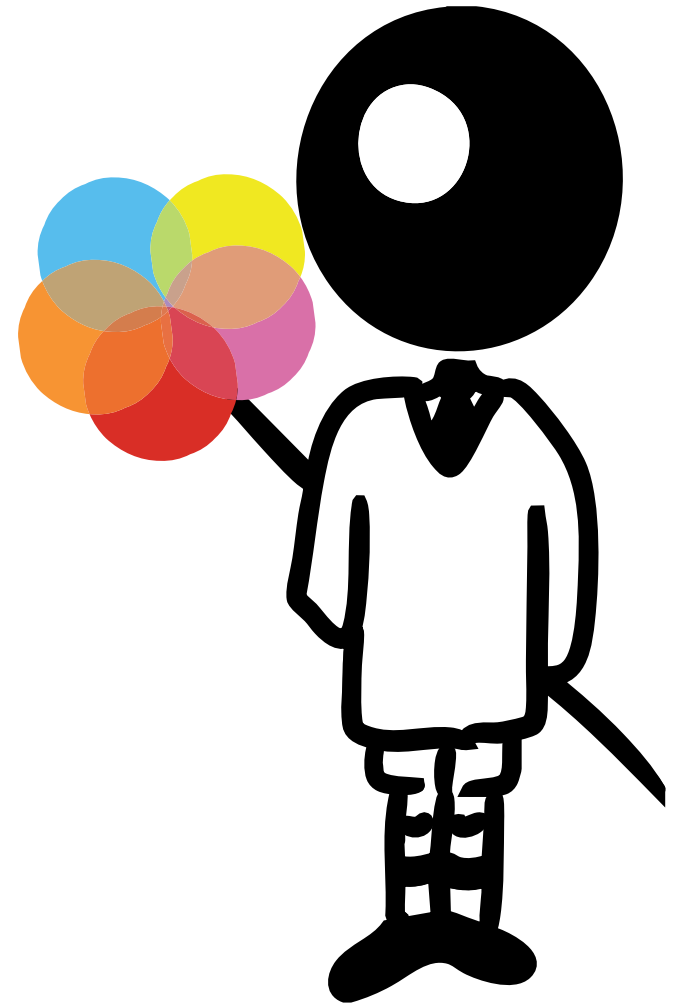


Collection Amour

pour BIC



SOCIÉTÉ BIC

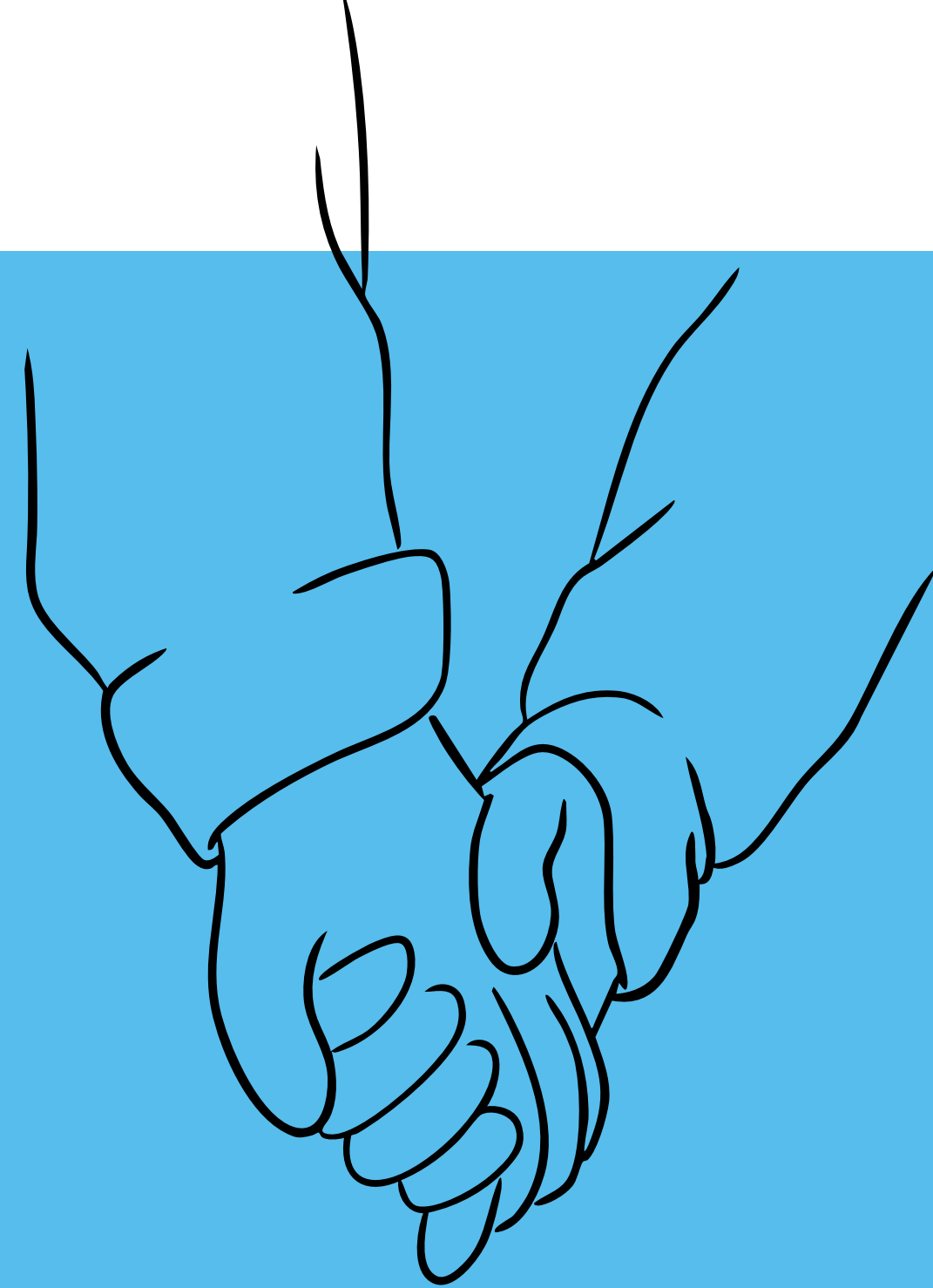
12 boulevard Victor Hugo
92611 Clichy Cedex France
<https://fr.bic.com/>

Camille Paceschi
bypalo.design

Le briquet BIC est un symbole démocratique : accessible, pratique et reconnaissable entre tous. Il traverse les générations et s'adapte aux goûts et aux tendances. Ces petites pièces deviennent alors les reflets de l'histoire, des modes et des cultures.

