


UNIVERSITÉ DE
FRANCHE-COMTÉ


INFO
COM

Tuteur :
Monsieur Pierre-Olivier LAFFAY

L'ALCHIMIE **Projet Personnel**
Création d'un packaging **VIOLETTE**

Mathilde Richard

Année universitaire 2024-2025
BUT 3 - Information & Communication, Publicité

SOMMAIRE

I. GÉNÈSE.....	4
II. L'IDÉE.....	6
III. LE NOM.....	8
IV. LA MARQUE.....	10
V. PROCESSUS DE CRÉATION.....	12
Le secteur.....	13
Les inspirations.....	14
Recherche du logo.....	15
La problématique du nom.....	16
Création du monogramme.....	18
Création de la fleur de violette.....	19
Le choix des couleurs.....	20
Impressions.....	21
Le packaging en lui-même.....	22
Les croquis.....	23
Se fixer sur une réalisation.....	24
Prototype papier.....	25
Réflexion sur l'Industrialisation.....	28
Illustrations.....	29
Recherches informations légales et fiches produits.....	33
Finalisation du coffret.....	34
VI. CONCLUSION.....	35
VII. ANNEXES.....	37

GENÈSE



Le design a toujours éveillé mon intérêt. Avant d'intégrer l'IUT de Besançon en Information et Communication, j'envisageais une carrière en architecture, une discipline qui, comme la communication, appartient aux métiers dits « créatifs ». Lors des choix sur Parcoursup en terminale, je me suis longuement questionnée sur les études à faire. Contrairement aux attentes de mon père, mon attirance pour les domaines artistiques a toujours dépassé mon intérêt pour les sciences. C'est en explorant différentes options et grâce au bouche-à-oreille que j'ai découvert le BUT Information-Communication, parcours Publicité. Les matières proposées correspondaient parfaitement à mes aspirations : travailler dans un environnement où je peux créer et donner vie à mes idées.

Après 2 ans et demi passés dans cette formation, mes projets personnels et professionnels se sont clarifiés. J'ai réalisé que l'univers de la communication, et plus particulièrement celui de la publicité, sont bien plus vastes que je ne l'imaginais au départ. L'année dernière, j'ai commencé à m'intéresser de manière plus approfondie au design, notamment à la conception de packaging.

À la fin de ma deuxième année, avant les vacances d'été, nous avons été invités à réfléchir au thème de notre projet personnel. À ce moment-là, je n'avais pas encore d'idée précise. Ce n'est qu'à la rentrée, en me remémorant mon intérêt pour le design de produits et mes ambitions professionnelles, que l'idée s'est imposée : concevoir un packaging.

Ce projet s'est révélé être un excellent choix. Il répond non seulement à ma curiosité pour la conception d'emballages, mais il me permet également de stimuler ma créativité et de mettre en pratique mes compétences en graphisme. Ce projet sera aussi un plus dans mon portfolio, pour atteindre mon objectif de poursuite d'études : un master en conception d'emballage et de produit.

I. GÉNÈSE

L'IDÉE II



Devais-je choisir une marque existante ou en créer une de toutes pièces ? Dans quel secteur souhaitais-je me lancer : les livres, la mode, la cosmétique ? Ce sont les premières questions que je me suis posées. Comme vous pouvez le constater, mes idées étaient encore floues au départ. Après réflexion et en avoir discuté avec monsieur Laffay, mon tuteur sur ce projet, j'ai finalement décidé de m'orienter vers le secteur de la cosmétique.

Ce domaine s'est révélé particulièrement intéressant, non seulement pour répondre à mes ambitions créatives, mais aussi par ses nombreuses spécificités. La cosmétique est en perpétuelle évolution, tant sur le plan des normes que des attentes des consommateurs. Ces derniers sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils achètent, privilégiant les marques, dites « éthiques ». Ils recherchent des produits respectueux de l'environnement, que ce soit au niveau de l'emballage ou de leur composition.

Les entreprises doivent donc s'adapter à ces nouvelles exigences pour rester compétitives.

Le design des produits cosmétiques offre également un terrain de jeu, pour la créativité, très vaste. Certaines marques, comme *Gisou*, se démarquent grâce à des packagings immédiatement reconnaissables. Par exemple, leurs huiles à lèvres sont contenues dans des flacons en forme de vague, une idée originale qui reflète parfaitement l'identité de la marque. Ce type de conditionnement permet aux entreprises de transmettre leur univers graphique et de se différencier sur le marché.

C'est avec cette ambition de concevoir une marque unique et reconnaissable dès son emballage qu'est née *L'Alchimie Violette*.

Les huiles à lèvres Gisou



II. L'IDÉE

LE NOM

III

N₁ A₁ M₃ E₁

L'ALCHIMIE

POURQUOI CE NOM ?

ASSEZ ÉTRANGE POUR UNE MARQUE DE COSMÉTIQUE..

Mais pas si étrange, quand on s'intéresse à l'étymologie de ces deux mots.

Alchimie vient de l'arabe *al-kīmiyā*, qui peut se traduire par la phrase « (la) chimie, art de faire de l'or, art de purifier son cœur ». Ce mot, lui-même issu du grec ancien *χυμεία*, *khumeiā*, qui signifie l'« art de faire fondre les métaux; mouvement »*1.

L'un des objectifs des alchimistes était de créer le remède permettant de retarder les effets du temps sur le corps humain, soit le vieillissement. Ils recherchaient à créer un *élixir de longue vie*. Un peu comme toutes les marques de cosmétiques qui proposent des crèmes anti-rides... Même si l'alchimie est maintenant associée aux pratiques ésotériques, elle montre aussi son lien fort avec la nature.

Violette vient du latin *viola*, avec le suffixe diminutif *-ette*. Dans le langage des fleurs, la violette symbolise un amour discret et empreint de timidité, un sentiment tendre et pudique, éprouvé par un cœur qui peine à le garder pour lui seul. Autrefois, les jeunes hommes offriraient des violettes aux femmes pour enfin dévoiler un amour qui n'attendait qu'à être partagé. On peut dire qu'elle renvoie une image discrète mais tout de même raffinée. La violette a aussi une place dans la mythologie romaine. Vulcain, dieu du feu, des volcans et de la forge, aurait utilisé la violette pour séduire Vénus, malgré son apparence peu avenante. En se couronnant de ces fleurs, Vulcain réussit à envoûter la déesse grâce à leur parfum enivrant, gagnant ainsi son affection.

Avec ce nom, *L'Alchimie Violette*, veut montrer les bienfaits de la nature et des cosmétiques naturels sur la peau. Bien que la marque ne soit pas magicienne ni alchimiste, ces cosmétiques sont créées à partir d'éléments naturels pour sublimer tout type de peau.

Ce nom, reflète les valeurs de la marque. Avec ces inspirations ésotériques, il est aussi au service de l'univers esthétique de la marque.

VIOLETTE

LA MARQUE

IV



IV. LA MARQUE



Monogramme de la marque

L'Alchimie Violette c'est donc une marque française de cosmétiques naturels. Pour l'instant, elle ne réalise que de la vente par correspondance. Elle est spécialisée dans la fabrication et la vente de produits cosmétiques destinés au visage. Le maquillage ne fait pas partie de son domaine d'expertise. Elle vise un public majoritairement féminin âgé entre 20 et 50 ans, qui ne se retrouve pas forcément dans les grandes marques déjà existantes. Les marques jugées trop chères, pas assez naturelles sont un frein pour ces acheteuses. Ce qui n'est pas le cas de *L'Alchimie Violette*.

Pour se démarquer, *L'Alchimie Violette* s'engage dans une démarche « RSE ». Elle se sert, certes, de packaging en carton pour ses produits, mais l'encre utilisée pour l'impression est une encre latex. Cette encre inodore, est la plus biodégradable. En proposant des produits naturels, avec une identité inspirée des apothicaires et alchimistes, elle se démarque des concurrents qui misent sur une esthétique plus sobre et ordinaire. Elle souhaite proposer des packagings attractifs à ses client(e)s, des emballages qui sortent des sentiers battus.

L'ADN de *L'Alchimie Violette*, c'est la phrase « créer à partir de ce que la nature met à notre disposition ». Les valeurs défendues et revendiquées par la marque sont l'authenticité, la durabilité, l'éthique, l'originalité et, bien entendu, la nature.

C'est en se basant sur ces valeurs fondamentales que *L'Alchimie Violette*, s'est créée.

Pour les fêtes de fin d'année, *L'Alchimie Violette* propose un coffret contenant trois produits dédiés au soin du visage, conçus pour respecter la peau tout en reflétant les valeurs et les engagements de la marque.



PROCESSUS DE CRÉATION

Par où je suis passée ? Quelles ont été les étapes ? Mon processus de création.

Pour rappel, ce projet vient au départ de mon envie de faire un packaging. Pour arriver au produit fini, je suis passé par plusieurs étapes de création et de conception.

Le secteur

Comme mentionné précédemment, la première étape de mon projet a été de réfléchir au secteur que je souhaitais explorer. Le packaging étant présent dans tous les secteurs, le choix était vaste. Cependant, c'est le domaine de la cosmétique qui m'a particulièrement captivée.

La cosmétique m'a toujours intéressée, que ce soit à travers les parfums ou les crèmes. Cette passion pour cet univers m'a naturellement poussé à travailler sur ce secteur.

Au fil de mes recherches, j'ai pu découvrir de nombreux aspects fascinants de ce domaine. Par exemple, la cosmétique partage plusieurs points communs avec l'agroalimentaire. En effet, de nombreuses matières premières utilisées dans la cosmétique, telles que les huiles végétales (olive, coco, avocat), les extraits de plantes ou encore les beurres (karité, cacao), proviennent de la filière agricole, qui est également au cœur de l'agroalimentaire.

Certaines matières premières, comme les plantes, peuvent être utilisées soit pour produire des aliments (peu coûteux), soit pour fabriquer des produits comme des cosmétiques, des carburants ou des agroplastiques (plus chers). Cette double utilisation crée une concurrence économique : si trop de matières servent à des usages non alimentaires, cela réduit leur disponibilité pour l'alimentation, ce qui fait grimper les prix des denrées alimentaires. Pour éviter les critiques et limiter la hausse des prix, certaines industries, notamment dans les agroplastiques, préfèrent cacher que leurs produits sont issus de matières biosourcées*2.

Une fois le secteur choisi, il a fallu se pencher sur la création de la marque elle-même. Pour ce faire, je me suis tourné vers Pinterest à la recherche d'inspiration, en attendant que l'idée parfaite surgisse.

