

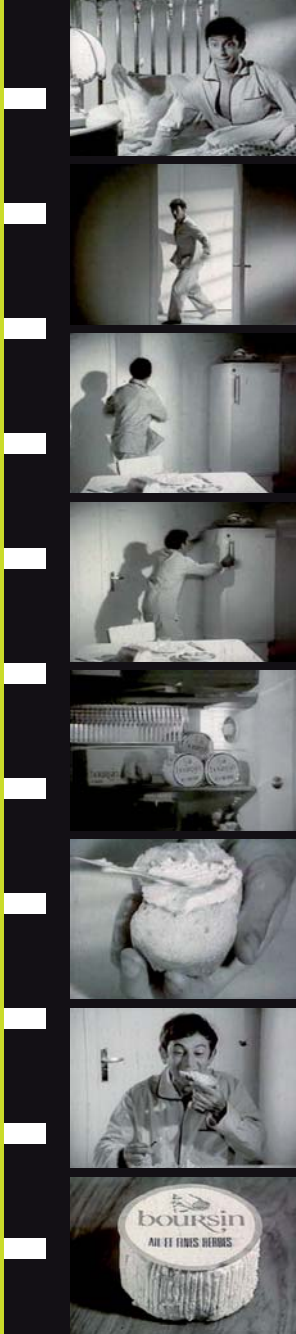
Marque culte avec 93 % de notoriété, Boursin, associée depuis ses origines à l'incontournable Ail & Fines Herbes, propose un nouveau voyage sensoriel.

boursin®

le fromage de toutes les audaces

Cinquantenaire et toujours frais. Aussi bien par les saveurs que par l'esprit. C'est, au reste, le moins que l'on puisse attendre d'un fromage classé dans la catégorie des fromages... frais et aromatisés ! Et toujours au premier rang. Prononcez le nom Boursin et vous obtiendrez, selon les générations interrogées et leur centre d'intérêt, le souvenir de la première publicité "*Le frigo*" en octobre 1968, ou le film culte "*Le crooner*" en 1985, la référence au slogan lui aussi culte créé en 1972

"*Du pain, du vin, du Boursin, c'est divin*", un attachement à l'identité sonore composée par André Georget en 1985, la nostalgie des grains de poivre placés sur le Boursin... au poivre, l'emballage en aluminium plissé et son ouverture peu pratique mais qu'il ne faut surtout pas supprimer, selon le souhait des consommateurs, le goût intense et la variété de la gamme... Boursin, une marque qui parle aux cinq sens ! Et, foin des querelles byzantines, tous participent du succès de la marque et de sa pérennité.



"Le frigo" - 1968



Boursin entre dans les mémoires collectives quand, audace publicitaire, la marque est avec Régilait, la laine Bel, Schneider et Virlux une des cinq premières marques et la première dans l'univers du fromage, à s'inviter chez les Français, via le petit écran, en 1968.

Nomen est omen

La Normandie, terre des fromages, patrie du Camembert, du Pont L'Évêque, du Livarot, trois noms de fromages, trois villes, leur lieu de naissance, est aussi celle de Boursin. Boursin ? Le fromage devrait-il, lui aussi, son nom à celui d'un petit village, Boursin, situé dans le département du Pas-de-Calais et appartenant à l'arrondissement de Calais et du canton de Guînes ? Non. C'est le patronyme que choisit François Asperti au début des années 1950, comme le précise le site de la mairie de Croisy-

sur-Eure. "*Nomen est omen*", "*le nom est présage*", prévenait Cicéron. Boursin le prouve ! Quel impact aurait eu le slogan "*Du pain, du vin, de l'Asperti*" ? Aucun, bien sûr. Il n'aurait d'ailleurs jamais été inventé par Publicis.

Flash back¹. François Asperti est né à Marseille le 10 janvier 1929 d'une mère italienne. Celle-ci épouse Georges Boursin et François, naturalisé français, travaille avec son père adoptif, commissionnaire au pavillon B.O.F. (beurre, œuf, fromage) des Halles de Paris.



