

désormais un pur produit de la Spirit Valley, en Poitou-Charentes, mais elle conserve, dans son design, son caractère original : une forme verrière ancienne, l'utilisation de l'alphabet cyrillique et le bouchon en étain."

Davantage de libertés sur le pack secondaire

Par ailleurs, l'agence de *design* française a travaillé pour le groupe Diageo sur un projet de saké destiné au marché brésilien. Pourquoi cette cible ? "Le Brésil abrite la deuxième communauté japonaise au monde, précise Cédric Reynaud. Nous nous sommes plongés dans cet univers culturel complexe pour en élaborer le graphisme : les estampes, les samouraïs, les oppositions bruit / silence ou couleur / noir et blanc."

Une liberté de ton inenvisageable pour les grandes marques internationales. Soucieuses de ne pas écorner leur identité, elles conservent leur bouteille originale, mais éditent des packagings secondaires à destination d'un seul pays. Buchanan a ainsi édité des coffrets pour le seul marché brésilien. Quant à Chivas et Blenders Pride, ils ont confié au designer argentin Adrian Pierini le soin de dessiner les *gift packs* pour le marché local. "Mais, quand on travaille pour une marque aussi sophistiquée que Chivas, il ne faut pas utiliser un graphisme distinct de l'esprit général de la marque, estime Adrian Pierini. Nous avons donc cherché à respecter les normes visuelles établies au niveau mondial." De leur côté, les marques locales de taille modeste, soumises

à la concurrence des mastodontes mondiaux et nationaux, cherchent à conserver leur visibilité en brisant les codes en vigueur. La tequila Agava, habituellement sobre et bleutée, devient ainsi rose, *pop* et explosive à l'occasion de la sortie de sa série limitée Paulina Rubio. Côté vins, la planète balance entre classicisme et modernité, qu'elle soit sobre ou débridée. Dans le registre traditionnel, l'agence mexicaine Anagrama a choisi le plus strict dépouillement pour l'étiquette blanche du Rio Gonzales, dont seuls le nom et le millésime se détachent, tandis que l'Italien Villa Cerna affiche l'ensemble des caractéristiques du vin. Dans le registre contemporain, le Hongrois Globe, aux lignes rouges sur fond noir,

rivalise d'élégance avec une série limitée noire sérigraphiée de cabernet sauvignon dessinée par l'agence espagnole Mllongo. Le secteur des parfums et des cosmétiques est nettement moins ludique. Les critères occidentaux y sont prégnants, même si les marques aiment y imprimer leur sceau. Yue Sai n'a pas cédé au blanc de rigueur dans le secteur, et a préféré garder son identité chinoise en proposant un packaging rouge. Le Thaïlandais The Herbest n'a pas non plus totalement cédé aux sirènes occidentales. "La typographie du logo HB, avec ses courbes et ses

angles, s'inspire des idéogrammes japonais et chinois", confirme Jitraporn Phanpruk, responsable de clientèle de l'agence de *design* Butterfire. Les Asiatiques ne sont pas les seuls à revendiquer leur différence. Le parfumeur américain Ulrich Lang a ainsi lancé, dans le cadre de sa série Six Cents, un coffret au graphisme directement inspiré de l'univers de la bande dessinée, bien loin des canons des grandes marques internationales. Il en va de même pour Swiss Arabian, avec sa fragrance Kashkha, au caractère oriental prononcé. ■



coveted Russian market by showcasing its roots. "The birth of the brand dates back to 1765," says Cédric Reynaud, the president of Linea. "It was for aristocrats. Today it is a product of the Spirit Valley, in Poitou-Charentes (France) but it retains its original design character: the old glass shape, the Cyrillic text, and its tin cap."

Freedom on secondary packaging

The French design agency has also worked for Diageo on a sake project for... the Brazilian market. Why this target? "Brazil has the second largest Japanese community in the world," explains Cédric Reynaud. "We dived into this complex cultural universe to

develop the design: prints, samurais, the contrasts of noise and silence, colour and monochrome." It is a freedom of tone which is inconceivable for international brands. Anxious not to dent their identities, they retain their original bottles, but work on the secondary packaging aimed at one country. Buchanan has thus worked on boxes solely for the Brazilian market, and Chivas and Blenders Pride entrusted the Argentinean designer Adrian Pierini to design gift packs for the local market. "But when you work for a brand which is as sophisticated as Chivas, you don't use a graphics which are separated from the general spirit of the brand," says Adrian Pierini. "We therefore

sought to respect the visual standards established on a global level." For their part, small-scale local brands subjected to competition from global and national giants, seek to maintain their visibility by breaking existing visual codes. Thus the usually sober and blue Agava tequila turned pink, poppy and explosive on the occasion of the release of its Paulina Rubio limited edition. And in terms of wine, ideas sway between classicism and modernity, the sober and the wild. In the more traditional register, the Mexican agency Mexican went for a Spartan look for the white label of Rio Gonzales, from which only

the name and the vintage stand out, while the Italian Villa Cerna displays all the characteristics of their wine. In a more contemporary register, the Hungarian Globe, with its red lines on a black rivals in elegance the limited edition black screen-printing on the Cabernet Sauvignon designed by the Spanish agency Mllongo. The perfume and cosmetics sector is a lot less playful. Western criteria are everywhere, even if brands like to stamp their own seals on them. Yue Sai did not yield to habitual white of the sector, and retained their Chinese identity via red packaging. The Thai The Herbest has also not

totally surrendered to the lure of the West. "The typography of the HB logo with its curves and angles is inspired by Japanese and Chinese ideograms," says Jitraporn Phanpruk, manager of client design at the Butterfire agency. Asians are not the only ones reclaiming their difference. The American perfumer Ulrich Lang has launched, as part of their Six Cents series, a box with graphics directly inspired by the world of comics, far from the canons of international brands, just like Swiss Arabian with their fragrance Kashkha with its pronounced oriental character. ■