



## RÉSULTATS DU 3<sup>EME</sup> TRIMESTRE ET DES 9 PREMIERS MOIS 2021

Clichy, France, 26 octobre 2021

Résultats du troisième trimestre supérieurs à nos attentes - Chiffre d'affaires des neuf premiers mois supérieur aux niveaux de 2019 dans la majorité des régions, à base comparable – Révision à la hausse des perspectives de chiffre d'affaires pour l'exercice 2021

- Division *Flame for Life* soutenue par une croissance d'environ 5% du marché américain des briquets de poche et par de bonnes performances en Amérique latine
- Chiffre d'affaires de *Human Expression* tiré par une croissance à deux chiffres en Europe, en Amérique latine, au Moyen-Orient et en Afrique, et en Inde, ainsi que par la solide performance de nos récentes acquisitions (Rocketbook aux États-Unis et Lucky Stationery au Nigeria).
- Division *Blade Excellence* portée par l'Amérique latine. Croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires de nos produits à valeur ajoutée.

Forte croissance du e-commerce, dans chacun des réseaux de distribution et dans toutes les régions, avec une accélération dans les marchés en croissance

Impact défavorable de la hausse des prix des matières premières compensé par les économies générées par le plan de transformation *Invent the future* et l'amélioration de l'efficacité industrielle,

Robuste génération de Free Cash Flow grâce à d'importants flux de trésorerie liés à l'activité d'exploitation.

Chiffres clés en millions d'euros <sup>1</sup>	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>441,9</b>	<b>478,4</b>	<b>1 217,8</b>	<b>1 395,1</b>
Variation en publié	(9,4)%	+8,2%	(15,9)%	+14,6%
Variation à base comparable	(3,5)%	+5,0%	(13,2)%	+16,1%
<b>Variation à taux de change constants</b>	<b>(2,6)%</b>	<b>+8,5%</b>	<b>(12,6)%</b>	<b>+19,8%</b>
Marge d'exploitation	24,5%	17,2%	10,9%	29,8%
<b>Marge d'exploitation ajustée</b>	<b>18,9%</b>	<b>17,2%</b>	<b>14,5%</b>	<b>17,8%</b>
Résultat net Part du Groupe par action (en euros)	1,51	1,28	2,00	6,40
<b>Résultat Net Part du Groupe par action ajusté (en euros)</b>	<b>1,05</b>	<b>1,28</b>	<b>2,92</b>	<b>3,80</b>
<b>Flux nets de trésorerie disponible avant acquisitions et cessions</b>	<b>131,4</b>	<b>128,6</b>	<b>173,7</b>	<b>232,3</b>
Situation Nette de Trésorerie	128,1	475,4	128,1	475,4

"Les résultats du troisième trimestre sont excellents et ont dépassé nos propres attentes dans un environnement commercial difficile, malgré une base de comparaison défavorable. Ils reflètent les retombées tangibles et durables des choix organisationnels et stratégiques que nous avons faits il y a 18 mois avec la mise en place de nos plans *Invent the future* et *Horizon*. Nos performances témoignent de la priorité accordée à l'excellence opérationnelle et à la maîtrise des coûts, ainsi que de la détermination et l'énergie sans faille de nos équipes dans le monde entier. Nous abordons l'année 2022 portés par une forte dynamique, et nous continuerons à nous focaliser sur ce que nous pouvons contrôler tout en tirant parti de nos atouts afin d'atteindre la trajectoire de croissance du chiffre d'affaires d'environ 5% prévue par notre plan Horizon. "

**Gonzalve Bich, Directeur Général**

### Perspectives 2021 (basées sur les hypothèses de marché actuelles<sup>2</sup>)

Sur la base de la solide performance des neuf premiers mois et des hypothèses actuelles de marché, nous révisons à la hausse nos prévisions pour l'exercice 2021 et prévoyons désormais une croissance du chiffre d'affaires supérieure à 14% à taux de change constants.

Le quatrième trimestre sera affecté par l'augmentation des coûts des matières premières, du fret et de la distribution. Pour l'ensemble de l'année, la hausse du prix des matières sera plus que compensée par l'amélioration de l'efficacité industrielle, les économies réalisées dans le cadre de notre plan *Invent the Future* et la gestion rigoureuse des dépenses. Malgré la constitution de stocks stratégiques pour protéger les approvisionnements et les livraisons en 2022, l'objectif de Free Cash Flow pour l'année 2021 reste supérieur à 200 millions d'euros.

<sup>1</sup> Chiffres non-audités

<sup>2</sup> Voir p.9 pour les principales hypothèses de marché

## FAITS MARQUANTS DES 9 PREMIERS MOIS DE 2021

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 9M PAR GÉOGRAPHIE <i>en millions d'euros</i>	9M 2020	9M 2021	% En publié	% À taux de change constants	% À base comparable
Groupe	1 217,8	1 395,1	+14,6 %	+19,8 %	+16,1 %
Europe	404,9	447,5	+10,5 %	+11,7 %	+9,6 %
Amérique du Nord	539,5	601,1	+11,4 %	+18,3 %	+12,3 %
Amérique latine	151,0	198,5	+31,5 %	+44,7 %	+42,3 %
Moyen-Orient et Afrique	58,5	82,5	+41,0 %	+44,3 %	+44,3 %
Asie et Océanie (dont l'Inde)	63,9	65,5	+2,6 %	+2,4 %	+8,0 %

**Le chiffre d'affaires des neuf premiers mois 2021 a augmenté de 19,8% à taux de change constants.** L'impact défavorable de la variation des devises (-4,5 points) est principalement dû à la baisse du dollar américain par rapport à l'euro<sup>3</sup>. À base comparable, la croissance a été de +16,1 %, hors impact des acquisitions et cessions.

La croissance organique des neuf premiers mois a été portée par la division **Flame for Life**. Toutes les régions clés ont participé à cette solide performance, en particulier l'Amérique du Nord et l'Amérique latine, qui ont contribué à hauteur d'environ 9 points à la croissance du chiffre d'affaires 9 mois du Groupe, à base comparable. Aux États-Unis, le marché des briquets de poche a progressé de 4,5 % en valeur<sup>4</sup>, et BIC a surperformé le marché en volume et en valeur (gains de parts de marché de +1,2 point), grâce à des gains de distribution, au succès du nouveau briquet de poche utilitaire EZ Reach et à l'augmentation des prix réalisée au S1 2021.

