

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

Design graphique & communication digitale

Le cas des micro-entreprises du secteur de l'alimentation durable
en Belgique francophone

Mémoire réalisé par
Soetkin Bruggeman

Promoteur
Andrea Catellani

Année académique 2016-2017
Master [60] en information et communication

Remerciements

À mon promoteur, monsieur Catellani pour ses conseils et son suivi. À monsieur Fieremans pour ses relectures minutieuses. Et à toutes les personnes qui m'ont donné de leur temps pour me parler de leur expérience et qui ont enrichi de près ou de loin ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	2
PREMIÈRE PARTIE	5
1. <i>DESIGN GRAPHIQUE</i>	5
1. Brève histoire du design graphique et de l'image de marque.	5
2. Qu'est-ce que le design graphique ?	10
3. Les fonctions du design graphique	16
4. Typologie des designers graphiques	18
2. <i>ENVIRONNEMENT NUMERIQUE</i>	19
1. Web 2.0	20
2. Les usagers	21
3. Design graphique et démocratisation technologique	22
3. <i>CONSTRUCTION DES HYPOTHESES</i>	26
DEUXIÈME PARTIE	25
1. <i>LE CHOIX DES ENTREPRISES</i>	25
1. Entreprises	26
2. Secteur de l'alimentation durable	26
3. Les petites structures et la communication	28
TROISIÈME PARTIE	32
1. <i>METHODOLOGIE : ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF</i>	32
1. Grilles d'entretiens	32
2. Corpus	33
3. Pertinence de l'échantillon	35
4. Production de sens	36
2. <i>ANALYSE</i>	38
3. <i>CONSTATS</i>	41
1. Le processus de conception graphique	41
2. Banalisation et invisibilité	43
3. Difficulté du métier et compréhension du design graphique	44
4. <i>REponses AUX HYPOTHESES</i>	47
CONCLUSION	50
BIBLIOGRAPHIE	53

INTRODUCTION

Le projet de ce mémoire est né d'une réflexion à propos du design graphique en tant qu'élément de communication et particulièrement au sein de l'environnement digital. Cette réflexion a comme point de départ l'intérêt pour la communication visuelle et sa légitimité dans le processus communicationnel de toutes organisations.

Si la mise en place d'une identité visuelle peut être une action de communication universelle et intemporelle (en effet, chaque entreprise possède, au moins, un logotype), cette mise en place est-elle intégrée à une stratégie de positionnement et de communication ?

Le travail qui va suivre est l'aboutissement de lectures et d'investigations effectuées dans le but de répondre à la question :

« Le design graphique est-il intégré sérieusement à la stratégie de communication des micro entreprises du secteur de l'alimentation durable en Belgique francophone ? »

En effet, est-ce que le design graphique est considéré comme un élément de communication pour ces entreprises ? Comment la communication visuelle de celles-ci est-elle envisagée ? Comme un outil dans l'identification de l'entreprise ou comme une décoration ? Comme un moyen de traduire l'image de marque ou comme une lubie artistique ?

Bien que ce travail n'ait pas la prétention d'être une réponse incontestable à la question, il nous tenait à cœur d'apporter des pistes de réflexion à ce sujet. Afin de comprendre la place qu'occupe le design graphique dans l'environnement digitalisé et de mesurer l'impact du web « participatif » sur cette discipline.

Pour ce faire, nous avons établi deux hypothèses que nous détaillerons plus loin :

- 1. Les enjeux et l'impact du design graphique comme élément de communication à part entière sont méconnus par les entreprises.*

2. *Les petites structures et les start-up ne disposant pas de moyen financier se tournent vers des solutions à petits budgets pour réaliser eux même leur communication visuelle.*

Pour répondre au mieux à notre problématique, nous avons divisé ce travail en trois parties :

La première est consacrée à la contextualisation de notre question de recherche. Dans un premier temps, nous aborderons le concept de design graphique et dans un second celui d'environnement numérique. Cette partie essaiera de répondre aux questions suivantes : qu'est-ce que le design graphique ? Quelles sont ses fonctions ? Pourquoi est-il intéressant pour les organisations ? Mais également, qu'est-ce que le Web 2.0 et les conséquences sur les internautes et les entreprises ? Elle se terminera par le développement de nos deux hypothèses.

La deuxième partie, assez brève, présentera le champ d'application de notre recherche. Nous expliquerons pourquoi nous avons choisi de circonscrire notre analyse aux PME et TPE du secteur de l'industrie alimentaire durable en Belgique francophone.

Enfin, la dernière partie sera consacrée à l'investigation et à l'analyse. Nous expliquerons notre choix méthodologique des entretiens semi-directif et les étapes qui nous ont permis de faire apparaître les constats observés. Cette partie visera à proposer une réponse pertinente à notre question de recherche.

PREMIÈRE PARTIE

1. *Design graphique*

Afin de comprendre le cadre de ce travail, nous allons nous intéresser dans un premier temps au concept de design graphique. D'abord, en abordant quelques passages de l'histoire du design graphique et de l'image de marque. Ensuite, en tentant d'apporter des pistes de définitions à cette discipline et présenter plusieurs éléments indissociables à celle-ci.

Puis, nous proposerons une liste des fonctions du design graphique. Finalement, nous présenterons une petite typologie de « créatifs » afin de définir vers quels types de professionnels nous nous tournerons pour la deuxième partie de ce mémoire.

1. Brève histoire du design graphique et de l'image de marque.

Naissance du design graphique

C'est dans le contexte de la révolution industrielle du XIX^e siècle et du renouveau des arts décoratifs que naîtra le design graphique. Lorsque les arts décoratifs ont été poussés par la révolution industrielle à se métamorphoser, les techniques de production graphique explosèrent et les métiers liés à celles-ci se développèrent. Cette métamorphose répondait bien entendu aux nouveaux besoins commerciaux et industriels de l'époque.¹

Nombreux sont les acteurs européens tels que Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec ou Alphonse Muchat qui contribuèrent à donner ses lettres de noblesse à l'art publicitaire et à la création graphique. Néanmoins, dans le cadre de ce travail, nous n'allons mentionner qu'un projet du Belge Henry Van de Velde², puisqu'on lui attribue la première mise en application du concept de *ligne graphique*. En 1889, il décline pour la marque allemande *Tropon*

¹ Weill, A. (2003). *Le design graphique*. France: découvertes Gallimard.

² Henry Van de Velde est un architecte, graphiste et décorateur Belge né en 1863 à Anvers. Il est connu en Allemagne, en Suisse, en Belgique et au Pays-Bas pour ses nombreux travaux et est considéré avec Victor Horta et Paul Hankar comme le père du courant Art Nouveau.

une série d'affiches, d'emballages et de prospectus basée sur un même cadre de lignes ornementales.³

Évolution technologique et design graphique

La photographie, la presse, la vidéo, la télévision et puis l'ordinateur vont hisser dès le XIX^e les images au pouvoir.⁴ Les images ne relèvent plus uniquement du monde de l'art et de la création artistique d'un individu, mais font partie intégrante de l'espace public, du pouvoir politique et commercial. C'est comme cela que les artistes ont perdu le monopole de l'image au profit des producteurs et des diffuseurs d'images techniques, des graphistes entre autres. Selon Stephan Bundi, le graphisme est arrivé à maturité dans les années 90 lorsque « *Les graphistes pouvaient, avec un ordinateur, mieux faire ce que tout citoyen ordinaire ne pourrait jamais rêver d'atteindre* ». ⁵ Il avance également que l'ordinateur individuel fut une révolution pour les designers, parce qu'ils se sont appropriés l'écran, qu'ils ont compris l'importance d'un écran bien pensé avant tout le monde et qu'ils ont poussé les ingénieurs et techniciens à créer des logiciels permettant de dominer le virtuel.

Mais ces derniers ont fini par perdre également le monopole de l'image au bénéfice des usagers des réseaux sociaux. Avec l'apparition d'internet et l'évolution constante des logiciels et des possibilités illimitées qu'offrent les ordinateurs personnels, le design graphique n'est-il pas en train de disparaître « *après avoir été au sommet de la grande vague du digital ?* ». ⁶ Nous aborderons plus en détail ce point dans la partie consacrée à l'environnement digital.

Naissance de l'image de marque

Entre la révolution industrielle et la fin des années 40, la préoccupation numéro un de toutes marques est la production de marchandises. La fonction

³ op. cit.

⁴ Weibel, P. (2012). *The power of images: from visual media to social media*. Perspective, 1. P.5-7.

⁵ Bundi, S. (2000) *Quel avenir pour le design graphique ?*, Graphic Poster Annual.

⁶ Ibid.

fondamentale d'une économie industrielle était la fabrication d'objet et la publicité avait pour rôle d'informer les consommateurs d'une invention, d'un nouveau produit qui allait changer leur vie. Les inventions comme l'automobile, le téléphone ou la lampe électrique étaient de telles nouveautés que c'était presque une publicité suffisante. Les réclames se devaient de simplement les annoncer.⁷

La logique de différenciation de l'offre ne fit son apparition que lorsque les produits sortirent de l'usine. L'ère de la manufacture inonda d'une vague de produits basiques et uniformes le marché et il devint nécessaire de se différencier. La montée en puissance rapide de la société de consommation va obliger les entreprises à entrer dans le monde de la communication, à s'interroger sur leur identité et sur la façon de l'exprimer visuellement.⁸ Les premiers efforts de l'image de marque voient alors le jour, la publicité ne pouvait plus se contenter d'annoncer une nouveauté, « *mais d'élaborer une image autour de la version d'une marque particulière d'un produit* ». ⁹ Au fur et à mesure des années, le sens des marques acquit une importance capitale. « *Les produits sont muets, c'est la marque qui leur donne un sens. On décode les produits à travers le prisme de la marque.* »¹⁰ Il fallut ensuite plusieurs dizaines d'années pour que le monde de l'industrie orienté production s'ajuste à ce changement. Et c'est en définitive, dans les années 80 que la marque en tant que concept et style de vie devient la priorité numéro un de toutes entreprises prospères. Il ne s'agit plus de vendre un produit, mais de vendre une mythologie commerciale puissante pour procurer du sens à un achat signé d'une marque.¹¹

Image de marque et design graphique

Quand les marques ont décidé de se doter de personnalité, de valeurs et de symboles, il a fallu faire en sorte que cela transparaisse dans l'ensemble des

⁷ Klein, N. (2002). *No logo : la tyrannie des marques : essai* (Ed. augm ed.). Arles: Actes Sud.

⁸ Semprini, A. (2016). *Communiquer par l'image : trois essais de culture visuelle*. Limoges: PULIM.

⁹ Ibid.

¹⁰ Kapferer, J.-N., *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. (2007). (4e éd. [totalement renouvelée] ed.). Paris: Eyrolles.

¹¹ Klein, N. Op. Cit.

médias et des produits porteurs de la marque. Avec la nécessité d'être cohérentes entre les supports, les produits et la marque, les entreprises ont planché sur des stratégies de *branding*.

C'est ainsi que le design graphique est un outil qui apparut comme primordial pour représenter la marque. Les designers graphiques commencent à aider et à conseiller les entreprises dans la mise en visibilité de leur identité, ensemble, ils créent avant tout l'identité visuelle de la marque.¹² Celle-ci est intrinsèquement liée à l'image de marque puisqu'elle est censée la traduire visuellement. « *Il y a une interaction permanente entre le logo, l'identité visuelle et l'image de marque* ». ¹³ L'ensemble des composantes assure une cohérence des images chargées de représenter l'entreprise (son positionnement, ses messages, son offre...).

