

Barbie-Packaging

Design Les décors événementiels, les suremballages destinés à célébrer toutes sortes d'occasions, rivalisent de créativité pour intéresser les journalistes et surprendre les clients dans les rayons. A ce jeu-là, ils pourraient bientôt sérieusement concurrencer Barbie...

L'emballage serait-il en passe de devenir un nouveau débouché pour les créatifs du secteur de l'habillement? Depuis 1996, Absolut Vodka fait appel à des créateurs de mode pour habiller ses bouteilles commercialisées pendant les périodes de fêtes de fin d'année. Des stylistes de talent se prêtent régulièrement au jeu et parent l'emballage de créations haute-couture comme ils le feraient pour les top-modèles. Des grands noms de la mode semblent désormais inspirés par les formes rondes et sensuelles de l'emballage. Pour fêter l'entrée dans le troisième millénaire, Jean-Paul Gaultier n'a pas hésité à envelopper la bouteille de la prestigieuse marque de champagne Piper-Heidsieck dans une guêpière afriolante. A l'occasion de l'ouverture des collections 2003, la styliste rock-rebelle Corinne Cobson a habillé le bidon de lessive liquide Ariel Style d'un long fourreau noir pailleté. Un petit pendentif argent très féminin complète le look "fashion victime" de cet emballage figurine. Ultime détail, des lèvres d'un rouge pulpeux, découpées dans du carton, sont accrochées sur le doseur transformé de la sorte en une icône souriante.

Pour répondre aux demandes les plus extravagantes, une entreprise parisienne, Ydris Créations, s'est spécialisée dans la confection textile pour emballages. "L'emballage Haute-Couture", tel est le savoir-faire que revendique fièrement cette maison qui présente dans son catalogue des bouteilles d'alcool et des flacons de parfum parés comme des poupées Barbie. Ces créa-

tions originales réalisées en taffetas, organza, fausse-fourrure, tulle, satin, simili-cuir rivalisent de séduction pour faire valoir le simple conditionnement qu'elles travestissent.

Amplifier le buzz

Ces "poupées-packaging" sont en général éditées en séries limitées. La raison en est simple: le coût. Jouer à la poupée avec un emballage sur lequel l'industriel s'emploie à longueur d'année à améliorer la rentabilité, engendre des coûts qui frisent la déraison. Au diable l'avarice! L'objectif du producteur n'est, bien évidemment, pas d'en vendre de grandes quantités; encore moins de gagner de l'argent grâce à une présentation plus originale. Il s'agit simplement, pour les marques, de les utiliser pour faire parler d'elles. En effet, les quelque 2 500 bidons d'Ariel Style, vendus exclusivement chez Monoprix, même 50 % plus



A l'origine, réservé aux bouteilles d'alcool, le sur-emballage "hype" touche désormais tous les secteurs.



Événementialiser les emballages: un bon moyen de créer du bruit autour de la marque.

cher que la présentation standard, ne représentent rien dans le chiffre d'affaires du produit. Ils sont un formidable alibi de communication en partie payé par la consommatrice qui succombe devant le rayon. Cette démarche délicatement provocatrice permet à la marque grand public de peaufiner son image en l'orientant vers plus de modernité et de créativité sans avoir à modifier son packaging de base.

Les publicitaires, eux aussi, semblent vouloir jouer à la poupée Barbie, voire à Ken, avec le packaging, pour faire parler de leurs campagnes... Cet été en découvrant l'affiche qui présentait une bouteille de Picon le buste moulé dans un "Marcel", j'ai désespérément cherché à retrouver cette présentation plutôt humoristique du produit dans les magasins. Las, cette version n'a pas été mise en vente. Elle était uniquement offerte en cadeau à la presse pour le lancement de la campagne. Lipton Ice Tea Light a aussi succombé à la mode. Sous la chaleur estivale, la cannette a osé s'afficher vêtue d'un mini-string rouge. On ne note à ce jour aucune réaction des mouvements de défense de la dignité du packaging. Cependant, à l'heure où nous nous interrogeons sur les déchets d'emballage, son recyclage en baigneur est une piste insolite. Barbie ferait bien de se méfier...