

# FLASH

Bulletin d'information de l'INDP - Carrefour de créativité



N°33 - octobre 2011

## Actualités de nos adhérents

### CARTOON DESIGN

CARTOON Design a conçu l'identité packaging de la nouvelle gamme de Céréales pré cuites de La Vie Claire. Cette gamme de 4 plats cuisinés de qualité biologique en doypack doit toucher les nouveaux consommateurs bio freinés par les temps de préparation fastidieux des céréales complètes. La mission de l'agence était de développer une identité forte qui mette en avant : des produits faciles d'utilisation, des recettes simples mais gourmandes et des plats nutritionnellement équilibrés tout en conservant les valeurs traditionnelles de la marque La Vie Claire.



### PICARD



Conçue pour mettre en valeur les plats cuisinés du terroir du type casoulet, cette cassole thermoformée a été présentée par Picard Thermoformage lors du salon ASI à Agen. En matériau microondable et bi-couleur, sa forme imite celle d'un récipient en terre cuite toute en respectant les exigences fonctionnelles (process, operculage, empilage...). Picard, acteur incontournable dans la fabrication d'emballages thermoformés sur mesure et fournisseur privilégié de l'industrie agro-alimentaire du Grand Sud-Ouest offre son expertise avec l'appui de son agence MDP DESIGN pour accompagner les industriels dans les développements de leurs conditionnements.

### DAEDALUS

L'entreprise familiale Piémontaise Santero, leader du marché des Asti Spumante, a confié à l'Agence Daedalus le soin de créer un design innovant pour une gamme de deux « frizzante » à l'image rupturiste. Un poster géant de ces deux flacons au style très contemporain était l'épicentre du stand Santero sur les salons Prowein, Vinitaly et Vinexpo. Au regard du succès médiatique enregistré, le concept Proxé et Mosté a été décliné sur un duo d'eaux de parfum au féminin et masculin.



## Edito

**A**lors que la crise alimentaire qui touche une fois de plus la corne de l'Afrique reste occultée par de nombreuses affaires mises à la une de la presse française, je salue le Directeur de la Rédaction d'EMBALLAGES MAGAZINE, Henri Saporta, pour son édito du numéro de septembre (#936) consacré au gaspillage alimentaire. Comme il nous le rappelle à juste titre, la FAO, Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation, précise en outre que le phénomène du gaspillage alimentaire ne touche pas seulement les pays industriels, mais également ceux en voie de développement, dont font partie – entre autres – le Soudan, l'Éthiopie, la Somalie, le Kenya... Quelle hérésie que de constater que dans une région qui connaît, selon l'UNICEF, «la plus grave crise alimentaire de la planète», il puisse y avoir du gaspillage. Il faut néanmoins indiquer que, contrairement aux pays industriels, les pays sous-développés sont plus particulièrement concernés par les «pertes alimentaires» que par le «gaspillage de nourriture». Celles-ci concernent plus précisément les «stades de la production de la récolte, de l'après-récolte et de la transformation», les problèmes se situant au niveau des techniques de récolte et de la gestion après-récolte notamment, mais aussi au niveau du manque de moyens et d'emballages pour les conserver. L'emballage pourrait-il figurer parmi les moyens de lutte contre la famine ?

Paradoxalement, 70% des affamés de notre planète sont des petits producteurs agricoles. En leur permettant de mieux conserver le fruit de leur travail, il est certain que nous pourrions améliorer sensiblement leur quotidien. Face aux pertes de denrées, qui se chiffrent en milliards de tonnes chaque année, revenons aux fonctions élémentaires de l'emballage qui sont la protection et la conservation, notamment contre les dangers microbiologiques, permettant d'augmenter la durée de vie des aliments et donc d'éviter de les jeter trop rapidement.

Dans l'article «L'emballage n'est pas un déchet !» que j'ai écrit pour LA REVUE DES MARQUES (cf. p5-6 de ce Flash), qui a été repris par le site TERRA ÉCO, j'ai osé dire : «Se dire qu'il n'existe pas de packaging responsable, est une approche de «bobos»... !» Lorsque nous disposons de tout à volonté, il est décidément bien difficile de distinguer le superficiel, de l'essentiel. » Cette phrase a été diversement appréciée et abondamment commentée... Je persiste à dire que l'emballage fait plus de bien à l'humanité, qu'il ne cause de troubles pour notre planète lorsqu'il est bien géré.

