

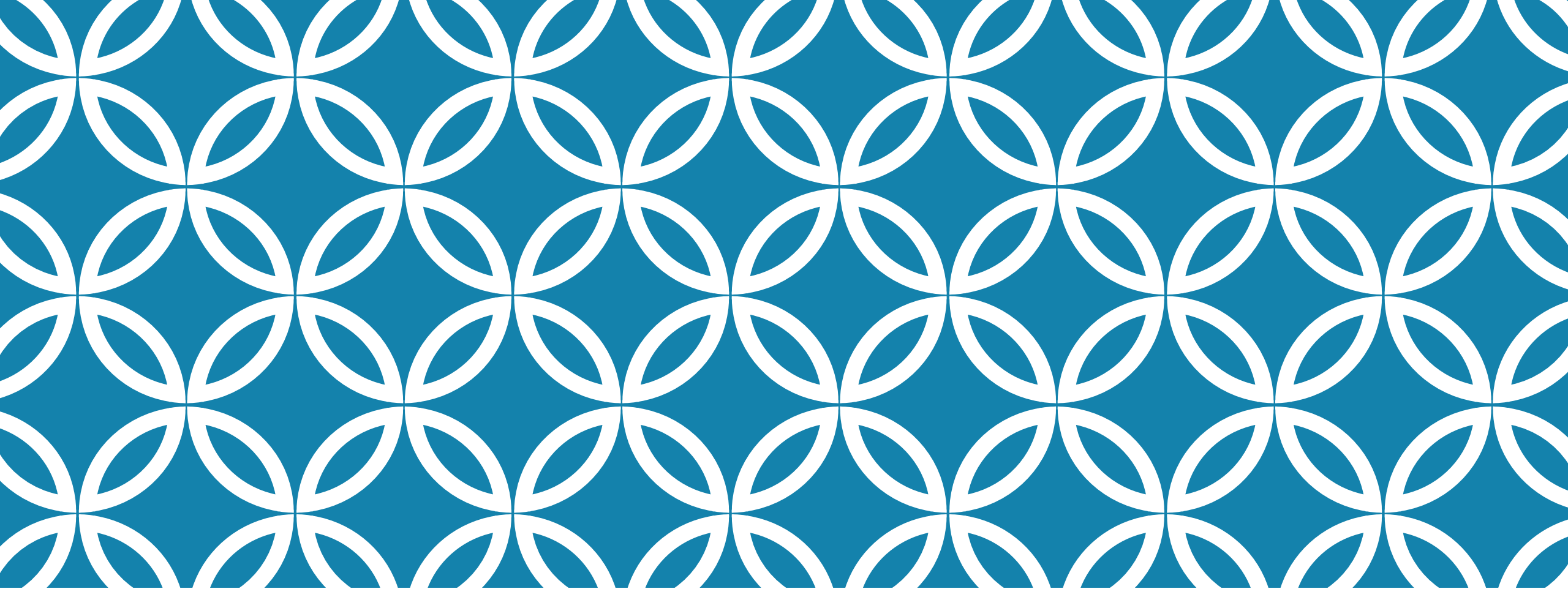


LES JEUDIS DE LA RECHERCHE

Design et métiers d'art

Programme national d'initiation
et de formation à la recherche

Thématique 2024-2025
Enjeux environnementaux



COMMUNICATION ET DE VALORISATION DE PROJETS SOUTENABLES DANS LES MADE

Dr. François Allard-Huver
Dr. Claire Burlat
Dr. Anneliese Depoux

SOMMAIRE



Communication et
RSE : quelques
enjeux



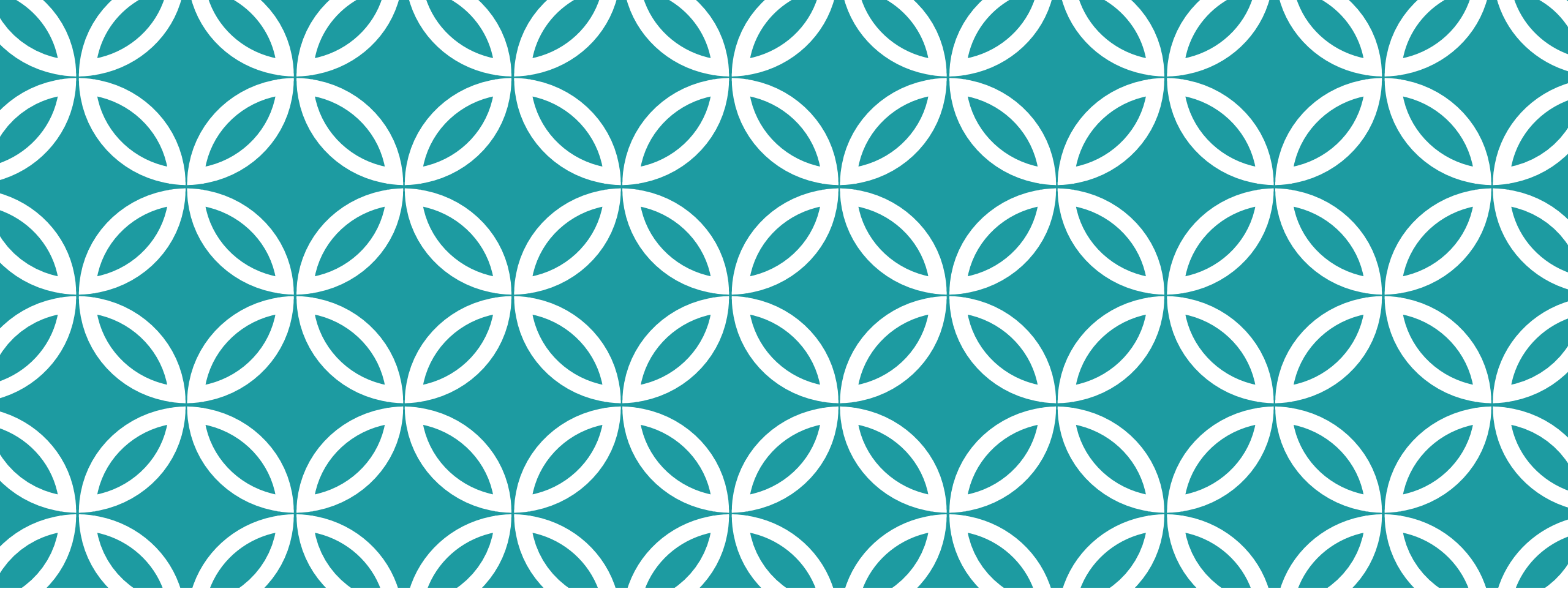
Les labels en
MADe



Etude de cas :
Le Palais de
Tokyo



Discussions &
échanges :
greenwashing
& patrimoine
durable

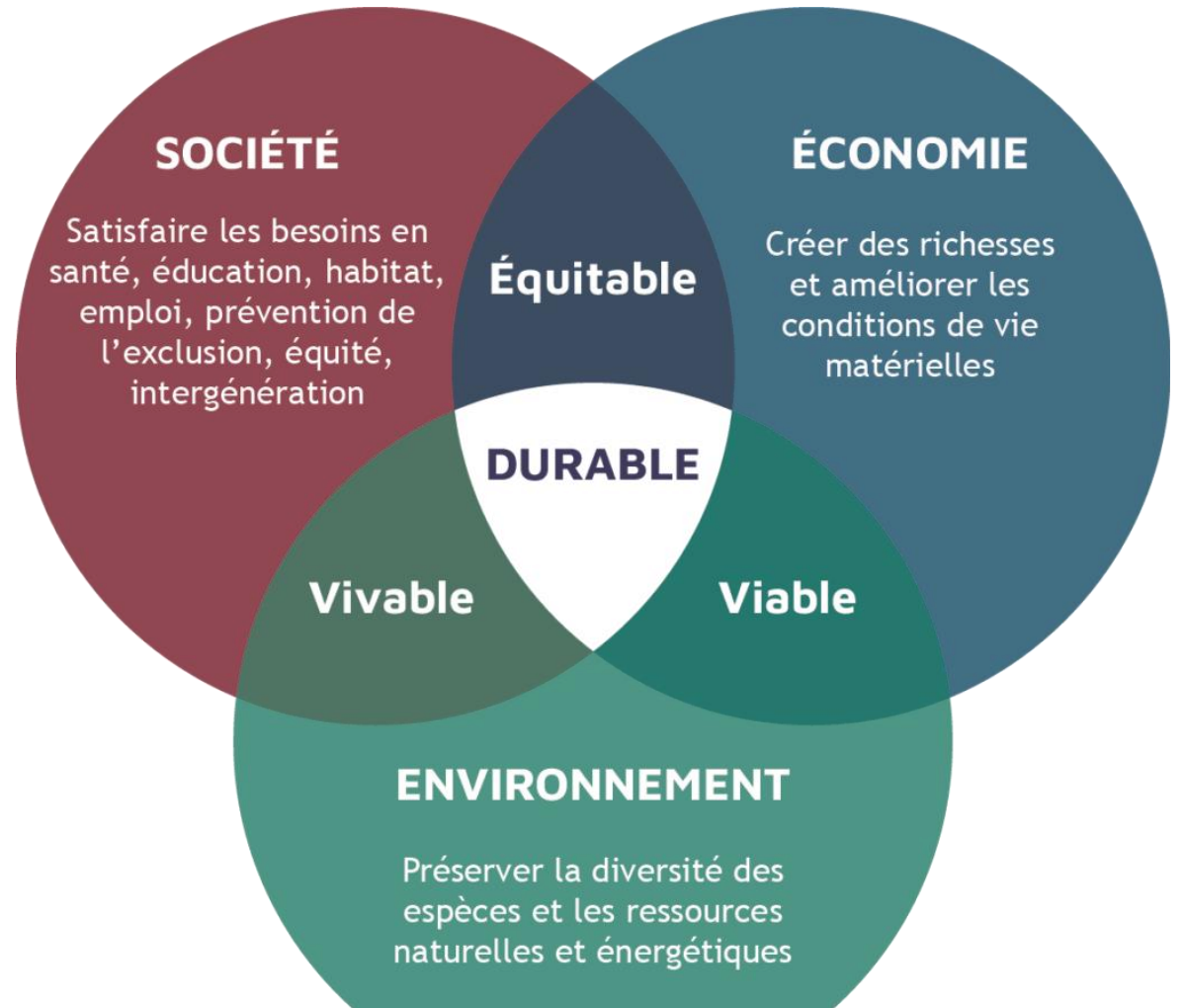


COMMUNICATION & RSE

DÉVELOPPEMENT DURABLE

“la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l’aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins”.

