chez BIC requiert un savoir-faire bien spécifique. C'est grâce aux compétences et à l'expertise de ses employés que BIC reste synonyme d'excellence. Conception de nouveaux produits, fabrication, distribution... Chaque collaborateur de BIC a un rôle essentiel à jouer.





Recherche & Développement

1 • Ce sont les équipes de Recherche & Développement qui imaginent tous les nouveaux produits BIC® conçus chaque année, de la phase de conception à celle du design industriel puis de la production. Elles font appel à leur ingéniosité technique pour répondre aux besoins des consommateurs tout en s'assurant que chaque nouveau produit traduit les valeurs de BIC.

Production

2-3 • Qu'ils soient en France, au Mexique ou encore en Afrique du Sud, les membres des équipes de production suivent les mêmes normes, processus et programmes de fabrication. Cette exigence est essentielle pour garantir que les 46 millions de produits BIC® fabriqués chaque jour respectent les standards de qualité et de prix BIC. Ce travail d'équipe nécessite de procéder de manière extrêmement méthodique et de connaître parfaitement les produits. Les hommes et les femmes de la Production connaissent dans les moindres détails les machines et les moules conçus et fabriqués en interne qui permettent à BIC de garantir la performance de ses produits.







2• Briquet, Sous-assemblage • Redon, France



3• Briquet, Contrôle flamme • Redon, France



4• Instruments d'écriture, Logistique • Montévrain, France

Qualité

1•2•3• " Good first time, good every time*" : les équipes Qualité ont pour mission de faire de ce slogan une réalité. Outre le suivi de la qualité des produits sortant des usines BIC, elles contrôlent celle des fournisseurs et élaborent des systèmes qualité permettant de mettre en œuvre des processus réguliers et fiables. Afin de garantir une qualité et une sécurité constantes des produits, les collaborateurs sont formés de manière rigoureuse pour respecter les normes exigeantes du Groupe.

* Bon la première fois, bon à chaque fois

Logistique

4• Les équipes dédiées à la logistique partagent un même objectif : proposer à tous les consommateurs des produits abordables, partout et à tout moment. Cette mission essentielle englobe de nombreux aspects, tels que le transport, l'entreposage, la planification de flux de produits, les prévisions des ventes ou encore la personnalisation des emballages. Elle est menée en étroite collaboration avec les usines BIC et les équipes Marketing et Vente.





3 • Ventes • Nairobi, Kenya

Fonctions support

1 • Finance, ressources humaines, juridique, informatique... : ces fonctions sont elles aussi indispensables au succès du Groupe. Elles répondent aux besoins de l'entreprise et de ses salariés dans le monde entier en proposant des solutions, des formations et des processus adaptés dans chaque domaine concerné. Par ailleurs, elles mettent à disposition des collaborateurs du Groupe tous les outils, le soutien et les conseils dont ils ont besoin pour être toujours plus efficaces.

Marketing et Vente

2-3 • "A BIC seen is a BIC sold*" : ce slogan pour le moins ambitieux résume à lui seul tous les défis auxquels sont confrontées les équipes Marketing et Vente de BIC au quotidien. Qu'ils soient commerciaux sur le terrain, responsables grands comptes, service client ou encore responsables clientèle internationale, les équipes Marketing et Vente visent un objectif essentiel : garantir que les produits sont présents et visibles dans tous les points de vente et disponibles pour tous les consommateurs du monde, pour que BIC® devienne chaque jour un peu plus leur marque de prédilection.

* Un produit BIC® vu, c'est un produit BIC® vendu

SURFEZ SUR LA VAGUE AVEC BIC SPORT !

EFFET TENDANCE

La résine de verre acrylique procure une finition de surface très brillante et une intensité des couleurs exceptionnelle, une association à la pointe de la tendance.

Pour développer sa nouvelle gamme Performer de planches de SUP (Stand Up Paddle), BIC Sport a étudié de près les attentes des fans de sports de glisse : un éventail de planches colorées et brillantes répondant aux exigences de qualité et de durabilité de la marque.

PERFORMANCE INÉGALÉE

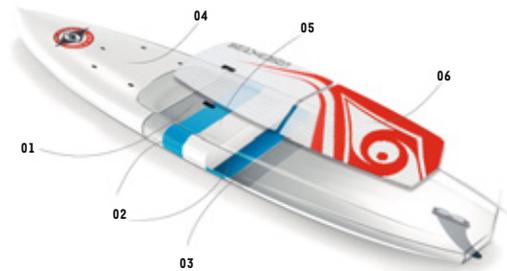
Altuglas International, filiale de l'une des plus grandes entreprises d'ingénierie plastique du monde, a imaginé la solution parfaite : Altuglas® HFI10 UVP10, une résine de verre acrylique hautes performances produite sous forme de granulés. Ce produit présente des propriétés optiques exceptionnelles, supérieures à celles du verre, et offre un rendu de surface durable et inégalé. Des caractéristiques qui lui ont valu la préférence des professionnels de nombreux domaines industriels, de l'automobile au monde de la construction en passant par l'éclairage.

LEADERSHIP DE BIC SPORT

Après avoir débuté dans le monde de la planche à voile, BIC Sport figure aujourd'hui parmi les leaders du marché mondial des sports de glisse sur l'eau. BIC Sport est également devenu un acteur majeur dans les secteurs du surf, du kayak, du dériveur pour enfants, et plus récemment du Stand Up Paddle. Les valeurs de simplicité et d'accessibilité sont la clé du succès durable de BIC Sport.

www.bicsport.com

Imaginez que vous utilisiez la même planche de paddle année après année sans que ses couleurs ne perdent en intensité. C'est désormais possible grâce à une toute nouvelle résine acrylique créée pour BIC Sport par Altuglas International pour la gamme ACE-TEC Performer.



• 01 • Zone de renfort en fibre de verre tissée sur la zone de pagaie = durabilité.
 • 02 • Voile de surface en fibre de verre = durabilité et finition parfaite. • 03 • Tissu de verre unidirectionnel = rigidité et durabilité. • 04 • Peau ASA/couche

de plastique acrylique thermoformé associée à la fibre de verre = peau extérieure brillante et solide. • 05 • Noyau en mousse de polystyrène moulé étanche = légèreté. • 06 • Deck pad doux et anti-dérapant = confort et contrôle.

