

L'illustration au service du packaging

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Julie Galindo
2024 – 2025

ÉSAD·PYRÉNÉES



2	<u>Introduction</u>
3	<u>L'illustration pédagogique et didactique</u>
5	<u>L'illustration pour collectionner et fidéliser</u>
7	<u>L'illustration pour transmettre des valeurs et des engagements</u>
8	<u>Conclusion</u>
9	<u>Annexes</u>
13	<u>Références</u>
14	<u>Remerciements</u>

Introduction

Dans un monde où la diversité de l'offre ne cesse de croître, le packaging joue un rôle fondamental dans la perception et l'attractivité des produits. Plus qu'une simple enveloppe protectrice, il est devenu un vecteur de communication essentiel pour les marques. Il permet de transmettre des valeurs, de susciter des émotions et de capter l'attention des consommateurs dans un univers visuel souvent saturé. L'illustration, quant à elle, occupe une place croissante dans ce domaine, apportant une dimension artistique et narrative aux emballages, qui deviennent ainsi de véritables supports d'expression. Le contexte commercial actuel pousse les entreprises à accorder une attention particulière à leur emballage. L'apparence du packaging est souvent la première chose perçue par le consommateur et constitue le meilleur moyen de transmettre des intentions, des objectifs ou une histoire. De mon point de vue, les marques cherchent de plus en plus à créer une réaction émotionnelle sincère et authentique chez leur cible. Elles se tournent vers des emballages qui résonnent avec leurs convictions et engagements. C'est ici que l'illustration répond à ce besoin. Elle touche un public large, des enfants aux adultes, et traduit une idée de manière rapide et percutante. En résumé, dans un monde où se démarquer est essentiel pour séduire et vendre, ce mémoire explore les enjeux, les stratégies et les avantages qu'offre l'illustration dans le packaging. En interrogeant les tendances actuelles, cette analyse examine comment l'illustration contribue non seulement à l'esthétique, mais aussi à la fonctionnalité et à la communication de l'emballage.

Le développement du packaging découle de l'industrialisation, qui a transformé les habitudes de consommation et, par conséquent, le marketing. L'emballage est devenu un élément central de l'esthétisation de la vie quotidienne. Il remplit plusieurs fonctions : protéger, conserver, distribuer, alerter, informer, séduire, présenter. Le packaging communique grâce aux choix des designers et artistes, à tel point que certains psychothérapeutes demandent à leurs patients de choisir des emballages pour en déduire des sentiments inconscients. On distingue trois niveaux d'emballage : primaire, directement en contact avec le produit, secondaire, qui regroupe plusieurs unités d'un même produit, et tertiaire, destiné à la manutention et au stockage. Si le primaire a une visée publicitaire, les niveaux secondaires et tertiaires ont avant tout un rôle informatif qui ne touche pas le consommateur. L'apparence et les matériaux choisis influencent également l'image de marque. Les boîtes sont souvent associées à la qualité, tandis que les emballages en plastique évoquent des produits d'entrée de gamme. Parmi les types d'emballages courants, on trouve les boîtes, les emballages sous vide, les bouteilles, les conserves, les canettes et les emballages décoratifs ou durables. La porosité entre art et packaging a motivé de nombreuses collaborations avec des artistes. Les illustrateurs sont de plus en plus sollicités par les marques. Les agences d'illustration se multiplient, diversifiant leurs collaborations dans des secteurs variés : alimentaire, cosmétique, pharmaceutique, ménager, etc. Le packaging devient ainsi un terrain d'exploration artistique. Les marques choisissent des illustrateurs dont le style reflète leur univers, qu'il soit humoristique, onirique, réaliste, abstrait ou graphique. Ces artistes doivent cependant relever des défis techniques, s'adapter à des supports complexes, anticiper les contraintes de volume, de texture et de relief, tout en créant une identité visuelle forte. L'illustration sert à clarifier une idée, à transmettre une émotion ou à raconter une histoire. Historiquement liée à la presse et à l'édition, elle s'est épanouie en France au XIXe siècle grâce à l'imprimerie. Avec l'essor de l'industrie, de nombreux illustrateurs ont trouvé un nouveau moyen de vivre de leur art à travers les produits commercialisés. Depuis cette rencontre entre illustration et entreprises,

des identités visuelles fortes ont vu le jour, enrichissant les objets du quotidien et renforçant leur impact émotionnel auprès des consommateurs.