L'Europe a été le principal moteur de la croissance de la Division **Human Expression**, suivie par l'Amérique latine, le Moyen-Orient et l'Afrique et l'Inde, tandis que les États-Unis ont continué à être affectés par les perturbations des chaînes d'approvisionnement. Nos récentes acquisitions, Rocketbook (écriture numérique - États-Unis) et Lucky Stationery (instruments d'écriture - Nigeria) ont affiché des performances remarquables, avec une croissance du chiffre d'affaires de 70% pour Rocketbook et une excellente rentrée scolaire pour Lucky Stationery. Dans l'ensemble, la rentrée scolaire 2021 (ventes aux consommateurs) a été bonne, portée par un rebond de la consommation et la réouverture des écoles. BIC a maintenu ou gagné des parts de marché en France, au Royaume-Uni et au Mexique, et a sous-performé aux États-Unis en raison du manque de disponibilité de certains produits.

La division **Blade Excellence** a bénéficié d'une forte performance en Amérique latine, grâce au succès de notre stratégie de montée en gamme vers les produits à 3 lames. Conformément à notre plan Horizon, les produits à forte valeur ajoutée ont tiré la croissance de la division, grâce notamment aux rasoirs 5 lames dont le chiffre d'affaires était en progression de plus de 30 % depuis le début de l'année.

**Le e-commerce** (hors Rocketbook) a enregistré une croissance robuste de +25 %, équilibrée entre les *Pure Players* (+23 %), *Omniretailers* (+27 %) et les sites de vente directe aux consommateurs (+28 %). Le chiffre d'affaires réalisé dans les régions en croissance a plus que doublé par rapport à l'année dernière, et BIC a augmenté sa part de marché dans presque tous les marchés mesurés par des panels et sur nos trois catégories de produits.

Conformément à notre plan *Invent the Future*, **nous avons réalisé plus de 20 millions d'euros d'économies supplémentaires** au cours des neuf premiers mois dont environ 7 millions générés par des gains sur les achats directs et indirects. Nous avons continué à être affectés par l'augmentation de prix des matières premières et des emballages, ainsi que par les perturbations du fret maritime à travers le monde. Les prix de nos matières premières ont continué d'augmenter au troisième trimestre, en hausse de 60% pour le plastique et de 37% pour les métaux par rapport à la moyenne de 2020. L'indisponibilité des conteneurs et la congestion des ports ont entraîné une flambée des coûts du fret maritime (+60% au T3), associée à un allongement des délais de livraison de port à port. Les conditions de marché actuelles pèseront sur les marges de l'année 2021.

**Pour les neufs premiers mois 2021, la génération de flux nets de trésorerie disponible** (avant acquisitions et cessions) s'est élevée à 232,3 millions d'euros, incluant 44,3 millions d'euros d'investissements industriels. La position nette de trésorerie était de 475,4 millions d'euros, impactée positivement par le produit de la vente de notre siège social (+173,9 millions d'euros).

<sup>3</sup> Ceci exclut le Peso argentin

<sup>4</sup> Données IRI à fin septembre 2021

## RÉSULTAT D'EXPLOITATION (EBIT) ET RÉSULTAT D'EXPLOITATION AJUSTÉ

en millions d'euros	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
Chiffre d'affaires	441,9	478,4	1 217,8	1 395,1
Marge brute	214,0	242,9	585,2	716,7
Taux de marge brute	48,4%	50,8%	48,1%	51,4%
Capacité d'autofinancement (EBITDA)	181,0	136,7	247,3	470,2
Résultat d'exploitation (EBIT)	108,3	82,5	132,3	415,1
Marge d'exploitation	24,5%	17,2%	10,9%	29,8%
Eléments non-récurrents	(25,0)	0,0	43,9	(166,5)
Résultat d'exploitation ajusté	83,3	82,5	176,2	248,6
Marge d'exploitation ajustée	18,9%	17,2%	14,5%	17,8%

La marge brute des neuf premiers mois a progressé de 3,3 points à 51,4% contre 48,1% sur les 9 mois 2020. En excluant la sous-absorption des coûts fixes de 2020 due à la pandémie de COVID-19, la marge brute a augmenté de 0,9 point. Cette amélioration est due à la forte augmentation des ventes de briquets en Amérique du Nord, à une baisse des dépenses de promotion en soutien du développement de l'activité et à des économies de coûts de production et d'approvisionnement en matières premières. Cette amélioration a été partiellement neutralisée par un effet de change défavorable des devises d'Amérique latine par rapport au dollar américain.

Le résultat d'exploitation normalisé des neuf premiers mois a été favorablement impacté par un effet de levier opérationnel. Les coûts de transport et de distribution ont augmenté en raison d'une demande plus élevée de la part des clients.

Les éléments non récurrents des neuf premiers mois comprennent :

- 167,7 millions d'euros de plus-value de la vente du siège de Clichy au T1 2021,
- 3,0 millions d'euros de plus-value de la cession de Pimaco au T1 2021,
- 4,2 millions d'euros de coûts de restructuration liés au plan de transformation.

PRINCIPAUX COMPOSANTS DE LA VARIATION DE LA MARGE D'EXPLOITATION AJUSTÉE	T1 2021 vs. T1 2020	T2 2021 vs. T2 2020	T3 2021 vs. T3 2020	9M 2021 vs. 9M 2020
<i>en points</i>				
• Variation de la marge brute <sup>5</sup>	+0,5	+2,6	(0,4)	+0,9
• Soutien à la marque	+1,2	(0,5)	(0,4)	+0,1
• Dépenses d'exploitation et autres dépenses <sup>6</sup>	+5,9	+2,7	(0,9)	+2,3
<b>Variation de la marge d'exploitation ajustée</b>	<b>+7,6</b>	<b>+4,8</b>	<b>(1,7)</b>	<b>+3,3</b>

## RÉSULTAT NET ET RESULTAT NET PAR ACTION

en millions d'euros	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
Résultat d'exploitation (EBIT)	108,3	82,5	132,3	415,1
Résultat financier	(2,8)	(0,7)	7,1	(4,7)
Résultat avant impôts	105,5	81,9	139,3	410,4
Résultat Net Part du Groupe	68,0	57,3	90,1	287,5
Résultat Net Part du Groupe Ajusté <sup>7</sup>	47,3	57,6	131,2	170,4
Résultat net Part du Groupe par action ajusté (en euros)	1,05	1,28	2,92	3,80
Résultat net Part du Groupe par action (en euros)	1,51	1,28	2,00	6,40

<sup>5</sup> Hors sous-absorption des coûts fixes en 2020 liée à la pandémie de la COVID-19 au niveau de la marge brute et hors coûts de restructuration, dépréciation de Cello, et autres éléments normalisés, principalement la sous-activité de la force de vente dans les charges d'exploitation et autres charges.

<sup>6</sup> Les autres dépenses incluent notamment le fret et la distribution, ainsi que la R&D

<sup>7</sup> Hors plus-value nette de la vente du siège de Clichy en 2021, de la cession de Pimaco en 2021, des coûts de restructuration et de l'application de la norme d'hyperinflation en Argentine en 2020 et 2021.

