



# UPCYCLING : ENJEUX ET POSTURE DU DESIGNER COULEUR ET MATIÈRE

Mémoire de Master 2 sous la direction de Céline Caumon  
Parcours Création Recherche et Innovation en Couleur et Matière  
Institut Supérieur Couleur Image Design, Campus de Montauban  
Responsable de parcours professionnel : Delphine Talbot  
Session Juin 2019 - Léa Diaz



# UPCYCLING :

## ENJEUX ET POSTURE DU DESIGNER

### COULEUR ET MATIÈRE

Comment le Designer couleur peut-il valoriser un déchet  
ou une matière usagée ?

En temps que designer couleur et matière, comment mettre en avant  
des matières ou couleurs dénigrées ?

Mémoire de Master 2 sous la direction de Céline Caumon

Parcours Création recherche et innovation en couleur et matière

Institut Supérieur Couleur Image Design, Campus de Montauban

Responsable de parcours professionnel : Delphine Talbot

Session Juin 2019

Léa Diaz



## REMERCIEMENTS

---

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la rédaction de ce mémoire.

Dans un premier temps je voudrais remercier Céline Caumon, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et sa bienveillance tout au long de la direction de ce mémoire.

Par la même occasion je remercie Marina Moureau et ma Maman pour avoir relu et corrigé mon mémoire

Je remercie Valérie Fernani, directrice de l'entreprise Api'Up de m'avoir accueilli en stage durant deux mois. Elle m'a partagé ses connaissances et expériences dans ce milieu, tout en m'accordant sa confiance et une large indépendance dans l'exécution de missions valorisantes qui m'ont été confiées.

Je remercie également mes parents pour leur soutien moral et financier, ainsi que mes amis pour leurs encouragements et leur motivation, avec une pensée particulière à mes camarades de promo Julie, Flora et Clara pour leur soutien inestimable.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude

*Merci*



<b>INTRODUCTION</b>	.11
<b>PARTIE 1 : L'ANTI-CLICHÉ DES COULEURS DU RECYCLAGE</b>	
• Gamme et palette des couleurs recyclées	.18
• Les couleurs anti-tendance	.22
· Les domaines chromatiques dits "naturels"	.23
<b>PARTIE 2 : CRÉER AVEC LES COULEURS DU RECYCLAGE</b>	.31
• La posture économique obligée	.33
• Contrainte(s) entre anti-tendance et tendances de marché	.35
• Repenser les codes des marchés et des tendances de modes	
· Le "processus inverse" : partir du matériau-couleur	.36
· Recréer à l'image du « Ready-made »	.39
<b>PARTIE 3 : VALORISER LA POSTURE DU DESIGNER-COULEUR DANS LE DOMAINE DE L'UPCYCLING</b>	.43
• Approche matériologique	.52
• Expérimentation et pratique	.53
· Étude de cas : nouvelle gamme de couleurs de l'upcycling.	.54
· Proposer de l'innovation (projet professionnel)	.62

<b>SYNTHÈSE</b>	.65
• Synthèse en anglais	.70
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	.73
<b>GLOSSAIRE</b>	.79
<b>ANNEXES</b>	.83



# INTRODUCTION



Aujourd'hui notre société produit environ 10 tonnes de plastique par seconde, dont seulement 20% sont recyclées (d'après les chiffres de l'ADEME)<sup>1</sup>, ils envahissent et détériorent les écosystèmes, en grande partie nos océans. Il y a donc de sérieux enjeux ainsi qu'un objectif pédagogique pour les nouvelles générations afin de sensibiliser, responsabiliser les gens et changer leur manière de penser. Les déchets sont une ressource abondante et «gratuite» qui peut être transformée et remise au départ d'un nouveau cycle de production ; soit dans une production en petites séries voire des pièces uniques, ou également de la production en série rendue possible par une démarche de standardisation pour homogénéiser la matière première récupérée.

On trouve plusieurs catégories de déchets comme par exemple les déchets de production, les chutes ou rebuts industriels qui eux sont produits en grande quantité et parfois inévitables, il y a également les matières utilisées en recherches et développement dont le parcours n'ira pas plus loin, et il y a bien évidemment les déchets de produits en fin de vie. Certains de ces déchets ont l'avantage d'être esthétiques donc il faut juste en faire quelque chose d'encore plus beau en leur donnant une deuxième vie plus

---

1. ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

belle que la précédente.

L'upcycling est un processus qui, comparé au recyclage, a pour but de transformer et d'ennoblir la matière récupérée pour en faire un produit avec une valeur ajoutée. Mais il est victime de préjugés, notamment sur l'aspect esthétique ou le confort du produit final, certaines personnes pensent que c'est du «bricolage» en référence au DIY. Il est vrai que le déchet est le nouvel objet à la mode et il est traité de diverses manières plus ou moins abouties, ce qui nourrit les clichés. Le DIY, "*Do It Yourself*" qui signifie "faire soi-même", y a trouvé sa place pour une approche très basique de l'up-cycling transposé dans un processus de réutilisation et non de transformation ou d'ennoblissement. La mode et les tendances s'en sont également emparées, profitant des nouvelles éthiques plus écoresponsables au risque de faire du "*greenwashing*"<sup>2</sup>.

Les entreprises se tournent de plus en plus vers l'éco-conception et le développement durable afin de modifier leur processus de fabrication, les matériaux si nécessaire, mais surtout la manière de penser.

Le "développement durable" est une notion relativement complexe, apparue dans le début des années 90, qui est aujourd'hui complètement vulgarisée auprès du grand public. Le terme "éco-

---

2. "Greenwashing", ou en français "éco-blanchiment", utilisé par les entreprises en orientant les actions marketing et la communication dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse.

conception ” lui, est apparu dans les années 2000, formé de la fusion des mots “ écologie ” et “ conception ”, il ajoute une dimension environnementale au référentiel de développement des produits. Un ensemble de normes, de labels, d’outils et de guides ont alors vu le jour afin de permettre à chaque acteur d’appliquer les principes du développement durable en fonction de son contexte d’action dans le but de concevoir des produits plus respectueux de l’environnement. Cela fait écho au «processus inverse», c’est à dire que c’est la matière qui nous dicte le processus de fabrication. La couleur occupe une place importante dans ce milieu. Certains matériaux auront déjà subi des colorations, certains seront bruts, d’autres seront abîmés ou usés par le temps. Il est primordial de mettre en valeur cette nouvelle matière première, le but n’étant pas de la camoufler.

L’upcycling est un domaine relativement récent mais dont on trouve les prémices dans des objets conçus par de grands designers il y a déjà quelques années. Certains en ont fait leur marque de fabrique comme les frères Campana ou encore comme la grande marque Anglaise Marks & Spencer qui réalise ses campagnes de publicité pour inciter les gens à recycler leurs vêtements.



**PARTIE 1**  
**L'ANTI-CLICHÉ**  
**DES COULEURS DU RECYCLAGE**





## PARTIE 1 : L'ANTI-CLICHÉ DES COULEURS DU RECYCLAGE

---

Le rôle des designers est de trouver des solutions concrètes qui peuvent faire de nos déchets d'aujourd'hui nos ressources de demain, car l'upcycling est un sujet d'actualité mais surtout d'avenir.

Depuis toujours l'homme vit dans un décor coloré, et de ce fait il s'est construit une culture autour de la couleur avec des significations symboliques. De nos jours certains symboles historiques perdurent et restent encrés dans les cultures et les civilisations. Ainsi les goûts des adultes ne sont plus spontanés, mais biaisés par le jeu social et imprégnés par les traditions culturelles. Comme dirait Michel Pastoureau : “ C'est la société qui fait la couleur, et non pas l'œil, le cerveau, la nature, la lumière, le pigment. ”<sup>3</sup>

La société d'aujourd'hui est structurée par les tendances saisonnières des diktats de la mode. Dans le domaine du recyclage et plus particulièrement de l'upcycling il est difficile de suivre ce types de prescriptions. L'observation de ces domaines permet de constater que les tendances ne s'y retrouvent pas, ou très peu. A l'inverse ce sont les pratiques de recyclage et d'upcycling qui sont devenues des tendances à part entière. Le recyclage est devenu à la mode à travers les nouvelles consciences éthiques de

---

3. BRIAND-PICARD Claude, PERROT Antoine, *La couleur importée*, Paris, Éditions Positions, 2002, p. 54, citation de PASTOUREAU Michel, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Éditions Bonneton, Paris, 1999.

consommateurs, ils achètent ce types de produits pour se donner bonne conscience mais pas pour leur aspect esthétique. L'aspect matière rentre en jeu car souvent mat, les gammes colorées de ces produits sont restreintes et cloisonnées dans l'idée de couleur "naturelle", des "couleurs recyclées".

Le principe de l'upcycling est de revaloriser la matière, le travail de la couleur a donc une place primordiale car ce que l'on voit en premier c'est avant tout la couleur de l'objet. C'est elle qui nous donne la première impression, la première émotion.

Dans ce domaine la couleur peut être dite "recyclée", comme son matériau car en général il arbore une teinte neutre faisant référence au " naturel ".

#### • GAMME ET PALETTE DES COULEURS RECYCLÉES

La plupart de ces couleurs sont souvent jugées non-tendance car issues de rébus ou de déchets. Des onze champs chromatiques, c'est la palette des bruns qui trône dans ce domaine.

Il y a néanmoins des catégories de couleurs qui sont pensées d'une certaine manière comme le " brun naturel " et qui jouent sur les clichés afin d'induire le consommateur de manière subliminale, telle une manipulation. Dans l'esprit commun par exemple, le vert est égal à " éco " (écologique).