BIC® PADDLE

EFFET BOUCLIER

Altuglas ne se contente pas de protéger la couche de couleur :

la résine offre un compromis optimal de résistance aux chocs, à la rayure et au vieillissement climatique.



L'ÉCRITURE MANUELLE COMPTE-T-ELLE TOUJOURS À L'HEURE DU TOUT NUMÉRIQUE ?

L'écriture manuelle revêt-elle toujours une quelconque importance ? Absolument ! Elle compte parmi les étapes fondamentales du développement psychomoteur des enfants. En tant que leader du secteur de la papeterie, BIC joue un rôle crucial dans le développement et la promotion de l'écriture en commercialisant des instruments d'écriture abordables, pratiques et de grande qualité pour les consommateurs du monde entier. En 2014, BIC s'est donné pour objectif de rappeler l'importance de l'écriture manuelle. Pour ce faire, l'entreprise a conçu BIC® Kids pour apprentissage, une gamme unique spécifiquement pensée pour les enfants et destinée à leur inculquer les bonnes techniques d'écriture. Par ailleurs, le Groupe a déployé la campagne "Fight For Your Write™" aux États-Unis.

* Bats-toi pour ton écriture

POURQUOI L'ÉCRITURE MANUELLE EST-ELLE IMPORTANTE ?

Aujourd'hui, avec l'utilisation croissante des ordinateurs et des tablettes, l'écriture évolue. Parallèlement, les experts affirment que l'apprentissage de l'écriture demeure une étape cruciale du développement psychomoteur des enfants. L'écriture n'est pas une simple tâche mécanique : elle fait appel à diverses facultés liées à l'attention, la concentration, la mémoire et la perception dans l'espace. Acquérir de bonnes bases dès le début de l'apprentissage est essentiel, car nous savons bien qu'il est difficile pour un enfant de modifier ses habitudes d'écriture lorsqu'il n'a pas appris à positionner correctement ses doigts.

BIC® KIDS, UNE NOUVELLE GAMME D'INSTRUMENTS D'ÉCRITURE ERGONOMIQUES

Certains enfants éprouvent des difficultés à tenir correctement un crayon entre le pouce et l'index (ce que l'on appelle la "pince"), et les enseignants ne disposent pas toujours des outils adaptés pour leur venir en aide. Par conséquent, pour aider les plus petits à acquérir de bonnes habitudes dès le début de leur apprentissage, BIC a imaginé BIC® Kids, sa toute nouvelle gamme d'instruments d'écriture destinés aux débutants. Conçue pour les enfants à partir de quatre ans, cette nouvelle gamme de produits d'apprentissage a été développée en collaboration avec des spécialistes de la psychomotricité, de l'ergonomie et un enseignant. Le processus d'élaboration, qui a pris plusieurs années, comportait trois étapes :

- **Étape 1 :** recherche pour améliorer l'apprentissage - BIC a passé en revue de nombreuses études portant sur l'ergonomie des produits pour enfants. Le Groupe a étendu ses recherches à la morphologie des enfants et à la taille des mains.
- **Étape 2 :** tests et observation - Les enfants ont manipulé les produits et essayé différentes formes et tailles. Des thérapeutes et experts en ergonomie ont ensuite passé au crible les résultats de ces études pour définir précisément les besoins des enfants.
- **Étape 3 :** sélection et validation - En s'appuyant sur ces résultats, BIC a conçu les produits les plus adaptés



LES + DE LA GAMME

- **Développée avec les enseignants et les enfants,** d'après une étude qualitative menée conjointement avec des enseignants français et américains
- **Guide de positionnement correct des doigts :** il s'agit de l'élément essentiel de cette gamme, pour accompagner les enfants tout au long de leur apprentissage (une ligne leur indique le positionnement correct des doigts, une butée empêche les doigts de glisser sur la pointe...)
- **Taille réduite et diamètre adapté :** le produit est conçu pour les petites mains des enfants âgés de 4 à 8 ans
- **Une mine solide et incassable, parfaitement adaptée aux enfants**
- **Un produit pour chaque âge :** 4 ans et plus pour le crayon graphite et le porte-mines, 5 ans et plus pour le stylo bille et le stylet
- **Produits adaptés aux droitiers et aux gauchers**



aux besoins des enfants. Le Groupe a ainsi développé une gamme composée de deux stylos bille, d'un crayon graphite, d'un porte-mines et d'un stylet.

BIC LANCE LA CAMPAGNE "FIGHT FOR YOUR WRITE*" AUX ÉTATS-UNIS

Aux États-Unis, malgré l'essor des smartphones et des tablettes et une baisse de l'importance accordée à l'écriture à l'école, BIC s'est donné pour mission de sensibiliser parents et enseignants à l'importance de l'écriture et aux bénéfices qu'elle offre aux enfants. Dans le cadre de cette initiative, BIC Consumer Products USA a mis en ligne le site www.bicfightforyourwrite.com, dans le but de faire découvrir aux parents, aux professeurs et aux écoliers l'importance de l'écriture pour le



LE SAVIEZ-VOUS ?

(Source: www.BICFightForYourWrite.com)

- On estime que 25 à 33 % des étudiants américains n'écrivent pas correctement à la main
- Les experts recommandent aux étudiants d'écrire manuellement au moins 15 minutes par jour
- L'écriture manuelle mobilise 14 compétences différentes : concentration visuelle, attention mentale, organisation, rappel mémoriel, concentration, perception tactile, etc.

développement cognitif, la motricité fine, la confiance en soi et la créativité, et a mis en avant cette campagne sur l'ensemble de ses supports promotionnels. "Les gens écrivent car cette activité leur permet de s'exprimer, et c'est quelque chose qu'ils apprécient. Ils admettent également que l'écriture est propice au développement de l'enfant", explique Susan Lanzarotto, Directrice Marketing Papeterie, BIC Consumer Products USA. "L'importance que les consommateurs accordent à l'écriture et leur volonté de la promouvoir davantage nous ont incités à lancer notre campagne Fight For Your Write. Cette initiative est destinée à mieux faire connaître l'importance de l'écriture manuelle et les avantages qu'elle procure tout au long de la vie."