2. Qu'est-ce que le design graphique¹⁴ ?

Le design graphique est partout, du matin au soir nous sommes en contact avec des signes graphiques... Du tube de dentifrice aux applications smartphone, en passant par le logo du frigo ou encore la signalétique des transports en commun. Qu'ils soient pertinents ou non, qu'ils nous stimulent ou non, ils font partie du paysage et sont la matérialisation d'une volonté de communication. C'est un moyen d'expression et de communication visuelle.¹⁵ Paré de cette dimension communicationnelle, on peut parler de design graphique comme d'un médium qui véhicule des messages ou des informations.¹⁶

Définir le design graphique est difficile puisqu'il existe une multitude de définitions en fonction de l'utilisation que l'on en fait. Par exemple, dans le cadre entrepreneurial et des identités visuelles, Philippe Quinton définit le

¹² Semprini, A. Op. Cit.

¹³ Joannès, A. (2005). *Communiquer par l'image : utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*. Paris: Dunod.

¹⁴ Les termes « design graphique », « graphisme », « conception graphique » et « communication visuelle » seront considérés dans le cadre de ce travail comme équivalents puisqu'ils se rapportent tous à la même discipline.

¹⁵ <http://www.wearegraphicdesigners.be>, consulté le 25 avril 2017.

¹⁶ Barnard, M. (2013). *Graphic Design as Communication*: Taylor & Francis.

design graphique comme un « *système sémiotique utile à l'entreprise pour faire connaître en interne et en externe son dynamisme* ». ¹⁷

De manière générale, nous retiendrons les définitions de Tibor Kalman et Richard Hollis puisqu'ils y abordent deux notions qui nous semblent essentielles. C'est-à-dire les notions de « en tous lieux » et de « transmission ».

Kalman (1991) parle du design graphique comme: "*a medium... a means of communication consisting in the use of words and images on more or less everything, more or less everywhere*". Quant à Hollis (1994) il apporte le concept de transmission d'idée : "*the business of making or choosing marks and arranging them on a surface to convey an idea*". ¹⁸

À noter que ces deux auteurs excluent les productions artistiques de la discipline. En effet, selon eux, l'art est la construction d'une image ponctuelle et individuelle (one-off) tandis que le design graphique relève de la production de masse et de stratégie globale, ce que nous soutenons dans le cadre de ce travail.

Les applications et les supports du design graphique sont vastes. Ce qui suit présente une série non exhaustive de concepts et notions liés au graphisme qui nous semble pertinente à aborder dans le cadre de cette étude tournée vers la communication visuelle des entreprises.

a. Le logotype

Le logo est une personnalité, une identité sous forme de symbole ou de forme. Une entreprise vit avec son logotype : il est la preuve de son existence, un moyen de reconnaissance et de différenciation dans l'océan d'images de marque. ¹⁹ Et ce qui fait « la véritable densité sémiotique » d'un logo ce sont bien les éléments formels et visuels tels que la forme, les couleurs, l'organisation de

¹⁷ Quinton, P. (1998). Les designs comme processus de communication. *Communication et langages*, 115(1), 81-86.

¹⁸ Barnard, M. Op. Cit.

¹⁹ Libaert, T. (2009). *Communicator : toute la communication d'entreprise* (5e éd ed.). Paris: Dunod.

l'ensemble. Les dimensions visuelles du logo jouent un rôle important dans la reconnaissance d'une marque, il convient de le penser avec pertinence et efficacité.²⁰

Le logo est conçu pour être décliné sur les différents supports internes et externes de l'entreprise afin que les parties prenantes puissent identifier facilement les activités, les valeurs et les produits. C'est pourquoi un logo doit correspondre à l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même et s'inscrire dans son discours et sa communication.

Pour qu'un logo soit de qualité, il doit répondre à plusieurs critères : Il doit être perçu comme étant un logo, il doit se différencier en restant compréhensible et mémorisable tout en correspondant à l'entreprise qu'il représente.²¹

Le logo doit accompagner l'entreprise pendant de nombreuses années afin d'ancrer l'entreprise dans la mémoire collective : « *plus longue est la vie d'un logo, plus nombreuses en sont les retombées : l'entreprise capitalise ainsi en perception et mémorisation* ». C'est pourquoi la conception d'un logo est plus complexe qu'elle n'y paraît. Celui-ci doit répondre à plusieurs questions comme nous l'avons vu, mais également à plusieurs critères, dont celui d'être moderne, sans être trop tendance, tout en répondant aussi au besoin de pérennité de l'entreprise. Là réside la difficulté de conception : penser une identité visuelle dans l'air du temps qui correspond à une entreprise à un moment donné tout en conciliant futur, stabilité et évolution.

Quand une entreprise change de logo, c'est une décision importante et non sans conséquence : cela coûte du temps, de l'argent et

²⁰ Semprini, A. (2016). *Communiquer par l'image : trois essais de culture visuelle*. Limoges: PULIM.

²¹ Ibid.

c'est déstabilisant pour tous. Mais dans certains cas, c'est un acte incontournable, quand le logotype est devenu trop banal, indifférencié ou obsolète, quand il a été mal pensé ou encore quand qu'il ne correspond plus à l'évolution de l'entreprise.

Le logo n'est pas un élément isolé, il est la base d'un système d'identification visuelle complet formé de différents éléments ou indices qui forment l'identité visuelle de la marque.

b. Identité visuelle

L'identité visuelle est l'ensemble des représentations picturales de l'image de marque d'une entreprise. « *Elle disperse les caractéristiques de l'image de marque comme un prisme disperse la lumière en reflet coloré.* »²² Une identité visuelle se doit d'être le résultat d'une réflexion stratégique sur l'image de marque et est traduite en charte graphique.

La charte permet de diversifier et de structurer les éléments graphiques autour du logo et de l'image de marque. Elle détermine la manière dont les signes de l'entreprise doivent être utilisés dans le but d'assurer une cohérence visuelle entre tous les supports. Une transgression ou une mauvaise utilisation des signes peuvent porter préjudice à l'identité de l'entreprise, c'est pourquoi une charte se doit de définir clairement les éléments suivants :

- Le dessin du logotype ;
- Les typographies ;
- Les couleurs ;
- Les tailles et proportions spécifiques aux différents supports ;
- Les placements des éléments : espaces à respecter, etc.²³

²² Joannès, A. Op. Cit.

²³ Joannès, A. Op. Cit.

c. Éléments du design graphique

Une marque, bien qu'elle ne soit pas une personne, peut être personnifiée²⁴, et l'aspect visuel d'une composition (packaging, site internet...) semble être en mesure d'appuyer les traits de personnalité de celle-ci. Par le biais de différents éléments visuels tels que les couleurs et les typographies, le design graphique joue à influencer les perceptions.

Les couleurs

Pour l'œil, la perception de la couleur est immédiate²⁵ ; il y a une sensation instantanée et claire qui vient en deçà du reste de la forme, de la typographie et surtout du contenu du message. « *Cette perception élémentaire est donc déjà chargée d'un sens* »²⁶ qu'il convient d'exploiter à bon escient dans la construction d'un message visuel afin d'installer un climat propice à l'émergence d'idées et de sensations.²⁷

Bien que l'utilisation des couleurs au cours de l'histoire ait forgé leurs significations symboliques²⁸, la dualité de certaines couleurs est très importante, dès lors tout miser sur cet élément dans une composition graphique peut être une démarche quelque peu hasardeuse.²⁹ Effectivement, selon les termes de Hornung « *la couleur est sans doute l'un des éléments physiques les plus insaisissables et les plus énigmatiques à comprendre et à maîtriser* »³⁰. De plus, une couleur n'est pas à caractère unique, « *c'est une catégorie intellectuelle, un ensemble de symboles* ».³¹ L'orange vif par

²⁴ Pantin-Sohier, G., & Bree, J. (2004). L'influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*(n° 196).

²⁵ Libaert, T., Op. Cit.

²⁶ Merleau-Ponty, M. (1985). *Phénoménologie de la perception* (Réimpr. de l'éd. 1945 ed.). Paris: Gallimard.

²⁷ Joannès, A. Op. Cit.

²⁸ Libaert, T. Op. Cit.

²⁹ Joannès, A. Op. Cit.

³⁰ Hornung, D. (2017). *La couleur, cours pratique* (2e ed.). Paris: Eyrolles.

³¹ Pastoureau, M., & Simonnet, D. (2005). *Le petit livre des couleurs*. Paris: Panama.

exemple, peut être perçu comme chaleureux et clair mais également comme excentrique et agressif.³²

C'est pourquoi, il est important de prendre en compte les ressentis que peuvent faire émerger l'association de couleurs en les reliant, d'une part, au contexte culturel dans lequel les couleurs vont vivre, et d'autre part, à l'encyclopédie personnelle et aux conventions des « lecteurs » à qui sont adressées les compositions graphiques.

La typographie

Elle fait partie de notre environnement ; elle est quasiment aussi présente que le design graphique, c'est d'ailleurs, un métier à part entière.

Malgré cela, si tout designer graphique n'est pas typographe, jouer avec les polices de caractères dans la conception graphique est une évidence. Elle révèle, au même titre que la couleur, une certaine personnalité à la composition. « *Chaque police est porteuse d'un ton spécifique capable de renforcer un sens, de le subvertir ou de l'ignorer.* »³³

« *La typographie a un objectif simple : transmettre l'information par écrit.* »³⁴ Les caractères permettent de visualiser et d'exprimer par écrit une idée. La plupart du temps, l'enjeu de la typographie est d'être la plus transparente possible, par sa propre qualité, elle doit valoriser le texte. Elle ne doit pas interférer la rapidité et la facilité de la lecture³⁵. La lisibilité a toute son importance, il est essentiel de pouvoir décoder facilement une information que l'on cherche dans un article, sur un site internet...³⁶

³² Hornung, D. Op. Cit.

³³ Wilhide, E. (2012). Design de polices de caractères. Paris: Pyramid.

³⁴ Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Les fondamentaux de la typographie. Paris: Pyramid.

³⁵ Semprini, A. Op. Cit.

³⁶ Wilhide, E. Op. Cit.

Au-delà de cette fonction première d'être un véhicule au service du contenu³⁷, la structure et le dessin d'une typographie peuvent s'avérer être imposants, dynamiques, fragiles, abracadabrantes, neutres... Il existe un nombre incalculable de polices de caractères et des nouvelles ne cessent d'être créées. Pour pouvoir s'y retrouver, les typographes ont proposé des classifications. La plus simple et la plus connue est celle de Thibaudeau qui divise les polices suivant 4 grandes familles en fonction des empattements³⁸: les *élzévirs* (empattements triangulaires), les *didots* (empattements filiformes), les *antiques* (sans empattement) et les *égyptiennes* (empattements quadrangulaires).³⁹

d. Applications et supports

Le travail du designer consiste à mettre en page des textes et des images sur différents supports. Pour n'en citer que quelques-uns : affiches, cartes de visite, sites web, feuillets, livres... « *Pour le graphiste, chaque page, chaque encart, chaque espace qui délivre un message est une image.* »⁴⁰

Aménager l'espace sur tous ces supports, c'est réfléchir à l'harmonisation des masses, les rapports entre les caractères, les paragraphes, mais aussi les images, les « blancs », les éléments graphiques, etc. afin d'apporter des sensations visuelles telles que la stabilité, l'équilibre, l'harmonie, l'aération...