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



1. Serviette en papier recyclé
2. Gobelet en carton recyclé
3. Assiette en carton recyclé
4. Emballage alimentaire recyclé
5. Papier hygiénique recyclé
6. Carnet à spirale en carton recyclé

7. Fibres de bois recyclées en panneau aggloméré
8. Bols en fibres recyclées
9. " Os(mose) ", Recyclage de déchets de carcasses animales par BARRIER Marianne
10. Matériau en fibre de cellulose recyclé
11. Logo d'engagement éco-responsable



12



13



14



15



16



17



17

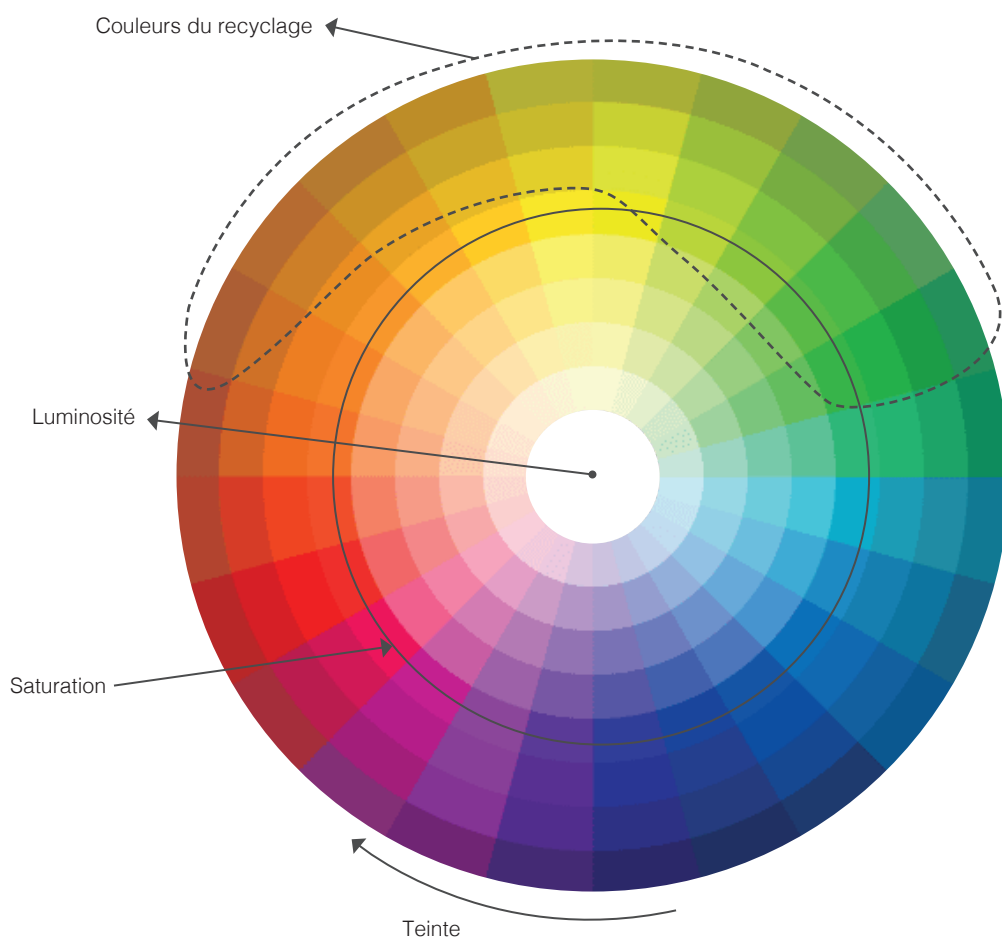


- 12. Bloc papier recyclé
- 13. Papier Canson recyclé
- 14. Cabas en toile de jute recyclée
- 15. Logo " Éco-Emballages " appelé " Point Vert "
- 16. Logo " le ruban de Möbius "
- 17. Logo PEFC, certification des forêts durables
- 18. Photographie, verre cassé

Analyse des couleurs du recyclage d'après la palette observée :

On constate que sur le cercle chromatique les couleurs de cette palette constituent une seule zone, allant du vert au brun en passant par le vert-jaune.

Pour répondre aux tendances du marché et aux exigences environnementales, il existe désormais de nombreuses alternatives au plastique : bio-matériau, carton / papier / bois, bagasse et bambou.



Ces matières réduisent alors l'impact sur l'environnement du produit final. Mais si on constate de l'innovation sur le plan matériauologique on constate par la même occasion que la palette de couleur reste très restreinte et hors des tendances.

#### • LES COULEURS ANTI-TENDANCE

Suite à l'analyse de la palette des “ couleurs clichées ” du recyclage il est évident de constater qu'elles sont “ anti-tendance ”. Le gobelet en carton recyclé en est l'exemple parfait. Le domaine de l'upcycling et celui du recyclage sont étroitement liés et possèdent la même problématique couleur.

Les couleurs de l'upcycling sont des couleurs du temps. La matière première de ce processus ayant déjà eu un vécu, elle a également sa couleur d'origine, qui a été tendance à un moment donné. Mais dans l'usage, les objets colorés issus de l'upcycling ne font pas partie des tendances, ils forment des gammes de couleurs qui leurs sont propres. C'est comme si les objets upcyclés étaient une sorte de tendance à eux seuls mais pas une tendance esthétique, plutôt une “ tendance morale ”, une “ tendance éthique ”, qui se serait développée dans un acquis de bonne conscience. Le consommateur ne va pas être attiré par la couleur mais par l'image que véhicule le produit.

Quel que soit la tendance (couleurs et motifs), on la retrouve rarement

sur les objets recyclés, comme s'ils n'en avaient pas le droit, qu'ils se devaient de montrer qu'ils sont recyclés en restant cloisonnés dans leur catégorie et d'afficher des couleurs "naturelles".

• DES DOMAINES CHROMATIQUES DITS "NATURELS"

Pour l'esprit collectif les couleurs issues du recyclage et de l'upcycling sont souvent jugées comme couleurs "naturelles". L'effet des couleurs est déterminé par le contexte dans lequel ces dernières sont perçues, elles ont toujours une signification. Le contexte constitue le critère permettant de déterminer si une couleur est perçue de manière agréable et appropriée ou au contraire incongrue et de mauvais goût. Toute symbolique est culturelle, car chaque culture développe des modes de vie qui lui sont propres. Notre palette d'émotions est bien plus vaste qu'une palette de couleurs, raison pour laquelle une même couleur se voit associée à de nombreux effets, souvent contradictoires. Les couleurs sont chargées de codes et de symboles auxquels nous obéissons inconsciemment et qui conditionnent nos comportements et notre manière de penser.

Le vert est la couleur ambivalente, couleur du "milieu", de l'entre deux, entre les couleurs "chaudes" et les couleurs "froides". Il est à la fois naturel et toxique, on parle de "vert sain" ou de "vert toxique". Autrefois il avait la particularité d'être chimiquement instable, il était difficile de le stabiliser en teinture et devenait vite

délavé. Cette symbolique est encrée dans l'histoire des civilisations en Europe depuis l'époque Romantique. En latin, *viridis* associe l'énergie, la virilité et la sève. Les premières pharmacies ont choisi la couleur verte pour leur croix car les premiers remèdes étaient à base de plantes. Chez les Romains c'était déjà la couleur de Vénus, déesse des jardins, des légumes et des vignes.

Pour nous occidentaux, le vert est la couleur de la nature, du printemps et de la fraîcheur, de la jeunesse, de la propreté, de la vivacité et de la croissance. Mais le vert est également synonyme de l'espoir, de la chance, de la confiance et de la «transparence». Dans les pays désertiques, tout endroit verdoyant est synonyme d'oasis, de paradis vert.

Dans notre civilisation le vert est, plus qu'une couleur, il est la quintessence de la nature, il symbolise le respect de l'environnement et l'écologie. Aujourd'hui dans la société de consommation, l'adjectif «vert» permet de conférer une touche naturelle à de nombreux produits commercialisés en suggérant des composants naturels. Cet adjectif sous-entend "écologique" ou "biologique". En 2017 c'est un vert qui se voit élu couleur de l'année par Pantone, le vert "greenery" précisément, un vert frais, légèrement tirant sur le jaune, qui symbolise un besoin de retour à la nature. Le vert est alors à la mode.

Viennent ensuite les symboles plus négatifs mais tout autant associés au vert : l'immatunité, la toxicité, le poison, la moisissure,



la putréfaction, les démons et les créatures fabuleuses, (ce qui n'est pas humain, monstres du passé mais aussi les «petits hommes verts», les nymphes, les sorcières, les elfes, les sirènes, les dragons...). La plupart des animaux qui se trouvent dans le bestiaire du Diable fréquentent le monde aquatique qui lui même est pensé et représenté de couleur verte depuis le Moyen âge. Ce vert est généralement aqueux et visqueux et devient dans le vocabulaire un vert "verdâtre" qui est perçu comme inquiétant et mortifère. Dans la Rome antique les yeux verts ont une mauvaise réputation, reflétant une nature perverse et débauchée. Aux prémices de l'industrie textile, le vert est la couleur instable, difficile à fixer sur les tissus, il devient terne et fade.

Utilisé dans les illustrations de bandes dessinées, le vert représente le "mauvais". Il illustre les potions magiques, le poison, la moisissure, le vomi, la puanteur.

Le vert peut donc également être de mauvais présage, tantôt à la mode, tantôt plus discret, parfois admiré, mais souvent méprisé.

Le marron quant à lui est une couleur mal aimée mais pourtant omniprésente dans notre environnement et foisonnante dans la nature. Dans le langage courant, les objets marrons qui nous entourent ne sont pas caractérisés par leur nuance exacte. Le terme "marron" a fait son apparition au XVIIIème siècle. Son nom lui vient du fruit du marronnier, dérivé de la châtaigne, c'est un

brun plus chaud et légèrement rouge. Il est aujourd'hui employé de manière banale pour désigner les nuances de brun, c'est la couleur la moins appréciée, la plupart des concepts associés au marron possèdent des connotations négatives, il est généralement perçu comme «laid» et procure un effet repoussant.

Cette couleur marron fait référence à des symboles variés qui peuvent être contradictoires. Il fait écho à la terre et aux matériaux bruts comme le bois, le liège, le cuir, le métal oxydé...

