

# CRÉATIVITÉ & DURABILITÉ

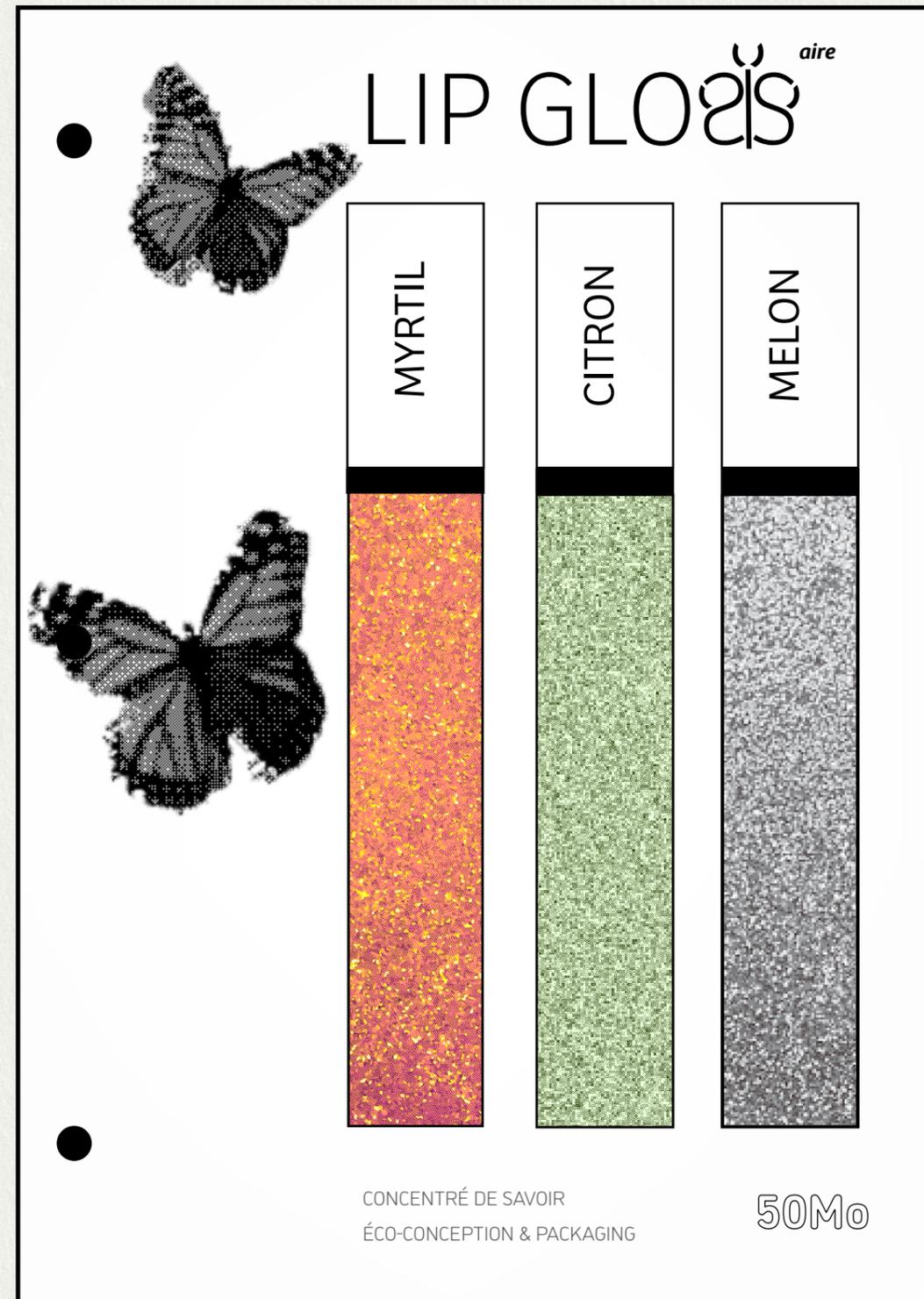


BAC +  
1 2 3 4 5

116 p

« On mange d'abord avec les yeux »

Audrey Lorel



LIP GLOÛS<sup>air</sup>

MYRTIL

CITRON

MELON

CONCENTRÉ DE SAVOIR  
ÉCO-CONCEPTION & PACKAGING

50Ml

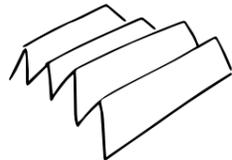
« On mange d'abord avec les yeux »

Audrey Lorel

**ACV** *n. f.* Méthode d'évaluation qui permet de quantifier les impacts environnementaux d'un service ou d'un produit tout au long de son cycle de vie.

**Amidon de maïs** *n. m.*  
Matière employée pour les emballages alimentaires, mais aussi dans la fabrication des sacs poubelles compostables. Il présente de nombreuses propriétés souhaitables pour l'emballage, telles que la biodégradabilité, la compostabilité, les propriétés de barrière, les propriétés d'impression et les propriétés de thermocollage. N'oublions pas que l'agriculture du maïs est néanmoins très énergivore.

**Calage** *n. m.*  
Complète l'emballage et permet de protéger le produit contre les chocs, les vibrations ou encore les écrasements. Il empêche également l'objet de bouger durant le transport.



**Cellulose** *n. f.*  
Matière contenue dans la membrane des cellules végétales, utilisée dans la fabrication de papier, de textiles et d'explosifs.

**Cellulose feuillu** *n. f.*  
La cellulose des feuillus est plus hydrophile (attire l'eau) que la cellulose des résineux. Cela est dû à sa structure cristalline moins élevée et à sa teneur plus élevée en xylanes.

**Cellulose résineux** *n. f.*  
Généralement plus cristalline et plus riche en glucomannanes que celle des feuillus. Cela signifie qu'elle est plus compacte et plus résistante à l'eau.

**MYRTIL**

**CITRON**

**MELON**



« On mange d'abord avec les yeux »

Audrey Lorel

**Engagement RSE n. m.**

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) se définit comme la contribution volontaire des entreprises aux enjeux du développement durable, aussi bien dans leurs activités que dans leurs interactions avec leurs parties prenantes. Elle concerne trois domaines : environnemental, social et sociétal.

**Flexographie n. f.**

Est une technique d'impression qui utilise des plaques en relief, appelées clichés, pour transférer l'encre sur un support. Les clichés en polymère sont plus précis et durables que les clichés traditionnels, ce qui permet d'obtenir des impressions plus nettes et plus uniformes.

**Frugal adj.**

Qui se contente de mets simples. Qui consiste en mets simples, et peu abondants.

**FSC n. m.**

Forest Stewardship Council label qui assure que la production d'un produit à base de bois, a suivi le cahier des charges d'une gestion durable des forêts.



**FSC Recyclé n. m.**

Ce label garantit que le papier a été recyclé à partir de fibres provenant de sources forestières gérées durablement.



**Graphisme n. m.**

Techniques de conceptualisations visuelles qui vise à retranscrire un message, une émotion par le biais de la création et d'une communication impactante.

**Label Origine France recyclé n. m.**

Ce label garantit que le papier a été recyclé en France et que les fibres proviennent de papiers usagés collectés en France.

**Marketing n. m.**

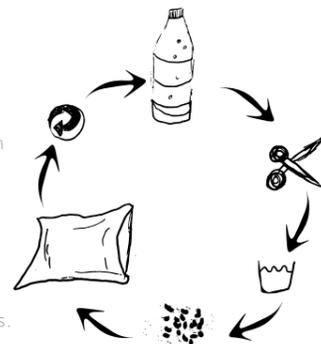
Ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché.

**Packaging n. m.**

Technique d'emballage qui soigne la présentation dans une perspective publicitaire. Le but étant de transmettre de l'information avant la consommation et doit assurer la protection de son ou ses contenants.

**Packaging écoresponsable n. m.**

Emballage écologique, respectueux de l'environnement qui est généralement conçu à partir des matériaux biodégradables, recyclables et durables.



**Packaging primaire n. m.**

L'emballage primaire, est le contenant qui est directement en contact avec le produit. Cet emballage a pour but de contenir, préserver et protéger le produit fini, particulièrement contre les impuretés.

**Plastique recyclable n. m.**

Les plastiques qui se recyclent appartiennent essentiellement aux familles des polyéthylènes téréphtalates (PET), des polyéthylènes haute densité (PEHD) et des polypropylènes (PP). Très concrètement, les bouteilles d'eau, sodas, yaourts à boire, huile alimentaire, lessive, etc.

**Packaging secondaire n. m.**

Cet emballage couvre l'emballage primaire afin de regrouper un certain nombre d'articles pour en faire une unité de vente « UVC ». Il peut également être utilisé pour mettre en avant un seul produit.

**Papier 100% recyclable n. m.**

Aucun composé chimique nocif en plus dans la composition, un papier 100% recyclable est un papier fabriqué à partir de fibres issues de papiers usagés et conçu pour être facilement recyclé.

**PLA n. m.**

Acide polylactique, est un plastique présent dans notre quotidien. Il est plébiscité notamment dans le domaine des emballages alimentaires, sacs plastiques, etc.

**PEFC n. m.**

Le Programme de reconnaissance des certifications forestières garantit au consommateur que le produit est issu de sources responsables et assure la gestion durable des forêts. Gérer durablement une forêt, c'est prendre en compte ses dimensions environnementales, sociétales et économiques.

**Pulp tray n. m.**

Appelé aussi « fibre de papier » ou « pâte à papier », il s'intègre totalement dans l'économie circulaire, puisqu'il revalorise du papier recyclé et en fin de vie, donc totalement recyclable. Son processus de fabrication est vertueux, car économe en eau. Enfin, il permet des formes sur-mesure et des coloris personnalisés.

**Recycler v.**

Un emballage recyclable est un emballage qui peut être trié puis orienté vers une usine qui le transforme en matière recyclée. Cette nouvelle matière sert à fabriquer de nouveaux emballages ou produits.



**Ruban de Möbius n. m.**

Une surface fermée formée d'un ruban à une seule face obtenu en collant les extrémités d'une bande de papier après les avoir retournées. Cette forme inspirera le logo du recyclage.

**Spiritueux n. m.**

Qui contient une forte proportion d'alcool.



**Tetra Pak n. m.**

Sorte de berlingot parallélépipédique, en feuille de carton et de plastique ou d'aluminium, qui sert à conditionner certaines denrées alimentaires liquides comme le lait.

**Upcycling adj.**

Créer du neuf avec du vieux, sans pour autant transformer ou déconstruire la matière première que l'on utilise.

MELON

« On mange d'abord avec les yeux »

Audrey Lorel

# LIP GLOSS<sup>aire</sup>

Sublimez vos lèvres avec notre Lip Gloss repulpant aux pigments inspirés des papillons

Inspiré par la nature, créé pour vous, vos Glossaire repulpant aux pigments inspirés des papillons qui sont une véritable ode à la beauté naturelle. Sa formule unique capture l'essence des couleurs irisées des papillons, pour les transposer sur vos lèvres.

Plus qu'un simple gloss, c'est un véritable soin embellisseur qui hydrate et nourrit intensément vos lèvres. Sa formule est enrichi en acide hyaluronique et en agents hydratants naturels.

## Résultats :

Des lèvres pulpeuses, hydratées et irisées toute la journée !

## INGRÉDIENT

ACV. Amidon de maïs. Calage. Cellulose. Cellulose feuillu. Cellulose résineux. Cliché. Conception. Conditionnement. Créativité. Design. Durabilité. Durable. Eco-conception. Eco-couleur. Ecolabel Européen. Éco-responsabilité. Éthique. Emballage. Emballages biodégradables. Emballage écologique. Engagements RSE. Flexographie. Frugal. FSC. FSC Recyclé. Graphisme. Label Origine France recyclé. Marketing. Packaging. Packaging écoresponsable. Packaging primaire. Plastique recyclable. Packaging secondaire. Papier 100% recyclable. PLA. PEFC. Pulp tray. Recycler. Spiritueux. Tetra Pak. Upcycling.



INFORMATIONS  
Créé par Noémie Hodbert directrice artistique  
Imprimé par ses soins avec des chutes  
de papier de l'imprimerie AKOUFEN

AVANT DE JETER



LIRE



SAISIR



RÉUNIR



# AVANT-PROPOS

## <sup>1</sup> Roland Barthes

Sémiologue, philosophe et critique littéraire français. Texte extrait de « pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine » de 1961.

## <sup>2</sup> Bouteille Nonna

Marque qui propose une gamme de compléments alimentaires vendu en pharmacie.

## <sup>3</sup> Thèse Lucie Begert

Le cas des mal-voyants et aveugles page 32 et conclusion page 115 de la, soutenue le 26 juin 2015 « Le conditionnement des médicaments : un élément essentiel de protection de patients. »

Est-ce que vous aussi, quand vous faites vos courses alimentaires, vous êtes fascinés par les packagings ? Fascinés, au point d'en prendre des photos sous tous les angles, de l'acheter, de le consommer le plus tard possible, en respectant sa date de péremption, pour le garder en exposition le plus longtemps possible ?

En théorie, vous répondriez non, parce que cette passion, un peu folle, n'est pas partagée par tous. Heureusement, ma moitié possède la même lubie, au point de m'envoyer des photos, des plus beaux packagings qu'il rencontre, en faisant ses courses. La forme, la couleur, la typographie, la texture... Tous mes sens s'éveillent, mon âme d'artiste semble pétiller et vibrer à l'approche de ce support. Ça ne s'explique pas et heureusement pour moi, j'ai la chance de pouvoir partager cet enthousiasme avec autrui.

« Qu'est-ce que la nourriture ? Ce n'est pas seulement une collection de produits, justiciables d'études statistiques ou diététiques. C'est aussi et en même temps un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usages, de situations et de conduites. »<sup>1</sup>

La première fois que je me suis intéressée aux packagings, je faisais mon premier stage d'observation. J'étais dans une pharmacie<sup>2</sup>, les boîtes et leur rangement m'ont permis de m'intéresser à leurs usages, leurs compositions et surtout leurs créations. Ma première interrogation a été : « Qui conceptualise les boîtes ? »



Mon attention s'est ensuite portée sur l'usage du packaging. Contrairement aux apparences, le conditionnement des médicaments ne se résume pas à une simple boîte en carton qui protège le médicament lui-même :

- Le conditionnement des médicaments participe à la sécurisation de l'ensemble de la chaîne pharmaceutique en garantissant l'intégrité et l'authenticité du médicament au patient qui est en bout de chaîne.
- La notice et l'étiquetage, le conditionnement des médicaments assure la promotion du bon usage et favorise l'observance thérapeutique.
- Le nom du médicament, et le dosage, doivent être inscrits en braille sur le conditionnement extérieur<sup>3</sup>

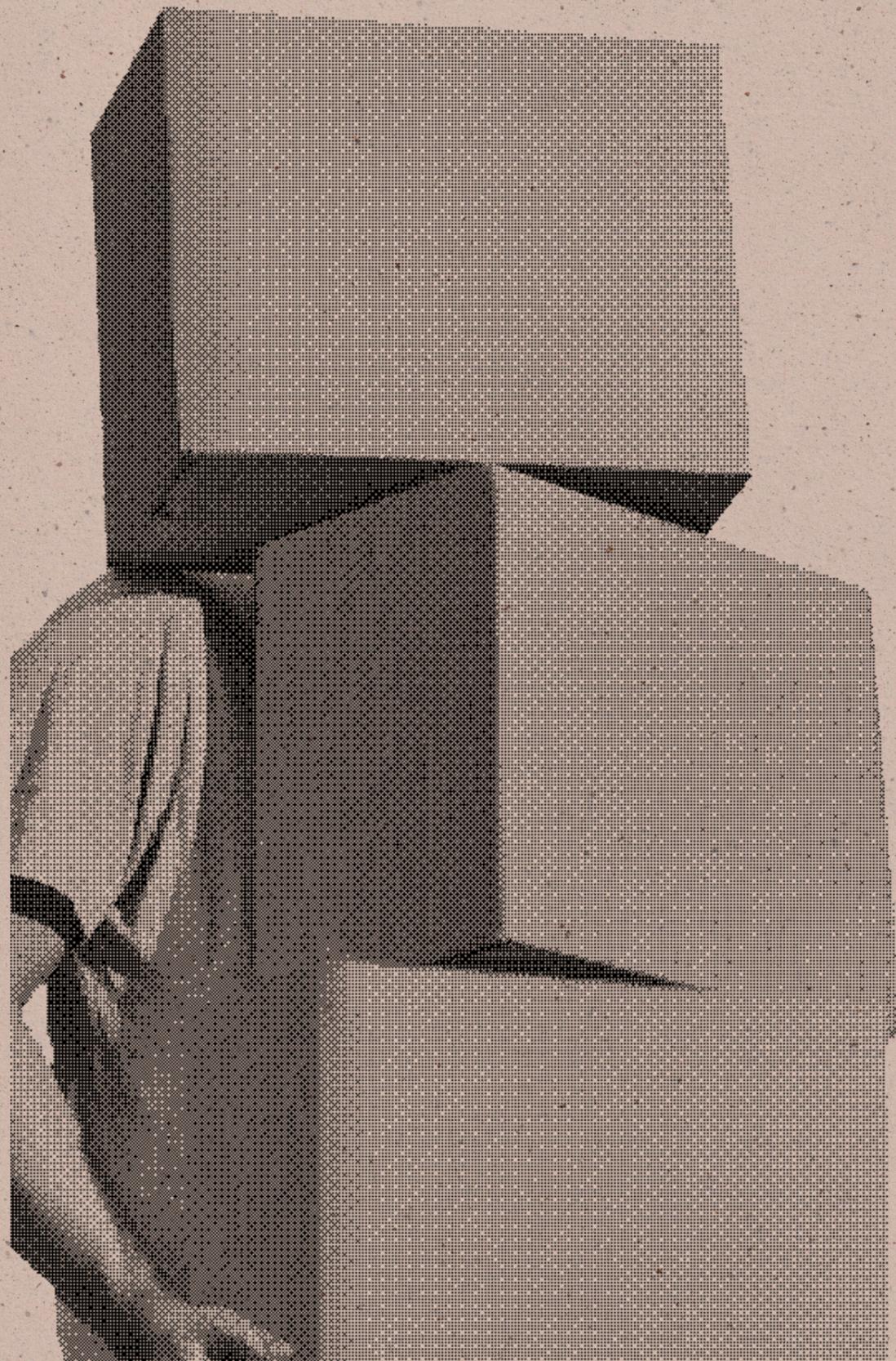
En prenant connaissance de toutes ces spécificités, j'ai été subjuguée par la quantité d'informations et de normes que pouvait contenir un si petit format. J'étais alors impressionnée par leurs créateurs qui arrivaient à allier hiérarchisation d'informations, lisibilité et authenticité. Cette attirance s'est ensuite étendue à mon quotidien avec les packagings alimentaires. Faire la liste de course m'enchantait, j'avais hâte d'observer chaque conditionnement dans leurs moindres détails. Comme dans un musée, je déambulais dans les rayons, j'étais constamment stimulée par toutes les variétés de packaging, chaque support me nourrissait, créativement parlant. J'observais chaque étagère, à l'affût de nouvelles formes, de nouvelles couleurs, que les designers auraient mis en place pour transmettre toujours plus d'informations et d'émotions.

Issue d'un Baccalauréat Professionnel Commerce, les systèmes de vente ne me sont pas étrangers. Pendant mes années lycée, j'ai pu appréhender le packaging sous un autre angle, celui des normes qui le conditionnent. J'ai compris que le choix des matériaux et des couleurs était souvent dicté par des réglementations. En phase avec les enjeux environnementaux, les règles se modifient et incluent de plus en plus de termes pour une meilleure protection de la planète. Ce qui guide les créateurs dans une conception plus éthique.

Pour me diriger vers un métier qui me permettrait de créer ces supports de communication, j'ai entamé une Prépa Design puis j'ai poursuivi mes études avec un Bachelor design graphique. Pendant ces trois années, j'ai appréhendé la création avec naïveté. J'expérimentais tout ce qui me passait par la tête, sans avoir de réflexion sur la durabilité de mes propositions. En effet, ce n'est qu'en master de direction artistique que je prends conscience de la réflexion éthique et écologique à intégrer dans le processus de création. Auparavant, je créais des supports sans me soucier de leur impact écologique, des chutes de papier que mon format pouvait engendrer, des systèmes d'impression énergivores. En bref, il est important que chaque créateur prenne conscience, que pour faire correctement notre travail nous devons intégrer le facteur écologique, mais alors comment faire ?

En tant que directrice artistique attirée par les techniques plastiques et les packagings, qui sont souvent deux thèmes peu écologiques, je m'interroge sur mes responsabilités. N'étant pas spécialisée dans le packaging et encore moins dans le packaging écoresponsable, je souhaite approfondir les méthodes de conception de ce support. J'aimerais aussi comprendre comment je peux mettre à profit mon attrait pour la matière et la recherche manuelle en étant directrice artistique et designer graphique. J'aimerais à l'avenir devenir une indépendante qui proposerait des réponses plus éthiques, durables, qui seraient plus respectueuses de l'environnement et cela dès la réception de la demande du client.

**Je m'interroge alors sur l'équilibre entre la créativité et la durabilité dans la conception d'un packaging.**

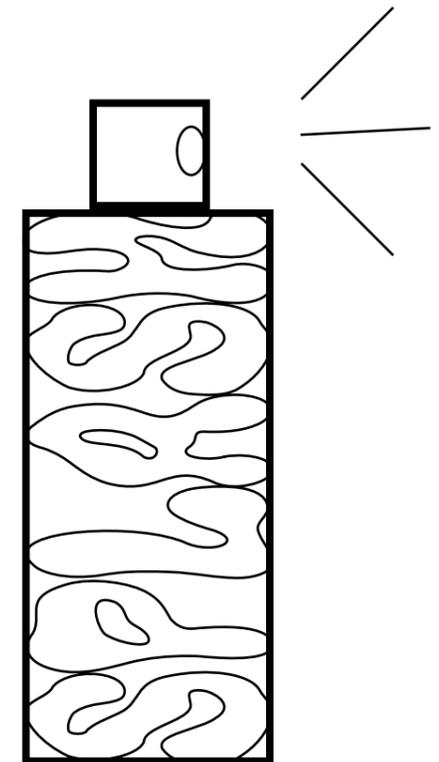
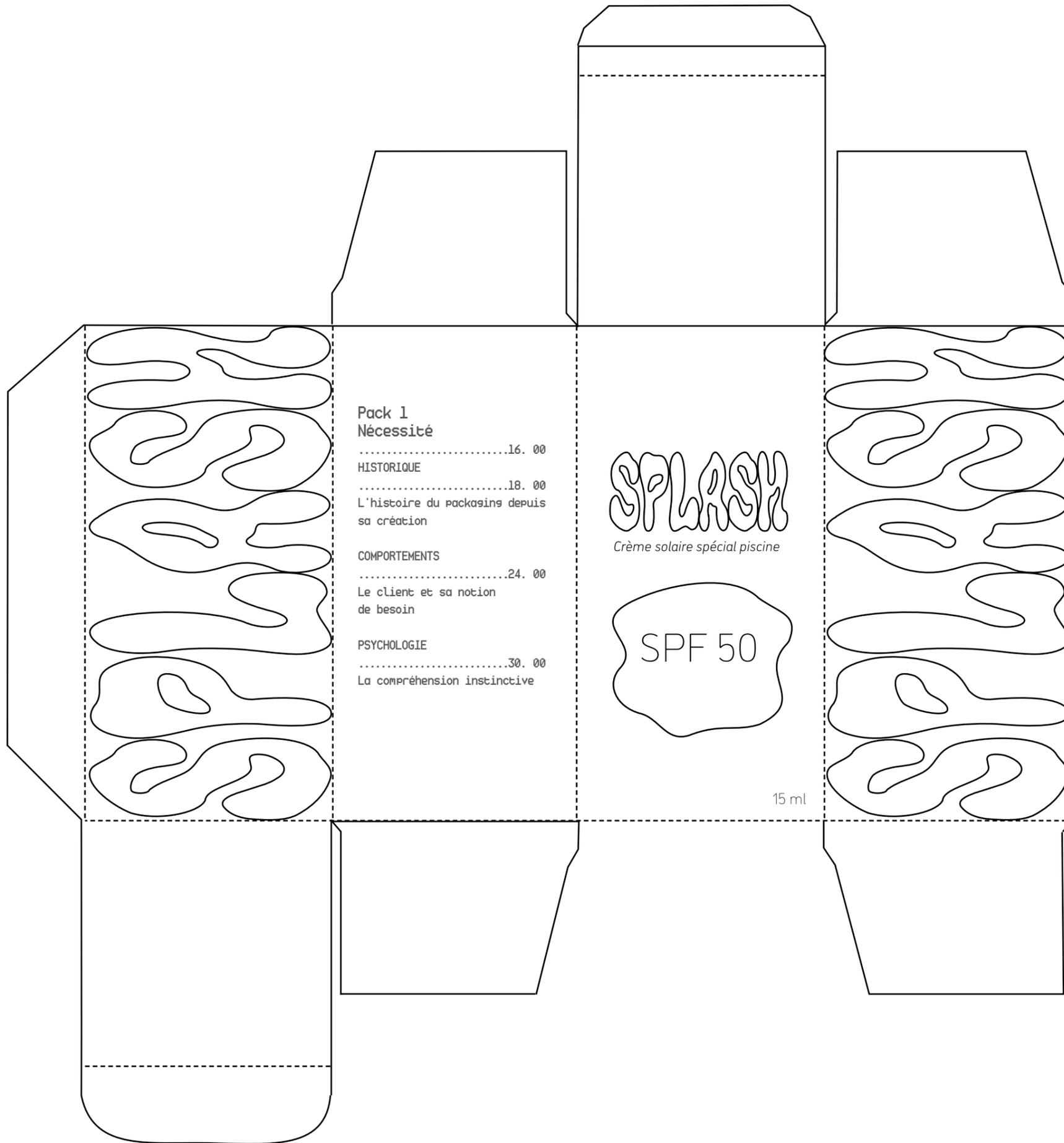


## SOMMAIRE

<b>Pack 1</b>	
<b>Nécessité</b>	16. 00
.....	
HISTORIQUE	18. 00
L'histoire du packaging depuis sa création	
COMPORTEMENTS	24. 00
Le client et sa notion de besoin	
PSYCHOLOGIE	30. 00
La compréhension instinctive	
<b>Pack 2</b>	
<b>Conformité</b>	36. 00
.....	
DESIGNER	38. 00
La nouvelle génération de professionnels	
ACTIONS	44. 00
Les obligations, créations et réutilisations	
IMPACT	54. 00
Cycle de vie de nos productions	
<b>Pack 3</b>	
<b>Amélioré</b>	62. 00
.....	
INNOVATIONS	64. 00
L'humain au centre de la réflexion	
INTÉRACTIONS	72. 00
Les rencontres vertueuses	
ENJEUX	78. 00
La notion de durabilité de l'objet	
.....	
CONCLUSION	88. 00
+	
INTERVIEWS	90. 00
.....	
<b>TOTAL</b>	116. 00

BONNE LECTURE





# Historique

<sup>1</sup> Article DS SMITH  
<https://www.dssmith.com/fr/technicarton/qui-sommes-nous/nouvelles/2019/1/histoire-de-lemballage>

<sup>2</sup> Livre écodesign  
 De Fabrice Peltier et Henri Saporta, Collection idpack Éditions Pyramyd de 2007.

L'innovation ne s'arrête jamais, là où il y a un besoin, il y a une solution. L'évolution des procédés de fabrication et la croissance démographique ont formé de nouvelles demandes qui ont amené la conceptualisation de nouvelles réponses, le packaging en faisant partie. La notion de protection et de déplacement d'un élément apparaît entre 10 000 et 8 000 ans av. J-C., les êtres humains devaient déjà conserver les denrées dans leur intérieur dans les meilleures conditions. Les techniques de conservation ont été découvertes à force d'essais et d'erreurs. Lors de ses sorties de chasse, l'homme préhistorique avait besoin d'un moyen pour transporter ses provisions. Ces premiers systèmes étaient des pots en terre cuite et en faïence ou des paniers en fibres végétales.

À l'Antiquité, les paquetages ont évolué, pour s'adapter aux nouveaux besoins de l'époque, les silos et les greniers servent à la protection de la nourriture, qui est stockée en vue d'une consommation ultérieure. Les Grecs et les Romains étaient des conquérants, de sorte que leurs bagages dussent être préparés pour les longs voyages. De plus, étant des commerçants, le volume des marchandises à transporter a augmenté. L'amphore<sup>1</sup> était le récipient préféré de ces civilisations, car elle était parfaitement adaptée au produit avec lequel elles commerçaient, comme le vin. Ce récipient apparut environ en 6000 av. J-C.<sup>2</sup>

L'écriture est née en Mésopotamie, une zone géographique située entre deux fleuves situés dans l'Irak actuel. Les premières traces documentées datent de 3400-3300 av. J-C. Il ne s'agit pas encore à cette époque d'une écriture basée sur un alphabet, mais sur des pictogrammes, représentations schématisées d'objets, de lieux, de concepts. Peu à peu, l'écriture va évoluer, en même temps que la technique pour la réaliser, et face à la difficulté de tracer des courbes dans l'argile, les Sumériens vont développer ce qu'on appelle l'écriture cunéiforme. Une écriture en forme de « coins » ou de « clous », que l'on réalisait avec une pointe taillée en biseau sur des tablettes d'argile humide. Elle consiste en la combinaison de « coins » imbriqués les uns dans les autres pour former des signes. L'écriture a continué à évoluer au cours des siècles suivants.

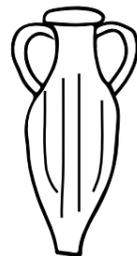
En -3000 av. J-C., avec les Égyptiens, apparaît le papyrus, extrait d'un roseau du Nil. Le papyrus fut concurrencé par le parchemin, mis au point dans la ville de Pergame, actuelle Turquie, à partir de peaux de veau et de chèvre, lavées et poncées. Le papier que l'on connaît aujourd'hui arrivera bien plus tard.



- 10 000 AV JC



- 8 000 AV JC



- 6 000 AV JC



- 3 400 AV JC

- 3 000 AV JC



- 530 AV JC



- 200 AV JC



105

Les Égyptiens développent les hiéroglyphes, qu'ils tracent sur des rouleaux de papyrus ou de cuir. Cette écriture est constituée de pictogrammes, de phonogrammes et de déterminatifs dont l'objectif est d'accompagner la compréhension du lecteur en indiquant la catégorie du mot représenté.

Les contenant sont ornés de peintures<sup>3</sup> offrent un fascinant aperçu de la vie et des croyances des civilisations anciennes, comme avec le vase Héraclès contre le triple Géryon. Les peintures sur amphores peuvent inclure des détails riches et des éléments symboliques, tels que des vêtements, des coiffures, des armes, des objets du quotidien ou encore des motifs décoratifs. Une forme de première mise en valeur du contenant plus que du contenu en lui-même, en apportant un soin tout particulier à la première surface que l'œil apercevra. Une jarre de la Rome Antique contenant un onguent avec un couvercle en plomb, mentionnant le nom du fabricant atteste d'une pratique déjà ancienne d'étiquetage. Aussi, deux méthodes d'écriture coexistent à cette époque, avec des matériels et des fonctions différentes, au stylet, sur un support de cire ; et à l'encre, sur des supports divers.<sup>4</sup>

La Route de la Soie naît avant le II<sup>e</sup> siècle av. J-C., un réseau de routes commerciales reliant l'Asie à l'Europe, qui connaîtra son apogée de l'Antiquité à la fin du Moyen Âge. Il permettait le transport de marchandises diverses, dont la soie, qui lui a donné son nom, mais aussi des épices et des pierres précieuses elles-mêmes enveloppées dans ce noble textile. Cet itinéraire a joué un rôle majeur dans les échanges culturels et économiques entre les civilisations d'Orient et d'Occident. Les produits passaient alors sur des terrains dangereux, soulignant ainsi le rôle des emballages dans le commerce mondial.

La transcription d'information étant nécessaire au fil des siècles, la recherche de support et de langage prolifère. C'est la Chine qui a fait la découverte du papier en l'an 105 ap. J-C. Cai Lun, ministre de l'Agriculture, conçoit une pâte à papier fabriquée à l'aide de vieux chiffons, d'écorces et de filets réduits en bouillie. Ce n'est que plusieurs siècles plus tard qu'il a commencé à être découvert par le reste du monde.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Vases Antiques  
[medaillesetantiques.bnf.fr](http://medaillesetantiques.bnf.fr)

<sup>4</sup> Méthodes d'écriture  
[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://shs.hal.science/halshs-00007202/PDF/Texte.pdf](http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://shs.hal.science/halshs-00007202/PDF/Texte.pdf)

<sup>5</sup> Le papier  
<https://essentiels.bnf.fr/fr/livres-et-ecritures/formes-et-usages-des-livres/74c24a4a-ad1c-415e-918b-c8d336b4f3a6-supports-ecrit/article/dcfae26a-6fa8-44c6-b04d-daf88f61c0b-papier-une-invention-chinoise-1>

<sup>1</sup> Le Moyen Âge  
<https://www.elesa.com/fr/CatalogoMedia-ServicesFR/news---2/how-the-packaging-industry-has-evolved-news-packaging-uk-250124-2#:~:text=Le%20moyen%20%C3%82ge,vin%20et%20d'autres%20boissons.>

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la notion d'emballage n'est pas si moderne. Au Moyen Âge, il existait déjà une forme de packaging, bien que celui-ci fût bien différent de ce que nous connaissons. Il était principalement destiné à la protection et à la conservation des produits, mais il pouvait également jouer un rôle dans la communication et la promotion des marchandises. Les emballages pouvaient être utilisés pour communiquer des informations sur le produit, telles que son origine, son contenu et son mode d'utilisation comme nous le faisons aujourd'hui. Il pouvait également être utilisé pour promouvoir le produit et le rendre plus attrayant pour les consommateurs. Nous n'avons donc fait que reproduire les techniques commerciales de nos ancêtres. N'oublions pas qu'il existe des preuves suggérant que les humains pratiquaient le commerce dès la Préhistoire.

Pour revenir au Moyen Âge, il faut rappeler que cette période a connu un essor remarquable dans divers domaines artistiques et artisanaux. L'émergence d'une multitude de métiers qui nécessitent l'apprentissage d'un certain savoir-faire, fonde une forme d'industrialisation à échelle humaine. Des forgerons, des menuisiers, des tisserands, des potiers, des orfèvres, des vitraillistes, des enlumineurs et bien d'autres, chacun maîtrisait des techniques propres à leurs activités.

Vers le VIII<sup>e</sup> siècle, sous l'impulsion de Charlemagne, la minuscule caroline s'impose comme écriture standardisée dans l'empire carolingien. Ses formes rondes et régulières, sa lisibilité et sa relative uniformité facilitent la production et la diffusion des textes rédigés par des moines. Les monastères étaient des centres de production manuscrite essentiels, où les moines copiaient des textes religieux, savants et littéraires. La gothique, avec ses formes anguleuses et ses décorations élaborées, deviendra l'écriture dominante à partir du XIII<sup>e</sup> siècle.

À l'ère de la découverte, initiée par de nombreux explorateurs qui ont donné naissance à de nouveaux modes de conditionnement. Les contenants devaient résister aux marchandises plus lourdes, aux coups et aux longs voyages en mer. Les caisses en bois remplissaient parfaitement ces caractéristiques et leur intérieur était conditionné en fonction des produits qu'elles devaient contenir. Les tissus empêchaient les mouvements, la sciure de bois permettait de protéger les marchandises délicates. Ce sont donc les méthodes de calage qui se perfectionnent à cette époque, car pour rappel dès l'Antiquité, des matériaux naturels tels que la paille sont exploités. Les formes tendent à se standardiser, comme les bouteilles en verre et des pots en argile pour stocker les liquides.<sup>1</sup> Même si beaucoup



700



1200



1492



1450



1600



1700



1810

de ces matières sont élaborées par les anciennes civilisations telles que les Égyptiens vers 1500 av. J.-C. avec le verre, les techniques se sont encore développées à cette période restant de l'ordre de l'artisanat en raison des limitations technologiques.

L'écriture aux temps modernes à partir du XV<sup>e</sup> siècle a connu une transformation radicale, sous l'influence de bouleversements technologiques, sociaux et culturels. À partir de cette période, la notion de production de masse devient un besoin. En réponse à cela, Gutenberg invente alors l'imprimerie en 1450, ce savoir-faire changera drastiquement la consommation de l'information et donc du papier. Vers la même période, la première boîte en carton a été inventée en Chine.

Au XVII<sup>e</sup> siècle, le perfectionnement des techniques de verrerie, permet la production de bouteilles en verre plus résistantes et transparentes, idéales pour les boissons et les produits liquides. L'utilisation croissante du métal pour les emballages faits de fer-blanc et de laiton deviennent des matériaux populaires pour les boîtes à thé, à café et à tabac, offrant une meilleure protection et une plus longue durée de vie des produits.

La première révolution industrielle débute au milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, la nécessité d'emballer des marchandises avec des matériaux moins chers et plus légers à base de bois ont permis au carton ondulé de gagner du terrain dans le domaine de l'emballage. Cette révolution est caractérisée par un enchaînement d'inventions marquantes, et tout particulièrement celle de la machine à vapeur en 1769. Cette innovation va favoriser l'essor de la production de masse et l'utilisation de nouveaux matériaux d'emballage, comme le carton et le papier.

L'apparition des emballages individuels, permet une meilleure conservation des produits et une meilleure protection contre les dommages. Aussi, le 18 janvier 1799, Louis-Nicolas Robert (1761-1828), jeune inspecteur à la papeterie d'Essonnes, obtient un brevet pour son invention, la première machine à papier en continu. Cela permet de produire davantage de papier à moindre prix.