La baisse du revenu financier des neuf premiers mois 2021 s'explique par l'impact très favorable en 2020 de la réévaluation d'actifs financiers libellés en dollar américain (par rapport au real brésilien et au peso mexicain). Le taux d'imposition effectif pour les neuf premiers mois 2021 est de 29,9% contre 35,3% pour les neuf premiers mois en 2020. Le taux d'imposition effectif de l'exercice 2020, hors dépréciation de Cello, était de 31,2%.

## SITUATION NETTE DE TRÉSORERIE

ÉVOLUTION DE LA SITUATION NETTE DE TRÉSORERIE en millions d'euros	2020	2021
Situation nette de trésorerie (début de période - décembre)	146,9	183,9
Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation	+231,9	+276,6
• Dont Marge brute d'autofinancement	+220,8	+336,3
• Dont variation du besoin en fonds de roulement et autres	+11,1	(59,7)
Investissements industriels <sup>8</sup>	(58,2)	(44,3)
Païement du dividende	(110,2)	(80,9)
Programme de rachat d'actions	(7,4)	(31,2)
Flux net liés au contrat de liquidité	(0,1)	+0,5
Produit de la vente du siège de Clichy	-	+173,9
Produit de la cession de Pimaco	-	+3,8
Acquisitions <sup>9</sup>	(37,4)	(7,2)
Autres éléments	(37,4)	+0,3
Situation nette de trésorerie (début de période - septembre)	+128,1	+475,4

À fin septembre 2021, la position nette de trésorerie s'élevait à 475,4 millions d'euros, impactée positivement par la vente du siège de Clichy et de Pimaco. L'impôt lié à la vente du siège social (46 millions d'euros) sera payé plus tard dans l'année. Les flux nets de trésorerie liés à l'exploitation ont été affectés par une augmentation du besoin en fonds de roulement due à l'augmentation des créances clients liée au chiffre d'affaires élevé des neuf premiers mois et à l'augmentation des stocks.

## RÉMUNÉRATION DES ACTIONNAIRES

- Dividende ordinaire de 1,80 euro par action payé en juin 2021,
- 31,2 millions d'euros de rachats d'actions par SOCIÉTÉ BIC à fin septembre 2021. 555 901 actions ont été achetées à un prix moyen de 56,20 euros dans le cadre du [programme de rachat d'actions à Impact ESG](#) lancé en mars, en partenariat avec Exane BNP Paribas.

<sup>8</sup> Ceci inclut respectivement -12,6 millions d'euros et +0,8 millions d'euros pour les 9M 2020 et 9M 2021 relatifs à la variation des dettes fournisseurs d'immobilisations

<sup>9</sup> Haco Industries Ltd en 2020 et 2021, Rocketbook et Djeep en 2021

## TENDANCES OPÉRATIONNELLES PAR DIVISION

### HUMAN EXPRESSION (PAPETERIE)

en millions d'euros	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>161,3</b>	<b>197,5</b>	<b>455,1</b>	<b>530,7</b>
Variation en publié (vs. année précédente)	(21,1)%	+22,4%	(24,8)%	+16,6%
<b>Variation à base comparable (vs. année précédente)</b>	<b>(17,8)%</b>	<b>+15,9%</b>	<b>(23,6)%</b>	<b>+13,5%</b>
<b>Variation à taux de change constants (vs. année précédente)</b>	<b>(17,4)%</b>	<b>+22,8%</b>	<b>(22,8)%</b>	<b>+20,4%</b>
Résultat d'exploitation ajusté	14,8	12,7	33,8	40,3
<b>Marge d'exploitation ajustée</b>	<b>9,2%</b>	<b>6,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>7,6%</b>
Résultat d'exploitation (EBIT)	18,4	12,7	(16,4)	41,9
Marge d'exploitation	11,4%	6,5%	(3,6)%	7,9%

La croissance de la division **Human Expression** a été tirée par de solides performance en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, en Amérique latine et en Inde, ainsi que par nos récentes acquisitions (Rocketbook aux États-Unis et Lucky Stationery au Nigeria).

**En Europe**, le marché français de la papeterie a progressé de 3,1 % en valeur<sup>10</sup> pour revenir quasiment à ses niveaux de 2019. La marque BIC® a maintenu ses positions de leader pendant la période de rentrée scolaire, grâce à une bonne performance sur le segment des stylos à bille. Au Royaume-Uni, le marché a progressé de +2,2% en valeur<sup>11</sup>, tiré par le coloriage et nous avons gagné 2,1% de parts de marché en valeur pendant la rentrée scolaire, grâce à de nouveaux référencements. Conformément à notre plan Horizon, nous avons renforcé notre présence sur les segments en croissance des Arts Créatifs grâce au renouvellement de notre gamme de marqueurs BIC Intensity.

**En Amérique du Nord**, le marché de la papeterie s'est fortement redressé, progressant de 16,8 % en valeur<sup>12</sup>, avec comme principal moteur le segment du gel. BIC a perdu 1,1 point de parts de marché, affecté par le manque de disponibilité de certains produits. Pendant la rentrée scolaire, le marché a augmenté de près de 30 % par rapport à la même période l'année dernière et a légèrement progressé comparé à 2019. Nos récentes innovations, telles que BIC® Prevaguard et la gamme BIC® ReVolution, qui offre des bénéfices environnementaux, ont bien performé pendant cette période.

**Au Moyen-Orient et en Afrique**, la performance a été soutenue par une période de rentrée scolaire solide au Maroc, au Kenya et au Nigeria, confirmant ainsi l'efficacité de notre stratégie de distribution dans la région.

**En Amérique latine**, le marché a rebondi au Mexique pendant la période de rentrée scolaire, grâce à la réouverture des écoles, et a fortement progressé en valeur par rapport à l'année dernière. BIC a gagné 1,9 point pendant la période, grâce aux stylos à bille, au coloriage et aux surligneurs. A fin septembre, le marché était de nouveau en croissance (+6,5% en valeur). Au Brésil<sup>13</sup>, BIC a continué à surperformer dans un marché en baisse, grâce aux segments du coloriage et des stylos.

**En Inde**, le chiffre d'affaires de Cello a enregistré une croissance à deux chiffres, liée à l'amélioration des conditions du marché domestique et à la très bonne performance du e-commerce.

**La marge d'exploitation ajustée des neuf premiers mois 2021 de la division Human Expression** s'est élevée à 7,6%, contre 7,4% en 2020. L'augmentation du chiffre d'affaires (y compris Rocketbook) et les gains d'efficacité industrielle et d'approvisionnement en matières premières ont été partiellement neutralisés par un effet de change défavorable (des devises d'Amérique latine par rapport au dollar américain) et des coûts de transport et de distribution plus élevés. **La marge d'exploitation ajustée du troisième trimestre 2021** s'est établie à 6,5 %, contre 9,2 % en 2020. Cette baisse s'explique par une augmentation des coûts des matières premières et du fret et de la distribution, partiellement compensée par une hausse du chiffre d'affaires (y compris Rocketbook).

