



**GROUPE BIC – RÉSULTATS DES 9 PREMIERS MOIS 2010**

**CHIFFRE D'AFFAIRES DE 1 358,2 MILLIONS D'EUROS, EN HAUSSE DE 7,2% À BASE COMPARABLE<sup>1</sup>**

**MARGE D'EXPLOITATION NORMALISÉE<sup>1</sup> : 17,3%**

**RÉSULTAT NET PART DU GROUPE EN PROGRESSION DE 34,8% À 160,9 MILLIONS D'EUROS**

**BNPA EN HAUSSE DE 33,9% À 3,32 EUROS**

**POSITION NETTE DE TRÉSORERIE : 326,3 MILLIONS D'EUROS**

**Chiffre d'affaires**

**• Grand Public : 1 106,7 millions d'euros (+8,8% à base comparable)**

Poursuite de la forte progression des marchés en croissance, bonne performance de l'Amérique du Nord et résistance de l'Europe.

Papeterie	452,8 M€	+ 8,3% (à base comparable)	Bonne rentrée scolaire sur les marchés de l'hémisphère nord et forte progression des marchés en croissance
Briquets	349,7 M€	+ 11,7% (à base comparable)	Gains de distribution et de parts de marché en Amérique du Nord et dans les marchés en croissance
Rasoirs	229,9 M€	+ 7,6% (à base comparable)	Croissance dans toutes les zones géographiques, tant des produits classiques que des nouveaux produits

**• Produits Publicitaires & Promotionnels : 251,5 millions d'euros (-2,1% à base comparable)**

Les marchés restent faibles, le plan d'intégration de Norwood est en bonne marche.

**Résultats consolidés**

Résultat d'exploitation normalisé	234,6 millions d'euros • +29,6% en publié	Meilleure absorption des coûts fixes liée à l'augmentation des ventes et des volumes de production.  Dépenses de soutien à la marque ciblées.
	Marge de 17,3% • +1,3 point vs. 9M 2009	
Position nette de trésorerie	326,3 millions d'euros	Maintien de la discipline autour du besoin en fonds de roulement et des investissements industriels.

**Mario Guevara, Directeur Général**, a déclaré : « Nous sommes fiers d'afficher ces bons résultats sur les 9 premiers mois de l'année ; ils sont dus autant à une solide croissance du chiffre d'affaires, qu'à une meilleure rentabilité et à une augmentation de notre position nette de trésorerie. Les produits BIC<sup>®</sup> continuent d'être la meilleure réponse à la demande des consommateurs pour des produits de qualité ET au meilleur prix, nous permettant ainsi de continuer à gagner des parts de marché, tant dans les pays développés que sur ceux en croissance. Notre résultat d'exploitation normalisé a progressé de presque 30% grâce à l'attention constante portée à la rentabilité, alors même que nous avons continué à investir dans notre marque pour soutenir la croissance de nos ventes. »

**Perspectives 2010**

**Grand Public**

Après la très bonne performance des 9 premiers mois de l'année, la tendance du T4 2010 devrait être proche de la légère croissance observée au T4 2009 ; en conséquence, pour l'année 2010, la croissance du chiffre d'affaires à base comparable devrait se situer autour de 7%. La marge d'exploitation normalisée 2010 de l'activité Grand Public devrait atteindre le haut de la fourchette de notre objectif à moyen terme de 15% à 18%.

**Produits Publicitaires & Promotionnels**

Au vu des tendances du marché des Produits Publicitaires & Promotionnels, nous n'attendons pas de reprise des ventes d'APP avant la fin de l'année. Cependant, grâce aux premiers impacts favorables des intégrations de Norwood Promotional Products et d'Antalis Promotional Products, nous maintenons notre objectif de marge d'exploitation normalisée entre 7% et 9% (*high single digit*) pour 2010.

Chiffres non audités

<sup>1</sup> Se reporter au glossaire page 9.



