

Le Bic Cristal Bille en tête

Depuis son lancement en 1950, plus de 100 milliards d'exemplaires du Bic Cristal ont été vendus sur les cinq continents. Ce simple tube de plastique hexagonal a détrôné la plume en écrivant l'histoire de la société de consommation et les premières heures de l'ère du jetable. Success-story d'un incontournable qui illustre à merveille la philosophie de l'entreprise : «la meilleure qualité, au meilleur prix».



Le baron Marcel Bich, inventeur du stylo Bic.

57

Le stylo bille Bic a été vendu au moins 57 fois par seconde dans le monde depuis 1950

→ CRISTAL. LE NOM D'UN MATÉRIAU QUI ÉVOQUE LA TRANSPARENCE, LA RÉSISTANCE ET LA LONGÉVITÉ.

Le nom que porte aussi l'un des objets de consommation les plus vendus au monde : le stylo Cristal. Grâce à lui, Bic est entré dans le club très fermé des marques devenues des noms communs.

L'histoire veut que c'est en observant des enfants jouer aux billes qu'un Hongrois, Ladislav Biro, a l'idée de s'intéresser au stylo bille, dans les années 1930. L'instrument d'écriture a été imaginé à la fin du siècle précédent, mais n'a, jusqu'alors, jamais tourné rond. Ladislav Biro est correcteur dans un journal de Budapest. Ce qui lui donne sans doute l'idée de mo-

difier la consistance de l'encre utilisée dans le stylo bille par de l'encre d'imprimerie. Un concept judicieux. Le système n'est pas encore d'une grande fiabilité, mais il fonctionne. En 1938, Ladislav Biro fait breveter son stylo. Rapidement piraté, le concurrent de la plume se répand aux États-Unis et continue d'écrire son histoire triomphante au Royaume-Uni puis en Europe continentale.

LE BARON EST UN HOMME D'INTUITION

C'est là qu'en 1945, le baron Marcel Bich, âgé d'une trentaine d'années, crée avec Edouard Buffard une société d'accessoires pour l'écriture. Décelant l'énorme potentiel du stylo bille, il négocie les brevets de Ladislav Biro. Le baron Bich est un homme d'intuition doublé d'un travailleur acharné. Son pari est génial : vendre une pointe-bille jetable à 50 centimes. L'homme a compris les exigences d'une clientèle qui veut consommer utile.

Après avoir modifié tout le système du stylo du Hongrois en améliorant la bille et la formule de l'encre, la société Bic – version raccourcie du nom Bich pour une prononciation facile dans toutes les langues – lance le modèle Cristal en 1950.

Dès le début de sa géniale entreprise, le baron mise sur la publicité ; grâce à elle, les ventes dépassent ses propres espérances. En 1961, le carburant de tungstène de la bille remplace l'acier inox employé jusque-là ce qui lui garantit un fonctionnement sans crachotement. Pour cette nouvelle qualité de bille, le célèbre affichiste Raymond Savignac, qui mène les principales campagnes d'affichage de la marque, crée le personnage de

l'écolier. Ce petit garçon à tête de bille deviendra l'emblème de la marque pour tous les produits de l'entreprise.

Un symbole de bon augure. En 1965, le Cristal franchit les portes des écoles, signant la fin du règne de la célèbre plume Sergeant Major, des taches et des encrures. Pour les écoliers, le Cristal affine son tracé, se colore en orange et fait partie des fournitures de la rentrée. Autre cause – plus marginale – de son succès : sa possible reconversion en sarbacane, redoutable instrument des chahuts de fond de classe. Après les écoles françaises, Bic conquiert le monde. La société inaugure l'ère du jetable et de la société de consommation. Elle est résolument tour-

“ Vendre un pointe-bille jetable à 50 centimes : un pari génial ”

Mario Guevara, directeur général du groupe Bic

DEPUIS LA CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ BIC, SA PHILOSOPHIE A-T-ELLE ÉVOLUÉ ?

Notre environnement change et nous nous y adaptons en permanence, mais notre philosophie et nos valeurs restent les mêmes : nous continuons à vouloir proposer à tous les consommateurs dans le monde, des produits de haute qualité, simples, inventifs, fiables et à un prix juste.

COMMENT EXPLIQUER LA LONGÉVITÉ DES PRODUITS BIC LANCÉS DANS LES ANNÉES 1950 ET 1970 ? CONNAISSAIENT-ILS

ENCORE DES AMÉLIORATIONS ?

Ce qui fait la longévité d'un produit, c'est essentiellement la constance de sa qualité, du début jusqu'à la fin de son utilisation. C'est la force des produits Bic. Pour atteindre cet objectif, nous améliorons en permanence la qualité et les performances de nos articles classiques. Sur cette base, qui requiert une grande maîtrise de la technologie et l'implication de tous nos employés, nous proposons régulièrement des nouveautés dans chacune de nos gammes de produits, pour répondre à l'évolution des envies de nos consommateurs.

LES PRODUITS JETABLES SONT-ILS COMPATIBLES AVEC LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

Le Bic Cristal reste aujourd'hui le stylo à bille le plus vendu dans le monde ; c'est un produit dont le poids a été allégé, auquel rien de superflu ne vient s'ajouter et qui permet d'écrire entre 2 et 3 km. Légèreté et longévité du produit, mais aussi prix accessible à tous les pouvoirs d'achat, voilà la philosophie de Bic, appliquée aussi au briquet Bic max, qui offre plus de 3 000 allumages et au rasoir Bic, qui permet plus de 7 jours de rasage.