<sup>10</sup> Données IRI à fin août 2021 (grande distribution)

<sup>11</sup> Données IRI à fin septembre 2021 (grande distribution)

<sup>12</sup> Données NPD à fin septembre 2021, inclut le coloriage

<sup>13</sup> Données Nielsen à fin août 2021

## FLAME FOR LIFE (BRIQUETS)

en millions d'euros	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>171,1</b>	<b>170,7</b>	<b>439,3</b>	<b>538,1</b>
Variation en publié (vs. année précédente)	+5,7%	(0,2)%	(8,8)%	+22,5%
<b>Variation à base comparable (vs. année précédente)</b>	<b>+13,1%</b>	<b>(2,1)%</b>	<b>(5,4)%</b>	<b>+26,5%</b>
<b>Variation à taux de change constants (vs. année précédente)</b>	<b>+14,8%</b>	<b>+0,1%</b>	<b>(4,7)%</b>	<b>+29,2%</b>
Résultat d'exploitation ajusté	65,6	68,6	152,9	214,2
<b>Marge d'exploitation ajustée</b>	<b>38,4%</b>	<b>40,2%</b>	<b>34,8%</b>	<b>39,8%</b>
Résultat d'exploitation (EBIT)	80,6	68,6	164,6	212,4
<b>Marge d'exploitation</b>	<b>47,1%</b>	<b>40,2%</b>	<b>37,5%</b>	<b>39,5%</b>

La performance de la division **Flame for Life** s'explique par l'amélioration des conditions du marché des briquets de poche aux États-Unis depuis le début de l'année, ainsi qu'à une forte croissance en Amérique latine.

**En Europe**, le chiffre d'affaires a été tiré par un rebond des réseaux traditionnels et de la grande distribution en France, une bonne performance des briquets de poche et des briquets utilitaires en Italie, associée à une forte croissance chez les débiteurs de tabac, ainsi que par le succès de nouveaux référencements en Russie.

**Aux États-Unis**<sup>14</sup>, le marché des briquets de poche a baissé de 3,7 % en volume et a augmenté de 4,5 % en valeur, porté par une dynamique positive et par une demande non-anticipée des consommateurs en début d'année. BIC a gagné des parts de marché en volume (+2,4 points) et en valeur (+1,2 point), grâce à de nouveaux gains de distribution dans les magasins de proximité, à l'impact positif de l'augmentation des prix et à notre stratégie de *Revenue Growth Management*. La croissance a également été tirée par le succès continu de notre nouveau briquet EZ Reach, qui a atteint 4,8 % de part de marché en valeur au troisième trimestre. Cette performance a été soutenue par le succès de la campagne publicitaire "Pass it" avec Snoop Dogg et Martha Stewart, qui a enregistré plus de 5,6 milliards d'impressions media aux États-Unis. Le marché des briquets utilitaires a progressé de 3,4% en valeur, contre une croissance de +27,4% en 2020. BIC a légèrement sous-performé depuis le début de l'année (+2,0 % en valeur), en raison du manque de disponibilité des produits liés aux difficultés du fret maritime, et de l'allongement des délais de livraison. BIC reste cependant le leader de ce segment, avec plus de 50% de part de marché en valeur.

**En Amérique latine**, la performance du chiffre d'affaires a été portée par le Brésil, qui a bénéficié d'un faible niveau de stocks des clients à la fin de l'année 2020, d'une demande accrue de briquets pour les usages liés ou non au tabac, et d'une baisse des importations liée à la dévaluation du Réal Brésilien. Au Mexique, le chiffre d'affaires a été tiré par de fortes ventes aux consommateurs et des gains de distribution dans toutes les régions.

**La marge d'exploitation ajustée des neufs premiers mois 2021** de la division Flame for Life s'élève à 39,8% contre 34,8% en 2020, tirée par une forte augmentation du chiffre d'affaires et par l'impact favorable des ajustements de prix dans les briquets aux États-Unis. Ceci a été partiellement atténué par une augmentation des dépenses de soutien à la marque, comparé à la même période l'année dernière et par des coûts de transport et de distribution plus élevés.

**La marge d'exploitation ajustée du troisième trimestre 2021** s'élève à 40,2 %, contre 38,4 % en 2020, tirée par une marge brute plus élevée, grâce à une absorption favorable des coûts fixes et à des augmentations de prix aux États-Unis. Celle-ci a été partiellement atténuée par une augmentation des dépenses de soutien à la marque, et par des coûts de fret et de distribution plus élevés.

<sup>14</sup> Pour les États-Unis : Données IRI à fin septembre 2021

## BLADE EXCELLENCE (RASOIRS)

en millions d'euros	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>102,9</b>	<b>104,6</b>	<b>303,6</b>	<b>304,9</b>
Variation en publié (vs. année précédente)	(10,4)%	+1,6%	(10,6)%	+0,4%
Variation à base comparable (vs. année précédente)	(1,2)%	+1,1%	(6,2)%	+5,7%
Variation à taux de change constants (vs. année précédente)	(0,8)%	+1,9%	(5,6)%	+6,2%
Résultat d'exploitation ajusté	17,5	18,5	39,4	50,9
<b>Marge d'exploitation ajustée</b>	<b>17,0%</b>	<b>17,7%</b>	<b>13,0%</b>	<b>16,7%</b>
Résultat d'exploitation (EBIT)	25,6	18,5	42,9	50,8
Marge d'exploitation	24,8%	17,7%	14,1%	16,7%

La performance de la division **Blade Excellence** a été portée par de bons résultats en Amérique latine ainsi que le succès de nos produits à valeur ajoutée tels que notre gamme de rasoirs à 5 lames, et ce malgré un environnement concurrentiel difficile dans des régions clés.

**En Europe**, le chiffre d'affaires a continué d'être affecté par des tendances de marchés difficiles, notamment en France, au Royaume-Uni et en Italie, et des problèmes de disponibilité de produits dans plusieurs pays. Ceci a été partiellement compensé par une solide croissance en Europe de l'Est.

**Aux États-Unis**, le marché des rasoirs non-rechargeables (en magasin) a baissé de 1,5 % en valeur<sup>15</sup> avec une intense activité promotionnelle et des nouveaux produits lancés par la concurrence depuis le début de l'année, y compris des produits offrant un bon rapport qualité/ prix. BIC a perdu 2,2 points de part de marché, (-3,5 points sur le segment féminin, particulièrement dans les rasoirs 3 lames ; et -1,7 point sur le segment masculin). Conformément au plan Horizon, nous avons continué à nous concentrer sur les segments premium et avons gagné +0,7 point en valeur sur les segments 4 et 5 lames. Nous avons continué de gagner des parts de marché en e-commerce (+0,7 point en valeur).