Nicolas Appert, confiseur français, met au point, dès 1796, un procédé inédit de conservation, l'appertisation, qui préserve pour la première fois non seulement l'aliment, mais aussi son goût. Il invente ainsi la mise en conserve, le procédé est appliqué l'année suivante aux « boîtes en fer-blanc ». Cette méthode de conservation des aliments

<sup>1</sup> **La conserve**  
<https://www.alimentarium.org/fr/savoir/emballage>

<sup>2</sup> **Histoire du carton**  
<https://www.rossmann.ro/istoria-cartonului-ondulat/?lang=fr>

se fait par stérilisation à la chaleur, dans des récipients hermétiques bouchés de verre, boîtes de conserve en fer-blanc ou en aluminium, etc. Elles rendent le transport plus facile et participent à la migration des goûts et des saveurs à travers le monde.

La boîte de conserve en fer-blanc sera inventée par l'anglais Peter Durand en 1810.<sup>1</sup> Cela signe le début de « l'emballage à usage unique ».

Le brevet d'invention du tube souple compactable, fermé hermétiquement à l'aide d'une pince et dont l'enveloppe est une feuille d'étain, est déposé à Londres en 1841 par le peintre américain John Goffe Rand. Ici, ce sont les premiers emballages jetables qui réduisent de volume au cours de la consommation de leur contenu. En 1856, Oliver Evans brevète aux États-Unis une machine à plier le carton. Cette invention permet de créer des boîtes en carton plus facilement et à moindre coût. Cela a révolutionné l'industrie de l'emballage en permettant de transporter des produits plus facilement.

Les frères Hyatt aux États-Unis en 1870 inventent la matière plastique synthétique, le nitrate de cellulose ou Celluloïd. Robert Gair développe un système de découpe et de pliage du carton<sup>2</sup> qui permet de produire des boîtes pliables à plat. Cette innovation révolutionne l'industrie de l'emballage en simplifiant la fabrication et le transport des boîtes en carton.

Le développement du papier d'aluminium au XIX<sup>e</sup> siècle, offre un matériau léger, flexible et imperméable. La fabrication des feuilles d'aluminium ménager arrivera en 1909. L'ingénieur suisse Robert Victor Neher dépose un brevet pour la fabrication de ces feuilles d'aluminium minces en laminant des lingots d'aluminium. En 1927, l'industrialisation du chlorure de polyvinyle (PVC) et l'invention des principales matières plastiques d'origine pétrolière : le polystyrène en 1930, le polyéthylène basse densité en 1933, haute densité en 1953, polypropylène en 1954. Le polyéthylène est un matériau très élastique qui s'étire facilement, ce qui en fait le matériau parfait pour la fabrication d'emballages alimentaires en plastique, tandis que le polypropylène est beaucoup moins flexible, bien qu'il soit également plus difficile à casser.

En 1935, l'American Can Company lance la première canette à tête plate pour la bière aux États-Unis. Cette canette, composée de trois parties (fond, corps et couvercle), est considérée comme la première canette moderne. En Suède, en 1951, l'ancêtre du Tetra Pak, emballage tétraédrique jetable en papier plastifié apparaît. L'année suivante, la conserve va connaître

1841



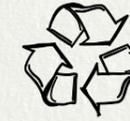
1909



1935



1951



1970



1985

ses moules pour plus de robustesse, tout en étant plus légères, les emballages font leur cure d'amaigrissement". En 1968, Vittel commercialise ses premières maxi-bouteilles rondes en P. V. C. (Polyéthylène) même si la première bouteille en plastique est attribuée à Lesieur en 1962. L'impression numérique, qui utilise des données informatiques pour créer des impressions, a été inventée en 1977. Cette méthode a permis une impression plus rapide et plus flexible, ainsi qu'une personnalisation accrue des documents. L'avènement des ordinateurs personnels dans les années 1980, tels que l'Apple II et le Commodore 64, démocratisent l'accès aux outils de création graphique.

Parlons également des avancées positives en commençant par 1970, le ruban de Möebius, un logotype universel pour marquer les produits recyclables et les produits issus de matériaux recyclés. En topologie (étude des propriétés invariantes dans la déformation géométrique des objets), le ruban de Möebius est une surface compacte dont le bord est semblable à un cercle. Autrement dit, il ne possède qu'une seule face contrairement à un ruban classique qui en possède deux. La surface a la particularité d'être réglée et non-orientable. Ce qui fait écho au système de recyclage des matières.

En 1981, l'agriculture biologique est reconnue officiellement par un règlement et la mise en place d'une commission nationale. Le logo AB, né en 1985, est devenu un élément incontournable du paysage agroalimentaire français et international. Sa simplicité, son caractère évocateur et sa signification multiple en ont fait un symbole puissant de l'agriculture biologique et des valeurs qu'elle défend.

Dans les années 90, la qualité des impressions en flexographie s'améliore grâce aux clichés en polymère. La flexographie<sup>3</sup> est largement utilisée pour l'impression d'emballages alimentaires, grâce à sa capacité à imprimer sur différents supports et à respecter les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire.

En 1990, l'entreprise italienne Novamont, lance le Mater-Bi, un plastique biosourcé qui est formulé à partir d'amidon de maïs, qui révolutionne la matière des packs. Rappelons que toutes ces innovations, ne sont pas le fruit d'une réflexion, mais le résultat d'essais de génération en génération, d'hommes et de femmes compétent/es qui ont permis l'aboutissement de projet qui nous facilite la vie aujourd'hui. Pour autant, cette facilité à un prix : celui des ressources qui lui sont nécessaires.

<sup>3</sup> **Flexographie**  
<https://www.goetiquettes.com/blog/conseils/5-min-pour-connaître-la-flexographie/>

# Comportements

Les besoins et actions alimentaires que nous connaissons aujourd'hui découlent de nombreuses décisions. Les Trente Glorieuses (1945–1973) représentent une période qui caractérise l'avènement de la société de consommation, un nouveau mode de vie qui fût un changement nécessaire pour la population. Le PIB français a quadruplé pendant cette période, avec une croissance moyenne annuelle de 5,5%. La reconstruction du pays, suite à la Seconde Guerre mondiale (1939-1945) provoque un besoin viscéral de lâcher prise pour la population, qui souhaite se délester des fardeaux du passé. La reconstruction d'un mode de vie, qui tend à devenir plus individualiste, se forme. À ce moment-là, consommer, nourrit certes des besoins mais ceux-ci commencent à se transformer principalement en désir. La population a besoin d'une stimulation positive de la part de leur environnement quotidien. Les industries de toutes sortes vont s'emparer de cette soif de renouveau, menant à l'essor de la société de consommation qui apportera innovation et dévastation.



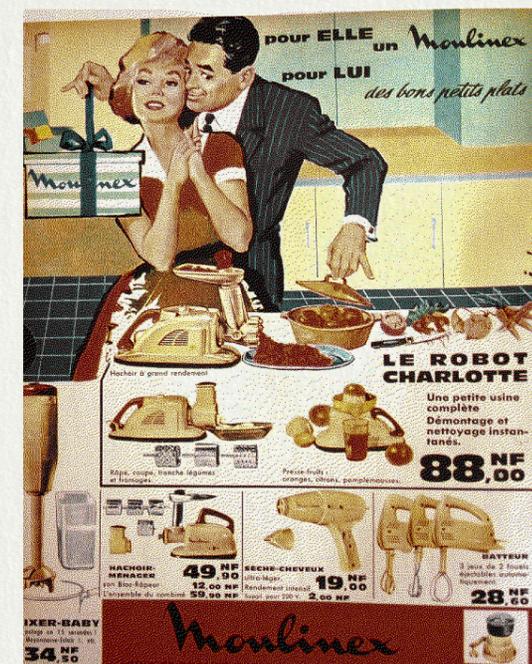
Publicité de presse Coca Cola de 1968

L'individualisme s'installe et formule de nouveaux besoins. Les anciens modes de vie laissent place à de nouvelles habitudes. Les gens commencent à ne plus manger en famille, mais seuls, les ménages se font de moins en moins tôt. La consommation individuelle prône sur la collective lors des achats, car pour rappel ce n'est qu'à partir de 1958 que le premier supermarché en France a été ouvert. Le premier succursaliste n'est pas Leclerc, mais Goulet-Turpin.<sup>1</sup> Ce serait la visite de ce supermarché qui aurait convaincu Édouard Leclerc que les grandes surfaces de vente et le libre-service étaient promis à un bel avenir. Avant ce tournant, l'agriculture de subsistance était le mode de vie de la plupart des gens. Au lieu d'aller faire leurs courses au supermarché, ils élevaient ou faisaient pousser des cultures pour un usage personnel. Pour autant, tous ne fonctionnaient pas ainsi, en particulier dans les villes où les habitants se procurent leur nourriture au détail, dans les marchés, les boucheries ou les boulangeries. Ce que l'on appelle aujourd'hui « petit commerçant » était autrefois l'endroit habituel pour réaliser ses achats.

La France passe d'un système rural à une société urbanisée. Un changement qui profitera aux femmes puisqu'elles seront officiellement reconnues par la loi pendant cette période. Pour rappel, c'est en 1938 que la suppression de l'incapacité civile des femmes est abolie. Cela signifiait qu'auparavant, elles étaient considérées comme des mineures et qu'elles n'avaient pas la pleine capacité juridique. Malgré cela, et même si le mari n'est plus le seigneur et maître, il demeure le chef de famille. À ce titre, il peut encore s'opposer au travail de sa femme ou imposer la résidence familiale, et c'est lui qui gère, seul, l'éducation des enfants.<sup>2</sup>

La loi de 1965 autorisera enfin toutes les femmes mariées à travailler, à ouvrir un compte et à signer des chèques sans l'autorisation de leur mari ! En somme, avant cette loi, elles ne pouvaient pas, sans l'autorisation de leur mari, ouvrir un compte bancaire, signer un contrat, acheter un bien immobilier, exercer une profession libérale ou encore voyager à l'étranger. Donc malgré le fait qu'une ordonnance ait été signée en 1944 pour le droit de vote des femmes, il y a eu du chemin avant que ces dernières, prennent le contrôle de leur vie et ne soient plus considérées comme des « choses » à contrôler.

Auparavant, même le marketing s'était emparé de leur rôle de mère au foyer pour convaincre leur public avec des images considérées aujourd'hui comme dégradantes. Moulinex, par exemple, lancera une campagne qui comportera le slogan « pour elle un Moulinex pour lui des bons petits plats ». S'étant emparé d'un cliché avéré, les ventes ne cessaient d'augmenter pendant que certaines femmes comme Simone de Beauvoir (1908-1986), philosophe française et écrivaine féministe, tentait de changer les choses. Pour revenir au pack, cela signifie que l'acheteur masculin (puisque décisionnaire des dépenses) laissera place, à l'acheteuse féminine, dotée de nouvelles envies que le marketing sera forcé d'appréhender.



Publicité de presse Moulinex 1959

<sup>1</sup> **Leclerc**  
<https://www.histoireetarchives.leclerc/thematiques/des-epiceries-aux-hypermarches/la-seconde-generation-de-centres-distributeur-et-l-ouverture-des-premiers-supermarches-leclerc-1960-1964#:-:text=Le%20premier%20supermarch%C3%A9%20en%20France%20a%20%C3%A9%20%C3%A9%20ouvert%20par%20le,promis%20%C3%A0%20un%20bel%20avenir.>

<sup>2</sup> **Le droit des femmes**  
<https://www.info.gouv.fr/actualite/la-femme-mariee-avait-le-statut-de-mineure-aumeme-titre-que-les-enfants#:~:text=La%20loi%20de%201965%20autorise,l'autorisation%20de%20leur%20mari%20!>

La fin des Trente Glorieuses a été marquée par la crise pétrolière de 1973, qui a mis fin à la croissance économique et a entraîné une période de stagnation. L'année qui suit, René Dumont qui était un agronome et homme politique français et considéré comme l'un des pionniers du mouvement écologiste, s'est présenté à la présidentielle pour dénoncer les excès de la société de consommation. Une prise de conscience politique éclot.

Par la suite, des lois et des normes liées à l'environnement concernant les emballages apparaissent. La première directive européenne 75/442/CEE relative aux déchets, déclare qu'il est demandé aux états membres, de prendre les mesures appropriées pour promouvoir la prévention des déchets et d'informer la commission de tout projet, concernant la diminution des quantités de certains déchets. En 1990, la création allemande du Sytem Deutschland AG (DSD), dont la mission est de mettre en place et de gérer

la récupération des déchets d'emballage usagés afin de les revaloriser. Pour continuer dans cette dynamique le signe Grüne Punkt, point vert en français, est mis en place. Ce symbole indique qu'un produit et son emballage sont recyclables et que le fabricant a contribué à financer un système de recyclage en Allemagne. Ce système ne se mettra en place que 3 ans plus tard en France.

En 1994, cela permet de récolter environ 0,6 centimes d'euro par emballage, qui contribue à sa revalorisation, à commencer par sa récupération. Une deuxième directive européenne relative à la gestion des emballages prônera la réduction à la source du poids des emballages, ainsi que la possibilité de valoriser les déchets en fin de vie.

Avec ce système Evian mettra sur le marché en 1995, une bouteille qui, après son utilisation et par compression, prendra moins de place dans les bacs de tri. Gary Anderson, né en 1927, est le créateur du logo du recyclage le plus commun. Il est un designer et architecte influent.

Le symbole de recyclage n'est pas seulement l'un des logos les plus reconnaissables au monde, mais c'est aussi le design le plus réussi d'Anderson. Il ne s'agit pas seulement d'esthétique, mais de fonctionnalité.



Dans les années 2000, la restauration rapide est particulièrement développée en milieu urbain, apportant énormément de packagings individuels qui ne servent qu'un court instant pour devenir à une vitesse fulgurante des déchets à revaloriser. Le nouveau millénaire apportera aussi des solutions comme le plan cancer et le plan Alzheimer qui permettent à la population française de vieillir. L'effectif des personnes de 20 à 64 ans en 2020 est supérieur de un million à celui de 2000 d'après L'INSEE. Le plastique, apparu au XX<sup>e</sup> siècle, bien que pratique, soulève néanmoins des préoccupations environnementales importantes. Des réglementations gouvernementales visant à réduire les déchets d'emballage ont joué un rôle important dans l'évolution de ce matériau. En somme, pour comprendre la méthode de consommation des Français, il faut prendre en compte l'évolution des mentalités de génération en génération. La technologie ne cessant de se développer offrira aussi de nouveaux moyens de communication. Voici un article du 28 octobre 1999, nommé *Les attentes des Français pour les années 2000*, disponible sur LSA, qui nous permet d'appréhender la génération Z (née entre 1995 et 2010) :

« Les chiffres d'ACNielsen confirment en effet que les Français éprouvent à l'égard de la distribution des sentiments mêlés d'attraction et de répulsion. Déjà, le sondage Sofrès que LSA avait commandité à l'occasion de la fusion Carrefour-Promodes (LSA n° 1644) le montrait : 64% des Français estiment que les grandes surfaces ne défendent pas l'intérêt du consommateur. Cette méfiance, AC Nielsen la vérifie : moins de 20% des consommateurs se fient aux prospectus trouvés dans leur boîte aux lettres et près de 32% « se méfient des vendeurs et démonstrateurs ». Mais, dans le même temps, se manifeste un formidable besoin d'être rassuré par le distributeur ! Ainsi, 58,3% des Français mettent en tête des services qu'ils souhaiteraient trouver en plus pour leur qualité de vie, en hypermarché ou en distribution spécialisée, « l'affichage de tests comparatifs type Que Choisir ? ». Et près de 38% d'entre eux veulent « des conseillers neutres, indépendants ». Mieux encore : un client sur quatre réclame des cours de formation pratique, à l'informatique, la cuisine, etc. »

Ce passage<sup>1</sup> démontre que les professionnels s'emparent du besoin des consommateurs d'être rassuré. Une compétition sans fin se déclenche entre les marques pour gagner leurs publics en leur apportant un sentiment de sécurité.

Pour résumer les années 2000 et l'emballage, je vais citer l'article publié par Valérie Mitteux le 1 oct. 2000 et intitulé *institution 2000 nommée L'Ifec fête ses 50 ans* :

« Le chiffre clé, c'est qu'en 20 ans, l'industrie de l'emballage a été multipliée par trois. Les initiatives du luxe continuent d'inspirer de nombreux autres marchés. Mais ce qu'il y a de particulièrement frappant, c'est qu'il se tourne maintenant, compte tenu de l'évolution des matériaux, vers le plastique comme Rush de Gucci. « Avant, les gens du luxe se disaient que, pour vendre plus, il fallait baisser un peu en qualité. » Cet état d'esprit a vécu. « Nous allons fêter cette année les 50 ans de l'Ifec. Pour le Salon de l'emballage, nous avons envie de faire une rétrospective. C'est très intéressant de se souvenir que la première brique de lait, le Tétraèdre (juste avant Tetra-pack) apparaît en 1955 ; que la première bouteille en plastique (Lesieur) date de 1961 et la première bouteille d'eau, seulement de 1968. Et de se rappeler qu'à l'époque, les études disaient « les Français ne boiront jamais d'eau conditionnée dans du plastique ! ».



Le 15 juin 1963, le premier hypermarché de France ouvrait ses portes en Essonne.

<sup>1</sup>Article années 2000  
<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Institution-2000-L-Ifec-fete-ses-50-ans-5800-1>  
 htm/autorise.l'autorisatio  
 n%20de%20leur%20  
 mari%20!

<sup>1</sup> **Emballage 2010**  
<https://www.lejournalduvrac.com/actualite/salon-emballage-2010-tendances-vertes-et-optimisme/>

<sup>2</sup> **Impact du covid**  
<https://www.westrock.com/blog/7-biggest-retail-trends-of-2024>

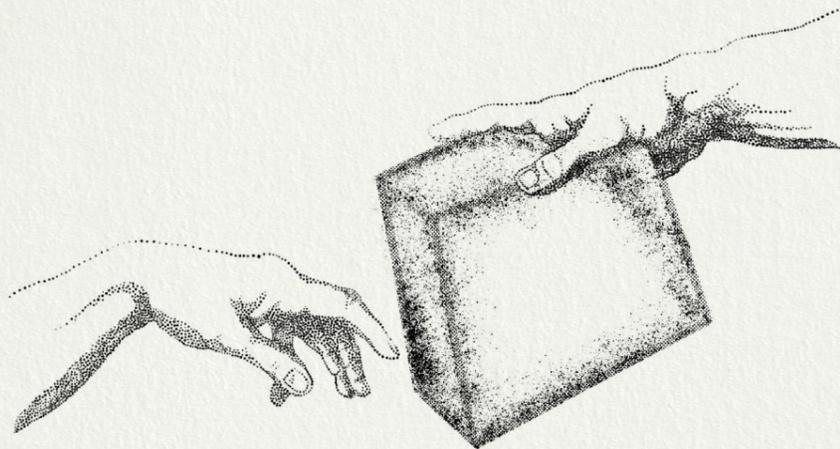
Nous organisons des conférences sur le thème « que seront les emballages demain ? ». La fabrication devient plus flexible, la personnalisation s'accroît. La grande distribution joue un rôle de décideur de plus en plus important en termes d'emballage. Au jury des Oscars 2000, nous avons Mme Intermarché, Mme Carrefour... Quant au e-commerce, on ne sait pas trop qu'en dire ! Cela devrait à l'avenir modifier le secteur de l'emballage. Si l'on vend des produits sur la base d'une image virtuelle, on pourrait, par exemple, ne vendre que l'image, et proposer des produits moins luxueusement emballés. Au lieu d'une splendide boîte de chocolat, on pourrait avoir seulement les chocolats dans un emballage qui ne fasse que les protéger... Mais d'autres observateurs estiment que les gens voudront acheter exactement ce qu'ils ont vu à l'écran... »

Afin de ne pas manquer une décennie proche de la nôtre, je vous partage une partie de l'article du 07/01/2011 pour le Salon Emballage de 2010, tendances vertes et optimisme :

« La 39e édition du salon emballage 2010 a eu lieu du 22 au 25 novembre dernier à Villepinte. Les acteurs mondiaux de la filière de l'emballage étaient présents et parmi eux quelques acteurs de l'ensachage, la palettisation de produits en vrac. Le fil rouge de cette année était « SMART Pack ! Emballez intelligent » avec une mise en avant des emballages verts, de l'éco-conception des produits, de la prise en compte du développement durable dans les processus d'emballage. »<sup>1</sup>

La recherche de performance sur les matériaux et leurs productions, retourne vers une forme de simplicité qui apportera efficacité et sécurité pour les consommateurs. Pour autant, les chercheurs ne cessent d'innover et le smartphone devient une norme sociale importante en particulier avec le déploiement des réseaux 4G en 2014, offrant des vitesses de navigation encore plus élevées et permettant le streaming vidéo et les jeux en ligne, apportant aux marques de nouveaux canaux de communication avec leurs clients. Ces nouveaux supports de communication viennent s'ajouter aux réseaux sociaux déjà bien implantés (Facebook arrivant en France en 2007 d'après l'INA)

En 2018, les inquiétudes envers le réchauffement climatique sont sur toutes les lèvres et surtout chez les plus jeunes. Greta Thunberg, âgée de 15 ans, est une adolescente suédoise qui est à l'origine du mouvement de grève des écoles pour le climat en août 2018 devant le Parlement suédois. Elle y fera la grève tous les vendredis. Par la suite, des grèves massives ont eu lieu un peu partout sur la planète, appelant les politiciens à écouter les scientifiques et à agir rapidement contre le réchauffement climatique. En 2019, une crise sanitaire mondiale<sup>2</sup> impactera le quotidien des populations.



<sup>3</sup> **Communication Covid**  
Covid-19 : les défis de la communication de crise (mars 2020 – Mars 2021) par Michel Le Clairche Dans Revue française d'administration publique 2021/2 (N° 178), extrait des pages 433 à 447.

Le COVID-19 a donné un sens plus profond à notre objectif d'innovation en matière d'emballage durable. Pendant la pandémie, les emballages ont joué un rôle de plus en plus vital dans la vie des consommateurs. Les dépenses du commerce électronique ont augmenté de 44%, passant de 598 milliards de dollars en 2019 à 861 milliards de dollars en 2020. L'emballage s'est vraiment intensifié pour accompagner ce changement, en tant que représentant de la marque à la porte du consommateur et en tant que contenant solide et flexible grâce à une chaîne d'approvisionnement de plus en plus complexe. Avec beaucoup de patience, le monde s'est relevé de cet épisode. Les échanges commerciaux internationaux ont repris. Les besoins des consommateurs se sont métamorphosés et nécessitent un changement de stratégie marketing. Les canaux numériques ne sont plus une option, mais une nécessité pour exister et se démarquer de la concurrence. Les supports numériques ont joué un rôle crucial pour diffuser des messages de santé publique, pour maintenir le lien social et soutenir les entreprises.

« Au cours de cette crise d'une durée inédite, les responsables ont dû faire face à une multitude de choix successifs qui ont été rarement explicités et commentés. Ils ont porté, par exemple, sur le style de messages (rassurant ou dramatisant), sur la transparence à l'égard des données de l'action publique (sur les masques, sur les tests, sur les vaccins), sur le choix des porte-paroles, sur le positionnement vis-à-vis des experts et des médias, sur le choix des mots (gestes-barrières, distanciation sociale, confinement, commerces essentiels, couvre-feu, pass sanitaire, vaccinodromes), sur la lutte contre les fausses informations, sur le ciblage des messages en fonction des réactions de telle ou telle catégorie de publics, sur l'indication d'objectifs chiffrés ou de calendriers prévisionnels. »<sup>3</sup>

Le choix des mots, la compréhension d'un message par une cible précise n'a donc jamais été autant analysée et prise en compte pour être en constante amélioration. Sur ce principe, la communication à redoubler d'efforts pour s'adapter à leurs personas et pouvoir survivre à cette crise. Cette norme stratégique et analytique est devenue une mission commune dans tous les types de communication que ce soit le numérique, le print, l'événementiel et cela a évidemment impacté le milieu du packaging. D'anciennes méthodes ressurgissent, telles que les QR codes qui reviennent en force, pour ajouter des informations supplémentaires qui permettront de rassurer le prospect.

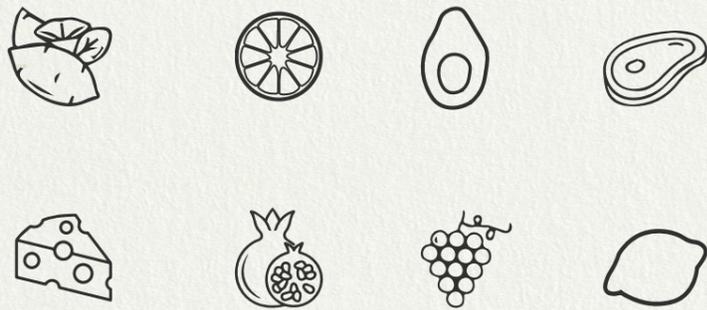
Le besoin actuel est donc de rassurer par le biais d'informations franches, les futurs consommateurs des produits. Ils souhaitent connaître les méthodes de fabrication, les compositions et tout ce qui leur permettrait de rebrousser chemin lors d'un achat, afin de s'assurer de pouvoir foncer tête baissée dans l'utilisation de ce dernier. La confiance doit être bâtie entre le produit et le consommateur. Selon différentes études, la moitié des Français serait prête à payer plus cher pour un produit plus respectueux de l'environnement. Le réchauffement climatique étant aujourd'hui visible de tous et plus seulement des chercheurs, une prise de conscience environnementale se popularise.

# Psychologie

Les êtres humains possèdent une fonction physiologique de relation avec le monde extérieur, permettant d'apporter au cerveau des informations sur celui-ci et de les rendre conscientes. Il existe cinq sens qui permettent cette analyse : l'ouïe, le goût, l'odorat, le toucher et la vue.



Pour chaque capacité, des adjectifs précis traduisent des sensations. Aristote a d'ailleurs réalisé la classification des saveurs primaires. Il distingue le doux, l'amer, l'onctueux, le salé, l'aigre, l'âpre, l'astringent et l'acide.



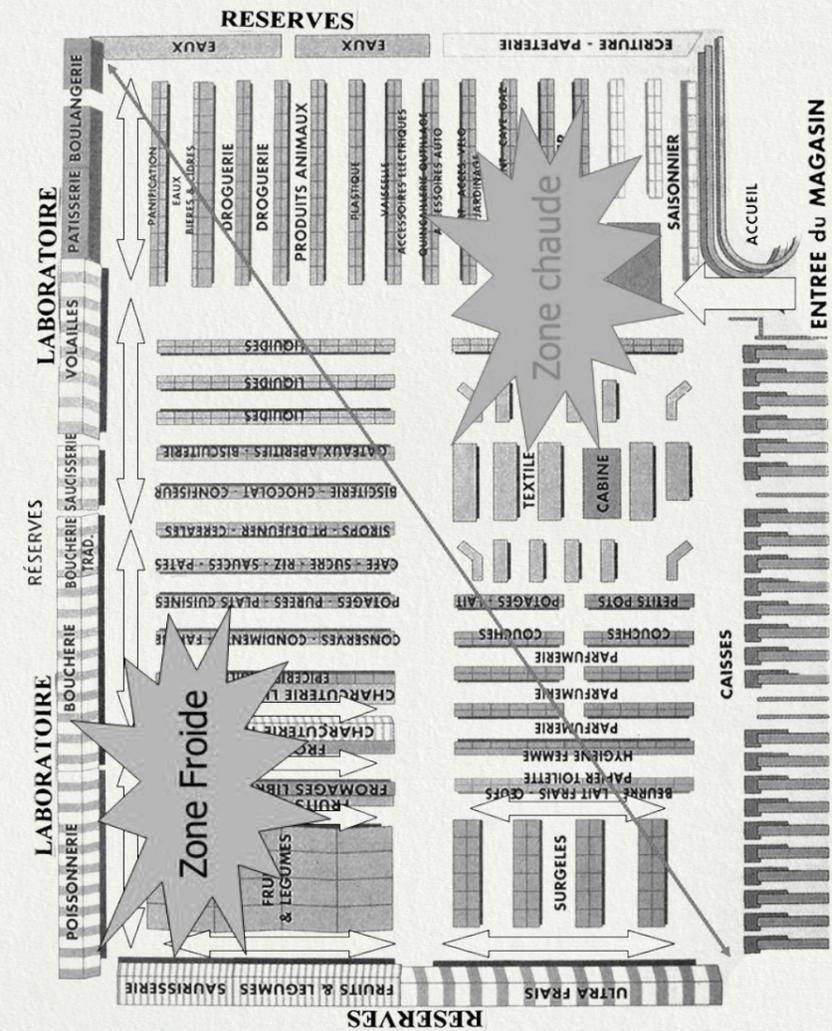
Dans son ouvrage De Sensu et Sensato, il a aussi dissocié trois types de vision. La vision commune, c'est la capacité à percevoir la lumière et l'obscurité. La vision des couleurs, c'est la capacité à percevoir les différentes couleurs du spectre lumineux. La vision des formes, c'est la capacité à percevoir les formes et les objets du monde environnant.



C'est donc grâce aux 5 sens et à l'apprentissage de leurs applications que le consommateur va sélectionner ses futurs achats. Une action humaine qui provoque un agencement spécifique des produits dans un supermarché. Le placement des packagings n'est pas le fruit du hasard ou de l'esthétique. Il s'agit d'une orchestration minutieuse, basée sur des principes scientifiques, visant à influencer le comportement des clients et à maximiser les ventes. Grâce aux données récoltées sur les clients, chaque commerce est découpé en deux zones, la zone chaude et la zone froide. La zone chaude est la zone de circulation naturelle vers laquelle les clients vont se diriger spontanément, elle se situe à l'entrée et aux abords des caisses. C'est dans cette zone que sont placés les produits à fortes marges. La zone froide au contraire est une zone moins fréquentée et est donc située au fond du magasin. Le véritable enjeu consiste donc à réaliser un plan, appelé

merchandising, qui tient compte de ces deux zones et de tous les produits qu'elles contiennent. La valeur de chacun d'entre eux et surtout la marge qu'ils engendrent, déterminent également leurs placements en hauteur. Le niveau des yeux se situant entre 1m10 et 1m70, est la place la plus convoitée par les sociétés puisqu'elle provoque le plus de prises en main. L'ensemble des techniques utilisées vise à démarquer les emballages des uns des autres afin de maximiser leur rentabilité.

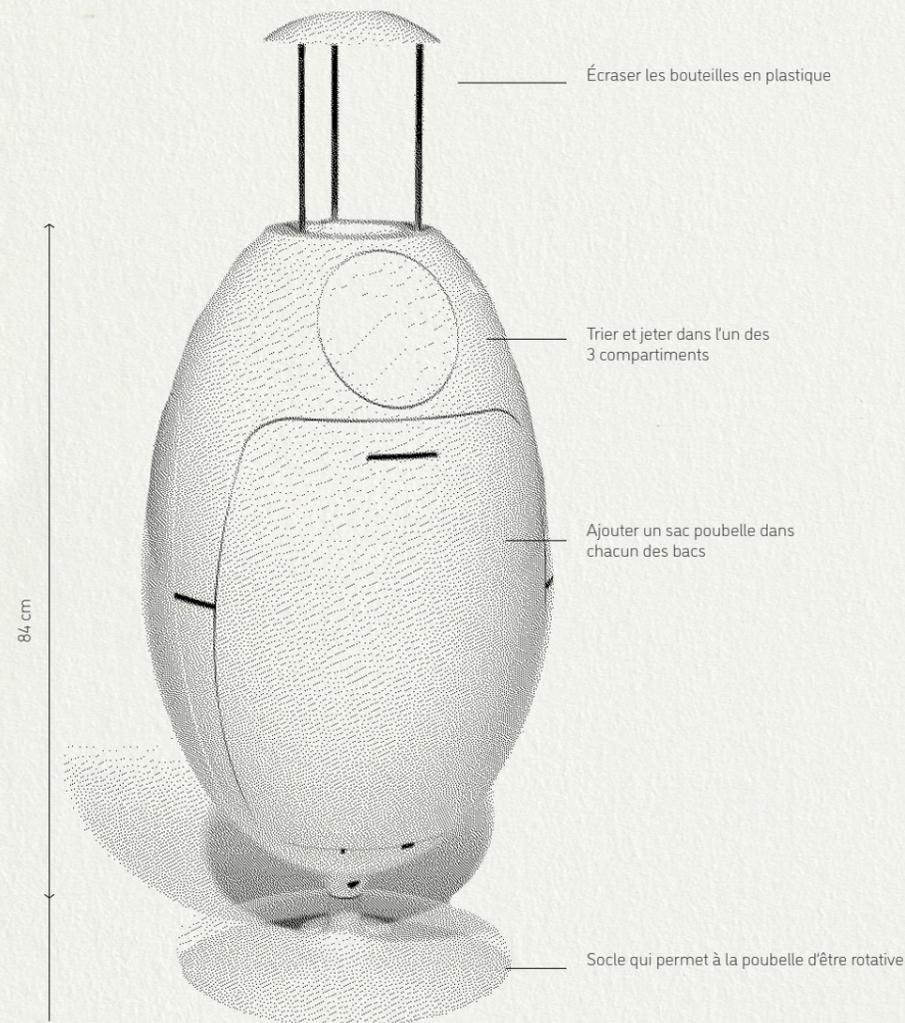
La recherche psychologique est une discipline scientifique qui vise à comprendre les comportements et les processus mentaux des humains. Elle utilise une variété de méthodes, qui comprend des expériences, des enquêtes et des études et des observations, pour collecter des données sur les pensées, les sentiments et les comportements des gens. Cela permet au designer de créer un packaging qui suscitera de l'intérêt et incitera à l'achat.



**Distinction des genres**  
<https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/hema-renonce-la-distinction-fille-garcon-dans-ses-rayons-vetements-5264355#:text=Chez%20Hema%2C%20les%20rayons%20%2C%20AB%20gar%C3%A7ons,enfants%20sera%20mis%20en%20place.>

Le choix des couleurs utilisées se réfère souvent à des mœurs, qui tendent néanmoins à évoluer, comme le rose pour les filles et le bleu pour les garçons. Les stéréotypes de genre sont encore très ancrés dans les mentalités. Pour lutter contre ceux-ci, les magasins Hema ont décidé de supprimer en 2018 les rayons garçons et filles de ses boutiques<sup>1</sup>. Dans le même temps, une étude affirme que ces clichés sont néfastes pour les enfants. Chaque forme, chaque symbole a aussi une signification et a le pouvoir d'influencer et d'évoquer un sentiment. Nous les analysons consciemment ou inconsciemment. Même la forme la plus simple, le rectangle à l'horizontal s'associe au sentiment de stabilité, de calme, de repos. Cette forme est par exemple utilisée en packaging pour les boîtes de thé.

L'utilisation d'une typographie et d'une iconographie doit être tout aussi réfléchi pour amorcer une compréhension native. En particulier, puisqu'elles traduisent le goût des aliments qui ne pourra être connu que par le visuel. Le toucher donne des informations complémentaires par contact de la peau avec la surface des corps solides et par exposition aux fluides.



Une bonne partie des informations retenues sont spécifiques, la température ou la consistance ne pourraient être connues autrement. Le marketing sensoriel met alors tout en œuvre pour stimuler le réseau nerveux de l'épiderme. Plus l'aspect sera attrayant, plus on aura envie de manipuler.

Une fois la prise en main amorcée, la personne provoque un son qui informe sur l'espace entre le contenant et le contenu. Le bruit causé par la manipulation du packaging va déclencher une réflexion profonde, reliant imaginaire et souvenir. Lorsque l'on prend un sachet de chips, nous entendons les aliments qui s'entrechoquent. Puisqu'un espace, à l'intérieur du sachet, est prévu pour empêcher leur détérioration. Cette sonorité particulière va stimuler l'imagination en essayant naturellement de créer une image, de l'intérieur du paquet. Le cerveau combine souvenirs et ressentis pour dessiner un aperçu du contenu. L'odorat peut aussi être stimulé à cette étape par l'association de sa création psychique et de ses propres connaissances. L'odeur réelle d'un emballage dépendra de sa matière et de la proximité avec le produit qu'il transporte.

En plus d'une analyse quasi-instantanée, le consommateur va se projeter chez lui et se questionner sur l'espace que prendrait le produit durant son stockage puis la place qu'il prendra en tant que déchet. La réflexion de la recyclabilité du pack ne doit aucunement appartenir à son acquéreur. Il est obligatoire de l'informer via des pictogrammes qui permettent de déterminer le trajet de revalorisation. Les citoyens devant avoir des espaces dédiés aux déchets et surtout à leurs répartitions.

La poubelle Ovetto permet la bonne distribution des ordures. Elle est fabriquée par des ateliers de réinsertion à Montemurlo, entre Pise et Bologne. Elle est créée par l'architecte d'intérieur Gianluca Soldi qui a souhaité mettre son art au service d'un thème qui lui est cher, l'écologie. Ovetto dispose d'un compacteur à bouteilles logé au sommet de l'œuf, ainsi que de 3 bacs de contenance standard qui permettent une capacité totale de 54 litres. En plus de favoriser le tri des ordures ménagères de façon ludique, Ovetto est elle-même fabriquée en polypropylène recyclé, livrée dans un emballage carton et protégée par une housse en bioplastique et biodégradable : un produit engagé sur toute la ligne ! Son pied pivotant facilite l'utilisation quotidienne de ce gros œuf qui, à première vue, ressemble à tout sauf à une poubelle ! Comme quoi, allier design et tri sélectif, c'est possible.