Bien sûr, nous savons tous que la plupart des régions qui souffrent de la famine connaissent également des conflits politiques qui ne font qu'accroître les difficultés des populations ; mais dans un élan d'utopie, j'ose imaginer que nous, concepteurs et industriels spécialistes de l'emballage, pourrions un jour apporter notre pierre à l'édifice de la lutte mondiale contre la faim en donnant un accès plus facile à notre savoir-faire à ces pays.

Bien à vous,  
Fabrice PELTIER - Président de l'INDP

**Information et Bulletin d'adhésion sur demande auprès de :** INDP - Carrefour de créativité  
Tél. : 05 45 36 30 25 - Fax : 05 45 36 30 29  
Email : info@indp.net - Site : www.indp.net  
ISSN 1778-4042  
Flash INDP est téléchargeable gratuitement sur le site www.indp.net

## Actualités de nos adhérents

### CGL PACK

CLIPSEAL de CGL PACK : une barquette refermable sans couvercle dont l'opercule se repositionne facilement grâce à un système thermoformé qui maintient le film bien tendu. Un packaging astucieux pour les produits alimentaires consommés en plusieurs fois, doté d'une large surface de communication sur la barquette. Ce nouveau concept breveté par la société CGL PACK est déclinable dans différents formats et matières selon les besoins.



### MDP DESIGN

Vincent FERRY, responsable packaging chez DANONE Research, a choisi l'agence MDP DESIGN pour le support technique du nouveau pot «DANONE» dans la phase de mise au point et de tests post lancement. La première application a vu le jour courant mai en Espagne sous la marque Activia, suivie cet été par les marques Densia, Sevia et Vitalinée. Le déploiement de ce pot iconisé peut potentiellement concerner tous les pays où DANONE est présent.



### MOUTARDE KONNECTION

MOUTARDE KONNECTION réalise le lifting des gammes «légumes condimentaires» et «cornichons» pour la marque allemande KÜHNE, soit 14 références destinées au marché français. La création d'illustrations a permis de rendre les produits plus gourmands. La couleur verte a été amenée pour plus de cohérence avec le « linéaire cornichon » tandis que le fond jaune orangé marque la différence avec les autres produits. Enfin les couleurs chaudes et gourmandes rappellent la spécificité des produits Kühne : l'aigre-doux. L'image allemande de Kühne, quand à elle, est toujours bien présente avec son logo puissant.



2



### BY AGENCY

En s'appuyant sur son expertise d'institut, BODY' MINUTE investit les linéaires de la GMS en lançant une gamme de produits d'épilation. BY AGENCY Design accompagne la marque dans ce développement stratégique et signe l'identité et le graphisme packaging de cette nouvelle offre.



### LINEA

Inédit et exclusif, ICE COGNAC by ABK6 est un cognac spécifiquement élaboré pour être consommé sur glace. ICE COGNAC s'adresse aux amateurs de spiritueux haut de gamme à la recherche de produits sophistiqués, élaborés et innovants. L'approche graphique travaillée se veut contemporaine et statutaire. L'extrême blancheur de la bouteille exprime toute la fraîcheur du produit et l'effet irisé symbolise clairement toute la finesse des arômes et la qualité même du cognac. A noter aussi le subtil équilibre créé par l'association d'une frise qui évoque finesse, féminité, gourmandise et le nom du produit, ICE COGNAC, installé avec beaucoup de sobriété et de masculinité.

### Agenda

#### EXPOSITIONS

■ « EAU + ART + DESIGN » exposition au Pavillon de l'Eau à Paris jusqu'au 31 octobre  
[www.eaudeparis.fr](http://www.eaudeparis.fr)

■ « LES BOSMETAL » jusqu'au 12 novembre à la Designpack Gallery : de belles et mystérieuses figures sculptées dans le fer par les artistes d'Haïti, grâce à la récupération de gros bidons de fuel, appelés localement des « Dwoums »  
[www.designpackgallery.fr](http://www.designpackgallery.fr)

■ « ESPRIT PORCELAINE » jusqu'au 16 octobre au Musée de Gent (Belgique) : « La Porcelaine, un art contemporain », sélection du travail des créateurs à partir de thèmes forts pour un aperçu riche et diversifié à l'image de ces personnes qui vivent la porcelaine au quotidien.  
<http://design.museum.gent.be/ENG/exhibition-programme-2011.php>

■ « OBJET D'EXCEPTION : DESIGN ET METIERS D'ART » jusqu'au 13 novembre, à la galerie VIA : 70 pièces exceptionnelles valorisant la collaboration entre le talent créatif de designers et le savoir-faire des métiers d'art. [www.via.fr](http://www.via.fr)

