



Fait(s) pour durer

Pour vous Pour tous

2016



Fait(s) pour durer

Pour vous
Pour tous

2016

Le carnet de ma mère – 02

Dans la jungle, terrible jungle – 04

#jamaissansmabarbe – 06

La reine du coloriage – 08

Thibault et son Prix – 10

UN HÉRITAGE DE LEADERSHIP, D'UNE GÉNÉRATION À L'AUTRE

INTERVIEW – 14

CHIFFRES CLÉS – 16

CONSEIL D'ADMINISTRATION ET ÉQUIPE DE DIRECTION – 22

TRANSMETTRE LA PASSION DE NOS PRODUITS

L'EXCELLENCE AUTOUR DU GLOBE : UNE STRATÉGIE *MADE IN BIC* – 26

ACCESSIBLE, ADAPTABLE... – 28

PRÈS DE CHEZ VOUS – 30

TRANSMETTRE NOTRE ENGAGEMENT

DÉVELOPPEMENT DURABLE – 34

DÉVELOPPER L'ESPRIT D'ÉQUIPE – 36

SAVOIR DONNER – 37

TRANSMETTRE NOTRE CULTURE DE L'INNOVATION

NOUVEAUTÉS 2016 – 38



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

Nos stylos, nos briquets, nos rasoirs accompagnent des moments de vie. Parfois banals, parfois importants. C'est un rituel, une habitude; c'est un sentiment, un goût, un geste que l'on inaugure pour la première fois. Et que l'on adopte pour toujours. Témoins et relais, point de départ d'une petite ou d'une grande histoire... les produits BIC® durent discrètement aux côtés de ceux qui les aiment et les utilisent. Véhicules du souvenir, de la découverte, de l'apprentissage. Du lien intime que l'on crée de génération en génération. Comme vous, comme tous, comme ceux qui le racontent ici.

**La première fois.
Et pour toujours.**

Fait(s) pour durer. Pour vous. Pour tous.

C'est drôle de se rappeler comment tout a commencé. D'aussi loin que je me souviens, il y a toujours eu un carnet à spirales dans le sac de ma mère ou dans la poche de son jean. Sa couverture est simple, les bords sont écornés et c'est la reliure spirale orange qui me fascine. Elle y loge là son précieux stylo bille au capuchon bleu*. Ce carnet semble renfermer des trésors griffonnés, des notes que ma mère consigne religieusement, des photos, des cartes de visite, des listes de courses et des idées qu'elle attrape au vol, des bouts de phrases prononcées par mon petit frère ou par moi, tout un univers qu'elle

Le carnet de ma mère

CHIARA, 14 ANS, MILAN, ITALIE

garde jalousement. Avant même de savoir lire et écrire, j'imaginai que ce carnet renfermait tous nos secrets. Je revois la scène. En un coup de main son carnet est ouvert, son fidèle stylo bleu s'agite et reproduit des formes familières sur une page déjà bien occupée. Pour mes sept ans elle m'a offert mon propre carnet, le même que le sien, avec son stylo dans les spirales. J'ai commencé moi aussi à griffonner, d'abord des mots, puis des phrases, puis de petites histoires que j'aime me raconter. J'en suis à mon sixième carnet ! L'autre jour à l'école, on nous a demandé ce que l'on voulait faire plus tard. Je n'ai pas hésité une seconde : écrire !



*LE BIC® CRISTAL®

C'est le célèbre stylo à bille qui est fier de montrer la couleur et le niveau de son encre. Son design épuré évoquant un crayon lui a permis d'entrer dans les collections permanentes du Museum of Modern Art de New York (MoMA) et du Musée d'Art Moderne / Centre Georges Pompidou à Paris. Capable d'écrire sur plus de deux kilomètres de long, c'est le stylo à bille le plus vendu au monde !



Fait(s) pour durer. Pour vous. Pour tous.

C'est en allant camper dans les Andes que j'ai attrapé le virus de l'aventure! À 16 ans, mon diplôme en poche, je quitte São Paulo avec rien d'autre qu'un sac à dos, un sac de couchage, une vieille paire de Rangers, un couteau suisse et une poignée de briquets*. La tête pleine de rêves, je regarde de l'autre côté, vers l'immensité verte de mon pays. Aujourd'hui j'ai 66 ans mais rien de tout cela n'a disparu. L'excitation est la même que 50 ans auparavant. Cette année-là j'ai traversé le pays jusqu'à Manaus. Je croyais être arrivé au bout de mon périple quand je suis tombé sur un village abandonné où j'ai entrepris, idée folle,

Dans la jungle, terrible jungle

JOÃO PAULO, 66 ANS, ITACARÉ, BRÉSIL

de reconstruire par moi-même dix-huit maisons. J'ai dû apprendre à chasser, à pêcher et à construire des fours pour économiser mes briquets et dissuader les visiteurs nocturnes. Je ne me suis jamais senti aussi libre et utile que durant ces années qu'a duré ma folle entreprise. Une fois terminé, j'ai "donné" le village à une tribu voisine qui l'a amélioré avec un impressionnant réseau d'évacuation 100 % écologique. Aujourd'hui, je partage mon expérience avec les jeunes générations des écoles de Bahia, je leur apprend à vivre en harmonie avec leur environnement, quand je ne suis pas en vadrouille quelque part dans la forêt, ou en train de ravitailler la tribu en briquets!



*LE MAXI BRIQUET BIC®

Né en 1973, il est reconnaissable entre mille grâce à sa forme ovale parfaitement adaptée à la main. Contrôlé sur sa qualité et sa sécurité, il est aussi très fiable avec ses 3 000 allumages. Depuis le début des années 1990, les Maxi briquets BIC®, avec leurs éditions limitées, sont devenus des accessoires de mode et des pièces de collection recherchées.



Fait(s) pour durer. Pour vous. Pour tous.

J'suis du genre plutôt soigné et mes favoris, c'est mon identité. Ces quinze dernières années, j'ai tout eu, favoris, barbe de trois jours, barbichette, moustache, bouc, barbe sculptée (j'avais perdu un pari), bref, autant dire que quand les hipsters ont achevé les années "imberbes", j'étais archiprêt pour être à la pointe de la tendance. Tellement tendance que je portais même un *man bun* en buvant un thé matcha glacé. Au top. Alors quand ma copine est rentrée un soir avec un rasoir 5 lames* dans la main en me disant qu'il allait falloir rapidement faire quelque chose parce que ma barbe était tellement "sauvage et libre" que j'allais commencer à perdre des choses dedans, j'ai paniqué.