Mon premier réflexe a été de rechercher les tendances actuelles en matière de packaging cosmétique. Sans grande surprise, j'ai constaté que la tendance de l'organique se retrouvait également dans ce secteur. J'ai alors épinglé quelques visuels correspondant à cette esthétique. Bien que ces designs soient esthétiques et populaires, je me suis vite rendu compte que cette tendance ne correspondait pas à l'identité que je souhaitais pour ma marque. L'esthétique organique, bien qu'attrayante, me semblait trop générique et pas assez originale pour refléter ce que je voulais transmettre, comme valeur notamment.

Les inspirations

Je n'ai donc pas abandonné ma quête d'inspiration... En laissant mon esprit vagabonder, mes pensées se sont tournées vers mes dernières lectures. Je me suis alors rappelée du manga *Les Carnets de l'Apothicaire*, tiré du roman du même nom de Natsu Hyuuga. Et là, une véritable illumination ! Cette référence m'a inspiré une révélation : l'esthétique apothicaire, un style un peu rustique, naturel et mystérieux, correspondait parfaitement à l'image que je souhaitais véhiculer pour ma marque. Bien qu'avec le temps ma vision pour ma marque s'est affinée.

C'est sur une esthétique d'apothicaire, un peu rustique, que je souhaitais baser mon projet. Je me suis alors empressée de rechercher des éléments visuels qui reflétaient cette ambiance. Mon tableau Pinterest s'est rapidement rempli de photos de cabinets d'apothicaire, de fioles, d'étiquettes et de logos évoquant cette atmosphère particulière. Ce choix d'esthétique m'a permis de poser les bases d'une identité graphique forte et unique pour ma marque, à la fois authentique, naturelle et originale.

Recherche du logo

Une fois l'inspiration trouvée, j'ai pris un papier et un crayon pour commencer à esquisser les premiers croquis du futur logo. J'ai essayé de dessiner des branches d'eucalyptus, mais le résultat ne me semblait pas convaincant. J'ai alors décidé d'explorer plus en détail les tendances en matière de logos pour la cosmétique, sur le site *Behance*. Cette recherche m'a permis de constater qu'il existe une grande diversité de styles : des illustrations, des logos typographiques simples, et des monogrammes.

Parmi ces options, le monogramme s'est imposé comme le choix le plus pertinent pour refléter l'identité de ma marque. Ce type de logo est souvent synonyme d'élégance et de tradition, tout en apportant une touche de personnalité unique. Ces qualités correspondaient parfaitement aux valeurs de L'Alchimie Violette. Le monogramme est également un moyen de singularité, un aspect essentiel pour différencier ma marque dans un secteur aussi concurrentiel.

Un monogramme repose généralement sur les initiales du nom de la marque. Par exemple, le logo emblématique de Yves Saint Laurent, créé par Cassandre, utilise habilement les lettres « Y », « S » et « L ». Pour concevoir mon propre monogramme, il était donc indispensable de déterminer le nom de ma marque.

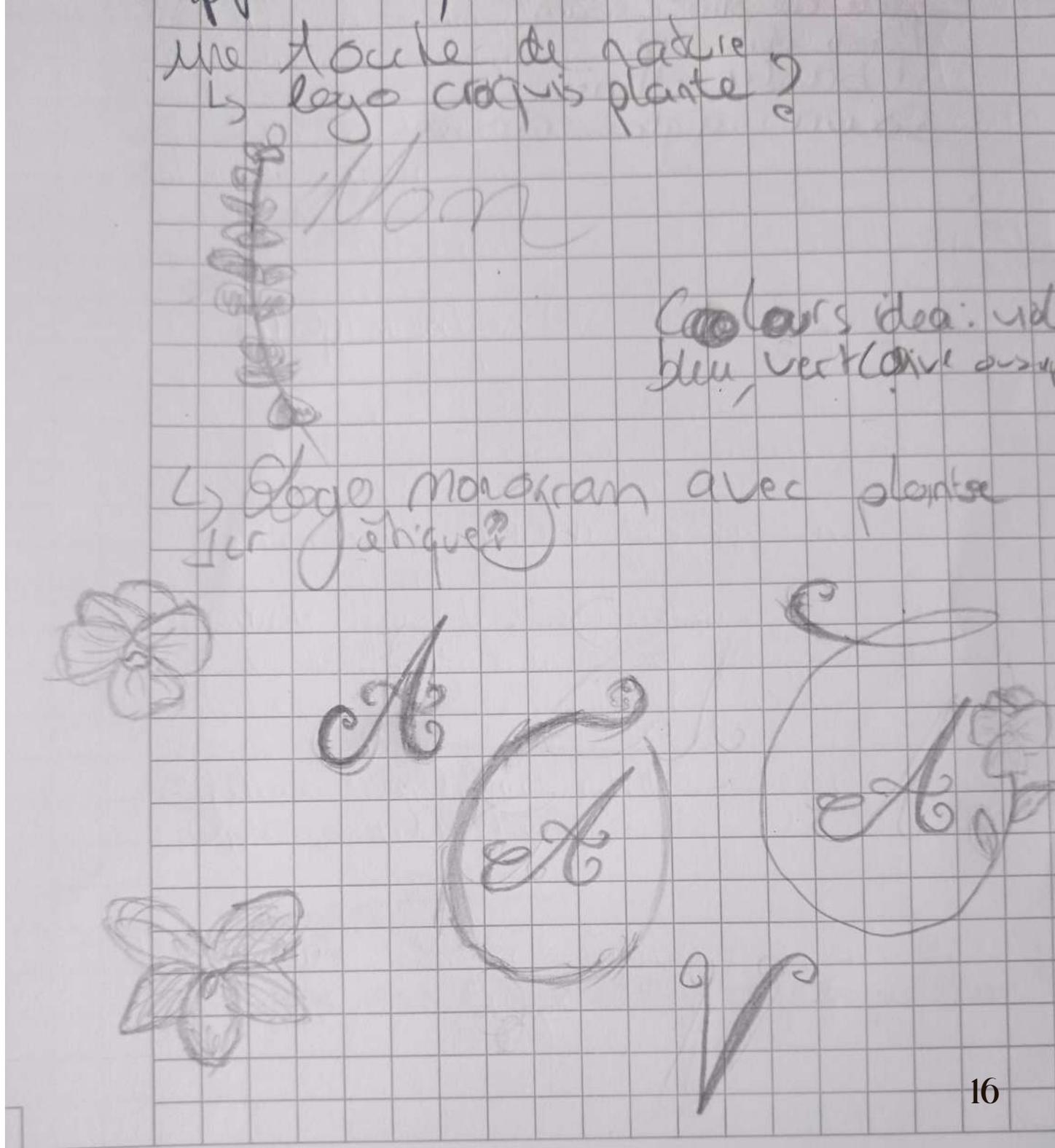


Monogramme Yves Saint Laurent, par Cassandre

La problématique du nom

Trouver un nom de marque est une étape à la fois cruciale et complexe. Il doit être mémorable, impactant et refléter l'univers de la marque sans induire le consommateur en erreur. Dès le début de mes recherches, je savais que je souhaitais intégrer la violette, une fleur riche de symboles, pour renforcer l'identité de ma marque.

Mes premiers essais se concentrent sur des noms comme *Cosmétique Apothicaire*. J'ai testé un logo avec un « C » en typographie script, entourant un « A » également script mais avec des pleins et déliés. Sur certains croquis, une fleur de violette poussait à l'extrémité du « C », comme si elle émergeait directement des cosmétiques. Bien que cette idée ait un certain charme, elle me semblait trop évidente et manquait de subtilité. J'ai donc décidé d'opter pour une approche plus discrète et sophistiquée, en orientant ma réflexion vers un monogramme moins évident, mais tout aussi évocateur.



Au fil de mes recherches, des noms comme *La Violette Apothicair* ou *L'Apothicaire de Violette* se sont imposés comme des options potentielles. J'aime l'idée d'inclure le mot « Apothicaire » pour souligner l'inspiration historique et artisanale derrière la marque. Cependant, après réflexion, ce terme évoquait trop l'univers pharmaceutique, ce qui risquait de créer une confusion auprès des consommateurs en leur laissant penser que mes produits étaient des médicaments.

Pour éviter ce malentendu, j'ai décidé de m'éloigner de cette connotation en me tournant vers un registre plus mystique, tout en conservant une esthétique en lien avec l'apothicaire. *L'Alchimie de Violette* a ainsi vu le jour. Ce nom, bien qu'attrayant au départ, ne me satisfaisait pas pleinement. La préposition « de » donnait l'impression que *Violette* était le prénom de la créatrice ou que c'était elle qui pratiquait l'alchimie. Cela ne correspondait pas à l'image que je souhaitais transmettre.

Vers le nom final

Après analyse, j'ai réalisé que la solution était simple : supprimer la préposition. Cela a donné naissance au nom final et actuel : *L'Alchimie Violette*. Ce choix reflète parfaitement l'idée que l'alchimie provient de la fleur de violette, sans ambiguïté ni confusion.

En approfondissant l'étymologie des mots « alchimie » et « violette », j'ai pu confirmer leur pertinence pour ma marque. Ils incarnent à la fois l'authenticité, la tradition et le respect de la nature, des valeurs qui sont au cœur de l'identité de *L'Alchimie Violette*.