■ « FREEPACK SPIRIT » du 6 au 8 décembre, les 16 projets présélectionnés dans le cadre du concours de design packaging exposés lors du salon VS PACK à Cognac [www.indp.net](http://www.indp.net)

#### FORMATION

■ L'ECODESIGN D'UN PACKAGING : l'intégration des critères environnementaux dans la conception des emballages, les 16 et 17 novembre aux Ateliers Magelis à Angoulême [www.indp.net](http://www.indp.net)

#### CONGRÉS ET SALONS

■ FUTUR GRAPHIC carrefour de la communication, du design graphique et de la conception packaging, le 13 octobre 2011 aux Ateliers Magelis à Angoulême (16).  
[www.futurgraphic.com](http://www.futurgraphic.com)

■ COLLOQUE ETIQ&PACK «La créativité booste l'emballage souple» le 20 octobre au Château de Longchamp [www.etiq-et-pack.com](http://www.etiq-et-pack.com)

■ LUXE PACK MONACO du 19 au 21 octobre au Grimaldi Forum [www.luxepack.com](http://www.luxepack.com)

■ CONGRES ATF le 24 novembre au palais des congrès Atlantia de La Baule suivi de la Grande Soirée de Gala de la Flexographie  
[www.atf-flexo.com](http://www.atf-flexo.com)

■ VS PACK salon de l'innovation packaging et technologique des vins et spiritueux du 6 au 8 décembre au Parc des Expositions de Cognac  
[www.vspack.com](http://www.vspack.com)

La 3<sup>ème</sup> édition de FUTUR GRAPHIC, le carrefour de la communication, du design graphique et de la conception packaging se déroule ce jeudi 13 octobre à Angoulême, aux Ateliers Magelis.



[www.diadem-sg.com](http://www.diadem-sg.com)

Nouveau membre de l'INDP, DIADEM Packaging sera particulièrement actif lors de cette 3<sup>ème</sup> édition, puisqu'à la fois exposant et intervenant.

Depuis plus de 20 ans DIADEM Packaging, travaille en collaboration avec l'industrie agroalimentaire et les marques de distributeurs en France et à l'international. Disposant d'une chaîne graphique entièrement calibrée, DIADEM Packaging intervient pour l'exécution et la déclinaison de gammes, langues, supports, formats ; la modélisation 3D haute définition et la photogravure tous supports, tous process d'impression.

Olivier Le Guellec, directeur commercial, animera une table ronde sur la gestion dossier client au travers de sa plate-forme pré-presses intégrant exécution et photogravure de 14h30 à 15h30 à laquelle participeront EPSON et LESIEUR.

FUTUR GRAPHIC 2011 offre l'opportunité à tous les acteurs de la filière graphique de se rencontrer autour de problématiques concrètes et d'un programme de conférences offrant la parole à des acteurs de premier plan : Olav Spielman - product manager packaging HEIDELBERG, François Gouverneur - responsable marketing XEROX, Benoit Moreau - responsable environnement de l'UNIC et Fantine Alibeu - Chargée de mission à la Chambre des Métiers. Le SPN - Réseau des Professionnels du Numérique en Poitou-Charentes, conclura la journée par la table ronde «Les Usages et Techniques au Service de la Communication».

Sur le forum rencontres, les visiteurs auront également la possibilité d'échanger avec X-RITE PANTONE, ESPACE BUREAU 16, la CIFOP ; aux côtés de DIADEM et EPSON également exposants.

Les rencontres FUTUR GRAPHIC auront le plaisir d'accueillir cette année l'exposition «De l'organique dans le Numérique» du designer Tony NEVEU.

L'accueil se fera entre 9h00 et 9h30. Inscriptions possibles sur place le matin. Pour toute informations, contacter Yohan Curtan au 05.45.36.30.25

## L'écho de la presse

## DESIGN, PACKAGING, CONSOMMATION

En partenariat avec le site [www.packaging-france.com](http://www.packaging-france.com), nous vous proposons quelques éléments marquants en rapport avec le design packaging vus dans la presse ces dernières semaines.

**LE MINISTRE DE L'ÉCOLOGIE TESTE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL**

Mercredi, l'hôtel de Roquelaure qui abrite le ministère de l'Écologie à Paris était transformé en supermarché de l'affichage environnemental. La ministre Nathalie Kosciusko-Morizet a testé dans les rayons reconstitués les affichages lui permettant de faire ses courses en prenant en compte l'impact environnemental des produits.