Rapport Bruntland, 1987.



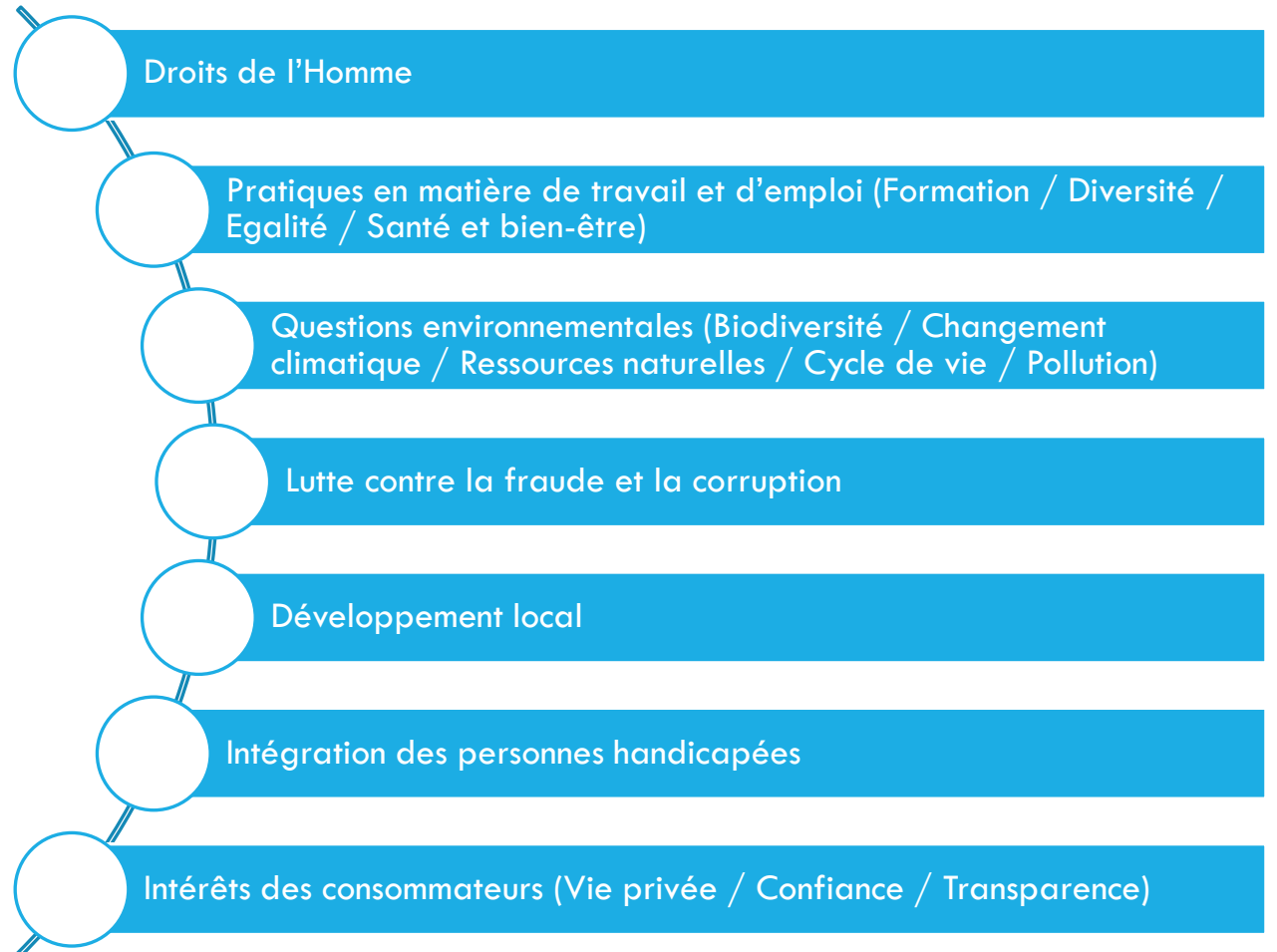
RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

« L'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes »

Commission Européenne, 2001

« La responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société »

Commission Européenne, 2011



RSE, COMMUNICATION & MADE

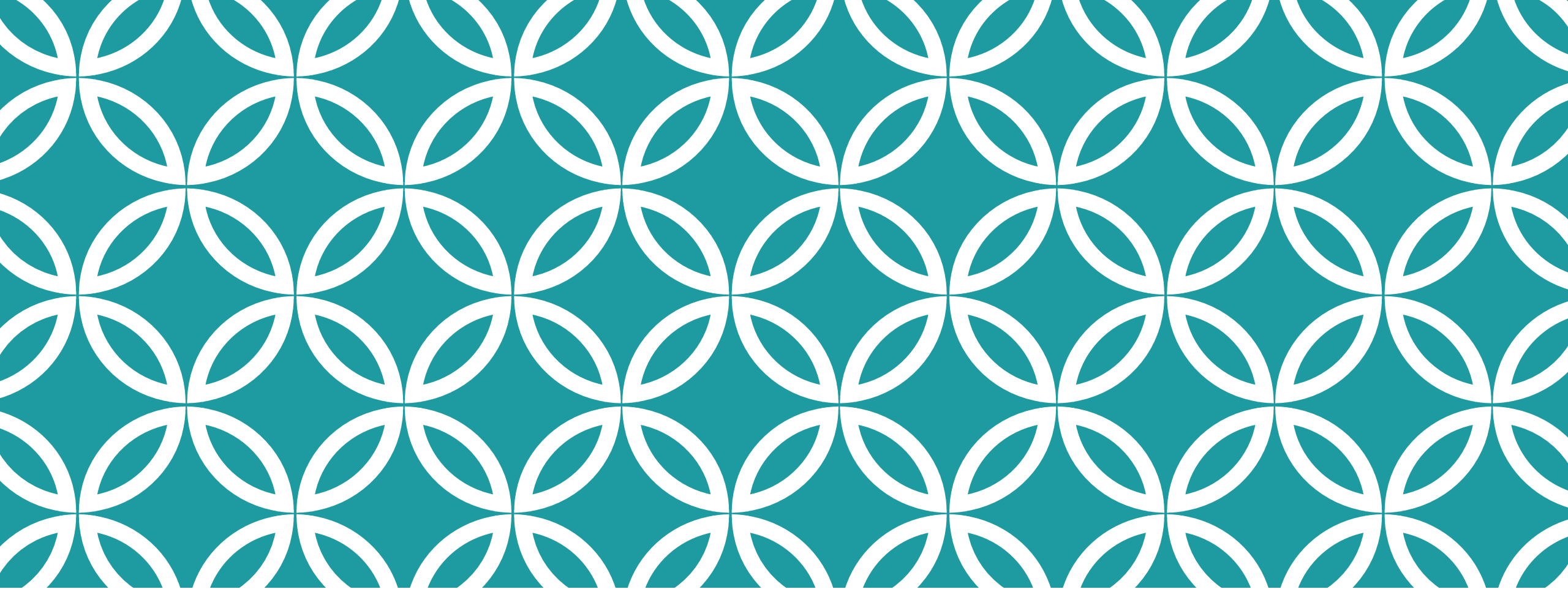
La RSE devient un facteur de différenciation pour les organisations avec un intérêt croissant pour les secteurs de l'art, du design et des industries culturelles et créatives :

- **85 %** des consommateurs prennent en compte la RSE dans leurs choix (Alizadehrad & Maglakelidze, 2020)
- Mais... **75 %** des Français se déclarent méfiants à l'égard des promesses écologiques des entreprises et **61 %** affirment ne jamais avoir reçu de preuves quant aux promesses écologiques faites par une entreprise (Goodvest, 2023)

