

# **BIC**Tout simplement

Sur les onze enfants de Marcel Bich, presque tous ont œuvré, à des degrés différents, dans l'entreprise familiale.

Les membres de la troisième et de la quatrième génération, désireux d'avoir une vue d'ensemble de l'histoire de Bic, ont imaginé un livre qui la retracerait de façon pédagogique.

Le groupe Bic a saisi l'opportunité de ce projet éditorial pour distribuer plus largement ce récit initialement destiné à un cercle familial restreint. À travers ce geste, Bic a souhaité remercier ses collaborateurs d'aujourd'hui comme d'hier.

Sans eux, ces pages faites d'innovations et de prises de risque n'auraient pu s'écrire.



## L'histoire en un coup d'œil

Quoi de plus éloquent pour introduire l'histoire de Bic que de présenter ses dates clés ?

À travers une sélection de faits marquants, cette chronologie permet de saisir en quelques pages la formidable aventure de Bic.

- L'histoire de la société
- L'histoire de la papeterie
- L'histoire du briquet
- L'histoire du rasoir

### NAISSANCE DE BIC



### 1944

Marcel Bich
(ci-contre, à gauche)
et Édouard Buffard
(à droite) créent
P.P.A. (Porte-plume,
Porte-mines et
Accessoires)
à Clichy-la-Garenne
(France)



#### 1948

Fondation des sociétés de production La Compagnie de moulages, Décolletage plastique et Osmior

#### 1950

Création de la marque Bic



### LES DÉBUTS DE BIC DANS LA PAPETERIE

#### 1950

Lancement du stylo Bic Cristal en France



#### 1951

Première exportation en Belgique

#### 1952

Signature d'un contrat de licence avec Biro Patent, détenteur des brevets de László Biró, un des inventeurs du stylo à bille

#### 1953

Création de la Société Bic

#### 1954

Implantation

Ouverture d'une unité de fabrication sous licence en Espagne pour couvrir toute la péninsule ibérique

#### 1955

Implantation en Suisse et sur les marchés néerlandais, autrichien et allemand 1956

Création par Marcel Bich, Édouard Buffard et le chimiste Gilles Bavay de la société des Encres BB 56 (BB pour Bich et Bavay)

Lancement du stylo rétractable Bic M10



#### 1956

Implantation

#### 1957

Achat du groupe anglais Biro Swan qui ouvre à Bic les marchés de la zone sterling

#### 1958

Bic commence à s'implanter en Afrique du Nord et au Moyen-Orient

Bic reçoit l'Oscar de l'Exportateur exceptionnel

Bic entre sur les marchés scandinaves

#### 1958

Implantation en Amérique du N par le rachat de Waterman US

> Raymond Savignac dessine le "bonhomme Bic"

d'une nouvelle bille

1961

Lancement

en carbure

de tungstène

Il sera alors définitivement placé devant les 3 lettres BIC pour former le nouveau logo de la marque



#### 1965

Entrée sur le marché japonais et sur certains marchés d'Asie

#### 1965

Autorisation du stylo à bille dans les écoles françaises

#### 1969

Lancement de l'activité de marquage publicitaire en France et aux



#### 1970

Société Bic acquiert 72,5 % des actions de la Société Guy Laroche, maison de haute couture et de prêt-à-porter

Elle sera cédée à Rech Internation en 2001

#### 1970

Lancement du stylo Bic 4 Couleurs



### 1971

Introduction de Bic Corporation, filiale nord-américain à la Bourse de New York

#### 1972

Introduction de la Société Bic à la Bourse de Pa

#### 1972

Marcel Bich prend, à titre personnel, le contrôle de la Société Dim-Rosy qu'il cédera à la Société Bic

Bic cédera à son tour Dim-Rosy au groupe Sara Lee, progressivement à partir de 1987

### 1972

Diversification dans les feutres d'écriture

### UNE NOUVELLE CATÉGORIE DE PRODUITS : LE BRIQUET

#### 1973

Lancement du premier briquet Bic maxi



# BIC LANCE SON RASOIR



#### **1975**

Lancement du rasoir Bic monobloc une lame Marcel Bich finalise l'acquisition du chantier naval Dufour, intégré par la suite dans Bic Sport

1976

#### 1979

Acquisition par Marcel Bich de Tabur Marine, intégré par la suite dans Bic Sport



#### 1980

1990

Lancement du

briquet BIC

décoré

Lancement du rasoir Bic une lame Sensitive



#### 1981

Acquisition par Bic de Tabur Marine qui devient Bic Marine, puis Bic Sport en 1985

En 2019, BIC Sport est cédé à Tahé Outdoors



#### 1988

Lancement du rasoir Bic Barre Métal



#### 1988

Lancement du porte-mines 7 de Conté, plus tard appelé Bic Matic



1979

de Conté,

Bic entre sur

les secteurs du coloriage,

du marquage et de la mine graphite

Avec l'acquisition

### 1988

Lancement du parfum Bic.

Sa fabrication et sa commercialisation seront arrêtées en 1991



#### 1991

Lancement du briquet Bic électronique



#### 1992

Achat de Wite-Out, marque nord-américaine de produits de correction



### 1992

Lancement du briquet Bic Slim. Sa hauteur est celle du modèle maxi, sa largeur celle du mini



#### **1992**

Lancement du rasoir bilame Bic Twin Select





#### 1993

Lancement du crayon Evolution, sans bois et en résine de synthèse à base de matière recyclée



### 1993

Marcel Bich confie la direction du groupe à son fils Bruno



#### 1994

Lancement en France du rasoir bilame pour femmes Bic Twin Lady



#### 1995

Bic Corporation sort de la Bourse

Développement de Bic sur les marchés et d'Europe centrale

#### 1995

de marquage publicitaire

de Bic en Asie

1997

#### 1997

Acquisition de Tipp-Ex, leader européen des produits de correction



#### 1997

Acquisition de Sheaffer

Cette marque d'instruments d'écriture haut de gamme sera cédée à la société américaine AT Cross en 2014

#### 1998

Lancement aux États-Unis du briquet utilitaire Bic Sure Start



#### 1999

Lancement du rasoir Bic Softwin à tête pivotante et bandes lubrifiantes



#### 2001

Le stylo Bic Cristal entre dans les collections permanentes du MoMA

Le briquet Bic maxi l'y rejoindra en 2005

#### 2003

du progamme Bic de développement

à pile à combustible

#### 2004

Acquisition de la marque française de stylo plume scolaire Stypen



#### 2004

Lancement du rasoir féminin Bic Soleil

Lancement du rasoir trois lames Bic 3



Acquisition de Pimaco, fabricant et distributeur au Brésil d'étiquettes adhésives

L'entreprise sera cédée à Grupo CCRR en 2020

#### 2006

Mario Guevara



#### 2007

promotionnels jusqu'en 2009

de Bic Graphic

#### 2008

Phone, téléphone mobile prêt à l'emploi

La dernière édition

Lancement du rasoir **Bic Ecolutions** dont le manche est en bioplastique et l'emballage, en carton 100 % recyclé

2009

#### 2009

Lancement du rasoir Bic Hybrid Advance proposé dans un kit d'emballage comprenant un manche et six recharges



#### 2009

Bic, premier fabricant d'instruments d'écriture à recevoir l'écolabel français NF Environnement (NF400) pour sept de ses produits



#### 2009

Acquisition de 40 % de Cello Pens, un leader indien d'instruments d'écriture

Cette opération sera finalisée en 2015



#### 2011

d'Angstrom Power, fabricant de à combustible

Intelligent Energy en 2015

#### 2011

Partenariat en Europe avec TerraCycle pour la collecte de produits d'écriture usagés



#### 2011

Les participants du Ġ8 et du G20 se voient remettre un stylo Bic 4 Couleurs orné pour l'occasion des symboles de la France. qui préside alors ces deux sommets



#### 2012

Ouverture d'une filiale du développement dans la zone Afrique

#### 2013

Le Parc Marcel Bich est inauguré à Clichy en présence de la famille Bich

Il est implanté sur les



#### 8|**9**

#### 2014

du rasoir féminin trois lames Bic Soleil Glow



#### 2015

de shopbic.com, premier site

2015

Bic Flex 5

du rasoir cinq lames



#### 2016

Création de la Fondation d'Entreprise Bic pour l'éducation



#### 2017

En partenariat avec Plas Eco, lancement du mobilier Ubicuity fabriqué à partir de stylos recyclés



#### 2017

Création du Bic Shave Club : vente en ligne de produits de rasage par abonnement

Cette souscription est arrêtée en 2019

#### 2018

Lancement des rasoirs Bic Soleil Balance et Bic Flex 5 Hybrid



#### 2018



#### 2018

à la direction générale du groupe



#### 2018

Lancement de BodyMark by Bic, de production au feutre de tatouage Kenya et ses activités de distribution en Afrique de l'Est éphémère

2018



#### 2019



Lancement de Achat Made for You, de la marque premier rasoir Lucky Stationery non-genré au Nigeria



#### 2020

Acquisition de Rocketbook, marque de carnets intelligents réutilisables



#### 2020

Lancement du briquet multi-usages de poche EZ Reach



#### 2020

Acquisition de Djeep, fabricant français de briquets de poche haut de gamme et personnalisables



#### 2021

2019

Lancement du stylo à bille Bic Cristal Re'New, premier stylo métallique rechargeable



#### 2021

Lancement du rasoir Bic Bamboo, un cinq lames Hybrid Flex dont le manche est fabriqué à partir de bambou issu de cultures responsables



### 2022

marque canadienne de tatouages semi-permanents

#### INKBOX'

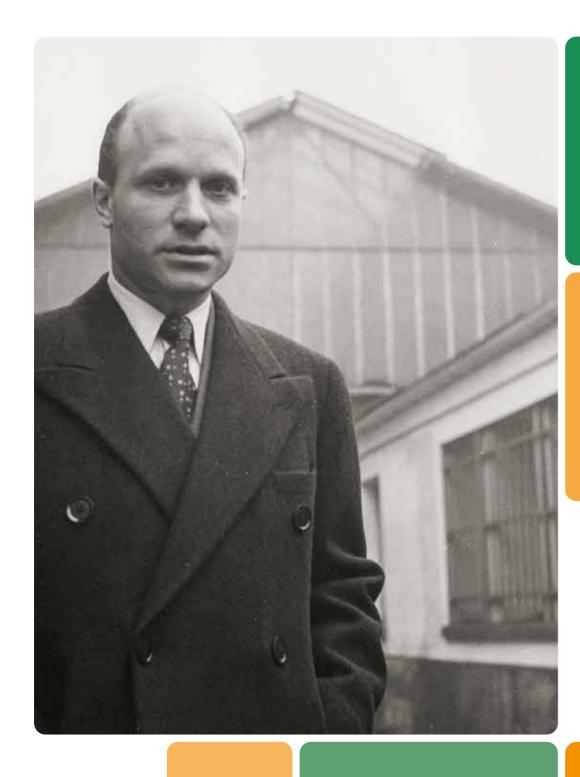
Acquisition de Tattly, société américaine



### 2022

Acquisition d'AMI (Advanced Magnetic Interaction), société française spécialisée dans la technologie





## Naissance d'un entrepreneur

Si Marcel Bich naît à Turin en 1914, c'est dans la Vallée d'Aoste, à Châtillon, que la famille paternelle a ses attaches. Issu d'une lignée de notables piémontais, le jeune Marcel quitte son pays natal à l'âge de neuf ans pour l'Espagne, où son père Mario, ingénieur des mines, trouve à s'employer. En 1925, la famille s'installe en France. Naturalisé français en 1930, Marcel poursuit des études de droit tout en se lançant dans la vie professionnelle, dans le secteur des instruments d'écriture.

## Des origines piémontaises

C'est à Turin, le 29 juillet 1914, au moment même où éclate la Première Guerre mondiale, que Marcel (Marcello) Bich vient au monde. Ses parents y ont tous deux grandi. Après avoir été aux avant-postes de la réunification italienne, le chef-lieu du Piémont est en ce début du XX<sup>e</sup> siècle en plein essor industriel. Depuis l'inauguration de la première grande usine Fiat en 1900, la ville est désignée comme la "capitale de l'automobile" du pays.

La mère de Marcel, Marie-Victoire, est issue d'une famille de la noblesse savoyarde, les Muffat de Saint-Amour de Chanaz. En 1912, elle a épousé un jeune veuf, Mario Bich, descendant d'une lignée originaire du Val d'Aoste qui a été anoblie en 1841 par Victor-Emmanuel II, futur roi d'Italie, alors duc de

De leur union naissent d'abord trois enfants en trois ans : Marie-Thérèse en 1913, Marcel l'année suivante et Albert en 1916. À Turin, les enfants Bich reçoivent une éducation bilingue. Ils apprennent le français en même temps que l'italien.

Leur enfance piémontaise prend fin lorsque Marcel atteint ses neuf ans.

En cette année 1923, son père Mario. ingénieur dans la société minière et métallurgique de Peñarroya, une compagnie française basée en Andalousie, décide de s'installer à Madrid avec sa famille. La même année, celle-ci s'agrandit à nouveau avec la

naissance d'un quatrième enfant, Gonzalve.



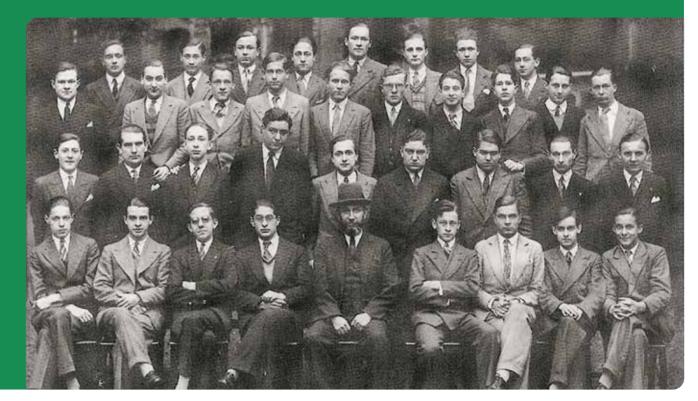
"La meilleure école des affaires, c'est de se réveiller un matin avec la peur de la faim."

Marcel Bich

## Grandir dans une famille marquée par l'itinérance

Le séjour madrilène des Bich va durer La famille s'installe dans un modeste logedeux ans. Inscrit au Lycée français, Marcel y apprendra l'anglais en plus du castillan. Cette maîtrise des langues étrangères – il deviendra trilingue – sera un atout non puté lycée Carnot tout proche. Le jeune négligeable pour l'entrepreneur qu'il deviendra. Son père Mario passe pour de sympathiques camarades. L'un d'entre être un homme brillant mais quelque peu eux, François Arnaud, deviendra son fidèle excentrique. À la suite de son expérience ami et travaillera longtemps à ses côtés. dans les mines, il ambitionne de se lancer Bachelier l'année qui suit son installation dans les affaires. Il devient un temps ven- à Paris, Marcel Bich s'inscrit à la faculté de deur de voitures avant de se reconvertir en droit tout en cumulant les petits boulots gentleman farmer dans un vaste domaine pour aider financièrement ses parents. en Touraine. Marcel et Albert deviennent Permis de conduire en poche, il devient pensionnaires chez les frères dominicains d'abord livreur puis représentant de à Arcachon où ils restent cinq ans avant de commerce avant d'être recruté chez rejoindre leurs parents à Paris en 1930. Beaurepaire, une entreprise spécialisée Désormais naturalisés français, les Bich sont dans la fabrication d'articles de bureau. néanmoins dans une fâcheuse situation. Les successives entreprises infructueuses de Mario ont eu raison de leur fortune.

XVII<sup>e</sup> arrondissement, emplacement qui permet au jeune Marcel d'intégrer le réhomme se lie rapidement avec une bande



### Les années de formation

Oui, le hasard a guidé Marcel dans le secteur de la papeterie. Il ne sera pas fonctionnaire de l'administration coloniale comme l'avait tant espéré son père qui rêvait pour lui d'une place sûre et stable : il ratera le concours ! Chez Beaurepaire, Marcel constate bien vite de nombreux dysfonctionnements.

L'entreprise, qui l'a embauché à un simple poste de "scribouillard", lui offre pourtant un cadre formateur et la mauvaise gestion de l'entreprise constitue une chance : la société est rachetée par Ecrisec, fabrique de stylographes, elle-même bientôt reprise par les Encres Stephens, une entreprise anglaise où Marcel Bich est promu directeur de production.

Pour la famille Bich, la parenthèse des temps difficiles est désormais close. Non seulement Marcel dispose de revenus confortables mais Mario, son père, a consenti à redevenir ingénieur. Marcel, âgé de 22 ans, se lie avec une camarade de sa grande sœur et l'épouse l'année suivante.

En 1938, Louise Chamussy, surnommée Mimi, donne naissance à Claude, leur premier enfant qui aura un rôle prépondérant auprès de son père.

Mais les nuages qui s'amoncellent sur l'Europe ne tardent pas à chasser l'insouciance que goûte le jeune couple. Appelé sous les drapeaux en septembre 1939, Marcel est incorporé dans l'aviation, puis démobilisé en 1940. Il part alors à Thiers dans le Puy-de-Dôme, où s'est replié le personnel de la Société des Encres Stephens avant que l'entreprise ne regagne à nouveau la capitale. Quelques mois après la réinstallation des Bich à Paris, en 1941, sa première fille Marie-Caroline vient au monde.

Durant l'Occupation, Marcel fait de fréquents allers-retours entre Paris et sa maison de Rhuis, dans l'Oise, d'où il rapporte des vivres pour les siens et pour les ouvriers de chez Stephens.

Marcel Bich, 2e à gauche, mobilisé à Tours, hiver 1939/1940.

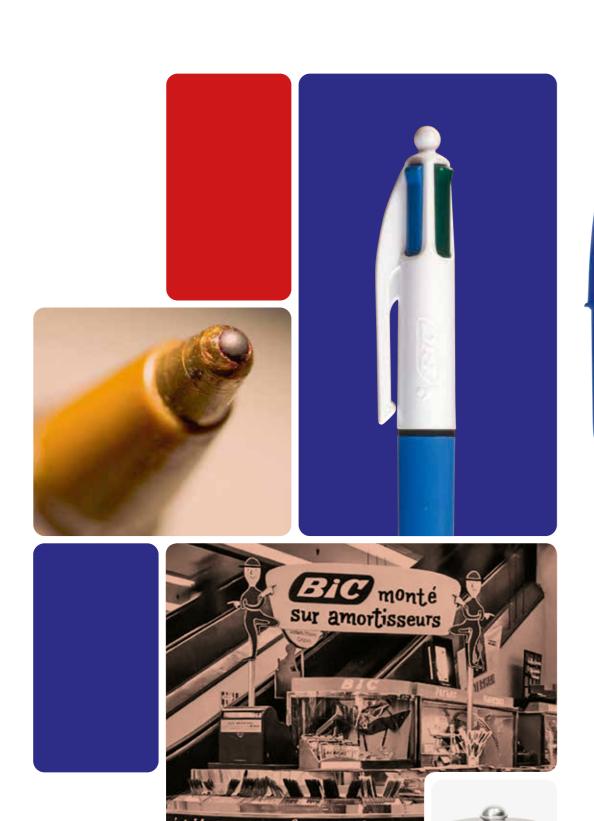
> "On devient architecte, on devient ingénieur, mais on naît constructeur. Le goût du risque est la qualité maîtresse de l'entrepreneur."



