

NOUVELLE BILLE

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

saga



Synonyme et numéro un mondial du stylo à bille, Bic est en 1950 l'inventeur d'un concept : le produit de consommation de masse mais de qualité, qui simplifie la vie quotidienne. Fondé sur le triptyque accessibilité, qualité et fonctionnalité, il va se décliner en briquets et en rasoirs, et faire de Bic une des marques éponymes françaises les plus connues dans le monde.

BIC

à la **pointe**
du **durable**

“ Il n’y a pas lieu d’interdire les instruments à réservoir d’encre, ni même les crayons à bille qui procurent des avantages de commodité pratique.” Par la circulaire n° 65-338 du 3 septembre 1965, le ministère de l’Education nationale met fin à une guerre scolaire. Pour les maîtres d’école, il n’était de bonne écriture que “grattante” : le cauchemar des écoliers, obligés, d’une main,

de tremper leur plume Sergent-Major dans de petits encriers de porcelaine blanche, remplis d’encre violette Pelikan, et de tenir, dans l’autre main, un buvard pour chasser les taches

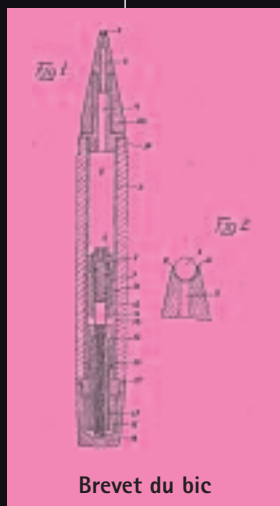
d'encre ! La campagne de Bic, lancée en 1960 auprès des écoles, a porté ses fruits. Sur un buvard était annoncé : "Approuvé dans les écoles". Du *target marketing* avant l'heure ! L'ère des pleins et des déliés est révolue, comme l'atteste *Paris-Jour* qui titre, le 29 septembre 1965, "Le Bic entre à l'école". Soit quinze ans après son lancement officiel.

L'enjeu est de taille : aujourd'hui, la rentrée scolaire, en France, représente 40 % du chiffre d'affaires annuel de la division écriture de Bic. Si tous les écoliers du monde écrivent en mâchouillant leur Bic Cristal, parfois transformé en sarbacane pour lancer des boulettes de papier, ils peuvent maintenant apprendre à jongler avec leurs doigts comme le propose le



Aux origines du stylo bille

La légende rapporte que l'inventeur, l'américain John J. Loud, trouva l'idée du stylo bille en observant des enfants jouer aux billes près d'un caniveau, où elles laissaient des traces humides. Il en fit, en 1888, un outil pour marquer le cuir, et écrire sur des surfaces rugueuses. L'instrument fut perfectionné en 1938 par le hongrois Joseph Laszlo Biro (1899-1985), ancien correcteur dans un journal de Budapest, ayant fui son pays en 1936. Il déposa un brevet d'invention à Paris en 1938, mais son stylo ne tournait toujours pas rond, il fuyait, l'encre grasse s'empâtait et tachait les mains.



site penspinningacademy.com. Ironie du sort, l'histoire de la plume Sergent-Major, dans le giron de Bic depuis 1979, peut s'écrire avec un... Bic. Et c'est en juillet 2006 qu'est lancé le Bic EasyClic, le stylo... plume le plus vendu en France avec changement latéral de la cartouche d'encre percée au moment de la fermeture. Sans dévisser le stylo ! Fini les tâches d'encre.