Les professionnels et entreprises du secteur s'engagent dans des démarches RSE

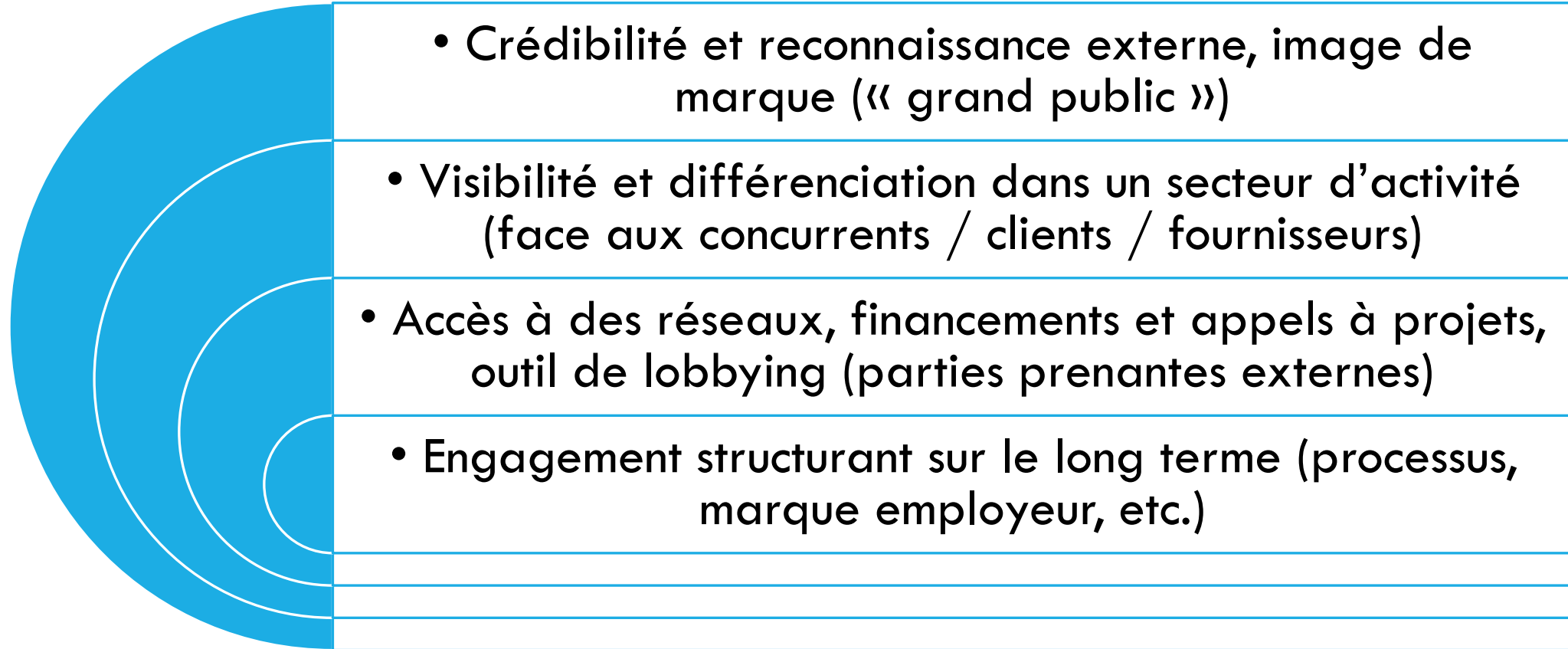
- **86 %** des entreprises des métiers d'art ont mis en place des actions environnementales (valorisation des chutes, le recyclage des déchets et l'approvisionnement local). (Etude INMA, 2023)
- **86 %** des entreprises des métiers d'art ont mis en place des actions de qualité de vie au travail (Etude INMA, 2023)

Le public jeune (16-44) valorise les productions alignées avec leurs valeurs (Audience Agency, UK)

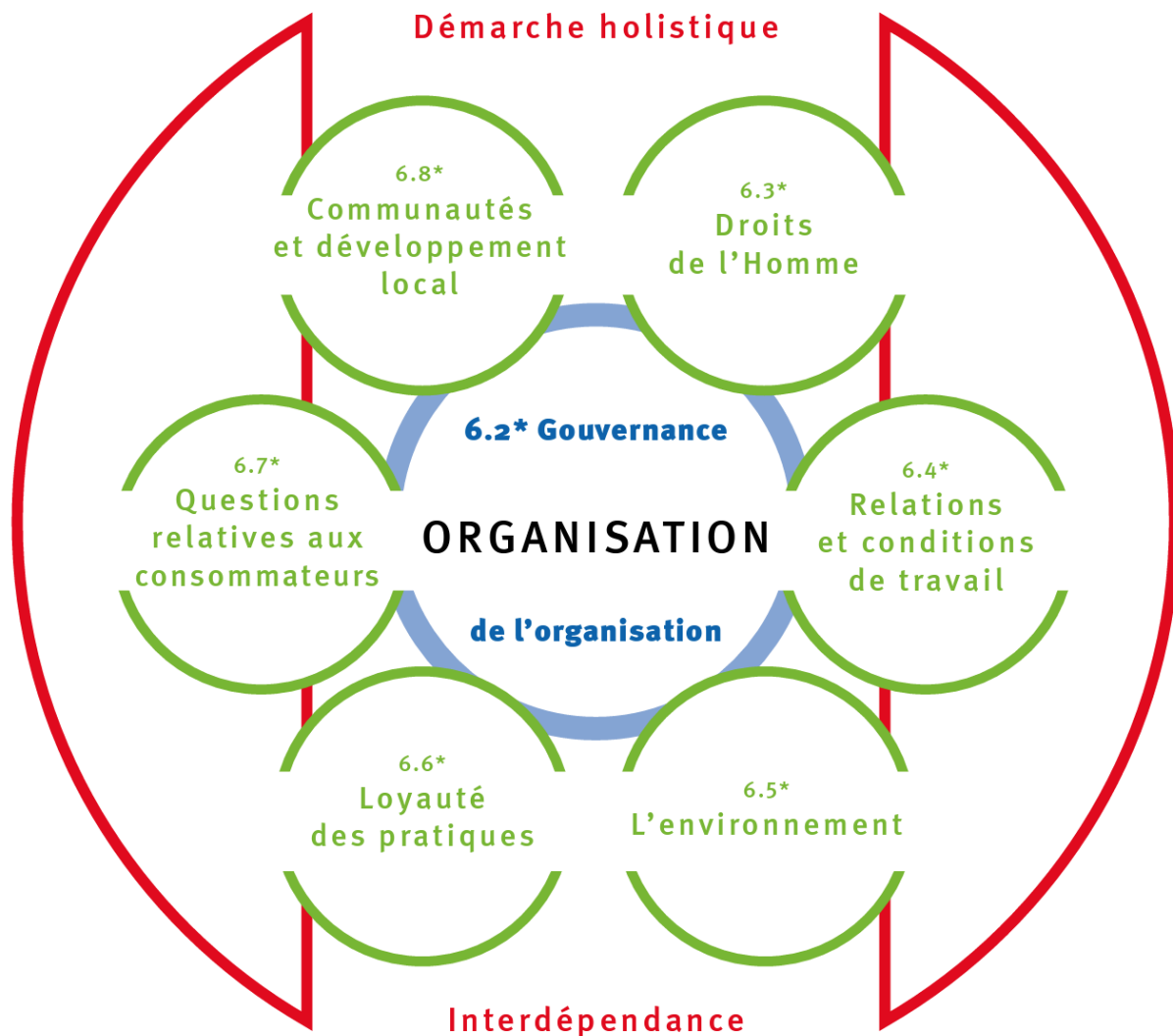


LES LABELS EN MADE

L'INTÉRÊT DES LABELS EN RSE



ISO 26000 – UNE NORME INTERNATIONALE



Quels avantages peut-on retirer de la mise en œuvre d'ISO 26000 ?

Les performances d'une organisation en matière de responsabilité sociétale peuvent avoir une incidence sur ce qui suit, entre autres :

- Ses avantages concurrentiels
- Sa réputation
- Sa capacité à attirer et à retenir ses salarié(e)s ou ses membres, ses clients ou ses utilisateurs
- Le maintien de la motivation et de l'engagement de ses employés, ainsi que de leur productivité
- La vision des investisseurs, des propriétaires, des donateurs, des sponsors et de la communauté financière
- Ses relations avec les entreprises, les pouvoirs publics, les médias, les fournisseurs, les pairs, les clients et la communauté au sein de laquelle elle intervient

QUELQUES LABELS RSE POUR LES MADE

Label	Domaine	Projets DN MADE	Points forts
EPV	Artisanat d'excellence	Design objet, mobilier, textile	Valorise les savoir-faire traditionnels français
ISO 26000	RSE globale	Tous projets	Cadre international complet et transversal
B Corp	Impact global	Design de service, entrepreneuriat engagé	Évalue l'impact social et environnemental
Lucie 26000	RSE globale	Tous domaines	Basé sur ISO 26000, adapté aux TPE/PME
Origine France Garantie	Production locale	Produit, objet, graphisme	Valorise la fabrication française
France Terre Textile	Textile	Textile, matériaux, mode	Certification locale et responsable

LABEL « ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT »



Critères indiquant la détention d'un patrimoine économique spécifique

Critères indiquant la détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité

Critères indiquant l'implantation géographique, la notoriété de l'entreprise ou l'exercice d'une démarche de responsabilité sociale

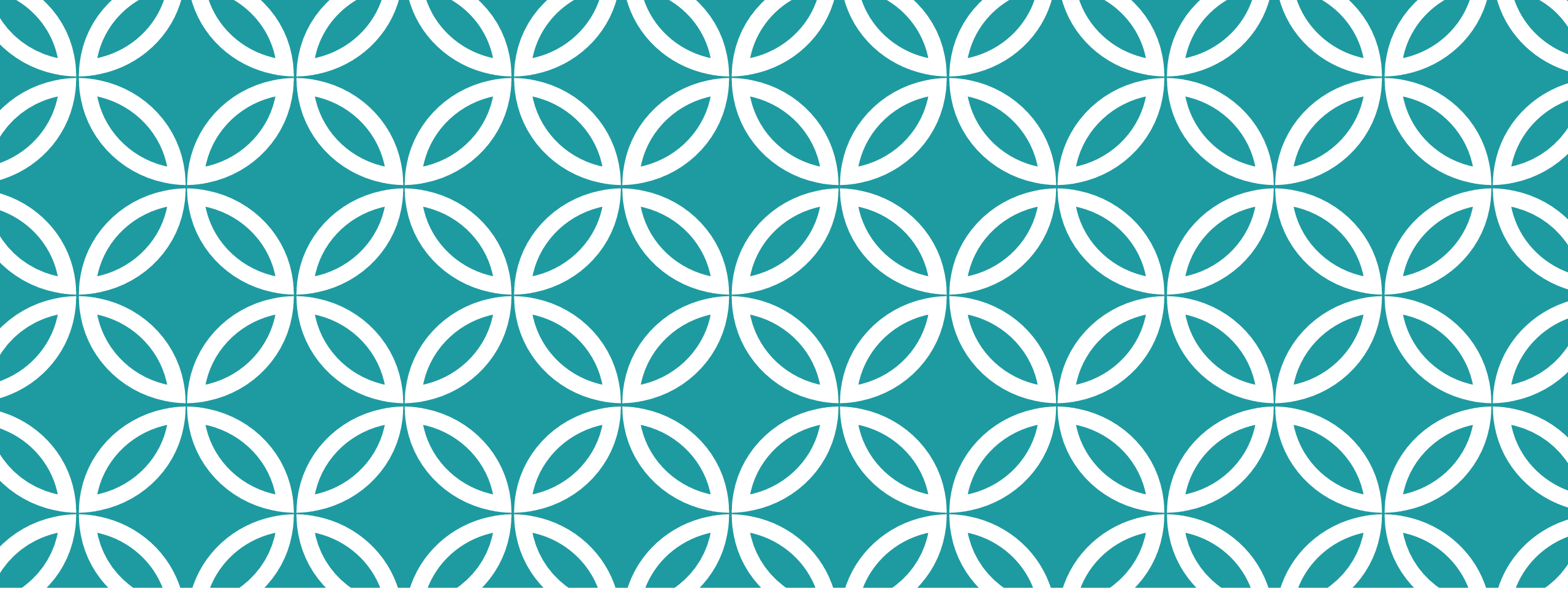
STRATÉGIES DE LABELLISATION « RESPONSABLE »