COMPAGNIE DES ENCRES MANUFACTURE DE PORTE-PLUME RÉSERVOIRS & DES ENCRES SIÈGE SOCIAL USINES TÉLÉPH : PÉREIRE 36-65 ADRESSE TELEGRAPHIQUE STEPENCHE-LEVALLOIS-PERRET-SEINE LEVALLOIS - PERRET Seine OMPTE CHEQUES POSTAUX % 2109-49 CERTIFICAT Je soussigné René BEAUREPAIRE, Président Directeur Général de la COMPAGNIE DES ENCRES, 37, rue de Deguingand à LEVALLOIS-PERRET, certifie avoir employé Monsieur Marcel BICH, domicilié I, rue Verniquet à PARIS, comme Directeur Administratif, du Ier Avril 1937 au 31 Mars 1945 . Je n'ai eu qu'à me louer de sa collaboration . Il a quitté la Société pour prendre la direction d'une affaire personnelle . LEVALLOIS, le 17 Avril 1945 Le Président Directeur Genéral PORTE-PLUME-RESERVOIR ENCRES STYLOGRAPHIQUES ENCRES DE BUREAU PORTE-PLUME-RESERVOIR Lephons' Clutograph Scephons Stephens



Pressé d'être son propre patron, Marcel Bich fonde son entreprise sitôt Paris libéré. Celle-ci fabrique des éléments de stylos plume pour des grandes marques jusqu'au jour où une commande spéciale de 10 000 stylos à bille fait basculer le cours de l'histoire. Visionnaire, Marcel Bich comprend par ailleurs très tôt l'importance de la publicité pour vanter les mérites du stylo à bille qu'il a réussi à mettre au point. Sa collaboration avec les talents des meilleures agences de l'époque accélère la diffusion de ses produits et laisse derrière elle une remarquable iconographie qui témoigne des débuts fulgurants de Bic. L'homme d'affaires perçoit aussi la nécessité de maîtriser toute la chaîne de production et forge ainsi, dès les premières années, le modèle de l'entreprise Bic.



Stand et présentoir d'instruments d'écriture Bic dans les années 1950.

### La création de P.P.A.

Au sortir de la guerre, Marcel Bich, trente ans, est lassé de faire fructifier une affaire qui ne lui appartient pas. Il se met en quête d'un fonds à racheter. Son collègue et allié Édouard Buffard, qui accepte de faire partie de l'aventure, lui parle alors d'une fabrique de stylographes montée par un ancien contremaître de chez Stephens.

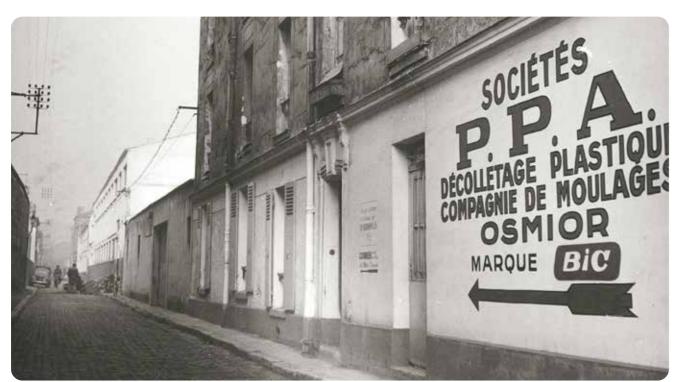
L'homme peine à sortir la tête de l'eau et cède pour 500 000 francs ses machines vieillottes et son hangar délabré, situé au 18 impasse des Cailloux à Clichy, dans le département de la Seine. Le 25 octobre 1944, Bich et Buffard donnent naissance à leur entreprise : P.P.A. pour Porte-plume, Portemines & Accessoires. Ils deviennent les sous-traitants de Waterman.

La grande firme américaine, dont deux sites de production sont basés à Paris et en proche banlieue, se fournit auprès d'eux en corps de stylos-plumes, plumes en or et éléments de porte-mines.

Comprenant que pour réussir, il faut fabriquer plus vite et moins cher, Marcel Bich part à la recherche de machines plus efficaces. En Suisse, il est séduit par les tours automatiques Tornos (puis, plus tard, par les Bechler) utilisés pour fabriquer les rouages des montres Patek et Jaeger-LeCoultre.

Il en fait rapatrier quatre à Clichy. D'une extrême précision sur le métal, elles se révèlent hélas inopérantes sur l'ébonite, la matière utilisée pour les porte-plumes. Marcel Bich remise ces machines dans un coin de l'atelier et décide d'acquérir en Autriche un moule à injection coulant de la matière plastique à 280° sous une poussée de 250 tonnes. Les résultats sont immédiats : à la fin de l'année 1948, 3 000 plumes et 5 000 montures sortent chaque jour de l'usine de Clichy et le coût de fabrication d'un corps de porte-plume chute de 100 à 5 francs. Marcel Bich a remporté le pari de la compétitivité!

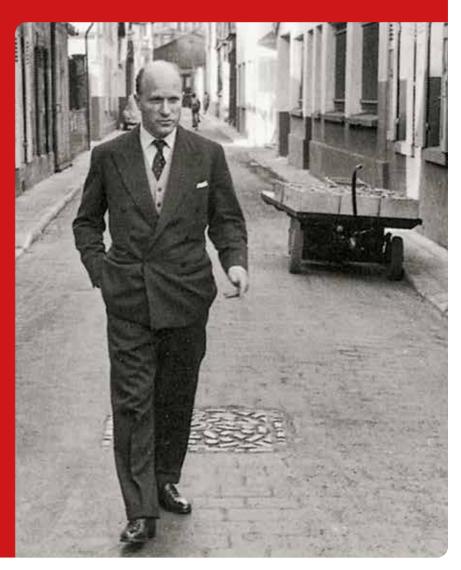
Entrée de l'usine, impasse des Cailloux à Clichy-la-Garenne, dans les années 1950 (Paris-Presse).



### Améliorer le stylo à bille : la bataille de Marcel Bich

Enfin devenue une affaire prospère, P.P.A. reçoit au début de l'année 1949 une commande de 10 000 montures pour stylos à bille. À cette époque, les principaux stylos à bille en circulation sont le Birome, concu par le Hongrois László Biró en 1938, puis amélioré en 1943, et le Rocket de Reynolds lancé en 1945 aux États-Unis. Mais, dans les deux cas, l'objet s'est surtout fait remarquer pour sa défaillance. « Jamais ce genre de stylo ne prendra », a même déclaré le PDG de Waterman. Nullement découragé par la prophétie, Marcel Bich passe des heures à examiner les modèles existants afin d'analyser les causes des pannes qui les frappent. Presque deux ans d'essais lui sont nécessaires pour qu'il comprenne que la solution réside dans la fabrication et le sertissage d'une bille parfaitement ronde.

L'idée de la bille lui vient soudainement, alors qu'il pousse une brouette dans le jardin de sa maison de campagne de l'Oise. En observant le fonctionnement de la roue, l'évidence le frappe : la bille c'est l'application de la roue à l'écriture. Il en fait part à Raymond Desolle, qui dirige Osmior, structure annexe dédiée à la réalisation des plumes, et qui l'aide à mettre en application ce principe. Marcel Bich sort alors de la remise les machines à horlogerie achetées en Suisse. Grâce à elles, il réussit assez rapidement à fabriquer une bille plus performante et plus fiable que celles de ses concurrents. Il parvient aussi à perfectionner la formule d'encre et l'ajustage entre la bille, la pointe et le tube-réservoir.



Marcel Bich à l'usine, Impasse des Cailloux, 1955 'Coll. JDF/O.Medias).

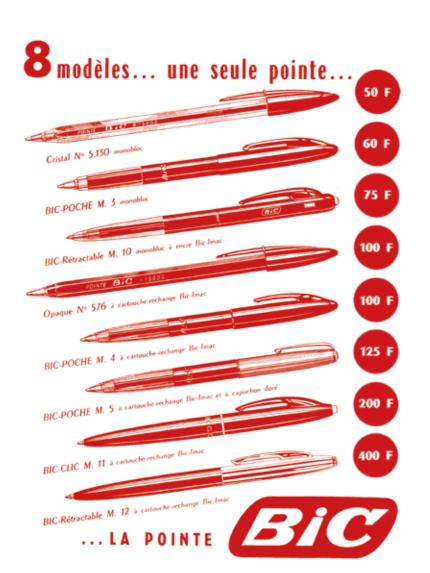
## Le Bic Cristal ou l'avènement d'une nouvelle ère de l'écriture

Le Bic Cristal sera à l'origine de toute une gamme de stylos novateurs, dont le M10 à pointe rétractable, autre produit iconique de la marque sorti en 1956. Ici un extrait du catalogue Pour faire valoir son invention qui garantit au scripteur une absence de pannes et de fuites, Marcel Bich décide de créer sa propre marque, Bic, forgée à partir de son patronyme. Facile à retenir et à prononcer, l'abréviation est à l'image de la conception que Marcel Bich se fait de la simplicité, qui doit inspirer un nouveau rapport à l'écriture.

C'est sous la marque Bic qu'en décembre 1950 est lancé le Cristal : un stylo à bille beau, bon marché, facile à manier et léger. Mesurant 14 cm, le Cristal a l'aspect d'un crayon au corps hexagonal et transparent (ce qui permet de suivre la consommation en temps réel), se terminant par une pointe en laiton. Il est coiffé d'un capuchon noir, bleu, rouge, vert ou violet, qui annonce la couleur de l'encre contenue dans le réservoir. L'encre qui sèche instantanément sur le papier, représente une innovation particulièrement remarquable.

À l'origine conçu pour être aussi un objet rechargeable avec des cartouches vendues séparément, le Cristal est plébiscité par le consommateur comme un stylo qui se multiplie à l'infini. Grâce à lui, le chiffre d'affaires de P.P.A. passe de 331 à 760 millions de francs en l'espace d'un an. En 1951, près de 21 millions de stylos Bic sont écoulés en France et 3,5 millions en Belgique, qui devient ainsi le premier pays d'exportation des produits de l'entreprise.

Au moment même où Marcel Bich remporte cette première grande victoire industrielle et commerciale, il doit affronter un terrible drame personnel et familial: en mars 1950, sa femme Louise meurt prématurément, laissant derrière elle quatre enfants en bas âge. Aux naissances de Claude et de Marie-Caroline avaient succédé celles de Bruno et de François en 1946 et 1949.



## Une ingénieuse publicité au service d'un produit bientôt plébiscité

Marcel Bich comprend très tôt le caractère incontournable de la publicité et l'intérêt de s'adresser directement au consommateur. Pour le lancement du Bic Cristal en décembre 1950, il prend rendez-vous avec Pierre Guichenné, directeur de l'AFP (Agence Française de Propagande). D'abord réticent, le publicitaire se montre enthousiaste après avoir visité l'usine P.P.A. Il confie la conception d'une première campagne Percevant d'emblée la portée des trois lettres qui claquent et la similitude entre Bich et le mot "bille", Pierre Guichenné suggère d'enlever le "h" pour créer un nom de marque universelle. Les trois lettres B-I-C sont alors enserrées dans un parallélogramme aux formes arrondies : la marque et son premier logo sont créés. Le publicitaire met aussi en œuvre une première campagne : « C'est déjà noté Madame ! ». Expérimentée dans le Nord de la France, elle est ensuite reprise dans les quotidiens parisiens.

En à peine deux ans, Marcel Bich multiplie par dix le budget dévolu à la publicité. Les plus grands affichistes du moment se bousculent et montrent leur intérêt pour Bic. En 1952, Raymond Savignac crée une campagne déclinée au cinéma et à la radio, qui reprend le slogan "Elle court, elle court, la Pointe Bic". Mettant en scène un coureur de relais qui se précipite sur un gigantesque stylo Bic, elle symbolise la rapidité révolutionnaire de l'instrument.

Grâce à la notoriété que lui apporte la publicité, Marcel Bich parvient bientôt à étendre aux bureaux de tabac le réseau de distribution de ses articles traditionnellement réservés aux magasins de papeterie. Les pointes Bic deviennent des objets de la vie quotidienne. Les campagnes publicitaires, toujours plus inventives, mettent bientôt les consommateurs en garde contre la contrefacon.



Première publicité B parue dans La Voix du Nor 20 décembre 195

### De la poche de veste à la trousse des écoliers

Marcel Bich et Édouard Buffard à fonder la société Bic en 1953. Les deux hommes continuent d'innover et créent le Bic M10 en 1956. Premier stylo à bille de la marque oublicité pour la campagne dont la mine se rétracte à l'aide d'un boutonpoussoir latéral, il remporte un vif succès. Raymond Savignac, 1961.

Cherchant constamment à perfectionner son offre. Marcel Bich fait ensuite mettre au point une bille en carbure de tungstène, bien plus résistante que l'acier utilisé jusqu'alors. Dès 1961 et pour être bien différenciés, tous les modèles qui en sont équipés ont un corps orange. C'est à l'occasion du lancement de cette innovation que Savignac dessine le "bonhomme Bic", un écolier en culotte courte et cravate, qui arbore une bille en quise de tête. À travers ce personnage, qui apparaît en 1962 dans le logo de la marque, à côté du parallélogramme,

l'objectif est de s'imposer dans les écoles,

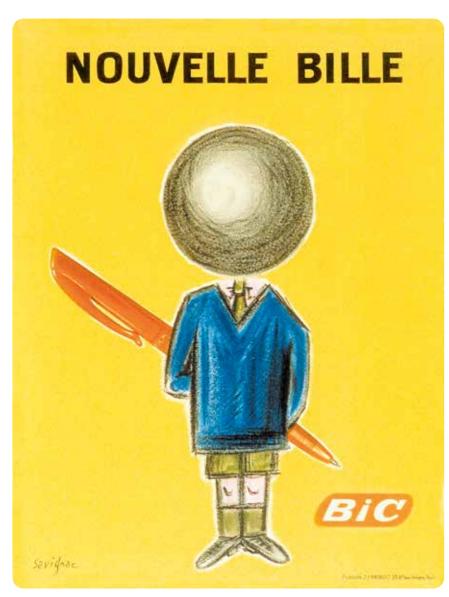
où le stylo à bille rencontre une farouche

résistance.

En France, ce n'est qu'en 1965 que les élèves sont autorisés par l'Éducation Nationale à délaisser la plume Sergent-Major. Aussitôt, les ventes de Bic bondissent! Le Bic Cristal est plébiscité par les familles pour son excellent rapport qualitéprix. Heureux d'avoir des copies enfin propres, les enfants aiment aussi le mâchonner et s'en servir comme sarbacane. En 1991, le capuchon sera percé pour répondre à la norme britannique BS7272-1 qui cherche à éviter les risques d'étouffement en cas d'ingestion accidentelle.

En 1970, Bic lance son 4 Couleurs, qui réunit quatre cartouches d'encre de teintes différentes (bleu, noir, vert et rouge) en un seul corps de stylo. En 1972, l'entreprise se diversifie dans le feutre d'écriture, instrument inventé au Japon dix ans plus tôt. Une usine dédiée, dont la direction est confiée à Claude Bich, est implantée dans l'Oise. En 1977 s'éteint Gonzalve Bich, frère de Marcel Bich, administrateur et Directeur Commercial de BIC. La place qu'occupe alors BIC dans le monde est pour une large part due à ses qualités et à son activité dans le domaine de la vente et de la publicité. En 1979 enfin, Bic fait son entrée sur le marché du coloriage, du marquage et du graphite en achetant l'entreprise Conté. Fondée en 1795, celle-ci avait fusionné avec Gilbert & Blanzy-Poure en 1960, puis avec Baignol & Farjon quelques mois plus tôt.

Le succès fulgurant de la marque incite



## Au cœur de la réussite de l'entreprise : maîtriser la qualité grâce à un process industriel intégré

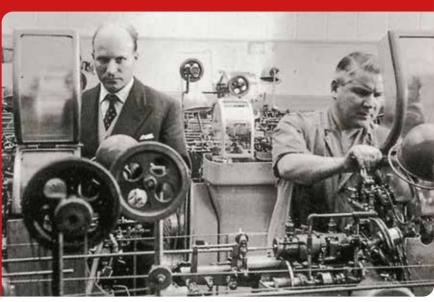
Afin de maîtriser toute la chaîne de pro- En 1967, pour continuer à intégrer les duction des stylos, Marcel Bich et Édouard différentes étapes de fabrication de ses Buffard avaient créé dès 1948 des structures annexes : la Compagnie des Moulages, spécialisée dans la fabrication de montures de stylo moulées par injection ; la Société de Décolletage Plastique, créée avec René Steiner, décolleteur professionnel<sup>1</sup>; enfin la société Osmior, dédiée à la réalisation des plumes de stylos avec Raymond Desolle. Après le contenant, vient le tour du contenu. En 1956, les deux associés fondent, avec le chimiste Gilles Bavay, la Société des Encres BB 56, qui fabriquera dorénavant l'encre des stylos. À cette date, l'atelier de Clichy est devenu une grande manufacture où travaillent plus de 250 employés. Grâce aux achats successifs de terrains. l'usine s'étend sur 4 000 m<sup>2</sup>. Elle produit 372 000 stylos par jour, soit 82 millions d'unités dans l'année C'est également au milieu des années 1950 que Marcel Bich contracte un éphémère mariage avec Jacqueline de Dufourcq. Ils auront une fille, Isabelle. Marcel Bich épouse ensuite Laurence Courier de Méré. Six enfants naîtront de cette union : Antoine, Marie-Aimée, Marie-Charlotte, Marie-Henriette, Marie-Pauline et Xavier. Ils tra-

vailleront tous, à un moment ou à un autre,

dans l'entreprise

produits, Bic prend le contrôle de Sobitu (Société de Billes et Tubes) qui fournit les billes et les tubes contenant l'encre des stvlos. Le contrôle de l'ensemble du processus de faconnage permet à Bic d'atteindre un prix de revient très bas. Les tubes, achetés autrefois 140 000 anciens francs le kilo à Rhône Poulenc, n'en coûteront plus que 25 000.

<sup>1</sup> Le décolletage est une technique d'usinage par enlève ment de matière utilisée pour créer des pièces rotatives



1962 : Brésil, São Paulo, avenue Mofarrej, expansion de l'usine Bic.





## Les débuts à l'international

L'internationalisation de l'entreprise est extrêmement rapide. Dans la décennie qui suit la création du Bic Cristal, la marque s'implante en Europe, au Brésil, dans les pays de la zone sterling et sur le continent africain. Marcel Bich procède de deux manières, en fonction des marchés et des situations : soit par la création de filiales commerciales, parfois même d'usines dans certains pays clés ; soit par l'acquisition de sociétés disposant elles-mêmes d'un bon réseau de distribution, voire d'outils industriels.

## Premiers pas sur le continent européen

Publicité pour le stylo rétractable, dessinée par Savignac pour le marché belge, en 1958. Le slogan signifie "écriture souple"



Marcel Bich s'attache très tôt à développer sa société à l'international. En 1951 un an après avoir lancé le Bic Cristal, il se tourne vers la Belgique où il vend en une année près de trois millions et demi de stylos. Il ne s'agit encore que d'exportation. Une étape importante est franchie en 1954 lorsque,

pour éviter des droits de douane trop élevés - le marché commun européen n'existe pas encore -, Marcel Bich ouvre une usine à Milan, en Italie. Après un an d'activité, l'usine compte 200 ouvriers. Bien que de nombreuses copies du Bic Cristal de piètre qualité inondent le marché italien, Bic continue de s'imposer et l'activité de l'usine milanaise poursuit sa croissance. Elle restera d'ailleurs longtemps l'une des plus importantes usines du groupe, et la seule, avec celle de Clichy, à fabriquer les moules pour les stylos et les machines automatiques.

Toujours en 1954, Marcel Bich implante une unité de fabrication à Barcelone, en Espagne, par l'entremise cette fois d'un contrat de licence pour les marchés espagnol et portugais, conclu avec une de ses relations, Roger Laforest. C'est également avec Roger Laforest que Bic orchestrera, plus tard, la distribution du briquet chez les buralistes français.

En 1956 est créée Bic-Lugano, société de distribution pour la Suisse, tandis que les produits Bic entrent progressivement aux Pays-Bas et en Autriche. L'Allemagne, elle, s'avérera plus difficile à pénétrer et restera longtemps réfractaire au stylo à bille français.

## Le brevet Biro et le procès contre Bic

En 1957, Bic rachète l'entreprise Biro-Swan. Cette acquisition vient solder une histoire complexe : en 1952 en effet, Bic est accusée de contrefaçon par Henry George Martin, détenteur des brevets Biro. Pour comprendre les implications de ce procès, et mesurer l'importance du rachat de Biro-Swan en 1957, il convient de revenir quelques années celle-ci n'étant pas exécutoire, il continue

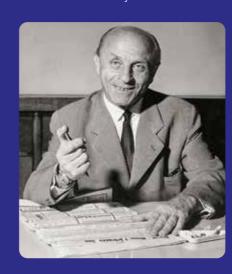
britannique installé en Argentine, rencontre László Jozsef Biró, un Hongrois qui a émigré pour fuir le nazisme peu avant la Seconde Guerre mondiale, après avoir La veille de l'audience en appel, il organise mis au point un brevet pour un stylo à bille rechargeable. Biró n'est pas le premier à avoir l'idée d'utiliser une bille pour délivrer de l'encre : l'américain John Loud avait en anglais bénéficierait de sa réussite. Martin effet, en 1888, fait breveter un stylo dont la pointe d'écriture était munie d'une bille métallique. Mais il était techniquement défaillant. Le stylo de Biró s'avère plus fiable. Biró crée une petite société, Everpen, et commence à vendre des stylos, mais bientôt, il fait faillite.