cf : Le Nom

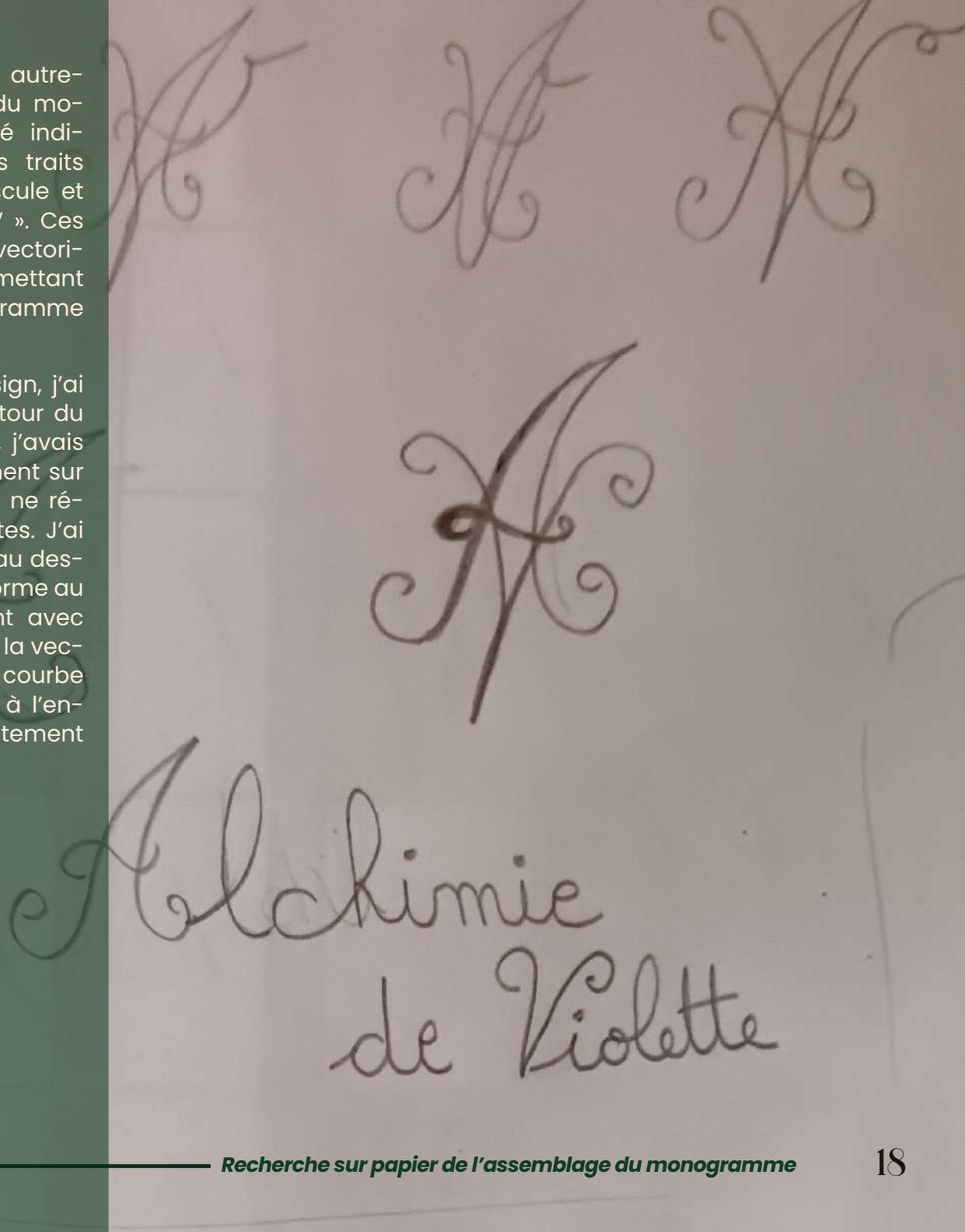
Création du monogramme

Une fois le nom de la marque défini, je me suis attelée à la conception du monogramme. J'ai commencé par dessiner à la main les premières ébauches sur une feuille, pour poser mes idées. Cependant, quand j'ai voulu passer à l'étape d'illustrator, je me suis rapidement heurté à une difficulté : aucune typographie existante ne correspondait à mon croquis initial.

Pour surmonter cet obstacle, j'ai pris la décision de dessiner moi-même les lettres du monogramme. Les formes des lettres « A » et « V » devaient être parfaitement symétriques pour refléter l'élégance et l'équilibre que je souhaitais transmettre. Mais, étant donné que je ne suis pas une machine, il m'était impossible de reproduire exactement les mêmes courbes à la main.

J'ai donc procédé autrement : chaque élément du monogramme a été dessiné individuellement, incluant les traits distinctifs du « A » majuscule et la base commune du « V ». Ces éléments ont ensuite été vectorisés sur Illustrator, me permettant d'assembler un monogramme précis et harmonieux.

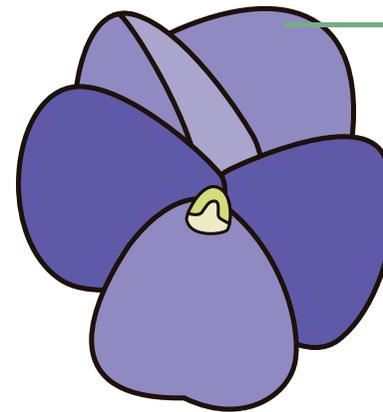
Pour finaliser le design, j'ai ajouté un demi-cercle autour du monogramme. Au départ, j'avais tenté de le créer directement sur Illustrator, mais le résultat ne répondait pas à mes attentes. J'ai donc opté pour un retour au dessin manuel. En traçant la forme au crayon, puis en repassant avec un feutre noir pour faciliter la vectorisation, j'ai obtenu une courbe qui s'intégrait bien mieux à l'ensemble et reflétait parfaitement les valeurs de la marque.



Création de la fleur de violette

Comme prévu dans mon cahier des charges que je m'étais fixé, le logo devait inclure une fleur de violette, un élément clé de l'identité visuelle de la marque. Contrairement au monogramme, cette fleur a été réalisée directement sur *Illustrator*. Après avoir dessiné et ajusté la forme, elle a été délicatement placée à l'extrémité du demi-cercle pour compléter le design. Ce processus s'est avéré relativement simple mais essentiel pour renforcer l'esthétique et l'identité de la marque.

Ainsi, le logo allie tradition et originalité, reflétant à la fois l'élégance, l'authenticité et les valeurs du respect de la nature de *L'Alchimie Violette*.



Fleur de violette en couleur sur Illustrator



Logo Violette Apothicaire

Les couleurs sont des éléments fondamentaux de l'identité d'une marque. Elles traduisent visuellement son esthétique et ses valeurs, tout en influençant sur l'image perçue par les consommateurs. Pour mon projet, le choix des couleurs s'est imposé naturellement, chacune ayant été sélectionnée pour sa capacité à refléter l'idéologie de *L'Alchimie Violette*.

Le choix des couleurs

La première couleur qui m'est venue à l'esprit a été le vert. Évoquant immédiatement la nature, la chance et la santé, cette teinte s'accorde parfaitement avec l'univers des cosmétiques naturels. Le vert illustre l'engagement de la marque envers des produits respectueux de l'environnement, prônant vitalité et bien-être.

Le violet, dans une teinte *periwinkle* (ou pervenche), était une évidence en raison de l'identité même de la marque. La violette étant le symbole phare de *L'Alchimie Violette*, cette couleur s'est naturellement imposée. Associée à la spiritualité et à la créativité, elle enrichit l'univers visuel de la marque tout en renforçant son identité unique.

Le marron s'est ensuite imposé comme une couleur complémentaire au vert. Représentant la tradition et l'authenticité, il renforce l'idée d'une marque enracinée dans des valeurs intemporelles. De plus, selon *Adobe*^{*3}, le marron est une couleur apaisante et réconfortante, des qualités qui résonnent avec l'expérience qu'offre un bon soin du visage.

Enfin, le bleu pervenche a été choisi pour apporter un contraste subtil au vert et au violet. Cette couleur profonde et apaisante ajoute une touche d'originalité au camaïeu, tout en symbolisant la confiance. Grâce à cette teinte, *L'Alchimie Violette* peut être perçue comme une marque fiable, rassurant ainsi les consommateurs dans leurs choix.

Ces couleurs ne sont pas uniquement esthétiques ; elles ont été pensées pour évoquer des sentiments spécifiques chez les consommateurs. Le vert inspire la vitalité, le marron rassure, le violet stimule la créativité, et le bleu installe la confiance. Ensemble, elles traduisent l'essence même de *L'Alchimie Violette* : une marque naturelle, éthique et empreinte d'authenticité.

Voir annexe 1



Tests des impressions

Impressions

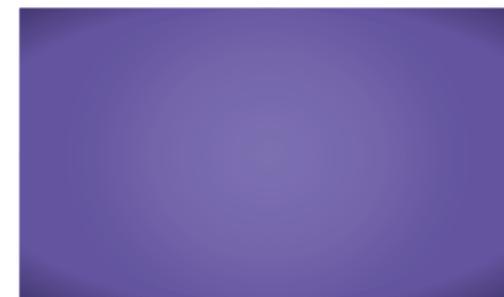
Les couleurs sélectionnées pour *L'Alchimie Violette* m'ont permis de développer des aplats et des dégradés harmonieux, ajoutant richesse et profondeur à l'identité visuelle de la marque.

Lors d'une visioconférence *Teams* avec monsieur Laffay, il m'a suggéré de réaliser un test d'impression pour vérifier si les couleurs, telles qu'elles apparaissent sur mon écran, rendraient aussi bien sur support imprimé. Ce type de vérification est crucial, car les couleurs varient, selon le type de support, l'encre utilisée, ainsi que les paramètres enregistrés dans les différents logiciels de la suite Adobe (Illustrator, InDesign et Photoshop).

Le projet final étant destiné à une impression sur papier vinyle, j'ai la chance de bénéficier d'une relative constance entre les teintes affichées à l'écran et celles obtenues à l'impression. Contrairement à d'autres types de papier ou d'encre, le vinyle minimise normalement les écarts de rendu.

Les couleurs imprimées correspondaient parfaitement à mes attentes. Satisfaite de leur rendu, je n'ai pas jugé nécessaire d'effectuer des retouches supplémentaires. Cette étape m'a permis de valider définitivement ma palette, confirmant ainsi sa pertinence pour incarner l'identité de *L'Alchimie Violette*.

[Voir annexe 2](#)



Le packaging en lui-même

L'identité visuelle de *L'Alchimie Violette* étant désormais bien définie, l'étape suivante consistait à concevoir le packaging, l'essence de ce projet.

À ce stade, monsieur Laffay m'a demandé de réfléchir au type de packaging que je souhaitais réaliser. Deux options s'offraient à moi : concevoir une PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) ce qui correspondrait à un dispositif de présentation en point de vente, ou bien créer un emballage dédié aux produits. Dans les deux cas, le matériau à privilégier était le papier-carton.

