

Depuis
1863,
Bourjois
fonde sa
légitimité sur
le maquillage.
Experte en beauté,
en couleur et en joie
de vivre, la marque,
parisienne et féminine
par essence, étend
son accessibilité aux
univers de l'hygiène
et des soins du corps.

BOURJOIS

150 ans
d'expertise
du maquillage

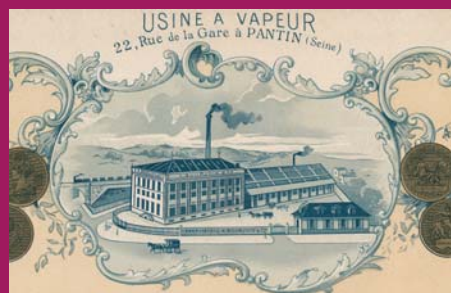
saga



1868 - Parfumerie Bourjois



1879 - Poudre de riz de Java



1891

Usine à Pantin toujours existante

Beige rosé et Violet absolu, Rose d'or et Lilas d'or... ces deux teintes d'ombre à paupières et ces deux blush comptent au nombre des huit petites boîtes rondes que Bourjois réédite en 2009. Baptisée *Rendez-vous à Paris*, cette collection illustre sur chaque boîte un lieu parisien mythique - la tour Eiffel, l'Arc de Triomphe, l'Opéra...- de manière poétique et coloré mais également la créativité de la marque dans l'univers du maquillage, expression du romantisme et du glamour... à la française ! Véritables icônes de la marque, six millions de boîtes rondes sont vendues chaque année dans le monde à travers cent vingt pays dont Cendre de roses au catalogue depuis 1910.

De l'artisan Ponsin...

C'est au cœur de Paris, celui du Second Empire, que Bourjois éclot. Bourjois ? Ce patronyme sonne mieux que Ponsin. Particulièrement dans le domaine du maquillage où l'élégance et le raffinement le disputent à la beauté. Joseph-Albert Ponsin n'a décidément pas de chance. Fils et frère de cantatrices d'opéra - Bizet aurait écrit *Carmen* pour sa sœur Marie-Roze -, c'est un piètre acteur mais, cependant, non dénué d'idées. C'est dans son appartement, situé rue d'Hauteville, dans le quartier des théâtres parisiens, qu'il crée, en 1863, les premiers produits de la Parfumerie Théâtrale

Véritables icônes de la marque, six millions de boîtes rondes sont vendues chaque année dans le monde à travers cent vingt pays.

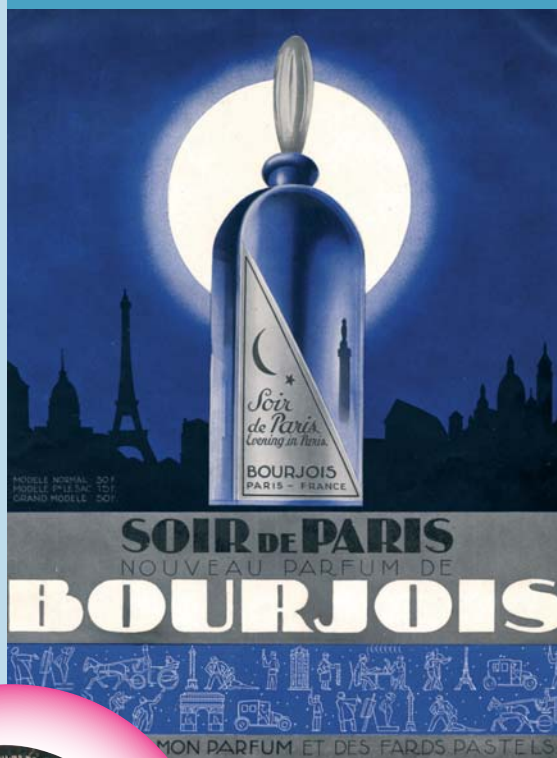
Ponsin, des bâtons de grimage ou "Bâtons pour le Grime", produits de maquillage pour les acteurs et les actrices des théâtres parisiens. Ces bâtons se présentent sous la forme de stick gras et les teintes, très variées, arborent des noms évocateurs de personnages de théâtre et d'opéra tels que *Jaloux, Vieillard, Amoureux, Egyptien ou Roméo*. Conduit par son esprit inventif, il dépose le brevet du Blanc de Perles, un fond de teint qui promet un blanchiment de la peau. Le succès vient vite mais Ponsin, aussi piètre gestionnaire que comédien, se voit contraint de céder sa petite entreprise à son associé co-gérant depuis 1867, et principal créancier, Alexandre-Napoléon Bourjois. "La fabrique de fards pour théâtre et pour la ville", devenue société A.Bourjois & Cie, change de dimension grâce aux investissements importants dédiés à la recherche.