C'est alors qu'il rencontre Henry George Martin, qui achète 50 % de sa société ainsi que ses brevets. Rapidement, Martin réussit à vendre quelques milliers d'exemplaires du stylo Biro à la Royal Air Force.

Puis il fonde à Londres l'entreprise Miles-Martin Pen Company qui, après le rachat de Mabie Todd & Co. Ltd, fabricant du stylo plume Swan, devient Biro-Swan.

Parallèlement, et bien que les brevets du stylo Biro soient toujours détenus par Martin, à travers la société Biro Patente AG, installée en Suisse, plusieurs entreprises se sont mises à commercialiser des stylos à bille sans licence.

Pour y remédier, Martin décide d'engager plusieurs procès – dont un contre Bic, en 1952. Celui-ci se solde par un jugement en faveur du plaignant. Bic est condamné à verser à Biro Patente AG un million et demi de francs à titre provisionnel. Marcel Bich interjette appel de la décision mais à produire et à commercialiser son modèle En 1942, Henry George Martin, un citoyen en faisant le pari qu'une conciliation sera prochainement trouvée – une prise de risque bien révélatrice du pragmatisme et de l'esprit entrepreneurial de Marcel Bich! une rencontre avec Henri George Martin et le convainc d'accepter de lui accorder une licence d'exploitation : ainsi, l'entrepreneur accepte. Durant cing ans, Bic verse donc un million de francs de royalties à Biro-Swan.



"Dans mes espérances, j'escomptais vendre 10 000 crayons par jour. En moins de trois ans, nous sommes arrivés à une quantité de 200 à 250 000. Le succès était tel qu'il m'a semblé qu'il ne fallait pas attendre pour attaquer les marchés étrangers."

Marcel Bich, entretien accordé à L'Expansion, février 1969.

### L'achat de Biro-Swan

En 1957, enfin, Marcel Bich est en mesure de racheter Biro-Swan, ses brevets et son usine. Pour un milliard et demi d'anciens francs – une petite fortune, tout de même –, la société britannique change définitivement de mains. Cette acquisition est capitale, car elle va permettre à Marcel Bich de contrôler 60 % du marché du stylo à bille en Grande-Bretagne mais aussi dans toute la zone sterling: Irlande, Australie, Nouvelle-Zélande, ainsi que toute l'Afrique anglophone. C'est la promesse d'un formidable développement.

Un an après avoir été rachetée par Bic, Biro-Swan acquiert 80 % des actions du suédois Ballograf qui contrôle l'ensemble des marchés nordiques : Suède, Norvège, Finlande et Danemark.

Nous ne pouvons pas terminer la "saga Biro" sans préciser que l'histoire de l'entreprise croise l'histoire familiale : en effet, l'un des fils de Henry George Martin, John, épousera quelques années plus tard l'une des filles de Marcel Bich, Marie-Caroline. Ils partiront vivre en Argentine.

Publicité anglaise pour le stylo à bille rechargeable Biro Magnum sortie en 1958, soit un an après le rachat de l'entreprise Biro-Swan par Bic.





## L'implantation au Brésil

Début juin 1956, six ans seulement après le lancement du Bic Cristal, Marcel Bich s'envole pour le Brésil, décidé à conquérir ce grand pays dont le développement s'avère prometteur. Il n'y a jamais mis les pieds - et n'y remettra plus les pieds ensuite -, il ne parle pas la langue, mais qu'importe : prendre des risques fait partie du métier. Comme toujours avec Marcel Bich, les affaires sont rondement menées : le 15 juillet, une filiale commerciale, la Bic Industria Esferografica Brasileira, est créée à São Paulo et Michel Pingeot - un jeune agronome, brillant, à qui Marcel Bich a demandé d'être du voyage – est nommé directeur. Il sera secondé sur place par Henri Robin. Les complications administratives étant légion dans le pays, la société ne commencera réellement son activité qu'au début des

Entre-temps, tout de même, la construction d'une usine est lancée à São Paulo et Michel Pingeot se démène afin d'obtenir des licences d'importation qui permettront d'acheminer les machines depuis l'Europe. En 1961, les premiers stylos sont fabriqués et c'est Michel Pingeot lui-même qui va les livrer, au volant du Kombi de l'entreprise. Conditionné en boite de 50 exemplaires, le Cristal rencontre immédiatement son public. La production monte rapidement en puissance. Marcel Bich, qui saisit l'importance du marché brésilien tant par son ampleur que par son adhésion aux produits de la marque, décide d'incorporer au capital social de Bic Industria Esferografica Brasileira tous les bénéfices réalisés dans le pays. Le voici en situation de pénétrer le souscontinent, dont le potentiel semble tout aussi prometteur.

Début de la production dans l'usine de São Paulo, en 1960. On constate qu'une partie de l'assemblage se fait encore manuellement.



## L'Argentine, le Chili et l'Uruguay : autres terres de conquêtes sud-américaines

Le Brésil n'est pas le seul pays d'Amérique du Sud où Marcel Bich cherche à implanter sa marque. Dès le début des années 1960, ses stylos sont déjà exportés aux quatre coins du continent : au Chili, en Équateur, en Uruguay, au Panama, au Pérou, au Salvador, au Paraguay, au Guatemala, au Costa Rica, ainsi que dans les possessions hollandaises de la région. Dans ces pays, Bic disposera d'agents de vente qui fabriqueront partiel-

L'Argentine aussi s'avère bien entendu incontournable. Si les stylos Bic s'y vendent dès 1962, ce n'est qu'en 1967 que l'entreprise s'y implante véritablement.

Dans ce pays, où l'on utilise le mot "biro" pour désigner un stylo à bille, en hommage à László Biró, Marcel Bich s'associe avec un certain M. Falabella, pour créer une joint-venture commerciale: "Bic Argentina". Falabella, qui détient déjà la licence Faber Castel, connaît bien le monde de la papeterie. L'Argentine propose bientôt à la vente un Bic Cristal au corps opaque et bleu comme l'encre des stylos à bille. Baptisé Opaco, il va faire fureur et demeure encore aujourd'hui un produit iconique.

"Le Bic Cristal est l'unique exemple du socialisme réalisé car il annule tout droit à la propriété et toute distinction sociale." Umberto Eco

lement ses produits.

Michel Pingeot, Douglas Ribas et Henri Robin, les trois artisans du développement de la marque Bic en Amérique latine, photograhiés

## Bic en Afrique et au Moyen-Orient : une véritable épopée

Jean-René Luc, beau-frère de Marcel Bich, sillonne régulièrement certains pays du continent à bord d'un petit avion aux couleurs de la marque, un bimoteur Piper Apache de brochures publicitaires qui tourbillonmerçants et des libraires, présenter les articles Bic et obtenir des commandes! La société embauche également, comme cela se fait à l'époque, des représentants "multicartes", rétribués à la commission, qui sillonnent principalement les pays franco-

Chargé de l'implantation de Bic en Afrique, Le seul pays d'Afrique où Bic possède une installation industrielle est l'Afrique du Sud. L'usine, située à Johannesburg, a été créée par la société Biro-Swan que Marcel Bich a rachetée en 1957.

baptisé "La Pointe Bic". Parvenant aux Dans les années 1960, Bic repense sa straabords des villes, l'avion lâche des centaines tégie et décide de faire fabriquer ses produits sur place, en concédant des licences nent dans les airs avant de retomber au à certains distributeurs. La production locale sol... Jean-René Luc se dépêche alors favorise la notoriété de Bic sur le continent : d'atterrir pour aller à la rencontre des com- la marque jouit bientôt d'une immense popularité. À partir des années 1970, Bic s'alliera avec la CFAO (Compagnie française de l'Afrique occidentale) pour produire localement dans cinq pays: le Cameroun, la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Nigeria et l'Égypte. Ces pays serviront de "plateformes" et exporteront leur production chez leurs voisins.



# S'implanter à l'international : une stratégie pragmatique

Pour finir ce tour d'horizon de l'internationalisation de Bic au cours des années 1950, et avant d'évoquer la grande aventure américaine, arrêtons-nous un instant sur l'acquisition en 1959 du suédois Ballograf, fabricant d'instruments d'écriture. Cette opération, réalisée sans le concours des banques et financée grâce aux fonds propres de Bic Biro, ouvre à Bic les portes de la Suède, de la Norvège, de la Finlande et du Danemark, où le réseau commercial de Ballograf est bien installé. Elle parachève ainsi la conquête du continent européen. À cette date, le développement international de Bic s'appuie à la fois sur des usines performantes, permettant d'exporter

– un Oscar de l'exportation sera d'ailleurs décerné à la société en 1958 –, et sur une politique de plus en plus appuyée d'acquisition de marques et de sociétés, permettant au groupe de favoriser son implantation dans certains pays-clés. Marcel Bich est pragmatique : en fonction des situations, on crée une filiale, on négocie un accord de distribution ou on rachète une société. C'est ainsi que, désireux de s'installer aux États-Unis, Marcel Bich comprend que la stratégie la plus efficace consiste à acquérir une marque américaine. L'occasion lui est offerte en 1958 avec Waterman Pen Company. Mais nous ouvrons là un autre chapitre...

En 1958, Marcel Bich reçoit l'Oscar de l'exportateur exceptionnel des mains d'Antoine Pinay, ministre des finances et ancien Président du Conseil.



"Marcel Bich s'entourait d'hommes de terrain et se méfiait des technocrates planificateurs. Il aimait à rappeler malicieusement que dans le mot management, on reconnaît manus, la main. Pour lui, rien ne remplaçait l'expérience et le sens du concret."

Laurence Bich

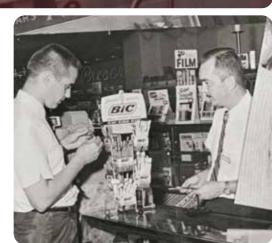


La Waterman Bic Pen Corporation est implantée à Seymour dans le Connecticut (États-Unis) de 1958 à 1963.





Chaînes d'assemblage su le nouveau site de Milford (Connecticut) en 1965.



Aux États-Unis, Bic pousse sa stratégie de différenciation

## La conquête des Amériques

Après avoir conquis les marchés européens et ceux du Commonwealth, après s'être installé au Brésil et avoir pris pied en Afrique et au Moyen-Orient, Marcel Bich se tourne vers l'Amérique. La mise en vente de la société Waterman USA lui semble être un parfait sésame pour s'implanter sur le continent nord-américain. La réalité s'avère plus amère et difficile, et il faudra à Marcel Bich beaucoup de ténacité, de pragmatisme et de réactivité pour que l'affaire américaine devienne un succès. Introduite en Bourse en 1970, la filiale nord-américaine Bic Corp. sera aussi par la suite la tête de pont du développement du groupe en Amérique Centrale.

## Mettre un pied aux États-Unis : l'achat de Waterman en 1958

En 1958, la société Bic est en pleine croissance et, en particulier depuis l'achat de Biro-Swan, est présente dans de très nombreux pays du monde. Les États-Unis, cependant, manquent à l'appel : ils ont mis en place de tels droits de douane qu'il est tout simplement impossible d'y exporter des marchandises. Ainsi, sur un article qui sort d'usine à trois cents, on réclame six cents de droits de douane!

BIC BALL POINT PENS
GUARANTEED TO WRITE FIRST TIME - EVERY TIME!

Mo Skip

PRO Clog

Flass Cost

WORLD'S
LARGEST
PEN
MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

MANUFACTURING PLANTS IN

WATERMAN - BIG PEN CORPORATION. SEYMOUR. CONN.

Pourtant, on ne peut raisonnablement se passer du marché américain : Marcel Bich, pour qui le déploiement à l'international est l'une des clés - voire LA clé - du succès, ronge son frein en attendant gu'une occasion se présente. Celle-ci advient finalement en décembre 1958 lorsqu'il apprend que 60 % des actions de Waterman USA sont à vendre, pour un million de dollars. Voilà qui est très intéressant. En achetant une société et une marque américaines, Bic sera en mesure de se développer sur le continent américain. Le groupe pourra également accélérer sa croissance en Afrique et au Moyen-Orient, où Waterman Pen Company est bien implantée.

Sans hésiter, Marcel Bich prend l'avion, jette un œil aux bilans et signe immédiatement un compromis de vente. Puis il laisse les hommes de loi arrêter les détails du contrat et rentre en France. Il se doute que, pour un tel prix, l'affaire ne doit pas être excellente. À vrai dire, elle est franchement mauvaise. D'abord, le bilan qui lui a été présenté lors de la vente est à la limite de la légalité - il a en tout cas été "arrangé". Ensuite, et c'est sans doute le plus important, Marcel Bich s'aperçoit que le nom de Waterman, loin de lui ouvrir le marché américain, lui ferme des portes : les stylos plume de la marque fonctionnent mal et ont très mauvaise réputation. Le grand public les boude ostensiblement, Marcel Bich comprend qu'il va devoir changer son fusil d'épaule...

Publicité américaine pour les produits Bic, au début des années 1960. On voit que la marque est encore présentée comme une division de Waterman.

## La laborieuse conquête du marché nord-américain

Les premières années, les pertes sont très importantes. À chaque exercice, Marcel Bich doit injecter plusieurs millions de francs, sans que l'horizon ne s'éclaircisse pour autant Ne ménageant pas sa peine, il se rend une semaine par mois à New York pendant plus de quatre ans. Il décide finalement de ne pas s'épuiser à « retaper le vieux château Waterman », mais de construire une affaire "exclusivement Bic". Il choisit aussi de diviser le territoire des États-Unis en cinc zones, afin de concentrer les efforts financiers, en publicité et en réseau de vente notamment, sur une zone par année. « L'attaque d'une phase durait un an, au cours duquel nous perdions 500 millions de francs Mais après la première année, les ventes augmentaient, et la troisième année, nous étions en bénéfice » raconte-t-il

Une nouvelle campagne de publicité, lancée en 1962 avec comme emblème une pati neuse, marque les esprits. Dans le même temps, Marcel Bich décide de baisser le prix du Bic Cristal, situé entre le "branc name" et le "no name", c'est-à-dire trop che pour s'imposer alors que la marque n'es pas encore connue. La persévérance de Marcel Bich finit par payer : la filiale amé ricaine, dont la direction est confiée au jeune Robert Adler dès 1959, fait ses premiers bénéfices en 1963. Cette même année, elle se dote d'un site de production à Milford dans le Connecticut, usine qui dix ans plus tard dénombrera pas moins de 600 employés

Avec 135 millions de pièces vendues en 1965, les stylos à bille Bic commencent à s'imposer et se substituent peu à peu à ceux de la marque Waterman, qui sera revendue en 1971 à Waterman France. Au même moment, l'arrivée sur le marché du feutre d'écriture, inventé par les Japonais, s'avère paradoxalement favorable : tous les concurrents américains étant accaparés par ce nouveau produit, dont la rentabilité est jugée plus importante que celle du stylo à bille, Bic a le champ libre pour consolider ses positions et gagner du terrain.

Publicité des années 1960 illustrant les phases de lancement de Bic aux États-Unis, zone par zone



## L'entrée de Bic Corp. à Wall Street

Bien qu'encourageant, le chiffre d'affaires réalisé par la filiale nord-américaine Bic Corp. demeure insuffisant. Marcel Bich doit renflouer les pertes à coups de millions, plusieurs années durant. « Si j'avais eu des actionnaires », a-t-il dit un jour dans une interview, « il est probable qu'ils m'auraient fait enfermer à Charenton, après avoir perdu 3 ou 4 millions. Car il faut le dire, on a risqué de ne pas réussir. »

Jusqu'en 1970, les investissements destinés au développement de Bic Corp. sont donc uniquement réalisés à partir des bénéfices de la société en Europe, sans l'aide des banques. Cependant, pour continuer à développer de nouveaux produits, et, ainsi, mieux faire face aux grands concurrents américains et japonais, il devient urgent d'augmenter sensiblement les financements. Contre toute attente, et surtout contre ses principes, Marcel Bich décide alors en 1971 de mettre en Bourse. L'opération se passe très bien : le cours des 650 000 actions, représentant les 20 % du capital de Bic Corp., progresse de façon satisfaisante. Le coup d'essai se révèle un coup de maître. L'année suivante, Marcel Bich réitérera l'opération à plus grande échelle, en introduisant cette fois 20 % du

groupe Bic à la Bourse de Paris.



The Common States offered hereby are being sold by the shareholders named herein under "Sching Shareholders." BIC Pen Corporation will not receive any of the proceeds from the sale of Common Shares offered hereby.

Prior to this offering, there has been no public market for the Cummon Shares of BIC Pen Corporation. The initial offering prior has been determined by appearant among the Underwriters and the Selfing Shuerholders. BIC Pen Corporation intends to apply for living of its Common Shares on the American Stock Exchange as soon as practicable following this offering.

THESE SECURITIES HAVE NOT BEEN APPROVED OR DISAPPROVED BY THE SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION NOR HAS THE COMMISSION PASSED UPON THE ACCURACY OR ADEQUACY OF THIS PROSPECTUS ANY REPRESENTATION TO THE CONTRARY IS A CRIMINAL OFFENSE.

	To Public	Discounts and Communities(1)	to Seting Shareholders(2)
Per Share	125.00	81.55	123.45
Total (3)	818,375,000	81,015,250	\$15,359,750

(It See Underwriting for indemnification arrangements (2) Before deducting expenses estimated at \$180,000, payable

(3) Assumes that all 10,000 shares being offered to employees and others are purchased.

Included in this offering are 10,000 shares offered by the Selling Shareholders on a pro rata basis which the Underwiters have agreed to sell to employees and other persons designated by the Company. Any shares not purchased by such persons will not be offered to the general public and will not be sold as part of this offering.

These shares are being officed by the several Underwetters named herein subject to prior sale, when, as and if delivered to and acceptant by the Underwetters, subject to approval of certain legal matters by counsel and subject to certain other conditions.

White, Weld & Co. SoGen International Corporation

The date of this Prospectus is September 15, 1971.

Prospectus pour l'introduction en Bourse de Bic Corp. en 1971.

"Vous connaissez le surf ? Eh bien, c'est ma méthode. Le succès demande une maîtrise absolue de la planche, une liberté totale de mouvement, et que vous n'ayez pas d'actionnaires et de banquiers qui viennent poser le pied sur la planche. Cette politique de surf est très sportive, très intéressante à mener, il y a des moments où vous avez peur mais elle est passionnante."

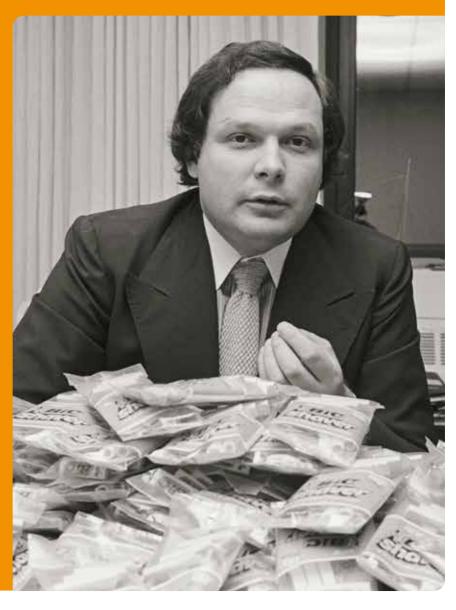
Marcel Bich

## L'arrivée de Bruno Bich à la tête de Bic Corp.

Après son introduction en Bourse, après l'arrivée sur le marché américain du briquet puis du rasoir, férocement concurrencés par des marques bien en place, Bic Corp. voit sa croissance ralentir. En 1982, son titre ne vaut plus que trois dollars à la Bourse de New York contre 25 en 1975. Il est temps de redresser la barre! Marcel Bich nomme son fils Bruno à la tête de la filiale américaine. Ce dernier, qui travaille chez Bic Corp. depuis plusieurs années, réalise rapidement quelques changements majeurs. Il remanie l'organigramme, place la production sous la direction de ses frères Claude et François, et abandonne l'approche purement géographique de l'organisation au profit d'une approche par catégories de produit. En matière de distribution, il accompagne la spectaculaire concentration du secteur de la papeterie, qui passe d'un réseau de 13 000 grossistes à moins de 1 000 détaillants, essentiellement des grandes enseignes. Bruno Bich entretient du reste des relations de confiance avec le géant de la distribution Walmart. Au cours des années 1980 et 1990, l'expérience américaine va inspirer les autres filiales du groupe en matière de marketing et de distribution: progressivement, celles-ci mettent en œuvre, sur leurs propres marchés, des stratégies de différenciation inspirées de celles déployées par Bic Corp.

e business est une évidence : « Je crois laucoup à la combinaison de la culture de conception européenne et de la culture de fficacité américaine », confie-t-il.

