

BIC Histoire

Avec le lancement de son stylo à bille en 1950, Bic révolutionna les habitudes d'écriture du monde entier. Chacun voulait acquérir ce stylo, désormais accessible à tous. Les prévisions de plus de 10.000 stylos à bille vendus par jour dans le monde furent largement dépassées. En 1952, plus de 250.000 unités avaient déjà été vendues et aujourd'hui, la barre des cent milliards a été dépassée. Le baron Marcel Bich, né en 1914, fut tout d'abord gestionnaire de produits d'un producteur d'encre français, avant de se lancer à Clichy, aux portes de Paris. Dans une petite usine, il fabriquait et distribuait crayons à papier et pièces détachées pour stylos plume. Le rêve de Bich de réaliser un jour son propre stylo à bille devint rapidement réalité. Après avoir acheté les droits d'un stylo à bille, il commercialisa en 1950 en Europe, la Pointe BIC Cristal. Il baptisa son stylo BIC, forme abrégée de son propre nom. Avec sa société BIC fondée en 1953, il conquiert également rapidement les marchés européens, puis extra européens, en commençant par le Brésil en 1956, puis les États-Unis en 1958 et enfin l'Afrique et le Moyen-Orient dans les années 1960. Grâce à sa production de masse et de qualité, son savoir-faire publicitaire et les énormes volumes de vente dans le monde entier, il fut en mesure d'étendre rapidement la marque sur de nombreux marchés mondiaux. Par le design simple de son stylo à bille, dont la forme hexagonale de base reprend celle du crayon à papier, Marcel Bich sut développer un instrument d'écriture de masse, qui convainc, hier comme aujourd'hui, par sa simplicité, sa résistance et une durée d'utilisation importante associées à un prix incomparablement bas. Le cœur du stylo, la petite bille microscopique, est tout d'abord chauffé jusqu'à devenir dure, puis est polie avec soin avant d'être ajustée au micron près dans la pointe de laiton. Le corps transparent permet de vérifier la réserve l'encre et le trou dans celui-ci garantit l'équilibre de la pression. La couleur du capuchon et du bouchon indiquent la teinte de l'encre visqueuse, de fabrication maison.

Dans la période d'après guerre, le BIC devint le symbole de la société de consommation. Dans un premier temps, il partit à la conquête des commerçants et employés de bureau. Dans les années 1960, l'insertion de l'écolier BIC dans chaque publicité cible les plus jeunes. La société se lance dans une campagne sans précédent dans les écoles. Dans les années 1970, avec le lancement de la production de briquets et de rasoirs, BIC brise à nouveau les clichés du luxe, ces objets étant désormais accessibles à bas prix pour tout un chacun. À la fin du XXe siècle, définis souvent comme jetables, ils incarnent des produits simples, de qualité et au meilleur prix.

Langzeitstudie bestätigt: Persönlichkeit beeinflusst Alzheimer-Risiko

Wer sich in mittleren Lebensjahren viel sorgt, ängstigt und unzufrieden ist, leidet im Alter eher an der Demenzerkrankung.

Die Persönlichkeit beeinflusst womöglich das Alzheimer-Risiko: Eine unausgeglichene Stimmungslage und Unzufriedenheit in mittleren Jahren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, im Alter an dem massiven Demenzleiden zu erkranken. Diese Annahme bestätigen schwedische Forscher nun auch durch eine Langzeitstudie mit 800 Frauen, die über einen Zeitraum von knapp vier Jahrzehnten beobachtet wurden. Demnach hatten Frauen, die sich in mittleren Jahren viel Sorgen machen, über Unsicherheiten, Ärger und Ängste klagen und zu Stimmungstiefs und Nervosität neigen, ein deutlich größeres Risiko für Alzheimer. Wie die Mediziner im Fachblatt „Neurology“ berichten, ist der entscheidende Faktor dabei lang anhaltender Stress.

„Die meiste Forschung zu Alzheimer war Einflüssen gewidmet wie Bildung, Herz und Blut betreffende Risikofaktoren, Kopfverletzungen, Familiengeschichte und Genetik“, erläutert die Forscher. Die Persönlichkeit könne das Risiko für Demenz beeinflussen, indem sie einen Effekt hat auf Verhalten, Lebensstil oder die Reaktionen auf Stress. Die Forscher hatten in ihrer Studie die Daten von 800 Frauen ausgewertet, die zu Beginn der Erhebung im Jahr 1968 zwischen 38 und 54 Jahre alt waren. Erneute Untersuchungen fanden 1974, 1980, 1992, 2000 und 2005 statt. Bis zur letzten waren allerdings viele der Teilnehmerinnen bereits verstorben und aus dem Jahr 2005 standen lediglich noch Daten von 293 Probandinnen zur Verfügung. Neben Stressbelastung sowie den beiden zentralen Persönlichkeitseigenschaften Neurotizismus und Extraversion war auch das Auftreten von Demenz und Alzheimer im Laufe der Jahre erfasst worden. Neurotizismus beschreibt, wie labil jemand emotional ist. Ein hoher Wert bedeutet beispielsweise, dass die Person eher nervös, reizbar, launisch, unzufrieden und unsicher ist und auch stark auf Stress reagiert. Extraversion dagegen bezeichnet, wie offen und kontaktfreudig jemand ist.

Von den Probandinnen entwickelten im Laufe der 38 Jahre 104 Alzheimer. Es stellte sich heraus: Ein hoher Wert für Neurotizismus in der Lebensmitte war verbunden mit einem erhöhten Risiko für Alzheimer. Auch ging dies über den Studienverlauf von 38 Jahren hinweg mit lang anhaltendem Stress einher. Der unmittelbare Zusammenhang zwischen hohen Neurotizismus-Werten und erhöhtem Alzheimer-Risiko verringerte sich, wenn eben diese Dauerbelastung mit Stress in die Berechnungen einbezogen wurde. Das lege nahe, so die

Forscher, dass der Stress eine zentrale Rolle für diesen Zusammenhang spielt. Ein hohes Maß an Extrovertiertheit stand zwar nicht im Zusammenhang mit dem Alzheimer-Risiko, war aber verbunden mit einem geringeren Aufkommen von Langzeitstress. Wurden beide Persönlichkeitsmerkmale kombiniert, trat das höchste Alzheimer-Risiko bei hohem Neurotizismus und niedriger Extraversion auf.