Se faire labeliser

- Choisir un label adapté au domaine (artisanat, textile, service, etc.).
- Préparer un dossier solide : traçabilité, matériaux, cycle de vie, etc.
- Identifier les impacts sociaux et environnementaux et les pistes de progression.
- Se faire accompagner.
- Estimer les coûts.

Communiquer

- Privilégier la transparence : résultats concrets, sincérité et preuves.
- Intégrer les valeurs durables et sur plusieurs enjeux.
- Créer un storytelling autour du projet, de l'entreprise, de ses acteurs.
- Impliquer toutes les parties prenantes (internes & externes).
- Profiter du réseau existant et de ses outils.



ETUDE DE CAS : PALAIS DE TOKYO

Etude réalisée
avec le Dr. Julie Escurignan



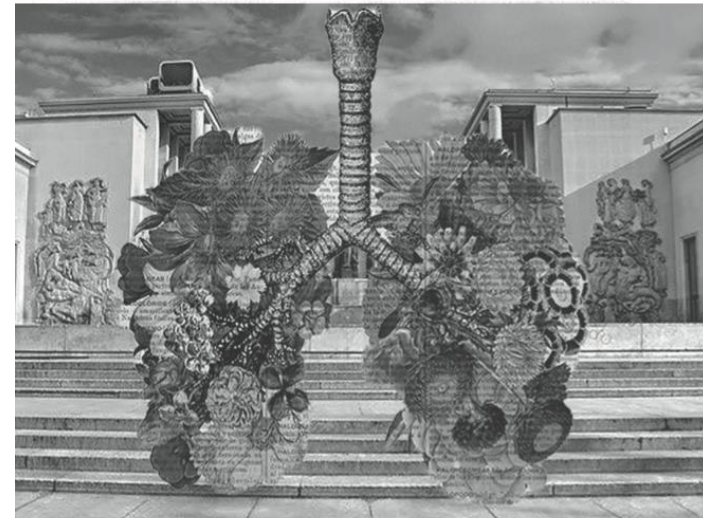
LE PALAIS DE TOKYO, UN « ANTI-MUSÉE »

- Plus grand centre d'art contemporain en Europe (Paris, 16^{ème} arrondissement)
- Public jeune (25–35 ans), modèle économique hybride (60% autofinancé)
- Espace accessible, vivant, et ouvert à des pratiques diversifiées (concerts, nightclub, restaurant, librairies, etc.)

PENSER LA « PERMACULTURE INSTITUTIONNELLE »...

Alors que l'art moderne a progressivement évacué des fonctions (religieuses, allégoriques ou politiques) que l'art classique assumait, la démarche permaculturelle renoue avec des fonctions multiples de l'art. Des fonctions sensibles, poétiques ou symboliques, mais aussi pédagogiques, thérapeutiques et sociales.

Dès lors, il ne s'agit pas seulement de se poser les questions du « Que montrer ? » et du « Comment montrer ? », mais d'abord celle, plus engageante, du « Pourquoi montrer ? ». Et « Pour qui ? »



(Bio)diversité
des formes

III

4 PILIERS DE LA PERMACULTURE INSTITUTIONNELLE

Ecosystème

Zonage

Circuit court

Guillaume Désanges, Président du Palais

...POUR UNE STRATÉGIE RSE DURABLE

- Création d'un département RSE en 2020 (dirigé par Mathieu Boncour).
- Actions concrètes pour réduire l'empreinte carbone :
 - Plus d'air climatisé / nouvel éclairage / peintures non chimiques
 - Recyclage les matériaux des précédentes expositions
 - Site web "eco"
 - Refus des financements issus des énergies fossiles
- Démarche d'inclusion sociale et sociétale :
 - Mise en place d'un indice d'inégalité de genre (de 87/100 en 2019 à 97/100 en 2020)
 - Favoriser l'accès aux publics plus éloignés des musées (jeunes, personnes en situation de handicap, etc.)
 - Soutien aux artistes locaux et aux jeunes créateurs

SPONSORING DURABLE — "PALAIS DURABLE"

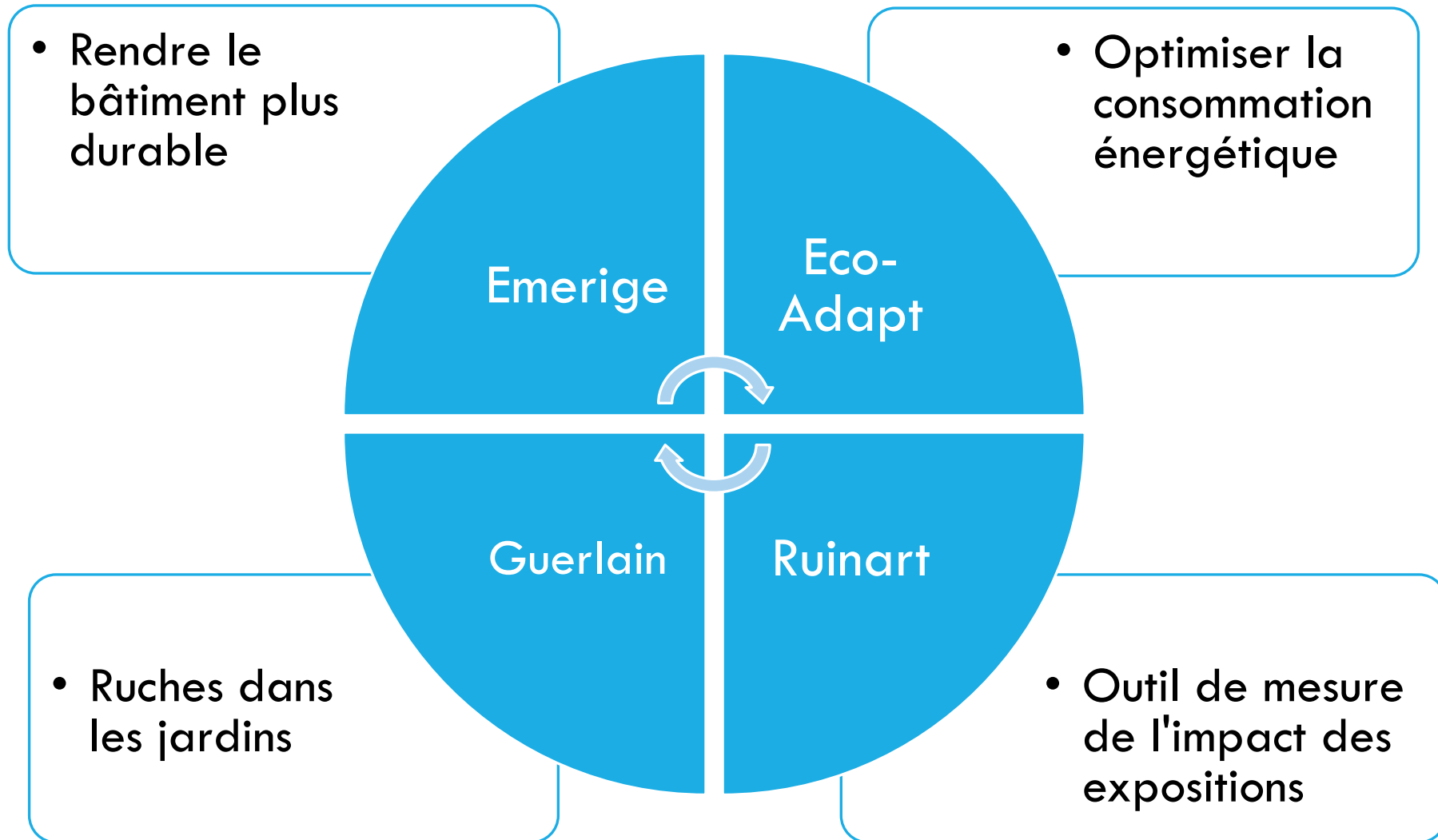
Cercle Art & Écologie

- « *Soutient le rôle de la création dans la prise de conscience environnementale et agit pour rendre le Palais de Tokyo plus durable* »
- Soutien et expertise technique

Cercle Art & Société

- « Agit en faveur du mieux-être par l'art, grâce à un engagement commun, et il permet la multiplication des programmes de médiation »
- Médiation, bien-être, art-thérapie