Bruno Bich a très tôt mis le cap ur les États-Unis. Après des études de finance et de marketing à New York, il travaille dans une banque d'affaires, avant de rejoindre l'entreprise familiale en 1075



## Le marché des produits promotionnels: Bic Graphic



À chaque entreprise son Bic! Les stylos Bic s'adaptent à tous les goûts et se muent en outils promotionnels. Ci-contre, une publicité pour le lancement de l'activité Produits Promotions en France des années 1970. En haut, le Bic 4 Couleurs se met aux couleurs du Palais de l'Élysée en 2018. En bas, le briquet revêt



C'est également sous la houlette de Bruno Bich que se développe Bic Graphic USA, dont le cœur de métier est de proposer des stylos ou des briquets Bic comme supports promotionnels. C'est une activité très prisée des grandes marques, qui souhaitent disposer de cadeaux d'entreprise ou goodies personnalisés à leur nom et à leurs couleurs.

L'activité a d'abord été créée en France, en 1969: Marcel Bich avait en effet compris que les grandes sociétés trouveraient de l'intérêt à profiter de l'image de qualité véhiculée par les produits Bic. Dont acte. Si l'activité marche bien des deux côtés de l'Atlantique, elle se développe plus vite et de façon plus importante aux États-Unis. Prénommée initialement "Special Market Division", avant de devenir Bic Graphic USA, l'entité américaine dispose de plusieurs atouts : tout d'abord, des délais de livraison extrêmement courts - huit jours pour recevoir les stocks demandés, qui dit mieux?

Second point fort: des technologies de marquage (tampographie, effets de matières...) parfaitement maîtrisées, et qui constituent encore aujourd'hui un vrai savoir-faire industriel au sein du groupe.

Au cours de la décennie 2000, l'activité de Bic Graphic USA est renforcée par les achats successifs d'Atchison Products, fournisseur de sacs à usage promotionnel, en 2007 et de Norwood Promotional Products en 2009. Cette même année, Bic finalise l'acquisition en Europe d'Antalis Promotional Products. Toutefois, l'évolution du marché américain vers des produits de marquage publicitaire à moindre coût rend le développement de la filiale de plus en plus difficile et la quasitotalité des activités nord-américaines de Bic Graphic est finalement cédée en 2017. L'activité se poursuit toutefois en Europe, avec une usine dédiée au marquage, installée en Espagne.



## Le développement de l'Amérique centrale et de l'Amérique latine

nord-américaine Bic Corp. entreprend d'ins-



## Lettre de Marcel Bich aux actionnaires (1973)

Le 15 novembre 1972, 20 % du capital du groupe Bic est introduit à la Bourse de Paris Mise à prix à 650 francs, l'action connaî une forte demande et, après une semaine de cotation, le prix s'équilibre autour de 880 francs

Ce qui est intéressant avec cette opération c'est qu'elle marque à la fois une évolution et une permanence de l'esprit d'entreprise de Marcel Bich. En cédant une partie du capital, Marcel Bich accomplit ce qu'il avait jusqu'alors toujours refusé d'envisager, considérant l'arrivée d'actionnaires extérieurs comme une atteinte terrible à sa liberté de décision. Mais en mettant en place un financement par capitaux propres plutôt qu'un financement par emprunt, l'homme reste fidèle à son credo : se développer sans l'aide des banques. Place à la prise de risque, résolue et convaincue!

Le 4 juin 1973, à l'occasion de la première Assemblée Générale de l'entreprise, Marce Bich écrit une lettre à ses nouveaux action naires pour leur expliquer comment i « conçoit sa conduite ». Il résume les trois points essentiels de sa "doctrine". Le premier concerne le risque : « Le gain est proportionnel au risque ; plus vous risquez, plus vous avez de chance de gagner... ou de perdre. » Second point : faire confiance à la responsabilité individuelle. D'où une posture « férocement anti-technocratique », selon sa formule devenue célèbre. Dernier point : être présent à l'international, car « les affaires ne peuvent résister qu'à l'échelle mondiale ». Cette prise de parole sans concession d'un entrepreneur plutôt discret sur le plan médiatique, cette analyse concise et très explicite fait aujourd'hui partie de son histoire et de son patrimoine. Surtout, elle demeure la boussole stratégique de l'entreprise.



#### Lettre de Marcel BICH à ses actionnaires

"Assemblée Générale du 4 Juin 1973"

#### Messieurs les Actionnaires,

A l'occasion de la première Assemblée de notre Société, après son introduction à la Bourse de Paris le 15 novembre 1972, je désirerais vous dire comment je conçois sa conduite.

Cette conduite s'est forgée pendant les vingt dernières années où après avoir fondé la Société, je l'ai dirigée. Elle n'est pas le fruit d'une formation reçue dans une business-school américaine ou française, elle est la résultante de la dure école des affaires où je suis entré à 18 ans par la plus petite porte. Personne ne me contestera le titre de "money-maker", puisque notre Société débutait en 1953 avec 10.000 nouveaux francs et a un capital nominal en 1973 de 150.000.000 de nouveaux francs par auto-financement. Cette progression représente à quelque chose près le doublement du capital chaque année pendant vingt ans.

Ce développement est basé sur le risque ; le gain est proportionnel au risque ; plus vous risquez, plus vous avez de chance de gagner... ou de perdre. Solution pratique : couvrir le risque en totalité dès le départ, cela fait vous ne pouvez plus que gagner. Ceci vous explique pourquoi dans nos bilans vous ne trouverez pas d'emprunt à long et moyen terme, chose rare à notre époque où avec la dévaluation des monnaies la tentation est grande d'emprunter.

La deuxième base de notre affaire est de faire confiance à la responsabilité individuelle. Nous sommes férocement anti-technocratiques. On ne tient pas le prix du bœuf en contrôlant les bouchers, on tient le prix du bœuf en produisant du bœuf. La technocratie est le mal de notre époque ; partie du plus haut (E.N.A.), elle gagne tous les échelons ; elle séduit particulièrement les français - cartésiens de nature - elle aboutit à une pléthore de gestionnaires, d'organisateurs, mais quand il s'agit de faire le "boulot" il n'y a plus personne. Cette technocratie entraîne un coût de production élevé et ce qui est bien plus grave, elle rend les gens moroses parce qu'ils s'ennuient dans leur travail sans initiative. Par la confiance donnée à l'ouvrier, à l'employé, au cadre, tout se trouve simplifié. Contrairement à ce qui se dit les chances de réussite de l'entre-prise libre et indépendante sont plus grandes aujourd'hui qu'hier. Pour vous en convaincre, il suffit de voir les difficultés de plus en plus grandes dans lesquelles se débattent les grandes entreprises étatiques.

Par ailleurs, les affaires ne peuvent résister aujourd'hui qu'à l'échelle mondiale. Cette échelle demande une entreprise puissante financièrement, industriellement et commercialement.

Cette puissance nécessaire et cette individualité nécessaire aussi sont diamétralement opposées. Il y a là un problème difficile à résoudre. La Société BIC en recherche la solution dans son action de tous les jours : "c'est la fonction qui crée l'organe".

Je vous prie d'agréer, Messieurs les Actionnaires, l'expression de ma considération distinguée.

SOCIÉTÉ L

Marcel BICH Président Directeur Général

44 45



# Une autre histoire mondiale

Au tournant des années 1970, Marcel Bich décide de développer un nouveau produit, qu'il estime parfaitement adapté au "modèle Bic": le briquet de poche. Après avoir racheté l'entreprise Flaminaire en 1971 et, sous la houlette de François Bich, rationalisé et standardisé au maximum la fabrication dans l'usine de Redon, Bic lance en 1973 son premier briquet de poche, capable d'offrir 3 000 flammes au consommateur. Une petite révolution! Rapidement, le briquet Bic devient un best-seller mondial.

**LA SAGA DU BRIQUET Une autre** histoire mondiale

## Le briquet : un produit correspondant au modèle Bic

L'activité Briquet naît au tournant des années 1970, d'une intuition doublée d'une opportunité : l'intuition que le briquet de poche offre une possibilité intéressante de lancer une production de masse avec un produit d'usage quotidien ; l'opportunité de racheter l'entreprise Flaminaire.

Fondée en 1946 à Redon en Bretagne par Marcel Quercia, l'inventeur du briquet à gaz, elle possède un savoir-faire reconnu en la matière.

Il convient ici de rappeler que la France possède une antériorité intéressante, doublée d'une expertise, dans la fabrication de briquets qui remonte à la fin du XIXe siècle, avec d'autres marques emblématiques telles que Feudor.

À vrai dire, l'intérêt de Marcel Bich pour le briquet a été éveillé dès 1960, lorsque l'entreprise Dupont lance le premier briquet non rechargeable sous la marque Cricket. Marcel Bich est persuadé qu'il s'agit là d'un produit correspondant en tous points au "modèle Bic": un produit de grande consommation, facile à industrialiser en série et que l'on peut distribuer partout dans le monde. Mais à cette époque, les finances de la société doivent soutenir l'essor du stylo.

La patience paie : dix ans plus tard, voilà que

Il faut patienter...

Cricket est en difficulté. Apprenant que Gillette veut acheter Cricket, Marcel Bich se lance: sans même avoir vu les bilans, il offre immédiatement aux autorités françaises de racheter Cricket aux mêmes conditions que Gillette. Sa proposition est rejetée au motif que « Bic n'est pas structuré pour une telle activité ».

briquet & Bic avec son clapet rouge Votre main fera la différence!

Cette publicité pour le premier

accrocheur : "Votre main fera la différence !"

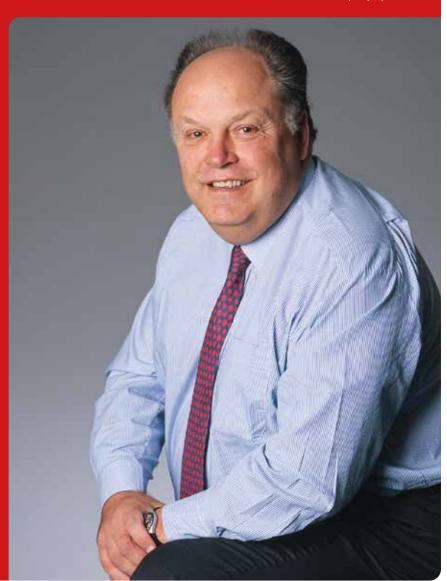
briquet Bic vante l'ergonomie de l'article au moyen d'un slogan

"Le briquet est un produit très exigeant. Nous avons fait le pari de devenir les champions du monde et nous y sommes arrivés."

## Lancement du premier briquet Bic

Qu'à cela ne tienne! Marcel Bich ne va pas laisser passer sa chance. Pragmatique, il décide de réunir les meilleures compétences pour créer un concurrent à Cricket, passé dans le giron de Gillette. En 1971, il rachète la société Flaminaire, qui a créé en France les premiers briquets à gaz. Puis il embauche un expert des molettes en Espagne, et acquiert, en France, une société productrice de pierre à briquet, Electrocentre. Cela étant fait, Marcel Bich nomme son fils François, 24 ans, à la tête de la nouvelle activité. Ce dernier raconte : « J'ai appliqué à la catégorie Briquets ce que j'ai vu faire dans la catégorie Stylos à bille par mon père et M. Buffard. Ce que nous voulions, c'était maîtriser parfaitement la qualité de nos produits et leur prix de revient. Cela supposait de simplifier le briquet lui-même afin de nous concentrer sur l'essentiel, ce que nous appelons le 'moteur' du produit. » Deux ans plus tard, une fois que chaque pièce a été étudiée dans le moindre détail, que la qualité et la robustesse des matériaux

ont été passées en revue, que les machines ont été achetées et les process de production mis au point, le dénommé J1 (modèle maxi à flamme réglable) est lancé. Ce briquet de poche, au corps en plastique et au poussoir rouge, est accompagné d'une campagne publicitaire au slogan accrocheur : « Votre main fera la différence ».





#### **LA SAGA DU BRIQUET Une autre** histoire mondiale

## Les ingrédients du succès

avec le meilleur de Bic », et notamment son expérience de la production de grande série. Pour gagner en productivité et améliorer les coûts tout en gardant une avance Les opérations de contrôle sur la concurrence, François Bich internalise de la qualité et de la sécurité des briquets Bic en usine au maximum chaque étape du process de

Dans l'usine de Redon, François Bich Très rapidement, l'usine de Redon maîtrise s'attache à « associer le meilleur de Flaminaire donc le moulage plastique, la frappe à froid, l'injection au Zamac (un alliage de zinc, d'aluminium, de magnésium et de cuivre) et le traitement de surface. Le décolletage est remplacé par le forgeage à froid et des machines à commande numérique font leur entrée dans les ateliers. La plupart des outillages sont conçus et développés par les équipes Bic, afin de protéger l'avance technologique de l'entreprise et de garantir une homogénéité de production partout

La qualité et la sécurité sont des priorités

concurrence parfois féroce », dira Bruno

Bich, en première ligne à ce moment-là.

Bien que 153 de ces procès soient gagnés

(les briquets Bic sont mis hors de cause), la

société prend des mesures pour regagner

la confiance de ses clients. Elle s'attelle

notamment à démontrer que la plupart

des accidents qui surviennent sont le fait

de briquets "low cost", ne respectant abso-

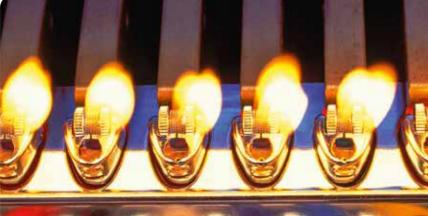
lument pas les normes de sécurité.

dans le monde.

absolues. Un briquet est constitué d'un En 1992, Mini et Maxi sont rejoints par un réservoir en plastique contenant du gaz sous pression, associé à un système d'allumage. S'il n'est pas concu et fabriqué selon les plus hauts standards de sécurité, le briquet peut être dangereux et son utilisation entraîner des conséquences sévères. Cette préoccupation est d'autant plus forte qu'à la fin des années 1980, l'entreprise est mise en cause aux États-Unis dans 156 procès incriminant la dangerosité de ses produits un barbecue. - « manœuvres de déstabilisation d'une

s'agisse des stylos ou des rasoirs, les briquets sont soutenus par une publicité toujours inventive et volontiers joyeuse : la campagne "Flick your Bic" lancée aux États-Unis en 1975, enregistre ainsi un immense succès. Le slogan – trouvé par une agence travaillant pour Bic Nouvelle-Zélande – est repris par de nombreuses célébrités sur les plateaux télé. Les parts de marché de Bic s'envolent.

En 1985, avec le lancement du "Mini", qui Pour répondre aux désirs de fantaisie et de différenciation des consommateurs, mais aussi pour éviter que ses briquets ne soient cantonnés à de simples "produits de base", briquet "classique" s'appelle désormais Bic utilise également le corps du briquet "Maxi", et l'argumentaire de vente se comme terrain d'expression graphique. concentre sur le nombre de flammes qu'il À partir de 1990, des milliers d'éditions limitées différentes sont développées, standard du marché offre en moyenne déclinant des thèmes aussi variés que les 800 flammes, le Bic Mini en prodigue animaux, les monuments, les équipes de





"Le cercle est vertueux : produire une qualité supérieure à un prix plus bas assure une avance sur les marchés et donc une distribution de masse."



## Mini, Slim, Megalighter: Bic allume le monde!

pèse 11,5 grammes et mesure 6,2 cm de haut, Bic entame un élargissement de sa gamme... et une conquête du monde. Le est capable de produire : alors qu'un briquet 1 450 et le Maxi 3 000 ! Une longévité appréciable.

modèle Slim, qui possède le même diamètre que le Mini mais la hauteur du Maxi; il avait été précédé en 1991, par un modèle à allumage électronique. En 2000, enfin, Bic propose au consommateur des modèles utilitaires destinés aux usages domestiques : grâce à leur longue tige, ils permettent d'allumer, au moins 750 fois et en toute sécurité, des bougies, un brûleur à gaz ou

Comme pour les autres produits Bic, qu'il











## Troisième pilier du succès

Faisant fi des projections pessimistes qui secouent l'économie au lendemain du premier choc pétrolier, Marcel Bich s'attaque au marché du rasage. Comme pour le stylo et le briquet, la nouveauté passe par la recherche et la maîtrise de l'excellence industrielle. Rapidement vendu dans le monde entier, le rasoir est décliné et adapté à l'usage des différents consommateurs. Il gagne aussi le marché féminin. Grâce à son excellent rapport qualité-prix et... à des campagnes publicitaires toujours plus audacieuses, il s'impose sur de nombreux marchés, faisant trembler son concurrent Gillette.

Ci-dessus, test qualité en usine sur le rasoir Bic.

Ci-contre, aperçu d'une étape de la chaîne de moulage des rasoirs Bic Soleil.

# Le rasoir monobloc : une innovation sans précédent

Parallèlement au lancement du briquet, Marcel Bich réfléchit à une autre voie de diversification. Ce nouvel objet du quotidien qu'il veut sûr, pratique et accessible à tous sera le rasoir! Mais le métier lui étant complètement inconnu, il lui faut d'abord trouver un fournisseur de lames.



Publicité du premier rasoir Bic monolame, France, 1975.

Dans l'entreprise depuis ses 18 ans, Claude Bich a été en charge du développement industriel des catégories Écriture et Rasoirs jusqu'à sa disparition en 1996. Il a notamment à son actif la conception de machines de production qui ont été cruciales dans la réussite de Bic.



C'est en Grèce, dans la périphérie d'Athènes, que l'industriel déniche son fabricant. Créée en 1952, la société Violex jouit d'une bonne réputation.

En 1974, Bic entre à hauteur de 44 % dans son capital et lance un défi à ses opérateurs : fabriquer un rasoir complet, manche compris, pour le prix d'une simple lame. C'est ainsi au prix de 80 centimes de francs que le Classique - premier rasoir avec lame intégrée - entre sur le marché français en 1975. Il s'agit d'un monobloc doté d'une demi-lame et d'un manche léger en plastique blanc, imaginé comme un article de dépannage pour le consommateur des pays "développés". Séduits par ce produit qui n'a pas besoin d'être rechargé, les Français en achètent sept millions dès la première année! Dès 1976, une partie de l'assemblage des rasoirs sera réalisée sur le site de Lonqueil-Sainte-Marie dans l'Oise, ouvert en 1973. À l'origine destinée au feutre d'écriture - produit qui est finalement resté dans le périmètre de la Sobitu à Montreuil en raison d'une demande modérée - l'usine était entrée en production de pièces de briquets et d'écriture dès 1973. Dirigée par Claude Bich, elle est alors pourvue d'une nouvelle génération de machines d'assemblage à cames très performantes. Installée en 1973 au cœur de l'Amazonie, l'usine Bic de Manaus au Brésil fabriquera également des rasoirs. La Grèce, qui a transmis son précieux savoirfaire aux équipes françaises, restera un maillon essentiel de la fabrication et de l'innovation pour le rasoir. En 2000, Violex entre intégralement dans le giron de Bic. Aujourd'hui, la Grèce abrite une usine et un centre Recherche & Développement de pointe.