Mais le travail du graphiste ne s'arrête pas là. En effet, de concert avec l'harmonisation des masses, le design doit assurer le confort de lecture en fonction de la quantité d'informations, de l'espace disponible et du support utilisé.

³⁷ Semprini, A. Op. Cit.

³⁸ Empattement : embout rajouté à l'extrémité d'un fût ou d'une traverse (autrement dit d'une lettre).

³⁹ <http://www.theoriedesigngraphique.org/?p=134>, consultation le 5 mai 2017

⁴⁰ Joannes, A. Op. Cit

La nature des supports sur laquelle un message doit vivre est à prendre en compte lors du processus de création. En effet, les informations ne sont pas assimilées de la même manière à l'écrit qu'à l'écran. Les textes sont plus difficiles à lire sur les supports numériques, la lecture y est plus rapide et transversale, les informations y sont survolées. C'est pourquoi, sur les écrans, les images sont appelées à devenir la source d'information en remplaçant le texte. Le message peut alors prendre différentes formes : infographies, cartes, photos, vidéos...⁴¹

3. Les fonctions du design graphique

Si les designs sont issus et se nourrissent de l'art, ils ne relèvent pas uniquement de ce domaine.⁴² Dans un monde qui banalise le beau, cantonner le design graphique à une fonction esthétique, le considérer comme une décoration accompagnant un message est réducteur et impertinent.

Ce qui suit propose une série de fonctions que nous avons relevées de différentes lectures, mais cette liste n'a pas la prétention d'être exhaustive. D'une part, car nous n'avons pas lu l'entièreté des publications sur le sujet et d'autre part, le design graphique, intimement lié à la société, est en perpétuelle évolution. C'est pourquoi, lors de l'investigation, nous tenterons de comprendre la réalité du terrain actuel en posant la question des fonctions du design graphique lors d'entretiens.

Information : la fonction première du design graphique est la transmission d'une information. Un logo, une publicité ou encore un packaging doivent avant tout, transmettre une(des) information(s) sur une organisation, un produit ou autre. Selon Jacques Aumont (1997), cette transmission de savoir et de connaissance est la fonction épistémique du design graphique.⁴³

⁴¹ Op Cit. p.113

⁴² Quinton, P. Op. Cit.

⁴³ Barnard, M. Op. Cit.

Production de sens : le design graphique soutient une autre forme de communication. Effectivement, il révèle le sens, les valeurs, le style de vie prônée par une marque sous forme d'expressions visuelles. Il est l'un des vecteurs propices à la diffusion de messages (image de marque, informations...). Une expression graphique est porteuse d'un sens spécifique inévitablement en interaction avec le contenu littéral des messages.⁴⁴

Dispositif relationnel : en tant que dispositif relationnel, la discipline s'inscrit au cœur de la vie sociale et de la communication au sens large. En effet, le design graphique joue un rôle de médiateur dans les interactions humaines lorsqu'il devient une interface entre les hommes et les organisations.⁴⁵

Persuasion⁴⁶ : un des rôles majeurs surtout dans le cadre de l'identité visuelle et de la publicité est de convaincre de nouveaux prospects et de garder les anciens. Pour ce faire, le design graphique requiert une fonction rhétorique ou l'art de persuader, d'apporter un changement de comportement, une ouverture dans l'esprit... via différentes formes de discours.

Identification⁴⁷ : le design graphique permet aux organisations d'être présentes visuellement et physiquement dans l'espace public, qu'il soit virtuel ou réel et de manière différenciée. Via l'identité visuelle, entre autres, il offre de véritables personnalités reconnaissables dans la masse d'organisations qui composent le paysage et fait office de « discours » des marques.

Esthétique : comme nous l'avons dit précédemment, limiter le design graphique à une fonction esthétique serait réducteur⁴⁸. Néanmoins, cette dimen-

⁴⁴ Quinton, P. Op. Cit.

⁴⁵ Quinton, P. Op. Cit.

⁴⁶ Barnard, M. Op. Cit.

⁴⁷ Blanchard Gérard. Le discours de la marque : le logotype. In: Communication et langages, n°36, 1977.

pp. 65-78.

⁴⁸ Quinton, P. Op. Cit.

sion fait partie des fonctions du design graphique. Un bon design est un design qui, en plus de répondre à d'autres fonctions, est amusant, divertissant, beau. Il peut être source de joie et de plaisir et répondre au plaisir des sens.⁴⁹ La fonction décorative et esthétique répond également à un besoin d'harmonie et de cohérence visuelle.

4. Typologie des designers graphiques

Par designers graphiques, nous entendons tout professionnel qui conçoit des communications visuelles, quelles qu'elles soient, dans différents domaines d'intervention (communication d'entreprise, presse, édition, packaging, publicité, web, etc.).

Ici encore, il n'y a pas de définition claire. Ainsi, dans le cadre de ce travail, nous appellerons les professionnels que nous allons interroger « les créatifs ». Ci-dessous 4 types de professionnels qui nous semblent pertinents de mentionner dans le cadre d'un travail orienté vers le graphisme et le digital :

Graphiste : Il façonne avec stratégie et réflexion des solutions de communication visuelle visant à révéler le sens de messages à l'aide de signes graphiques et sur de multiples supports. Ses domaines de compétences : l'imprimé, le multimédia, l'identité, l'illustration...⁵⁰

Infographiste : Entre l'infographiste et le graphiste, la frontière est ténue. Un infographiste est en quelque sorte l'évolution du graphiste, dans le sens où il peut être défini comme un « graphiste en informatique »⁵¹. Il est surtout spécialiste de la création d'images numériques et des logiciels de créations numériques, ce qui en fait plus un technicien qu'un créatif. Les domaines d'application ressemblent à ceux du graphiste, mais incluent également les jeux vidéo et l'audiovisuel par exemple.

⁴⁹ Barnard, M. Op. Cit.

⁵⁰ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Graphiste>, consulté le 23 mai 2017

⁵¹ <http://www.lesmetiersdudessin.fr/graphisteinfographiste/>, consulté le 23 mai 2017

Webdesigner et webmaster : Tous deux s'occupent de la conception d'interface web. Ils pensent l'ergonomie, l'organisation des pages, l'arborescence, la navigation, la maintenance... Ce qui différencie les deux est l'approche du métier : le webmaster est plus technicien que le webdesigner, qui lui, est tourné davantage vers le design et la conception graphique.

L'organisation désirant faire appel à un de ses créatifs a plusieurs solutions :

Un free-lance : est un travailleur indépendant. L'organisation qui a des besoins ponctuels en design graphique et ne nécessitant pas de grandes ressources humaines peut faire appel à un free-lance. En Belgique, un créatif indépendant peut passer par la SMART pour se faire aider à plusieurs niveaux (comptabilité, gestion des clients, aspects juridiques et légaux...) ⁵², c'est également un bon moyen pour les entreprises de trouver un créatif.

Une agence de communication / studio graphique : un studio est généralement composé de plusieurs équipes dans lesquelles le créatif occupe une place précise dans le processus de création : Project manager, infographiste, concepteur...

Un studio interne : Finalement, le design peut être directement intégré et devenir une structure interne dans l'organisation. Le créatif intègre alors l'équipe de communication. Dans le cadre ce travail, nous ne chercherons pas à rencontrer des graphistes internes à des entreprises puisque nous limitons notre champ de recherche aux petites structures, dans lesquelles, il serait étonnant de trouver un studio interne.

⁵² <http://smartbe.be/fr/>, consulté le 24 mai 2017

2. Environnement numérique

Internet et les nouvelles technologies ont bouleversé depuis de nombreuses années nos manières d'être, de penser et d'agir. La montée en puissance de cette technologie est très rapide, et nombreux sont les domaines qui peinent à s'adapter aux nouvelles dynamiques que les technologies de la communication engendrent. L'environnement numérique du web continue de remettre en cause le fonctionnement traditionnel des entreprises. De nouveaux questionnements et théories émergent constamment et ne cessent d'évoluer, au point d'aller trop vite pour nombre d'organisations, notamment dans le milieu des petites structures entrepreneuriales.

Si introduire le numérique dans son organisation est un acte quasiment inéluctable, la démarche est loin d'être évidente, le digital réinterroge toute la communication. « *S'engager dans cette démarche c'est aussi accepter de s'inscrire dans l'incertitude, accepter un certain « désordre » dans les habitudes.* »⁵³

Dans le cadre de ce travail, nous allons nous attarder à contextualiser cet environnement numérique, d'abord par une brève présentation du web 2.0 et de la place de l'utilisateur. Nous nous attarderons ensuite sur le design graphique et le numérique avant d'aborder l'entreprise et le milieu digital.

1. Web 2.0

Depuis sa forme originelle, le *World Wide Web* a connu plusieurs évolutions, passant du web statique : le *web 1.0* au web sémantique dit le *web 3.0*. Mais dans le cadre de ce travail, nous allons nous attarder sur le *web 2.0* puisqu'in-

⁵³ Choquet, I., Environnements numériques et PME : figures du chaos et nouveaux usages., p.14 Sciences de l'information et de la communication. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2015.

ternet possède depuis lors certaines caractéristiques qui ont engendré une mutation de la communication, des comportements des utilisateurs et des entreprises que nous détaillerons dans les points suivants.

Caractéristiques du web 2.0

Progressivement à partir de 2000, le monde digital va adopter plus d'interactivité et de simplicité. En 2005, Tim O'Reilly emploie pour la première fois le terme *web 2.0* pour parler de la mutation d'internet vers une « plateforme sociale », pour parler d'un « web participatif, social et de l'intelligence collective ». ⁵⁴

Avec le *web 2.0*, l'utilisateur lambda, sans connaissances techniques particulières, est invité à créer, proposer, modifier du contenu sur des pages pour le faire évoluer (les forums, les commentaires, Wikipédia, YouTube...).

Les sites web deviennent des espaces sociaux dont le contenu se nourrit des utilisateurs et sont de moins en moins des vitrines figées typiques du *web 1.0*. ⁵⁵

2. Les usagers

Les architectures « souples » des plateformes du *web 2.0* sont des leviers pour l'émergence des usages tels que le partage, la transparence et la collaboration. ⁵⁶ Les usagers communiquent via des systèmes de « likes », de commentaire, de partage, mais deviennent également créateurs d'images, de vidéos, d'informations, ils deviennent autant acteurs et auteurs de la communication sur le web que le sont les plateformes et les médias. Ils ne sont pas seulement représentés, ils ne sont plus uniquement des récepteurs, mais des acteurs : « *Si, dans la culture visuelle des médias de masse, « le médium est le message » (McLuhan), dans les médias sociaux « chacun est destinataire » (Weibel) »*

⁵⁴ Renard D., (2016). Sigle : Marketing et stratégies communicationnelles [Présentation PowerPoint], UCL.

⁵⁵ Choquet, I., Op. Cit.

⁵⁶ *ibid*

⁵⁷. De ce fait, chacun participe à la production et à la diffusion de messages et d'images.