#Jamaissans mabarbe

ANDREW, 32 ANS, BROOKLYN, NEW-YORK, ÉTATS-UNIS

Après trente minutes à regarder le rasoir droit dans les yeux, je me lance, et commence discrètement par les contours de mon cou puis me décide à remonter la limite de ma barbe de 1 cm au-dessus de ma pomme d'Adam. Et là, miracle, le poil tombe, pas une seule rougeur en vue! Je me surprends à redécouvrir des zones de mon visage que je n'avais pas vues depuis des mois, et je me dis que bronzer avec une grosse barbe n'était pas ma meilleure idée! Pas peu fier, j'en profite pour transformer mon *man bun* en coupe rétro à faire pâlir Don Draper. Ce soir-là, j'ai droit à un 360° du compliment, et à un Instagram de nous deux sur son profil, soit un 10/10 sur son échelle de valeur.



*LE BIC® FLEX 5™

Ce rasoir associe une tête à cinq lames mobiles faciles à nettoyer, à un manche muni d'une sphère d'équilibre, pour donner plus de poids et favoriser une glisse régulière et un meilleur contrôle. Chaque lame s'adapte aux contours du visage et sa tête pivote à 40° pour un rasage de très près. Disponible en 2016 aux États-Unis, en Australie et en Afrique du Sud.



Fait(s) pour durer. Pour vous. Pour tous.

J'adore aller chez ma mamie. Elle fait le meilleur chocolat chaud du monde, et elle a toujours des boîtes de gâteaux pour aller avec. Elle nous raconte tout le temps les bêtises que faisaient maman et ses frères et elle nous laisse jouer avec leurs jouets qu'elle a gardés dans deux grands coffres en bois. Je ne sais pas si c'est parce qu'ils sont plus solides que les nôtres ou parce qu'elle en a pris soin, mais je ne pense pas que nos jouets seront dans cet état-là quand on sera grands! Mamie nous a appris à bien colorier. Au début il paraît qu'on en mettait partout et qu'on dépassait tout le temps. Et puis à force, on a réussi à ne plus déborder du tout. Mamie dit que je grimace et que je me mords la langue tellement je me concentre et que, si je ne fais pas attention, je risque de rester comme ça toute ma vie! L'autre jour, pendant qu'elle me montrait comment faire

La reine du coloriage

CHARLIE, 7 ANS, BIRMINGHAM, ROYAUME-UNI

des ombres à deux couleurs (elle est super forte en coloriage ma mamie), elle s'est arrêtée pour me dire "Tu sais Charlie, les choses changent à une vitesse... hier j'étais à la librairie pour vous prendre de nouveaux cahiers de coloriage et Mr Rowan m'en a montré un qu'on prend en photo avec une "tablette" quand on a fini de le colorier, et qui bouge comme un dessin animé! Tu en as déjà vu des comme ça, toi?". Pour une fois que je savais quelque chose que mamie ne savait pas, j'étais un peu fière! L'année dernière mes copains m'ont offert un DrawyBook* pour mon anniversaire, et c'est trop génial. C'est comme si le dessin se mettait à bouger et à parler tout seul! J'ai promis à mamie de lui montrer comment ça marche la prochaine fois qu'elle viendra à la maison. Et j'suis sûre qu'elle va adorer, parce que, tablette ou pas, c'est mamie la reine du coloriage!



*BIC® KIDS® DRAWYBOOK™

Lancé en février 2016, le kit BIC® Kids® Drawybook™ comprend un livre d'histoires à colorier en réalité augmentée, 10 feutres de coloriage et 2 effaceurs magiques : chaque élément vient s'ajouter à une application à télécharger gratuitement sur smartphone ou tablette pour des heures de loisirs créatifs pour les enfants de 5 à 8 ans. En novembre, BIC® Kids® Drawybook™ a remporté le Smarties de bronze dans la catégorie "meilleure application européenne".



Fait(s) pour durer. Pour vous. Pour tous.

J'ai toujours eu une forte personnalité! Ballet à 4 ans, puis théâtre, écriture, dessin, peinture. Et des livres, tellement de livres. J'adore la cuisine, la méditation, porter des fringues excentriques. Ou me retrouver seul avec moi-même. Comme tous les 1^{res} années à l'ENSAPC⁽¹⁾, j'ai mis du temps à réaliser où j'étais. J'ai débarqué là avec la maturité artistique d'un adolescent tout juste sorti de son lycée. Mais très vite, en cherchant à définir mon identité esthétique, je me suis orienté vers la performance et l'installation comme moyens d'expression. J'avais des dizaines d'idées, plus ou moins abouties, consignées dans un carnet que je trimballais partout. Jusqu'à ce que je m'arrête sur l'une d'entre elles. J'avais pris 1 700 photos en un an avec mon smartphone et, voyant comme ma génération se définit par ce qu'elle partage sur les réseaux sociaux et que tout ça a une durée de vie très courte, je voulais rendre ces instantanés palpables, leur donner en les dessinant, une existence matérielle

Thibault et son Prix

THIBAUT (TIBO), 19 ANS, NICE/PARIS, FRANCE

en dehors du téléphone. 1 700 dessins donc... une montagne! C'est le Prix BIC^{®*} qui m'a motivé. J'ai commencé à recréer des sortes de négatifs avec un BIC[®] Cristal[®] à partir de mon téléphone. L'encre bleue était parfaite pour cet exercice et j'ai même trouvé du papier calque spécial stylo à bille! Mais plus que l'idée de revisiter ces photos, c'était le geste et la dimension de partage qui m'intéressaient. J'ai invité des amis à participer et leurs 300 dessins sont venus s'ajouter aux miens pour constituer une collection de 2 000 négatifs. Puis je les ai assemblés pour former d'immenses colonnes verticales que je peux ajuster à volonté en fonction des dimensions de la pièce où elles sont exposées et couvrir les murs du sol au plafond. Si la pièce est assez étroite, le visiteur se retrouve comme immergé dans un océan de bleu BIC[®] et devient lui-même un élément de l'installation.

