

# KAIROS MOSAÏQUE

29 juillet 2010

Les  
Cahiers  
de la  
Publicité



## Voici comment décourager les fumeurs Casser les codes du Design

Par Alexandre Ribichesu

En 1940, Raymond Loewy fut investi d'une mission hautement complexe mais que son génie n'eut pas de mal à résoudre. Il fallait relancer la marque de cigarette Lucky Strike en proposant aux consommateurs une perception nouvelle, une image moderne qui saurait s'imposer sur un marché en plein essor. Pour devenir LA marque de référence, il fallait imaginer un design révolutionnaire. Après avoir inventé le désormais célèbre bull's eye logotype, Loewy eut l'idée d'optimiser l'utilisation du paquet en plaçant le "Lucky Strike" sur les deux faces qui, vide et jeté à terre restait lisible et continuait à faire son « autopromotion ».

Cette nouveauté est progressivement devenue un standard chez tous les marchands de tabac car le

Design de Loewy est tout simplement parfait. Cette perfection s'exprime non seulement dans cette capacité à être ultra visible et lisible mais aussi dans son format extrêmement pratique et facilement transportable. En somme, le paquet de clope actuel fait tout pour vous faire consommer le plus possible.

Malgré les récentes normes - concernant la dangerosité du produit - à mentionner sur les packs, les fumeurs semblent toujours autant accros.

Partant de ce constat, un designer de talent - Erik Askin - a décidé d'aller plus loin en renversant les codes du Design pour décourager les fumeurs. Son idée est tout simplement géniale: créer le packaging Marlboro le moins pratique et le

moins visible possible. Mauvais produit, mauvais Design. Erik Askin s'est donc attaché à créer l'anti-perfection de Loewy.

Après plusieurs tentatives - je vous invite à checker les croquis [ici](#) - son paquet de cigarette trouve sa forme définitive: "The Diamond Carton". Son pack n'est pas rectangulaire, il est donc plus complexe à fabriquer et plus difficile à transporter (on ne peut pas le glisser dans sa poche de part sa faible ergonomie). Il est également spécialement dessiné pour ne pas être visible en magasin.

Subitement, la vie du fumeur devient plus complexe. Pas certain que Marlboro accepte le deal.

Je vous invite à jeter un coup d'oeil à ce [book étonnant](#).