**En Amérique latine**, notre stratégie de montée en gamme a tiré la performance globale au Brésil et au Mexique. Le marché brésilien a progressé de 2,0 % en valeur<sup>16</sup>, et nous avons maintenu notre part de marché. Nous avons gagné des parts de marché sur le segment des 3 lames, grâce aux produits masculins et féminins, dont notre gamme phare BIC® Soleil. Au Mexique, BIC a perdu 0,4 point de part de marché<sup>17</sup>, sur un marché en croissance, mais a progressé sur le segment féminin avec +2,3 points de gain de part de marché pour la gamme BIC® Soleil.

**La marge d'exploitation ajustée de la division Blade Excellence des neuf premiers mois 2021** s'est améliorée pour atteindre 16,7 % contre 13,0 % en 2020, impactée positivement par un effet de levier opérationnel, des économies de coûts de production et d'approvisionnement en matières premières, et des activités promotionnelles et un soutien à la marque plus efficaces. **La marge d'exploitation ajustée du troisième trimestre 2021** s'est élevée à 17,7%, contre 17,0% en 2020.

## AUTRES PRODUITS

en millions d'euros	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>6,6</b>	<b>5,7</b>	<b>19,7</b>	<b>21,3</b>
Variation en publié	(3,8)%	(14,9) %	(10,9)%	+8,1 %
Variation à base comparable	(2,1)%	(15,5) %	(9,9)%	+7,7 %
Variation à taux de change constants	(2,2)%	(15,5) %	(10,0)%	+7,7 %
Résultat d'exploitation ajusté	(1,4)	(1,0)	(2,5)	(3,9)
Résultat d'exploitation (EBIT)	(1,8)	(1,0)	(5,3)	(4,0)

<sup>15</sup> Données IRI à fin septembre 2021

<sup>16</sup> Données Nielsen à fin août 2021 pour Brésil et Mexique

<sup>17</sup> Données Nielsen à fin août 2021

## COÛTS NON ALLOUÉS

en millions d'euros	T3 2020	T3 2021	9M 2020	9M 2021
Résultat d'exploitation ajusté	(13,2)	(16,3)	(47,4)	(52,8)
Résultat d'exploitation (EBIT)	(14,5)	(16,3)	(53,4)	114,0

Les coûts non alloués des neuf premiers mois de 2021 sont liés principalement aux coûts centraux et à la plus-value sur la vente du siège social de Clichy pour 167,7 millions d'euros. La baisse du résultat d'exploitation ajusté est due aux coûts de la mise en œuvre du plan de transformation.

## DÉMARCHE DE BIC EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Depuis le début de l'année, nous avons lancé plusieurs produits innovants avec des bénéfices environnementaux, et avons franchi une étape supplémentaire dans la réduction de notre empreinte carbone :

- Le [BIC® Cristal Re'New™](#), notre premier stylo bille cristal métallique rechargeable, a été lancé en Europe en janvier. Il vient compléter la gamme Cristal®, en proposant une alternative premium rechargeable dotée d'un corps en métal, et d'un capuchon en plastique recyclé.
- En avril, BIC USA a lancé BIC® ReVolution, une gamme complète d'instruments d'écriture respectueuse de l'environnement, composés d'au moins 50 % de plastique recyclé. La gamme ReVolution propose notamment le **stylo-bille rétractable BIC® ReVolution Ocean** fabriqué à partir de 73 % de plastique recyclé collecté dans un rayon de 50 km d'un rivage ou d'une voie navigable menant à l'océan, évitant ainsi que ces matières ne s'y retrouvent.
- En mai, nous avons lancé [le BIC® BAMBOO](#), un rasoir 5 lames Hybrid Flex 5 à tête mobile qui possède un manche fabriqué à partir de bambou, matière première naturelle issue de forêts responsables. BIC® BAMBOO est livré dans un emballage carton 100% recyclable, composé à partir de 50% de papier recyclé. Ses recharges sont par ailleurs livrées dans un emballage en papier recyclé à 95%. Fort de son succès en ligne, ce nouveau produit a été plébiscité par les détaillants scandinaves et est désormais disponible en magasin.
- Au cours des neuf premiers mois, nous avons lancé en Europe notre nouvelle gamme de **rasoirs « SD Hybrid »**, dont le manche est fabriqué en plastique recyclé, et l'emballage recyclable. Cette nouvelle gamme est actuellement déployée en Amérique du Nord et en Amérique latine.
- En mai, nous avons revu à la hausse notre objectif en matière d'électricité renouvelable et nous nous sommes engagés à atteindre 100 % d'ici 2025. Nous nous sommes également engagés à définir une feuille de route pour la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> d'ici notre assemblée générale annuelle de 2022.
- Notre futur siège à Clichy sera certifié BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*), répondant ainsi aux plus hautes exigences en matière de performance environnementale et d'efficacité de la consommation d'énergie.
- Le 19 octobre, nous avons annoncé le développement avec Avient d'un nouveau matériau recyclé qui sera intégré au manche du futur rasoir rechargeable BIC Soleil Click 5, dont le lancement est prévu au printemps 2022. En utilisant cette nouvelle matière, le manche sera alors composé à plus de 40 % de matière recyclée.

## ANNEXES

### HYPOTHESES DE TENDANCES DE MARCHES EN 2021

Nos perspectives 2021 sont fondées sur les hypothèses de marché suivantes<sup>18</sup>:

#### Tendances de marchés (en valeur) :

- **Europe** : Stable ou légère augmentation (*flat to slight increase*) dans la Papeterie, légère croissance dans les Briquets (*slight increase*), baisse comprise entre 6 et 9% (*high-single digit*) dans les Rasoirs
- **Amérique du Nord** :
  - Croissance comprise entre 6% et 9% (*high-single digit*) du marché américain de la Papeterie,
  - Croissance légère à modérée (*low-single digit to mid-single digit*) du marché américain des Briquets de poche,
  - Baisse légère (*low-single digit*) du marché américain des Rasoirs non-rechargeables,
- **Amérique latine** : baisse sensible à forte (*high-single to double digit*) dans la Papeterie au Brésil, stable au Mexique (Papeterie) ; hausse d'environ 5% (*mid-single digit*) dans les Briquets et croissance légère à modérée (*low to mid-single digit*) dans les Rasoirs
- **Inde** : croissance soutenue (*high-single digit to low-double digit*) de la Papeterie