"Le gourmand" - 1990



"Le crooner" - 1985

Il s'initie au caillage du lait et à l'égouttage des fromages maigres dans les sous-sols de la crèmerie familiale pendant la Seconde Guerre mondiale. Après ses études à l'Ecole Nationale d'Industrie Laitière (ENIL) d'Aurillac, et une spécialisation en Suède, à Noprköping, il se familiarise, à son retour, avec la fabrication de camemberts au lait cru, mouillés à la louche et salés à la main à l'usine d'Argent-sur-Saulne, dans le Cher. Celle-ci est rachetée par la laiterie de Bonneville-sur-Eure, spécialisée dans le triple crème, un fromage frais 75 % de matière grasse, de forme cylindrique de 5 cm de haut, inventé par Henri Boursault, créateur de la Fromagerie Boursault en 1951, et copié sous le nom "le Bonnevilleois" ! Licencié de la fromagerie, François Asperti part fabriquer du Camembert à Illiers-l'Évêque, une petite fabrique que vient de lui acheter son père. Il se lance dans la fabrication du triple crème qu'il appelle FAB (François Asperti Boursin), puis Gras de Gras, puis Boursin, en hommage à son père. Une marque vient de naître ! Il est vrai que Boursin sonne mieux qu'Apersti. Il est, sur le plan sonore, avec deux syllabes, proche de Boursault, dont le nom est, comme Boursin, celui d'un petit village français situé dans le département de la Marne. Dans la République des fromages, un fromage se doit, à l'époque, du moins, d'être français ! La marque entre donc dans la catégorie des marques éponymiques, ou marque dont le nom est celui du créateur. Un cas plutôt rare dans l'univers des fromages : les futurs concurrents de Boursin, Tartare, lancé en 1964, et Rondelé ne portent pas le nom de leur créateur respectif, Michel Bongrain et Michel Besnier (aujourd'hui Lactalis).



1^{er} carré
boursin



Les "3 Habits" - 1995

Bour... sin !

1957 ! François Asperti Boursin souhaite, en début d'année, s'étendre mais sa fromagerie est enclavée et ne peut s'agrandir. Elle est, en outre, trop loin des lieux de production des matières premières (Calvados) et des lieux de vente de Paris. Il saisit alors la proposition de la fromagerie Lavril qui propose la cession de son exploitation de production et de ramassage laitier pour la fabrication de camembert au Moulin Sagout à Saint-Aquilin, dans l'Eure. Les dieux sont, une nouvelle fois, avec lui, car, au moment où le bail du Moulin Sagout arrive à expiration, Edouard de Monicault, propriétaire de dix hectares à Croisy-sur-Eure, souhaite vendre ses terres. François Boursin s'en porte acquéreur et l'usine, financée en fonds propres, sort de terre en 1959².

1 - Cette partie doit beaucoup aux informations données par Jean-Michel de Monicault, auteur d'un livre sur "Croisy, 8 siècles d'histoire". Qu'il soit, ici, vivement remercié.

2 - Boursin a créé une société immobilière pour fournir des logements à ses employés dont certains venaient de Charente, de Bretagne et de l'Orne. Deux foyers seront créés à Pacy-sur-Eure et à Saint-Aquilin, l'un pour les hommes, l'autre pour les femmes. 600 couples ont été ainsi formés par Boursin !



DU PAIN, DU VIN, DU BOURSIN.

