

L'ÉCO CONCEPTION

POUR LES
GRAPHISTES

LUCILE QUERO

PYRAMID

L'ÉCO
CONCEPTION

POUR LES
GRAPHISTES

L'écoconception pour les graphistes

est édité par Pyramyd éditions

www.pyramyd-editions.com

© Pyramyd éditions, 2023

Direction éditoriale : Céline Remechido

Suivi éditorial : Christelle Doyelle

Création graphique : Hic et Nunc studio

Correction : Maud Foutieau

Tous droits réservés. Toute reproduction ou transmission, même partielle, sous quelque forme que ce soit, est interdite sans autorisation écrite du détenteur des droits.

ISBN : 978-2-35017-569-0

Dépôt légal : 2nd semestre 2023

L'ÉCO CONCEPTION

POUR LES
GRAPHISTES

LUCILE QUERO

Pyramide

Sommaire

<u>Avant-propos</u>	08
<u>À qui s'adresse ce guide ?</u>	09
<u>Préface</u>	10
<u>Introduction</u>	14

[PARTIE 1](#)

LA CRÉATION GRAPHIQUE FACE AUX ENJEUX CONTEMPORAINS

<u>L'impact environnemental</u>	18
<u>La responsabilité sociétale des concepteurs</u>	25
<u>Les enjeux créatifs</u>	32

[PARTIE 2](#)

L'AVENIR DU DESIGN GRAPHIQUE

<u>L'écoconception graphique</u>	36
<u>De nouveaux modèles de production innovants</u>	39
<u>La démarche systémique</u>	45

[PARTIE 3](#)

LA MÉTHODE D'ÉCOCONCEPTION GRAPHIQUE

<u>Le process point par point</u>	52
<u>La mise en pratique d'un projet graphique écoconçu</u>	66
<u>Les bénéfices</u>	74

[PARTIE 4](#)

LES OUTILS AU SERVICE DE L'ÉCOCONCEPTION

<u>Le papier</u>	80
<u>Les choix typographiques</u>	100
<u>L'encre et les couleurs</u>	106
<u>Les techniques d'impression</u>	116
<u>Les finitions</u>	123

<u>Récapitulatif</u>	134
<u>Entretiens et cas pratiques</u>	137
<u>Conclusion</u>	171
<u>Bibliographie</u>	172
<u>À propos de l'autrice</u>	174
<u>Remerciements</u>	175

« Le but final du design est de transformer l'environnement et les outils de l'homme et par extension l'homme lui-même. »

Victor Papanek

Avant-propos

En 2020, je me suis lancé un défi : créer de manière écoresponsable. Aujourd'hui, je souhaite lancer ce magnifique défi à tous les concepteurs.

Comme tous les métiers artistiques, les métiers de la communication sont amenés à changer et à évoluer. Nous devons prendre en compte dans nos créations de nouveaux objectifs, de nouvelles manières de créer, et repenser le processus de création.

En effet, la planète rencontre des difficultés, elle subit de nombreuses crises sociétales, environnementales et sanitaires. Les métiers de la création doivent donc se tourner vers un graphisme plus responsable. L'enjeu est de taille : il faut adapter les métiers de designer graphique et de directeur artistique aux impératifs environnementaux et à l'urgence climatique. Un design graphique uniquement pensé pour faire du beau, ou pour vendre, n'est plus d'actualité. Les graphistes ne doivent plus simplement créer, mais aussi contribuer, à travers leurs créations, à limiter les désastres sur notre planète, et à introduire les notions de sensibilité et de bienveillance dans leurs supports graphiques.

À mes yeux, le design graphique a la capacité de faire évoluer notre monde. Le graphiste se doit donc d'être en perpétuel questionnement tout au long du cycle de création. Il est en effet responsable de l'empreinte environnementale de ses réalisations.

Dans ce livre, j'évoquerai le monde actuel de la création et l'avenir du design, et je partagerai ma méthode d'écoconception graphique. Vous y trouverez de précieux conseils et des solutions concrètes pour créer de manière plus responsable.

Prêt•e à relever le défi ?

À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide a été conçu pour accompagner tous les professionnels de la création graphique et de la communication visuelle : infographistes, graphistes, directeurs et directrices artistiques.

Que vous travailliez chez un annonceur, en entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité ; en agence, en studio graphique, dans une association ; ou encore en free-lance, ce livre vous est destiné.

Il peut également intéresser les personnes qui travaillent dans la RSE (responsabilité sociétale des entreprises), dans le développement durable ou dans le marketing, qui doivent fréquemment produire des supports graphiques.