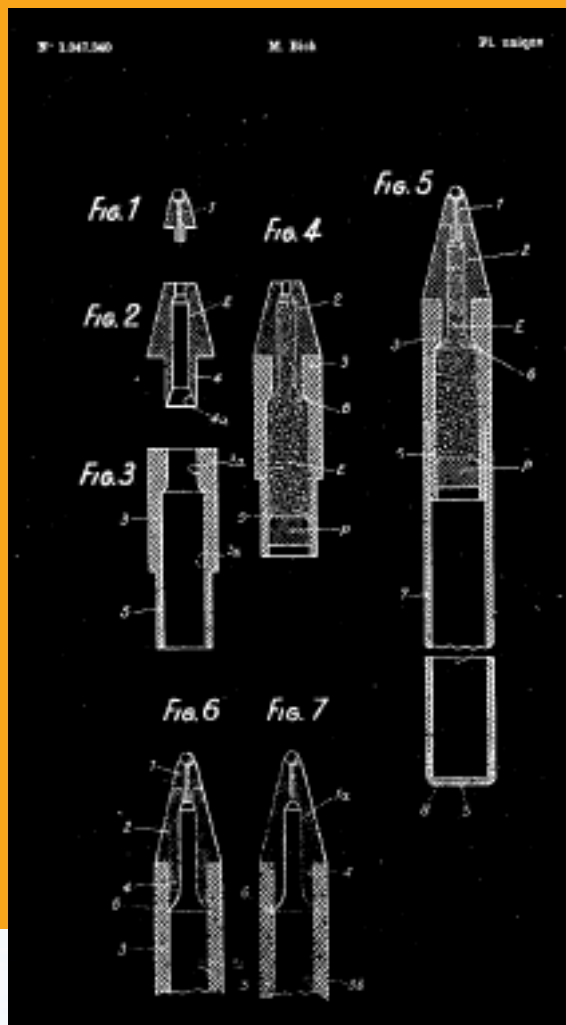
La bille miracle

Né le 29 juillet 1914 à Turin et naturalisé français en 1930, le baron Marcel Bich (1914-1994), fils d'un entrepreneur ruiné, doit, au sortir de son baccalauréat, subvenir aux besoins de sa famille. D'abord livreur, puis représentant en lampes électriques et en enseignes lumineuses, il devient, en 1937, directeur de production de la société des Encres Stephens. Puis, décidé de voler de ses propres ailes, il achète, avec son associé Edouard Buffard, un atelier qui fabrique des corps de porte-plume. Installée au 18 impasse des Cailloux à Clichy, la société PPA (Porte-plumes, Porte-mines et Accessoires), nouvellement créée le 25 octobre 1944, fabrique, à façon, des pièces de porte-plume à réservoir.

Pour autant, celui dont le nom va devenir synonyme du stylo à bille ne croyait pas à son avenir. "C'est une belle cochonnerie, ça tache les vêtements et ça n'écrit pas"¹, maugrée-t-il devant les stylos à bille de l'Américain Milton Reynolds ! Illustration de son pragmatisme, c'est en poussant sa brouette de jardin que l'idée lumineuse surgit : "La bille, c'est l'invention de la roue appliquée à l'écriture !" Quand la plume gratte la feuille, la bille, elle, glisse, libère la main, qui peut enfin courir au même rythme que la pensée.

¹ - Le Baron Bich, un homme de pointe, par Laurence Bich, Perrin, 2001, p.10

Le Bic Cristal "né volontairement laid et devenu beau parce que pratique, économique, indestructible, organique, est le seul exemple de socialisme réalisé qui ait annulé le droit de propriété et toute distinction sociale".



