

4



ANS



BIC®



DU SILEX AU...



Le rasage existe depuis 30.000 ans. L'Homo sapiens se rasait déjà avec un silex, un coquillage ou une dent de requin et ce n'est qu'à l'âge de bronze qu'apparaîtront les premières lames en forme de disque ou de croissant.

Le rasage intégral sera la spécificité des prêtres de l'Egypte antique. Signe de leurs valeurs, les pharaons eux, se faisaient enterrer avec leur collection de rasoirs. Pour les philosophes grecs, la barbe était de mise.

Au moyen âge, le pape Léon IX proscrit la barbe au clergé et les religieux sont invités à se raser une fois par mois à l'aide d'un "razoer", une lame fixée sur un manche de bois.



A partir de la Renaissance, le coupe-chou fait son apparition. Aiguisé sur du cuir, il est si coupant qu'il reste l'affaire des barbiers-chirurgiens. Au XVIIIème siècle, les hommes se rasent avec un rasoir-sabot.



...RASOIR "DE SÛRETÉ"



Quelques décennies plus tard, le premier rasoir "de sûreté" à lames double tranchant est mis au point aux États-Unis et largement répandu par l'armée américaine au cours de la première guerre mondiale. Le rasoir électrique fait quant à lui son apparition au début des années 30.

CES DIFFÉRENTES TECHNIQUES DE RASAGE ONT UN POINT COMMUN ; ELLES SONT COMPLEXES D'UTILISATION, NÉCESSITENT UNE GRANDE DEXTÉRITÉ ET SONT SOUVENT SOUS-TRAITÉES À DES "EXPERTS".

IL Y A 40 ANS

LES HOMMES SE SONT DONC TOUJOURS RASÉS. AU COURS DES SIÈCLES, LEURS OUTILS DE RASAGE AVAIENT ÉVOLUÉ, MAIS LEUR POINT COMMUN RESTAIT LEUR INCROYABLE COMPLEXITÉ D'UTILISATION, PARFOIS AUSSI LEUR MANQUE DE SÉCURITÉ OU LEUR COÛT ÉLEVÉ.

A partir de ce constat Marcel Bich, qui a déjà rencontré un grand succès avec le lancement des stylos BIC® et des briquets BIC® réfléchit au lancement d'un rasoir qui serait à la fois sûr, pratique et accessible à tous ; un défi qui semble risqué au vu des acteurs majeurs qui occupent le marché en 1975. L'industriel se met alors en quête d'un excellent fournisseur de lames et fait affaire avec la société grecque Violex, une entreprise réputée depuis 1952 pour la qualité de ses lames. De cette association naît en 1975 le rasoir BIC®, le premier rasoir monobloc avec lame intégrée.

SES POINTS FORTS : une lame d'une grande qualité, encastrée et très bien positionnée pour éviter toute coupure, un manche fonctionnel et léger permettant un rasage rapide, le tout à un prix juste et attractif. Le rasoir BIC® est vraiment révolutionnaire.

SON SUCCÈS EST IMMÉDIAT ET LES VENTES S'ENVOLENT PARTOUT DANS LE MONDE. MARCEL BICH RAPPELAIT DANS LE RAPPORT ANNUEL DE L'ENTREPRISE EN 1975 "NOS VENTES SE SONT DÉVELOPPÉES DANS LE MONDE ENTIER. NOTRE RASOIR A ÉTÉ COPIÉ PAR LES PLUS GRANDS FABRICANTS MONDIAUX. LA VIOLENCE DE LEUR OPPOSITION AU DÉVELOPPEMENT DE NOS VENTES PROUVE L'AVENIR DU PRODUIT".



*lame double tranchant

UNE VÉRITABLE RÉVOLUTION : LE LANCEMENT DU RASOIR BIC®



"Vendu au même prix qu'une lame de qualité égale, il se justifie par un meilleur angle de coupe et une meilleure fixation de la lame, un seul tranchant assurant au moins autant de barbes que les deux tranchants d'une lame ordinaire. Avec le deuxième tranchant supprimé, on paie la partie plastique du rasoir."*
Marcel Bich, 1975

1975
BIC® Classic
Une lame

DEPUIS **4** ANS...

