

INTERVIEW DE



Pascal MORABITO

Créateur

Creator

Pascal Morabito : L'insatiable créateur

À l'origine de l'un des packaging les plus luxueux du monde dans les années 1980, le designer et créateur travaille toujours sur l'absolu et relève ses propres défis en les poussant jusqu'à la perfection. Visionnaire et passionné, il nous livre sa perception de l'emballage de luxe.

Si aujourd'hui son magnifique projet de petites maisons du bout du monde occupe tout son temps, Pascal Morabito n'en reste pas moins un exemple de designer créatif qui marque d'une empreinte indélébile le monde de la parfumerie. Depuis Bali, son lieu de résidence, il s'est prêté avec la grande amabilité qu'on lui connaît à notre interview.

Depuis le premier parfum « Pascal Morabito Or Noir » en 1980, exposé à Grasse, qu'est ce qui a changé dans la fabrication de vos packaging ?

Beaucoup de choses ont changé dans la fabrication de mes packaging. Au début, j'ai sorti un produit extrêmement haut-de-gamme. « Or Noir » était considéré comme le parfum-bijou. Il y eu une version 250 ml or avec quatre plots sertis de diamants dans un écrin de cuir et de luxueux coffrets en cuir gainés de velours vert pour les flacons rechargeables 50 et 100 ml. Chaque pièce était assortie d'une carte de garantie. C'était une première d'arriver à ce niveau de packaging. À l'époque je m'occupais personnellement de mes contacts avec les fournisseurs qui ne m'ont jamais déçu.

Depuis ce très grand succès, avez-vous eu l'occasion de réaliser des prototypes en 3D ?

Oui maintenant, pour les nouvelles versions du parfum, on ne travaille pratiquement plus qu'en 3D. Quelle belle évolution, c'est sensationnel !

Vos exigences en choix des matériaux ?

Je n'ai pas vraiment d'exigences, aimant à peu près tous les matériaux. Je pourrais même utiliser de la paille. En revanche, j'évite le plastique qui demeure incontournable pour certains bouchons par exemple.

Pascal Morabito: An insatiable creator

At the origins of one of the most luxurious packaging in the world in the 1980s, the creator and designer is always working with the absolute, to meet his own challenges, by pushing them to perfection. Visionary and passionate, he gives us his perceptions on luxury packaging.

If these days his magnificent project of small houses at the end of the world occupies all his time, Pascal Morabito is nonetheless an example of a creative designer who has made an indelible imprint upon the world of perfumery. From Bali, his place of residence, he has given himself, with the great kindness that we know of him, for our interview.

Since the first perfume "Pascal Morabito Or Noir" in 1980, exposed in Grasse, what has changed in the manufacture of your packaging?

Many things have changed in the manufacture of my packaging. At the debut, I released an extremely high-end product. "Or Noir" that was considered a perfume-jewel. There was a 250 ml gold version, with four diamond-set studs in a leather case and luxurious green velvet-wrapped leather cases for the 50 and 100 ml refillable bottles. Each piece was accompanied by a warranty card. It was a first to arrive at this level of packaging. At the time I personally took care of my contacts, with suppliers who never disappointed me.

Since this very great success, have you had the opportunity to make prototypes in 3D?

Yes, now, for the new versions of the perfume, one works practically only in 3D. What a beautiful evolution, it is sensational!

Your requirements in choosing materials?

I do not really have any requirements, loving just about every material. I could even use straw. On the other hand, I avoid, for example, the plastic that remains unavoidable for some stoppers.





Le souci de durabilité ?

Pour les premiers parfums « *Or Noir* » et « *Or Black* », nous utilisons des plaques de bronze dorées à la feuille 24 carats. Chaque série était signée et rechargeable comme je vous l'indiquais. Cela rentrait déjà dans une démarche durable, le packaging étant à la fois pièce de collection que l'on conserve mais, qui plus est, flacon de parfum pour toujours.

Pour les collections « *Perle précieuse* » et « *Diamant captif* », y avait-il des contraintes techniques importantes ? Dans les premières versions de collections de parfums, oui. Novice, je ne connaissais pas les tenants et les aboutissants. L'expérience et les conseils avisés des fournisseurs ont vite permis de maîtriser les problèmes.

L'offre des fournisseurs français de packaging est-elle intéressante ? Compétitive ?

Elle est intéressante, c'est certain. Compétitive de plus en plus. Cela n'a pas toujours été le cas et nombre de créateurs ont dû se tourner, à une certaine époque, vers les sous-traitants chinois. Je ne l'ai personnellement jamais fait mais je sais que les prix de revient du packaging national n'étaient pas aussi attractifs que maintenant. En conservant une offre très qualitative, les fournisseurs ont su adapter leur méthode et baisser les coûts.

Pour la ligne « *Spa* », vous avez choisi une ligne simple, très épurée. Pourquoi ce parti pris ?

Mon vrai travail de base réside dans les lignes épurées, pures, minimales par conséquent c'est le parti pris de mes créations en général.

Qu'est-ce qu'un packaging réussi ? À quels critères doit-il répondre ?