Mon analyse sera découpée en trois parties. La première partie examinera comment l'illustration peut remplir une fonction informative, en simplifiant des messages complexes ou en facilitant la compréhension du produit. Dans certains cas, elle peut jouer un rôle éducatif en sensibilisant le consommateur sur des aspects environnementaux, éthiques ou culturels, transformant le packaging en un support de communication pédagogique. La deuxième partie s'intéressera à l'utilisation des illustrations variées pour encourager la fidélisation et créer un effet de collection, transformant ainsi l'emballage en un objet désirable et unique. Enfin, la dernière partie se concentrera sur l'aspect identitaire de l'illustration, en analysant comment elle permet de véhiculer les valeurs d'une marque. Ce chapitre explorera les stratégies d'illustration qui reflètent des valeurs comme l'authenticité, l'écologie, l'artisanat et comment elles contribuent à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur. L'illustration devient ici un langage visuel qui raconte l'histoire et l'engagement de la marque.

L'illustration pédagogique et didactique

Lorsque l'illustration est intégrée au packaging, elle devient un puissant outil à la fois pédagogique et didactique, capable d'éduquer les consommateurs tout en renforçant l'attrait du produit. L'un de ses principaux atouts réside dans sa capacité à rendre accessibles des informations complexes. L'image peut être comprise instantanément, indépendamment des barrières linguistiques, ce qui en fait un vecteur idéal pour transmettre des messages pédagogiques. Par illustration pédagogique et didactique, j'entends tous les outils utilisés pour permettre aux apprenants de mieux comprendre et assimiler des concepts. L'illustration joue ici un rôle clé en créant du contenu spécifiquement conçu pour enseigner. Cette perspective met en lumière comment cette discipline s'empare de supports variés pour véhiculer des connaissances, répondant ainsi à la question essentielle : « Quoi transmettre et comment le faire ? ».

Je pense à un projet de l'illustratrice, directrice artistique et designer espagnole Olga Capdevila. Après son diplôme en art et design, option illustration, obtenu à l'école d'art barcelonaise « Massana », elle cofonde le collectif « Tropèl Illustraci », cultivant un intérêt pour le design, l'illustration et la performance. Parallèlement, elle se crée un public grâce à ses dessins colorés et intuitifs dans des domaines variés : éditorial, publicité, sculpture, vitrines, peintures murales et animations. Elle collabore avec l'Ingrid Picanyol Studio, un atelier espagnol, sur un projet pour une entreprise familiale de vin catalane, « Amor de la Terra », [a] pour laquelle elle conçoit des étiquettes de bouteilles. Elle transmet l'amour du domaine pour son produit en rendant hommage aux différents acteurs de cette production. Son style, proche d'un carnet de voyage, se caractérise par un trait naïf et expressif qui retrace le parcours du vin avant son arrivée sur le marché. Elle explique que les dialogues présents dans ses illustrations sont extraits des conversations entre les différentes équipes impliquées dans le bon fonctionnement du domaine et de la vente. Son travail dégage un esprit familial, accentué par l'aspect crayonné, et évoque des souvenirs auxquels elle ajoute une touche d'humour. L'identité visuelle transmet une atmosphère authentique et engageante. L'illustration d'Olga apporte de la spontanéité, contrastant avec l'image parfois sérieuse des étiquettes de bouteilles de vin. Elle y ajoute également une modernité, notamment par l'usage de couleurs osé pour ce type de produit. Toute une collection de six vins est déployée, chaque bouteille ayant une étiquette propre tout en maintenant une harmonie visuelle et un système identitaire cohérent, grâce à des variations chromatiques. L'illustration permet

[a]



↑ Les étiquettes de vin « Amor per la Terra »
Olga Capdevila (2020)

ainsi d'informer tout en rendant l'identité d'une marque plus personnelle et sensible. Les schémas et les infographies, quant à eux, jouent un rôle clé dans la vulgarisation de sujets complexes. Dans le domaine du packaging, les illustrations peuvent décomposer un processus, montrer des étapes de production ou mettre en lumière les caractéristiques techniques d'un produit.