# La résistance américaine s'organise

Dés son arrivée sur le marché américain à l'automne 1976, le rasoir Bic rencontre un franc succès. En l'espace de deux ans, les ventes passent de 32 millions à 192 millions d'unités. Inquiet par cette progression exponentielle, Gillette qui avait inventé le rasoir à lame interchangeable au début du siècle sort en catastrophe son propre rasoir nor rechargeable et assigne BIC devant les tribunaux.

L'Américain veut prouver sa paternité sur les procédés chimiques permettant de durcil l'arête de la lame et de faciliter son glissement sur la peau. Marcel Bich comprend rapidement qu'il ne pourra pas obtenit gain de cause face au géant du secteur soutenu du reste par la puissante Federa Trade Commission. Au pays de l'Oncle Sam le combat du pot de terre contre le pot de fer est perdu d'avance. Lassé de perdre sor temps devant les tribunaux et d'être stoppé dans sa conquête du marché américain, i consent finalement au versement d'une indemnité forfaitaire.

Marcel Bich, qui déplorait par ailleurs la fonctionnalité très limitée des rasoirs mécaniques rechargeables disponibles sur le marché, lourds et difficiles à manier, avait cherché autant à simplifier qu'à perfectionner cet accessoire du quotidien. Afin de faire constater la supériorité de son invention, l'homme avait même imposé à ses coéquipiers de la Coupe de l'America de se raser une joue avec son article et d'utiliser le rasoir d'une marque concurrente pour l'autre! L'expérience est, semble-t-il, probante. En l'espace de 15 ans, 45 % des rasoirs monoblocs écoulés aux États-Unis seront des Bic.



Marcel Bich se retrouve en une de l'édition du 21 mars 1977 du Nouvel Économiste qui titre sur le "bras de fer" engagé entre le groupe qu'il dirige et Gillette.

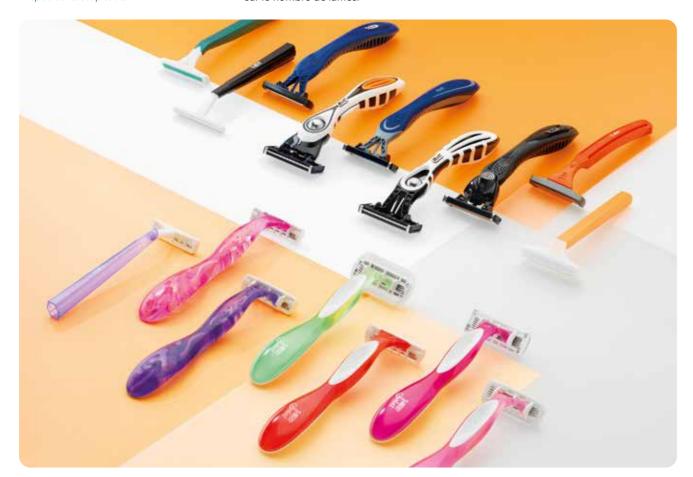
## À chacun son rasoir: l'élargissement de la gamme

À la fin des années 1970, alors que le jetable représente désormais près de 20 % de parts de marché du secteur, Bic veut affiner premier rasoir féminin : le Bic Classic Lady. Le Bic Sensitive, un rasoir monolame avec un manche orange, destiné aux peaux sensibles, est lancé l'année suivante.

Et en 1988, le groupe met sur le marché le Bic Barre Métal. Il dispose d'une lame et d'une barre métal permettant de préparer la peau et de soulever les poils avant le rasage. Le lancement de ce produit témoigne de la course à laquelle se livre Bic derrière Gillette, qui dispose d'une avance sur le nombre de lames.

En 1992, Bic présente son rasoir deux lames : Twin Select. Le nombre de lames ne va cesser d'augmenter avec les années : en 2005, son offre. En 1978, Bic Corp. sort son sort le Bic Flex 3, en 2010 le Flex 4. Entretemps, en 1994, Bic a sorti en France son premier rasoir deux lames pour femmes. Baptisé Bic Twin Lady. Pour partir à l'assaut du marché féminin, Bic a même imaginé un spot télévisé avec Éric Cantona, star du ballon rond et pas encore acteur!

Les rasoirs Bic sortent de quatre usines dans le monde. Celles-ci appliquent toutes le même process de fabrication avec des moules et des machines conçues en interne. Les sites français, grec, mexicain et brésilien sont soumis à des normes et à des contrôles identiques. Cette exigence de qualité garantit l'irréprochabilité des produits.















# Terres d'aventures

Travailleur acharné, Marcel Bich cultive aussi de nombreux centres d'intérêts. Et s'il se passionne pour un sujet, il s'y investit corps et âme. Les causes qu'il embrasse, les diversifications qu'il engage, parfois d'abord à titre personnel, témoignent de sa curiosité, de son goût pour les défis, l'entrepreneuriat et la compétition. La mode, le parfum, le sport et le vin sont autant de domaines que l'homme d'affaires audacieux aura explorés et occupés, parfois durablement.

## La Coupe de l'America et le golf des Bordes: autres illustrations de l'esprit d'entreprise de Marcel Bich

Marcel Bich et Yoshiaki Sakurai au golf des Bordes dans Le domaine sera cédé en 2008.



Dans les années 1960, Marcel Bich. grand amateur de voile, commence à s'intéresser à la prestigieuse Coupe de l'America et forme le projet d'y participer. Pour préparer son challenge, il crée l'Association Française pour la Coupe de l'America (AFCA). Il se heurte toutefois au règlement en vigueur (deed of gift) qui permet alors au New York Yacht Club, organisateur de la Coupe, de ne retenir que le premier yacht club à lui avoir adressé sa candidature. Sur les suggestions répétées de Marcel Bich, le New York Yacht Club accepte finalement de modifier le rèalement et autorise l'organisation d'éliminatoires entre les différents "Challengers".



En 1970, Marcel Bich signe la première participation française à cette compétition avec le premier France, un bateau doté d'une coque en bois de classe 12 m JI1 qu'il a fait construire pour l'occasion. Il réitère en 1974, puis en 1977. Il concourt une dernière fois en 1980 et, s'il perd aux éliminatoires, juste avant la finale, sa participation marque encore à ce jour la meilleure performance française dans cette compétition. Cette année-là, interrogé après une victoire dans une régate éliminatoire contre l'Australie remportée à bord du France 3 (avec une coque en aluminium). Marcel Bich affirme qu'à la voile « on rencontre les mêmes problèmes que dans une entreprise » et qu'il y répond avec sa maxime habituelle : « méthode, précision, discipline ».

Contraint d'arrêter la voile en raison de son âge, Marcel Bich se lance dans la pratique du golf, un sport qu'il apprécie pour le challenge personnel qu'il implique : être seul face au parcours. Il se met bientôt en tête de créer son propre golf aux Bordes, en Sologne, et s'associe pour ce faire avec son ami japonais Yoshiaki Sakurai. Le projet est confié à l'architecte américain Robert von Hagge. Inauguré en 1987, né de trois cultures (France, Japon, États-Unis) et classé parmi les 50 plus beaux golfs du monde, le golf des Bordes, cédé après le décès de Marcel Bich, devient un parcours mythique.

<sup>1</sup> Un 12 m JI désigne un bateau de 20 à 22 mètres de long, 4 de large, 3 de tirant d'eau, un mat de 25 mètres, un poids de 25 tonnes et une voilure pouvant aller jusqu'à 650 m²

France Len 1970.

## L'acquisition de Guy Laroche: mettre un pied dans la mode

En 1970, Marcel Bich devient propriétaire de la Elles seront ensuite imaginées par des direcmaison de couture Guy Laroche, qui comptait la femme du capitaine d'industrie parmi pas de côté en matière de diversification. la faillite et permet au créateur de continuer à faire son métier. En 1979, Bic acquiert 72,5 % des actions de la société Guy Laroche, dont 70 % auprès de Marcel Bich. Tout en procédant à des investissements. celui-ci en confie la direction à un homme formé à la finance et à la gestion, Pierre Lafont. Pour avoir une pleine maîtrise de la fabrication, ce dernier engage la reprise des actifs de la marque Gaston Jaunet, parmi lesquels se trouve une usine à Treize-Vents, près de Cholet. C'est elle qui, désormais, confectionnera les pièces siglées Guy Laroche, qui se lance dans le prêt-àporter. Cette intégration verticale, chère au baron et assez novatrice à l'époque dans le secteur de la mode, permet d'approvisionner les marchés en un temps record. Un gage de compétitivité à l'heure où les marques de vêtements vendus sur cintre sont en plein essor.

Dès lors, les ouvertures de boutiques se multiplient, en France et en Europe puis aux États-Unis. Marie-Charlotte, l'une des filles de Marcel Bich entrée dans la maison en 1977, participe activement à son développement international. Si la ligne de haute couture continue d'être assurée par Guy Laroche jusqu'à sa mort en 1989, d'autres créateurs, dont le styliste Guy Douvier, prennent la relève pour dessiner avec succès les deux collections annuelles de prêt-à-porter.

teurs artistiques renommés comme Angelo Tarlazzi ou Alber Elbaz. Guy Laroche dont ses clientes. Même si cette acquisition se fait Bic détient 100 % du capital en 1997, est à titre personnel, elle marque un important finalement cédée en 2001 à la société Rech International. À cette date, Bic veut en effet Ce faisant, Marcel Bich sauve l'entreprise de se concentrer sur ses trois segments de marchés : la papeterie, le briquet, le rasoir.



## Dim ou la tentation de dupliquer le modèle Bic au prêt-à-porter

Les collants Dim, achetés par Marcel Bich à titre personnel en 1972, sont alors profondément revisités, comme le clame cette publicité de 1973 : nouveau quide de taille signe distinguant l'endroi de l'envers pour garantir packaging facilitant

Produit de grande consommation et bon marché, le collant est entièrement compatible avec l'esprit Bic. Et il l'est d'autant plus lorsqu'il est le produit d'une marque dont le nom rappelle étrangement celui de Bic. Trois simples lettres : un i encadré de deux consonnes comme pour aller droit au but. Comment ne pas apercevoir d'emblée la symétrie entre Bic et Dim?

On ne saura si cela a frappé Marcel Bich mais toujours est-il qu'en janvier 1972, il prend à titre personnel le contrôle de Dim.

La société, qui a connu un grand succès dès 1958 avec ses Bas Dimanche sans couture, traverse une période difficile depuis qu'elle a repris le fabricant de lingerie Rosy. Pour lui faire remonter la pente, Marcel Bich entreprend un chantier de diversification avec le lancement de sous-vêtements hommes et femmes. Lorsque l'équilibre financier est retrouvé, en 1976, Marcel Bich cède Dim à Bic. Deux ans plus tard, Dim, qui occupe 70 % du marché français du collant, devient également le numéro un du secteur en Italie. Claude Bich prend part à ce développement en fabriquant des métiers à tisser les collants ainsi que d'autres machines de tri et d'emballage. Au début des années 1980, la marque française est suffisamment solide pour reprendre l'américain Chesterfield.

Mais en 1987, anticipant certains change-

ments, notamment dans le comportement des consommatrices. Bic décide de se séparer de Dim. La cession à la société américaine Sara Lee se fera progressivement, s'étalant jusqu'en 1989. Elle apportera à Bic une plus-value totale de 277 millions de francs.

"Je prends 10 décisions par jour. Une mauvaise. deux médiocres, sept bonnes. Ces dernières me remboursent largement les autres." Marcel Bich



### Le Château de Ferrand

« J'ai changé mon eau en vin ». C'est ainsi qu'un beau jour de 1977, Marcel Bich annonce à sa famille avoir cédé les parts qu'il détenait dans la société Perrier pour acheter une propriété viticole à Saint-Emilion.

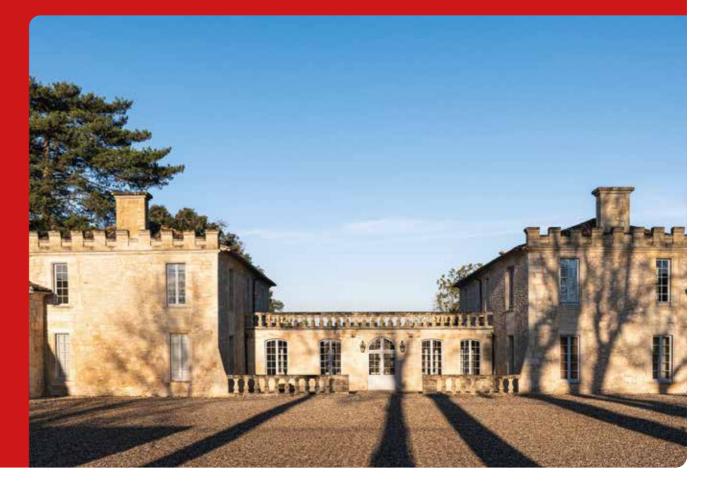
Séduit par la beauté du site et les promesses de la vigne, il devenait le second industriel à s'établir sur la rive droite de Bordeaux après Marcel Dassault en 1955.

Propriété d'un seul tenant, à dominance de merlot, située sur le plateau de Saint-Hippolyte dans l'appellation de Saint-Emilion, Château de Ferrand n'a connu que deux familles propriétaires en 300 ans d'histoire.

Son fondateur, Elie de Bétoulaud, l'avait édifié en 1702 à la gloire de Louis XIV. Gentilhomme, amoureux de la nature et des arts, il avait également fait aménager des grottes creusées sous la roche qui forment un mystérieux et insolite labyrinthe.

Depuis 2005, Marie-Pauline Bich et son mari Philippe Chandon-Moët président à la destinée de Château de Ferrand. Entourés d'une équipe performante, ils mènent d'importants travaux dans le vignoble, les chais, le château et ses dépendances. Le vin gagne en qualité et en notoriété et en 2012, Château de Ferrand devient Grand Cru Classé de Saint-Emilion

Lors des travaux de rénovation du château en 2019. l'artiste Alexandre Doucin dessine dans la salle de dégustation professionnelle, une fresque à 360 degrés du paysage viticole de Château de Ferrand. Le tout au stylo Bic



#### LE SPORT, LA MODE ET LE PARFUM Terres d'aventures

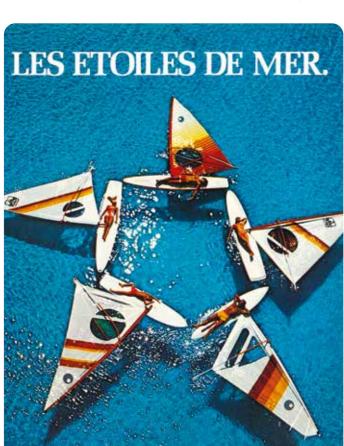
## Bic Sport : transposer une passion à une nouvelle activité

La passion de Marcel Bich pour la voile a très certainement inspiré la création de ce qui deviendra Bic Sport. Tout commence en 1974 lorsque Marcel Bich prend des participations dans le constructeur de voiliers de plaisance Dufour. Cinq ans plus tard, il achète Tabur Marine qui fabrique à Vannes des petites embarcations en plastique moulé. En 1980, Dufour sort sa première planche à voile. Marcel Bich est persuadé que ce sport va devenir populaire et il investit dans un outil industriel permettant de produire des dizaines de milliers de planches

BIC -MARINE

à un prix abordable. Effectivement, la Dufour Wing est un énorme succès commercial. En 1982, Bic rachète Osterman, le plus gros producteur mondial de planches à voile dont les modèles sont connus sous la marque Windglider. En 1984, année où la planche à voile devient discipline olympique, Bic confie la direction de sa filiale dédiée aux sports nautiques – baptisée Bic Marine puis Bic Sport – à Antoine Bich, qui va imposer Bic comme leader du secteur : au cours de cette décennie, le groupe vend une planche sur quatre dans le monde.

Toutefois, à la fin des années 1980, le marché marque un net recul. En 1993, Bic Sport entame une première diversification en fabricant des planches de surf, un sport qui commence à devenir à la mode. La filiale renouera avec le succès à partir de 1997 grâce à ce nouveau produit. La diversification se poursuit avec les kayaks dans les années 2000 et le stand up paddle dans les années 2010. La cession de Bic Sport en 2019 s'inscrit dans la stratégie de recentrer l'activité du groupe sur ses métiers de base.





Publicité Bic Marine pour la planche à voile, années 1980.

Antoine Bich manœuvrant une planche à voile siglée Bic Sport, en janvier 1995.

## Un pari : offrir les meilleurs parfums au plus grand nombre

En 1988, Marcel Bich entreprend de mettre à la portée du plus grand nombre un produit de luxe. Le concept ? Proposer des parfums dans des contenants simples, qui rappellent la forme du briquet, distribués chez les buralistes au prix de 25 francs. La qualité est, comme toujours, le maître mot du développement. Marcel Bich charge la firme suisse Firmenich de composer les jus. Celle-ci fait travailler plusieurs nez, parmi lesquels Alberto Morillas, avec la consigne d'imaginer des senteurs inscrites dans les mêmes familles olfactives que les grands succès d'alors. Les parfums féminins sont présentés dans des flacons habillés de rouge et de bleu, les parfums masculins dans des flacons habillés de vert et de noir. Désireux d'en contrôler parfaitement la fabrication, Marcel Bich conclut un accord avec Chauvet, producteur d'extraits naturels établi à Grasse et il construit une usine ultramoderne au Tréport. Le flacon fait l'objet d'une innovation restée historique dans le secteur: la miniaturisation du vaporisateur. Le publicitaire Jacques Séquéla vante quant à lui le pouvoir de séduction du "Parfum nu" sur le petit écran. Mais malheureusement trop en rupture avec l'univers de la parfumerie, le produit ne rencontre pas le succès escompté. Retiré de la vente aux États-Unis et en France respectivement en 1990 et 1991, il est cependant toujours distribué sur certains marchés. Les déficits de l'activité parfum ont été de 140 millions de francs cumulés sur 1989 et 1990 mais la cession de cette branche finalisée en 1994, après la mort de Marcel Bich, dégagera une plusvalue nette de 339 millions de francs.

Parue en mai 1991 comme un aveu d'erreur, "Je ne vous ai pas comprises!", la dernière publicité pour le parfum Bic précède de peu l'arrêt de sa commercialisation en France.





#### "Je ne vous ai pas comprises!"

Je voulais être simple.

Sans forfanterie. Sans tape-à-l'œil.

Je voulais être bonnête.

Sans artifice. Sans masque, Je voulais être vrai.

Un vrai parfum et rien d'autre

Mais ce n'est pas ce qu'attenduit l'éternel féminin.

Notes ne notes sommes pas compris

C'est pourquoi, aujourd'hui, j'ai décidé de me taire.

Cette page est ma dernière publicité

Pourtant, je serai toujours prêt à vous appartenir.

le reste en vente.

Pour vingt-cinq francs:

TOUJOURS EN VENTE.

64 65

chapitre 8
LA DEUXIÈME
GÉNÉRATION
ARRIVE AUX
COMMANDES

Un pick-up aux couleurs de Bic circule dans le marché d'Accra (capitale du Ghana)







Entrée du site Bic de production d'instruments d'écriture situé à Montévrain (77) et vue de l'atolier d'encres



## La deuxième génération arrive aux commandes

À presque 80 ans, Marcel Bich confie la direction du groupe à son fils Bruno. En réalité, l'infatigable homme d'affaires n'a pas attendu ses vieux jours pour impliquer ses enfants dans l'entreprise familiale. Tous ou presque ont été mis à contribution dès leur plus jeune âge, en commençant au bas de l'échelle. Cette initiation facilite le passage de relais à la nouvelle génération qui va poursuivre et développer l'œuvre du père. Expansion géographique, enrichissement des gammes de produits, innovation, recherche toujours plus poussée de l'efficacité industrielle... Le groupe poursuit son essor.

## L'arrivée de Bruno Bich à la tête du groupe

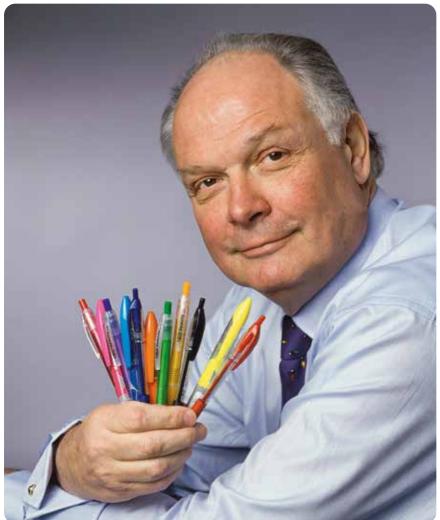
En 1993, après avoir présidé le groupe pendant 40 ans, Marcel Bich, alors âgé de 79 ans, décide de prendre sa retraite et de transmettre la direction du groupe à son fils Bruno, le second fils de son premier mariage, âgé de 47 ans. En ce début des années 1990, huit des enfants de Marcel Bich travaillent dans la firme familiale.