## Chiffres clés

En millions d'euros	TROISIEME TRIMESTRE					9 PREMIERS MOIS				
	2009	2010	Variation en publié	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Variation à base comparable <sup>1</sup>	2009	2010	Variation en publié	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Variation à base comparable <sup>1</sup>
<b>GROUPE</b>										
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>415,0</b>	<b>492,6</b>	18,7%	<b>+8,7%</b>	<b>+9,6%</b>	<b>1 128,1</b>	<b>1 358,2</b>	+20,4%	<b>+13,4%</b>	<b>+7,2%</b>
Marge brute	190,8	234,1	+22,7%			527,2	642,2	+21,8%		
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>70,2</b>	<b>90,1</b>	+28,3%			<b>171,0</b>	<b>232,9</b>	+36,2%		
Marge d'exploitation	16,9%	18,3%				15,2%	17,1%			
<b>Résultat d'exploitation normalisé<sup>2</sup></b>	<b>71,9</b>	<b>92,2</b>	+28,3%			<b>181,0</b>	<b>234,6</b>	+29,6%		
<b>Marge d'exploitation normalisée</b>	<b>17,3%</b>	<b>18,7%</b>				<b>16,0%</b>	<b>17,3%</b>			
Résultat net part du Groupe	48,7	61,1	+25,5%			119,3	160,9	+34,8%		
<b>Résultat net par action (en euros)</b>	<b>1,01</b>	<b>1,26</b>	+24,8%			<b>2,48</b>	<b>3,32</b>	+33,9%		
<b>PAR CATEGORIE</b>										
<i>Papeterie</i>										
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>134,3</b>	<b>166,8</b>	<b>+24,2%</b>	<b>+14,1%</b>	<b>+14,1%</b>	<b>393,2</b>	<b>452,8</b>	<b>+15,2%</b>	<b>+8,3%</b>	<b>+8,3%</b>
Résultat d'exploitation	16,3	27,6	+69,6%			40,7	64,1	+57,6%		
Marge d'exploitation	12,1%	16,5%				10,3%	14,2%			
<b>Marge d'exploitation normalisée</b>	<b>12,6%</b>	<b>16,6%</b>				<b>11,3%</b>	<b>14,4%</b>			
<i>Briquets</i>										
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>97,8</b>	<b>123,5</b>	<b>+26,3%</b>	<b>+13,5%</b>	<b>+13,5%</b>	<b>290,2</b>	<b>349,7</b>	<b>+20,5%</b>	<b>+11,7%</b>	<b>+11,7%</b>
Résultat d'exploitation	36,4	45,3	+24,6%			93,7	131,6	+40,5%		
Marge d'exploitation	37,2%	36,7%				32,3%	37,6%			
<b>Marge d'exploitation normalisée</b>	<b>37,2%</b>	<b>36,7%</b>				<b>34,8%</b>	<b>37,6%</b>			
<i>Rasoirs</i>										
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>70,8</b>	<b>84,3</b>	<b>+19,0%</b>	<b>+9,1%</b>	<b>+9,1%</b>	<b>200,7</b>	<b>229,9</b>	<b>+14,6%</b>	<b>+7,6%</b>	<b>+7,6%</b>
Résultat d'exploitation	12,5	11,2	-10,1%			20,8	34,0	+63,4%		
Marge d'exploitation	17,6%	13,3%				10,4%	14,8%			
<b>Marge d'exploitation normalisée</b>	<b>17,9%</b>	<b>13,4%</b>				<b>11,5%</b>	<b>14,8%</b>			
<i>Autres produits</i>										
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>23,4</b>	<b>25,3</b>	<b>+8,2%</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+5,2%</b>	<b>69,8</b>	<b>74,2</b>	<b>+6,3%</b>	<b>+3,4%</b>	<b>+3,4%</b>
<i>Total Grand Public</i>										
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>326,4</b>	<b>399,9</b>	<b>+22,5%</b>	<b>+12,2%</b>	<b>+12,2%</b>	<b>953,9</b>	<b>1 106,7</b>	<b>+16,0%</b>	<b>+8,8%</b>	<b>+8,8%</b>
Résultat d'exploitation	63,6	81,3	+27,9%			150,6	222,5	+47,8%		
Marge d'exploitation	19,5%	20,3%				15,8%	20,1%			
<b>Marge d'exploitation normalisée</b>	<b>19,8%</b>	<b>20,4%</b>				<b>17,2%</b>	<b>20,2%</b>			
<i>BIC APP</i>										
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>88,6</b>	<b>92,7</b>	<b>+4,6%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>174,2</b>	<b>251,5</b>	<b>+44,4%</b>	<b>+38,5%</b>	<b>-2,1%</b>
Résultat d'exploitation	6,6	8,8	+31,9%			20,4	10,3	-49,2%		
Marge d'exploitation	7,5%	9,5%				11,7%	4,1%			
<b>Marge d'exploitation normalisée</b>	<b>8,2%</b>	<b>11,4%</b>				<b>9,6%</b>	<b>4,4%</b>			

<sup>1</sup> Se reporter au glossaire page 9.