⁽¹⁾ École Nationale Supérieure d'Art Paris-Cergy (France)



***SHAIRE BIC, 2016**

Thibault Grougi. Gagnant du prix BIC[®] pour l'École Nationale Supérieure d'Art Paris-Cergy. Un seul stylo à bille BIC[®] Cristal[®] a suffi à Thibault pour ses 1 700 dessins.



Un héritage de leadership, d'une génération à l'autre

SE FONDER SUR NOS VALEURS,
INVENTER LE FUTUR

BIC est un groupe familial et a pour principe de toujours regarder en face les défis et les opportunités à venir et à s'y adapter. Aux côtés de produits et de services de qualité, c'est la marque de fabrique de BIC. Cette culture est portée par les dirigeants qui ont suivi les traces de Marcel Bich et ont transmis son héritage. En mai 2016, Bruno Bich, Président du Conseil d'Administration, a ainsi pris temporairement

la suite de Mario Guevara, parti à la retraite. Actuellement Président-Directeur Général, Bruno Bich poursuit le développement et le déploiement de la stratégie du Groupe à long terme, tout en préparant l'avenir de l'entreprise. Avec la nomination de Gonzalve Bich au poste de Directeur des Opérations, c'est une troisième génération qui fait ses premiers pas au sein de l'équipe de direction.



Marcel Bich, le fondateur de l'entreprise, a lancé le stylo BIC® Cristal® il y a plus de 60 ans. Tout au long de sa vie, il a continué à perfectionner des lignes de produits pratiques, bien conçus, au prix juste et facilement disponibles. Sa vision s'est transmise à chaque nouvelle génération de dirigeants. Avec fierté.



BRUNO BICH
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

“Notre philosophie est de se fonder sur nos valeurs et d’inventer le futur”

1 — Comment décrieriez-vous l’année 2016 ?

BRUNO BICH. Nous avons achevé l’année, une nouvelle fois, sur une bonne performance et je suis très encouragé par l’agilité avec laquelle notre équipe s’est adaptée à l’accélération des défis du marché. Ces résultats sont le reflet de nos collaborateurs et celui de notre modèle économique.

La croissance du chiffre d’affaires a été solide, toutes nos catégories de produits Grand Public et nos zones géographiques y ont contribué. L’augmentation des investissements opérationnels nous a permis de faire progresser les ventes tout en maintenant un bon niveau de rentabilité et en poursuivant une forte génération de trésorerie.

2 — BIC est une entreprise familiale cotée. Comment cela influence-t-il la façon dont le Groupe est géré ?

BB. Être une entreprise familiale nous permet d’envisager les affaires à un horizon bien plus

lointain et améliore la prise de décision. Cela ne signifie pas que nous sommes moins attentifs au court terme mais cela nous pousse, de manière je dirais presque instinctive, à ne jamais sacrifier le long terme au court terme. Je pense d’ailleurs qu’une des raisons pour lesquelles nous performons régulièrement à court terme, c’est que nous avons dans le passé pris des décisions pour le bien du Groupe à long terme.

Un autre avantage majeur de l’esprit de “leadership” d’une entreprise familiale est la qualité et la nature des gens qu’elle attire. La culture de notre Groupe séduit particulièrement ceux qui souhaitent s’engager activement à bâtir pour les générations à venir. Ce fort niveau d’engagement apporte de la stabilité et renforce l’attachement à notre culture d’entreprise.

Notre détermination à concevoir et à fabriquer, dans chacune de nos usines, des produits d’une qualité toujours meilleure et de plus en plus fiables et de continuer à les proposer au juste prix, est un autre aspect de notre

culture qui attire les bonnes personnes. Notre engagement dans le développement durable, priorité stratégique à long terme pour le Groupe, est aussi un autre aspect attirant de notre culture. Ce sont ces principes que nos collègues et nos consommateurs trouvent chez nous très attractifs.

3 — Pouvez-vous nous en dire un peu plus au sujet de la future transition entre vous et votre fils Gonzalve ?

BB. Nous avons eu le privilège d'hériter d'une marque de renommée mondiale et d'avoir appris de notre fondateur un ensemble de valeurs entrepreneuriales que nous transmettons à la prochaine génération de dirigeants.

Ce dont je suis le plus fier est d'avoir constitué une solide équipe de direction, dont fait partie mon fils Gonzalve. Tous se "fondent sur nos valeurs" et je suis certain qu'ils sont également bien préparés à "inventer le futur", à saisir les opportunités et à répondre à tous les défis à venir.

4 — Quelles sont vos perspectives pour 2017 ?

BB. Je ne m'attends pas en 2017 à une diminution des défis économiques auxquels nous devons faire face. Les évolutions rapides de nos environnements concurrentiels comme c'est le cas aujourd'hui sur le marché des rasoirs aux États-Unis ainsi que la volatilité des devises et l'imprévisibilité des politiques gouvernementales vont demander encore plus de réactivité et d'agilité à nos équipes. Je pense que nous sommes prêts à faire face à ces défis.

Nous prévoyons une croissance organique du chiffre d'affaires d'environ 5 %. Nous atteindrons cet objectif en proposant aux consommateurs du monde entier des produits simples, de très haute qualité et au meilleur prix, comme nous

l'avons toujours fait. Nous lançons de nouveaux produits innovants à haute valeur ajoutée sur les marchés matures comme le rasoir à 5 lames BIC® Flex 5 Hybrid™ proposé avec quatre recharges et qui offre une excellente performance de rasage.

Nous continuons également à améliorer la performance de nos produits classiques comme l'iconique BIC® Cristal®, pour les millions de consommateurs particulièrement attentifs au prix et pour lesquels la qualité et la fiabilité d'un produit sont des éléments cruciaux. Nous allons également renforcer notre distribution sur tous les canaux en mettant l'accent sur le e-commerce dans les marchés matures, comme en France où nous venons juste de lancer notre première offre d'abonnement en ligne à un rasoir masculin rechargeable : le BIC® Shave Club.

Afin de croître plus vite que le marché, nous allons augmenter la visibilité et la communication de notre marque sur l'ensemble des médias, depuis les présentoirs en magasin, les publicités classiques à la télévision, jusqu'à des campagnes marketing digitales. Pour améliorer notre croissance à long terme et notre rentabilité, nous devons conserver une longueur d'avance dans le développement et la fabrication de nouveaux produits, continuer à augmenter la qualité et réduire nos coûts.

