

# Toy Packaging interdit aux enfants !

**Design** Après s'être adressés aux enfants pour mieux les séduire, les "toy packagings" ne leur sont plus exclusivement réservés. Degraiss'boy leur est interdit ! Un emballage qui risque d'être une source de conflits entre mères et enfants...



En 1997, Le Petit Marseillais lançait un des premiers "toy packagings".

Nul besoin d'être un grand spécialiste du marketing enfant pour savoir que plus le packaging est ludique, plus il est réclamé à la maman lorsqu'elle fait ses courses avec son bambin assis dans le chariot, les pieds ballants et les mains tendues. Séduire l'enfant prescripteur, sans contrarier sa mère pour qu'elle dise oui, telle est la quête du Graal en matière de produits pour les petits consommateurs... En dehors de l'univers des jouets, en grande consommation, les

packagings ne représentent cependant que la première génération des packagings enfants.

Vers la fin des années 1990, sous l'impulsion de marchés de l'hygiène-beauté, capillaires et douches en tête, est apparue une nouvelle famille d'emballages : le "toy packaging". Des marques qui s'adressaient historiquement à l'ensemble de la famille, avec des produits standards, ont lancé des références spécifiquement formulées pour les enfants. Pour mieux faire passer le message et bien marquer une différence par rapport à leur offre générique, les industriels ont conditionné ces nouvelles formules spécifiques dans des flacons qui empruntaient des formes plus ou moins proches des jouets. A l'instar du poisson de P'tit Dop ou du bateau du Petit Marseillais, d'autres marchés, comme celui des ketchups et des sauces se sont très vite engagés dans ce type de créations avec des packagings de plus en plus ludiques.

Une grande famille de flacons en forme de personnages est apparue sur ces marchés. Derniers-nés de la lignée, les Miam's d'Amora. Ils sont remarquables. Nous pouvons les qualifier de "toy packagings" exemplaires. Tout y est parfaitement étudié. Le flacon a la forme d'un petit personnage coiffé comme Barth Simpson, il est décoré avec des yeux expressifs et une bouche

souriante. Grâce à ses pieds l'emballage tient debout et le bouchon placé en bas permet de faire couler la sauce de la capsule service sans avoir à le secouer et à trop le presser. Enfin, au verso, l'enfant trouve des petits jeux. Que vend la marque : un jouet ou une sauce ? Il est certain, qu'à table, ce packaging et son contenu ont le mérite de mieux faire passer des aliments pas toujours faciles à faire accepter à l'enfant...

## Les mamans seraient-elles devenues jalouses ?

Ou, tout simplement croient-elles, comme elles le constatent pour leurs enfants, lors des repas avec les packagings de sauce, que la vaisselle sera plus facile à faire avec un toy packaging ? C'est ce que leur propose Mir avec son Degraiss' Boy. Ce flacon en forme de petit bonhomme, coiffé d'un chapeau verseur, est destiné à mettre du "fun" dans la cuisine. La marque explique que, pour la première fois, un produit vaisselle ne se cache plus sous l'évier, qu'on aime le prendre en main... Sauf qu'avec ce produit, il est interdit d'avoir des enfants. Car il est clairement indiqué sur le packaging que le produit doit être conservé hors de leur portée, donc caché dans un placard. Alors si vous craquez et que vous avez des enfants, gardez toujours un oeil sur votre toy packaging et apprêtez-vous à gérer de sérieux conflits avec vos bambins. Bonjour la frustration !



Des toy packagings pour l'enfant au toy packaging de Mir destiné à la maman...

champions de la séduction enfantine ont longtemps été les marchés des biscuits et des céréales pour le petit déjeuner. S'ils ne contiennent pas toujours un cadeau, les packagings de ces produits alimentaires sont de véritables plages de jeux dans lesquelles se perdent les pensées des enfants à l'heure des petits déjeuners et goûters. Inspirés de l'univers de la bande dessinée et de la presse enfantine, ces packa-