

BIC





Plan

- Introduction
- Historique
- Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)
- Les différentes gammes de produits BIC
- Répartition du CA par DAS
- Stratégies p.r. au mkt-MIX
- Analyse SWOT
- Les facteurs de succès
- Objectifs stratégiques
- Conclusion





Introduction

- **Une stratégie** : ensemble de moyens et d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires.
- BIC doit mettre en place des stratégies pour se démarquer de ses concurrents et gagner des parts de marché.
- Nous verrons les différentes stratégies mises en place par BIC pour justifier sa place de leader dans certaines gammes de ses produits et de challenger dans les autres.



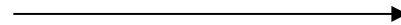
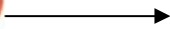


Historique

- Créateur : Marcel Bich (disparu en 1994)



- Date de création : 1950
- Président du conseil d'administration : Bruno Bich (Fils de Marcel Bich)
- Directeur Général : Mario Guevara
- Siège : Clichy





Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)

- Les domaines d'activités stratégiques de BIC sont :
 - La papeterie ;
 - Les briquets ;
 - Les rasoirs ;
 - D'autres produits, (ex : les articles de sport)





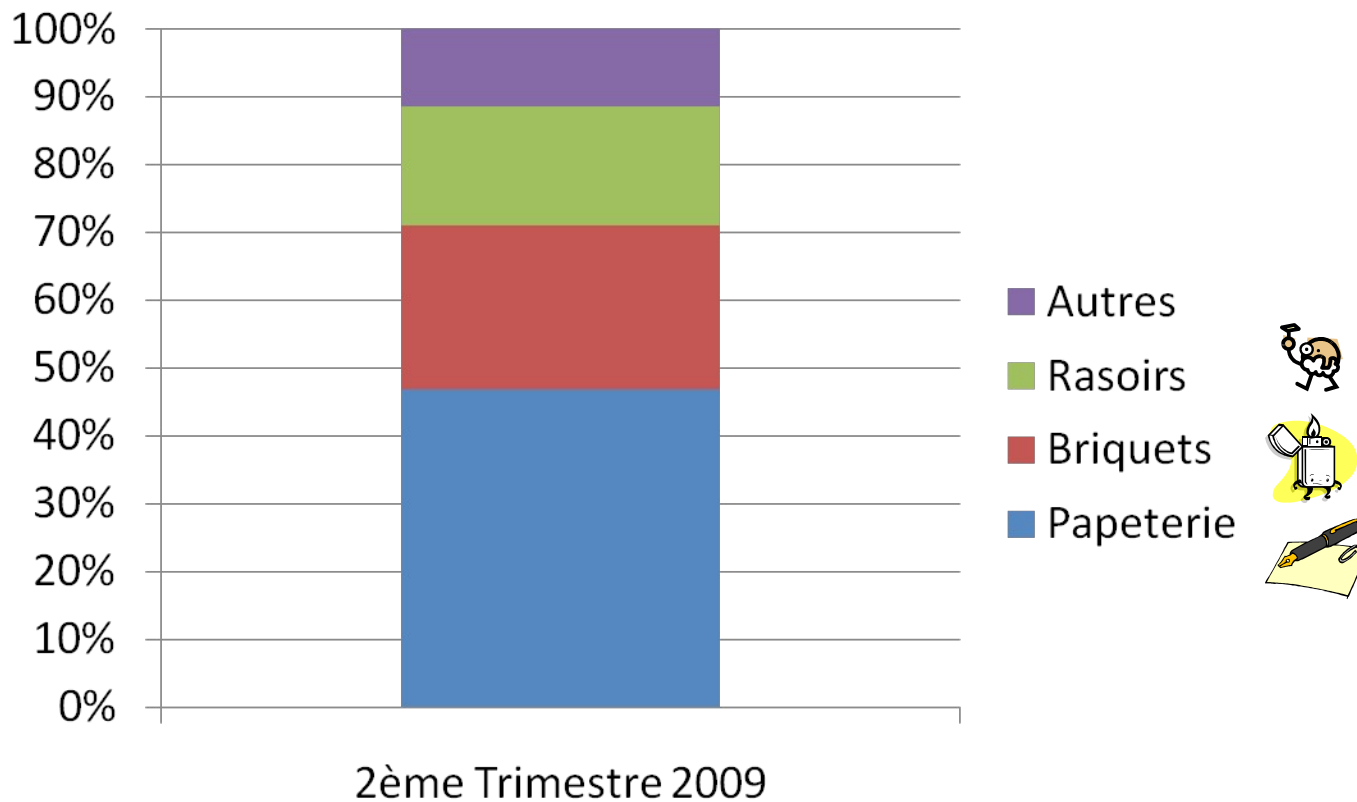
Les différentes gammes de produits BIC :



- **BIC** (marque ombrelle : Stylo, rasoir)
- **Conté** (mine crayons)
- **BIC Kids** (enfants)
- **Stypen** (stylos tendances)
- **Sheaffer** (stylo-plume auto-rechargeable)
- **Wite-Out** (correcteur fluide)
- **Tipp-Ex** (Branduit)



Répartition du CA par DAS :



Source : Rapport de gestion semestriel de BIC



Stratégies p.r. au mkt-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, sociodémographiques... 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 p.r. 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 funs comme les 88 000 cendriers de poche distribués au dernier Festival des Vieilles Charrues, à Carhaix (Finistère))
- 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)



