



Aller à Rapport intégré 2019
**l'essentiel pour
créer et partager
de la valeur dans
la durée**

Panorama des publications



Tous ces documents sont disponibles sur le site Internet de BIC :
<https://www.bicworld.com/fr/investisseurs/en-bref>

À propos de ce rapport

2019

Notre rapport intégré comprend une présentation résumée de notre groupe et des composantes de notre identité : mission, modèle économique, plan de transformation “*BIC 2022 – Invent The Future*”, structure organisationnelle et actions pour créer de la valeur durable.

Cette édition 2019 se concentre sur la manière dont nous nous adaptons à un environnement commercial en mutation, pour créer de la valeur à long terme pour toutes nos parties prenantes.

Inspiré du cadre de référence publié par l'*International Integrated Reporting Council (IIRC)*, ce rapport a été préparé sous la supervision du Conseil d'Administration et reflète une approche globale de notre performance, incluant les aspects financier, économique, social et environnemental.

Il a été rédigé pour toutes les parties prenantes, en particulier nos actionnaires, nos clients, nos consommateurs, nos équipes et nos partenaires, y compris nos fournisseurs et les ONG.

BIC en bref

BIC est un leader mondial sur les marchés de la Papeterie, des Briquets et des Rasoirs.

Depuis 75 ans, nous perpétons la tradition de proposer à tous et partout dans le monde des produits de haute qualité et fiables. Cette attention constante a contribué à faire de BIC® l'une des marques les plus reconnues au monde, avec des produits vendus dans plus de 160 pays.

Positionnement

Des produits essentiels pour la vie quotidienne des consommateurs du monde entier



Haute qualité

En créant son premier produit, le stylo à bille BIC® Cristal®, BIC a choisi d'aller à l'essentiel : concevoir un outil simple et de haute qualité vendu au prix juste, qui facilite un geste quotidien et qui puisse être utilisé par tous, partout dans le monde.



Inventif

BIC a évolué en répondant de manière efficace à l'évolution des attentes des consommateurs. Nos équipes de R&D travaillent de manière proactive pour identifier leurs besoins et trouver des solutions ingénieuses pour optimiser les performances de nos produits.

Leader mondial sur chacune de nos trois activités



Fiable

La meilleure façon de fidéliser le consommateur est d'offrir la même haute qualité d'usage du début à la fin du produit : plus de 2 km d'écriture pour un stylo à bille BIC® Cristal®, 3 000 flammes constantes pour un briquet de poche BIC® Maxi et 17 rasages pour un rasoir BIC® Flex 3.



Durable

Nous nous sommes toujours efforcés de créer des produits qui durent longtemps, avec une faible empreinte environnementale et fabriqués avec un minimum de ressources. Nous utilisons une approche d'éco-conception qui intègre dans de nombreux produits des solutions alternatives telles que l'utilisation de matériaux recyclés ou de bioplastiques.



9 marques reconnues



Papeterie

Briquets

Rasoirs



#2 mondial des instruments d'écriture env. 9 % de part de marché

#1 des briquets de poche de marque env. 50 % de part de marché

#2 des rasoirs non rechargeables env. 20 % de part de marché

inspirer⁰¹

P • 08-23

BIC étend son leadership dans ses trois activités en s'appuyant sur la réputation mondiale reconnue de ses produits de haute qualité développés depuis plus de 75 ans. Grâce à une organisation agile, tournée vers l'avenir et à un modèle économique solide, le Groupe peut poursuivre son engagement à fournir de l'excellence.

changer⁰²

P • 24-31

Les solides bases du Groupe BIC nous permettent de répondre directement aux défis de notre environnement commercial en constante évolution et de les convertir en opportunités pour l'avenir.

inventer⁰³

P • 32-37

Au sein d'un environnement en évolution, nous nous réinventons et continuons à accroître notre efficacité et notre productivité tout en minimisant notre empreinte environnementale et en contribuant à une société plus durable.

croître⁰⁴

P • 38-43

Alors que notre marché est resté volatil et difficile en 2019, nous avons augmenté ou maintenu nos parts de marché dans la plupart des régions. Grâce aux efforts inlassables de nos équipes, nous avons également progressé sur nos performances environnementales et sociales.

partager⁰⁵

P • 44-51

Par une approche globale visant à créer de la valeur à long terme pour toutes les parties prenantes nous garantissons un équilibre durable entre une répartition équitable des bénéfices générés et les investissements dans l'avenir de BIC.

Message du Directeur Général



Gonzalve Bich
Directeur
Général

Notre histoire a commencé il y a 75 ans, jalonnée de nombreux succès, d'innovations, de consommateurs satisfaits et portée par une volonté sans faille de concevoir des produits de haute qualité. Si je suis fier de cet héritage, les défis actuels exigent que notre organisation évolue et devienne plus que jamais agile, efficace et centrée sur le consommateur.

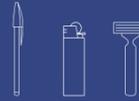
Nous avons aujourd'hui besoin du même courage, de la même ingéniosité et du même esprit d'entreprise qui ont contribué à jeter les bases de notre société. 2019 a été une année difficile, et le Groupe a navigué dans un environnement de marché complexe. L'année 2020 sera encore plus difficile. Alors que l'épidémie liée au Covid-19 continue de se propager, assurer la santé et la sécurité de nos équipes, de nos clients, fournisseurs et consommateurs reste une priorité absolue.

Partout dans le monde, nos équipes adaptent les activités commerciales de manière à maintenir le service auprès de nos clients et répondre à la demande des consommateurs en produits essentiels de la vie quotidienne tels que les rasoirs, les briquets et les instruments d'écriture.

Tout au long de l'année, tirant parti de notre modèle d'affaires intégré, de notre présence commerciale tant sur les réseaux de distribution magasins que dans la vente en ligne et de notre bilan solide, nous travaillerons en étroite collaboration avec tous nos partenaires commerciaux pour atténuer la situation et minimiser l'impact financier à long terme de cette épidémie sur notre Groupe.

Je suis convaincu que, malgré les vents contraires actuels, nos catégories présentent un réel potentiel et que nos produits, essentiels à la vie quotidienne des consommateurs, généreront une croissance rentable à long terme et créeront durablement de la valeur pour toutes nos parties prenantes, pour les 75 années à venir.

31 millions


Produits BIC® achetés
chaque jour
dans le monde

Chiffre d'affaires
en 2019
**1 949,4
millions
d'euros**


Nombre de salariés
12 777

Montant investi en R&D
**1,8 % du
chiffre
d'affaires
2019**

Résultat net part du
Groupe en 2019
**176,1
millions
d'euros**


Points de vente
4 millions

Enfants dont les conditions
d'apprentissage ont été
améliorées depuis 2018
grâce à notre programme
"Writing the Future, Together"
> 61 millions

>50% Produits offrant
un ou plusieurs
avantages
environnementaux

Pourcentage d'énergie
renouvelable utilisée
76 %

**inspire
inspire
inspire**

P • 10-11

ADN & Leader sur nos marchés

P • 12-13

Expertise internationale et industrielle

P • 14-15

Une gouvernance et une organisation engagées & Un Conseil d'Administration au service de la marque BIC®

P • 16-17

Principales activités du Conseil d'Administration & Un Comité Exécutif centré sur le soutien à la trajectoire de croissance

P • 18-19

Une politique de rémunération transparente & Structure de la rémunération des dirigeants

P • 20-21

75 ans de croissance durable et de création de valeur

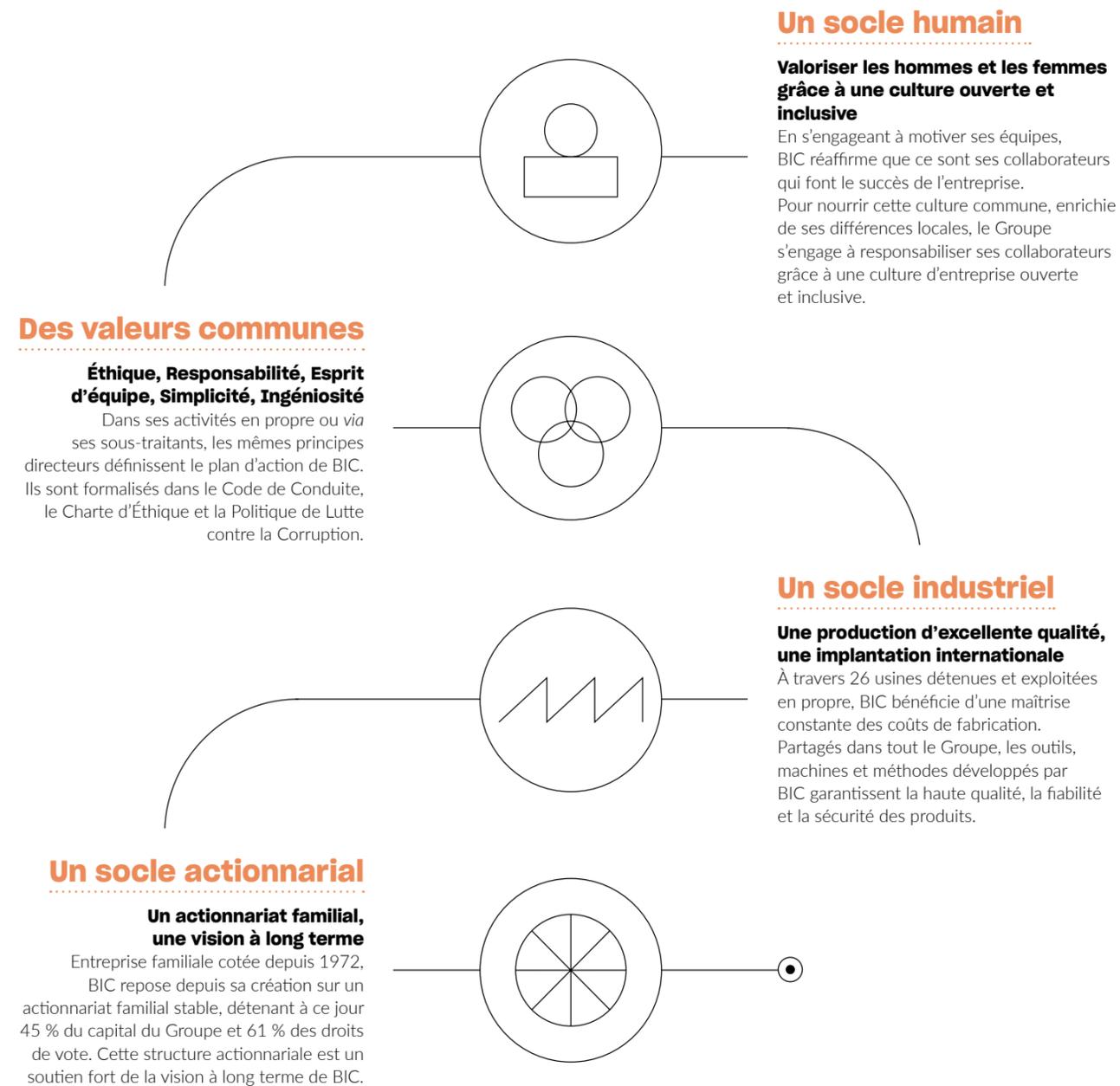
P • 22-23

Transformer nos ressources en atouts afin de créer de la valeur pour toutes nos parties prenantes

BIC étend son leadership dans ses trois activités en s'appuyant sur la réputation mondialement reconnue de ses produits de haute qualité développés depuis plus de 75 ans. Grâce à une organisation agile, tournée vers l'avenir et à un modèle économique solide, le Groupe peut poursuivre son engagement à fournir de l'excellence.

