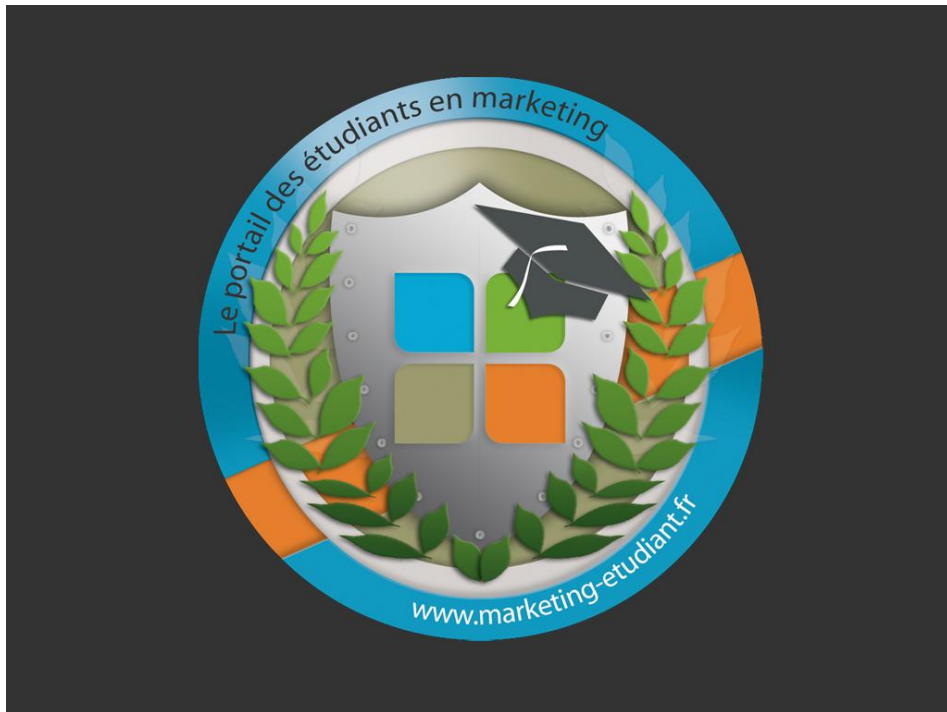


Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)



## I/ Historique et données générales

### A/ Historique

Le 25 octobre 1945 : création de la société BIC (siège social à Clichy)

1950 est lancé le stylo à bille "Cristal"

En 1954 : implantation en Italie

En 1956 au Brésil,

En 1957 au Royaume-Uni, en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Scandinavie,

En 1958 aux États-Unis et au Moyen-Orient.

En 1959 elle reprend Ballograf, société scandinave de stylos-bille et crayons.

En 1997 Bic arrive en Asie

Aujourd'hui Bic est présent sur les cinq continents, dans plus de 162 pays

Les dates Clés de BIC Sport

- 1979 : Création de l'entreprise
- 1980 : Lancement de la première planche à voile Dufour « Wing »
- 2002 : Lancement du premier kayak sit on top BIC Sport, le Bilbao
- 2006 : Sortie de l'O'pen BIC, le dériveur pour enfants
- 2007 : L'O'pen BIC obtient le statut de classe « reconnue » par l'ISAF
- 2009 : Lancement de la nouvelle annexe BIC 245 et des kayaks gonflables YAKKAir.
- 2010 : Sortie de la gamme Beach et du premier Stand Up en polyéthylène, le SUP 11'4

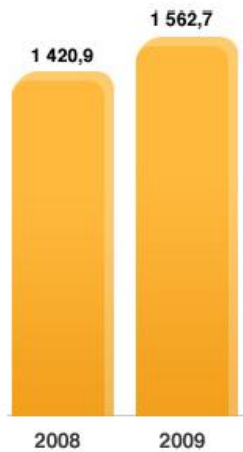
### B / Données générales

(en million d'€)	2008	2009	2010
<b>CA 1er trimestre</b>	<b>308100</b>	<b>308400</b>	<b>378300</b>
<b>CA 2ème trimestre</b>	<b>392400</b>	<b>404700</b>	<b>487300</b>
<b>CA 3ème trimestre</b>	<b>363900</b>	<b>415000</b>	-
<b>CA 4ème trimestre</b>	<b>356500</b>	<b>434600</b>	-
<b>CA semestriel</b>	<b>700500</b>	<b>713100</b>	<b>865600</b>
<b>CA annuel</b>	<b>1420900</b>	<b>1562700</b>	-