Tiré de [emballagedigest.fr](http://emballagedigest.fr) - 5 octobre 2011

**PENTAWARDS : LES BOUTEILLES RAMLÖSA PRIMEES**

Les Pentawards 2011 ont été remis cette année à New York. Ce sont les bouteilles d'eaux minérales Ramlösa (Carlsberg), présentées par l'agence NINE (Suède) qui ont remporté le prix Diamond Pentaward, Best of the Show 2011. Dans la catégorie beverages : dBod (Hollande), pour Heineken STR bottle, bouteille en alu qui réagit la nuit à la lumière UV. Catégorie food : Cowan (Angleterre), pour les emballages Panda Liquorice. Catégorie body : Kempertrautmann GmbH (Allemagne) pour Görtz 17, Conserve, Shoelace Box. Catégorie other markets : Stocks Taylor Benson (Angleterre) pour la gamme de détergents Morrisons. Catégorie luxe : Harry Allen Design (Etats-Unis), pour le flacon de parfum Bang de Marc Jacobs.

Tiré de Packaging France - 30 septembre 2011

**LA MAISON COURREGES SIGNE LA BOUTEILLE SERIELLE EVIAN DE NOEL**

Après Christian Lacroix, Jean-Paul Gaultier, Paul Smith et Issey Miyake, la Maison Courrèges a été choisie par Evian pour s'occuper du design de sa bouteille de fin d'année. La bouteille est habillée de fleurs blanches et roses. Elle sera disponible dès le 1er novembre 2011.

Tiré de [leparisien.fr](http://leparisien.fr) - 22 septembre 2011

**GAÏAËNE, UNE RESINE VERTE POUR LES PACKAGINGS COSMETIQUES**

La résine thermoplastique Gaïaëne est produite à partir de ressources non-alimentaires d'origine françaises. Elle peut être utilisée pour du flaconnage obtenu par extrusion soufflage et des pièces injectées. Elle peut aussi servir à réaliser un film mince rétractable de 40 microns d'épaisseur pour une application multipack.

Tiré de [premiumbeautynews.com](http://premiumbeautynews.com) - 19 septembre 2011

**TOP 20 DES EMBALLAGES LES PLUS ORIGINAUX**

Le site Internet Gentside présente le «top 20» des emballages les plus originaux et créatifs. On y retrouve notamment les bouteilles de vodka Smirnoff qui s'épluche comme des fruits.

Tiré de [gentside.com](http://gentside.com) - 1er septembre 2011

**L'EMBALLAGE MOTIVE L'ACHAT DE VIN POUR LES AUSTRALIENS**

Une étude menée par des chercheurs de l'University of South Australia a montré que 46% des personnes interrogées après la dégustation de 21 échantillons de syrah estimaient que l'emballage était le facteur majeur d'appréciation de la qualité/valeur des vins. L'emballage est donc au cœur de la décision de premier achat. La marque est le deuxième critère (27%). Les attributs sensoriels, le cépage et la région d'origine sont présentés comme les critères de sélection suivants. Le prix aurait la plus grande influence pour le rachat.

Tiré de [vitisphere.com](http://vitisphere.com) - 2 août 2011

**Palmarès concours VERALLIA**

Le verrier poursuit sa démarche d'innovation et de prospective en proposant un «laboratoire de création», autour de la thématique «Créez la différence» ou comment se distinguer pour mieux toucher son public. Témoinnant d'une étonnante créativité en matière de forme, d'ergonomie et de valorisation du contenu, les projets ont concerné aussi bien les marchés traditionnels du verre que les nouveaux marchés, ouvrant ainsi la voie à des exploitations futures en packaging alimentaire.



**1er prix** : «Pack'a'Tchin» de Natacha Colin (La Martinière Diderot), **2ème prix** : «Singlewood» de Grégoire Bluard (Ecole Bleue), **3ème prix** : «Shake!» de Clémence Couchot (Ecole Boule), **Coup de cœur du jury** : «Travel» de Clément Larcher (Lycée Léonard de Vinci)



Lauréats et jury réunis : Clémence Couchot, Hugues Chaillot (responsable de secteur Verallia), Clément Larcher, Josquin Peycére (directeur du bureau de création Verallia), Nathalie Colin, Henri Saporta (rédacteur en chef d'Emballages Magazine), Grégoire Bluard, Michel Robin (directeur de l'innovation Bacardi), Françoise Albasini (rédactrice en chef d'Emballage Digest)  
Absents sur la photo, Christophe Colas (Monoprix) et Murièle Camby (designer) étaient également membres du jury.