Analyse FFOM

| | FORCES | FAIBLESSES |
|----------------|--|---|
| PRODUIT | <ul style="list-style-type: none">- Nom court, facilement mémorisable pour les consommateurs- Produits de grande consommation utilisés partout dans le monde- Produits de qualité et fiables | <ul style="list-style-type: none">- Produits simples et bon marché, monomarque (image)- Produits considérés comme vulgaires- Produits en plastique jetables allant à l'encontre de la protection environnementale |

| | FORCES | FAIBLESSES |
|---------------------------------|--|---|
| MARCHE/ DISTRIBUTION | <ul style="list-style-type: none">- Les briquets et les stylos de la marque sont ceux qui tournent le plus sur les présentoirs, bien placés à côté des caisses- Référencée dans les kiosks comme dans les grandes surfaces- Avantage compétitif pour la pénétration de nouveaux marchés. | <ul style="list-style-type: none">-Pénétration du marché asiatique difficile.-Absence de points de vente exclusifs |

| | FORCES | FAIBLESSES |
|---------------------|---|---|
| ORGANISATION | <ul style="list-style-type: none">-Organigramme à deux dimensions – par pays et par fonctions-Lien direct avec le top management de la maison mère-Prise de décision rapide (Un gros investissement industriel peut se décider en 3h) - Segmentations efficaces des produits | <ul style="list-style-type: none">-Complexité de gestion d'une gamme large qui augmente le risque d'aléas |

| | FORCES | FAIBLESSES |
|----------------------|--|---|
| COMMUNICATION | <ul style="list-style-type: none">- Innovations dans la publicité (clips humoristiques sur internet ex: parodies...)- Distribution de goodies (T-Shirt...)- Partenariats dans les émissions TV (Sur RTA, Tendance) | <ul style="list-style-type: none">- Communication difficile car une seule marque mère pour plusieurs produits |

FORCES**FAIBLESSES****FINANC
E**

- 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.

| | FORCES | FAIBLESSES |
|----------------------|--|--|
| INTERNATIONAL | <ul style="list-style-type: none">- 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 | <ul style="list-style-type: none">- Pénétration du marché asiatique difficile car obligation d'être parrainé |

| | OPPORTUNITES | MENACES |
|------------------|--|---|
| POLITIQUE | <ul style="list-style-type: none">- Normes strictes pour la politique de protection environnementale => élimination de certains concurrents | <ul style="list-style-type: none">-Réglementation différente selon le pays. |

OPPORTUNITES**MENACES****ECONOMIQUE**

-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

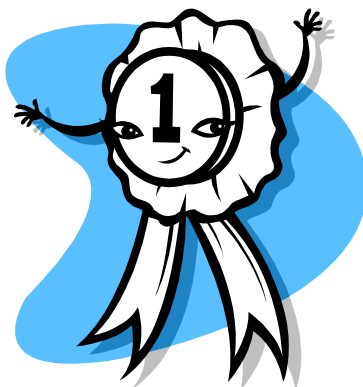
-Forte pression concurrentielle (surtout rasoirs/briquets) des marques de distributeurs (PROCTER & GAMBLE=Gillette) et les producteurs asiatiques → produits meilleur marché => perte de parts de marché => baisse du CA.
-Marché saturé (faible croissance)
-Produits de substitution
-Baisse du PA
-Augmentation des coûts de fabrication=> baisse de la marge

| | OPPORTUNITES | MENACES |
|---------------------|------------------------------------|---|
| SOCIOLOGIQUE | -Croissance du marché des loisirs. | - Consommateurs de plus en plus exigeants (qualités & sécurité) pour les pays développés. |

| | OPPORTUNITES | MENACES |
|----------------------|---------------------|--|
| TECHNOLOGIQUE | | - Évolution incessante de la technologie qui pousse BIC à s'actualiser (BIC Phone) |

| | OPPORTUNITES | MENACES |
|-------------------|---------------------|--|
| ECOLOGIQUE | | - Normes environnementales de plus en plus strictes selon les Pays |

| | OPPORTUNITES | MENACES |
|------------|--------------|---|
| LEGISLATIF | | <ul style="list-style-type: none">- 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



- Production :

Produire en quantité pour maintenir un prix de vente minimal

Miser sur la papeterie qui engendre la + grande part du CA.

- Face à la concurrence :

Trade Marketing => Création de partenariats.

- Concurrents :

Papeterie: Newell Bubbermaid / Pilot / Pentel / Binney & Smith / Mitsubishi Pencil.

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

Rasoirs : Procter & Gamble / Energizer / MDD



Conclusion

- BIC a commencé par diversifier sa gamme avec la papeterie, les briquets & les rasoirs, en misant sur la qualité à bas prix (image de marque de BIC)
- Elle a pénétré les marchés étrangers en créant des filiales, en prenant le contrôle d'entreprises étrangères et en confiant la distrib^o de ses produits à des agents locaux.





- BIC utilise différentes stratégies afin de conquérir des parts de marché et garder sa place de leader sur différents segments de marché tels que les briquets et sa gamme BIC Sport.
- La société BIC est toujours en quête d'innovations. Et utilise toutes les stratégies de marques pour parvenir à être leader.
- L'avenir de BIC sera-t-il compromis face à l'arrivée des distributeurs asiatiques sur le marché ?

