

Graphisme Écologie

Le graphisme confronté aux enjeux climatiques du XXI^e siècle

Marco Procaccino
Mémoire de troisième année
du Diplôme National des Métiers de l'Art
et du Design en Graphisme Plurimédias

—

Lycée Jules Haas
Sous la direction de *Charles Boulet*,
Élise Bougaud-Agnagni et *Estelle Pianet*

«Le design, s'il veut assumer ses responsabilités écologiques et sociales, doit être *révolutionnaire* et *radical*. Il doit revendiquer pour lui le principe du moindre effort de la nature, *faire le plus avec le moins*.»

Victor Papanek.
Designer, précurseur
de l'éco-design

08 *Remerciements*

09 *Introduction*

11 **Le graphisme responsable
de conséquences négatives
sur l'environnement**

12 *Des enjeux techniques -
Le cas du numérique*

17 *Des enjeux énergétique -
Le cas de l'imprimerie*

22 *Des enjeux idéologiques -
Le cas du greenwashing*

27 **La transformation
en oeuvre dans le rôle
du graphisme**

28 *Des solutions techniques -
Le cas de l'écobranding*

33 *Des solutions institutionnelles -
Le cas des éco-labels*

38 *Des solutions structurelles -
Le cas du graphisme engagé*

43 *Conclusion*

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire et m'ayant apporté leur soutien dans la rédaction et la relecture de ce dernier.

Je voudrais dans un premier temps remercier nos responsables de mémoire pour cette troisième année de préparation au Diplôme des Métiers de l'Art et du Design, *Charles Boulet*, *Élise Agnani-Bougaud* et *Estelle Pianet*, nos responsables dans la rédaction et la réalisation du rapport d'activité, *Corinne Déchelette* et *Pascale Simonin*, notre responsable de formation, *François Carray*, ainsi que l'ensemble de l'équipe professorale pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêts qu'elle a su transmettre durant ces trois années, un grand merci pour votre patience, votre écoute et votre compréhension.

Enfin, je remercie ma famille pour son soutien inconditionnel.

La révolution numérique, immense avancée technique au même titre que l'imprimerie, entraîne le monde vers une communication de masse, avec un développement de nouveaux styles et de méthodes artistiques qui ne cessent d'évoluer encore aujourd'hui. Cependant, la révolution numérique, avec ses progrès, crée et accentue des problèmes environnementaux provoqués en amont par la révolution industrielle et l'hégémonie américaine d'après-guerre. Ces problématiques sont devenues des enjeux inévitables de l'époque moderne.

Face à ces problématiques, le design graphique a pu se positionner à travers deux rôles majeurs, un rôle de contestation et de dénonciation face à une hyper-mondialisation et aux dérives qu'elle entraîne ou au contraire, un rôle dans la promotion d'un système fort économiquement mais accentuant des problématiques socio-environnementales importantes.

Dans le développement de ce mémoire, nous tâcherons de comprendre comment le graphisme peut se réinventer face à la problématique climatique du XXI^e siècle ?

Pour répondre à la problématique susmentionnée, nous ciblerons, dans un premier volet de notre mémoire, les conséquences négatives provoquées par l'activité du design graphique, en mettant en évidence les enjeux majeurs que cela représente. Puis dans un second volet, nous tâcherons de répondre aux problématiques présentées successivement dans la première partie, en apportant des solutions efficaces et durables.

Le graphisme responsable de conséquences négatives sur l'environnement

Comme toute action, le design graphique impacte de différentes manières notre planète, que ce soit négativement ou positivement. Notre intérêt, ici, se porte sur les enjeux les plus importants et les plus néfastes concernant l'écologie. *L'objectif n'est pas de critiquer simplement le domaine du graphisme mais de déterminer et mettre en lumière ces problématiques afin d'y répondre efficacement.*

Des enjeux technique - Le cas du numérique

Greenpeace désigne la pollution numérique comme :

représentant de toutes les formes de pollution engendrées par le secteur informatique: émissions de gaz à effet de serre, contamination chimique, érosion de la biodiversité, production de déchets électroniques⁽¹⁾.

