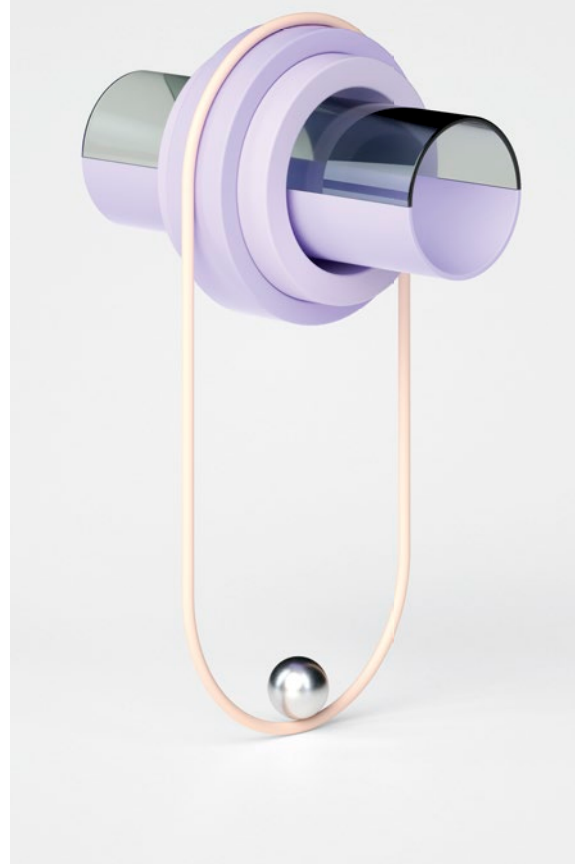


Aller à l'essentiel



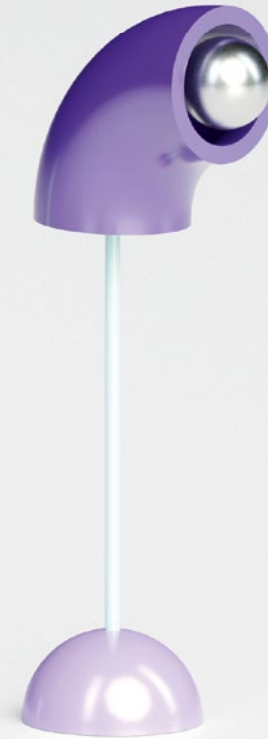
Rapport annuel
• intégré 2018 •

**Aller
à l'essentiel**



**pour créer
de la valeur**

08 — 09



**pour innover
durablement**

12 — 13

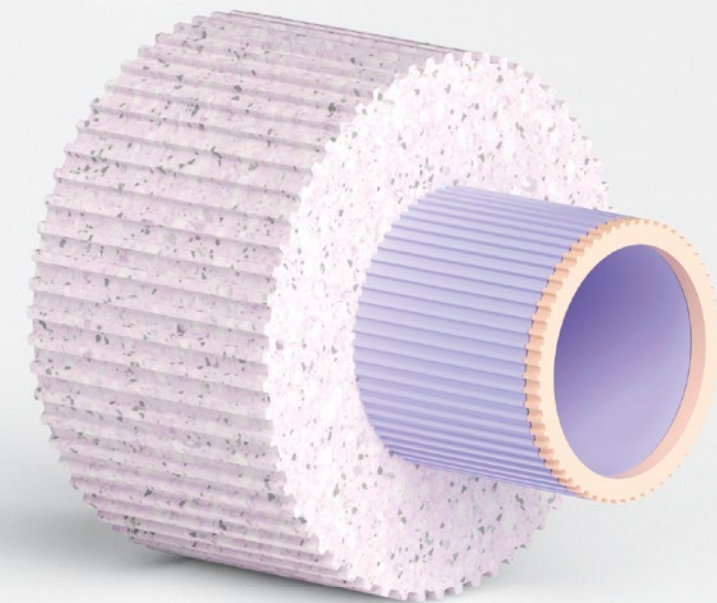
pour durer

02 — 03



**pour
se développer**

16 — 17





ALLER À L'ESSENTIEL •

C'est ce qui a guidé la conception de notre tout premier produit, le stylo à bille BIC® Cristal®. Aller à l'essentiel c'est concevoir un outil simple, toujours innovant et de haute qualité pour faciliter un geste universel. Être essentiel, c'est proposer des produits à un prix juste afin que tout le monde puisse les utiliser partout dans le monde. Rester essentiel, c'est continuer à faire partie du quotidien de millions de consommateurs, à s'adapter et à anticiper leurs besoins, tout en restant utile et pertinent. Rester essentiel, c'est s'assurer d'avoir un impact positif dans la vie de tous ceux que nous touchons, à travers nos produits et nos activités.



Une histoire de succès, d'innovation et d'engagement.

De l'humble entreprise des débuts à la marque emblématique

d'aujourd'hui, BIC a su se faire une place de choix dans le quotidien de millions de consommateurs.

Entreprise familiale depuis sa création, BIC s'appuie sur une expertise industrielle unique, ainsi que sur le savoir-faire de ses collaborateurs pour proposer des produits simples, de qualité et faits pour durer.