Mais il fait majoritairement écho à des notions négatives telles que la laideur, l'antipathie, le non érotique, le non comestible, le mauvais, le lugubre, le démodé, le vieux, l'ancien, la pauvreté et la précarité.

Dans la nature c'est la couleur de la terre, mais aussi de ce qui se flétrit, se meurt, en pourrissant les choses prennent une teinte marron. Le brun évoque de façon quasi instantanée la saleté voire même les excréments.

Au moyen âge c'était la couleur des habits des paysans et des mendiants, déjà connotée comme la plus laide. Ces vêtements étaient fabriqués à partir des déchets de laine de chèvre et de poils d'animaux comme le chevreuil et le lièvre ainsi que de chanvre brun. Durant les époques où la couleur des vêtements renvoyait au statut social, le marron était sans ambiguïté signe de faiblesse, de pauvreté et de précarité. Par la suite ce sont les moines des ordres monastiques qui vont le revêtir, ayant fait vœu de pauvreté et d'humilité.

A une certaine époque le teint de peau se devait d'être «blanc», signe de richesse et critère de beauté. Les paysans travaillant dans les champs et ne pouvant pas se protéger du soleil avaient donc la peau hâlée. Le bronzage était un signe distinctif de pauvreté. C'est seulement après la seconde guerre mondiale que le bronzage commence à devenir un idéal de beauté, il devient un signe de statut social, la preuve que l'on peut s'offrir des vacances au soleil en été et d'aller au ski en hiver.

Le bronzage restera à la mode jusqu'à nos jours où il est encore un critère de beauté.

En dépit des associations négatives qu'il reflète, le marron est très prisé en mode pour son aspect pratique car il s'accorde et s'harmonise avec tout puisqu'il est composé d'un mélange des autres couleurs. il reste une valeur sûre en habillement et en ameublement. Dans la décoration intérieure particulièrement, il symbolise des connotations positives comme le chaleureux, le naturel. Le brun renvoie aux matériaux bruts, rustiques et naturels qui laissent penser à un aspect confortable et une impression de sécurité et de chaleur. En dépit des connotations négatives dans les autres domaines, en habillement, une personne à la peau hâlée qui porte des vêtements bruns paraîtra encore plus bronzée. Cette couleur devient alors à la mode en été, ce qui paraissait complètement incongru auparavant. En habillement le marron ne convient pas aux tenues des réceptions élégantes, ou des cérémonies officielles, pas assez élégant ou bien

trop vulgaire.

Dans le langage capillaire le brun est la couleur de cheveux la plus répandue et ne possède aucun symbole négatif. Le marron est également la couleur des yeux la plus commune, ce qui le rend banal. Pour la cosmétique c'est une couleur "neutre", une teinte "naturelle" qui s'applique à tout le monde, utilisée pour le teint, les yeux voire même la bouche.

En cuisine le marron est la couleur aux saveurs les plus prononcées, il fait référence au craquant, au grillé, au caramélisé, à l'intense et à l'aromatique. Plus la nuance du brun est marquée plus le goût de l'aliment semble prononcé.

Le marketing a œuvré pour que dans l'esprit collectif les couleurs issues du recyclage et de l'upcycling soient jugées comme "naturelles". Mais leur passé aux références et connotations négatives les poursuit malgré elles.

En général ce qui est marron l'est d'origine, très peu de choses sont teintées en brun à l'exception des matières plastiques afin de leur donner un effet plus naturel, mais rapidement reconnaissable dû à l'uniformité de leur couleur. Dans la nature les couleurs ne sont pas uniformes, mais souvent tachetées, mouchetées ou veinées, ce qui leur donne cet aspect si singulier.

On constate néanmoins que les goûts pour les couleurs évoluent avec l'âge. Les enfants aiment souvent des couleurs que

les adultes n'aiment pas ou qu'ils connotent de négatives, comme le marron et le noir par exemple. Malgré ces croyances historiques qui poursuivent les couleurs dans le temps, ces codes et ces symboles induisent une compréhension commune. Mais il faut aussi savoir vivre les couleurs, les regarder avec spontanéité et une certaine innocence.

Il est donc primordial que le designer couleur et matière ait connaissance et conscience des bagages historiques de ces couleurs afin de pouvoir développer son travail et apporter une innovation cohérente à son domaine d'action : l'upcycling.



**PARTIE 2**

**CRÉER AVEC LES COULEURS**

**DU RECYCLAGE**





## PARTIE 2 : CRÉER AVEC LES COULEURS DU RECYCLAGE

---

La couleur est si familière à l'homme que sa pratique est un acte naturel que chacun utilise dans la mesure de ses besoins. La couleur est lumière du point de vue scientifique, mais en pratique et dans le design tout particulièrement, elle est matière.

“ Plus encore que de déterminer les valeurs d'une couleur en pot à préserver dans son application, la peinture industrielle est, avant d'être un film de recouvrement, “ une matière ”, “ une chose ” à restituer telle quelle ; non pas une couleur choisie en fonction d'une théorie de la couleur, mais une couleur matière dont l'usage est d'ordre de l'emprunt et de l'appropriation. ”<sup>4</sup>

### LA POSTURE ÉCONOMIQUE OBLIGÉE

Les crises économiques qui touchent les sociétés de consommation, les conséquences de la surexploitation des ressources naturelles, dans l'émergence d'un impératif de développement durable, ont favorisé l'apparition de pratiques de récupération et de réutilisation d'objets ou de matériaux usagés. La fragilité de l'environnement devient progressivement au cœur des préoccupations alors qu'il n'y a pas si longtemps elle était encore

---

4. *La couleur importée*, op. cit., p19

perçue comme “ une “ terre nourricière ” aux ressources infinies et en perpétuelle régénération, capable à la fois de tout absorber, et de continuer de se développer. ”<sup>5</sup> Aujourd’hui des études montrent que les océans, l’air, la terre, les animaux et les végétaux sont plus vulnérables que jamais. Mais les entreprises elles, fonctionnent toujours selon des modèles développés avant tous ces constats écologiques. Elles se contentent de fabriquer et livrer un produit au client sans se poser plus de questions. Ce système industriel est conçu sur le modèle à sens unique du “ berceau au tombeau ”. Il est grand temps que cela change, mais il faut apporter les modifications au bon endroit car faire “ moins pire ” n’est pas une solution. “ Mettons des filtres dans nos têtes plutôt qu’au bout du tuyau. ”<sup>6</sup> C’est dans ce contexte économique et social qu’est apparue la notion d’upcycling. Mais étant apparenté au recyclage classique, il véhicule la même image négative, jugé de “ moins qualitatif ” ainsi que son esthétique très peu travaillée.

---

5. MCDONOUGH William, BRAUNGART Michael, *Cradle to Cradle Créer et recycler à l’infini*, Paris, Editions Gallimard, 2015, Coll. Manifestô Alternatives, p.47.

6. MCDONOUGH William, BRAUNGART Michael, *l’Upcycle Au delà de la durabilité - Concevoir pour l’abondance*, Paris, Editions Gallimard, 2016, Coll. Manifestô Alternatives, p. 89, citation de Bill Clinton.

Pour qu'un produit upcyclé soit jugé de produit de consommation, de produit «tendance» ou de «séduction», les enjeux en tant que designer couleur, sont de séduire et de faire de la pédagogie. L'upcycling est valorisable et peut être consommé de la même façon qu'une marque populaire et en suivant les tendances.

### CONTRAINTE(S) ENTRE ANTI-TENDANCE ET TENDANCES DE MARCHÉ

Le monde de la mode n'est pas resté insensible au renouveau de cette tendance du recyclage et s'en est même emparé. Sacs réalisés à partir de chambres à air ou de voiles de bateaux, ceintures de sécurité transformées en ceintures pour pantalons, vieux ballons de sport transformés en troussees ... les exemples sont nombreux. Une tendance orchestrée par des créateurs qui redonnent vie à des matériaux et des déchets, en les valorisant au travers de créations variées mais souvent en séries limitées voire en pièces uniques. Dans la majeure partie des cas, lors de la conception d'un produit recyclé il n'y a pas de " travail-couleur " comme sur un produit standard qui doit s'accorder aux tendances du moment. Il y a alors une contrainte de choix entre laisser le matériau intacte afin que le consommateur perçoive son recyclage ou bien le retravailler et le faire rentrer dans les codes des tendances.

## REPENSER LES CODES DES MARCHÉS ET DES TENDANCES DE MODES

### • LE “ PROCESSUS INVERSE ” : PARTIR DU MATÉRIAU-COULEUR

«Jamais je n’ai vu la couleur seule, jamais. Je peux m’en représenter l’idée en imaginant de la couleur comme si elle était une sorte de lumière sortant d’un projecteur de faisceaux colorés qui peindrait les objets du monde en même temps qu’elle les éclaire. Mais quand je rouvre les yeux, ou que je peins, la couleur est une partie insécable de l’objet ou de la matière que je vois.»<sup>7</sup>

En Upcycling il y a deux manières de traiter la couleur. La première est de conserver l’aspect du matériau récupéré en conservant son état de surface brut et en conservant sa couleur d’origine. Ce choix peut être justifié par le fait de conserver l’âme du matériau ainsi que son histoire, son vécu. Il faut donc s’adapter à cette matière et ses contraintes afin de concevoir au mieux sa valorisation et créer un nouveau produit.

La seconde manière de traiter la couleur en upcycling est de modifier la matière récupérée afin de mieux l’adapter à son nouvel usage et aux tendances. Dans le processus de valorisation il est important de prendre en compte quelques notions d’éco-conception afin de ne pas apporter de valeurs négatives au nouveau produit. Le but est

---

7. Briand-Picard Claude, PERROT Antoine, La couleur importée, Paris, Éditions Positions, 2002, p. 86, citation de FIGARELLA Dominique, Montpellier, 1998

qu'il puisse, à la fin de son cycle de vie, en recommencer un autre et ainsi de suite... Il faut donc prêter attention à la façon dont on le valorise afin de garder un sens cohérent à la démarche. Pour la re-colorisation il existe des produits naturels par exemple, plus sains pour l'environnement mais aussi pour l'homme. Quel que soit le procédé choisit, il doit être ancré dans une démarche de valorisation globale.