3. Design graphique et démocratisation technologique

Perte de reconnaissance du graphisme

Avec cette avancée technologique et selon M. Wlassikoff, le graphisme souffre d'une perte de reconnaissance. De fait, la simplification des outils de créations visuelles et la facilité de se les procurer sur internet (de façon légale et illégale) procurent à n'importe quel individu le sentiment de pouvoir créer, de se penser créateur et tend à confondre sa production avec le travail réalisé par un graphiste professionnel. ⁵⁸

En même temps, il y a une perte de rigueur chez les designers eux-mêmes. D'abord parce que quelque part, les logiciels de design conditionnent les conceptions alors que le processus créatif ne se limite pas à la production rapide et informatique. Le design graphique relève d'une part de réflexion et de stratégie autour de l'idée à communiquer et d'autre part de l'interprétation subjective et de la signature distinctive du designer.

Ensuite parce qu'« *On n'a plus besoin d'une grande performance technique (...) car des logiciels corrigent ce vide* »⁵⁹.

Les technologies informatiques et la logique de rapidité de production, conséquence du capitalisme, lissent-elles l'ensemble des productions visuelles ? Rendent-elles le design graphique moins pertinent et par conséquent encore plus transparent qu'il ne l'était déjà ?

Sur l'internet participatif, tout un chacun peut se former dans bon nombre de domaines, les logiciels de création ne font pas l'exception à ce constat. Les forums, les chaînes vidéo, les blogs, les sites web des fabricants de logiciels

⁵⁷ Peter Weibel. (2012). The power of images: from visual media to social media. perspective.

⁵⁸ J.P. Durand, J. Sebag, S. Calle, N. Gorgon, & M. Raffenne. (2009). Les métiers du graphisme. Université d'Evry, Evry. P.43.

⁵⁹ Alain, W. Op. Cit.

sont des mines d'or pour les créatifs, mais aussi pour le non-professionnel : des astuces et des tutoriels sont disponibles gratuitement ou presque pour réaliser des visuels.

Logiciels et plateformes de création

Les logiciels les plus connus de la chaîne de production graphique sont ceux de l'entreprise américaine *Adobe* : *Illustrator*, *Photoshop* et *InDesign* pour ne nommer que les trois grands succès de la marque. Le prix des abonnements proposé par *Adobe* varie de 29,99 € HT par mois par licence pour une application de création à 89,99€ HT par mois par licence pour toutes les applications de création⁶⁰.

Nonobstant, s'il est plus ou moins facile de se les procurer sur internet où il existe des concurrents gratuits. *Inkscape* pour le dessin vectoriel remplace *Illustrator*, *GIMP* pour la retouche photo à la place de *Photoshop* ou encore *Scribus* pour *InDesign*.

De plus, des applications de graphisme et de design ont rapidement inondé les smartphones et les tablettes, Elles permettent la réalisation de posts pour les réseaux sociaux, d'e-mailing, d'affiches, de compositions ou encore de retouche photo en quelques clics.

Enfin, dans cette logique de « *hand-made* » et de réduction des coûts, internet a vu ces dernières années l'émergence de plateformes de création de logos, de cartes de visites ou de sites internet à moindre coût. Ainsi, on peut créer pour une bouchée de pain un logo en 5 minutes. Par exemple, sur la plateforme www.withoomph.com, il suffit d'entrer le nom de son entreprise et quelques mots-clés pour que le site génère 225 logos, il n'y a plus qu'à choisir celui qui convient et payer une vingtaine d'euros. Dans le même esprit, des sites comme www.freepik.com proposent des ressources graphiques en *open source* pour tous. On y trouve des photos, des pictogrammes et icônes, des illustrations, des gabarits de brochures... réalisés par des professionnels. Pour la création de site internet www.wix.com est une solution facile et peu cher.

⁶⁰ http://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/business/teams/plans.html, consulté le 26 mai 2017

Le design sur les écrans

Designer pour les écrans oblige à reconsidérer les hiérarchies et les habitudes acquises dans la communication graphique.⁶¹ D'une part, l'utilisateur n'aborde pas l'information de la même manière que sur papier et d'autre part, les éléments visuels ne vivent pas de la même manière dans un environnement digital. Par exemple, un logo pensé dans le cadre d'une identité visuelle imprimée et figée ne pourra peut-être pas trouver sa place dans l'univers interactif du web.

Aujourd'hui, il est essentiel de composer avec une identité visuelle à la fois souple (adaptable à de nombreux supports et de nombreuses contraintes) et conceptuellement forte. Pour qu'elle fasse « trace mentale », l'enjeu de la marque est de créer un véritable cadre visuel et narratif autour de ses éléments graphiques.⁶² Il s'agit pour le créatif d'anticiper les futures applications des éléments graphiques et de créer tout un univers graphique autour du logo qui va pouvoir être décliné en fonction des supports.

Il en va de même pour tous les messages prononcés par une entreprise. Si le contenu du message visuel ne change pas, son expression doit être adaptée à chaque support médiatique utilisé.⁶³ En effet, une image est indissociable de la surface sur laquelle elle s'inscrit.

C'est pour ces raisons qu'il est important de ne pas considérer un graphiste comme un simple concepteur d'images mais avant tout un spécialiste des écrans sur lesquels les images vivent. Le designer graphique se doit d'être un spécialiste des langages médiatiques, d'être un vrai communicant.

C'est d'ailleurs en exploitant la « pensée de l'écran » que le créatif ouvre son champ d'action à « *de nouvelles possibilités de gestion sémiotique de l'image de marque des organisations à l'écran, voire d'enrichissement de leur signification* ».⁶⁴

⁶¹ Quinton, P. (2000). Montrer ou dire : la communication graphique dans la course à l'identification. *Communication et organisation* (18).

⁶² Berthelot, P. (2008). Le design graphique ou l'intelligence des médias Mise en perspective du nouveau périmètre d'intervention d'une « pensée de l'écran » au service de la communication des organisations. *Communication & langages*, 2008,

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

3. Construction des hypothèses

Les deux hypothèses que nous voulons vérifier sont le fruit de la rencontre entre une réflexion personnelle effectuée en amont de ce travail et les lectures consommées pour rédiger la première partie de ce mémoire.

De facto la construction des hypothèses et l'explication de celles-ci reprennent des concepts d'auteurs et de lectures que nous avons déjà abordés et notifiés dans les pages précédentes.

Les enjeux et l'impact du design graphique comme élément de communication à part entière sont méconnus par les entreprises du secteur traité dans ce travail.

Le design graphique est considéré comme un médium transparent au service de la communication de messages et d'informations. Dès lors il souffre d'une non-reconnaissance alors qu'il est omniprésent autour de nous. Probablement parce que les marques n'ont pas conscience de l'impact que peut avoir le design graphique lorsqu'il est intégré à une stratégie de *branding*. De plus, le potentiel des signes non verbaux est moins exploité et développé que les approches verbales jugées plus contrôlables.

Les petites structures et les start-up ne disposant pas de moyens financiers se tournent vers des solutions à petits budgets pour réaliser elles-mêmes leur communication visuelle.

Avec l'apparition d'internet et des possibilités qu'il offre, les professionnels du graphisme ont perdu le monopole de l'image au bénéfice des usagers. Le graphiste n'est plus le seul à posséder un logiciel de retouche photo ou de créations vectorielles.

L'apparente facilité de prise en mains des outils graphiques (logiciels, plateformes de créations de logos...) laisse n'importe quel individu devant ses illusions de créateur d'image. C'est pourquoi, les PME, TPE et les start-up se tournent facilement vers ces solutions plutôt que de faire appel à un professionnel.

DEUXIÈME PARTIE

1. *Le choix des entreprises*

Par souci de cohérence et de précision, nous avons circonscrit le champ de notre investigation à la Belgique francophone et aux petites structures (PME, TPE ou start-up) de l'industrie alimentaire qui prônent autant que faire se peut les valeurs du local, du bio ou de la santé.

Tout d'abord, en Belgique, comme dans de nombreux pays, les PME et TPE composent la majeure partie du tissu économique ; il y a donc matière à faire auprès de ces organisations.

Ensuite, en matière de design graphique, certains domaines sont plus porteurs que d'autres pour développer des concepts graphiques. Notamment « l'alimentaire » puisqu'il y a une culture de la nourriture considérable dans les pays francophones due aux nombreuses émissions sur le sujet, aux livres de cuisine, aux chaînes vidéo de nourriture, à la tendance « *instafood* », « *food-porn* » sur Instagram...⁶⁵

De plus, porter un regard critique sur la consommation (d'où vient le produit ? Qui le fabrique ? Quelles sont les valeurs de la marque ? Etc.) fait partie des nouvelles tendances adoptées par les usagers consommateurs. Pour suivre ce mouvement, les marques privilégient la qualité, la transparence, le local, l'artisanal et le design graphique peut amener des solutions visuelles pertinentes entre les produits et les identités.

Enfin, le secteur de l'industrie alimentaire en Wallonie est très dynamique : c'est un secteur clé du business wallon avec « *un chiffre d'affaires de 7,6 milliards d'euros et 21.000 emplois, l'industrie alimentaire est le 2^e employeur industriel wallon* ». ⁶⁶

⁶⁵ Loyer, C. (2016). Réconcilier communication et création. In : Étape; n°230. Mars-Avril 2016.

⁶⁶ <http://www.investinwallonia.be/les-secteurs-cles/agroalimentaire/>, consulté le 29 avril 2017

Grâce à un terroir reconnu de qualité, la Belgique est un terrain favorable au développement de concepts innovants dans le domaine de l'alimentation biologique, du local et des circuits-courts.⁶⁷

De facto, les PME, TPE et start-up de l'industrie alimentaire francophone de Belgique orientées consommation responsable nous semblent être de bons cas pratiques pour restreindre notre analyse.

1. Entreprises

PME : sont des petites et moyennes entreprises. En Belgique, une petite entreprise compte moins de 50 travailleurs et une moyenne moins de 250⁶⁸. Son chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 50 millions d'euros.

TPE : sont les très petites entreprises. En Belgique, une TPE compte moins de 10 travailleurs et n'excède pas les 2 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel.⁶⁹

Start-up : selon larousse.fr, c'est une « *jeune entreprise innovante, dans le secteur des nouvelles technologies* ». ⁷⁰

2. Secteur de l'alimentation durable

Tout d'abord, il convient de définir ce qu'est le développement durable étant donné que la consommation et l'alimentation durable en découlent.

⁶⁷ http://www.business.belgium.be/fr/investir_en_belgique/secteurs_cles/agroalimentaire, consulté le 29 avril 2017

⁶⁸ : <https://www.onssrszls.fgov.be/fr/statistiques/statistiques-en-ligne/petites-et-moyennes-entreprises>, consulté le 29 avril 2017

⁶⁹ <http://www.uwe.be/economie/entreprise/ejvs/home/foire-aux-questions-1>, consulté le 29 avril 2017

⁷⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>, consulté le 24 mai 2017

Pour ce faire, nous reprendrons le compendium défini en 1987 par Brundtand et communément cité pour déclarer que le développement durable est « *un développement qui permette aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans remettre en cause la capacité des générations futures à satisfaire les leurs.* »⁷¹

Cette tendance « durable » semble orienter les consommateurs vers l'achat de produits locaux, biologiques, équitables et par l'approvisionnement auprès des circuits courts. Cette consommation durable est définie durant le Sommet d'Oslo de 1994 comme étant : « *L'usage de biens et de services qui répond aux besoins fondamentaux et apporte une meilleure qualité de vie en minimisant l'usage des ressources naturelles... de façon à ne pas nuire aux besoins des générations futures* ».⁷²

Les raisons de notre choix :

Le marketing est souvent accusé d'être manipulateur par son objectif de pousser les consommateurs à acheter des produits parfois inutiles.⁷³ En jouant sur les tendances, il peut aussi être accusé, via une communication creuse, d'induire le consommateur en erreur sur la responsabilité sociétale des entreprises. C'est ce que l'on constate avec le « *greenwashing* » qui n'a pas d'autre volonté que le « *verdissement de la marque sans autre fin que de soigner l'image globale* »⁷⁴ sans réelle déontologie environnementale.