1944

Marcel Bich (1914-1994) achète une usine à Clichy, en France, et, avec son associé Édouard Buffard (1908-1996), se lance dans la fabrication de pièces d'instruments d'écriture

1950

Lancement du BIC® CRISTAL®

1954-1960

Expansion géographique en Europe de l'Ouest, en Amérique, au Moyen-Orient et en Afrique

1972

Cotation de l'action BIC à la Bourse de Paris

1973

Lancement du premier briquet de poche BIC®

1975

BIC devient la première marque à lancer un rasoir monobloc

1993

BIC lance BIC® Evolution®, une gamme de crayons graphites et de crayons de couleur fabriqués à partir de matériaux recyclés

1995

BIC poursuit son expansion en Europe de l'Est

1997

BIC acquiert Tipp-Ex®

2001

BIC® CRISTAL® entre dans les collections permanentes du département Architecture et Design du musée d'art moderne de New York (MoMA)

2004

BIC lance son programme de développement durable

2009

BIC acquiert 40 % de Cello Pens, première marque et premier fabricant d'instruments d'écriture en Inde

2013

BIC ouvre une usine en Tunisie

2015

- Octobre : BIC présente un projet d'investissement sur 5 ans, destiné à moderniser ses installations industrielles dans le Pas-de-Calais (France)
- Décembre : le groupe Cello vend sa participation résiduelle dans Cello Pens à BIC, qui détient désormais 100 % de Cello Pens

2018

- Mai : Gonzalve Bich est nommé Directeur Général de BIC - Pierre Vareille devient Président du Conseil d'Administration
- Décembre : BIC reprend à HACO Industries Kenya Ltd les sites de production et l'activité de distribution de produits d'écriture, briquets et rasoirs en Afrique de l'Est
- Décembre : BIC vend sa filiale BIC Sport et se recentre sur son cœur de métier, à savoir la papeterie, les briquets et les rasoirs

01 **NOTRE SOCLE DE VALEURS COMMUNES**
Éthique, Responsabilité, Esprit d'équipe, Simplicité, Ingéniosité

La vision du Groupe BIC trouve sa source dans des valeurs communes que sont l'éthique, la responsabilité, l'esprit d'équipe, la simplicité et l'ingéniosité. Dans ses activités en propre ou via ses sous-traitants, les mêmes principes directeurs définissent le cadre d'action de BIC et sont formalisés dans le Code de Conduite, la Charte d'Éthique et la Politique de Lutte contre la Corruption.

02 **NOTRE SOCLE HUMAIN**
Les hommes et les femmes, clés de voûte de notre philosophie

En s'engageant fermement à encourager nos collaborateurs actuels et futurs à "révéler le meilleur d'eux-mêmes", BIC réaffirme que la réussite de l'entreprise passe avant tout par l'humain.

03 **NOTRE SOCLE ACTIONNARIAL**
Un actionnariat familial, une vision à long terme

Entreprise familiale cotée, BIC repose depuis sa création sur un actionnariat familial

02
Notre ADN

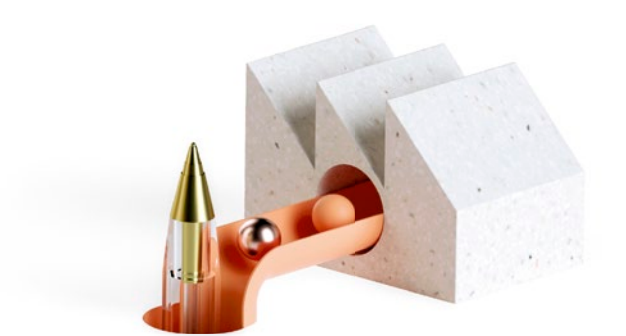


03
Nos marques

8 marques reconnues



04
Notre vision



01/04 SIMPLE

En créant son premier produit, le stylo à bille BIC® Cristal®, BIC choisit d'aller à l'essentiel : concevoir un outil simple et de haute qualité, vendu au prix juste.

03/04 FIABLE

La meilleure façon de fidéliser l'utilisateur est d'offrir la même haute qualité d'usage du début à la fin du produit.

02/04 INVENTIF

Chaque fois que BIC identifie un besoin ou une envie spécifique, ses équipes de Recherche et Développement répondent par une amélioration ingénieuse qui optimise la performance.