Désigner un successeur n'est donc pas un choix facile. Bruno Bich se distingue par les très bons résultats de la filiale qu'il dirige. Formé aux États-Unis, entré en 1975 au marketing de la filiale américaine, nommé président de Bic Corp. en 1982, il a à cette date largement fait ses preuves.

C'est à lui qu'en 1993, Marcel Bich confie la présidence de l'entreprise. Celle-ci est alors en pleine santé. Elle affiche cette année-là un chiffre d'affaires de plus de six milliards de francs pour un bénéfice net de 396 millions de francs.

Les derniers mois de son existence, Marcel Bich les passe à travailler sur l'ANE (Apprentissage Naturel de l'Entreprise), une école destinée à la formation pratique des entrepreneurs dont le nom est une anagramme ironique de l'ENA. Malheureusement, son état de santé ne lui permettra pas de faire aboutir ce projet. Marcel Bich décède le 30 mai 1994. À sa disparition, la famille Bich garde le contrôle de la société. Deux ans après Marcel Bich, c'est au tour d'Édouard Buffard de s'éteindre, à l'âge de 88 ans. D'abord directeur de production dans l'usine de l'impasse des Cailloux à Clichy, il était devenu directeur général de la société Bic à sa création en 1953, poste qu'il occupait toujours à sa mort. La même année disparaît également Claude Bich à l'âge de 57 ans. Entré chez Bic à tout juste 18 ans, le fils aîné de Marcel Bich avait consacré sa vie à l'entreprise en développant la technologie et la fabrication de la bille puis du rasoir.

À la tête de Bic Corp., la filiale américaine, de 1975 à 1993, Bruno Bich dirige ensuite le groupe jusqu'en 2018, date à laquelle il confie le destin de Bic à son fils Gonzalve. Bruno Bich s'éteint le 30 mai 2021.



## Poursuivre les développements de gamme

Si au cours des années 1970 et 1980, Marce Bich a multiplié les aventures hors des activités premières de l'entreprise, les années 1990 et 2000 sont marquées par des extensions de gamme et par plusieurs opérations de croissance externe dans le domaine des instruments d'écriture.

En 1992, un an avant de prendre la direction générale du groupe, Bruno Bich procède à l'acquisition de Wite-Out, une célèbre marque américaine de produits de correction (liquide correcteur notamment), qui lui permet de consolider la gamme papeterie sur le marché des États-Unis. En 1997, Bic acquier l'allemand Tipp-Ex, premier fabricant européen de produits correcteurs, et fait entre dans son giron Sheaffer, fabricant historique de stylos plume. Cette opération, qui permet à Bic de se diversifier dans un segment de gamme qu'il n'occupait pas jusqu'alors ne se révélera pas satisfaisante, et en 2014 le groupe cèdera Sheaffer à A.T. Cross, grand acteur des instruments d'écriture de luxe. En 2004, Bic étend son offre destinée au public scolaire grâce au rachat de l'entreprise Stypen, autre fabricant de stylos plume rechargeables, qui détient près de 10 % de parts de marché en France.

L'activité rasoir se développe aussi fortement mais ici, point d'acquisitions de sociétés plutôt, une montée en puissance des ser vices marketing qui imaginent des produit ciblés et segmentés : en 1999, sort le Softwin, un rasoir à tête pivotante et bande:

La gamme Soleil, destinée aux femmes, est lancée en 2004. Quant aux hommes, ils ont l'embarras du choix entre les modèles Hybrid, Comfort et Flex, mis sur le marché dans les années 2010, et disponibles en trois ou cinq lames. Lancé aux États-Unis en 2015, le Flex 5, composé de cinq lames mobiles, d'une lame de précision supplémentaire et d'une bille de métal pour alourdir le manche et gagner en précision, manifeste la grande attention portée au confort de l'utilisateur.



"Mon père était un industriel avant tout. Je suis plus un homme de marketing, nos gammes sont passées de ce dont le consommateur avait besoin, avec une qualité irréprochable et un prix juste, à ce dont il a envie, toujours avec une qualité irréprochable et un prix juste."

Bruno Bich, Les Echos, 2016

## Poursuivre l'expansion géographique en Europe de l'Est, en Europe Centrale et en Asie

Campagne de publicité en Pologne.



L'arrivée de Bruno Bich à la tête du groupe coïncide avec l'ouverture des pays de l'Est et la transition vers l'économie de marché des anciennes républiques soviétiques, dont la plus importante est la Russie. Un bureau de vente y est ouvert en février 1996, après l'ouverture en octobre 1994 d'une filiale en Pologne.

Bruno Bich entend également se tourner vers l'Asie. Berceau de la calligraphie, il n'est pas aisé à conquérir pour les tenants de la bille. En 2004, Bic rachète à Yoshiaki Sakurai, la société Kosaido Shoji, son distributeur au Japon depuis plus de 30 ans. Si l'archipel n'offre que peu de perspectives de croissance, il est un terrain idéal pour tester concepts et prototypes. L'année suivante, Geoffroy Bich part en Chine, où le groupe sous-traite des produits destinés au marché américain. Le fils de Claude Bich ouvre dans les environs de Shanghai une première usine de cent personnes.

Elle doit permettre de réintégrer les produits confiés à des fabricants chinois pour garder la valeur ajoutée et contourner le risque d'une fuite des savoir-faire. Geoffroy Bich est épaulé pour les ventes par son jeune cousin Gonzalve. Mais la tâche n'est pas simple : le segment des instruments d'écriture est dominé par le Japon ; par ailleurs, l'usine chinoise ne parvient pas à atteindre la taille critique permettant d'amortir les coûts de la structure - elle fermera en 2017. Le briquet présentant bien plus d'opportunités de croissance, Geoffroy Bich initie alors avec son oncle François l'ouverture d'une usine dédiée à ce produit sur le sol chinois. Elle sera mise en service en 2013. Entretemps, Bic s'est attaqué au marché indien avec le rachat en 2009 de 40 % des parts de Cello Pens, le numéro un du souscontinent, une acquisition qui sera finalisée





Cette publicité
des années 2000
pour les rasoirs Bic,
à destination de la Malaisie,
représente un diodon,
poisson local également
connu sous le nom
de hérisson des mers.

# Investir les nouvelles technologies

En 2003, fort de sa maîtrise de la technologie des valves de briquets, Bic lance un programme de R&D ambitieux, visant à produire des cartouches à hydrogène, qui alimenteront des chargeurs portables fonctionnant avec une pile à combustible. Grâce à ce système, les batteries d'appareils électroniques comme les smartphones pourront être rechargées sans avoir besoin de se brancher à une prise électrique. Les équipes R&D de Bic se rapprochent en 2004 du Laboratoire d'Innovation pour les Technologies des Énergies Nouvelles et les nanomatériaux, rattaché au Commissariat à l'Énergie Atomique (CEA). Puis, en 2011, le groupe acquiert Angstrom Power Incorporated, une société canadienne qui fabrique des chargeurs portables à piles à combustible. La technologie des cartouches à hydrogène de Bic et celle des chargeurs d'Angstrom sont conçues pour fonctionner ensemble. Mais, faute d'un attrait suffisant de la part des consommateurs, la technologie des piles à combustible sera revendue

Parallèlement, Bic effectue une autre diversification, en direction cette fois de la téléphonie mobile. En 2008, en partenariat avec l'opérateur Orange, le groupe lance en France le Bic Phone, un objet qu'il a voulu simple et accessible, disponible dans les points de vente habituels des produits Bic: bureaux de tabac et maisons de la presse, gares et aéroports.

Existant en deux coloris, orange et vert, le Bic Phone, prêt à l'emploi (la carte SIM est intégrée et la batterie chargée), permet une heure de communication. Quatre mois après son lancement, 100 000 unités sont vendues. Ce premier modèle est par la suite commercialisé en Espagne (2009) et en Belgique (2010). Mais en 2015, devancé par les smartphones, le Bic phone n'est plus commercialisé.

En 2008, Bic lance le mobile prêt-à-l'emploi" en partenariat avec Orange. La pile à combustible Bic et son chargeur.





## Un enjeu de taille : opérer la rationalisation industrielle

La présidence de Bruno Bich se caractérise aussi par une réorganisation et une modernisation des sites industriels à travers le monde. En 2002, le groupe compte 22 usines, contre 47 quelques années auparavant. Cette restructuration est menée avec l'aide de Mario Guevara. Entré en qualité de contrôleur financier de Bic Mexico en 1992, ce dernier est successivement nommé directeur de la filiale mexicaine, responsable du continent sud-américain en 1998, président de Bic Corporation pour les deux sous-continents américains en 2001, puis directeur général délégué aux opérations du groupe en 2004.

En 2006, il est décidé de dissocier la fonction de président du conseil d'administration, conservée par Bruno Bich, de celle de directeur général, confiée à Mario Guevara.

En France, dès le début de la décennie 2010, Bic regroupe à Montévrain (Marnela-Vallée) des lignes de production disséminées en région parisienne, dont celles de l'usine historique de Clichy, qui ferme définitivement ses portes. Huit millions de pointes, quatre millions de cartouches et deux millions de stylos complets sortent quotidiennement de ce nouveau site. Parallèlement, le siège social déménage de la rue Petit à Clichy à quelques encablures de là, rue Jeanne d'Asnières. Cette rationalisation industrielle se poursuit jusqu'en 2017, année durant laquelle le groupe rassemble ses usines de Boulogne-sur-Mer et Samer (Pas-de-Calais) dans un nouveau site, à Samer, accueillant la production de feutres, de marqueurs, d'ardoises effaçables à sec, de porte-mines, de crayons graphite et de crayons de couleur, mais aussi la logistique, la maintenance, un centre de recherche et développement et des fonctions support. Bic a toujours intégré la fabrication de ses produits et de ses machines de production. À la fin des années 1990 et au début des années 2000, Xavier Bich, le benjamin de la fratrie, a travaillé chez Bic Technologies à améliorer encore cette recherche d'efficacité. Ce département vise à améliorer la conception et la fabrication des machines et des moules, en intégrant, notamment, la modélisation 3D. La maîtrise de l'industrialisation demeure un levier de différenciation clé.





"Pour comprendre les conseillers que vous vous choisirez, il faut avoir une éducation large. D'une manière générale, il faut entretenir une communication entre les générations et les civilisations. Cette question est capitale."

Bruno Bich, 3 février 2021

# Embrasser une nouvelle cause : le développement durable

À l'origine, Marcel Bich avait conçu le Bic Cristal comme un stylo que l'on pouvait recharger. Comme chacun le sait, le consommateur ne suivit pas cette option. "Son choix s'est porté à 90 % sur le jetable. Notre production a donc suivi", précise Marcel Bich en 1975 dans le rapport annuel de l'entreprise. Pour autant, si les produits Bic ne sont pas toujours rechargeables, leur durée d'utilisation (plus de 2 kilomètres d'écriture pour un Bic Cristal, jusqu'à 3 000 flammes pour un briquet Bic Maxi et 17 jours de rasage avec un rasoir Bic Flex 3), la quantité restreinte de matériaux entrant dans leur composition et leur qualité, les rendent bien plus durables que la majorité de leurs concurrents. Optimiser l'usage de la matière tout en servant la robustesse et la fiabilité des produits et offrir l'usage le plus long possible : voilà la ligne directrice de l'entreprise.

Cependant, dès 2003, désireux d'aller plus loin, Bic lance son premier programme de développement durable placé sous la responsabilité de Marie-Aimée Bich-Dufour. Ambitieux, il vise à améliorer la performance environnementale de ses sites et à réduire l'empreinte environnementale de ses produits. Le groupe publie dans la foulée un premier rapport adressé tant aux experts qu'au grand public. En 2008, il va plus loin en instaurant un baromètre de développement durable, outil de pilotage qui transcrit de manière concrète l'engagement du groupe en la matière à travers dix indicateurs (ou objectifs) clés. À la suite du crayon Evolution fabriqué en 1993 à partir de résine de synthèse issue de matière recyclée, le groupe Bic se met au défi de proposer des produits avec un impact environnemental réduit et de leur donner une seconde vie. C'est ainsi qu'en 2009 est lancé le rasoir Bic Écolutions dont le manche est en bioplastique et l'emballage en carton 100 % recyclé. En 2010, le groupe

initie l'opération "Bic recycle" qui propose aux consommateurs de renvoyer dans des enveloppes leurs rasoirs Bic usagés afin qu'ils soient recyclés. Cette opération, qui ne rencontre pas le succès escompté, est suspendue. Pour autant, Bic n'abandonne pas le terrain

L'année suivante, il organise, en association avec TerraCycle, une structure spécialisée dans la réutilisation des déchets non recy clables, des collectes d'instruments d'écriture toutes marques confondues, sur les lieux de consommation (écoles, entreprises universités...). Transformés, ils donneron naissance à des produits d'usage courant tels que des pots à crayons et dès 2017 à des bancs d'extérieur. En 2018, Bic lance "Writing the Future, together", son nouveau programme à horizon 2025. Le groupe souhaite capitaliser sur son engagement de première heure et renforcer son implication en matière de développement durable à travers cinq engagements ambitieux. Favoriser l'innovation durable dans les produits Bic, Agir contre le changement climatique, S'engager pour la sécurité au travail, Impliquer de manière pro-active les fournisseurs et S'investir pour une vie meil leure grâce à l'éducation.

Opération de collecte et de recyclage de rasoirs "Bic recycle" et le rasoir Bic Écolution dans son emballage en carton 100 % recyclé.







Il faut en aligner des mots avant de venir à bout d'un stylo Bic! Lorsqu'ils rrivent en fin de vie, les stylos peuvent être recyclés. Des collectes sont déployées à cet effet.



## La créativité à la pointe du stylo : la collection Bic

En 1998, une exposition est organisée au Val d'Aoste en hommage au baron Bich, originaire de cette région. À cette occasion, des artistes sont invités à présenter des œuvres réalisées à partir d'instruments d'écriture Bic ou inspirées par l'univers de la marque. L'événement sonne le coup d'envoi de la constitution de la collection Bic d'art contemporain. Celle-ci est dévoilée pour la première fois au public en 2018 au Centquatre-Paris.

L'exposition présente 150 œuvres de plus de 80 artistes internationaux ayant fait des produits iconiques Bic (stylo, rasoir, briquet) un médium de création.

Partout dans le monde, Bic multiplie les actions pour promouvoir l'apprentissage artistique. De 2016 à 2019, le prix Bic pour l'École Nationale Supérieure d'Arts de Paris-Cergy a invité les étudiants à donner libre cours à leur inspiration avec pour seule contrainte l'utilisation d'un outil de la marque Bic. Lancé en 2017, le concours BIC Art Master récompensant la meilleure œuvre réalisée au stylo bille Bic par un artiste africain témoigne de l'implication du groupe dans la valorisation de la création graphique et de l'expression plastique sur le continent. Parallèlement aux engagements que prend Bic en faveur de l'art et des jeunes artistes, ses objets phares sont érigés au rang d'objets culte et intègrent les collections permanentes des plus prestigieux musées. Le Bic Cristal rejoint le département Architecture et Design du Museum of Modern Art de New York MoMA en 2001, le briquet Bic Maxi J1 en février 2005. Ces deux produits, aux côtés du rasoir Bic monolame original, ont également fait leur entrée en 2006 dans les collections permanentes du Musée d'Art moderne / Centre Georges Pompidou à Paris. Depuis 2021, le Bic 4 Couleurs y figure éga-

Ci-contre, un dessin extrait de l'ouvrage Le fils du roi (2012) entièrement réalisé au stylo à bille Bic M10 par l'artiste belge Éric Lambé.

La collection Bic est exposée au Centquatre-Paris en 2018. Elle présente 150 œuvres de plus artistes internationales



## Favoriser l'éducation : le projet essentiel de la Fondation Bic

commune. Au cours des années 1950 e 1960, l'entreprise avait bataillé en France pour que son stylo à bille soit autorisé et classe. Les élèves s'en étaient ensuite emparés pour ne plus s'en séparer. Bor nombre d'enfants ont soudainement prisconfiance en eux en rendant des copies propres!

Au fil des ans, Bic va étoffer et structure son combat contre l'échec scolaire et s'enga ger pour un plus large accès à l'instruction primaire dans le monde.

En 2016, désireux de renforcer et de structurer sa démarche philanthropique, Bic crée la Fondation d'Entreprise Bic.

Présidée jusqu'en 2020 par Marie-Aimée Bich-Dufour, elle se consacre essentiellemen à la lutte contre le décrochage scolaire, à l'accès des filles et des femmes à l'éducation et à la formation aux enjeux environne mentaux. La Fondation d'Entreprise Bio travaille avec les filiales et les usines du groupe mais aussi avec des ONG et des communautés locales pour soutenir des projets qui contribuent à l'amélioration des conditions d'apprentissage dans le monde À travers des démarches d'entrepreneuria social, elle œuvre par ailleurs à favorises l'innovation dans l'éducation.

Plus récemment, la Fondation a évolué dans sa stratégie pour se concentrer sur le déve loppement de compétences créatives chez les enfants et les jeunes des milieux défa vorisés, en travaillant sur les compétences essentielles pour préparer la prochaine génération.





La Fondation Bic Rêv'Elles s'investit en faveur de l'éducation et de la scolarisation des filles dans

Directrice générale déléguée de Société Bic et secrétaire du conseil d'administration de 1995 à 2019, directrice juridique du groupe Bic de 1995 à 2016, Marie-Aimée Bich-Dufour a contribué au lancement du Programme de développement durable dont elle assume la responsabilité de 2004 à 2018. Elle est à l'origine







# Les ambitions de la troisième génération

À l'orée des années 2020, alors qu'avec Gonzalve Bich la troisième génération arrive aux commandes, le groupe prend de nouvelles orientations stratégiques. S'il se recentre sur ses trois activités historiques et ses produits phares, le groupe s'engage aussi en parallèle sur des marchés adjacents et en forte croissance. Il prend également le virage du digital aussi bien dans son offre que dans la prise en compte des réseaux de distribution et cherche à accélérer sa démarche en matière de développement durable.

## L'arrivée de Gonzalve Bich à la tête de l'entreprise

Très proche de son grand-père malgré une enfance passée aux États-Unis où son père dirigeait Bic Corp., Gonzalve Bich intègre le groupe en 2003 après avoir étudié l'histoire à Harvard. En charge du développement des activités en Asie au départ, il occupe différents postes avant de devenir directeur général délégué en juin 2016 lorsque s'ouvre une période de transition à la suite du départ de Mario Guevara. Bruno Bich revient alors à la tête du groupe, pour une période de deux ans, et occupe la fonction de Président directeur général afin d'accompagner la relève. À partir de janvier 2017, Gonzalve prend également la direction des opérations. Il est nommé directeur général un an plus tard.

années d'expansion et de développement, certains marchés sur lesquels opère Bic arrivent à maturité et la croissance ralentit. Désormais aux commandes, Gonzalve engage des chantiers structurants pour remettre le groupe sur la voie de la croissance rentable et de long terme. Trois principales questions sont soulevées. L'organisation du groupe est-elle toujours la plus à même de répondre aux enjeux auxquels celui-ci est confronté ? L'implantation géographique est-elle toujours adaptée à la réalité du troisième millénaire ? Les activités bénéficient-elles de suffisamment de moyens pour se réinventer ?