Cette collection, à la fois personnelle et universelle, elle raconte les moments forts d'une relation. Du minimalisme aux explosions de couleurs, chaque briquet nous laisse entrevoir un moment singulier selon les âges.





Sommaire

L'Histoire de BIC	06
L'Etude de la concurrence	14
Le Brief	18
La Collection	23
La Communication	32

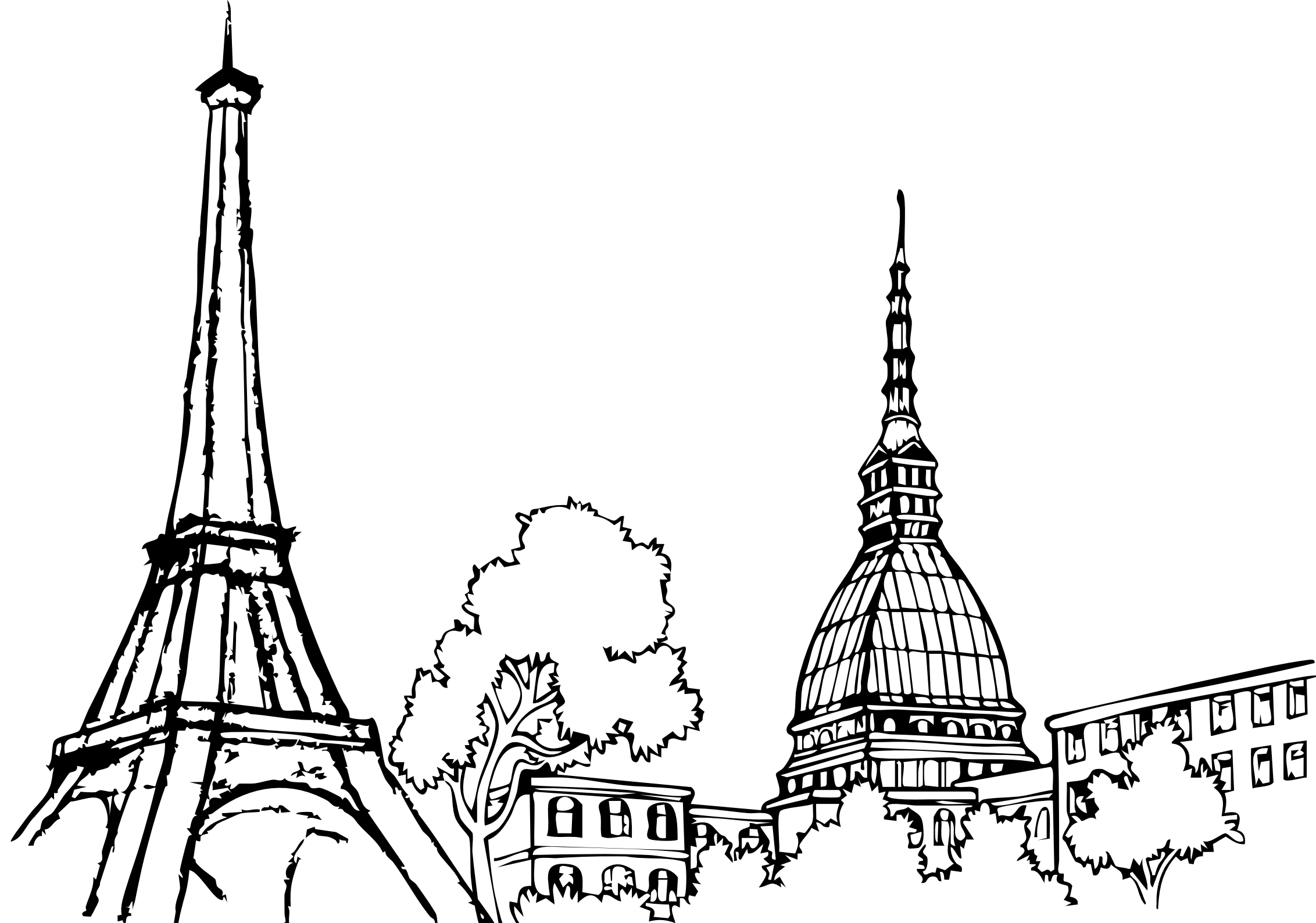
Marcel Bich



Marcel Bich, né à Turin en 1914, est un entrepreneur français mondialement connu pour avoir transformé des objets du quotidien en icônes accessibles à tous.

En octobre 1945, Marcel Bich, alors directeur de production des «Encres Stephens», rachète avec un collègue technicien, Édouard Buffard (1908-1996), un petit atelier à Clichy. En reprenant le brevet du Hongrois László Biró, qui datait de 1938, l'entreprise crée en 1950, sous la marque Bic, une « plume » révolutionnaire, le Bic Cristal.

C'est alors qu'il marque l'histoire par son approche ingénieuse du design fonctionnel et son sens aigu de la simplicité. C'est un entrepreneur visionnaire qui rend les biens de consommation abordables



Tout a commencé avec le stylo bille en 1950 puis au tournant des années 1970 M. Bich décide de développer un nouveau produit, qu'il estime parfaitement adapté au "modèle Bic" : le briquet de poche.

À vrai dire, l'intérêt de Marcel Bich pour le briquet a été éveillé dès 1960, lorsque l'entreprise Dupont lance le premier briquet non rechargeable sous la marque Cricket.

Marcel Bich est persuadé qu'il s'agit là d'un produit correspondant en tous points au "modèle Bic" : un produit de grande consommation, facile à industrialiser en série et que l'on peut distribuer partout dans le monde. Mais à cette époque, les finances de la société doivent soutenir l'essor du stylo.

Il faut patienter...

Marcel Bich ne va pas laisser passer sa chance.