Gamme de produit	CA 2010 en million d'euros
Papeterie	452,8
Briquets	349,7
Rasoirs	229,9
Autres produits	251,5

### Chiffre d'affaires en publié

En millions d'euros



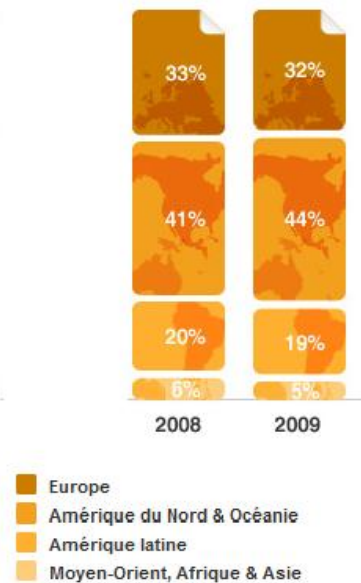
### Répartition du chiffre d'affaires par catégorie

En %



### Répartition du chiffre d'affaires par zone géographique

En %



Bic se lance aussi dans le développement durable en fabricant des rasoirs, briquets et articles de papeterie recyclable.

L'entreprise se diversifie également grâce à sa gamme de produits sport notamment les bateaux à voile, le windsurf, kayaks et dînchies.

Bic commercialise donc tous ces produits sous différentes marques que sont :

- Bic
- Styppen
- Sheaffer
- Bic kids
- Bic wite out
- Tipp-ex
- Pimaco

### Les valeurs de Bic :

- éthique
- responsabilité
- esprit d'équipe
- simplicité
- ingéniosité

## **II / Secteur commercial et géographique**

### **Une stratégie de croissance permanente**

Les acquisitions et l'expansion géographique sont inscrites de longue date dans la stratégie du Groupe et lui ont permis d'élargir progressivement son offre produits et sa présence mondiale.

En juillet 2009, BIC s'est porté acquéreur de Norwood Promotional Products, 2<sup>e</sup> fournisseur aux États-Unis de produits publicitaires et promotionnels non vestimentaires. Cette acquisition majeure fait suite à celle d'Atchison Products, société nord-américaine de marquage et de distribution de sacs, réalisée en 2007 et celle, finalisée en mars 2009, d'Antalis Promotional Products (APP), entreprise européenne dédiée à l'objet promotionnel.

Dans un secteur porteur différents facteurs ont contribué à la décision du Groupe, parmi lesquels le fait que Norwood Promotional Products soit une entreprise saine et bien positionnée, en particulier aux États-Unis où elle bénéficie d'une forte couverture de son réseau de distribution des produits promotionnels. L'acquisition d'Antalis Promotional Products et de Norwood Promotional Products va renforcer la position de BIC comme un des leaders mondiaux sur ce marché avec des positions de N° 1 aux États-Unis et N° 2 en Europe.

### **Europe**

Dans un environnement difficile, BIC a gagné des parts de marché, à la fois dans la Grande distribution et chez les distributeurs de fournitures de bureau, notamment dans les segments du stylo à bille et du coloriage. Dans un marché du briquet resté stable, BIC a poursuivi un large programme de communication sur la qualité et la sécurité de ses produits. Les rasoirs sont restés globalement stables, avec une forte pression des produits de marques de distributeurs. Le lancement réussi du rasoir BIC® Easy a eu un impact positif sur les résultats.

### **Amérique du Nord et Océanie**

En 2009, sur un marché de la Papeterie affecté par la crise économique, BIC a fait progresser ses parts de marché en tirant profit de ses programmes de rentrée scolaire et en renforçant ses relations avec ses clients clés. Dans cet environnement difficile, notons le succès des marqueurs et des produits de correction. Dans les Briquets, le recul général du marché américain s'est poursuivi. Cependant, les ventes de BIC aux États-Unis ont crû et la part de marché de BIC a augmenté grâce à sa stratégie orientée sur l'amélioration de la visibilité des produits en magasin. Sur un marché essentiellement stable sur l'année, BIC® est la seule marque de rasoirs à avoir gagné des parts de marché sur le segment du non rechargeable. Les ventes ont principalement été tirées par la force du positionnement de "qualité au meilleur prix" de la marque BIC®.

### **Amérique latine**

L'économie a affecté de différentes manières l'activité de BIC dans cette région. La Papeterie a affiché des gains de distribution et de parts de marché sur l'ensemble de la région. La part de marché de BIC a progressé dans les Briquets et le Groupe a également atteint une performance particulièrement forte dans les Rasoirs, grâce au succès continu de la ligne de produits BIC® Comfort Twin et des produits 3-lames.