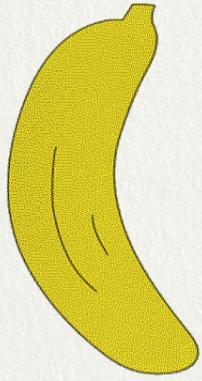
Auparavant perçu comme utile pour préserver le produit, l'emballage est devenu porteur de valeurs sociales et environnementales. Roland Barthes dans une psychosociologie de l'alimentation contemporaine, datant de 1961, dit qu'« un coup d'œil sur la publicité alimentaire permet de dégager, semble-t-il assez facilement, trois groupes de thèmes. »

Le premier groupe assigne à la nourriture une fonction en quelque sorte remémorative. La nourriture permet à l'Homme (je parle ici de thèmes français) de s'insérer chaque jour dans un passé national. Ce sont évidemment les techniques (préparation, cuisson) qui détiennent cette sorte de vertu historique, elles viennent de loin, du fond des âges français. En elles, dit-on, toute une expérience, toute une sagesse ancestrale, sont déposées. La nourriture française n'est jamais censée innover, sinon en retrouvant des secrets perdus. Le thème historique, si fréquent dans la publicité, mobilise deux valeurs différentes : d'une part, il implique une tradition aristocratique (dynasties de fabricants, moutarde du Roy, cognac Napoléon), et d'autre part, la nourriture est très souvent chargée de représenter la survivance savoureuse d'une ancienne société rurale (d'ailleurs utopique). Elle maintient le souvenir du



jouet sexuel  
**BANAN-AHHH**

Pour faire le plein de  
 vitamine E(ndorphine).



Félicie Aussi x Passage Du Désir

terroir jusque dans la vie moderne, d'où l'association paradoxale de la gastronomie et de la conserve, plats « cuisinés ».

« Un second groupe de valeurs concerne ce que l'on pourrait appeler la situation anthropologique du consommateur moderne. Des études de motivation ont fait apparaître qu'un sentiment d'infériorité était attaché à certains aliments, et que pour cette raison les hommes répugnaient à en faire usage : il y a des nourritures viriles et des nourritures féminines. Bien plus, la publicité graphique permet d'associer à certains aliments des images plastiques relevant d'une sexualité sublimée : d'une certaine façon, la publicité érotise la nourriture et par là-même transforme la conscience alimentaire, joint la nourriture à une sphère nouvelle de situations par un rapport pseudo-causal. »

« Enfin, un troisième champ notionnel est constitué par tout un ensemble de valeurs ambiguës, à la fois somatiques et psychiques, rassemblées autour du concept de santé : la santé est en effet, mythiquement, un simple

relais disposé entre le corps et l'esprit, l'alibi que la nourriture se donne pour signifier matériellement un ordre de réalités immatérielles ; la santé n'est donc vécue à travers l'alimentation que sous forme de « dispositions », impliquant l'aptitude du corps à affronter un certain nombre de situations mondaines ; ces dispositions partent du corps, mais elles le dépassent : ce sont l'énergie (le sucre, « aliment-force » du moins en France, entretient « un courant continu d'énergie », la margarine « bâtit des muscles solides », et le café « dissout la fatigue »), l'entrain (« l'entrain Lustucru ») et la détente (le café, l'eau minérale, le jus de fruit, Coca-Cola, etc.) ; l'aliment reste donc lié ici à sa fonction physiologique : il procure à l'organisme sa force ; mais cette force est en quelque sorte immédiatement sublimée ».

Roland Barthes, sémiologue, est un pionnier dans la façon d'appréhender le graphisme, en faisant un lien entre les comportements du consommateur, et l'emballage d'un ou plusieurs produits. Les normes sociétales et culturelles jouent un rôle crucial dans la perception du packaging. Le designer a donc pour mission d'assurer un dialogue cognitif instinctif entre le packaging et son utilisateur.

Quelle vitalité...  
 Quelle gaité...

...Elles ont l'entrain Lustucru

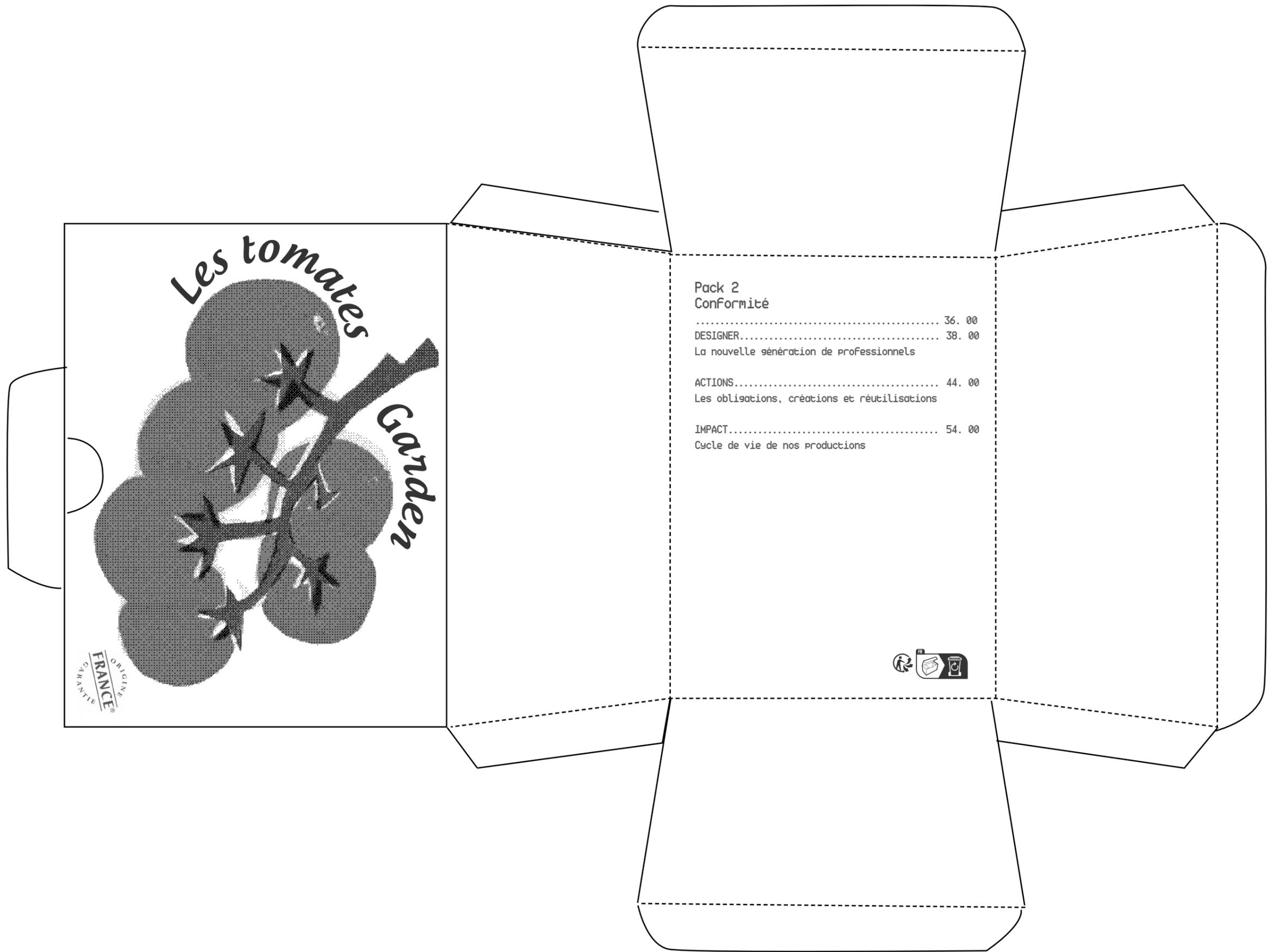
On veut découvrir que l'on fait - surtout le jaune - contient une forte teneur en vitamines diverses véritablement précieuses à l'organisme... On imagine alors l'exceptionnelle richesse alimentaire et nutritive des pâtes Lustucru lorsqu'on voit que Lustucru taste chaque jour près de 200 000 œufs frais pour faire les pâtes que vous aimez...  
 Aussi servez-vous trois fois par semaine un bon plat de Lustucru aux œufs frais, recommandant les diététiciens, c'est le façon le plus agréable de donner votre appétit et entrain à toute votre famille.

**LUSTUCRU**  
 AUX ŒUFS FRAIS\*

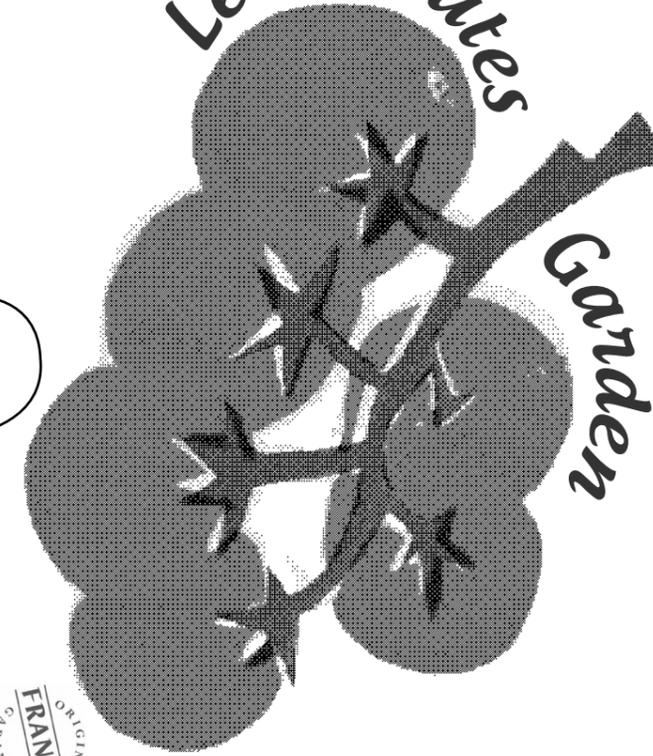
\* C'est parce qu'il y a sélection des œufs dans les plus beaux nids de France que nous pouvons vous proposer des pâtes Lustucru aux œufs frais, les plus délicieuses. C'est aussi pour la meilleure qualité de nos produits que nous sommes si fiers.

Avec votre goût et votre entrain...  
 les œufs sont plus délicieux pour accompagner vos pâtes Lustucru.

L'entrain Lustucru 1965 publicité de presse



Les tomates



Garden

ORIGINE  
FRANCE  
GARANTIE

Pack 2  
Conformité

.....	36. 00
DESIGNER.....	38. 00
La nouvelle génération de professionnels	
ACTIONS.....	44. 00
Les obligations, créations et réutilisations	
IMPACT.....	54. 00
Cycle de vie de nos productions	



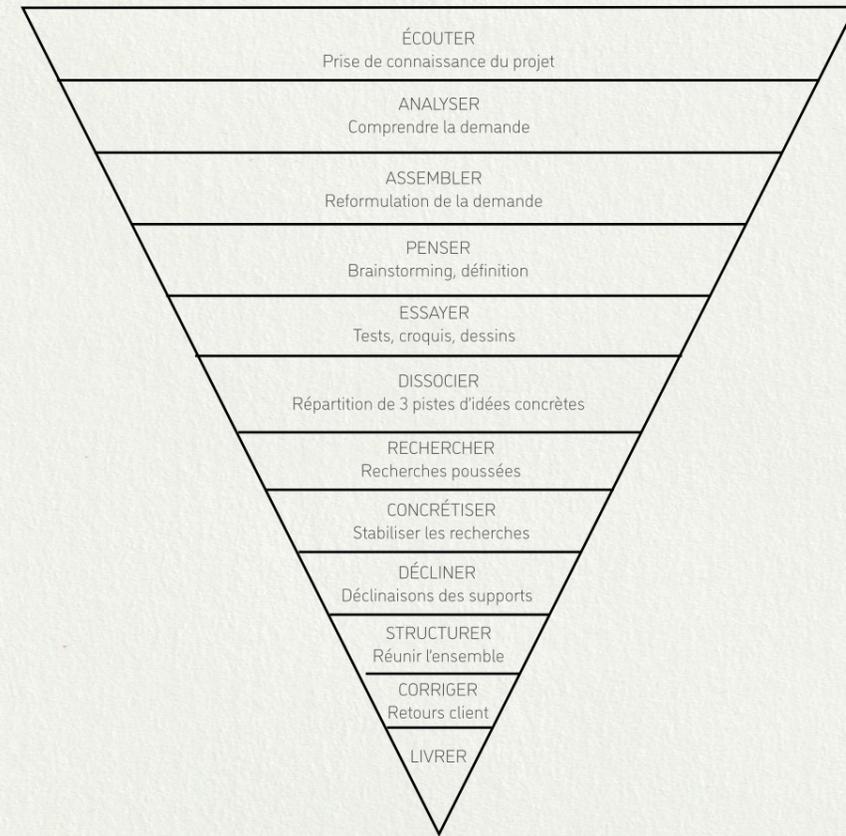
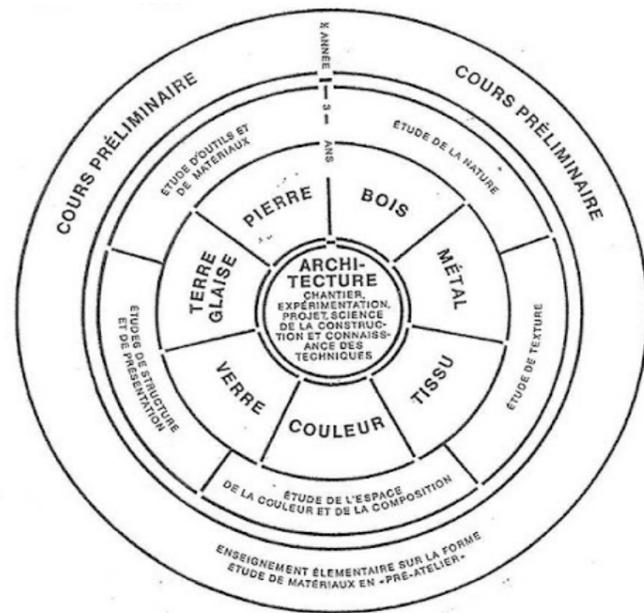
# Designer

**Cours au Bauhaus**  
[https://www.bauhaus.de/en/das\\_bauhaus/45\\_unterricht/](https://www.bauhaus.de/en/das_bauhaus/45_unterricht/)

Le Bauhaus, qui signifie « maison de construction » en allemand, était une école d'architecture et de design fondée par Walter Gropius à Weimar, en Allemagne, en 1919. L'école visait à unifier les beaux-arts et les arts appliqués, et à réunir artisanat et production en série. Le Bauhaus a eu une influence profonde sur le développement de l'art et du design moderne, et ses principes continuent d'être influents aujourd'hui. Il a permis le développement de la communication visuelle par le biais de l'éducation des professionnels de l'image. Les designers graphiques ont été formés dans le but de traduire des messages et des valeurs le plus efficacement possible.

Le programme originel a finalement peu évolué. Il est resté le même et s'est simplement enrichi des avancées technologiques en particulier avec le numérique, délaissant le savoir-faire des matières premières. Ce savoir a été délégué à Internet, nous permettant aujourd'hui d'avoir accès à une quantité de données hallucinantes. Elles peuvent être utilisées à bon escient et à des fins de formation. Les métiers de l'image et plus particulièrement du design graphique en font partie. Ce qui produit une quantité de professionnels sur le marché plus ou moins qualifiés. La problématique n'est pas le cursus choisi pour son apprentissage du design, mais c'est de réussir à soulever les bonnes solutions pour les bons problèmes.

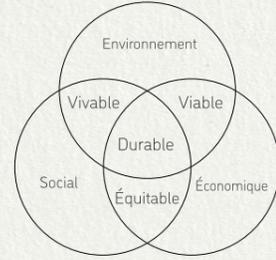
Pour un cursus standard, il faut, après avoir obtenu un bac, faire une Prépa Design qui vient détailler de façon non-exhaustive chaque secteur du design graphique. Ces secteurs dépendent de chaque établissement, mais pour la majorité, il s'agit des piliers : le design d'espace, le design graphique et le design produit. Ces trois catégories sont éclatées en plusieurs matières qui viendront se compléter. L'apprentissage du dessin et plus généralement de la retranscription est le maître-mot de cette année de prépa. C'est ensuite à l'élève de choisir sa catégorie favorite. Dans notre cas, le design graphique, permettant d'acquérir des compétences qui répondront à une large gamme de projets allant de l'image de marque au packaging. Les deux années permettent l'obtention d'un Bachelor Design Graphique. Durant ce diplôme, les nouvelles connaissances font partie des mêmes matières ou de nouvelles qui viennent compléter les compétences acquises au cours du cursus.



**Processus de conception**  
 Lucile Quero  
 L'éco conception pour les graphistes page 48  
 Pyramide inspirée de cette page puis complétée par mes recherches.

Le partage d'un processus commun est donc inculqué et vise à stimuler la créativité. La dernière étape qui n'est volontairement pas citée est « payer ». Il est considéré que chaque professionnel devra se faire sa propre opinion sur sa valeur et la traduire monétairement pour ses services. Il convient que certaines choses s'acquissent avec le temps et l'expérience. Pour autant, il est important de soulever ensemble les questions auxquelles nous ne pouvons répondre seuls. Ce qui est également très peu abordé dans l'apprentissage du design, que ce soit en école privée, publique ou bien même en autodidacte, c'est la durabilité de nos conceptions. Nous apprenons à créer sans pour autant remettre en question la vitalité de notre projet. Cette responsabilité sociétale et environnementale devient purement subjective puisqu'elle n'est pas transmise ou partagée au cours de la formation. Je ne parle pas non plus des autres circuits comme le marketing ou le commerce qui inculquent que la communication n'a qu'un seul but, vendre. Ce qui reste flou dans l'éducation est donc le prix et la responsabilité, deux qualités pourtant essentielles pour un professionnel et le bon fonctionnement de ses services.

La prise de conscience engendre, questionnements et recherches qui amène à une certaine spécialisation dans la création comme l'éco-conception. Bien que celle-ci ne devrait pas être un choix, ce principe, peu abordé dans la scolarité, est davantage connu sous le terme de développement durable qui englobe un grand nombre de métiers qui contribuent à une perspective de long terme, en intégrant dans leurs travaux des contraintes environnementales, sociales et économiques.



La responsabilité de la nouvelle génération de créateurs est difficile à appliquer puisqu'elle n'est pas évoquée. Ils ont donc le devoir de trouver seuls, cette notion pourtant élémentaire, puisqu'elle impacte directement l'environnement, d'en apprendre les usages et de comprendre leurs applications. Heureusement, des personnes comme Lucile Quero partagent leurs savoirs. À travers son livre « L'éco-conception », on apprend à prendre du recul sur ce que nous connaissons, et à considérer notre expertise comme incomplète. Cette ouverture d'esprit, sur une nouvelle forme de création plus éthique, apporte un souffle nouveau au designer de tout âge et complétant ainsi l'apprentissage de la nouvelle et de l'ancienne génération de créateurs. Elle incite à reprendre du début en commençant par la façon de définir l'objectif du projet.

« Une fois la confiance mise en place, nous pouvons définir l'objectif du projet avec le client. Il va falloir à ce stade déterminer le but du projet, et ce, dont le client a besoin, pour savoir si le résultat aura ou non un impact négatif sur la planète. »

Cela signifie qu'il vaut mieux refuser un projet, en démontrant qu'il n'est pas nécessaire et/ou risque d'impacter négativement l'environnement, plutôt que de l'accepter et de contribuer à une catastrophe écologique. Dans le cas du packaging, suite à une interview avec Madame Priscille Demanche, Cheffe de projet mode circulaire en Freelance pour le groupe Eram, il n'y a effectivement pas que des bonnes idées. Le manque de connaissances provoque une analyse non fondée d'un élément et provoque des répercussions sur l'environnement.

« La pochette zip en plastique qui comportait 4 culottes avait été remplacée par des cintres qui ne permettaient de n'en exposer que 2. La matière plastique étant considérée comme néfaste et traduite machinalement par un contenant transparent, la pochette avait été supprimée à tort. Le cintre étant plus lourd, en plastique et qui nécessitera, sur la chaîne logistique, un polybag lui-même en plastique pour protéger et transporter les vêtements une fois achetés. En exposant tous les éléments, on se rend compte que la solution a apporté plus de déchets que la solution originelle. Il est donc important de prendre du recul avant d'agir. Le système qu'utilise Lucile Quero pour avoir une vue d'ensemble est la démarche systémique, cette dernière leur aurait permis d'éviter cette erreur » :

« Le concept de démarche systémique n'est pas une idée nouvelle, mais c'est innovant de l'appliquer dans le domaine du graphisme. Cela peut sembler inhabituel à première vue, et c'est compréhensible, puisque nous avons été formés pour concentrer notre attention sur deux choses : la façon dont la conception influence le public visé, et la façon dont elle influe sur les revenus du client.

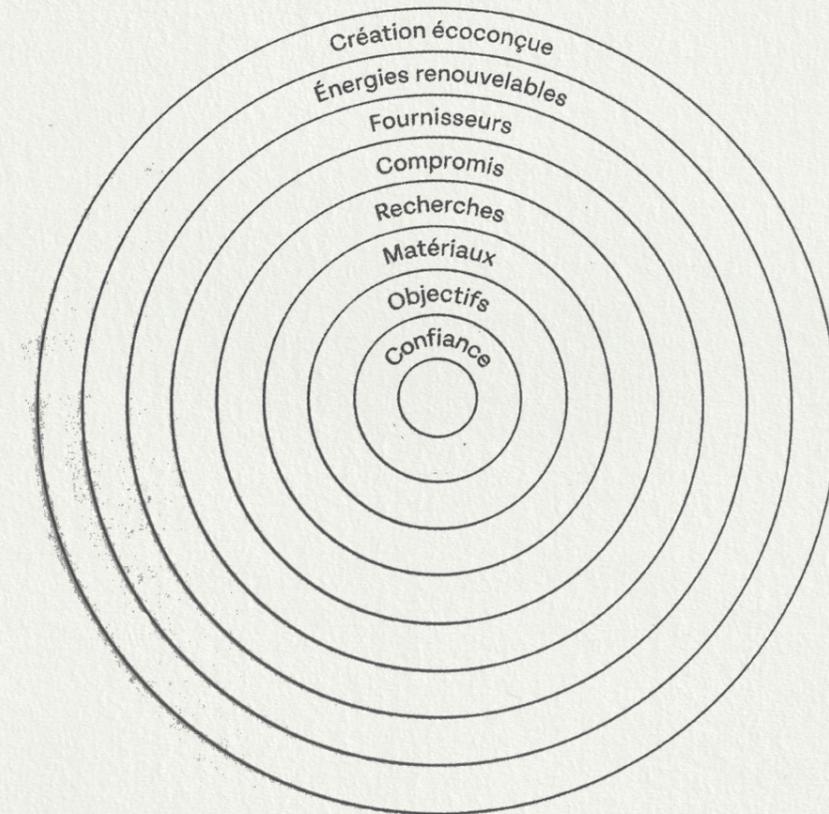
La démarche systémique inclut également ces deux aspects du projet, mais elle considère aussi d'autres questions : comment le travail que nous réalisons exige l'usage de ressources naturelles ? Où et comment obtenons-nous le matériel nécessaire à la réalisation de nos projets ? Qui et qu'est-ce qui est touché par nos décisions ? Qu'arrivera-t-il au projet une fois qu'il aura été finalisé et livré ?

Une chose est sûre, ce changement dans nos processus de conception, nécessitera, un investissement de temps et d'organisation, et une communication plus poussée avec les équipes, les fournisseurs, et les clients. »

Les compétences de la nouvelle génération ne sont pas vaines, mais nécessitent une réorientation. « La recherche, l'idée et le concept, la réalisation et les ajustements, et enfin la livraison peuvent rester, mais la forme de la pyramide est transformée en une structure circulaire.

Dans cette nouvelle forme, chaque phase informe l'autre, chacune est interdépendante de celle qui la précède ou qui la suit. La démarche systémique utilise ce que Fritjof Capra, un physicien américain, appelle le langage de la nature comme modèle pour regarder en arrière vers l'avant et approfondir un projet. En d'autres termes, en tant que concepteurs, nous devons mieux comprendre le fonctionnement des systèmes biologiques et suivre leur exemple dans nos processus.

**Schéma démarche systémique**  
Lucile Quero L'éco conception pour les graphistes page 49



**Zerna emballage naturel en coudre**  
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/natural-package-for-natural-products>

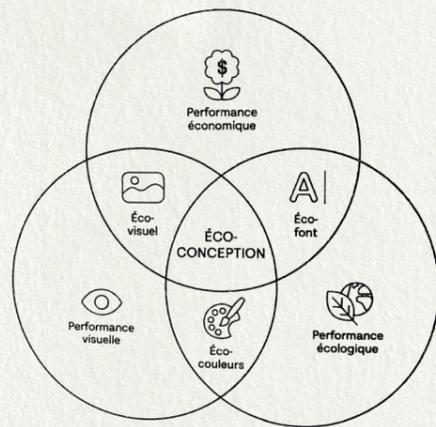
<sup>1</sup>Logo JO 2024  
[https://www.liberation.fr/sports/2019/10/21/jeux-olympiques-paris-2024-un-nouveau-logo-pour-paris-2024\\_1758938/](https://www.liberation.fr/sports/2019/10/21/jeux-olympiques-paris-2024-un-nouveau-logo-pour-paris-2024_1758938/)

En résumé, la nature fait bien les choses et assume à elle seule la gestion des cycles de vie de chaque élément. Autrement dit, Gaïa contrairement à Adam et Ève n'a pas besoin de l'ACV pour comprendre l'impact environnemental d'un élément durant l'entièreté de son cycle de vie. Le circuit naturel de mère nature est donc une référence en termes de création et doit être exploité.



L'éco-branding, est une méthode qui tourne autour de trois axes :

1. L'impact visuel en éco-branding comme la conception d'identité visuelle classique, d'une marque d'une entreprise ou d'une organisation, le visuel doit être reconnaissable et identifiable.
2. La performance écologique : les éléments graphiques sont conçus pour limiter la consommation d'encre, d'énergie et de papier sur les supports imprimés ou numériques.
3. La performance économique : un design frugal, réduit les coûts sur toute la chaîne de conception, d'impression et de diffusion. »



L'application d'un processus plus responsable a permis la réalisation du logo des Jeux Olympiques Paris 2024, qui est un logo éco-conçu par Sylvain Boyer. « Pour une fois, Paris n'est pas symbolisé par une danseuse de French cancan ou par la Tour Eiffel... »<sup>1</sup>. C'est le premier visage féminin des Jeux, la Parisienne, une légende universelle, incarnée par des femmes iconiques. Un visage humain des Jeux pour le peuple et avec le peuple. Un an après la révélation de leur logo, Paris 2024 annonce une parité totale entre athlètes masculins et féminins. Une première historique qui valorise un objectif atteint : l'égalité. Si les Jeux Olympiques soulèvent des critiques légitimes quant à leurs impacts sociétaux et environnementaux, il est important de reconnaître les efforts accomplis et les résultats positifs obtenus.



# Actions

L'éco-conception est synonyme d'un savoir-faire en constante évolution, cette envie de faire mieux rallie les créateurs qui construisent ensemble, ce nouveau mode de conception. Au lieu de provoquer une compétition malsaine, la volonté d'amener notre secteur créatif vers un mode de fabrication plus respectueux de la planète, engendre une forme d'entraide. Contrairement à d'autres processus de conception, comme les recettes de cuisine, il n'est pas question de garder des informations secrètes. Le dialogue et la quête de solutions stimulent l'innovation et la créativité collective.

L'éco-conception n'est pas pensée pour générer de l'argent, mais pour en dépenser moins et mieux. Il est important de considérer que l'argent soutient des modes de consommation qui peuvent ne pas contribuer au bien-être des gens ou à leur territoire. Pour investir dans un système plus juste, il faut compléter notre processus de travail via de nouvelles questions. Lucile Quero partage sur son site une checklist pour éco-concevoir un projet graphique de A à Z.

## C'est partiii

### Matériaux

- Les principaux matériaux du projets ont des **résines biodégradables compostables**, des **fibres agricoles** ou des **résidus agricoles** ou des **matériaux 100% recyclés**.
- Les matériaux sont **recyclables, recyclés** et peuvent être utilisés à nouveau pour la fabrication.
- Les fournisseurs sont **régionaux**.
- Ils sont fabriqués à partir d'**énergie renouvelable**.
- L'approvisionnement ne compromet pas les **communautés locales**.

### Conception

- Le projet est **facilement démontable**, n'a pas d'adhésif, il est recyclable.
- Il a été conçu en **minimisant la quantité de matériaux** utilisés.
- Maximiser la quantité de produits expédiés à la fois.

### Message

- Le projet ne doit pas porter atteinte aux **droits fondamentaux des humains** ou être conçu de manière à avoir un **impact négatif sur l'environnement**.
- Ne pas communiquer de **faux renseignements**.
- Transmettre un **message environnemental** sur les supports graphiques.

### Encres

- Utiliser des encres à **base d'huiles végétales** avec des composés organiques peu volatils.

COPYRIGHT LUCILE QUERO - CREATE FOR GOOD

- Le support imprimé représente moins de **30 % de couverture d'encre**.
- Ne pas utiliser d'**encres ou de feuilles métalliques**, de **finitions** types : vernis, gaufrage et dorure à chaud.

### Studio/Agence de design

- Les fichiers sont transmis **en ligne**.
- Le projet fait l'objet d'une **vérification à l'écran** dans la mesure du possible et non par papier.
- Les réunions de clients non essentielles se tiennent **virtuellement**.
- Le studio/l'agence offre du **travail bénévole** ou fait **des dons à des organismes de bienfaisance**.

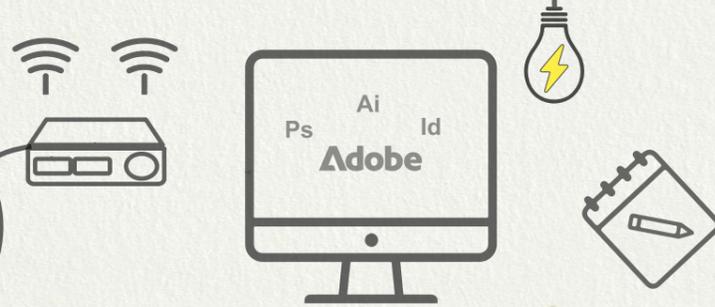
### Pratiques de l'entreprise et des fournisseurs

- Ils mettent en oeuvre des politiques officielles de **réduction et de recyclage des déchets**.
- La politique d'**achat responsable** est en vigueur.
- Ils payent des **salaires de subsistance locaux** et offrent aux employés une **assurance maladie** et des avantages.
- Ils offrent des incitatifs aux employés pour l'utilisation des **transports en commun**, la **marche** ou faire du **vélo** pour se rendre au travail.

### Énergie et équipement

- L'hébergement web de l'entreprise est assuré par une **énergie 100 % renouvelable** (solaire, éolienne, géothermique, etc.).
- Les entreprises sont alimentées à **100 % par de l'énergie renouvelable**.
- La politique de **réduction de l'énergie** est en vigueur.
- Ils utilisent du matériel homologué **EPEAT** ou **TCO Certified**.
- La politique officielle de **recyclage ou de don d'appareils** est en vigueur.

Elle aborde un point élémentaire : les achats responsables. Chaque profession requiert des outils spécifiques pour accomplir ses tâches. C'est suite à un assemblage de recherches que j'ai pu créer une liste de conseils d'achat pour les créateurs de packaging.



Pour les appareils numériques, la solution n'est plus un secret, la seconde main devient une évidence lorsque l'on sait que « la fabrication d'un seul ordinateur de bureau nécessite ainsi au moins 1 tonne d'eau. ». Sans parler des 240 kg de combustibles fossiles et des 2,2 kg de produits chimiques. Backmarket, Leboncoin et bien d'autres, mettent l'accent sur l'importance de la remise en circulation de ces appareils.

« À partir de mi-mars 2024, les réparateurs labellisés QualiRépar et le Bonus Réparation sont à l'honneur sur une vingtaine de radios nationales ainsi que 128 stations locales indépendantes. Le plan de diffusion prévu devrait permettre de toucher 79% de la population française de 18 à 59 ans, soit 17 550 000 personnes ! Chacun pourrait entendre en moyenne 10 fois les spots. Au total, 2 344 spots seront diffusés sur cette période. Cette campagne met en avant 3 appareils, en valorisant la réduction immédiate proposée sur l'intervention grâce au Bonus Réparation. Une mécanique efficace qui répond à la problématique de baisse du pouvoir d'achat et qui devrait inciter bon nombre de Français à sauter le pas de la réparation et se rendre chez un professionnel QualiRépar. »

*Article d'Écosystem recycler c'est protéger*

Les alternatives à la suite Adobe sont minces, néanmoins, il est logique d'installer uniquement les logiciels dont vous avez besoin et d'en faire les mises à jour, uniquement par nécessité. La gestion des fichiers et du cache des applications est tout aussi intéressante en termes de réduction d'émission de gaz à effet de serre et permet d'accroître la longévité de votre appareil. Il faut optimiser son espace de stockage en supprimant les fichiers inutiles comme par exemple les doubles, en compressant les données et en utilisant des formats de fichiers plus efficaces. Pour ce qui est du cash ou de la gestion du stockage de manière générale, l'application CCleaner est adaptable aux PC et aux Mac. Elle permet un tri intuitif et automatique lié aux erreurs de gestion de stock numérique.

Internet n'est plus un choix mais un impératif. Le choix du fournisseurs est donc essentiel pour un impact écologique moindre. Pour cela, privilégiez les FAI (fournisseur d'accès à Internet) qui s'engagent concrètement en faveur du développement durable, en mettant en place des actions pour réduire leur impact environnemental. Bouygues Telecom propose la Bbox Must Eco, une box fabriquée à partir de 90% de plastique recyclé et dont la consommation énergétique est réduite de 40%. Orange propose également la Livebox Eco, fabriquée à partir de 40% de plastique recyclé et dont la consommation énergétique est réduite de 20%. Il faut aussi opter pour une box internet « low power », c'est-à-dire que la consommation électrique est la plus faible possible. Pensez à éteindre votre box internet lorsque vous ne l'utilisez pas. Activez le mode « veille » de votre box internet

pour réduire sa consommation d'énergie. Privilégiez le Wi-Fi au câble Ethernet, car le Wi-Fi est moins gourmand en énergie. L'énergie électrique qui alimente votre espace de travail peut aussi être raisonnée. Ilek est un exemple de fournisseur d'électricité verte indépendant qui propose des offres d'électricité 100% renouvelable et d'origine française. L'entreprise met l'accent sur la proximité et le développement durable en s'implantant dans les régions et en soutenant des projets locaux. Ilek propose des offres simples et transparentes à prix compétitifs.

L'utilisation de brouillons permet de limiter les déchets papier. Mais pour nos supports neufs, il est préférable d'utiliser du papier 100% recyclé et non pas recyclable, car c'est l'usage que vous en ferez qui déterminera leur fin de vie. En tant qu'outils d'écriture essentiels, les stylos font partie de notre quotidien. Cependant, la fabrication et l'utilisation des stylos traditionnels peuvent avoir un impact négatif sur l'environnement. Pour pallier cette mauvaise habitude, les stylos à bille et les stylos gel nécessitent moins d'encre et produisent moins de déchets que les stylos à plume. Tout bêtement, il est préférable de remplir vos stylos à bille ou à gel plutôt que d'en acheter de nouveaux. Cela permet de réduire les déchets et d'économiser de l'argent.

Afin de compléter les conseils de Lucile pour les appliquer au domaine du packaging, voici la définition de l'éco-conception du packaging d'après CITEO, qui est une structure qui a pour mission de réduire l'impact environnemental des emballages et papiers, en proposant des alternatives aux entreprises :

L'éco-conception est une démarche complexe qui consiste à remettre en question certaines fonctions de l'emballage dans une optique de réduction des impacts environnementaux, mais sans compromettre l'intégrité du produit. C'est un arbitrage à mener qui nécessite parfois de revoir les pratiques, les modes de production et de distribution. Leurs méthodes de conception d'emballage consistent en l'application de 4 axes. La matière première allant de la réflexion au prototypage doit être comparée avant la production. Il est nécessaire de mener une étude approfondie avec des informations détaillées, car chaque matériau utilisé aura des impacts environnementaux différents. En ce sens, une Analyse de Cycle de Vie (ACV) est intéressante à effectuer. L'ACV est une méthode longue, mais qui permet d'avoir une approche complète. Elle correspond à un bilan quantitatif de tous les flux entrants (eau, énergie, matières premières) et sortants (eau, air, déchets) à chaque étape du cycle de vie d'un produit.

Pour réaliser cette enquête CITEO propose l'outil BEE. En plus d'être gratuit, l'outil BEE est également facile à utiliser et ne nécessite aucune connaissance particulière en ACV. Malgré cela, il faut remplir quelques conditions, à commencer par être une entreprise immatriculée en France. Cet outil ne permet donc pas de profiter au plus grand nombre, en particulier aux étudiants. C'est une faille qui ne respecte pas à 100% la démarche écoresponsable d'un point de vue sociale. Néanmoins, il existe d'autres solutions. La réalisation d'un bilan produit toujours gratuit peut se faire sur le site de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

Le logiciel permet de réaliser des ACV complètes, en tenant compte de l'ensemble du cycle de vie, de l'extraction des matières premières à l'élimination des déchets. Cette démarche n'est pas à prendre à la légère et prend un temps considérable. Outre cet outil, il faut réussir à collecter un maximum de données pour pouvoir comparer les matériaux entre eux.

Une fois l'analyse effectuée, il faut réussir à trancher. Afin de visualiser les étapes d'une construction d'un packaging Loom<sup>1</sup>, une marque de vêtements qui tente de produire des textiles plus respectueux de l'environnement, a également montré un effort en matière d'emballage.