Cependant, le développement durable est avant tout un échange dans lequel la communication occupe un rôle décisif.⁷⁵ Dans ce secteur, l'illusion et la manipulation exposent la marque à de graves dérives.⁷⁶ Elle se doit d'être transparente et de bannir tout message tronqué afin de persuader le consommateur de la sincérité des actions de l'entreprise. Et n'oublions pas que la force du marketing est de convaincre les consommateurs. Dans cette logique,

⁷¹ Lavorata, L., Gurviez, P., Robert-Demontrond, P., Vernier, M.-F., Bouthelier, A., & Capron, M. (2016). Marketing et développement durable : du distributeur au consommateur. Paris: Economica.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Libaert, T., Communication et développement durable : des relations ambiguës . In: Communication et langages, n°150, 2006. La «valeur» de la médiation littéraire. pp. 127-133.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

le marketing a ce pouvoir de mettre en place une démarche qui prend en compte les problèmes environnementaux et qui pousse à consommer différemment.⁷⁷

Dans le secteur du développement durable, la communication semble prendre une certaine dimension. De plus, il nous semble que le développement durable est un sujet au cœur de l'actualité et qu'il s'agit d'un domaine florissant en Belgique francophone aux vues des nombreuses initiatives entrepreneuriales. C'est pourquoi nous avons décidé de nous pencher sur ce domaine.

3. Les petites structures et la communication

Identité d'entreprise

L'identité d'entreprise est un projet complet et cohérent qui va bien plus loin que la conception d'un logo.⁷⁸ Ce « *marquage* », ce logo, s'il est indispensable n'est que la dernière étape du processus de conception de l'identité d'une organisation.⁷⁹

L'identité est la traduction des caractéristiques, des valeurs et des missions de l'entreprise, en ce sens, elle inscrit la marque dans un espace, elle l'isole dans un « *sens profond* » qui lui est propre.⁸⁰ Il est essentiel qu'il y ait une intention stratégique lors de la définition de l'identité afin de créer la différence avec la concurrence et de se positionner sur le marché.

Avoir une identité, ce n'est pas apposer son logo sur un produit, c'est proposer un produit ou un service augmentés par la valeur de la marque.⁸¹

⁷⁷ Lavorata, L., Op. Cit.

⁷⁸ J.P. Durand, J. Op. Cit.

⁷⁹ Kapferer, J.-N. Op. Cit.

⁸⁰ Blanchard, G. (1977). Op. Cit.

⁸¹ Kapferer, J.-N Op. Cit.

Les organisations et l'identité visuelle

Lorsque le design graphique est au service de l'entreprise, il s'agit avant tout de l'identité visuelle. Les signes et les images composés pour elle vont lui permettre d'habiter l'espace public. Ces images ont du pouvoir et de l'influence à deux niveaux : elles apportent d'abord une influence de présence, elles existent, elles apportent ensuite une influence d'évidence, elles sont reconnues.⁸²

Ainsi les signes non verbaux jouent un rôle primordial dans les stratégies d'identifications des organisations. Grâce à eux, l'organisation se montre, peut exister visuellement avant d'être en mesure de pouvoir « dire », de convaincre et d'argumenter verbalement. Dans le cas des identités visuelles, le design graphique tend à construire des situations d'échange par une mise en place visuelle qui préparent le terrain pour le contenu des messages.⁸³

Communication digitale

L'intégration des outils et des plateformes du web dans l'entreprise est souvent un facteur de développement ou de survie mais les entreprises et plus encore les petites structures telles que les PME et les TPE sont souvent peu organisées et compétentes pour se lancer dans l'aventure du numérique.⁸⁴

Bien qu'elles aient perçu l'importance d'être présentes sur les réseaux sociaux ou d'avoir un site internet⁸⁵, il est important que ces structures comprennent comment et pourquoi utiliser Internet dans le cadre de leurs activités.

En effet, au-delà « d'aller sur Internet », les entreprises doivent intégrer de nouvelles dynamiques communicationnelles pour la pérennité de l'organisation. D'une part, par rapport à l'image de la marque qui doit être adaptée aux nouveaux supports numériques et répondre aux questions du sens (est-ce cohérent avec mon image ?) et de l'usage (quels sont les usages et les habitudes

⁸² Quinton, P. (1997) Design graphique et changement: L'Harmattan, p.11

⁸³ Quinton, P. Op. Cit.

⁸⁴ Choquet, I. Op. Cit.

⁸⁵ Berthelot, P. Op. Cit.

sur internet ?).⁸⁶ Surtout que l'image est devenue centrale dans l'environnement digital pour au moins deux raisons. D'abord, internet intensifie les processus de médiatisation.⁸⁷ Ensuite, les interfaces graphiques sont le premier contact avec les utilisateurs. De ce fait, pourvu qu'elles plaisent afin de donner envie d'aller plus loin.⁸⁸

D'autre part, le web aujourd'hui est avant tout social. Les entreprises se doivent de passer d'une posture verticale à une posture transversale dans laquelle le consommateur co-construit le discours de la marque.⁸⁹

Il y a donc un enjeu stratégique qui pousse à plus de cohérence et de transparence. Malgré une apparente logique d'instantanéité et de spontanéité, avoir une communication aléatoire et irréfléchie peut avoir des conséquences sur l'image de la marque.⁹⁰

La marque et l'agro-alimentaire

Généralement, « *On décode les produits à travers le prisme de la marque, ses lunettes* »⁹¹. Mais dans le cadre de l'alimentation durable, la marque n'est pas le seul signe de la qualité d'un produit. Les labels, les certificats de conformité des normes ou encore les appellations d'origine contrôlée permettent à des entreprises d'apposer un sens, une position, une typicité à leur produit, malgré quelque fois l'absence de marque connue.⁹²

Ces signes vont avoir toute leur importance puisqu'ils ne peuvent pas tromper du fait de leur fonction normative, les produits se devant de répondre à certaines exigences pour être labélisés. Ils permettent de valoriser un produit, de lui administrer une notoriété tout en guidant l'acheteur dans sa consommation.⁹³ C'est pourquoi, il est indispensable qu'ils soient mis en avant sur les packagings et communications liées aux produits labélisés.

⁸⁶ Choquet, I. Op. Cit.

⁸⁷ Choquet, I. Op. Cit.

⁸⁸ Berthelot, P. Op. Cit.

⁸⁹ Tran, S. (2011). *Le Web 2.0 comme nouveau paradigme de l'entreprise ?1*. Université Paris Dauphine, Paris.

⁹⁰ Choquet, I. Op. Cit.

⁹¹ Kapferer, J.-N. Op. Cit.

⁹² Kapferer, J.-N. Op. Cit.

⁹³ Filloz, V., & Colomb, V. (2011). De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? *Développement durable et territoires*(Vol. 2, n° 2).

Cependant, si ces signes font office d'arguments d'autorité incontestable, que deviennent la marque et l'univers de celle-ci ? L'image de marque et la communication visuelle qui en découle sont-elles encore pertinentes dans le secteur de l'alimentation durable ?

TROISIÈME PARTIE

1. Méthodologie : entretien semi-directif

Dans la première partie, nous avons d'abord placé le cadre théorique et pratique de notre travail, principalement grâce à des lectures. Ce qui nous a permis, dans un deuxième temps d'aboutir à des questionnements précis et d'élaborer des thématiques pour répondre à notre question de recherche.

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous devons mettre à l'épreuve nos deux hypothèses de départ. Pour ce faire, nous avons opté pour une méthode d'investigation qualitative : les entretiens avec des professionnels. Deux sortes de professionnels seront interviewés, premièrement les créatifs, en fonction de la typologie décrite dans la première partie et deuxièmement des PME, TPE et Start-Up dans le secteur défini également plus en amont de ce travail.

Nous avons opté pour un mode d'entretien semi-directif. De ce fait, certains points clés ont été définis dans une grille pour qu'émerge des différents points de vue une cohérence avec nos hypothèses. Néanmoins, nous souhaitons laisser les interviewers exprimer librement leur opinion et les laisser insister sur l'un ou l'autre point qu'ils jugeraient plus important.⁹⁴

Les discours récoltés par les entretiens ne sont donc pas provoqués, ni fabriqués par des questions précises, mais co-construits via un processus interlocutoire et l'expérience concrète. Au vu de ce travail, cette méthode d'investigation nous semble cohérente puisque celui-ci n'est pas réalisé dans un souci de représentativité statistique.⁹⁵

Ce qui va suivre présente dans un premier temps la grille d'entretien, le corpus, la limite de la recherche, la méthode de production de sens et enfin l'analyse des entretiens.

⁹⁴ Les entretiens sont repris intégralement en annexe.

⁹⁵ Blanchet, A., & Gotman, A. Série « L'enquête et ses méthodes » : L'entretien (2e éd. refondue), Armand Colin, Paris, 2010.

1. Grille d'entretien⁹⁶

Nous avons interrogé deux types de professionnels comme nous l'avons dit précédemment. Dès lors, nous avons effectué deux grilles d'entretiens qui correspondent aux profils des répondants. Les grilles s'articulent de la manière suivante :

Introduction : dans un premier temps nous expliquerons le but de la recherche et nous laisserons l'interrogé se présenter (son parcours, sa place dans son entreprise) ou présenter l'entreprise dans laquelle il travaille (ses produits, son positionnement).

Le design graphique : dans un deuxième temps, nous dirigerons l'entretien vers des questions liées au design graphique. D'une part, pour sonder l'interrogé sur sa compréhension du sujet et d'autre part pour essayer de comprendre la vision qu'il en a.

La communication : Réservée aux entreprises, cette partie permettra de parler de la stratégie qu'elles ont implémenté sur les réseaux sociaux, en confectionnant leur image de marque et dans leur discours en général.

Invisibilité et réception : Cette partie sera l'occasion d'aborder des points clés relevés de nos lectures et de notre première hypothèse.

Web et technologie : Enfin cette dernière partie traitera de la deuxième hypothèse.

2. Corpus :

Nous avons effectué 11 entretiens, 6 créatifs et 5 entreprises.

a. Les créatifs

Milan Cambier

Directeur artistique chez *KingSize*, studio graphique basé à Namur et spécialisé dans l'identité visuelle des organisations (Start-ups et TPE principalement).

⁹⁶ Les grilles d'entretiens sont reprises en annexe.

Marc Van den Bossche

Cofondateur de *20something*, agence de création et de stratégie de communication basée à Bruxelles et spécialisée dans la conception de solutions visuelles pour les marques dont le public est la génération Y et Z.

Branislav Milić

Freelance polyvalent dans le monde du design graphique, basé à Bruxelles. Il est spécialisé dans la conception de projet d'édition digitale.

Olivier Goldstein

Directeur artistique de l'agence créative *Manythink*, basée à Bruxelles. L'agence propose des solutions de communication « trans-média ».

Michael Debecker

Fondateur de *Poush!*, agence de communication basée à Gembloux spécialisée dans l'image de marque et la notoriété des entreprises et qui offre différents moyens de déclinaison d'action (digitale et traditionnelle).

