

Vers un packaging plus durable



ESAAT
Article



Zoé Derache
DNMADE DGEM 3

Sommaire

Abstract.....	p1
Introduction.....	p2
Le rôle du designer pour un design plus durable.....	p3 / 4
Redéfinir les fonctions et les usages du packaging.....	p5 / 6
Vers la disparition du packaging.....	p7 / 8
Annexe.....	p9 / 10
Bibliographie - Sitographie.....	p12

Abstract

Nowadays our ecological awareness is increasing, consumers are more and more vigilant when buying products. We can see that the packaging of the products we buy is overloaded with information. There is even packaging that is unnecessary for consumption, storage or protection of the product. The question is how can we understand and design more ecological and sustainable packaging?

First of all, having seen examples of packaging with a high environmental impact, one may wonder whether all the elements are useful (typography, colour, medium, images, etc). Sylvain Boyer developed the idea of ecobranding, he found solutions for graphic designers to review the graphics of packaging.

By doing more research, the analysis of these elements shows that many brands have thought about economical and ecological solutions to make their brand more ethical. There are simple solutions to improve packaging. The graphic designer can think about typography that uses as little ink as possible, use recycled materials, colours with 50% intensity, or solutions to reuse packaging in our daily lives.

This study aims to change the graphic design of today, by finding and developing solutions globally to make the field of graphic design less polluting. One can ask if packaging is necessary in the life of products.

Key words : Packaging, economical, ecological, ethical

Introduction

Depuis les années 1960, le design graphique prend conscience des enjeux écologiques, une conscience qui s'accroît aujourd'hui. À l'image de nos espaces, ils sont surchargés d'informations et notre planète s'affaiblit de jour en jour. L'écobranding tente de remédier à cette situation, sa démarche vise à réduire l'impact environnemental d'une marque en réduisant ses éléments graphiques. Il vient influencer sur tous les éléments graphiques: le logo, la couleur, la typographie, l'illustration, le choix de l'encre et du papier. En effet, les marques doivent adopter de nouvelles stratégies écologiques. Comme nous pouvons le remarquer, une identité s'applique principalement sur des supports imprimés, notamment sur des emballages. L'impression prend une place importante dans la conception d'un packaging, ainsi que le choix de son support. Le designer a pour objectif de ne pas dévaloriser le packaging car il doit protéger le produit et avoir un rôle communicatif, il incite l'achat. En pensant davantage la conception graphique du packaging, nous pouvons déjà faire un premier pas écologique. On peut se demander comment appréhender et concevoir des packagings plus écologiques et durables? Nous étudierons le rôle du designer afin d'apporter des solutions efficaces pour un packaging fondé sur l'écobranding, ainsi que son rôle marketing et enfin questionner l'importance d'un emballage.

Le rôle du designer pour un design plus durable

L'éco design a pour objectif d'avoir un impact environnemental le plus faible possible à chaque étape du cycle de vie d'un produit. Il répond à des besoins socio-économiques et environnementaux, en proposant des innovations, des formes, des matériaux, des technologies, des procédés... En effet, de nombreuses marques recourent à des supports imprimés multiples (flyer, affiche, packaging), cela engendrent une ressource de papier importante et un taux d'encre élevé.

En se penchant sur le rôle d'une identité de marque, on se rend compte qu'elle est répétée des millions de fois sur des supports (éditions, digitales, publicités, etc.). On peut limiter son empreinte écologique et économique en faisant des choix stratégiques. Aujourd'hui, le designer qui souhaite concevoir une identité intégrant l'écobranding doit réfléchir à un logo, des visuels, des typographies et des couleurs ayant le moins d'impact possible. Avant de penser à la conception d'un packaging, il faut d'abord réfléchir à l'empreinte écologique de son identité graphique. Il suffirait d'imaginer des solutions adaptées à chaque projet pour créer une identité visuelle en faisant en sorte que les choix artistiques aient un impact moindre sur les ressources utilisées (Fig.1). Afin de constituer au mieux ces éléments, les packagings éco-responsables monochromes ou bichromes et conçu avec un seul et unique matériau, faciliterait leur recyclage. Il importe néanmoins de garder les fondamentaux d'une image de marque, c'est-à-dire son impact visuel et les éléments qui l'identifient auprès des consommateurs. C'est à ce stade du projet que le rôle du designer est primordial afin de réfléchir aux moyens d'économiser de l'encre, choisir le format du packaging et son support.