LA GAMME NE CESSE **DE SE DÉVELOPPER !**
DÉCOUVREZ LES INNOVATIONS MAJEURES **POUR HOMMES...**



1979

BIC® Classic Sensitive
Une lame

1988

BIC® Barre Métal
Une lame
Barre protectrice

1992

BIC® Twin Select®
2 lames

2000

BIC® Comfort Twin
2 lames

2005

BIC® 3
3 lames

2005

BIC® Comfort 3®
Advance®
3 lames
Tête pivotante

2009

BIC® Hybrid
3 Comfort™/Easy
Concept unique 1 manche
et 6 têtes dans le même
emballage

2010

BIC® Flex 4®
4 lames mobiles

2011

BIC® Flex 3™
3 lames mobiles

2015

BIC® Flex 5™
5 lames mobiles

● ● ET LES INNOVATIONS MAJEURES **POUR FEMMES**



1978
BIC® Classic
Lady
Une lame



1990
BIC® Metal
Pastel
Une lame
Barre protectrice



1994
BIC® Twin Lady
/Silky Touch®
2 lames



2001
BIC® Comfort
Twin Lady
2 lames



2004
BIC® Soleil®
3 lames
Premier rasoir au manche
designé en fonction
de la main



2005
BIC® Soleil®
Twilight®/Scent®
3 lames
Manche parfumé



2006
BIC® Pure 3®
Lady
3 lames



2009
BIC® Soleil®
Bella®
4 lames mobiles



2011
BIC® Miss/
Simply Soleil®
3 lames fixes
Manche à fleurs



2014
BIC® Soleil®
Glow™
3 lames, tête pivotante
avec bouclier protecteur



RASOIRS SIMPLES À UTILISER, **EXIGEANTS À FABRIQUER.**

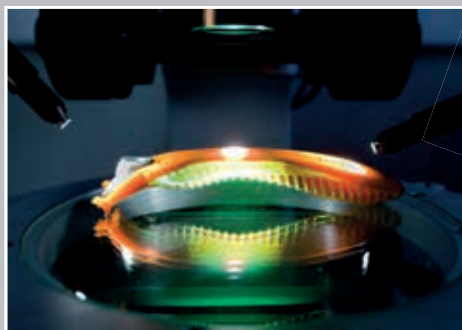
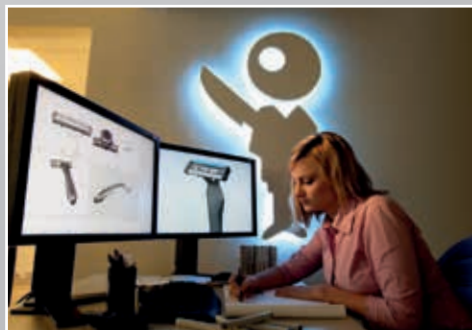
COMMERCIALISÉS DANS PLUS DE 160 PAYS, LES RASOIRS BIC® SONT TOUS FABRIQUÉS DANS LES PROPRES USINES DU GROUPE, SUR DES MACHINES DESSINÉES PAR BIC ET SELON DES PROCÉDÉS HAUTEMENT TECHNOLOGIQUES INCLUANT DES CONTRÔLES TRÈS EXIGEANTS. ENTREZ DANS LES USINES BIC ET DÉCOUVREZ UN UNIVERS BIEN PLUS COMPLEXE QUE VOUS NE POURRIEZ L'IMAGINER.

3 usines



UNE TECHNOLOGIE AU MICRON PRÈS !

La fabrication des lames de rasoirs est l'une des technologies les plus précises jamais utilisées dans les produits de grande consommation et le fil de la lame BIC® est 2000 fois plus fin qu'un cheveu ! Cette précision sur chacune des 4,9 milliards de lames produits chaque année ne peut être assurée qu'en contrôlant leur fabrication d'un bout à l'autre de la chaîne. C'est la raison pour laquelle tous les rasoirs BIC® sont fabriqués dans les propres usines du Groupe, à Athènes (Grèce), à Verberie (France), et à Manaus (Brésil).



Un poil de barbe est aussi résistant qu'un fil de cuivre de diamètre équivalent. Pour le couper sans irriter la peau, le fil de lame, invisible à l'œil nu, doit être parfaitement lisse. Seule l'automatisation permet d'obtenir ce degré d'affûtage.