<sup>2</sup> En 2010, le résultat d'exploitation normalisé exclut les dépenses liées au plan d'intégration de Norwood PP et aux reliquats du plan de réduction des coûts de 2009, la plus-value de cession nette liée à la vente de l'activité funéraire et la plus-value immobilière réalisée en Australie. En 2009, le résultat d'exploitation normalisé exclut les dépenses liées au plan de réduction des coûts de 2009 et l'écart d'acquisition négatif d'Antalis Promotional Products

Le chiffre d'affaires du Groupe BIC sur les 9 premiers mois 2010 s'élève à 1 358,2 millions d'euros, contre 1 128,1 millions d'euros sur les 9 premiers mois 2009, en hausse de 20,4% en publié, de +13,4% à taux de change constants et de +7,2% à base comparable. Au 3<sup>ème</sup> trimestre, le chiffre d'affaires s'élève à 492,6 millions d'euros, en hausse de 18,7% en publié, de +8,7% à taux de change constants et de +9,6% à base comparable.

Les ventes de l'activité Grand Public ont augmenté de +8,8% à taux de change constants au cours des 9 premiers mois 2010 (+12,2% au T3) ; celles de l'activité Produits Publicitaires & Promotionnels ont progressé de +38,5% à taux de change constants (y compris Antalis Promotional Products et Norwood Promotional Products) et ont diminué de -2,1% à base comparable (-0,4% au T3).

Sur les 9 premiers mois 2010, les fluctuations des taux de change ont un impact positif de +7,0% sur le chiffre d'affaires, dont +2,8% liés à l'appréciation des monnaies latino américaines (+2,2% liés au real brésilien) et +2,3% liés à la hausse du dollar U.S..

La marge brute des 9 premiers mois 2010 a progressé de +0,6 point et atteint 47,3% du chiffre d'affaires. Les impacts favorables dans l'activité Grand Public (meilleure absorption des volumes et économies liées au plan de réduction des coûts de 2009) ont été partiellement compensés par l'impact des consolidations de Norwood Promotional Products et d'Antalis Promotional Products (marges brutes plus faibles). Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2010, les marges brutes des activités Grand Public et Produits Publicitaires & Promotionnels s'améliorent toutes deux par rapport à la même période en 2009.

Le résultat d'exploitation normalisé des 9 premiers mois 2010 s'élève à 234,6 millions d'euros contre 181,0 millions d'euros sur les 9 premiers mois 2009. La marge d'exploitation normalisée des 9 premiers mois 2010 ressort à 17,3% contre 16,0% sur la même période de l'année dernière. Par rapport à l'année précédente, les dépenses de soutien de la marque ont augmenté en valeur absolue (campagnes publicitaires aux États-Unis et en Amérique latine) mais ont diminué en pourcentage du chiffre d'affaires. Nous avons bénéficié d'une diminution des coûts de transport et de distribution en pourcentage du chiffre d'affaires ainsi que d'une amélioration des dépenses d'exploitation (OPEX) grâce au plan de réduction des coûts de 2009.

Le résultat d'exploitation des 9 premiers mois 2010 a augmenté de +36,2% en publié pour atteindre 232,9 millions d'euros. La marge d'exploitation publiée s'élève à 17,1% contre 15,2% sur les 9 premiers mois 2009.

Le résultat d'exploitation des 9 premiers mois 2010 comprend les éléments exceptionnels suivants :

- -9,8 millions d'euros de dépenses liées au plan d'intégration de Norwood Promotional Products et aux reliquats du plan de réduction des coûts de 2009 ;
- +0,7 million d'euros de plus-value immobilière en Australie ;
- +7,3 millions d'euros de plus-value nette enregistrée dans le cadre de la cession de l'activité de produits funéraires de BIC APP en juin 2010.

Le résultat avant impôt a augmenté de +33,1% en publié, atteignant 232,6 millions d'euros. Le résultat financier a diminué de 4,1 millions d'euros par rapport aux 9 premiers mois 2009. Il intègre une hausse des charges d'intérêts liée aux emprunts Cello Pens et Norwood Promotional Products (remboursés au S1 et début T3 2010) ainsi qu'une baisse des produits financiers (en raison de taux d'intérêts plus faibles). Le résultat financier du T3 est affecté par la réévaluation défavorable d'actifs monétaires (USD/EUR). Le taux d'imposition s'élève à 32,4% contre 33,0% sur les 9 premiers mois 2009.