Dans tous les cas cette matière/objet doit pouvoir tout en retrouvant une « nouvelle vie », pouvoir faire office de matière première pour de nouveaux cycles et réintégrer la biosphère<sup>8</sup> sans la contaminer. Cet élément est en prendre en compte lors du travail-couleur car inutile de préciser que si l'ennoblissement se fait à partir de produits toxiques, le procédé ne respecte plus les notions liées au développement durable.

Une entreprise française s'est intéressé aux micro-organismes avec lesquels ils développent des colorants écologiques. (annexe n°1)

---

8. La biosphère est l'ensemble des organismes vivants et leurs milieux de vie

Dans la pratique de l'upcycling il faut penser la matière différemment et partir du matériau couleur, une matière qui doit être pensée comme étant un matériau en lui même avec lequel créer une forme.

Gaetano Pesce<sup>9</sup> revendique son goût pour l'innovation et l'utilisation de matières les plus inattendues. Connu pour casser les codes, il a œuvré de manière originale avec certains composants recyclés tel que le papier et le plastique. Adeptes de la forme libre, les défauts de fabrication deviennent la marque d'une recherche de l'authenticité, en réaction à l'uniformisation des modèles produits à l'époque.

“ Pourquoi se limiter au matériau traditionnel alors qu'il y en a pleins de nouveaux à explorer ”, s'étonne-t-il. Travailler la matière est comme un jeu pour lui, il aime la laisser agir de façon aléatoire et nous surprendre. Traditionnellement la matière est esclave, c'est quelque chose de maîtrisé (au sens propre), mais pour lui la matière est savante, en la touchant il perçoit des informations qu'elle lui transmet, auxquelles il n'aurait pas eu accès sans la pratique. Il apprécie particulièrement le fait de se laisser surprendre par la matière.

---

9. Gaetano Pesce, designer plasticien, architecte, designer d'environnement, peintre, sculpteur, styliste, scénographe, né en Italie en 1939.

Dans le domaine de l'upcycling on retrouve cette notion d'accent sur la matière par le fait que le " matériau-déchet " est le plus souvent choisi dans la totalité, pas de privilège sur sa matérialité ou sa couleur, il est choisit dans son intégralité (surface, texture, couleur). Le matériau est dans un rôle actif (contraire de passif, subir) pour le processus de création.

#### • RECRÉER À L'IMAGE DU " READY-MADE "

Qu'est ce que le " *ready-made* " ? Sa traduction littérale signifie "pré-fabriqué", c'est à dire ce qui est "déjà fait", "tout fait". Un ready-made c'est un objet manufacturé qui devient une œuvre d'art sans interventions de l'artiste soit avec quelques modifications mais on le qualifiera d'un "ready-made assisté".

Mouvement initié par Marcel Duchamp<sup>10</sup>, il crée son premier ready-made en 1913. Il s'agit d'une roue de bicyclette tournant simplement sur un tabouret. Quatre ans plus tard il crée "Fontaine", qui deviendra un symbole dans l'histoire de l'art et fera beaucoup parler d'elle. Il s'agit d'un urinoir en porcelaine signé à la peinture noire, d'un nom qu'il s'inventa pour l'occasion, "Richard Mutt". Cet objet usuel deviendra scandaleux une fois exposé dans un musée de New-York.

---

10. Marcel Duchamp, Peintre plasticien et homme de lettres français (1887-1968)



Marcel Duchamp, *Roue de bicyclette*, 1913  
photographie © D.R.



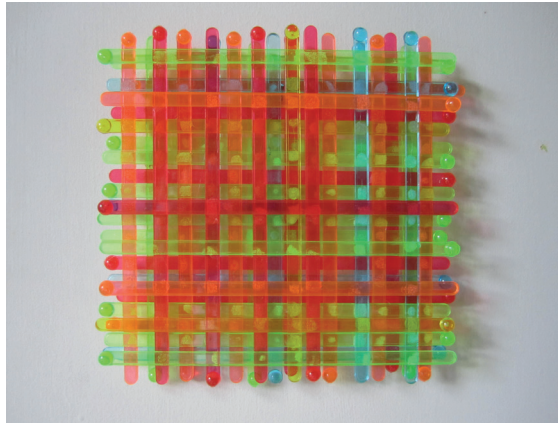
Marcel Duchamp, *Fontaine*, 1917  
céramique (61 cm x 36 cm x 48 cm)  
photographie [domaine public]

L'intégration de matériaux façonnés industriellement, mais non transformés par les artistes, est une pratique qui traverse le XXe siècle. Cette pratique a ensuite évolué, les artistes se sont mis à décliner le ready-made en pratiquant un "ready-made-color". En français il se traduit par "couleur importée". Cette fois-ci l'accent est mis sur la couleur initiale du matériau et non plus de l'objet réutilisé en lui-même. Est désignée sous le nom de "couleur importée", la couleur « trouvée toute faite » par l'apport d'un matériau coloré. Beaucoup d'artistes modernes ont donc privilégié dans leurs œuvres l'apport de matières et matériaux souvent au détriment de la forme ou de la mise en forme. L'intégration de ces matériaux est perçue comme un élargissement de la palette de couleurs.





Claude Briand-Picard, *Sauts*, 2002  
Cordes à sauter. 200 x 200 x 60 cm



Claude Briand-Picard, *Géométries du quotidien*,  
2010-2013, agitateurs en plastique, 17 x 17 cm

“ Le choix d’un matériau coloré est une prise en compte du phénomène-couleur dans son rapport à la matière même du monde visible, industriel aujourd’hui, tel qu’il se manifeste à nos yeux et non tel que la science nous le fait savoir, c’est à dire que la couleur est le résultat de la décomposition de la lumière (Newton).”<sup>11</sup>

“ Chaque matériau réutilisé a une couleur, une surface et un volume qui lui est propre.” Il parle de « couple couleur naturelle / couleur industrielle. ”<sup>12</sup>

Les couleurs importées sont déjà des couleurs manipulées par l’industrie, les matériaux ont déjà subits un traitement industriel. Il faut donc s’y adapter car cette couleur d’origine a été pensée en rapport avec la fonction d’origine, hors en upcycling cette fonction

---

11. *La couleur importée* “ op. cit. “ p. 50-51, extrait de Claude Briand-Picard, Paris, 2001.

12. “ *Ibid* ”

sera forcément détournée. C'est donc là qu'intervient le designer couleur et tous ses enjeux de valorisation de cette matière.

**PARTIE 3**

**VALORISER LA POSTURE**

**DE DESIGNER-COULEUR**

**DANS LE DOMAINE**

**DE L'UPCYCLING**



## PARTIE 3 : VALORISER LA POSTURE DE DESIGNER COULEUR DANS LE DOMAINE DE L'UPCYCLING

---

Le designer couleur a un rôle important dans le domaine de l'upcycling car il agit sur l'enjeu principal : la valorisation de la matière première. Mais afin de valoriser au mieux cette matière il faut appréhender cette notion de " valoriser ".

Valoriser signifie donner une plus grande valeur à quelque chose. Ce terme est également employé en économie pour signifier le fait de provoquer une hausse de la valeur marchande d'un produit. En esthétique on parle de mettre en valeur, de présenter de façon plus avantageuse ou d'accorder une importance plus grande à quelqu'un ou à quelque chose.

Valoriser vient du verbe «valoir» qui signifie avoir tel prix, avoir telle valeur, telle quantité, tel intérêt. C'est le fait de rendre légitime, de justifier.

Pour définir le terme de «valeur», on parle de ce qui est digne d'estime sur le plan moral, intellectuel ou physique mais également de l'importance du prix attaché à quelque chose. Le mot valeur définit ce qui est posé comme vrai, beau, bien, selon des critères personnels ou sociaux, et sert de référence, de principe moral. On emploie l'expression «mettre en valeur» pour donner de l'importance à, faire ressortir, faire fructifier. En économie, on parle

du prix en argent selon lequel un objet peut être échangé ou vendu. En découle le terme de « valeur ajoutée » qui représente la différence entre la valeur d'une production et celle des produits ayant servi à la réaliser. On emploiera l'adjectif « valorisant(e) » pour caractériser la notion de valeur, qui valorise, qui donne de la valeur. La valorisation est l'action de donner de la valeur, plus de valeur. En économie elle signifie la hausse de la valeur marchande d'un produit ou d'un service par une mesure légale ou une action volontaire. En philosophie la valorisation est l'action de donner de la valeur à un objet ou à une représentation mentale. En terme technique on parle de l'utilisation des déchets comme matière première. De cette dernière notion en particulier découle le terme de « revaloriser » qui signifie rendre son ancienne valeur plus grande.

Ce terme de « re » fait écho au “ re-cyclage ”, qui signifie mettre dans un nouveau cycle. Le recyclage est aujourd'hui quelque chose de bien connu de tous. Si tout le monde n'est pas pratiquant, tout le monde sait que le verre, le papier, les canettes, le carton et le plastique se recyclent facilement. Le geste du tri et la valorisation de ces déchets permettent d'économiser les ressources naturelles et de réaliser des économies d'énergie.

Justement, lorsque l'on remet une matière dans un nouveau cycle, est-elle forcément valorisée ?

C'est là qu'intervient le travail du designer couleur et matière pour

agir dans le processus de création afin de contrer les idées reçues et les clichés sur cet univers chromatique du recyclage. Son travail a pour intérêt de repenser les codes tout en prenant compte du matériau utilisé et de son « histoire ». Au-delà du recyclage, c'est l'upcycling (le sur-cyclage) qui vise à valoriser ce qui est considéré comme déchet pour le transformer en un objet de valeur supérieure, contrairement au recyclage qui vise à obtenir du neuf avec du vieux à qualité égale.