Benjamin Chasseur

Web designer chez *Expansion*, agence de communication et de marketing. Avec ses quelque 35 employés à temps plein, *Expansion* est la plus grosse agence de communication du Namurois.

*b. Les entreprises***Szandra Gonzalez**

Fondatrice de *Little Green Box*, start-up qui proposera dès septembre des boîtes hebdomadaires contenant le nécessaire pour réaliser 4 recettes avec des aliments belges et bios. Pour toutes ses décisions, elle

privilégie les circuits-court et le local, de l'impression des fiches recettes aux aliments qui composent les boîtes. (Bousval)

Sophie Goffard

Co-créatrice de *Aldento*. Ce sont des pâtes artisanales fabriquées à base de farine d'insectes. L'idée des deux créatrices est de vendre un produit bio et belge et non une marque. Elles sont surtout productrices du produit, ce qui leur tient à cœur, c'est la fabrication artisanale des pâtes. (Liège)

Philippe Corbisier

Créateur de *Befruity*. Il livre deux jours par semaine des smoothies frais aux entreprises de Louvain-la-Neuve. L'idée est de proposer une collation saine pour remplacer les produits industriels. (Ottignies-Louvain-la-Neuve)

Laurence Meeùs

Fondatrice de *Turtle*. Seule marque de mélange de porridge bio en Belgique, distribuée en Belgique et en France depuis septembre 2015. Ils sous-traitent leur production et s'occupent de la distribution. (Bruxelles)

Catherine Bodson

Créatrice de *Pipaillon*, une conserverie artisanale et locale qui propose des chutneys, confitures, tapenades et autres, le tout réalisé dans un atelier à Bruxelles. Ils s'occupent autant de la production que de la vente.

3. Pertinence de l'échantillon

Notre corpus est composé d'effectifs caractéristiques des deux populations interviewées mais non strictement représentatif. Effectivement, notre enquête ne comprenant pas suffisamment d'entretiens,

nous ne pourrions pas généraliser les résultats statistiquement.⁹⁷ À noter que dans le cadre de ce travail, la représentativité statistique n'est pas recherchée.

Les créatifs : pour récolter une pluralité d'avis sur la question, nous avons tenté d'interroger des designers qui travaillent dans différentes sortes de structures et selon la typologie proposée en page 19. Ainsi, nous nous sommes entretenus avec des agences relativement importantes en termes de ressources humaines telle que *20something*, *Expansion* et des agences plus jeunes et plus petites telles que *KingSize* ou *Poush!*.

Si nous avons privilégié les créatifs actifs dans le monde digital, nous avons estimé intéressant de rencontrer également des studios qui ne se revendiquent pas comme des spécialistes du digital à tout prix comme *KingSize*.

Afin de compléter le tableau, nous avons voulu rencontrer un graphiste indépendant, Branislav Milić.

Les entreprises : toutes les entreprises que nous avons pu interroger font partie du secteur de l'alimentaire de Belgique francophone. Elles sont toutes tournées vers une consommation responsable. La majorité des entreprises sont également tournées vers le bio, le durable et le local.

4. Production de sens

a. Méthodologie

Nous avons choisi d'effectuer une analyse thématique, cela permet de chercher une cohérence inter-entretiens.⁹⁸ Ce choix est justifié d'un côté par le besoin de la recherche qui est de comparer

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

les avis des créatifs et ceux des entreprises. Mais aussi par la construction des discours qui sont quelques fois incohérents ou impertinents par rapport aux thématiques, conséquence de l'entretien semi-directif.

Dans un premier temps et après avoir retranscrit chaque entretien, nous avons effectué une lecture des retranscriptions une par une. Nous avons pu dès lors identifier des thèmes principaux et secondaires. Sur base de ces thèmes et de nos hypothèses de recherche, nous avons construit une grille d'analyse.

Ensuite, nous avons découpé les entretiens en énoncés dans le but de les classer dans les rubriques de la grille.

Finalement, nous avons tenté de faire émerger du sens de notre grille.⁹⁹

b. Grille d'analyse¹⁰⁰

La composition de la grille d'analyse reprend les thématiques de la grille d'entretien.

⁹⁹ *ibid.*

¹⁰⁰ La grille d'analyse est reprise intégralement en annexe.

2. Analyse

Définitions et fonctions

La première thématique que nous allons aborder dans cette analyse est celle de la définition du design graphique et de ses fonctions. Nous avons souhaité vérifier que les entreprises interrogées comprenaient bien de quoi il s'agit et nous étions curieux d'entendre les créatifs parler de la discipline. La réalité du terrain correspond-elle à nos lectures ?

De prime à bord, rappelons que nous avons émis l'idée que le design graphique est une discipline difficile à définir en raison de la diversité de ses approches et de ses utilités.

D'après notre investigation auprès des créatifs, nous retiendrons les deux notions suivantes :

- La notion de « *véhiculer un message* » a été exprimée par trois créatifs. Selon Marc VdB., le design graphique est « *la réflexion et la compréhension d'un message qu'il faut traduire en image* » et pour Michael D., le design porte bien son nom, car « *il a un côté fonctionnel et émotionnel qui fait transparaître une idée, des valeurs d'entreprises...* ».
- La notion de design graphique comme étant une **étude** et une **réflexion** a quant à elle été énoncée par 3 créatifs.

Il semblerait que pour les interrogés, le design graphique soit comme le définit Olivier G. : « *Une étude conceptuelle qui s'exprime sous une forme esthétique ou formelle pour exprimer un message* ».

En ce qui concerne les entreprises, les définitions se rapprochent plus de celle proposée par Quinton que l'on peut résumer par « *un système sémiotique utile aux entreprises* ». Nous retiendrons **la notion d'identité visuelle**, car 3 entreprises lient automatiquement design graphique et « *trouver une identité à un projet* », d'après les mots de Szandra G. ou encore « *C'est tout l'univers qui est construit autour de la marque* » selon Sophie G. Pour les deux derniers interrogés, les définitions nous paraissent révélatrices d'incompréhensions. Pour Philippe C. la communication visuelle c'est avoir une image de marque

visible et pour Laurence M. elle n'a pas réellement répondu à la question, mais à surtout défini le designer graphique comme un ouvrier.

En ce qui concerne les fonctions du design graphique, les créatifs ont tous énoncé la **fonction d'information**¹⁰¹ sous différentes formes telles que « *Porter un message* » (Milan C.) et « *un support à l'information* » (Branislav M.). La deuxième fonction la plus formulée est celle de **la production de sens**¹⁰² et celle de la **fonction esthétique** chacune abordée deux fois.

Les fonctions énoncées par les entreprises ne sont pas réellement en rapport avec celles que nous avons pu énumérer dans ce travail. Par exemple, pour Laurence M. le design graphique a d'abord un **rôle fonctionnel** qui répond à un besoin de mise en page des informations, elle explique que pour qu'un gabarit de packaging parte en impression, il doit impérativement être fait par un graphiste. L'aspect pratique et technique prime dans son cas. Pour Catherine B. le design graphique a, entre autres, un **rôle de vitrine** du projet et doit, pour ce faire correspondre à celui-ci. Cette **fonction de cohérence** est énoncée également par Szandra G. et Philippe C. Pour ces deux derniers, un design graphique a aussi un rôle dans l'image **professionnelle**.

On s'aperçoit ici que les fonctions et les définitions données par les entreprises sont essentiellement liées à leurs expériences et à la vision que chacune porte sur les designers graphiques ou le design graphique en général. Tandis que les créatifs se rapprochent notablement de nos lectures avec une forte tendance à considérer leur travail comme un moyen de transmettre un message.

La vision des entreprises sur le design graphique

Afin de mieux comprendre les fonctions et les définitions qu'ont énoncé les entreprises, voyons leurs visions des métiers du design graphique.

¹⁰¹ Comme énoncé en page 18 de ce travail.

¹⁰² Comme énoncé en page 18 de ce travail.

Outil et ouvrier. Pour Philippe C., le design graphique est un outil qui lui permet d'inscrire sa marque dans un logo et sur des étiquettes. Pour Laurence, le graphiste est un ouvrier. Dans ce sens, ils ont tous deux « dirigé » le graphiste avec qui ils ont travaillé. Ils ne semblent pas avoir reçu de conseils et semblent avoir dû définir eux-mêmes les couleurs, l'ambiance, la typographie, le style.

Conseiller. Szandra G. s'est sentie guidée et écoutée lors de la création de sa communication visuelle, elle explique avoir discuté pendant 2-3h et que finalement après avoir posé plein de questions, son graphiste connaissait le projet et lui a proposé ce dont elle avait besoin ! Pour Catherine B. l'exercice l'a amenée à reconsidérer le design comme un vrai métier et si elle a dû changer plusieurs fois de professionnel, le résultat inscrit le produit dans une dynamique qui lui correspond.

Le design perd de la valeur. Pour Sophie G. certains secteurs comme le zéro déchet et l'alimentation en vrac tendent à faire disparaître les besoins en design graphique, selon elle, ce que les gens cherchent c'est à bien manger, le reste n'a pas d'importance.

Le constat que nous pouvons tirer à ce stade de l'analyse est que les définitions et fonctions que les entreprises nous ont données sont liées d'une part à des préconstruits et d'autre part à l'expérience qu'ils ont eue lors de la confection de leur communication visuelle.

3. Constats

1. Le processus de conception graphique

Deux entreprises sur les cinq ont créé leur identité visuelle via une ressource numérique. Deux sur cinq ont également créé leur site internet sur des plateformes ne nécessitant pas de compétences en web particulières.

Szandra G., par manque de budget, mais par conscience a créé son logo pour 35 euros sur www.withoomph.com. C'est grâce à GroupeOne et à des formations qu'elle a reçues qu'elle a connu cet outil. Cependant, dès le départ, il était évident pour elle que c'était temporaire. Par la suite, elle a fait appel à un graphiste et une weddesigner pour l'aider et la conseiller.

De son côté, Philippe C. est passé par www.upwork.com pour demander à un Bulgare de créer son logo pour 50 euros, il a aussi réalisé ses étiquettes via cette plateforme d'outsourcing. Il est satisfait et ne compte pas faire évoluer ses visuels dans l'immédiat a priori. Il a également réalisé son site internet seul.

Ce que l'on constate ce sont deux cas de figure différents.

Pour Szandra G. c'est une étape qui lui a permis de se lancer, mais elle n'est pas définitive. Ce qui rejoint le constat que font les créatifs à propos de ces plateformes de création. Il ne s'agit pas réellement de concurrence directe, effectivement les prospects qui tentent une aventure de création « digitale » finissent par faire appel à une agence. Cependant, le cas de Philippe C. illustre les propos de Michael D. lorsqu'il dit que si « *un prospect va faire son logo pour 35 euros (...), c'est qu'il n'a pas besoin de l'apport qu'on peut lui donner* ». Dans le sens de l'apport stratégique et des conseils.

Enfin, en ce qui concerne les entreprises, nous finirons avec Laurence M. qui a réalisé son site internet sur www.wix.com, avec l'aide d'une graphiste au début avant de s'en occuper elle-même aujourd'hui.

Pour trois des créatifs, même s'ils sont nuancés sur la considération de ses plateformes comme étant des concurrents, ils ont tous trois récupéré des clients qui sont passés par là, comme nous le disions.

