

# Bic écrit une page de l'économie circulaire



Des produits conçus pour durer.

Il y a un paradoxe Bic. La marque est l'emblème du « jetable », dont le baron Bich fut l'un des inventeurs, et pourtant ses produits sont avant tout conçus pour durer. Ainsi, un stylo bille Bic Cristal peut dérouler jusqu'à trois kilomètres d'écriture, un grand briquet de poche Bic peut donner jusqu'à 3 000 flammes et un rasoir Bic 3-lames permet au moins quinze rasages. Comment y parviennent-ils ? Par la qualité, répond-on chez Bic. C'est, par exemple, l'expertise du système associant bille, encre et pointe qui permet l'utilisation optimale du stylo jusqu'à sa fin de vie, grâce à la juste utilisation de l'encre nécessaire. Ou encore, pour les

\* ICAAL

Dès sa naissance, Bic annonçait – à sa manière – la sobriété que la consommation d'aujourd'hui veut adopter. Suite logique : sa politique de développement durable se déploie désormais aussi vers l'économie circulaire.

briquets, la maîtrise de ce qui fait leur moteur, à savoir la valve et le détenteur. Ou enfin, la ou les lames du rasoir et leur géométrie qui constituent le secret d'un rasage réussi. À cette expertise, s'ajoute bien sûr une autre grande spécificité de la marque : le design, mais toujours appréhendé sous le prisme de la fonction. Les trois produits « cultes » de

Bic sont d'ailleurs présents au MoMA de New York ou au Centre Pompidou de Paris. Résultat : « nous avons démocratisé des produits qui auparavant étaient chers en proposant la flamme ou le trait les moins chers du marché », résume Lorène Schantz, marketing manager France du groupe.

## Du label NF environnement...

Une combinaison d'éléments qui fonde la politique de développement durable de Bic, notamment en matière d'environnement<sup>1</sup>. « Les consommateurs, mais aussi les acheteurs des entreprises, des administrations ou des écoles sont devenus très sensibles aux enjeux du développement durable », poursuit Lorène Schantz. Aussi la marque a-t-elle

## Version Bic



### Le développement durable

« La force de Bic, c'est d'être toujours pragmatique et à l'écoute de ses clients. Depuis toujours, pour générer de la croissance économique dans la responsabilité, nous voulons rester animés par le bon sens. Pour cela, nos meilleurs ambassadeurs, ce sont nos produits. Or, le propre de nos produits, c'est d'être très légers en matières premières et de durer très longtemps. Ainsi, ils puisent peu de ressources d'une part, et génèrent moins de déchets puisqu'ils sont renouvelés moins souvent d'autre part. Nous sommes toujours à la recherche du meilleur ratio durée-poids. C'est pourquoi Bic a été une entreprise responsable dès son origine. »

**Bénédicte Cusinberche,**  
business development Europe.

### Le « made in France »

« Une grande majorité de nos consommateurs ignoraient que nos produits étaient fabriqués en France et manifestaient une grande satisfaction quand on le leur apprenait. C'est pourquoi nous avons choisi de communiquer sur le "made in France" depuis deux ou trois ans. »

Lorène Schantz, marketing manager France

« Nos sept usines et 1 300 salariés en France constituent une garantie d'expertise. Notre savoir-faire et nos usines ultra-modernes font de nous un fleuron de l'industrie française. Et cela nous permet de connaître l'intégralité de ce qui compose nos produits ; nous allons jusqu'à fabriquer notre propre encre. »

Bénédicte Cusinberche, business development Europe

### Le marketing

« Nos produits historiques font la force de notre marque, mais nous continuons à faire évoluer nos gammes pour les adapter à de nouvelles attentes. Par exemple, nous avons récemment lancé une nouvelle gamme de stylos faisant également office de stylets, ainsi que des produits d'écriture spécifiquement conçus, avec l'aide d'experts, pour l'apprentissage de l'écriture chez les enfants de quatre à huit ans. En matière de communication, nous concentrons nos investissements sur le point de vente (rentrée scolaire en GMS, bureaux de tabac...), la proximité – notamment avec le sponsoring du tour de France –, ainsi qu'une communication ciblée, avec des campagnes virales sur le Web, qui ont été parmi les premières à compter dans ce domaine, comme "L'ours et le chasseur" pour Tipp-Ex ou "les perles du bac" pour nos stylos. »