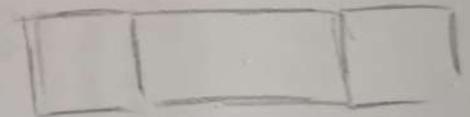
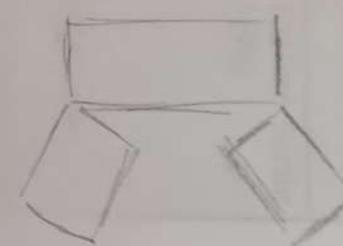
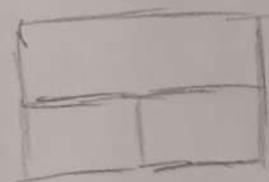
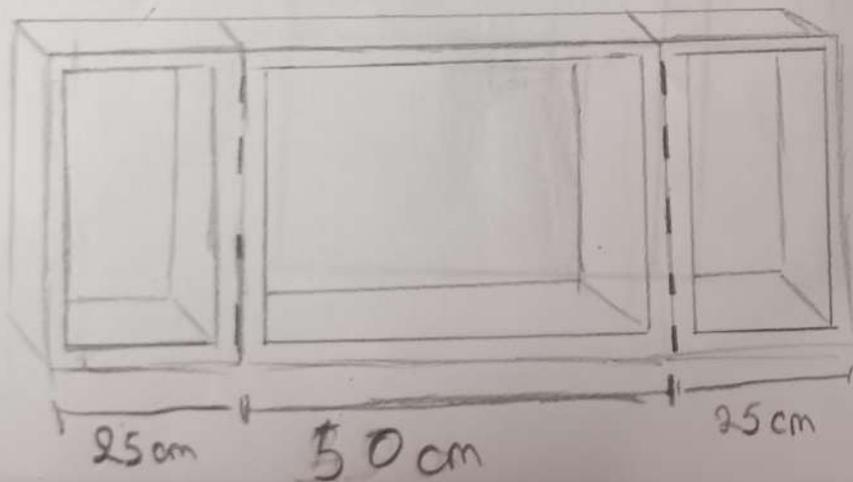
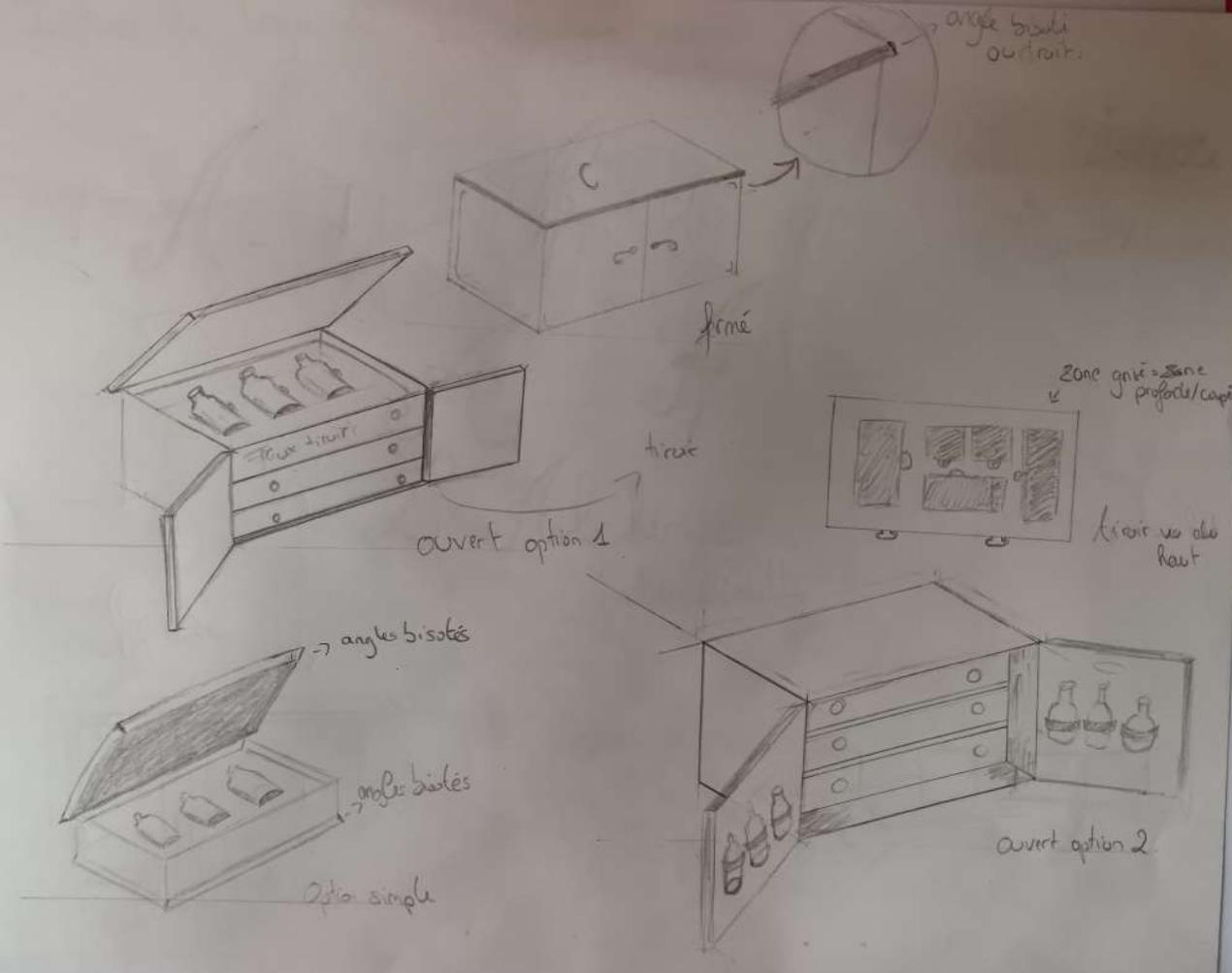
Après réflexion, et en me basant sur mes aspirations et envies personnelles, j'ai décidé d'orienter mon travail vers la création d'une boîte servant de coffret cosmétique. Cette décision répondait à plusieurs objectifs : mettre en valeur les produits, offrir une expérience utilisateur soignée, et refléter l'élégance et l'authenticité de la marque.

Les croquis

Vous l'aurez sans doute compris, c'est à nouveau avec mes fidèles papier et crayon que je me suis lancée dans la conception de croquis. Inspirée par mes recherches initiales, j'ai tenté de retranscrire dans ces esquisses l'univers des alchimistes et des apothicaires, tout en intégrant des éléments pratiques et esthétiques adaptés à un coffret cosmétique.

En m'appuyant sur des modèles existants, notamment certains calendriers ou coffrets, j'avais déjà une idée des possibilités créatives à explorer. Au total, j'ai réalisé quatre croquis distincts, chacun reprenant ou combinant des éléments des autres : tiroirs coulissants, portes battantes ou encore couvercles sur charnières.

Cette étape a été particulièrement stimulante. Elle m'a permis de concrétiser mes idées tout en laissant libre cours à ma créativité. Ce fut sans doute la phase du projet qui m'a le plus enthousiasmée, car elle représentait une véritable exploration d'un domaine qui m'était jusqu'alors inconnu.

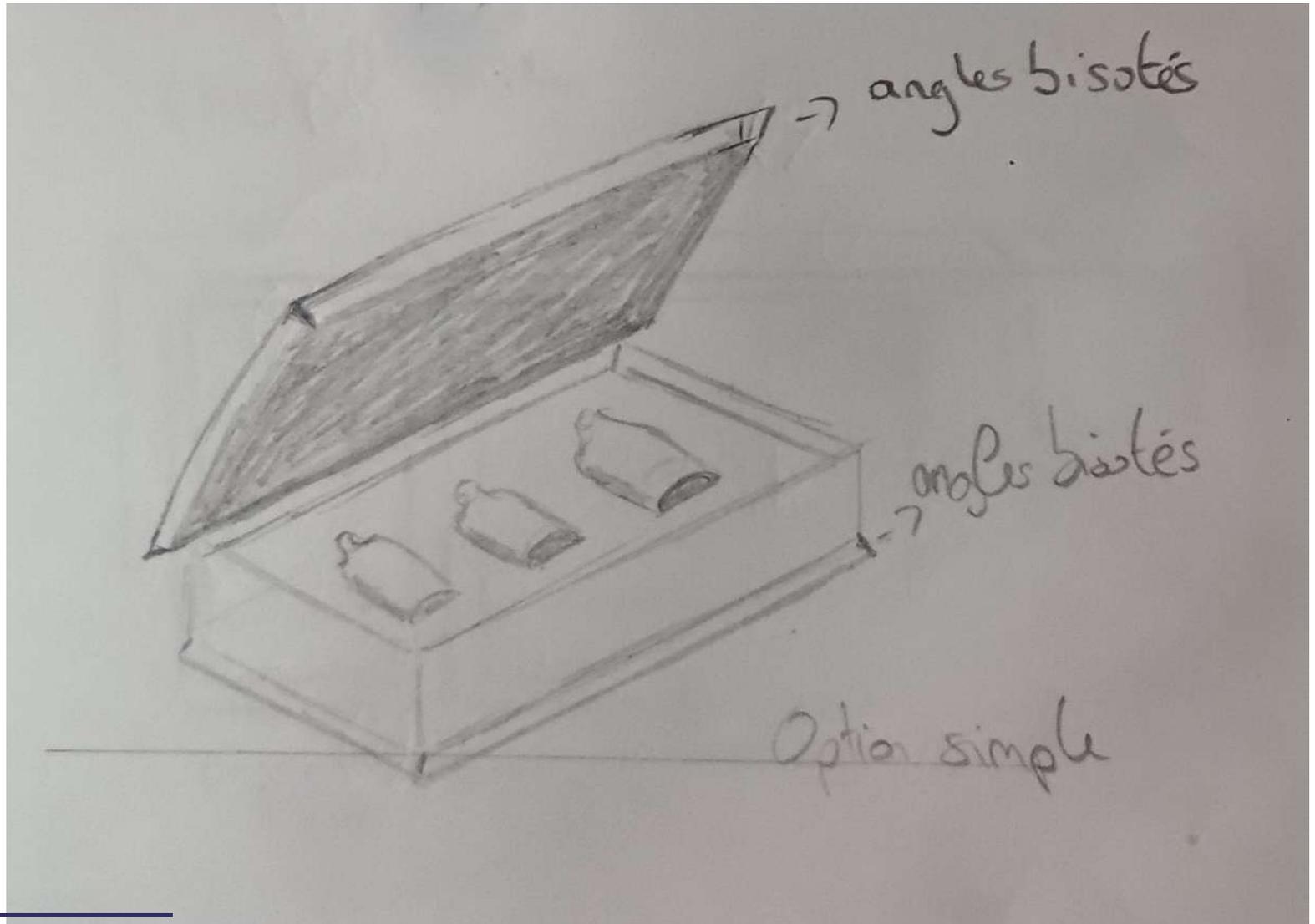


Se fixer sur une réalisation

Avoir des idées, c'est une chose, mais à un moment, il faut savoir faire un choix. Pour cela, j'ai présenté mes croquis à monsieur Laffay. Lors de cet échange, il m'a posé une question déterminante : « *Qu'est-ce qui me plairait le plus à réaliser ?* ». Cette question m'a permis de cibler mes priorités pour aboutir à une décision éclairée.