* Bats-toi pour ton écriture

KATYA FEDER

ERGOTHÉRAPEUTE, PROFESSEUR VACATAIRE À L'ÉCOLE DES SCIENCES DE LA RÉADAPTATION DE L'UNIVERSITÉ D'OTTAWA

"L'écriture manuelle ne mobilise pas les mêmes circuits neurologiques que la saisie sur clavier. Le contact, le sens d'écriture et la pression du crayon ou du stylo envoient un message au cerveau. Le processus répétitif de l'écriture à la main crée des chemins moteurs dans le cerveau.

Lorsque le processus est acquis ou devient automatique, on observe des marques de passage sur ces chemins. Plus les enfants écrivent, plus les chemins sont nets. Mais s'ils n'écrivent pas correctement, ils se trompent de chemin.

Il faut donc revenir en arrière pour corriger le tir"

BIC SOUTIEN L'ASSOCIATION L'ENFANT@L'HOPITAL

L'engagement de BIC en faveur de l'écriture manuelle rayonne bien au-delà de l'entreprise. Par exemple, depuis 2005, BIC collabore avec l'association L'enfant@l'hôpital, qui organise des ateliers d'écriture et de dessin pour les enfants malades dans une dizaine d'hôpitaux en France. Animés par des professionnels de l'art thérapie, ces ateliers visent à favoriser l'expression personnelle. Les bienfaits de cette initiative ont été salués par des médecins et des psychiatres.



BIC[®] EDUCATION, L'ÉCRITURE À LA MAIN SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

La classe mobile BIC[®] Education – comprenant ardoises, stylets numériques et logiciel Enseignant BIC[®] Connect pionnier dans son domaine – permet aux élèves de s'entraîner à l'écriture manuelle sur des supports numériques tout en bénéficiant d'applications et d'outils collaboratifs. Certains écoliers éprouvant des difficultés avec l'écriture obtiennent d'excellents résultats et retrouvent le plaisir d'écrire et d'apprendre. BIC[®] Education est actuellement distribué en France.

LA FORCE DU PROCÉDÉ INDUSTRIEL

BIC dispose d'installations et d'équipements de haute technologie aux quatre coins du monde. Dans chacune de ses usines, des employés parfaitement formés jouent un rôle essentiel en veillant à ce que les mêmes méthodes de production de pointe et normes de qualité soient appliquées dans l'ensemble du Groupe.

FABRICATION MAISON

À l'heure actuelle, 85 % du chiffre d'affaires de BIC est réalisé avec des produits BIC® fabriqués dans ses propres usines. BIC maîtrise sa production, depuis les machines jusqu'aux moules en passant par les pièces détachées de ses produits. Cette approche industrielle permet au Groupe de fournir chaque jour aux consommateurs des millions de produits dotés d'une qualité constante et extrêmement élevée. Autre caractéristique majeure des activités de production de BIC : l'équilibre atteint par le Groupe entre son engagement en faveur du maintien du savoir-faire industriel là où les produits étaient historiquement conçus et sa volonté de fabriquer des produits à proximité des zones de distribution. 90 % des produits BIC® vendus en Europe et 52 % de ceux vendus en Amérique sont fabriqués sur leur continent de commercialisation respectif. La fabrication en interne judicieusement associée à la distribution géographique permet à BIC de garder un contrôle environnemental total sur l'ensemble de sa chaîne de production.

EXPERTISE INDUSTRIELLE

BIC s'appuie sur l'expertise industrielle et historique des équipes locales présentes depuis de nombreuses années. Grâce à leurs compétences techniques et à leur connaissance approfondie des produits et des processus de fabrication, ces hommes et ces femmes apportent une réelle valeur ajoutée et jouent un rôle essentiel dans la mise en œuvre de politiques de productivité cohérentes, et permettent au Groupe de rester compétitif à l'échelle mondiale.



IMPLANTATIONS MONDIALES DES USINES DU GROUPE BIC



PAPETERIE

France, États-Unis, Tunisie, Afrique du Sud, Mexique, Brésil, Équateur, Chine, Inde (Cello Pens)



BRIQUETS

France, Espagne, États-Unis, Brésil



RASOIRS

France, Grèce, Mexique (centre d'emballage), Brésil



PRODUITS PROMOTIONNELS BIC GRAPHIC

Espagne, États-Unis



BIC SPORT

France



85%

du chiffre d'affaires de BIC est réalisé avec des produits fabriqués dans ses propres usines