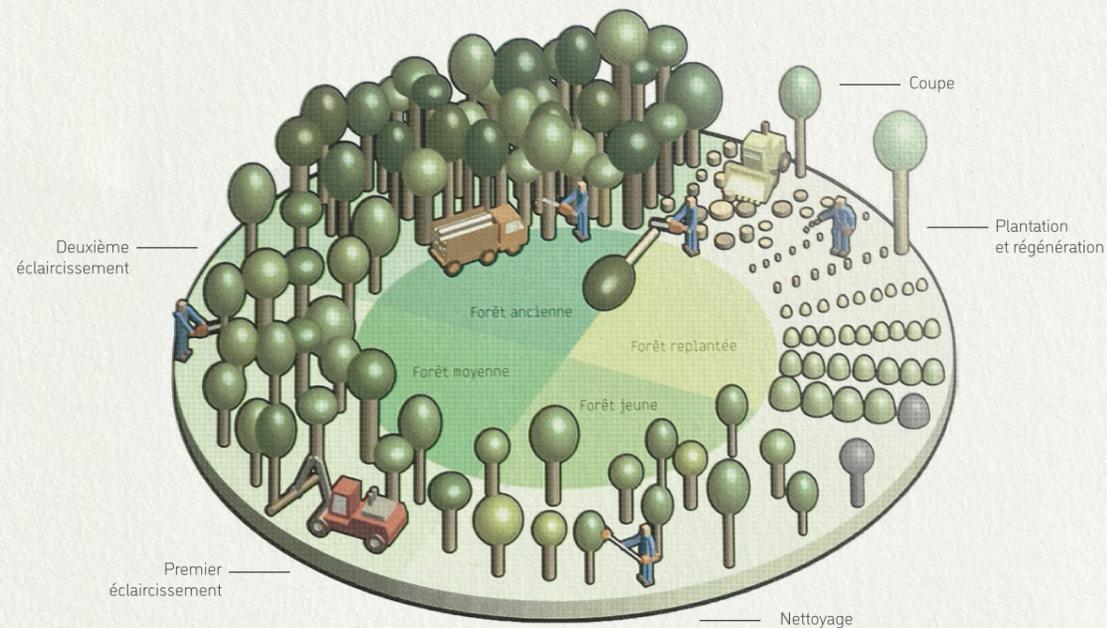
<sup>1</sup>Packaging Loom  
<https://www.loom.fr/pages/emballages?s-rsId=AfmBOop1bCdVxf0mwbClZQLpxy-z7FlqbFcvuAUT68T-9FpEnicRYjBi>



« Pour fabriquer du carton, il faut (breaking news) couper des arbres. Ensuite, il faut les transporter et les transformer en pulpe de bois, qui est elle-même pressée, séchée puis compressée entre des rouleaux d'acier. Cela consomme de l'énergie et émet donc forcément des gaz à effets de serre, environ 964 kg/tonne d'équivalent CO2. Mais bonne nouvelle, on peut choisir des arbres issus de forêts durables (ce qu'on a fait pour notre enveloppe certifié FSC). Autrement dit, pour chaque arbre coupé, plusieurs repoussent. Et les arbres, c'est encore la meilleure solution qu'on ait trouvée pour capter le CO2 de l'atmosphère. Résultat, selon l'institut suédois de recherche environnementale, les forêts durables séquestrent 730 kg/tonne d'équivalent CO2.

Pour finir, une enveloppe en carton kraft ne disparaît pas d'un coup de baguette magique après avoir été utilisée une fois. Pour calculer son empreinte carbone, il faut donc aussi tenir compte de sa fin de vie, quand le CO2 stocké dans les cartons est relâché dans l'atmosphère par incinération ou par dégradation en décharge. Deuxième bonne nouvelle, en France, les cartons sont recyclés à 80%, ce qui limite donc pas mal les émissions. Bref, pour calculer l'empreinte carbone totale du carton du berceau à la tombe, il ne faut ajouter « que » 163 kg/tonne d'équivalent CO2. » Article Loom *Comment mieux emballer ?*

Le bilan pour leur emballage kraft est de 15 g d'équivalent CO2 émis, 4 fois moins que les emballages plastiques classiques, biodégradables ou réutilisables. Leur transparence sur le sujet transmet de précieuses informations à leur clientèle, mais ici aussi, il y a une faille. Concernant le visuel qui lui est appliqué, il s'agit d'une typographie linéale en impression noire, un seul passage de couleur ce qui limite la quantité de matière en termes d'encre. Pour autant, cette étape n'est pas mentionnée. Il y a donc un manque de contenu, allant de la création du visuel à son application sur l'emballage kraft.



Trop longtemps ignoré, il est aujourd'hui nécessaire de remettre en cause notre façon de travailler. Le graphisme traduit par un visuel, une ambiance qui permet d'accompagner du texte et d'autres éléments obligatoires tels que les pictogrammes de tri. En France, les pictogrammes de tri, également appelés « Info-tri », ont été mis en place le 1er janvier 2022 pour tous les emballages ménagers. Cette signalétique a pour objectif de simplifier et d'harmoniser les consignes de tri pour les consommateurs, afin d'améliorer le recyclage des emballages. CITEO met à disposition la charte graphique qui permet aux professionnels de respecter la loi et de contribuer au bon déroulement du circuit d'un produit.

### La structure de l'Info-tri



Il est logique que l'apprentissage d'autant de connaissances et de compétences soit complexe. C'est pour cela que le choix d'une spécialisation permet de contribuer à l'optimisation d'une démarche, en découle l'importance de pouvoir compter les uns sur les autres en se partageant naturellement un territoire professionnel qui offre un apprentissage permanent. La collaboration de Favini qui est une papeterie italienne réputée avec Maison Veuve Clicquot pour le projet Naturally Clicquot a permis d'économiser 5,2 tonnes de fibres vierges en incorporant au papier les déchets de raisins engendrés par le processus de fabrication du champagne. Trois ans de recherche et de développement en collaboration avec le fabricant de papier Favini ont permis la création de l'étui. Étant dans une démarche responsable, la maison de champagne a produit un visuel monochrome noir avec un taux d'encre qui permet de recycler le packaging une fois utilisé. Mieux, il est 100% biodégradable. Le traitement d'une photo de la bouteille se trouvant à l'intérieur ainsi que du raisin apporte un sentiment de recherche presque scientifique, rappelant les dessins d'Adolphe Millot (1857-1921), un illustrateur français dans les disciplines de l'histoire naturelle. En particulier la planche 15 appelée Fruits dans l'ouvrage de galerie d'art hétéroclite qui répertorie 21 reproductions.

La charte graphique de Veuve Clicquot étant peu gourmande en encre, elle a été appliquée sur ce support. La typographie à empattement qui constitue le logo semble être une Didone, caractères typographiques qui sont reconnaissables par leurs pleins et déliés très contrastés, mais aussi par des empattements horizontaux et fins. La différence d'épaisseur enlève donc de la matière aux textes. Le choix d'une typographie avec une graisse plus ou moins importante soustrait une quantité de matière transformée au moment de la fabrication. Une seconde est choisie pour son aspect plus humain qui ramène au savoir-faire d'antan. Celle-ci est une script, ce qui signifie qu'elle rappelle l'écriture manuscrite humaine. Afin d'apporter de la modernité et de l'information sur le produit, des dessins schématiques expliquent le processus de fabrication de l'emballage au consommateur. Un texte permet de légèrer ces croquis et d'inciter le client à recycler l'emballage secondaire. Sur la face avant, la bouteille précédemment citée est complétée par une étiquette de bouteille classique. C'est un moyen ingénieux de ramener de la couleur et des informations sans compromettre la recyclabilité ou l'impact carbone puisque cette chaîne de production existe déjà, elle est réemployée pour l'emballage secondaire.



**Éco couleur**

<https://github.com/ECobranding/ECobranding-CMYK-Guide/blob/master/ECobranding-CMYKguide.pdf>

**L'impact des couleurs**

<https://luciecolin.com/creer-palette-couleurs-eco-responsable/>  
coqli studio de création de packaging.

Pour la conception d'un packaging, beaucoup d'acteurs apportent leur contribution. Le client soumet une demande pour la création d'un emballage, qui enclenche un processus de réflexion. Le chef de projet traduit cette initiative par le biais d'un cahier des charges ou d'un brief. Viens ensuite, la transmission des besoins à son équipe qui peut être composée de personnes chargées du développement durable, de responsable RSE (responsabilité sociétale entreprise), de graphiste, de directeur artistique, de designer produit ou packaging, d'ingénieur et bien plus. Qui comme précédemment évoqué ont la lourde responsabilité du choix des matières premières à utiliser pour leurs productions. Pour les déterminer, il faut qu'elles puissent accueillir un visuel spécifique de façon plus écologique. Pour cela Sylvain Boyer a apporté une solution toute simple qui ne perturbera pas notre folie créative en constituant une palette d'éco-couleur disponible sur la suite Adobe et sur son site.

« On sait aujourd'hui que les couleurs que l'on utilise dans la communication ont un impact écologique. Que cela soit en termes de choix de teinte ou de quantité d'encre imprimée, la couleur est un volet fondamental de l'éco-conception en communication. »  
« Une éco-couleur est une teinte qui demande peu de ressources, dans le but de limiter l'impact environnemental de la communication. » Il faut pour déterminer un choix efficace comprendre la composition d'une encre et son exécution. « Une encre est composée d'un pigment dans un véhicule. Les pigments sont la plupart du temps organiques, c'est une bonne nouvelle. Ce sont eux qui sont chargés du rendu de la teinte de la couleur. Le véhicule est le mélange de résines, de solvants et additifs qui permettent la liaison entre ces pigments et le support papier (ou autre). C'est ce dernier qui est plutôt problématique concernant l'impact environnemental des encres utilisées à l'impression. On retrouve dans le véhicule (aussi appelé liant) des produits nocifs issus de la pétrochimie. Il existe aujourd'hui certaines encres à base d'eau qui offrent une alternative environnementale à première vue, plus satisfaisante. Mais celles-ci posent problème en bout de chaîne pour le recyclage des papiers. L'élimination de l'encre lors du recyclage se fait par flottation, il faut donc que l'encre soit hydrophobe. Pas évident, tout ça ! »<sup>1</sup>

Le minimum est donc de faire de son mieux lors de la réalisation du design d'un emballage. Il est plus responsable d'utiliser le moins d'encre possible, même si celle-ci est écologique. L'emballage étant un produit 3D, qui nécessitent du montage, il est important de ne pas mettre d'encre aux endroits qui seront pliés à l'intérieur et cachés. »

Il faut donc prendre du recul, pour pouvoir créer de façon plus raisonnée. Une logique à adopter ! À première vue cette logique ferme le champ des possibles qu'offre la création. Faut-il faire un choix entre la créativité et la durabilité dans la création d'un packaging ?

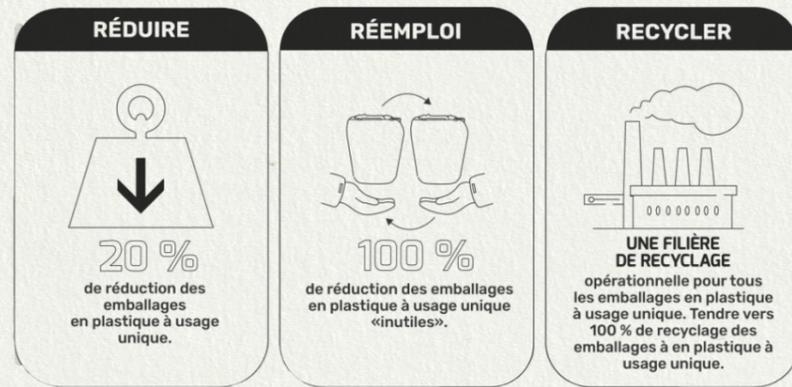
ECOBRANDING 10-1	ECOBRANDING 10-2	ECOBRANDING 10-3	ECOBRANDING 10-4	ECOBRANDING 10-5	ECOBRANDING 10-6	ECOBRANDING 10-7	ECOBRANDING 10-8	ECOBRANDING 10-9	ECOBRANDING 10-10	ECOBRANDING 10-11	ECOBRANDING 10-12
C 0 0 10 0	C 0 0 3 7 0	C 0 0 5 5 0	C 0 0 7 3 0	C 0 0 10 0 0	C 0 0 3 7 0 0	C 0 0 5 5 0 0	C 0 0 7 3 0 0	C 0 0 10 0 0 0	C 0 0 7 0 3 0	C 0 0 5 0 5 0	C 0 0 3 0 7 0
ECOBRANDING 20-1	ECOBRANDING 20-2	ECOBRANDING 20-3	ECOBRANDING 20-4	ECOBRANDING 20-5	ECOBRANDING 20-6	ECOBRANDING 20-7	ECOBRANDING 20-8	ECOBRANDING 20-9	ECOBRANDING 20-10	ECOBRANDING 20-11	ECOBRANDING 20-12
C 0 0 20 0	C 0 0 5 15 0	C 0 0 10 10 0	C 0 0 15 5 0	C 0 0 20 0 0	C 0 0 5 15 0 0	C 0 0 10 10 0 0	C 0 0 15 5 0 0	C 0 0 20 0 0 0	C 0 0 15 0 5 0	C 0 0 10 0 10 0	C 0 0 5 0 15 0
ECOBRANDING 30-1	ECOBRANDING 30-2	ECOBRANDING 30-3	ECOBRANDING 30-4	ECOBRANDING 30-5	ECOBRANDING 30-6	ECOBRANDING 30-7	ECOBRANDING 30-8	ECOBRANDING 30-9	ECOBRANDING 30-10	ECOBRANDING 30-11	ECOBRANDING 30-12
C 0 0 30 0	C 0 0 7 23 0	C 0 0 15 15 0	C 0 0 23 7 0	C 0 0 30 0 0	C 0 0 7 23 0 0	C 0 0 15 15 0 0	C 0 0 23 7 0 0	C 0 0 30 0 0 0	C 0 0 23 0 7 0	C 0 0 15 0 15 0	C 0 0 7 0 23 0
ECOBRANDING 40-1	ECOBRANDING 40-2	ECOBRANDING 40-3	ECOBRANDING 40-4	ECOBRANDING 40-5	ECOBRANDING 40-6	ECOBRANDING 40-7	ECOBRANDING 40-8	ECOBRANDING 40-9	ECOBRANDING 40-10	ECOBRANDING 40-11	ECOBRANDING 40-12
C 0 0 40 0	C 0 0 10 30 0	C 0 0 20 20 0	C 0 0 30 10 0	C 0 0 30 0 0	C 0 0 10 30 0 0	C 0 0 20 20 0 0	C 0 0 30 10 0 0	C 0 0 40 0 0 0	C 0 0 30 0 10 0	C 0 0 20 0 20 0	C 0 0 10 0 30 0
ECOBRANDING 50-1	ECOBRANDING 50-2	ECOBRANDING 50-3	ECOBRANDING 50-4	ECOBRANDING 50-5	ECOBRANDING 50-6	ECOBRANDING 50-7	ECOBRANDING 50-8	ECOBRANDING 50-9	ECOBRANDING 50-10	ECOBRANDING 50-11	ECOBRANDING 50-12
C 0 0 50 0	C 0 0 13 37 0	C 0 0 25 25 0	C 0 0 37 13 0	C 0 0 50 0 0	C 0 0 13 37 0 0	C 0 0 25 25 0 0	C 0 0 37 13 0 0	C 0 0 50 0 0 0	C 0 0 37 0 13 0	C 0 0 25 0 25 0	C 0 0 13 0 37 0
ECOBRANDING 60-1	ECOBRANDING 60-2	ECOBRANDING 60-3	ECOBRANDING 60-4	ECOBRANDING 60-5	ECOBRANDING 60-6	ECOBRANDING 60-7	ECOBRANDING 60-8	ECOBRANDING 60-9	ECOBRANDING 60-10	ECOBRANDING 60-11	ECOBRANDING 60-12
C 0 0 60 0	C 0 0 15 45 0	C 0 0 30 30 0	C 0 0 45 15 0	C 0 0 60 0 0	C 0 0 15 45 0 0	C 0 0 30 30 0 0	C 0 0 45 15 0 0	C 0 0 60 0 0 0	C 0 0 45 0 15 0	C 0 0 30 0 30 0	C 0 0 15 0 45 0
ECOBRANDING 70-1	ECOBRANDING 70-2	ECOBRANDING 70-3	ECOBRANDING 70-4	ECOBRANDING 70-5	ECOBRANDING 70-6	ECOBRANDING 70-7	ECOBRANDING 70-8	ECOBRANDING 70-9	ECOBRANDING 70-10	ECOBRANDING 70-11	ECOBRANDING 70-12
C 0 0 70 0	C 0 0 17 53 0	C 0 0 35 35 0	C 0 0 53 17 0	C 0 0 70 0 0	C 0 0 17 53 0 0	C 0 0 35 35 0 0	C 0 0 53 17 0 0	C 0 0 70 0 0 0	C 0 0 53 0 17 0	C 0 0 35 0 35 0	C 0 0 17 0 53 0
ECOBRANDING 80-1	ECOBRANDING 80-2	ECOBRANDING 80-3	ECOBRANDING 80-4	ECOBRANDING 80-5	ECOBRANDING 80-6	ECOBRANDING 80-7	ECOBRANDING 80-8	ECOBRANDING 80-9	ECOBRANDING 80-10	ECOBRANDING 80-11	ECOBRANDING 80-12
C 0 0 80 0	C 0 0 20 60 0	C 0 0 40 40 0	C 0 0 60 20 0	C 0 0 80 0 0	C 0 0 20 60 0 0	C 0 0 40 40 0 0	C 0 0 60 20 0 0	C 0 0 80 0 0 0	C 0 0 60 0 20 0	C 0 0 40 0 40 0	C 0 0 20 0 60 0
ECOBRANDING 90-1	ECOBRANDING 90-2	ECOBRANDING 90-3	ECOBRANDING 90-4	ECOBRANDING 90-5	ECOBRANDING 90-6	ECOBRANDING 90-7	ECOBRANDING 90-8	ECOBRANDING 90-9	ECOBRANDING 90-10	ECOBRANDING 90-11	ECOBRANDING 90-12
C 0 0 90 0	C 0 0 23 67 0	C 0 0 45 45 0	C 0 0 67 23 0	C 0 0 90 0 0	C 0 0 23 67 0 0	C 0 0 45 45 0 0	C 0 0 67 23 0 0	C 0 0 90 0 0 0	C 0 0 67 0 23 0	C 0 0 45 0 45 0	C 0 0 23 0 67 0
ECOBRANDING 100-White	ECOBRANDING 100-1	ECOBRANDING 100-2	ECOBRANDING 100-3	ECOBRANDING 100-4	ECOBRANDING 100-Regents	ECOBRANDING 100-6	ECOBRANDING 100-7	ECOBRANDING 100-8	ECOBRANDING 100-Cyan	ECOBRANDING 100-9	ECOBRANDING 100-12
C 0 0 100 0	C 0 0 25 75 0	C 0 0 50 50 0	C 0 0 75 25 0	C 0 0 100 0 0	C 0 0 25 75 0 0	C 0 0 50 50 0 0	C 0 0 75 25 0 0	C 0 0 100 0 0 0	C 0 0 75 0 25 0	C 0 0 50 0 50 0	C 0 0 25 0 75 0
ECOBRANDING 100-21	ECOBRANDING 100-22	ECOBRANDING 100-23	ECOBRANDING 100-24	ECOBRANDING 100-25	ECOBRANDING 100-26	ECOBRANDING 100-27	ECOBRANDING 100-28	ECOBRANDING 100-29	ECOBRANDING 100-30	ECOBRANDING 100-31	ECOBRANDING 100-32
C 10 10 80 0	C 10 22 63 0	C 10 45 45 0	C 10 63 27 0	C 10 80 10 0	C 10 27 63 10 0	C 10 45 45 10 0	C 10 63 27 10 0	C 10 80 10 10 0	C 10 63 10 27 0	C 10 45 10 45 0	C 10 27 10 63 0
ECOBRANDING 100-2024	ECOBRANDING 100-42	ECOBRANDING 100-43	ECOBRANDING 100-44	ECOBRANDING 100-45	ECOBRANDING 100-46	ECOBRANDING 100-47	ECOBRANDING 100-48	ECOBRANDING 100-49	ECOBRANDING 100-50	ECOBRANDING 100-51	ECOBRANDING 100-52
C 20 20 60 0	C 20 30 50 0	C 20 40 40 0	C 20 50 30 0	C 20 60 20 0	C 20 30 50 20 0	C 20 40 40 20 0	C 20 50 30 20 0	C 20 60 20 20 0	C 20 40 20 30 0	C 20 20 40 0	C 20 30 20 50 0
ECOBRANDING 100-61	ECOBRANDING 100-62	ECOBRANDING 100-63	ECOBRANDING 100-64	ECOBRANDING 100-65	ECOBRANDING 100-66	ECOBRANDING 100-67	ECOBRANDING 100-68	ECOBRANDING 100-69	ECOBRANDING 100-70	ECOBRANDING 100-71	ECOBRANDING 100-72
C 0 0 50 50 0	C 0 0 13 37 50 0	C 0 0 25 25 50 0	C 0 0 37 13 50 0	C 0 0 50 0 50 0	C 0 0 13 37 0 50 0	C 0 0 25 25 0 50 0	C 0 0 37 13 0 50 0	C 0 0 50 0 0 50 0	C 0 0 37 0 13 50 0	C 0 0 25 0 25 50 0	C 0 0 13 0 37 50 0
ECOBRANDING 100-Black	ECOBRANDING 100-82	ECOBRANDING 100-83	ECOBRANDING 100-84	ECOBRANDING 100-85	ECOBRANDING 100-86	ECOBRANDING 100-87	ECOBRANDING 100-88	ECOBRANDING 100-89	ECOBRANDING 100-90	ECOBRANDING 100-101	ECOBRANDING 100-102
C 0 0 0 100 0	C 0 0 0 90 0 0	C 0 0 0 80 0 0	C 0 0 0 70 0 0	C 0 0 0 60 0 0	C 0 0 0 50 0 0	C 0 0 0 40 0 0	C 0 0 0 30 0 0	C 0 0 0 20 0 0	C 0 0 0 10 0 0	C 0 0 0 0 10 0 0	C 0 0 0 0 0 5 0 0

CMYK Eco-color Guide

# Impact

Détails loi AGEC  
legifrance.gouv.fr  
LOI numéro 2020-10

Nous ne pouvons plus jouer les innocents en se cachant derrière le palier de la créativité. Éco-concevoir est notre devoir. L'article 7 de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGEC) énonce les objectifs à atteindre en matière d'économie circulaire en France pour 2025 :

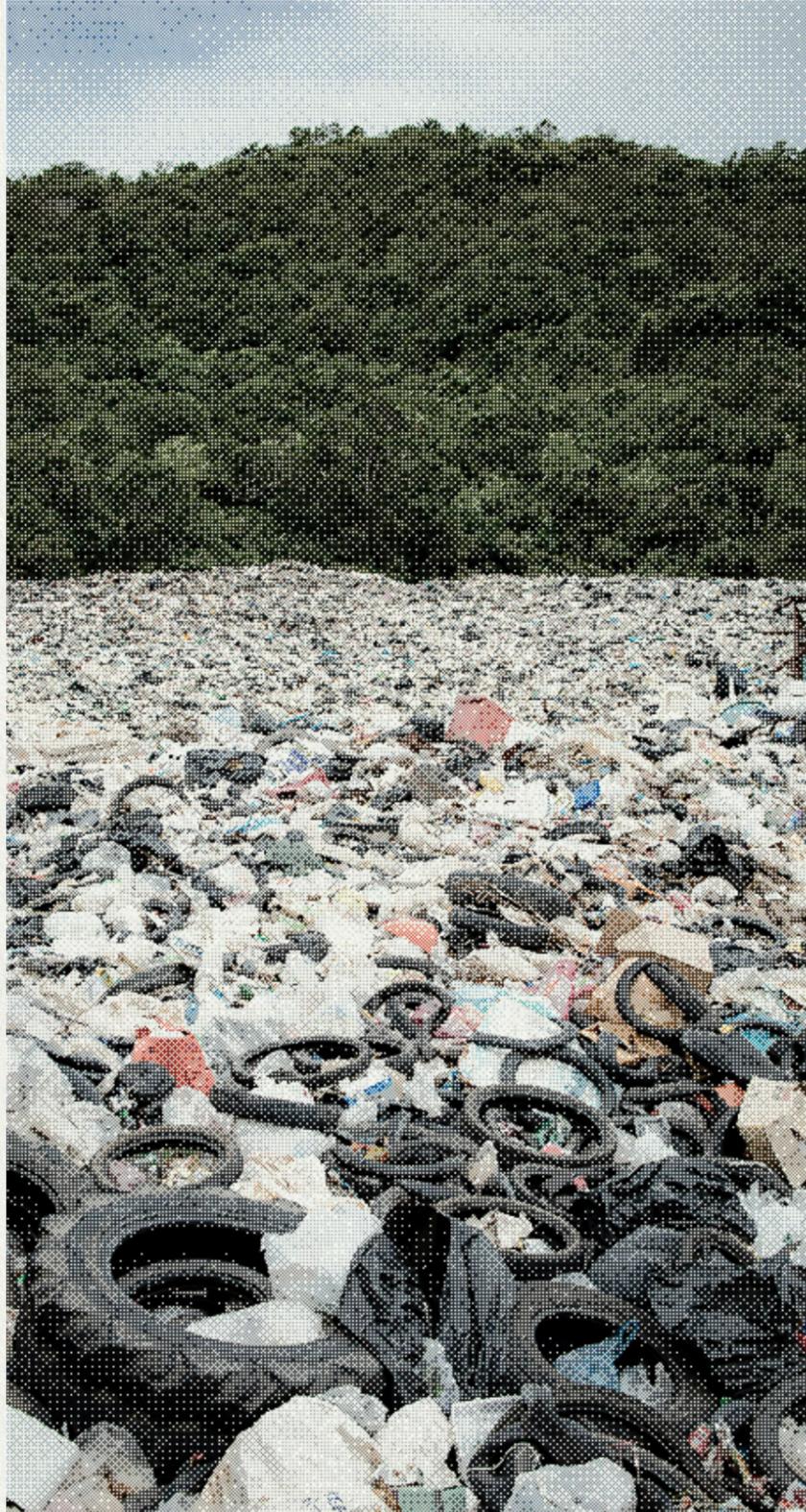


Il n'y aura plus que des emballages plastiques recyclables d'ici 2025. Auquel cas une pénalité allant, jusqu'à 2% du chiffre d'affaires annuel sera appliqué pour les entreprises non-conformes. Il y a quelques exceptions telles que les bouteilles en plastique qui contiendront 50% de plastique recyclé d'ici 2025. Tous les emballages contiendront 30% de plastique recyclé d'ici 2030. La loi AGEC en France interdit les emballages inutiles, superflus, mais aussi le suremballage, une pénalité allant jusqu'à 150 000 € par infraction sera dû à l'État. « La France se donne pour objectif d'atteindre la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici 2040. Un objectif de réduction, un objectif de réutilisation et de réemploi et un objectif de recyclage sont fixés par décret pour la période 2021-2025, puis pour chaque période consécutive de cinq ans. »

Ces petites lignes de lois sont également à connaître, car en omettant leurs applications, le concepteur encourt une pénalité financière voire des poursuites judiciaires. Le respect de ces lois est essentiel, car elles découlent d'une prise de conscience critique : les dommages environnementaux croissants causés par les emballages. Chaque étape qui amène à la conception d'un packaging est néfaste pour l'environnement. Nous pillons les ressources naturelles, utilisons à outrance les énergies fossiles, ce qui amène à polluer l'environnement, menaçant la vie marine et terrestre dont nous sommes dépendants. Nous provoquons malgré nous le changement climatique. La production, le transport et l'élimination des emballages contribuent de manière significative aux émissions de gaz à effet de serre, aggravant ainsi le réchauffement climatique.

Pour dénoncer cette augmentation croissante qui provoque la fonte des glaces, la typographie Climate Crisis est une police variable conçue pour aider à visualiser l'urgence du changement climatique, elle a été commandée par TBWA\Helsinki pour Helsingin Sanomat, le plus grand journal nordique. Le poids de la police répond aux niveaux de glace de mer arctique de 1979 à 2019 et aux prévisions pour 2050, basées sur les données du National Snow and Ice Data Center. Publiée en tant que projet open source, elle est disponible gratuitement afin que son utilisation puisse sensibiliser et susciter un appel à l'action. Elle est créée par Daniel Coull et Eino Korkala.





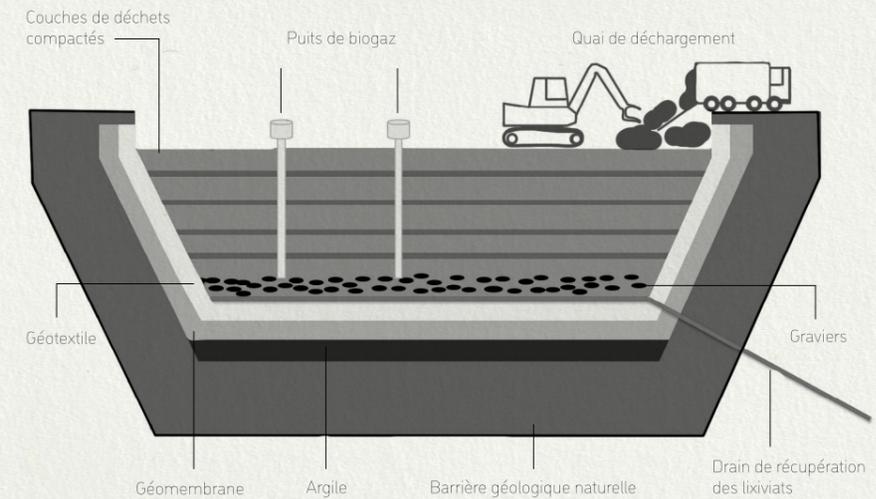
## LES LIMITES DU RECYCLAGE

La crise environnementale est le produit de l'Anthropocène, cette nouvelle époque géologique qui se caractérise par l'avènement des Hommes comme principale force de changement sur Terre, surpassant les forces géophysiques. Elle marque la rupture de la relation de l'être humain avec la nature et soulève la question du sens d'un tel rapport au monde. Une telle crise écologique ne peut être ignorée dans l'éducation, car c'est un levier de conscientisation, particulièrement en éducation relative à l'environnement (ERE) aussi appelée éducation au développement durable. La visée d'un tel modèle est de favoriser chez le jeune la volonté d'exercer sa responsabilité éco-citoyenne pour une justice socio-écologique et l'obtention d'un savoir-vivre incluant l'ensemble du vivant. L'apprentissage du recyclage de ses déchets est un geste simple et crucial pour réduire notre impact sur l'environnement et protéger les écosystèmes. Malgré cela, « l'intégralité des déchets n'est pas collectée et seul le tiers est recueilli par les professionnels du recyclage (une fois la collecte sélective et le processus de tri effectués). Une grande partie de nos déchets ne sont pas collectés et finissent enfouis ou brûlés. La seconde limite du recyclage est que nous utilisons quotidiennement divers emballages dont la composition et les proportions diffèrent. Si un des composants d'un objet n'est pas recyclable alors ce dernier sera enfoui/incinéré. »

L'enfouissement est une méthode peu mise en avant, puisque visuellement provocante. Un centre d'enfouissement ou centre d'enfouissement technique (C. E. T. ) est une décharge conçue pour le stockage de déchets ultimes en minimisant les risques de pollution ou contamination de l'environnement. Les ordures ménagères ne pouvant être ni recyclées, ni récupérées, ni valorisées (on parle de « déchets ultimes ») sont stockées dans un Centre d'Enfouissement Technique. Là, leur fermentation permet de récupérer du bio-gaz. Les CET sont soumis à des normes environnementales renforcées pour éviter toute pollution du milieu naturel par infiltration et pour garantir une parfaite réhabilitation du site après son exploitation (en moyenne 10 ans).

## Définition de lixiviats

Les lixiviats sont les jus produits sous l'action conjuguée de l'eau de pluie et de la fermentation des déchets enfouis.



<sup>1</sup>Usine d'incinération  
<https://www.sirtomad.com/les-equipements/lusine-dincineration/#:~:text=Depuis%201985%2C%20l'exploit-tation%20de,en%20Tarn%2Det%2DGaronne.>

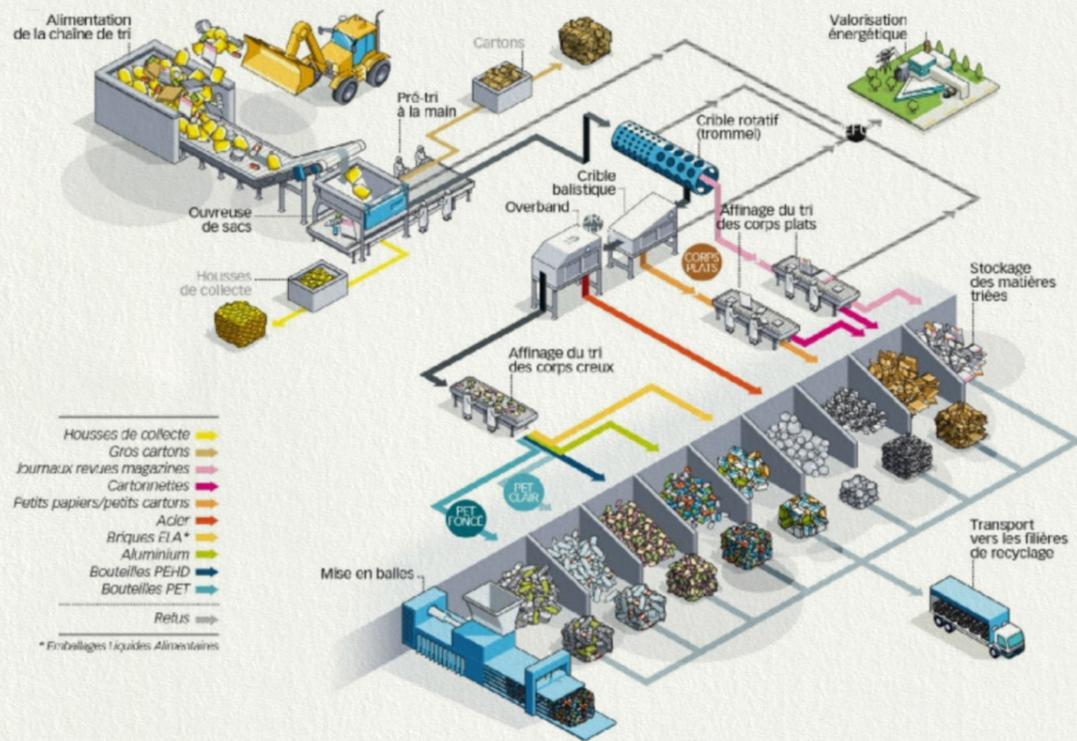
<sup>2</sup>Les infrastructures  
<https://pandobac.com/l'impact-des-embal-lages-sur-lenvironnement>

**Schéma centre de tri**  
<https://dut-packaging.univ-avignon.fr/non-classe/visite-pedagogique-du-centre-de-tri-de-vedene-sidomra/>

« Dans le cas où toutes les matières de ce même objet sont recyclables, c'est alors la rentabilité financière du recyclage qui rentre en jeu pour chacune des matières. Le processus permet-il de récupérer suffisamment de matière du composant pour en amortir les coûts de collecte, transport, tri et traitement ? Là encore de nombreux emballages ne passent pas les critères économiques et sont enfouis/incinérés... »

Le projet MO'UVE est une modernisation de l'usine d'incinération à Montauban, habilitée en 1985. Après la collecte des ordures ménagères, les déchets sont incinérés. La vapeur d'eau produite permet l'indépendance du site. Elle sert aussi à alimenter le réseau de chaleur d'un centre aquatique voisin (42GWh/an) et elle distribue une quantité d'électricité équivalente à la consommation domestique de près de 15 000 habitants. Le mâchefer, résidu de la combustion, est lui utilisé pour les travaux publics. Les fumées sont également traitées pour éviter au maximum toute pollution.<sup>1</sup>

Un recyclage efficace nécessite donc « des infrastructures développées et performantes ainsi qu'un système de collecte efficace, ce qui est loin d'être le cas dans la majorité des pays. La France par exemple est avant-dernière des 28 membres de l'Union européenne en matière de recyclage du plastique en 2018... Un classement à fortement améliorer pour tenir l'objectif « 100% des plastiques recyclés à l'horizon 2025 » annoncé par le gouvernement.<sup>2</sup>



Enfin, recycler requiert de précieuses ressources (temps, eau, énergie...), ce qui implique que ce processus n'est pas gratuit ou sans effet sur l'environnement...

Bien que revaloriser l'incinération des packs pollue l'air en émettant des gaz à effet de serre et d'autres polluants atmosphériques, les fragments d'emballages constitués de produits chimiques comme le plastique, microplastique, peuvent tout de même migrer dans les sols et contaminer les cultures, affectant la qualité des aliments et la santé humaine. Certains produits chimiques présents dans les emballages, comme les bisphénols A (BPA), peuvent migrer dans les aliments et avoir des effets néfastes sur la santé, notamment sur le système hormonal et la reproduction. Les microplastiques issus de la dégradation des emballages peuvent pénétrer dans la chaîne alimentaire et avoir des impacts sur la santé humaine, encore mal compris. La mondialisation de produits et de modes de vie malsains contribue également à l'augmentation des maladies chroniques non transmissibles (MNT) d'après l'OMS.

Il faut garder en tête que même si l'emballage peut être recyclé ou revalorisé, il est possible qu'il se retrouve dans la nature de plusieurs façons.

- Les déchets, intentionnels ou non.
- Le vent ou la pluie emportant, les déchets dans l'océan.
- Les décharges illégales ou l'élimination inadéquate des déchets.

L'impact de la communication et de la transmission d'information vers le consommateur devient alors primordial. Pour autant, il ne faut pas tomber dans le greenwashing, le verdissage en français, qui est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique de manière trompeuse pour améliorer son image. Il est donc difficile de faire la nuance entre un message plein

de bonne volonté et un message mensonger. Lucile Quero l'explique très bien dans son ouvrage de la page 28 à la page 31 avec un exemple concret.

Il ne suffit pas en effet de changer un élément dans une charte graphique pour lui donner un nouvel aspect écologique.<sup>3</sup> Je pense à la bien connue chaîne de fast-food qui a changé le fameux rouge de son logo par du vert en 2010 afin d'embellir son image de marque en Europe. Les graphistes sont souvent utilisés pour appuyer cette pratique. On les incite à créer des supports graphiques connotés green. Cela passe par l'utilisation du vert, du blanc du bleu, par la mise en scène d'éléments issus de la nature (l'eau, la terre, le feu) par la représentation d'animaux. Soyez vigilant face aux demandes que l'on vous fait. Délaissez les marques qui utilisent cette pratique et optez pour des marques réellement écoresponsables. C'est l'un de vos premiers leviers d'action.