En 2017, nous prévoyons une nouvelle année d'investissements ciblés, dans la Recherche et le Développement, dans les CAPEX, et dans le soutien à la marque, pour assurer la prospérité à long terme de l'entreprise. Cela impactera notre résultat d'exploitation normalisé d'environ 100 points de base par rapport à l'année 2016. C'est ce que nous devons faire aujourd'hui pour assurer la croissance rentable de demain.



GONZALVE BICH
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ
DIRECTEUR DES OPÉRATIONS

Les produits Grand Public en 2016

L'activité Grand Public a progressé en 2016 de 5,3 % à taux de change constants avec une hausse de 6,5 % en Europe, de 2,7 % en Amérique du Nord et de 7,5 % dans les marchés en croissance.

Dans la catégorie Papeterie, nous avons soit maintenu, soit augmenté nos parts de marché dans la plupart des zones géographiques, avec une année record au Brésil et dans certaines régions du Moyen-Orient et de l'Afrique. Les briquets ont enregistré des gains de distribution en Europe de l'Est et dans les marchés en croissance. Sur les marchés matures, nous avons continué à bénéficier de la bonne performance des briquets décorés à valeur ajoutée.

Dans les rasoirs, grâce au positionnement "qualité au meilleur prix" de l'ensemble de notre gamme et au lancement de nouveaux produits, nous avons renforcé nos positions sur la plupart des zones géographiques.

Nous avons poursuivi nos investissements dans la recherche et le développement et le soutien à la marque, ce qui nous a permis de lancer de nouveaux produits et d'accroître nos ventes. Nous avons aussi lancé un ambitieux plan d'investissements pour accroître nos capacités de production. En 2016, comme en 2017, ces investissements sont destinés à soutenir la croissance à long terme de notre Groupe.

30,9

millions

de produits du Groupe BIC achetés chaque jour⁽¹⁾ dans le monde

⁽¹⁾ Base 365 jours

2 025,8 M€

Chiffre d'affaires 2016

+1,6 % en publié

+4,9 % à taux de change constants⁽¹⁾

249,7 M€

Résultat Net Part du Groupe 2016

-23,2 %

Retraité d'IFRS 5 "Activités arrêtées ou en cours de cession" à la suite de la cession envisagée de BIC Graphic Amérique du Nord et sourcing Asie

⁽¹⁾ Les montants à taux de change constants sont calculés en convertissant les montants de l'année en cours aux taux de change moyens mensuels de l'année précédente.

Chiffres clés

CHIFFRE D'AFFAIRES 2016 PAR CATÉGORIE

(en pourcentage)

30,9

millions

de produits du Groupe BIC
achetés chaque jour⁽¹⁾
dans le monde

⁽¹⁾ Base 365 jours

36%

18,9 millions
PRODUITS
DE PAPETERIE

1^{er} Europe,
Afrique, Amérique
latine, Inde
2^e Amérique du Nord,
Océanie

35%

4,2 millions
BRIQUETS

1^{er} Dans le monde
pour les briquets
de poche de marque

23%

7,1 millions
RASOIRS

2^e Europe,
Amérique du Nord,
Amérique latine
(sur les marchés des rasoirs
non-rechargeables)

6%

AUTRES PRODUITS

Retraité d'IFRS 5 "Activités
arrêtées ou en cours de cession"
à la suite de la cession envisagée
de BIC Graphic Amérique
du Nord et *sourcing* Asie

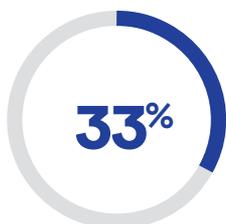
CHIFFRE D'AFFAIRES
2016 PAR ZONE
GÉOGRAPHIQUE



Europe



Amérique du Nord



Marchés en croissance
(Moyen-Orient, Afrique,
Amérique latine, Océanie et Asie)

Retraité d'IFRS 5 "Activités arrêtées
ou en cours de cession" à la suite de
la cession envisagée de BIC Graphic
Amérique du Nord et *sourcing* Asie

9%

Investissements 2016
en % du chiffre d'affaires

222,2

Position nette de trésorerie 2016
en millions d'euros

1 119,7 M€
Fournisseurs

641,5 M€
Salariés

277,0 M€
Actionnaires

151,8 M€
États

178,9 M€
Investissements nets

5,6 M€
Banques (intérêts non perçus)

2,4 M€
Communautés
(valorisation interne)

DISTRIBUTION AUX PARTIES PRENANTES EN 2016

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



55%

Public

43,2%

Famille Bich
dont MBD⁽¹⁾

1,8%

Autodétention⁽²⁾

⁽¹⁾ Famille Bich dont MBD :
59,9 % des droits de vote exerçables
au 31 décembre 2016.

⁽²⁾ Actions autodétenues privées
temporairement du droite de vote.

71 300

Clients (distributeurs
et grossistes)

~4 M

de points de vente
proposent des produits BIC®

	2016 RÉSULTAT D'EXPLOITATION NORMALISÉ ⁽¹⁾ en millions d'euros	2016 MARGE D'EXPLOITATION NORMALISÉE ⁽¹⁾ en pourcentage
 GROUPE BIC	409,1	20,2
 PAPETERIE	70,1	9,0
 BRIQUETS	277,3	39,8
 RASOIRS	69,6	14,9
AUTRES PRODUITS	- 7,8	

Retraité d'IFRS 5 "Activités arrêtées ou en cours de cession" à la suite de la cession envisagée de BIC Graphic Amérique du Nord et sourcing Asie

⁽¹⁾Résultat d'exploitation normalisé : normalisé signifie hors éléments non récurrents (pour plus d'information, veuillez consulter le communiqué de presse de BIC concernant les résultats annuels 2016).

EFFECTIFS PERMANENTS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

2015
17 805



2016
17 362



Europe

Amérique du Nord

Marchés en croissance

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

DONNÉES PAR ACTION	2012	2013	2014	2015	2016
Bénéfice net part du Groupe par action en euros	5,48	5,13	5,57	6,89	5,32
Dividende par action en euros	2,56	2,60	2,85	3,40	3,45⁽¹⁾
Dividende exceptionnel en euros				2,50	
Taux de distribution	46 %	51 %	51 %	49 %	65 %

Nombre moyen d'actions en circulation net des actions propres en 2016 : 46 898 827

⁽¹⁾ Le Conseil d'Administration proposera un dividende ordinaire de 3,45 euros lors de l'Assemblée Générale des actionnaires du 10 mai 2017.