▲ biropatent - 1938
▼ Tour de France - 1953





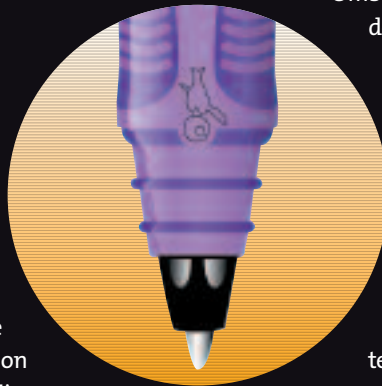
◀ Paris Match - 1952

▲ 100 milliards de bics vendus depuis 1950



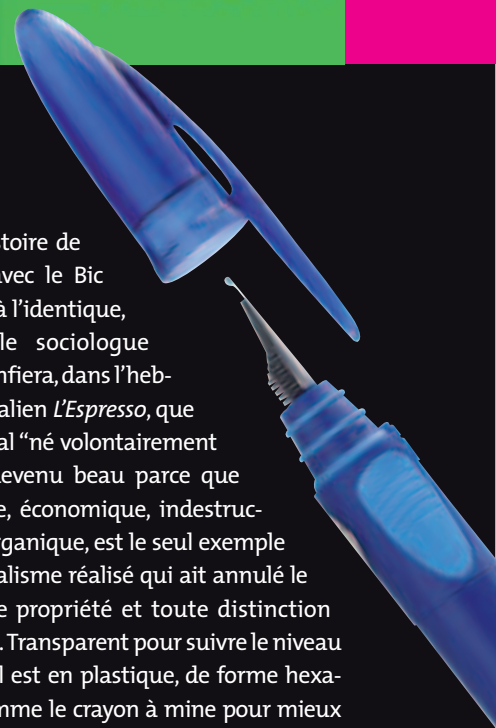
“Le prix d’un briquet Bic est moins élevé que celui de trois mille allumettes et un briquet jetable Bic est plus pratique que trois mille allumettes”

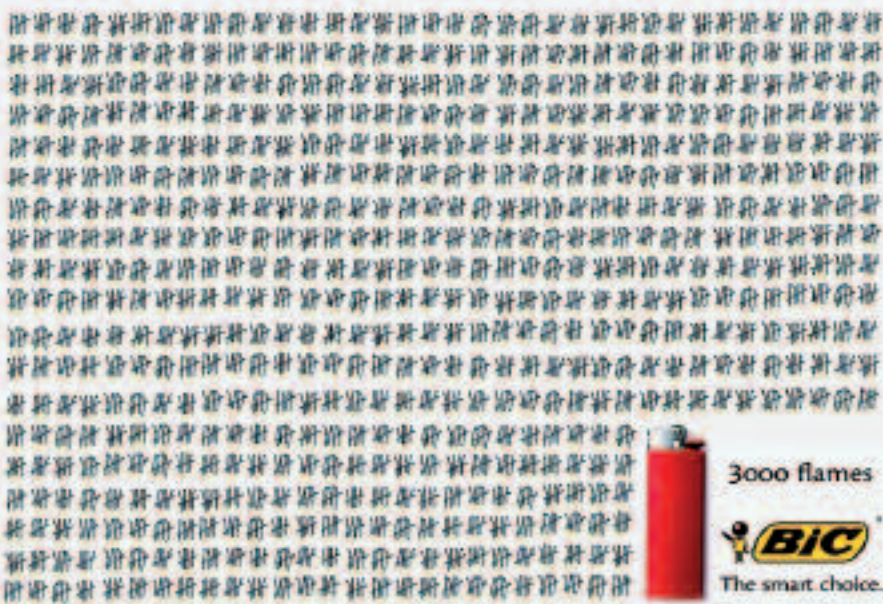
Après deux ans de recherche sur des tours d’horlogerie suisses capables de travailler au centième de millimètre, la bille miracle d’un millimètre de diamètre – en acier inoxydable puis en carbure de tungstène, en 1961 –, sort des ateliers de Clichy. Marcel Bich vient de résoudre deux problèmes, jusqu’alors non maîtrisés par Biro et Reynolds : la formule d’encre parfaite et l’ajustage entre la bille et le tube-réservoir permettant une écriture facile, la bille tourne enfin rond. Le trou percé sur le corps en plastique assure la même pression atmosphérique à l’extérieur et à l’intérieur du tube, et pousse l’encre visqueuse du réservoir vers la bille.



Bic Cristal, premier de la classe

Une nouvelle page de l’histoire de l’écriture s’écrit en 1950 avec le Bic Cristal, objet renouvelable à l’identique, à l’infini. En 1986, le sociologue Umberto Eco confiera, dans l’hebdomadaire italien *L’Espresso*, que le Bic Cristal “né volontairement laid et devenu beau parce que pratique, économique, indestructible, organique, est le seul exemple de socialisme réalisé qui ait annulé le droit de propriété et toute distinction sociale”. Transparent pour suivre le niveau d’encre, il est en plastique, de forme hexagonale comme le crayon à mine pour mieux tenir en main, long de 14,3 cm et pesant seize grammes (quatre aujourd’hui). Il assure entre deux et trois kilomètres d’écriture, sans recharge. Technique, la révolution du baron Bich est aussi commerciale : jusqu’alors onéreux et inefficace, le stylo à bille devient peu coûteux, propre et opérationnel. Afin de maîtriser les coûts de fabrication et parvenir au prix de revient le plus bas possible, la société fabrique ses colorants et ses encres, bleue, noire, verte, rouge ou violette. Comme le bouchon, le capuchon donne la couleur et son agrafe permet d’accrocher le stylo (depuis 1991 le capuchon est percé pour répondre à des normes de sécurité).