J'ai basé mon choix sur deux critères principaux : d'une part, la faisabilité du projet en tenant compte du temps imparti, et d'autre part, le plaisir que j'aurais à concrétiser ce design. Après réflexion, mon choix s'est porté sur le croquis intégrant un couvercle et des angles biseautés.

Ce design alliait simplicité et esthétique, tout en répondant à l'univers que je souhaitais insuffler au packaging de *L'Alchimie Viollette*.



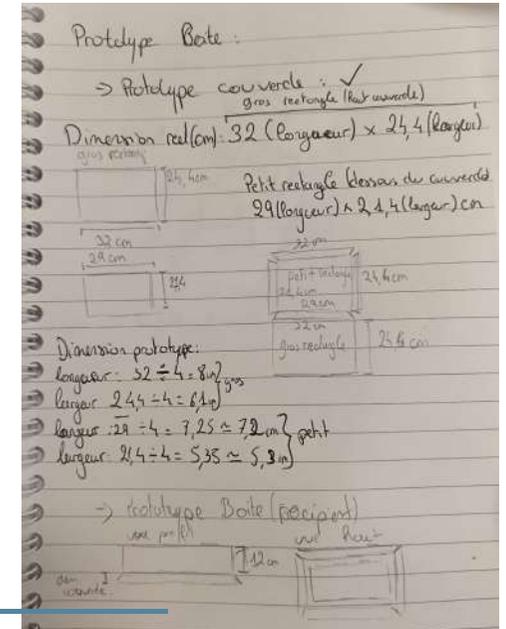
Croquis sélectionné

Prototype papier

Lors de cette même visioconférence, monsieur Laffay m'a demandé de réfléchir aux dimensions définitives du coffret pour la prochaine séance. N'ayant pas tellement le compas dans l'œil, j'ai choisi de concevoir un prototype en papier. Ce prototype m'a permis de mieux comprendre les dimensions et proportions, et d'ainsi, anticiper les étapes de construction du packaging.

J'ai d'abord dessiné à plat la structure de la boîte sur mon carnet, à la manière des patrons utilisés pour réaliser un cube en papier, avec des ailettes permettant le collage. La boîte se divise en trois parties distinctes : le socle, le caisson, le couvercle.

Le socle et le couvercle sont identiques, leurs patrons sont donc les mêmes, ce qui a simplifié leur conception.

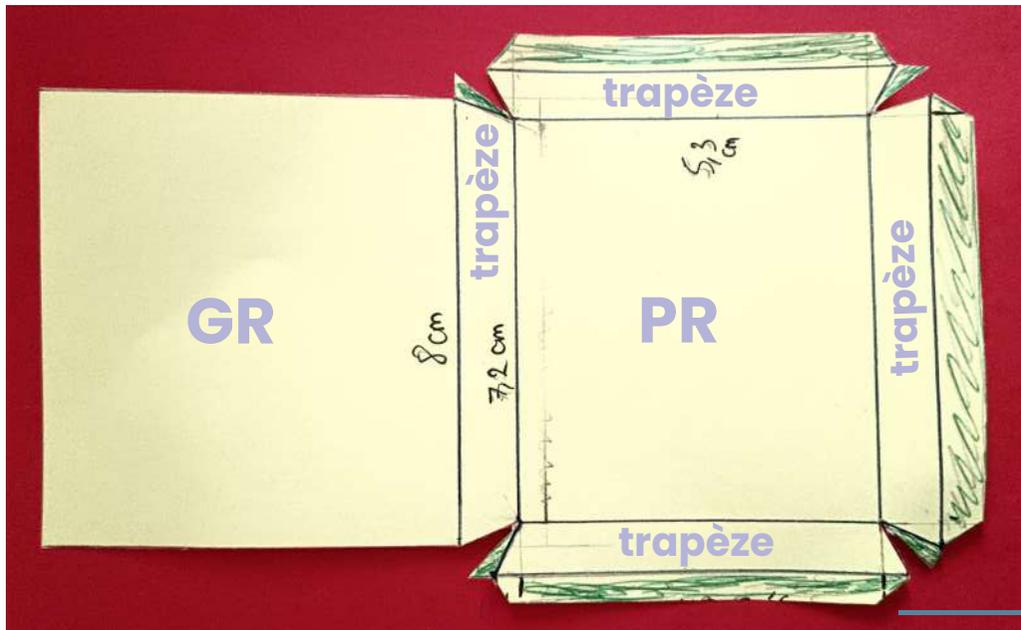


Page de recherche

Réalisation du socle

Pour débiter, j'ai travaillé sur le socle. J'ai devisé par 4 les dimensions réelles du futur coffret. J'ai dessiné un rectangle principal, qu'on nommera GR, relié à un rectangle plus petit (PR) par des trapèzes sur chaque extrémité. Ce sont ces trapèzes qui confèrent à la boîte ses angles biseautés, sans, elle aurait été un simple parallélogramme rectangle.

Après avoir dessiné le patron, je l'ai découpé et assemblé en utilisant les ailettes. Le socle a été réussi du premier coup, ce qui m'a permis de répliquer facilement le même processus pour le couvercle.



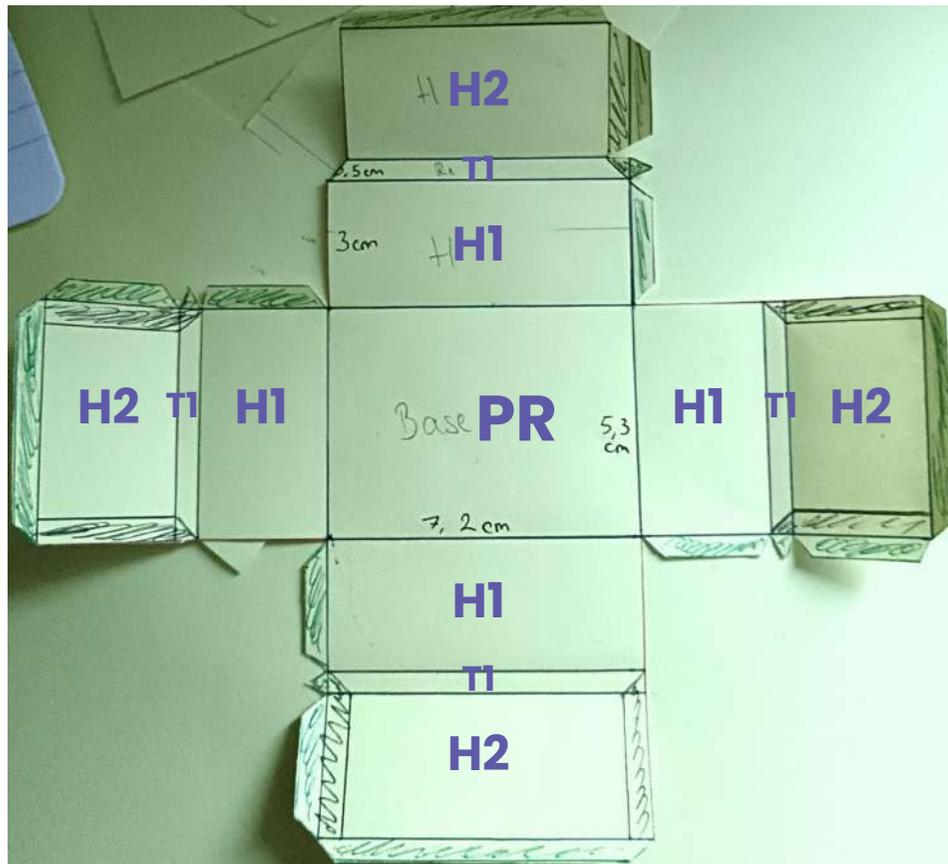
Prototype papier du socle et du couvercle

Réalisation du caisson

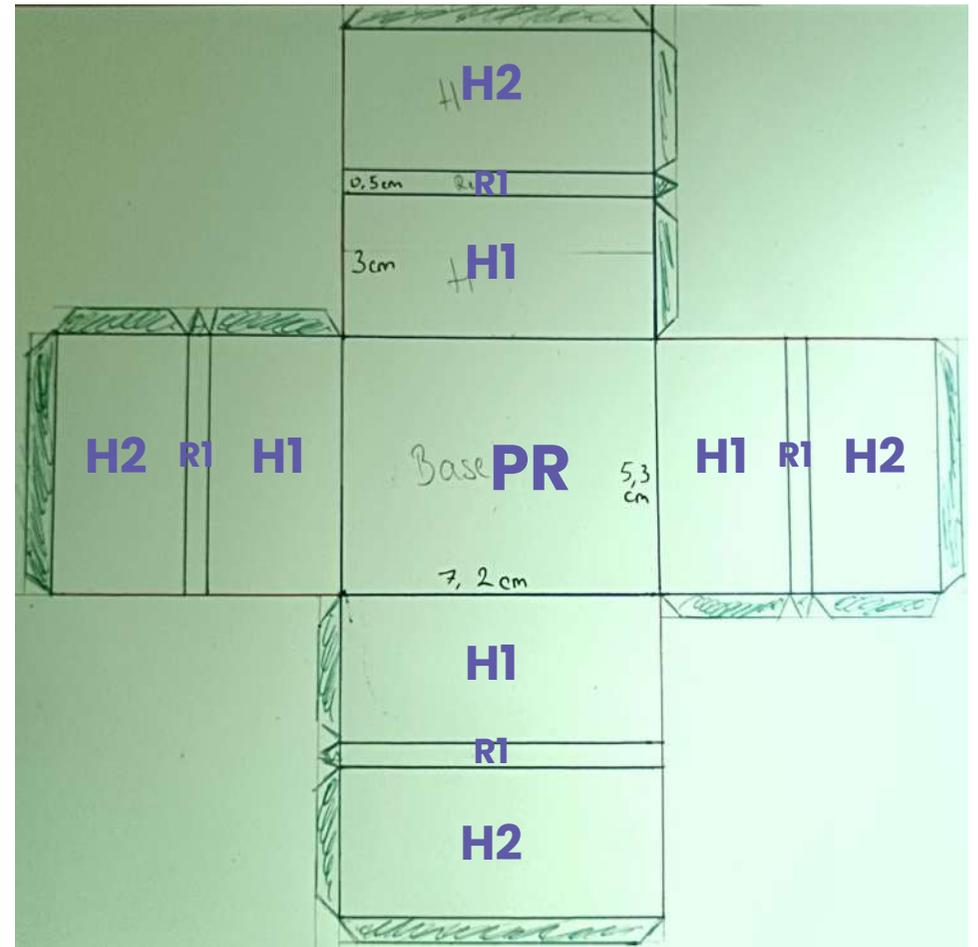
Voir annexe 3

La conception du caisson s'est révélée plus complexe, car je souhaitais ajouter un rebord interne. Ce détail visait à renforcer le coffret tout en apportant un aspect haut de gamme grâce à une sensation de profondeur.