14

usines sont dédiées à la fabrication d'instruments d'écriture*

4

usines sont dédiées à la fabrication de briquets

3

usines sont dédiées à la fabrication de rasoirs

4

usines sont dédiées aux produits promotionnels BIC Graphic

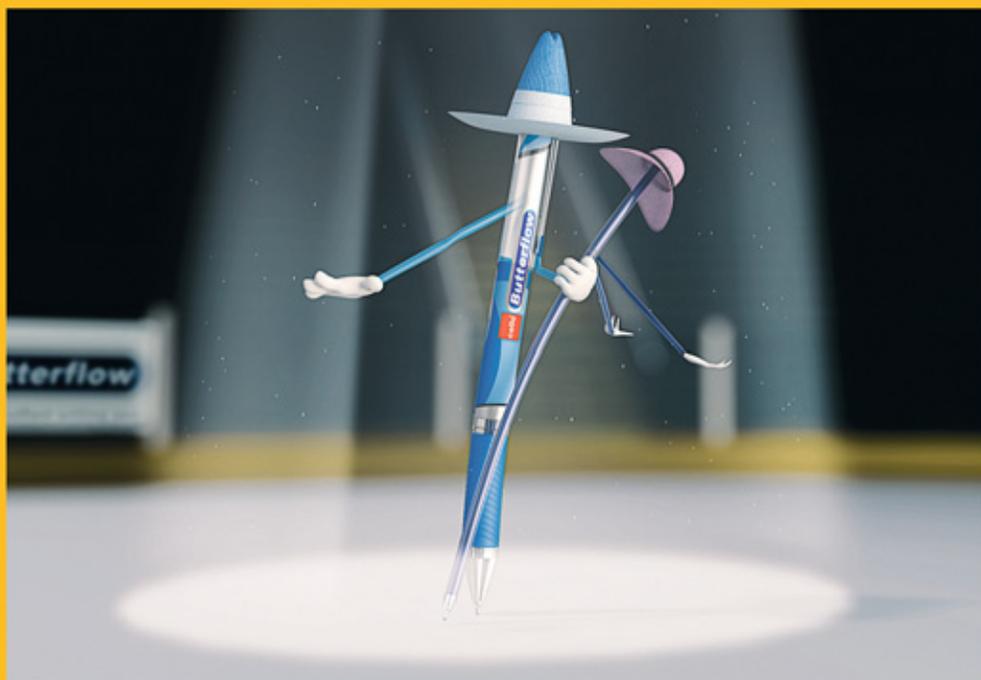
1

usine est dédiée à la fabrication de produits BIC Sport

*12 usines BIC
et 2 usines Cello Pens en Inde (7 unités de production dans la région de Daman et 1 unité de production à Haridwar)

*The extra smooth
writing offer.*

Now get a refill worth ₹ **5 FREE** with
every Cello Butterflow Pen



The smoothest writing pen

✉ marketing@cellopens.com | www.facebook.com/cellowriting
[@cellostationery](https://twitter.com/cellostationery) | www.cellowriting.com

PLEINS FEUX SUR CELLO PENS ET LE MARCHÉ INDIEN

En juillet 2014, BIC a augmenté à 75 % sa participation dans Cello Pens, le plus grand fabricant et distributeur indien d'instruments d'écriture. Cette acquisition permettra au Groupe d'accélérer le développement de la marque Cello® dans l'un des pays les plus dynamiques au monde en termes de croissance.



1. Les marchés de détail indiens devraient connaître une croissance plus rapide que dans de nombreuses autres régions, principalement en raison de la hausse des revenus, de l'amélioration des infrastructures et d'un essor des activités de distribution.

2. Les stylos bille sont les produits de prédilection des consommateurs indiens, devant les stylos à encre gel et les crayons. Ils sont généralement vendus à l'unité dans les papeteries et librairies.

3. Les consommateurs vivant principalement dans des zones rurales et les réseaux de distribution demeurant hautement complexes et très traditionnels, ce marché constitue un défi de taille pour les grandes entreprises de biens de consommation.

4. Cello Pens fabrique environ 5 millions d'unités chaque jour. Verticalement intégré, le Groupe dispose de deux usines – une dans la région de Daman (Daman et Diu), et l'autre à Haridwar (État de l'Uttarakhand) – et de capacités internes de recherche, de développement de produit et de marketing.

5. Le Groupe Cello a été créé en 1995. Il repose sur un fort esprit d'entreprise et partage les valeurs essentielles de BIC. Son portefeuille diversifié de produits et son réseau de distribution rural ont fait de Cello® la première marque de papeterie en Inde.

6. Le marché indien de la papeterie devrait connaître une croissance exceptionnelle dans les prochaines années, en raison de l'initiative d'alphabétisation National Literacy Mission, l'une des priorités du nouveau gouvernement. Il s'agit de l'un des plus importants marchés de la papeterie dans le monde.

BIC® SOLEIL® GLOW™ À VOUS DE CRÉER VOTRE SOLEIL !

Les femmes en rêvaient, BIC l'a fait. De quoi s'agit-il ? De BIC® Soleil® Glow™, le dernier né de la gamme de rasoirs BIC® Soleil® ! Lancé il y a peu en Amérique du Nord, BIC® Soleil® Glow™ a d'ores et déjà rencontré un franc succès auprès des femmes, à qui il offre une glisse optimale, sans agresser la peau... ni le portefeuille ! Découvrons tous les secrets de ce produit.



DE QUOI LES FEMMES ONT-ELLES BESOIN ?

En matière de rasage, les femmes privilégient avant tout la glisse et le confort. Ces deux aspects font partie des trois critères les plus importants que recherchent les femmes lorsqu'elles choisissent un rasoir. Depuis le lancement de BIC® Soleil® Glow™ au début

du printemps dernier, les jambes des femmes sont douces, prêtes pour la plage.

UNE GLISSE SANS EFFORT POUR UNE PEAU DOUCE ET SOYEUSE

Avec ses trois lames mobiles et sa tête pivotante, le rasoir premium BIC® Soleil® Glow™ a été spécifiquement conçu pour

s'adapter parfaitement au corps des femmes. Grâce à sa tête Comfort Shield™, la pression est répartie de façon homogène et le rasoir glisse sur la peau tout en aidant à la protéger contre les irritations. Autre point fort : ses bandes lubrifiantes à la vitamine E et à l'aloé sont douces pour la peau et le grip du manche procure un confort de rasage inégalé.

17 438

SALARIÉS

9 550 SALARIÉS BIC & 7 888 SALARIÉS CELLO PENS

ZOOM SUR LES 9 550 COLLABORATEURS ⁽¹⁾

Si des millions de produits BIC® sont vendus chaque jour dans le monde, c'est grâce à des hommes et des femmes qui les conçoivent et les mettent à disposition. Où travaillent-ils, que font-ils, quel âge ont-ils, d'où viennent-ils ? Découvrons-le dans le portrait des collaborateurs de BIC.



89 NATIONALITÉS

ZONE GÉOGRAPHIQUE

EUROPE
3 850

AMÉRIQUE DU NORD
2 311

MARCHÉS EN CROISSANCE
MOYEN-ORIENT
ET AFRIQUE,
AMÉRIQUE LATINE,
OCÉANIE, ASIE
3 389

TOTAL
9 550

PÔLE D'ACTIVITÉ



19%

DISTRIBUTION
MARKETING
ADMINISTRATION



19%

VENTES
SERVICE CLIENTS



62%

PRODUCTION
R&D

EFFECTIF PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE

2 513
MANAGERS



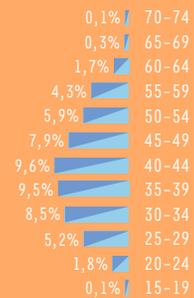
28%

7 037
NON MANAGERS

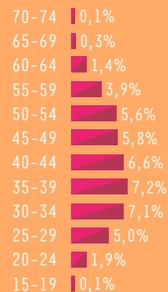


72%

HOMMES



FEMMES



(1) hors effectifs Cello Pens

LES COLLABORATEURS DE BIC S'ENGAGENT : À LA FOIS AU TRAVAIL ET EN DEHORS

Les salariés de BIC font preuve d'une implication sans faille envers le Groupe, comme le montrent les résultats de la dernière Enquête BIC. Toutefois, leur engagement ne se limite pas au Groupe. Il va bien au-delà du lieu de travail et bénéficie également aux communautés locales.