Publicité américaine

Promotions américaines

En 1951, année de création de l'INPI, Marcel Bich dépose son brevet. Comme toujours, certaines inventions ont une naissance difficile. La sienne n'échappe pas à la règle, puisque les distributeurs traditionnels trouvent le produit trop vulgaire et refusent de le référencer ! Le marché aura raison de leur réticence : 10 000 par jour la première année, 250 000 trois ans plus tard grâce à la vente chez les buralistes et aux campagnes de communication. En 2005, Bic franchit le cap des cent milliards vendus dans le monde, depuis 1950 ! Le Bic Cristal, devenu depuis marque ombrelle, avec les Cristal Gel, Clic, Grip Decor, Fun, Pocket et Pocket Scents, est toujours, en 2007, le stylo bille le plus vendu dans le monde.

Une marque née d'un coup de "h"

Conseillé par Pierre Guichenné, président de l'Agence française de propagande, Marcel Bich donne un coup de h à son nom et inscrit sur le corps du stylo les trois lettres B I C, identifiables et prononçables dans toutes les langues. Signe du succès, la marque figure dans le Larousse des noms communs. Le Bic Cristal ou "pointe Bic" vient à peine de naître que son créateur entend le promouvoir par la publicité, presse, affichage et film, pour atteindre directement le consommateur. En décembre 1950, les premières annonces apparaissent, à Lille, dans le quotidien *la Voix du Nord*, portant le slogan "Crayon à bille ? Non, crayon à Bic".

La marque inaugure l'ère du jetable et du produit nomade, comme l'atteste une réclame parue dans *Paris-Match* en 1952, montrant un homme d'affaires écrivant dans un avion. Ecrire en tout lieu et en toute circonstance. Des marques miroirs et acteurs de l'évolution des mœurs, Bic est l'archétype. Forçant le destin, Marcel Bich fait sa propre entrée à l'école, dès 1952, avec la promotion de son stylo sur des buvards publicitaires signés Jean Effel : "N'écrivez pas à la diable... écrivez à la BIC ! Ecrivez propre et net avec la pointe BIC." Ou bien : "Résultat faux... mais écrit avec la vraie pointe BIC", sug-

L'Open Bic

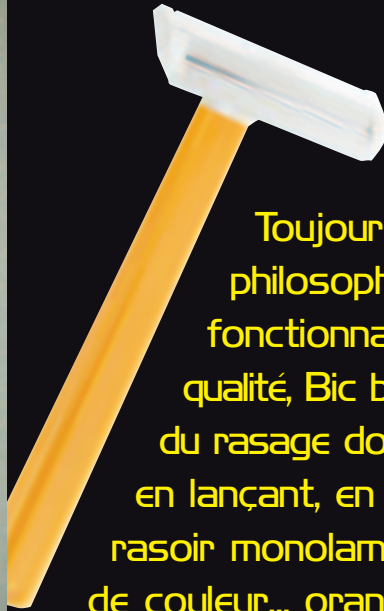




ERIC CANTONA
DANS
LE BIC ROSE
UN FILM DE VALÉRIE LEMERCIER

gère un vieux professeur à son élève en 1956. Aux origines des premières campagnes publicitaires, l'affichiste Raymond Savignac singularise la marque grâce au slogan "Elle court, elle court, la pointe Bic" (1952). Déclinée en affiches, spots radio, et films (*Les Associés cinéastes*), mais aussi dans la caravane publicitaire du Tour de France – on ne parle pas encore de communication à 360 ° –, la campagne reçoit en 1952 le premier oscar français de la publicité.