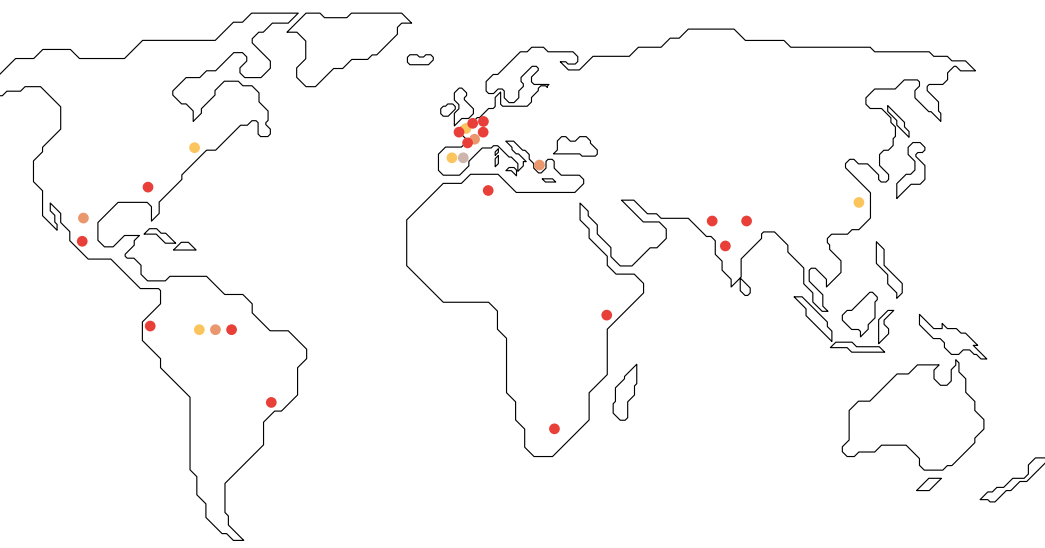
04/04 POUR TOUS PARTOUT DANS LE MONDE

Avec les produits BIC®, chacun a la certitude de trouver la meilleure solution au meilleur prix et avec la garantie de la qualité. BIC a aussi choisi d'être proche des consommateurs.

Une expertise industrielle unique

Sites de production

- 16 Papeterie
- 5 Briquets
- 4 Rasoirs
- 1 Produits promotionnels



05
Nos 3 marchés

32 millions de produits BIC® achetés chaque jour dans le monde

- Un leader mondial sur le marché des biens de consommation
- 160 pays, 4 millions de points de vente, 13 664 collaborateurs, 26 usines
- 92 % du chiffre d'affaires généré via les produits fabriqués dans nos propres usines
- **Amérique du Nord**
39 % du chiffre d'affaires • 2 usines • 740 collaborateurs
- **Europe**
29 % du chiffre d'affaires • 10 usines • 4 061 collaborateurs
- **Marchés en croissance**
32 % du chiffre d'affaires • 14 usines • 8 863 collaborateurs

PAPETERIE

2 km

d'écriture pour un stylo à bille BIC® CRISTAL®

• 100 % des billes des stylos sont contrôlées. Parfaitement sphériques, elles sont presque aussi dures que le diamant.

• 40 % du chiffre d'affaires total

• N° 2 mondial

BRIQUETS

• Jusqu'à 3 000 flammes constantes pour un briquet BIC® Maxi

• Avant de quitter l'usine, chaque briquet BIC® subit plus de 50 contrôles automatiques de qualité et de sécurité

• 35 % du chiffre d'affaires total

• N° 1 mondial des briquets de poche de marque

RASOIRS

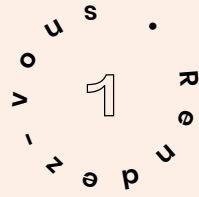
• Jusqu'à 10 rasages pour un rasoir BIC® Flex 3

• 100 % des lames de rasoir sont inspectées visuellement : analyse statistique des dimensions, mesure de l'angle d'aiguisage, vérification de la parfaite régularité du tranchant.

• 22 % du chiffre d'affaires total

• N° 2 mondial du rasoir non rechargeable

01
Notre héritage



Inventer — — le futur

Gonzalve Bich, Directeur Général de BIC —

Produit après produit, et avec des générations de consommateurs satisfaits, BIC c'est une histoire de succès, d'innovations, d'engagement inconditionnel pour des produits de haute qualité qui nous accompagnent au quotidien. C'est là notre ADN, notre force et notre feuille de route pour une croissance à long terme.

Dans un environnement de marché qui évolue rapidement, assurer cette croissance demande aujourd'hui plus que jamais de devenir plus agile, plus intégré et plus innovant.