Mon premier patron reposait sur le petit rectangle (PR). Ce sont les côtés qui vont définir la hauteur du contenant. Je suis partie sur une taille réelle de 12 cm, ce qui fait 3 cm quand on divise par 4. Sur mon patron, j'ai donc dessiné sur chaque arête de PR, un autre rectangle de 3 cm de hauteur, qu'on nommera H1. Pour faire le rebord, j'ai rajouté un autre rectangle de 0,5 cm, R1. Il reprend la longueur des arêtes. Puis, pour refermer ce caisson, j'ai redessiné un rectangle, H2, donc de la même hauteur que H1.



Test caisson numéro 2



Test caisson numéro 1

Cependant, lors du pliage, le rebord R1 s'est révélé problématique : sa taille empêchait donc le caisson de se former correctement. Après réflexion, j'ai compris qu'il fallait remplacer les rectangles R1 par des trapèzes T1 pour former le caisson correctement.

C'est ce que j'ai fait pour le deuxième essai. J'ai remplacé les rectangles R1 par des trapèzes T1, avec de chaque côté un décalage de la hauteur de R1, soit 0,5 cm. Ce changement a donc engendré une réduction de la longueur du rectangle H2. J'ai enlevé 0,5 cm de chaque côté des rectangles H2. Cet ajustement a finalement fonctionné. Une fois découpé et collé, le caisson est parfaitement formé.



Assemblage

Une fois le socle et le caisson terminés, je les ai assemblés en collant les petits rectangles (PR) correspondants. Leurs dimensions identiques ont permis un ajustement parfait. Enfin, j'ai ajouté deux charnières en papier pour fixer le couvercle à l'arrière.

Cette étape a sollicité toute mon attention et mon sens de la logique. Concevoir et assembler ces patrons a été une gymnastique mentale, mais le prototype m'a permis de comprendre les proportions. Et par la suite, de pouvoir ajuster les dimensions réelles. De plus, ce prototype me donne encore plus envie de voir ce projet se concrétiser.

Réflexion sur l'Industrialisation

Bien que le système de collage utilisé pour le prototype soit adapté pour un modèle unique, il devient problématique dès lors que l'on envisage une production à grande échelle.

Dans l'hypothèse de production industrielle, le seuil minimal pour être rentable serait de 5 000 coffrets. Ce chiffre découle directement des contraintes d'approvisionnement : chaque coffret contient trois flacons, et les fournisseurs imposent une commande minimale de 15 000 flacons. Cette équation impose une production significative dès le départ.

Le collage, bien que pratique pour un prototype, pose aussi plusieurs problèmes dans un contexte industriel :

Temps de production : coller manuellement ou mécaniquement chaque pièce est chronophage, ce qui ralentit considérablement le processus de fabrication. De plus, cette tâche répétitive peut être fatigante pour les employés.

Impact environnemental : l'utilisation de colle, notamment si elle est synthétique, peut aller à l'encontre des valeurs écologiques et durables de la marque. Bien qu'il existe des colles écologiques, cela peut revenir plus cher à l'achat. Par exemple, pour 1 kg, la colle de poisson est proposée à environ 41,73 € HT. Cependant, ces prix concernent généralement des quantités limitées destinées à des usages artisanaux ou spécialisés.

Un système de languettes

Pour pallier ces contraintes, monsieur Laffay a suggéré un système de fixation par languettes emboîtables. Ce procédé, couramment utilisé dans l'industrie du packaging, offre plusieurs avantages :

Rapidité d'assemblage : les languettes permettent une mise en forme rapide sur une chaîne de production automatisée.

Pour une transition vers une production industrielle, il serait pertinent de repenser le patron initial en intégrant un système de languettes. Cela garantirait une fabrication plus rapide, plus écologique et adaptée à un volume important de coffrets, tout en respectant les valeurs de L'Alchimie Violette.

Voir annexe 4

Illustrations

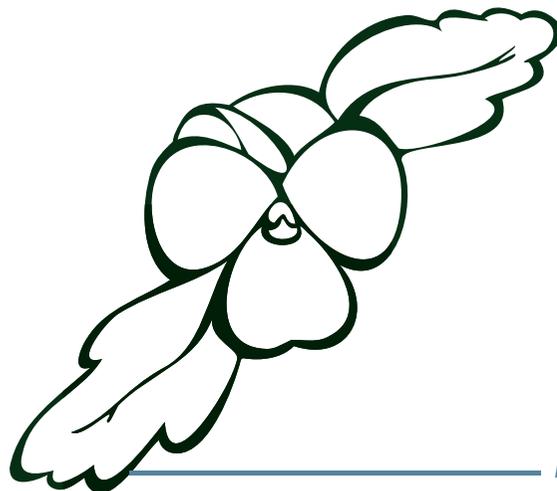
Les dimensions finales déterminées, il fallait désormais s'occuper des graphismes du coffret. C'est donc sur *Illustrator* que je me suis attelée à la tâche. En reprenant l'identité graphique créée au début de ce projet, j'ai réalisé mes différents designs pour chaque face.

Création d'aplats et de dégradés de couleur, mise en place du logo et d'autres éléments visuels... C'est le haut du couvercle qui m'a le plus occupée. Il devait refléter les valeurs et l'esthétisme de *L'Alchimie Violette*, mais aussi attirer le consommateur pour qu'il ait envie d'acheter le coffret. Pour donner une image d'un coffre en bois, j'ai créé plusieurs formes marron avec des angles, des courbes et des arrondis. Ces formes se sont améliorées vers la fin pour proposer une version plus travaillée avec des épaisseurs différentes.

La fleur de violette

Je dois être honnête : c'est au dernier moment que j'ai modifié le logo. La première version du design du haut du couvercle me perturbait. Il y avait quelque chose qui clochait notamment avec le logo, mais je ne savais pas quoi. J'ai mis du temps à identifier le problème.

Au début, la fleur de violette était placée au bout de la boucle. J'avais l'impression qu'elle ne se fondait pas assez dans le visuel global. Étant dessinée directement sur *Illustrator*, ses traits étaient bien trop « parfaits » par rapport au reste du logo. Il y avait un décalage, comme si elle n'avait rien à faire là. J'aurais pu tout simplement la supprimer, ce que certains m'ont conseillé de faire. Mais cette fleur me tenait vraiment à cœur. Je voulais l'incorporer dans le logo.



Le nouveau Logo

J'ai donc eu l'idée de la dessiner à la main, comme le reste du logo. C'est ce que j'ai fait, et j'ai aussi ajouté des feuilles, qui apportent du mouvement et permettent à la fleur de mieux s'intégrer. En la changeant de place, cela participe également à une meilleure cohésion visuelle. Avec une autre couleur, le rendu était encore plus plaisant. À la place de la couleur habituellement violette, la fleur est devenue bleu pervenche. Cela a renforcé l'originalité de la marque *L'Alchimie Violette*.

La nouvelle fleur de violette en noir et blanc

Cependant, un autre élément me perturbait : l'emplacement et la typographie de *L'Alchimie Violette*. À l'origine, j'avais choisi une typographie script pour le nom, afin de rappeler ce côté authentique. Malheureusement, cette typographie rendait le visuel bizarre. Je m'en suis rendu compte en même temps que pour la fleur de violette. Ne sachant pas quel type de typographie choisir, j'ai contacté mon meilleur allié : *Pinterest*.

GLIMMER OF LIGHT

En regardant sur *Pinterest*, le type de typographie qui revenait souvent était celles avec des empattements, appartenant à la famille des *Didones*. En analysant mon travail, j'ai constaté qu'effectivement des polices de ce type pourraient convenir à mon projet. Renvoyant une image élégante, et souvent utilisées pour la cosmétique de luxe, elles s'adaptent parfaitement à *L'Alchimie Violette*. C'est sur le site *Dafont* que j'ai trouvé la typographie finale : *Glimmer of light*. Cette police n'est gratuite que pour un usage personnel ; pour pouvoir commercialiser ce coffret, il faudrait l'acheter.

Dans un second temps, j'ai changé l'emplacement du nom. Au début, il se trouvait en bas à droite. Je pense que je voulais le rendre discret, car la typographie devait me perturber depuis le début. Avec cette nouvelle typographie, je l'ai déplacé. En plaçant le nom de part et d'autre du logo, il fait désormais partie intégrante du coffret et de la marque.



Première version du couvercle



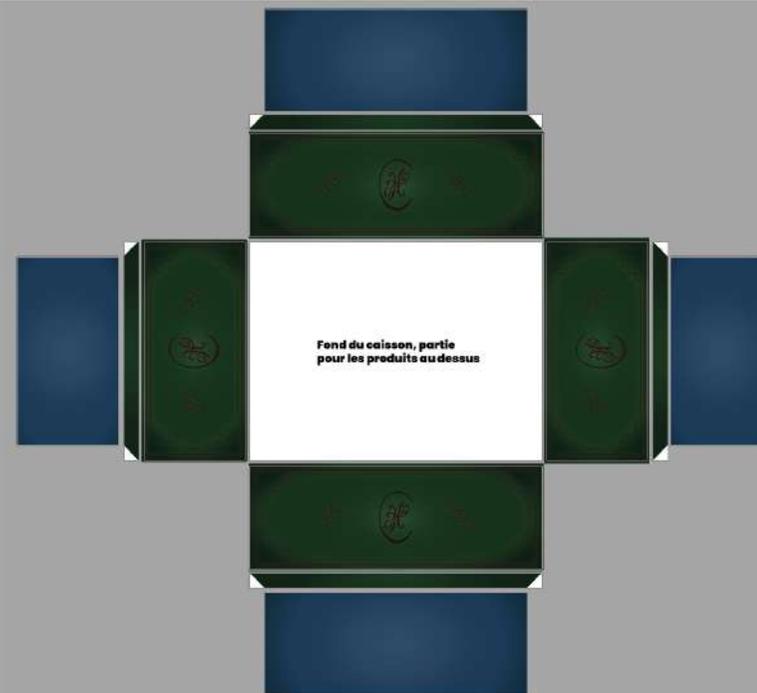
Version finale du couvercle



Couvercle sur Illustrator



Socle sur Illustrator



Caisson sur Illustrator

Mise en place

Pour la mise en place des différentes parties du coffret, je n'ai cependant pas rencontré de problème. En me basant sur le prototype, j'ai produit les différentes faces sur des plans de travail distincts, les disposant de sorte à comprendre facilement le patron et donc la forme finale. Grâce à la modification opérée sur le haut du couvercle, les autres parties ont été plus faciles à modifier. Il m'a suffi de reprendre la fleur de violette nouvel-

lement créée, ainsi que la nouvelle typographie et d'appliquer cela aux autres faces.