**Lorène Schantz,**  
marketing manager France.



À ce jour, 3,7 millions de stylos ont déjà été récoltés en France – permettant 70 000 euros de dons – et 2 700 points de collecte sont actifs.



Le premier banc réalisé à partir de stylos Bic recyclés.

obtenu le label NF Environnement, attribué par principe à un « produit de qualité », pour seize de ses produits d'écriture. À commencer par le fameux stylo à bille Orange, lancé en 1965 et qui, bien que non-rechargeable, présente un bilan environnemental très favorable. C'est là une illustration de l'apparent paradoxe du concept de jetable, qu'on pourrait, à courte vue, qualifier d'anti-écologique.

« Avec ce concept, nous sommes un peu victimes de notre succès », s'amuse Bénédicte Cusinberche, *business development Europe*, qui propose de lui substituer le terme de « perdable ». À l'origine, le stylo Bic Cristal était rechargeable, avec une recharge d'encre proposée dans un tube... qui fut très peu achetée ! Au point que, pour des raisons de productivité, Bic l'avait même un temps arrêtée, avec de s'y remettre à la faveur d'une évolution du produit. Le groupe propose d'autres produits rechargeables, comme le fameux Bic 4 Couleurs ou des porte-mines, tandis que l'ensemble de la gamme écriture est, autant que possible, en matériau recyclé.

En 2011, l'entreprise a justement commencé à mettre en place une filière de recyclage pour tous les instruments d'écriture – y compris ceux de ses concurrents – avec l'Américain

Terracycle, qui venait de s'installer dans l'Hexagone. Bic propose donc leur collecte dans les bureaux et les écoles. En récompense de l'effort de ces derniers pour organiser la collecte, deux centimes d'euros par unité récupérée sont reversés à une association de leur choix.

### ... au recyclage des produits

À ce jour, 3,7 millions de stylos ont déjà été récoltés en France – permettant 70 000 euros de dons – et 2 700 points de collecte sont actifs. Cerise sur le gâteau pour Bénédicte Cusinberche : « nous apprenons beaucoup en observant ces déchets : ce que les gens jettent, l'état des produits, ou – a contrario – ceux qui hésitent malgré tout à jeter ». De façon complémentaire, les DVD

« Halte aux déchets », développés par Bic et agréés par l'Éducation nationale, sont diffusés auprès des enseignants pour les aider dans leurs enseignements sur le développement durable.

C'est surtout sur cette base que l'entreprise commence donc à s'intéresser à l'économie circulaire ; la fabrication de produits réalisés à partir de ces produits recyclés a même été testée, donnant par exemple naissance à un banc installé aux abords du siège social du groupe, à Clichy. « Les stylos sont des produits difficiles à recycler, car ils sont peu volumineux et de composition complexe, explique Bénédicte Cusinberche, mais nous allons poursuivre cette phase d'exploration, qui nous permettra d'aller plus loin dans la cohérence de notre démarche. » ■



Une collecte de stylos usagés organisée dans les écoles et les bureaux.

1 - Comme en témoigne son rapport de développement durable 2013, la politique du groupe s'étend à tous les domaines : responsabilité environnementale liée aux produits comme aux opérations (usines, transport, etc.), responsabilité sociale à l'égard des salariés, mais également enjeux plus globaux (éthique, droits de l'homme, action locale...). Un baromètre spécifique a été mis en place pour évaluer cette politique, basée sur plusieurs documents fondamentaux : charte d'éthique, code de conduite, politique sécurité des produits, politique santé, sécurité, environnement, charte de la diversité, engagement pour les achats responsables...