### **Moyen-Orient, Afrique et Asie**

La performance de l'année 2009 au Moyen-Orient et en Afrique a été surtout tirée par l'Afrique du Nord et l'Afrique du Sud. Dans ces pays, BIC a à la fois élargi son réseau de

distributeurs et amélioré la visibilité de ses produits sur les points de vente grâce à du merchandising. Dans l'activité Papeterie, sur une région où le stylo à bille BIC® Cristal® dispose d'une position historiquement forte, le Groupe a poursuivi ses efforts pour se développer sur tous les segments. Dans les Briquets, en dépit de la concurrence des produits asiatiques à bas prix, les ventes ont augmenté grâce à l'attention portée sur la distribution et l'amélioration de la communication sur l'engagement de BIC pour la qualité et la sécurité. Dans les Rasoirs, BIC a continué de renforcer la tendance de montée en gamme des consommateurs avec le lancement réussi du rasoir BIC® Easy.

### **III/ Concurrence**

#### **Concurrents :**

Papeterie: Newell Bubbermaid

- Sharpie
- Paper Mate
- Waterman
- Parker
- Dymo

/ Pilot / Pentel / Binney & Smith / Mitsubishi Pencil.

**Briquets:** Tokai Corporation / Zippo / Diversam Comoral / Flam'Up.

**Rasoirs :** Procter & Gamble / Energizer / MDD

## IV/ Marketing Mix

### Produits (Product)

**Stratégie d'internationalisation :** Produits universels (peuvent être vendus partout dans le monde)

**Stratégie de diversification :** BIC se diversifie au niveau de sa gamme (BIC, BIC Sport)

**Stratégie de différenciation :** attention particulière à la qualité, la sécurité (sécurité des briquets, des rasoirs)

**Stratégie de segmentation :** attention aux différences culturelles, socio démographiques... Car impact important sur le volume des ventes

=> développement de produits en fonction des segments de clientèle par exemple BIC Kids, BIC Sport

### Prix (Price)

**Stratégie de coût/volume :** production des biens de façon efficace et bon marché  
=> avantage par rapport aux concurrents

**Stratégie de qualités à petits prix :** faible marge unitaire sur les produits standards  
=> forte valeur ajoutée sur BIC

**Stratégie de volume :** production en forte quantité ,à coût réduit => domination des clients.

Transport à travers le monde qui permet de maintenir les coûts bas

### Distribution (Place)

**Stratégie de développement par intégration verticale en aval :** partenariats et acquisition de réseaux de distribution. (ex : SOMADIS à Mada)

**Stratégie de distributions intensives :** choix de réseaux de distribution pour toucher un maximum de consommateurs. (La marque se retrouve dans les épiceries, jusqu'aux grandes surfaces)

Ex:

- Épiceries: stylo BIC cristal
- Gdes surfaces: stylo BIC gel



### Communication (Promotion)

- Campagnes de communications globales importantes
  - Proposition, tous les deux mois, des séries limitées de briquets par :
    - Accords de licence avec : les fédérations sportives du monde entier : selon le pays (foot en Amérique latine, rugby en Europe, basket aux Etats-Unis)
  - Les artistes connus : La styliste espagnole Agatha Ruiz de la Prada
  - Offre d'échantillon : des rasoirs, des stylos, des objets fun comme les 88000 cendriers de poche distribués au festival des Vieilles Charrues, internet : mise en ligne de clips humoristiques :
    - lors du lancement du Bic Comfort 3 Advance Shaver en 2007, mise en ligne d'un faux spot présentant Septator (seul rasoir à 7 lames où « les 2 dernières applaudissent le travail des 5 premières »
    - «Shave the Traders», parodie du clip «We Are the World» de Michael Jackson, exhortait les internautes à raser les traders déconfits, pour leur «offrir une nouvelle vie»
- Entretien de son image grâce à une politique de protection de l'environnement avec le développement durable et l'écologie (thèmes phares de ces dernières années)

## **V/ Politique marketing et communication**

<b>Agence de communication</b>
Hemisphere droit+ id perso + nmd com'events => papeterie
Hemisphere droit+ id perso => briquets
Hemisphere droit+ buzz paradise => rasoirs



Hemisphere droit + fullsix => autres

### Contacts Presse :

BIC Service Communication :

Claire Gerard – Tel : +33 (0)1 45 19 53 55 – [claire.gerard@bicworld.com](mailto:claire.gerard@bicworld.com)