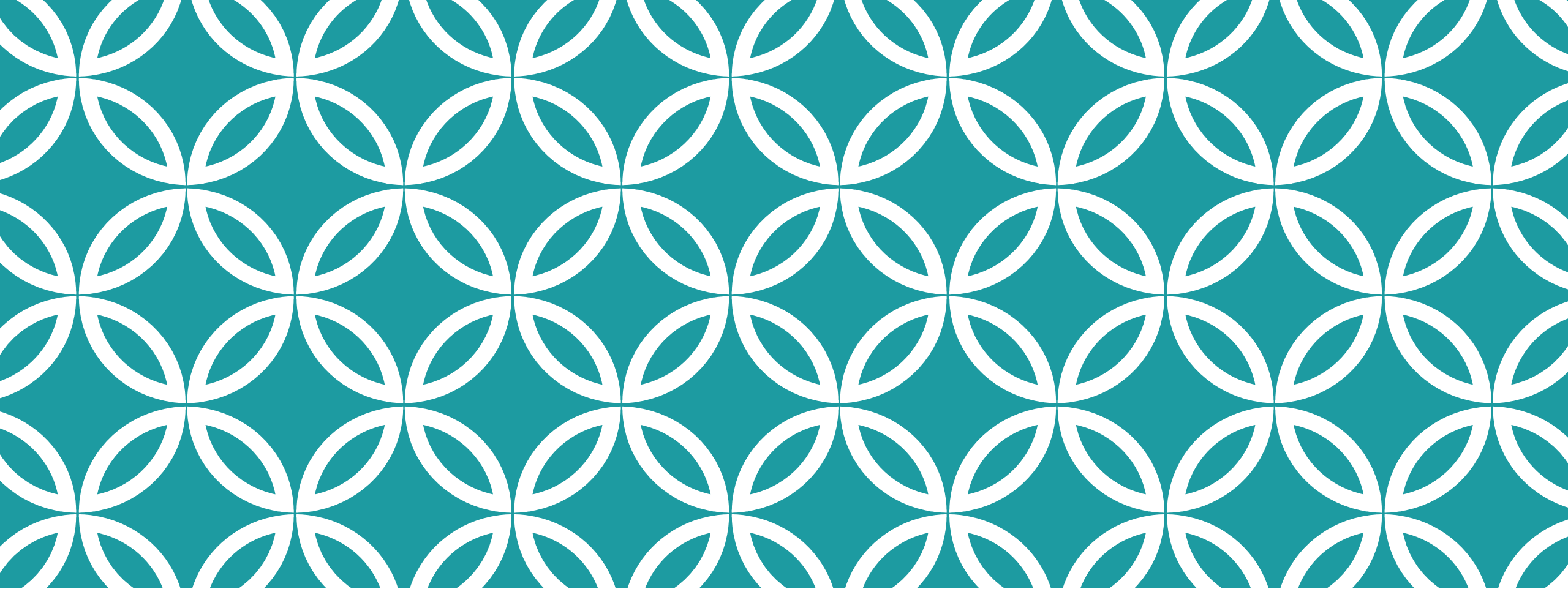
CERCLE « ART & ÉCOLOGIE »



COMMUNICATION & BRANDING

- Site web : riche et structuré, communication RSE forte
- Partenariats forts et parties-prenantes engagées avec l'institution
- Réseaux sociaux : communication RSE fragmentée
- Quand la peur du « greenwashing » conduit au « greenhushing »





GREENWASHING : DÉFINITIONS ET ÉTUDE DE CAS SUR LA MODE DURABLE



QU'EST-CE QUE LE GREENWASHING?

« Toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation » (ADEME)

Le cadre principal

- Le cadre juridique français et européen
- La veille et les recommandations de l'ARPP et l'ADEME
- Le Jury de Déontologie Publicitaire
- La société civile

QUAND ROULER DEVIENT UNE FIN EN SOI.
MAZDA CX-5



C'EST DESORMAIS INTERDIT

- Présentation d'un véhicule en pleine nature
- Incitation à une consommation excessive
- Article L362-1 du Code de l'environnement

C'EST DESORMAIS INTERDIT

- Les allégations de neutralité carbone sur l'ensemble des supports publicitaires (médias web et audiovisuels, affichage, étiquetage des produits, etc).
- Article 12 de la loi Climat et résilience (2021), décret du 1^{er} janvier 2023
- Sauf si mesure, réduction, compensation attestées



Source: Blog Internet vert.eco

CAS 1: PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

- Ouverture d'une enquête qui vise Apple à la demande de l'association « Halte à l'obsolescence programmée » en 2018
- Ralentissement avéré des fonctions du téléphone dans le but de « prolonger leur durée de vie » selon Apple
- Sanction de 25 M d'euros pour pratiques commerciales trompeuses par omission

« Apple affirme s'engager depuis plusieurs années déjà pour limiter cet impact environnemental (du secteur de l'électronique), avec un ensemble d'actions qui alimente sa stratégie publicitaire. [...] Comment distinguer ce qui est écoblanchi de ce qui ne l'est pas, quand on peine à calculer l'ensemble du cycle de vie d'un produit »?

(Wagener, 2023)

CAS 2: LA CAMPAGNE CONSCIOUS H&M

- Des informations insuffisantes quant au caractère durable des vêtements
- Recours à un vocabulaire qui peut porter à confusion
- Recours à des images trop suggestives
- Manque de proportionnalité de l'allégation environnementale



Sources: <https://www.tdg.ch/la-collection-h-m-consciente-l-est-elle-vraiment-754949553436>

CAS 3: LA FAUSSE EXCLUSIVITÉ

- Interdiction d'offrir des jouets en plastique dans les menus enfants d'après la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (AGEC) de 2020 pour une application depuis le 1^{er} janvier 2022
- Présentation de « la fin des jouets en plastique » dans l'argumentaire publicitaire de McDonald's
- Visuel qui ne précise pas en quoi les nouveaux matériaux seront plus écologiques



Source: mcdonalds.fr

CAS 4: LE LABEL « CAUTION »

- Design très proche du label officiel de Marine Stewardship Council
- Label qui n'empêchait pas les pratiques de pêches intensives par chalutier en 2012
- Les labels dit écologiques ne « peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. » ARPP-ADEME

QUAND LES MOUSQUETAIRES S'ENGAGENT POUR UNE PÊCHE RESPONSABLE, CE N'EST PAS UN COUP D'ÉPÉE DANS L'EAU.

Le groupement des Mousquetaires est aujourd'hui le 1er armateur français de pêche fraîche. Mais pourquoi posséder sa propre flotte ? Pour nous permettre de maîtriser notre approvisionnement et de contrôler la qualité et les prix de nos poissons. Mais également pour pouvoir jouer un rôle déterminant dans la préservation et le renouvellement des ressources maritimes.

Ainsi, nous avons choisi d'aller au-delà des directives européennes en nous engageant en faveur du développement d'une pêche responsable, raisonnée et maîtrisée qui respecte durablement la nature et les hommes. Soumis à la certification de Bureau Veritas, organisme d'audit indépendant, nous avons donc créé un cahier des charges reposant sur 4 axes :

- préservation des ressources naturelles : pêches effectuées sur des stocks de poissons gérés, protection de la faune marine, contrôles satellites sur les zones de pêche.
- respect de l'environnement : utilisation de bateaux récents, réduction des rejets et déchets, choix de consommables biodégradables ou peu polluants et réduction de l'empreinte carbone liée au transport du poisson vers la France.
- la sécurité et le respect des équipages : amélioration de l'ergonomie des bateaux et des conditions de nos marins, formation concernant la sécurité et la prévention des risques d'accidents.
- la sécurité des consommateurs : garantie d'origine, totale traçabilité, maîtrise de la chaîne du froid et livraisons quotidiennes.

Grâce à cette démarche les Mousquetaires ont obtenu la certification «pêche responsable» pour la légine dès 2006, puis pour le lieu noir, la lingue bleue, la baudroie, le sabre noir, le merlu et le tourteau entre 2007 et 2010. Mobilisés chaque jour pour que de nouvelles espèces soient certifiées, nous maintenons notre engagement en faveur d'une pêche responsable. Parce que la mer est notre patrimoine commun et qu'il faut l'exploiter avec prudence et mesure, nous vous donnons l'assurance de trouver chaque jour dans nos rayons un poisson d'une qualité irréprochable à savourer sans l'ombre d'un doute.



Source: jdp-pub.org

LES CONSÉQUENCES DU GREENWASHING

Pour l'entreprise

- Risques juridiques et financiers (en augmentation)
- Risques réputationnels face au « name & shame » et parodies
- Risques de dissonance pour les salariés concernés