UNE TÊTE PIVOTANTE

Trois lames indépendantes, logées au micron près et dans une géométrie parfaite, dans une tête pivotante. Pour un rasage efficace et sûr.

MANCHE ERGONOMIQUE AVEC GRIP

Pour une prise en main et un contrôle de rasage optimisés.

DES CONTRÔLES IMPITOYABLES

Pour s'assurer qu'ils présentent la même qualité quel que soit le pays où ils sont vendus, les 2,6 milliards de rasoirs BIC® choisis chaque année dans le monde sont tous contrôlés avec la plus grande attention : **100 %** des lames, des composants moulés et des produits finis sont soumis à un contrôle visuel et dimensionnel, à travers 30 contrôles qualité différents. **100 %** des rasoirs sont vérifiés pendant l'assemblage. **100 %** des emballages sont inspectés. BIC réunit également régulièrement des panels d'experts, groupes de consommateurs composés d'hommes ou de femmes, qui testent les nouveaux produits et permettent à la marque d'être toujours au plus proche des attentes du public.

GRÂCE À CETTE EXPERTISE, BIC FAIT ÉVOLUER SA GAMME POUR RÉPONDRE TOUJOURS MIEUX AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS. AUJOURD'HUI, CEUX-CI PEUVENT TROUVER DANS LES MAGASINS DU MONDE ENTIER DES RASOIRS 1 LAME, 2 LAMES, 3 LAMES, 4 LAMES... ET, DEPUIS JANVIER DERNIER EN AMÉRIQUE DU NORD, DES RASOIRS 5 LAMES ; UN ÉVÉNEMENT QUI ÉTAIT ATTENDU PAR TOUS LES FANS INCONDITIONNELS DE LA MARQUE... ET ILS SONT NOMBREUX.

BANDE LUBRIFIANTE

à l'Aloe vera et à la vitamine E pour améliorer la fluidité du rasage.

CLIPS MÉTAL

Anticorrosifs et hygiéniques.

DES RESSORTS, SUPPORTS DES LAMES

Ils répartissent la pression pendant le rasage.



LE RASAGE AU FÉMININ

Dès 1979, BIC lance aux États-Unis son premier rasoir féminin. Très vite, les femmes adoptent ce produit simple, performant et à prix accessible. En 1994, le nouveau rasoir 2 lames BIC® Twin Lady/Silky Touch dynamise radicalement le marché du rasage féminin.

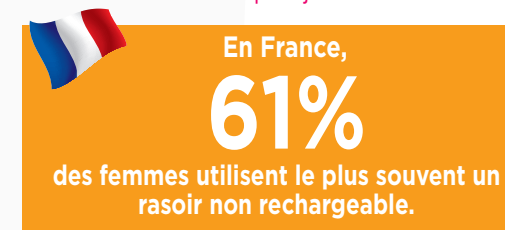
En 2004, l'apparition de BIC® Soleil® est un événement. C'est le premier rasoir féminin non rechargeable spécifiquement designé pour les femmes. Au cours des tests consommateurs, celles-ci en parlent immédiatement comme "l'extension de leur main".

Son écrin crée également la surprise. Exit les emballages ennuyeux : celui de BIC® Soleil® sera rayonnant, arrondi.

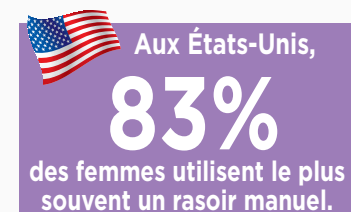
La femme BIC est née ; une femme simple, naturelle, qui a besoin de produits adaptés à ses attentes et à son mode de vie.



BIC propose aujourd'hui une gamme complète de rasoirs performants (comme BIC® Soleil® Glow récemment lancé en Amérique du Nord) aux couleurs fraîches et féminines, avec ou sans grip, avec une ou plusieurs lames fixes ou mobiles, des bandes lubrifiantes à l'aloë vera, à la Vitamine E, à la lanoline, au lait de coco pour toujours plus de douceur mais avec une constante : un prix juste.



Source : Synovate Usage & Attitudes - Janvier 2011. Etude menée en ligne parmi un échantillon de 700 sondés âgés de 13 à 49 ans.