Claire Doligez - [cdoligez@image7.fr](mailto:cdoligez@image7.fr) -

Priscille Reneaume– [preneaume@image7.fr](mailto:preneaume@image7.fr) + 33 1 53 70 74 70

L'ensemble des communiqués de presse, lancements de produit et publicités se trouve sur le lien ci dessous :

<http://www.bicworld.com/fr/presse/communiques-presse/>

## VI / Diagnostics

Diagnostic Interne		
	Forces	Faiblesses
produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nom court, facilement mémorisable pour les consommateurs</li> <li>- Produits de grande consommation utilisés partout dans le monde</li> <li>- Produits de qualité et fiables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits simples et bon marché, monomarque (image)</li> <li>- Produits considérés comme vulgaires</li> <li>- Produits en plastique jetables allant à l'encontre de la protection environnementale</li> </ul>
Marché/ distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les briquets et les stylos de la marque sont ceux qui tournent le plus sur les présentoirs, bien placés à côté des caisses</li> <li>- Référencée dans les kiosks comme dans les grandes surfaces</li> <li>- Avantage compétitif pour la pénétration de nouveaux marchés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pénétration du marché asiatique difficile.</li> <li>- Absence de points de vente exclusifs</li> </ul>
organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organigramme à deux dimensions – par pays et par fonctions</li> <li>- Lien direct avec le top management de la maison mère</li> <li>- Prise de décision rapide (Un gros investissement industriel peut se décider en 3h)</li> <li>- Segmentations efficaces des produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complexité de gestion d'une gamme large qui augmente le risque d'aléas</li> </ul>





communication	Innovations dans la publicité (clips humoristiques sur internet ex: parodies...) Distribution de goodies (T-Shirt...) Partenariats dans les émissions TV (Sur RTA, Tendance)	Communication difficile car une seule marque mère pour plusieurs produits
finance	Investissements importants (le prix d'un moule pour briquets approche celui d'une Ferrari) Rachats de sociétés qui génèrent des bénéfices supplémentaires (obtention de brevets et procédés de fabrication). Grands volumes de X° qui permettent de maintenir des prix bas (compétitivité) -> économies d'échelles.	- Marge unitaire faible, car produit de grande consommation à bas prix.
International	Filiales internationales (avantages : réputation et homogénéité). présente sur tous les continents (160 pays) sur les marchés les + développés comme les + défavorisés 3,2 millions de points de ventes dans le monde 8 300 collaborateurs	Pénétration du marché asiatique difficile car obligation d'être parrainé

Diagnostic Externe		
	Opportunités	Menaces
Politique	Normes strictes pour la politique de protection environnementale => élimination de certains concurrents	Réglementation différente selon le pays.
Économique	Pénétration de nouveaux marchés (Amériques du Sud, Afrique, Asie), -> augmentation des ventes et donc de la X° CA réalisé à 70% à l'étranger dont 40% facturé en dollars : influence positive sur le CA	Forte pression concurrentielle (surtout rasoirs/briquets) des marques de distributeurs (PROCTER & GAMBLE=Gillette) et les producteurs asiatiques produits meilleur marché => perte de parts de marché => baisse du CA. Marché saturé (faible croissance) Produits de substitution Baisse du PA



		Augmentation des coûts de fabrication=> baisse de la marge
Sociologique	Croissance du marché des loisirs	Consommateurs de plus en plus exigeants (qualités & sécurité) pour les pays développés.
Technologique		Évolution incessante de la technologie qui pousse BIC à s'actualiser (BIC Phone)
Écologique		Normes environnementales de plus en plus strictes selon les Pays
Légal		Lois liées à l'implantation strictes (Différentes selon le pays) Lois liées à la protection environnementales

### **Facteurs clés de Succès**

#### **Produit :**

Développement de produits à plus forte VA => augmentation de la marge + satisfaction des consommateurs

Amélioration de l'image de la marque BIC afin de lui apporter une valeur supérieure qui pourra rivaliser avec des concurrents comme Gillette.

#### **Organisation :**

– Application d'une politique de développement durable pour réduire la pollution entraînée par les produits BIC, afin de satisfaire les marchés dans les pays occidentaux de + en + sensibles

#### **Distribution :**

Référencée par tous les distributeurs (de l'épicerie à la grande surface)

#### **Communication :**

C° intensive sur la qualité & la sécurité des produits BIC, deux critères auxquels les consommateurs, dans les PDD, sont de + en + sensibles.