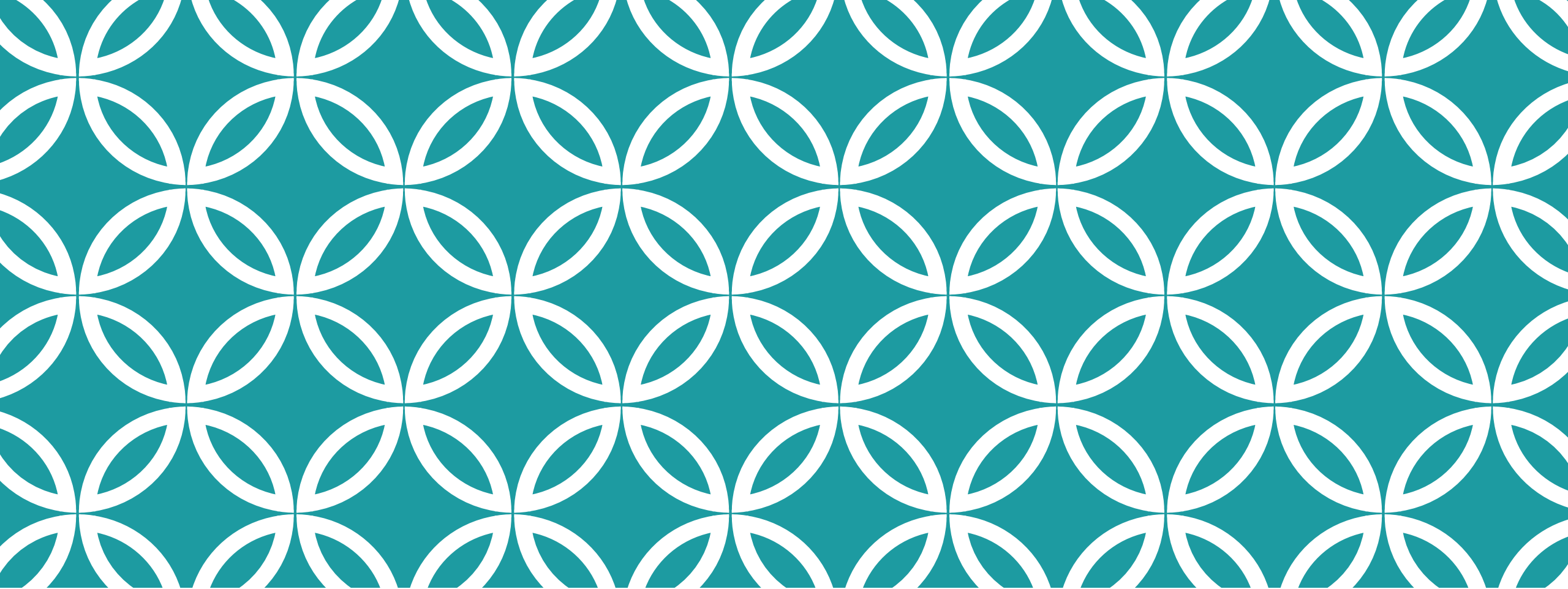
Pour l'écologie

- Retarde la prise de conscience face aux enjeux
- Participe à la confusion et à la méfiance face aux discours environnementaux
- Concurrence déloyale vis-à-vis des entreprises réellement engagées

DES STRATÉGIES DE PRÉVENTION



- Avoir recours à un vocabulaire clair, précis et explicite
- Véhiculer un message proportionnel à la réalité
- Rester vigilant quant à la puissance des images et à leurs imaginaires convoqués
- S'adosser sur le travail des experts (Outils fournis par l'ADEME, l'ARPP, conseils d'experts comme Mathieu Jahnich, etc.)



ETUDE DE CAS : LA MODE RESPONSABLE SUR INSTAGRAM

QU'EST-CE-QUE LA MODE RESPONSABLE?

- La responsabilité de la mode en question dans l'actualité
- Suivi des publications de 3 marques de mode auto-déclarées « responsable » sur Instagram: faguo, pitumarka, hopaal_
- Entretiens approfondis avec des professionnels (fondateurs, community managers, etc.)



Modalités éditoriales des reportages
journalistiques, rapports scientifiques ou encore de
campagnes d'intérêt public pour documenter
l'urgence environnementale



Cycle de vie d'un produit Pitamarka

- Matières premières GOIS
- Conception / Dessin
- Confection
- E-tail
- Distribution
- Revente / Recyclage
- Retour à l'origine

Nos dépenses pour le tissage de vos vêtements.

Pays	Pourcentage
France	30,5%
Roumanie	0,2%
Espagne et Italie	0,2%

Femme

- Cap
- Denim
- Laine recyclée
- Lin conventionnel et bio
- Polyester recyclé
- Lyocell et Modal
- Extrême recyclé

2021.

Nos matières, vos vêtements.

Matière	Pourcentage
Laine recyclée	28,5%
Lin conventionnel et bio	4,2%
Polyester recyclé	25,4%
Lyocell et Modal	3,2%
Extrême recyclé	0,9%
Polyamide vierge	0,7%
Coton bio	3,4%
Coton recyclé	20,4%

FIL 11,38€
soit 14,22€

TRICOT 9,36€
soit 11,79€

RECOURS À L'IMAGINAIRE DE LA « SOBRIÉTÉ HEUREUSE » (RABHI, 2010)

Discours militants et registre politique



Appel à la « reconnexion » avec la nature et avec soi-même



« Regardez derrière la colline près de chez vous, allez voir ce qui se cache dans la forêt la plus proche, sortez, admirez »
[@Hopaal_]. (06/03/2022))

DES LEVIERS MARKETING POURTANT CLASSIQUES

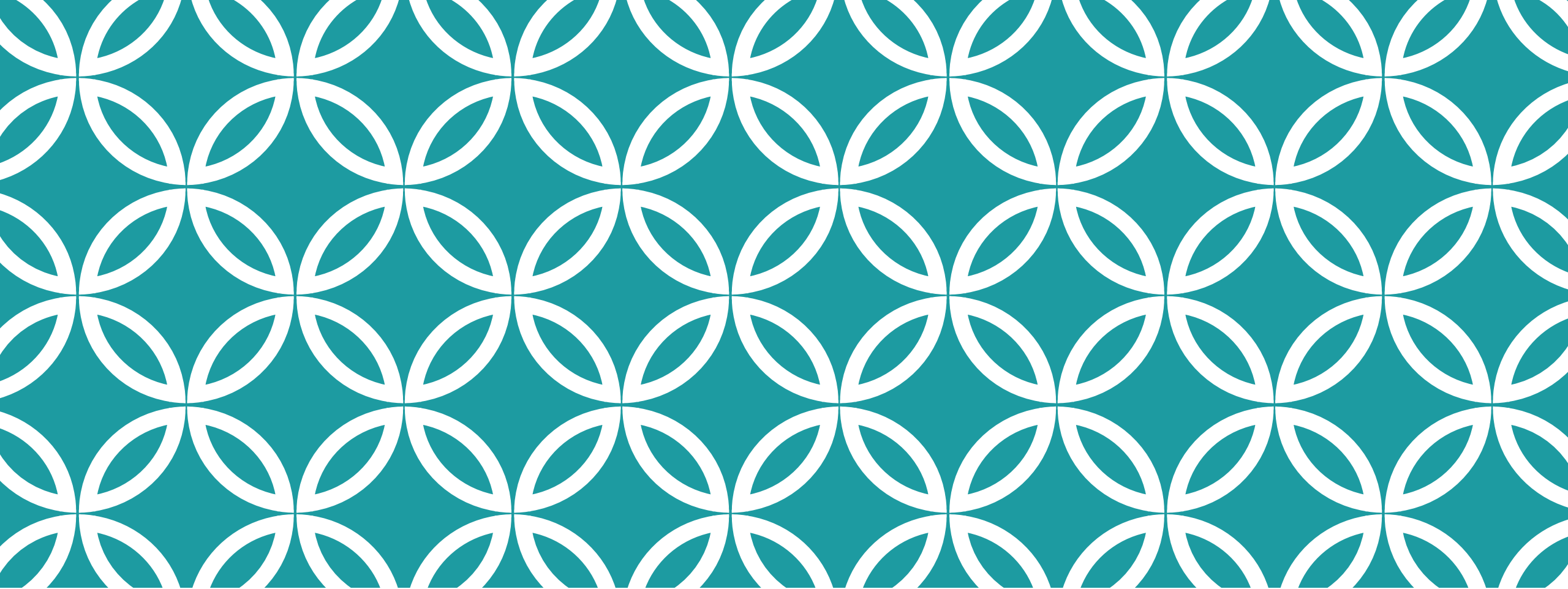
- Recours aux discours politiques (Marti, 2012; Barbet & Desmarchelier, 2012)
- Registre du plaisir, appel à l'optimisme et aux solutions cf hédonisme habituellement promu par les marques
- Simulacre de transparence et de proximité au travers des images (Mouratidou, 2018)



VERS UN « ENCASTREMENT » DES COMMUNICATIONS DE MARQUE ET ENVIRONNEMENTALE

- Là où traditionnellement les rhétoriques environnementales dépendent de leur forme, contexte et énonciateurs, leur trivialité ou hybridité est intensifiée sur Instagram
- Fluidité d'Instagram (Serafinelli, 2018) qui permet l'alternance et la cohabitation de contenus à visées a priori contradictoires
- Instagram comme espace de divertissement aux modalités esthétiques, propice à ces hybridations et changement de registres (Manovich, 2020)





LE PATRIMOINE DURABLE:
UN TERRAIN D'INNOVATION POUR
LES MADE



LE PATRIMOINE MENACÉ FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE



La montée des eaux, les catastrophes naturelles et l'érosion menacent des sites majeurs

- **Venise** (Italie) – *Acqua alta* 2019, Basilique Saint-Marc inondée
- **Îles Marshall & Kiribati** – disparition annoncée d'ici 2100, exode culturel
- **La Nouvelle-Orléans** (USA) – Katrina, destruction du quartier créole

IMPACTS SUR LE PATRIMOINE: LA DURABILITÉ NE SE LIMITE PAS À L'ÉCOLOGIE, ELLE EST AUSSI CULTURELLE

Impacts sur le patrimoine



Illustration 10: Répartition des impacts éventuels des aléas et facteurs de stress climatiques sur les migrations et les déplacements de populations.

IMPLICATIONS POUR LES MADE

- **Conservation préventive** : Développer des techniques et des matériaux adaptés aux nouvelles conditions climatiques pour préserver les œuvres et les structures historiques.
- **Innovation durable** : Concevoir des solutions esthétiques et fonctionnelles qui intègrent les principes de durabilité et de résilience.
- **Transmission des savoir-faire** : Préserver et adapter les techniques artisanales traditionnelles face aux défis climatiques.

→ Comment mieux communiquer et valoriser les démarches soutenables à travers le prisme du patrimoine et des pratiques créatives ?