NOS COLLABORATEURS SONT FIERS DE LEUR ENTREPRISE

La troisième Enquête BIC* a été lancée en juin 2014. Réalisée tous les deux ans dans chaque pays où le Groupe est présent, cette enquête constitue un outil essentiel pour évaluer comment les employés perçoivent BIC en tant que lieu de travail et pour lancer des projets d'amélioration interne.

Cette année, l'enquête a été encore plus loin : 9 180 collaborateurs BIC basés dans 52 pays et travaillant sur 72 sites ont été interrogés ! Un taux de participation de 90 % a été enregistré, le plus élevé depuis la création de l'enquête en 2010. "Les employés de BIC sont davantage impliqués qu'il y a deux ans, se félicite Alison James, Directrice des Ressources Humaines. Je suis très fière de leur niveau d'engagement, qui s'élève à 85 %, 6 points de mieux que les standards de l'industrie des produits de biens de consommation". Ce haut niveau d'engagement couplé aux solides résultats financiers du Groupe fait que BIC a rejoint le groupe d'élite des entreprises utilisées par

89%

des participants à l'enquête comprennent bien les objectifs du Groupe

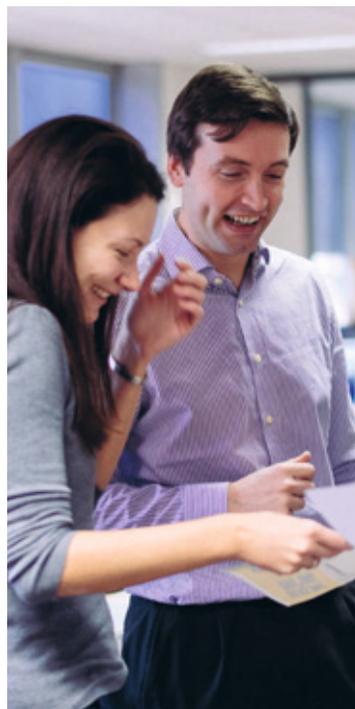
"SI NOUS SOMMES EXTRÊMEMENT FIERS DE NOTRE SOCIÉTÉ ET DE CE QUE NOUS AVONS RÉALISÉ, NOUS POUVONS TOUJOURS NOUS AMÉLIORER."

Mario GUEVARA - DIRECTEUR GÉNÉRAL

le cabinet de conseil Towers Watson pour établir ses normes de Hautes Performances. "Notre enquête montre que 90 % de nos collaborateurs soutiennent les valeurs de BIC, sont fiers de travailler pour l'entreprise et estiment que le Groupe est un bon employeur. Cela est dû à leur confiance dans le leadership de l'entreprise, à la bonne compréhension de nos objectifs et au sens des responsabilités du Groupe".

L'enquête a également permis d'identifier des pistes d'amélioration. Les responsables de BIC ont reçu un rapport pour comprendre et analyser les résultats de leur équipe et des ateliers "Résultats pour l'action" ont permis aux équipes de discuter des résultats et de mettre en place des initiatives locales d'amélioration.

"Le Groupe devra se focaliser sur trois domaines : améliorer les opportunités de carrière et de développement, soutenir les managers dans leurs fonctions d'encadrement et communiquer davantage autour des politiques salariales de BIC", conclut Alison James.

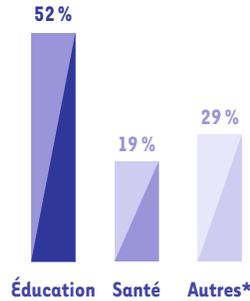


*Hors Cello Pens

LES COLLABORATEURS DE BIC S'ENGAGENT POUR LES AUTRES

Pour bon nombre de salariés, travailler pour BIC revêt de nombreux aspects. Les collaborateurs ont ainsi l'opportunité de soutenir les communautés locales dans les régions au sein desquelles BIC est présent. Partout dans le monde, les salariés ont participé à des activités de bénévolat visant à promouvoir l'éducation, à l'instar de l'initiative "Take a Girl Child to Work*" de BIC Afrique du Sud. Mise en place il y a plus de 10 ans, cette campagne permet aux écolières issues de milieux défavorisés de passer une journée dans l'entreprise. Le Groupe s'engage également dans le domaine de la santé. Par exemple, l'équipe de BIC Grèce a reconstruit le centre médical du village reculé d'Asprogia, dans le nord du pays, et a fourni aux médecins les équipements de soins dont ils avaient besoin. Ce projet a mobilisé 19 employés pendant plusieurs mois. Dans un esprit de collaboration, ces derniers ont mis leur ingéniosité et leur sens de l'éthique et des responsabilités au service des habitants. Aux États-Unis, BIC Consumer Products USA a renouvelé son partenariat avec Susan G. Komen for the Cure®, s'associant au combat de la Fondation qui lutte contre le cancer du sein en commercialisant des produits de papeterie exclusifs. Les sites BIC de Milford et Shelton ont par ailleurs organisé un "Pink Day", journée au cours de laquelle les employés étaient invités à se vêtir de rose et à acheter

Répartition en nombre d'opérations en 2014



*environnement, sport, aide humanitaire...

des rubans montrant leur engagement contre le cancer du sein. Tous les bénéfices ont été reversés à la Fondation Susan G. Komen Connecticut. Autre initiative lancée en 2014 : le partenariat entre BIC Australie et Smith Family, le principal organisme caritatif du pays œuvrant en faveur de l'éducation des enfants. Dix employés bénévoles ont passé toute une après-midi à élire les lauréats nationaux du concours Smith Family 2014 Art and Writing Competition, destiné à mettre en lumière le talent des étudiants soutenus par l'association. Ainsi, en 2014, ce ne sont pas moins de 208 projets caritatifs auxquels a participé le Groupe dans le monde entier, sous forme de bénévolat, de dons de produits ou encore de soutien financier.