Source : TNS Usage & Attitudes - Janvier 2014. Etude menée en ligne parmi un échantillon de 800 sondés âgés de 16 à 45 ans.
Manuel = non électrique



Source : TNS Usage & Attitudes - Janvier 2014. Etude menée en ligne parmi un échantillon de 800 sondés âgés de 16 à 45 ans.

LA GAMME BIC® DE RASOIRS FÉMININS EST AUJOURD'HUI N°1 EN VOLUME EN FRANCE ET AUX ÉTATS-UNIS*.

*Sources : Nielsen - 2014 - Marché français du rasoir non rechargeable féminin. IRI - 2014 - Marché américain du rasoir non rechargeable féminin.



QU'ILS SE RASENT TOUS LES JOURS OU NON...

Pour les hommes, le rasage est souvent bien plus qu'un simple geste qu'on effectue régulièrement devant son miroir au réveil. C'est aussi un moment à soi, le moment où l'on va décider de l'image que l'on veut renvoyer aux autres, où l'on va montrer les différentes facettes de sa personnalité.

Certains le considèrent comme un passage obligé, tandis que d'autres y consacrent tout le temps et l'énergie nécessaires. D'autres encore, et surtout les plus jeunes, se permettent depuis quelques années, de ne plus se raser tous les jours. Ils arborent un collier ou une barbe de trois jours ou, pour les plus hipsters, une longue barbe fournie (56 % des hommes aux États-Unis portent le plus souvent une barbe stylisée. Source : TNS Usage & Attitudes - Janvier 2014. Etude menée en ligne parmi un échantillon de 800 sondés âgés de 16 à 45 ans.)

Face à ces récentes tendances, BIC continue cependant à gagner des nouveaux adeptes, partout dans le monde. Pourquoi ?

La marque au célèbre bonhomme a toujours cherché à répondre de la meilleure manière possible à la seule fonction de raser et s'attache à mettre sur le marché une gamme complète de rasoirs non rechargeables offrant des innovations technologiques au prix le plus juste. Au cours des années, grâce à un travail précis sur l'efficacité des lames et leur positionnement, sur le design du manche... les performances des rasoirs BIC® n'ont cessé d'évoluer pour répondre efficacement aux attentes multiples d'un nombre croissant d'utilisateurs.

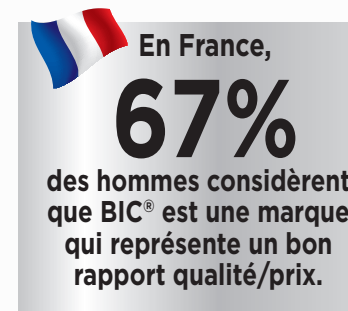


...LES HOMMES CHOISISSENT LES RASOIRS

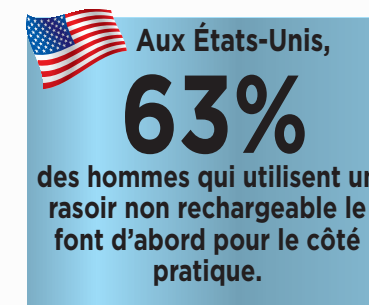
COMMENT EXPLIQUER LE SUCCÈS DES RASOIRS BIC®?

Par leur performance, reconnue par les consommateurs?

Certainement, mais pas seulement. Le prix reste un enjeu majeur et BIC s'attache, depuis 40 ans, à proposer des rasoirs au juste prix ; une démarche que les hommes valident, partout dans le monde.



Source : Synovate Usage & Attitudes - Janvier 2011. Etude menée en ligne parmi un échantillon de 700 sondés âgés de 18 à 49 ans.



Source : TNS Usage & Attitudes - Janvier 2014. Etude menée en ligne parmi un échantillon de 800 sondés âgés de 16 à 45 ans.



Source : TNS Usage & Attitudes - Janvier 2014. Etude menée en ligne parmi un échantillon de 800 sondés âgés de 16 à 45 ans.
Manuel = non électrique.