Société anonyme depuis 1958, la Fromagerie Boursin fabrique des fromages naturels, frais, semi-gras et affinés. "La marque a alors pour logo un petit laitier portant tablier bleu, béret rayé et chaussé de sabots de bois normand", se souvient Catherine Asperti-Boursin, sa fille. Nouveau coup du destin quand, en 1961, Mary de Toulouse Lautrec, journaliste dans un grand hebdomadaire féminin, annonce la sortie d'un "Boursin à l'ail" quand il s'agit de son concurrent "Boursault à l'ail"³. Assailli par la demande d'un Boursin à l'ail, le réseau de vente de Boursin, appuyé par la société de négoce de Georges Boursin, ne peut répondre ! Le défi est lancé qui devient destin : après avoir hésité, au moment du lancement de Boursault à l'ail, à créer une spécialité similaire, François Boursin change d'avis et, pendant quinze jours, met tout en œuvre pour concevoir un produit singulier. L'enjeu est de découvrir la façon d'éplucher, de trier et de mélanger l'ail, les fines herbes dans des bonnes proportions. Date symbolique : le 21 janvier 1961, la commercialisation de Boursin "Ail & Fines Herbes" est lancée. En soi, la recette - un fromage frais moulu avec un bol de fines herbes -, n'a rien de révolutionnaire qui appartient, depuis longtemps, à la tradition culinaire française et ses traditionnelles pâtes salées et pâtes fraîches normandes. Dès l'origine, il est produit à partir de lait pasteurisé auquel sont ajoutés de la crème et un mélange d'ail et de fines herbes. Sa pâte est fraîche, non pressée et non cuite. Le fromage se distingue également par sa texture friable. C'est par sa fabrication et sa commercialisation que François Boursin singularise son produit. Au départ, fabriqué manuellement, le processus changera avec une centrifugeuse. Grâce à une méthode unique, dite de moulage à froid, le fromage reste ferme et conserve ses qualités gustatives et nutritives, les fines herbes

"L'expertise de Boursin, c'est l'assemblage unique d'ingrédients, de saveurs et d'intensité de goût"



Co-branding à l'époque d'Unilever

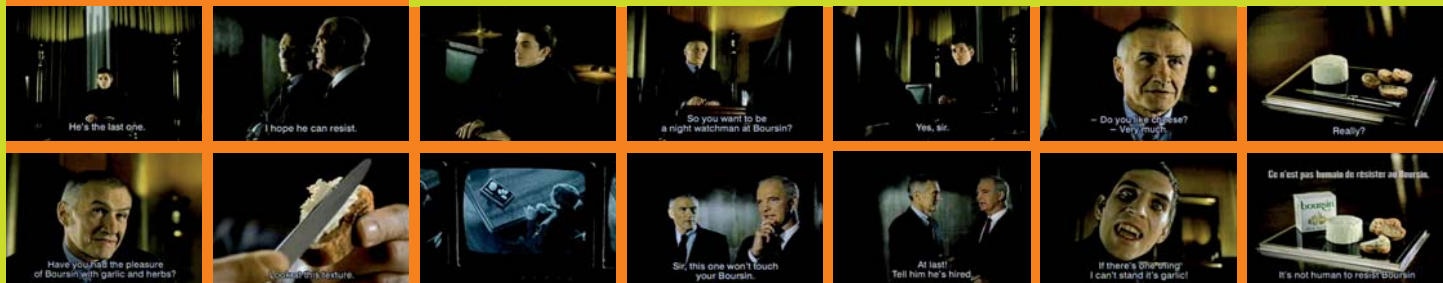
et l'ail sont ajoutés dans le caillé froid, sans les cuire afin de garder toutes leurs qualités gustatives. Présenté dans un emballage en aluminium - "sa robe argentée" - avec un étui en carton, ce cylindre de 150 grammes surprend par sa modernité.

Le choix de l'emballage est motivé par le souci de conservation et le souhait de faire voyager le produit !

Du Boursin, du Boursin, du Boursin...