#### Résultat d'exploitation et flux nets de trésorerie disponible impactés par :

- Stabilité de la marge brute grâce à l'augmentation des volumes et à l'impact positif des prix, contrebalancés par l'augmentation du coût des matières premières et l'effet défavorable des devises.
- Augmentation du fret et de la distribution
- Augmentation des dépenses de soutien à la marque, de R&D et d'innovation pour soutenir la croissance du chiffre d'affaires
- Baisse des dépenses d'exploitation en pourcentage du chiffre d'affaires
- Investissements industriels d'environ 80 millions d'euros

Devise : taux de couverture USD-Euro 2021 : 1,13

CHIFFRE D'AFFAIRES DU T3 PAR ZONE GEOGRAPHIQUE <i>en million d'euros</i>	T3 2020	T3 2021	% En publié	% A taux de change constant	% A base comparable
<b>Groupe</b>	<b>441,9</b>	<b>478,4</b>	<b>+8,2 %</b>	<b>+8,5 %</b>	<b>+5,0 %</b>
Europe	147,2	155,4	+5,6 %	+5,7 %	+4,3 %
Amérique du Nord	196,3	194,7	(0,8) %	+0,2 %	(5,5) %
Amérique Latine	56,9	72,6	+27,5 %	+27,7 %	+23,0 %
Moyen-Orient et Afrique	19,5	31,3	+60,4 %	+57,4 %	+57,4 %
Asie et Océanie (Inde incluse)	21,9	24,3	+10,7 %	+9,8 %	+14,4 %

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 9M PAR ZONE GEOGRAPHIQUE <i>en million d'euros</i>	9M 2020	9M 2021	% En publié	% A taux de change constant	% A base comparable
<b>Groupe</b>	<b>1 217,8</b>	<b>1 395,1</b>	<b>+14,6 %</b>	<b>+19,8 %</b>	<b>+16,1 %</b>
Europe	404,9	447,5	+10,5 %	+11,7 %	+9,6 %
Amérique du Nord	539,5	601,1	+11,4 %	+18,3 %	+12,3 %
Amérique Latine	151,0	198,5	+31,5 %	+44,7 %	+42,3 %
Moyen-Orient et Afrique	58,5	82,5	+41,0 %	+44,3 %	+44,3 %
Asie et Océanie (Inde incluse)	63,9	65,5	+2,6 %	+2,4 %	+8,0 %

<sup>18</sup> Euromonitor et Estimations BIC

CHIFFRE D'AFFAIRES DU T3 PAR CATÉGORIE <i>en millions d'euros</i>	T3 2020	T3 2021	% En publié	Impact de change <sup>19</sup> (en points)	Changement de Périmètre <sup>20</sup> (en points)	Impact de l'Argentine <sup>21</sup> (en points)	% À base comparable
<b>Groupe</b>	<b>441,9</b>	<b>478,4</b>	<b>+8,2 %</b>	<b>+0,2</b>	<b>+2,5</b>	<b>+0,5</b>	<b>+5,0 %</b>
Human Expression - Papeterie	161,3	197,5	+22,4 %	+0,2	+5,9	+0,4	+15,9 %
Flame for Life - Briquets	171,1	170,7	(0,2) %	+0,2	+1,0	+0,7	(2,1) %
Blade Excellence - Rasoirs	102,9	104,6	+1,6 %	+0,3	(0,2)	+0,4	+1,1 %
Autres Produits	6,6	5,7	(14,9) %	+0,6	-	-	(15,5) %

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 9M PAR CATÉGORIE <i>en millions d'euros</i>	9M 2020	9M 2021	% En publié	Impact de change (en points)	Changement de Périmètre (en points)	Impact de l'Argentine (en points)	% À base comparable
<b>Groupe</b>	<b>1 217,8</b>	<b>1 395,1</b>	<b>+14,6 %</b>	<b>(4,5)</b>	<b>+2,8</b>	<b>+0,2</b>	<b>+16,1 %</b>
Human Expression - Papeterie	455,1	530,7	+16,6 %	(3,1)	+6,3	(0,1)	+13,5 %
Flame for Life - Briquets	439,3	538,1	+22,5 %	(6,0)	+1,6	+0,4	+26,5 %
Blade Excellence - Rasoirs	303,6	304,9	+0,4 %	(5,0)	(0,3)	-	+5,7 %
Autres Produits	19,7	21,3	+8,1 %	+0,4	-	-	+7,7 %

<sup>19</sup> Impact des devises excluant le Peso argentin (ARS)

<sup>20</sup> Principalement acquisitions de Djee et Rocketbook

<sup>21</sup> Voir Glossaire

<b>IMPACT DES CHANGEMENTS DE PÉRIMÈTRE ET FLUCTUATIONS DES TAUX DE CHANGE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (HORS ARS)</b> <i>en %</i>	<b>T3 2020</b>	<b>T3 2021</b>	<b>9M 2020</b>	<b>9M 2021</b>
<b>Périmètre</b>	<b>+0,5</b>	<b>+2,5</b>	<b>+0,1</b>	<b>+2,8</b>
<b>Devises</b>	<b>(6,4)</b>	<b>+0,2</b>	<b>(2,8)</b>	<b>(4,5)</b>
<i>Dont USD</i>	<i>(1,8)</i>	<i>(0,6)</i>	<i>(0,1)</i>	<i>(3,2)</i>
<i>Dont BRL</i>	<i>(2,5)</i>	<i>+0,1</i>	<i>(1,6)</i>	<i>(0,9)</i>
<i>Dont MXN</i>	<i>(0,6)</i>	<i>+0,4</i>	<i>(0,4)</i>	<i>+0,1</i>
<i>Dont AUD</i>	<i>(0,0)</i>	<i>+0,0</i>	<i>(0,1)</i>	<i>+0,1</i>
<i>Dont ZAR</i>	<i>(0,2)</i>	<i>+0,2</i>	<i>(0,1)</i>	<i>+0,1</i>
<i>Dont INR</i>	<i>(0,1)</i>	<i>(0,0)</i>	<i>(0,0)</i>	<i>(0,1)</i>
<i>Dont RUB et UAH</i>	<i>(0,4)</i>	<i>(0,0)</i>	<i>(0,2)</i>	<i>(0,3)</i>

