

Communiqué de presse  
Mardi 15 mai 2018

## L'ENSEIGNE BOULANGER INVESTIT LES ÉCRANS AVEC UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE MARQUE

“But where is Brian? Brian is in the kitchen.” Qui ne se rappelle pas de cette phrase mythique qui nous renvoie à nos premières leçons d’anglais ? C’est avec humour que l’enseigne Boulanger se raconte désormais dans des scénettes de vie quotidienne pour mieux mettre en valeur ses services et ses conseillers. La campagne publicitaire TV diffusée à partir du 14 mai, pose les bases d’une nouvelle expression publicitaire pour la marque française spécialiste des équipements de la maison (Mulliez). Nouvellement confié au tandem W-Havas Paris, le territoire de communication investit la vraie vie à l’aide d’une nouvelle signature de marque : « Si bien ensemble ».

« *Chez nous, le produit est valorisé mais pas starifié.* » explique **Gaële Wuilmet, Chief Customer Officer**. *Notre enseigne préfère jouer son rôle de créateur de liens pour porter avec justesse sa nouvelle promesse.* »

Depuis plus de 60 ans, l’enseigne évolue pour accompagner ses clients avec des produits et services toujours plus innovants au profit des usages tant dans le foyer qu’en dehors de l’habitat (objets connectés, mobilité électrique...). La marque qui prônait la « happy technologie » avec son aspect fun et amical, garde le cap de cette convivialité tout en lui ajoutant aujourd’hui les attributs du « partage ». Les innovations n’ont un sens que si elles sont au service de l’humain et le « connecté » ne vaut que s’il permet à l’ensemble des clients d’être bien ensemble. Et la marque choisit le moment de la Coupe du Monde, événement fédérateur et rassembleur pour le faire savoir.

Réalisés par Adrien Armanet et produits par Iconoclast, les deux spots (« [le breakfast](#) » et « [l'accouchement](#) ») font la démonstration de la capacité de la marque à accompagner ses clients avec des services et des solutions différenciants : **la livraison et l’installation du gros électroménager en moins de 24h et l’aide à la prise en main personnalisée à domicile de sa smart TV**. Car chez Boulanger, qui commercialise plus de 25 000 références dont des marques propres, le service et le produit sont inséparables et les vendeurs incarnent le lien avec les clients.

« *L’écriture est volontairement sociale et populaire agrémentée de tendresse et de comédie qui sont des ingrédients favorables à la mémorisation et à l’attribution.* » explique **Christophe Coffre, Président Directeur de la création** de l’agence Havas Paris.

« Ces films racontent comment un produit classique, quand il est vendu par Boulanger et par un vendeur concerné, peut changer la vie de ses clients. C'est pourquoi l'histoire mise sur les services grâce auxquels le héros triomphe de son quotidien. La double chute permet de maintenir un certain suspense tout au long du film, servi par le talent du réalisateur, maître dans l'art de retranscrire la réalité avec un humour bien dosé, des castings hors pairs et une excellente direction d'acteurs. Résultat, la marque apparaît dans une tonalité à la fois réaliste et sympathique. » expliquent **Cyrine Arrar et Guillaume Fillion en team chez Havas Paris.**

Cette campagne TV est soutenue en magasins, sur le site [boulanger.com](http://boulanger.com) et son application par une animation commerciale en lien avec la Coupe du Monde sur le thème "Ensemble, on forme une belle équipe", en illustration de la nouvelle promesse.

Sur la base du nouveau positionnement, un travail de modernisation de l'identité graphique a été mené par l'agence W. « Boulanger » s'affiche à présent avec une typographie plus condensée, plus moderne, qui lui donne de l'impact et de la rondeur.

Pour mémoire, c'est au terme de consultations menées en 2017 que le tandem W et Havas Paris a remporté en avril dernier le budget de communication globale de l'enseigne Boulanger. L'agence W assure la stratégie de marque, le positionnement et l'architecture de marque ainsi que la stratégie de contenu, son déploiement, et la stratégie social media. Havas Paris se voit confier le conseil et la stratégie de communication du distributeur avec ses prises de parole médias et hors médias, les relations presse et l'animation et la mise en œuvre de son plan d'actions commerciales.

## **A propos de l'enseigne Boulanger**

Avec plus de 60 ans d'expérience, Boulanger est en France le spécialiste des équipements de la maison en électroménager et multimédia. Chaque jour, 9 000 collaborateurs se mobilisent pour construire et enrichir un écosystème d'offres et de services qui simplifient la vie des clients. Innovations, accompagnement 7/7, mise en service, dépannage, aide à la prise en main à distance, abonnement, offres reconditionnées, le groupe Boulanger met le client au cœur de ses préoccupations pour offrir des expériences d'utilisation enrichies. Avec [ses 140 magasins](#), ses comptoirs, [son site internet](#) et [son application](#), Boulanger construit des parcours omni canaux sans couture. Boulanger, c'est aussi 5 marques exclusives ([Essentielb](#), [Oglo#](#), [Miogo](#), [Skillkorp](#), [Adeqwat](#)) développées en interne pour proposer aux Français des équipements pratiques, performants et simples d'utilisation.

## **ZOOM SUR LA CAMPAGNE**

1<sup>ère</sup> vague du 14/05 au 03/06

Diffusion TV : 2 films en 30s (1<sup>ère</sup> semaine) et 20s (semaines suivantes)

VOL : 12.3M d'impressions en 20s, 10s et 6s