



Podstawą filozofii produktowej BIC – światowego lidera na rynku artykułów piśmienniczych, zapalniczek i maszynek do golenia – były od zawsze prostota, funkcjonalność oraz wysoka jakość w konkurencyjnej cenie. Zgodnie z tą myślą BIC gwarantuje jakość i bezpieczeństwo 46 milionów produktów dziennie. Od ponad 50 lat.



Kontekst rynkowy

Marka BIC to gracz numer 1 na rynku artykułów piśmienniczych w Europie, numer 1 na świecie w markowych zapalniczkach kieszonkowych oraz mocny gracz numer 2 w maszynkach jednoczęściowych. Dzięki BIC klienci mogą pisać w różnych kolorach, zakreślać, rysować, kolorować, korzystać z kieszonkowych lub wielofunkcyjnych zapalniczek oraz jednoczęściowych lub systemowych maszynek do golenia. Każdy klient może być pewien, że znajdzie to, czego potrzebuje w konkurencyjnej cenie.

Każdego dnia konsumenci kupują 25 milionów artykułów piśmienniczych BIC, 6 milionów zapalniczek BIC oraz 10 milionów maszynek do golenia BIC. Produkty dystrybuowane są w 160 krajach, na każdym kontynencie, i od lat kojarzone z doskonałą jakością. Od 1950 roku sprzedano łącznie ponad miliard długopisów BIC.

Historia Marki

Historia firmy BIC rozpoczęła się w 1945 roku, gdy Marcel Bich i jego partner Edouard Buffard zapoczątkowali produkcję piór wiecznych i części do ołówek automatycznych w Clichy (Francja). Już pięć lat później Marcel Bich wprowadził na francuski rynek długopis pod marką BIC Cristal. W tym samym roku powstała też nazwa marki – BIC to skrócona wersja nazwiska Marcela Bicha.

Kolejne lata to czas wzrostu i umacniania pozycji – w latach 50. firma weszła na rynek we Włoszech, Brazylii, Stanach Zjednoczonych (dzięki przejęciu Waterman Pen.), a także na rynki skandynawskie.

Lata 60. to ekspansja w Afryce i na Środkowym Wschodzie oraz na rynku japońskim i meksykańskim. Poszerzył się też zakres działalności BIC – w 1969 roku stworzono BIC Graphic zajmującą się wytwarzaniem produktów reklamowych do nadruków.

Lata 70. to kolejny ważny okres w historii firmy. W 1972 roku BIC stał się spółką akcyjną i zadebiutował na paryskiej giełdzie. Kilka lat później wprowadził do oferty zapalniczki i maszynki do golenia. Wszedł także, dzięki przejęciom, na rynek artykułów do rysowania i kolorowania oraz na rynek sportów wodnych.

Lata 90. to czas ekspansji BIC na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej oraz rynku azjatyckim. Firma, przejmując Wite-Out Products Inc. (USA), poszła też asortyment o korektory.

Wraz z początkiem nowego stulecia, BIC kontynuował dynamiczny rozwój. Dzięki kolejnym udanym przejęciom, włączył do oferty najpierw szkolne pióra wieczne, następnie etykiety samoprzylepne, a Dywizja BIC Graphic poszerzyła portfolio produktów promocyjnych o torby i plecaki. BIC dokonał też ekspansji na europejskim rynku produktów promocyjnych. Rok 2009 przyniósł firmie rozpoczęcie współpracy partnerskiej z Cello Pens (Indie) w wyniku zakupu 40 proc. udziałów przedsiębiorstwa oraz przejęcie Norwood Promotional Products – drugiego pod względem wielkości producenta produktów reklamowych w USA. BIC to także firma, która intensywnie rozwijając się, nie zapomina o ekologii. W 2011 roku BIC i Terracycle stworzyły pierwszy w Europie program recyklingu produktów do pisania, który polega na zbieraniu i odzyskiwaniu produktów, by dać im drugie życie.