Avant tout, un packaging doit assurer la protection du produit et résister aux transports. Par son enjeu marketing, il devient un outil de communication. Il informe avec des arguments percutants et indispensables (Made in, agriculture écologique...). Pour réunir toutes ces fonctions, il faut avoir une identité qui se distingue des autres marques.

Certains packagings s'éloignent de leur utilité première (protection et sécurité), on y ajoute une dimension émotionnelle, le packaging est au-delà du simple emballage. Un packaging mettant en lien les émotions incite l'acte d'achat. Désormais, il s'agit de faire évoluer et d'adapter celui-ci aux demandes des consommateurs de plus en plus conscient du danger environnemental qu'engendrent nos packagings actuels.

Fig.1



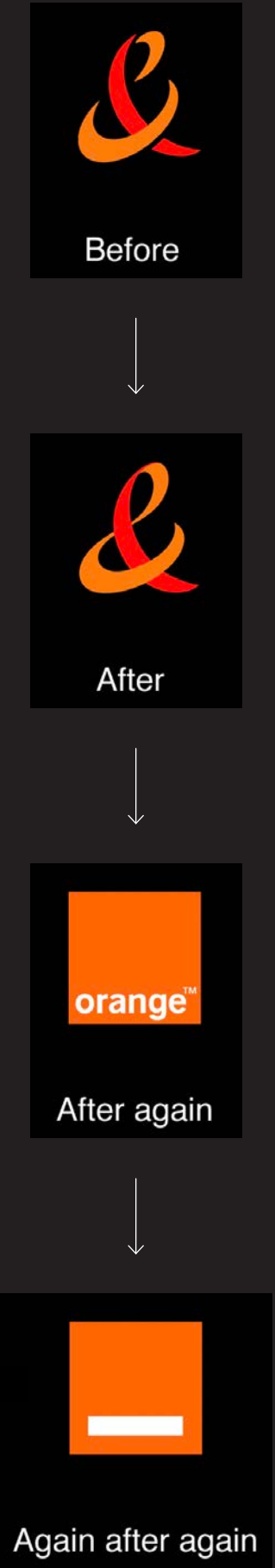
¹Phrase de David Jobin, Directeur stratégique de Royalties « Nous avons grandi avec Orange, et notre défi était de la faire évoluer vers ce qu'elle est aujourd'hui : une marque numériquement responsable et mondiale, tout en conservant ses racines d'une longue histoire. »

phique d'une marque peut se faire de plusieurs façons, en utilisant des encres écologiques, des ressources numériques moins importantes ou encore des systèmes de façonnages moins complexes. On peut constater que cela conduit à une forme de minimalisme (impression sans eau, papier recyclé, reliures au fil), sans perdre la fonction principale d'un packaging celle d'informer et d'attirer le regard.

²Plus couramment décrit comme « la simplicité est préférable à la complexité »

De nos jours, l'engagement éthique d'une marque est désormais important pour résoudre ces problèmes de surconsommation et de surinformation. Suite au courant artistique contemporain au début des années 1960, le minimalisme a été illustré par une expression efficace « Less is more » par Ludwig Mies van der Rohe, un des directeurs du Bauhaus.

Fig.2



Redéfinir les fonctions et les usages du packaging

Notre société évolue et la demande des consommateurs également, ils deviennent les acteurs de la consommation et sensibles à l'éco responsabilité. Ainsi, le rôle essentiellement marketing du packaging - susciter l'achat par un graphisme attrayant- est à réinterroger. Les marques doivent s'adapter à une nouvelle façon de consommer, il ne suffit plus d'avoir un packaging plaisant, mais un packaging qui se soucie de l'environnement.

Entre autres, le packaging d'un produit facilite son identification. Dans une société où nous constatons une surcharge visuelle, en généralisant la pratique de l'écobranding, nous parviendrons à améliorer le quotidien des consommateurs, c'est-à-dire en réalisant une hiérarchisation des informations.

Après avoir eu une démarche écobranding et étudié le rôle marketing du packaging, certaines marques vont encore plus loin.

Une double utilisation ingénieuse

Samsung (Fig. 3) a remporté le prix de l'innovation CES 2020 grâce à sa nouvelle manière de réutiliser ses packagings de télévisions, qui ont désormais une double utilisation. Fait de carton ondulé écologique, les packagings se transforment en objet ménager (rangement, porte-revues, cabane pour animaux). Le leader mondial du marché TV a pensé et conçu de manière ludique un QR code afin d'y trouver les manuels d'assemblage pour fabriquer son objet. Les cartons ne sont

plus jetés, ils sont utilisés pour la vie quotidienne, de cette façon, Samsung joue un grand rôle sur le recyclage de ces emballages.