Le résultat net part du Groupe des 9 premiers mois 2010 s'élève à 160,9 millions d'euros, en hausse de +34,8% en publié. Il inclut 3,6 millions d'euros de quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence (Cello Pens). Le bénéfice net par action (BNPA) est de 3,32 euros pour les 9 premiers mois 2010 contre 2,48 euros pour les 9 premiers mois 2009, en hausse de +33,9%. Le BNPA normalisé est en croissance de +27,9% à 3,35 euros contre 2,62 euros sur les 9 premiers mois 2009.

A la fin du mois de septembre 2010, la situation nette de trésorerie s'élève à 326,3 millions d'euros, contre 192,8 millions d'euros au 30 septembre 2009 et 305,3 millions d'euros au 31 décembre 2009. La génération de trésorerie des 9 premiers mois 2010 a continué de bénéficier de l'amélioration de la rentabilité, d'investissements industriels stables (35,4 millions d'euros sur les 9M 2010 vs. 35,3 sur les 9M 2009) et d'un contrôle strict du besoin en fonds de roulement. La génération de trésorerie intègre le paiement du dividende pour -116,4 millions d'euros, l'encaissement de 17,3 millions d'euros liés à la cession de l'activité de produits funéraires de BIC APP et -15,8 millions d'euros de rachats d'actions (nets des sommes reçues dans le cadre de l'exercice de stock-options).

## Papeterie Grand Public

---

**Le chiffre d'affaires de la Papeterie sur les 9 premiers mois 2010 a augmenté de +15,2% en publié et de +8,3% à taux de change constants. Au T3 2010, le chiffre d'affaires est en hausse de +24,2% en publié et de +14,1% à taux de change constants.**

**Dans les marches de l'hémisphère nord**, les ventes de rentrée scolaire aux distributeurs (*sell-in*) ont été significativement meilleures que l'an dernier et les ventes de rentrée scolaire aux consommateurs (*sell-through*) ont été bonnes.

- En Europe, où le marché est resté faible, la marque BIC® a mieux performé que la concurrence en Europe de l'Ouest et a continué d'atteindre de bons résultats en Europe de l'Est.
- Aux États-Unis, le marché de la papeterie dans son ensemble était en hausse de 3% à la fin du mois d'août 2010. Les ventes se sont améliorées par rapport à l'année dernière, tant dans le réseau des fournisseurs de bureaux que dans la grande distribution. La marque BIC® a continué de gagner des parts de marché.

**Progression à deux chiffres des ventes des marchés en croissance.** Les performances sont restées solides en Amérique latine, au Moyen-Orient et en Afrique.

**La marge d'exploitation normalisée de la Papeterie sur les 9 premiers mois 2010 s'élève à 14,4%, contre 11,3% en 2009**, bénéficiant de la forte croissance des ventes et d'une meilleure absorption des coûts fixes liée à des volumes de production plus élevés.

## Briquets

---

**Le chiffre d'affaires des Briquets sur les 9 premiers mois 2010 a augmenté de +20,5% en publié et de +11,7% à taux de change constants. Le chiffre d'affaires au T3 2010 est en hausse de +26,3% en publié et de +13,5% à taux de change constants.**

Les volumes de briquets ont continué de progresser dans toutes les régions clés.

**En Europe**, les ventes sont en légère croissance. L'ensemble du marché s'est ralenti au 3<sup>ème</sup> trimestre, en particulier en Europe du sud.

**En Amérique du Nord**, le chiffre d'affaires a fortement progressé, la solide performance des briquets BIC® a été tirée par plusieurs facteurs :

- le succès des séries limitées de briquets
- l'augmentation du niveau des inventaires chez les distributeurs par rapport à l'an dernier
- l'évolution de la consommation de tabac (augmentation du nombre de fumeurs adultes, stabilisation des ventes de cigarettes)
- l'évolution de la législation (législation maintenant obligatoire sur les cigarettes auto-extinguibles dans la plupart des états – à l'exception de 3 d'entre eux - et interdiction des briquets fantaisie).