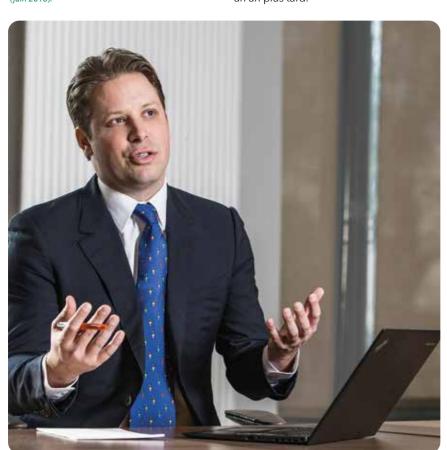
En 2019, Gonzalve Bich lance le plan de

Au milieu des années 2010, après des

transformation Bic 2022 Invent the Future qui a pour ambition de transformer en profondeur et d'adapter l'organisation aux besoins des marchés sur lesquels l'entre-prise opère mais également d'insuffler une nouvelle culture pour assurer sa pérennité. En 2020, le plan stratégique Horizon prévoit, dans la continuité, de faire évoluer le modèle opérationnel de Bic tout en consolidant son leadership dans ses trois catégories d'activités, la papeterie, le briquet et le rasoir, tout en attaquant des segments de marchés adjacents. Bruno Bich s'éteint le 30 mai 2021

 date anniversaire du décès de Marcel – en ayant achevé son devoir de transmission.

Gonzalve Bich, directeur général délégué (juin 2016).



## Une nouvelle stratégie pour ancrer le groupe dans le futur

Le plan de transformation Bic 2022 Invent the Future et le plan stratégique Horizon préfigurent l'ambition de Bic pour les années à venir : être un groupe plus agile, plus innovent et plus contré sur le consempateur.

Cela passe par un recentrage sur ses activités historiques, tout en tirant profit des opportunités de croissance sur des marchés adjacents à ces dernières, ainsi que par des acquisitions et une montée en gamme sur chacune des catégories de produits.

Dans cette logique, Bic cède en 2019 sa filiale Bic Sport et son usine située à Vannes au groupe estonien Tahe Outdoors, l'ur des principaux fabricants européens de kayaks, canoës et kite-surfs. Le groupe décide aussi, en décembre 2020, de se séparer de Pimaco, son activité d'étiquettes adhésives au Brésil.

Par ailleurs, le groupe élargit le périmètre cible de ses trois activités en attaquant des segments de marchés jusque-là peu ou pas explorés.

Dans le segment des rasoirs, Bic lance Mad for You, une marque qui propose des rasoir rechargeables non-genrés, et du côté de instruments d'écriture, il se positionne su le marché du tatouage temporaire avec le stylos BodyMark by Bic, conçus pour des siner sur la peau. Enfin, dans la catégori briquets, Bic procède en 2020 à sa premièr opération de croissance externe depuis a création, en rachetant Djeep, un de principaux fabricants de briquets de qualit installé en Bretagne, spécialisé dans les briquets personnalisés et les séries limitée. Cette acquisition offre à Bic les opportunité d'une croissance significative en Europet en Amérique du Nord.

En 2022, le groupe acquiert Inkbox, une société canadienne de référence sur le marché des tatouages semi-permanents, Tattly une société américaine leader du tatouage éphémère et AMI (Advanced Magnetic Interaction) société française spécialisée dans la technologie d'interaction augmentée.

un partenariat avec
l'entreprise technologique Iprova
pour lancer le Bic Invention Lab.
Il vise à renforcer la capacité
d'innovation du groupe
et à soutenir ses activités
de Recherche et Développement
en s'appuyant sur l'approche
d'Iprova en matière de machine
learning et d'utilisation



## Consolider la présence de Bic sur les marchés émergents

Si l'internationalisation de Bic a débuté très tôt, son rayonnement géographique ne s'est pas déployé de manière homogène ni avec les mêmes objectifs. En 2018, lorsque Gonzalve Bich prend la direction générale du groupe, la pénétration des marchés est encore inégalement répartie sur le globe. Le groupe maintient une forte présence en Europe et dans les deux Amériques et ce, dans toutes ses catégories de produits. En Afrique et au Moyen-Orient, le groupe bénéficie de solides implantations sur le marché des instruments d'écriture. En revanche, les marchés asiatiques (plus de quatre milliards d'habitants) demeurent difficiles à conquérir, en raison notamment de l'excellente implantation de certains concurrents et, sans doute, d'un rapport à l'écrit sensiblement différent de celui qui existe en Occident.

C'est pourquoi la stratégie d'internationalisation menée par Gonzalve Bich se concentre dans un premier temps sur le renforcement des positions de Bic sur le continent africain, à très fort potentiel.

En 2019, Haco Industries transfère ses activités de production

depuis 40 ans. Ci-dessous l'usine

d'instruments d'écriture

et de distribution à Bic dont il est un partenaire En 2018, le transfert à Bic des sites de production et de l'activité de distribution de Haco Industries Kenya Ltd est annoncé. La société, qui travaille avec le groupe depuis les années 1970, produisait sous licence les articles de papeterie et distribuait l'ensemble des produits du groupe en Afrique de l'Est.

En 2019, Bic acquiert la société Lucky Stationery Nigeria Ltd, premier fabricant d'instruments d'écriture du Nigeria, qui réalise cinq millions d'euros de chiffre d'affaires et contrôle près de 30 % de parts de marché en volume.

Parallèlement à cette acquisition, Bic choisit d'installer sa direction régionale pour l'Afrique de l'Ouest en Côte d'Ivoire. Lorsque l'alliance avec CFAO, distributeur historique de la zone, prend fin en mars 2023, l'actuel bureau d'Abidjan est doté de fonctions commerciales supplémentaires. Cette étape valide le passage d'un modèle de distribution à un modèle de vente directe et hybride.



## Le défi du XXI<sup>e</sup> siècle : prendre le tournant du digital

Les fortes positions de Bic aux États-Unis ont permis au groupe de prendre au bon moment le tournant de la distribution en ligne, de l'offre et de la communication digitales. La fin de la décennie 2010 est marquée par l'intensification des initiatives qui vont en ce sens. Ainsi en 2017, pour répondre aux attentes des consommateurs, Bic lance, en France et en Angleterre, le Bic Shave Club, une offre de souscription en ligne qui propose, sur abonnement, des kits contenant un rasoir et des recharges, avec un envoi mensuel ou bimestriel. Après cette première initiative, de vente directe aux consommateurs, Bic continue d'accompagner ses clients dans leur appropriation de l'outil digital au quotidien. Afin de favoriser cet usage et de créer des opportunités d'achat, le groupe lance en 2019 www.bic.com, un site de vente en ligne spécialement conçu pour le grand public. Par ailleurs, le groupe poursuit aussi son effort de digitalisation sur le plan industriel en s'équipant de machines à commande numérique, qui poussent encore plus loin l'automatisation et le contrôle des opérations.



Si le tournant digital est bien engagé en termes de distribution, il est également intégré au niveau des produits eux-mêmes. En novembre 2020, Bic acquiert ainsi Rocketbook, première marque américaine de carnets intelligents réutilisables, qui lui permet de se positionner sur le créneau de l'écriture numérique, en plein essor. Ses produits phares sont les cahiers Rocketbook Core et Rocketbook Fusion, qui s'utilisent tous deux avec un stylo effaçable et qui sont connectés au cloud via une application permettant le téléchargement du contenu.

Avec la création du site de vente en ligne www.bic.com, Bic favorise l'expérience consommateur.

> Les carnets intelligents Rocketbook sont acquis par Bic en 2020



#### **LES AMBITIONS DE LA TROISIÈME GÉNÉRATION**

Parallèlement à la création de produits rechargeables, Bic organise la collecte de stylos usagés afin qu'ils soient recyclés et transformés er

## Contribuer à la transition écologique

En 2018, avec ses objectifs pris en matière de programme de développement durable rassemblés sous l'appellation Writing the Future, Together, Bic avait confirmé ses engagements historiques et réaffirmé sa volonté de s'inscrire dans une démarche de progrès en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale, et même d'accélérer cette démarche. En tant qu'acteur prédominant du plastique, Bic continue à concentrer ses efforts en matière de recherche et développement pour identifier des solutions plus respectueuses de l'environnement.

Le groupe encourage ainsi le développement de la "chimie verte" qui consiste par exemple à fabriquer des encres à base de pigments issus de cultures équitables et biologiques. Bic travaille aussi à la conception d'emballages recyclés et recyclables. Au début de l'année 2021, le groupe lance le Bic Cristal Re'New, premier stylo à bille

En 2021. Bic lance le Cristal Re'New,

un stylo bille rechargeable composé d'un corps d'un bouchon en

BIC

Criftat'

un manche en bambou issu de forêts responsables.

En Europe, Bic commence à déployer sa nouvelle gamme de rasoirs hybrides, dont le manche est fabriqué à partir de plastique recyclé. Un briquet fabriqué à partir de composants entièrement recyclés est à l'étude. En parallèle, Bic poursuit ses programmes de collecte de produits d'écriture usagés avec TerraCycle et incite même certains distributeurs à devenir des centres de collecte. En 2022, Bic teste des canaux de collectes de briquets usagés qui pourront être expédiés sur une ligne de recyclage maintenant opérationnelle après sept ans de Recherche & Développement.

Profondément ancré dans son époque et sur ses marchés, le groupe sort de la période inédite de pandémie mondiale qui a marqué les années 2020 et 2021 en réaffirmant sa volonté d'être un acteur du changement audacieux, prêt à inventer un futur en lien avec les autres et en responsabilité.

Premier rasoir rechargeable de Bic labellisé CO<sub>2</sub> neutre, doté d'un le Bic Bamboo est lancé en 2021 Il est vendu dans un emballage



"Nous accélérons nos efforts en souscrivant à des objectifs de développement durable encore plus ambitieux."



# BIC S'ENGAGE!

# **RAPPORTEZ-NOUS VOS STYLOS USAGÉS NOUS LES RECYCLONS**



**Vous collectez dans** votre magasin

**Nous recyclons** 



Les stylos deviennent banc!





# Le parcours d'une marque iconique à travers la publicité

La publicité est, avec l'incomparable efficacité d'un design mis exclusivement au service d'une fonction et une très haute exigence de qualité, l'un des trois piliers de la formidable réussite des produits Bic. Dès les origines, confiée à des agences de talent, elle joue sur le ressort de l'humour en croquant des scènes du quotidien, non sans manquer d'audace.

Puisant aussi ses thèmes dans la culture populaire, en particulier le sport, elle finit parfois par en devenir une composante. D'une extraordinaire richesse, ce fonds raconte à lui seul une histoire de la réclame de 1950 à nos jours. Faute de pouvoir la dérouler intégralement, ce chapitre revient sur quelques campagnes emblématiques.

## L'HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ

#### 1950

"C'est déjà noté Madame !" Dessinée par Pierre Couronne, la première publicité Bic est publiée dans La Voix du Nord

On voit apparaître le slogan "Elle court, elle court, la pointe Bic"



#### 1952

L'affichiste Raymond Savignac conçoit sa première campagne Bic.

Elle est reprise sur un véhicule Bic dans la caravane publicitaire du Tour



#### 1952

"La vraie pointe BIC". L'illustrateur Jean Effel signe ses premières publicités pour Bic





#### 1953

L'Oscar de la meilleure publicité est décerné à Bic pour la campagne Bic "Elle court, elle court la pointe BIC"

#### 1960s

Au début des années 1960, Bic contourne l'interdiction du stylo à bille dans les écoles françaises et intègre les classes à travers ses buvards publicitaires



#### 1961

Savignac crée le bonhomme Bic à l'occasion du lancement de la nouvelle bille en carbure de tungstène

Il sera alors définitivement placé devant les 3 lettres BIC pour former le nouveau logo de la marque



#### 1961

Premières publicités Bic aux États-Unis : une patineuse professionnelle, un champion de tir et le slogan "Writes first time, writes everytime" marquent les esprits

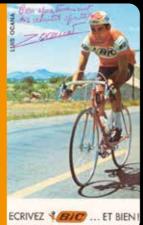


## 1962

Publicité directe en Afrique grâce à un camion publicitaire et un avion bimoteur aux couleurs de la marque



Bic sponsorise une équipe de cyclistes européens professionnels qui participe aux grandes courses comme le Tour de France. Luis Ocaña est le vainqueur de l'édition 1973



#### 1970

Lancement du Bic 4 Couleurs. En Italie, c'est un membre du corps des carabinieri qui en vante les mérites!



### 1970

La chanson de la publicité "Bic Naranja y Bic Cristal" lancée en Espagne devient vite culte

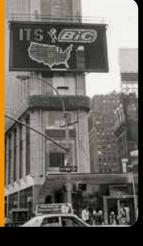
### 1973

Le slogan
"Votre main fera
la différence"
marque la publicité
du premier
briquet Bic



#### 1973

Aux États-Unis, ici à Times Square, grâce au slogan "Flick your Bic", la marque joue sur les mots et remporte avec humour l'adhésion des utilisateurs de briquets



## 1976

"Si c'est Bic c'est bon", clame une publicité pour les briquets Bic destinée au marché belge



#### 1977

Raymond Savignac signe pour les rasoirs Bic sa dernière campagne

La publicité à la télévision surpasse désormais l'affichage



#### 1978

"4 francs les 7 rasoirs Bic. Pour moi, les économies ça compte", assure le cycliste Raymond Poulidor dans un spot humoristique



#### 1982

Un cactus souhaitant désespérément avoir la peau douce entonne 'Un jour mon Bic viendra"



#### 1982

"Only Bic makes a shaver for both kind of skins". Le champion de tennis John McEnroe devient l'image du rasoir Bic aux États-Unis

#### 1991

Marcel Bich s'exprime dans une publicité aux allures de communiqué de presse sur l'arrêt

#### 1991

"La machine à écrire", publicité pour le Cristal et le M10 destinée au marché belge

#### 1994

Les personnages Mordillozaure et Brizeminenozaure réalisés en pâte à modeler par Richard Goleszwoski (Aardman Animations vantent la solidité du nouveau crayon Evolution dans un film d'animation



#### 1995

Le footballeur Éric Cantona et son frère Joël s'interpellent dans une publicité pour les rasoirs Bic. Puis dans un spot signé Valérie Lemercier, Éric vante les mérites du rasoir pour femme







## 1997

Bic se lance dans a Formule 1 et sponsorise l'écurie du champion Main Prost



#### 1997

Bic lance en Grèce une campagne avec le photographe italien Oliviero Toscani



## 1998

En partenariat avec Citroën, Bic lance la Saxo Bic. « Un Bic ne fera jamais de mal à une Saxo Bic » assure la voix off du spot publicitaire qui met en scène une agente de police dont le stylo Bic rechigne à remplir une contravention



#### 2003

"Suave con tu cara", la publicité mexicaine du Comfort Twin met en scène une femme dont les seins, siliconés, explosent au contact de la barbe de son amant



#### 2003

Au Brésil le chroniqueur sportif Milton Neves vante les exploits du rasoir Bic Twin



#### 2006

Première campagne virale avec les vidéos des "Perles du Bac"



## 2010

L'ours de la campagne publicitaire virale pour Tipp-Ex cartonne en Europe

En Océanie, la campagne "Express yourself" invite le consommateur à utiliser le stylo à bille au-delà de l'écriture



#### 2011

Bic repeint des écoles en Afriqu aux couleurs



#### 2011

Pour le lancement en Europe du nouveau rasoir masculin Bic Flex 3, Bic se met au curling dans un film publicitaire devenu culte



#### 2012

Au Mexique, puis dans d'autres pays d'Amérique latine, le crayon Bic Evolution résiste aux dents du chien de la maison

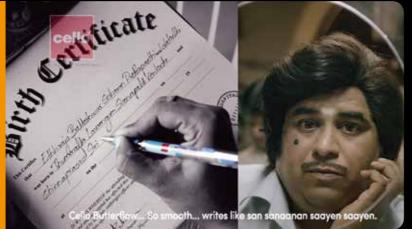


#### 2016

Publicité Bic en Afrique pour le Bic Cristal original fine

#### 2017

Spot publicitaire humoristique "Mr. Lamba Naam Butterflow Ballpen" pour Cello Pens en Inde: un père ne peut s'arrêter d'écrire et donne un prénom de quatre pages à son enfent



#### 2017

Lancement
en Afrique du Sud
de la campagne
"Buy a pen,
donate a pen".
Elle prolonge
un programme
de dons de produits
pour enfants
défavorisés, initié
dans ce pays
dès 2011.



DIFFERENCE

#### 2018

Campagne pour le rasoir Bic Flex



#### 2019

Miryam Lumpini, artiste tatoueuse et influenceuse installée en Californie, devient l'égérie des feutres de tatouage éphémères Bodymark by Bic



## 2019

BIC lance une campagne télévisée et digitale destinée à alerter les consommateurs sur les risques d'accidents liés à l'utilisation de briquets non conformes



## 2020

Katie Ledecky et Simone Manuel, les deux nageuses américaines médaillées olympiques font la promotion du nouveau rasoir Bic Soleil Sensitive Advanced



#### 2020

"Quand je serai grand, je serai un banc" clame haut et fort ce Bic Cristal à la rentrée scolaire 2021, engageant ainsi ses usagers à participer au programme de recyclage Bic TerraCycle



#### 2021

La campagne américaine pour le lancement du briquet EZ Reach met en scène les célébrités Martha Stewart et Snoop Dogg et fait un tabac dans le monde entier

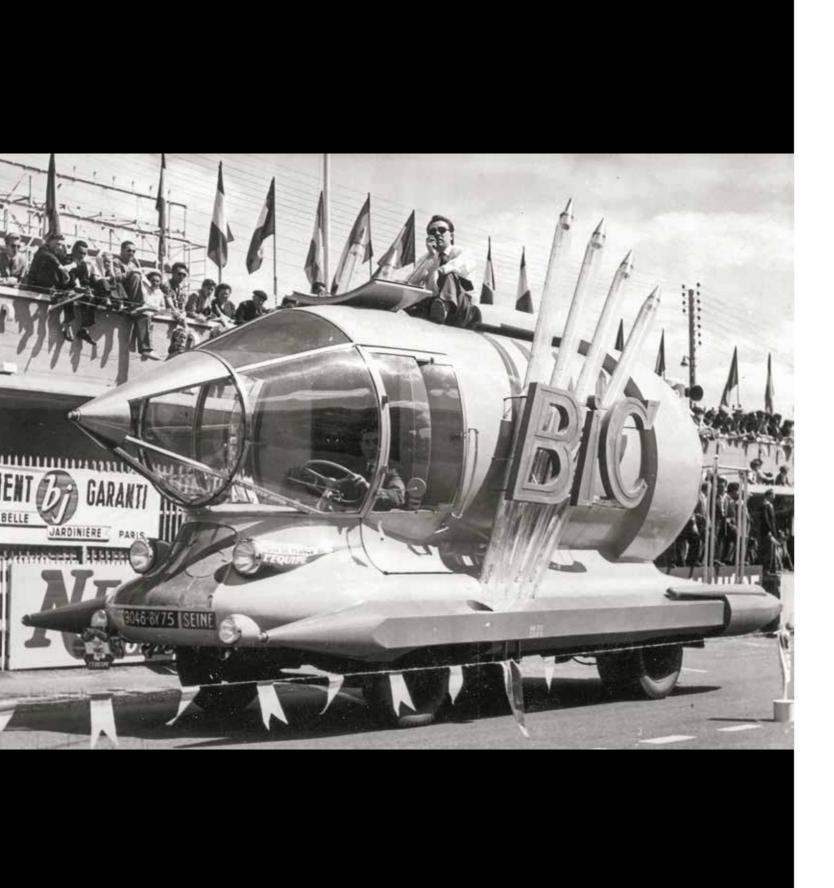




# "Elle court, elle court la pointe Bic", Savignac, 1952

En 1952, Marcel Bich s'offre les services de l'affichiste Raymond Savignac (1907-2002), rendu célèbre en 1948 par sa représentation de la vache laitière Monsavon. Quelques mois après le lancement du stylo Bic Cristal, est orchestrée une campagne de publicité nationale, à grande échelle, qui clame un slogan simple, mais entêtant. Imaginé en 1950 - "Elle court, elle court la pointe BIC" est diffusé, dans sa version orale, sur l'air familier de la chanson "Il court, il court le furet". Panneaux, presse, radio, télévision, tous les médias sont mobilisés pour mettre en avant la rapidité sans précédent de l'écriture permise par la pointe Bic, symbolisée par des personnages en mouvement tel que ce coureur se lançant à tout allure derrière l'objet qu'il tente de rattraper: un gigantesque stylo bleu identifiable autant par son logo que par sa silhouette. Les dessins de Savignac aux tonalités espiègles et joyeuses, immédiatement reconnaissables, ont sans doute contribué à ce que la campagne soit récompensée d'un oscar de la publicité.