Aller jusqu'au bout d'une démarche d'écologie et d'économie, c'est viser un marketing durable, c'est-à-dire penser à la fin de vie du produit pour qu'il ne reste rien de son emballage. Le rôle et les formes du packaging sont à repenser: est-il indispensable?



Samsung accorde une attention particulière à la durabilité en concevant des packagings ayant une double utilisation.

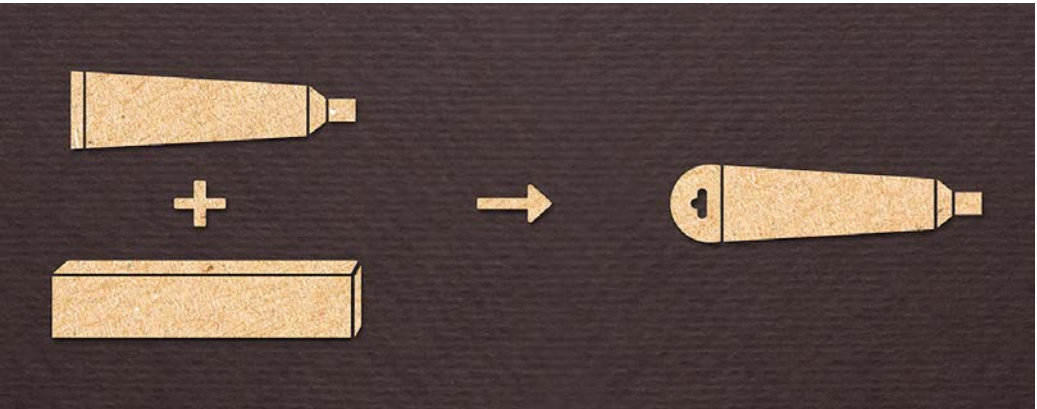
Vers la disparition du packaging

Il y a des solutions simples pour réduire nos emballages, désormais les marques proposent des solutions comme des éco-recharges, qui sont un conditionnement intermédiaire et peu polluant d'un produit. Dues à l'urgence environnementale, des solutions écologiques émergent comme la vente en vrac qui vise une démarche «zéro déchet». En supprimant les packagings, cette méthode permet de ne plus utiliser leurs supports et leurs encres, et d'éviter le suremballage. Les contenants que les consommateurs utilisent pour la vente en vrac peuvent être réutilisés. Cependant, on ne peut avoir recours à cette méthode pour tous les produits, car certains nécessitent un contenant spécifique pour leur transport ou leur utilisation.

Il est nécessaire de penser à de nouvelles formes de packaging afin d'éviter le suremballage et la surcharge visuelle. Mais quel sera alors le rôle du designer graphique dans le domaine du packaging? Comment peut-il y prendre part?

Paradoxalement et radicalement, il s'agirait de ne plus utiliser de packagings pour certains produits, particulièrement ceux qui sont déjà dans un contenant. L'exemple du dentifrice est édifiant. Conditionné le plus souvent en tube, il est ensuite emballé dans une boîte en carton imprimée d'une identité aux couleurs saturées. C'est un fléau pour l'écologie. Allan Gomes, étudiant à l'Université Minas Gerais au Brésil, a imaginé un projet «Coolpaste» dans le cadre de ses études (Fig. 4). Il a proposé des solutions pour réduire la matière et l'encre utilisées, il s'agit d'un packaging de riz original et durable qui permet de rendre hommage aux petits producteurs. Il a d'abord supprimé la boîte cartonnée, le packaging est simplifié. Il indique uniquement les informations les plus importantes en mettant en avant le logotype, le dentifrice ne contient plus de traces d'encres chimiques. Cette conception minimaliste est tout autant attrayante, de même que sa couleur naturelle rassure le consommateur. De plus, il a imaginé l'embout du tube de dentifrice afin qu'il puisse être suspendu lors de la mise en rayon.

Le designer doit imaginer toutes les possibilités graphiques et formelles pour répondre à la problématique environnementale d'aujourd'hui.



Projet de fin d'étude de Allan Gomes, une revisite de l'identité visuelle de Colgate.

En conclusion, il existe des moyens graphiques pour améliorer nos packagings. Le rôle du designer graphique est primordial pour les faire évoluer et qu'elles deviennent l'élément central dans la conception d'une identité de marque. L'écobranding a l'avantage de mettre en valeur l'éthique d'une marque sans perdre l'idée principale d'un packaging: informer et mettre en valeur son produit. Afin d'économiser nos ressources naturelles, la suppression du packaging est à envisager, en revanche la place de designer n'est pas à sous-estimer. Aujourd'hui, il est important de trouver des solutions graphiques pour améliorer nos packagings et éviter le suremballage ainsi que cette ressource d'encre non-pérenne.