Aujourd'hui, le graphiste est plus que jamais lié au domaine du numérique, notamment au travers de ses méthodes de conception, de fabrication et de diffusion. De par cette activité, nous pouvons dissocier en réalité deux principaux facteurs de pollution numérique: *une pollution numérique dite matérielle et une dite immatérielle.*

En ce qui concerne la pollution numérique dite matérielle, la production des différents outils dédiés au graphisme constitue la principale source de pollution de notre activité. En effet, le coût énergétique de la fabrication d'un outil numérique est colossal: de par l'extraction des matières premières, leur exportation vers les pays fabricants, l'assemblage des composants, la mise en état de fonctionnement de l'appareil et enfin de par l'importation des pays de distribution.

À titre d'exemple, il est estimé que, en moyenne, lors de sa fabrication, *un smartphone parcourt quatre fois le tour du monde et nécessite 70 matériaux différents, pour la plupart des métaux rares dont l'exploitation est à l'origine de la destruction d'écosystèmes et de multiples pollutions de l'eau, de l'air et des sols. Selon Greenpeace, le gros de cette pollution (numérique) a lieu au moment de la fabrication du matériel (et non lorsqu'on les utilise)⁽²⁾. Dans les faits, cette étape représente 80 % de la pollution numérique.*

^(1,2) Greenpeace, La pollution numérique, qu'est-ce que c'est ? En ligne, <https://www.greenpeace.fr/la-pollution-numerique/> Lu le 05/10/22



Les composants numériques

Les composants numériques représentent la plus grande part de l'impact environnementale du numérique. En effet, leur fabrication implique énormément de matières premières et d'énergies. Il est le centre de grandes problématiques écologiques.

Des enjeux technique - Le cas du numérique

Même si la pollution *matérielle* représente la majorité de la pollution numérique, il ne faut pas négliger la part de pollution générée par la pollution dite *immatérielle*. Dans notre domaine qu'est le graphisme, cette pollution se traduit principalement au travers des *datacenters*.

Selon Futura Science, un data center, centre de données en français, est un lieu physique sécurisé regroupant les installations nécessaires au stockage, à la sauvegarde et à la distribution de données informatiques⁽¹⁾.

On y retrouve des ordinateurs, des baies de stockage, des serveurs, des routeurs, des commutateurs, des contrôleurs d'interface réseau et des kilomètres de câbles. Les serveurs y sont empilés dans des baies de stockage qui forment de longs couloirs dans lesquels les employés peuvent circuler.

D'après l'étude de GreenIT, ces grands centres informatiques sont responsables de 4 à 15% des impacts du numérique dans le monde⁽²⁾.

Ce pourcentage s'explique en partie par le mode de fonctionnement de ces sites. En effet, ces centres nous permettent d'échanger et de stocker nos informations en continu, c'est-à-dire, 24H/24 et 7J/7 et si ce fonctionnement est très confortable pour nous usagers, il reste néanmoins extrêmement énergivore au regard du fonctionnement en permanence et sans interruption de ces centres.

Ce fonctionnement en continu créé une surchauffe des installations informatiques et nécessite un système de refroidissement afin d'éviter la dégradation des outils informatiques. Ces systèmes utilisent principalement de l'eau et de l'électricité. Inès Leonarduzzi dans son livre *Réparer le futur, du numérique à l'écologie* indique que 800 datacenters implantés en Californie nécessitent, annuellement, pour fonctionner, la même quantité d'eau que l'équivalent de 158 000 piscines olympiques.

⁽¹⁾ Futura Science, Data center : qu'est-ce que c'est ? En ligne, <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-data-center-15675/> Lu le 05/10/22

⁽²⁾ GreenIT, Impacts environnementaux du numérique en France. En ligne, <https://www.greenit.fr/ressources/> Lu le 05/10/22



Les data-centers

Les datacenters de par leur fonctionnement et leur rôle dans le stockage et partage des données numériques nécessitent une consommation énergétique importante, les plaçant en second facteur de pollution numérique.



Fonds
Mondial
pour la nature

Le Fonds Mondial pour la Nature (WWF) est l'une des toutes premières organisations indépendantes de protection de l'environnement dans le monde, avec un réseau actif dans plus de 100 pays et fort du soutien de près de 6 millions de membres.

Le secteur de l'imprimerie est l'un des secteurs incontournable du graphisme. Il rythme et façonne le champ visuel de notre société.

Par conséquent, cette étape de création représente une part importante de la pollution engendrée par l'activité du graphisme.