### International :

Stratégie d'expansion afin de pénétrer les nouveaux marchés émergents dans un contexte de mondialisation

### Financier :

Investissements dans la recherche

### Objectifs stratégiques

### Produits :

Diversifier ses produits (autres objets)

Innover ses produits (Stylos, briquets, rasoirs) haut de gamme

### Marché et distribution :

Ouvrir des magasins spécialisés avec le monopole de la marque

### Communication :

Lancer une campagne de pub institutionnelle mondiale -> montrer que l'entreprise suit des normes de qualité, de sécurité et ne cesse d'investir dans la recherche

### International :

Se faire parrainer pour les marchés asiatiques

## **VII/ Dirigeants**

- **Mario Guevara** Directeur Général

Parcours professionnel :

En poste chez Condumex puis Moulinex. Groupe Bic (depuis 1992) : directeur financier puis directeur général (1993) de Bic Mexico, directeur général du continent Amérique du Sud (1998), PDG de Bic pour l'Amérique du Nord et du Sud (2001-03), directeur général délégué et directeur des opérations du groupe (2004), directeur général du groupe (depuis 2006).

- **François Bich** Directeur Général Délégué
- **Marie-Aimée Bich-Dufour** Directeur Général Délégué
- Président du Conseil d'Administration: Bruno Bich

1946 Naissance le 2 octobre. Etudes à Sainte-Croix de Neuilly.

1970 Diplômé en marketing de l'Université de New York.

1971 Travaille pour la banque d'affaires White Weld & Company.

1975 Directeur commercial de Bic Corporation.

1983 PDG de Bic Corporation.

1993 PDG de Bic.

2006 Président du conseil d'administration.





## IL AIME

Les westerns.

La chasse.

Les jeunes.

La simplicité.

## IL N'AIME PAS

Les réunions.

Les études de marché.

L'irresponsabilité.

Le superflu.

- **Billy Salha** Europe

Diplômé d'HEC, il a commencé sa carrière au sein du groupe Mars, où il occupe différentes fonctions dans le domaine du marketing et de la finance. En 2000, il rejoint la branche rasoirs du groupe Bic, d'abord en tant que directeur marketing Monde, puis directeur général adjoint en 2006 et directeur général en 2008.

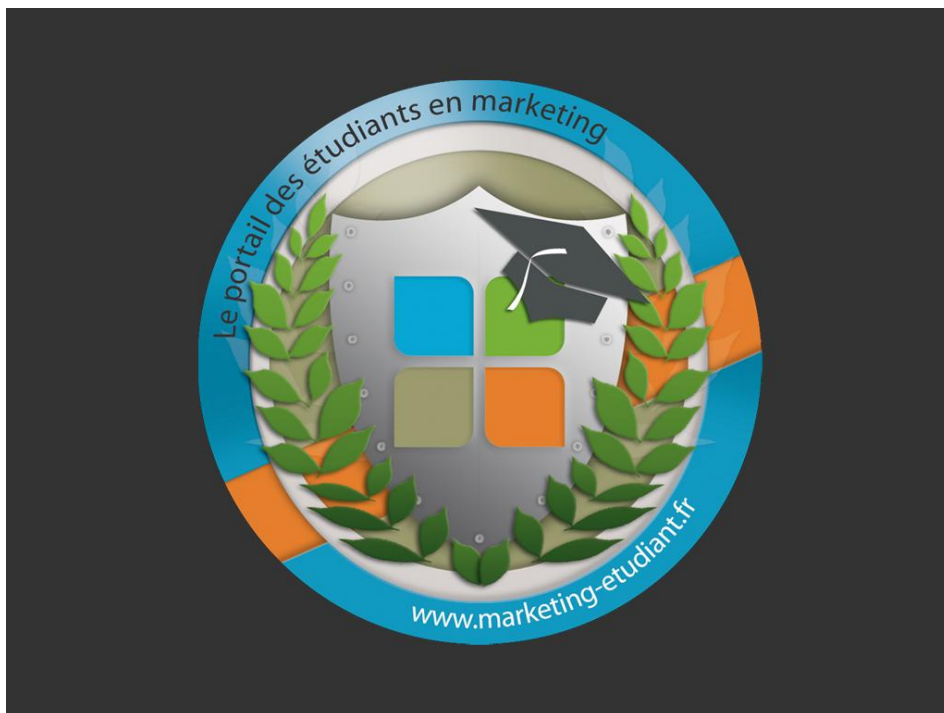
- **Chris Mills** Amérique du Nord



Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