Osiągnięcia

BIC jest jedną z najbardziej znanych marek na świecie. W 2014 roku silny wizerunek BIC został doceniony w badaniu Superbrands – zarówno przez konsumentów, jak i ekspertów. Marce BIC przyznano tytuł Business Superbrands oraz Superbrands. W tym samym roku BIC został także laureatem w badaniu realizowanym w ramach projektu Konsumentki Lider Jakości.



Firma BIC dumna jest z aktywnych działań na rzecz ekologii. Aby zmniejszyć zużycie surowców nieodnawialnych, oferuje gamę produktów zaprojektowanych z myślą o środowisku naturalnym. Zastosowanie nowych materiałów, takich jak bioplastik i tworzywa sztuczne z odzysku, było celem przyświecającym projektantom BIC przy kreowaniu linii Ecolutions.

Ekologiczne produkty z tej linii to m.in. artykuły piśmiennicze i maszyny do golenia. Seria Ecolutions wykorzystuje recykling, np. długopis BIC Ecolutions Round Stic aż w 74 proc. składa się z materiałów z odzysku, ołówek bezdrzewny Evolution z żywicy syntetycznej nie pozostawia drzazg w przypadku złamania i w 50 proc. składa się z materiałów z odzysku, a bezzapachowy korektor z serii Ecolutions powstał w oparciu o ekologiczną formułę (na bazie wody).

Jednak sam produkt to nie wszystko. Dla BIC liczy się również to, gdzie powstaje i w jaki sposób jest przewożony. Aby optymalizować procesy transportowe, firma współpracuje z klientami i przewoźnikami. Mierzony jest m.in. poziom emisji gazów cieplarnianych w łańcuchu logistycznym poprzez oszacowania obciążenia środowiska CO₂.

Jednym z priorytetów Programu Zrównoważonego Rozwoju BIC jest produkcja w bezpiecznych i czystych fabrykach. Aż 86 proc. produktów BIC wytwarzanych jest we własnych fabrykach firmy, które cieszą się odpowiedzialnym systemem zarządzania. Pozostałe 14 proc. powstaje u kontraktowych podwykonawców spełniających standardy BIC – zainicjowano tam programy redukcji emisji CO₂, zużycia energii i wody oraz produkcji odpadów.

BIC, wiedząc jak ważna jest także odpowiedzialność społeczna biznesu, zaangażowany jest w zapewnienie swoim pracownikom bezpiecznego i zdrowego środowiska pracy, godziwych płac i rozsądnego czasu pracy. Indywidualizowane programy i sesje szkoleniowe, np. programy BIC University, mają za zadanie wspomagać pracowników w procesie dostosowania do zmiennych warunków rynkowych. Firma promuje także zaangażowanie swoich pracowników w działania na rzecz lokalnych społeczności i wspieranie ich poprzez darowizny produktowe. Przykładem takich działań jest m.in. klinika BIC w RPA, która udziela się na rzecz walki z wirusem HIV i AIDS, czy darowizny pracowników na rzecz amerykańskiego związku organizacji charytatywnych United Way.

Na przestrzeni ponad 50 lat firma BIC przy udziale środków własnych zainicjowała i zrealizowała liczne projekty socjalne oraz akcje o charakterze sponsoringowym na całym świecie. Jedną z nich była inicjatywa „Wspieramy rozwój dzieci – 1% i jesteś bohaterem”, którą BIC przeprowadził wspólnie z siecią super- i hipermarketów E.Leclerc. Jej celem była pomoc dzieciom w potrzebie – by miały równe szanse rozwoju i edukacji.

BIC Bohaterem był każdy nabywca dowolnych produktów piśmienniczych marek: BIC, BIC KIDS, TIPP-Ex, a 1 proc. kwoty ze sprzedaży firma BIC przekazała na konto Fundacji Caritas, wspierając rozwój potrzebujących dzieci.