RENCONTRE AVEC... LARS LARSEN

> DESIGNER INDUSTRIEL

Designer industriel ayant étudié l'architecture à l'Académie royale des Beaux-Arts du Danemark et le mobilier et le design produit à la Danish Design School. Fondateur de deux agences de design, Kilo et KiBiSi. Kilo a été fondé en 2005 et compte aujourd'hui parmi les studios de design les plus influents de Scandinavie. www.kilodesign.dk

> **Que pensez-vous des rasoirs BIC®? Qu'il s'agisse du BIC® 1 Classic ou du BIC® Flex 5™ ? Leur design ? Leur ergonomie ? Leur évolution au cours des 40 dernières années ?**

Les rasoirs BIC® ont évolué au fil des années, d'un design simple et original jusqu'à des modèles plus élaborés. Leur évolution s'est faite au gré des innovations, de la demande du marché et de l'accent porté sur le développement de produits de haute qualité, toujours à performance optimale et utilisation simplifiée, toujours à un prix juste.

> **Les rasoirs BIC® sont des produits grand public vendus dans 160 pays. Un tel produit peut-il être à la fois abordable et extrêmement bien conçu ?**

La réponse est oui. Le design peut être laid et cher ou beau et abordable. Cela dépend principalement de la stratégie de l'entreprise, de l'ambition des dirigeants et des designers avec qui vous travaillez.

> **Seriez-vous inspiré par ce produit ? Quel type d'évolution imagineriez-vous pour les rasoirs BIC® ?**

La direction évidente serait de continuer dans la même voie. Se concentrer sur des performances encore meilleures et de nouvelles technologies de production. Les rasoirs se conçoivent de plus en plus comme des voitures de F1 ou des chaussures conçues pour la course, pour aller plus vite et pourquoi pas battre de nouveaux records. On pourrait également faire une rupture dans la chaîne de l'évolution et se poser la question de savoir si un seul modèle - icône ultime du rasoir, ni spécifiquement pour hommes, ni spécifiquement pour femmes, ni non plus guidé par les lois du marché ou l'empire de la nouveauté, mais par l'ambition de créer un rasoir intemporel - pourrait être aussi bon, performant, et avoir autant de succès.





L'INTERVIEW AU FIL DU RASOIR DE **BRUNO BICH**

➤ Président du Conseil d'Administration
de 

BRUNO BICH SE SOUVIENT POUR NOUS DU LANCEMENT DU CÉLÈBRE RASOIR BIC® 1 CLASSIC. UNE RENCONTRE EXCLUSIVE AVEC LE PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU GROUPE ET FILS DE MARCEL BICH.

➤ **Vous étiez Chef de Ventes chez BIC aux États-Unis en 1975 quand votre père a lancé le rasoir BIC® 1 ; quel souvenir en gardez-vous ?**

C'était l'époque où mon père s'était engagé dans le défi de la Coupe de l'America et les coéquipiers des régates étaient aussi devenus testeurs de rasoirs ! Il nous en distribuait et chacun, nous devions nous raser une joue avec des rasoirs concurrents, l'autre joue avec des rasoirs BIC® ! Mon père Marcel Bich a toujours attaché une très grande importance à l'avis des consommateurs sur ses produits.