C'est au milieu des années 1990 que le terme upcycling a vu le jour. Il prendra un nouveau virage en 2002, avec la parution du livre *Cradle to Cradle*. Ce n'est toutefois qu'en 2011 que l'upcycling va s'imposer comme une tendance fondamentale et un style évolutif lors d'événements prestigieux comme le " *Salone del mobile* " <sup>13</sup> et " *Maison & Objet* " <sup>14</sup>, les deux vitrines incontournables du monde du design.

Le but de valoriser une matière usagée n'est pas seulement le fait de lui faire vivre un nouveau cycle de vie, il faut également qu'elle soit appréciée de son utilisateur.

Le " sur-cyclage " est avant tout une école de pensée, porteuse de sens, qui redonne vie à l'objet revisité et réinventé, tout en détournant souvent sa fonction initiale. Ce courant solidaire, soucieux de

---

13. Salon annuel du meuble et du design de Milan (avril).

14. Salon annuel du design de Paris (janvier et septembre)

l'environnement, éthique et fédérateur, vise à laisser une empreinte à tendance écologique autant qu'avant-gardiste.

Il encourage notamment les collaborations de toutes sortes et vient mettre en lumière le savoir-faire des artisans d'un côté, et l'imagination des designers de l'autre. Le designer couleur et matière est un chasseur de matières insolites qui regorgent de trésors d'inventivité.

Marc de café, carlingue d'avion, papier journal recyclé, aujourd'hui les designers puisent leurs idées dans les matières premières de déchets industriels ou agroalimentaires. Une manière de concevoir autrement de nouveaux objets pour limiter le gaspillage et la pollution tout en valorisant les matières d'origines souvent banales.

Les laboratoires en recherche et développement des grandes entreprises planchent sur des techniques de recyclage. Chez *Peugeot* par exemple, les ingénieurs travaillent sur la conception d'un prototype haut de gamme révolutionnaire : un tableau de bord chic en papier recyclé. C'est le « *Newspaperwood* », un paquet de feuilles de journaux encollées et pressées autour d'un cylindre. Le showroom de *MateriO'* contient plus de 7000 matériaux extraordinaires. Une véritable caverne d'Ali Baba en constante recherche de matières singulières et innovantes. Le but de cette « matériauthèque » géante est surtout d'envisager le déchet autrement et de lui donner sa seconde vie d'objet. La valorisation de



la matière commence par là au sens propre, les différents matériaux sont exposés, référencés, présentés, photographiés... afin de les valoriser pour augmenter leur potentiel et leur diversité d'emplois dans divers domaines en sensibilisant les professionnels.

Il existe différentes catégories de déchets. Il y a les déchets ménagers, les plus communs et ceux que l'on trouve en plus grande quantité, qui se composent de divers matériaux mais également de matières organiques. Ensuite on distingue les déchets électroménagers et les «encombrants» qui regroupent l'ensemble du mobilier. Pour ce qui est des professionnels/industriels on parlera de rebuts, de chutes, de matières issues de la R&D<sup>15</sup> ou de prototypes qui ne verront jamais le jour. Puis il y a les matières techniques en fin de vie qui ont un potentiel de réutilisation. Dans la majorité des cas les matières sont réutilisées en étant détournées de leur fonction principale. C'est pour cette raison qu'entre en compte la notion de ready-made propre à la couleur car les matériaux ont déjà été colorés lors de leur fabrication initiale et il est parfois compliqué de les recolorer différemment. Le designer couleur et matière intervient afin de créer une cohérence entre les textures, les couleurs et les usages.

---

15. R&D : Recherches et Développement

En matière d'upcycling, l'industrie du luxe ne fait pas encore partie des bons élèves. Une réputation que la maison Hermès veut démentir à travers sa collection «Petit h», collection d'accessoires et d'objets décoratifs fabriqués à partir des rebuts issus de leurs propres ateliers. Des tissus tâchés ou une porcelaine fêlée n'ont a priori aucune chance de passer entre les mailles du filet, ces défauts étant évidemment incompatibles avec les standards de l'industrie du luxe. Ils vont pourtant connaître une deuxième vie grâce aux petites mains d'Hermès. C'est un véritable potentiel de reconversion pour les matières premières «précieuses». L'initiatrice du projet, Pascale Mussard a fait honneur à sa réputation par ce dicton :

“ On ne jette pas ça pourra toujours servir ”, et a baptisé les produits de la collection des «OPNI» pour «objets poétiques non-identifiés». Dans ce bureau d'étude, une équipe d'un nouveau genre, travaille main dans la main avec des artistes et des designers, au carrefour des savoir-faire de cette grande maison française. Leur défi : poser un regard neuf sur la matière, réinventer, innover, pour créer de nouveaux objets de rêve et d'usage.

La notion de « valoriser » prend encore plus de sens quand il s'agit de la réutilisation de matières généralement perçues de manière négative, qui pour le plus grand nombre peuvent même avoir une connotation négative. Elles sont alors dévalorisées dès le départ, ce qui permet de ne pouvoir qu'en faire quelque chose de

« mieux », de plus apprécié, et qui par la même occasion va apporter une notion morale qui va faire prendre conscience du potentiel de la réutilisation mais surtout la transformation des matières banales. Faire prendre conscience de ce potentiel est un des enjeux majeurs du designer couleur et matière pour inciter les professionnels à mettre en œuvre un travail de recherche et développement autour de la question. Une fois ces matières appréhendées autrement, leur image sera plus positive grâce à la prise de conscience de leur potentiel. Mais il ne suffit pas de valoriser une matière en lui faisant parcourir une étape supplémentaire de son cycle de vie pour qu'elle finisse quoi qu'il en soit à la « tombe » (du berceau à la tombe), mais de trouver des solutions concrètes qui feront de nos déchets d'aujourd'hui nos ressources de demain (du berceau au berceau).

Un des enjeux du travail du designer couleur est de déshabiller les couleurs et les matériaux des codages sociaux ou des désirs mercantiles et publicitaires dont ils ont été affublés.

C'est comme si chaque matériau, chaque couleur, étaient piégés et perçus seulement à travers leurs usages premiers (souvent déterminé par l'industrie), alors qu'un simple changement de contexte suffit à percevoir les qualités plastiques qu'occultait leur usage courant. L'utilisation de matériaux détournés a l'avantage de permettre d'élargir le champ des possibilités.

## APPROCHE MATÉRIOLOGIQUE

Le designer couleur agit comme vecteur d'expérimentation, pour valoriser des matériaux hétérogènes, il les choisit pour leur matérialité. " Pour le coloriste, la matière se caractérise par sa surface ; cette surface présente notamment deux caractéristiques visuelles bien différentes : l'aspect tactile et la couleur. ”<sup>16</sup>

L'expérimentation et la pratique sont primordiales pour favoriser la création de nouvelles couleurs. Le rôle du designer couleur est de faire le lien entre les différents acteurs du processus de création, il crée une passerelle entre le consommateur et le fabricant, le bureau de recherche et le laboratoire de production... Ces phases propres au travail du designer couleur doivent aboutir à la création d'outils de communication, afin de faire connaître la démarche d'upcycling et le travail du designer couleur et matière afin de faire comprendre les enjeux de la valorisation, et de pouvoir faire vendre et commercialiser cette démarche. Pour cela il a l'atout d'être un dénicheur de matières insolites. Surprendre est la meilleure façon d'intéresser.

Le designer couleur a également pour enjeu de nommer ses couleurs en adéquation avec le terrain d'application. Cette

---

16. FILLACIER Jacques, La pratique de la couleur (édition revue et augmentée), Paris, Éditions Presse des MINES, 2017, p. 35.

simple désignation d'une teinte peut avoir des conséquences sur sa perception auprès du consommateur. Notre connaissance, notre relation aux couleurs est déterminée par le nom, souvent symbolique, qui la désigne, ce qui conditionne notre perception de celles-ci.

“ les couleurs que j'emploie sont référencées par des chiffres, j'aime cette déconnexion avec la réalité, cela permet à chacun de nommer son émotion car je pense que la couleur est une émotion individuelle. ”<sup>17</sup>

De plus en plus d'entreprises et de projets autour de cette approche voient le jour. Les designers ne manquent pas d'imagination pour trouver de nouvelles ressources à exploiter. Par exemple Etnisi est une société française créatrice de nouvelles matières à partir de déchets.(annexe n°1)

## EXPÉRIMENTATION ET PRATIQUE

L'expérimentation et la pratique sont au cœur du travail du designer couleur et matière. Ci-dessous la présentation d'une étude de cas concrète encrée dans la démarche d'upcycling.

---

17. La couleur importée op. cit., p. 70, extrait de Christophe Cuzin, Paris, 1999

## • ÉTUDE DE CAS : L'EXEMPLE DU BOIS COMME NOUVELLE GAMME DE COULEURS DE L'UPCYCLING

Analyse du phénomène d'ennoblissement d'un déchet via le terrain d'application du bois à travers le processus dynamique du brûlage. Ce travail a été réalisé dans le cadre d'un stage dans l'entreprise Api'Up, à Capbreton dans les Landes. Cette entreprise s'est créée à l'initiative de personnes spécialisées dans le développement durable, le design et l'insertion par l'activité économique. Acteurs d'une économie circulaire, les employés recyclent des déchets collectés sur le territoire et les revalorisent en concevant du mobilier. Adeptes d'un design durable, Api'Up pratique l'innovation expérimentale sur les matières récupérées afin de les valoriser au mieux et de les intégrer dans une démarche d'upcycling. L'entreprise a pour objet de développer des activités durables et porteuses d'emplois autour de l'économie circulaire.

Lors de ce stage il fallait répondre à la problématique de l'ennoblissement de déchets, plus particulièrement de chutes de bois. Pour répondre à cette problématique l'inspiration a été puisée dans un savoir faire ancestral Japonais nommé « *Shou-sugi-ban* » ou « *Yakisugi* ». Il s'agit d'un “ brûlage ”, ou d'une “ carbonisation ” qui permet historiquement, de protéger naturellement les bois de bardage. En brûlant les lames de bois en surface on les protège et



Photographies personnelles



cela leur permet d'atteindre une longévité pouvant aller jusqu'à 80 ans. La pellicule de bois carbonisée va créer une protection contre les UV, principale source de vieillissement du bois, mais aussi contre les intempéries et les insectes.