L'illustration offre une grande liberté créative et permet d'explorer des thématiques importantes, voire engagées. Le travail de l'illustratrice **Rachel Sender** évoque parfaitement cet aspect. Originaire de Barcelone, elle réside aujourd'hui à Rotterdam, aux Pays-Bas. Après avoir travaillé plusieurs années dans des studios de design graphique, elle s'est spécialisée en tant qu'illustratrice indépendante. L'un de ses projets notables est sa collaboration avec « Bubble Buddy », **[b]** une marque fondée par Foekje Fleur et GoodToGive. Cette entreprise propose un porte-savon écologique fabriqué à partir de déchets plastiques recyclés, une solution innovante pour réduire l'impact environnemental des produits d'hygiène en incitant à l'utilisation de savon solide. Conçu pour minimiser la pollution tout en protégeant notre planète, il est accompagné d'un support et d'un grattoir permettant d'émietter le savon selon les besoins. L'emballage, quant à lui, est fabriqué en carton recyclé et imprimé avec des encres écologiques. Pour transmettre l'engagement de la marque et raconter l'histoire du produit, Rachel Sender a conçu des illustrations délicates, colorées et pédagogiques qui figurent sur l'emballage. Elles incluent un mode d'emploi détaillé ainsi que les étapes clés du processus de fabrication, rendant ce dernier clair et accessible. Ces visuels simplifient des concepts parfois complexes tout en mettant en avant les valeurs de la marque. Du point de vue graphique, Rachel a choisi de reprendre les teintes pastel associés aux différents savons, avec une prédominance de bleu et de jaune, créant une atmosphère évoquant l'eau et la légèreté de la mousse. De petits personnages, disposés sur l'emballage, interagissent avec le savon et se débarrassent des plastiques vides qui les encomrent, renforçant l'idée d'un cycle vertueux. À travers cette narration visuelle, l'illustratrice implique les consommateurs dans la mission de la marque : chaque achat devient un geste de soutien, d'engagement et de responsabilité envers l'environnement. Ce projet met en évidence l'approche souvent éducative et engagée de Rachel Sender, qui collabore avec des clients souhaitant transmettre des messages forts. Son style se prête particulièrement bien à des projets qui allient créativité et sensibilisation.



↑ Le porte-savon « Bubble Buddy »
Rachel Sender

Certains illustrateurs ont des thématiques de prédilection, ce qui leur permet de se démarquer et d'attirer des entreprises partageant des convictions similaires. À ce titre, **Sandra Bayer**, illustratrice et designer graphique freelance allemande, constitue un excellent exemple. Elle évolue dans le design éditorial, la presse, et collabore régulièrement avec des entreprises et des agences. Sandra privilégie des projets mettant en avant des causes sociales et environnementales. Son style, expérimental et audacieux, se distingue par des images souvent empreintes d'humour et d'une pointe d'absurdité. Un exemple marquant de son travail est sa collaboration avec Einhorn, une entreprise berlinoise fondée par des femmes souhaitant déconstruire les tabous liés à la sexualité, aux menstruations et au corps. Engagée dans cette démarche militante, la société propose un contenu éducatif sur les réseaux sociaux pour sensibiliser et briser les complexes. Le ton adopté est rebelle et ludique, avec une utilisation audacieuse des couleurs fluorescentes, des motifs originaux et des représentations volontairement provocantes. Cette identité visuelle sert parfaitement leur discours militant, qui n'hésite pas à frôler l'absurde pour capter l'attention. Pour accompagner leur engagement, l'entreprise a développé une gamme de protections durables, notamment des préservatifs et des serviettes hygiéniques, mais aussi une coupe menstruelle réutilisable, dont l'emballage a

[c]



↑ Les cups « Einhorn » **Sandra Bayer**

été conçu par Sandra Bayer. [c] Ce packaging, illustré aux feutres, sensibilise à la problématique de la surproduction de tampons jetables. Les produits sont fabriqués à partir de coton biologique, et les emballages utilisent du carton recyclé. L'emballage se démarque aussi grâce à des proverbes allemands destinés à résonner auprès de toutes les générations comme « Oui, nous devons. Ce n'est qu'ainsi que l'on peut bouger ce qui se trouve devant nos pieds : des montagnes de tabous ! » assurant ainsi une forte présence en rayon. Au verso, des dessins réalistes détaillent clairement l'utilisation de la cup menstruelle, anticipant ainsi les questions des consommatrices. Ce travail d'illustration didactique reflète pleinement les valeurs éducatives et engagées de la marque. Sandra Bayer a été chargée de créer l'ensemble de l'identité visuelle des packagings, intégrant des modes d'emploi et des schémas explicites reprenant les différentes parties de l'appareil reproducteur féminin. Toute la démarche éducative de l'entreprise s'incarne dans ces illustrations.