Le célèbre affichiste Savignac a créé le personnage de l'écolier Bic.

née vers la production de masse et l'exportation. 10 000 stylos Cristal sont vendus par jour la première année, plusieurs millions aujourd'hui dans plus de 160 pays. Rien d'étonnant. Le Cristal s'adapte à toutes les écritures, à tous les alphabets et à toutes les bourses. Résultat : en 2005, Bic franchit le stade des 100 milliards d'unités vendues depuis son lancement en 1950.

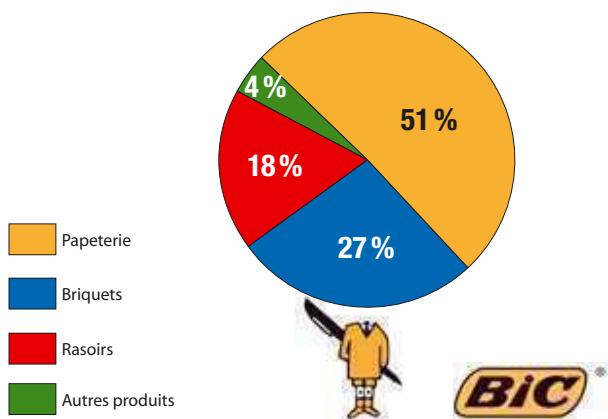
PUIS VIENT LE TOUR DU BRIQUET ET DU RASOIR

C'est avec la même ténacité que, dans les années 1970, le patron de l'empire Bic décline deux autres indispensables du quotidien : le briquet et le ra-

soir. Vingt ans après ses débuts, l'entreprise reste fidèle à sa philosophie : «la meilleure qualité, au meilleur prix». Le baron a réussi un tour de force : transformer en références de l'ère du jetable trois objets auparavant considérés comme de véritables produits de luxe.

Avec le temps, le Cristal a su évoluer tout en restant le même. De nouveaux modèles sont venus prolonger le design simple du premier stylo bille Bic. La société propose aujourd'hui une ligne complète d'articles d'écritures – stylos à bille, rollers, feutres, porte-mines, surligneurs, marqueurs, crayons graphite. Mais une chose est sûre : le Cristal n'a pas fini de rouler sa bille.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ EN 2006



LA FAMILLE BIC

ÉCRIRE Le Cristal

■ La forme du stylo bille est inspirée de celle du vieux crayon de bois, devenu cylindrique à partir de sa production massive à la fin du 19^e siècle. Les six faces de l'hexagone transparent permettent une tenue parfaite entre les doigts de la main. La forme du Cristal répond ainsi à une double ergonomie, de rangement et de saisie de l'instrument d'écriture. La transparence permet de suivre le niveau d'encre du réservoir qui alimente la bille de 1 millimètre de diamètre sertie dans la pointe protégée par un capuchon. En 2002, cet objet à la simplicité moderne est entré dans les collections permanentes du Musée d'art moderne de New York (MoMA), au département Architecture et Design.



Des stylos vendus par millions chaque jour dans le monde.

© DR

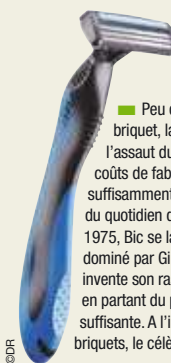
ALLUMER Le briquet



Des designs variés et colorés.

■ En 1973, le baron Bich lance le briquet Bic sur le même principe que son Cristal : «qualité, fonctionnalité et accessibilité». Comme le Cristal, le briquet sera jetable et bon marché. Une fois encore l'entrepreneur investit dans la création d'un autre. C'est Jean Inglessi, l'inventeur de la bouteille à gaz à usage domestique et l'entrepreneur de la marque Primagaz, qui le premier a imaginé ce briquet jetable mais rechargeable. Cricket le met sur le marché en 1962, avant Feudor en 1964. Et Marcel Bich leur emboîte le pas, en 1973, avec son briquet à flamme réglable. L'avenir lui donnera raison. Dès 1974, 290 000 briquets Bic sont vendus chaque jour dans le monde. A peine un an plus tard, la société double la cadence. La gamme s'est depuis agrandie avec la commercialisation de différentes tailles –maxi, médium et mini-, de briquets décorés et du modèle à allumage électronique. Consécration : en 2005, le briquet Bic Maxi a rejoint le Cristal dans les collections permanentes du MoMA. Aujourd'hui, environ 5 millions d'unités sont vendues chaque jour dans le monde.

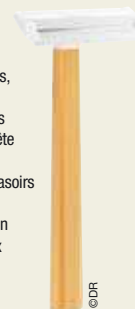
TAILLER Le rasoir



© DR

■ Peu de temps après le briquet, la société Bic part à l'assaut du marché du rasoir. Les coûts de fabrication sont devenus suffisamment bas pour que cet objet du quotidien devienne jetable. En 1975, Bic se lance sur ce marché dominé par Gillette. L'entreprise invente son rasoir jetable monolame, en partant du principe que celle-ci est suffisante. A l'instar des stylos et des briquets, le célèbre rasoir orange est

décliné dans différents modèles : monolames et bilames, pour hommes et pour femmes, avec ou sans bandes lubrifiantes, tête fixe ou pivotante. Avec dix millions de rasoirs vendus chaque jour, Bic est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux sur ce marché.



© DR

GAMME SPORT

Sur la vague du succès

■ Le talentueux industriel des produits jetables est aussi un amoureux de la mer. En 1970, Marcel Bich est le premier Français à participer à la Coupe de l'America. Et le développement rapide de la planche à voile ne lui échappe pas. Suivant une fois de plus son intuition, il fonde Bic Sport en 1979. La société investit dans des machines ultramodernes qui lui permettent de produire des dizaines de milliers de planches à prix abordable. La gamme s'est ensuite élargie aux surfs et aux kayaks.



Fabrication de planches à voile et de surfs Bic.

© U.-C. MOSCHETTI/REA