L'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) a publié en 2012, le « Guide anti-greenwashing » pour aider les consommateurs à repérer ces mauvaises pratiques. Ces campagnes publicitaires peuvent avoir une ou plusieurs caractéristiques parmi celles listées ci-dessous : un vrai mensonge ; une promesse disproportionnée ; des termes vagues ; des informations insuffisantes ; une image trop suggestive ; un faux label ; une mise en avant hors sujet ; des preuves inexistantes ; une fausse exclusivité.

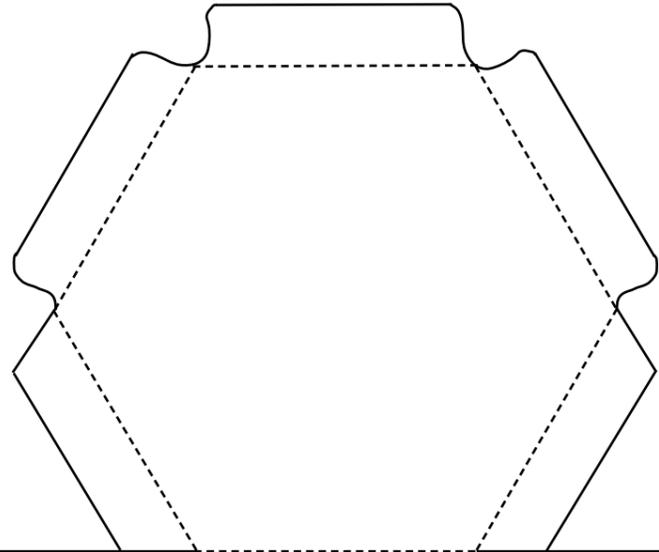
<sup>1</sup>Greenwashing  
Article par LIBERATION  
et AFP publié le 20 mars  
2024 à 16h37

Elle cite un exemple datant de 2019 qui fut repéré par l'Agence de la Régularisation Professionnelle de la Publicité ARPP. La société Vattenfall, le leader européen de l'énergie, lançait une campagne d'affichage avec inscrit « notre objectif, une vie sans énergie fossile d'ici une génération ». Puisque repris par un jury, ils furent contraints de changer leur campagne, en abordant un nouveau slogan, « contribuons à une vie sans énergie fossile d'ici une génération ». L'ancienne représentait un champ d'éolienne pour seul décor, laissant prétendre que l'énergie proposée provenait, 100% des éoliennes. Elles ont donc été retirées par la suite.

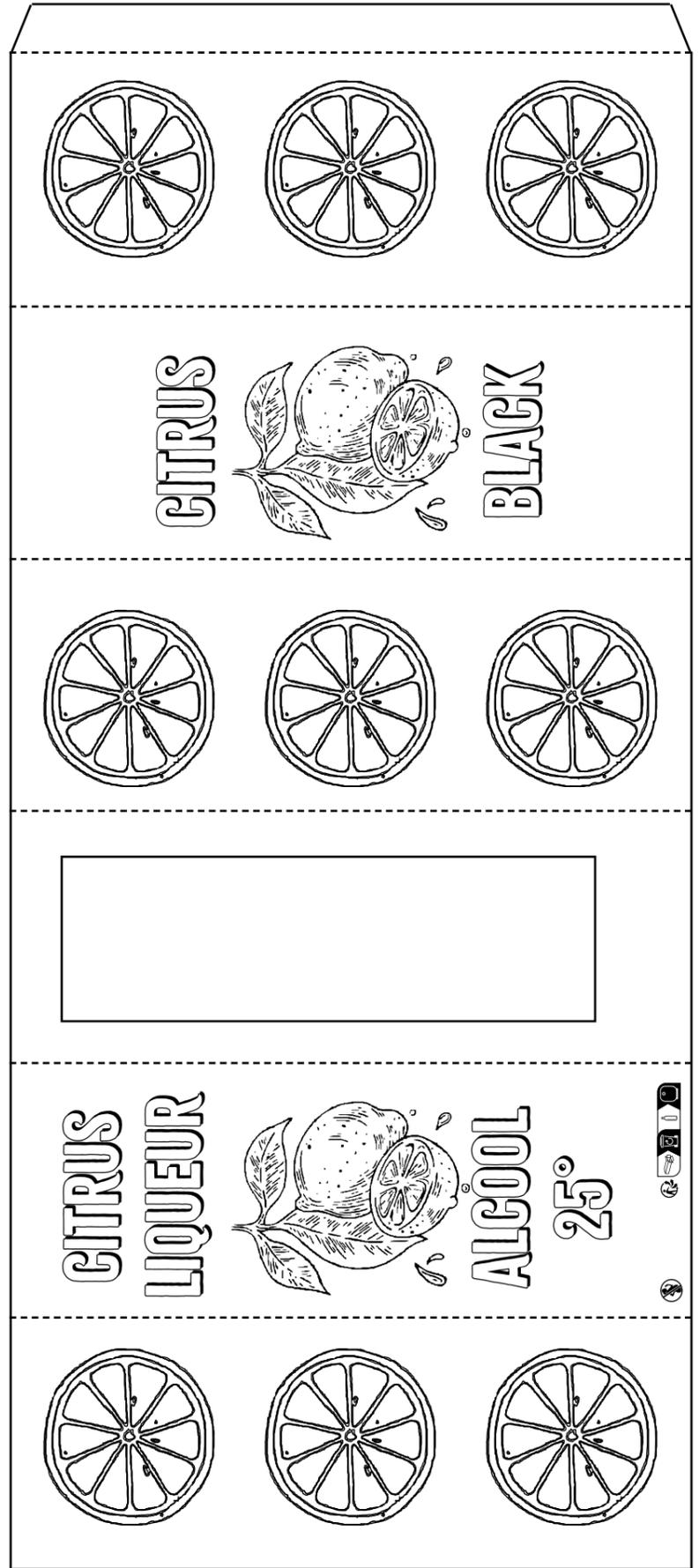
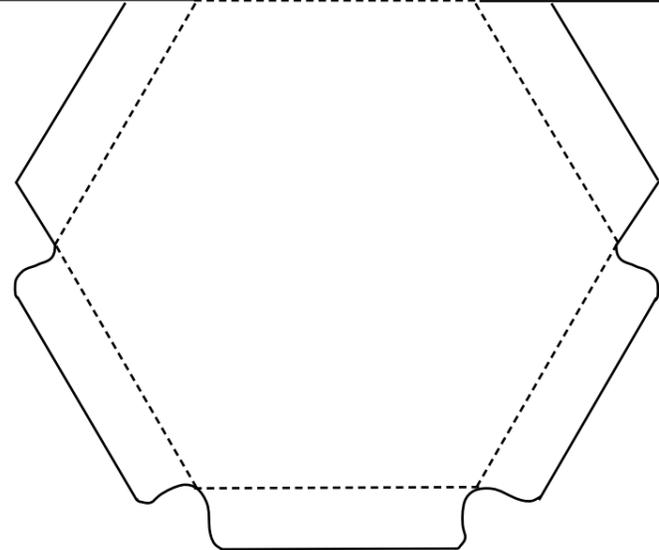
Plus récemment, en mars 2024, l'entreprise KLM, transporteur néerlandais, a été condamnée car elle « brossait un tableau trop idyllique de l'impact de mesures telles que le carburant d'aviation durable et la reforestation », a tranché la justice néerlandaise. « Ces mesures ne réduisent que marginalement les aspects environnementaux négatifs et donnent l'impression erronée que voler avec KLM est durable », a encore souligné le tribunal.<sup>1</sup>

La nuance de chaque propos, chaque visuel est extrêmement importante puisqu'ils sont véhicules de valeurs et d'informations. Puisque l'humain est voué à la création involontaire de débris, il est logique d'en réduire la quantité. La société de consommation, malgré qu'elle soit bien ancrée dans notre mode de vie, doit se métamorphoser pour proposer un système plus juste pour tous y compris pour notre planète.





Pack 3  
Amélioré  
..... 62. 00  
INNOVATIONS  
..... 64. 00  
L'humain au centre  
de la réflexion  
  
INTÉRACTIONS  
..... 72. 00  
Les rencontre vertueuses  
  
ENJEUX  
..... 78. 00  
La notion de durabilité  
de l'objet



# Innovations

## Podium achat

<https://www.olivier-dauvers.fr/2024/01/18/exclu-les-produits-les-plus-achetes-par-les-francais-en-2023/>



Les produits les plus achetés par les français en 2023 sont l'eau en bouteille en plastique, le Ricard et pour finir le Coca-Cola. Un podium qui fait froid dans le dos. La population a donc dans son top 3 d'achats, des boissons conditionnées. Rappelons que le réseau d'eau potable, liquide nécessaire à la survie de l'homme, s'étend sur plus de 996 000 km de canalisations et dessert plus de 68 millions de Français. Cela remet donc en question le conditionnement de cette élément puisqu'elle est disponible pour une majorité.

Le top 15 des produits achetés par les Français étant liquides et conditionnés dans du verre ou du plastique, les chercheurs ont tout intérêt à trouver de nouvelles solutions, qui seraient plus respectueuses de l'environnement. C'est le cas de Notpla qui est une entreprise britannique, qui se distingue par ses innovations dans le domaine de l'emballage durable. Fondée en 2014 par Rodrigo Garcia Gonzalez et Pierre Pascallon, Notpla a développé une technologie brevetée permettant de créer des emballages comestibles et biodégradables à base d'algues. L'un des produits phares de Notpla est la capsule à eau « Ooho ».



Cette capsule, fabriquée à partir d'une membrane d'algues, se dissout complètement dans l'eau en quelques secondes une fois consommée. Cette innovation permet de réduire considérablement les déchets d'emballages en plastique, qui constituent un problème environnemental majeur.

Notpla a également développé d'autres produits innovants, tels que des sachets pour sauces, des pailles comestibles et des films d'emballage pour aliments. L'entreprise travaille également sur des solutions d'emballage pour des produits non-alimentaires, tels que les cosmétiques et les produits pharmaceutiques. Les innovations de Notpla ont été saluées par de nombreux prix et reconnaissances. L'entreprise a notamment remporté le prix Earthshot en 2021, décerné par la Fondation Earthshot du Prince William.

L'entreprise est un exemple concret de la façon dont l'innovation peut contribuer à résoudre des problèmes environnementaux urgents. L'entreprise est à la pointe du développement

d'emballages durables et biodégradables, et ses produits ont le potentiel de réduire considérablement la pollution plastique. Il n'y a pas que le plastique qui pose problème, le carton bien qu'il ne possède pratiquement que des qualités, contribue à la chaîne de coupe de bois. Même si la forêt est éco-gérée, elle nécessite des ressources importantes. Pour solutionner cette problématique, Releaf créé par Valentin Frechka à ses 16 ans. Il avait décidé d'étudier des sources alternatives à la production de cellulose afin de réduire la déforestation. Il a exploré des options comme l'herbe ou la paille jusqu'au jour où il a remarqué la forêt des Carpates. Il s'est alors demandé si les feuilles pouvaient être une source de cellulose. Il a découvert que l'on pouvait obtenir les mêmes fibres à partir des feuilles qu'à partir du bois. Ses premiers tests n'ont pas fonctionné, tout s'est écroulé. Finalement, au début de l'année 2018, dans le laboratoire de son école, il a mis au point son premier prototype. Avec sa technologie perfectionnée, Valentin a commencé à participer à toutes les compétitions possibles. Pendant deux ans, il a participé aux Jeux Olympiques mondiaux pour présenter son idée. Son travail acharné a été reconnu lorsqu'il a remporté l'or aux Olympiades écologiques ukrainiennes, au concours scientifique et technique Intel Eco Ukraine, à l'Olympiade internationale i\_fest, à l'Olympiade climatique au Kenya, et à bien d'autres.

Actuellement, Releaf se prépare à fournir un maximum de sacs écologiques à autant d'entreprises que possible. Pour ce faire, ils doivent diffuser leur message sur la technologie des feuilles et la durabilité à qui veut bien les entendre. WWF et la Canopy Planet ont bien écouté puisqu'ils sont aujourd'hui associés.

Releaf a donc réussi à créer une matière première et à la transformer en un produit constitué à 100% de celle-ci. Il existe d'autres acteurs qui tentent de remplacer la cellulose du bois par d'autres substituts. C'est le cas de la papeterie italienne Favini évoquée dans le Pack 2, page 51. Avec son application pour le projet

d'emballage de la Maison Veuve Clicquot. Les papiers Crush de Favini sont une gamme de papiers écologiques fabriqués à partir de déchets agro-industriels. Favini s'associe à des coopératives agricoles et à des entreprises agro-alimentaires pour collecter une grande variété de déchets organiques, tels que des résidus de fruits et légumes, des coques de noix, des marc de café et des tiges de céréales. Ces déchets sont ensuite triés et broyés en petits fragments. Puis mélangés à de la pâte à papier recyclée et à de la pâte à papier vierge provenant de forêts gérées durablement. Le mélange est ensuite raffiné pour obtenir une pâte homogène et adaptée à la fabrication du papier. Les feuilles obtenues sont colorées à partir de pigments minéraux ou végétaux, contrairement aux papiers traditionnels qui peuvent utiliser des colorants synthétiques polluants.

Face à la multitude de produits disponibles, les packagings doivent se démarquer pour permettre aux produits de se distinguer et de se faire remarquer par leurs consommateurs. L'utilisation de matières plus originales que le papier ordinaire contribue à susciter une interaction. Les professionnels sont donc friands de connaître les dernières innovations. MateriO est un service de veille mondiale sur les innovations de matières de tout ordre. Il considère que « l'inspiration, la créativité, l'innovation se nourrissent en permanence de curiosité, de découvertes, d'associations improbables. » Les milliers de matériaux et technologies qu'ils sélectionnent se retrouvent sur leur base de données et dans leurs showrooms, il y en a un situé 8 rue Chaptal à Paris. Leur base de données est disponible, sous forme d'abonnement mais ils mettent à disposition leurs savoirs sur leurs réseaux sociaux comme Instagram : `materio_group`

Grâce à ce genre d'initiative, les créatifs peuvent s'amuser et créer des packagings plus écologiques. Les matériaux utilisés par la Bouche Rouge sont tous recyclables à l'infini ou compostables. Véritable objet d'art, leur écrin est développé dans la tradition artisanale française à partir des derniers mètres des productions de cuir des prestigieuses Tanneries du Puy en France. Sa couture point sellier est la signature des artisans de La Bouche Rouge. Son capot aimanté, au clic iconique, se clipse et se déclipse en un seul geste. Il est conçu sans plastique. Avec leur démarche, ils évitent les déchets, mais il existe encore d'autres alternatives disponibles comme le cuir de pomme de Sidra. Doux, hydrofuge et robuste, le cuir de pomme de l'entreprise SIDRA offre plusieurs avantages par rapport au cuir traditionnel. Ce matériau durable est composé à 40% de pommes, qui sont les restes de la production de jus de pomme. Produisant ainsi une solution végan, plus besoin de faire du mal aux animaux.

Les matériaux innovants ne sont pas utilisés, que pour le packaging primaire, ou même le secondaire, ils sont également étudiés pour les calages. Les calages, dans les emballages, jouent un rôle crucial pour la protection des produits durant les différentes étapes de transport, stockage, manutention et assurent leur présentation. Upside Créative Solutions est une agence de packaging qui accompagne les marques du secteur du luxe, de la cosmétique et des spiritueux en créant et fabriquant des solutions d'emballages durables pour sublimer leurs produits. Leur ingéniosité réside dans l'utilisation combinée du pliage et du calage accompagné de matériaux qui sont en adéquation avec les produits qu'il valorise.



Pour la bijouterie L'Or du Monde qui était à la recherche d'un packaging éco-responsable en adéquation avec ses valeurs éco et socio-responsables a été créée une cale papier adaptable et non collée pour recevoir différents formats d'écrans. Créant ainsi un packaging réutilisable, 100% recyclable et biodégradable.

D'un point de vue critique, le packaging nécessite beaucoup trop d'encre à l'impression. La quantité de visuels sur le support ne permet pas à l'œil de se poser. La typographie blanche à l'intérieur en contraste avec le dégradé gêne la lisibilité du texte. Aussi, la cohérence d'un packaging avec sa marque et le produit qu'il représente doivent être en corrélation. Ici, on ne reconnaît pas l'identité de la marque. Il n'y a que le packaging primaire qui permet de faire un lien puisque c'est le même pour tous les produits de la bijouterie. Un travail graphique qui aurait nécessité plus de finesse pour optimiser à la fois l'impact visuel et l'impact environnemental tout en faisant des économies en particulier en termes de format.

<sup>1</sup> Rémi Laurant  
Cultivateur de matériaux  
chez Embellium.

Les packagings secondaires ont tout intérêt à être optimisés à commencer par la dimension nécessaire à l'emballage primaire. C'est le cas du mushroom pack aussi appelé mycélium qui pousse dans un moule adapté à la forme du contenant. Il est réalisé en usine avec une préparation naturelle via un substrat à base de maïs ou de chanvre, qui est broyé et stérilisé pour éliminer tout contaminant. Ensuite, le mycélium qui est l'appareil végétatif filamenteux élaboré par de nombreux champignons, est ajouté au substrat et le mélange est mis dans un moule. Le mycélium se développe rapidement, envahissant le substrat et le liant ensemble en quelques jours seulement. Une fois sorti, le résultat est séché pour arrêter la croissance du mycélium et lui donner sa forme finale. Même s'il est passé en second plan, le moule de création est tout de même en plastique et puisque chaque packaging à une forme originale, cela engendre des déchets.

« Fort de mon expérience en innovation et en matériaux, je suis convaincu que le plastique ne doit plus être incontournable. Après des recherches, beaucoup d'essais, de belles rencontres, je peux aujourd'hui cultiver un biomatériau 100% végétal, résistant, et issu de ressources locales et renouvelables. La nature a les solutions, à nous de les faire pousser. »<sup>1</sup>



L'innovation peut-elle répondre à une fabrication d'emballage sans engendrer le moindre déchet plastique ? L'AVEC (Avenir Vertueux Ensemble Créatif) a solutionné ce problème en maniant la pulp. Une matière en cellulose moulée à partir d'un procédé de presse mécanique. Un processus peu énergivore, qui demande seulement de l'eau en circuit fermé, de la cellulose et le savoir faire de leur équipe.

« Nous recevons de la cellulose vierge ou recyclée de France, de ressources tracées. Celle-ci est mélangée à l'eau à température ambiante et pulpée pour créer une pâte homogène. Cette pâte est ensuite aspirée au travers d'un moule filtrant qui va permettre de créer la forme souhaitée. Le produit est séché dans un séchoir à basse température ou à l'air libre et finalement pressé et découpé si besoin. Ne provoquant ainsi pas de déchets supplémentaires, la pulp peut elle-même être recyclée et assure un processus positif pour l'homme et l'environnement. Les informations des produits protégés se trouveront sur l'étiquette souvent en papier faisant le tour du packaging pour éviter d'ajouter de la colle. Si un collage est nécessaire, de la colle à base d'amidon de maïs est une possibilité plus respectueuse. »

L'étiquetage des produits dangereux a été modifié en 2015 pour améliorer ses pictogrammes de dangers en réduisant leurs taux d'ancrage.

En termes d'innovation purement design graphique, il est rare que cela soit favorable à l'environnement. L'intelligence artificielle, qui s'installe dans tous les corps de métiers, retire non seulement un savoir-faire durement acquis, mais nécessite une énergie folle, engendrant de fortes quantités de gaz à effet de serre.

Maintenant implanté dans la suite Adobe, elle permet néanmoins quelques points positifs. L'IA peut aider à réduire la consommation de papier et d'encre en automatisant des tâches telles que la mise en page, la correction et la génération de contenu. Elle aide à optimiser les processus de design et de production, ce qui peut conduire à une réduction des déchets et des inefficacités. Un peu comme un correcteur d'erreurs humaines, elle vient corriger nos imperfections.

D'autres innovations permettent d'améliorer nos productions, les typographies en font partie et ne cessent de s'améliorer. La plus connue est celle du designer graphique Andrew Gibbs qui a créé Ecofont en 2009. Une linéale qui utilise moins d'encre que les polices traditionnelles grâce à de minuscules trous intégrés en son corps, nécessitant moins de matière à l'impression et ne gênant aucunement la lisibilité. Il a aussi réduit la graisse des caractères et a augmenté l'espacement entre les lettres pour parvenir à ce résultat.

PICTOGRAMME	CODE	SIGNIFICATION
	SGH01	Explosif
	SGH02	Inflammable
	SGH03	Comburant
	SGH04	Gaz sous pression
	SGH05	Corrosif

# ECOFONT2009



# Intéractions

## <sup>1</sup>ESAT

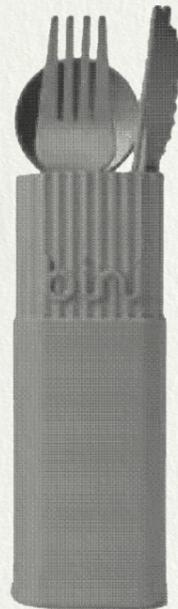
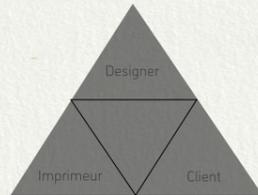
Établissement et service d'accompagnement par le travail. Structure qui permet aux personnes en situation de handicap d'exercer une activité professionnelle tout en bénéficiant d'un soutien médico-social et éducatif dans un milieu protégé.

Le design graphique, par sa capacité à communiquer et à influencer, possède un rôle crucial à jouer dans la transition écologique. En réunissant des designers engagés, des entreprises responsables et des acteurs du changement, des rencontres vertueuses peuvent émerger pour imaginer un avenir durable et responsable.

Ces rencontres peuvent prendre différentes formes : ateliers collaboratifs, conférences inspirantes, expositions immersives... L'objectif principal est de favoriser le dialogue, l'échange d'idées et la co-création de solutions innovantes pour relever les défis environnementaux. Pour exemple, l'atelier collaboratif « Imaginer l'emballage du futur » est un atelier qui réunit designers et fabricants, pour repenser les emballages et réduire leur impact environnemental. L'imbrication des secteurs de métiers spécialisés engendre des productions plus solides et durables puisqu'elles auront bénéficié d'une accumulation de savoir-faire divers et variés.

Les métiers de la création sont interdépendants.

Lors d'une interview avec Marie Martine de l'agence de communication Point Cardinal en mars 2024, j'ai été surprise de savoir que c'étaient ses clients qui étaient en lien avec les imprimeurs. Selon mon point de vue, il me semblait que c'était notre rôle, en tant que designer graphique, de déléguer la production de nos créations. Finalement, la personne qui contacte l'imprimeur a peu d'importance tant que l'entreprise sélectionnée utilise de l'énergie renouvelable et que l'établissement est labellisé Imprim'Vert. Le client, le designer et l'imprimeur forment un triangle qui vient se stabiliser par une répartition des rôles. Il n'y a pas de honte pour un professionnel à ne pas connaître toutes les facettes de son secteur d'activité. Les spécialités permettent de partager le marché et d'assurer le résultat d'un projet grâce à un certain savoir-faire et la participation de chaque métier spécialisé.



Perrine et Alice, fondatrices de Bini, ont toutes les deux quitté leurs boulots dans un seul but : monter leur boîte pour avoir un impact positif sur notre société. Afin d'y parvenir, elles ont compris qu'il fallait collaborer avec des experts pour pouvoir créer un projet de qualité. En France, les 5 millions de repas à emporter quotidiens génèrent 220 000 tonnes d'emballages jetés chaque année, dont seulement 9% sont recyclés. Les deux tiers de ces déchets finissent enfouis ou incinérés. Leur objectif a été de préserver le plaisir de manger, sublimer les plats à emporter et supprimer la vaisselle à jeter pour tous les mangeurs en extérieur, les entreprises et les restaurateurs.

La chaîne de restauration mondialement connue McDonald's a d'ailleurs adopté cette initiative en 2023. Malheureusement, leur vaisselle est en plastique et ne remplace qu'une partie des emballages à usage unique. Les créatrices de Bini ont elles choisi un matériau bio-composite naturel, composé de déchets de fibres de bois et d'un polymère bio-sourcé (produit à base d'huiles recyclées de restaurant). Une matière circulaire, qui vient de Suède et qui est naturelle à 98% ! Le Binikit est fabriqué à partir d'un polymère bio-sourcé composé de 40% de fibres de bois et de 60% d'huiles de restaurants recyclées. Une fabrication française avec des usines de confiance et ultra qualifiées. Imaginé entre Paris et Vannes, designé à Marseille, fabriqué à Angers, et assemblé par trois ESAT<sup>1</sup> à Combs-la-Ville, Angers et à Tours. Pour le design, elles font appel à Margaux Keller, designer produit, mobilier et architecte d'intérieur. Elle est la fondatrice de sa propre maison d'édition

de design appelé Margaux Keller Collections, en association avec Anaïs Fretigny. Margaux Keller, est une designer qui fait partie de ceux qui pensent qu'aujourd'hui, le design n'est plus confiné dans un système binaire « fonctionnalité & esthétique » mais qu'il existe et qu'il doit exister une troisième dimension à la conceptualisation d'un objet celle de l'émotion. Son travail est souvent qualifié de poétique et de sensible, ce qui rejoint sa nécessité à susciter de l'émotion par son design : faire sourire, travailler sur la mémoire collective, à la façon d'une madeleine de Proust. Ce qui en fait la créatrice idéale pour le projet de Perrine et Alice. La collaboration de nombreux acteurs a donc permis la création d'un emballage et d'un ensemble de produits réutilisables qui ont évité 3 295 315 kg de déchets depuis le début de leur création.

Comme expliqué dans les précédents chapitres, l'emballage ne doit pas répondre à une seule problématique. Souvent les créateurs, tous secteurs confondus, ne pensent qu'à répondre à la notion de protection du produit et la communication qui lui sera associée. Pourtant, il est possible de créer des emballages qui se réutilisent et qui par définition obtiennent une nouvelle fonction, créant ainsi une rencontre vertueuse entre un produit et son acheteur. Une rencontre vertueuse entre un produit et son acheteur se caractérise par une parfaite adéquation entre les attentes du consommateur et les caractéristiques du produit. « Des solutions réutilisables sont développées, aussi bien par des startups, comme Pandobac ou Hipli, que par des grands acteurs du secteur, à l'image d'Amcor ou de Paccor », souligne Clarisse Magnin, directrice générale de McKinsey France. Depuis, près d'une décennie, ce cabinet de conseil mène, à l'échelle mondiale, une série d'études portant sur l'économie circulaire.<sup>2</sup>

L'économie circulaire est un modèle économique alternatif au modèle linéaire traditionnel « extraire-fabriquer-jeter ». Elle vise à produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources et la production de déchets. Afin de minimiser les déchets d'emballage, il est crucial de privilégier l'allongement de la durée de vie des matériaux utilisés. Cela exige une approche multidimensionnelle qui prend en compte des facteurs supplémentaires.

## <sup>2</sup>Économie circulaire

Article Échos par Julie Le Bolzer publié le 9 oct. 2023 et mis à jour le 8 janv. 2024

L'agence 2S Global située à Paris a rencontré un franc succès avec son packaging pour un whisky iconique de la maison Nikka Whisky. L'agence a créé cet emballage seconde vie à la hauteur de son image. La bouteille est disposée dans un écrin en acier inoxydable qui se transforme en seau à glaçons et peut être réutilisé indéfiniment. La réflexion s'est donc portée sur la façon de consommer le produit. Le whisky étant souvent accompagné d'un glaçon, il est rare de le voir pourtant associé, en packaging, à cette utilisation.



Contrairement à un concurrent spiritueux, le champagne, qui lui est souvent associé à son seau. Un champagne de Virginie T. est vendu dans un emballage élégant, qui se trouve être son seau à glace. Pour sa propre marque de cuvées d'exception à vieillissement prolongé Virginie T., Virginie Taittinger souhaitait créer une identité visuelle et un packaging en cohérence avec les deux valeurs clés de sa maison : l'innovation, présente à la fois dans l'élaboration du champagne et dans sa distribution exclusive via le site de la marque : [www.champagnevirginiet.com](http://www.champagnevirginiet.com), ainsi que la tradition d'un savoir-faire ancestral propre aux grands vins de champagne. Pour leurs créations, elle a fait confiance à l'agence 2s Global Design qui a conçu son identité graphique, une création typographique, le design du packaging ainsi qu'une charte graphique et packaging pour les futures productions.



**Love Guide**  
<https://packagingof-theworld.com/2015/08/love-guide-condoms-student-project.html>

La conception d'un outil permettant la bonne utilisation de son produit est donc une nouvelle solution d'emballage créatif et cela pour tous les secteurs. Sara Landeta, amatrice d'art, a eu l'idée d'imaginer un packaging de médicaments qui fait apparaître une illustration d'oiseau lorsqu'on le déplie entièrement. Ainsi, lorsque la boîte est terminée, il suffit de la mettre à plat pour mettre en avant un magnifique oiseau qui semble dessiné à la main. Les personnes âgées étant les plus grandes consommatrices de médicaments, il est génial de pouvoir allier œuvres d'art à collectionner, passe-temps apprécié par cette génération, à l'action de prendre soin de leur santé.



Le design graphique a la capacité de faire changer les mœurs, de provoquer une prise de conscience chez les consommateurs et bien sûr de les aider à mieux consommer. Les préservatifs Love Guide de Guan-Hao Pan reposent sur un concept qui s'appuie sur les dimensions de l'emballage pour aider les acheteurs à trouver leur taille respectueuse. Lorsqu'il s'agit de déterminer la taille de votre préservatif, ce n'est pas toujours aussi simple qu'il y paraît. Alors que certains achètent des Magnums à cause de la dysmorphie pénienne normalisée (il s'agit d'un terme qui englobe toute préoccupation excessive concernant l'apparence du pénis, y compris sa taille), d'autres sont un peu plus réalistes quant à leur taille et en conséquence achètent une gamme adaptée. Les préservatifs Love Guide sont disponibles en concombre, carotte, banane, navet et courgette. Le client potentiel par la prise en main du packaging, peut déterminer sa compatibilité en fonction de sa circonférence et de sa longueur. Ce qui facilite la compréhension pour son achat. En plus, l'emballage des préservatifs conventionnels est fait de papier d'aluminium et il est difficile à recycler, participant à la pollution de l'environnement. Le boîtier des préservatifs Love Guide est lui fabriqué en plastique PLA respectueux de l'environnement et surtout biodégradable.<sup>1</sup>



# Enjeux

## ÉCONOMIQUE

L'histoire du packaging découle de problèmes solutionnés par des personnes qui ont mis leur intelligence au service des autres. Peu importe leurs motivations, qu'elles soient financières ou purement altruistes, ces innovateurs ont contribué à l'amélioration de la qualité de vie des Français. Ironiquement, sans se préoccuper ou mesurer l'impact que leurs créations auraient sur l'environnement ou la santé de la population.

Nous avons impacté l'environnement en conceptualisant des packagings nécessitant toujours plus de ressources et produisant toujours plus de déchets. L'énergie nécessaire à la production de ces derniers n'est pas l'unique quantité à considérer. Il faut penser à la fin de vie du produit qui demande, là aussi, une énergie supplémentaire pour revaloriser l'emballage. Pour ralentir notre frénésie créative, l'État est venu réglementer par des lois et des normes qui encadrent la création de packagings. Cela passe par la façon de s'exprimer, avec des mots adaptés aux produits, pour ne pas tomber dans l'excès, en participant au greenwashing. Nous avons le devoir de véhiculer des informations claires, qui transmettent des valeurs et des émotions positives. Les pictogrammes de tri font partie de cette transcription obligatoire, qui permet au consommateur d'obtenir une lecture simple. La transparence des matières et des formats choisis par les concepteurs déterminent indirectement le prix et l'impact que l'emballage aura sur l'environnement et la population.

La nouvelle génération de designer se doit d'assumer une responsabilité sociétale et environnementale. Nous n'avons pas le droit de fermer les yeux sur les conséquences de nos actions : émission de gaz à effet de serre, réchauffement climatique, fonte des glaces, impact économique sur les dépenses des clients et de leurs consommateurs. Nous avons le pouvoir de véhiculer du positif et cela n'est pas à sous-estimer. Fût une période où la créativité pesait lourd dans la balance en comparaison aux enjeux environnementaux et sociétaux qui passait en second plan. Face à l'innovation, cet équilibre a été bouleversé.

La création contemporaine, en particulier dans le domaine du design et de l'emballage, est aujourd'hui confrontée à un double défi. Celui de concilier l'innovation esthétique et fonctionnelle avec la durabilité de l'objet. Cette quête d'équilibre implique de repenser les matériaux utilisés, les processus de fabrication et les cycles de vie des produits, tout en continuant à créer des objets attrayants et fonctionnels, sans oublier de prendre en compte, le coût de production et le prix final du produit. Selon Lucile Quero : L'éco-conception est plus économique et plus rentable. Grâce à cette méthode, il est possible de limiter la production, de consommer et de créer de manière réfléchie, et donc de réduire les coûts.

L'éco-conception semble générer un équilibre parfait entre créativité et durabilité. Une solution qui ne demande qu'à être complétée et appliquée par une nouvelle génération de designers.

Les consommateurs sont de plus en plus informés et contraints de voir les enjeux environnementaux et sociaux. Le réchauffement climatique en France a déjà des impacts considérables et tangibles, et ces impacts devraient s'intensifier dans les années à venir. L'année 2022 a été l'année la plus chaude jamais enregistrée en France métropolitaine, avec une température moyenne de 2,7°C au-dessus de la moyenne entre 1961 et 1990. Puisque la consommation des ressources de notre planète engendre un problème écologique important, c'est à chacun de changer ses habitudes de consommation, afin d'atténuer les répercussions sur l'environnement. Notre alimentation étant responsable de 33% des émissions des gaz à effet de serre, nous devons faire les bons choix au moment de nos achats.

Les entreprises sont de plus en plus conscientes elles aussi de cet impact. La création d'emballages en est l'une des causes et la demande croissante des consommateurs pour des produits durables permet de reconsidérer leurs conceptions. Les designers peuvent alors aider les entreprises à développer des emballages plus écologiques, qui réduisent leurs coûts et améliorent leur image de marque. Les entreprises cherchent à maximiser leurs profits et à minimiser leurs coûts, ce qui peut les amener à prendre des décisions qui ont un impact négatif sur l'environnement, les travailleurs ou les communautés mais les designers sont là pour les orienter.

Il est temps de faire évoluer les mentalités sur le sujet du prix. Les avancées bénéfiques à la société et à l'environnement sont freinées par des aprioris. Ce qui est de bonne qualité et mieux pour l'environnement n'est pas forcément signe de dépenses supplémentaires. En réalité, adopter un mode de vie plus durable peut souvent nous faire économiser de l'argent, tout en améliorant notre quotidien et en protégeant la planète. L'essence même de l'éco-conception est l'économie de moyens mis en œuvre pour solutionner une problématique. Il est flagrant par définition que si l'on produit moins, on dépense moins et/ou mieux. Ce qui provoque souvent cette interprétation erronée, c'est l'argent mis en œuvre pour un projet. Chez Tranquille Emile, marque de vêtement made in France :

« Une répartition qui, dévoilée au grand jour, prouve que les dépenses des consommateurs impliquent une prise de décision et surtout une prise de parti. En effet, nos choix d'achat ne sont pas neutres. Ils reflètent nos valeurs, nos priorités et nos convictions, et ont un impact sur le monde qui nous entoure. »

Le prix d'un produit dépend évidemment du prix injecté dans la conception de son emballage. De nos jours, « l'emballage représente en moyenne entre 15 et 20% des prix de revient des produits dans le secteur alimentaire ». Cependant, ce chiffre peut être beaucoup plus élevé pour certains produits, comme les cosmétiques ou les produits électroniques, où l'emballage peut représenter jusqu'à 50% du prix de revient. À l'inverse, pour d'autres produits, comme les produits en vrac ou les produits liquides simples, l'emballage peut représenter moins de 5% du prix de revient.

Il y a d'autres frais en lien avec le packaging, évoqués dans le livre *faites le tri sur les idées reçues*, de CITEO, qui explique que l'éco-contribution est une taxe payée par les fabricants, importateurs et distributeurs de certains produits en France (emballages ménagers, meubles, équipements électriques et électroniques, etc.). Cette taxe a pour but de financer le recyclage des emballages. Le montant de l'éco-contribution varie en fonction du type de produit et de sa quantité.



Omie & Cie boutique en ligne de produit justes, assure que sur un pot de moutarde vendu 1,46 euro, 54 centimes d'euros va aux fabricants, 36 centimes d'euros aux matières premières, 36 centimes d'euros au fonctionnement du service (préparation de commande, transport, assurance, etc.) 1 centime d'euros au financement de la transition agro-écologique des producteurs. La plateforme conserve une marge



de 11 centimes d'euros qu'elle promet « d'investir dans l'avenir ». Omie a été lancé par un vétéran de l'entrepreneuriat, Christian Jorge, qui a été le co-fondateur de Vestiaire Collective. Omie est son dernier projet en date. Le positionnement de la marque est unique, puisqu'il repose d'une part sur la transparence des prix, et d'autre part sur ce qu'on pourrait appeler la « sobriété marketing ». Les produits sont simples, les packagings également. On sent qu'il y a une volonté de mettre en avant les produits, les moins transformés possibles et de promouvoir une certaine forme de « sobriété alimentaire ».

Malgré cette transparence, il est difficile de situer la valeur du packaging sur le coût total du produit. Le coût de l'emballage est néanmoins généralement compris entre 5 et 15% du prix de vente d'un produit chez OMIE & Cie, qui en plus s'engage à utiliser des emballages durables et éco-responsables.

Audrey Lorel, graphiste culinaire, dit :

« Qu'ils méritent le détour, ou même le voyage, vos produits d'exception méritent surtout d'avoir une image de marque forte, unique et créative à la hauteur de votre talent, de la qualité de vos matières premières, de votre passion et de vos ambitions.