Modernité encore quand François Boursin choisit Publicis en 1964 pour concevoir ses premières campagnes. Marcel Bleustein Blanchet, président de l'agence, réussit à le convaincre : "vous avez le savoir-faire, moi, j'ai le faire-savoir". Le budget initial étant modeste, tous les moyens sont concentrés sur la radio, les messages sont diffusés le vendredi avant les grands marchés du week-end. Sur Europe 1, un jeu concours est lancé sur le thème "pourquoi Boursin ?" et le gagnant reçoit un abonnement de trois mois sur les produits Boursin. La presse et l'affichage viennent renforcer la notoriété de la marque à partir de 1966 (date du dépôt de la marque) avec des doubles pages couleurs dans les magazines

"Le veilleur de nuit" - 1998





"Les taupes" - 1998



2007

féminins, campagne qui reçut le premier prix européen Risoli. Boursin entre dans les mémoires collectives quand, audace publicitaire, la marque est avec Régilait, la laine Bel, Schneider et Virlux une des cinq premières marques et la première dans l'univers du fromage, à s'inviter chez les Français, via le petit écran, en 1968. Rappelons que, jusqu'alors, les publicités étaient interdites à la télévision française. La loi du 24 mai 1951 autorisait seulement la diffusion de publicités dites collectives ou compensées, réalisées et financées par plusieurs annonceurs, dont les banques pour le crédit : le Crédit Agricole, le Crédit National, le Crédit Foncier. Depuis 1959 et à raison de cinq heures par an, puis trente heures en 1967, des publicités vantent des produits génériques dont des produits alimentaires : "Le thon, c'est bon", "On a tous besoin de petits pois chez soi", prévient Pipiou, "Changez de cravate, une cravate vous changera". 1968, année révolutionnaire, dit-on ! Elle justifie ce qualificatif quand, le 1^{er} octobre 1968, à 19 h 56, sur la première chaîne de

l'ORTF en noir et blanc, le téléspectateur - ils sont six millions à posséder un poste - découvre dans un film baptisé "Le frigo", un homme - l'acteur Jacques Duby - en pyjama, taraudé par une envie nocturne irrépressible : "Du Boursin, du Boursin, du Boursin", répète-t-il frénétiquement dix-huit fois en trente secondes, pour finir par le trouver dans le réfrigérateur. Dans le script d'origine, le nom de Boursin était prononcé à vingt-sept reprises en trente secondes. La régie française de publicité limitera le droit de prononcer le nom d'une marque à dix-huit fois. En octobre 1968, l'ORTF accorde deux minutes aux annonceurs. Dès 1969, on passe à six minutes de publicité par jour...

104 films, 20 slogans...

La saga Boursin, fondée dès l'origine sur l'humour, est construite sur deux promesses : l'irrésistibilité et le plaisir intense, égoïste. On compte, pour la seule France, de 1968 à aujourd'hui, pas moins de cent-quatre films - *le frigo* (1968), *survol du pain* (1972), *cérémonie gourmande* (1983), *le gourmand* (1990), *le veilleur de nuit* ou *le vampire qui n'aime pas l'ail* (1998), un match de football organisé par des taupes dans le jardin d'un châtelain (1998), *le dadaïste* pour Boursin mini (2002)...-, soit plus de 80 spots signés par Publicis jusqu'en 2003, remplacé par l'agence Springer & Jacoby jusqu'en 2006, puis par DDB et depuis 2008 par Young

3 - en 1969, Boursin acquiert Boursault. La marque sera vendue par Unilever à Bongrain en 2000.





"Cuisine bavette avec Jean" - 2004



2011

2009

"Marque iconique, Boursin s'est développée de manière opportuniste et son traitement graphique s'est fait de façon peu cohérente avec des couleurs différentes selon les packagings".