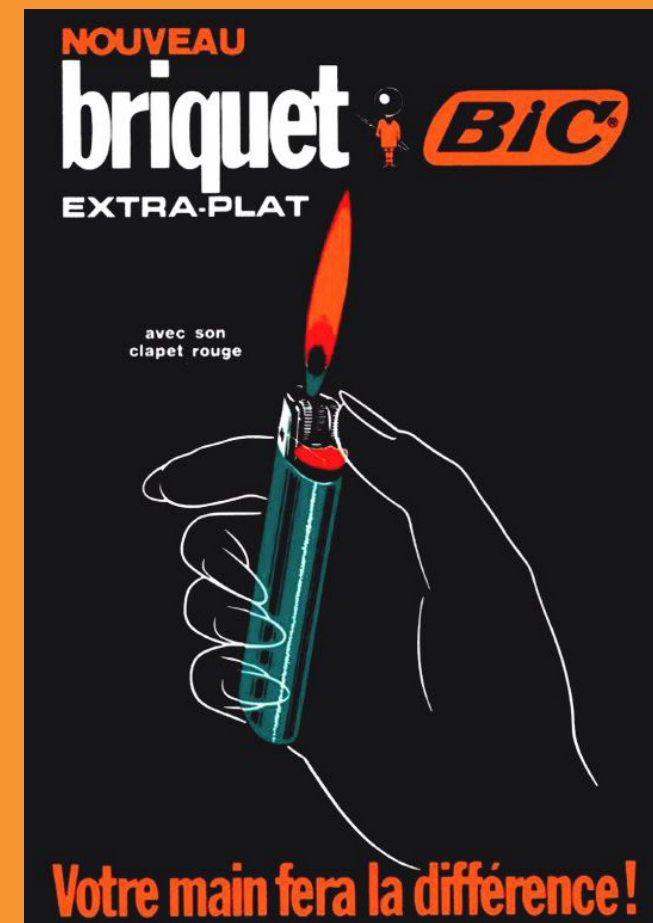
Il a l'intuition que le briquet de poche offre une possibilité intéressante de lancer une production de masse et l'opportunité d'accroître leurs profits sur un modèle économique déjà maîtrisé. Pragmatique, il décide de réunir les meilleures compétences pour créer un concurrent à Cricket, racheté peu de temps avant par Gillette.

En 1971, il rachète la société Flaminare, qui a créé en France les premiers briquets à gaz. Puis il embauche un expert des molettes en Espagne, et acquiert une société française productrice de pierre à briquet, Electrocentre.

Cela étant fait, Marcel Bich nomme son fils François, 24 ans, à la tête de la nouvelle activité. Ce dernier raconte :

« J'ai appliqué à la catégorie Briquets ce que j'ai vu faire dans la catégorie Stylos à bille par mon père et M. Buffard. Ce que nous voulions, c'était maîtriser parfaitement la qualité de nos produits et leur prix de revient. Cela supposait de simplifier le briquet lui-même afin de nous concentrer sur l'essentiel, ce que nous appelons le 'moteur' du produit. »

Deux ans plus tard, une fois que chaque pièce a été étudiée dans le moindre détail, que la qualité et la robustesse des matériaux ont été passées en revue, que les machines ont été achetées et les process de production mis au point, le dénommé J1 est lancé. Ce briquet de poche, au corps en plastique et au poussoir rouge, est accompagné d'une campagne publicitaire au slogan accrocheur : « Votre main fera la différence ».



Rapidement, le briquet BIC devient un best-seller mondial.

Un modèle fondé sur 4 piliers stratégiques:
L'Efficacité, l'Innovation, un ciblage sur le consommateur et une distribution omnicanale.

La stratégie marketing des briquets BIC repose sur plusieurs axes clés qui ont contribué à leur succès mondial :

Qualité:

C'est grâce à cela que BIC est présent dans plus de 160 pays. BIC intègre des initiatives écologiques dans sa production, telles que l'utilisation de matériaux durables et des processus de fabrication respectueux de l'environnement.

Esthétique:

Pour répondre aux désirs de fantaisie et de différenciation des consommateurs, mais aussi pour éviter que ses briquets ne soient cantonnés à de simples "produits de base", Bic utilise également le corps du briquet comme terrain d'expression graphique. À partir de 1990, des milliers d'éditions limitées différentes sont développées, déclinant des thèmes aussi variés que les animaux, les monuments, les équipes de sport, etc.

Sécurité:

BIC met un point d'honneur à produire des briquets de haute qualité, surpassant souvent les normes de sécurité internationales. "Notre qualité. Votre sécurité". Chaque briquet BIC subit plus de 50 contrôles automatiques de qualité et de sécurité avant de quitter l'usine.

Durabilité:

Alors qu'un briquet standard du marché offre en moyenne 800 flammes, le Bic Mini (1985) en prodigue 1 450 et le Maxi (1973) 3 000 ! Une longévité appréciable. BIC innove continuellement en lançant de nouveaux modèles et designs de briquets pour répondre aux tendances du marché et aux préférences des consommateurs.

Qualité - Sécurité - Durabilité - Esthétique - Innovations



BIC Maxi
1973



BIC Décoré
1990



BIC Slim
1992



BIC EZ Reach
2020



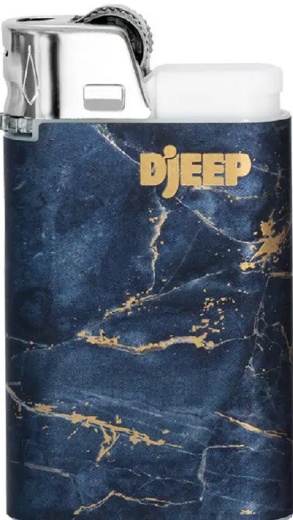
BIC Mini
1985



BIC Électronique
1997



BIC Sure Start
1998



BIC Djep
2020

BIC se positionne comme un briquet peu cher, durable, sécuritaire et accessible afin de démocratiser ce bien. Ce dernier s'adresse à tout le monde mais se différencie par sa qualité

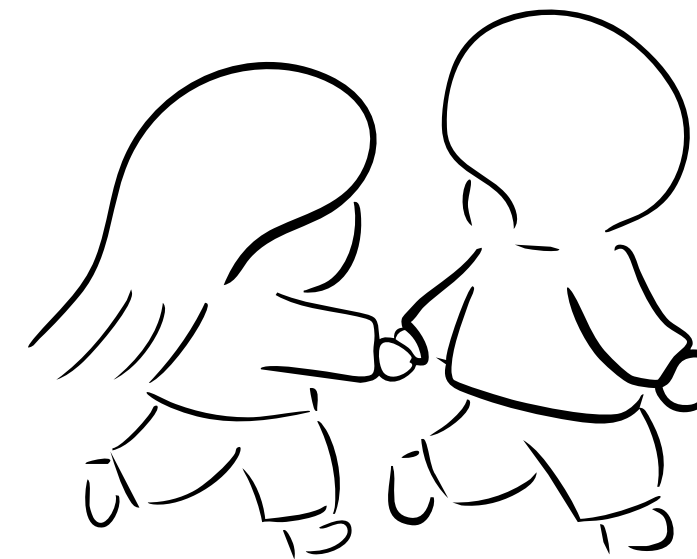
Il se vend au prix minimum d'1 euro le BIC Maxi et coûtait en 2018 environ 0.20 € à produire.