Au Japon c'est le cèdre « *Sugi* » que l'on protège de cette façon mais tous les bois résineux se prêtent parfaitement à cette méthode. Originellement, on préconise de lier ensemble trois planches en une sorte de long triangle que l'on place debout et dans lequel on insère du feu. Pour de petites séries, il est envisageable de créer un grand lit de braises sur lequel les planches seront directement couchées. Ensuite, une fois le bois brûlé, il faut gratter les résidus de charbon avec une brosse, arroser avec de l'eau pour éliminer les particules de poussière, laisser bien sécher et enfin huiler généreusement pour parfaire la finition. Une suite d'opérations assez longues mais qui garantit un traitement du bois parfaitement naturel et durable. Traditionnellement utilisé dans la construction, l'art du « *shou-sugi-ban* » fascine par les différents degrés d'intensité et de profondeur du noir, ainsi que par les effets de matières, que l'on peut choisir de donner au bois en le brûlant plus ou moins longtemps et à différentes intensités.





Carbonisation intensive



Carbonisation forte



Carbonisation progressive



Fortement brûlé



Moyennement brûlé



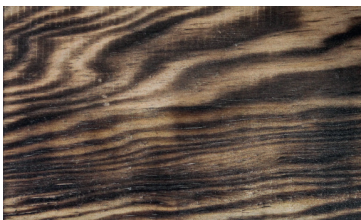
brossé, brûlé et brossé



brûlé et brossé



brûlé, brossé et poncé



Légèrement brûlé

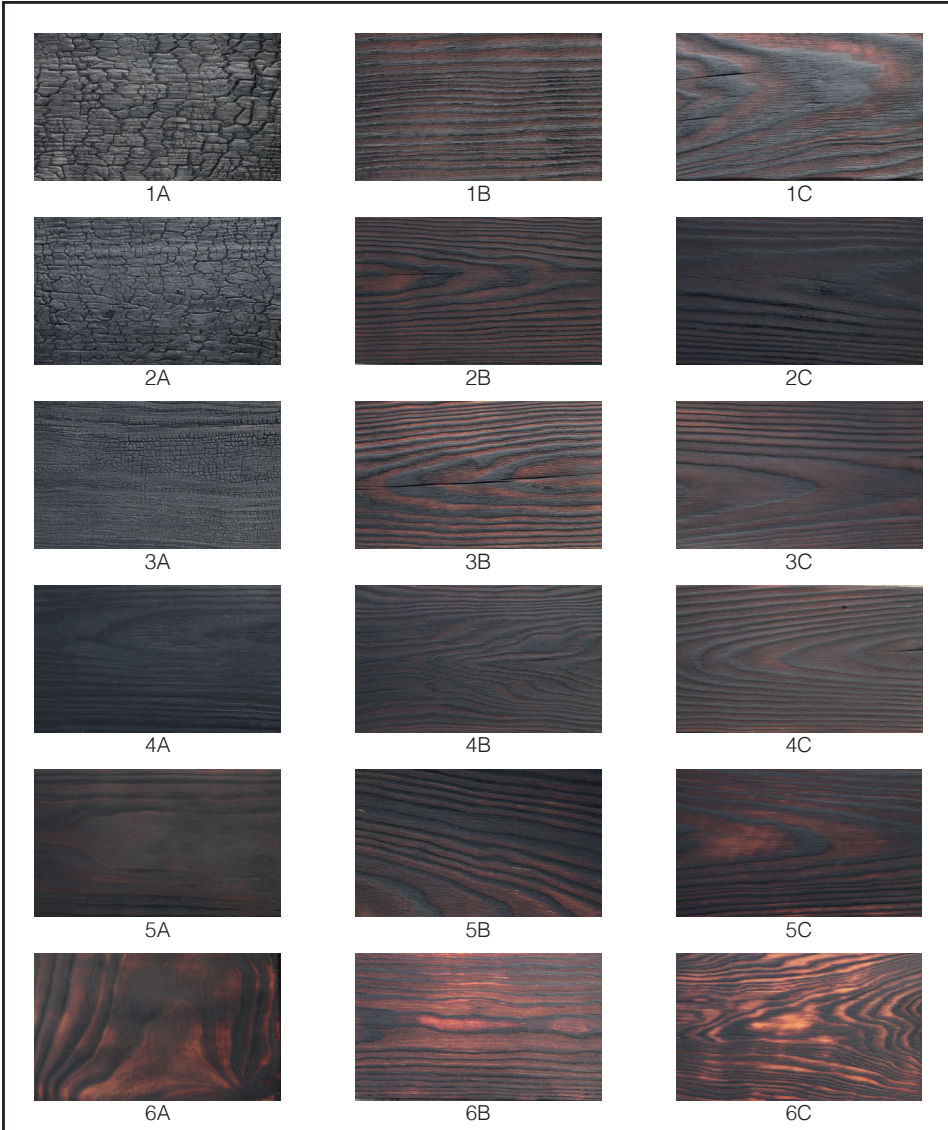


Légèrement brûlé

Pour cette expérimentation les rebuts de bois récupérés par l'entreprise ont été utilisés. Il s'agit de pin maritime, essence locale majoritairement exploitée dans les Landes. Cette essence de bois fait partie de la famille des résineux, il est donc exploitable via ce procédé japonais. Utilisé par de nombreuses industries de la région, le pin génère des chutes et des rebuts industriels encore non exploités à leur juste valeur. Dans ce cas précis se sont des chutes d'aboutage.

Cette phase d'expérimentation a été guidée par la matière, c'est elle qui nous dévoile le champ des possible. Dans cette phase, le travail du designer couleur et matière est d'observer et d'analyser les comportements physiques de la matière qu'il travaille afin d'en exploiter au mieux toutes ses possibilités. Ici l'expérimentation a été menée à travers le paramètre de l'intensité, seul paramètre prévu à l'avance, qui s'est ajusté à la matière en question au fur et à mesure de la pratique.

Après plusieurs expérimentations d'effets, de textures et de nuances, j'ai élaboré un nuancier de bois brûlé. Ce nuancier permet de recenser les différents procédés mis en œuvre afin de permettre leur reproductibilité. L'échantillon de référence doit être choisi en fonction de la destination finale prévue. Dans ce cas précis, le nuancier a été conçu dans le but de réaliser du mobilier,



1A Carbonisation intensive  
 1B Carbonisation intensive + brossé  
 1C Carbonisation intensive + brossé + poncé

2A Carbonisation forte  
 2B Carbonisation forte + brossé  
 2C Carbonisation forte + brossé + poncé

3A Carbonisation progressive  
 3B Carbonisation progressive + brossé  
 3C Carbonisation progressive + brossé + poncé

4A Fortement brûlé  
 4B Fortement brûlé + brossé  
 4C Fortement brûlé + brossé + poncé

5A Moyennement brûlé  
 5B Moyennement brûlé + brossé  
 5C Moyennement brûlé + brossé + poncé

6A Légèrement brûlé  
 6B Légèrement brûlé + brossé  
 6C Légèrement brûlé + brossé + poncé

du petit accessoire de bureau ou du parement mural. Ces derniers, habituellement réalisés en bois recyclé, sont fait en «panachage». Cette technique consiste à mélanger les essences de bois mais ce rendu a une image moins qualitative aux yeux des consommateurs. Ce nuancier en bois brûlé permet de valoriser cette matière première en lui apportant une valeur ajoutée sur le plan esthétique mais aussi économique.

Afin de pousser le travail de “ couleur-texture ” un peu plus loin, il a fallu s’intéresser à la modification qu’allait apporter la finition. Pour cette analyse, plusieurs huiles et vernis écologiques ont été testés. Le changement opéré suite à l’application de la finition est facilement observable sur les photos ci-dessous. L’huile appliquée intensifie les contraste de la matière et occulte les reflets argenté des parties les plus carbonisées. Elle apporte une finition mat qui homogénéise la surface du matériau. C’est cette même huile qui a été choisie pour la finition du nuancier.



Cette pratique expérimentale a permis à l'entreprise d'apporter de l'innovation sur le plan matériologique de la phase d'ennoblissement de ces déchets, en proposant une nouvelle gamme de couleurs, propre à leur démarche d'upcycling.

## • PROPOSER DE L'INNOVATION

Suite au travail d'expérimentation sur le bois brûlé, j'envisage d'expérimenter la teinture sur bois, inspiré du procédé de la teinture végétale sur textile. Toujours dans le but de développer une innovation pour le processus d'ennoblissement de déchets de bois. Afin de respecter les principes du développement durable, les plantes tinctoriales choisies seront locales ou dans un périmètre raisonnable. Ce paramètre influence la palette exploitable.

### Palette des couleurs tinctoriales et locales

	Brou de noix
	Peaux d'oignons rouges
	Peaux d'oignons jaunes
	Garance
	Choux rouge + citron Raisin d'Amérique
	Myrtilles
	Choux rouge
	Pastel
	Indigo

Lors de mon travail de recherche sur le domaine chromatique du *terrazzo*<sup>18</sup> (annexe n°2) j'ai pu constater que ce procédé ancestral était en fait une des premières pratiques d'upcycling. Utilisé encore aujourd'hui il est souvent détourné de sa pratique historique mais reste fidèle à son effet esthétique si particulier qui lui est propre. Le terrazzo est une pratique en adéquation avec l'innovation et l'ennoblissement des déchets.

---

18. Le terrazzo est un revêtement de sol décoratif





# SYNTHÈSE



Depuis toujours l'homme vit dans un décor coloré, et de ce fait il s'est construit une culture autour de la couleur avec des significations symboliques. De nos jours certains symboles historiques perdurent et restent encrés dans les cultures et les civilisations. Quelles sont les couleurs du recyclage ? Existence-elles réellement ? Il existe beaucoup de clichés autour de cet univers chromatique du recyclage qui subit de nombreuses idées reçues. Tant sur le plan chromatique que sur l'aspect matière elle-même. Des couleurs dévalorisées et dénigrées malgré elles...