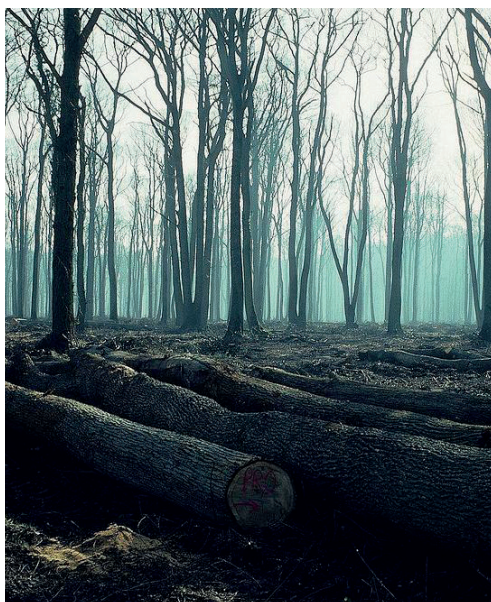
Que ce soit au travers d'une multitude de supports de diffusion (affiches, journaux, magazines, flyers, catalogues, livres, etc.),

l'imprimerie permet la diffusion physique d'une information, la rendant essentielle dans la chaîne de conception d'un graphiste.

Lorsque nous pensons à la pollution engendrée par l'industrie de l'imprimerie, nous pensons généralement au papier et à sa fabrication, participante d'une grande déforestation mondiale. En réalité, en Europe, la surface forestière ne diminue plus depuis 1980. En effet, le bois permettant la fabrication du papier provient principalement de coupes d'éclaircies (coupes réalisées pour permettre aux arbres une meilleure croissance) et n'impacte en aucun cas la surface forestière de notre continent.

⁽¹⁾ WWF, Papier et pâte à papier; <https://www.wwf.fr/champs-d'action/foret/approvisionnement-responsable/papier>
Lu le 05/10/22

Pour comprendre le véritable rôle que joue le papier dans la pollution de l'imprimerie, il est nécessaire d'avoir une vue d'ensemble sur sa fabrication. *L'organisation de protection de l'environnement WWF, dans un article sur le papier et la pâte de papier, le présente comme un matériau écologique par excellence, si et seulement si, les impacts de sa fabrication sont bien gérés⁽¹⁾, ce qui dans un marché mondialisé, semble complexe.*



**Les
coupes
d'éclaircies**

Les coupes d'éclaircies sont réalisées pour permettre le bon développement des espaces forestiers : le principe est de couper les arbres les plus chétifs pour favoriser les plus prometteurs. Ce bois coupé est utilisé pour la production de pâte à papier en France.

Les principales sources dans la fabrication du papier sont le fabricant, une source papier, une source de pâte à papier et le bois exploité, c'est-à-dire, une forêt.

La plupart de ces sources sont issues de la région où est produit le papier, principalement par soucis de logistique. Le bois étant une matière très lourde à transporter, la production de la pâte à papier se fait généralement à proximité de l'exploitation.

Transformée, la pâte à papier devient alors un produit échangeable mondialement et certains fabricants européens, dans un souci économique, vont favoriser une pâte à papier provenant d'un autre continent.

Il s'agit, ici, de l'enjeu central de la problématique environnementale du papier, car si en Europe, les normes environnementales protègent les espaces forestiers et garantissent la qualité du produit, d'autres pays semblent beaucoup plus laxistes quant à la question de la dégradation des forêts et de leur exploitation non-autorisée.

Dans les faits, l'industrie du papier ne représente qu'un faible pourcentage de la pollution engendrée par l'industrie de l'imprimerie, particulièrement en France et en Europe où l'exploitation des espaces forestiers est extrêmement légiférée.

Des enjeux énergétique - Le cas de l'imprimerie

Nous pouvons distinguer en réalité quatre impacts environnementaux majeurs liés à l'industrie de l'imprimerie :

La consommation d'énergie nécessaire au fonctionnement des différents outils d'impression, la pollution générée par les encres et solvants, la gestion des déchets d'impression et enfin l'élimination des matières dangereuses.

Concernant la consommation d'énergie, les outils d'impression, comme les imprimantes professionnelles, nécessitent une consommation en énergies très importante pour fonctionner, notamment des énergies fossiles (pétrole, gaz naturel et charbon). En plus d'être considéré comme des énergies non-renouvelables, ces énergies, lors de leur extraction et de leur transformation, sont émettrices de grandes quantités de gaz à effet de serre et participent de fait au dérèglement climatique.