Même si la marque ne divulgue par ses bénéfices annuels la division "Flame for Life" de BIC, qui inclut les briquets, a enregistré une marge d'exploitation ajustée de 35,9% au cours du troisième trimestre de 2024

Il y a 4,4 millions de briquets vendus par jour dans le monde, soit 1,5 milliard par an. On peut les acheter dans les grandes surfaces, au bureau de tabac, etc...

Le Groupe BIC est très transparent avec ses consommateurs et met en ligne toutes ses informations sur leur site. Il communique sur les dernières sorties via les réseaux sociaux comme Instagram par exemple ou sur des canaux plus traditionnels tel que à la TV.

Tous mise sur un marketing de masse, une stratégie qui s'adresse à une grande variété de publics dans l'espoir d'en attirer le plus grand nombre possible.



Le briquet **Cricket** se distingue de par son ergonomie, étudiée pour tenir parfaitement en main avec son corps en nylon. C'est notamment sur ce choix de matériaux que la marque a misé pour assurer la sécurité de ses utilisateurs. Les avantages du nylon sont nombreux. Il est auto-extinguible, résistant aux graisses, aux huiles et aux carburants, solide et résistant aux chocs dans une large gamme de températures. La marque lance en 2020 sa gamme eco qui mise sur l'écologie avec un corps en nylon 100% recyclé. Leur design est plus compact et propose souvent un allumage électronique (Piezo) qui ne nécessite pas de friction mécanique pour l'allumage et donc est moins dépendant à l'usure de la pierre.



Le briquet **Clipper** se dit être le seul briquet du marché 100% réutilisable, que ce soit la roue ou la pierre d'allumage il est même rechargeable en gaz. Ils utilisent également du Nylon puisque c'est l'un des plastiques les plus surtout comme l'Isobutane dont est rempli le briquet. Sa forme atypique n'a pas changé depuis 1972 et est en quelque sorte la "marque de fabrique" des briquets Clipper



Zippo, sur le marché depuis les années 30, s'inspire des briquets autrichiens pour les améliorer. Il conserve le foyer montant pour protéger la flamme face au vent, mais rétrécit pour être facile d'utilisation à une main. Il est garanti à vie malgré la robustesse de son corps en métal, les américains l'amènent sur le champ de bataille lors de la Seconde Guerre mondiale. On en trouve avec toute sorte de gravure et est considéré comme un briquet 'luxueux'



L'amour selon...



Zippo

Cricket



Clipper



Elya

18 ans

Habite a Lyon 6
chez ses parents

Elle vient d'avoir le BAC

Elle est passionnée de
théâtre

Elle est
influenceuse
lifestyle sur
Instagram

Elle fume
régulièrement



Hugo

25 ans

Habite à Nice

Il est en étude STAPS
spécialité escalade

Il quitte son appartement seul
pour emménager avec sa
copine

Il aime faire des bbq et
partir en nature

Il est actif sur Insta
market

Il perd souvent ses
affaires et doit
racheter les mêmes
choses



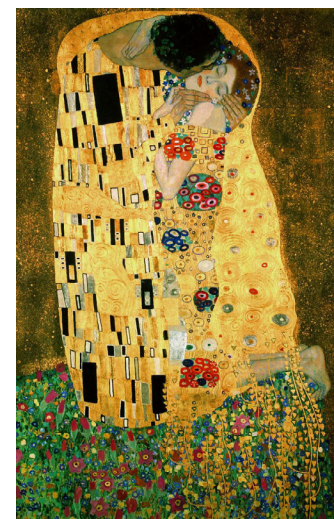
Projet

DEMANDE

- Moderniser l'image de la marque avec une vision plus inclusive de l'amour
- Des design joyeux, créatifs, universels, romantiques et artistiques
- Eviter les clichés
- Un message clé: "Avec BIC, allumez la flamme de l'amour"

Attentes

- 5 motifs
- Logo
- Affiche
- Flyer
- Post Instagram
- Packaging
- PLV



Amour

nom masculin
(latin amor, -oris)

L'amour est un fort sentiment d'affection et d'attachement envers un être vivant ou une chose, assez intense pour pousser ceux qui le ressentent à rechercher une proximité physique, intellectuelle ou même imaginaire avec l'objet de cet amour.

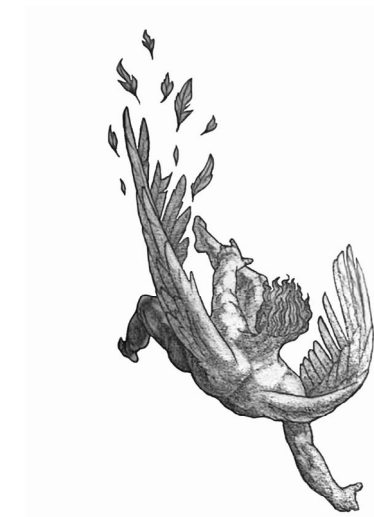
Il s'exprime différemment selon la personne, la culture ou encore la région du monde.

Tout de meme ses trois composantes sont l'intimité, la passion et l'engagement

Selon le triangle de Sternberg, il existe 7 types d'amour
L'amour platonique, romantique, fou, admiratif, vide, sociable, accompli