La même année, la production atteint deux cent mille stylos-billes par jour, illustration de l'efficacité de la réclame. Anticipant l'ouverture du marché scolaire, Raymond Savignac dessine en 1960 un petit écolier bien sage vêtu d'un pantalon court, pull-over et cravate, et la tête en forme de bille, portant son cartable, un Bic bien en évidence, et pour slogan prémonitoire "Approuvé dans les écoles". Tenant un stylo derrière son dos, il devient le signe de reconnaissance de la marque, son logo pour tous les produits de l'entreprise. L'année suivante, lors du lancement de la bille en carbure de tungstène, l'écolier est placé devant les trois lettres BIC, formant ainsi le logo définitif. Couleurs : tête noire et tablier orange. Le dessin sera déposé à titre de marque en 1965. Arboré lors du Tour de France par Jacques Anquetil, en 1967, il montera sur la plus haute marche du podium avec Luis Ocana, en 1973.



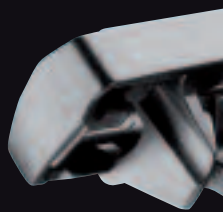
Toujours selon la philosophie du triptyque fonctionnalité, accessibilité, qualité, Bic bouscule le monde du rasage dominé par Gillette en lançant, en 1975, le premier rasoir monolame jetable, de couleur... orange.



Comfort twin TBWA - 2002

La pointe Bic court dans le monde

Revers du succès, le marché français est trop étroit pour produire en très grande série. Aussi l'exportation apparaît-elle comme un passage obligé. Créée en 1953, la société Bic part à la conquête des marchés étrangers avec Bic International, dirigée par Lalo, un des frères du baron Bich. Pour contourner les obstacles douaniers ou administratifs, des filiales sont implantées en Italie, en 1954, et au Brésil, en 1956. L'année suivante, l'acquisition de Biro Swan² en Angleterre ouvre à Bic le marché de la zone sterling. En 1958, la société reçoit l'oscar de l'exportation et rachète la société américaine Waterman Pen Company, tant les droits de douanes sont prohibitifs. Cette filiale est devenue depuis Bic Corp³. En 1959, la société



reprend Ballograf, leader scandinave des stylos-billes et crayons haut de gamme (cédée en 2004). Faute d'avoir reçu le soutien des banquiers, Marcel Bich fera de l'autofinancement une règle d'or.

La conquête du marché japonais débute en 1965. Les années 1980 sont celles de l'Afrique et du Moyen-Orient, et la décennie 1990, celle de l'Europe centrale et orientale. Aujourd'hui, le groupe possède vingt-quatre usines en propre, dont celle ouverte à Shanghai, en novembre 2005, dirigée par Geoffroy Bich⁴. Le groupe, qui ouvre une filiale en Turquie en 2006, fabrique 89 % de ses produits dans ses propres usines et le reste chez des sous-traitants. Vingt-quatre millions d'articles de papeterie sont commercialisés tous les jours dans plus de cent soixante pays et plus de trois millions de points de vente, à travers les marques Bic, Bic Kids, Sheaffer ou Tipp-Ex. 90 % des ventes sont réalisées hors de France⁵.

De la monoproduction au tout-à-jeter

Les manuels de marketing ne s'interrogent pas encore sur la problématique d'extension du territoire de la marque quand, en 1973, Bic – introduit en Bourse⁶ en novembre 1972 – appose son nom sur un produit très éloigné de son métier traditionnel, le briquet jetable à flamme réglable.

Point de passage obligé pour maîtriser la technique de fabrication des briquets à gaz, Bic avait pris le contrôle de la société Flaminare en 1971. La marque devient le symbole des mutations de la société de consommation. Les principes qui ont fait le succès du stylo seront les mêmes : proposer un objet de grande consommation, renouvelable à l'identique, à l'infini, facile d'utilisation, avec, grâce à sa forme ovale, une bonne prise en main, à flamme réglable, à bas prix et jetable. Sa couleur ?