Conseil d'Administration expérimenté, Direction engagée

CONSEIL D'ADMINISTRATION



.....

BRUNO BICH
PRÉSIDENT-DIRECTEUR
GÉNÉRAL

.....

PIERRE VAREILLE
VICE-PRÉSIDENT
ET ADMINISTRATEUR
RÉFÉRENT
MEMBRE DU COMITÉ
D'AUDIT, INDÉPENDANT

.....

JOHN GLEN
ADMINISTRATEUR
PRÉSIDENT DU
COMITÉ D'AUDIT,
INDÉPENDANT

.....

FRÉDÉRIC ROSTAND⁽¹⁾
ADMINISTRATEUR
PRÉSIDENT DU COMITÉ
DES RÉMUNÉRATIONS
ET DES NOMINATIONS,
INDÉPENDANT

.....

FRANÇOIS BICH
ADMINISTRATEUR

.....

ELIZABETH BASTONI
ADMINISTRATEUR
MEMBRE DU COMITÉ
DES RÉMUNÉRATIONS
ET DES NOMINATIONS,
INDÉPENDANTE

.....

**MARIE-PAULINE
CHANDON-MOËT**
ADMINISTRATEUR

.....

MARIO GUEVARA
ADMINISTRATEUR

.....

**MARIE-HENRIETTE
POINSOT**
ADMINISTRATEUR
MEMBRE DU COMITÉ
DES RÉMUNÉRATIONS
ET DES NOMINATIONS

.....

**SOCIÉTÉ MBD⁽²⁾
ÉDOUARD BICH**
ADMINISTRATEUR
MEMBRE DU COMITÉ
D'AUDIT

COMITÉ D'AUDIT

JOHN GLEN
EDOUARD BICH /
SOCIÉTÉ MBD
PIERRE VAREILLE

COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS ET DES NOMINATIONS

FRÉDÉRIC ROSTAND
ELIZABETH BASTONI
MARIE-HENRIETTE
POINSOT

⁽¹⁾La candidature de Mme Candace Mathews (Présidente des Amériques – Amway – États-Unis) en qualité d'Administrateur indépendant succédant à Frédéric Rostand, est soumise à l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée Générale du 10 mai 2017.

⁽²⁾Holding de la famille Bich (représentant permanent : Edouard Bich)

ÉQUIPE DE DIRECTION



BRUNO BICH
PRÉSIDENT-DIRECTEUR
GÉNÉRAL



GONZALVE BICH
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ,
DIRECTEUR DES OPÉRATIONS



JIM DIPIETRO
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ,
DIRECTEUR FINANCIER



MARIE-AIMÉE BICH-DUFOUR
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ
DÉVELOPPEMENT DURABLE,
FONDATION BIC & SECRÉTAIRE
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



BENOIT MAROTTE
PAPETERIE



**FRANÇOIS
CLÉMENT-GRANDCOURT**
BRIQUETS



THOMAS BRETTE
RASOIRS



EDGAR HERNANDEZ
PRODUITS PROMOTIONNELS



BILLY SALHA
EUROPE - ASIE - PACIFIQUE



CHRIS MILLS
AMÉRIQUE DU NORD



RICARDO IBARRA
AMÉRIQUE LATINE



PETER VAN DEN BROECK
MOYEN-ORIENT - AFRIQUE - INDE



ED DOUGHERTY
CONSEIL STRATÉGIQUE



EDOUARD MARUANI
JURIDIQUE



ALISON JAMES
RESSOURCES HUMAINES



LAURENT SERANO
SYSTÈMES D'INFORMATION

Transmettre la passion de nos produits

DANS TOUTES NOS USINES

Tout a commencé avec le stylo à bille BIC® Cristal® en 1950. Depuis, qu'il s'agisse de production ou de distribution, BIC veut garantir à chaque étape le même niveau d'excellence, pour perpétuer cet objectif de qualité irréprochable. Un exploit si l'on considère les 27 usines du groupe approvisionnant 160 pays et les 21 500 produits BIC® achetés toutes les 60 secondes dans le monde !

Afin de garantir la qualité universelle de ses produits et de conforter sa position de leader, le Groupe a intensifié ses investissements en 2016. Pour augmenter ses capacités de production avec de nouvelles installations ou l'agrandissement de sites existants, pour faire naître de nouveaux produits et les outils permettant de les fabriquer... Toujours la passion.



Aujourd'hui comme hier, les outils et protocoles développés par BIC sont les garants de standards de qualité remarquables. Partagés dans tout le Groupe, ils enrichissent les compétences et stimulent l'engagement de chacun des collaborateurs.



LES USINES BIC
DANS LE MONDE

27 usines, couvrant
4 catégories
de production

L'excellence autour du globe : une stratégie made in BIC

RÉPARTIES SUR CINQ CONTINENTS, LES 27 USINES DE BIC SONT ORGANISÉES PAR CATÉGORIE DE PRODUIT. ELLES UTILISENT PARTOUT LES MÊMES OUTILS, MACHINES ET MÉTHODES (PRINCIPALEMENT DÉVELOPPÉES EN INTERNE), GARANTISSANT AINSI, POUR CHAQUE CATÉGORIE, UNE QUALITÉ UNIVERSELLE À SES PRODUITS. LA PRODUCTION COMBINÉE DES 27 SITES* GÉNÈRE 90 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE. CHAQUE USINE, DÉVELOPPÉE SELON DES EXPERTISES SPÉCIFIQUES ET POUR SERVIR SON MARCHÉ LOCAL, CONTRIBUE À LA CROISSANCE ET À LA STRATÉGIE D'INNOVATION DU GROUPE.

1

Servir les marchés locaux et internationaux, avec une vision claire pour l'avenir.

En France, dans la catégorie Papeterie, le Groupe a lancé un programme de modernisation ainsi qu'un plan d'agrandissement de son usine de Samer (62). Des améliorations opérationnelles offrant un plus grand potentiel de production sont aussi attendues dans les usines de briquets

Redon (France), Milford (États-Unis) et Tarragone (Espagne) ainsi que sur les sites de production de rasoirs d'Athènes (Grèce) et de Verberie (France). En Amérique latine, afin d'anticiper une demande en pleine croissance, l'usine de rasoirs de Manaus (Brésil) a été agrandie et le site de conditionnement de Saltillo (Mexique) a maintenant commencé la fabrication de rasoirs.