Annexe :

Interview avec Sylvain Boyer

Comment avez-vous découvert l'écobranding ?

C'est un projet qui s'est construit au fil des rencontres et au fil des années. C'est un constat que j'ai vu et qui s'est généralisé. Quand j'ai commencé et qu'on créait une identité graphique, on choisit des couleurs, des typos, mais de certaines manières on ne les teste pas. Les règles d'utilisation d'une image de marque dans son application sur du papier ou sur de l'affiche, on ne va jamais les approuver. Je me suis demandé, qu'est-ce qu'il se passe au bout de la chaîne ? Puis un jour, on m'a demandé un BAT d'une affiche publicitaire 4x3, et en le dépliant, il y a quelque chose de frappant, car le coût et la masse d'encre utilisée sont phénoménaux. Et c'est là que je me suis demandé s'il n'y a pas moyen d'amener une méthode qui serait universelle pour concevoir une identité visuelle de faire en sorte que le choix artistique est un impact moindre sur les ressources utilisées, mais en gardant toutes les ressources fondamentales d'une image de marque (reconnaissance et impact visuel). Ce qui est important dans l'écoconception, c'est de garder l'impact visuel, quand on est créé une identité, il faut qu'on la reconnaisse, car quand on est dans la rue, il y a beaucoup de signes. Réduire le champ des signes permet une meilleure lisibilité des informations. J'en suis arrivé là avec un processus assez long, des partages avec des agences, que je suis allé piocher des pratiques de droite à gauche pour en faire une méthode universelle. De cette manière, je n'ai rien inventé, mais j'ai agréé des bonnes pratiques. En 2012, quand j'ai commencé, ce sujet était inexistant,

Est-ce qu'il y a des limites et des contraintes lors de la conception d'un projet éco-responsable ?

La limite est créative, et de votre capacité d'imagination. Ce que l'on s'aperçoit, c'est que l'écobranding, c'est une nouvelle façon de concevoir une image (site internet, logo, typographie). Il ne faut pas penser que l'écobranding, c'est mettre les logos filaires partout, il y a plein de manière à répondre à ça. Aujourd'hui il y a langage commun, par exemple quand on voit un site en fond noir, on peut dire qu'ils font un effort écologique. Au lieu de mettre des couleurs criardes, on est sur une forme de sobriété. Nous sommes dans un monde où malheureusement, l'univers est très conservateur, les

personne n'en parlait. Aujourd'hui, on conçoit une typographie pour qu'elle soit belle et lisible, mais nous par exemple pour Paris 2024 (Fig.5), nous avons créé une typographie pour qu'elle économise de l'encre, du papier et de l'énergie sur le web. Je me rends compte que cette typographie Paris 2024, elle est utilisée sur d'autres médias, grâce à sa conception de typographie variable. Ces systèmes écologiques existaient depuis longtemps, mais n'étaient pas exploités, comme la typographie Times, elle a été conçue par un principe d'économie. Les concepteurs grâce à notre choix typographiques, nous ferons des économies sur les ressources (encre, papier). Par exemple le parquet de cigarette Lucky Strike, quand j'étais étudiant, c'était un élément fondateur de l'histoire du packaging et du design. Il est devenu iconique, il concentre tous les archétypes de ce qui font l'impact visuel (fond blanc, cercle rouge). Plus tard, j'ai appris pourquoi le packaging avait un fond blanc, ça commence à la Seconde Guerre mondiale, et tous les éléments doivent être repeints en vert (char, véhicule). Le pigment vert manque à la production, sauf que le paquet de cigarette était entièrement vert, et le coût de production était trop élevé. À cette époque, ils devaient enlever temporairement le vert pour le mettre en fond blanc. Finalement, ils se sont rendu compte qu'ils font des économies considérables, ils gagnaient en impact visuel, et le fait d'enlever l'odeur du pigment vert, les cigarettes avaient moins d'odeur, et ils ont alors ouvert leur clientèle. L'écobranding faut l'adapter à son environnement, c'est la règle de base.

principes d'écoconception que j'ai publié, sont très peu repris. En tant que créateur, nous pouvons aller beaucoup plus loin que de faire que du beau. Un simple logo peut avoir un impact considérable d'un point de vue sociétal. Tous ces principes-là sont portés par une certaine sobriété, c'est parce qu'on est sobre en couleur qu'on n'est pas sobre en impact visuel. L'agence Royalties, est l'agence avec qui je travaille, qui s'est totalement transformé vers l'écobranding. Il y a plusieurs cas comme Orange, et que la solution créative est toujours différente, ce n'est jamais la même mécanique. C'est un domaine toujours en évolution, car il y a des nouvelles choses à appréhender.