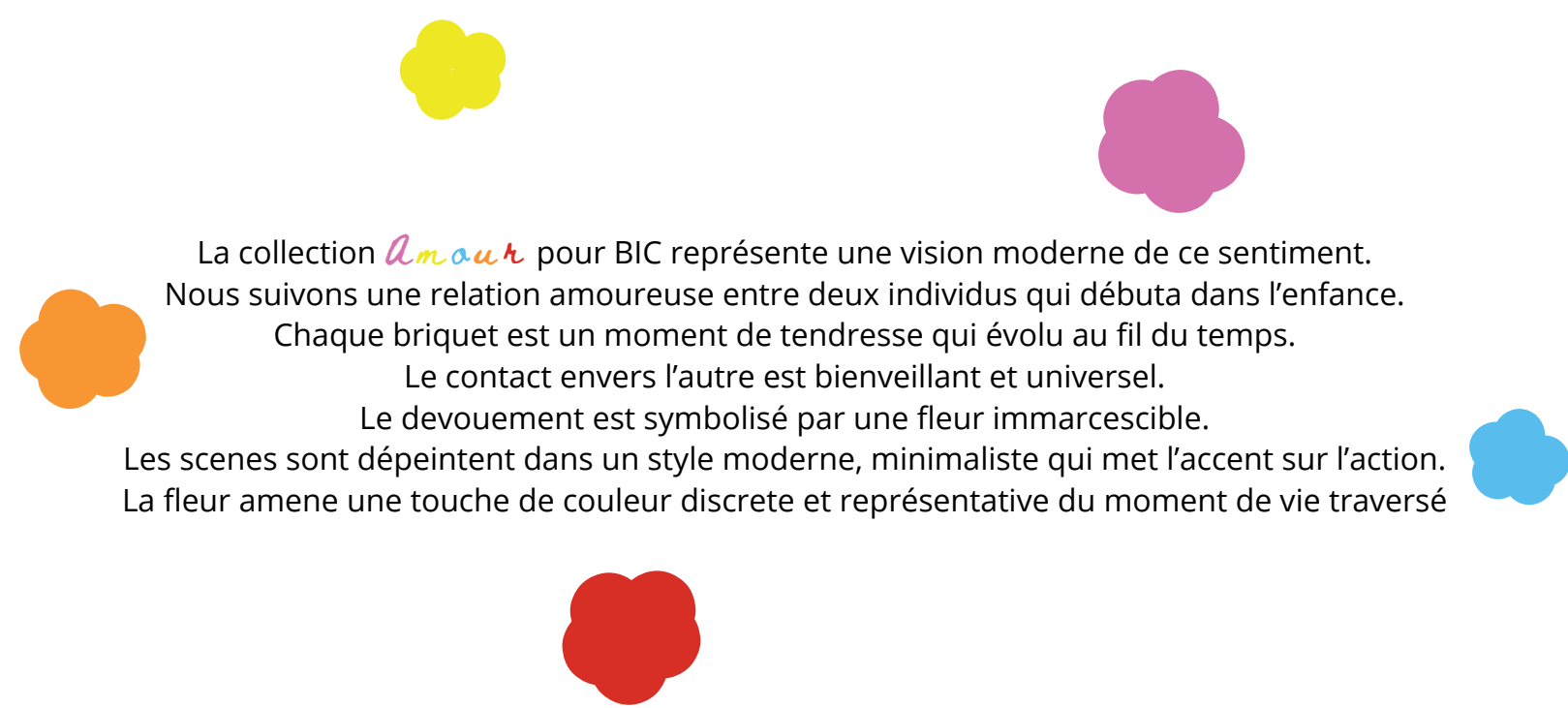
Je pense qu'il en existe autant qu'il existe d'être vivant

Le theme a ete et est toujours une muse pour les artistes de tous les horizons:
La peinture avec: "La petite fille au ballon" de Banksy
La litterature avec: "La fiancée de Dagobert" de Didier Baux
Le spectacle avec: "Starmania" de Luc Plamondon
et bien d'autre





Collection *Amour*



La collection *Amour* pour BIC représente une vision moderne de ce sentiment.
Nous suivons une relation amoureuse entre deux individus qui débuta dans l'enfance.
Chaque briquet est un moment de tendresse qui évolue au fil du temps.
Le contact envers l'autre est bienveillant et universel.
Le dévouement est symbolisé par une fleur immarcescible.
Les scènes sont peintes dans un style moderne, minimaliste qui met l'accent sur l'action.
La fleur apporte une touche de couleur discrète et représentative du moment de vie traversé

Typographie

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Beth Ellen

Une typographie manuscrite qui fait echo aux lettres, aux mots doux d'une histoire d'amour

Open Sans

Une police sans serif de la famille des Humane, minimaliste et tres lisible

Couleurs

Le rose, couleur chaude, synonyme de naivete, de douceur et de tendresse

Le jaune tel le soleil donne de l' energie et represente la jeunesse

Le bleu employé pour indiquer le changement et la confiance

Le orange plein de vitalite et pret a l'échange

Le rouge percu comme la couleur de la passion et du danger

#d572ad



#eee824



#57bdec



#f89533



#d82e26

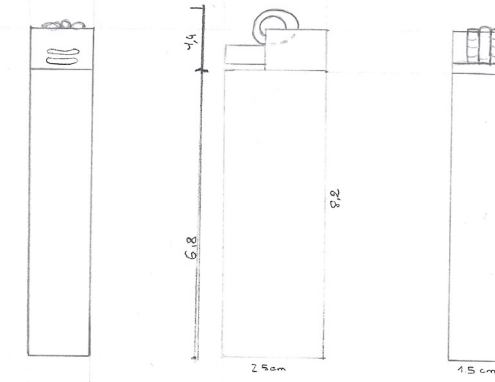
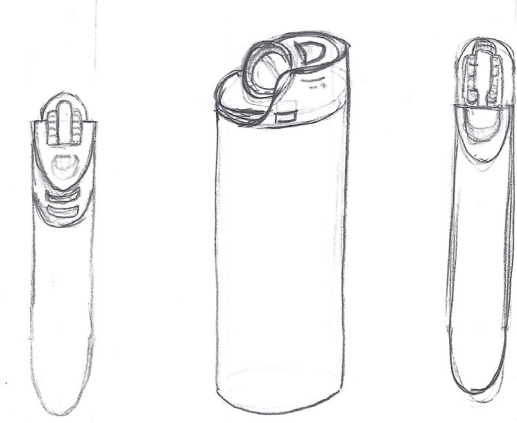
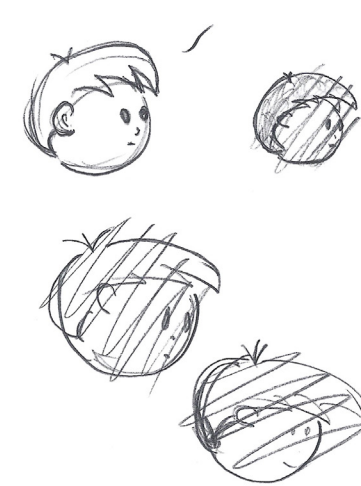
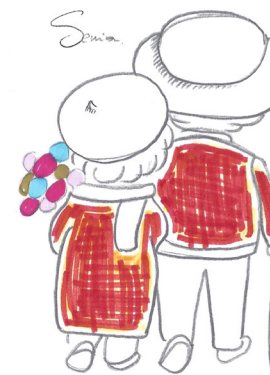
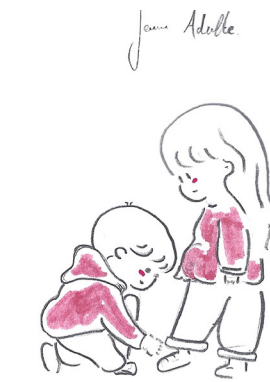
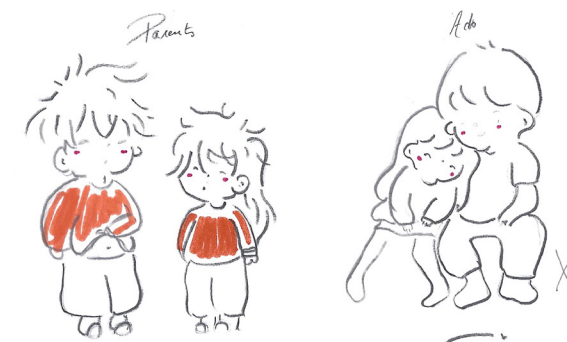