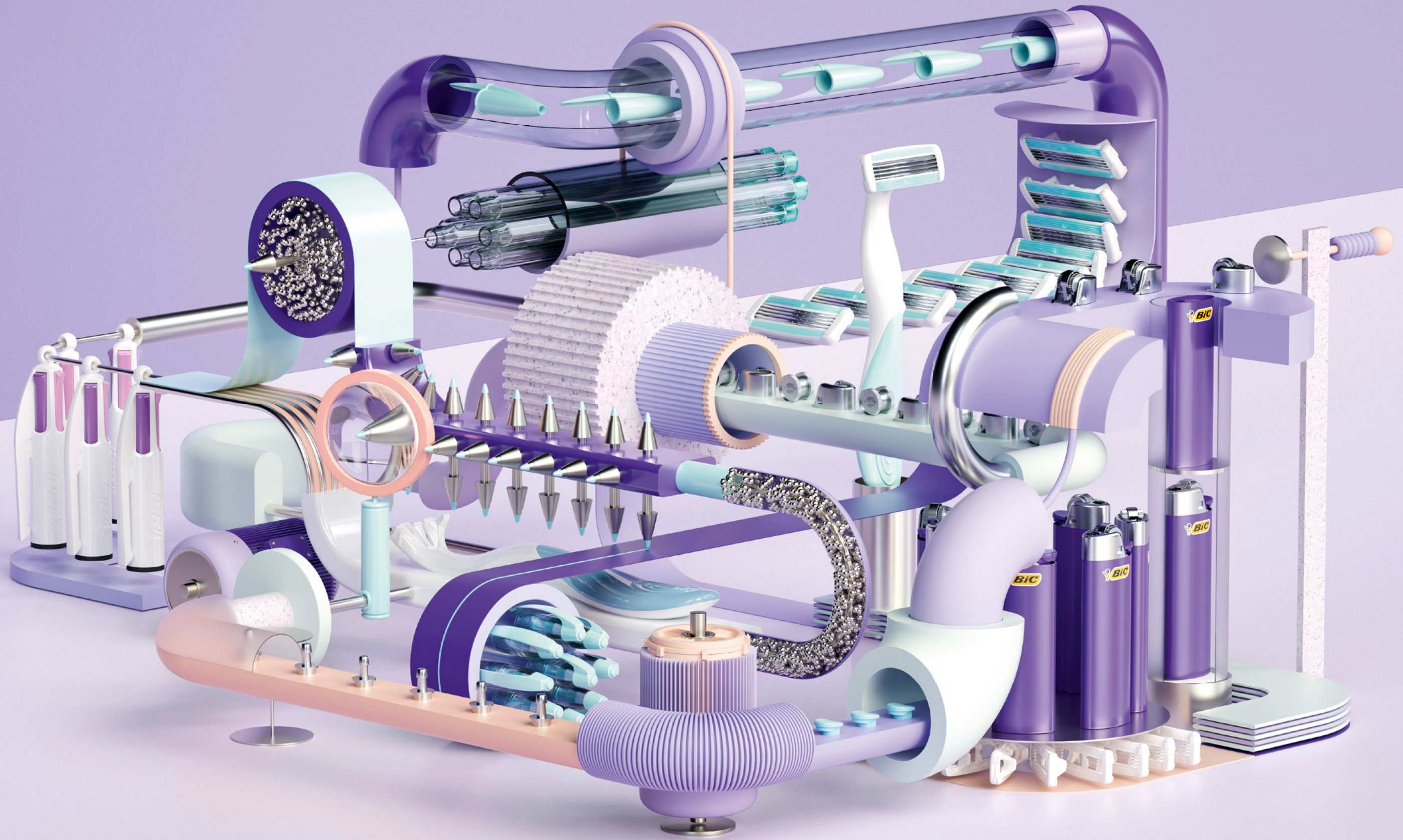
Il ne s'agit pas de changer ce que nous sommes, il s'agit d'accélérer ce qui a fait notre succès en nous réinventant. Se réinventer, c'est comprendre qui l'on est et bâtir sur nos solides fondamentaux, en restant fidèle à notre mission : proposer des produits

et des solutions de haute qualité, inventifs et fiables, respectueux de notre environnement et disponibles pour tous, partout dans le monde, tout en créant de la valeur à long terme pour l'ensemble de nos parties prenantes. En tant que nouveau Directeur Général de BIC, je suis convaincu que la meilleure façon de rendre hommage à notre passé est d'en tirer parti pour réinventer notre avenir.

Avec nos équipes à travers le monde, le soutien du Conseil d'Administration de BIC et de son Président, Pierre Vareille, je suis convaincu que, grâce à notre solide modèle économique et à notre esprit entrepreneurial, nous saurons transformer les défis actuels en opportunités, et que nous bâtirons un avenir durable pour nous tous.

Aller à l'essentiel
pour créer de la valeur

08 — 09



I

Nos ressources

Et les moyens que nous mettons en œuvre pour les exploiter

6 UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION GLOBAL

- 4 millions de points de vente dans 160 pays
- Des modes de distribution adaptés aux marchés émergents (kiosques individuels ou micro-boutiques), ainsi qu'au marchés matures (e-commerce)

6 UNE CHAÎNE DE PRODUCTION MAÎTRISÉE

- 26 usines sur 4 continents
- 92 % du chiffre d'affaires généré avec des produits fabriqués dans les propres usines du Groupe
- 2 000 fournisseurs
- 998,7 M€ d'achats de matières premières, consommables et prestations de services

2 UNE SITUATION FINANCIÈRE SAIN

- 1 638,1 M€ de capitaux propres
- 149,8 M€ de trésorerie
- 394,6 M€ de marge brute d'autofinancement

4 UNE CULTURE DE L'INNOVATION ANCRÉE DANS LE GROUPE

- 70 ans d'histoire de marque
- 8 marques reconnues : BIC®, Cello®, Conté®, BIC Kids®, Tipp-Ex®, Wite-Out®, BIC Soleil®, BIC Shave Club®
- 48,4 M€ d'immobilisations, marques et brevets
- 1,8 % du chiffre d'affaires investi dans la R&D
- 100 % de nouveaux produits papeterie font l'objet d'une éco-mesure

3 UNE STRATÉGIE D'APPROVISIONNEMENT DURABLE







- 509,3 M€ d'achats de matières premières*
- Une démarche de progrès continu et à long terme dans toutes nos usines : réduction de la consommation d'eau, d'énergie et de production de déchets
- Une démarche d'optimisation des transports des produits
- L'économie de matières premières au cœur de la démarche de conception et de fabrication des produits