**Progression à deux chiffres des ventes dans les marchés en croissance.** En Amérique latine, tous les pays ont contribué à cette solide performance grâce à des gains de distribution. Au Brésil, nous avons bénéficié de la campagne publicitaire « 3 000 flammes » qui met en avant les bénéfices des briquets BIC® par rapport aux allumettes.

**La marge d'exploitation normalisée des Briquets sur les 9 premiers mois 2010 a progressé de 2,8 points et s'élève à 37,6%**, bénéficiant de l'augmentation des ventes et de volumes de production plus élevés.



## Rasoirs

---

**Le chiffre d'affaires des Rasoirs sur les 9 premiers mois 2010 a augmenté de +14,6% en publié et de +7,6% à taux de change constants. Le chiffre d'affaires du T3 2010 est en hausse de +19,0% en publié et de +9,1% à taux de change constants.**

Dans les marchés matures, nos nouveaux rasoirs hybride 3-lames (BIC® Easy / Hybrid Advance™) et 4-lames individuellement mobiles (BIC® Soleil® Bella™ pour les femmes et BIC® Comfort 4 / BIC® Flex4™ pour les hommes) ont continué d'être très bien acceptés par la distribution. Ces produits ont été très bien accueillis par les consommateurs avec des ventes encourageantes (*sell-through*).

- Le chiffre d'affaires de l'Europe a légèrement progressé, en dépit d'un ralentissement général des tendances, notamment en Grèce et en Espagne.
- En Amérique du Nord, où la progression des ventes est entre 7% et 9% (*high single digit*), la marque BIC® a continué de gagner des parts de marché, tirée par le succès des nouveaux produits.

Sur les marchés en croissance, la croissance des ventes est à deux chiffres. En Amérique latine la performance a continué d'être solide pour l'ensemble des produits BIC® (une, deux et particulièrement trois-lames).

**La marge d'exploitation normalisée des Rasoirs sur les 9 premiers mois 2010 s'élève à 14,8%** contre 11,5% en 2009, tirée par la croissance des ventes, une meilleure absorption des coûts fixes liée à l'augmentation de la production et l'amélioration de la productivité.

## Produits Publicitaires & Promotionnels

---

**Le chiffre d'affaires des Produits Publicitaires et Promotionnels sur les 9 premiers mois 2010 a augmenté de +44,4% en publié et de +38,5% à taux de change constants, et a diminué de -2,1% à base comparable. Au T3 2010, les ventes progressaient de +4,6% en publié et diminuaient de -4,4% à taux de change constants et -0,4% à base comparable.**

Les tendances du marché des Produits Publicitaires & Promotionnels sont restées faibles. Aux États-Unis, la légère amélioration que nous avons observée au T2 ne s'est pas confirmée au T3 en raison d'une détérioration de la visibilité économique dans ce pays.

La marge d'exploitation publiée de BIC APP sur les 9 premiers mois 2010 (4,1%) inclut :

- - 8,1 millions d'euros de dépenses liées au plan d'intégration de Norwood PP aux États-Unis ;
- +7,3 millions d'euros de plus-value nette liée à la cession de l'activité de produits funéraires.

**La marge d'exploitation normalisée de BIC APP sur les 9 premiers mois 2010 est de 4,4%.** La marge d'exploitation normalisée du T3 2010 est de 11,4%, bénéficiant pour la première fois de l'impact positif lié à la saisonnalité de l'activité Calendriers.

Le plan d'intégration de BIC APP se déroule comme prévu. En Europe, la consolidation des opérations autour d'une plateforme logistique unique en Espagne est achevée. Aux États-Unis, le transfert de l'impression des instruments d'écriture à Tampa a été réalisé au T3, comme prévu. Ce plan devrait générer approximativement 11 millions d'euros d'économies annuelles à partir de 2011. Les dépenses relatives à cette intégration devraient représenter environ 11 millions d'euros en 2010.

## Annulation d'actions

---

Le Conseil d'Administration de SOCIÉTÉ BIC, réuni le 19 octobre 2010, et faisant usage de l'autorisation donnée par l'Assemblée Générale du 12 mai 2010, a décidé de procéder à l'annulation de 497 105 actions détenues en autocontrôle.

A l'issue de cette opération, le capital social de SOCIÉTÉ BIC est composé de 48 404 253 actions.