<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION PAR CATÉGORIE</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>T3 2020</b>	<b>T3 2021</b>	<b>9M 2020</b>	<b>9M 2021</b>
<b>Groupe</b>	<b>108,3</b>	<b>82,5</b>	<b>132,3</b>	<b>415,1</b>
<i>Marge en %</i>	<i>24,5 %</i>	<i>17,2 %</i>	<i>10,9 %</i>	<i>29,8 %</i>
<i>Human Expression - Papeterie</i>	<i>18,4</i>	<i>12,7</i>	<i>(16,4)</i>	<i>41,9</i>
<i>Marge en %</i>	<i>11,4 %</i>	<i>6,5 %</i>	<i>(3,6)%</i>	<i>7,9 %</i>
<i>Flame for Life - Briquets</i>	<i>80,6</i>	<i>68,6</i>	<i>164,6</i>	<i>212,4</i>
<i>Marge en %</i>	<i>47,1 %</i>	<i>40,2 %</i>	<i>37,5 %</i>	<i>39,5 %</i>
<i>Blade Excellence - Rasoirs</i>	<i>25,6</i>	<i>18,5</i>	<i>42,9</i>	<i>50,8</i>
<i>Marge en %</i>	<i>24,8 %</i>	<i>17,7 %</i>	<i>14,1 %</i>	<i>16,7 %</i>
<i>Autres produits</i>	<i>(1,8)</i>	<i>(1,0)</i>	<i>(5,3)</i>	<i>(4,0)</i>
<i>Coûts non alloués</i>	<i>(14,5)</i>	<i>(16,3)</i>	<i>(53,4)</i>	<i>114,0</i>

<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION AJUSTE PAR CATÉGORIE</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>T3 2020</b>	<b>T3 2021</b>	<b>9M 2020</b>	<b>9M 2021</b>
<b>Groupe</b>	<b>83,3</b>	<b>82,5</b>	<b>176,2</b>	<b>248,6</b>
<i>Marge en %</i>	<i>18,9 %</i>	<i>17,2 %</i>	<i>14,5 %</i>	<i>17,8 %</i>
<i>Human Expression - Papeterie</i>	<i>14,8</i>	<i>12,7</i>	<i>33,8</i>	<i>40,3</i>
<i>Marge en %</i>	<i>9,2 %</i>	<i>6,5 %</i>	<i>7,4 %</i>	<i>7,6 %</i>
<i>Flame for Life - Briquets</i>	<i>65,6</i>	<i>68,6</i>	<i>152,9</i>	<i>214,2</i>
<i>Marge en %</i>	<i>38,4 %</i>	<i>40,2 %</i>	<i>34,8 %</i>	<i>39,8 %</i>
<i>Blade Excellence - Rasoirs</i>	<i>17,5</i>	<i>18,5</i>	<i>39,4</i>	<i>50,9</i>
<i>Marge en %</i>	<i>17,0 %</i>	<i>17,7 %</i>	<i>13,0 %</i>	<i>16,7 %</i>
<i>Autres produits</i>	<i>(1,4)</i>	<i>(1,0)</i>	<i>(2,5)</i>	<i>(3,9)</i>
<i>Coûts non alloués</i>	<i>(13,2)</i>	<i>(16,3)</i>	<i>(47,4)</i>	<i>(52,8)</i>

<b>COMPTE DE RÉSULTAT RÉSUMÉ</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>T3 2020</b>	<b>T3 2021</b>	<b>9M 2020</b>	<b>9M 2021</b>
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>441,9</b>	<b>478,4</b>	<b>1 217,8</b>	<b>1 395,1</b>
Coût des ventes	227,9	235,5	632,6	678,4
Marge brute	214,0	242,9	585,2	716,7
<i>Charges administratives et autres charges d'exploitation</i>	105,7	160,4	452,9	301,6
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>108,3</b>	<b>82,5</b>	<b>132,3</b>	<b>415,1</b>
Résultat financier	(2,8)	(0,7)	7,1	(4,7)
Résultat avant impôts	105,5	81,9	139,3	410,4
Impôts	(37,4)	(24,5)	(49,2)	(122,9)
<b>Résultat Net Part du Groupe</b>	<b>68,0</b>	<b>57,3</b>	<b>90,1</b>	<b>287,5</b>
<b>Résultat net Part du Groupe par action (en euros)</b>	<b>1,51</b>	<b>1,28</b>	<b>2,00</b>	<b>6,40</b>
Nombre moyen d'actions en circulation, net des actions propres	44 973 055	44 890 535	44 973 055	44 890 535

<b>BILAN CONDENSÉ</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>30 Septembre 2020</b>	<b>30 Septembre 2021</b>
<b>ACTIFS</b>		
Actif non courant	1 059,9	1 044,5
Actif courant	1 140,4	1 479,3
<b>TOTAL ACTIFS</b>	<b>2 200,3</b>	<b>2 523,8</b>
<b>PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES</b>		
Capitaux Propres	1 434,5	1 682,6
Passif non courant	266,7	223,3
Passif courant	499,1	617,9
<b>TOTAL PASSIF ET CAPITAUX PROPRES</b>	<b>2 200,3</b>	<b>2 523,8</b>

## RÉCONCILIATION DES INDICATEURS ALTERNATIFS DE PERFORMANCE

<b>RÉCONCILIATION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION AJUSTÉ</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>T3 2020</b>	<b>T3 2021</b>	<b>9M 2020</b>	<b>9M 2021</b>
<b>EBIT</b>	<b>108,3</b>	<b>82,5</b>	<b>132,3</b>	<b>415,1</b>
<i>Coûts de restructuration (plan de transformation et fermeture de l'usine en Equateur au S1 2020)</i>	+6,1	-	+13,9	4,2
<i>Dépréciation d'actifs Cello</i>		-	+41,7	-
<i>Certaines dépenses liées au COVID-19, principalement la sous-absorption des coûts fixes</i>	+13,0	-	+32,4	-
<i>Favorable Pensions adjustment in the U.S.</i>	(44,1)	-	(44,1)	-
<i>Plus-value de la vente du siège de Clichy</i>		-		(167,7)
<i>Plus-value de cession de Pimaco</i>		-		(3,0)
<b>Résultat d'exploitation (EBIT) ajusté</b>	<b>83,3</b>	<b>82,5</b>	<b>176,2</b>	<b>248,6</b>

<b>RÉCONCILIATION DU RÉSULTAT NET PART DU GROUPE PAR ACTION AJUSTÉ</b> <i>en millions d'euros</i>	<b>T3 2020</b>	<b>T3 2021</b>	<b>9M 2020</b>	<b>9M 2021</b>
<b>EPS</b>	<b>1,51</b>	<b>1,28</b>	<b>2,00</b>	<b>6,40</b>
<i>Coûts de restructuration (plan de transformation et fermeture de l'usine en Equateur au S1 2020)</i>	+0,10	-	+0,22	+0,07
<i>Dépréciation d'actifs Cello</i>	-	-	+0,93	-
<i>Certaines dépenses liées au COVID-19, principalement la sous-absorption des coûts fixes</i>	+0,20	-	+0,51	-
<i>Application de la norme IAS 29 d'hyperinflation en Argentine</i>	+0,01	-	+0,03	+0,04
<i>Favorable Pensions adjustment in the U.S.</i>	-0,77	-	-0,77	-
<i>Plus-value de la vente du siège de Clichy</i>	-	-	-	(2,67)
<i>Plus-value de cession de Pimaco</i>	-	-	-	(0,04)
<b>Résultat net Part du Groupe par action ajusté</b>	<b>1,05</b>	<b>1,28</b>	<b>2,92</b>	<b>3,80</b>