Le packaging, presque finalisé, incarne désormais l'esthétique et les valeurs de la marque. Ces modifications ont permis de résoudre les incohérences initiales, aboutissant à un design prêt à séduire les consommateurs.

Voir annexe 5

Recherches informations légales et fiches produits

Tout packaging cosmétique doit comporter un certain nombre d'informations obligatoires. Monsieur Laffay m'a alors conseillé de me renseigner sur ces exigences en observant ce que faisaient les marques en magasin.

En consultant également le site du gouvernement, j'ai identifié les éléments essentiels à indiquer : la liste des ingrédients, une adresse, le pays de fabrication, le volume et/ou la masse, les précautions d'emploi, une ou plusieurs dates (comme la durée d'utilisation après ouverture ou la date de durabilité maximale), un numéro de fabrication ou de référence pour l'identification du produit, ainsi que la fonction du produit.

En intégrant ces informations, j'ai conçu la fiche technique, située sur la face inférieure de mon coffret. Pour les produits eux-mêmes, n'étant pas chimiste, j'ai utilisé des références déjà présentes dans ma salle de bains : un gel d'Aloe Vera, un sérum à l'acide hyaluronique et une crème visage au concombre. Ces trois produits, aux compositions propres, sont en accord avec l'approche éthique et naturelle que j'ai voulu instaurer dans ce projet.

L'ALCHIMIE VIOLETTE
COFFRET COSMÉTIQUE SOIN DE LA PEAU

GEL NATIF D'ALOE VERA
Le jus natif d'Aloe vera est connu pour soulager et protéger la peau des agressions extérieures et des effets du vieillissement. S'utilise sur le visage, le corps et les cheveux.
Ce gel natif est obtenu à partir du filet frais de la plante.
À conserver au réfrigérateur.
Ingrédients : Aloe barbadensis leaf juice, Leuconostoc/radish root ferment filtrate, aqua, xanthan gum, arginine
60 ml

GEL-CRÈME HYDRATANT À L'EXTRAIT DE VIOLETTE ET CONCOMBRE BIO
Le Zinc purifie la peau et les extraits d'algues matifient. Le teint retrouve toute sa fraîcheur et son éclat. La peau est douce et parfaitement désaltérée.
Éviter le contact avec les yeux. En cas de contact, rincer abondamment à l'eau claire.
Stocker à l'abri de la chaleur et du soleil.
Ingrédients : Aqua, Propanol, Cucumis Sativus Fruit extract, Glycerin, Viola odorata leaf extract, Octyldodecanol, Caprylic/capric triglyceride, Arachidyl, Zinc PCA, Zinc Sulfate, Panthenol
60 ml

SÉRUM ACIDE HYALURONIQUE À L'EXTRAIT DE VIOLETTE
Grâce à sa teneur en acide hyaluronique naturel et de violette, ce serum améliore l'hydratation et protège la peau.
S'utilise pur comme serum anti-âge ou agrémenté d'actifs pour le personnaliser.
Stocker à l'abri de la chaleur et du soleil.
Ingrédients : Aqua, Salix nigra bark extract, Sodium hyaluronate, Glycerin, Viola odorata leaf extract, Levulinic acid, Sodium levulinate.
50 ml

Numéro de fabrication : 42425024
Fabriquées en France
5 avenue de l'Observatoire, 25000 Besançon

Finalisation du coffret

Une fois mes designs terminés, j'ai envoyé mon fichier Illustrator à monsieur Laffay. Il pourra donc imprimer mon coffret à l'IUT de Dole, où ils ont toutes les machines nécessaires à la réalisation d'emballages en carton.

Je ne sais cependant pas encore à quoi ressemble le produit fini. Toutes les étapes précédentes doivent normalement mener à un prototype fini capable, par la suite, avec quelques ajustements d'industrialisation.

VI



CONCLUSION

La réalisation de ce projet m'a permis de confirmer les orientations professionnelles qui me correspondent et celles qui ne me conviennent pas. La partie graphique et la conception sont les aspects qui me passionnent le plus. Je n'ai donc pas envie de poursuivre des études dans un domaine qui ne m'attirerait pas. Ce projet m'a toutefois confortée dans l'idée que si je choisis de me spécialiser dans le design, et plus précisément dans la conception de packaging, je m'épanouirai pleinement.

Cette expérience m'a également permis d'en apprendre davantage sur ce secteur dans sa globalité. Avant de me lancer, j'avais peu de connaissances sur les étapes qui suivent la phase de design. Découvrir l'aspect logistique lié à une chaîne de production a été une vraie révélation et m'a beaucoup plu.

CONCLUSION

VI.

Je dois néanmoins admettre que j'ai traversé des moments de doute, notamment lors de la phase de création visuelle, pourtant la partie du processus que je maîtrise le mieux. Au départ, je n'osais pas solliciter l'avis de mes camarades ou amis, probablement par crainte de recevoir des critiques trop sévères. Cependant, après quelques semaines, en réalisant qu'un élément perturbait le visuel du coffret, j'ai pris l'initiative de demander leurs retours. Leurs observations ont confirmé mes doutes et m'ont aidée à ajuster mon travail. Ce manque d'avis extérieur dès le départ a été, selon moi, l'un des aspects les plus difficiles du projet. Je reste encore incertaine quant à l'impact final de mes visuels, mais cela ne me semble pas primordial.

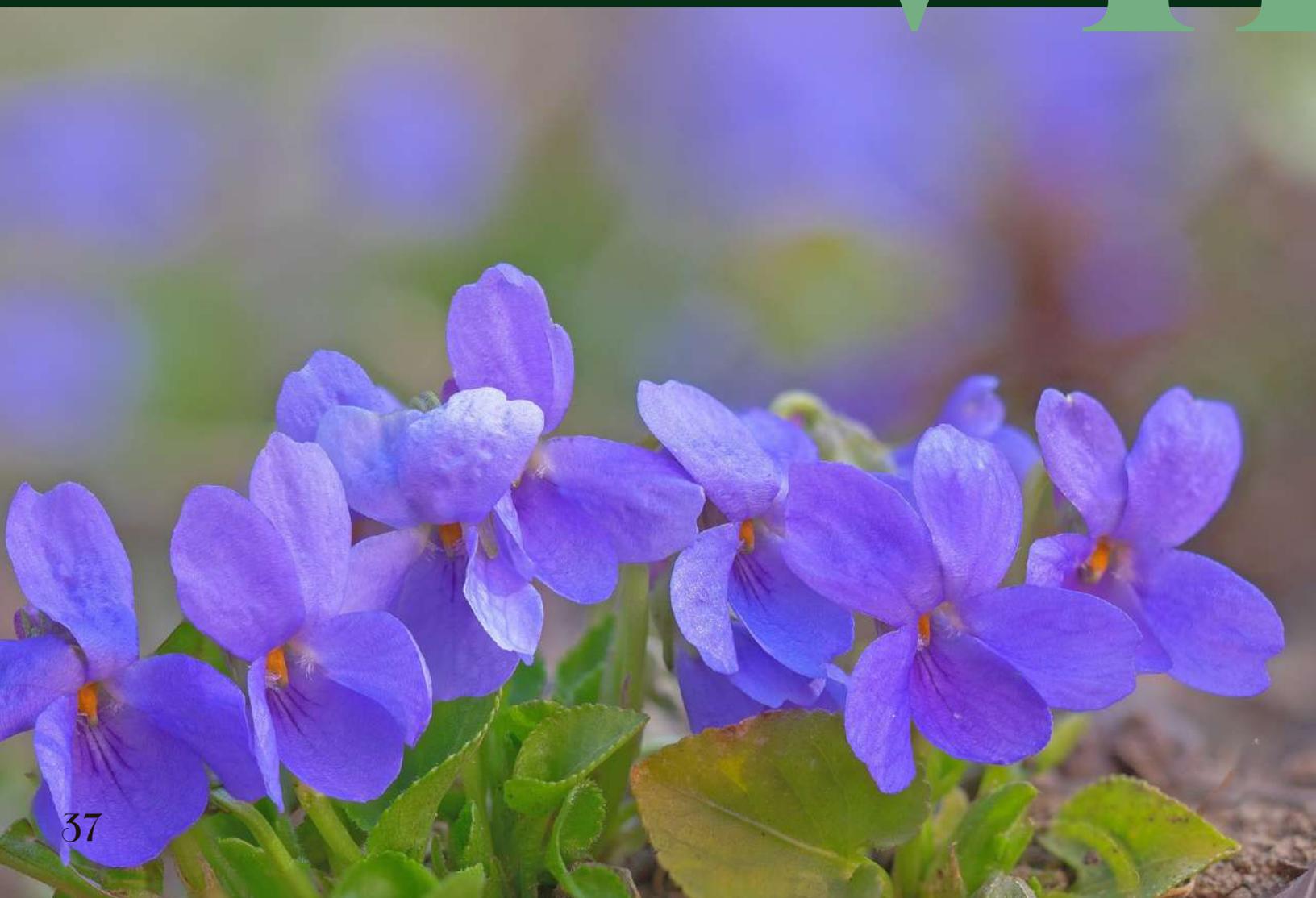
En fin de compte, l'essentiel est que j'ai pris plaisir à travailler sur un univers qui me passionne. Ce projet a donc été enrichissant et épanouissant pour moi.

Pour clore ce dossier, je tiens à remercier chaleureusement monsieur Laffay pour son accompagnement tout au long des différentes étapes du projet. Ainsi que monsieur Zaghloul pour avoir fait le coursier.

Remerciement

VIII

ANNEXES



Définition et Sources

1 Source : Wiktionnaire, [Alchimie](#)

2 Définition : [Biosourcé](#), Larousse

3 Adobe : est une entreprise américaine spécialisée dans le développement de logiciels informatiques. Photoshop, Illustrator, Indesign, After Effect, Première-pro sont des logiciels appartenant à Adobe. Il est devenu un acteur incontournable dans les domaines du design graphique, de la photographie, de la vidéo, et du marketing numérique.