Gamme Rendez-vous à Paris

... à l'industriel Bourjois

Le nom et les prénoms impériaux du nouveau propriétaire apparaissent en 1868 sur les petites boîtes rondes en carton de Rouge Fin de Théâtre. Le "fournisseur officiel des théâtres impériaux" compte au nombre de ses clientes la célèbre Sarah Bernard, grande consommatrice. Pour autant, à l'heure où, la paix revenue, la troisième République pose ses fondations, acteurs et actrices ne sont plus les seuls clients de produits Bourjois qui passent de la scène à la ville, des loges de théâtres aux coiffeuses des jeunes femmes, via les parfumeurs, les coiffeurs et les pharmaciens. Preuve de cette mutation, le mot ville est inscrit sur les boites comme Rose de Ville ou Rachel de Ville. La Poudre de Riz Java, destinée à blanchir le teint connaît, à partir de 1879, un succès non seulement auprès des élégantes parisiennes mais aussi sur le plan mondial, avec ses deux millions de boîtes vendues par an dans cent vingt pays en 1897. Preuve que la quête de l'éternelle jeunesse ne date pas d'aujourd'hui, on peut lire sur la boîte: "Cette poudre adhère à la peau et lui communique le velouté et la fraîcheur de la plus éclatante jeunesse." Les fards Bourjois ont cette particularité de s'estomper, laissant une peau douce et naturelle. Parallèlement, les produits destinés à rosir les joues de la "Fabrique spéciale de produits pour la beauté des dames", lancés, eux aussi, en 1879, baptisés d'un nom de couleur (Rouge "rosette brune" sera le premier), portent fièrement depuis 1870 la mention "approuvé par les facultés médicales de Paris" inscrite sur toutes les petites boîtes rondes en carton imprimé de fleurs. La même année, la Parfumerie Bourjois ouvre



1928

une nouvelle boutique boulevard Saint Martin. Quand les fards sont gras, Bourjois lance, en 1881, les premiers fards séchés sur plaques issus d'un procédé unique : un mélange de poudre et d'eau, mis en forme dans des moules bombés, puis séchés sur plaque, et enfin polis à la main pour leur donner leur aspect définitif. L'ère industrielle s'ouvre en 1891 quand Bourjois développe, dans son usine ouverte à Pantin, 22 rue de la Gare (toujours existante) un ensemble de produits de parfumerie et de toilettes. Son catalogue propose plus de sept cents références : parfums pour mouchoir, savons, poudre de riz, brillantine, fards, tablettes indiennes (ancêtres du mascara), lotion pour les cheveux ou fixe-moustaches.

L'ère du maquillage

L'entreprise, rachetée en 1898 par la famille suisse Wertheimer, va impulser plusieurs révolutions dans le domaine du maquillage : en 1890, la première poudre compacte *Manon Lescaut* (du nom du personnage du roman de l'abbé Prévost, écrit en 1731) ouvre une nouvelle page du

Internet

Afin de renforcer la connivence de la marque avec la cible des jeunes filles et créer du buzz en complément des campagnes presse et télévisées, Bourjois accompagne ses lancements de produits de mini-sites événementiels signés Talents (Only) en les mettant en scène : ils-arrivent.com (2005), maquillez-moi.com (mars 2006) avec les conseils du maquilleur maison Christophe Durand, grainsbeauté.com présentant un visage différent chaque jour de la semaine, ouiauvolume.com (octobre 2006) pour le mascara "Oui au volume, Non aux paquets", glossmenthol.com (juin 2007), volumeclubbing.com (novembre 2007).

saga



1927



1964



1980

3 nouveaux pastels paupières Bourjois.
Faites un clin d'œil à la mode.