II

Nos atouts

Des produits qui apportent des réponses simples aux besoins quotidiens

NOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE SIMPLE, RESPONSABLE, DURABLE ET CRÉATEUR DE VALEUR

 Des process et un savoir-faire industriels uniques	 Des produits faits pour durer et conçus avec le juste nécessaire	 Des produits de haute qualité accessibles à tous, partout dans le monde
 Un fort attachement à la culture d'entreprise	 Des marques reconnues et des équipes ingénieuses	 Une forte génération de trésorerie, un bilan solide

1 DES COLLABORATEURS QUI FONT LE SUCCÈS DE BIC

- 13 664 collaborateurs dans le monde
- 5 valeurs partagées : Éthique, Responsabilité, Esprit d'équipe, Simplicité, Ingéniosité
- 506 M€ de coûts salariaux
- 27 517 jours de formation
- 25 % de taux de développement et de promotion interne

III

Valeur créée

Par le groupe pour lui-même, pour ses actionnaires et parties prenantes, et pour la société dans son ensemble

1 EMPLOYABILITÉ, BIEN-ÊTRE ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

- 84,3 % de taux d'engagement des salariés
- 2,09 de taux de fréquence des accidents du travail
- 1,4 % de taux d'absentéisme

2 DES PRODUITS CONÇUS AVEC LE JUSTE NÉCESSAIRE

- -2,6 % de consommation d'eau**
- +1,3 % de consommation d'énergie**
- -19 % de production de déchets**
- -1,9 % d'émissions de gaz à effet de serre**

3 DES PRODUITS FIABLES, DE QUALITÉ, TOUJOURS AU JUSTE PRIX ET QUI SIMPLIFIENT LA VIE

- 1 949,8 M€ de chiffre d'affaires
- 32 millions de produits choisis chaque jour dans le monde

4 UNE POSITION DE LEADER SUR LA PLUS PART DE SES MARCHÉS : N°2 EN PAPETERIE, N°1 EN BRIQUETS, N°2 EN RASOIRS NON RECHARGEABLES

- 15 à 20 nouveaux produits lancés chaque année dans les catégories papeterie et rasoirs
- Plus de 50 % de produits avec un avantage environnemental
- 19 références de produits d'écriture NF Environnement

* Matières premières consommables utilisées et variation des stocks
** par tonne de produit entre 2017 et 2018

5 DES RÉSULTATS AU SERVICE D'UNE CROISSANCE DE LONG TERME

- 173,4 M€ de résultat net
- 125,4 M€ de dépenses d'investissement
- 157,8 M€ de dividendes ordinaires
- 54,0 M€ de rachat d'actions



Une histoire — — sans fin

Économie circulaire, n.f. : réutilisation sans fin d'une matière première. (Industrie) Préservation d'une ressource limitée grâce à l'invention de filières de recyclage et de transformation. (BIC) Transformation de stylos usagés en mobilier.

Quand on a depuis toujours conçu ses produits avec le moins de matière première possible et la durabilité maximum en ligne de mire, quelle est l'étape d'après ? Si de nombreux explorateurs et scientifiques ont cherché la fontaine de Jouvence ou le secret de l'immortalité, BIC s'est penché, à son échelle, sur la question de la fin de vie de ses produits et sur les mécanismes permettant de transformer cette fatalité en opportunité. Dès 2011, le Groupe s'est associé en Europe à TerraCycle, entreprise pionnière du recyclage des déchets

en plastique petits et complexes, pour créer de toutes pièces un programme de collecte des instruments d'écriture, quel que soit leur fabricant, sur les lieux mêmes de consommation (écoles, bureaux, etc.).

Mais l'histoire ne s'arrête pas là ! En 2017, BIC a lancé UbiCuity™, une gamme de mobilier extérieur, fabriquée à partir de cette matière collectée, et commercialisée par la société française Plas Eco auprès des collectivités et de nombreux établissements scolaires. Et comme BIC ne rate jamais une occasion de favoriser l'éducation, cette démarche collaborative, qui suscite l'enthousiasme des participants, a donné lieu à des programmes de sensibilisation des publics scolaires au développement durable.

Aller à l'essentiel
pour innover durablement





Un futur durable à écrire ensemble.

L'engagement du Groupe "Writing The Future, Together", formulé en 2017, signe une nouvelle étape dans la démarche engagée par BIC depuis 2004. Ce programme

ambitieux, pour une croissance durable et responsable, est la prolongation naturelle des enseignements du Baromètre de développement durable, un dispositif global que le Groupe a mené jusqu'en 2016. Pleinement intégrée à la stratégie

de l'entreprise, cette nouvelle étape engage BIC dans une philosophie d'action et de transformation qui impacte toute l'entreprise et ses opérations, partout dans le monde. Cinq déclinaisons stratégiques structurent cette démarche.

POUR L'ÉDUCATION

La Fondation d'entreprise BIC est née de la volonté du Groupe de promouvoir son action citoyenne, de structurer sa démarche de mécénat et de renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance des salariés de BIC.

Elle a pour vocation de contribuer à l'accès à l'éducation et à une éducation de qualité, en mettant l'accent, à plus long terme, sur le financement de l'entrepreneuriat social et de l'innovation dans l'éducation.

En 2018, la Fondation a lancé son deuxième appel à projets auprès de ses filiales et sites pour faire émerger des initiatives locales innovantes.

