

Serial Packaging

Design Certaines grandes marques internationales utilisent la série limitée de manière intensive pour redonner à leurs clients un sentiment de rareté et répondre à leur besoin d'unicité. Nous avançons progressivement vers une forme de packaging à la carte.

Les marchés de la grande consommation se saturent et s'uniformisent progressivement. Désormais, dans quasiment tous les rayons une ou deux marques mondiales, ou en voie de mondialisation, signent les emballages des produits leaders. Ces mégamarques parfaitement implantées se ressemblent toutes plus ou moins. Elles sont devenues omniprésentes aux côtés des marques de distributeurs qui semblent encore éprouver

plus grande masse et ont fait d'importantes économies en production et en communication.

Ce travail de globalisation et de rationalisation, aussi efficace que rentable, se caractérise en général par un appauvrissement du contenu physique et émotionnel du produit. La marque est présentée sur le packaging de manière hégémonique, les aspérités de l'offre sont gommées pour plaire au plus grand nombre de personnes. Chemin

Coca-Cola lance de plus en plus de séries limitées, et habille ses bouteilles et ses canettes de décors originaux.



beaucoup de réticence à s'affranchir des sacro-saints "codes graphiques du marché". Ces fameux codes qui, selon les dires des marketeurs, seraient parfaitement reconnus par les consommateurs... S'il est exagéré de parler de plagiat, nous pouvons néanmoins déplorer une situation qui conduit à une confusion de l'offre et à une triste banalisation. D'autant plus que, ces dernières années, au nom de la globalisation et de la vertueuse analyse de la valeur, pour se renforcer, les grandes marques ont recherché le plus petit dénominateur commun à leur design packaging pour le rendre planétaire. Ainsi, au-delà des frontières géopolitiques, les marques des multinationales se sont assurées une reconnaissance par la

faisant, la mondialisation des marques contribue à accentuer le sentiment d'uniformité des produits de grande consommation. Nombreuses sont les marques globales qui ont perdu en proximité avec leurs clients fidèles. Ces derniers les jugeant arrogantes et inhumaines...

La mondialisation crée le besoin d'unicité

Le renforcement des marques globales annihile le sentiment d'individualité d'un consommateur qui, en réaction, ressent chaque jour davantage le besoin d'être différent et de se distinguer de son voisin. Face à cette poussée contestataire, nous assistons à deux phénomènes : le retour en force des marques locales et le lancement de plus en plus

fréquent de packagings de grandes marques fabriqués en séries limitées. Dans les deux cas, le packaging devient un outil de différenciation et de proximité avec le consommateur. Localement, il s'agit d'une véritable opportunité pour des PME qui relancent des marques délaissées ou qui osent en créer de nouvelles. La distribution regarde d'ailleurs toutes ces initiatives d'un œil conciliant, car celles-ci lui permettent de mieux négocier avec les multinationales. De leur côté, les mégamarques n'hésitent plus à faire évoluer leur design packaging. Coca-Cola, figure emblématique de la mondialisation, lance de nombreuses séries limitées. Les technologies lui permettent aujourd'hui de produire et le conditionner de petites séries à des coûts tout à fait raisonnables. Notamment, cette grande marque recourt régulièrement au manchon rétractable pour habiller ses bouteilles de décors originaux. Pour Eric Fresnel,

directeur général de Sleever International, spécialiste en la matière, « l'utilisation intensive du packaging produit en série limitée est le nouveau relais de croissance qu'ont trouvé les marques pour assurer leur développement ». Plus prosaïquement, il semble que ce soit un bon moyen pour une marque mondialement uniforme qui souhaite gommer son côté "impérialiste". Sans aucun doute, est-ce la preuve d'une attention particulière que le géant des soft drinks porte à ses clients pour mieux les garder.

A ce rythme, on peut penser que, sous peu, le client d'une grande marque pourra choisir son décor sur le lieu de vente. Il lui sera même possible de le personnaliser et de le customiser sur place...