Annexe 1

CODE COULEURS

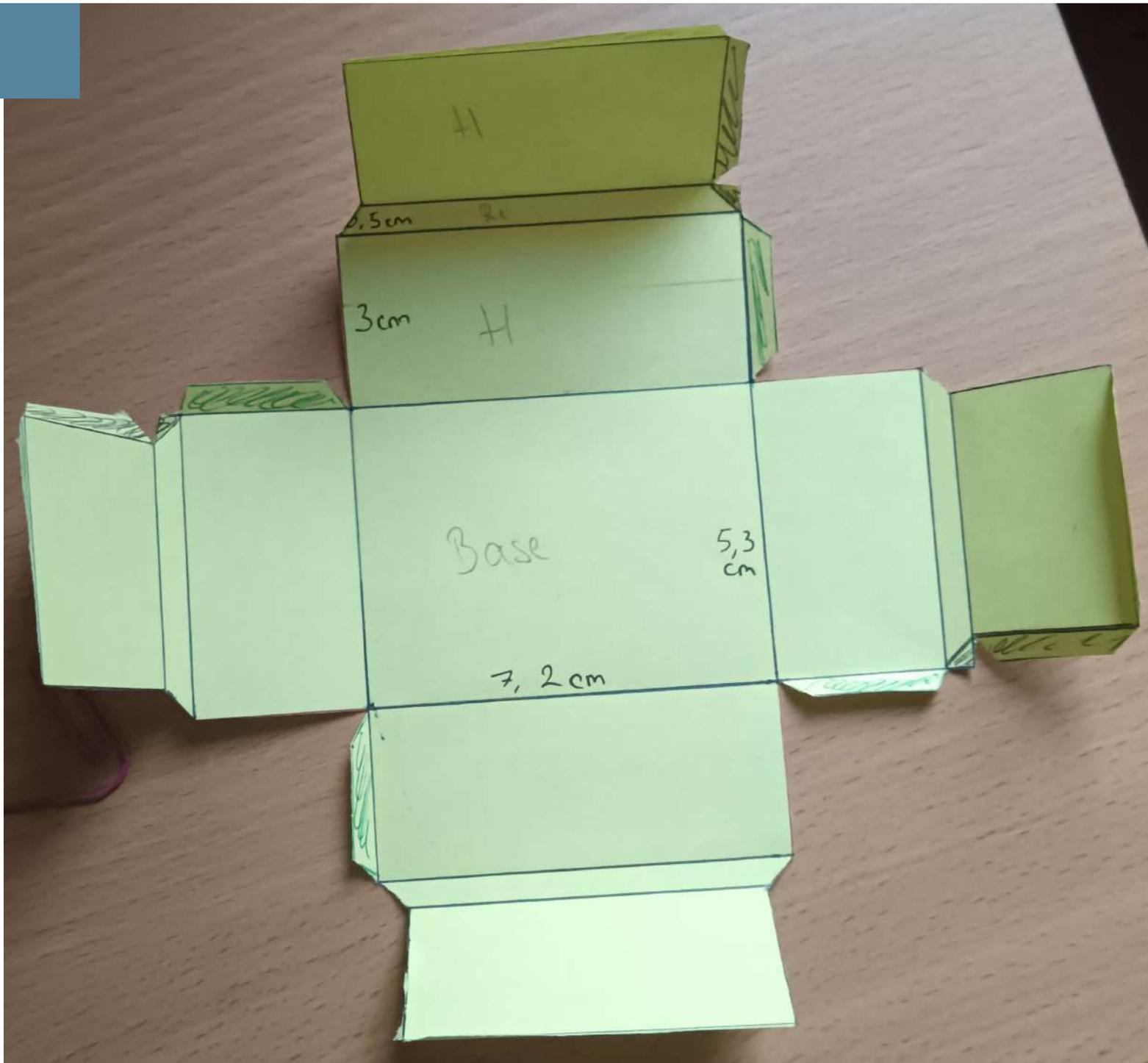
Hex CMJN RVB	#111c13 83% 62% 75% 83% 17 - 28 - 19	Hex CMJN RVB	#17321b 87% 53% 90% 67% 23 - 50 - 27	Hex CMJN RVB	#204024 84% 47% 89% 58% 32 - 64 - 36	Hex CMJN RVB	#7eaf7e 57% 13% 60% 1% 126 - 175 - 126
Hex CMJN RVB	#fff2e8 0% 7% 10% 0% 255 - 242 - 232	Hex CMJN RVB	#0f0b0a 80% 73% 62% 91% 15 - 11 - 10	Hex CMJN RVB	#281d13 60% 66% 72% 83% 61 - 29 - 13	Hex CMJN RVB	#3d2c1f 52% 63% 71% 72% 61 - 44 - 31
Hex CMJN RVB	#15293a 96% 75% 49% 58% 21 - 41 - 58	Hex CMJN RVB	#1f3c59 94% 72% 40% 34% 31 - 60 - 89	Hex CMJN RVB	#3f5b72 78% 54% 36% 24% 63 - 91 - 114	Hex CMJN RVB	#5986a0 68% 36% 25% 8% 89 - 134 - 160
Hex CMJN RVB	#352c5d 92% 91% 30% 25% 53 - 44 - 93	Hex CMJN RVB	#64549f 72% 73% 0% 0% 100 - 84 - 159	Hex CMJN RVB	#9d91c5 45% 45% 0% 0% 157 - 145 - 197	Hex CMJN RVB	#c1bddf 28% 26% 0% 0% 196 - 189 - 223



Deuxième version du prototype du caisson en papier découpé

Annexe 3

Annexe 2



EXEMPLE DE SYSTÈME DE LANGUETTE

Annexe 4



LES FACES DU COFFRETS - 1





Dessous du socle, dessous du coffret

**L'ALCHIMIE
VIOLETTE**

COFFRET COSMÉTIQUE SOIN DE LA PEAU

<p style="text-align: center;">GEL NATIF D'ALOE VERA</p> <p>Le jus natif d'Aloe vera est connu pour soulager et protéger la peau des agressions extérieures et des effets du vieillissement. S'utilise sur le visage, le corps et les cheveux.</p> <p>Ce gel natif est obtenu à partir du filet frais de la plante.</p> <p>À conserver au réfrigérateur.</p> <p>Ingredients : Aloe barbadensis leaf juice, Leuconostoc/radish radish root ferment filtrate, aqua, xanthan gum, arginine</p> <p style="text-align: right;">60 ml </p>	<p style="text-align: center;">GEL CRÈME HYDRATANT À L'EXTRAIT DE VIOLETTE ET COMCOMBRE BIO</p> <p>Le Zinc purifie la peau et les extraits d'algues matifient. Le teint retrouve toute sa fraîcheur et son éclat. La peau est douce et parfaitement désaltérée.</p> <p>Éviter le contact avec les yeux. En cas de contact, rincer abondamment à l'eau claire.</p> <p>Stocker à l'abri de la chaleur et du soleil.</p> <p>Ingredients : Aqua, Propanol, Cucumis Sativus Fruit extract, Glycerin, Viola odorata leaf extract, Octyldodecanol, Caprylic/capric triglyceride, Arachidyl, Zinc PCA, Zinc Sulfate, Panthenol</p> <p style="text-align: right;">60 ml </p>	<p style="text-align: center;">SÉRUM ACIDE HYALURONIQUE À L'EXTRAIT DE VIOLETTE</p> <p>Grâce à sa teneur en acide hyaluronique naturel et de violette, ce serum améliore l'hydratation et protège la peau.</p> <p>S'utilise pur comme serum anti-âge ou agrémenté d'actifs pour le personnaliser.</p> <p>Stocker à l'abri de la chaleur et du soleil.</p> <p>Ingredients : Aqua, Salix nigra bark extract, Sodium hyaluronate, Glycerin, Viola odorata leaf extract, Levulinic acid, Sodium levullinate.</p> <p style="text-align: right;">50 ml </p>
<p>Numéro de fabrication : 42425024</p>		<p>Fabriquées en France</p>
<p>5 avenue de l'Observatoire, 25000 Besançon</p>		

LES FACES DU COFFRETS - 4



Bibliographie

“alchimie.” Wiktionnaire, le dictionnaire libre, 5 Nov. 2024. Wiktionary, <https://fr.wiktionary.org/w/index.php?title=alchimie&oldid=36352710>.

Calypso. “Les mentions obligatoires sur nos produits cosmétiques.” cosmepar, 21 Feb. 2023, <https://tests-cosmetiques.cosmepar.fr/mentions-obligatoires-etiquettes-produits-cosmetiques/>.

Étude exclusive sur les Indie Brands : la FEBEA explore le développement des jeunes marques championnes de l'innovation cosmétique à la française | La FEBEA. 30 Apr. 2024, <https://www.febea.fr/presse/etude-exclusive-indie-brands-la-febea-explore-le-developpement-jeunes-marques-championnes>.

<https://promokit.eu>. “COLLE DE POISSON LIQUIDE.” Artech Pro, <https://www.artechpro.fr/consolider-refixer/1058-colle-de-poisson-liquide-5kg-8000000020314.html?utm>.

Impression Couleur : Comprendre le CMJN - Le Mangakoaching. 24 July 2020, <https://www.mangakoaching.com/tutoriels/impression-couleur-rvb-cmjn/>.

Larousse, Éditions. alchimie latin médiéval alchimia de l'arabe al-kīmiyā' du grec khumeia mixtion - LAROUSSE. <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/alchimie/19752>.

Larousse, Éditions. Définitions : biosourcé - Dictionnaire de français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/biosourc%C3%A9/188494>.

Pei-tronchi, Sandrine. “Les Bienfaits de la Violette.” Souffle de Gaia, 19 Jan. 2022, <https://www.bougies-souffledegaia.com/post/les-bienfaits-de-la-violette>.

« La Violette et sa signification dans le langage des fleurs », KOKOMO, 2 décembre 2021. <https://kokomo.fr/blog/2021/12/02/signification-violette/#:~:text=La%20violette%20en%20particulier%20incarne,demandait%20qu'%C3%A0%20%C3%AAtre%20partag%C3%A9>.

« Tout sur la couleur marron », Adobe. <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-brown.html#:~:text=Le%20marron%20est%20la%20couleur,d>

« L'étiquetage de vos produits cosmétiques », DGCCRF Gouvernement, 01 avril 2020. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/letiquetage-de-vos-produits-cosmetiques>

« Je lance mon entreprise de cosmétiques, ce que je dois savoir », DGCCRF, Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Décembre 2023. https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/je-lance-mon-entreprise-de-cosmetiques.pdf?v=1721892870

Mathilde Richard

L'ALCHIMIE **Projet Personnel**
Création d'un packaging **VIOLETTE**

BESANÇON
VESOUL
UNIVERSITÉ DE
FRANCHE-COMTÉ

INFO
COM

Tuteur :
Monsieur Pierre-Olivier LAFFAY