1995



maquillage moderne dont la croissance et la démocratisation est portée par l'ouverture des grands magasins parisiens. Mais c'est surtout le Fard Pastel, lancé en 1912, qui fait le bonheur de ces dames : présenté dans des petites boîtes rondes fleuries, en carton imitation galuchat (en plastique en 1950), de la même couleur que le fard qu'il contient - un emballage qui va devenir l'image fétiche de la maison -, ce fard "séché sur plaque", disponible en quinze nuances, s'appelle au fil des saisons *Cendre de rose*, *Rouge mexicain*, *Rosette brune*, *Rose de ville*, *Ocre Radjah*... Des noms romantiques (certains sont toujours au catalogue dont *Cendre de Rose* depuis 1910) pour un premier blush sec, non "gras et empâté" comme ses concurrents, mais léger et discret. Ces fards, premiers accessoires de beauté nomades avant l'heure, sont adaptés à chaque femme puisqu'ils possèdent des nuances pour blonde et pour brune. Le succès est tel que Bourjois signe durant les années trente la publicité avec la référence "Bourjois-créateur des Fards Pastel". New York (filiale en 1913), puis Londres (également filiale), Barcelone, Sidney, Bruxelles, Buenos Aires, Vienne... se parent de Bourjois. "La nature en est jalouse", prévient la réclame en 1935. Côté rouge à lèvres, le Rouge à la biocarminé, "le merveilleux colorant naturel", lancé dans les années 1930 "résiste à la pluie, au vent et au baiser" comme le souligne la réclame. Parallèlement à l'extension de ses petites boîtes rondes et colorées au lettrage doré, Bourjois se lance dans la parfumerie pour conquérir le marché américain où la concurrence, vive dans l'univers du maquillage, est très faible dans celui du parfum : en 1924, la famille Wertheimer s'associe à Coco Chanel pour créer la société de parfums Chanel. Un an auparavant, Bourjois propose, en 1923, *Mon parfum*, à base d'huiles essentielles, fragrance qui se singularise des nombreux floraux de l'époque. Lancé d'abord aux Etats-Unis en 1928 sous le nom *Evening in Paris*, le parfum *Soir de Paris* arrive en France en 1929. La fragrance, offerte dans un flacon bleu cobalt (nuit), couleur alors inédite en parfumerie dans un format demi-lune Arts Déco, composée par Ernest Beaux, le père de *Chanel n° 5* en 1924, va connaître un succès historique. Bourjois entre dans la cour des grands parfumeurs. L'illustrateur, Jean



1966

1975

2009

2009

1993

saga

Helleu, (père de Jacques Helleu futur directeur artistique chez Chanel) dessine une étiquette argent semée d'étoiles et d'un croissant de lune. Soir de Paris, premier parfum à s'adresser aux classes moyennes, veut rendre accessible à toutes les femmes la qualité d'un grand parfum comme le souligne l'accroche "Un parfum de luxe pour 9 frcs seulement". Durant les années trente, d'autres fragrances féminines seront lancées comme Kobako en 1936, Mais Oui en 1938.