2016

○ Création de la Fondation d'entreprise BIC

18

○ Projets accompagnés par la Fondation dans 13 pays

Piliers d'action

- Lutte contre l'échec scolaire
- Accès égalitaire à l'éducation pour les filles et les femmes
- Éducation à l'environnement

#01 Favoriser l'innovation durable dans les produits BIC®

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.



01 ENGAGEMENT 2025

D'ici à 2025, l'empreinte environnementale et/ou sociétale des produits BIC® sera améliorée.

02 BIC EN 2018 ?

En 2018, nous avons défini huit catégories de critères destinés à améliorer l'empreinte environnementale et sociétale des produits BIC®, et à adresser ainsi les enjeux du plastique et de la chimie responsable.

EN BREF

Dans le cadre de sa stratégie d'écoconception, le Groupe BIC travaille en étroite collaboration avec deux start-up françaises : Microfactory, entreprise spécialisée dans les microfluides, et PILL, entreprise spécialisée dans la fabrication de colorants issus de bactéries.

#02 Agir contre le changement climatique

Le Groupe BIC adopte une approche globale au regard de la consommation énergétique (efficacité énergétique, utilisation d'énergies renouvelables, etc.), en se fondant sur la feuille de route développée par le Groupe et sur des choix, au niveau local, qui tiennent compte des opportunités. L'utilisation d'une énergie renouvelable contribuera à réduire de manière notable les émissions de gaz à effet de serre générées par BIC d'ici à 2025.

01 ENGAGEMENT 2025

D'ici à 2025, BIC consommera 80 % d'électricité renouvelable.

02 BIC EN 2018 ?

En 2018, le Groupe consommait 68 % d'électricité renouvelable.

EN BREF

Les usines françaises et le siège de Clichy consomment déjà de l'électricité renouvelable, tout comme les usines de Manaus (Brésil), de Tarragone (Espagne), de Milford et de Shelton (États-Unis) depuis 2012, ainsi que d'Athènes (Grèce) depuis 2016.



#04 Impliquer les fournisseurs de manière proactive

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, notre équipe Achats analyse l'ensemble des risques, puis sélectionne nos fournisseurs stratégiques et travaille de concert avec ces derniers en adoptant une démarche responsable.



01 ENGAGEMENT 2025

D'ici à 2025, BIC œuvrera avec ses fournisseurs stratégiques à garantir un approvisionnement particulièrement sûr, innovant et efficace.

02 BIC EN 2018 ?

Fin 2018, les fournisseurs stratégiques et risques et opportunités associés sont identifiés. Le Groupe BIC a cartographié les risques liés à ses achats (100 % des montants investis) et les systèmes de gestion actuellement en place.

EN BREF

En 2018, les acheteurs et les responsables approvisionnement du Groupe se sont mobilisés pour procéder à une analyse complète de la base de données des fournisseurs afin d'identifier, sur les 15 000 prestataires du Groupe, les 346 fournisseurs stratégiques.

#03 S'engager pour la sécurité au travail

Le Groupe est, depuis toujours, attaché à la sécurité, la santé et le bien-être de toutes les personnes travaillant sur ses sites. Notre objectif : offrir un environnement de travail sûr et propice au développement.



01 ENGAGEMENT 2025

D'ici à 2025, BIC vise le zéro accident, tous sites confondus.

02 BIC EN 2018 ?

Un réseau international d'experts SSE (Santé, Sécurité et Environnement), issus d'horizons divers et de trois continents, a été constitué afin de partager les meilleures pratiques et de mettre en place des feuilles de route locales visant le zéro accident.

EN BREF

Tous les directeurs d'usine de la catégorie Papeterie se sont réunis pendant deux jours et chacun d'entre eux a défini une stratégie de sécurité pour sa propre usine. Ces stratégies ont été communiquées aux collaborateurs et leur mise en œuvre a démarré courant 2018.

#05 S'investir pour une vie meilleure à travers l'éducation

L'éducation, qui a le pouvoir de changer le monde, a toujours été au centre des préoccupations du Groupe.



01 ENGAGEMENT 2025

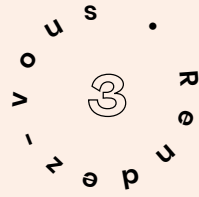
D'ici à 2025, BIC améliorera les conditions d'apprentissage de 250 millions d'enfants dans le monde.

02 BIC EN 2018 ?

Les conditions d'apprentissage d'environ 15 millions d'enfants ont été améliorées sur la période 2017-2018.

EN BREF

BIC a créé un nouveau poste de "Directeur Engagement Éducation", en charge du développement des actions de BIC dans ce domaine.



Apprendre pour changer le monde

Pour améliorer les conditions d'apprentissage de 250 millions d'enfants dans le monde d'ici à 2025, le Groupe BIC se mobilise à tous les étages. Après la création de la Fondation d'entreprise BIC pour l'Éducation en 2016, puis celle du poste de Directeur de l'Engagement en faveur de l'Éducation en 2017, BIC a lancé en 2018 sa toute première Semaine mondiale de l'Éducation.