## L'EMBALLAGE N'EST PAS UN DECHET ! par Fabrice Peltier, Designer Fondateur de l'agence P'RFÉRENCE et de la DESIGNPACK GALLERY

**L'heure n'est plus à la critique généralisée des déchets d'emballages, cible facile parce que pollution visible, mais bien au développement d'une approche motivante pour faire comprendre qu'il ne s'agit que de matière première que l'on redonne à notre planète...**

**Tout le monde semble avoir oublié à quoi sert un emballage...**

Les estimations de la FAO montrent que selon les pays entre 20 et 75 % des denrées alimentaires sont perdues. En Europe, par exemple, jusqu'à 30% des aliments sont gâchés, soit près de 71 millions de tonnes par an, près de 300 kg par habitant ! Les chiffres sont cruels car ils ne trompent pas : plus l'emballage est développé dans un pays, moins il y a de pertes ; c'est inversement proportionnel... Dans les pays sous développés, malgré la faim qui est la première cause de mortalité infantile, le premier consommateur d'aliments est hélas la poubelle.

La principale fonction de l'emballage est de conserver ce qu'il contient : c'est un contenant qui protège durablement un contenu. Deux éléments méritent d'être rappelés :

- Le premier est purement physique : s'il protège ce qu'il contient, l'emballage évite les gaspillages. Qu'est-ce qui est le plus irresponsable : gaspiller des produits alimentaires ou, éventuellement, gaspiller du matériau d'emballage ?... Depuis l'invention de la boîte de conserve au XIXe siècle, le packaging a sauvé des milliards de vies et il est, dans la plupart des cas recyclable ; c'est en cela qu'il est totalement responsable.
- Le second est l'utilité du packaging trop souvent oubliée dans les pays occidentaux : le commerce. Sans emballage, pas de commerce... L'emballage a permis et permet encore de développer les échanges Est-Ouest, Nord-Sud, de denrées alimentaires. Se dire qu'il n'existe pas de packaging responsable, c'est une approche de « bobos »... ! Lorsque nous disposons de tout à volonté, il est décidément bien difficile de distinguer le superficiel, de l'essentiel.

Il se trouve que le packaging a un défaut majeur, celui d'être visible, dans le caniveau, dans les champs et lorsqu'il déborde de nos poubelles. C'est une pollution visuelle. Mais le problème ne porte pas sur la responsabilité ou l'irresponsabilité du packaging ; il s'agit juste d'une question « d'éco-responsabilité » des industriels et des consommateurs. On se donne donc bonne conscience quand on « attaque » le packaging pour éviter d'aborder la véritable question : celle de notre façon de sur-consommer.

### 5 Consommons mieux et trions mieux

Tous les pays développés sont en état de sur-consommation. Le problème de l'emballage s'il en est, n'est qu'une résultante de notre sur-consommation chronique. L'Europe consomme aujourd'hui trois fois ce que la terre est capable de produire ; les États-Unis cinq fois... Si les Chinois se mettent à produire autant que l'Europe, la planète ne pourra pas suivre... Il faut donc revoir nos modèles. Lorsqu'il y aura moins de consommation, il y aura de facto moins d'emballages.

Dans l'Allée du Recyclage, nouvel espace d'exposition dans les couloirs du métro Parisien, créé pour encourager le tri et le recyclage des emballages, ainsi que la mise en valeur des bonnes pratiques de prévention et de réduction des déchets, le WWF nous invite à agir tous ensemble pour contribuer au changement. Les trois propositions présentées sont simples et applicables dès aujourd'hui par les industriels et les consommateurs :

#### Limitons :

- notre consommation à ce dont nous avons vraiment besoin.
- l'utilisation des ressources naturelles et d'énergie pour produire nos biens et leurs emballages.

#### Choisissons :

- des offres socialement et écologiquement responsables : locales, non toxiques, renouvelables, labellisées et durables.
- des produits qui utilisent le moins d'emballage possible.

#### Trions :

Les emballages usagés en respectant les consignes de tri : l'emballage, que nous déposons dans le bac de tri sélectif, est recyclé !

Aujourd'hui, grâce à l'engagement collectif depuis 1993, 63% des emballages ménagers sont recyclés en France. C'est bien, et pourtant c'est loin de l'objectif de 75% qui est fixé par les pouvoirs publics pour 2012. Gagner ces douze points prendra sans aucun doute beaucoup plus de temps, car cela ne se fera pas sans une modification profonde de notre vision de l'emballage en fin de vie.