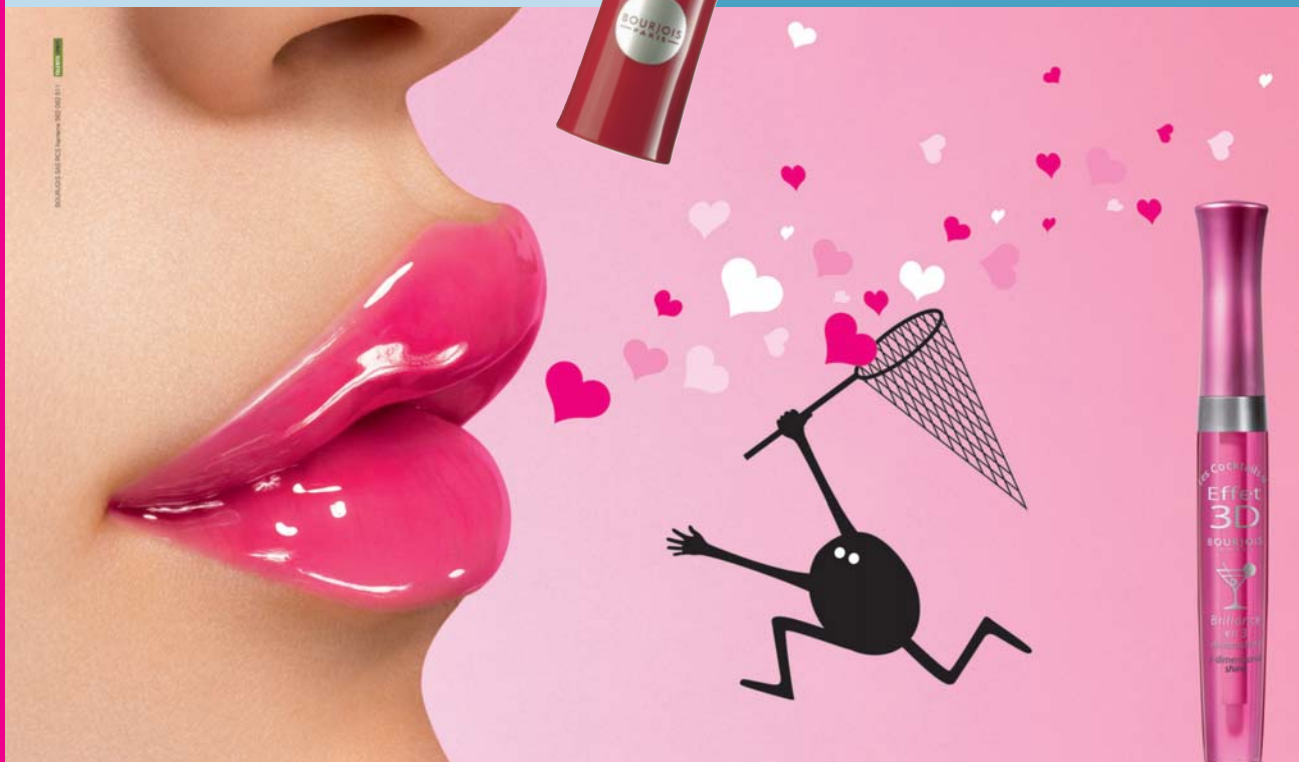
Pour accompagner l'émancipation des femmes durant les Années Folles, la marque est incarnée depuis 1924 par Babette, égérie imaginaire, créée pour *Mon Parfum*. Avec sa coupe à la garçonnette, ses lèvres et ses yeux maquillés et ses pommettes saillantes, cette parisienne, indépendante (elle fume et taquine son mari), relate dans les journaux ses aventures, aux courses ou à Deauville. "Babette respire la joie, l'humour, la séduction pimpante, la liberté active. Babette sait accroître ses charmes grâce à *Mon Parfum* et aux Fards Pastel, et elle se propose de guider toutes les femmes sur les chemins de la séduction", pouvait-on lire sur certaines affiches. Complice des femmes, la marque l'est aussi quand, en 1936, une publicité

représente une femme coiffée du bonnet phrygien déposant un bulletin de vote dans l'urne sur lequel est inscrit Rose Thé, référence lancée cette année-là. Slogan prémonitoire : "la femme votera..." ! Oui, mais pas avant 1945. Durant les années 1930, Bourjois parraine les premiers concerts radiophoniques de Maurice Chevalier et d'Yvonne Printemps.

La marque des parisiennes

"Bourjois avec un J comme joie" chante Charles Trenet dans les années cinquante lorsqu'il anime *Les chansons d'automne*, un programme musical parrainé, comme d'autres à l'époque, par la marque de cosmétiques. Derrière la trouvaille poétique, l'intention était d'empêcher la confusion de Bourjois avec "bourgeois". A partir des années 1950, Bourjois axe son développement sur le maquillage et élargit sa clientèle aux jeunes filles en proposant des ombres à paupières Jolicils, Rouge Fidèle, le premier rouge à lèvres à allier brillance et longue tenue,

2006 - campagne ILS



Nouveau glass **EFFET 3D.**

BOURJOIS
PARIS

Teinte n°25.

www.bourjois.com

saga



2007
campagne
ILS



2008
campagne
L'Amoureux

mascara waterproof... Au début des années 1980, à côté des Fards Pastel Joues prennent place les Fards Pastel Paupières. Nouveau tournant en 1990 : les Fards Pastel Paupières se scindent en deux catégories : les Pastel Lumière et les Pastel Naturel. Le Fard Pastel Joues devient, quant à lui, Pastel Joues avec, en 1996, une nouvelle présentation : la petite boîte se fait objet sous la forme d'un boîtier agrémenté d'un miroir intérieur, d'un bouton-poussoir or, et d'un pinceau, à la place de la houppette. Voulant rendre la beauté accessible, comme

Soir de Paris, premier parfum à s'adresser aux classes moyennes, veut rendre accessible à toutes les femmes la qualité d'un grand parfum.