Leader sur nos marchés

La force de notre modèle économique repose sur nos trois activités : Papeterie, Briquets et Rasoirs. Grâce à notre savoir-faire et à nos processus de production soumis à des contrôles stricts, nous offrons à nos clients des produits de haute qualité à un prix juste. Sur chaque marché, nous avons défini des ambitions stratégiques spécifiques pour anticiper et répondre à un environnement commercial exigeant, tout en renforçant notre leadership international.



Activités

Position de marché

Ambitions stratégiques

Engagement sur la qualité



Papeterie
40 % du CA 2019

Depuis le lancement du BIC® Cristal® en 1950, BIC n'a eu de cesse de diversifier sa gamme de produits. Notre portefeuille couvre les segments suivants : les stylos, les marqueurs, les produits de correction, les crayons graphite ou de coloriage ainsi que les porte-mines. Il s'étend en outre sur plus de 15 sous-segments (stylos à bille, rollers, stylos-plume, etc.).

- Le leader en Europe, en Amérique latine, en Afrique et en Inde
- Fabricant n° 2 d'instruments d'écriture
- 19,1 millions de produits de papeterie BIC® vendus chaque jour

- Consolider notre position de leader du stylo à bille
- Renforcer nos positions sur les segments à valeur ajoutée tels que le coloriage, l'encre gel et le marquage
- Croître dans le e-commerce
- Se développer géographiquement, notamment sur les marchés en croissance tels que l'Afrique et grâce à des acquisitions ciblées

- 100 % des billes de stylos à bille sont contrôlées ; parfaitement sphériques, elles sont presque aussi dures que le diamant
- Plus de 2 km d'écriture pour un stylo à bille BIC® Cristal®



Briquets
35 % du CA 2019

Depuis 1973, BIC capitalise sur la sécurité et l'excellente qualité de ses briquets. Les briquets BIC® sont conçus et fabriqués en parfaite conformité avec de très strictes exigences de normes de sécurité, de qualité et de performance.

- Leader sur le marché des produits de marque
- Fabricant n° 1 des briquets de poche de marque
- 4,3 millions de briquets BIC® vendus chaque jour

- Augmenter la part de marché en Amérique latine et en Europe, s'étendre géographiquement au Moyen-Orient et en Afrique
- Promouvoir la qualité et la sécurité des briquets BIC® en tant que facteur de différenciation pour les consommateurs
- Augmenter encore l'offre de personnalisation des briquets BIC®

- Jusqu'à 3 000 flammes constantes pour un briquet BIC® Maxi
- Chaque briquet BIC® est soumis à plus de 50 contrôles automatiques de qualité et de sécurité



Rasoirs
24 % du CA 2019

En 1975, BIC a révolutionné le rasage mécanique en lançant le premier rasoir monobloc. BIC couvre aujourd'hui les segments des lames à double tranchant, des rasoirs non rechargeables et des rasoirs rechargeables disponibles en ligne. Ces dernières années, BIC a investi dans la performance de ses produits et sur le développement de nouveaux modèles à valeur ajoutée, notamment sur les segments des rasoirs trois et cinq lames.

- Position de leader aux États-Unis, en Europe et en Amérique latine
- Fabricant n° 2 de rasoirs non rechargeables
- 7,1 millions de rasoirs BIC® vendus chaque jour

- Lancer de nouveaux produits innovants, avec une performance et une qualité optimisées et toujours à un prix juste
- S'étendre géographiquement et augmenter davantage nos parts de marché dans les pays en croissance
- Recruter des utilisateurs du rasoir système sur les marchés matures
- Monter en gamme dans les rasoirs non rechargeables

- Jusqu'à 17 rasages avec un rasoir BIC® Flex 3
- 100 % des lames de rasoir sont inspectées visuellement

Expertise internationale et industrielle

Nous fabriquons 92 % des produits BIC® dans nos propres usines, ce qui nous permet de contrôler totalement les coûts de production, la productivité et l'impact sur l'environnement. Au cours des 10 dernières années, nous avons considérablement renforcé nos capacités de production sur des marchés en forte croissance. Nous comptons désormais 26 usines de pointe sur quatre continents, pour être au plus près de nos clients et de nos consommateurs.

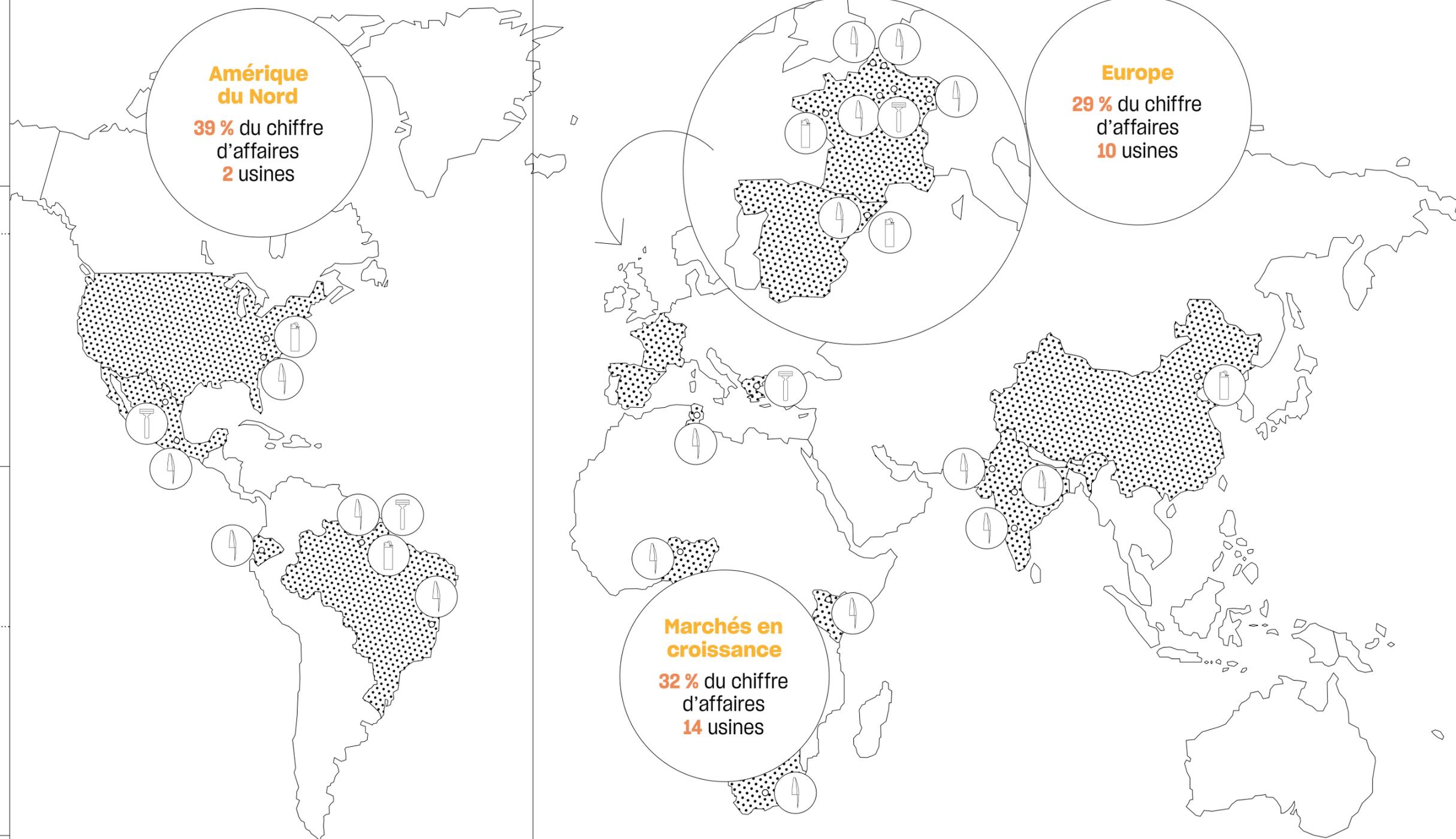
Usines BIC

-  **17 Papeterie***
-  **5 Briquets**
-  **4 Rasoirs**

* Incluant BIC Graphic Europe (produits publicitaires et promotionnels)

26
usines BIC en propre

92%
des produits BIC®
sont fabriqués dans
nos propres usines



Une gouvernance et une organisation engagées

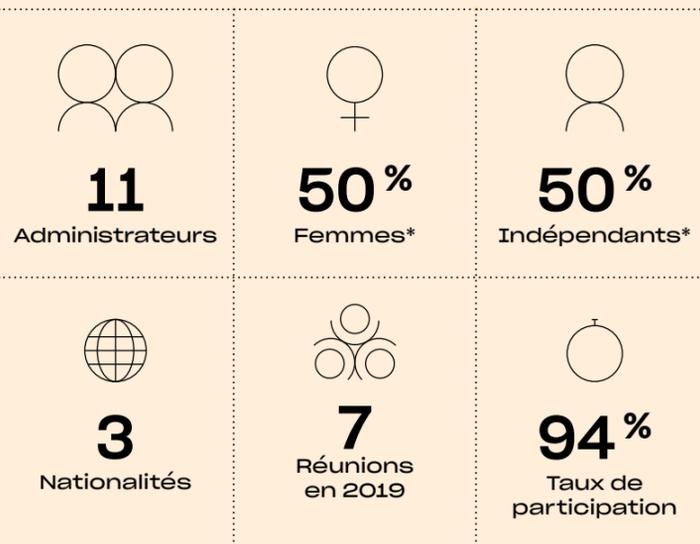
La gouvernance de BIC est organisée de manière à garantir le bon fonctionnement du Groupe et le respect de ses valeurs.

Un Conseil d'Administration au service de la marque BIC®

Le Conseil d'Administration de BIC s'engage à déterminer la stratégie du Groupe. Il est accompagné dans ses travaux par trois comités spécialisés : le Comité d'Audit, le Comité des Rémunérations, et le Comité des Nominations, de la Gouvernance et de la RSE.



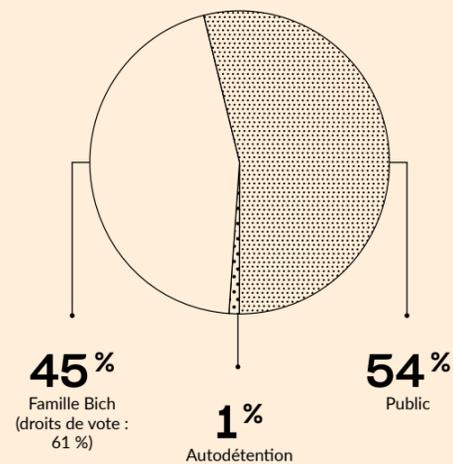
Conseil d'Administration



* Conformément au Code AFEP-MEDEF, les administrateurs qui représentent les salariés ne sont pas pris en compte dans l'évaluation du ratio d'administrateurs indépendants. En outre, conformément à la loi, les administrateurs qui représentent les salariés ne sont pas inclus dans l'évaluation du pourcentage de femmes au sein du Conseil. Données soumises à l'approbation des résolutions par l'Assemblée Générale annuelle du 20 mai 2020.

Répartition de l'actionariat

Au 31 décembre 2019, le nombre total d'actions émises de la SOCIÉTÉ BIC est de 45 532 240, représentant 67 035 094 droits de vote.