* Hors Cello Pens.



2

Et tester. À chaque étape du processus.

La production maison est un des piliers de la qualité universelle des produits BIC®. Mais ce n'est pas tout : contrôles visuels, techniques, mécaniques (le plus souvent automatisés) pour la sphéricité de 100 % des billes de stylo, mesure kilométrique pour les encres, régularité de la hauteur de flamme pour les briquets et contrôles

sécurité, d'affûtage et de glisse pour les lames de rasoir... La performance et la résistance des produits sont testées à chaque étape de la production. Et en usage réel : des *torture tests*, des tests d'usure, des utilisations en climat humide et des séchages chronométrés pour les encres ainsi que des essais de glisse pour les billes de stylos, pour les rasoirs et les planches de SUP complètent le tableau.



Accessible, adaptable...

TOUJOURS IDENTIQUE, MAIS CAPABLE DE S'ADAPTER.

UN PRODUIT PEUT CONVENIR À UN CONSOMMATEUR À RIO MAIS PAS À CELUI DE BERLIN, OÙ LES MENTALITÉS, L'ÉCONOMIE ET LES USAGES DIFFÈRENT. LA PRODUCTION EN INTERNE PERMET AU GROUPE DE MIEUX S'ADAPTER À CES SITUATIONS. BIC PEUT DISTRIBUER DES RASOIRS AUX COULEURS VIVES EN ÉQUATEUR ET PASTELS EN SCANDINAVIE, CHANGER LE FORMAT DE SES EMBALLAGES OU LE NOMBRE DE PRODUITS PAR CONDITIONNEMENT, SI C'EST CE QUE SOUHAITE LE MARCHÉ LOCAL. CERTAINES CONTRAINTES EXIGENT AUSSI DES EFFORTS D'ADAPTATION. LE GROUPE A AINSI DÉVELOPPÉ 12 TYPES D'ENCRE POUR LES DIFFÉRENTS CLIMATS ET LES DIFFÉRENTES FAÇONS DE TENIR UN STYLO AFIN D'OFFRIR LE MÊME CONFORT D'ÉCRITURE. PARTOUT.

PAPETERIE

Le choix des consommateurs “Yes, we can!”

Un motif original de plume a été choisi par les fans du stylo BIC® 4 Couleurs™ lors du 2^e concours annuel “Choisis ton BIC®” sur Facebook. Immense succès en termes de participation, le gagnant de l'année dernière BIC® 4 Couleurs™ Tattoo, était arrivé à temps en boutique pour la rentrée des classes.



BRIQUETS

Des designs en édition limitée pour satisfaire la clientèle locale

Chaque région lance ses propres décors de briquets BIC®. En Europe, les séries les plus populaires sont “Smiley® World”, “Horror”, “Bark” et “Hero” pour les amateurs de super-héros. Aux États-Unis, les séries inspirées de la mode comme “Favorites”, “Fashion”, “Trendsetters” et “Champions” ont séduit leurs fans. “Japanese Culture”, avec ses grues, ses carpes, ses chats stylisés et ses masques de Nô, a été la série star en Asie.



RASOIRS

Les rasoirs, en bref



Au Brésil, le rasoir BIC® 3 a vu ses ventes augmenter grâce à un conditionnement en pochette de 2, plus adapté aux budgets locaux. Les États-Unis et le Canada “se sont fait une place au soleil” avec le lancement de BIC® Soleil® Shine™ 5 pour femmes et ses 5 lames mobiles, sa tête pivotante, sa bande lubrifiante adoucissante Moisture Strip™/MC et son manche particulièrement adapté à la main. Au même moment, Miss Soleil® Color Collection, série de quatre rasoirs colorés, a fait son arrivée dans les boutiques d'Europe. Trois lames, une bande lubrifiante à la vitamine E... une douceur d'été a envahi les deux côtés de l'hémisphère nord!

Près de **chez vous**

RAT DES VILLES OU RAT DES CHAMPS ? BIC® EST TOUJOURS À VOS CÔTÉS. DES PARTENARIATS AVEC DES DISTRIBUTEURS LOCAUX DANS LES ZONES ISOLÉES, DES SITES D'E-COMMERCE ET LA POSSIBILITÉ DE COMMANDER EN LIGNE PUIS DE RETIRER EN BOUTIQUE PERMETTENT D'OFFRIR UNE PLUS GRANDE PROXIMITÉ, OÙ QUE VOUS SOYEZ. ET L'ARRIVÉE DE SHOPBIC.COM AUX ÉTATS-UNIS PERMET AUX CONSOMMATEURS AMÉRICAINS D'ACHETER MAINTENANT EN DIRECT LEURS PRODUITS FAVORIS.

Campagnes publicitaires et événements : des façons originales de rencontrer les consommateurs.

Pour augmenter la notoriété de l'offre rentrée scolaire, *Orange Wave*, animation mise en place en Espagne, a encouragé les employés BIC sur une durée de deux jours à suivre les offres et les prix dans les rayons et à mettre en place des publicités sur lieu de vente comme le bus de la rentrée BIC®. Aux États-Unis, un événement médiatique live, présenté par la célèbre coach Holly Rilinger à New York dans un studio équipé de vélos d'intérieur, a permis de créer le buzz.



Holly Rilinger a présenté le nouveau rasoir féminin BIC® Soleil® Shine™ à des bloggers influents et à des journalistes. Elle a aussi partagé ses conseils pour avoir confiance en soi avant d'animer une classe de Flywheel! Et puisque nous parlons de cyclisme, le dernier Tour de France et la dernière Vuelta (Espagne) ont offert à la caravane BIC® près de 7 000 kilomètres de chance de rencontrer des fans et d'observer leurs réactions face aux nouveaux produits qu'ils étaient invités à tester. Enfin, une campagne numérique sur Facebook, la Grande Aventure BIC® Evolution® au Mexique, a permis de présenter, à de jeunes consommateurs et à leurs parents, des contenus divertissants et des tutoriels de coloriage.





BIC Benelux a fêté le 60^e anniversaire du célèbre stylo à bille BIC® M10® avec des pop-up stores à Bruxelles, Anvers et Amsterdam qui ont rencontré un grand succès commercial et sur les réseaux sociaux.