Du 1^{er} au 5 octobre, les collaborateurs du groupe à travers le monde ont eu l'opportunité de consacrer une journée de travail à des actions solidaires locales pour améliorer les conditions d'apprentissage des enfants et adolescents de leurs communautés. Ce mouvement global à impact local a été l'occasion pour BIC et ses collaborateurs

de marquer de manière forte leur engagement par des opérations concrètes bénéficiant à leur environnement immédiat. Mais BIC ne s'est pas limité à cette initiative et a poursuivi ses multiples actions, comme les dons de produits et la sensibilisation sur ce sujet, et a également lancé dans plusieurs pays des formations sur les bénéfices de l'écriture manuscrite dans le processus d'apprentissage et de mémorisation.

Avec encore plus de la moitié des deux milliards d'enfants âgés de moins de 14 ans qui quittent l'école sans avoir acquis le niveau minimum de connaissances requis, s'engager pour l'Éducation, c'est, pour BIC, donner à chacun les moyens de réaliser son plein potentiel, et ainsi changer le monde d'un enfant à la fois.

Aller à l'essentiel
pour se développer

16 — 17



Une croissance régulière, créatrice de valeur.

Notre capacité à proposer des produits innovants et adaptés

aux besoins de millions de consommateurs dans le monde a permis à notre Groupe d'assurer une croissance régulière sur toutes ses lignes de métier. Notre modèle opérationnel est

à la source d'une création de valeur globale, pas seulement économique, mais aussi sociale, sociétale et environnementale.

Notre Groupe est depuis toujours vivement animé par l'esprit d'entreprise qui est partie intégrante de notre ADN. Le Conseil d'Administration et le Directeur Général encouragent cet état d'esprit et le perpétuent dans notre culture, pour les générations futures. BIC s'appuie sur un Conseil d'Administration compétent et engagé pour déterminer et mettre en œuvre la stratégie du Groupe et assurer son fonctionnement. Composé de onze administrateurs, le Conseil d'Administration est appuyé dans ses travaux par trois comités spécialisés : le Comité d'Audit, le Comité des Rémunérations et, depuis 2017, le Comité des Nominations, de la Gouvernance et de la RSE.

11

○
administrateurs

40%

○
de femmes

7

○
réunions en 2018

4

○
nationalités

40%

○
d'indépendants

94%

○
de taux de participation

02

Indicateurs clés du Groupe

Les chiffres clés 2017/2018



Chiffre d'affaires	Résultat d'exploitation normalisé	Marge d'exploitation normalisée
2017*	2017*	2017*
2 041,4 M€	399,6 M€	19,6 %
2018	2018	2018
1 949,8 M€	352,4 M€	18,1 %
Résultat net part du Groupe	Bénéfice net part du Groupe par action	Bénéfice net part du Groupe par action normalisé
2017*	2017*	2017*
287,3 M€	6,18 €	6,26 €
2018	2018	2018
173,4 M€	3,80 €	5,87 €

* Retraités d'IFRS 15



Chiffres clés 2018 par catégorie

En millions d'euros	Chiffre d'affaires	Résultat d'exploitation normalisé	Marge d'exploitation normalisée
Papeterie	771,9	62,8	8,1 %
Briquets	685,8	247,0	36,0 %
Rasoirs	438,0	45,4	10,4 %
Autres produits	54,0	- 2,8	NA

Chiffre d'affaires 2018 par zone géographique

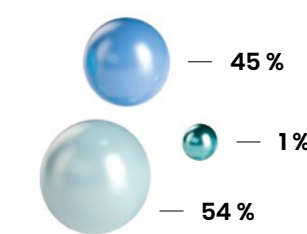
39 % Amérique du Nord

29 % Europe

32 % Marchés en croissance

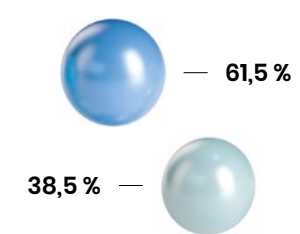


RÉPARTITION DU CAPITAL



● Famille Bich, (direct et indirect)

DROITS DE VOTE



● Public ● Auto-détention

DIVIDENDE

3,45 €

Le Conseil d'Administration a décidé de proposer le versement d'un dividende ordinaire de 3,45 euros par action lors de l'Assemblée Générale des Actionnaires du 22 mai 2019.

03

Notre mission



RAISON D'ÊTRE ET ENGAGEMENT

- Nous croyons en l'offre de produits et de solutions de haute qualité, inventifs et fiables, et respectueux de notre environnement.
- Dans le respect de nos valeurs et fidèles à notre philosophie "Honorer le Passé, Inventer le Futur", nous nous engageons à long terme en faveur de l'ensemble de nos parties prenantes : consommateurs, collaborateurs, communautés locales, clients et actionnaires.
- Nous sommes convaincus que faciliter un accès équitable à l'éducation pour tous, en améliorant les conditions d'apprentissage, participe activement à la construction d'un avenir durable et respectueux de notre planète, pour chacun d'entre nous.

OBJECTIFS 2019

En 2019, nous prévoyons une légère croissance du chiffre d'affaires à base comparable et une marge d'exploitation normalisée comprise entre 16,5 % et 18 %.