Ensemble, mettons en lumière toutes les raisons que vous avez d'être fier de vos produits et de vos savoir-faire ! Créons pour votre marque une image fidèle de ce que vous avez à offrir pour vous donner toutes les chances de rencontrer et toucher votre public. »

C'est donc via le packaging que naît une rencontre entre le consommateur et le produit. Il est nécessaire de s'attarder fortement sur l'apparence de ce dernier, ainsi que sur les valeurs et émotions qu'il pourrait transmettre. Le temps attribué à la création est donc important. La quantité de designers, de prestataires indépendants type Fiverr et les outils comme Canva mis à disposition des professionnels non qualifiés, permettent de créer facilement des emballages au détriment d'un processus créatif complexe que seuls les professionnels du secteur maîtrisent. Pour les designers graphiques, le devis pour la création visuelle d'un packaging variera entre 500 et 2000€ HT pour un seul visuel. Il ne s'agit pas ici de projet avec des déclinaisons, même si le fichier final le permettrait. Sur Fiverr, c'est une autre histoire car il faudra déboursier en moyenne 30€ pour les mêmes services. Les outils comme Canva sont des outils gratuits qui permettent à n'importe qui de traduire une idée en un visuel plutôt abouti. Pour autant, par le manque d'options et de connaissances, l'impression et la production de manière générale sera forcément moins bien exécutée qu'avec des fichiers de qualité professionnelle. Le prix sera souvent le

facteur essentiel pour le commanditaire, au dépens de valeurs élémentaires. Pourtant les professionnels qualifiés comme Audrey Lorel assurent un retour sur investissement. C'est d'ailleurs par le biais d'une discussion avec une productrice de noisettes qu'Audrey a pu attester que depuis leur refonte d'identité visuelle et de leurs packagings, ils ont multiplié par 3 sur leurs chiffre d'affaires. Elle soutient néanmoins que dans notre métier, il est difficile de chiffrer les résultats et les retours sur investissement. C'est seulement avec des témoignages comme celui de cette productrice de noisettes que nous pouvons mesurer notre impact.



Les demandes de dernière minute, pour des commandes en graphisme, ne devraient plus être acceptées, pour faire évoluer les mentalités. Peu importe le projet, le temps de réflexion doit être pris pour optimiser la création. Cela permettra d'éviter les retours incessants pour le moindre détail qui auraient pu être évités avec un brief ou un cahier des charges bien construit. Le temps considéré et accordé aboutira à la réalisation d'une esthétique qui plaira autant au concepteur qu'aux clients et leurs consommateurs. Le temps réduit les coûts. En investissant correctement son argent, le client choisira un designer compétent, qui saura lui créer un design adapté. Le concepteur pourra aussi intégrer des valeurs sociétales et environnementales qui bénéficieront de l'image du client et à la planète. Par ses connaissances, le créateur orientera le client vers une production économique et responsable en adéquation avec les réglementations du pays. Le temps permet donc de produire un résultat de qualité qui bénéficie à chacun des acteurs du projet.

## TECHNOLOGIQUE

Des technologies s'ajoutent et tendent à rendre nos métiers des plus en plus performants mais secondaires, avec le design génératif, le code art et l'intelligence artificielle, devenant des outils de création accessibles à tous. De même qu'une machine remplace progressivement les hôtes/hôtesse de caisses de supermarché, les ordinateurs remplaceront-ils bientôt les designers, copywriters et marketers ? Tous les packagings de boissons deviendront-ils des NFTs créés par des ordinateurs pour des ordinateurs ?

« En une décennie, nous avons constaté que le design était tout simplement devenu une commodité et qu'il était désormais difficile d'en vivre pour de nombreuses agences et freelances. »<sup>1</sup>



Studio Blackthorns a tenté de créer un projet packaging boisson entièrement grâce à l'IA. En imaginant un projet de concept appelé « Alt Planets » qui est réalisé à 80% grâce à l'intelligence artificielle, le défi pouvait sembler complexe, mais la réalisation a finalement été beaucoup plus simple et rapide que prévu ! L'idée était de créer une marque de boissons non alcoolisées en canettes. Pour ce faire, ils ont utilisé seulement 2 sites web : hypnogram.xyz pour les illustrations et rytr.me pour les textes et la description du concept. Seulement 20% de leur labeur fait partie de ce processus de création. Incluant le choix de la typographie, la réécriture très légère des textes générés et le rendu 3D, nous n'avons plus à notre disposition des outils mais des machines qui tendent à nous remplacer.

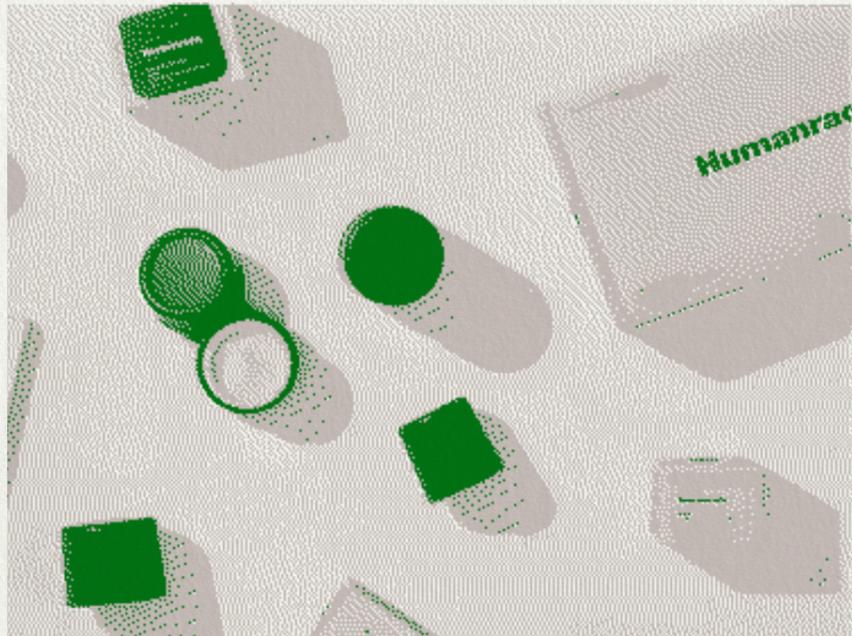
Malgré ce constat, les graphistes qui seront les plus performants à l'avenir seront ceux qui utiliseront l'IA pour créer des designs innovants et attrayants, tout en apportant leur propre vision et leur expertise. Il sera néanmoins difficile d'un point de vue client, de payer pour un service généré en grande partie par ordinateur.



## ÉTHIQUE

Bien plus qu'un design social, le concepteur se doit d'être en adéquation avec ses propres valeurs pour pratiquer un design éthique. L'éthique, par définition, est la réflexion sur les principes régulateurs de l'action et de la conduite morale. Dans le domaine du design, cela signifie que le concepteur doit non seulement considérer les impacts sociaux de ses créations, mais aussi s'interroger sur les valeurs qu'il souhaite promouvoir et les conséquences de ses choix sur les individus et l'environnement.

Pour exemple, tout le monde a une peau. C'est une caractéristique universelle, indépendamment du sexe, de l'ethnie, de la race ou de l'âge, mais la majorité des produits de beauté sont destinés spécifiquement à un groupe de personnes. C'est ce qui a incité le rappeur et producteur de musique Pharrell Williams qui a créé une marque inclusive de produits pour le visage sans distinction de sexe – nettoyants, exfoliants et hydratants appelée Humanrace. Les produits sont faits à base d'ingrédients naturels. En plus, il adopte une approche holistique pour créer des produits et des emballages plus durables. Ces derniers sont faits en plastique recyclé. Pour les impressions, le blanc, ou support neutre, est valorisé. Le design inclusif prend en compte les minorités et l'ensemble des personnes ayant un besoin.

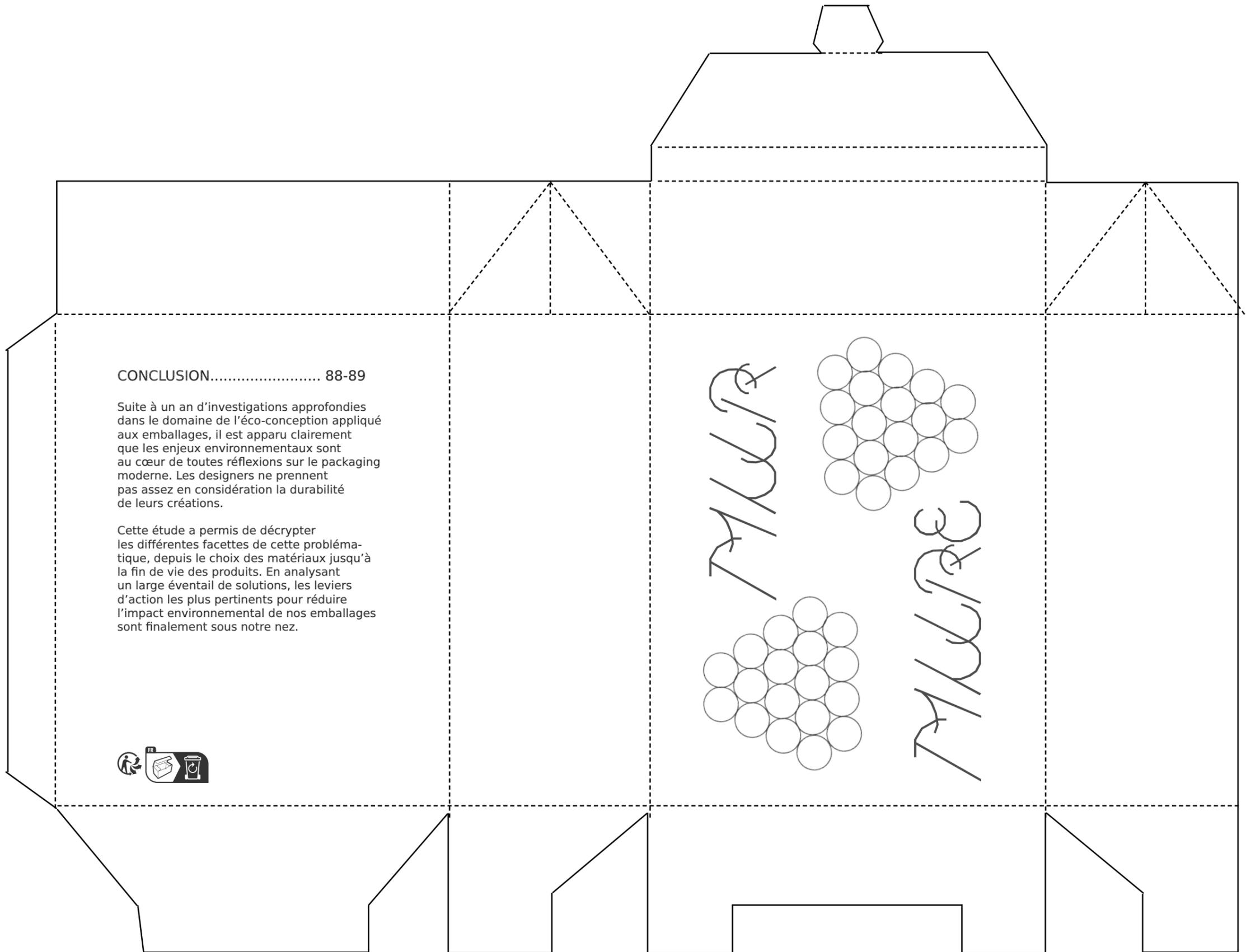


La création contemporaine bouscule les codes et questionne les normes établies, y compris dans le domaine du packaging. Les designers contemporains ne se contentent plus de créer des emballages fonctionnels et esthétiques, ils s'emparent de ce support pour explorer des thématiques sociales, environnementales et culturelles. Les créateurs contemporains, ont le pouvoir de transformer ce simple objet en un vecteur de communication puissant, d'innovation durable et de changement social. En s'emparant de ces enjeux, ils contribuent à façonner un monde plus responsable, plus inclusif et plus créatif.

En tant que créateurs, nous devons nous focaliser sur la vitalité de nos créations. La durée de vie d'un emballage détermine son impact sur la chaîne de consommation. Aujourd'hui, cette chaîne ne doit plus être linéaire mais circulaire pour favoriser un meilleur résultat qui sera bénéfique pour tous.

L'équilibre à trouver entre la créativité et la durabilité de nos conceptions nous permet de nous surpasser. Il est évident qu'après avoir vu les avancées technologiques pour les matériaux et outils qui nous sont mis à disposition, il ne reste que deux solutions : la créativité mise au service de la durabilité et vice-versa. Un équilibre parfait qui vient se former grâce à l'association de ces deux critères qui font partie intégrante du processus de conceptualisation.

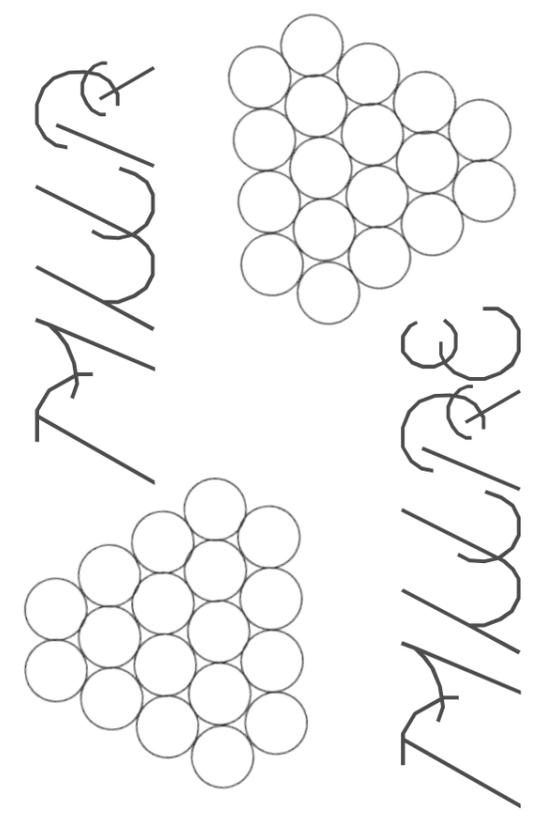




**CONCLUSION..... 88-89**

Suite à un an d'investigations approfondies dans le domaine de l'éco-conception appliqué aux emballages, il est apparu clairement que les enjeux environnementaux sont au cœur de toutes réflexions sur le packaging moderne. Les designers ne prennent pas assez en considération la durabilité de leurs créations.

Cette étude a permis de décrypter les différentes facettes de cette problématique, depuis le choix des matériaux jusqu'à la fin de vie des produits. En analysant un large éventail de solutions, les leviers d'action les plus pertinents pour réduire l'impact environnemental de nos emballages sont finalement sous notre nez.



# Conclusion

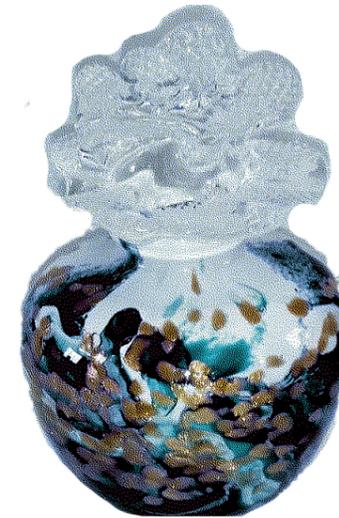
Cette année de recherche pour mon mémoire m'a vraiment aidé à terminer mon master de Direction Artistique. Ma problématique : « Quel est l'équilibre entre créativité et durabilité dans la conception d'un packaging ? » visait simplement à me rapprocher de ce qui m'avait poussé à m'intéresser au design de manière générale. Cela m'a clairement reconnecté avec ma volonté de créer !

Faire mieux pour les autres, pour l'environnement, pour me surpasser et enfin faire mieux pour me démarquer. Faire mieux n'est plus une option et pourtant, beaucoup de mes futurs concurrents ne considèrent pas cette notion. Ce mémoire m'a permis de vraiment comprendre qu'une spécificité est essentielle aujourd'hui, et cela, pour tous les corps de métiers. Le système scolaire étant fait pour être bon partout, il est difficile d'intégrer qu'une spécialité permet de faire la différence. Cela m'a fait travailler mon ouverture d'esprit, ma capacité à lire et à sélectionner des informations pertinentes.

J'ai adoré observer et analyser la relation fascinante entre l'innovation et la créativité. Ces deux forces s'alimentent mutuellement et contribuent à façonner notre monde de manière extraordinaire. La création contemporaine en packaging et la durabilité de l'objet impliquent une réflexion globale qui dépasse le design. Il s'agit de repenser l'ensemble du cycle de vie des produits, depuis la conception jusqu'à la fin de vie, en intégrant des principes d'éco-responsabilité et de circularité. La création contemporaine a le pouvoir de jouer un rôle important dans la transition vers une société plus durable. En repensant le packaging et en intégrant des principes d'éco-responsabilité, les designers et les créateurs peuvent contribuer à réduire l'impact environnemental de la consommation et à promouvoir des modes de vie plus responsables.

En commençant mes recherches et en particulier mes interviews, j'avais peur de voir la créativité surpasser la notion de durabilité puisque non inculquée dans le système scolaire, et même professionnel. Pendant mes échanges, j'ai pu récolter des réponses en tout genre : des pessimistes et des optimistes qui ont permis de façonner ma rédaction. J'ai été heureuse de constater que nous avons néanmoins tous, toutes les cartes en main, pour ne pas reproduire les erreurs du passé et minimiser notre impact sur le futur.

Nous avons la capacité d'avancer ensemble, en partageant nos compétences et nos connaissances pour produire en collectivité, des créations plus durables. Une des clés flagrantes de la conception de packaging durable est le partage et la valorisation du savoir de chaque acteur du projet. Je pense bien sûr au projet Bini qui a su repérer ses lacunes et en faire une force aux côtés des collaborateurs adaptés. Chaque action humaine

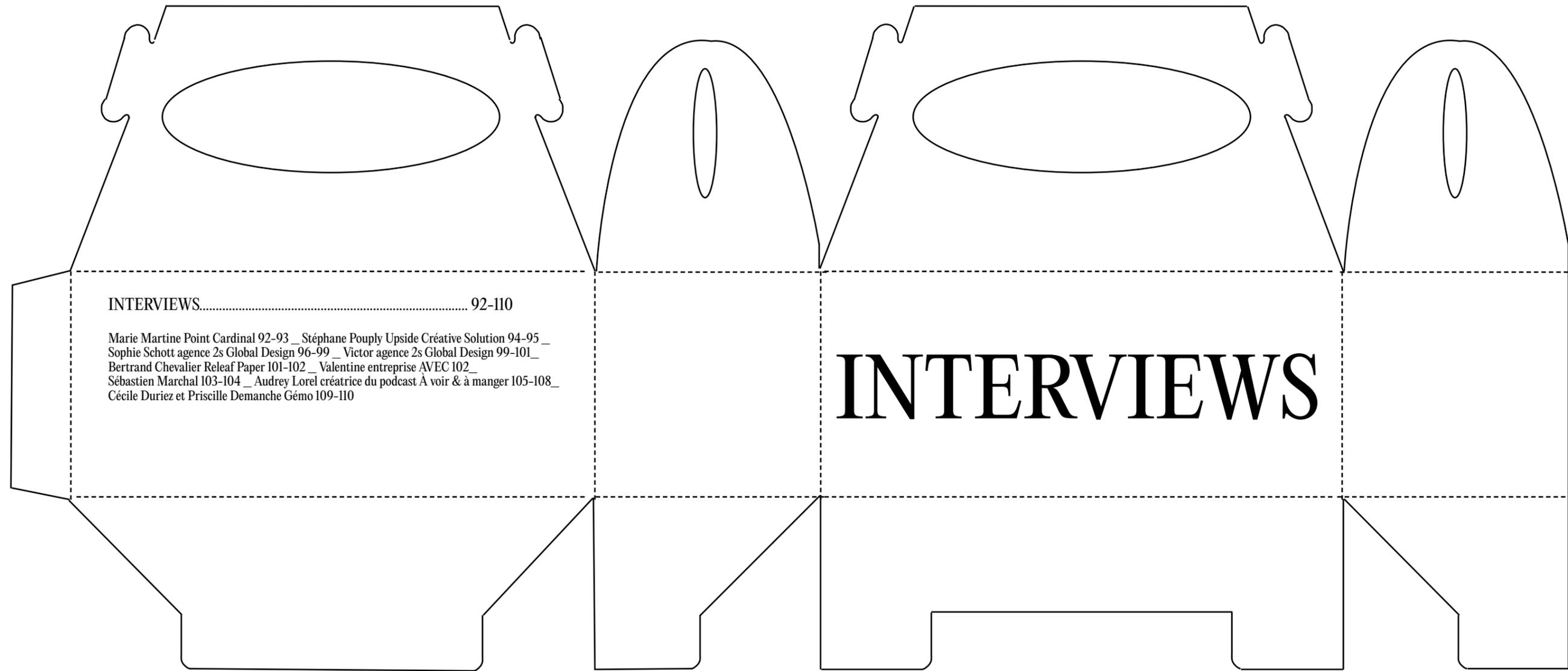


contribue à un résultat. Celui-ci peut impacter le monde du vivant dans sa globalité. Chaque personne a donc pour devoir de faire de son mieux pour que les conséquences de chaque action soient positives. Grâce à mon travail de recherche et aux livres que j'ai pu lire, je me suis auto-formée à l'éco-conception. Je suis heureuse aujourd'hui de pouvoir me démarquer en ayant cette spécificité en plus de mon intérêt pour le print. Je suis aujourd'hui en capacité de produire en respectant l'environnement, en poussant toujours plus loin mon imagination pour produire des concepts innovants. Ainsi, je pourrais valoriser ces compétences dans mes futurs services puisque je tends à devenir indépendante dès septembre 2024.

Je suis convaincue que le design graphique a un rôle essentiel à jouer dans la transition écologique. En tant que future professeure, je me sens investie d'une mission : transmettre aux jeunes générations les clés pour concilier créativité, esthétisme et respect de l'environnement. Je souhaite les aider à développer un regard critique sur les pratiques actuelles et à imaginer un avenir où le design graphique contribue à bâtir un monde plus durable.

Pour finir, j'ai pu remarquer notamment par les innovations que les nouveaux matériaux apportaient une forme d'unité dans chaque packaging, les formes, les couleurs étant légèrement différentes à chaque production. La singularité peut être un choix artistique qui permet de réduire les déchets et cette décision permet de faire changer les mentalités sur la perfection et la beauté. Ainsi, selon mes recherches, la singularité serait une solution adéquate et applicable à l'éco-conception, pour garantir un résultat de qualité, durable et créatif, formant ainsi un équilibre parfait entre la durabilité et la créativité de l'ensemble de nos conceptions.

**Flacon de parfum**  
Verre soufflé venant d'une verrerie artisanale et unique. <https://idellia.fr/produit/flacon-de-parfum-de-collection-en-verre-souffle/>



**INTERVIEWS..... 92-110**

Marie Martine Point Cardinal 92-93 \_ Stéphane Pouply Upside Créative Solution 94-95 \_  
Sophie Schott agence 2s Global Design 96-99 \_ Victor agence 2s Global Design 99-101 \_  
Bertrand Chevalier Releaf Paper 101-102 \_ Valentine entreprise AVEC 102 \_  
Sébastien Marchal 103-104 \_ Audrey Lorel créatrice du podcast À voir & à manger 105-108 \_  
Cécile Duriez et Priscille Demanche Géo 109-110

**INTERVIEWS**

# point cardinal

Moi, c'est Marie-Martine, je suis arrivée à l'agence Point Cardinal en 2020, à l'époque dirigée par Christophe Huchet. Il a créé la société Point Cardinal Design en 1999, spécialisée depuis 25 ans en conception et création en design graphique, avec une forte spécialité en création de marques et d'emballages.

J'ai repris l'agence en mars 2023. Je m'occupe de la partie graphique et la direction artistique seule et fait appel à des freelances de temps en temps parce que toute seule, on ne peut pas tout couvrir non plus.

**Dans le projet La Bergerie, pourquoi avoir fait appel à un illustrateur avec de l'aquarelle ?**

Pour La Bergerie, je n'étais pas encore seule. On était trois à travailler dessus. On a fait appel à un freelance, pour nous aider dans la partie recherche créative parce que mon emploi du temps ne me permettait pas de faire plusieurs pistes. Pour l'illustration, c'est une aquarelle qui existait déjà, qu'on a trouvée en faisant nos recherches. Un peintre de la région de Lozère. On s'est dit que c'était un peu la touche qui manquait à notre création. On les a achetées, maintenant, elles appartiennent à l'entreprise La Bergerie.

L'artiste était très surpris de la proposition d'achat de ses aquarelles par une marque de sa région en Lozère.

**De quelle manière aborder la demande du client ?**

On part toujours d'un brief. Soit on a un brief écrit et ça, c'est plutôt propre aux grandes entreprises parce qu'il y a des chefs de projet ou des chefs marketing.

Pour les petites entreprises, on creuse plutôt en rendez-vous, de façon un peu informelle.

En général, on fait trois propositions créatives, voire deux, ça dépend du projet. Le client choisit ensuite l'axe sur lequel il veut partir. Après, on entre dans une phase de mise au point, où on peaufine parce qu'il y a toujours des petites modifications.



En packaging, on travaille sur une référence qu'on appelle master. Surtout quand il y a plusieurs packagings. Cela va permettre d'avoir un modèle type. Ça permet de gagner énormément de temps pour ne pas faire de petits détails sur toutes les références.

**Est-ce que vous aviez déjà les dimensions des pots pour la création ?**

En l'occurrence, pour La Bergerie. C'était une refonte et on avait les anciens packagings, ils allaient les changer justement par rapport à leur impact environnemental. Souvent, on travaille que sur le facing et puis, une fois qu'on a le tracé officiel, on commence à décliner. Ça arrive évidemment qu'on ait encore des petites retouches à faire mais de manière générale, c'est de l'ordre de quelques millimètres et ça remet pas trop de choses en question.

**D'un point de vue légal, est-ce que les informations qui sont dessus étaient toutes fournies ?**

Ils sont obligés, moi ce n'est pas du tout mon métier, de mettre les infos légales. En revanche,

c'est mon métier de faire en sorte que tout ce qui est information légale soit à la bonne taille et respecte les différentes chartes. C'est aussi à moi de leur rappeler quand ils oublient de mettre l'info trie. Il faut être assez vigilant par rapport à ça. D'autant plus que ça évolue régulièrement. Ne serait-ce que la taille minimum des textes, il y a une hauteur de X à respecter et en fonction des différentes typographies utilisées, ça ne va pas être la même chose. Quand je sais que les éléments ne correspondent pas aux différentes chartes ou aux différents éléments légaux, je préviens, mais ça reste la responsabilité du client.

C'est un métier de savoir ce qu'il faut mettre dessus, et là, l'avantage, c'est que Locmaria pour le paquet de Pleyben, a un service R&D et qualité qui fait beaucoup de choses. Quand j'ai un client plus petit, il faut plus le guider et lui rappeler qu'il y a des choses à connaître, à savoir ou à fournir que nous on ne peut pas aller chercher. On s'adapte en fonction du client donc des fois ça prend un peu plus de temps.

**Par rapport au packaging d'Ar Milin Coz, l'aspect aplat en fond, est-ce que le papier était déjà coloré ou c'est une impression ?**

C'est une impression, c'est un Pantone donc en ton direct. Il y a aussi un ton direct pour le doré principalement pour des raisons de lisibilité et aussi parce qu'un doré en CMJN n'est pas très joli.

**D'un point de vue éthique, vous trouvez que c'est une bonne solution d'avoir fait un aplat ou est-ce que vous auriez pu faire une alternative plus durable ?**

Il y a une alternative plus durable effectivement. En l'occurrence, c'est quand même assez rare que des clients viennent nous voir en disant, je veux quelque chose de durable.

C'est plutôt quelque chose sur lequel on va s'attarder en R&D, l'emballage lui-même, le matériau, la manière dont on va le recycler. Moi, j'ai pas la main là-dessus.

Si vraiment la notion de durabilité est quelque chose qui doit être utilisé, il faudrait utiliser les éco-couleurs. Ce sont des couleurs qui ne dépassent pas 100 % à l'impression. Après les Pantone sont toujours intéressants parce qu'il y a une seule couche d'encre. Il y a toujours moyen d'utiliser la matière de l'emballage et une seule encre avec lesquels on peut faire des trucs super.

**Déjà, pour La Bergerie, c'est un peu ce qu'ils ont voulu faire avec leur packaging quand même ?**

Oui, dans le fait de les changer. Avant, c'était des pots tout en plastique avec une étiquette plastifiée. Là, on est sur une base en plastique, mais dans mes souvenirs, c'est un mono-matériau qui est plus simple à recycler. On a un carton à détacher et l'opercule alu classique à détacher aussi.

C'est mieux en termes de recyclabilité, mais j'ai tendance à penser que plus il faut faire d'efforts, moins le consommateur s'embête à le faire.

Il faut être conscient de l'utilisation derrière, même si ça a beau être recyclable, il faut construire l'utilisabilité du produit.

**Est-ce que vous arrivez à faire des recto-verso parfaits ?**

Ça arrive, qu'il y ait des petits décalages. Maintenant, on travaille avec de bons imprimeurs qui ont l'habitude qui sont spécialisés en packaging. La Bergerie a de très bons prestataires, que ce soit en photo-gravure ou en impression. Et globalement, les packagings que je vois en rayon sont vraiment

très très proches de ceux que je voyais sur mon écran.

**Quel est la répartition des rôles entre le R&D et le graphiste ?**

Très souvent, c'est le R&D qui a la main sur le packaging en lui-même. Le fait de changer de pot, comme pour La Bergerie.

Ça peut arriver, qu'on me demande de faire un tracé d'une boîte. Comme pour les confitures Mamour qui étaient pour la Route du Rhum, mais globalement, les clients ont leurs formats et leurs tracés.

**Au niveau des étiquettes, est-ce qu'il y a des alternatives un peu plus durables que les étiquettes classiques ?**

Il y a effectivement des colles qui sont plus écologiques que d'autres. Il y a aussi dans le type de papier. Il faut éviter d'utiliser des vernis et tout ce qui va finalement rajouter beaucoup de matières. Pour alléger, il y a toujours le principe des éco-couleurs ou utiliser peu d'encre. Donc pour moi, une couleur à 100 %, c'est intéressant. Sur un pot en verre, il y a aussi le fait de sérigraphier directement sur le pot au lieu d'utiliser une étiquette.

**Est-ce qu'éthiquement parlant, c'est mieux d'appliquer une encre sérigraphiée ou une étiquette ?**

Il faut une encre éco-responsable pour ça, je te conseille de te renseigner auprès d'un sérigraphe.

**Pourrais-tu me parler du projet Ar Milin Coz ?**

Alors il faut savoir que l'impression de sachets de farine en France, il n'y en a pas beaucoup. Ça paraît simple pourtant, mais il y en a assez peu.



Le premier imprimeur que mon client est allé voir, était en France. Et ça, c'est tout à son honneur. Sauf que je ne sais pas pourquoi cette personne avait décrété que les Pantone qu'on avait choisis n'existaient pas. Parfois, les imprimeurs voient un peu les graphistes comme des artistes qui veulent faire des choses qui sont impossibles à réaliser. Donc ça n'a pas matché.

La meule qu'on voit au milieu était bleue, c'était très loin du résultat attendu, on a été très très déçu. Donc il a suivi un maître imprimeur, qui est en Belgique et ça se passe mieux.

Je m'appelle Stéphane Poulpy, je suis designer packaging produit. J'ai commencé à travailler en 2008, dans le secteur de la cosmétique surtout sur le packaging secondaire. Et je poursuis mon activité chez Upside Creative Solutions qui propose des coffrets pour spiritueux, cosmétiques et joaillerie de luxe.

On travaille ici, entre autres, pour L'Oréal qui chapeaute beaucoup de marques comme Lancôme, Guerlain et compagnie, qu'on peut retrouver chez Sephora. Par rapport à ma conscience, ça me plaît de travailler sur des produits qui peuvent être recyclés et qui font moins de mal à la planète.

## Ça vous fait quoi de voir vos productions dans certains magasins ?

C'est vrai que quand on commence à travailler, on a les yeux qui brillent à chaque fois que l'on voit notre produit un peu partout, même quand on va à l'étranger. J'ai travaillé entre autres pour Zara, H&M pour des gammes de parfums. Je les ai vus aux États-Unis. À ce moment-là, on est content oui, mais c'est vrai qu'avec le temps, on s'y habitue et c'est moins magique qu'au début.

## Dans le luxe, est ce que l'éco-responsabilité joue un rôle dans la création ?

Aujourd'hui, c'est vraiment un sujet assez important qu'on met au cœur de la société et les clients sont depuis quelques années quand même assez portés sur le sujet. Ils font très attention à l'éco-responsabilité, à utiliser des matières recyclées

ou l'usage de papier. On fait quand même beaucoup de coffrets en carton ou en papier sourcé.

Après, on fait aussi attention à effacer certains aspects comme les aimants, parce que ce sont des choses qui ne sont pas bonnes du tout.

Il y a beaucoup de contraintes en utilisant des aimants donc on propose à chaque fois, même si le client nous le demande pas, des coffrets sans aimant.

Avec des solutions comme des languettes, avec des choses qui sont serrantes. Dans la construction, même si ce sont des coffrets cloches, des coffrets tiroirs, ce sont des choses qui ont une bonne tenue et les solutions sont là. Après les aimants, c'était pratique, mais si on peut les éliminer de l'équation, c'est quand même mieux.

## Donc ce sont vos clients qui demandent à ce que la création soit plus éco-responsable ?

C'est générationnel, les gens partent à la retraite, d'autres personnes les remplacent et aujourd'hui, on est vraiment portés sur ça même dans le luxe et surtout dans le luxe. Puisque de toute façon, si eux ne montrent pas l'exemple, les autres ne suivront pas.

Ils font attention dans les packagings secondaires et primaires en essayant d'utiliser et de démontrer que le plastique qu'ils utilisent, est un plastique qui est, et pourra être recyclé.

Ils nous demandent même pour l'usage de cuir de prendre du cuir recyclé avec un sourcing éco-responsable.

## Quel est le processus de création d'un pack ?

Le processus créatif commence avec un brief client qu'on va étudier avec une équipe marketing ou avec des commerciaux.

Après, il y a une étude qui est faite, sur une base de croquis. Là, tout va se dessiner, tout doit être le plus clair possible. Puis, on a une étape de modélisation 3D, qui va permettre au client, de visualiser ce que va donner son coffret.

On va proposer, on va dire, entre deux et quatre voire même cinq pistes, mais moi, j'aime bien transmettre trois solutions.

Il y a forcément du graphisme qui va se poser dessus. Parfois, le visuel est donné par le client, d'autres fois, il nous est demandé.

Suite à ça, il y a une validation du client et il peut y avoir une étape maquette aussi en parallèle. Il faut savoir vérifier avec la maquette si les produits rentrent bien, si les systèmes de cales fonctionnent. De là, on arrive avec notre traceur découpe à faire nos propres maquettes. On fait l'encollage et le client n'a plus qu'à envoyer notre maquette au fabricant.

## Pourquoi faites-vous appel à des imprimeurs qui sont en Chine ?

On a aussi des imprimeurs en Europe. En France, c'est pour la partie mini-production, comme avec des packagings Dior, qu'on fait juste en France. On le fait dans nos studios, c'est-à-dire qu'on va commander le papier, si le papier doit être imprimé, on passe par des imprimeurs en France, s'il y a du marquage à chaud, c'est encore une autre entreprise.

On passe aussi par des ESAT, ce sont des entreprises qui font travailler des personnes avec des déficiences mentales et qui sont sollicitées

pour des petites tâches à répéter. On fait appel à eux justement pour conditionner et pour finaliser certaines choses, ces entreprises sont sur Lens et Paris.

## Comment être plus éco-responsable avec les couleurs ?

On utilise parfois des encres à l'eau, mais cette question est plutôt liée à l'imprimeur. Nous, on nous donne des références couleurs, qui sont des Pantones, des marquages à chaud, des références Kurz.

## Est-ce que les embossages et les marquages à chaud sont des techniques éthiques ?

D'un point de vue éco-responsable, les embossages utilisent toujours un moule en laiton ou en graphite. Le mieux est celui en laiton et après la solution, c'est qu'il soit réutilisé. Si on en a besoin plus tard, dans un an, dans deux ans, ils peuvent garder ces moules-là. Maintenant d'un point de vue marquage à chaud, nous, on essaye de faire de l'héliogravure. C'est un procédé qui a priori, de ce qu'on m'a dit, est éco-responsable.

## Pour le projet LaBurket, comment s'est passée la conception ?

Ils avaient déjà leur graphisme, tout était assez bien charté. Ils voulaient une gamme de produits avec plein de formats. Ils avaient dans l'idée de séquencer les produits dans plusieurs boîtes et c'était à nous de proposer des formats de boîte. Là, c'est vraiment des formes de boîtes éco-responsables parce que tout est en papier et en carton. Le papier est brut avec un fini mat et les cales sont, elles aussi, en papier.

Avant, on utilisait des cales blister qui sont en plastique. On peut proposer sur des formes assez rectilignes voire même légère-

ment arrondies des cuvettes en papier qui sont 100 % éco-responsables. Pour finir, la languette vient remplacer les aimants.



## Est-ce qu'il y a eu des erreurs d'impression sur le dégradé ?

Il y a toujours des calages en couleur. On va sur place parfois quand on peut. Sinon, en général, les fabricants nous renvoient des échantillons Cromalin. Donc on fait des essais pour voir si les couleurs correspondent. On reçoit des échantillons, des feuilles, qu'on envoie au client et qui nous valident un BAT pour lancer les impressions. Quand il s'agit de dégradé, c'est un peu plus délicat en effet.