Transmettre notre engagement

LA RÉPONSE À UN BESOIN DE BASE

L'ONU a défini 17 objectifs de développement durable pour 2030. Adoptés à l'unanimité, ils ont pour ambition de "mettre fin à la pauvreté, de combattre l'inégalité et de protéger notre planète". BIC soutient 13 de ces objectifs, dont 4 font déjà partie de sa vision d'entreprise. Les produits BIC®, facilement accessibles et au prix juste, répondent à un besoin de base. "Nous offrons des produits simples, inventifs et fiables, pour tous, partout dans le monde"; cette vision illustre la contribution du Groupe à la lutte contre la pauvreté. En tant que fabricant de produits de papeterie, BIC est aussi investi dans

les questions éducatives, comme en attestent les actions menées depuis de nombreuses années, partout où la marque est présente, dans la promotion d'une éducation de qualité pour toutes et tous. Autre priorité du Groupe : participer au développement économique par le biais d'une gestion efficace des ressources et du développement de produits intégrant des matériaux recyclés. Enfin, la volonté de consommer et de produire de façon responsable se traduit par des choix d'éco-conception assumés, à la fois sûrs, durables et conformes aux normes sanitaires et environnementales en vigueur.



L'organisation des Nations Unies a adopté 17 objectifs de développement durable pour 2030. 13 de ces objectifs ont été poursuivis par BIC en 2016.

le Baromètre BIC de développement durable 2014-2016

DEPUIS SON LANCEMENT EN 2008, LE BAROMÈTRE BIC DE DÉVELOPPEMENT DURABLE MESURE LES PROGRÈS DU GROUPE CONCERNANT 10 ENGAGEMENTS CLÉS, SUR UNE PÉRIODE DE TROIS ANS. EN 2016, À LA FIN DU 3^E EXERCICE, LES COLLABORATEURS ENGAGÉS DANS CETTE DÉMARCHE PEUVENT ÊTRE FIERS DE LA NOTE GLOBALE OBTENUE DE 9/10, LE MEILLEUR RÉSULTAT DU GROUPE À CE JOUR !



*Hors Bic Graphic.

FOCUS



DES PRODUITS AU TOP

Cinq produits innovants et éco-responsables ont été lancés entre 2014 et 2016, contre trois initialement prévus. L'ingénieux stylo rétractable BIC® 4 Couleurs™ Stylus avec un embout souple pour écran en est un parfait exemple. Ses bénéfices environnementaux ? Il est à la fois polyvalent, très léger et rechargeable, ce qui lui garantit une durée de vie plus longue. Au total, huit produits pour les marchés en croissance ont également été créés au cours des trois dernières années.

On peut citer le rasoir BIC® Soleil® spécialement conçu pour le marché sud-américain, avec un manche léger et ajouré, plus économique et plus accessible, tout en restant confortable et facile à utiliser. Enfin, si l'on met l'accent sur les économies de matières premières, l'extension de la durée d'utilisation et l'incorporation de matériaux recyclés, 50 % des produits BIC® offrent désormais un ou plusieurs avantages environnementaux.

La bonne performance des produits BIC® classiques dans les catégories Papeterie et Briquets, ainsi que l'augmentation des ventes de produits hybrides dans la catégorie Rasoirs donnent des raisons supplémentaires de se réjouir !



20

MILLIONS DE STYLOS
COLLECTÉS DEPUIS 2011
DANS 7 PAYS

2^e vie

Même s'ils sont faits pour durer, les produits BIC® ont une fin. C'est pourquoi BIC s'est engagé en 2011 dans un partenariat avec TerraCycle pour créer le premier programme européen de recyclage des instruments d'écriture usagés de toutes marques. Collectés dans 7 pays, dans des écoles et des bureaux, les stylos à bille, feutres, marqueurs, effaceurs et surligneurs sont ainsi recyclés. Une deuxième vie pour plus de 20 millions d'instruments d'écriture usagés.

Reconnaissance

La qualité de la stratégie et les performances de BIC dans la lutte contre le changement climatique ont été reconnues par le CDP* qui lui a offert une place de choix au sein de sa "Climate A List" 2016. Cette récompense a été remise au Groupe par la Ministre française de l'Environnement.

*Le CDP (ex-Carbon Disclosure Project) est une organisation internationale à but non-lucratif qui aide les grandes entreprises à intégrer une stratégie efficace de réductions des émissions carbone dans leurs opérations.

Développer l'esprit d'équipe

IL Y A, BIEN SÛR, L'AURA DE LA MARQUE. MAIS LES COLLABORATEURS RESTENT AUSSI EN RAISON DES CONDITIONS DE TRAVAIL, DES VALEURS, DES OPPORTUNITÉS DE CARRIÈRE ET DE L'AUTONOMIE.

Rejoindre BIC : pour révéler le meilleur de soi !

Chez BIC, tous les collaborateurs s'engagent à l'excellence. En retour, le Groupe leur laisse prendre en charge leur avenir, tout en leur garantissant l'accompagnement et les formations nécessaires à la réussite de leurs objectifs. La culture d'entreprise de BIC encourage le développement ainsi que la mobilité internationale. Elle promeut l'esprit d'équipe et l'efficacité collective. On peut citer un séminaire qui a réuni pendant trois jours au Brésil les membres de la nouvelle équipe informatique de BIC Amérique latine. Les collaborateurs de cette équipe ont appris à se connaître et ensemble ont défini une stratégie commune pour la nouvelle plate-forme régionale.



Comment BIC attire les nouveaux talents ?

En 2016, BIC aux États-Unis a offert 85 bourses afin de contribuer à l'éducation supérieure des enfants de ses salariés et a accueilli une nouvelle promotion de stagiaires d'été. En Europe, une campagne de formation a été lancée en décembre afin de promouvoir l'apprentissage et le développement professionnel dans les usines du Groupe. Une vidéo très motivante, tournée à l'intérieur des usines BIC en France, au Brésil et en Grèce et donnant la parole à des collaborateurs passionnés par leur métier, a été diffusée dans les écoles et les salons Emploi. Un autre attrait pour les nouveaux talents est la *People Promise*, qui définit les valeurs de BIC et décrit l'expérience offerte à ses collaborateurs en échange de leur engagement et de leur performance.



