

MAISON

Lessive Ariel Style

Longtemps réservées aux marchés du luxe, les éditions de packagings en séries limitées sont en voie de démocratisation. Les décors événementiels et les sur-emballages pour célébrer toutes occasions, les packagings qualifiés de « collectors » sont désormais développés sur tous les marchés de la grande distribution. À l'instar d'Absolut Vodka ou de Piper-Heidsieck, Ariel n'hésite pas à faire habiller son emballage par une créatrice de mode. À ce jeu-là, le packaging pourrait bientôt concurrencer la poupée Barbie...



1. CHEZ L'INDUSTRIEL

L'édition limitée à 2500 exemplaires du bidon de 2,5 litres de lessive liquide Ariel Style nous démontre qu'un géant des produits de consommation de masse est capable de sortir du carcan de son industrie pour surprendre et rendre sa marque encore plus attractive. À l'occasion de l'ouverture des collections 2003, Procter & Gamble France a demandé à la styliste rock rebelle Corinne Cobson de créer une présentation événementielle de son produit innovant Ariel Style au Fibreflex. Au lieu de concevoir un décor graphique « à la manière de » ou un emballage spécifique à l'allure un peu plus créative, comme cela se fait dans la majorité des cas lorsqu'une marque fait appel à un artiste. La créatrice s'est cantonnée à son domaine de prédilection : la mode. Corinne Cobson a tout simplement habillé le bidon standard de la lessive Ariel. Un long fourreau noir pailleté épouse les formes du conditionnement. Un petit pendentif argent très féminin complète le « look fashion victime » de l'emballage. Comble de sensualité, des lèvres d'un rouge pulpeux, découpées dans du carton, sont accrochées sur le doseur qui se transforme de la sorte en une tête souriante. Cette démarche originale 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.

Le commentaire de Fabrice Peltier :
Un emballage standard « relooké » de manière ultra créative sans la moindre intervention sur l'outil industriel standard...

2. CHEZ LE DISTRIBUTEUR

L'édition limitée du bidon Ariel Style a été commercialisée chez Monoprix. Inutile de décrire l'effet et l'impact de cet emballage customisé dans le rayon lessive.

VERS UN EMBALLAGE HARMONIEUX...

Chaque mois, **Fabrice Peltier**, président de P'Référence - Dynamiseur de marques, présente un produit qui, à ses yeux, a su par la bonne combinaison de travail



des designers, du marketing et des industriels, apporter des solutions efficaces pour se montrer plus performant dans l'ensemble de ses quatre cycles de vie : chez

l'industriel, de la création à la production; chez le distributeur, de la sortie du carton à la mise en linéaire; chez le consommateur; enfin, lorsqu'il devient déchet.

www.p-reference.fr

Cependant, la très faible quantité mise en vente et son succès l'ont, sans aucun doute, fait passer totalement inaperçu dans les magasins. Très peu de consommatrices l'ont vu et ont pu se l'offrir contre la somme de 12 euros au lieu d'environ 8 euros en temps normal. L'objectif de la marque était bien entendu de faire parler d'elle et non de vendre 2500 bidons de lessive plus chers.

Le commentaire de Fabrice Peltier :
Un emballage au service de la communication qui fait néanmoins son effet sur les linéaires...

3. CHEZ LE CONSOMMATEUR

Que cet emballage soit acheté pour être utilisé comme une simple lessive, pour jouer à la poupée entre deux machines ou pour être exposé sur une étagère de la maison, il s'agit là d'un joli clin-d'oeil d'une marque à ses clientes.

Le commentaire de Fabrice Peltier :
Plus qu'un emballage, une marque de complicité et de sympathie vers les consommatrices...

4. À LA POUCELLE

Evidemment, cet emballage n'est pas exemplaire en terme de réduction de matériau à la source. Cependant, il a un atout environnemental majeur : il n'est pas destiné à être jeté. Pour une fois que l'emballage n'est pas assimilable à un déchet...
Merci Corinne !

Le commentaire de Fabrice Peltier :
Un emballage pour lequel le problème de la poubelle ne se pose plus...