Le principe même de l'upcycling est d'apporter une valeur ajoutée à cette nouvelle matière première qui a déjà eu un vécu, on pourrait le traduire par « recyclage par le haut ». Ce principe d'ennoblissement et de revalorisation des matériaux est un exercice stimulant pour les concepteurs qui s'interrogent sur les excès de production. Cette orientation de la réinvention de l'objet diffère par les moyens de la mise en œuvre et les discours qui le portent. La citation attribuée à Antoine Lavoisier (inspirée du philosophe grec *Anaxagore*) « rien ne se crée, rien ne se jette, tout se transforme » prend tout son sens ici.

Deux procédés de « re-création » matérialisent ces approches. Le premier, et le plus évident, est le réemploi. Ce procédé rejoint les pratiques du DIY « *do it yourself* ». Il repose sur un travail de collecte,

d'artisanat et d'assemblage de pièces pour donner lieu à un nouvel objet. Fernando et Humberto Campana ont été les pionniers du genre dans les années 1980.

Dans le second procédé, le fabricant utilise des chutes de matière qui sont réduites, compactées ou fondues, pour forger une nouvelle matière première. Quelle que soit sa forme, l'exercice contraignant de la réutilisation est toujours abordé comme un défi positif. Mais il est compliqué de ne pas repenser le processus dès le début afin de l'adapter aux matériaux. Il faut changer de manière de penser et recourir au «processus inverse», c'est le matériau qui dicte le procédé. *Gaetano Pesce*, grand designer italien l'a bien compris et ce depuis les années 70. Il casse les codes en expliquant que la matière n'est pas notre esclave mais qu'elle est savante, elle nous aide à nous libérer du conformisme si on sait l'écouter. Il faut savoir évoluer avec son temps, la citation «la forme suit la fonction» est-elle toujours valable ? On doit laisser la matière nous surprendre...

Les pratiques de « re » sont des descendants de l'idée de ready-made. Dans l'upcycling on peut parler de « *ready made color* », la couleur importée, car utilisant un matériaux usagé, ayant déjà sa couleur d'origine, il faut en tenir compte. Cette base permet au designer d'avoir une approche matériologique à travers le travail de la couleur. Des entreprises on su mettre en place une démarche de standardisation permettant d'homogénéiser cette nouvelle matière

de façon à la faire rentrer en production en série. En cherchant des processus reproductibles et en s'adressant à un plus large public, l'écoconception par transformation de matière s'avère plus pragmatique. Le designer coloriste a un rôle à jouer afin d'apporter une revalorisation chromatique dans l'upcycling, où l'empreinte visible des origines ajoute un cachet au produit final en racontant une histoire.

Le rôle du designer est aussi de faire prendre conscience de la valeur de certains déchets ou matières usagées afin de leur donner une seconde vie, ce qui permettrait d'utiliser moins de matière première « neuve » et de redimensionner la notion esthétique.

Human has always been living in a colourfull environment, and because of this, has built a culture around color with symbolic meanings. Nowadays some historical symbols persist in cultures and civilizations. What are the colors of recycling ? Do they really exist ? There are many stereotypes around this chromatic universe of recycling that undergoes many received ideas, on the chromatic plane and the matter aspect itself. Colors devalued and denigrated despite them... The principle of upcycling is to get added value to this new raw material that has already had a life, it could be translated as «recycling from the high». This principle of ennobling and revaluing materials is a stimulating exercise for designers who are concerned about excess of production. The quote attributed to Antoine Lavoisier (inspired by the Greek philosopher Anaxagore) «nothing is created, nothing is thrown away, everything is transformed» makes sense here.

Two processes of «re-creation» make these approaches concrete. The first, and most obvious, is reuse. This process has much more in common with DIY practices «do it yourself». It is based on collecting, crafting and assembling pieces to create a new object. Fernando and Humberto Campana were the pioneers of this practice since 80's. In the second process, the manufacturer uses

scrap material which is reduced, compacted or melted to create a new raw material. Whatever its form, the binding exercise of reuse is always addressed as a positive challenge. But it's difficult not to rethink the process from the beginning to adapt it to the materials. It is necessary to change the way of thinking and resort to the «inverse process», it's the material that dictates the process. Gaetano Pesce, great Italian designer has understood this since the 70's. He breaks codes by explaining that matter is not our slave but that it is savant, it helps us to get free from the conformism if we know how to listen to it. We have to know how to evolve with our time, is the quote «the form follows the function» still valid ? We should let the matter surprise us...

The «re» practices are descendants of the idea of ready-made. In the upcycling we can speak of «ready made color», the imported color, because using a used material, it already has its own original color which must be considered. This base allows the designer to have a material approach through the work of color.

Companies have been able to set up a standardization process to homogenize this new matter to reintroduce it into mass production. By seeking reproducible processes and speaking to a wider audience, eco-design by material transformation is more pragmatic. The colorist designer has a role to play in bringing a chromatic reevaluation in upcycling, where the visible imprint of origins adds a

stamp to the final product by telling a story. The designer's role is also to sensitize about the value of some waste or used materials to give them a second life, which would use less « new » raw material and resize the aesthetic concept.



# BIBLIOGRAPHIE



### Thématique couleur :

BRIAND-PICARD Claude, PERROT Antoine, *La couleur importée*, Paris, Éditions Positions, 2002, 288 p.

DELAMARE François, GUINEAU Bernard, *Les matériaux de la couleur*, Paris, Éditions Gallimard, 1999, Coll. Découvertes n°383, 160 p.

DÉRIBÉRÉ Maurice, *La couleur*, Paris, Éditions PUF, 2014 (1964), Coll. Que sais je n°220, 127 p.

FILLACIER Jacques, *La pratique de la couleur (édition revue et augmentée)*, Paris, Éditions Presse des MINES, 2017 3ème édition (1986),

HELLER Eva, *Psychologie de la couleur*, Paris, Éditions Pyramyd, 2009, 264 p.

PASTOUREAU Michel, SIMONET Dominique, *Le petit livre des couleurs*, Paris, Éditions Points, 2014 (2005), Coll. Points Histoire, 121 p.

PASTOUREAU Michel, *Vert histoire d'une couleur*, Paris, Éditions du Seuil, 2017 (2013)

### Thématique recyclage :

#### Livres

ANSTETT Élisabeth, Ortar Nathalie, *La deuxième vie des objets - Recyclage et récupération dans les sociétés contemporaines*, Paris, Editions Pétra, 2015, 205 p.

MCDONOUGH William, BRAUNGART Michael, *Cradle to Cradle Créer et recycler à l'infini*, Paris, Editions Gallimard, 2015 5ème édition (2011), Coll. Manifestô Alternatives, 230 p.

MCDONOUGH William, BRAUNGART Michael, *l'Upcycle Au delà de la durabilité - Concevoir pour l'abondance*, Paris, Editions Gallimard, 2016, Coll. Manifestô Alternatives, 230 p.

VANDECASTEELE Eric, *L'art du recyclage*, Saint-Étienne, Publications de l'Université de Saint-Étienne, Coll. «Arts», 2009, 178 p.

### Vidéo

LALLEMANT Philippe, *Cash Investigation, Le plastique : la grande intox*, Production Premières Lignes Télévision, émission de télévision magazine d'actualité, 134 mn, couleur, diffusé le 11.09.18 sur France 2.

### Site web

*ADEME, établissement public national, Site de l'Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie* [en ligne], Disponibilité et accè <https://www.ademe.fr>





# GLOSSAIRE





**UPCYCLING** : l'action de récupérer des matériaux ou des produits dont on n'a plus l'usage afin de les transformer en matériaux ou produits de qualité supérieure.

**PALETTE (DE COULEUR)** : ensemble de teintes défini

**TEINTE** : nuance de couleur

**VALORISER** : faire prendre de la valeur à quelque chose

**DÉCHET** : quelque chose dont sa fonction est hors d'usage ou que l'on décide qu'il le soit

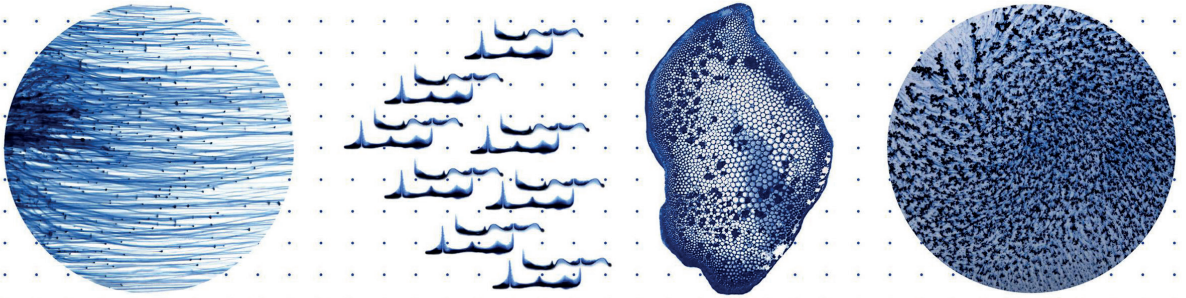
**REBUT** : qui n'a pas été conservé ou choisi, suite à une sélection ou un tri

**COMPOSITE** : Les composites sont des matériaux constitués d'au moins deux matières différentes, entièrement liées l'une à l'autre, au point qu'il est difficile voire impossible de les séparer.



# ANNEXES





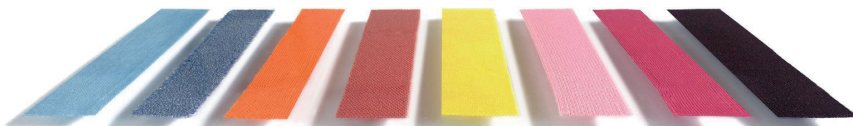
PILI

PILI est une entreprise française qui se consacre depuis 2015 à la création des premières usines cellulaires de la couleur !