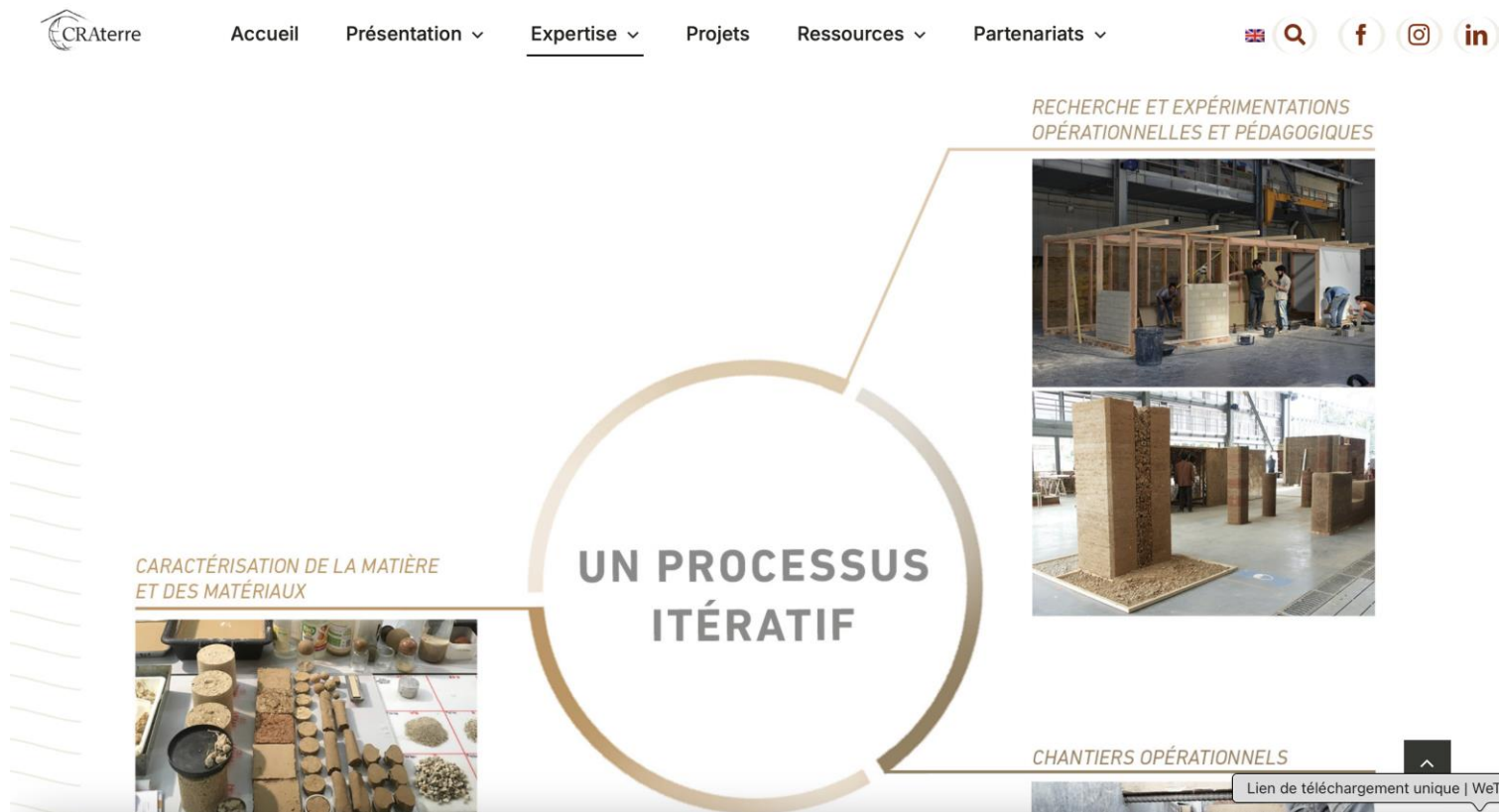
→ Et comment le faire sans tomber dans le greenwashing, en rendant lisibles les choix, les contraintes, les gestes ?

LE PATRIMOINE COMME SOLUTION : INITIATIVES INSPIRANTES

Synergies entre design, conservation, transmission et innovation soutenable

- **Architecture durable et réemploi** : rénovation énergétique du bâti ancien (ex. cathédrales, maisons traditionnelles adaptées aux nouveaux usages).
 - **Jardins patrimoniaux comme refuges de biodiversité** : espaces vivants, pédagogiques, intergénérationnels.
 - **Tourisme culturel durable** : scénographies, récits et expériences immersives repensées dans une logique éthique et éco-conçue.
 - **Savoir-faire autochtones et métiers d'art** : comment les traditions inspirent des solutions soutenables contemporaines (matériaux, gestuelles, temporalité)
- > Chacune de ces initiatives illustre **la capacité du patrimoine à renforcer la résilience locale et à nourrir une esthétique de la durabilité.**

UN CAS D'HÉRITAGE ACTIF: MATÉRIAUX DURABLES & SAVOIR-FAIRE VERNACULAIRES



NOTRE-DAME DE PARIS : UNE RESTAURATION ÉCO-CONÇUE

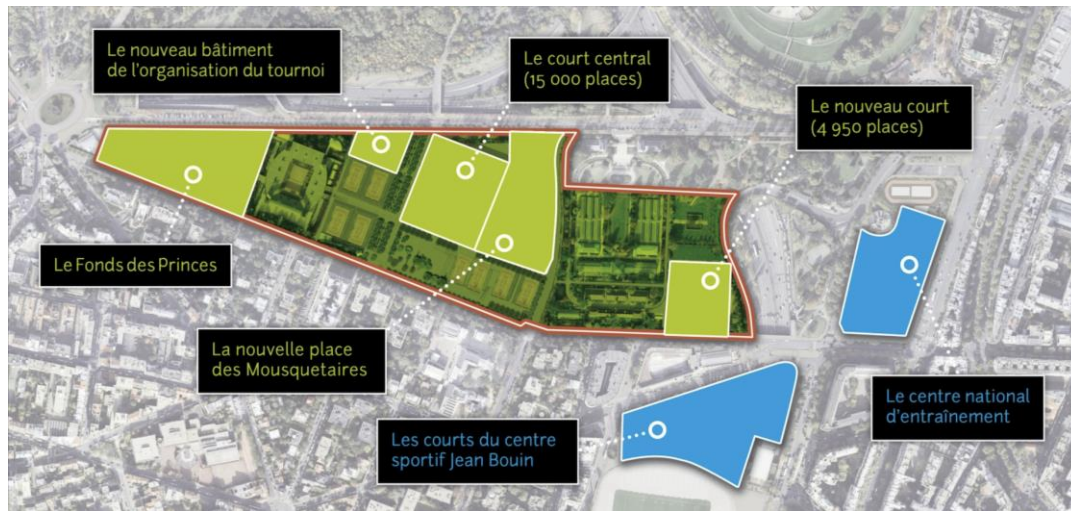


- **Matériaux durables** : Utilisation de chênes français pour reconstruire la charpente, respectant les techniques médiévales.
- **Savoir-faire traditionnel** : Collaboration avec des artisans spécialisés pour reproduire fidèlement la structure d'origine.
- **Approche éco-responsable** : Choix de matériaux locaux et durables, minimisant l'empreinte carbone du chantier

CONSERVATION PRÉVENTIVE: EX. CHARTREUSE DE VILLENEUVE-LÈS-AVIGNON

- Évolution des conditions climatiques : humidité, températures, inondations
- Exemple : Chartreuse de Villeneuve-lès-Avignon
 - Usage d'enduits à la chaux adaptés à l'humidité croissante
 - Communication artisanale via les réseaux sociaux

LES SERRES D'AUTEUIL



- **Contexte** : Le Jardin des Serres d'Auteuil, créé en 1761, est un site historique abritant des collections botaniques rares.
- **Projet** : Construction du court Simonne-Mathieu, semi-enterré, au sein du jardin, inauguré en 2019.
- **Intégration** : Le court est entouré de quatre serres tropicales.
- **Enjeux** : Conciliation entre développement d'infrastructures sportives modernes et préservation du patrimoine naturel et architectural.

SAVOIR-FAIRE AUTOCHTONES ET RÉSILIENCE CLIMATIQUE



Îles du Pacifique – Architecture traditionnelle vernaculaire

- *Habitat sur pilotis* conçu pour résister aux cyclones et à la montée des eaux.
- *Matériaux naturels locaux* (palmes, bambou, bois légers) permettant flexibilité, ventilation naturelle, et reconstruction rapide en cas de dégâts.
- *Transmission intergénérationnelle des techniques* : un savoir-faire communautaire où la construction devient un acte social, collectif, ritualisé.



—> Ces techniques d'**écoconstruction vernaculaire** anticipent des enjeux contemporains : adaptabilité, frugalité, réparabilité. Elles montrent que la durabilité ne passe pas seulement par la technologie, mais aussi par les savoirs ancrés.