Maëlys Castella 
Administratrice
Nommée Administratrice indépendante le 22 mai 2019.
Expertises : Finance, RSE, Innovation



Elizabeth Bastoni 
Administratrice
Nommée Administratrice indépendante le 15 mai 2013. Présidente du Comité des Rémunérations, Présidente du Comité des Nominations, de la Gouvernance et de la RSE.
Expertises : Consommateur, Ressources Humaines, RSE



John Glen 
Administrateur
Coopté Administrateur indépendant le 10 décembre 2008. Cooptation ratifiée par l'Assemblée Générale des Actionnaires du 14 mai 2009. Président du Comité d'Audit.
Expertises : Management, Finance



Candace Matthews 
Administratrice
Nommée Administratrice indépendante le 10 mai 2017. Membre du Comité d'Audit et du Comité des Nominations, de la Gouvernance et de la RSE.
Expertises : Management, Distribution, Consommateur, International



Marie-Pauline Chandon-Moët 
Administratrice
Nommée Administratrice le 28 mai 2003.
Expertises : Consommateur, Management



Jake Schwartz
Proposition de nomination en qualité d'administrateur indépendant, soumise à l'Assemblée Générale des Actionnaires du 20 mai 2020.
Expertises : Digital, Finance, Management

 Indépendant



Pierre Vareille 
Président du Conseil d'Administration
Nommé Administrateur indépendant le 14 mai 2009. Nommé Président du Conseil d'Administration depuis le 16 mai 2018.
Expertises : Management, Finance, Production



Gonzalve Bich
Administrateur et Directeur Général
Administrateur et Directeur Général depuis le 16 mai 2018.
Expertises : Management, International, Consommateur, Innovation, Ressources Humaines



Marie-Aimée Bich-Dufour
Administratrice
Nommée Administratrice le 22 mai 2019. Membre du Comité des Nominations, de la Gouvernance et de la RSE.
Expertises : Droit, RSE



Timothée Bich
Administrateur
Coopté Administrateur le 10 décembre 2019. Cooptation soumise à ratification par l'Assemblée Générale des Actionnaires du 20 mai 2020.
Expertises : Finance, International



SOCIÉTÉ M.B.D.
Administrateur
Représentée par Édouard Bich. Nommé Administrateur le 24 mai 2006. Membre du Comité d'Audit.
Expertises : Investissements, Finance



Vincent Bedhome
Administrateur
Représentant des salariés. Nommé Administrateur le 13 décembre 2017. Membre du Comité des Rémunérations.
Expertise : Production

Principales activités du Conseil d'Administration

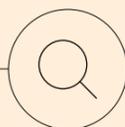
En dehors des missions habituelles exercées par le Conseil (ex : établissement des comptes, revue des résultats trimestriels, validation du budget annuel, approbation des éléments de rémunérations des dirigeants mandataires sociaux, etc.), le Conseil a notamment statué en 2019 sur :

- la définition et l'avancement du plan stratégique
- le projet de transformation "Bic 2022 - Invent the Future"
- le programme de Développement Durable "Writing the Future, Together"
- la mise à jour de son règlement intérieur et des procédures
- la politique des Ressources Humaines, notamment en matière de non-discrimination et de diversité (y compris la recherche d'une représentation équilibrée des femmes et des hommes)
- le programme de rachat d'actions (dont une opération d'annulation d'actions)
- la gestion des risques

Les administrateurs non exécutifs ainsi que les administrateurs indépendants se sont réunis à plusieurs reprises au cours de l'exercice 2019.

Trois Comités présidés par des administrateurs indépendants

Chaque Comité est composé d'administrateurs ayant des compétences spécifiquement identifiées pour mener à bien ses missions.



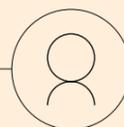
1. Comité d'Audit

Le Comité d'Audit examine et surveille la pertinence des informations financières et la fiabilité de la gestion des risques, du contrôle interne et du processus de nomination des auditeurs.



2. Comité des Rémunérations

Le Comité des Rémunérations, en collaboration avec le Comité d'Audit, fait des recommandations sur la politique de rémunération du Président du Conseil d'Administration et des dirigeants, et sur tous leurs éléments de rémunération et/ou avantages, sur les rémunérations des Administrateurs et sur les mesures de performance.



3. Comité des Nominations, de la Gouvernance et de la RSE

Le Comité des Nominations, de la Gouvernance et de la RSE examine régulièrement les questions relatives à la composition et au fonctionnement du Conseil d'Administration. Il propose au Conseil des solutions pour la planification de la succession du Président du Conseil et des Dirigeants et examine le rapport sur la responsabilité sociale, sociétale et environnementale, les mesures prises par le Groupe à cet égard et les progrès réalisés par rapport à la stratégie et aux engagements pris.

Un Comité Exécutif centré sur le soutien à la trajectoire de croissance

Le Comité Exécutif de BIC met en œuvre la stratégie définie par le Conseil d'Administration.

Thomas Brette Insights & Innovation

Objectif : redynamiser nos processus d'innovation, en plaçant le consommateur au cœur, collecter des données et générer de nouvelles idées afin de créer des produits et des services innovants, en ligne avec notre stratégie de marque et nos engagements en matière de développement durable.



Peter Dalsberg Production et chaîne d'approvisionnement

Objectif : optimiser l'efficacité à travers nos opérations de production, la centralisation des achats et une chaîne logistique "end-to-end", tout en préservant la sécurité, la qualité et l'accessibilité de nos produits.



Chester Twigg* Ventes

Objectif : diriger les activités commerciales et mettre en œuvre une stratégie de commercialisation omnicanale, en ligne et dans les réseaux physiques, et en intégrant les compétences de nouvelle génération.



François Clément-Grandcourt Briquets

Objectif : poursuivre le développement de la catégorie Briquets en capitalisant sur ses procédés de fabrication et de R&D uniques, tout en continuant de mettre l'accent sur la sécurité et la qualité.



Gonzalve Bich Directeur Général



Jim DiPietro Directeur Général Délégué Finance

Objectif : développer une fonction finance "best-in-class" à travers la mise en place de processus transverses fiables et continuer à assurer l'exactitude du reporting et l'efficacité du planning financier, afin d'améliorer la performance financière du Groupe.



Alison James Ressources Humaines

Objectif : à travers la mise en place de processus de recrutement et de développement efficaces, développer les compétences organisationnelles et humaines en support de la stratégie à long terme.



Sara LaPorta Stratégie et Développement Business

Objectif : développer une stratégie globale pour le Groupe, et identifier et analyser les opportunités de croissance.



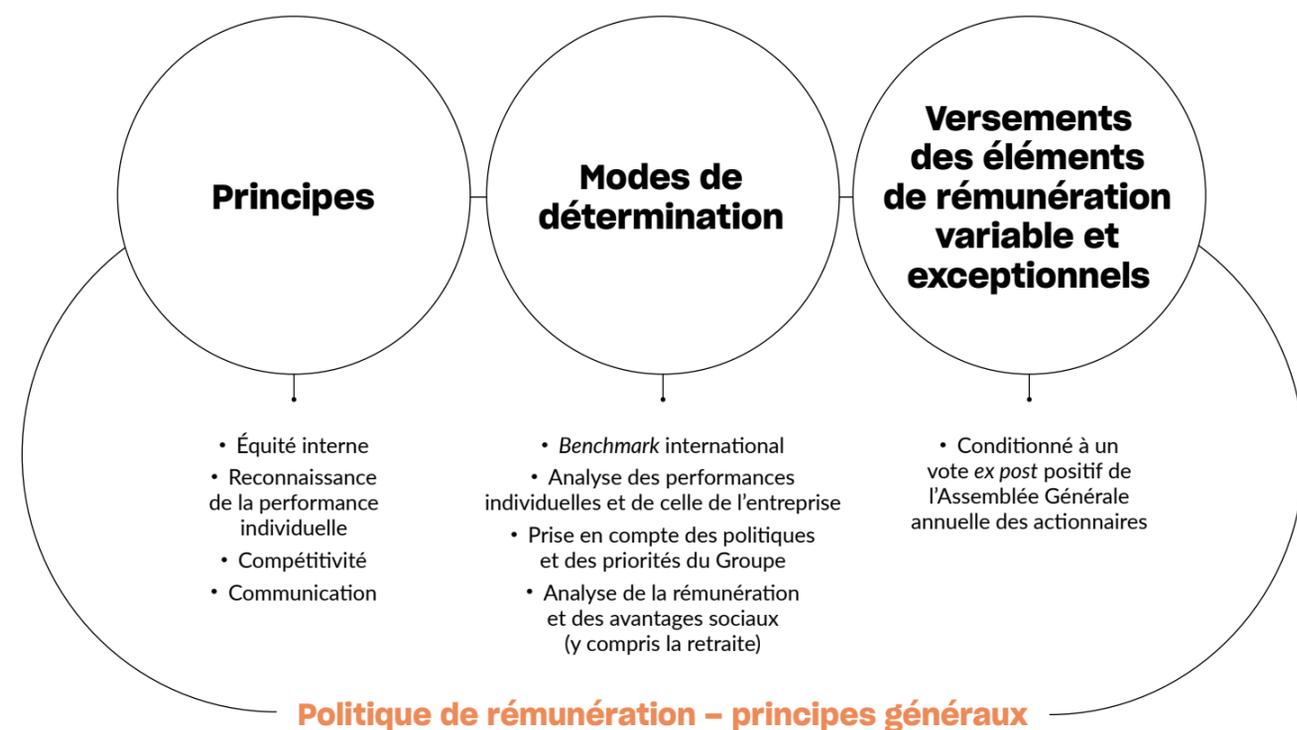
Charles Morgan Technologies de l'information

Objectif : diriger la fonction technologies de l'information du Groupe.

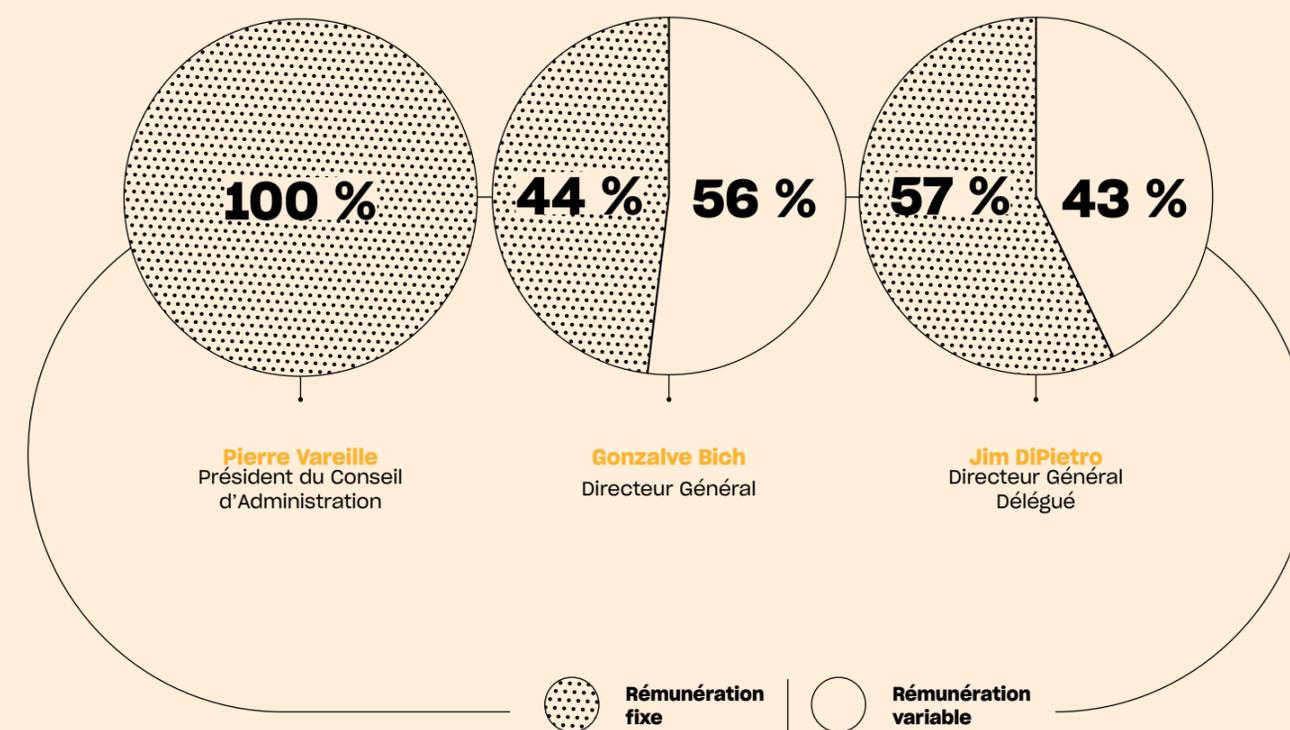
* Chester Twigg a succédé à Benoit Marotte le 20 janvier 2020.