Ils témoignent d'un talent qui manie sans pareil couleurs vives, efficacité du graphisme et trait d'humour, marquant tout une génération et favorisant l'avènement formidable d'un produit de consommation courante. Soixante-dix ans après son invention, présent dans les collections des plus grands musées du monde, celui-ci est parvenu au rang d'objet mythique.



## La caravane du Tour de France, 1953

Le premier véhicule publicitaire Bic, qui sillonne en 1952 les routes françaises au côté des cyclistes du Tour de France, marque le début d'un collaboration historique et durable avec la célèbre compétition sportive. L'année suivante, l'artiste Félix Aublet signe le design extraordinairement futuriste du camion surmonté d'une gigantesque pointe du stylo Bic Cristal adoptant les contours d'une fusée. Dès sa première apparition, le public s'emballe et scande le dorénavant fameux slogan de la marque "Elle court, elle court la pointe Bic".

Face à cet enthousiasme, le partenariat est réitéré en 1953, 1955, puis en 1967 et 1996 et de 2011 à 2019. De 1967 à 1974, Bic sponsorise une équipe professionnelle de coureurs originaires de pays européens où le vélo est roi. L'équipe Bic remporte le mythique maillot jaune grâce à la participation de Luis Ocaña, vainqueur de la course en 1973.

Ce partenariat amorce une communication innovante centrée sur les événements sportifs, en complément des médias usuels. L'entreprise investit par exemple en 1997 dans un parrainage de l'équipe de Formule 1 Prost Grand Prix. La stratégie est bientôt étendue à d'autres marchés afin, en marquant sa présence sur les lieux de la culture populaire, de favoriser la notoriété de la marque pour qu'elle soit la plus large possible et de l'ancrer dans la culture du pays.

## **BIC BUTANE LIGHTER**

CLIENT: Bic Pen Corp.

TITLE: "True Stories"



(SFX: MUSIC UNDER THROUGHOUT)
PAINTER: I dropped this Bic lighter in a can of paint this morning.



Now it's working fine.



CODE NO.: WBBL6357

LENGTH: :30

WIFE: Oscar has always had the problem of keeping his grip when he flicks his Bic.



MAN: That truck ran over my Bic Lighter,



But even under tremendous pressure, I can still flick my Bic.



(VO): Flicking your Bic has become America's favorite pastime.



So we hear lots of stories about people whose Bic's flick through thin and thick.



FARMER: Last year I lost this, planting potatoes. Now I just found it.



Can you imagine what it's like not to flick your Bic for a whole year?

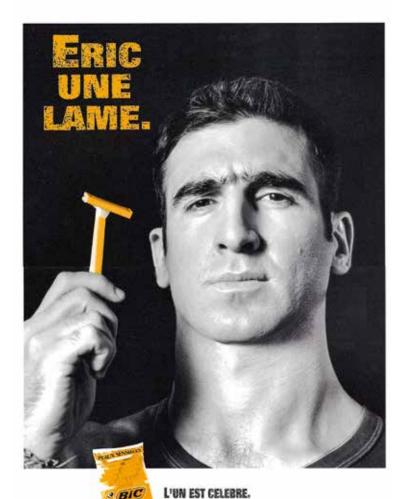
Hell, Rich Greene Inc.

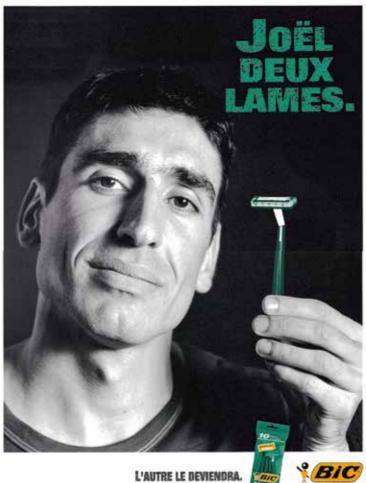
# Flick My Bic, 1973

En 1973, est lancé aux États-Unis le premier briquet Bic, qui vient alors concurrencer frontalement le Cricket, créé à Annecy en 1961 et tombé dans l'escarcelle de la firme rivale Gillette en 1972. Pour vanter la sûreté et l'efficacité de ce nouveau produit et afin de conquérir le marché américain, Bic décide de faire appel à l'Agence Wells Rich Greene renommée pour sa créativité disruptive, qu'elle déploie alors déjà pour le compte de Procter & Gamble. Fondée par Mary Wells Lawrence, Dick Rich et Stewart Greene, elle signera en 1976 la brillante campagne pour Alka Seltzer ("Plop plop, Fizz Fizz"), elle aussi longtemps restée dans les mémoires.

Les différents spots publicitaires réalisés pour Bic mettent en scène des acteurs employant une expression imaginée pour l'occasion par une agence néo-zélandaise : "Flick your Bic" (Allume ton Bic).

Le slogan accrocheur, jouant sur un effet de rime et sur un humour empreint de connotations à double-sens, est immédiatement adopté par le public au point de rejoindre définitivement la liste des expressions courantes. "Flick your Bic" devient synonyme de "allume ton briquet". Cette réussite contribue à l'entrée massive et durable du briquet Bic dans les foyers américains, l'objet aux couleurs acidulés coiffant sur le poteau le Cricket, un adversaire qui ne fait plus le poids et que Gillette se décide à revendre en 1984.





## Les frères Cantona, 1995

En France en 1995, Bic décide une fois de plus d'utiliser le sport comme moyen de communication. La marque mise alors sur deux personnalités du monde du football célèbres dans l'hexagone : le duo des frères Cantona composé d'Éric, membre de Manchester United, anciennement dans l'équipe de France, et Joël, jeune joueur de l'Olympique Marseillais. Le spot publicitaire imaginé par l'agence Euro RSCG s'inscrit dans la plus pure tradition du style Bic en délivrant un message simple mais percutant. Il représente les frères Cantona dans un décor blanc avec comme signes distinctifs des tee-shirts estampillés Bic, orange pour l'un, vert pour l'autre, ainsi que - nec plus ultra pour parfaire le style – des chaussettes assorties aux maillots.

Théâtralisant une complicité fraternelle non exempte de rivalité, les deux athlètes à "la peau sensible" annoncent fièrement utiliser des rasoirs Bic. L'aîné préfère l'incontournable rasoir orange à une lame, le cadet lui préférant le dernier-né de la gamme, un bilame vert. La conclusion de la publicité : "l'un est célèbre et l'autre le deviendra", est, là encore, un cas d'école en matière d'efficacité.

Toujours dans l'idée de s'ancrer solidement dans la culture populaire de l'ensemble des pays où elle distribue ses produits, l'entreprise n'hésite pas à faire appel à des stars locales qu'elle fait parler dans ses publicités : c'est le cas de l'animateur sportif Milton Neves au Brésil ou encore du joueur de tennis McEnroe aux États-Unis.

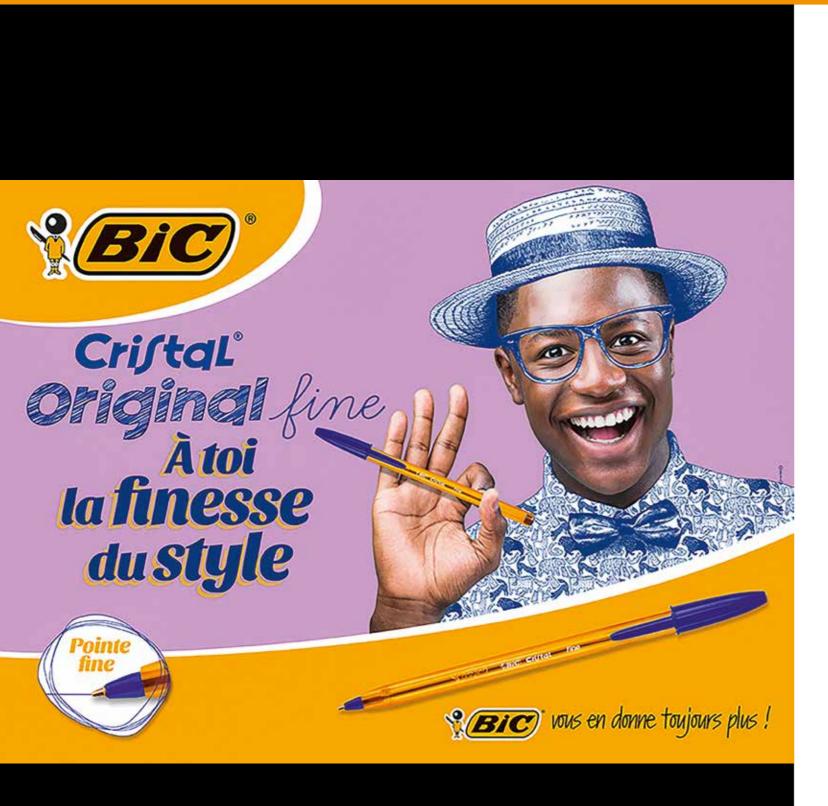
#### A hunter shoots a bear



# "A hunter shoots a bear", une campagne digitale interactive pour Tipp-Ex, 2010

En 2010, à la rentrée des classes, les écoliers et les étudiants européens se sont retrouvés face à un autre choix que celui de leurs seules fournitures : sauver - ou non - un ours de l'offensive d'un chasseur dans une campagne, désormais culte, proposée par la marque Tipp-Ex sur YouTube. Le spot intitulé "A hunter shoots a bear" (Un chasseur tue un ours) met en scène un trappeur américain rattrapé par sa conscience : face à l'attaque imminente de l'animal, ce n'est finalement pas à son arme qu'il fait appel, mais à la fameuse "souris" Tipp-Ex qu'il va chercher dans la publicité voisine! Après avoir effacé le mot "shoots" du titre, il interpelle l'internaute, l'invitant à imaginer une fin différente. Du jamais vu sur la plateforme, qui a joué le jeu en acceptant de modifier son code source pour permettre aux utilisateurs d'inscrire leur souhait. Quarante-deux scénarios ont été conçus par l'agence de publicité Buzzman : l'ours a ainsi été chatouillé ou encore embrassé (dans une version soft)!

Pour un produit menacé par l'outil numérique, cette conquête d'internet est un coup de maître : plus de 50 millions de vues, une interaction de six minutes en moyenne, et ce dans près de 212 pays ! Un tournant dans le monde international de la publicité qui décerne à Tipp-Ex une vingtaine de prix pour cette vidéo virale. Deux ans plus tard, les fans retrouvent le duo dans un contexte de fin du monde, année 2012 oblige : cette-fois c'est l'Histoire que les spectateurs ont pu réécrire, en propulsant les deux protagonistes vers le futur ou en les faisant revenir à l'âge de pierre. Une manière inventive pour Bic de promouvoir la créativité en prenant au pied de la lettre le slogan de son célèbre correcteur : "White and Rewrite" (Efface et réécrit).



## Bic : un allié du style en Afrique, 2016

« Les voies de la sapologie sont impénétrables », décrète le quatrième commandement de la philosophie de la SAPE (Société des ambianceurs et des personnes élégantes). Pas pour Bic a-t-on envie de clamer! Présent en Afrique depuis les années 1950, le groupe maîtrise bien les codes en vogue sur le continent. Le phénomène culturel qui consiste à impressionner son prochain à travers une tenue vestimentaire soignée et originale ne lui échappe nullement. En Côte d'Ivoire, et notamment à Abidjan, où cet art de vivre né au Congo rencontre de nombreux adeptes, la promotion du Cristal original fine met en scène un jeune étudiant au look de dandy portant nœud papillon, lunettes fines et canotier... Autant d'accessoires - ici figurés au trait, inimitable, et à l'encre bleue - qui achèvent de donner une allure. Stylo Bic en main dans un geste qui signifie "impeccable", l'élégant beau gosse a définitivement "la finesse du style" promise par Bic.

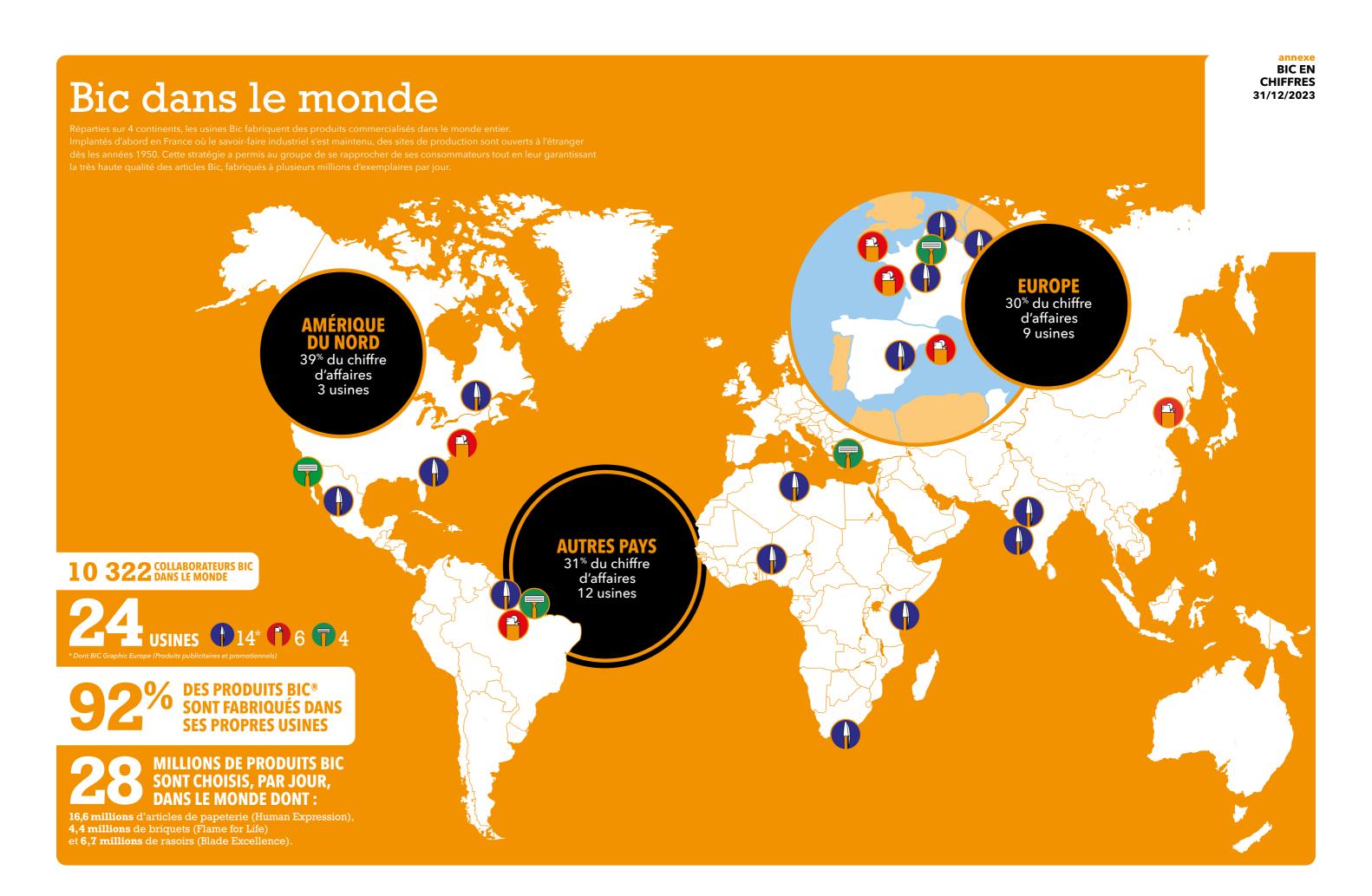
Depuis cette publicité conçue par l'agence Caractère Sénégal, diffusée en 2016, Bic a encore renforcé ses positions en Afrique sub-saharienne. En Côte d'Ivoire où Bic dispose d'une unité de fabrication sous licence dès 1974, les opportunités de croissance pour la marque dans ses trois catégories phares restent nombreuses. Mais dans ce pays caractérisé par une forte présence et une grande créativité publicitaires, porter un message percutant et se distinguer n'est pas une vaine affaire. C'est un objectif que Bic a pourtant brillamment atteint en ciblant les aspirants sapeurs de la capitale, de Cocody à Yopougon!



# "Pass it", Martha Stewart et Snoop Dogg pour le Briquet EZ Reach, 2021

Une publicité, deux cibles : tel est l'enjeu de la marque Bic pour cette campagne confiée à l'agence Gamma Communications (NYC). Lancée en 2021 aux États-Unis, elle réunit Martha Stewart, femme d'affaires et ménagère adorée des housewives américaines, et Snoop Dogg, rappeur connu pour son penchant pour les substances illicites. La vraie vedette de ce spot publicitaire est évidemment le nouveau briquet Bic EZ Reach spécialement conçu pour allumer bougies et barbecues sans se brûler. Ce produit innovant répond également à une nouvelle problématique marketing: comment vendre un briquet dans un monde où la consommation de cigarette a fortement diminué?

Deux usages ont été visés : le lifestyle (le domaine de l'art de vivre et du bien-être), en essor depuis plusieurs années notamment avec la mode des bougies décoratives, mais pas que... Le slogan "Perfect for Candles and More" (Parfait pour les bougies et bien plus encore), le rapprochement de deux personnalités qu'a priori tout oppose et le dialogue plein d'ironie et de sous-entendus qu'elles entretiennent, composent une recette assurément caustique. Les internautes s'en sont rapidement emparés, partageant la vidéo avec amusement et enthousiasme.



#### ÉDITION

#### Conception & réalisation de l'ouvrage

Histoire d'Entreprises www.histoire-entreprises.fr 1 rue des Rivières - CP 421 69338 LYON Cedex 09 62 rue du Faubourg-Poissonniè 75010 PARIS

#### Direction éditoriale

Pour Bic : Claire Gérard, Odon Goury du Roslan Pour Histoire d'Entreprises : Ines de Giuli

#### Référente patrimoine et archives

pour Bic: Claire Gérard
Enquête, entretiens et recherches:

Stanislas Kihm, Claire Moyrand **Rédaction :** Astrig Atamian, Ines de Giuli,
Stanislas Kihm, Claire Moyrand

#### Comité de relecture :

Carole Baudin, Marie-Aimée Bich-Dufour, Claire Gérard, Marie-Charlotte Goury du Roslan, Odon Goury du Roslan, Sophie Palliez, Albane de La Tour d'Artaise

Recherches iconographiques : Claire Gérard, Linda Kwong

Direction artistique: Stéphane Audibert

Infographie: Jérôme Bedelet Production et fabrication: Frédérique Audibert-Michel Photogravure: Résolution HD

**Impression :** Fot

Achevé d'imprimer sur les presses de Fot en mai 2022.

Mise à jour version numérique : Mars 2024

#### REMERCIEMENTS

Nous ne pouvons nommer ici toutes celle et tous ceux qui, par leur engagement à travers les âges et les différentes zones géographiques, ont contribué à faire ce qu'est devenu le groupe Bic aujourd'hui. Que toutes et tous en soient chaleureusement remerciés.

Nous remercions aussi celles et ceux qui ont contribué à la réalisation de cet ouvrage, par leurs témoignages, leurs éclairages, leurs précisions, leurs réflexions: Antoine Bich, Bruno Bich, Geoffroy Bich, Gonzalve Bich, Xavier Bich, Marie-Pauline Chandon-Moët, Marie-Charlotte Goury du Roslan, Marie-Caroline Martin, Alberto Morillas, Alain Rosenzweig.

#### **CRÉDITS PHOTOS**

Reproduction d'archives
Archives des familles Bich
Archives de l'entreprise Bic
© Thomas Deron, © Axel Fassio,
© Jean Guichard/Sygma/Sygma via Getty
Images, © Franck Juery, © Olivier Lecomte
© Nicolas Mathéus, © packshot.pro,
© Guillaume de Tapol, © Samiya,
© Paul Slade/Paris Match/Scoop

Malgré tous nos efforts pour retrouver l'ensemble des propriétaires des droits relatifs aux images publiées dans cet ouvrage, certains n'ont pu être identifiés Qu'ils reçoivent ici nos sincères excuses et n'hésitent pas à se faire connaître.