Pour ce qui est des encres et des solvants, il faut savoir qu'une encre est composée en moyenne de quatre matériaux jugés polluants. Le pigment en charge de donner sa couleur (colorant lorsque la matière utilisée est solide) notamment chargée en métaux lourds. Le solvant à base de pétrole qui va permettre la dissolution du colorant. Les liants qui permettent principalement une meilleure fixation de l'encre sur le support d'impression et une meilleure conservation dans le temps. Et enfin les additifs qui peuvent donner un aspect brillant à l'encre ou encore aider à sécher plus ou moins vite.

Les encres et solvants constituent le principal danger écologique du secteur de l'imprimerie en raison de leur difficulté à être recyclés.



Les encres et solvants

Les encres et solvants représentent la majorité de la problématique environnementale engendrée par le secteur de l'imprimerie. Leur composition est faite d'agents chimiques extrêmement nocifs et la gestion de ces agents est souvent mal gérée.

Des enjeux idéologique - Le cas du greenwashing

Les questions environnementales sont devenues essentielles dans les débats publics, politiques et sociaux de la société et ces questions continuent de s'accroître au cours de ces dernières années.

Les consommateurs cherchent à consommer d'une manière réfléchie et responsable et s'intéressent de plus en plus aux produits qu'ils consomment. Certaines entreprises, souhaitant conserver leur clientèle, cherchent alors à montrer une image propre et écologique, notamment par le biais d'une communication qui ne reflète pas toujours la réalité.

Cette stratégie de marketing et de communication porte un nom, le **greenwashing**. Selon l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME), le **greenwashing**, ou en français l'écoblanchiment, consiste pour une entreprise :

À orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique. Souvent, de grandes multinationales qui de par leurs activités polluent excessivement la nature et l'environnement et qui pour redorer leur image de marque, dépendent dans la communication pour « blanchir » leur image⁽¹⁾.

Le design graphique permet notamment de servir la stratégie. En effet, différents procédés sont élaborés par les graphistes et chargés de communication pour embellir l'image d'une entreprise.

Premier procédé évident, la modernisation de la charte graphique. La couleur verte semble être adoptée à l'unanimité, notamment pour sa symbolique. Le choix de la couleur verte n'est pas anodin, puisqu'il inspire dans l'esprit du consommateur, l'équilibre, la nature, l'écologie, le printemps, le progrès ou encore la renaissance.

⁽¹⁾ADEME, Guide anti-greenwashing; <https://communication-responsable.ademe.fr/antigreenwashing> Lu le 05/10/22



L'éco-blanchiment Coca-Cola

Un exemple parfait de greenwashing avec une publicité de la marque de boisson Coca-Cola. Cette publicité met en scène l'ensemble des stratégies du greenwashing étudiée dans le développement.

Des enjeux idéologiques - Le cas du greenwashing

L'exemple flagrant de ce costume vert appartient au géant Américain de la restauration rapide, *McDonald's*:

Depuis 2009, l'entreprise américaine a changé les couleurs de son logo, supprimant le fond rouge (souvent utilisé pour attirer l'attention, également symbole de l'excitation et du désir) en vert et en conservant le M jaune (le jaune signifiant le bonheur et la convivialité).

Autre procédé graphique, le changement de slogan. Souvent utilisé en communication, un slogan est une phrase percutante qui promeut un produit, une action ou une idée. Avec un fort parti-pris pour les slogans à consonance environnementale ou y faisant allusion, les entreprises espèrent convaincre le spectateur et consommateur de leurs bonnes intentions écologiques.

La campagne publicitaire d'EDF lancée en 2009, avec pour slogan «changer l'énergie ensemble»:

Dans la réalité, le budget investit dans les énergies alternatives ne représentaient que 2% du budget totale de la recherche et du développement. En comparaison, cela représente 8,9 millions d'euros contre 10 millions d'euros investis dans la campagne publicitaire.

Cependant, en raison de son aspect abusif et mensonger, cette pratique est illégale et les restrictions de son utilisation ne cessent d'augmenter. En France, deux principaux organismes ont été chargés de contrôler son utilisation: l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

Ces organismes ont publié plusieurs rapports alarmants sur l'application de cette stratégie par de grandes entreprises françaises. En effet, dans leur bilan «Publicité et Environnement» réalisé conjointement en 2020, l'ADEME et l'ARPP indiquaient que 12% des publicités environnementales ne sont pas conformes. Ce pourcentage était de 6% en 2017⁽¹⁾.