Une politique de rémunération transparente

Outre le Code AFEP-MEDEF auquel le Groupe se réfère, la politique de rémunération des Administrateurs s'articule autour de quatre principes identiques à ceux applicables à l'ensemble des salariés du Groupe : l'équité interne, la reconnaissance des performances individuelles et collectives liée à la réalisation d'objectifs clés qui contribuent au succès de l'entreprise, la compétitivité et une communication claire sur les politiques de rémunération.



Structure de la rémunération des dirigeants



Politique de rémunération – principes spécifiques

(Président, Directeur Général, Directeurs Généraux Délégués)

Rémunération fixe annuelle (+ Régime de retraite complémentaire et avantages en nature)	<ul style="list-style-type: none"> • Fixée par le Conseil d'Administration • Reflète les responsabilités, l'expérience et les compétences du Dirigeant
Rémunération variable annuelle (court terme)	<ul style="list-style-type: none"> • Calculée en fonction de plusieurs critères collectifs de performance du Groupe et des critères individuels incluant un objectif RSE, tous définis par le Comité des Rémunérations
Actions de performances (long terme)	<ul style="list-style-type: none"> • Décision du Conseil d'Administration sur recommandation du Comité des Rémunérations • Performance calculée en fonction de deux critères

Structure de la rémunération variable

Chacun des critères financiers est évalué séparément. Pour chacun d'eux, le seuil de déclenchement du paiement correspond à une réalisation des objectifs à hauteur de 80 %.

- 30 % objectifs individuels
- 25 % chiffre d'affaires du Groupe

- 25 % résultat d'exploitation normalisé du Groupe
- 20 % fonds de roulement

75 ans de croissance durable et de création de valeur

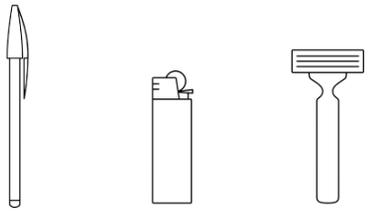
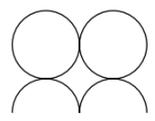
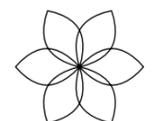
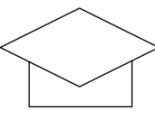
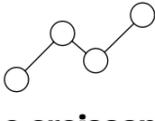
Depuis 75 ans, nous renforçons notre modèle économique en adaptant et en améliorant constamment la façon dont nous accédons aux ressources nécessaires à nos activités et dont nous les utilisons. Notre objectif est de créer en permanence de la valeur financière et extra-financière pour toutes nos parties prenantes, tout en gardant toujours à l'esprit la satisfaction de nos consommateurs.

→
Produits et services ayant significativement modifié les habitudes de consommation.

	→ 1945	→ 1960	→ 1970	→ 1980	→ 1990	→ 2000	→ 2010	→ 2019
	Les 30 Glorieuses, Début de la société de consommation, Baby-boom	Développement de la consommation de masse, Ouverture en France du premier hypermarché	Crises pétrolières	Début de la globalisation	Fin de la guerre froide Début de la prise de conscience écologique	Crise des subprimes	Émergence d'Internet, Accélération des échanges commerciaux internationaux	Accords de Paris sur le climat, explosion de l'Internet mobile
Vie de l'entreprise	1944 Marcel Bich achète une usine à Clichy (France) et, avec son associé Édouard Buffard, se lance dans la fabrication de pièces d'instruments d'écriture		1972 BIC est coté à la Bourse de Paris		1993 Bruno Bich est nommé Président-Directeur Général	2001 Le stylo BIC® Cristal® entre au <i>Museum of Modern Art</i> de New York (MoMA)	2004 BIC lance son programme de Développement Durable 2006 Le stylo BIC® Cristal®, le briquet BIC® maxi et le rasoir BIC® monolame original entrent au musée d'Art moderne / Centre Georges-Pompidou à Paris	2013 BIC entre dans la liste du CDP (<i>Carbon Disclosure Project</i>) 2015 Création de la Fondation BIC pour l'Éducation 2018 Lancement de "Writing the Future, Together" : une nouvelle ambition à long terme pour le Développement Durable 2018 Séparation des fonctions de Président et de Directeur Général. Pierre Vareille est nommé Président du Conseil d'Administration et Gonzalve Bich Directeur Général 2019 BIC annonce son plan de transformation : "BIC 2022 - Invent The Future"
Produits	1943 Mobilier en kit IKEA 1950 BIC lance en France son propre stylo à bille : le BIC® Cristal®	1969 BIC se lance dans les produits promotionnels	1970 Boeing 747 1973 BIC diversifie son portefeuille de produits et lance le briquet de poche BIC® 1975 BIC est le premier à lancer un rasoir monobloc	1979 BIC acquiert Conté®, marque de produits graphite et de coloriage 1979 Walkman	1990 Game Boy 1992 BIC acquiert Wite-Out®, marque américaine de produits de correction 1994 Amazon	1997 BIC acquiert Tipp-Ex®, marque européenne de produits de correction 1998 Google 2000 BIC lance son premier briquet utilitaire	2004 • BIC lance l'analyse en cycle de vie de ses stylos, briquets et rasoirs : c'est le point de départ de son expertise en écoconception • BIC lance le rasoir féminin BIC® Soleil® 2007 iPhone & Netflix 2009 Bitcoin	2011 BIC s'associe en Europe avec Terracycle, un leader de la collecte de matériaux difficilement recyclables 2017 Avec Ubicuity™, BIC initie un modèle d'économie circulaire 2019 Blockchain
Expansion internationale	1951 - 1960 Europe de l'Ouest, Amérique du Sud, Amérique du Nord, Océanie, Afrique et Moyen-Orient	1965 Japon	1973 Mexique		1995 Expansion en Europe de l'Est, Europe centrale et Asie du Sud-Est		2009 Entrée sur le marché indien avec l'acquisition de 40 % de Cello 2012 • Acquisition d'un terrain en Tunisie en vue de la construction d'une usine d'instruments d'écriture • Agrandissement de l'usine de rasoirs du Mexique 2013 Ouverture en Chine d'une usine de briquets	2019 • Acquisition au Kenya de Haco Industries Ltd • Acquisition au Nigeria de Lucky Stationery

Transformer nos ressources en atouts...

...afin de créer de la valeur pour toutes nos parties prenantes

<p>Nos équipes, la clé de notre succès</p> <p>Afin de soutenir la croissance et le développement, nous renforçons en permanence les compétences et les capacités des équipes, en proposant des programmes de formation personnalisés et des possibilités d'évolution de carrière.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 12 777 collaborateurs • 16 629 jours de formation • 499 M€ de coûts salariaux • 25 % de taux de promotion interne 	<p>Des produits essentiels pour la vie quotidienne de tous nos consommateurs</p>  <p>774 M€ 40 % du chiffre d'affaires</p> <p>679 M€ 35 % du chiffre d'affaires</p> <p>463 M€ 24 % du chiffre d'affaires</p> <p>↓</p> <p>Haute qualité</p> <p>En créant son premier produit, le stylo à bille BIC® Cristal®, BIC a choisi d'aller à l'essentiel : concevoir un outil simple et de haute qualité vendu au prix juste, qui facilite un geste universel et qui puisse être utilisé par tous, partout dans le monde.</p> <p>Fiable</p> <p>La meilleure façon de fidéliser le consommateur est d'offrir la même haute qualité d'usage du début à la fin du produit, et sur une longue durée : plus de 2 km d'écriture pour un stylo à bille BIC® Cristal®, 3 000 flammes constantes pour un briquet de poche BIC® maxi et 17 rasages pour un rasoir BIC® Flex 3.</p> <p>Inventif</p> <p>BIC a évolué en répondant efficacement à l'évolution des attentes des consommateurs. Nos équipes de R&D travaillent de manière proactive pour identifier les besoins des consommateurs et trouver des solutions ingénieuses pour optimiser les performances.</p> <p>Durable</p> <p>Nous nous sommes toujours efforcés de créer des produits qui durent longtemps, avec une faible empreinte écologique, et fabriqués avec un minimum de ressources. Nous utilisons une approche d'éco-conception qui intègre, dans de nombreux produits, des solutions alternatives telles que l'utilisation de matériaux recyclés ou de bioplastiques.</p>		 <p>Bien-être et sécurité au travail</p>	<p>Pour favoriser l'engagement et la fidélité de nos équipes, nous nous efforçons de faire en sorte que leurs tâches quotidiennes soient satisfaisantes et sûres.</p>	<p>84,3 %</p> <p>1,87*</p> <p>0,9 %</p>	<p>taux d'engagement des collaborateurs</p> <p>taux de fréquence des accidents du travail</p> <p>taux d'absentéisme</p>
<p>Une production de pointe et responsable</p> <p>Nous nous appuyons sur notre processus de fabrication de pointe, tout en réduisant l'impact environnemental des usines BIC et en protégeant la santé de nos équipes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 26 usines sur 4 continents • 92 % du chiffre d'affaires issus de produits fabriqués dans des usines BIC • Progrès constants dans toutes les usines : réduction de la consommation d'eau et d'énergie, et de la production de déchets 		 <p>Une empreinte environnementale réduite</p>	<p>Nous avons considérablement réduit l'empreinte environnementale de BIC en travaillant sur l'ensemble de notre chaîne de production : de la création du produit à la fin de son cycle de vie, en passant par une stratégie de recyclage et des émissions contrôlées des usines et des bureaux.</p>	<p>-8,4 %**</p> <p>+3,8 %**</p> <p>-3,7 %**</p> <p>-0,58 %**</p>	<p>consommation d'eau</p> <p>consommation d'énergie</p> <p>production de déchets</p> <p>émissions de gaz à effet de serre (GES) (scopes 1 & 2)</p>	
<p>Une stratégie d'achat responsable</p> <p>Grâce à notre stratégie d'achat responsable, nous nous efforçons de minimiser l'empreinte environnementale des produits BIC®.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 989,7 M€ d'achats de matières premières, consommables et prestations de services • 15 000 fournisseurs • 81 % des produits fabriqués en Europe sont vendus sur ce continent 		 <p>Des produits qui durent longtemps</p>	<p>Nous accélérons l'innovation pour relever les défis de demain : répondre aux besoins des consommateurs tout en réduisant l'impact environnemental des produits BIC®. Avec les préoccupations croissantes de la société en matière d'environnement, nous sommes de plus en plus reconnus pour nos produits de haute qualité et durables.</p>	<p>> 2 km</p> <p>3 000</p> <p>17</p>	<p>d'écriture pour un stylo à bille BIC® Cristal®</p> <p>flammes pour un briquet BIC® Maxi</p> <p>jours de rasage avec le rasoir BIC® Flex 3</p>	
<p>La culture de l'innovation</p> <p>Fidèles à notre culture de l'innovation, nous nous concentrons sans relâche sur le développement de produits nouveaux et innovants, respectueux de l'environnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • +20 % de dépôt de nouveaux brevets en 2019 • 1,8 % du chiffre d'affaires investi en R&D • 100 % des nouveaux produits de papeterie font l'objet d'une éco-mesure 		 <p>L'éducation, une priorité</p>	<p>Motivés par notre conviction que l'éducation est essentielle pour lutter en faveur du libre arbitre, du développement de l'autonomie et contre la pauvreté, nous poursuivons notre engagement avec des objectifs ambitieux fixés en 2018, pour améliorer les conditions d'apprentissage de 250 millions d'enfants dans le monde d'ici à 2025.</p>	<p>208</p> <p>61 M</p> <p>0,7 %</p>	<p>projets philanthropiques soutenus</p> <p>enfants dont les conditions d'apprentissage ont été améliorées depuis 2018</p> <p>bénéfice avant impôt investi dans les actions de mécénat</p>	
<p>Une base financière solide</p> <p>Grâce à une gestion saine de la trésorerie et à un bilan solide, nous garantissons l'accès aux capitaux nécessaires pour financer les activités et la croissance de BIC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 608,1 M€ de capitaux propres • 334,5 M€ de marge brute d'auto financement • 146,9 M€ de situation nette de trésorerie 		 <p>Une croissance rentable à long terme</p>	<p>En tant qu'entreprise, la création de valeur financière est essentielle à la pérennité de BIC. Au fil des ans, nous sommes restés engagés à créer de la valeur pour toutes nos parties prenantes, en nous concentrant sur le partage de notre succès avec nos actionnaires.</p>	<p>1 949,4 M€</p> <p>176,1 M€</p> <p>113,6 M€</p> <p>155,2 M€</p>	<p>chiffre d'affaires</p> <p>résultat net</p> <p>dépenses d'investissement</p> <p>dividendes ordinaires</p>	