Les collaborations avec des illustrateurs engagés démontrent l'impact de l'illustration sur des sujets complexes et/ou militants. Cette approche ouvre la voie à une réflexion plus large sur l'utilisation de l'illustration dans la conception d'emballages à collectionner afin de fidéliser la clientèle, un aspect que j'aborderai dans la partie suivante.

L'illustration pour collectionner et fidéliser

L'illustration sur le packaging peut jouer un rôle fondamental pour inciter à l'achat, mais aussi pour fidéliser. En misant sur des visuels uniques, attrayants et souvent déclinés en séries, l'illustration transforme un emballage ordinaire en un objet de collection, suscitant l'envie de conserver et de compléter ces éditions limitées. Cet aspect incite à la récurrence de l'achat et cela crée un lien durable entre la marque et ses consommateurs. Lorsqu'un consommateur sait qu'un visuel spécifique ne sera disponible que pour une durée limitée, cela crée une notion de rareté. Cet effet de collection fait naître un sentiment d'exclusivité et d'appartenance.

L'une des entreprises qui fonde toute son identité sur des projets d'illustrateurs est la marque « Le Chocolat Français », appartenant à la société Les Gourmandises des Français. Fondée en 2014 par Matthieu Escande, Paul-Henri Masson et Vincent Muraire, cette marque artisanale collabore avec plus de quatre cents artistes pour illustrer ses tablettes de chocolat. Une telle démarche offre aux illustrateurs une visibilité exceptionnelle. C'est l'opportunité qu'a saisie **Clémence Gouy** à l'occasion de la Saint-Valentin 2021. [d] Elle a dessiné pour cette occasion une collection de six personnages de différents genres et origines, représentés de profil et tendant leur bouche pour embrasser leur bien-aimé. L'idée invite les consommateurs à choisir une deuxième tablette afin de former un couple qui leur ressemble. Illustratrice engagée, Clémence Gouy a profité de cette opportunité pour transmettre un message inclusif, en écho au mouvement LGBTQIA+. Cette démarche reflète les valeurs que Clémence défend régulièrement à travers ses créations. Diplômée de l'École de Communication Visuelle de Nantes en 2018, elle développe depuis des identités visuelles, du design éditorial et des illustrations pour diverses marques et médias. Son style se distingue par des œuvres féministes, puissantes et engagées, marquées par des couleurs estivales et dynamiques. Pour « Le Chocolat Français », cette approche artistique ne se limite pas à orner les produits ; elle crée un lien émotionnel avec les consommateurs. Ces derniers deviennent fidèles à la marque, motivés non seulement par la qualité du produit mais aussi par l'envie de découvrir régulièrement de nouveaux designs. L'introduction de séries thématiques, comme celles inspirées par des fêtes

[d]



↑ L'emballage Saint-Valentin « Le chocolat des français » **Clémence Gouy** (2021)

(Noël, Halloween) ou des thèmes divers (cultures, paysages, animaux), stimule l'intérêt sur le long terme. Un emballage soigné et illustré avec originalité transforme le produit en un objet précieux, valorisé non seulement pour son contenu mais aussi pour son esthétique. Cette stratégie permet de renforcer la notoriété de la marque tout en offrant une vitrine unique aux artistes.