Orange. La meilleure qualité au meilleur prix et trois mille allumages garantis pour un maxibriquet. "Le prix d'un briquet Bic est moins élevé que celui de trois mille allumettes et un briquet jetable Bic est plus pratique que trois mille allumettes", souligne Bruno Bich, successeur de son

Lancement ►
en 2004 du
Comfort 3

◀ Bic Comfort 3 Advance
pour les hommes
en 2006



père en 1993, après avoir dirigé la filiale américaine⁷.

La première place mondiale est conquise dès 1977. Le succès est tel que Gillette (Criket) se retire du marché des briquets jetables. Après le briquet miniature lancé en 1984, Bic diversifie son offre vers des produits plus sophistiqués⁸. La société vend aujourd'hui cinq millions de briquets de poche par jour et détient 35 % du marché mondial. A ce jour, le groupe a commercialisé plus de vingt-trois milliards de briquets dans plus de cent soixante

2 - En 1952, le britannique Henry George Martin, détenteur du brevet Biro, attaque la société PPA en contrefaçon. Un accord entre les deux parties sera conclu en 1953.

3 - La filiale américaine entre à Wall Street en 1971.

4 - Neveu de Bruno Bich, deuxième fils des onze enfants du fondateur.

5 - L'Europe, 30 % des ventes ; l'Amérique du Nord et l'Océanie, 46 % ; l'Amérique latine, 18 % ; le Moyen-Orient, 4 % ; l'Asie, 2 %.

6 - La famille Bich détient 43,3 % du capital, Mme Edouard Buffard 4,5 %, le public 40 %.

7 - Le Baron Bich décède, le 30 mai 1994, à la veille de ses quatre-vingt ans. Hommage de l'agence Euro RSCG dans la presse : "Une flamme s'est éteinte".

8 - La gamme s'agrandit avec les modèles slim et mini en 1985, les modèles décorés, l'allumage électronique en 1991 (Mini Tronic en 1998). En 2000, Bic propose des modèles utilitaires pour cheminée, barbecue, photophore et bougie (Bic Megalighter en 2001, Bic Luminière en 2003) ; il lance des étuis en 2002 (Bic Styl'it), dont le Bic M Series (2006), étui en métal poli. En 2005, le briquet Bic Maxi entre dans les collections permanentes du musée d'Art moderne de New York (MOMA).



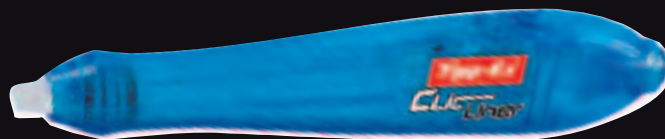
Un parfum

éphémère

Seul domaine où l'éphémère ne se conjugue pas avec le rêve : le parfum. Baptisés "Bic n°1", quatre parfums jetables (deux féminins, un masculin et un sport) sont commercialisés une première fois en mars 1988, puis une deuxième en septembre 1990, sous le nom "Parfum Nu", dans les bureaux de tabac et les grandes surfaces, en minivaporisateurs (conditionnement en forme de briquet), sous la marque Bic. Ils sont retirés du marché (France, Etats-Unis, Grande-Bretagne, Italie...) en 1991. Pour expliquer son échec, Marcel Bich répondra : "La marque Bic a vulgarisé l'écriture, le rasage, les briquets. Dans vulgarisation, il y a vulgaire, or le parfum est à l'opposé du vulgaire. D'où l'échec."

pays⁹. "Votre main fera la différence", proclamait la première campagne publicitaire.

A la joue, aussi, de faire la différence. Toujours selon la philosophie du triptyque fonctionnalité, accessibilité, qualité, Bic bouscule le monde du rasage dominé par Gillette en lançant, en 1975, le premier rasoir monolame jetable, de couleur... orange. Comme pour le briquet, la technique est développée grâce au partenariat avec une entreprise grecque de lames de rasoir, aujourd'hui Bic-Violex. Sur le marché du "non rechargeable", Bic, avec dix millions de rasoirs une pièce vendus tous les jours dans le monde, est le numéro deux du jetable en volume : 30 % de part de marché, derrière Gillette et devant Schick-Wilkinson. "Ne changez plus de lame, changez de rasoir", préconise Raymond Poulidor en 1978. Dans un spot conçu par Jacques Séguéla, le footballeur Jean-Pierre Papin affirme en 1990 : "J'essaie de ne pas jeter mon argent par les fenêtres, et, comme vous le voyez, je me rase avec Bic." Aux Etats-Unis, John McEnroe choisit Bic en 1984 pour être bien rasé "pour pas cher". C'est toujours sur le ton de l'humour que la marque communique avec les frères Cantona, qui arborent en 1994 un tee-shirt Bic et défendent chacun leur rasoir : le "une-lame Orange" pour Eric et le "deux-lames vert" pour Joël. Coiffé d'une charlotte de bain rose, le même Eric fait, en 1996, la pro-