changer changer changer

P • 26-27

Un environnement
économique évoluant
à un rythme accéléré

P • 28-29

Transformer les risques
en opportunités

P • 30-31

Gestion des risques

Les solides bases du Groupe BIC nous permettent de répondre directement aux défis de notre environnement commercial en constante évolution et de les convertir en opportunités pour l'avenir.

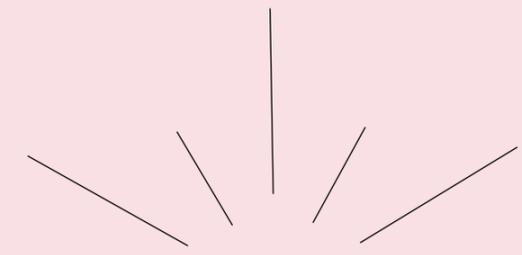
Un environnement économique évoluant à un rythme accéléré

Au cours des 75 dernières années, notre écosystème s'est significativement transformé. Il est essentiel de bien comprendre ces évolutions pour répondre au mieux aux attentes de nos parties prenantes. Une attention constante nous a permis d'anticiper et de répondre aux défis des nouvelles tendances de consommation.

Tendances	Facteurs de changement	Impact sur nos consommateurs	Chiffres clés		Comment nous nous adaptons
<p>Modèle économique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produits sans marque et marques nées sur Internet <ul style="list-style-type: none"> • "Direct-to-Consumer" • "Click and Collect" • Économie circulaire 	<p>Les consommateurs recherchent des marques attrayantes auxquelles ils peuvent s'identifier et qui répondent à leurs besoins quotidiens. Avec l'émergence de nouveaux modes de consommation, leurs attentes en matière d'amélioration du rapport qualité-prix sont de plus en plus élevées</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2/3 des consommateurs attendent un contact direct avec la marque (IAB, <i>the rise of the 21st-century brand economy</i>, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> • 35 % des cyberacheteurs sont tentés par les produits remis à neuf ou recyclés ("Blog du modérateur" décembre 2018) 	<p>Nous nous efforçons d'être présents là où se trouvent nos consommateurs et de répondre à leurs besoins à tout moment. Pour cela, nous cherchons à pénétrer de nouveaux marchés et à toujours adapter nos stratégies de communication et de marketing aux spécificités locales</p>
<p>Ressources</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volatilité accrue des prix <ul style="list-style-type: none"> • Réglementation • Rareté • Contraintes de capacités 	<p>La rareté des ressources exerce une pression toujours plus forte sur les prix et sur la disponibilité des produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aujourd'hui, 80 % des pays consomment plus de biocapacité (par ex., terres agricoles, zones de pêche, forêts, etc.) que ne possède leur territoire national (FuturesCentre.org, <i>Circular economy</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande de la population mondiale d'ici à 2030 : +35 % de produits alimentaires, +40 % d'eau, +50 % d'énergie (PwC, <i>Climate Change</i>; National Intelligence Council) 	<p>Nous veillons constamment à nous conformer aux changements réglementaires existants et en cours, et nous poursuivons nos efforts pour réduire notre impact environnemental tout au long de notre chaîne de valeur</p>
<p>Canaux de distribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développement du e-commerce • Alliance des distributeurs sur les conditions d'achat • Résistance des magasins traditionnels 	<p>Pour répondre à leurs besoins d'achat et accéder plus facilement et plus rapidement aux produits, tout en bénéficiant d'une proximité et d'une commodité accrues, les consommateurs combinent différents canaux de distribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 9,6 % seulement de la génération Z (née à partir de 1997) déclarent acheter dans un magasin physique (Big Commerce, <i>Omni-Channel Retail Report</i>, 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les <i>millennials</i> et ceux de la génération Z dépensent leur argent pour acheter des produits trouvés sur les médias sociaux (<i>Instagram</i> et <i>Snapchat</i>). (Big Commerce, <i>Omni-Channel Retail Report</i>, 2019) 	<p>Nous nous employons sans relâche à renforcer notre stratégie omnicanale, en étendant notre présence en ligne et hors ligne</p>
<p>Attitude du consommateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Personnalisation • "Raison d'être" 	<p>Le choix d'une marque est de plus en plus basé sur sa capacité à construire une relation unique avec chacun de ses clients tout en promouvant une approche responsable des affaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 76 % des consommateurs s'attendent à ce que les entreprises comprennent leurs besoins et leurs attentes (Salesforce Research, <i>2nd Edition State of the Connected Customer</i>, 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • 84 % des clients affirment qu'il est très important d'être traité comme une personne, et non comme un numéro, pour les convaincre d'acheter (Salesforce Research, <i>2nd Edition State of the Connected Customer</i>, 2019) 	<p>Tout en restant engagés dans le développement durable, nous nous adaptons continuellement aux nouveaux besoins des consommateurs en développant des produits personnalisés et en établissant des relations sur mesure</p>

Transformer les risques en opportunités

Par la diversité de nos activités et de nos implantations géographiques, nous nous exposons à des risques qui pourraient avoir un impact sur notre réputation et sur nos résultats. C'est la raison pour laquelle nous menons une démarche active et dynamique de gestion des risques, afin de les anticiper, les gérer et les transformer en opportunités.