Ce phénomène favorise également la récupération des emballages, surtout lorsqu'ils allient esthétique et fonctionnalité. Les consommateurs n'hésitent pas à les conserver, leur trouvant souvent une seconde vie en tant qu'objets de décoration. C'est exactement ce qu'a suscité la collaboration entre la marque de chocolat italienne Perugina et l'artiste **Olimpia Zagnoli [e]** grâce à sa série de boîtes. Olimpia Zagnoli est une illustratrice et artiste multidisciplinaire italienne basée à Milan. Sa renommée lui a permis de collaborer avec de grandes marques, d'obtenir des pages dédiées dans des publications prestigieuses et de participer à des expositions internationales. Son style distinctif se caractérise par un minimalisme prononcé, des palettes de couleurs vibrantes et des motifs qui jouent souvent avec l'illusion d'optique. Pour cette collaboration, Perugina a fait appel à Olimpia pour concevoir une collection de boîtes en relief aux couleurs acidulées et gourmandes, mettant en valeur des silhouettes féminines. Les palettes de couleurs pop, réduites à l'essentiel, et les formes géométriques stylisées sont emblématiques de son travail. Les figures féminines illustrées semblent impatientes d'ouvrir leurs boîtes de chocolat. L'artiste évoque également l'idée de partage, avec ces femmes qui se rassemblent. Ces boîtes, alliant art et fonctionnalité, se transforment aisément en objets de décoration qui trouveraient leur place dans n'importe quel salon. Le concept du « deux-en-un », où le packaging devient utilitaire, incite encore davantage les consommateurs à l'achat. Le style reconnaissable d'Olimpia Zagnoli séduit un large public.

L'illustratrice est notamment représentée par l'agence Illustrissimo, qui regroupe de nombreux illustrateurs talentueux du monde entier. Fondée en 1992 par Michel Lagarde, cette agence met en avant des artistes internationaux dont les travaux, comme ceux d'Olimpia, se distinguent par des collaborations avec des marques culinaires. Les œuvres de l'illustratrice, toujours plus inventives, célèbrent l'imaginaire gourmand avec un style unique et affirmé.

L'une des marques qui a su fidéliser et convaincre un grand nombre de consommateurs est le célèbre soda américain Coca-Cola. **[f]** Fondée en 1886, la marque se renouvelle régulièrement en adaptant ses canettes aux événements marquants, souvent en collaboration avec des illustrateurs et des artistes. À l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Coca-Cola a lancé le projet « It's Magic When the World Gets Together », en commercialisant des canettes illustrées qui forment une étreinte lorsqu'elles sont associées à une seconde canette. Cette initiative symbolise l'amour, la solidarité et la convivialité, des messages forts de soutien pendant cette période de compétitions sportives. Trois illustrateurs français ont été invités à participer au projet : **Laura Normand, Aurélia Durand et Bruno Mangyoku**. Chacun a conçu des bras dans son propre style artistique, offrant cinq interprétations uniques qui peuvent être combinées de différentes manières. Laura Normand, directrice artistique et illustratrice digitale, se distingue par son style pop aux effets de vernis et de volume, souvent présents dans ses créations. Ses formes mouvantes, parfois psychédéliques et organiques, traduisent une idée de dynamisme et de fluidité. Sa participation à cette collaboration avec Coca-Cola illustre parfaitement sa capacité à représenter l'unité et le mouvement des athlètes. Aurélia Durand partage des similitudes stylistiques avec Laura Normand, notamment dans son usage des motifs et des couleurs dans le dessin numérique. Elle représente fréquemment des personnages dansants et véhicule une image de fierté et de joie, mettant en lumière les communautés africaines. Le troisième illustrateur,

[e]



↑ Les boîtes de chocolat « Perugina » **Olimpia Zagnoli** (2018)

[f]



It's magic when the world comes together

↑ Les canettes des jeux olympiques 2024 « Coca-Cola » **Laura Normand, Aurélia Durand et Bruno Mangyoku** (2024)

Bruno Mangyoku, adopte une approche différente en imaginant un lien universel entre les êtres humains. Ses illustrations intègrent des plantes, évoquant une reconnexion à la nature et à l'essence même de la vie qui nous unit. Lorsque des illustrations sur le packaging abordent des thèmes sociétaux, elles renforcent une connexion émotionnelle avec le produit, incitant les consommateurs à soutenir ces messages en achetant davantage.

L'illustration pour transmettre des valeurs et des engagements

Un packaging bien illustré ne se contente pas de capter l'attention par son esthétique visuelle, il se transforme en un véritable vecteur de valeurs essentielles. Grâce au pouvoir de l'illustration, il peut raconter l'histoire d'une marque, tout en renforçant son lien avec les consommateurs en transmettant un message en accord avec leurs convictions profondes.