AMBITION À LONG TERME

Notre ambition à long terme est d'assurer :

- une croissance rentable
- des investissements continus dans le capital humain

de l'entreprise, dans la recherche et développement pour de nouveaux produits innovants et dans la marque

- l'amélioration de la productivité

- le maintien d'une forte génération de trésorerie
- la rémunération globale des actionnaires

Conseil d'administration



Une croissance durable, pour tous

La valeur créée par une entreprise ne se mesure plus simplement en termes financiers.

Pour assurer sa pérennité sur le long terme, une entreprise doit trouver les moyens, par ses activités et son engagement, de bénéficier à toutes ses parties prenantes. Et cette valeur prend autant de formes que l'entreprise crée de relations : humaine, sociale, économique, environnementale, intellectuelle, la notion de "valeur durable" s'apprécie à l'échelle de celui qui la reçoit. C'est un dépassement de la notion de RSE qui met la responsabilité au cœur de l'évaluation de la performance. Nos consommateurs, nos collaborateurs, nos communautés comme nos actionnaires doivent être capables d'identifier clairement le bénéfice que leur apporte BIC. C'est le gage de notre utilité, et donc l'assurance de notre avenir.

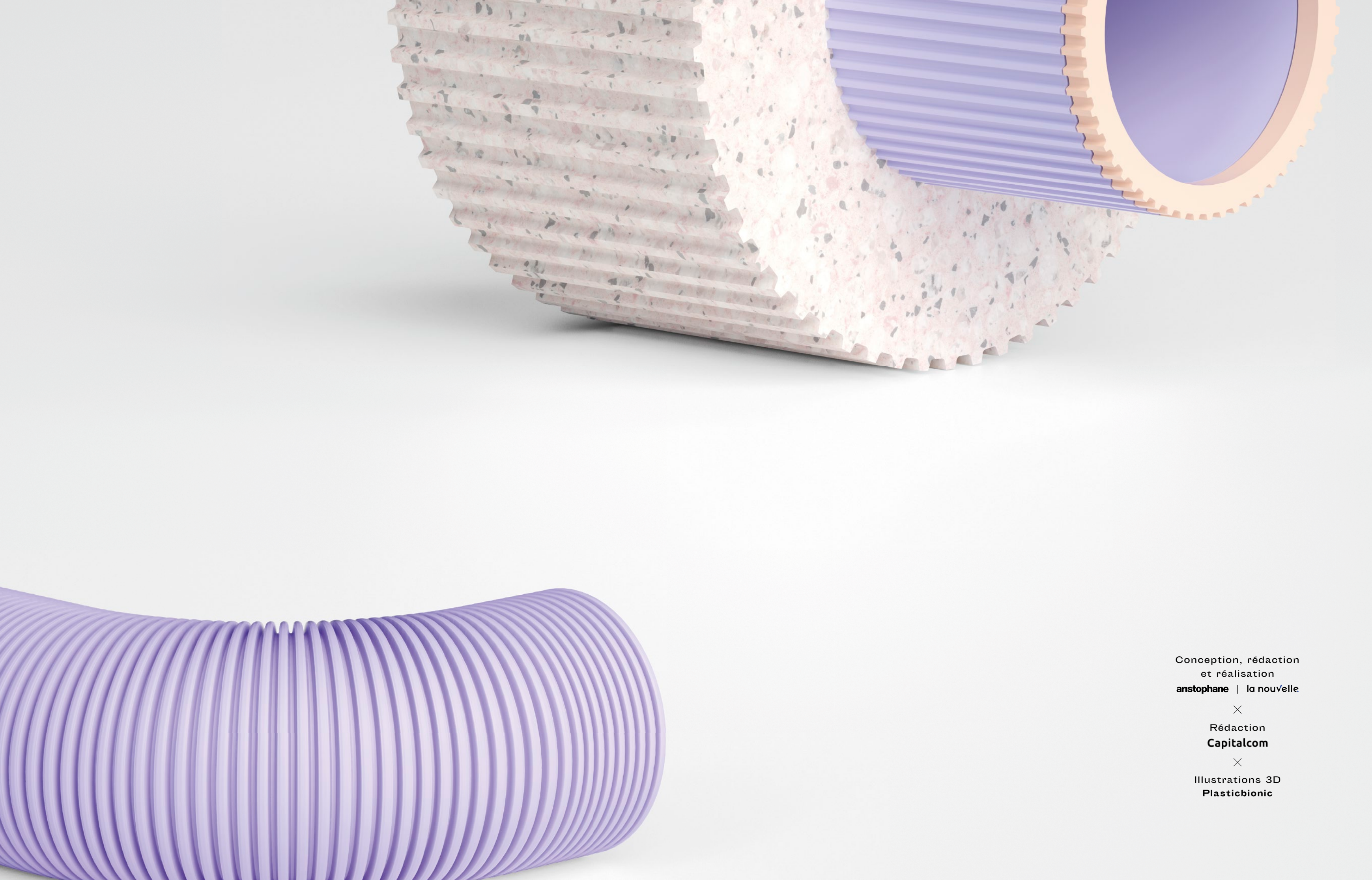
CRÉATION DE VALEUR



Distribution aux parties prenantes**

 Investissements

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



Conception, rédaction
et réalisation
anstophane | la nouvelle



Rédaction
Capitalcom



Illustrations 3D
Plasticbionic



SOCIÉTÉ BIC

92611 CLICHY

CEDEX (FRANCE)

www.bicworld.com