ÉCLAIRAGE SUR

LA PEOPLE PROMISE

Cet engagement est soutenu par 7 piliers, dont chacun incarne un aspect de notre culture globale.

- 1 un métier qui compte
- 2 des valeurs fondamentales
- 3 un monde d'opportunités
- 4 un environnement international
- 5 croissance et reconnaissance
- 6 la promotion du bien-être
- 7 un comportement responsable

Savoir donner

BIC S'ATTACHE À SOUTENIR LES COMMUNAUTÉS LÀ OÙ LE GROUPE EST PRÉSENT. CES PROJETS PEUVENT CONSISTER EN UNE DONATION MATÉRIELLE OU FINANCIÈRE, PRINCIPALEMENT DANS LES DOMAINES DE L'ÉDUCATION ET DE LA SANTÉ. CES ACTIONS SONT AUSSI PARFOIS SOUTENUES PAR L'EXCEPTIONNELLE PARTICIPATION BÉNÉVOLE DE SES EMPLOYÉS. LA FONDATION D'ENTREPRISE BIC POUR L'ÉDUCATION APORTE UN SOUTIEN SPÉCIAL AUX CAUSES DÉFENDUES PAR LE GROUPE. AUJOURD'HUI ET SUR LE LONG TERME.



228 causes soutenues en 2016...

En août dernier, BIC Asie a participé à la “Marche pour les enfants 2016” à Singapour, événement destiné à collecter des fonds pour les enfants défavorisés. Treize bénévoles ont tenu un stand tout au long de la journée pour réunir des fonds pour cette juste cause. BIC Afrique du Sud poursuit son engagement à long terme de soutien à l'éducation des enfants grâce au programme “Achète un stylo, donne un stylo” mis en place pendant la rentrée des classes. Jusqu'à maintenant, BIC Afrique du Sud a donné plus de six millions de stylos à des enfants dans le besoin. Pour citer un autre exemple, BIC en Amérique est le sponsor national 2016 de la Kids In

Need Foundation, qui offre des fournitures scolaires aux élèves en difficulté. Seize millions d'enfants

sont dans une situation d'extrême pauvreté aux États-Unis. Posséder leurs propres fournitures peut faire la différence. Dans le nord de l'Inde, Cello Pens soutient 40 centres d'apprentissage IIMPACT pour 1 200 jeunes filles. Le but est de lutter contre l'illettrisme au sein des communautés locales.



...principalement dans l'éducation, un engagement sociétal fort de BIC

Lancée en 2016, la Fondation d'Entreprise BIC pour l'Éducation va concentrer ses efforts pour favoriser un accès universel à ce droit humain de base. En plus des causes déjà soutenues, la Fondation sera “tout spécialement engagée dans la lutte contre l'échec scolaire et pour l'égalité des femmes et des filles dans l'accès à l'éducation, et elle soutiendra des projets d'éducation environnementale”, a expliqué la Présidente de la Fondation d'Entreprise BIC, Marie-Aimée Bich-Dufour. En 2016 le Groupe BIC et ses filiales ont mené 228 opérations représentant un montant total de 2,4 millions d'euros*.



*Valorisation interne.

Transmettre notre culture de l'innovation

TABLE RONDE POUR L'INNOVATION CHEZ BIC

En octobre dernier, le ministre français de l'Économie et des Finances et la secrétaire d'État chargée du numérique ont participé à une table ronde sur le thème de l'innovation, organisée dans l'usine de papeterie BE 2000 située à Montevrain (77). Pourquoi une table ronde chez BIC? Parce qu'en tant qu'entreprise de dimension internationale et référence historique française, BIC a un point de vue

à partager concernant l'innovation au sein du Groupe. Parce que chacun de ses nouveaux produits est conçu pour répondre aux besoins et aux envies de ses consommateurs. Parce que même les produits cultes qui ont fait la réputation de la marque sont toujours perfectionnés, en toute discrétion.

NOTE BLEUE

Le nouveau trio BIC® Cristal® (le "LikeMe", plébiscité sur Facebook, avec son bouchon deux couleurs, le "UP" d'un blanc immaculé et le "Clic" rétractable) partagent la même inspiration bleutée que le stylo avec grip antidérapant BIC® Gelocity® et le crayon graphite à rayures BIC® Evolution® Stripes.





DANS LE MILLE

Le BIC® Velocity® : un porte-mines pratique avec gomme intégrée, grip confortable et embout rétractable. Il est carrément tendance, avec ses cinq couleurs acidulées.



SUR LA LIGNE D'ARRIVÉE

Le nouveau rasoir 5 lames BIC® Soleil® Shine™ et le BIC® Flex 3 Hybrid™, avec ses 3 lames mobiles montées sur ressort, offrent un rasage extrêmement doux tandis que les mini-rubans correcteurs Tipp-Ex® Microtaped Twist font une course sur 8 mètres jusqu'à la ligne d'arrivée.



GLAM ROCK EN STOCK

Pour son 60^e anniversaire, le stylo bille BIC® M10® Shine assure, en édition limitée lamé or et argent, tandis que les mini-briquets BIC®, toujours aussi aimés de leurs consommateurs, font monter la température en édition limitée "Néon".



COULEURS POP

Aux côtés de la collection de crayons de couleurs Conté® aux mines pigmentées : le surligneur BIC® Flex et sa pointe flexible, les crayons graphite BIC® Evolution® Fluo et le BIC® 4 Couleurs® au corps transparent et à la cartouche d'encre jaune fluo.

SOCIÉTÉ BIC

Société anonyme,
au capital de 181 542 184,24
divisé en 47 524 132 actions de 3,82 euros
Cotation : Eurolist d'Euronext Paris
Code ISIN : FR0000120966
Mnémonique : BB
Cotation en marché continu
552.008.443 RCS Nanterre, France

CONCEPTION, RÉDACTION ET RÉALISATION

agence **anstophane**

CRÉDITS PHOTOS

Coco Amardeil, Patrick Parchet, Groupe BIC,
J. Walter Green/AP/SIPA.

Ce rapport est imprimé sur du papier FSC.

Ce document est disponible en ligne sur

www.bicworld.com



SOCIÉTÉ BIC

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

BIC en ligne :

bicworld.com

cellowriting.com

bicgraphic.com

bicsport.com

 [instagram.com/bic_group](https://www.instagram.com/bic_group)

 twitter.com/BicGroup