Enfin, ce guide peut être utile aux étudiants en arts graphiques, mais aussi aux enseignants de toutes les matières qui touchent de près ou de loin à la communication visuelle.

Cette méthodologie me paraît indispensable pour tous les créatifs d'aujourd'hui. Pour simplifier la lecture, je les appellerai tout au long de ce guide les « concepteurs ».

Préface : La preuve par l'image

par Sylvain Boyer

Des premières icônes dessinées sur les parois des grottes préhistoriques aux récentes icônes des « Social Walls », les signes graphiques ont toujours fait partie de nos vies. Le graphisme est devenu un marqueur de l'évolution de nos sociétés, un marqueur qui, au fil des siècles, s'est précisé, complexifié, diversifié. Il suffit de lever les yeux et d'observer autour de nous l'omniprésence du graphisme dans notre quotidien. Le dessin d'une lettre sur un clavier, une signalétique routière, un paquet de biscuits, l'icône d'une application : le graphisme est si indispensable qu'il en devient banal.

Hérité du grec ancien *graphikos*, qui signifie « écrire », le graphisme est par définition l'écriture et le dessin de toute chose. Du signe le plus abstrait, comme une lettre, au signe le plus figuratif, comme une icône directionnelle, le graphisme écrit ce que toute l'humanité lit. Souvenons-nous que le graphisme (l'écriture) est l'invention qui a mis fin à la Préhistoire.

Aujourd'hui, le graphisme est l'une des premières activités que l'on enseigne à nos enfants. Avant de savoir lire, il faut apprendre à écrire et à reconnaître les signes graphiques que sont les « A », les « 6 », les « + »...

Dans les écoles maternelles, l'enseignement du graphisme va de pair avec l'éducation écologique. Ainsi, un enfant de 4 ans peut apprendre à dessiner un cœur sur un papier qu'il aura lui-même recyclé. Néanmoins, certains adultes ne font pas nécessairement de rapprochement entre écologie et graphisme.

Le *think tank* La Fabrique écologique a rédigé un rapport sur l'impact écologique de la publicité à la demande du ministère de la Transition écologique. Cette étude montre que la publicité et plus largement la communication visuelle ont des conséquences directes en matière de gaz à effet de serre. Elles ont un impact sur l'utilisation du papier, de l'encre, et sur la consommation d'énergie

via Internet. L'étude précise que cet impact n'est en pratique jamais utilisé comme critère de choix créatif, les critères de sélection étant principalement esthétiques et économiques.

Le graphisme, par sa fonction de communication visuelle, est aussi nécessaire que l'habillement, le transport, l'énergie ou l'alimentation. Toutes ces industries ont déjà pris conscience de leur impact sur notre environnement et ont initié une transformation écologique de leurs activités. Mais le graphisme et la communication peinent à reconnaître leurs impacts sur la consommation d'encre, de papier ou d'énergie, et à développer des solutions de développement durable.

En inventant la méthode Ecobranding, j'ai voulu placer le critère écologique au-dessus de tout critère esthétique, dans le but d'écoconcevoir chaque ingrédient visuel qui compose l'identité d'une marque : logo, typographie, couleur, interface, image, icône, emballage...

Avec l'Ecobranding, nous combinons la méthode scientifique de l'écoconception à l'approche créative de l'art graphique et, forcément, cela change tout.

Adopter les principes de l'Ecobranding et de l'écoconception dans la création graphique, c'est adopter l'idée d'appliquer les principes de sobriété à toutes formes et à toutes fonctions visuelles. Les couleurs sont plus douces, les logos plus simples, les typographies plus légères, les écrans moins lumineux, tout en maximisant l'impact visuel et l'accessibilité des créations graphiques.

Cette nouvelle approche de la création par l'Ecobranding apporte des solutions créatives inédites, qui définissent de nouveaux codes visuels et un nouveau langage visuel commun. C'est aussi une nouvelle façon de créer avec la mesure d'empreinte carbone qui oriente chacune de nos directions artistiques.

Grâce à l'Ecobranding, nous créons un mouvement créatif commun, qui apporte une approche systémique de décarbonation de la communication visuelle par le simple acte d'écoconception créative. Toute marque qui adopte cette méthode transforme chaque acte de communication en preuve de son engagement par l'image.

Trois mille ans avant J.-C., l'humanité créa le graphisme pour entrer dans la période antique et bâtir les premières civilisations. Plus de 2 020 ans après J.-C., nous devons réinventer ensemble le graphisme à travers un prisme écologique, pour accompagner l'humanité dans sa transition écologique. Nous devons nous poser des questions qui n'ont encore jamais été posées dans notre métier afin de pouvoir le réinventer ensemble par la force de l'intelligence collective. La couleur verte est-elle vraiment verte ? La typographie peut-elle être plus fine ? Le beau est-il bon ? Autant de problèmes qui peuvent être une source inépuisable de solutions créatives.