⁽¹⁾ ADEME, Bilan « Publicité et Environnement » ; https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2020/09/ARPP-rapport_environnement_juil2020_.pdf. Lu le 05/10/22



Nouveau logotype McDonald's

Emblème des stratégies du greenwashing, McDonald représente l'utilisation de ces stratégies au service d'une industrie peu soucieuse des enjeux environnementales et de leur empreinte écologique.

La transformation en œuvre dans le rôle du graphisme

Nous savons que toute action entraîne nécessairement un impact environnemental. Le but, ici, n'est pas de définir si le graphisme est écologique ou non mais davantage de *mettre en lumière et de déterminer les solutions que peuvent permettre de réduire drastiquement les conséquences du graphisme sur l'environnement.*

Des solutions techniques - l'écobranding

Au sens large, le ministère de la transition écologique définit l'éco-conception comme :

une approche préventive qui prend en compte les problèmes d'environnement liés à la conception, au développement d'un produit et intègre les aspects environnementaux tout au long de son cycle de vie (de la matière première, à la fin de vie en passant par la fabrication, la logistique, la distribution et l'usage)⁽¹⁾.

L'éco-conception repose en réalité sur trois piliers de performances, une performance visuelle, une performance économique et une performance écologique. Sylvain Boyer, designer spécialiste du design de marque, a conceptualisé et défini quatre pôles principaux sur lesquels travailler dans le cadre de l'éco-conception :

les logotypes, les couleurs, les typographies et l'interface utilisateur. Outre ces quatre axes principaux, l'éco-conception, dans le design graphique, s'intéresse également à l'illustration, au choix du papier, au choix de l'imprimeur et à la sélection des supports de diffusion.

Pour ce qui est des logotypes, l'objectif est de penser l'éco-logo de manière à ce qu'il ne consomme qu'un minimum d'encre au moment de son impression. En effet, dans le cas où un logotype n'est envisagé que pour une seule impression, sa consommation d'encre est en réalité peu significative, mais dans la majeure partie des cas, un logotype est prévu pour une impression à grande échelle et sa multiplication devient un véritable enjeu économique et environnemental.

⁽¹⁾Ministère de la transition écologique, L'éco-conception des produits ; <https://www.ecologie.gouv.fr/leco-conception-des-produits> Lu le 05/10/22



-10.26% less ink



-18.19 %less ink

Éco-conception de logotypes

Le procédé consiste à réduire drastiquement la consommation d'encre permettant ainsi une baisse de l'empreinte écologique et également des bénéfices d'un point de vue économique.

Des solutions techniques - l'écobranding

Il existe une variété de procédés graphiques pour limiter la consommation d'encre.

Une première technique consiste à affiner le tracé, voir à ne conserver que les contours du logotype. Une seconde technique se traduit par la limitation des aplats de couleurs. Attention cependant à ne pas perdre en lisibilité et en compréhension du logotype.

Pour les choix des couleurs, il est préférable d'utiliser un profil en quadrichromie (en CMJN).

Le principe d'une éco-couleur est simple, ne jamais dépasser le 100 % en additionnant le pourcentage de chacune des teintes la composant. L'idée est de réussir à réduire l'intensité d'une couleur sans pour autant que cela ne soit perceptible ou gênant par le spectateur.

En ce qui concerne le choix typographique, le terme employé est éco-fonts. Le principe est simple : utiliser des polices d'écriture fines et étroites pour économiser un maximum d'encre.

En termes de polices classiques, la Century Gothique et la Times New Roman illustrent ce procédé. Récemment, des agences ont commencé à développer des typographies éco-responsables, notamment deux, la Ryman Eco réalisée par Dan Rhatigan en collaboration avec l'agence Grey London.

Cette typographie permet d'économiser 33 % d'encre au moment de son impression. La typographie EcoFont, créée par l'agence Spranq Creative Communication, permet également d'économiser jusqu'à 28 % d'encre.

Ryman Eco

La
typographie
RymanEco

Cette typographie a été réalisée par Dan Rhatigan et permet d'économiser une grande quantité d'encre à son impression. Elle rentre dans une démarche d'éco-conception.