Oferta

Funkcjonalność, dostępność, uniwersalność – oto filary filozofii BIC. Marka oferuje proste, pomysłowe i wiarygodne rozwiązania dla każdego, wszędzie i na każdy czas, zaś każdy produkt BIC zaprojektowany jest przede wszystkim po to, by spełniać określoną funkcję. Na asortyment marki składają się trzy główne grupy produktów: artykuły piśmiennicze, maszyny do golenia oraz zapalniczki.

Wśród artykułów piśmienniczych BIC znaleźć można m.in. przybory do pisania, markery, zakreślacze, pełną gamę wysokiej jakości, bezpiecznych i nietoksycznych artykułów do rysowania i kolorowania zaprojektowanych specjalnie dla dzieci, korektory oraz wiele innych akcesoriów, w tym karteczki samoprzylepne i gumki do ścierania.

Od momentu wprowadzenia na rynek długopisu BIC Cristal styl i wzornictwo produktów BIC oraz materiały wykorzystane do ich produkcji mają jeden cel – zachowanie idealnej harmonii pomiędzy formą produktu a jego przeznaczeniem.

BIC oferuje zarówno jakość, jak i wiarygodność, a produkty odpowiadają na potrzeby konsumentów i obejmują wszystkie segmenty rynku artykułów piśmienniczych. Flagowy długopis BIC Cristal – nadal najlepiej sprzedający się długopis na świecie – stał się ikoną prezentowaną w muzeach m.in.: MOMA w Nowym Jorku czy Centrum Pompidou w Paryżu.

BIC oferuje maszynki do golenia zarówno od jedno- do czterostrzowych, jak i od systemowych po jednoczęściowe. Wszystko to, by zaspokoić różnorodne potrzeby kobiet i mężczyzn. Wśród oferty BIC warto wyróżnić linię najbardziej czarujących maszynek dla kobiet Miss Soleil i Soleil Bella oraz Bic Flex 3 dla mężczyzn. Gwarancja delikatnego golenia, charakterystyczna dla maszynek BIC, idzie tu w parze z ergonomią i najwyższą jakością ostrzy.

Pierwsza zapalniczka BIC pojawiła się na rynku ponad 40 lat temu. Od tamtej pory zapalniczki BIC cały czas ewoluowały, przybierały odmienne parametry, kształty i rozmiary oraz zyskiwały klientów niepowtarzalnymi wzorami i nietuzinkowym wzornictwem.

Klienci mogą wybrać kobiecą i pełną wdzięku linię Miss BIC lub serię klasyczną. Zapalniczki marki BIC charakteryzują się pełnym ogniem, występują w wielu intensywnych kolorach i rozmiarach (maxi, mini electronic, maxi electronic, mini flint, slim). Oryginalnych pomysłów na zapalniczkę nie brakuje też w wielu seriach z dekorami lub fakturowanymi powierzchniami.

Ponadto w ofercie BIC znajdują się zapalniczki w edycjach limitowanych, np. w kreacjach od Macieja Zienia, z najlepszymi rysunkami Andrzeja Mleczyki lub z wymyślnymi wzorami uczestników konkursu Design on Fire.

Ostatnie wydarzenia

W 2014 roku BIC KIDS pod adresem Bickids.com uruchomił nową, odświeżoną stronę internetową. Poza wskazówkami dotyczącymi nauki pisania oraz informacjami o produktach piśmienniczych BIC, na stronie znaleźć można m.in. materiały do nauki oraz interaktywne kąciki.

www.bicworld.com



TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Nazwa BIC jest skróconą wersją nazwiska założyciela firmy Marcela Bicha.
- Długopis BIC Orange zapewnia linię pisania o długości do 3,5 kilometra.
- Każda zapalniczka BIC Maxi wytwarza do 3000 płomieni – pierwszy równie intensywny, jak ostatni.
- Każda maszynka BIC Flex 3 wystarcza do 30 dni golenia.