Il faudra beaucoup de courage pour relever tous ces défis créatifs et supporter la pression du métier qui peine à évoluer durablement. Mais chaque effort individuel peut exercer une influence collective ; il suffit d'une minorité pour toucher une masse critique et atteindre le point de bascule qui transformera le branding en Ecobranding et toute la création en écocréation.

Si vous lisez ces quelques lignes, c'est que vous avez déjà entamé une grande partie de ce chemin vertueux. Ce guide, écrit par Lucile Quero, vous donnera les bases pédagogiques nécessaires pour vous orienter et créer votre propre parcours de l'écoconception graphique afin que vous puissiez à votre tour écrire et partager de nouvelles solutions durables, et faire du graphisme une preuve par l'image.

Introduction

Quand j'ai voulu me lancer dans l'écoconception graphique, il n'y avait pas de ressources sur le sujet. J'ai donc écrit le livre que j'aurais voulu lire à mes débuts. Vous y trouverez des informations inédites, aucunement mentionnées dans les formations de graphisme à ce jour. Le livre concerne essentiellement le graphisme imprimé, la partie numérique ne sera donc que très peu abordée.

En 2020, j'ai réalisé que je ne pouvais plus mettre de côté mes valeurs de bienveillance, de partage et d'écoute, que j'avais besoin de travailler pour le bien-être des humains et de la planète. J'ai commencé à chercher des opportunités de CDI en lien avec le climat ou la transition écologique, en vain. Je me suis donc lancée à mon compte. Mais comment pouvais-je aider la planète grâce à mes créations graphiques ?

Si vous êtes concepteur et que vous vous sentez impuissant face à l'urgence climatique, que vous vous demandez comment vous pouvez agir dans le cadre de votre métier, vous n'êtes plus seul. Ce guide vous apportera des réponses aux questions suivantes : comment, en tant que designer graphique, puis-je avoir plus d'impact ? Comment puis-je être sûr que je fais du bien et non du mal à la planète ?

Si vous êtes designer, et que l'on vous a appris à faire passer le profit avant les gens et la planète, ce guide va vous transformer. Si vous aussi vous en avez assez que votre temps et votre énergie soient utilisés pour exploiter des populations, extraire des ressources, remplir des décharges, polluer l'air et participer à l'extinction massive de nombreuses espèces, vous ne serez plus impuissant. Vous pouvez contribuer à changer cela grâce aux conseils prodigués dans cet ouvrage, qui vous permettront d'écoconcevoir vos créations.

Notre travail sert parfois à exclure, à éliminer ou à discriminer. De nombreux enseignants et professionnels du design perpétuent cette idéologie, mais cela peut et doit changer. Nous faisons face à des enjeux de taille – politiques, économiques, sociétaux, environnementaux – ; tout cela accélère la transformation de notre

société. Le point positif de ces crises, c'est qu'elles nous poussent à nous réinventer et à évoluer.

Le graphisme se doit ainsi de remplir de nouvelles fonctions : communiquer sur les enjeux cités, aider à comprendre les évolutions que nous pouvons mettre en place et accompagner le monde vers un changement de comportement, en lien avec la transition écologique. Le design peut être un puissant outil pour tout créateur sensible, influent et responsable.

Que vous soyez étudiant ou professionnel, grâce à ce guide, vous pourrez prendre vos responsabilités et proposer du design graphique écoconçu. La transition écologique ne peut pas avoir lieu sans des supports de communication adaptés, nos créations doivent être pensées en lien avec les enjeux écologiques.

Ce guide va vous permettre de repenser votre manière de créer sur tous les plans. Il s'agira à terme de s'engager en matière de développement durable, mais aussi de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), de diversité culturelle, de conditions de travail, de prise en compte du handicap, d'égalité femmes-hommes...

L'écoconception vise entre autres à réduire les impacts liés aux métiers de la création : consommation des ressources naturelles (énergie, papier, colle, emballages...), utilisation de produits nocifs ou dangereux (encres, solvants...), production de déchets, pollutions diverses, transports, message impactant, transparence du processus de création, respect du client et de l'utilisateur final.

Dans ce livre, vous trouverez des conseils pratiques et clairs pour apporter de véritables changements à votre activité quotidienne de concepteur graphique. Grâce à nos messages et à nos créations, le graphisme a le pouvoir de changer le monde.