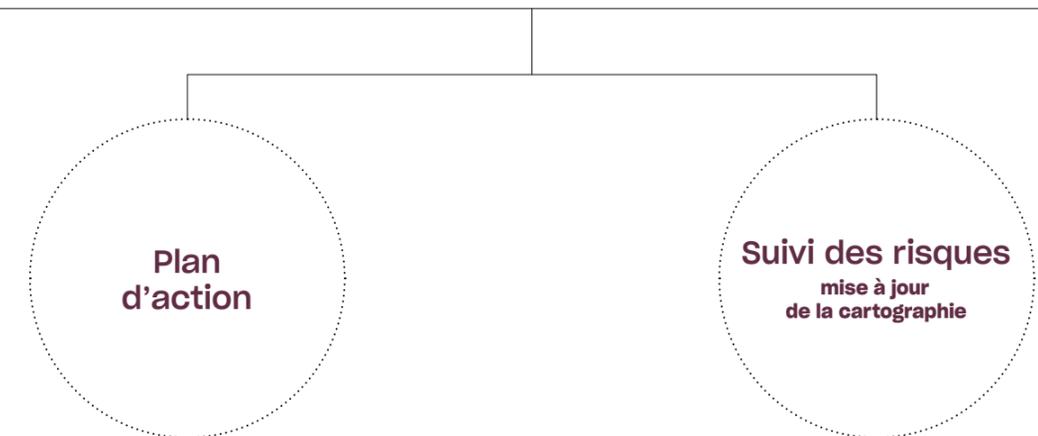
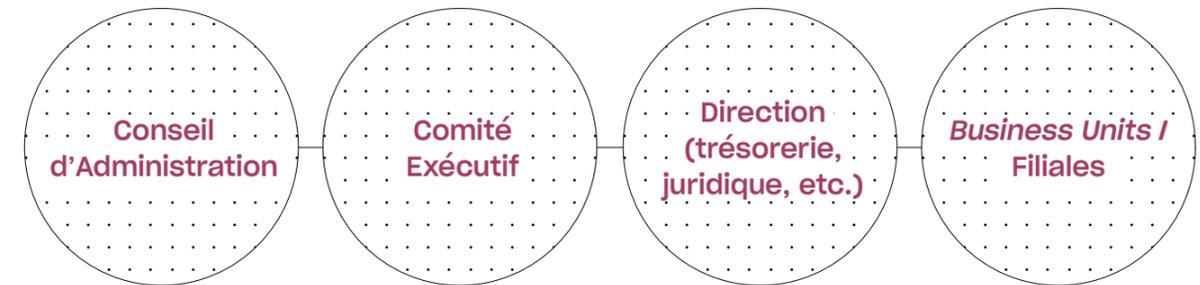
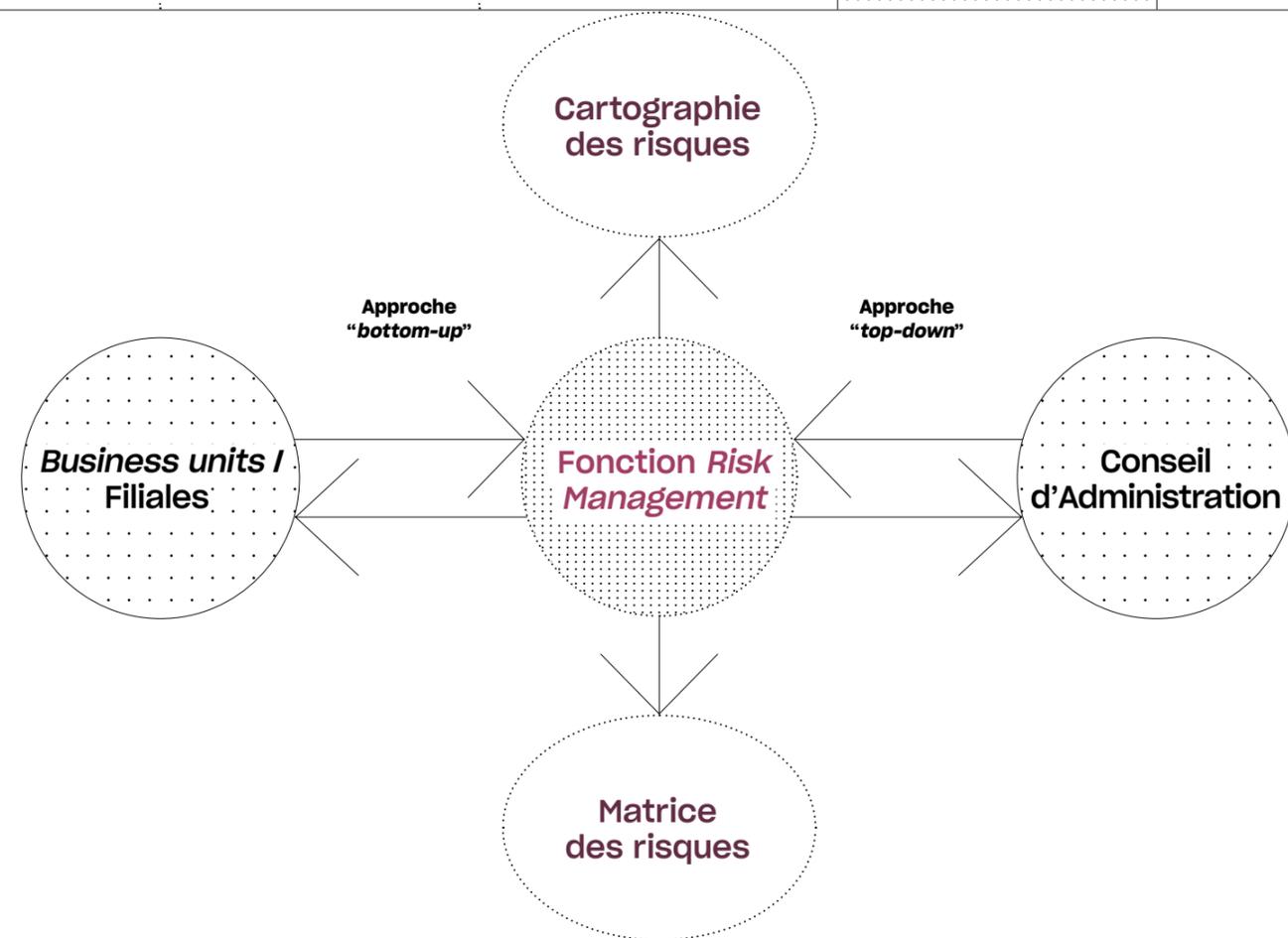
	Risques	Opportunités	Réponses de BIC
<p>Capital social et humain</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Santé et sécurité des salariés ^{DPEF*} • Expérience et compétences des équipes ^{DPEF*} • Droits de l'homme et libertés fondamentales ^{DPEF*} 	<p>Garantir un environnement de travail propice au développement et à l'épanouissement des équipes, tout en garantissant leur engagement et leur loyauté</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identification et soutien des futurs managers • Amélioration continue de l'environnement de travail • Attention particulière accordée à la santé et à la sécurité au travail • Soutien à l'évolution de la carrière des salariés par des plans de développement individuels • Programmes de <i>BIC University</i>
<p>Capital industriel et commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Risques stratégiques et opérationnels • Risques industriels • Sécurité des produits et santé et sécurité du consommateur ^{DPEF*} 	<p>Répondre à l'évolution des besoins des consommateurs et pénétrer de nouveaux marchés grâce à des relations étroites avec nos fournisseurs et à des contrôles de qualité constants sur nos produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi rigoureux des ventes et des commandes des distributeurs • Mise en œuvre et suivi de mesures préventives et de systèmes de sécurité pour les zones de stockage de gaz et de solvants • Formation des collaborateurs afin de les aider à identifier les dangers potentiels et à prendre des mesures préventives et correctives • Mise en œuvre d'une Politique sécurité des produits
<p>Capital intellectuel, marque et image</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réputation et marque • Corruption et éthique dans les affaires ^{DPEF*} 	<p>Positionner le groupe comme une marque leader en termes de qualité, de prix, de sécurité et de responsabilité des produits grâce à des processus d'innovation permanents</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien au lancement de nouveaux produits <i>via</i> des programmes de communication • Investissement d'une partie significative du chiffre d'affaires dans la R&D • Renforcement de l'engagement de BIC en faveur des droits de l'homme : système d'alerte <i>BIC Speak-Up</i>, ouvert aux tiers en 2019 • Formation à la lutte contre la corruption
<p>Capital environnemental</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empreinte environnementale ^{DPEF*} • Changement climatique ^{DPEF*} • Production de déchets plastique et épuisement des ressources ^{DPEF*} 	<p>Faire de notre approche responsable en matière de conception de produits un facteur de différenciation sur nos marchés et contribuer à la protection de la planète</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite du Programme de Développement Durable "<i>Writing the Future, Together</i>" et de la Politique SSE (Santé, Sécurité, Environnement) de BIC • Réduction continue des émissions directes et indirectes de CO₂ par tonne de production • Approche d'écoconception pour limiter l'utilisation de matières premières non renouvelables
<p>Capital financier</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Risques de marché ^{DPEF*} 	<p>Renforcer la capacité du Groupe à financer son développement et à investir pour son avenir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maintien d'une trésorerie solide, nous permettant de réaliser des investissements ciblés et des acquisitions stratégiques, et d'assurer la stabilité de la rémunération totale des actionnaires

Gestion des risques

1
Identification
et analyse des
risques

2
Gestion
des risques

3
Suivi
des risques



• Approche "bottom-up" : auto-évaluation des risques significatifs • Approche "top-down" : mise à jour tous les deux ans de la cartographie des risques du Groupe ; consolidation réalisée par la fonction "Risk Management" qui édite une matrice des risques du Groupe

• Plan d'action : relatif à certains risques clés revus et discutés lors de séances du Conseil d'Administration • Risques majeurs identifiés, gérés et suivis par le Conseil d'Administration

• Établissement par chaque site/service de ses propres tableaux de bord et indicateurs clés, afin d'évaluer les ressources et de réduire leur impact
• Cartographie des risques mise à jour régulièrement

inventer
inventer
inventer

P • 34-35

Plan de transformation
“BIC 2022 – Invent
The Future”

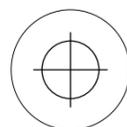
P • 36-37

Développement durable :
l'ambition “*Writing The
Future, Together*”

Au sein d'un environnement en évolution, nous nous réinventons et continuons à accroître notre efficacité et notre productivité tout en minimisant notre empreinte environnementale et en contribuant à une société plus durable.

Plan de transformation “BIC 2022 - Invent The Future”

En 2019, BIC a présenté son plan de transformation “BIC 2022 – Invent The Future”. Fondé sur quatre piliers stratégiques – efficacité, innovation, marques centrées sur le consommateur et distribution omnicanale – ce plan de transformation nous permettra de consolider notre leadership dans nos trois catégories d’activité et de créer de la valeur durable à long terme.



Efficacité

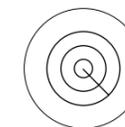
•
Accroître l’efficacité de nos opérations de fabrication au niveau mondial et, tout en maintenant la qualité, la sécurité et le juste prix de nos produits, mettre en place un modèle de production plus complet, flexible, rentable, centré sur les données et responsable, en explorant les moyens d’optimiser nos processus d’approvisionnement et notre chaîne logistique

Objectif 2022

45 millions d’euros d’économies annuelles

Réalisation 2019

- Début des économies grâce à un ensemble de programmes d’efficacité, notamment la mise en place d’une nouvelle organisation centralisée des achats et la mise en œuvre d’une planification “end-to-end” et de processus intégrés de planification des ventes et des opérations à travers le monde



Des marques ciblées et centrées sur le consommateur

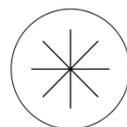
•
Se connecter et s’engager plus efficacement avec tous les consommateurs afin de continuer à tirer profit de nos marques uniques. Adapter et renforcer notre infrastructure de communication numérique et adopter les nouvelles tendances d’achat telles que la personnalisation

Objectif 2022

Engager un dialogue direct avec 20 % de nos consommateurs

Réalisation 2019

- Mise en œuvre d’une plateforme de gestion globale de la relation client (CRM) visant à améliorer les relations directes avec les consommateurs de produits BIC®



Innovation

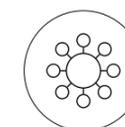
•
Renforcer les capacités de BIC en matière de connaissance des consommateurs. Accélérer le rythme des lancements de nouveaux produits innovants pour favoriser l’innovation durable, avec les consommateurs au centre

Objectif 2022

Accroître de 20 % par an le rythme des dépôts de nouveaux brevets

Réalisations 2019

- Lancement des produits suivants :
- le feutre de tatouage éphémère BodyMark™ by BIC®
 - le feutre d’écriture BIC® Intensity Medium aux États-Unis
 - le rasoir BIC® Soleil® Click 5
 - aux États-Unis, la nouvelle marque de rasoirs vendus directement au consommateur et en ligne : Made for YOU™



Distribution omnicanale

•
Renforcer nos opérations commerciales pour devenir un véritable spécialiste de l’omnicanal, en ligne et hors ligne, afin de stimuler la croissance de valeur

Objectif 2022

Atteindre 10 % de chiffre d’affaires réalisés grâce au commerce en ligne

Réalisations 2019

- Création de deux centres d’expertise (stratégie commerciale & analyses, e-commerce et numérique) pour renforcer nos performances commerciales au quotidien et nos stratégies de mise sur le marché
- Augmentation du chiffre d’affaires du e-commerce de 13 % en 2019
- Lancement en France de BIC.com, site de vente directe en ligne

Développement durable : l'ambition "Writing The Future, Together"

En 2018, nous avons franchi une nouvelle étape dans notre engagement historique en faveur du développement durable, avec le lancement d'un plan à long terme ambitieux, axé sur cinq engagements clés. Après deux ans de mise-en-œuvre, le programme "Writing the Future, Together" est en bonne voie

pour atteindre les objectifs fixés pour 2025. Cette feuille de route est au cœur de notre ambition de créer de la valeur durable à long terme qui profite à toutes les parties prenantes et de notre contribution aux Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies.