INNOVATION DURABLE: PAVILLON EN TERRE ET CHANVRE À CHAUMONT-SUR-LOIRE

- Design comme levier de durabilité : matériaux locaux, architecture low-tech
- Exemple : Festival des Jardins de Chaumont-sur-Loire
 - Pavillons en chanvre, terre crue, bois local
 - Intégration temporaire devenue permanente



LE TOURISME CULTUREL DURABLE: FONTAINEBLEAU & VERSAILLES EN TRANSITION

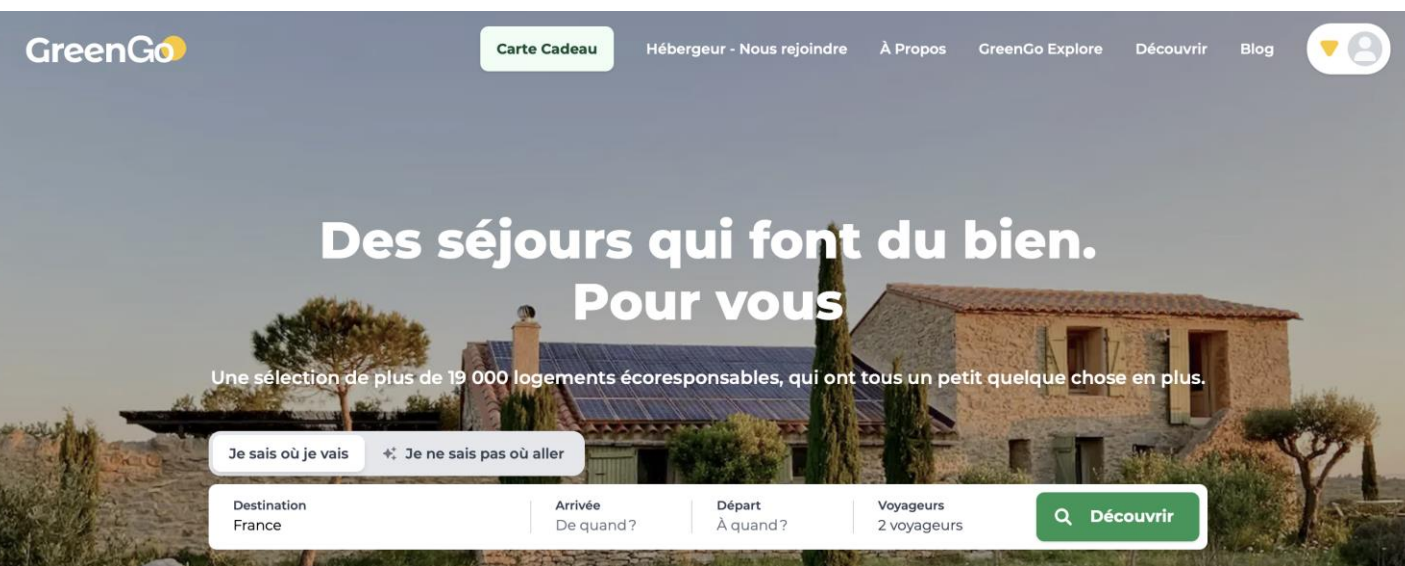
Château de Fontainebleau :

- **Écoresponsabilité scénographique :** Utilisation de dispositifs temporaires réutilisables et d'éclairages LED basse consommation.
- **Valorisation des circuits courts :** Mobilier d'exposition fabriqué par des artisans locaux ou en réemploi.
- **Accessibilité douce :** Mise en place de chemins de visite favorisant la marche et la visite à vélo dans le parc.
- **Offres pédagogiques intégrées :** Ateliers thématiques autour du patrimoine vivant.

Domaine de Versailles :

- **Gestion écologique des jardins :** Entretien des parterres sans pesticides, retour aux techniques anciennes.
- **Éclairage nocturne optimisé :** Réduction des illuminations non essentielles.
- **Expositions temporaires écoconçues :** Dispositifs scénographiques démontables et réutilisables.
- **Développement du tourisme de proximité :** Programmation saisonnière adaptée au public local.

VOYAGER AUTREMENT

The image shows the top section of the GreenGo website. It features a navigation bar with the GreenGo logo, a 'Carte Cadeau' button, and links for 'Hébergeur - Nous rejoindre', 'À Propos', 'GreenGo Explore', 'Découvrir', and 'Blog'. The main headline reads 'Des séjours qui font du bien. Pour vous' with a subtext 'Une sélection de plus de 19 000 logements écoresponsables, qui ont tous un petit quelque chose en plus.' Below this is a search bar with two tabs: 'Je sais où je vais' (selected) and 'Je ne sais pas où aller'. The search bar contains fields for 'Destination' (France), 'Arrivée' (De quand?), 'Départ' (À quand?), and 'Voyageurs' (2 voyageurs), followed by a green 'Découvrir' button.

GreenGo

Carte Cadeau Hébergeur - Nous rejoindre À Propos GreenGo Explore Découvrir Blog

Des séjours qui font du bien. Pour vous

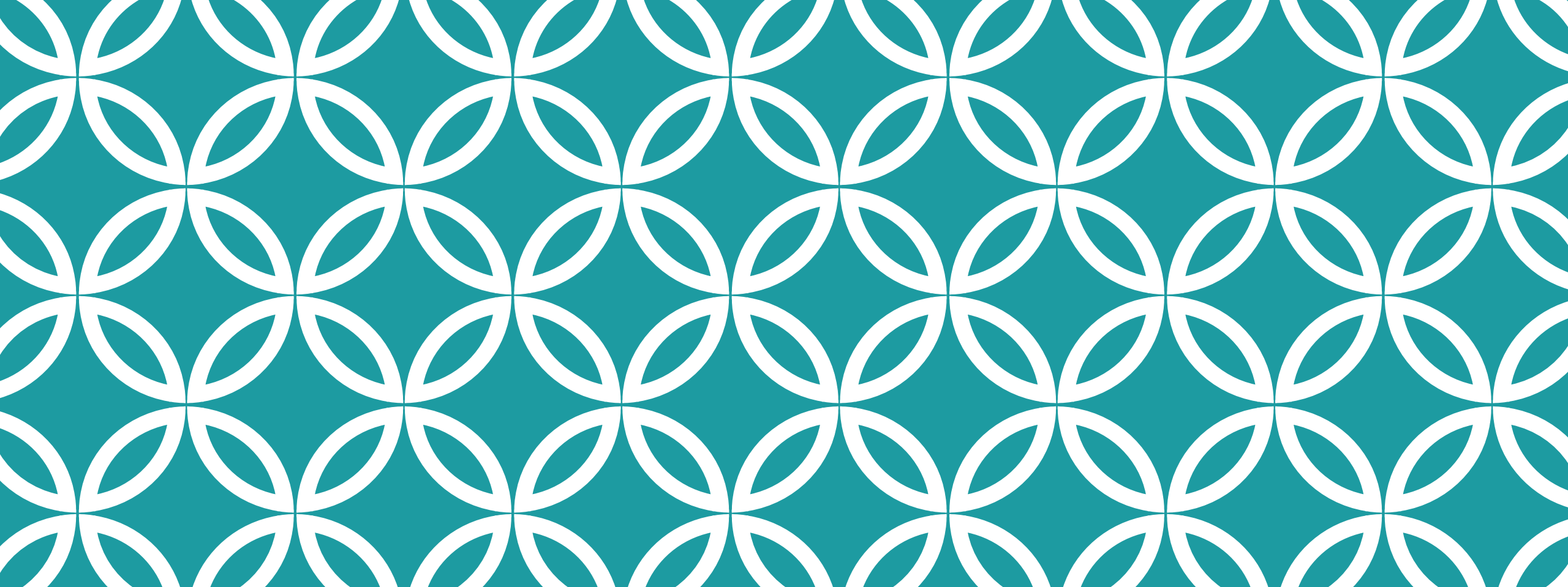
Une sélection de plus de 19 000 logements écoresponsables, qui ont tous un petit quelque chose en plus.

Je sais où je vais Je ne sais pas où aller

Destination France Arrivée De quand? Départ À quand? Voyageurs 2 voyageurs

Découvrir





COMMUNIQUER ET VALORISER L'ENGAGEMENT SOUTENABLE DANS LES MADE

En guise de
conclusion

RACONTER UN PROJET SOUTENABLE, CE N'EST PAS DIRE QU'IL L'EST. C'EST LE MONTRER, LE PROUVER, LE FAIRE RESSENTIR.

Un projet soutenable commence toujours par une intention, mais il prend forme à travers une **narration concrète** :

- D'où vient la matière ?
- Qui l'a travaillée ?
- Qu'est-ce qui a été évité (déchet, transport, surproduction) ?
- Quelle logique sociale ou territoriale soutient la démarche ?

ENTRE PREUVE, LABEL ET DÉsirABILITÉ

Les **labels** (Clef Verte, FSC, B-Corp, Écolabel européen...) se trouvent renforcés par une mise en récit qui articule:

- **la preuve** (technique, notamment),
- **la désirabilité** (émotionnelle, esthétique),
- **l'ancrage** (local, humain, contextuel).

L'ESTHÉTIQUE DE LA DURABILITÉ

Comment faire ressentir qu'un objet est "durable" sans tomber dans la rhétorique punitive ?

- En valorisant la **matière dans son imperfection** (recyclée, usée, retexturée)
- En jouant sur la **temporalité** : objets réparables, modifiables, transmissibles
- En cultivant une esthétique de la **trace, du soin, du vivant**

→ **Storytelling matériel** : de la matière brute à l'objet fini

→ **Narration territoriale** : lien au lieu, aux gestes, aux savoir-faire

→ **Design émotionnel** : l'objet comme mémoire vivante

DES FORMES DE DESIGN ENGAGÉES : VERS UNE GRAMMAIRE DU SOUTENABLE

- **Design éditorial** : fanzines imprimés en risographie à partir d'encre végétales
- **Graphisme engagé** : chartes graphiques sobres
- **Design d'espace ou scénographie** : expositions modulables en matériaux de réemploi
- **Design numérique** : sites légers, basse consommation, épurés mais sensibles

PORTEURS DU PROJET

Vincent Peseux - Chargé de mission uFC-DN MADe. Université Marie et Louis Pasteur

Noël Fressencourt - IA IPR Design & Métiers d'Art. Académies de Besançon, Dijon, Guadeloupe et Martinique

JOURNALISTE

Alexie Le Corroller - Radio Campus Besançon

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Béatrice Gisclard - Designer, MCF en design, docteure en géographie. Co-responsable du master Design Innovation Société (DIS) Université de Nîmes

Guillian Graves - Designer, fondateur et Président de l'agence Big Bang Project. Responsable du Master Nature-Inspired Design à l'ENSCI-Les Ateliers

Gaël Guilloux - Architecte d'intérieur, designer de Mobiliers/produits et de service, UX Researcher. - Chercheur en design social. Correspondant recherche "Autonomie, Santé et Habitat" pour Leroy Merlin Source

Olivier Aïm - MCF Sorbonne Université Celsa. Membre du comité de pilotage de l'institut Opus

CONTACT

vincent.peseux@univ-fcomte.fr

07.81.98.97.23