Jusqu'ici, les humains avaient essayé de faire des couleurs avec des végétaux, des animaux, des minéraux et même des ressources fossiles comme le pétrole dont découle aujourd'hui la majorité des colorants... mais pas avec le vivant. En la matière, les plus doués sont les micro-organismes et c'est avec eux que PILI développe



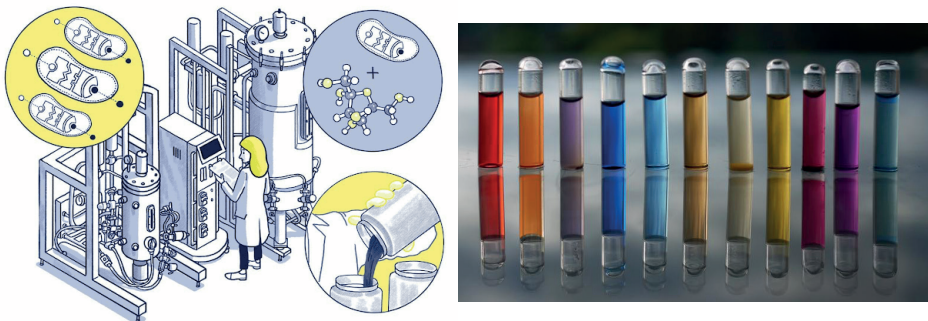
**MADE IN MICROBES**  
DESIGNED BY HUMANS



une nouvelle génération de colorants écologiques pour endiguer définitivement l'ère des colorants pétrochimiques.

Les microorganismes transforment la matière de façon propre et efficace grâce à leurs enzymes. C'est la fermentation qui permet aux micro-organismes de déconstruire des matières végétales renouvelables comme le sucre ou le bois pour les reconstruire en colorants. Ce procédé est au cœur de la révolution des biotechnologies.

PILI s'appuie sur la biologie, la chimie et le design et transpose le savoir-faire ancestral de la fermentation à la biologie moderne pour brasser de la couleur à une échelle industrielle. Avec un bilan énergétique moindre, puisque les enzymes de ces micro-organismes opèrent à température ambiante, sans solvants toxiques, le tout nécessitant beaucoup moins d'eau et d'énergie que la pétrochimie.



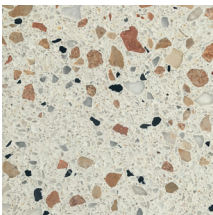
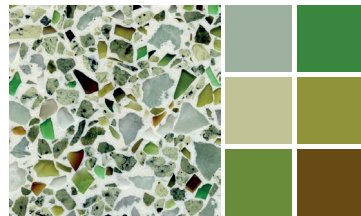
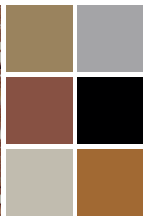
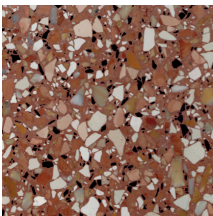
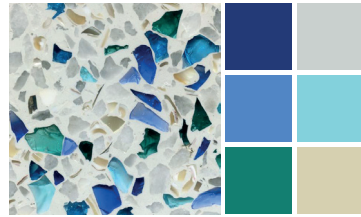
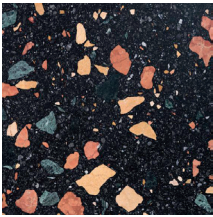
## LE TERRAZZO

Terrazzo, reflet des charmes de son pays d'origine : l'Italie. Ce matériau a vu le jour à l'Antiquité du côté d'une petite ville du même nom près de Vérone. Les sols des demeures les plus riches ont été les premiers à profiter de ses charmes, avant qu'il se démocratise pour sublimer, par sa simple présence, de nombreuses boutiques et monuments. Aujourd'hui encore, dans les villes d'une Italie mythique, il n'est pas rare d'entrer dans une trattoria et d'être ébloui par son éclat au sol. Le terrazzo - aussi appelé *granito* - en impose depuis des siècles.

Le *granito*, terme générique en France, ou « terrazzo alla veneziana » ou encore « terrazzo alla genovese » selon le mode de mise en oeuvre, est un revêtement de sol décoratif. La source originelle de cette matière se situe bien avant notre ère puisque l'on retrouve datant des environs de 4500 Av J.-C. en Mésopotamie, sous forme de décors mosaïques.

Ce qui n'était au départ qu'un hasardeux agglomérat de terre battue mélangé à des débris de matériaux de toutes sortes fut très probablement à l'origine compacté et poncé involontairement par l'usure naturelle du temps et des passages successifs avant qu'un œil avisé ne s'intéresse au résultat inopinément obtenu.

## ANALYSE CHROMATIQUE DU TERRAZZO



Il existe des millions de combinaisons possibles, ces six échantillons représentent l'ensemble du terrazzo «classique» et des teintes qui lui sont redondantes. On constate que les terrazzo composés à partir de débris de verre sont beaucoup plus saturés et lumineux comparés à ceux composés de minéraux. On remarque également que ces derniers ont des teintes communes, certains matériaux sont très redondants dans le terrazzo.





## Un terrazzo “ écoresponsable ”

Cette entreprise a su remettre le Terrazzo au goût du jour par son application (murale, plan de travail, poignées de placards, petits objets...) et par sa réalisation à partir de matériaux contemporains afin de les recycler. Vetrazzo est une entreprise Américaine. Chaque plaque est entièrement produite à la main, en Géorgie, aux États-Unis. C'est un combiné d'ingénierie, de design et de développement durable. Il s'agit d'une œuvre artisanale issue d'un savoir faire.

Alors que « vert » n'était encore qu'une couleur et non un terme de développement durable, les créateurs de Vetrazzo utilisaient déjà le verre destiné aux dépotoirs pour le transformer en jolies surfaces. Des ingénieurs sont en recherche constante de façon à intégrer de nouveaux matériaux, comme les coquilles d'huîtres. L'utilisation de verre recyclé pré- et post-consommation est issu des installations de recyclage locales afin de réduire l'empreinte carbone. Au fil des années les sources de verre se sont diversifiées tel que les feux de circulation désuets, une multitude de contenants alimentaires, des pare-brise de voitures, ou du verre architectural issu des gratte-ciels, furent utilisés dans les mélanges Vetrazzo.

« à chaque œuvre, son histoire »

“ Flotsam ” est une banquette en “ terrazzo de l’océan ”

L’artiste Australien Brodie Neill a réalisé ce projet en recyclant des déchets plastiques récoltés sur les plages. Un terrazzo des temps modernes alliant esthétique et éthique.



Lors de mon stage chez Club 418 j'ai pu expérimenter l'effet terrazzo sur une table basse en résine. Les fragments de résines colorés sont issus des déchets de la fabrication de planches de surf. Le plateau de la table est moulé avec un mélange de résine blanche servant de liant et des fragments de résines colorés. La table est ensuite poncée puis lustrée.





EtNISI est une société lilloise, est une entreprise créatrice de nouvelles matière qui travaille à partir de matériaux divers et variés. Composé de 75 % de « matières premières secondaires » minimum, autrement dit de déchets, le “ Wasterial ”, contraction de “ waste ” qui signifie déchet et de “ material ” qui signifie matériau, redonne vie à la matière.

Le résultat final fait souvent référence au terrazzo, autant par son procédé que par son aspect esthétique.



[re]Starting Material



Blugrey



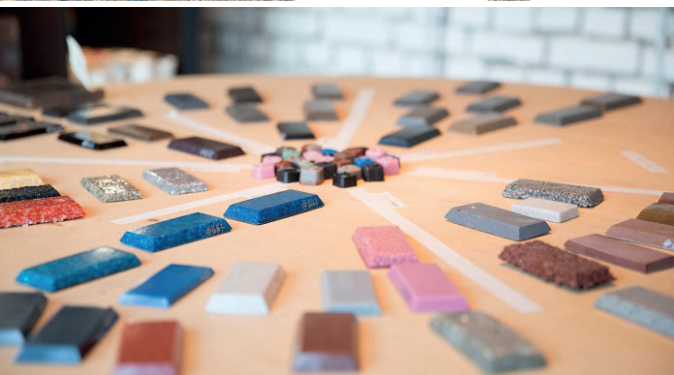
Matière incorporée : Pavés ciment  
 Catégorie : Magma de maison  
 Spécificités : Les pavés ciments conservent leur noblesse même après leur recyclage  
 Applications possibles : Toutes  
 Poids : +++



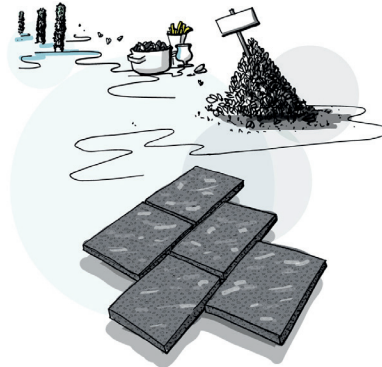
Garbage



Matière incorporée : Mâchefer  
 Catégorie : Magma de cendres  
 Spécificités : Matière profondément durable avec de subtiles nuances  
 Applications possibles : Toutes  
 Poids : ++++



Cette entreprise a relevé le défi de recyclé les montagnes de coquilles de moules de la braderie de Lille en carrelage. Les coquilles sont broyées puis compactées avec un liant. Cette démarche est presque anecdotique mais elle démontre que les possibilités sont infinies.





Depuis toujours l'homme vit dans un décor coloré, et de ce fait il s'est construit une culture autour de la couleur avec des significations symboliques. De nos jours certains symboles historiques perdurent. Le Designer couleur et matière intervient dans le processus de création afin de contrer les idées reçues et les clichés sur cet univers chromatique du recyclage. Son travail a pour intérêt de repenser les codes tout en prenant compte du matériau utilisé et de son « histoire ». L'enjeu est de trouver des solutions concrètes qui peuvent faire de nos déchets d'aujourd'hui nos ressources de demain.