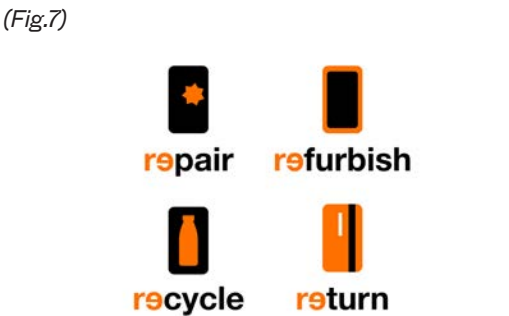
Pouvez-vous me parler de Citéo ?

Citéo (Fig.6) était la première marque à avoir adoptée l'écobranding. C'est l'organisme qui est en charge de la collecte et du recyclage en France. Ils font également de l'écoconception, par exemple comment tu vas concevoir ton boîtier fibre, pour utiliser moins d'encre, moins de papier. Ce sont eux qui m'ont initié aux principes d'éco encrage.

Vos créations graphiques sont-elles uniquement basées sur l'idée d'écobranding ?

Oui, nous faisons que ça, car il y a plein de choses à faire et à inventer. Maintenant, ce n'est pas simplement qu'un discours visuel, mais une mécanique de marque. Récemment, on a travaillé avec Orange, sur tout son programme de recyclage des téléphones, car avant la clientèle ne connaissait pas ce service. En utilisant le pouvoir de la marque, on a créé un branding « Re » (Fig.7), on a rendu plus de visibilité sur ce service et plus de téléphone ont été recyclés. On est aussi sur une dimension de conseil et d'accompagnement, c'est aussi sur le message de la marque que nous travaillons et pas uniquement sur son identité. Les marques peuvent redorer leur marque en mettant en place des systèmes de recyclage, c'est une nouvelle forme de publicité. Des fois, on se demande s'il faut vraiment créer une affiche pour une demande, est-ce que cette communication est vraiment nécessaire. C'est tout le paradoxe de l'écobranding, on communique pour une marque, mais la marque pour exister elle a besoin de consommer. Si elle ne communique pas, elle n'existe pas, elle utilise de l'encre, du papier.

Sylvain Boyer
Designer spécialiste du design de marque,
et co-fondateur de l'Ecobranding.
Designer dans l'agence Royalties.



Bibliographie et sitographie

Livres sur l'éco-design et le packaging

- Étapes 243, Design et écologie, Étapes Eds, 2018, p119 à 175.
- BARBERO Silvia, COZZO Brunella & TAMBORRINI Paolo, Écodesign, Ullman Publishing, 2009.
- KIRKPATRICK Janice, New packaging design, Laurence King, 2009.
- Étapes 210, Art Chantry, Étapes Eds, 2012.
- PELTIER Fabrice & SAPORTA Henri, Écodegin chemins vertueux, Pyramyd, 2007

Site internet sur l'écologie, l'économie et le packaging

- PELTIER Francis, Écoencrage, Février 2013, consulté le 04 octobre 2022, [<https://www.fabrice-peltier.fr/page/eco-encrage.php>]
- PETIT Victor, L'éco-design: design de l'environnement ou design du milieu, 06 Janvier 2016, consulté le 06 octobre 2022, [<https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-2-page-31.htm>]
- VACHET Alice, Les grands groupes qui innovent en matière d'éco-emballage Paboco, Samsung & Fleury michon, 07 Janvier 2021, consulté le 28 octobre 2022, [<https://alicevachet.com/2021/01/07/packaging-innovation-paboco-samsung-fleurymichon/>]
- GRAVIER Lucas, Packaging design: un atout pour votre stratégie de marketing, 25 novembre 2021, consulté le 3 novembre 2022, [<https://www.sortlist.fr/blog/packaging-design/>]

DERACHE Zoé,
Vers un packaging plus durable

Article de DN MADe 3e année Graphisme Édition – Multisupports
ésaat Roubaix, promotion 2022-2023

Réalisé à Roubaix en Décembre 2022

Typographie:
ABC Whyte Inktrap Unlicensed Trial, Erkin Karamemet, Fabian Harb
et Johannes Breyer, Sans Serif, Dinamo, 2019