### Faire un don de matière recyclable

Un des enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle pour la survie de l'humanité va être le traitement des déchets industriels. Dans le cas des emballages, le zéro déchet n'est pas une utopie. La toute première chose à faire est tout d'abord de ne pas parler de déchets d'emballages, mais de matière première à recycler. Il faudrait d'ailleurs inventer un mot universel qui distingue les déchets ultimes, ceux dont on ne sait encore rien faire, que l'on stocke dans des trous, un héritage honteux que nous laissons aux futures générations, de ceux que l'on sait recycler, comme les emballages en particulier. Tout ce qui se recycle ne doit plus être considéré comme un déchet, mais comme de la matière recyclable ! De la même façon, jeter un emballage vide, ne doit plus être perçu comme un geste d'abandon, mais comme un don. Mettre un emballage usagé dans un bac de tri sélectif est un don de matière première qui va servir à redonner une vie à autre chose.

### Explorer de nouvelles façons de recycler

Lorsque nous lisons la maxime de Lavoisier : « rien ne se perd, rien ne crée, tout se transforme », reprise dans la communication d'un grand nombre d'acteurs du recyclage, il y a deux manières de l'interpréter.

La première et la plus répandue, est de revenir à la case départ, c'est-à-dire transformer ce qui a été créé en matières premières : recycler la matière pour refaire du matériau. Mais cela a un coût tant environnemental que financier.

La seconde est de créer quelque chose de nouveau à partir de l'objet à recycler. Il y a dans ce domaine un champ infini de possibilités qui s'ouvre devant nous. Nous pouvons même désormais créer des choses en imaginant en même temps leur transformation future. Dans ce domaine, tout est à inventer. Par exemple, prenez un emballage Tetra Pak, c'est à 70 % du papier, de l'aluminium et du plastique. C'est un emballage recyclable, une belle ressource pour sa pâte à papier. Mais c'est aussi un matériau étanche, solide et flexible etc. Plutôt que de le transformer en pâte on pourrait trouver d'autres débouchés. Nous pourrions coller les feuilles entre elles pour s'en servir de matériaux d'isolation dans le bâtiment par exemple. La réutilisation d'un produit à une autre fin que celle initialement prévue est aussi une forme de recyclage. Pour aller encore plus loin, nous devons désormais créer les produits en pensant aux différents usages qu'ils pourront avoir dans leur deuxième, voire leur troisième vie... Certains observateurs appellent cela le « upcycling », une sorte de recyclage vers le haut. En faisant du neuf avec du vieux, on prolonge le cycle de vie du matériau en minimisant considérablement l'impact écologique de l'opération de recyclage. Un emballage « hyper-responsable » est celui qui offre plusieurs solutions de transformations, pour disposer de plusieurs vies. La révolution industrielle du XXI<sup>e</sup> siècle, elle est là.

### 6 Tout réinventer à partir de ceux dont nous disposons

En fait, il faut tout réinventer... Quand vous regardez les emballages d'aujourd'hui, plus de 80% d'entre eux ont été inventés entre 1860 et 1950. Or, que reste-t-il aujourd'hui dans nos poches, dans nos vies, de ces années-là ? Même nos maisons sont obsolètes. Il faudrait totalement les reconstruire pour qu'elles soient HQE (haute Qualité Environnementale).

L'éco-conception, l'éco-design sont devenu un « minimum syndical », les bases fondatrices de ce que l'on doit réinventer. Tous les experts du monde peuvent prendre le problème par tous les côtés, tous arriveront à une même conclusion : on ne peut continuer comme cela ; il faut réinventer un modèle, un modèle basé sur l'énergie et les ressources disponibles aujourd'hui. Et en matière de ressources, il est une chose certaine, les produits à recycler sont désormais le plus gros gisement planétaire dont nous disposons. Il suffit juste de se baisser pour les ramasser... D'où la nécessité de démontrer au grand public que même un déchet d'emballage a de la valeur, dans la mesure où il est correctement trié. Traduire cette mission à travers une démarche artistique, hors tout propos culpabilisateur, est une manière à la fois originale et pédagogique de montrer l'intérêt du geste de tri, pour mieux recycler...

Par Fabrice Peltier

Designer Fondateur de l'agence P' RÉFÉRENCE  
et de la DESIGNPACK GALLERY

<http://www.p-reference.fr/>

<http://www.designpackgallery.fr/>