Moodboard

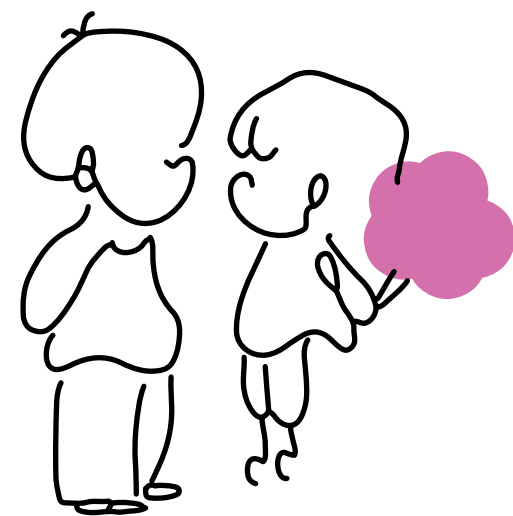


Croquis

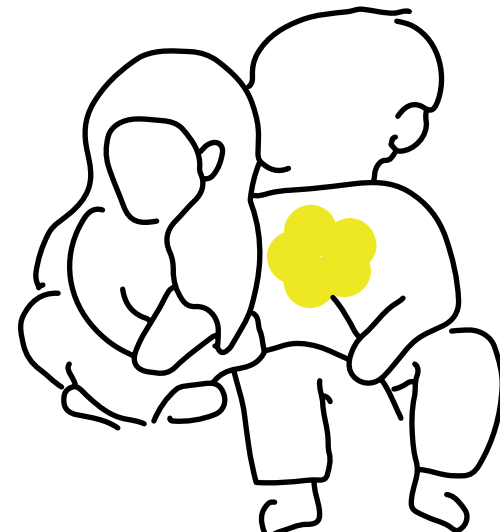
A la recherche d'un style minimaliste, enfantin mais mixte qui parlerait a chacun