& Rubicam. La marque aura les honneurs d'un spécial Culture Pub, la célèbre émission de Christian Blachas (cf. page 59). On dénombre plus d'une vingtaine de slogans dont le plus célèbre "du pain, du vin, de Boursin, c'est divin" (cf. encadré page 50). Lancé en 1972, il est, sous la forme d'une assonance, l'un des plus célèbres de l'histoire publicitaire française, malheureusement sacrifié sur l'autel de la loi Evin, en 1999, pour "Du pain, du Boursin, c'est sans fin". L'antienne - *She's so sweet, so pretty* - composée par André Georget, également créateur de la musique de l'ami Ricoré, sera de toutes les publicités depuis le film *le Crooner* (1985) jusqu'en 2011. Avec "Jean", le jeune homme au fourneau (2003), Unilever, son propriétaire depuis 1989 (voir ci-dessous) lance une nouvelle plate-forme de marque associant toujours le plaisir avec la créativité et la modernité : "C'est pas compliqué, vous êtes un chef!". Changement de cap en novembre 2007 quand le groupe Bel paye 400

millions d'euros pour s'offrir Boursin, une activité représentant 100 millions de chiffre d'affaires dont la moitié réalisée en France.

Baptisé "local jewel" par Unilever, Boursin n'entrait pas dans le portefeuille de marques internationales sur lesquelles le groupe entendait concentrer désormais tous ses efforts. L'activité des fromages frais ne trouvait plus sa place au sein de sa stratégie.

Des goûts et des saveurs

"L'expertise de Boursin, c'est l'assemblage unique d'ingrédients, de saveurs et d'intensité de goût", résume Clémence Saintoin, chef de groupe (Boursin, Leerdammer, Port Salut et Cousterson). Depuis 1961, le plateau Boursin s'est enrichi avec Boursin au poivre en 1966. Enve-



2008



2011

2011

loppant le produit, le poivre sera par la suite mélangé dans la pâte pour éviter les problèmes de moisissures. Un Boursin au saumon fut annulé la veille de son lancement ! Révolution packaging en 1972 pour une marque identifiée à la boîte en carton, Boursin est proposé en portion de 6 (par six et dix en 1994). En 1992, une boîte plastique contiendra un moyen et deux mini Boursin. C'est aux mains d'Astra Calvé (groupe Unilever) de 1989 à 2007 que le plateau va s'enrichir de nouvelles saveurs et que la marque va sortir du repas en 2003. Georges Robin, à l'époque, président d'Astra Calvé⁴, lance la politique du "meublé réfrigéré" et part à la conquête de tous les produits frais. Son souhait est de constituer un plateau de fromages avec des grandes marques. Dans sa ligne de mire, Boursin que son fondateur, fâché avec ses deux fils, dont l'un, pourtant, se destinait à lui succéder, décide de vendre. La diversification porte d'abord sur la "pièce" avec Boursin léger en 1986, Boursin nature en 1990, arrêté en 1993 car un Boursin nature était, à l'époque, "contre nature" (relancé en septembre 2011), des spécialités en coupelle en 1992 (tzatziki, saumon, curry-crevettes, olive-ail), devenues Apéritif en 1995 puis abandonnés depuis, Boursin oignon-ciboulette (1993). Avec la collection Boursin en Habit - noix, poivre et ciboulette - la pièce sort de son enveloppe aluminium en 1995 dans un packaging nouveau en forme de cloche, avec un logo spécifique baptisé "la palette du peintre". Boursin s'adresse aux enfants avec petits gourmands (nature) en 1995, et aux femmes sensibles à leur ligne avec, en 2001, Boursin Finesse en coupelle et en portion que l'on coupe en pliant le packaging.

Quatre nouveaux territoires

Nouvelle audace, sur le plan marketing : l'entrée de Boursin, en février 2003, au rayon crèmerie avec Boursin Cuisine, une aide culinaire aromatisée proposée sous la forme de trois pots de crème déclinés en saveurs ail et fines herbes, trois poivres, tomates et herbes méditerranéenne, une gamme de produits fabriquée, elle aussi, à Croisy-sur-Eure. L'audace est aussi de nature commerciale puisque c'est le premier lancement européen de la marque en Suède et en Finlande, simultanément à la France, puis en Belgique et au Royaume-Uni, et l'Allemagne en 2004. Raisons de