Des solutions techniques - l'écobranding

Le dernier axe de réflexion soulevé par *Sylvain Boyer* est l'interface utilisateur, souvent utilisé sous l'acronyme « UI » pour l'anglais *User Interface*.

L'interface utilisateur désigne l'ensemble des éléments graphiques et textuels qui permettent une interaction entre l'utilisateur et un site Internet, une application ou un logiciel.

Nous avons vu précédemment que cet axe est en rapport à l'utilisation de grandes bases de données et de stockage appelés *datacenters*. L'objectif ici, est de limiter leur consommation d'énergie et de bande passante.

La bande passante désigne le volume de données qui peut être transféré d'un point à un autre d'un réseau en un laps de temps défini. Généralement, elle s'exprime sous la forme d'un débit binaire, ou bitrate, mesuré en bits par seconde (bps).

Pour répondre à cette demande, plusieurs solutions existent. La première étant de limiter la luminosité de nos écrans, notamment des écrans OLED qui de par leur mode de fonctionnement consomment énormément d'énergie.

L'utilisation du *Dark Mode* (mode sombre) et des *blacks themes* (thèmes d'interfaces assombris pour l'économie d'énergie) permettent également de réduire une partie de la consommation énergétique de nos appareils. Cependant, la réduction de la taille des fichiers représente l'enjeu majeur concernant l'empreinte environnementale de l'interface utilisateur. La réduction de la taille des fichiers va conduire à la réduction de l'espace de stockage des serveurs et économiser ainsi énormément d'énergie.



Designer
**Sylvain
Boyer**

Sylvain Boyer est un designer spécialiste du design de marque et co-fondateur de l'Ecobranding Il est considéré comme le fondateur de l'éco-conception en France.

Conscient des enjeux environnementaux auxquels le XXI^e fait face, les institutions locales, nationales et mondiales s'organisent et définissent de nouvelles normes pour encourager et orienter les professionnels vers des structures averties et responsables.

Pour identifier ces structures, ces institutions ont créé un signe d'engagement fort : les éco-labels.

Selon le site *Ecolabels.fr*, les éco-labels peuvent se définir comme étant :

des signes d'excellence qui garantissent un niveau d'exigence élevé en termes de limitation des impacts des produits et des services sur l'environnement et la santé, tout en maintenant leur niveau de performance.⁽¹⁾

L'idée n'est pas de décrire une structure comme parfaite écologiquement, mais davantage d'encourager les structures à s'engager pour l'environnement.

Dans le domaine du design graphique, un graphiste peut être amené à rencontrer ces ecolabels notamment dans l'industrie de l'imprimerie. Cette étape se révèle importante, principalement dans le choix d'impression et dans le choix d'un imprimeur.

Il existe en réalité que très peu d'ecolabels dans l'industrie de l'impression, cependant ces labels sont très identifiables et signe d'une vraie démarche de qualité et écologique. Le premier et plus connu est le label *Imprim'vert*. *Imprim'vert* est une marque française apparue à la fin des années 90, à l'initiative d'un partenariat entre la chambre des métiers et de l'artisanat du Loir-et-Cher et la chambre Régionale de métiers et de l'artisanat du centre.

⁽¹⁾ Écolabel, Qu'est-ce qu'un ecolabel ?; <https://www.ecolabels.fr/quest-ce-quun-ecolabel/> Lu le 05/10/22



Le label Imprim'vert

Le label Imprim'vert permet d'identifier facilement les imprimeurs qui ont engagé une démarche responsables. Il est gage de qualité et de responsabilité face aux enjeux climatiques.

Des solutions institutionnelles - Les éco-labels



Le label Ecolabel

Le label Ecolabel est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. ces exigences très précises prennent en compte les impacts environnementaux des produits tout au long de leur cycle de vie.

Selon *Imprim'vert*, leur objectif est de favoriser la mise en place par les entreprises exerçant les activités d'impression, d'actions concrètes conduisant à une diminution des impacts de l'activité sur l'environnement.

Les critères d'attribution du label se font en cinq étapes :

l'élimination conformes des déchets dangereux, la sécurisation des stockages de liquides dangereux, la non-utilisation des produits classés CMR (agents chimiques néfastes pour la santé et l'environnement), la sensibilisation environnementale, un suivi de la consommation énergétique du site.