## Variation des ventes du Groupe BIC par zone géographique

<i>En millions d'euros</i>	T3 2009	T3 2010	Variation	9M 2009	9M 2010	Variation
<b>Chiffre d'affaires total Groupe</b>	<b>415,0</b>	<b>492,6</b>		<b>1 128,1</b>	<b>1 358,2</b>	
<i>En publié</i>			+18,7%			+20,4%
<i>A taux de change constants</i>			+8,7%			+13,4%
<i>A base comparable</i>			+9,6%			+7,2%
<b>1 – Europe</b>	131,7	<b>134,3</b>		373,2	<b>397,4</b>	
<i>En publié</i>			+2,0%			+6,5%
<i>A taux de change constants</i>			+0,6%			+5,3%
<i>A base comparable</i>			+0,6%			+1,8%
<b>2 – Amérique du Nord</b>	180,5	<b>225,4</b>		460,0	<b>585,1</b>	
<i>En publié</i>			+24,9%			+27,2%
<i>A taux de change constants</i>			+11,9%			+20,1%
<i>A base comparable</i>			+14,1%			+7,7%
<b>3 – Marchés en croissance</b>	102,8	<b>132,9</b>		294,9	<b>375,8</b>	
<i>En publié</i>			+29,3%			+27,4%
<i>A taux de change constants</i>			+13,4%			+13,1%

## Impact des changements de périmètre et des fluctuations des taux de change

<i>En %</i>	T3 2009	T3 2010	9M 2009	9M 2010
<b>Périmètre</b>	+14,5	-0,9	+6,5	+6,2
<b>Taux de change</b>	-0,3	+10,0	+1,1	+7,0
<i>Dont dollar U.S.</i>	+2,7	+5,0	+4,0	+2,3
<i>Dont réal brésilien</i>		+2,1		+2,2



## Résultat d'exploitation et résultat d'exploitation normalisé par catégorie

En millions d'euros	Résultat d'exploitation				Résultat d'exploitation normalisé			
	T3 2009	T3 2010	9M 2009	9M 2010	T3 2009	T3 2010	9M 2009	9M 2010
<b>Groupe</b>	<b>70,2</b>	<b>90,1</b>	<b>171,0</b>	<b>232,9</b>	<b>71,9</b>	<b>92,2</b>	<b>181,0</b>	<b>234,6</b>
<b>Grand Public</b>	<b>63,6</b>	<b>81,3</b>	<b>150,6</b>	<b>222,5</b>	<b>64,6</b>	<b>81,6</b>	<b>164,3</b>	<b>223,6</b>
Papeterie	16,3	27,6	40,7	64,1	16,9	27,7	44,4	65,2
Briquets	36,4	45,3	93,7	131,6	36,4	45,4	100,8	131,5
Rasoirs	12,5	11,2	20,8	34,0	12,7	11,3	23,1	34,0
Autres	-1,5	-2,8	-4,5	-7,2	-1,4	-2,8	-4,0	-7,0
<b>APP</b>	<b>6,6</b>	<b>8,8</b>	<b>20,4</b>	<b>10,3</b>	<b>7,3</b>	<b>10,6</b>	<b>16,7</b>	<b>11,0</b>

## Compte de résultat résumé

En millions d'euros	Q3 2009	Q3 2010	Variation en publié	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Variation à base comp. <sup>1</sup>	9M 2009	9M 2010	Variation en publié	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Variation à base comp. <sup>1</sup>
Coût des ventes	224,2	258,5				600,9	716,0			
<b>MARGE BRUTE</b>	<b>190,8</b>	<b>234,1</b>	<b>+22,7%</b>			<b>527,2</b>	<b>642,2</b>	<b>+21,8%</b>		
Charges administratives et autres charges d'exploitation	120,6	144,0				356,2	409,3			
<b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>70,2</b>	<b>90,1</b>	<b>+28,3%</b>			<b>171,0</b>	<b>232,9</b>	<b>+36,2%</b>		
Résultat financier	0,9	-1,5				3,8	-0,3			
<b>RESULTAT AVANT IMPÔT</b>	<b>71,2</b>	<b>88,6</b>				<b>174,8</b>	<b>232,6</b>			
Impôts	23,5	28,7				57,7	75,3			
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	1,0	1,2				2,2	3,6			
<b>RESULTAT NET PART DU GROUPE</b>	<b>48,7</b>	<b>61,1</b>				<b>119,3</b>	<b>160,9</b>			
<b>BENEFICE NET PAR ACTION (BNPA) – en euros</b>	<b>1,01</b>	<b>1,26</b>				<b>2,48</b>	<b>3,32</b>			
Nombre moyen d'actions en circulation, net des actions propres	48 130 404	48 403 786				48 130 404	48 403 786			

<sup>1</sup> Se reporter au glossaire page 9.