motion du rasoir féminin Bic Lady : "Chérie, tu me prêtes ton rasoir ?"

Un domaine échappe toutefois au jetable : la planche à voile. C'est pour renforcer l'image moderne et dynamique de la marque que Marcel Bich, grand amoureux de la mer, jette son dévolu en 1979 sur Tabur Marine, société implantée en Bretagne et leader mondial du surf. Devenue Bic Sport en 1981, elle lance en 2006 l'Open Bic, premier dériveur moderne pour les enfants et les adolescents¹⁰.



Vers le premium

Sur fond de montée en puissance des premiers prix et des marques de distributeurs, et de la segmentation de la demande, les années 1990 sonnent l'heure de la diversification vers des produits à plus forte valeur ajoutée, tout en conservant les produits "historiques". Les premiers sont destinés aux pays développés, les seconds, comme la pointe Cristal ou le rasoir orange, aux pays émergents. L'univers de la papeterie s'enrichit avec les feutres à bille, surligneurs, rollers à pointe métal, encre liquide ou encre à gel¹¹. La croissance externe étend la technologie et ouvre un nouveau marché. Après les crayons Conté (dessin et coloriage), devenus en août 2004 Bic Kids, et ses marques Critérium, Onyx Marker, Baignol et Farjon et Sergent-Major



Pimaco, dernière acquisition de Bic en 2006

En bas : Publicité réalisée par l'agence Hémisphère Droit

En 2006, les nouveaux produits et les extensions de gamme dans les trois activités principales, articles de papeterie, rasoirs, briquets, représentent 22 % des ventes du groupe.

(acquis en 1979), Bic étend son territoire et son expertise avec les produits correcteurs américains Wite-Out, en juin 1992, les feutres et stylos rollers allemands Hauser, en 1996, les correcteurs allemands Tipp-Ex (premier fabricant européen des produits de corrections), en mars 1997, les stylos à plume haut de gamme Sheaffer, en octobre 1997 (avec une participation de 75 % dans un joint-venture en Chine), le français Stypen (stylos plumes rechargeables), en 2004, et le brésilien Pimaco (étiquettes adhésives), en octobre 2006.

Depuis 2000, la nouvelle usine européenne d'instruments d'écriture de Mame-la-Vallée produit huit millions de pointes de stylos par jour, quatre millions de cartouches d'encre et deux millions de stylos-billes. L'univers du stylo-bille s'étend aux stylos ergonomiques et colorés qui rendent l'écriture plus ludique, les Bic Velocity, Bic Technolight, Bic Intensity, le deux en un Bic Duo Briefing (stylo à bille et surligneur), Bic Reaction, Bic Cristal Gel, stylo plume Bic EasyClic, Bic Kids Mini Velleda... Dans l'univers du rasage, le confort d'utilisation conduit Bic



à proposer des rasoirs à deux (1994) puis à trois lames, dotés de bandes lubrifiantes, d'un *grip* et d'une tête pivotante. Preuve que le jetable n'est pas incompatible avec le haut de gamme, Bic lance en juin 2000 le Softwin une pièce, ou rasoir premium bilame à tête pivotante, double bande lubrifiante à la vitamine E et à l'aloé, doté d'un manche caoutchouté antidérapant pour raffermir la prise en main, de couleur verte et pesant moins de dix grammes (la lame, réalisée par d'anciens ingénieurs de la Nasa, est deux mille fois plus fine qu'un cheveu).