Aujourd'hui, il existe en France, environ 1750 imprimeurs labellisés (sur environ 3000 imprimeurs en totalité).

Imprim'vert est un vrai gage d'engagement de la part de l'imprimeur, cependant, la marque se concentre principalement sur le mode de fonctionnement de l'imprimerie et manque encore d'élargissement quant à l'exploitation des matières premières. Pour cela, d'autres labels ont été mis en place.

Le label FSC (*Forest Stewardship Council*) qui est constitué de trois certifications et assure que le bois provient de forêts ou des plantations gérées de manière responsable et durable (selon les principes FSC : gestion qui rencontre les besoins sociaux, économiques, écologiques et culturels des générations présentes et futures). Le label PEFC, quant à lui, garantit au consommateur que le produit qu'il achète est issu de sources responsables et qu'à travers son acte d'achat, il participe à la gestion durable des forêts.

Ces deux labels permettent principalement de s'assurer de la traçabilité et de la provenance du bois utilisé pour la fabrication de pâte à papier nécessaire à la fabrication du papier.

Des solutions structurelles - le graphisme engagé

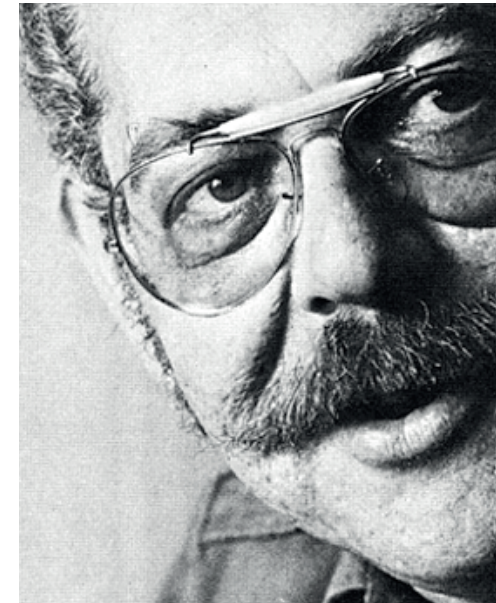
Face à ces grandes problématiques environnementales, arts plastiques et arts appliqués coopèrent et agissent ensemble pour défendre des valeurs écologiques responsables.

Un lien étroit entre engagements politiques et sociaux et créations graphiques existe depuis le début du design graphique, que ce soit dans la promotion ou au contraire dans la dénonciation. En France, dans un contexte plus sociale, le collectif de graphistes *Grapus* constitue l'un des mouvements les plus importants de graphisme engagé au cours du XXe siècle et donne l'exemple à une nouvelle génération de graphistes.

Aujourd'hui, cette nouvelle génération de graphistes fait face à une problématique supplémentaire, l'écologie. Souvent mis en cause par les organismes environnementaux, les graphistes se lèvent et redéfinissent les horizons du design graphique.

En effet, au-delà d'être simplement un élément passif d'une volonté clientèle sans convictions, les graphistes se positionnent en tant que véritables acteurs actifs dans le processus de conception.

Informés des véritables enjeux qui se cachent derrière leurs créations, ils peuvent conseiller et orienter leurs clients vers une communication responsable. Ils constituent une importante valeur ajoutée dans une demande générale qui se veut de plus en plus soucieuse de l'environnement.



Portrait de Victor Papanek

Victor Papanek est un designer austro-américain, défenseur d'un design responsable d'un point de vue écologique et social, il désapprouve les produits industriels qu'il juge peu sûrs, ostentatoires, maladaptés et souvent inutiles.

Des solutions techniques - l'écobranding

Dans son ouvrage *Design for the real world : human ecology and social change*, Papanek nous parle d'une industrie, main dans la main avec la publicité et le marketing. Son intention est de mettre en évidence que le graphiste n'a que très peu de liberté dans son processus créatif, mais qu'il est en réalité soumis à une imposante industrie sans morale. Pour lui, la solution est simple : les designers s'engagent à n'accepter aucun travail destructeur sur un plan biologique ou social.

Cette démarche nécessite une vraie réflexion. Connaître et partager les valeurs communiquées par le commanditaire semble, une priorité. En effet, travailler pour un client aux valeurs opposées semble complexe. Au-delà de l'aspect éthique, il est difficile d'établir une véritable stratégie de communication intelligente lorsque le projet ne correspond pas au fonctionnement du graphiste.