Bourjois

Maquillage : Yeux : mascaras (*Volume Glamour Ultra care, 1001 Cils*), sourcils, crayons et liners (*Khôl & Contour, Smoky Eyes*), ombres à paupières ; Lèvres : Gloss, rouges à lèvres, crayons Teint : fond de teint, fards à jours, correcteurs, poudres ; Ongles : vernis couleur, vernis soins, French Manucure.

Toilette au visage : démaquillant yeux, visage, lingettes, gel frais, crème, gommage.

Soin du corps : gels douche et déodorants.

Parfums : Masculin (eau de toilette, déodorant, après-rasage), Clin d'Oeil (6 : Passionnée, Silver Dream, Porte-Bonheur, Sweet Kiss, Cosmic Girl, Lovely Girl).

Mini-Bourjois (yeux, lèvres, teint, ongles) www.minibourjois.com

l'atteste alors son slogan "Bourjois dit *Fais ce qu'il te plaît*" et son fameux jingle signé par l'agence Bélier en 1986, Bourjois entre dans la grande distribution en 1990, parallèlement à la parfumerie et aux grands magasins. La concurrence s'avive en 1992, avec l'arrivée de L'Oréal Perfection dans le maquillage. Durant les Trente Glorieuses, Bourjois n'oublie pas son activité de parfumeur. Les fragrances féminines (*Ramage* en 1951, *Glamour* en 1953...) sont suivies dans les années quatre-vingt par des jus masculins (*Masculin acier* en 1988, *Masculin absolu* en 1989, *Masculin d'envergure* en 1990). En 1991, *Soir de Paris* est réinterprété par François Demachy. Référence au maquillage, *Clin d'œil*, eau de toilette verte fruitée est lancée en 1984 pour les jeunes filles ; elle se décline en *Passionnée* (1994), *Cosmic Girl* (1998), *Excentric* (2001) et *Lovely Girl* (2005).



2009

Nouvelle agence en janvier 2005 : Talents (Only) renoue avec le ton décalé de la marque initié par Christelle Raynal quand elle était chez Young & Rubicam. La campagne des "ILS", petits personnages noirs et facétieux qui symbolisent la gent masculine, inventés par l'illustratrice Geneviève Gauckler, peuplent les publicités en affichage depuis le début de l'année 2005 et dans un film à la télévision en novembre pour le lancement du Mascara double embout Maxi Frange. On les retrouvera pendant près de quatre ans sur toutes les publicités de la marque².

En parallèle, c'est sur le principe du semainier que Bourjois promeut Grains de Beauté en 2006 où la femme Bourjois, jeune, dynamique et jolie, est incarnée par la comédienne Louise Monot, une nouvelle "Babette" qui avait déjà fait le succès de la campagne "Déshabillez-moi" en 2005 pour le gel douche aux extraits de gingembre. Neuf films de douze secondes revisitent la "mécanique du semainier" (un film et un produit par jour) sur un ton léger, fantaisiste et impertinent, propre à la marque : le lundi, lutter contre la morosité du début de semaine avec le déo "Saut du lit", le mardi, manifester contre la peau de crocodile avec le gel douche hydratant "Extrait de douceur"...

En mars 2007, Bourjois inaugure une nouvelle signature "Impossible n'est pas Bourjois" et une



2009

Cap sur l'hygiène

Nouveau tournant pour la marque en 1995 : Bourjois ajoute à ses produits de maquillage et de parfums une ligne de produits de toilette pour les femmes, Grains de Beauté : quatre gels douche, cinq déodorants et deux laits corporels dans des flacons aux formes rondes surmontés d'une petite bille dorée. Le nom, créé par le cabinet Bessis, évoque la peau, la féminité, l'intimité et la sensualité. Il renvoie aux "mouches" que les femmes se dessinaient sur les pommettes ou la poitrine au XVIII^e siècle. La gamme salle de bains s'élargit en 1998 avec dix-sept nouveaux produits "fraîcheur-douceur". La beauté est accessible quotidiennement grâce à des gestes simples, rapides et agréables. Au-delà du nom, la promesse s'inscrit sur les produits à base d'ingrédients naturels : Crème de douche doux gommage, Déodorant régulateur 3 jours...

