

# JE SUIS BARBIE

**STRATÉGIE DE MARQUE** Révolution à Barbie World : fin janvier, Mattel annonçait trois nouveaux modèles, aux morphologies « réalistes » éloignées de la silhouette longiligne de la poupée la plus célèbre du monde. Marketing du politiquement correct, coup de com ou vraie logique industrielle ?

DELPHINE LE GOFF  DelphineLeGoff1



**A**u beau milieu du paradis des joujoux tintinabulants et des carrousels scintillants, la plus grande surprise était la mieux cachée. Lors de la Spielwarenmesse International Toy Fair, grand-messe du jouet de Nuremberg, fin janvier 2016, il fallait montrer patte blanche – entendez se défaire de son téléphone portable – pour pénétrer dans le saint des saints, dissimulé sur le stand Mattel : « On nous a fait entrer dans une arrière-boutique en nous disant : “Nous avons quelque chose à vous montrer” », raconte Jérôme Franchot, acheteur senior chez Toys R Us. Dans le petit espace, trois poupées attendent les professionnels : Barbie « petite » (menuë), Barbie « tall » (grande) et surtout la Barbie « curvy » (toute en courbes). La mise en scène est un succès, la surprise est totale. « Personne n'était au courant, nous ne nous attendions pas du tout à découvrir ces nouvelles Barbie, se souvient Olivier Donval, directeur des collections de Joué Club. Nous avons immédiatement senti qu'il s'agissait d'une petite révolution. » À petite révolution, énormes retombées médias. Les formes voluptueuses de la Barbie « curvy » ont eu les grâces

du magazine *Time* et engendré des centaines de milliers de réactions sur les réseaux sociaux. Pourtant, Mattel reste extrêmement discret sur le lancement : le géant du jouet ne souhaite plus répondre aux sollicitations de la presse française. Officiellement parce que l'état-major du groupe est ultra-mobilisé par les derniers préparatifs de la grande exposition « Barbie » du musée des Arts décoratifs (lire ci-contre), dont Mattel est mécène et qui ouvre ses portes le 10 mars, au moment où les poupées investiront les magasins. La commercialisation des nouvelles Barbie est en effet prévue dans l'Hexagone courant mars. Au compte-goutte, tout d'abord. « Nous allons les recevoir en petites quantités, et le gros de l'arrivage en juin, indique Jérôme Franchot, de Toys R Us. Comme souvent, il y a la communication et la réalité économique. » Olivier Donval, de Joué Club, rappelle que « les poupées sont déjà vendues sur le site américain à 9 dollars l'unité [8 euros]. Mais au-delà des questions de production industrielle, Mattel continue à faire croître le buzz et le désir pour les poupées. »

## « Barbie a toujours cherché à représenter la diversité »

**Aurora Bayle-Loudet est cocommissaire de l'exposition « Barbie », qui se tiendra au musée des Arts décoratifs du 10 mars au 18 septembre 2016.**

« Les nouvelles silhouettes de Barbie, comprises dans la gamme Fashionista lancée par Mattel en 2008, sont présentes dans l'exposition et seront vendues dans la boutique du musée. Poupée mannequin créée par Ruth Handler en 1959, Barbie est à l'origine une adolescente top model, puis une rédactrice de mode. Mais elle va très vite endosser tous les métiers, jusqu'à astronaute et présidente des États-Unis. Ce qui fait la différence entre Mattel et ses concurrents, c'est la maîtrise du marketing : dès les années 1950, la télévision est beaucoup utilisée pour atteindre les enfants. Parallèlement, la marque a toujours représenté la diversité, via des personnages qui répondent à l'évolution de la société : Christie, en 1968, est la première poupée noire dans un contexte de lutte raciale. Elle sera suivie de Becky, une amie en siège roulant, Ella, autre amie, qui sort de chimiothérapie et possède plusieurs perruques... Et en novembre 2015, la publicité pour la Barbie Moschino montre, pour la première fois, un petit garçon qui joue avec la poupée. »

**MARQUE AFFAIBLIE.** Le mastodonte, propriétaire aussi de Fisher-Price, Hot Wheels, Corolle et Polly Pocket, douterait-il du pouvoir d'attraction de la Barbie new-look ? L'article de *Time*, titré « Maintenant, peut-on parler d'autre chose que de mon corps ? », dévoilait sans bien-pensance les coulisses de « Project Dawn », nom de code de la gestation de ces Barbie pas forcément blondes, pas forcément filiformes, pas forcément grandes. Eliana Dockterman, auteur de l'article, décrit les réactions