Les projets d'Egle Avirblyte, illustratrice et artiste multidisciplinaire lituanienne, illustre ce propos. Elle a obtenu un diplôme en Londres et a travaillé dans divers pays. Artiste engagée, elle explore des thèmes comme le féminisme et les conditions sociales dans un style surréaliste, énergique et humoristique. Elle s'est faite connaître pour ses peintures murales, ses installations gonflables et ses projets collaboratifs avec des marques. C'est à travers les packagings de la marque alimentaire végétarienne française « La Vie » [g] que j'ai découvert son univers. Elle s'est associée à l'agence de branding Everland, basée à Copenhague et Oslo, pour concevoir l'identité graphique de cette marque qui propose des produits à base de plantes. Elle bouscule les conventions en proposant des visuels inattendus sur un packaging alimentaire, intégrant une narration inspirée du roman graphique ou de la bande dessinée. À travers ses personnages, elle attire l'attention sur cette marque responsable. On y trouve deux mascottes : une grande femme forte au look héroïque et un cochon anthropomorphisé, qui viennent célébrer la vie et les moments de repas conviviaux. L'agence explique qu'ils s'appellent M. Piggy, le cochon et l'humaine à ses côtés, Hooman, illustrant l'idée que le cochon est heureux et en vie. Ainsi, acheter « La Vie », c'est laisser un animal en vie. L'artiste le représente sous l'apparence d'un humain afin d'être plus percutant : pourquoi un animal ne pourrait-il pas avoir le même traitement et la même considération qu'un être humain ? Ses dessins sont accompagnés de slogans qui soulignent leur engagement : « peace and love », « vegan », « planet of the pigs ». Cette marque responsable se positionne en faveur du bien-être animal et propose des produits végétaliens qui s'imposent peu à peu dans nos supermarchés.



↑ Le packaging « La vie » Egle Avirblyte (2022)

Bob Studio propose également un projet pertinent à ce sujet. La marque grecque « Stories of Greek Origins » [h] les a contactés pour concevoir leur identité et leur packaging. Attachés à leurs valeurs, ils ont utilisé des illustrations pour signaler l'origine naturelle de leurs produits alimentaires (miel, huile, thé, biscuit...) et leur engagement envers le local et le traditionnel. Ce type d'illustration crée un lien immédiat avec le consommateur, qui comprend instinctivement que le produit respecte des valeurs de durabilité. L'illustration sur le packaging est également un moyen de mettre en avant l'authenticité et le savoir-faire de la marque. En intégrant des éléments visuels qui rappellent le travail manuel, les outils traditionnels ou les paysages grecs, les marques peuvent communiquer leur attachement aux pratiques artisanales et à la qualité de leurs produits. Les marques utilisent souvent des illustrations mettant en scène des plantations, des producteurs ou des méthodes de fabrication pour raconter l'histoire de la culture de ces aliments et en renforcer l'authenticité. Le consommateur est ainsi immergé dans l'univers de la marque, renforçant sa perception d'une qualité supérieure et d'une origine fiable et honnête. Bob



↑ L'huile « Stories of Greek Origins » Bob Studio (2013)

Studio est un bureau indépendant de 7 personnes basé à Athènes et à Londres. Ils proposent des services polyvalents et ont souvent recours à l'illustration pour leurs projets. Leurs dessins existent grâce aux réserves de blancs, aux contrastes marqués et au superposition. L'agence s'est contentée de 3 couleurs maximum afin de décliner leur dessin en fonction des types de produits : miel, confiture, huile, thé...