Il revient à l'agence Young & Rubicam, qui accompagne Bourjois depuis 1993 sur le plan publicitaire, de choisir un ton léger et ludique pour promouvoir la gamme de rouges à lèvres *Comme par magie* en revisitant, pour la télévision, en 2000, le conte du crapaud transformé en prince charmant. Espiègle et romantique pour le rouge à lèvres *Pour La Vie*, la jeune fille se mue en femme glamour et mode pour le premier mascara double embout *Coup de Théâtre* en 2001. Cette campagne, fondée sur un registre d'illustrations, a fait appel à de grands illustrateurs comme Jean-Philippe Delhomme et Florence Deygas¹.

1 - C'est pour un des piliers de Bourjois, le Gloss Effet 3 D, que l'agence Talents Aiguilles conçoit en octobre 2002 une campagne de communication destinée au métro et sur les bus. "Suivez mon regard" est le nom de la nouvelle gamme de fards à paupières lancée en 2003, dans un conditionnement inédit. Et, la même année, "Very Vernis", une gamme de vingt-huit teintes de vernis à ongles.

2 - Comme en février 2006 en affichage abribus Decaux avec le rouge à lèvres *Lovely Rouge* "fabricant de bisous", un rouge à lèvres à la texture ultra-fondante avec son miroir sur le capot ainsi que pour le mascara *Maxi Frange Waterproof*.



2009

2009

saga

saga



2009



Eiffel sur tous les visuels. Cette campagne met en valeur l'expertise maquillage de la marque tout en cultivant le "grain de folie" qui la rend unique...

De Grains de Beauté à Bourjois

En avril 2009, Bourjois choisit une nouvelle identité graphique de sa gamme Grains de Beauté, abandonnant l'appellation "Grains de Beauté" pour se focaliser sur la signature institutionnelle "Bourjois" en version dorée et toujours la petite bille dorée. La marque lance, parallèlement, "Déo Pieds", un nouveau produit positionné comme un nouveau geste hygiène et beauté pour les pieds et les jambes et "Gel Douche En Toute intimité", un gel douche "2 en 1" soin du corps et hygiène intime. Afin de conforter l'émergence et la singularité de la gamme de déodorant Bourjois, seule marque de déodorant exclusivement féminine, l'agence de design management Nude a conçu une charte graphique transversale, chaque produit étant illustré de manière symbolique pour signifier son bénéfique et sa destination. Avec, toujours pour règle d'or, de conserver l'esprit Bourjois, celui de l'originalité et de la féminité pour toujours prendre les femmes au sérieux sans se prendre au sérieux. Loin des dik-tats de la beauté parfaite. ■

2010

signature sonore signée Pop Corn Lab. Prolongeant sa saga publicitaire déclinée sous forme de semainier, Bourjois met de nouveau en scène la comédienne Louis Monot dans un spot "Shopping et stretching" pour le gel douche "Gorgée d'eau" et "ballade aux champignons" pour le déodorant Deo Purifiant. Elle devient également l'héroïne de spots pour les produits de maquillage comme à l'occasion du lancement en juin 2007 de "Vernis 1 seconde" qui possède la particularité d'avoir un pinceau panoramique permettant une application ultra rapide du produit et du Gloss Menthol qui donne une sensation d'haleine fraîche comme l'atteste le baiser fougueux après qu'elle eût déclaré : "j'aime les fromages un peu forts et j'aime embrasser les garçons. Pourquoi choisir ?". L'année 2007 s'achève avec deux autres opus de la saga TV "Impossible n'est pas Bourjois" pour Eau de Gloss et le mascara Volume Clubbing. Des films suivis en février 2008 par deux nouveaux films TV pour cette saga destinés à deux nouveaux produits de maquillage, Fond de Teint Pinceau et Ombre Stretch. L'année 2008 se clôture sur le septième et dernier film de la saga, avec "L'ascenseur" pour le Mascara Effet Liner.

Aujourd'hui, la marque a abandonné sa signature "Impossible n'est pas Bourjois" et entend désormais privilégier les supports presse et affichage pour sa communication future. La nouvelle campagne presse et affichage réaffirme en 2010 fortement les racines parisiennes de la marque comme en témoigne la présence – toujours un peu décalée – de la tour