<b>RECONCILIATION DE LA GENERATION DE FLUX NETS DE TRESORERIE DISPONIBLE</b> <i>en millions d'euros - nombres arrondis</i>	<b>31 décembre 2020</b>	<b>30 septembre 2021</b>
Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation (1)	+357,6	+276,6
Investissements industriels (2)	(83,1)	(44,3)
<b>Génération de flux nets de trésorerie disponible hors acquisitions et cessions (1) - (2)</b>	<b>274,5</b>	<b>232,3</b>

## PROGRAMME DE RACHAT D' ACTIONS

SOCIÉTÉ BIC	Nombre d'actions achetées	Prix moyen pondéré (en euros)	Montant (en millions d'euros)
Mars 2021	62 600	50,46	3,2
Avril 2021	77 005	53,35	4,1
Mai 2021	65 770	62,93	4,1
Juin 2021	72 459	59,57	4,3
Juillet 2021	85 175	56,76	4,8
Août 2021	82 975	57,11	4,8
Septembre 2021	109 917	54,10	5,9
<b>Total</b>	<b>555 901</b>	<b>56,20</b>	<b>31,2</b>

## CAPITAL ET DROITS DE VOTE

Au 30 septembre 2021 le capital social de SOCIÉTÉ BIC est composé de 45 395 857 actions, représentant :

- 66 744 760 droits de vote,
- 65 929 685 droits de vote nets des actions privées de droit de vote.

Le nombre total d'actions détenues en autocontrôle à fin septembre 2021 est de : 815 075.

## GLOSSAIRE

- **À taux de change constants** : les montants à taux de change constants sont calculés en convertissant les montants de l'année encours aux taux de change moyens mensuels de l'année précédente.
- **Croissance organique ou Base comparable** : signifie à taux de change constants et 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. Tous les commentaires sur le chiffre d'affaires des catégories sont faits à base comparable. Ceci exclut également les ventes de l'Argentine pour 2020 et 2021
- **EBITDA** : Capacité d'autofinancement, avant dépréciations et amortissements (hors amortissements des droits d'utilisation selon la norme IFRS 16) et avant *impairments*
- **Résultat d'exploitation ajusté ou EBIT ajusté** : ajusté signifie hors éléments normalisés.
- **Marge d'exploitation ajusté** : Résultat d'exploitation normalisé divisé par les chiffres d'affaires.
- **Net Flux nets de trésorerie liés à l'activité d'exploitation** : trésorerie générée par les principales activités et autres activités hors activités d'investissement ou de financement.
- **Génération de flux nets de trésorerie disponible (Free Cash-Flow)** : le Free Cash-Flow se définit comme la variation nette de la trésorerie liée à l'exploitation, moins les dépenses d'investissement. La génération de flux nets de trésorerie disponible n'inclut pas les acquisitions et les produits des cessions d'activité.
- **Situation nette de trésorerie** : Liquidités/découverts + autres actifs financiers courants – emprunts courants – emprunts non courants, (sauf les passifs financiers après application de la norme IFRS 16)

Les comptes consolidés de SOCIÉTÉ BIC au 30 septembre 2021, ont été arrêtés par le conseil d'administration le 26 octobre 2021. Une présentation relative à cette annonce est également disponible sur le site web de BIC ([www.bic.com](http://www.bic.com)). Le présent document contient des prévisions. Bien que BIC estime que ses attentes sont fondées sur des hypothèses raisonnables, ces déclarations sont soumises à de nombreux risques et incertitudes. Une description des risques supportés par BIC apparaît dans la section « Gestion des risques » du Document de référence universel 2020 de BIC déposé auprès de l'autorité Française des marchés financiers (AMF) le 1er avril 2021.

## À PROPOS DE BIC

Un des leaders mondiaux de la papeterie, des briquets et des rasoirs, BIC apporte simplicité et joie au quotidien. Depuis plus de 75 ans, l'entreprise honore la tradition de fournir des produits essentiels de haute qualité, accessibles à tous, partout dans le monde. Grâce à ce dévouement inébranlable, BIC est devenue l'une des marques les plus reconnues et est une marque déposée dans le monde entier. Aujourd'hui, les produits BIC sont vendus dans plus de 160 pays à travers le monde et présentent des marques emblématiques telles que BIC Kids™, BIC Flex™, BodyMark by BICTM, Cello®, Djeeep, Lucky Stationery, Rocketbook, Soleil®, Tipp-Ex®, Us. TM, Wite-Out® et plus encore. En 2020, le chiffre d'affaires net de BIC s'est situé à 1 627,9 millions d'euros. Cotée sur « Euronext Paris », BIC fait partie des indices SBF120 et CAC Mid 60 et est reconnue pour son engagement en faveur du développement durable et de l'éducation. Le Groupe a reçu la note de "A-" dans le classement du CDP. Pour en savoir plus, visitez [https://fr.bic.com/fr/le\\_groupe\\_bic](https://fr.bic.com/fr/le_groupe_bic) ou suivez-nous sur LinkedIn, Instagram, Twitter ou YouTube.

## CONTACTS

Sophie Palliez-Capian  
Engagement des Parties Prenantes  
+33 1 45 19 55 28  
+ 33 87 89 3351  
[Sophie.palliez@bicworld.com](mailto:Sophie.palliez@bicworld.com)

Michèle Ventura  
Senior Manager, Relations Investisseurs  
+ 33 1 45 19 52 98  
[Michele.ventura@bicworld.com](mailto:Michele.ventura@bicworld.com)

Albane de La Tour d'Artaise  
Senior Manager, Relations Presse Institutionnelles  
+ 33 1 45 19 51 51  
+ 33 7 85 88 19 48  
[Albane.DeLaTourDArtaise@bicworld.com](mailto:Albane.DeLaTourDArtaise@bicworld.com)

Isabelle de Segonzac  
Image 7  
+ 33 6 89 87 61 39  
[isegonzac@image7.fr](mailto:isegonzac@image7.fr)

## AGENDA 2021/2022

TOUTES LES DATES SONT À CONFIRMER

Résultats annuels 2021	15 février 2022
Résultats du T1 2022	26 avril 2022
Assemblée Générale des Actionnaires	18 mai 2022
Résultats du S1 2022	2 août 2022
Résultats du T3 2022	27 octobre 2022