* Accueillir une jeune fille au travail



PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DURABLE : QUOI DE NEUF ?

En décembre 2013, BIC a réalisé sa deuxième enquête sur le Programme BIC de Développement Durable. 2 354 employés y ont répondu, soit un taux de participation de 40 %. Regardons de plus près les principales conclusions de l'enquête



99%

des collaborateurs estiment que le Programme est important pour le Groupe, un score très élevé, en hausse de 5 points par rapport à 2011.



86%

se disent concernés par les problématiques liées au développement durable (pas d'évolution par rapport à 2011).



94%

connaissent le Programme BIC de Développement Durable (+ 5 points par rapport à 2011), un score élevé sur l'ensemble des continents.

LE BAROMÈTRE BIC DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

En 2014, BIC a lancé la troisième édition du Baromètre BIC de Développement Durable, comprenant 10 objectifs dont sept nouveaux, à atteindre d'ici la fin de l'année 2016.

BAROMÈTRE GLOBAL

Une version complète du Baromètre est disponible sur le site Internet : www.bicworld.com



OBJECTIF 10/10
La note globale correspond à la moyenne des 10 notes.

Les produits BIC® ont dès l'origine été conçus et fabriqués avec juste ce qu'il faut de matière première, sans rien de superflu, et rendus disponibles pour tous. Dans la continuité de cette stratégie, BIC s'est engagé en 2003 dans une démarche globale de développement durable qui a permis au Groupe de

progresser dans plusieurs domaines, social, environnemental, économique et sociétal. Depuis 2008, le Groupe articule sa démarche autour d'un outil de pilotage triannuel qui permet de prendre des engagements concrets et d'en suivre l'évolution : le Baromètre BIC de Développement Durable.

PRODUITS



1

LANCER DES PRODUITS RESPONSABLES INNOVANTS

Entre 2014 et 2016, BIC aura fait **3** lancements de produits responsables innovants.



2

CRÉER DES PRODUITS POUR LES MARCHÉS EN CROISSANCE

Entre 2014 et 2016, BIC aura créé **8** produits adaptés aux marchés en croissance.



3

PROPOSER DES PRODUITS BIC® AYANT DES AVANTAGES ENVIRONNEMENTAUX⁽¹⁾

En 2016, **50 %** des produits BIC® auront au moins un avantage environnemental.



(1) Hors BIC Graphic
(2) Par tonne de production

INDUSTRIE



4

SÉLECTIONNER DES MATIÈRES RESPONSABLES POUR LES EMBALLAGES⁽¹⁾

En 2016, **90%** des emballages BIC en carton proviendront de sources certifiées et/ou recyclées, soit une amélioration de **18%**.

90% des emballages BIC en plastique seront sans PVC, soit une amélioration de **27%**.

Score 2014.

6,1/10



5

AMÉLIORER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DES USINES BIC

En 2016, la consommation d'énergie restera à **12,68 GJ⁽²⁾**.

La consommation d'eau sera de **5,59 m³⁽²⁾**, soit une réduction de **20%**.

La production de déchets non recyclés sera de **0,0786 tonne⁽²⁾**, soit une réduction de **1%**.

Score 2014.

8,4/10



6

MAINTENIR UN FAIBLE NIVEAU DE FRET AÉRIEN

Chaque année entre 2014 et 2016, **97,7%** de notre transport d'approche sera opéré sans aérien.

Score 2014.

3,3/10

SOCIAL / SOCIÉTAL



7

MAINTENIR LES TAUX D'ACCIDENTS DU TRAVAIL À UN NIVEAU FAIBLE

Chaque année entre 2014 et 2016, le taux de fréquence des accidents dans le Groupe sera au maximum de **8,43**.

Le taux de gravité des accidents dans le Groupe sera au maximum de **0,27**.

Score 2014.

1,7/10



8

INTENSIFIER LA MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE DU GROUPE BIC

Entre 2014 et 2016, **95%** des fabricants sous contrat auront été audités à l'aide d'outils d'évaluation incluant un système de notation et auront engagé un suivi.

Score 2014.

2,8/10



9

DÉVELOPPER L'ENGAGEMENT DES SALARIÉS

Chaque année entre 2014 et 2016, les taux de participation à l'enquête Valeurs et à l'enquête d'Engagement seront d'au moins **85%**.

Score 2014.

3,3/10



10

ASSURER L'EMPLOYABILITÉ DES SALARIÉS BIC

Chaque année entre 2014 et 2016, le taux interne de développement et de promotion sera d'au moins **25%**.

Score 2014.

3,3/10



We are

WOW!



Full-color, full-barrel imprints!

BIC
DCCS
BIC® Digital
Clic Stic®



britePix 31879
myCharge® AMPMAX
Portable Charger with Flashlight
myCharge



MODERN OFFICE

Add motion to
your notepad!

BIC
SNM4A3A25
BIC® Sticky Note™
Motion Adhesive Notepad
25 Sheet

200+

NEW PRODUCTS

Look for the "NEW" icon
throughout the 2015
BIC Graphic
catalog collection.



cool gear

46042
Cool Gear® Smoothie Tumbler-20 oz.



1410 | Run Appointment Calendar

Speedy Turtle
SPORTING GOODS

1012 Main St • Plymouth, MA 01953
Phone: 508.955.2013
speedyturtle.com

TRIUMPH
CALENDARS



15764 | Authority Computer Backpack



bicgraphic.com | norwood.com

BIC®, the BIC Graphic logo, bicgraphic.com, norwood.com, Triumph® Calendars, and all related trademarks, logos, and trade dress are trademarks or registered trademarks of BIC Corporation and/or its affiliates or licensors in the United States and other countries and may not be used without written permission. ©2015 BIC Graphic USA, Clearwater, FL 33760.