Pour certaines marques, l'attachement aux valeurs familiales, à la tradition et à la transmission se reflète à travers des illustrations évoquant des scènes historiques ou des souvenirs d'enfance. Cette approche permet de créer un lien émotionnel avec le consommateur, qui s'identifie aux valeurs véhiculées par la marque. L'illustration devient ainsi porte-parole, comme dans le cas de la marque grecque Yiayia and Friends. **[i]** Cette entreprise, qui propose des produits artisanaux inspirés de la mémoire de leur grand-mère (qui se dit « yiayia » en grec), se veut fidèle à la transmission des savoir-faire ancestraux et à une approche historique. Leur packaging, sobre et lisse, m'a interpellé. Le logo, représentant un visage curieux, suscite une réflexion. Sur leur site, une balade sonore accompagnée de textes et d'illustrations offre une expérience narrative originale pour un produit alimentaire. Après avoir exploré leur « livre virtuel » sur leur site internet, on comprend mieux l'histoire qui se cache derrière ce personnage incarnant une grand-mère. J'ai été particulièrement touché par leur volonté de transmettre les connaissances de leur grand-mère, un message qui résonne en chacun de nous. Le personnage central est la grand-mère, aux cheveux gris et à la longue cape noire, représentée comme une figure respectueuse des animaux et des produits sains. Elle est souvent accompagnée d'outils de cuisine traditionnels. Ce packaging nous plonge dans un univers nostalgique, transformant chaque produit en un véritable « totem » de cette grand-mère. L'agence grecque BEETROOT, à l'origine de cette identité, a opté pour un style simplifié, presque cartoon, rappelant les souvenirs d'enfance. Grâce à cette approche, nous nous attachons au personnage et apprécions d'autant plus la chance de consommer ces produits précieux. Beetroot Design, basé à Thessalonique, intègre régulièrement des illustrations dans ses projets, affirmant une approche artistique et expérimentale. Leur travail s'exprime à travers une variété de supports et d'outils culinaires. Chaque histoire racontée sur le packaging résonne en nous, évoquant nos propres souvenirs : l'affection portée à notre grand-mère ou le respect pour les produits de nos terres, empreints d'histoires et de traditions du passé.

[i]

↑ Les produits « Yiayia and friends » **BEETROOT**

Conclusion

L'illustration sur les packagings transcende sa simple fonction esthétique pour devenir un outil stratégique et polyvalent. Qu'il s'agisse d'éduquer, de fidéliser ou de renforcer l'identité d'une marque, elle joue un rôle fondamental dans la communication avec le consommateur. En simplifiant des messages complexes, en évoquant des valeurs fortes comme l'écologie ou l'artisanat, et en transformant l'emballage en un objet de collection ou de désir, l'illustration fait du packaging bien plus qu'un contenant : elle en fait un vecteur d'histoire, d'émotion et d'engagement.

En guise d'ouverture, on peut envisager l'émergence des packagings participatifs, où le consommateur devient acteur. À travers des illustrations ludiques permettant de dessiner, personnaliser ou même jouer avec l'emballage, le packaging se métamorphose en une expérience unique, enrichissant encore davantage la relation entre la marque et son public. L'illustration continue de prouver son incroyable utilité.



↑ Bouteille recto-verso « Amor per la Terra » **Olga Capdevila** (2020)



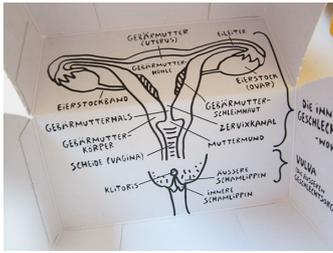
↑ Illustration individuelle « Amor per la Terra » **Olga Capdevila** (2020)



↑ Illustrations promotionnelles « Bubble Buddy » **Rachel Sender**



↑ Illustration présente dans l'emballage de vente « Bubble Buddy » **Rachel Sender**



↑ Mode d'emploi illustré
« Einhorn » Sandra Bayer



↑ Toutes les protections hygiéniques « Einhorn » Sandra Bayer



↑ Illustration individuelle « Le chocolat des français » Clémence Gouy (2021)



↑ Mise en scène de l'emballage « Le chocolat des français » Clémence Gouy (2021)



↑ Exemple des boîtes de chocolat « Perugina » **Olimpia Zagnoli** (2018)



↑ Exemple des boîtes de chocolat « Perugina » **Olimpia Zagnoli** (2018)



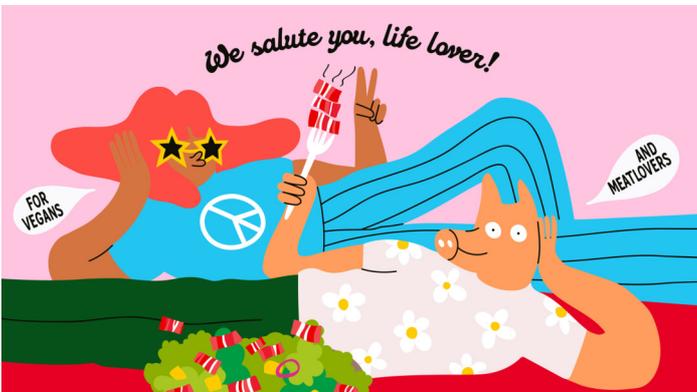
↑ La canette de **Aurélia Durand** (2024)