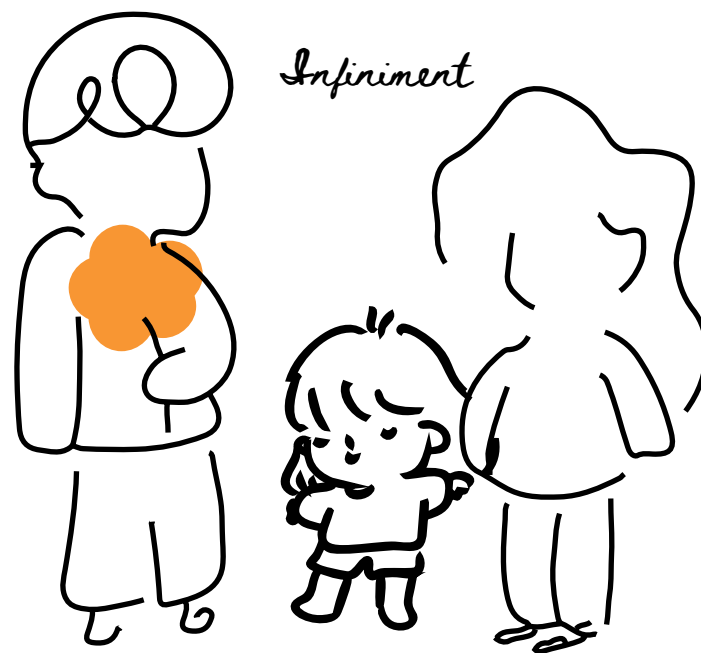
Design



Je t'aime



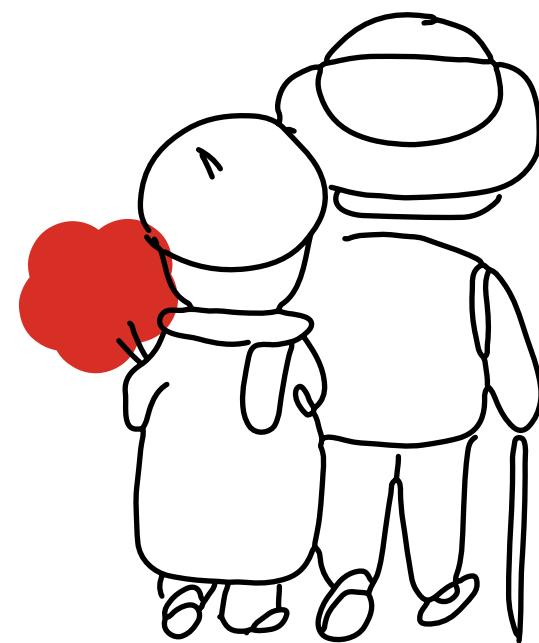
Toujours



Infiniment



Passionnément



Éternellement



Je t'aime



Toujours



Passionnément

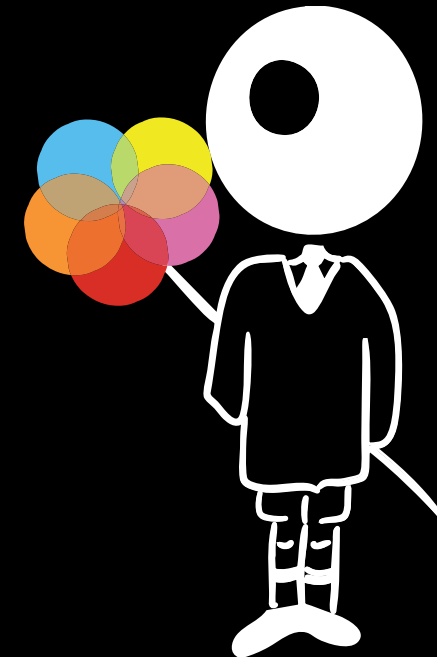
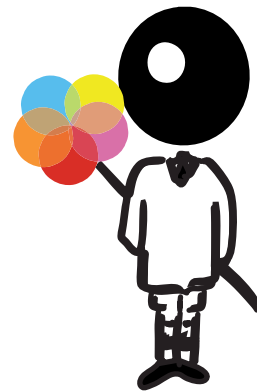
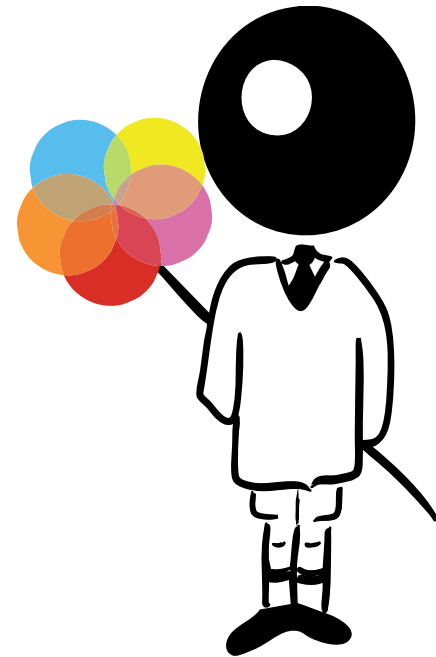
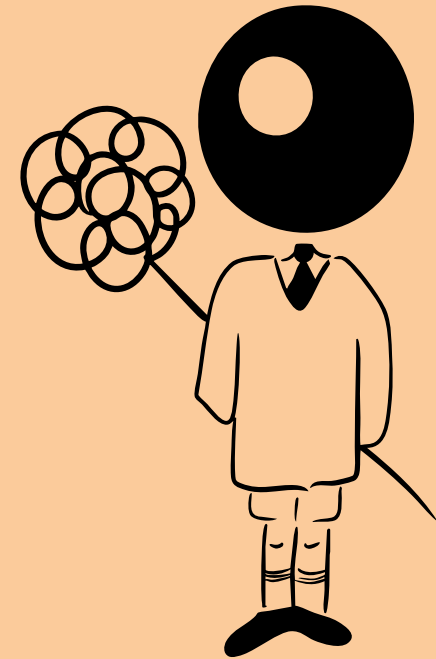


Infiniment

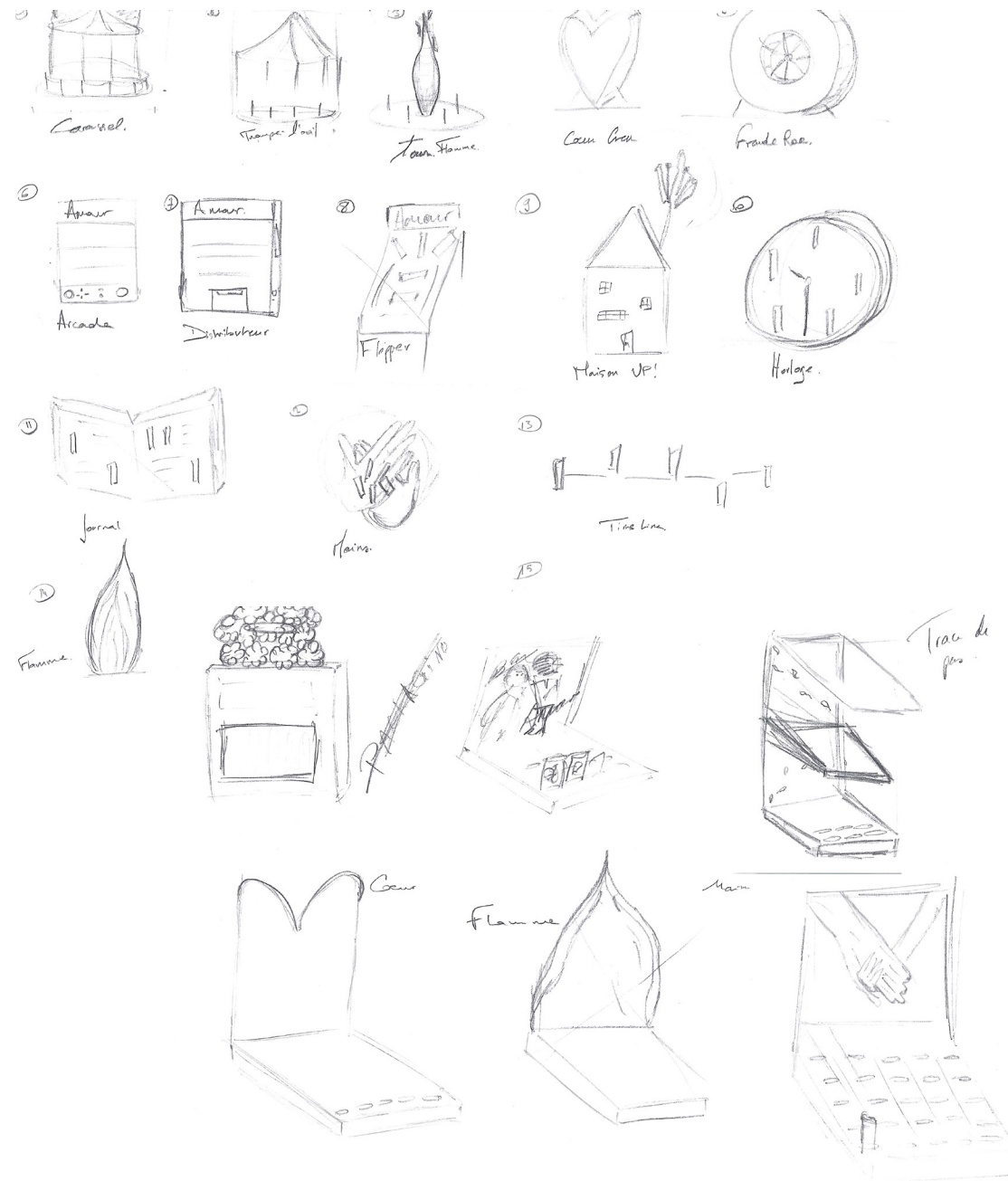
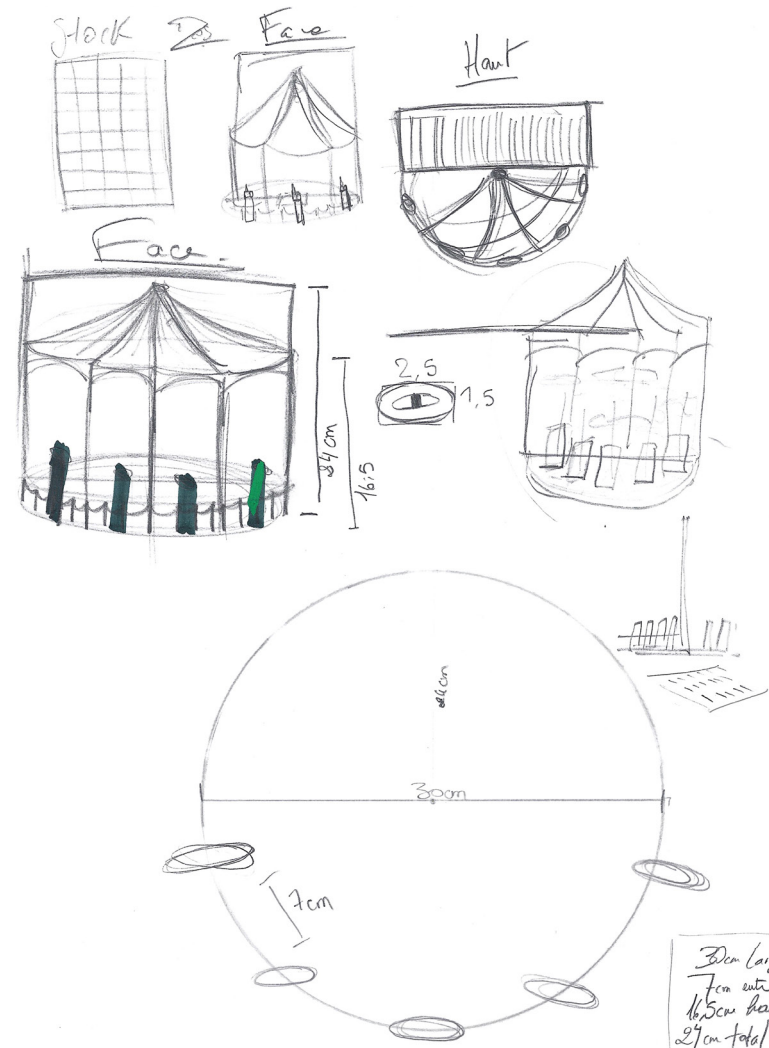