2011

cette diversification ? L'usage puisque 10 % des consommateurs Boursin cuisinent spontanément avec du Boursin ! Le marché, ensuite, dix fois plus important que celui des fromages frais aromatisés sur lequel se situe Boursin. Signe du succès rapide : Boursin s'arroge 4 % du chiffre d'affaires du marché de la crème fraîche en moins d'une année. La gamme s'enrichit en 2004 avec deux nouvelles recettes, dont une, légère, contenant 12 % de matières grasses, Boursin Cuisine Léger Ail et Fines herbes et Boursin Cuisine Echalotes et Ciboulette. "Commercialisée au rayon crème fraîche, la gamme était mal placée en termes de visibilité et de notoriété. Elle est dorénavant au rayon fromage, un lieu plus légitime", souligne Clémence Saintoin. Deuxième diversification, quand Boursin entre en février 2006 dans le secteur des fromages pour salade avec Boursin Salade & Apéritif, des dés de fromage frais aux herbes et aux aromates. Dominé par la mozzarella et la fêta, ce segment est lui aussi en plein essor. L'usage explique également ce lancement : Boursin est déjà utilisé à l'apéritif par 46 % des consommateurs de Boursin Salade & Apéritif⁵. "Nous observons un comportement consommateur identique à celui de Boursin Cuisine : on ne veut pas passer des heures à cuisiner, et on aime faire de l'assemblage d'ingrédients", explique Clémence Saintoin. Troisième diversification, elle aussi motivée par l'usage : Boursin Tartine (devenu Tartine et création) lancé en 2010, se veut plus pratique à consommer car plus facile à tartiner que la pièce grâce à sa texture plus liée, moins friable que le Boursin fromage qui n'est pas toujours consommé à d'autres moments de la journée que le seul repas. Quatrième

4 - Sous sa présidence, mentionnons indépendamment de Boursin, la célèbre publicité pour Boursault avec comme fond sonore Juliette Gréco chantant "déshabilitez-moi" !

5 - La gamme Boursin Salade & Apéritif comprend cinq variétés : Ail & Fines herbes, Basilic & Ciboulette, Noisettes & 3 Noix, Chèvre & Fines herbes et Tomate Basilic.



2010


Nouvelle gamme
fromage 2011




diversification, en avril 2011, également justifiée pour des raisons d'usage et de marché : Boursin Apéritif. Les Roulés proposent une alternative qualitative aux apéritifs classiques en se rapprochant du "fait maison". Les 20 Roulés avec une fine tranche de Speck, un jambon italien délicatement fumé, au poivre et ail & fines Herbes, sont proposés en barquette. Le challenge est aussi industriel qui requiert une technique particulière pour avoir des portions régulières. Il est relevé par un partenaire industriel car le traitement des risques bactériologiques des produits carnés diffère trop de celui des produits laitiers.

Nouveau souffle

Conséquence de son rachat par le groupe Bel, Boursin ouvre une nouvelle page de son histoire sous le double signe identitaire et publicitaire. Début 2011, l'agence Team Créatif renouvelle l'identité de marque pour lui redonner ses lettres de noblesse. "Marque iconique, Boursin s'est développée de manière opportuniste et son traitement graphique s'est fait de façon peu cohérente avec des couleurs différentes selon les packagings", explique Didier Paccoud, international account director Team Créatif. Recommandation de l'agence : "aider le consommateur à reconnaître sa marque, en rationalisant mais sans pour autant tout casser car tous les éléments sont présents pour redorer le blason de la marque." La première action porte sur l'icône de marque, baptisée la "couronne" ou "bouquet garni avec ail & fines herbes". "On a typiquement une

Début 2011, l'agence Team Créatif renouvelle l'identité de marque pour lui redonner ses lettres de noblesse.

icône de marque sur laquelle il faut capitaliser, lui redonner du sens". Sur le plan graphique, l'explosion des saveurs, l'intensité du plaisir, des arômes, la force de caractère sont mis en avant.