9 - Depuis 1988, la contrefaçon asiatique envahit le marché mondial et représente la moitié en valeur et près de 70 % en volume.

10 - Marcel Bich rachète Dim et les sous-vêtements Rosy sur ses propres deniers en 1973, avant de le revendre au groupe Bic, en 1979 (revendu à Sara Lee en deux temps, en 1987 et 1989). Guy Laroche (prêt-à-porter et haute couture avec également Gaston Jaunet et Michel Klein) est acheté en 1971 puis cédé au groupe en 1980 (revendu en décembre 2001 à Rech International).

11 - En 2006, Bic a vendu 5,3 milliards d'articles de papeterie.

12 - Répartition des ventes 2006 : articles de papeterie (51 %), briquets (27 %), rasoirs (18 %), autres produits (4 %).



La performance 3 lames à prix BIC®



Publicités 2007

L'humour, fil conducteur de la publicité

Cette nouvelle stratégie conduit la marque à unifier pour la première fois sa communication. Auparavant, le budget était réparti par zones géographiques. En décembre 1998, une même agence, TBWA, est retenue pour orchestrer la première campagne de communication mondiale : sur le ton de l'humour, le Softwin rase la moitié du visage des passants. Pour le lancement, également mondial, en 2004, du rasoir à trois lames Bic Comfort 3, l'agence Hémisphère Droit choisit la chanson culte *Blue suede shoes*, chantée par Elvis Presley et parodiée pour les besoins de la signature : un homme se rase face à son miroir en psalmodiant "one for the money, two for the shave, three for the comfort of the three-blade". Slogan "The right price for a triple blade". Le film mentionne dix-huit fois le nom du rasoir Bic.

Depuis 1994, les femmes ont aussi leur rasoir, qui devient trois lames avec le Bic Soleil (manche orange) en 2004, et Bic Soleil Scent à manche rose parfumé en 2005. Au nombre des produits récents, citons le Bic Comfort 3 Advance pour les hommes et le Bic Pure 3 Lady, en 2006, pour les femmes. En 2007, Bic Soleil peut être au citron avec tête pivot ou, une révolution pour la marque, le Bic Soleil Clic, premier rasoir système du groupe, à tête rechargeable, segment le plus important du marché du rasage mécanique. C'est toujours sur le ton de l'humour que la marque communique en 2006 et 2007, avec Hémisphère Droit sur Bic Comfort 3 Advance, qui met en scène Bernard Laporte, sélectionneur de l'équipe de France de rugby, et Dimitri Szarzewski, talonneur du Stade français.

Internet oblige, Bic lance en mai 2006 une campagne de marketing viral sur le site www.assuralecrit.com, qui illustre "les perles du bac" à travers huit minifilms comiques met-

tant en scène des étudiants passant l'oral. Pour la promotion du rasoir à trois lames Bic Comfort 3 Advance, le groupe ouvre en 2007 le site www.3fineslames.com, sur lequel on peut visionner huit vidéos réalisées par Hémisphère Droit. Les enfants ont également leur site, www.bickids.com, traduit en cinq langues, qui explique comment sont fabriqués les crayons.

Marcel Bich a toujours fait de l'innovation le moteur de son entreprise. En 2006, les nouveaux produits et les extensions de gamme dans les trois activités principales, articles de papeterie, rasoirs, briquets, représentent 22 % des ventes du groupe¹². "Offrir des produits simples, inventifs et fiables pour tous, partout dans le monde", cette vocation originelle de Bic est rappelée dans le dernier rapport annuel par Mario Guevara, premier directeur général extérieur à la famille Bich, nommé le 24 janvier 2006. Et, à l'heure du développement durable, le groupe paraît formaté pour concevoir des produits légers, sans superflu pour l'environnement, à longue durée d'utilisation : le stylo Bic ne permet-il pas entre deux et trois kilomètres d'écriture, le maxibriquet Bic, trois mille allumages, et le rasoir Bic, sept jours de rasage ? Jetable oui, mais durable, avec toujours pour règle d'or, fixée par Bruno Bich, "s'enrichir du passé pour construire le futur". ■

Mario Guevara et Bruno Bich