## Quelles sont vos alternatives plus durables pour les packs spéciaux ?

On est toujours dans du sourcing où on essaie d'avoir un large choix de matières. On va avoir une matériauuthèque, qui nous permet de regarder dans les placards, avec par exemple, des chutes de cuir souples.

Après là, c'est des balles de tissus de chez Pierre Plume qui récupèrent le textile, pour en faire un mélange, qu'ils compressent pour créer des plaques d'isolation. Nous, on pourrait éventuellement envisager cette matière pour du calage.

On a du mycélium aussi, c'est des champignons qui se développent à partir d'une base de bois qui va venir envelopper et créer de la matière autour d'une forme.

Nous, on est abonnés à Matério' qui est une société qui référence tous les nouveaux matériaux, toutes les usines, toutes les choses un peu curieuses qui sortent de l'ordinaire. Et une fois par mois, on essaye d'y aller justement, ils appellent ça un frühstück (petit-déjeuner) pour nous présenter à chaque fois des nouvelles matières. Une dizaine, une quinzaine de nouvelles matières.

On peut accéder à leur matériauuthèque sur place à Paris via leur système d'abonnement. C'est aussi comme ça qu'on arrive à générer.

Pour les packagings primaires en flaconnage, il y a l'entreprise Pochet qui est experte dans le travail de la matière du verre.

Au niveau des cordons, on peut proposer des rubans en papier. On peut utiliser du pulp, donc de la pâte à papier en volume, pour avoir des formes encore plus ergonomiques. Cette option est choisie si vraiment les systèmes de cales en papier ne sont pas appropriés au produit ou à l'image de marque. Le pulp est assez coûteux, car il nécessite la création d'un moule.

## Est-ce que vous essayez de faire de l'upcycling dans le luxe ?

On essaye de limiter la quantité de matière utilisée, mais l'upcycling, on n'en est pas encore là, vu que l'on fait appel à des usines.



Je suis Sophie Schott, la fondatrice et la directrice de création de l'agence 2s Global Design. On est spécialisé, dans les spiritueux et épicerie fines, mais plutôt dans le monde du luxe. On travaille énormément les packagings ou alors des marques de A à Z.

**Dans le processus créatif, vous intervenez à quelle étape ?**

Alors, comme nous, on travaille dans les spiritueux, ce n'est pas la même chose que le cosmétique. Les spiritueux sont des gens qui vous délèguent beaucoup de choses et eux travaillent leur jus.

On nous a demandé de faire un coffret pour des rosés, c'était une compétition et les autres agences ont présenté des choses en 3D et nous, on est venu avec des toutes petites maquettes. C'est très important pour nous de travailler en volume.

On est arrivé avec des maquettes blanches. Et comme c'était un rosé féminin, on a travaillé des courbes que personne n'avait fait et donc on a gagné sans 3D. C'est la preuve que le packaging a un impact directement sur le client.

On a une façon particulière, un côté manuel qui, je trouve, est hyper important. D'abord, ça permet de savoir si votre projet est faisable. Bien sûr, la 3D permet de vérifier la faisabilité du design verrier

et elle est très bien aussi pour présenter les créations. Il ne faut pas oublier qu'une maquette montée nous permet de voir les problèmes techniques qu'on peut rencontrer après en fabrication, parce qu'on gère la fabrication.

C'est très important, on suit nos créations jusqu'à la fin pour pas qu'on abîme nos créations, ou parce qu'un fabricant va nous dire que ce n'est pas possible. C'est toujours possible !

Il y a toujours une solution pour faire ce qu'on a décidé créativement et comme on commence à avoir une maîtrise technique assez pointue, finalement, ce qu'on crée, on sait à peu près que c'est faisable.

**Comment se passe votre processus créatif en équipe ?**

On a une petite équipe, plus d'autres personnes en extérieur quand on a besoin qui sont illustrateurs. Moi, je ne veux pas d'illustrateur à l'agence puisqu'en fonction du projet et en fonction du concept, on va choisir la personne qu'il faut.

Ici, il y a moi en directrice de création qui bosse souvent sur les concepts en général et je donne une ligne directrice. Après, il y a Victor qui est là pour travailler tout ce qui est design volume, et puis Florence qui est plutôt là pour travailler autour du design graphique. Moi je chapote tout ça et je suis la Femme.

**Est-ce que dès le départ, vous établissez une création qui permet d'être plus éco-responsable ?**

Oui, alors d'abord, on est très éco-responsable sur le choix des matériaux. C'est pour ça que moi, je me suis pas mal renseignée sur la cellulose moulée, comme par exemple le packaging Nikka from the Barrel, qui est ce

qu'on appelle la seconde peau. La cellulose moulée est très utilisée en cosmétique sur les cales, l'intérieur qui est fait en papier.

Moi, j'ai toujours voulu l'utiliser sur les spiritueux sauf que ce matériau est trop souple. Donc, en fait, au fur et à mesure, on s'est renseigné et on a trouvé en Chine. Même si le choix du pays n'est pas très éco-responsable, il faut savoir que tous les matériaux durables comme le bambou qui est mis dans la cellulose et la bagasse qui vit dans cette cellulose provient de Chine. Donc, en fait, c'est un peu idiot de se dire, on prend la matière, on la met en France et on la retravaille.

Donc on a commencé à développer des packagings comme ça, en cellulose moulée, ce qui permet d'avoir un packaging que l'on ne peut pas dupliquer. Ça entoure complètement la bouteille et ça permet d'être complètement éco-responsable tout en ayant un design de packaging, très attirant. Ruinart l'a fait, mais il n'a pas fini le haut de sa bouteille. Là, on enveloppe tout, on commence même à faire des coffrets.

On pense aussi seconde vie avec des packs qui deviennent des présentoirs, ou des seaux.

On va faire les deux en même temps, c'est-à-dire qu'on sait qu'on va travailler sur des matières éco-responsables donc on l'adapte à notre design. Il y a une obligation de réduire le nombre de papier.



Après, aujourd'hui, on essaye de développer dans nos packs des cales, on joue avec. Donc, par exemple, sur la baleine à bosse, on a fait un coffret, où on a positionné des chocolats, on a créé une cale un peu décalée et dans ce cas-là, on a une sorte de mouvement qui se passe dans le packaging. C'est un coffret classique sauf qu'à l'intérieur, on a travaillé une cale qui nous permet de dynamiser la présentation des chocolats au lieu d'avoir des galets posés à plat, ils sont en biais.

La cale en carton est obligatoire, alors autant jouer avec !

C'est éco-responsable, ça permet d'ouvrir le coffret et de présenter des produits de façon un peu plus animée.

**Au niveau du recyclage du verre, avez-vous des contraintes particulières au moment de la création ?**

Il y a des couleurs facilement recyclables qui sont teintées dans le verre. Il y a une marque qui de vodka qui s'appelle Philtre, qui n'utilise que ça. Parce que maintenant les verriers nous proposent soit la bouteille qu'ils ont en stock, soit la bouteille faite à base de verre recyclé. Elle a une légère teinte, elle n'est pas blanche.

Les verriers les plus connus sont Saverglass, Vetroelite et Estal.



**Est-ce que vous avez des alternatives plus éco-responsables au niveau impression ?**

Alors disons que l'on n'utilise pas que de la quadri, on utilise aussi de l'or à chaud mais on sait maintenant que les films d'or à chaud sont éco-responsable et recyclables depuis, très longtemps d'ailleurs, parce que c'est une marque allemande.

On a toujours cru que l'or à chaud n'était pas recyclable, mais ce n'est pas vrai. C'est le film de l'or à chaud qui posait problème après, mais pas sur la pose du packaging.

Concernant la quadri aujourd'hui, je trouve qu'on n'est pas assez qualitatif pour utiliser des encres qu'on appelle éco-responsables. Pour avoir participé justement à un webinaire là-dessus, où une marque avait utilisé que des encres éco-responsables. L'impact packaging linéaire est catastrophique, c'est-à-dire que l'encre n'est pas assez dense, et elle n'a zéro impact en magasin.

Si votre identité visuelle est fade, finalement le consommateur n'est pas spécialement attiré. Ce n'est pas parce que vous avez mis une encre éco-responsable qu'il va être attiré par ça. Il y a peut-être des fanatiques, mais là, je pense que ce n'est pas le cas.

**Qu'est-ce que l'encre éco-responsable selon vous ?**

Quand on a commencé, on a travaillé des encres thermo qui réagissaient quand vous mettez votre étiquette dans le frigo, pour dire quand l'encre passait en jaune, que le champagne était frais et prêt à boire.

C'est intéressant de travailler des choses comme ça, mais on a la possibilité de travailler quatre couleurs, donc on se dit que c'est dommage. On ne s'est pas penché sur le sujet pour l'instant parce que ce n'est pas vraiment notre cible.

Nos clients sont dans le luxe et dans le luxe si vous passez, et que vous êtes fade, ça ne va pas. Maintenant, peut-être que ça a évolué et qu'il y a des choses plus intéressantes.

**Au niveau des imprimés, vous faites appel à qui ?**

Tout ce qui est étiqueté, on imprime avec Autajon. Tout ce qui est packaging simple, on a des fabricants français, mais on a un gros souci.

C'est peut-être dû à notre complexité de packaging, mais ils ne sont pas capables de faire nos packs. C'est triste et c'est aussi qu'ils n'ont pas envie et donc on se retrouve à aller en Chine. Pas par volonté, mais c'est que tout ce qui est très complexe, on n'arrive pas à le faire en France ou à des prix exorbitants.

Effectivement, nous, on essaye à chaque fois, par exemple la cellulose. On en a beaucoup essayé en France au départ. Les mecs ne faisaient que de la boîte à œufs ou des calles et ils ne voulaient même pas essayer, alors qu'il y avait un marché colossal sur les spiritueux.

Ce sont les Chinois qui ont répondu à cette problématique. Bon, après, ils avaient la matière que les Français n'avaient pas donc ça a aidé pas mal.

**Vous avez dit, que vous étiez la Femme tout à l'heure. Est-ce qu'il y a une différence au niveau professionnel dans le fait d'être une femme ?**

Franchement, non pas du tout. En plus, je travaille pour les spiritueux, c'est un milieu d'hommes même si j'ai des clientes femmes. Je pense qu'ils écoutent le côté professionnel et créatif et que le reste, ils en ont rien à foutre. Moi, j'ai jamais eu de souci là-dessus. Parce que quand vous avez une capacité professionnelle, où ils sont admiratifs de ce que vous faites, que vous soyez homme ou femme, ils en foutent.

### Selon vous, quel est l'équilibre entre la créativité et la durabilité pour la conception de packs ?

On n'arrêtera pas la créativité, ce n'est pas possible. On va essayer de trouver un équilibre, justement en faisant peut-être des choses qu'on réutilise pour que les gens les gardent, n'osent pas les jeter tellement c'est joli ou tellement ils pourraient s'en servir à autre chose.

Mais on n'enlèvera pas la créativité, ce n'est pas possible parce qu'en pourcentage, on va essayer de faire du 50-50. Parce que si même demain, on fait un packaging qui enveloppe quelque chose, et bien, on met plus de boîtes, on met un papier de soie ou n'importe quoi. Ce papier de soie, on va le travailler créativement pour que les gens se disent woaww. On est là quand même pour attirer des consommateurs, il ne faut pas se leurrer. Donc si on dit, c'est éco-responsable, mais que la personne veut acheter une chose à offrir, et bien il n'en aura rien à foutre.

### Donc, vous considérez que la créativité est au-dessus de la durabilité ?

Moi, je pense oui, alors ce n'est peut-être pas la bonne parole. On m'a dit, tu vas voir, le packaging carton va disparaître et on s'aperçoit que les gens, ne veulent pas offrir une bouteille

comme ça. Alors c'est pour ça qu'il faut qu'on revoie les matériaux. C'est pour ça qu'il faut qu'on revoie la seconde vie des packagings, mais on les retire.

### Au niveau second vie, est-ce que vous pouvez me donner un exemple d'un projet que vous avez eu ?

Le meilleur, c'est Virginie Taittinger, c'est le seau (page 75). Elle fait du champagne et elle ne vendait qu'en ligne donc c'est encore une autre approche. Elle nous avait demandé de refaire toute sa gamme et toute son image de marque. Je lui ai donc demandé si elle voulait un packaging pour ses bouteilles.

Elle m'a répondu : « Non, qu'est-ce qu'on s'en fout, ça se jette. »

Je lui ai répondu : « Ouais, mais si on fait un pack que les gens utilisent et que ça fait du buzz dessus. »

Elle m'a dit : « Moi, je n'y crois pas, mais proposez, on verra. »

Et en fait, on a travaillé un packaging seau à glace qui s'ouvre en corolle. Donc, en fait, c'est un packaging qu'on a fait à l'envers, c'est-à-dire qu'il y a un petit couvercle quand on l'enlève, la corolle s'ouvre et la bouteille est calée dedans.

On a fait sans collage la corolle en carton, ce qui a permis en fait de pouvoir mettre des glaçons et de mettre le champagne comme ça sur la table.

Ça a permis d'avoir un buzz absolu là-dessus et les gens le gardaient parce qu'ils fonctionnaient très très bien, ils ne fuyaient pas. On a été obligé de recréer un autre pack basique, pour qu'elles puissent renvoyer des recharges.

Parce que les clients réclamaient de recharger leurs seaux.

Là, la créativité a dominé par rapport à l'éco-responsabilité, mais en même temps, il devient éco-responsable parce qu'il perdure chez les gens jusqu'à sa fin de vie.

### Comment sélectionnez-vous les membres de votre équipe ?

Les profils que je choisis, je ne regarde pas le CV, je ne regarde que le book. Moi, j'ai besoin d'avoir un truc qui me titille, qui me surprenne. Parfois, c'est me surprendre avec quelque chose d'extrêmement simple. Moi, je suis fan du Japon et leurs packagings sont absolument démentiels. Parce que la simplicité, avec deux petits trucs, fait que ça devient ultra créatif. Moi, j'adore ça, j'adore le fait que je peux dire à mon client, ça coûte rien, mais tu vas voir que ce sera différent.



Sur le packaging de pâtes que l'on a fait pour Maison Blin. Sur le dessus du pack, on a fait des petites ailettes qui se soulèvent et c'est un petit moulin. Ça a coûté que dalle puisque c'est juste un outil de découpe. Mine de rien, c'est le seul à avoir un petit moulin.

### Le coût de transport et de stockage a été pris en compte ?

Oui, parce qu'en fait, elles sont prédécoupées et dès que vous les mettez

en linéaire (en rayon), vous les soulevez et c'est tout.

### Ça veut dire que la mise en place doit être faite pour voir le détail ?

Oui, bon, après, c'est des petites marques, on n'est pas chez Carrefour. Il sera plutôt vendu à la Grande Épicerie, avec un rayon adapté. Ou à Lenôtre, où l'on voit les packagings qu'on a créé.

### Vous ne faites pas de packs pour les grandes surfaces ?

Si, on a aussi travaillé pour Carrefour. Il n'est pas sur le book, mais on a travaillé pour toute la gamme Carrefour Sélection, qui a été complètement refaite. Ils nous ont contactés parce qu'on travaillait avec l'Épicerie Fine et moi, j'ai dit non. Parce que je ne me sens pas de faire de la GD (grande distribution). On ne sait pas faire, on est trop luxe, trop épuré.

Puis ils ont dit : « Mais si, il faut participer à la compétition, ça serait sympa ! »

On était cinq, je crois. On a été trois agences sélectionnées pour être présentés au test conso, le marketing avait choisi une autre agence et le test conso à 99% avait choisi la nôtre. Ils étaient donc obligés de travailler avec nous.

Ça prouve très bien ce que je dis, c'est qu'à chaque fois, on crée pour le consommateur, on ne crée pas pour le service marketing qui nous engage.

Évidemment, ce qu'on a fait d'origine n'est plus du tout la même chose aujourd'hui à cause des contraintes de la GD, leurs infos, c'est pour ça que ça n'est pas sur notre book.

Ça ne représente pas ce qu'on voulait y mettre, mais on l'a fait. On fait les gammes de produits et elles ont ensuite été déclinées pour 350 produits.

### Vous parlez au singulier pour votre proposition créative, vous ne donnez qu'une piste ?

Non, même quand c'est marqué, vous nous proposez trois, on en fait quatre, cinq, parce que parfois il y a des déclinaisons d'une piste qui est intéressante. Parfois, on s'est dit : « Tiens, ça vaut le coup de montrer cela. » On ne se limite pas, par contre, on protège nos créations que l'on dépose à l'INPI.

Parce que les gens ne sont pas honnêtes, on fait une enveloppe solo pour prouver que c'est notre création. Si la compétition n'est pas rémunérée, c'est encore plus important.

### Est-ce que vous vous faites une enveloppe solo pour chaque proposition que vous fournissez ?

Oui, sur chaque proposition en compétition. Si la personne a payé ça lui appartient, mais en compétition non rémunérée, oui, parce que ça peut arriver que les gens volent notre travail.

### Ça vous coûte combien par projet en enveloppe solo ?

On fait le basique, c'est-à-dire de prouver que c'est nous qui avons créé ça. Donc je sais plus, ça doit être 100€, même pas.

### Pour chaque proposition ?

Non, non, une enveloppe avec toutes les pistes pour un projet.

Bonjour je m'appelle Victor, je suis designer dans l'agence 2S Global Design située à Paris. Je suis en poste en tant que designer produit et graphique aussi dans cette agence de packaging.

### Qu'est-ce que tu préfères faire comme support ?

Moi, j'aime beaucoup réaliser tout ce qui est modélisation 3D. Jusqu'au plan technique, c'est ça qui est vraiment intéressant.

### En création graphique, quel a été ton projet préféré ?

Il n'y a pas de projet que j'aime particulièrement plus qu'un autre. J'aime tous les projets, parce que ce qui est intéressant, c'est la variété dans la création.

Mais pour un événement chinois, on avait élaboré des packagings qui étaient à la fois dans le secteur de la mode et en même temps pour emballer des gâteaux. C'était assez innovant comme manière de réfléchir.

J'ai aussi designé avec l'équipe une bouteille de spiritueux. La Héroïse de Maison Boinaud, un whisky français. On a élaboré tout ce projet de A à Z, donc du naming jusqu'à la fabrication avec tous les plans techniques.

### Ça se voit que tu as des paillettes dans les yeux, qu'est-ce qui te fait le plus plaisir ?

Moi, je ne me vois pas faire autre chose que de créer des trucs.

### Peux-tu me parler un peu plus du process de créa pour Héroïse ?

Au tout début, le client avait ce qu'on appelle le jus, c'est leur whisky. Ils nous ont dit : « Voilà, nous, on est une maison de cognac et on veut élaborer maintenant notre marque de whisky. Qu'est-ce que vous nous proposez ? »

Donc, là, on avait quasiment carte blanche, on a proposé un concept basé sur l'identité française qui est importante avec les origines de Cognac.

Qu'est-ce qui nous distingue par rapport aux autres pays, surtout en matière de whisky ? Parce qu'on est vraiment en concurrence avec l'Irlande, l'Écosse, etc.

On est une agence qui ne fait pas forcément, étape par étape, on a une autre logique. On va d'abord travailler uniquement le volume et ensuite, on va lui associer un nom et lui associer d'autres idées.

Selon la création, selon le concept, on va directement attaquer les designs verriers ou alors le graphisme ou le nom. Ça dépend vraiment du concept. On s'adapte et on réfléchit à chaque fois au projet.



Pour en finir avec la bouteille Hérioise, on a décidé d'élaborer ce concept français, parce qu'on aime bien s'apporter aussi de la modernité dans le concept, surtout quand on parle de l'identité française. On a envie de bousculer un peu les codes.

On a apporté ça dans cette bouteille de whisky. On a appelé ça le French Twist. On prend les codes français, l'héritage français et on le bouscule avec cette modernité.

**Dans la conception, il y a-t-il eu la notion d'éco-responsabilité ?**

Toujours. En ce moment, on nous parle d'éco-responsabilité, surtout dans le domaine du verre, parce qu'il y a pas mal de pénuries qui sont arrivées pendant les diverses crises. Donc on va surtout alléger le poids de verre dans les bouteilles. Dans le domaine du packaging secondaire, on va penser à tout ce qui est carton, papier, donc là, on a réfléchi pour économiser la surface de papier.

Ça dépend des marques, qui sont plus ou moins tournées vers l'écologie, d'autres qui s'appuient vraiment là-dessus. C'est un appui marketing aussi de dire qu'on est dans la tendance de l'écologie, donc dans le choix du papier, que tous les fournisseurs se tourne vers le papier recyclé.

Après, ce sont surtout les fabricants qui ont des manières d'imprimer. Aussi, leurs encres sont éco-responsables.

**Vous considérez que vous faites du design éthique ?**

On ne dira pas éthique parce que dans la création, on va dire que tout est permis. Donc même s'il y a des trucs qui sont un peu en choc avec les tendances actuelles, on va quand même y aller. Par exemple les productions plastiques, on oublie. Mais est-ce qu'on ne va pas quand même créer là-dedans pour avoir des nouvelles formes ?

On va réfléchir à toutes les options possibles. Il y a le plastique recyclé. Il y a toujours cette idée de ne pas se fermer des portes. Il y a toujours cette sorte de pression de l'éco-responsabilité. C'est normal, il faut évoluer vers ça, mais on ne ferme pas les portes. Il faut explorer au maximum sa créativité pour ensuite l'appliquer sur l'éco-responsabilité.

**Selon toi, quel serait l'équilibre entre la créativité et la durabilité dans la conception de packaging ?**

On se tourne toujours vers ce domaine-là. Surtout ici d'ailleurs, les créations, on les pense comme si elles avaient deux vies. Avec une première vie communicante, qui est une question marketing, en se demandant comment le présenter et une deuxième vie d'utilisation, comment l'acheteur va utiliser ce packaging au lieu de le jeter comme un outil marketing, que l'on trouve un peu partout. Il va se dire comment je peux l'utiliser ?

On a fait un packaging pour la marque Nikka Whisky. Ce packaging renferme la bouteille, il présentait la bouteille premièrement. Puis deuxièmement, quand on ouvrait ça formait un pot à glaçons. Ce sont les deux vies d'un packaging donc on est dans la durabilité.

Plutôt que d'utiliser des ressources déjà réutilisées comme des ressources vertes, on va utiliser des ressources normales qu'on connaît déjà et qu'on peut produire facilement, mais qu'on réutilise, qu'on ne jette pas.

Ça, pour moi, c'est le principal. Parce que, le truc qui est très embêtant, c'est de jeter. Ça force à avoir une chaîne de recyclage qui est lourde et à faire consommer donc le principal, c'est de garder et de réutiliser.

**Pour répondre à la question de base entre créativité et durabilité, est ce que c'est du 50-50 ?**

Je dirais créativité 60 et durabilité 40. Il faudra inventer un mot de création durable, parce qu'en fait,

je dirais que c'est vraiment soudé. Tu ne crées pas une chose qui va se jeter. En tant que designer, tu vas créer quelque chose qui ne sera pas.

Mais tout le monde le fait et tout le monde le fait et en tant que designer, tu espères qu'il ne va pas le jeter.



Bonjour, je m'appelle Bertrand Chevalier, je suis chef de projet pour Releaf Paper, qui est une start-up industrielle, développant une solution tout à fait innovante dans le papier.

**Est-ce que vous pourriez m'expliquer votre secteur d'activité ?**

Je suis un homme polyvalent. Je sors complètement des cases par rapport au parcours traditionnel, surtout en France, parce que j'ai une double formation de chimiste et en ayant fait un troisième cycle de management industriel, qui sont complémentaires. J'ai commencé par faire quinze ans de marketing pur. Ensuite, j'ai fait du marketing commercial, puis développement produit.

Ensuite, je me suis orienté vers différents types de développement produit et il y a sept ans, j'étais dans un groupe qui faisait des cotons-tiges, qui était le leader européen du coton-tige, le Groupe Lemoine.

Et un jour, nous avons eu un appel téléphonique du ministère de l'Écologie nous disant interdiction du coton-tige en plastique.

Donc j'étais en charge du projet de mutation industrielle du coton-tige en plastique vers le coton-tige en papier. Donc, c'était un beau challenge à l'époque.

Après avoir développé un coton-tige, avec une tige de papier pour le coton-tige, je me suis dit :

« Pourquoi ne pas faire exactement la même chose dans l'alimentaire ? ».

J'ai quitté Lemoine et monté ma boîte et j'ai fait des touillettes en papier pour remplacer

la touillette à café traditionnelle en bois qui n'est pas recyclable, il faut le dire.

Au bout de trois ans et n'arrivons pas à vraiment décoller commercialement parlant. J'ai revendu ma ligne de production qui sert à faire des bâtonnets de sucettes en papier.

Puis, je me suis lancé dans l'aventure Releaf. Je ne sais plus si c'est l'an dernier ou l'année d'avant,



Releaf a eu deux prix :

- Le prix du meilleur nom
- Un prix sur le logo.

La créatrice est ukrainienne, mais travaille depuis le Portugal et on a une grosse présence sur les réseaux sociaux.

Alors ce que vous ne savez pas, c'est que Valentin, qui est derrière moi, il est l'inventeur du concept industriel et est une superstar en Ukraine, suite au lancement de son, projet Releaf.

Il a été cité par Ursula von der Leyen (Présidente de la Commission européenne) il y a quelques mois, comme étant l'exemple à suivre.

**Est-ce que votre matière permet des formes un peu plus atypiques pour des packagings de parfum par exemple ?**

La grande force de ce qu'on va proposer, c'est qu'on vient proposer de la pulpe, donc de la fibre, qui elle-même peut être intégrée dans ce qu'on veut. Que ce soit dans des emballages carton, du moule de cellulose etc.

À l'autre extrémité de la chaîne, on a des grands groupes français comme L'Oréal ou LVMH qui sont hyper intéressés par nos solutions,

parce que justement, au niveau du packaging, on peut aussi bien faire l'emballage extérieur que des cadres à l'intérieur.

Ça leur permet de baisser leur empreinte carbone globale en ayant des produits à plus faible empreinte carbone.

**Est-ce que sur le marché, il y a déjà des packagings qui sont faits avec vos cartons ?**

Oui, on a déjà eu des ventes en Ukraine chez L'Oréal. Alors ce n'est que de l'emballage secondaire pour être franc avec vous. On a déjà vendu des rouleaux de papier qui sont retraités par d'autres personnes. On a par exemple un fabricant espagnol qui a fait des étiquettes adhésives avec notre papier.

**Quel est selon vous l'équilibre entre la créativité et la durabilité dans la conception de packaging ?**

Alors nous, on a beaucoup de chance. Parce qu'on a une matière complètement innovante, qui elle n'a aucun impact sur la durabilité, vu qu'elle est tout à fait compatible avec tout. Elle a aucun impact sur la complexité de retraitement ou de recyclabilité et tous nos tests le prouvent. On est sur un matériau qui reste parfaitement biodégradable même en fin de parcours.

**Vous répondez à la problématique par votre produit ?**

On n'a pas à choisir entre innovation et durabilité. Je n'ai pas d'équilibre à choisir, en basculant sur notre innovation, on ne perturbe pas à plusieurs niveaux les cycles existants.



AVEC

Bonjour moi je suis Valentine, commercial pour l'entreprise Avec, une entreprise qui propose donc une alternative au plastique avec des produits qui sont 100% naturels, 100% recyclables et biodégradables. On travaille avec une matière qui s'appelle la cellulose, c'est la fibre de bois et on arrive à faire différents types de calages pour aider nos clients à amorcer leur transition écologique.

**Est ce que vous faites de la pulp avec cette matière ?**

Oui, on utilise le pulpage pour créer nos produits, donc on va recevoir des feuilles de cellulose, de résineux et de feuillus que l'on va venir mélanger à de l'eau et qu'après on va venir pulper afin d'avoir vraiment un produit très homogène. Ensuite, on va travailler avec un système d'aspiration et des moules pour venir créer un produit fini, sympathique.

**Que penses-tu de l'équilibre entre la créativité et la durabilité dans la conception de packaging ?**

En général, oui, on fait un packaging et une fois que c'est créé, on met en avant notre créativité, on fait toutes nos recherches

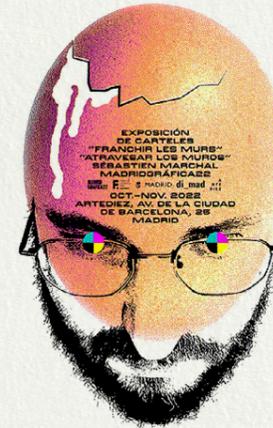
derrière. Je sais que le bureau technique va venir s'occuper de faire tous les designs de nos calages.

Voilà, c'est beaucoup de réflexion pour mettre en avant une pièce ? Pour exemple, on a travaillé pour Villa Saada, il fallait mettre en avant le produit tout en respectant la problématique de comment faire pour que notre calage puisse rentrer dans la boîte que voulait l'entreprise. Donc c'est vrai qu'on peut allier entièrement le packaging et sa durabilité, pour moi, c'est égal.



**Est-ce que la cellulose n'est une solution que pour l'emballage secondaire ?**

Ça dépend parce qu'on fait aussi beaucoup de PLV, on travaille avec Chanel, donc c'est des pièces qui vont rester dans les magasins afin de présenter les produits. C'est vrai qu'en général, notre principal objectif, c'est vraiment de venir caler les pièces, de les protéger au sein de leur emballage.



Bonjour, je suis Sébastien Marchal, je suis graphiste, depuis une quinzaine d'années. Après être monté à Paris, il y a 25 ans pour des études de design d'objet à l'ENSCI, que je n'ai pas fini, j'ai ensuite été en licence d'arts plastiques.

Après, j'ai fait des stages dans des ateliers de graphisme. J'ai bossé pendant un an dans un studio qui s'appelle Fabrication Maison. Et puis en 2008, j'ai refait un post-diplôme en typographie et j'ai conçu une famille de typo que j'utilise et qui est l'un de mes outils principaux dans mon travail graphique.

Mon engagement politique a commencé quand je suis arrivé à Paris. Où je ne connaissais personne, je venais d'un petit village de Franche-Comté donc Paris, c'était pour moi le gros changement.

Par le biais de la politique, j'ai commencé à connaître des gens, des lieux, à m'approprier la ville. À partir de la politique, j'ai commencé à avoir envie de faire des images pour les porter en manif. Petit à petit, j'ai fait des projets de manière plus ou moins militante. Et puis c'est devenu une activité professionnelle.

**Est-ce que vos typographies sont utilisées pour vos supports en manif ?**

J'ai créé beaucoup de typographie, dont « La Commune ».

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Pour l'instant, ce sont des outils que j'utilise dans mon propre travail graphique. Ce sont des outils que j'aimerais diffuser et commercialiser. Pour certaines, les diffuser gratuitement pour voir comment d'autres peuvent s'approprier ces outils graphiques. J'ai un plaisir à créer des typos simplement comme ça. J'ai une idée, il y a une construction de lettres et puis je me lance. Sans contexte au départ, mais finalement, je crée plus



de typos que je n'en utilise.

**Combien de typos avez-vous créé ?**

C'est marrant, je viens d'envoyer le PDF, à un collègue de forme des luttes, qui regroupe toutes mes typos avec un spécimen pour chacune. Je crois qu'il y en a près d'une quarantaine mais dans « La Commune », il y a 240 fonts différentes qui ne sont pas complètement

aboutie. La « ZUT ! » est une typo que je peux constamment enrichir, parce qu'il suffit de remplacer un module et automatiquement ça se remplace dans toutes les lettres.

**Avez-vous un processus créatif particulier ?**

Il y a toujours un aller-retour entre un travail de recherche personnel qui est hors-commandes, parce que je trouve une problématique politique où que j'ai envie d'exprimer quelque chose. J'ai une idée qui me vient sur un sujet, une idée de forme, de jeu graphique, une idée de sens ou de mots.

Puis, je vais commencer à faire quelque chose là-dessus, laisser reposer et revenir plusieurs mois ou même deux ans plus tard. Ces travaux de recherche personnelle viennent rencontrer une commande.

Le fait d'avoir un travail de recherche permanente me donne des outils de vocabulaire, de grammaire graphique que je vais pouvoir solliciter à tout moment. Autrement, dernièrement, pour des clientes pour qui j'avais du mal à cerner leurs attentes, j'ai transmis mon Pinterest, où j'ai, entre autres une sélection de logos, de pictogrammes et de typos, c'est une autre manière de donner des retours. Ça m'éclaire un peu sur leurs envies.

**Pourquoi être aujourd'hui dans le secteur du graphisme et plus celui du design industriel ?**

J'ai d'abord pensé au design d'objet, parce que j'avais justement le sentiment d'être dans une fonction sociale plus forte qu'avec le graphisme. Je me suis rendu compte finalement qu'avec le graphisme, j'étais beaucoup plus à l'aise quand je travaillais l'image et les signes. Je retrouvais davantage la fonction sociale.

Il y a d'autres aspects bien-sûr. Il y a le fait que dans le graphisme, par rapport au design ou à l'architecture, on a de la chance d'être dans des process de production qui sont beaucoup moins coûteux. On peut facilement auto-éditer une affiche alors que faire un objet, c'est beaucoup plus complexe.

### Est-ce que vous trouvez que la créativité dans le secteur du packaging est mise au service du social ?

On ne peut pas séparer, il me semble, la question de l'emballage des objets, de leurs propres fonctions. Il y a des enjeux comme l'impact écologique qui rentrent en compte parce que les emballages, c'est essentiellement des choses qu'on va jeter. La question du déchet est une chose qu'il faut avoir en tête constamment.

Dans le packaging, il y a des choses que je trouve très laides. Ce que je fais, moi en tant que graphiste, c'est de proposer du luxe pour tout le monde.

Le packaging, c'est souvent composé avec le produit photographié avec des faux éléments pour essayer de magnifier le produit.

Dans la grande distribution, il y a l'exemple Monoprix qui pourrait être critiqué dans le détail du réglage typographique avec des détails d'approche, de rapport de proportions entre les différentes tailles, mais c'est assez intéressant formellement, dans la manière dont ça se décline et dans les jeux de mots associés.

### Quel est votre avis sur l'équilibre entre la créativité et la durabilité dans la conception de pack ?

L'enjeu, c'est de combiner les deux. Pour moi justement, ce qui fait l'intérêt des arts appli-

qués, c'est de prendre au sérieux les contraintes et de se servir de ces contraintes pour créer.

Dans un emballage, il faudrait trouver des formes, des modes de pliage, d'assemblage, d'impression, qui vont créer une esthétique par le fait même de considérer la contrainte, notamment écologique.

Tel matériau, tel type de papier, serait plus pertinent écologiquement et qu'est-ce que ça m'autorise à faire dans la création, et même au contraire ne m'autorise pas en termes de types d'impressions, de couleurs, de pliage.

Comment je vais me servir de ces contraintes pour trouver une formulation esthétique qui va être la réponse formelle à un problème de fond.

Pour moi, ce serait justement de travailler à ce qu'ils ne soient pas en contradiction. Souvent, les emballages sont en impression quadri sur du papier glacé et pour moi, ce serait beaucoup plus beau de revenir à des emballages avec des aplats de couleurs, avec des choses qui ne cherchent pas à reproduire le produit.

On achète le produit, qu'on voit sur l'emballage et quand on ouvre la barquette, ça n'y ressemble pas du tout.

Au contraire, il faudrait mettre en avant plutôt les ingrédients, des choses très simples. En travaillant avec quelque chose qui soit en une seule couleur ou autre, mais qui ne cherche pas à faire une surabondance de messages, d'images.

# audrey lorel

Bonjour, moi c'est Audrey Lorel, j'ai un parcours assez fluide. J'ai fait une Prépa Arts Appliqués après un Bac scientifique. Je voulais absolument entrer à Olivier de Serres, une des quatre écoles publiques de Paris. Après, j'ai fait un BTS en Design Graphique Print dans cette école, puis j'ai enchaîné avec un Master en Design Graphique au Campus de la Fonderie de l'Image en alternance.

Je voulais travailler dans l'édition du livre et j'ai eu la chance de faire mon alternance aux Éditions du Chêne, qui est une des maisons d'édition d'Hachette. À l'époque, il y avait déjà beaucoup de livres de cuisine, c'était ce que je préférais. Après mon Master, pour moi la voie royale, c'était le CDI, je n'ai aucun exemple d'entrepreneur autour de moi. Donc, pour moi, c'est logique. J'ai passé beaucoup d'entretiens et quand j'en sortais, mon expérience au Chêne était tellement géniale que ça ne m'emballais pas, même ceux où j'ai été prise. Du coup, j'ai créé mon statut d'indépendante, vraiment par opportunité parce que Le Chêne voulait continuer avec moi en tant que Freelance.

Puis, j'envoie une candidature spontanée à une petite maison d'édition qui s'appelle Keribus, qui est aussi spécialisée dans la nourriture et dans la gastronomie. Ils me répondent qu'ils sont que deux donc ce n'est pas possible, mais à côté de ça, ils ont trois restaurants dans Paris et ils ont besoin de quelqu'un pour s'occuper de la com et donc on se rencontre et ça matche bien.

Mon statut d'indépendante leur convenait bien donc on a mis en place une sorte de forfait mensuel et ça a duré trois ans.

Trois ans, ça m'a suffi pour découvrir que j'adorais ça, ce statut, cette vie-là, l'indépendance.

J'ai développé petit à petit des clients à côté, puis, au bout de trois ans, je me suis sentie assez mature pour vraiment me lancer entièrement, c'est-à-dire ne plus avoir ce gros client qui me prenait beaucoup de temps.

C'est en 2016 que j'arrête cette collaboration et là, je commence vraiment à me renseigner sur l'indépendance et l'entrepreneuriat. C'est là que je décide de me spécialiser dans la food.

Après, je décide de monter un peu en gamme. Gastronomie et produits d'épicerie fine, puis je m'engage avec la naissance de ma fille sur de nouveaux systèmes alimentaire. Je décide de m'engager que pour des entreprises vertueuses et qui m'intéressent. De mon côté, je me forme sur l'éco-conception.

Aujourd'hui, mon mari est agriculteur, donc on est entouré de producteurs. Voilà, c'était pour moi une évidence de me spécialiser là-dedans et ça a vraiment mis de la passion dans mon métier.