BIC GRAPHIC

NOTRE MOT D'ORDRE : SÉCURITÉ ET CONFORMITÉ

Année après année, BIC Graphic met tout en œuvre pour maintenir l'excellent niveau de sécurité de ses produits et garantir la conformité à l'ensemble des normes en vigueur. Cette stratégie repose sur une équipe d'experts, dont chaque membre a un parcours et des compétences bien spécifiques.



Des équipes dédiées déployées aux quatre coins du monde s'intéressent tout particulièrement à deux domaines : la sécurité des produits et la conformité réglementaire. Des chimistes aux ingénieurs en passant par les juristes, nos collaborateurs mettent tout en œuvre pour s'assurer que chaque produit BIC Graphic vendu répond à des directives strictes. Ils se penchent notamment sur les nouveaux produits qui passent avec succès les audits de conformité dans les usines de nos partenaires, afin de garantir qu'ils sont conformes aux cahiers des charges et bien testés avant leur commercialisation. Les produits existants n'échappent pas à la règle : ils sont régulièrement retestés pour vérifier leur sécurité et leur conformité.

En 2014, BIC Graphic est allé encore plus loin en développant une base de données européenne et un manuel nord-américain

de sécurité des produits. Ces nouveaux outils ont été conçus par des équipes locales dans le but de regrouper l'ensemble des exigences de conformité pour chaque produit commercialisé sur le marché auquel il est destiné. Depuis, ils ont été utilisés par l'équipe Asie pour former ses fournisseurs aux exigences applicables aux produits qu'ils fournissent à BIC Graphic.

Le contrôle de la conformité et la vérification de la sécurité des produits sont des processus sans fin. BIC Graphic continuera, de ce fait, à évaluer ses politiques et pratiques afin de s'assurer du respect de la conformité de la façon la plus rapide et la plus économique qui soit. Les produits existants continueront d'être retestés à partir d'échantillons mis à disposition par nos fournisseurs actuels, afin de s'assurer qu'ils sont toujours en conformité avec les normes en vigueur.

"NOUS ALLONS FAIRE DE NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DE LA CONFORMITÉ UN AVANTAGE MARKETING ET UNE GARANTIE DE LA TRANQUILLITÉ D'ESPRIT POUR NOS CLIENTS ET LEURS PROPRES CLIENTS. "

Edgar Hernandez · Directeur Général · Produits Promotionnels BIC Graphic

BIC INSPIRED

Il existe une relation très étroite entre l'art et BIC, dont les stylos bille inspirent les artistes des quatre coins du monde. Le Groupe soutient la création artistique en faisant l'acquisition d'œuvres d'art contemporain réalisées avec des produits BIC®, ou inspirées par ces derniers. Découvrons certaines de ses récentes acquisitions !



Paolo Ulian

Anémone, 2011

Paolo est un artiste italien. Diplômé de l'institut des arts industriels de Florence, il imagine des objets et meubles design.

Ses créations, dont les symboles s'éloignent du conceptualisme et du Pop Art traditionnels, lui ont valu de nombreuses récompenses.



Charles Laib Bitton

Malcomportement dans la Prairie, 56 x 152 cm, 2012

C'est à Brooklyn que l'artiste belge a pu montrer toute l'étendue de son talent. Charles "peint" sur du papier ou du bois à l'aide d'un simple stylo bille BIC® et/ou de pinceaux. Ses créations, qui exhalent une véritable poésie, traduisent une parfaite maîtrise des proportions.



Gehod

Aimer, Penser, Rêver, Mirepoix, France, 2014

Nathanael, alias Gehod, est un artiste graffeur âgé de 20 ans vivant dans le sud-est de la France. Il s'intéresse plus particulièrement à l'art de rue car, sous cette forme, l'art est accessible à tous. Il a réinterprété "La Création", l'œuvre mythique de Michel-Ange, sur le mur d'une école. Dans cette fresque, le célèbre stylo BIC® 4 Couleurs™ représente le symbole de la connaissance et de la création.



Aurore Marette

Silencio, 11H30, 69,5 x 69 cm, 2014

Pour créer ses œuvres, Aurore puise son inspiration dans la dualité humain-animal et la mémoire collective. Sa récente œuvre intitulée "l'Après", créée avec du papier kraft et des stylos BIC® 4 Couleurs™, illustre le moment particulier d'hésitation qui suit le départ de l'être aimé.

COURRIER DES LECTEURS

Nos utilisateurs suivent notre actualité partout dans le monde et souhaitent en savoir plus sur nos produits.

 <p><i>BIC a un compte Twitter ? Quelles sont les informations qu'on y trouve ?</i></p> <p><i>Jean G.</i> NEW YORK</p>	 <p><i>Quels sont les nouveaux avantages du mobile BIC® phone ?</i></p> <p><i>Cindy M.</i> NANTES</p>	<p>LA RÉDACTION</p> <p>BIC® phone reste un mobile prépayé et sans engagement, simple et complet. La version 2014 gris argenté, lancée en France par BIC® et Orange, possède toutes les fonctionnalités essentielles dont lecteur mp3, Bluetooth, radio FM et appareil photo. Il est prêt à l'emploi dès l'achat (buralistes, distributeurs de presse, grandes surfaces) grâce à sa batterie chargée et sa carte SIM insérée. Le prix public est de 24,90 euros.</p>
<p>LA RÉDACTION</p> <p>Le compte Twitter @BICGroup permet de suivre le Groupe BIC au quotidien, avec des informations sur l'actualité institutionnelle et les événements majeurs : les résultats financiers, les produits, des opérations de marketing, des actions du Groupe et des salariés... BIC a également lancé l'appli BIC Group, téléchargeable sur smartphones et tablettes, qui donne un accès rapide à l'information essentielle du Groupe.</p>	 <p><i>J'ai acheté des stylos marqués Jeff Koons à la boutique du Centre Pompidou ! Est-ce une nouvelle série ?</i></p> <p><i>Mathilde B.</i> PARIS</p>	<p>LA RÉDACTION</p> <p>La boutique du Musée national d'art moderne – Centre Pompidou présente une série limitée de stylos BIC® 4 Couleurs™ Shine marqués au nom de l'artiste américain. La série a été commandée par le musée à l'occasion de la rétrospective européenne de l'œuvre de Jeff Koons qui y a lieu jusqu'en avril 2015.</p>

SOCIÉTÉ BIC
Société anonyme au capital de 183 115 806,50 euros
Divisé en 47 936 075 actions de 3,82 euros
Cotation : Eurolist d'Euronext Paris
Code Isin : FR0000120966
Mnémonique : BB
Cotation en marché continu
552.008.443 RCS Nanterre

Conception, rédaction et réalisation :
agence **aristophane**®.