Il est également nécessaire de réfléchir ensemble, graphiste et demandeur, aux différents supports de communication attendus par le commanditaire. Cette étape va permettre au graphiste de prendre en compte et d'anticiper les différentes problématiques rencontrées au moment de la publication des visuels et de pouvoir s'adapter dans une démarche d'éco-conception.

Penser et concevoir le graphisme en accordant une place centrale aux questions écologiques (qu'il s'agisse du milieu, de l'environnement, des ressources, de la durabilité, etc.) obligent à une prise de position importante. Souvent perçue comme un désavantage devant certains clients, ce positionnement reflète en réalité une véritable maturité graphique.



Design for the real world

Ce livre est bien plus qu'un classique de l'histoire du design. Il vise l'inclusion sociale plutôt que le profit monétaire, lutte contre l'asservissement des besoins au marché, prône le respect de l'environnement plutôt que l'exploitation illimitée de la nature et de ses ressources.

Le design graphique se réinvente grâce aux solutions techniques, institutionnelles et sociales. Les créateurs graphiques réalisent l'importance et la nécessité d'inclure dans leur démarche créative, l'enjeu environnemental.

Cet enjeu majeur entraîne le design graphique dans une nouvelle dimension: Les graphistes se modernisent dans leur créations, les contraintes imposées sont sources de nouvelles expérimentations et favorisent une nouvelle créativité. De nouveaux mouvements graphiques apparaissent et révolutionnent les raisonnements conservateurs.

Le designer graphique doit faire face à ces changements et se positionner. Mais malgré une opinion publique concernée et soucieuse de son impact environnemental, ce choix reste cependant régie par de nombreuses contraintes, notamment économiques.

Le graphisme impacte et intervient dans la problématique écologique actuelle, il serait pertinent de compléter ces recherches en observant comment le graphisme impacte le reste de la société, que ce soit au niveau du consommateur mais également des autres sphères économiques et sociales de la société ?

«Au siècle de la production de masse, où tout doit être planifié et étudié, le design est devenu «un outil à modeler les outils» qui permet à l'homme de transformer son environnement et, par extension, la société et sa propre personne.

Cela exige de la part du designer un sens aigu des responsabilités morales et sociales, et une connaissance plus approfondie de l'homme ; le public, quant à lui, doit parvenir à une perception plus fine du processus de design. Il est grand temps que le design – tel que nous le connaissons actuellement – cesse d'exister. Tant que le designer s'occupera de confection de futiles «jouets pour adultes», des machines à tuer avec des ailerons brillants et des enjolivements «sexy» pour les machines à écrire, les grille-pain, les téléphones et les ordinateurs, il n'aura pas de raison d'être.

Le design doit devenir un outil novateur, hautement créateur et pluri-disciplinaire, adapté aux vrais besoins des hommes. Il doit s'orienter davantage vers la recherche, et nous devons cesser de profaner la Terre avec des objets et des structures mal conçus.»

Citation de *Victor Papanek*, qui à mon sens résume parfaitement l'intégralité de la pensée de ce mémoire.

Ce mémoire utilise l'éco-font RymanEco.

Sitographie

NUMERIQUE

www.aetherium.fr
www.futura-sciences.com
www.zei-world.com
www.digitalfortheplanet.com
www.mtaterre.fr
www.grizzlead.com

IMPRIMERIE

www.wwf.fr
www.ecotree.green
www.realisaprint.com
www.imprimerie-exception.com
www.baches-publicitaires.com

GREENWASHING

www.lesechos.fr
www.packhelp.fr
www.beecofriendly.org
www.greenpeace.fr
www.presse.ademe.fr
www.radiofrance.fr
www.ege.fr

ECO-CONCEPTION

www.acoli.fr

www.vertcameleon.fr
www.infonet.fr
www.infonet.fr
www.fr.wikipedia.org
www.comenorday.com
www.lucilequero.com
www.lucasbarbereau.fr
www.paessler.com

ECOLABELS

www.veoprint.com
www.rouxdev.com
www.ecolabels.fr

Bibliographie

PAPANEK, Victor. *Design for the real world : human ecology and social chang*, 1971.

LEONARDUZZI, Inès, *Réparer le futur, du numérique à l'écologie*, Édition L'Observatoire EDS DE, 2021.