## Bilan résumé

<i>En millions d'euros</i>		
<b>ACTIF</b>	<b>Sept. 2009</b>	<b>Sept. 2010</b>
Actif non courant	801,3	851,8
Actif courant	1 163,2	1 116,5
<i>Dont Trésorerie et équivalents de trésorerie</i>	359,0	302,4
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>1 964,5</b>	<b>1 968,3</b>
<b>PASSIF</b>	<b>Sept. 2009</b>	<b>Sept. 2010</b>
Capitaux propres	1 265,6	1 366,2
Passif non courant	345,4	264,1
Passif courant	353,5	338,0
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>1 964,5</b>	<b>1 968,3</b>





## Glossaire

- **A taux de change constants** : Les montants à taux de change constants sont calculés en convertissant les montants de l'année en cours aux taux de change moyen mensuels de l'année précédente
- **A base comparable** : signifie à taux de change constants et à périmètre constant. Les montants à périmètre constant excluent les impacts des acquisitions et/ou des cessions intervenues sur l'exercice en cours et/ou sur l'exercice précédent et ce jusqu'à leur date anniversaire.
- **Résultat d'exploitation normalisé** : normalisé signifie hors coûts de restructuration, écart d'acquisition négatif d'Antalis Promotional Products, plus-value liée à la cession de l'activité funéraire de BIC APP et plus-values immobilières.

\* \*  
\*

Ce document contient des prévisions. Bien que les estimations du Groupe BIC soient fondées sur des hypothèses raisonnables, ces prévisions sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes. Une description des risques relevés par le Groupe BIC apparaît dans la section « Risques et opportunités » du Document de Référence du Groupe BIC archivé auprès de l'autorité française des marchés financiers (AMF) le 1<sup>er</sup> avril 2010. Le Rapport Financier Semestriel 2010 a été archivé auprès de l'autorité française des marchés financiers (AMF) le 4 août 2010 et est disponible en ligne sur le site Internet de BIC ([www.bicworld.com](http://www.bicworld.com)), rubrique finance.

Une présentation relative à cette annonce est disponible sur le site internet de BIC ([www.bicworld.com](http://www.bicworld.com)), rubrique Finance.

## Calendrier 2011

Résultats annuels 2010	16 février 2011	Réunion (siège de BIC)
Résultats du 1 <sup>er</sup> trimestre 2011	20 avril 2011	Conférence téléphonique
Assemblée Générale 2010	11 mai 2011	Réunion (siège de BIC)
Résultats du 2 <sup>ème</sup> trimestre et du 1 <sup>er</sup> semestre 2011	3 août 2011	Conférence téléphonique
Résultats du 3 <sup>ème</sup> trimestre et des 9 premiers mois 2011	19 octobre 2011	Conférence téléphonique

## A propos de BIC

Un des leaders mondiaux des articles de papeterie, des briquets, des rasoirs et des produits promotionnels, BIC fabrique depuis plus de 50 ans des produits de grande qualité accessibles à tous, partout dans le monde. Cette vocation a permis au Groupe d'être aujourd'hui l'une des marques mondiales les plus reconnues. BIC commercialise ses produits dans plus de 160

pays et a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 1 562,7 millions d'euros. Coté sur Euronext Paris, BIC fait partie des indices boursiers SBF120 et CAC MID100 ; BIC fait également partie des indices ISR suivants : FTSE4Good Europe, ASPI Eurozone, Ethibel Excellence Europe et Carbon Disclosure French Leadership index 2009 (CDLI).



For more information, please consult the corporate web site: [www.bicworld.com](http://www.bicworld.com)

<b>Investor Relations contacts:</b> +33 1 45 19 52 26	<b>Press contacts:</b> +33 1 53 70 74 48
Sophie Palliez-Capian - <a href="mailto:sophie.palliez@bicworld.com">sophie.palliez@bicworld.com</a>	Claire Doligez - <a href="mailto:cdoligez@image7.fr">cdoligez@image7.fr</a>
Carole Richon - <a href="mailto:carole.richon@bicworld.com">carole.richon@bicworld.com</a>	Priscille Reneaume - <a href="mailto:preneaume@image7.fr">preneaume@image7.fr</a>