Pour Milan C. ses plateformes sont une bonne solution pour se lancer puisqu'au départ de tout business il est normal de manquer de financement. Mais finalement, « *Les gens qui sont venus vers moi après être passés par là, étaient conscients que d'une manière ou d'une autre c'était quelque chose qui ne pouvait pas durer* ». Selon lui, les gens sont généralement conscients que ce qu'ils font avec ce genre de plateformes n'est pas à caractère unique et manque de réflexion.

Olivier G. a le même avis que Milan C., il ajoute même qu'il n'a aucun mal à proposer à un client qui semble séduit par ce genre d'offres de les tester. Puisque selon lui « *ils se cassent la gueule et reviennent vers nous après* ».

Les trois autres entreprises ont quant à elles réalisé dès le départ leur communication visuelle avec un créatif.

Sophie G. n'était d'une part pas au courant de la possibilité de trouver des solutions peu coûteuses sur internet et n'aurait pas souhaité le faire elle-même, car ce n'est pas son métier. *Aldento* s'est doté d'une identité visuelle visiblement à contrecœur de ses créatrices. Il apparaît que c'est sur l'avis et les conseils de personnes qu'elles l'ont fait, car leur intérêt premier est la production artisanale de leur produit et non le marketing qui peut se faire autour.

Pour Catherine B. et Laurence M., faire appel à un créatif a été une évidence dès le départ, les deux entrepreneuses ne possédant pas les compétences pour le faire, que ce soit d'un point de vue pratique et technique pour Laurence M., ou d'un point de vue de la cohérence et de la valeur ajoutée pour Catherine B. En effet, la valeur ajoutée du design graphique est importante pour Catherine B. *Pipaillon* étant une marque de confiture « haute couture », le visuel se doit d'inscrire le produit dans une dynamique luxueuse.

2. Banalisation et invisibilité

En page 24 de ce travail, nous affirmons que le graphisme souffre d'une perte de reconnaissance, ce que les témoignages des créatifs confirment.

Pour plusieurs raisons, cependant, ils ont tous abordé l'idée de décalage entre ce que les plateformes de créations à petit budget proposent et l'incompréhension de la valeur ajoutée d'un graphisme professionnel. Pour chacun, la notion de recherche et de stratégie est au cœur de leur travail.

Marc DdB. explique que « *la démocratisation des outils donne souvent l'impression que tout le monde pourrait le faire* », Benjamin C. va dans ce sens lorsqu'il dit qu'il « *n'est plus nécessaire de connaître Photoshop sur le bout des doigts pour faire quelque chose* ».

Malgré tout, ces programmes restent des outils et Marc VdB. ajoute que « *si tu ne sais pas ce que tu veux dire, ça ne va pas marcher* ». Leurs propos appuient ce que nous notions en page 24, c'est-à-dire que l'évolution technologique et internet procurent à tout en chacun un sentiment de créateur d'image.

Cependant, pour plusieurs des interrogés, cette banalisation du métier n'est pas nouvelle. Selon Olivier G., elle est même causée par les graphistes eux-mêmes lorsqu'ils proposent de multiples solutions à un client au lieu de n'en défendre qu'une seule. Comme nous le disions, le design graphique relève d'une part de réflexion sur l'idée à communiquer et d'une part d'interprétation subjective du designer. Pour Olivier G. il est impératif d'éduquer les clients au processus de création graphique pour qu'ils comprennent que les propositions « *relèvent à 30% de subjectivité, 30% d'influences, 30% d'arguments clairs et 10% du briefing du client* ».

Branisval M. se rapproche quant à lui plus de la notion de perte de rigueur que nous abordions en page 25. Effectivement, selon lui d'une part nous sommes saturés de logos, souvent sans concept et d'autre part, « *il y a de plus en plus d'écoles qui produisent de plus en plus de graphistes et les talents, ce*

n'est pas facile à trouver ». Enfin, il y aurait selon lui une apparente médiocrité causée par l'informatique qui « *pilote le travail du graphiste* » puisque ce dernier est influencé par les possibilités techniques, ce qui encore fois fait référence à ce que nous abordions page 25.

Nous pouvons confirmer que les témoignages, bien que différents ou du moins nuancés font écho aux propos tenus dans la première partie de ce mémoire.

Pour faire un parallèle avec les entreprises, il me semble que Philippe C. et Laurence M. ont été victimes de cette banalisation du graphisme.

D'un côté Philippe C., en faisant appel à l'outsourcing n'a pas bénéficié de la valeur ajoutée qu'un graphiste (traditionnel) ou une agence aurait pu lui proposer. C'est à dire, selon Michael, des conseils, de l'ergonomie, de la stratégie, de la réflexion et même de la création de contenu.

Pour Laurence M., si son graphisme nous semble finalement une belle réussite, selon son témoignage, le graphiste engagé a manqué de force de propositions et elle n'a finalement fait appel à ce dernier que pour l'aspect pratique des logiciels et de l'impression.

3. Difficulté du métier et compréhension du design graphique

Lorsque l'on demande aux entreprises si elles ont compris l'impact que peut avoir une communication visuelle réfléchi sur leur business, généralement celles-ci nous ont répondu que oui, à une exception. Pour les autres, leur discours à ce sujet doit être nuancé. Effectivement, leurs actions ne correspondent pas réellement à la réponse à cette question.

L'exception est Sophie G. pour qui le design graphique ne semble pas avoir d'importance dans son secteur. Elle nous dit néanmoins, « *on s'est bien dit qu'il fallait quelque chose. On savait qu'il fallait nous identifier* » ; mais il est clair pour elle, que « *pinaitiller sur telles couleurs, l'épaisseur des traits sur un graphisme...* » ça ne l'intéresse pas. Ce qu'elle souhaite, c'est créer un lien entre le produit et qui l'a fabriqué, avoir une communication orale, humaine et transparente. Mais inventer une marque, faire du marketing, ça non. Elle

justifie son point de vue en évoquant notamment le secteur de l'alimentation en vrac. Pour elle, ce qui importe c'est la provenance du produit, le côté artisanat et bio. En ce sens, elle illustre nos propos sur la labélisation dans le secteur de l'alimentation durable¹⁰³. C'est-à-dire que les signes qualitatifs apposent une typicité, une position sur le produit et engendrent une certaine inanité de la marque.

Bien qu'il s'agisse d'un cas isolé dans nos entretiens, il nous semble concevable que les propos de Sophie G. puissent trouver un écho auprès des adeptes de l'alimentation en vrac. Aussi, cette piste pourrait être exploitée dans un autre travail orienté sur la communication du secteur de la consommation zéro déchet.

Pour Szandra G., il nous paraît évident qu'elle montre une certaine sensibilité au design graphique. Probablement de par ses études en communication et sa sensibilité pour le visuel, elle nous dit « *je suis convaincue qu'un bon design, ça fait vendre* ». De plus, ses actions correspondent à ces dires. Il est vrai qu'elle est passée par une plateforme de création de logos à petit budget, dont elle était fière mais elle a toujours su que c'était temporaire. Elle a d'ailleurs travaillé avec un graphiste et une web designer pour la refonte de son identité visuelle et de son site internet.

Dans le même sens, nous pouvons nommer Catherine B. Cette dernière nous avoue que le sujet ne l'intéressait pas du tout avant de créer son entreprise, mais elle semble s'être laissée guider par les différents créatifs qu'elle a rencontrés et aujourd'hui le résultat est qu'elle apporte un soin minutieux à ses packagings, mais également à sa cohérence visuelle sur Instagram.

Pour Laurence M., c'est logique d'accorder de l'importance à la communication. De plus, elle nous dit « *On aime notre look, et on le travaille. On veut être propre, ça doit être minimaliste sans être froid, on veut être vraiment*

¹⁰³ Énoncé en page 35 de ce travail.

très clair, relativement moderne ». Elle souhaite réellement traduire ses valeurs et son envie de « dépolssiérer » le porridge passe par un positionnement particulier. Par exemple, elle savait qu'elle ne voulait pas utiliser les mêmes couleurs et la même dynamique sur ses visuels (packagings, site internet, photos Instagram) que ce que l'on voit en bio.

Finalement pour Philippe C., le constat est un peu mitigé. Il nous dit avoir conscience que c'est vraiment important, mais en même temps avoue ne pas percevoir la valeur à 100% de la communication en général. *De facto*, il néglige cet aspect-là de son entreprise, mais selon lui, ce n'est pas une priorité.

Du côté des créatifs, il faut nuancer également. Trois affirment penser que les petites entreprises ont compris les enjeux du design graphique ou du moins, qu'il ne soit pas possible qu'une entreprise petite ou grande ne soit pas préoccupée par son image, selon les propos d'Olivier G. Et deux ne font pas une généralité à ce sujet, la compréhension n'est pas toujours présente. Cependant, lorsque l'on aborde les difficultés du design graphique, quasiment tous nous ont parlé de la relation avec les clients.

Il est apparemment difficile de faire comprendre le processus de confection d'un design graphique.

D'un côté, selon Michael D., les petites structures ne se rendent pas compte qu'un budget de 1500€ ne suffira pas pour obtenir une « *identité visuelle, un site internet, du référencement et de la pub Facebook* ». Ce que Benjamin C. appuie en disant qu'« *il faut sans cesse prouver que notre métier est utile aux gens* ». Propos tenus également par d'autres professionnels.

Il est souvent difficile de cadrer le client, c'est pourquoi Olivier G. consacre une partie de son travail à « *éduquer* » le client, afin « *d'amener sa clientèle à comprendre la démarche et que le design n'est pas gratuit (en temps et en argent) pour arriver à accepter une solution* ».

Pour conclure, nous pouvons affirmer que sur les 5 entreprises interviewées, une seule semble avoir bénéficié de l'expérience idéale lors de la conception

de sa communication visuelle, Szandra G. Elle est aussi la seule à avoir entamé un processus complet de communication visuelle avec des professionnels. Il existe donc une incompréhension des métiers du design graphique et toutes les entreprises ne montrent pas une sensibilité pour le graphisme malgré ce que pourraient penser les créatifs. Même s'il ne faut pas oublier, rappelons-le, de nuancer leurs propos évidemment.

4. Réponses aux hypothèses

Les enjeux et l'impact du design graphique comme élément de communication à part entière sont méconnus par les entreprises du secteur traité dans ce travail.

Il faut en évidence nuancer cette hypothèse, on ne peut pas la confirmer ou l'infirmier simplement.

D'une part, parce qu'il nous semble difficile de considérer le design graphique comme un élément à part entière. En effet, comme l'annonce Olivier G. « *Le design tout seul, c'est mort* », il doit faire partie d'un processus global et répondre à des fonctions que nous avons déjà abordées. *De facto*, il paraît difficile de faire comprendre le design graphique séparément du reste de la communication.

D'une autre part, les propos des entreprises et des créatifs ne vont pas dans le même sens.

Sur cinq entreprises, seulement trois semblent l'intégrer pleinement à leur stratégie. Pour les deux autres, il paraît évident qu'elles n'ont pas compris les enjeux de la communication de manière générale, au-delà de la communication visuelle.

Trois créatifs avancent que les entreprises ont compris les enjeux tandis que deux autres ont un discours plus nuancé sur le sujet. Ce qui est certain, c'est que là où ça blesse, c'est au niveau du budget.

Il est évident que dans le cadre de ce mémoire nous ne pouvons pas généraliser nos résultats, ce faisant nous pouvons néanmoins continuer à nous interroger. Est-ce que les créatifs, en affirmant en majorité que les entreprises comprennent les enjeux, connaissent la réalité des petites structures ? Les entreprises, si elles avaient plus de budget, feraient-elles de leur communication une priorité et seraient-elles plus à même de comprendre les enjeux ? Ou pour reprendre l'avis de Sophie G. le secteur du bio semble-t-il bénéficier quelque peu d'un climat favorable à l'absence d'image de marque ?