<h2>1 Favoriser l'innovation durable dans les produits BIC®</h2> <p>ENGAGEMENT 2025 D'ici à 2025, l'empreinte environnementale et/ou sociétale des produits BIC® sera améliorée</p>	<p>Description Un design simple et inventif, nécessitant peu de matières premières et garantissant une longue durée de vie : le développement durable est intégré aux produits BIC® dès la phase de conception</p> <p>ODD*</p>	<p>Réalisations 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> À fin 2019, le processus et les critères d'évaluation et d'amélioration des produits sont définis et alignés pour toutes les catégories de produits BIC®. Porté par un logiciel dédié pour l'ensemble des produits BIC® existants et les développements à venir, ce processus a permis d'évaluer 90 % du portefeuille de produits 6 % de plastique recyclé entrent dans la fabrication des produits BIC® (papeterie). Au moins 50 % des produits BIC® présentent des bénéfices environnementaux BIC a signé un partenariat avec LOOP, la plateforme de e-commerce d'économie circulaire créée par TerraCycle. LOOP propose une solution de e-commerce pratique et accessible à tous, grâce à des produits et contenants durables et rechargeables et en réduisant la dépendance aux emballages 	<h2>4 Impliquer de manière proactive les fournisseurs</h2> <p>ENGAGEMENT 2025 D'ici à 2025, BIC continuera à travailler de manière responsable avec ses fournisseurs stratégiques pour assurer l'approvisionnement le plus sûr, le plus innovant et le plus efficace</p>	<p>Description Pour que le Groupe soit considéré comme une entreprise responsable, il se doit de contrôler l'intégralité de sa chaîne de valeur. Pour ce faire, l'équipe Achats analyse l'ensemble des risques, puis sélectionne les fournisseurs stratégiques et travaille de concert avec ces derniers en adoptant une démarche responsable</p> <p>ODD*</p>	<p>Réalisations 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> À fin 2019, les fournisseurs stratégiques, les risques et les actions sont identifiés, et l'organisation et les outils mis en place : <ul style="list-style-type: none"> - 292 fournisseurs stratégiques identifiés - 95 risques identifiés - 43 % des fabricants sous contrat audités en 2019. Le Groupe a mis en place une nouvelle organisation, avec un acheteur unique en charge de chaque famille d'achat. Il a développé un guide d'évaluation et de sélection des fournisseurs stratégiques sur la base de leurs démarches et performance RSE, et a construit un programme de formation aux achats responsables, intégré au cursus global de formation des acheteurs
<h2>2 Agir contre le changement climatique</h2> <p>ENGAGEMENT 2025 D'ici à 2025, BIC utilisera 80 % d'électricité renouvelable</p>	<p>Description Le Groupe BIC déploie une approche globale en matière de consommation énergétique (efficacité énergétique, utilisation d'énergie renouvelable, etc.) en se basant sur la feuille de route développée par le Groupe et sur des choix, au niveau local</p> <p>ODD*</p>	<p>Réalisations 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> 76 % de l'électricité est d'origine renouvelable Le Groupe poursuit ses efforts en matière d'efficacité énergétique. Ainsi, au cours des 10 dernières années, la consommation énergétique par tonne de produits a baissé de 12,6 % BIC a renouvelé son engagement en faveur du climat en signant le <i>French Business Pledge</i>, aux côtés de 98 autres entreprises françaises. Les entreprises signataires luttent contre le changement climatique dans le monde entier en définissant des approches concrètes et en développant des solutions, des produits et des services qui réduisent significativement les émissions de GES, notamment dans les domaines de l'énergie, des transports, de l'industrie, du bâtiment, de l'agriculture et des biens de consommation 	<h2>5 S'investir pour une vie meilleure à travers l'éducation</h2> <p>ENGAGEMENT 2025 D'ici à 2025, BIC améliorera les conditions d'apprentissage de 250 millions d'enfants dans le monde</p>	<p>Description L'éducation a le pouvoir de changer le monde et a toujours été au centre des préoccupations du Groupe</p> <p>ODD*</p>	<p>Réalisations 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> Les conditions d'apprentissage d'environ 61 millions d'enfants ont été améliorées depuis 2018. Pour la seconde année consécutive, BIC a consacré une semaine à l'éducation, <i>BIC Global Education Week</i>, invitant chaque collaborateur à dédier une journée de travail pour améliorer les conditions d'apprentissage dans le monde. 76 sites BIC répartis dans 50 pays ont pris part à cette action Le Groupe BIC a inauguré son tout premier centre de formation professionnelle BIC Cello à Karembeli, en Inde. Après 500 heures de formation et un examen officiel, les étudiants ont obtenu un certificat. Deux promotions ont été diplômées au cours de l'année 2019 et tous ont trouvé un emploi chez BIC ou ailleurs La Fondation d'Entreprise BIC est partenaire de l'association française à but non lucratif Article 1 depuis 2018 ; cette association soutient le programme <i>JobReady</i>, qui vise à aider les jeunes issus de milieux défavorisés à identifier et mettre en valeur leurs <i>soft skills</i> lors de la recherche d'un emploi, en leur offrant des atouts différents qui faciliteront leur insertion professionnelle
<h2>3 S'engager pour la sécurité au travail</h2> <p>ENGAGEMENT 2025 D'ici à 2025, BIC vise zéro accident sur ses sites</p>	<p>Description Le Groupe est depuis toujours attaché à la sécurité, la santé et le bien-être de toutes les personnes travaillant sur les sites du Groupe. Notre objectif : offrir un environnement de travail sûr et propice au développement</p> <p>ODD*</p>	<p>Réalisations 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> À fin 2019, BIC intègre la démarche santé-sécurité dans les départements clés issus de la nouvelle organisation 167 managers ont été formés à <i>Managing Safely</i> Plus de 46 000 heures de formation à la santé-sécurité ont été délivrées en 2019 Nombre d'accidents ayant engendré une interruption de travail par million d'heures travaillées en 2019 : 1,87 Nombre de jours calendaires perdus à la suite d'un accident par million d'heures travaillées en 2019 : 0,06 Le Groupe est membre de "Vision 0" un programme de l'Association internationale de sécurité sociale. Tous les mois, les directeurs d'usine ainsi que leur responsable HSE participent à une réunion téléphonique, mesurent les progrès accomplis et partagent leurs expériences 			

croître
croître
croître

P • 40-41

Indicateurs financiers
clés & Indicateurs
extra-financiers clés

P • 42-43

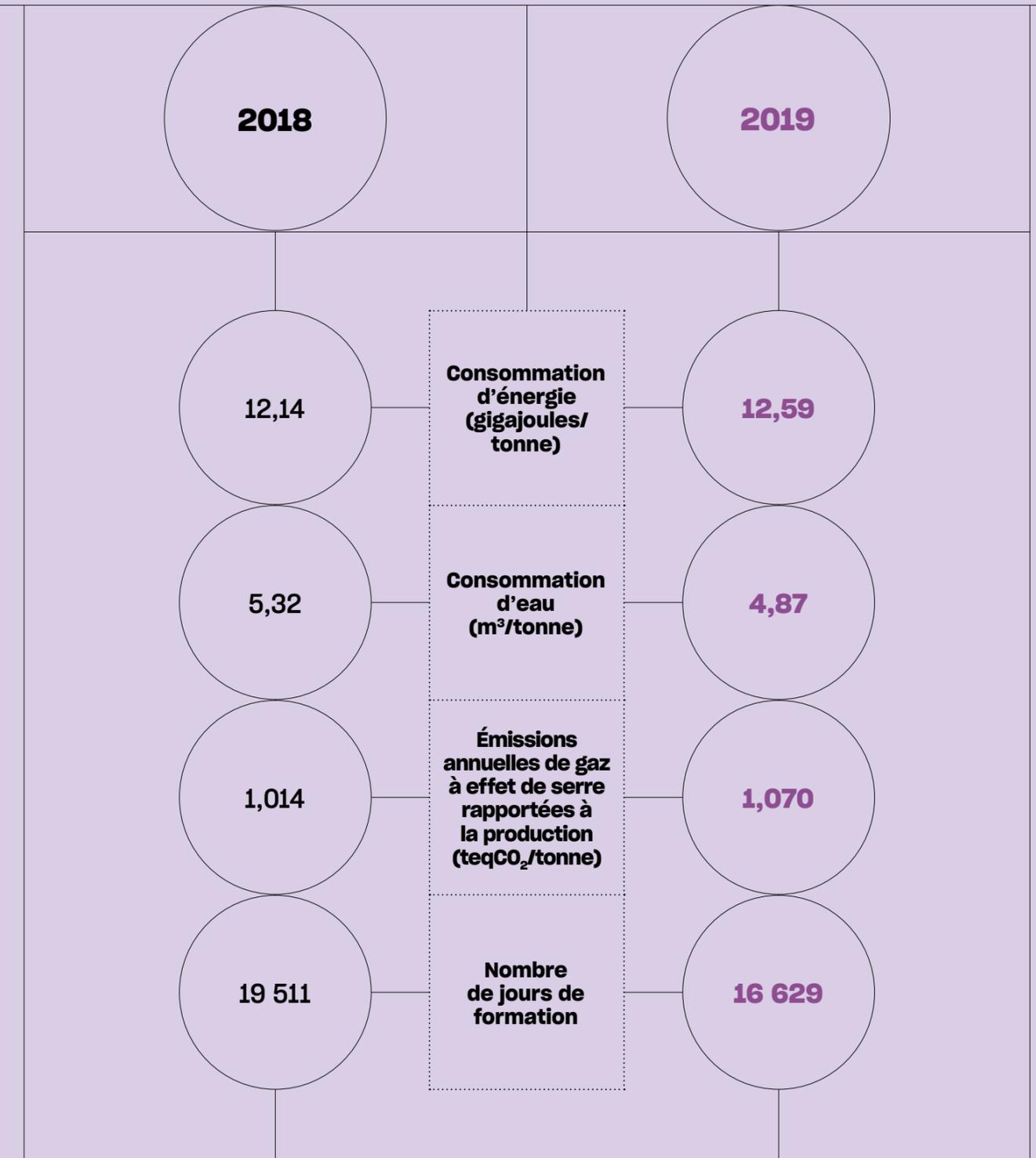
Indicateurs clés par
catégorie & par zone
géographique

Alors que notre marché est resté volatil et difficile en 2019, nous avons augmenté ou maintenu nos parts de marché dans la plupart des régions. Grâce aux efforts inlassables de nos équipes, nous avons également progressé sur nos performances environnementales et sociales.

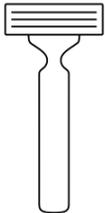
Indicateurs financiers clés

	2018	2019
Chiffre d'affaires (en million d'euros)	1 949,8	1 949,4
Résultat d'exploitation normalisé (en million d'euros)	352,4	331,8
Marge d'exploitation normalisée (en %)	18,1 %	17,0 %
Situation nette de trésorerie (en million d'euros)	161,5	146,9
Résultat net part du Groupe (en million d'euros)	173,4	176,1
Bénéfice net part du Groupe par action (en euros)	3,80	3,91
Bénéfice net part du Groupe par action normalisé (en euros)	5,87	5,47