Je ne sais pas s'il y a des critères. On peut ne pas cesser d'inventer. Moins il y en a, plus la création est libre. Un packaging réussi est tout simplement celui qui marche, commercialement parlant. Le travail de terrain est également important pour comprendre les réactions du consommateur.

The concern for sustainability?

For the first perfumes "*Or Noir*" and "*Or Black*", we used bronze plates gilded with 24-carat leaf. Each series was signed and rechargeable, as I told you. This was already part of a sustainable approach, the packaging being both a collector's item that is preserved, but, what is more, forever a perfume bottle.

For the "*Perle précieuse*" and "*Diamant captif*" collections, were there significant technical constraints?

In the early versions of perfume collections, yes. Being a novice, I did not know the ins and outs. The experience and the wise advice of the suppliers quickly made it possible to control the problems.

Is the offer of French packaging suppliers interesting? Competitive?

It's interesting, that's for sure. Competitive, more and more. This has not always been the case, and many designers have had to turn to Chinese subcontractors at one time or another. Personally, I have never done it, but I know that the cost of the national packaging was not as attractive as now. By keeping a very qualitative offer, suppliers have been able to adapt their methods and reduce costs.

For the "*Spa*" line, you have chosen a simple line, very refined. Why this bias?

My real basic work lies in clean lines, pure and minimal, therefore it is the bias of my creations in general.

What makes a successful packaging? What criteria should it meet?

I do not know if there are criteria. One cannot stop inventing. The less there is, the more the creation is free. A successful packaging is simply the one that works, commercially speaking. The fieldwork is also important, for understanding the consumer reactions.



Interview de Pascal MORABITO

Au début, lorsque je gérais tout personnellement, j'entretenais d'excellentes relations avec les Duty-free et pouvais observer le comportement des clients face au produit. Ce fut le cas pour « Or Noir » que j'avais anobli avec des bouteilles en or numérotées en 12 exemplaires à 5 000 € et des flacons plaqués or aux alentours de 100 €. Placé dans les ventes, juste après Saint Laurent, mon parfum était devenu le parfum le plus cher du monde, devançant Patou ! Aujourd'hui, par le biais essentiellement des ventes en ligne, je me contente de faire vivre, 38 ans après, cette création faite de plaques d'ABS métallisés or ou argent et je suis heureux de constater qu'elle remporte toujours le même succès. Je suis plus un créateur qu'un parfumeur mais j'essaie de faire ce que l'on peut faire de mieux dès lors que je m'attaque à un projet.

Vous arrive-t-il, lorsque vous êtes en France, de visiter des salons spécialisés en packaging de luxe pour y trouver des idées, des fournisseurs ou par simple curiosité ?

Il m'arrive souvent quand je suis en France, et même dans le monde, de visiter des salons spécialisés en packaging de luxe pour y voir ce qui se fait, pour comprendre, voir l'évolution, les nouvelles techniques que l'on peut employer. Tout me passionne. Je suis d'une curiosité effrénée.

Votre actualité ?

Elle n'est pas tournée vers le packaging sauf si l'on considère que la décoration et l'architecture d'une maison en sont une forme. Mon temps se partage entre la création d'un musée indonésien et la création d'un petit complexe original d'une quinzaine de maisons à Bali où je vis. L'idée est de reproduire l'architecture de maisons de bord de mer des villes que j'apprécie dans le monde. À l'heure où je vous parle par exemple, je suis à Santorin... mais à Bali ! Venise, Capri, Syracuse, Manhattan, Carthagène, ... sont réunies ici bénéficiant du merveilleux climat et de la magnifique mer du pays.

In the beginning, when I personally managed everything, I maintained excellent relations with the Duty-free and could observe the behaviour of the customers towards the product. This was the case for "Or Noir" that I had ennobled in gold bottles numbered in 12 examples at €5,000 and gold-plated bottles around €100. Put on sale, just after Saint Laurent, my perfume had become the most expensive perfume in the world, ahead of Patou! Today, mainly through online sales, I'm happy to support, 38 years later, this creation made of gold or silver metallised ABS plates and I am happy to see that it still gains the same success. I'm more of a designer than a perfumer, but I try to do what I can do best when I tackle a project.

When you are in France, do you ever visit trade shows that specialise in luxury packaging to find ideas, suppliers or simply curiosity?

It often happens to me when I am in France, and even around the world, to visit shows that specialise in luxury packaging to see what is being done, to understand, to see the evolution, the new techniques that we can employ. Everything fascinates me. I am of a frantic curiosity.

Your news?

It is not oriented towards packaging, unless we consider that the decoration and architecture of a house are a form of it. My time is divided between the creation of an Indonesian museum and the creation of a small original complex of about fifteen houses in Bali where I live. The idea is to replicate the architecture of the seaside houses of the cities in the world that I appreciate. At the moment, As I speak to you, for example, I'm in Santorini... but in Bali! Venice, Capri, Syracuse, Manhattan, Cartagena... they are all gathered here, enjoying the wonderful climate and the beautiful sea of the country.