Je me suis spécialisée avant que ce ne soit la norme, je crois que c'est la première à utiliser le terme de graphiste culinaire sur Instagram. Aujourd'hui, il y a 40 graphistes culinaires environ.

### Pourquoi as-tu eu un déclic à la naissance de ta fille ?

C'est pas tout à fait à la naissance de ma fille. C'est plutôt en 2021, j'ai suivi une formation d'une semaine autour de :

« Comment reterritorialiser notre alimentation ? ». J'ai découvert l'application des méthodes de permaculture au design ou du design systémique, le biomimétisme, l'économie circulaire. Il y a avait une présentation choc qui prenait l'exemple d'un yaourt à la fraise en disant qu'il n'y avait rien de plus simple, c'est du lait et des fraises et qu'en fait, aujourd'hui un yaourt à la fraise de grande surface contiennent des ingrédients qui viennent de six pays. Ça m'a vraiment ouvert les yeux sur l'écologie et qu'on avait tous un rôle à jouer.

### Comment tu joues ton rôle en tant que graphiste ?

C'est surtout choisir déjà les projets qui sont vertueux. Les principes de l'éco-conception sont très simples et Lucile Quero l'explique très bien dans son livre. Les bases de l'éco-conception, elles tiennent en peu de choses :

- Il faut limiter le taux d'encre, éviter les aplats de couleurs.

- Pour pallier aux aplats, tu peux prendre du papier teinté dans la masse. Après, ce papier teinté dans la masse, il a été teinté avec des produits peu responsables.

- Si tu mets de la couleur, faire attention à ce que ce soit un taux d'encre à 100%.

- Il n'y a aucune solution qui est 100% vertueuse. Pour exemple, les encres végétales ne sont pas 100% végétales, ce qui demande peut-être plus de nettoyage, donc qui demande plus d'énergie.

- Utiliser des formats standards pour éviter les coupes de papier inutiles et leurs chutes.

- Pour le packaging, il y a le sujet très important de la colle. Si la colle est indispensable, il faut utiliser des colles végétales qui soient solubles.

- Essayer d'avoir un système de montage qui ne nécessite pas de colle.

- Que le packaging soit adapté à la consigne.

#### Est-ce que tu travailles de la verrerie ?

Non, mes clients n'ont pas le budget, mais en création durable il y a Lyspackaging qui font des Vegan Bottles, ce sont des bouteilles 100% d'origine végétale et biodégradables.



#### Quel est ton processus créatif pour la réalisation d'un projet vertueux ?

Faire de son mieux c'est la somme des petits gestes :

- Ne jamais vendre de supports qui sont inutiles.

- Dans l'aspect rédactionnel, il faut faire attention dans la formulation des phrases pour ne pas utiliser des formules qui soient obsolètes comme « il y a un an ». Ça veut dire que dans un an, tu vas devoir modifier le support et relancer des impressions. Il ne faut pas que nos supports nécessitent une mise à jour.

#### Quel papier utilises-tu ?

Chez moi, j'imprime très peu. Tous mes brouillons sont sur des courriers. Je travaille toujours avec ICB Imprimerie

et Asdeprint, tous les deux ont une charte environnementale.

J'ai discuté du papier dans mon podcast « À voir et à manger » avec Christophe Balaesque, qui est en fait un ancien directeur général de Arjowiggins Papeterie. Lui, il me disait qu'aujourd'hui, tous les papetiers utilisent des papiers de forêts gérées durablement.

Favini a une gamme crush, ils ont créé des papiers à partir de déchets agro-alimentaires. Christophe me disait qu'en fait, la partie de déchets représente un infime pourcentage et donc c'est une bonne démarche, mais là aussi, il y a des choses à redire.

Le gros dilemme que j'avais, étant plus spécialisée en haut de gamme, ce qui signifie belles finitions avec de la dorure ou du gaufrage.

Pendant longtemps, on m'a dit la dorure ne se recyclait pas, ce n'est pas du tout écologique. En 2023 au Luxe Pack, j'ai vu Kurz qui est un fabricant de film de dorure, comme tout le monde, ils sont obligés de travailler leur technologie. Ils ont réduit la partie en plastique des bobines de film. Donc sauf si t'as 100 % de ta surface qui est en dorure, ça n'empêche pas du tout la recyclabilité du papier.

Même leur plastique est récupéré et devient des petits granulés qu'ils retransforment derrière. Même certains pelliculages n'empêchent pas la recyclabilité des supports. Après, c'est un passage machine en plus, de l'électricité en plus, etc. Dans mon podcast, tu pourras en apprendre plus sur le design éco-responsable ou l'aspect sociétal. J'ai découvert un papier qui s'appelle Ocean Bound qui est un papier transparent qui a été fabriqué à partir de plastique récupéré dans les océans.

J'ai fait un devis, il y a pas longtemps avec pour un projet, ce n'est pas beaucoup plus cher. Là la problématique, on n'est pas parti là-dessus parce que c'est un papier qui ne peut pas être avec une colle soluble adaptée à la consigne. On a préféré un papier transparent qu'on pouvait enlever pour la consigne.

En papier pour le menu du restaurant Le Verbois, j'ai fait appel au moulin Vallis Clausa qui se trouve dans le sud et qui propose des papiers avec des inclusions de fleurs dont celui choisi, c'était avec des graminées.

#### En tant que créatrice spécialisée est-ce que c'est compliqué de trouver des clients ?

Je suis ultra spécialisée dans le secteur de l'alimentaire, dans la gastronomie, l'épicerie fine sur des projets vertueux. Je n'ai jamais manqué de clients et ça a de la valeur pour mes clients, qui me considèrent experte dans mon domaine et ça me permet de facturer plus cher, ça me permet de choisir mes projets, de limiter les gens qui me contactent. Ils ont confiance en moi, ils sont conscients de mon expertise dont ils discutent beaucoup moins. Je fais que du print, zéro web, ça ne m'a jamais porté préjudice.

Il y a cette phrase sur mon site :

« Un boulanger ne vend pas de poisson et un poissonnier ne fait pas de pain »

Je n'ai jamais perdu un client parce que je ne faisais pas de web.

Mon ambition dans la pratique de mon métier, c'est de prendre du plaisir dans tout ce que je fais. Si je ne prends pas de plaisir, je délègue. Je me suis entouré de gens qui font ça très bien, qui aiment faire ça.

Il y a de la place pour tout, le print n'est pas mort. Dès que tu montes en gamme, l'objet papier est quand même important.



#### J'imagine que ta tarification a suivi ta montée en gamme ?

Alors oui et pour l'expliquer, je vais revenir sur mon processus créatif. Je fais un questionnaire en ligne qui est très complet. C'est un travail d'introspection et je ne le fais pas en visio parce que je trouve ça important que mes clients passent par l'écrit. Même si c'est dur, même si c'est long, même si c'est chiant pour moi justement, s'ils font ce travail d'échantillon, ça montre aussi leur investissement.

Aujourd'hui, tu as beaucoup de graphistes qui font de la stratégie. J'estime qu'en fait, je le fais assez naturellement à travers le questionnaire.

Le questionnaire doit être fait avant même qu'on ait signé un devis ou une proposition commerciale.

Je fais une présentation à l'aide des réponses. Elles se présentent toutes de la même manière. Il y a encore beaucoup de texte, je mets des références visuelles.

Tout ça, c'est avant la signature du devis. Ça permet avant même la signature de s'assurer que j'ai bien compris leur projet et de leur présenter des trucs qui ne sont pas à l'opposé de ce qu'ils attendent.

Ils sont tellement confiants après ce document que je récupère mon investissement pour ce document. Je fais un comparatif des différentes formules.

Ensuite, je réponds à toutes leurs questions et à leurs hésitations pour l'identité visuelle. Ils remplissent un deuxième questionnaire, vraiment sur la direction artistique.

Ensuite, je propose deux logos, je ne présente pas de vive voix, j'envoie le document et dans l'idéal à l'avenir, j'aimerais envoyer une vidéo où j'explique la conception.

Pour moi, la réaction à chaud n'est pas forcément intéressante. La réaction des gens deux jours après, ce n'est pas la même chose. Et puis après, il y a les allers-retours que je ne limite pas. Je considère que mon prix est assez élevé pour qu'il soit compris, mais en général, ça ne dépasse pas deux ou trois. Je fais la charte graphique, je redéfinit avec le client les urgences ou les priorités.

Je m'intéresse beaucoup à l'expérience client aussi. Je me suis fait un document pour savoir à quelle étape je pourrais créer de l'enchantement, quels sont les irritants.

#### Pour toi, c'est quoi l'équilibre entre la créativité et la durabilité dans la conception de pack ?

Je pense que les contraintes poussent à la créativité.

Je vais d'abord penser quand même à la créa et après je vais réfléchir à comment on peut le fabriquer de la manière la plus durable possible.

Après, parfois, ce sont les contraintes de durabilité qui viennent à moi et donc je vais réfléchir dans l'autre sens.

Comme avec un restaurant qui avait besoin d'un pliage qui permettrait l'intégration du menu en feuille simple puisque changeant.

Ce projet a été réalisé en monochrome avec un Pantone, et un papier 80g donc plus léger.

#### Quelles sont tes astuces pour apprendre sur un sujet ?

Il y a quelques années aussi, fait une formation payante avec Pyramide sur le packaging et j'ai beaucoup appris aussi.

Je découvre de nouvelles choses sur les réseaux ou dans des newsletters. Je suis abonnée à des newsletters de papetiers donc tu vois les nouveautés. J'aime beaucoup faire les salons comme le Luxe Pack. Il faut poser ses questions aux commerciaux prendre des rendez-vous avec eux. Le dernier qui est venu chez moi m'a donné plein d'échantillons.

On apprend aussi beaucoup de ses erreurs, j'ai fait des grosses erreurs et d'ailleurs, conseille à tout le monde le livre « Les vertus de l'échec ».

Aujourd'hui, j'utilise Notion qui me permet d'éviter ces erreurs, c'est une application de gestion.

#### Quel projet as-tu préféré faire ?

Alors j'ai beaucoup aimé travailler avec Ganache, qui est un restaurant et une chocolaterie.



Il ont tellement été plus loin dans l'application du logo. Ils en ont fait un énorme truc en fer dans l'entrée, ils en ont fait un moule pour faire leurs desserts. Dernièrement, il y a Jardins des Plumes qui va ouvrir un nouvel établissement. Alors ce n'est pas moi qui aie fait le logo, c'est une agence, mais ils m'ont demandé de décliner tous les supports parce que je pense que c'est cette valeur ajoutée sur les finitions, sur les papiers qui fait ma force.

J'ai la chance d'avoir fait des projets avec des clients qui ont du budget pour l'impression comme pour la chocolaterie. Pour leurs pochettes il y a une impression, du gaufrage et de la découpe laser et il y en a pour 3 000€ pour 500 pochettes.



# GÉMO

°Bonjour je m'appelle Cécile Duriez, responsable développement durable chez Gémo.

\*Bonjour moi, c'est Priscille Demanche, je travaille avec Cécile, plutôt sur le côté opérationnel.

Quelles sont vos actions ?

°Nous, on ne fait pas de la conception de produits ou de sachets ou de packaging. On a une personne qui est responsable de packaging, avec qui on travaille en partenariat.

\*Les créations des produits sont réalisées avec des chefs de produit qui sont en relation avec la personne responsable du développement durable et de tout ce qui est éco-conception. Ce travail en équipe permet d'orienter les choix, comme les matières ou les différents sourcings.

°Le groupe Éram qui contient Gémo, a réalisé un premier bilan carbone en 2018 et à partir de là, il y a toute une stratégie qui a été faite, une stratégie bas carbone. On sait aujourd'hui que plus de 70% de notre empreinte carbone est liée aux produits. Ça comprend la fabrication et les matières premières.

°Donc c'est vraiment là-dessus que nos équipes ont travaillé avec des ingénieurs en développement durable pour mettre en place des outils afin qu'ils puissent concevoir des produits qui soient

moins impactant, donc en faisant des analyses toxicologiques ou des ACV.

Une fois que l'on a la note, on se rend compte que le packaging a une part très faible et c'est vraiment le produit qu'il contient qui va impacter l'empreinte carbone.

Il y a pas mal de réglementations qui se mettent en place, il y a aussi pas mal de collectifs qui se montent et on voit aujourd'hui que le plastique, c'est quelque chose qui revient énormément et ça pollue énormément.

Le groupe Éram s'est engagé à supprimer les emballages plastiques à usage unique ou à les substituer ou encore les recycler.

C'est dans cette optique de réduction que l'on a fait appel à Priscille Demanche. Elle prend en compte le fait que Gémo est un magasin de libre-service et en conséquence, elle doit apporter des solutions robustes et responsables.

\*D'un côté, il y a le packaging primaire et de l'autre, le secondaire. Le primaire, on l'appelle aussi l'emballage ménager, celui-ci va être un support de communication. Je vais m'assurer que ce que crée l'équipe de pack va être correctement recyclé, contient un sourcing qui est propre, etc. Et puis il y a tout ce qui est en emballage secondaire avec les polybags ou même au niveau logistique, sur les films palettes, sur les cartons, etc.



Il y a aussi tous les emballages qui ne sont pas à la vue du consommateur, qu'on appelle emballages industriels et pour lesquels, il n'y a pas ou très peu d'éco-conception. Il y a très, très peu de choses à disposition. J'ai discuté avec des fournisseurs pour les films palettes, il y a l'alternative avec des films en papier mais aujourd'hui, il y a rien qui soit encore vraiment développé sur le sujet.

Même s'il n'y a pas de solution directe, nous réfléchissons à comment utiliser moins, comment supprimer ou remplacer. La création et l'éco-conception peuvent aussi se passer ici, à cet endroit-là. Se poser la question déjà de comment je peux faire mieux avec pas ou peu de ressources.

Il y a des outils comme CITEO ou encore Fashion Green Hub, qui est une coalition d'acteurs dans le textile. Ils ont fait deux livres blancs sur le sujet. Pour exemple, ils faisaient une comparaison entre deux ACV. D'un côté, les polybags en plastique recyclé et non recyclé et de l'autre, le kraft avec des grammages différents. C'était finalement surtout les différents grammages qui étaient plus ou moins intéressants en termes d'empreinte.

Une personne de CITEO, m'a dit de se méfier un peu des bases de données utilisées pour les ACV, notamment sur le papier recyclé. Parce que ce qui a été utilisé comme données sources au départ, étaient basées sur des usines qui fabriquaient le papier recyclé en utilisant de l'énergie charbon alors que les usines de plastique fonctionnaient à l'énergie verte. Donc, forcément, ça diminuait énormément le ratio.

À énergie équivalente, le Kraft reste beaucoup plus intéressant au niveau impact carbone que le plastique même recyclé.

### Comment prenez-vous les bonnes décisions pendant la création ?

Je m'assurais que, en termes de taux d'ancrage, notre conceptrice packaging fasse en sorte que la couverture soit la plus faible possible, mais également qu'on utilise des encres qui vont vers des encres minérales etc.

° Je pense que l'on est beaucoup moins avancé en termes d'éco-conception sur les packs que sur les produits. Parce que malheureusement, le pack étant réfléchi une fois le produit fini, ce sont les produits qui ont le plus de possibilités techniques pour réduire leurs impacts.

C'est en train de changer pour plusieurs raisons. Parce que la réglementation arrive, dont les emballages industriels et maintenant les entreprises vont payer, donc forcément, on trouve des solutions.

Typiquement sur tout ce qui est éco-encrage. La charte graphique de Gémo a changé, mais malheureusement, il reste beaucoup de défauts. On a des étiquettes avec des aplats verts. Les choix graphiques ne sont pas assez étudiés d'un point de vue environnemental.

Maintenant, nos équipes marketing vont être formées sur l'éco-conception et à la communication responsable pour réduire encore ces erreurs-là.

\*Typiquement, on fait attention à ce qu'on choisit en papier FSC ou PEFC, on n'utilise jamais de fibres vierges.

### Quel est votre processus de travail ?

\*On intervient au début de la réflexion en fait. En ce moment, je travaille avec la responsable packaging pour remplacer les cintres

en plastique par des cintres en carton. Elle fait la conception des cintres pour pouvoir développer des prototypes. Moi, je la guide en termes de choix de matériaux, ce qu'elle a pu utiliser en termes de grammage, etc. Combien ça va peser pour pas que ça fasse trop lourd en empreinte carbone, etc. Je vois la compatibilité avec les projets que je suis en train de mener sur l'objectif zéro plastique. Actuellement, on est en train de remplacer nos sachets plastiques de culottes par des boîtes en carton. Il faut que je m'assure que sa boîte n'a pas une fenêtre trop grande qui nécessiterait de mettre un plastique. La créatrice de pack crée et moi,



j'ai la vision globale qui permet d'avoir du recul et d'éviter les fausses bonnes idées. Par exemple, on m'a appris avec beaucoup de fierté que les petites pochettes zip en plastique ont été remplacées avec par un cintre. Dans une petite pochette zip, on mettait trois ou quatre culottes que sur le cintre, on en met plus que deux.

On m'a dit, c'est super, comme ça, on retire la pochette plastique. Oui, effectivement, mais le cintre, il est fait avec une matière plastique et ils pèsent plus lourd.

Puis après, sur la chaîne logistique, il faut mettre un polybag plastique pour protéger le produit.

Donc je suis passé d'une petite trousse en plastique pour quatre culottes à un cintre plus un polybag pour deux culottes. Elles se sont dit pour le client, c'est visuellement moins de plastique, parce qu'il voit juste le cintre

et en dans sa tête, c'est moins impactant que la trousse en plastique avec un zip transparent.

### Combien de temps mettent les bonnes idées à être mises en place ?

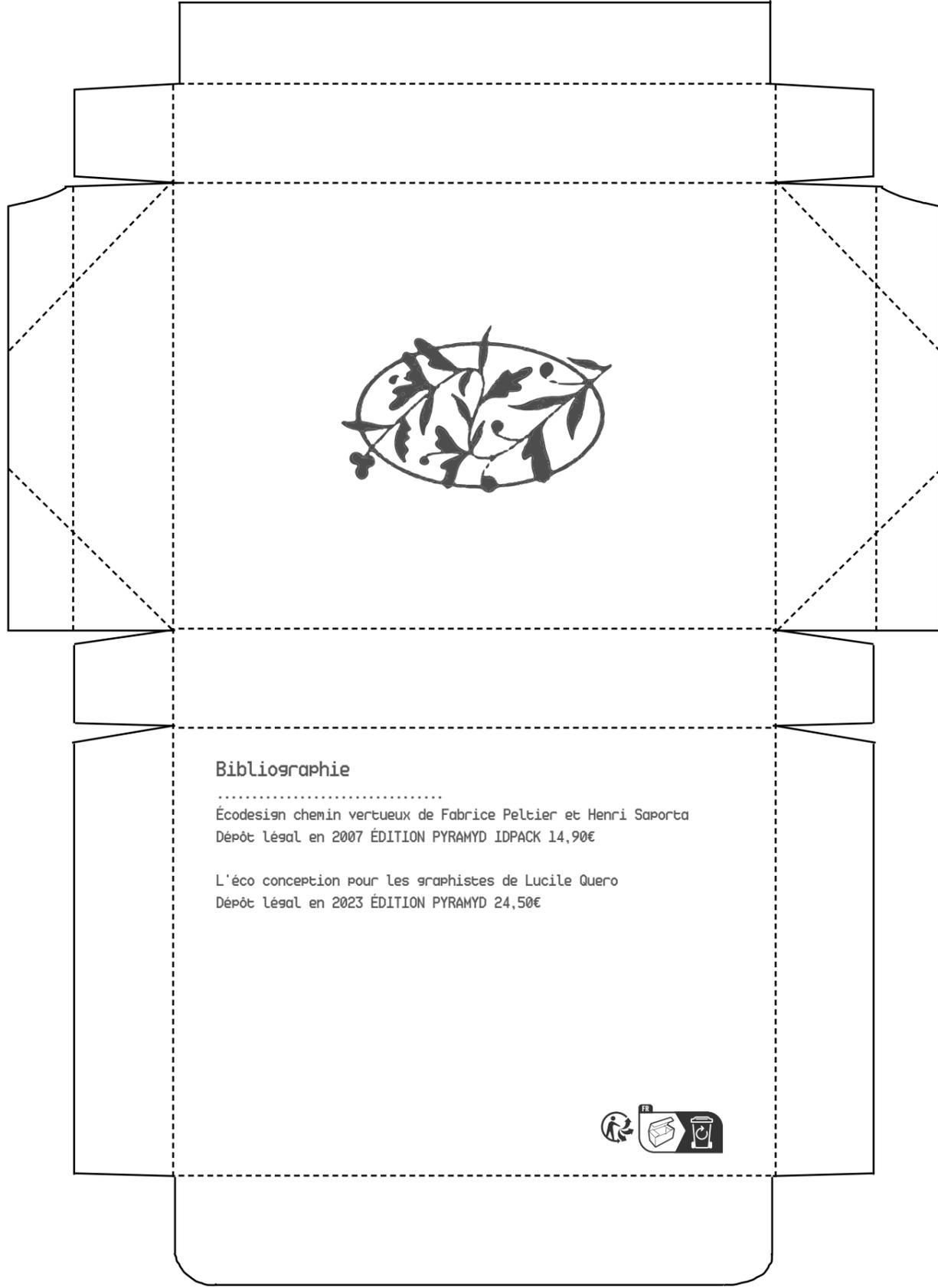
Il y a des choses qui sont plus ou moins faciles par exemple, les crochets, c'est facile à mettre en place parce que ça ne demande pas beaucoup de technicité. Les crochets d'accessoires ont été remplacés par des crochets en carton. Ça a mis peut-être entre six mois et un an à se mettre en place. Les cintres, c'est un petit peu plus long à développer parce qu'il y a des tous petits systèmes d'accroches en pinces et comme ils sont en carton, ils peuvent se tordre plus facilement.

Après, chez nous, le nerf de la guerre reste le budget. Gémo, est sur des produits à très bas coûts donc le packaging ne peut pas dépasser plus de 10 % du coût du produit.

On fait appel à majoritairement des usines qui sont au-delà de l'Europe pour une simple et bonne raison qui est : comme notre production est majoritairement en Asie, au Bangladesh, en Inde, etc., on a une partie Euromed, mais on a encore une grosse majorité qui est plutôt en Asie.

**Pourquoi faites-vous appelle à des usines au-delà de l'Europe ?**  
Ça n'aurait aucun sens de développer des packagings en France et de l'envoyer en Asie puisque nos produits sont faits là-bas, on fait en sorte qu'ils soient emballés là-bas.

Outre le prix du packaging qui sera moindre là-bas, ça n'aurait aucun sens d'un point de vue carbone.



## Table des matières

REMERCIEMENTS	11
AVANT PROPOS	12
Pack 1	
Nécessité	16
Historique	18
Comportements	24
Psychologie	30
Pack 2	
Conformité	36
Designer	38
Actions	44
Impact	54
Pack 3	
Amélioré	62
Innovations	64
Intéactions	72
Enjeux	78
CONCLUSION	88

## SOURCES

### <sup>1</sup> Roland Barthes

Sémiologue, philosophe et critique littéraire français. Texte extrait de « pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine » de 1961.

### <sup>2</sup> Bouteille Nonna

Marque qui propose une gamme de compléments alimentaires vendu en pharmacie.

### <sup>3</sup> Thèse Lucie Begert

Le cas des mal-voyants et aveugles page 32 et Conclusion page 115 de la, soutenue le 26 juin 2015 « Le conditionnement des médicaments : un élément essentiel de protection des patients. »

### <sup>1</sup> Article DS SMITH

<https://www.dssmith.com/fr/tecnicarton/qui-sommes-nous/nouvelles/2019/1/lhistoire-de-lemballage>

### <sup>2</sup> Livre écodesign

De Fabrice Peltier et Henri Saporta. Collection idpack-Éditions Pyramyd de 2007.

### <sup>3</sup> Vases Antiques

medailleantiques. bnf. fr

### <sup>4</sup> Méthodes d'écritures

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcqlclefindmkaj/https://shs.hal.science/halshs-00007202/PDF/Texte.pdf

### <sup>5</sup> Le papier

<https://essentiels.bnf.fr/livres-et->

### <sup>2</sup> Le droit des femmes

<https://www.info.gouv.fr/actualite/la-femme-mariee-avait-le-statut-de-mineure-au-meme-titre-que-les-enfants#:~:text=La%20loi%20de%201965%20autorise,l'autorisation%20de%20leur%20mari%20!>

### <sup>1</sup> Article années 2000

<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Institution-2000-L-ifec-fetes-50-ans-5800-1.htm#autorise,l'autorisation%20de%20leur%20mari%20!>

### <sup>1</sup> Emballage 2010

<https://www.lejournalduvrac.com/actualite/salon-emballage-2010-tendances-verfes-et-optimisme/>

### <sup>2</sup> Impact du covid

<https://www.westrock.com/blog/7-biggest-retail-trends-of-2024>

### <sup>3</sup> Communication Covid

Covid-19 : les défis de la communication de crise (mars 2020 – Mars 2021) par Michel Le Clainche Dans Revue française d'administration publique 2021/2 (N° 178), extrait des pages 433 à 447.

### <sup>1</sup> Distinction des genres

<https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/hema-renonce-la-distinction-fille-garcon-dans-ses-rayons-vegetements-5264355#:~:text=Chez%20Hema%2C%20les%20enfants%20%2C%20AB%20gar%C3%A7ons,enfants%20sera%20mis%20en%20place.>

### Jouet Sexuel Banane

<https://www.envoituresimonegoodstore.fr/lifestyle/fun/banan-ahhh.html>

### L'impact des couleurs

<https://luciecolin.com/creer-palette-couleurs-eco-responsable/> coqli studio de création de packaging.

### Détails loi AGEF

legifrance.gouv.fr  
LOI numéro 2020-10

### <sup>1</sup>Usine d'incinération

<https://www.sirtomad.com/les-equipements/lusine-dincineration/#:~:text=Depuis%201985%2C%20l'exploitation%20de,en%20Tarn%2Det%2DGaronne.>

### <sup>2</sup>Les infrastructures

<https://pandobac.com/limpact-des-emballages-sur-lenvironnement>

### Schéma centre de tri

<https://dut-packaging.univ-avignon.fr/non-classe/visite-pedagogique-du-centre-de-tri-de-vedene-sidomra/>

### <sup>1</sup>Greenwashing

Article par LIBERATION et AFP publié le 20 mars 2024 à 16h37

### Podium achat

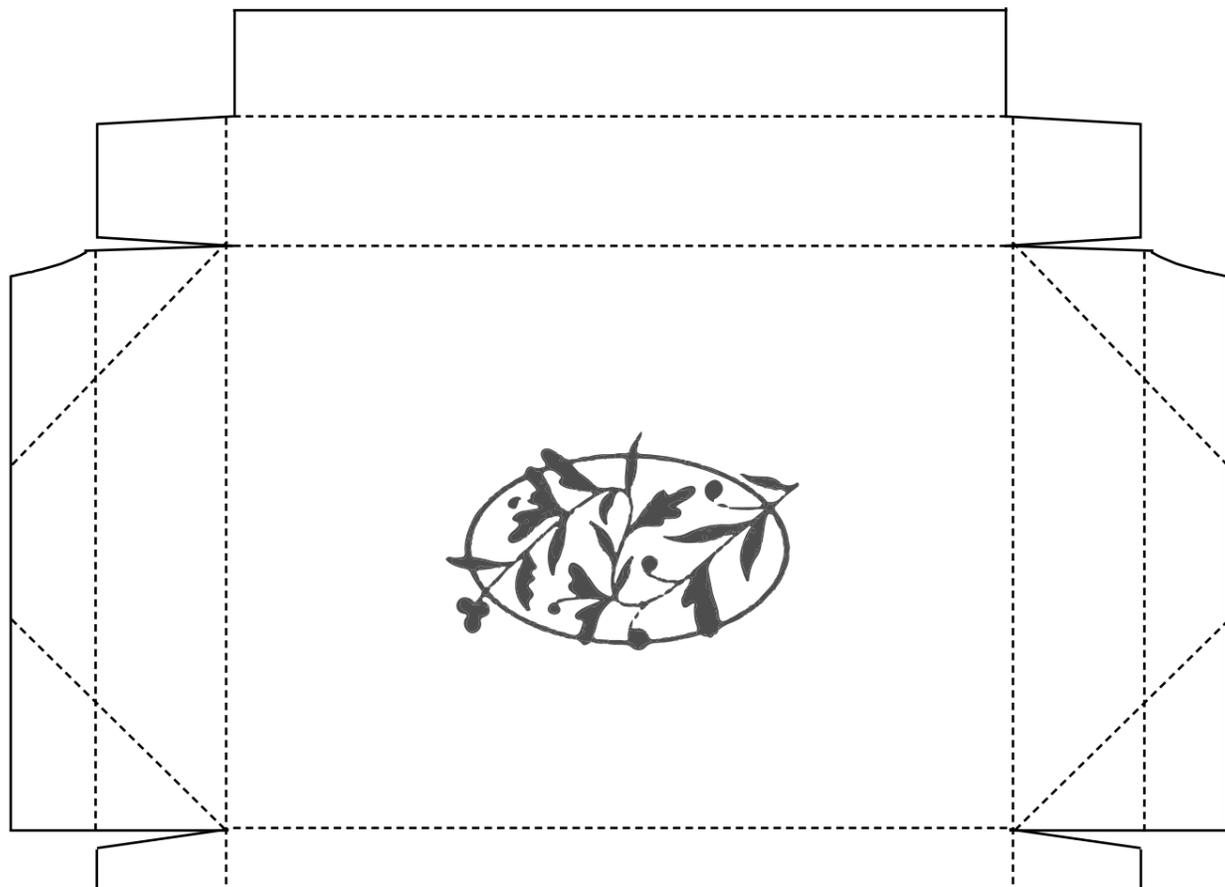
<https://www.olivierdauvers.fr/2024/01/18/exclu-les-produits-les-plus-achetes-par-les-francais-en-2023/>

### <sup>1</sup>Économie circulaire

Article Échos par Julie Le Bolzer publié le 9 oct. 2023 et mis à jour le 8 janv. 2024

### <sup>1</sup>Love Guide

<https://packagingoftheworld.com/2015/08/love-guide-condoms-student-project.html>



Noémie Hodbert Master Direction Artistique 2023-2024  
L'équilibre entre la créativité et la durabilité  
dans la conception d'un packaging

## SOURCES

### Roland Barthes

Sémiologue, philosophe et critique littéraire français. Texte extrait de « pour une psychologie de l'alimentation contemporaine » de 1961.

### Bouteille Nonna

Marque qui propose une gamme de compléments alimentaires vendu en pharmacie.

### Thèse Lucie Begert

Le cas des mal-voyants et aveugles page 32 et Conclusion page 115 de la, soutenue le 26 juin 2015 « Le conditionnement des médicaments : un élément essentiel de protection des patients. »

### Article DS SMITH

<https://www.dssmith.com/fr/tecnicarton/qui-sommes-nous/nouvelles/2019/1/histoire-de-lemballage>

### Livre écodesign

De Fabrice Peltier et Henri Saporta, Collection idpack-Éditions Pyramyd de 2007.

### Vases Antiques

medaillesantiques. bnf. fr

### Méthodes d'écritures

chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://shs.hal.science/halshs-00007202/PDF/Texte.pdf

### Le papier

<https://essentiels.bnf.fr/livres-et-ecritures/formes-et-usages-des-livres/74c244a-ad1c-415e-918b-c8d336b4f3a6-suppots-ecrit/article/dcfae26a-6fa8-44c6-b04d-d4fd8ff61c0b-papier-une-invention-chinoise-1>

### Le Moyen Âge

<https://www.elesa.com/fr/CatalogoMedia-ServicesFR/news--2/how-the-packaging-industry-has-evolved-news-packaging-uk-250124-2#~:text=Le%20moyen%20%C3%82ge,vin%20et%20d'autres%20boissons.>

### La conserve

<https://www.alimentarium.org/fr/savoir/emballage>

### Histoire du carton

<https://www.rossmann.ro/istoria-cartonului-ondulat/?lang=fr>

### Flexographie

<https://www.goetiquettes.com/blog/conseils/5-min-pour-connaître-la-flexographie/>

### Leclerc

<https://www.histoireetarchives.leclerc/thematiques/des-epiceries-aux-hypermarches/la-seconde-generation-de-centres-distributeur-et-l-ouverture-des-premiers-supermarches-e-leclerc-1960-1964#:~:text=Le%20premier%20supermarch%C3%A9%20en%20France%20a%20%C3%A9%20ouvert%20par%20le,promis%20%C3%A0%20un%20bel%20avenir.>

### Le droit des femmes

<https://www.info.gouv.fr/actualite/la-femme-mariee-avait-le-statut-de-mineure-au-meme-titre-que-les-enfants#:~:text=La%20loi%20de%201965%20autorise,l'autorisation%20de%20leur%20mari%20>

### Article années 2000

<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Institution-2000-L-Ifec-fete-ses-50-ans-5800-1.htm#autorise,l'autorisation%20de%20leur%20mari%20>

### Emballage 2010

<https://www.lejournalduvrac.com/actualite/salon-emballage-2010-tendances-vertes-et-optimisme/>

### Impact du covid

<https://www.westrock.com/blog/7-biggest-retail-trends-of-2024>

### Communication Covid

Covid-19 : les défis de la communication de crise (mars 2020 – Mars 2021) par Michel Le Clairche Dans Revue française d'administration publique 2021/2 (N° 178), extrait des pages 433 à 447.

### Distinction des genres

<https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/hema-renonce-la-distinction-fille-garcon-dans-ses-rayons-vetements-5264355#:~:text=Chez%20Hema%2C%20lès%20rayons%20%C2%AB%20gar%C3%A7ons,enfants%20sera%20mis%20en%20place.>

### Jouet Sexuel Banane

<https://www.envoituresimonegoodstore.fr/lifestyle/fun/banan-ahhh.html>

### Cours au Bauhaus

[https://www.bauhaus.de/en/das\\_bauhaus/45\\_unterricht/](https://www.bauhaus.de/en/das_bauhaus/45_unterricht/)

### Processus de conception

Lucile Quero L'éco conception pour les graphistes page 48  
Pyramide inspirée de cette page puis complétée par mes recherches.

### Schéma démarche systémique

Lucile Quero L'éco conception pour les graphistes page 49

### Zerna emballage naturelle en course

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/natural-package-for-natural-products>

### Logo JO 2024

[https://www.liberation.fr/sports/2019/10/21/jo-un-nouveau-logo-pour-paris-2024\\_1758938/](https://www.liberation.fr/sports/2019/10/21/jo-un-nouveau-logo-pour-paris-2024_1758938/)

### Packaging Loom

<https://www.loom.fr/pages/emballages?srsltid=AfmBOopflbCdVcxfoMwbCIZQLpxyz-7FlqbFcvuAUT68T9FpEnicRYjBi>

### Illustration forêt FSC

Livre écodesign chemins vertueux de Fabrice Peltier et Henri Saporta page 37

### Éco-couleur

<https://github.com/Ecobranding/Ecobranding-CMYK-Guide/blob/master/EcobrandingCMYKguide.pdf>

### L'impact des couleurs

<https://lucicolin.com/creer-palette-couleurs-eco-responsable/>  
coqli studio de création de packaging.

### Détails loi AGEC

legifrance. gouv.fr  
LOI numéro 2020-10

### Usine d'incinération

<https://www.sirtomad.com/les-equipements/lusine-d-incineration/#:~:text=Depuis%201985%2C%20l'exploitation%20de,en%20Tarn%2Det%2DGaronne.>

### Les infrastructures

<https://pandobac.com/l'impact-des-emballages-sur-lenvironnement>

### Schéma centre de tri

<https://dut-packaging.univ-avignon.fr/non-classe/visite-pedagogique-du-centre-de-tri-de-vedene-sidomra/>

### Greenwashing

Article par LIBERATION et AFP publié le 20 mars 2024 à 16h37

### Podium achat

<https://www.olivierdaubers.fr/2024/01/18/exclu-les-produits-lès-plus-achetés-par-les-francais-en-2023/>

### Économie circulaire

Article Échos par Julie Le Bolzer publié le 9 oct. 2023 et mis à jour le 8 janv. 2024

### Love Guide

<https://packagingoftheworld.com/2015/08/love-guide-condoms-student-project.html>

### Projet IA

Ludovic Mornand fondateur du studio blackthorns

## MÉMOIRE CRÉÉ PAR NOÉMIE HODBERT

Création en vue de l'obtention du diplôme de Master Direction Artistique. Préparé sous la direction de M. Rougeron Florian directeur artistique, professeur au sein de l'école EEGP.

ÉCOLE D'ARTS & DESIGN  
**eegp**

### INGRÉDIENTS

ACV . Amidon de maïs Calage . Cellulose . Cellulose feuillu . Cellulose résineu . Cliché . Conception . Conditionnement . Créativité . Design . Durabilité . Durable . Eco-conception . Eco-couleur . Ecolabel Européen . Éco-responsabilité . Éthique . Emballage . Emballages biodégradables . Emballage écologique . Engagements RSE . Flexographie . Frugal . FSC . FSC Recyclé . Graphisme . Label Origine France recyclé . Marketing . Packaging . Packaging écoresponsable . Packaging primaire . Plastique recyclable . Packaging secondaire . Papier 100% recyclable . PLA . PEFC . Pulp tray . Recycler . Ruban de möbius . Spiritueux . Tetra Pak . Upcycling .

Pack 1 Nécessité	16-17	1,8%
Historique Comportements Psychologie	18-23 24-29 30-35	16,36%
Pack 2 Conformité	36-37	1,8%
Designer Actions Impact	38-43 44-53 54-61	15,45%
Pack 3 Amélioré	62-63	1,8%
Innovations Intéactions Enjeux	64-71 72-77 78-87	19,09%
	110	



CONTACT  
0646707990 (Gratuit)  
noemie.hdb@gmail.com