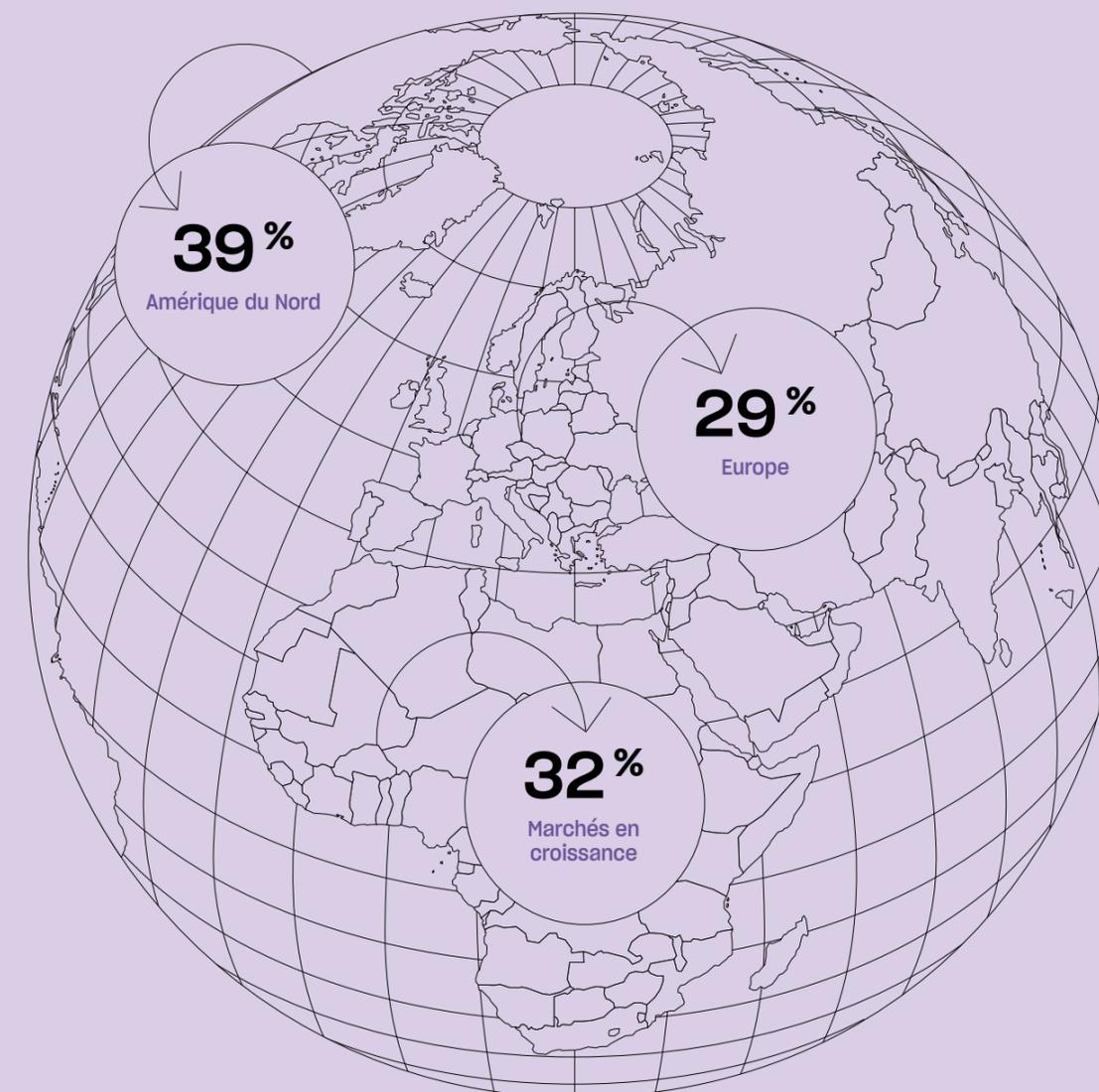
Indicateurs extra-financiers clés



Indicateurs clés par catégorie

En million d'euros	Chiffre d'affaires	Résultat d'exploitation normalisé	Marge d'exploitation normalisée
 Papeterie	2018 771,9	2018 62,8	2018 8,1 %
	2019 774,4	2019 47,8	2019 6,2 %
 Briquets	2018 685,8	2018 247,0	2018 36,0 %
	2019 679,0	2019 232,1	2019 34,2 %
 Rasoirs	2018 438,0	2018 45,4	2018 10,4 %
	2019 463,0	2019 56,2	2019 12,1 %

Indicateurs clés par zone géographique



partager
partager
partager

P • 46-47

S'engager avec
nos parties prenantes

P • 48-49

Nos parties prenantes
en bref

P • 50-51

Des équipes créatrices
de valeur

Par une approche globale visant à créer de la valeur à long terme pour toutes les parties prenantes, nous garantissons un équilibre durable entre une répartition équitable des bénéfices générés et les investissements dans l'avenir de BIC.

S'engager avec nos parties prenantes

Un dialogue permanent avec les parties prenantes nous permet de mieux comprendre leurs attentes et d'y répondre tout en apprenant d'elles et en intégrant leurs points de vue dans nos actions afin d'accroître la valeur que nous créons à leur profit à toutes.

Distributions aux parties prenantes*

États

77,2 M€

dont 63,2 M€ versés dans le monde au titre des impôts et 14,0 M€ pour d'autres taxes

Communautés

2,0 M€

Dons financiers et dons de produits (valorisation interne)

Actionnaires

155,2 M€

Dividendes ordinaires

39,2 M€

Rachats d'actions
Dividendes versés et actions rachetées

Banques

-0,9 M€

Intérêts nets perçus

Fournisseurs

989,7 M€

Achats de matières premières, consommables et prestations de service



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

Investissements

Dépenses d'investissement

113,6 M€



Collaborateurs*

498,9 M€

* Salaires chargés, primes & participations

Chiffre d'affaires 2019 :

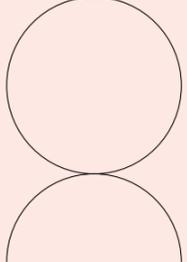
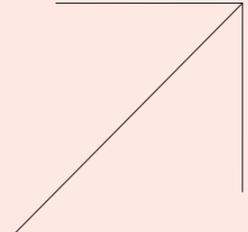
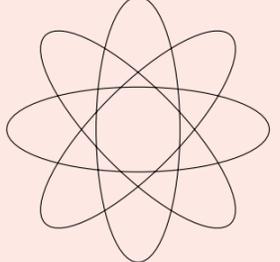
1 949,4 M€

Nos parties prenantes en bref

Qui sont nos parties prenantes ?	Que nous apportent-elles ?	Que leur apportons-nous ?	Comment nous engageons-nous avec elles ?
<p>Consommateurs</p> <p>Nos consommateurs sont celles et ceux qui achètent et utilisent nos produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaires issu de leurs achats et de leurs recommandations de produits BIC® • Retour d'expérience des consommateurs qui pousse BIC à améliorer continuellement ses produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits de haute qualité, innovants, fiables et durables • Une politique d'innovation ambitieuse pour répondre aux besoins nouveaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs canaux, y compris le site Internet de BIC et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn) • Enquêtes régulières
<p>Clients</p> <p>Nos clients sont des entreprises, des administrations publiques, des distributeurs de fournitures de bureau, ainsi que des acteurs de la grande distribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accès à nos consommateurs • Promotion et amélioration de nos produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits de haute qualité, innovants, fiables et durables • Chaîne d'approvisionnement fiable et efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions régulières avec nos clients
<p>Collaborateurs</p> <p>Nos collaborateurs sont au cœur de la valeur que nous créons et ils permettent au Groupe d'atteindre ses objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temps • Ressources • Compétences et connaissances 	<ul style="list-style-type: none"> • Salaires et avantages équitables • Formation, développement des compétences et opportunités de carrière • Environnement de travail collaboratif et ouvert • Santé et bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes sur l'engagement des salariés • Séances de formation • Revues de performance régulières • Relations avec les représentants des organisations syndicales
<p>Autorités publiques</p> <p>Les administrations et les autorités locales établissent les règles de fonctionnement des marchés dans tous les pays dans lesquels nous menons nos activités</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Services publics • Infrastructures • Accès à la main-d'œuvre et aux marchés • Permis d'exploitation 	<ul style="list-style-type: none"> • Paiement des impôts • Contribution aux débats publics et réflexions sur des sujets relatifs au modèle économique du Groupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions régulières avec des représentants locaux, nationaux et internationaux
<p>Communautés</p> <p>Nos communautés sont celles et ceux qui vivent dans les régions où nous sommes présents : populations, entreprises, établissements d'enseignement et associations</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunité de mettre en avant l'engagement citoyen du Groupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Programmes philanthropiques impliquant des actions bénévoles, ainsi que des dons matériels et financiers • Lutte contre le décrochage scolaire grâce à la Fondation d'entreprise BIC 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultations publiques • Réunions régulières avec les représentants des communautés
<p>Actionnaires</p> <p>Nos actionnaires investissent dans BIC pour obtenir un retour sur investissement et pour partager l'aventure commerciale du Groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Du capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Une compréhension globale, transparente et objective de l'entreprise • Retour sur investissement régulier et durable 	<ul style="list-style-type: none"> • Assemblée Générale annuelle • Publications des résultats trimestriels • Réunions avec la Direction de l'entreprise
<p>Banques et communauté financière</p> <p>Il s'agit de toutes les institutions par l'intermédiaire desquelles nous finançons nos opérations</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des capacités de financement 	<ul style="list-style-type: none"> • Paiements d'intérêts 	<ul style="list-style-type: none"> • Contact régulier avec le département de la Trésorerie • Mises à jour trimestrielles sur la performance financière
<p>Fournisseurs</p> <p>Ce sont les partenaires commerciaux avec lesquels nous partageons un objectif commun : la satisfaction du client</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des matières et ressources de grande qualité au meilleur prix possible • Engagement en faveur de pratiques commerciales éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise • Relation professionnelle de confiance • Partenariat et partage des connaissances 	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontres régulières • Enquête sur la responsabilité des fournisseurs

Des équipes créatrices de valeur

Depuis sa création, les hommes et les femmes qui composent le Groupe BIC sont les acteurs de son succès. L'un des principaux moteurs de la réalisation du plan de transformation de BIC est le développement et l'épanouissement de ses 12 777 employés dans 160 pays, pour atteindre un succès individuel et collectif.

					
	Santé et bien-être au travail	Développement des collaborateurs		Promotion de la diversité et de l'inclusion	
Enjeux	<p>Pour BIC, la santé et le bien-être des collaborateurs passent par la réduction de l'apparition des maladies professionnelles. Le Groupe suit avec vigilance ces questions et s'efforce en permanence de réduire toutes les formes de souffrance au travail</p>	<p>Nous considérons que le développement des collaborateurs est une priorité absolue pour atteindre les objectifs du Groupe. Cela implique :</p> <ul style="list-style-type: none"> définir des plans de succession interne augmenter le niveau de compétences et d'expertise des collaborateurs maintenir un niveau d'engagement supérieur à la moyenne du marché poursuivre le développement de l'employabilité interne et externe 		<p>Notre objectif est de représenter les communautés dans lesquelles le Groupe opère et les consommateurs qu'il souhaite servir au quotidien. Cette ambition implique :</p> <ul style="list-style-type: none"> d'œuvrer pour que ses équipes reflètent le plus fidèlement possible la diversité de ses clients et consommateurs du monde entier d'accueillir et responsabiliser ses collaborateurs à travers une culture d'inclusion ancrée dans des pratiques de leadership et de management responsables d'encourager la diversité et le dynamisme de ses équipes comme moteurs d'innovation et facteurs essentiels de son succès 	
Démarche	<p>Le programme mondial du Groupe "La Qualité de vie au travail", lancé pour définir des objectifs et une stratégie globale d'amélioration de la qualité de vie sur le lieu de travail, continue à être développé sur de nombreux sites</p>	<p>Quels que soient la fonction, le niveau de responsabilité, le type et la durée du contrat, tous les collaborateurs de BIC ont la possibilité d'accroître leur employabilité externe et interne. Pour atteindre cet engagement, BIC met en œuvre une stratégie basée sur le modèle 70/20/10, qui favorise le développement en combinant trois dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none"> apprendre à partir de nouvelles expériences professionnelles (70 %) apprendre au contact des autres (20 %) apprendre par la formation (10 %) 		<p>Le nouveau Credo BIC sur la Diversité et l'Inclusion, signé par le Directeur Général et le Directeur des Ressources Humaines en mai 2019, renforce l'engagement du Groupe en faveur de la Diversité et de l'Inclusion, en reconnaissant que le mélange d'expériences et de perspectives différentes dans un environnement collaboratif rendra notre organisation plus forte et mieux préparée pour les défis à venir. Il est partagé par toutes les entités du Groupe dans le monde et a été traduit dans les principales langues parlées dans le Groupe</p>	
Performance	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'absentéisme – Groupe BIC (hors accidents du travail et maternité) – effectifs permanents 2019 : 0,9 % Santé et bien-être : 5 607 heures de formation 	<ul style="list-style-type: none"> Taux interne de développement et de promotion 2019 : 25 % Nombre de jours de formation 2019 : 16 629 		<ul style="list-style-type: none"> Pourcentage de femmes aux postes de direction (niveaux les plus élevés : 3 à 6) : 32 % Nombre de travailleurs en situation de handicap parmi l'effectif permanent du Groupe : 174 	

Crédits

• Conception et réalisation :

ansthophane | la nouvelle

×

• Rédaction :

Capitalcom

×

• Photographies :

Frank Juery – SOCIÉTÉ BIC

•
Société BIC
92611 CLICHY
CEDEX (FRANCE)
www.bicworld.com