Éternellement

Laga

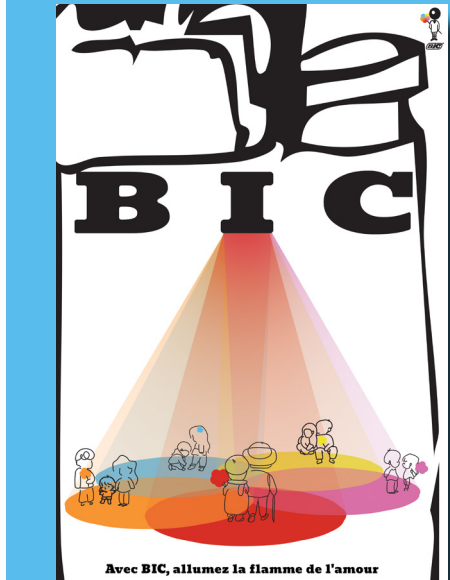
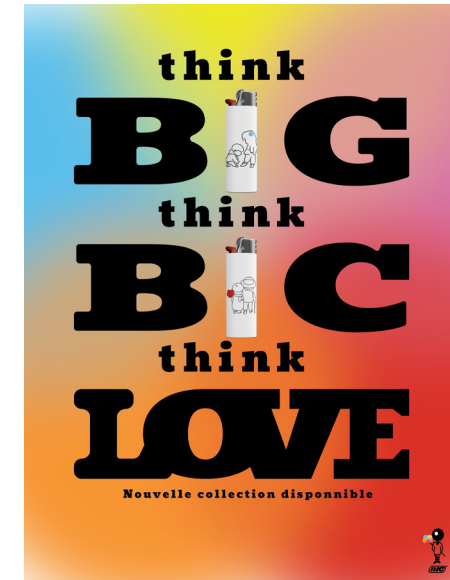
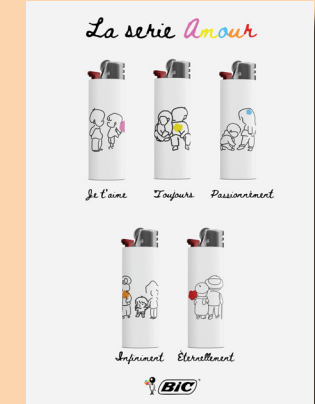
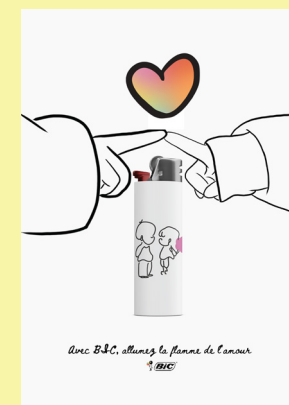
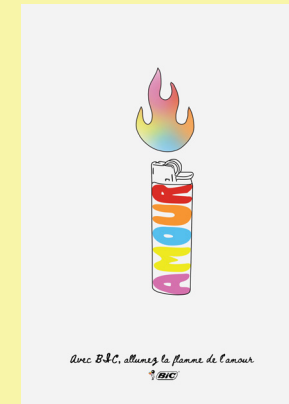


PLV





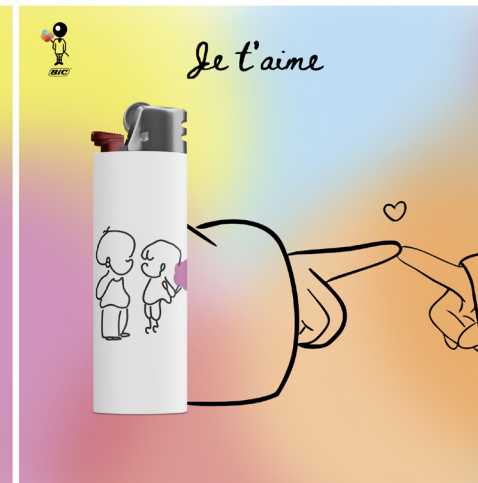
Affiche Flyer



Insta



Après avoir observé le feed Instagram de @biclighter j'ai pu constater qu'un carrousel serait plus adéquat cependant un feed de 15 publication afin de marquer l'occasion ne passerait pas inaperçu



Dans une optique d'universalité et d'inclusion autour du thème de l'amour, cette série de briquets BIC se place entre tradition et modernité.

Elle s'adresse aussi bien aux plus jeunes qu'aux plus sages et dépeint des moments que chacun peut expérimenter.

Chaque briquet devient ainsi bien plus qu'un simple objet mais un souvenir

Un pont entre les générations, les cultures et les sensibilités, cette collection invite à partager et à célébrer ce qui nous unit tous

l' *Amour*