"Un travail de simplification a été fait dans l'envolée des ingrédients du bouquet, la gousse d'ail, symbole de la marque, a été bien sûr conservée car elle illustre la force de caractère avec la signature qui pilote la marque dans le monde entier, intensely flavour full", souligne Didier Paccoud. Parallèlement, le rôle de la marque Boursin est clarifié car, jusqu'alors, elle avait un peu disparu derrière les marques fille, les prénoms produit (Cuisine, Tartine...). Une nouvelle architecture de marque redonne vie à la marque mère qui redevient le premier élément de lecture du packaging en linéaire afin de bien justifier la prime de marque et la préférence consommateur. "Nous avons solidarisé la marque mère et la marque fille, Boursin cuisine, Boursin tartine... la marque mère se réapproprie ses produits, la famille est réunifiée", analyse Didier Paccoud. Troisième axe : l'univers de la marque a été repensé "à 360°". "Il est primordial, ajoute-t-il, de bien définir le code coloriel de la marque quand elle s'exprime afin de familiariser le consommateur avec les couleurs pour qu'il puisse les associer à la marque". D'où un équilibre choisi entre le blanc et un dégradé de vert. L'agence a



par ailleurs défini une structure en arc de cercle : une zone de marque (signature) et une zone de communication (produit, promotion...), l'ensemble des messages de communication étant organisé en fonction de cette structure. Soulignons, enfin, que Team Créatif et Young & Rubicam ont œuvré de concert pour donner une cohérence au nouveau souffle de la marque. De fait, la même année 2011, Boursin s'offre une nouvelle plate-forme publicitaire, une nouvelle identité sonore et un nouveau slogan "bousculez vos sens". Cinq films, différents selon les produits (ail & fines herbes, figue et 3 noix, apéritif, salade, cuisine) illustrent, avec le même acteur, toutes les sensations que l'on rencontre dans le palais quand on consomme un Boursin. *"L'objectif est de revenir aux fondamentaux du produit, l'intensité du goût et l'assemblage de saveurs. Les films traduisent l'explosion de saveurs avec une succession d'images, une métaphore qui illustre ce que le consommateur peut ressentir, le plaisir, un voyage sensoriel analysé avec les sensations"*, explique Clémence Saintoin.



Boursin
à l'international

Site 2011



Ambitions internationales

1968, année de l'audace publicitaire est aussi celle de l'audace internationale puisque Boursin part à la conquête du marché américain. *"Pour autant le tournant de l'internationalisation remonte en 1977 et se traduit par l'exportation de Boursin comme un produit français de luxe. Pierre angulaire du posi-*

tionnement de la marque : les racines françaises", précise Sophie Fromental, responsable de la marque Boursin au niveau européen. Depuis le rachat par le groupe Bel, les ambitions à l'international s'affichent. La marque est aujourd'hui distribuée sous le même nom dans trente cinq pays répartis sur les cinq continents. Elle réalise 50 % de son activité en France, 30 % en Europe (Belgique, Grande-Bretagne, Pays-Bas) et 20 % hors d'Europe, notamment aux Etats-Unis, deuxième marché après la France grâce à une sous-traitance avec le groupe Schreiber depuis 2000 sur le marché nord-américain, à côté de Milwaukee, dans le Wisconsin. Boursin est également présent au Canada où depuis janvier 2011, la coopérative Agropur, partenaire du groupe Bel depuis plus de vingt ans produit le fromage à Sainte Hyacinthe, dans le cadre d'un contrat de sous-traitance qui permet de détourner les contraintes des quotas à l'importation. Boursin est également vendu au Japon et on le trouve épisodiquement en Chine... Si la marque est la même, par son nom, dans le monde entier, des variantes peuvent exister pour les marques filles comme Boursin Mini's en Angleterre et aux Pays-Bas, pour Boursin Salades & Apéritif en France, aux Etats-Unis, Boursin Tartine change pour Boursin Gourmet. *"Positionnement de la marque : le savoir-vivre à la française"*, résume Sophie Fromental. En termes de goût, la marque s'adapte aux attentes locales comme les références "poivron grillé et ail" et "pomme, cranberries et cannelle" aux Etats-Unis. En Europe, deux zones se