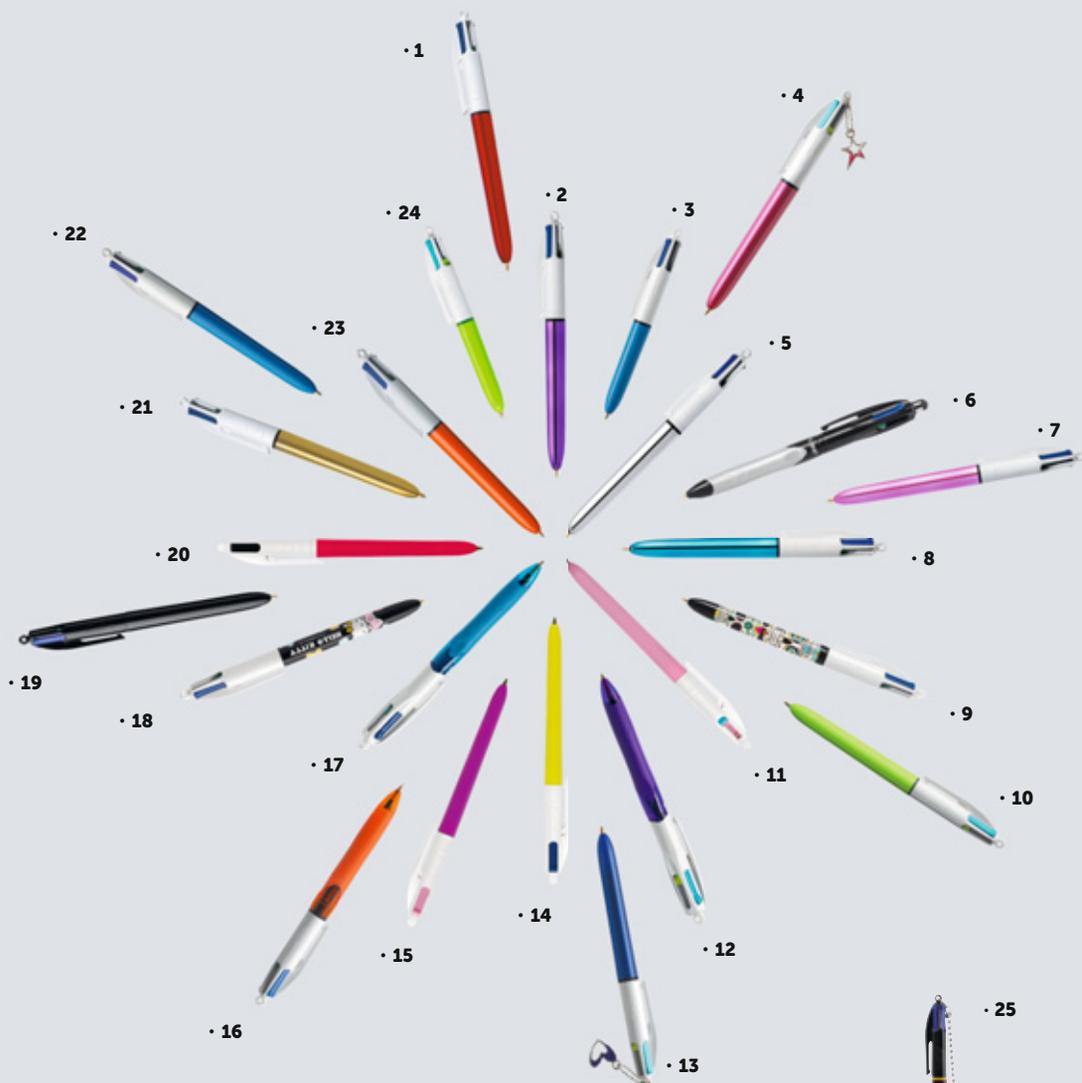
Photo de couverture : Briquet, Métrologie . Redon, France
Crédits photos : Franck Juery, Kai Jünemann,
Groupe BIC, Olivier Leconte.

Le rapport est imprimé sur du papier certifié FSC
Ce document est disponible en ligne sur www.bicworld.com



SOCIÉTÉ BIC
14, rue Jeanne d'Asnières
92611 Clichy Cedex, France

BIC® 4 COULEURS™



BIC® 4 COULEURS™ : LA GAMME

1, 2, 5, 7, 8, 21. BIC® 4 Couleurs™ Shine • **3.** BIC® 4 Couleurs™ Mini • **4, 13.** BIC® 4 Couleurs™ & Charm • **6.** BIC® 4 Couleurs™ Stylus • **9.** BIC® 4 Couleurs™ Designed 4 you • **10.** BIC® 4 Couleurs™ Fun • **11, 15, 20.** BIC® 2 Couleurs™ • **12.** BIC® 4 Couleurs™ Grip Fun • **14.** BIC® 2 Couleurs™ Fine • **16.** BIC® 4 Couleurs™ Grip Fine • **17.** BIC® 4 Couleurs™ Grip • **18.** BIC® 4 Couleurs™ Hello Kitty • **19.** BIC® 4 Couleurs™ Pro • **22.** BIC® 4 Couleurs™ (Original) • **23.** BIC® 4 Couleurs™ (Original) Fine • **24.** BIC® 4 Couleurs™ Mini Fun • **25.** BIC® 4 Couleurs™ Counter Pen



A la fois
STYLO
&
Stylolet!



 **BIC** *Cristal* **STYLUS**

La connexion entre le papier et l'écran



 **BIC** vous en donne toujours plus !