➤ **D'après vous, d'où vient le succès des rasoirs BIC® ?**

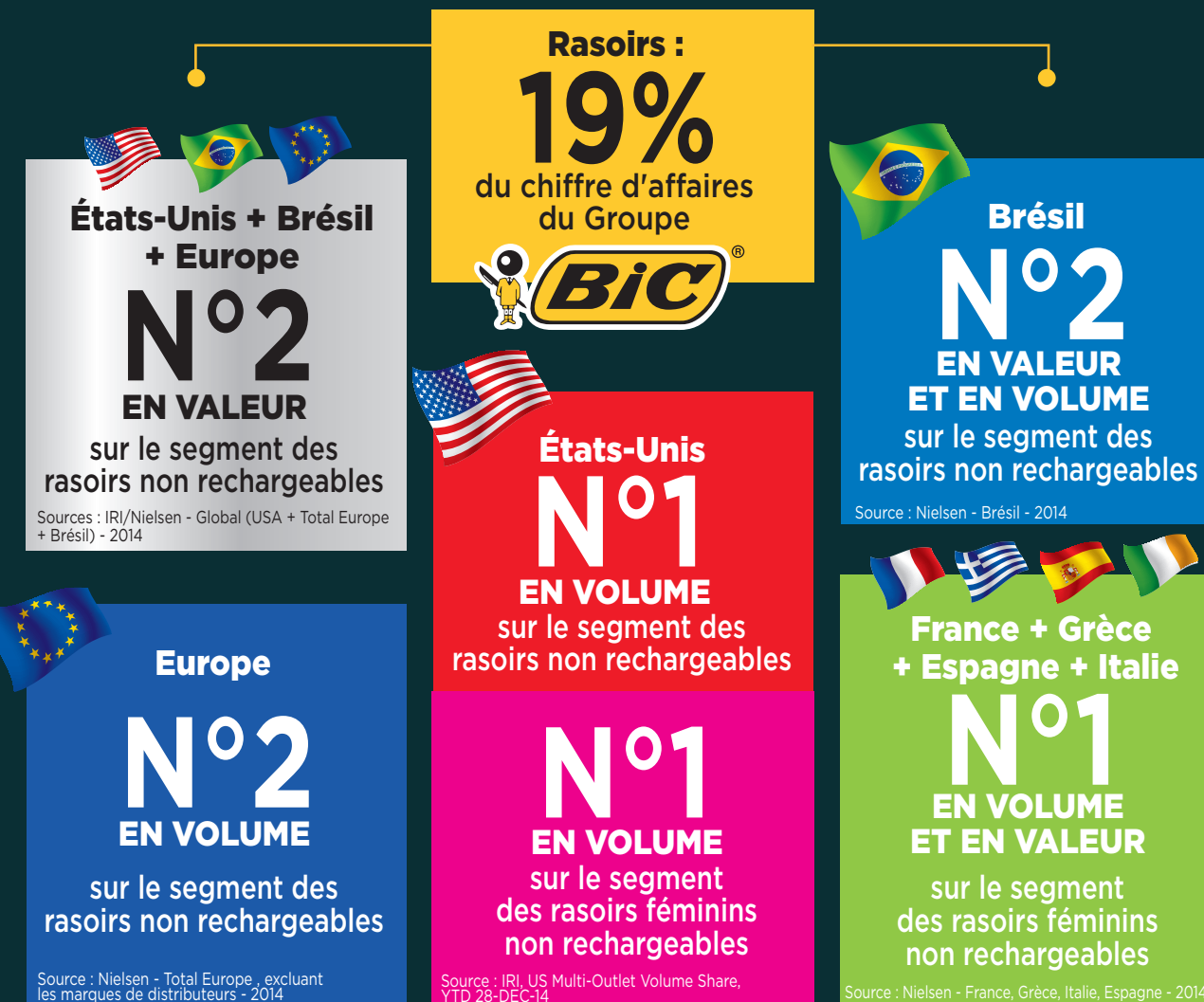
Les rasoirs BIC®, masculins comme féminins, offrent aux consommateurs un excellent rasage à un prix très juste, quels que soient le modèle et le pays où ils sont proposés. Le meilleur rasage au meilleur prix, c'est cela la clé du succès de nos rasoirs.

➤ **La gamme de rasoirs BIC® s'enrichit régulièrement de nouvelles références. Une question personnelle : lequel utilisez-vous ?**

Actuellement je teste, contre les meilleurs de la concurrence, le tout dernier BIC® Flex 5™, que nous venons de lancer aux États-Unis et au Canada. Il offre un excellent rasage. Je teste aussi nos prochaines nouveautés sur lesquelles je ne vous dirai rien de plus !

BIC® : DES POSITIONS PHARE À TRAVERS LE MONDE

2,6 milliards de rasoirs BIC® sont choisis chaque année dans le monde. Depuis 1975, BIC a fabriqué plus de 60 milliards de rasoirs BIC®.





UN POIL ➤ D'HUMOUR...



➤ Un excellent rasage au prix juste, voilà le leitmotiv de BIC® qui jour après jour continue à séduire un nombre croissant d'hommes et de femmes partout dans le monde, à la recherche d'une solution pratique et fiable à cet acte quotidien.

Cet esprit BIC® simple, juste et décontracté se reflète depuis 40 ans dans la communication que le Groupe développe pour promouvoir cette gamme de produits.

Adaptée aux codes locaux, celle-ci contient aussi souvent une pointe d'humour, signature de la marque et gage de décontraction.





www.bicworld.com

**CONTACTS PRESSE
BIC**

Albane de La Tour d'Artaise
Tél : +33 (0)1 45 19 51 51
albane.delatourdartaise@bicworld.com

IMAGE 7

Priscille Reneaume
Tél : +33 (0)1 53 70 74 61
preneaume@image7.fr