distinguent : la zone France-Belgique arrivée à maturité où Boursin est majoritairement consommé en fin de repas ; en Angleterre et aux Pays-Bas, les moments de consommation privilégiés se déroulent lors de buffets "cheese and wine", une forme d'apéritif avec des amis. La saveur tomate n'est pas appréciée en fin de repas mais l'est, en revanche pour l'apéritif. D'où le lancement en mars 2012 de Boursin tomate-oignon-ciboulette. *"Notre objectif est de déployer une stratégie d'extension de gamme en parallèle de l'Ail & Fines Herbes mais aussi des autres produits Salades & Apéritif"*. Depuis le rachat par le groupe Bel, l'heure est également à l'accélération de l'investissement publicitaire. A souligner, le retour, hors de France, bien sûr, et pour une courte période en 2009 du slogan "du pain, du vin, du Boursin, du tracteur" en Angleterre, encore aujourd'hui dans les mémoires des consommateurs européens ! En 2011, la nouvelle plate-forme entend convaincre les nouveaux consommateurs avec "sensations" (Angleterre, France, Belgique, Pays Bas). La scène de début change pour la France et la Belgique, le jeune homme s'appête à terminer son repas quand en Angleterre et aux Pays Bas, un groupe d'amis prend l'apéritif avec un verre de vin. *"Aux Etats-Unis et au Canada où la marque n'a pas atteint sa maturité, on est en période de construction de la notoriété, les campagnes sont didactiques"*. Au Canada, même enjeu, un film historique "le gourmand" (1990) est retourné avec un canadien. Si le packaging est commun en Europe, il diffère aux Etats-Unis et au Japon où le produit est représenté, le packaging est plus explicite. L'offre tartine est commercialisée dans une barquette ovale en France, dans un pot rond aux Etats-Unis. Pour autant, certains fondamentaux demeurent : le même poids (150 gr), la petite boîte carrée et le papier aluminium, identique depuis... 1961. ■

"Du pain,
du vin,
du Boursin,
du tracteur"
Angleterre
2009

50 ans de slogans

1968 : "du Boursin... du Boursin... du Boursin..."
1969 : "une grande spécialité de Normandie"
1969-1970 : "quand on mange du Boursin, on mange du Boursin"
1971 : "quand vient Boursin, tout finit bien"
1972 : "du pain, du vin, du Boursin, c'est divin"
1979 : "n'oubliez-pas, du pain, du vin, du Boursin"
1980 : "Boursin, l'art du fromage"
1981 : "N'oubliez-pas Boursin"
1982 : "de pain en vin, de vin en pain, suivez Boursin"
1984 : "du pain, du vin, du Boursin, on n'a jamais fait aussi bien"
1985 : "du pain, du vin, du Boursin, je vais bien"
1988 : "Boursin, la saveur existe"
1990 : "du pain, du vin, du Boursin, la saveur existe"

1992 : "du pain, du vin, du Boursin, la saveur existe aussi en portion"
1998 : "ce n'est pas humain de résister au Boursin"
1998 : "du pain, du Boursin, c'est sans fin"
2002 : "Boursin Mini s'il est trop petit, prenez en deux"
2002 : "Boursin Mini, c'est nouveau et c'est quand on veut"
2002 : "on n'arrête pas une envie de Boursin"
2004 : "c'est pas compliqué de se faire plaisir"
2004-2008 : "c'est pas compliqué, vous êtes un chef"
2007-2008 : Boursin, le plaisir avant tout
2009-2010 : on ne fait pas attendre une envie de Boursin
2011 : bousculez vos sens