↑ La canette de **Bruno Mangyoku** (2024)



↑ La canette de **Laura Normand** (2024)



↑ Illustration individuelle "La vie" **Egle Avirblyte** (2022)



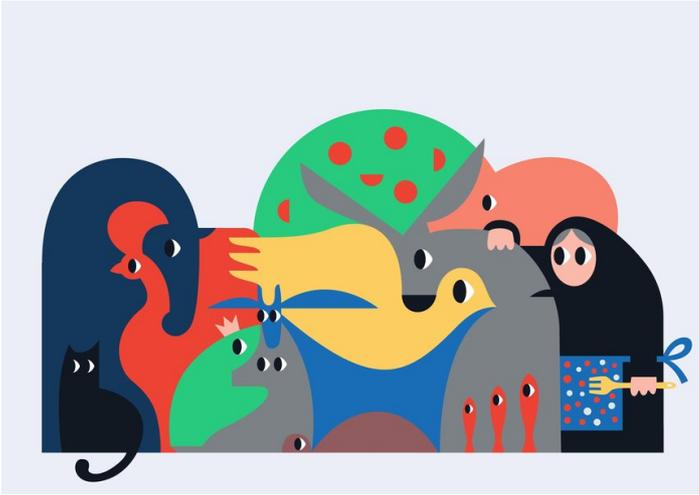
↑ Mise en scène de l'emballage « La vie » **Egle Avirblyte** (2022)



↑ Toute la gamme de produits « Stories of Greek Origins » **Bob Studio** (2013)



↑ Illustration individuelle « Stories of Greek Origins » **Bob Studio** (2013)



↑ Illustration individuelle « Yiayia and friends » **BEETROOT**



↑ Les produits « Yiayia and friends »
BEETROOT

Bibliographie

HEILBRUNN Benoit et BARRÉ Bertrand. *Le packaging.* Que sais-je?. (2012).

CALDAS, Sara. *La palette parfaite pour le graphisme et l'illustration.* Hoaki. (2021).

Revue Étapes. *Dessin & Illustration.* Pyramyd. pp. 224. (2013).

URVOY, Jean-Jacques. *Packaging : design de communication.* Organisation Eds D'.(2006)

WEIDEMANN, Julius. *Illustration Now.* Tachen. Volume 5. (2014).

WEIDEMANN, Julius. *The Package Design Book.* Tachen. (2017).

WEIDEMANN, Julius. *The illustrator.* Tachen. (2019).

ZEEGEN, Lawrence. *Les fondamentaux de l'illustration.* Pyramyd. (2005).

ZEEGEN, Lawrence. *Illustration, images d'aujourd'hui.* Pyramyd. (2007).

Sitographie

YIAYIA AND FRIENDS <https://yiayiaandfriends.com/>. Consulté le 18 novembre 2024.

GOUY Clémence <https://clemgouy.com/>. Consulté le 2 décembre 2024.

BAYER Sandra <https://www.sandra-bayer.de/>. Consulté le 14 novembre 2024.

SENDER Rachel <https://rachelsender.com/>. Consulté le 25 octobre 2024.

VIRBLYTE Egle. <https://www.eglezvirblyte.com/>. Consulté le 7 novembre 2024.

BETROOT STUDIO <https://www.beetroot.gr/>. Consulté le 10 décembre 2024.

BOB STUDIO. <https://bobstudio.gr/>. Consulté le 16 novembre 2024.

ZAGNOLI Olimpia <https://www.olimpiazagnoli.com/>. Consulté le 16 novembre 2024.

LAUNORMA. <https://launorma.com/>. Consulté le 7 novembre 2024.

AURÉLIA STUDIO <https://www.aurelia-studio.com/>. Consulté le 7 novembre 2024.

Remerciements

Je tiens à remercier Alexandra Aïn pour son écoute et sa supervision, ainsi que l'ÉSAD des Pyrénées pour les ressources mises à disposition et pour cette expérience enrichissante.