Les petites structures et les start-up ne disposant pas de moyens financiers se tournent vers des solutions à petits budgets pour réaliser elles-mêmes leur communication visuelle.

En ce qui concerne cette hypothèse, il nous semble pertinent de pouvoir l'affirmer.

Tant du point de vue des créatifs que de celui des entreprises. Il s'agirait en effet que le budget nuise aux métiers du design graphique. Cependant, la notion de budget ne semble pas être une simple question de ressources financières.

Tout d'abord, les métiers du design déconsidérés par la démocratisation des outils et la facilité de se les approprier par quiconque souffrent d'un manque de prise au sérieux. Comme nous le disait Marc VdB., réaliser un travail c'est 95% de compréhension du client, d'analyse du briefing, de réflexion pour aboutir à une solution pertinente et seulement 5% du temps est consacré à la réalisation. En réalité, il est vrai que la prise en main d'un logiciel ou la réalisation d'un logo ou la retouche d'une photo ne nécessitent pas d'y accorder un temps démesuré. Il est parfois difficile de se rendre compte du travail effectué en amont, pourtant cette partie est souvent la plus importante du processus.

Ensuite, le prospect est influencé par des offres alléchantes sur des plateformes qui proposent pléthore de solutions graphiques à des prix défiant toutes concurrences. Si ce prospect devient un client pour une agence ou un graphiste, il va probablement être très étonné de la somme que lui demandera le professionnel pour réaliser un travail qu'il aurait pu, selon lui, créer en ligne de manière souvent plus rapide et à moindre coût. *De facto*, les utilisateurs d'internet n'ont-ils pas une fausse idée de ce que coûte réellement l'intervention d'un professionnel ? La compréhension des compétences des métiers du graphisme n'est-elle pas altérée par ces soi-disant solutions à bas prix ?

CONCLUSION

Les lectures et les entretiens nous permettent de confirmer la deuxième hypothèse selon laquelle, « *Les petites structures et les start-up ne disposant pas de moyens financiers se tournent vers des solutions à petits budgets pour réaliser elles-mêmes leur communication visuelle.* ».

En effet, nous avons pu constater que trois entreprises sur cinq ont profité de ces opportunités. Malgré tout, il est nécessaire de nuancer cette affirmation puisque cela n'a pas été le cas pour toutes les entreprises. En ce sens, il s'agit plutôt d'une tendance. De plus, il convient de rappeler que pour une de ses trois entreprises, cette étape n'était pas définitive et elle a fini par faire appel à des professionnels. Finalement, mentionnons à nouveau que pour les créatifs, il peut s'agir effectivement de solutions de dépannage à court terme.

Quoi qu'il en soit, nous avons pu remarquer que la procédure de création graphique (d'une identité visuelle ou d'un site internet) est différente pour chaque entreprise. En effet, les préconstruits, les valeurs et les expériences de chacune jouent un rôle déterminant dans la conception de leur communication visuelle. Nous avons surtout observé deux tendances. D'une part, les entreprises qui intègrent le visuel dans la stratégie globale de positionnement et de communication et d'autre part, les entreprises qui déconsidèrent, par manque de connaissance ou par rejet du marketing, la communication visuelle. C'est pourquoi, ce mémoire apporte une réponse nuancée à notre question de recherche et se présente plutôt comme une première piste de réflexion qu'il conviendrait de continuer à explorer.

Par ailleurs, nous avons envie d'aborder le design graphique de manière transversale dans cette conclusion. Les propos qui vont suivre, sont le fruit d'une réflexion personnelle, appuyés évidemment de ce travail, mais n'ont aucune prétention. Nous avons ressenti un sentiment général de mécontentement au travers de nos lectures et de nos entretiens. En effet, il semblerait que le design graphique dans sa dimension globale souffre d'une méconnaissance.

Selon nous, les causes de cette méconnaissance sont partagées entre les créatifs eux-mêmes et les publics.

Les créatifs n'ayant pas toujours les arguments pour convaincre, se considérant tantôt comme des artistes, tantôt comme des professionnels de la communication, semblent souffrir eux-mêmes de cette situation ambiguë. De plus, la discipline du design graphique est cantonnée aux écoles d'arts et de techniques infographiques. Cela doit quelque part avoir un impact sur la reconnaissance de la discipline et l'éloigner d'une réelle réflexion académique.

Enfin, les publics ne possèdent pas toujours les connaissances et la sensibilité visuelle nécessaires pour considérer le design graphique à sa juste valeur. Notons également que le sujet n'est que très rarement, voire jamais, abordé dans les médias traditionnels. Aucun article, ou presque, ne traite du changement visuel d'une organisation, de l'ergonomie d'un site web... Et pourtant, nous sommes dans une société qui se veut de l'image.¹⁰⁴

Avant de terminer, il est important de considérer les limites de ce mémoire. Initialement l'intitulé de celui-ci porte la locution « communication digitale » et il est indéniable de constater que cette thématique ne trouve pas la place qu'elle aurait méritée dans ce travail. L'environnement digital comme nous l'avons abordé est d'autant plus un contexte à la recherche qu'une thématique. Nous nous sommes attardées sur ce que le web peut offrir comme outil de création digitale, mais pas comme plateforme de communication. Bien que la communication digitale ait été traitée dans la première partie et dans les entretiens, dans le souci de ne pas nous éparpiller, nous avons décidé en cours de route de restreindre notre champ.

La communication digitale, la cohérence visuelle sur les médias sociaux, l'ergonomie d'un site web sont d'autres sujets qui pourraient faire l'objet

¹⁰⁴ Quinton, P. Op. Cit.

d'une étude à part entière et que nous n'avons pas eu l'occasion de traiter dans le temps et le nombre de pages qui nous étaient impartis.

Pour finir, ce qui est irréfutable, c'est que ce travail n'est que le début d'une réflexion et que les résultats ne sont pas irrévocables. En effet, loin d'avoir assouvi notre curiosité sur le design graphique et les sujets qui gravitent autour, ce travail présente l'avantage d'ouvrir des portes qu'il conviendrait d'explorer pour affiner nos recherches et nos connaissances.

1. BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles

- Ambrose, G. and P. Harris (2010). Les fondamentaux de la typographie. Paris, Pyramyd.
- Barnard, M. (2013). Graphic Design as Communication, Taylor & Francis.
- Berthelot, P. (2009). "Le design graphique ou l'intelligence des médias Mise en perspective du nouveau périmètre d'intervention d'une « pensée de l'écran » au service de la communication des organisations." *Communication & langages* 2008(158): 117.
- Blanchard, G. (1977). "Le discours de la marque : le logotype." *Communication et langages* 36(1): 65-78.
- Boyer, E. and V. Patrin-Leclère (2005). "La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau." *Communication et langages* 146(1): 55-70.
- Bundi, S. (2000). Quel avenir pour le design graphique?, *Graphic Poster Annual*.
- Choquet, I. (2015). Environnements numériques et PME : figures du chaos et nouveaux usages. Sciences de l'information et de la communication. Bordeaux, Université Michel de Montaigne.
- Drot-Delange, B. and É. Bruillard (2012). "Éducation aux TIC, cultures informatique et du numérique : quelques repères historiques." *Études de communication*(38): 69-80.
- Eco, U. (1970). "Sémiologie des messages visuels." *Communications* 15(1): 11-51.
- Filloz, V. and V. Colomb (2011). "De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ?" *Développement durable et territoires*(Vol. 2, n° 2).
- Hornung, D. (2017). La couleur, cours pratique. Paris, Eyrolles.
- J.P. Durand, et al. (2009). Les métiers du graphisme. Centre Pierre Naville. Evry, Université d'Evry.
- Joannès, A. (2005). Communiquer par l'image : utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication. Paris, Dunod.
- Kapferer, J.-N. (2007). Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes. Paris, Eyrolles.
- Klein, N. (2002). No logo : la tyrannie des marques : essai. Arles, Actes Sud.
- Lavorata, L., et al. (2016). Marketing et développement durable : du distributeur au consommateur. Paris, Economica.
- Libaert, T. (2012). Communicator : toute la communication d'entreprise. Paris, Dunod.
- Loyer, C. (2016). Réconcilier communication et créatio. Étape:. Paris, Étape: Édition. 230.
- Merleau-Ponty, M. (1985). Phénoménologie de la perception. Paris, Gallimard.

Pantin-Sohier, G. and J. Bree (2004). "L'influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque." *Revue Française du Marketing*(n° 196): pp. 19-32.

Pastoureau, M. and D. Simonnet (2005). *Le petit livre des couleurs*. Paris, Panama.

Peter Weibel (2012) *The power of images: from visual media to social media*. perspective

Quinton, P. (1997). *Design graphique et changement*, L'Harmattan.

Quinton, P. (1998). "Les designs comme processus de communication." *Communication et langages* 115(1): 81-86.

Quinton, P. (2000). "Montrer ou dire : la communication graphique dans la course à l'identification." *Communication et organisation*(18).

Semprini, A. (2016). *Communiquer par l'image : trois essais de culture visuelle*. Limoges, PULIM.

Tran, S. (2011). *Le Web 2.0 comme nouveau paradigme de l'entreprise ?1*. M-Lab (DRM). Paris, Université Paris Dauphine.

Weill, A. (2003). *Le design graphique*. France, découvertes Gallimard.

Wilhide, E. (2012). *Design de polices de caractères*. Paris, Pyramid.

Sources électroniques

<http://www.wearegraphicdesigners.be>, consulté le 25 avril 2017.

<http://www.theoriedesigngraphique.org/?p=134>, consultation le 5 mai 2017

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Graphiste>, consulté le 23 mai 2017

<http://www.lesmetiersdudessin.fr/graphisteinfographiste/>, consulté le 23 mai 2017

<http://smartbe.be/fr/>, consulté le 24 mai 2017

http://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/business/teams/plans.html, consulté le 26 mai 2017

<http://www.investinwallonia.be/les-secteurs-cles/agroalimentaire/>, consulté le 29 avril 2017

http://www.business.belgium.be/fr/investir_en_belgique/secteurs_cles/agroalimentaire, consulté le 29 avril 2017

<https://www.onssrszls.fgov.be/fr/statistiques/statistiques-en-ligne/petites-et-moyennes-entreprises>, consulté le 29 avril 2017

<http://www.uwe.be/economie/entreprise/ejvs/home/foire-aux-questions-1>, consulté le 29 avril 2017

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>, consulté le 24 mai 2017

Si la mise en place d'une identité visuelle est une action de communication universelle et intemporelle (chaque entreprise possède, au moins, un logotype), le design graphique trouve-t-il une place dans les stratégies de communication des micro-entreprises du secteur de l'alimentation durable en Belgique francophone ?

Ce mémoire est l'aboutissement de lectures et d'une investigation effectuée dans le but d'apporter une réponse à cette question. Après un état de l'art permettant de définir le design graphique, l'environnement numérique et le contexte des micro-entreprises du secteur étudié, ce travail présente une analyse de la réalité du terrain. Pour ce faire, onze entretiens ont été réalisés auprès de professionnels du design graphique et d'entreprises afin de comparer les visions.

Mots-clefs

Design graphique ; communication digitale ; identité visuelle ; entreprise ; alimentation durable

