

Repenser le design durable

Summary Section (SEO)

Points à retenir

Un design durable ne se résume pas au choix de meilleurs matériaux, c'est tout un système façonné par des décisions en matière de design, d'esthétique, de performance, de logistique, de données et de collaboration. Dans cette conversation entre MOO et [Mohawk](#), des leaders dans les domaines du design, du développement durable et de la R&D examinent la manière dont les produits durables sont créés dans la pratique, du transport à la narration, en passant par l'emballage, les données sur le cycle de vie et le fait de redéfinir ce que signifie réellement « haut de gamme ». Une démonstration claire que le développement durable est un processus de conception collaboratif continu, et non une solution apportée en une fois.

Sommaire

1. [*L'impact commence dès le design*](#)
2. [*L'esthétique n'est pas l'ennemie*](#)
3. [*Le storytelling ou la fabrique du sens*](#)
4. [*La partie du développement durable que les gens ne voient pas*](#)
5. [*S'appuyer sur les données*](#)
6. [*Un design pensé pour l'avenir*](#)
7. [*Collaboration = progrès*](#)
8. [*Repenser le « haut de gamme »*](#)
9. [*Viser les progrès \(et non la perfection\)*](#)

Le [design durable](#) est partout, et pourtant il est encore souvent mal compris. S'agit-il des matériaux ? Des mesures ? Du minimalisme ? Ou s'agit-il simplement de moins nuire à la planète ?

En ce début d'année 2026, nous nous sommes réunis avec notre partenaire de longue date [Mohawk](#) pour discuter ouvertement de ce qu'est réellement le design durable (au-delà des mots à la mode, des listes à cocher ou des substitutions de matériaux).

Melissa Stevens, directrice marketing chez Mohawk, Gavin Gaynor, responsable R&D chez Mohawk, Toby Hextall, directeur mondial du design produit chez MOO, et Luke Landers, responsable développement durable chez MOO, ont participé à la discussion. Ensemble, nous avons analysé comment le développement durable se manifeste à chaque étape du cycle de vie d'un produit, depuis les premières

décisions de design et le storytelling jusqu'au transport, à l'emballage et à ce qu'il advient du produit après son utilisation.

L'impact commence dès le design

« Le développement durable commence dès la phase de conception », explique Toby, directeur mondial du design produit chez MOO. Citant l'idée communément admise selon laquelle jusqu'à 80 % de l'impact environnemental d'un produit est déterminé lors de sa conception, il présente les designers comme des garants de la durabilité à long terme plutôt que comme des personnes qui ne seraient en charge que de l'aspect esthétique des produits.

Le design durable ne consiste pas seulement à remplacer les matériaux par des matériaux recyclés au terme du processus. « Nous devons nous poser des questions plus fondamentales », explique Toby. *Avons-nous besoin de fabriquer ce produit ? À quoi sert-il ? Combien de temps va-t-il rester dans le monde ?*

Pour les marques comme pour les designers, la question du [développement durable](#) est indissociable de l'héritage. « Je ne pense pas qu'il soit facile aujourd'hui de laisser derrière nous un héritage qui ait du sens sans y intégrer la durabilité », conclut-il.

L'esthétique n'est pas l'ennemie

L'une des idées les plus marquantes (et peut-être les plus contre-intuitives) issues de notre échange concerne le rôle de l'esthétique dans le développement durable.

Gavin Gaynor, responsable R&D chez Mohawk, a cité un exemple simple : les boîtes de [cartes de visite](#) originales de MOO. « Je ne connais personne qui en ait reçu une et qui ne l'ait pas gardée », a-t-il déclaré. « Elles sont si belles que je ne peux me résoudre à les jeter. »

Cette réaction émotionnelle a son importance. Un produit apprécié a plus de chances d'être réutilisé, recyclé ou conservé, ce qui prolonge sa durée de vie bien au-delà de sa fonction initiale. Comme le dit Toby, « dès lors que les gens ne veulent pas jeter quelque chose, c'est que vous avez créé le bon niveau d'attachement émotionnel ».

Luke Landers, responsable développement durable chez MOO, a développé cette idée du point de vue du cycle de vie. « Si vous parvenez à créer quelque chose qui est destiné à être aimé, vous apporterez avec lui un plaisir quotidien. Non seulement il sera chéri, mais son impact par utilisation sera réduit chaque jour. »

En ce sens, la beauté n'est pas un luxe, mais une stratégie. « Les belles choses sont celles qui seront conservées à l'avenir », ajoute Toby.

Le storytelling ou la fabrique du sens

Ce lien émotionnel devient encore plus puissant lorsqu'il est associé à une histoire. L'un des exemples cités est la collaboration entre MOO et Mohawk [en 2017](#) pour la création d'un papier en coton, un matériau fabriqué à partir de chutes de t-shirts issues de la fast fashion.

« Oui, il était beau et agréable au toucher », explique Toby. « Mais les gens pouvaient aussi dire : « Il est entièrement fabriqué à partir de déchets issus de l'industrie de la mode. » Cela lui confère une valeur supplémentaire exponentielle. »

L'histoire ne se contente pas d'accompagner le produit, elle multiplie son impact. « Lorsque vous remettez cette carte à une personne, elle vous demande : « Qu'est-ce que c'est ? » », explique Gavin. « Et là, vous racontez l'histoire. Et elle est racontée encore et encore. »

Melissa, directrice marketing chez Mohawk, insiste sur la responsabilité qu'implique le storytelling. « On ne peut pas partir du principe que tout le monde comprend notre démarche de développement durable derrière le produit », dit-elle. « Il est nécessaire de sensibiliser les gens en expliquant ce qu'est le matériau, pourquoi il est important et comment les clients font partie intégrante des efforts. »

La partie du développement durable que les gens ne voient pas

Si les matériaux et la communication sont souvent sous les feux de la rampe, certains des principaux leviers du développement durable passent inaperçus.

« Un des éléments souvent omis est le fret », a déclaré Gavin. « La conception des produits peut avoir un impact considérable sur les émissions liées au transport. »

Les décisions de conception concernant l'épaisseur, la densité et la géométrie des emballages ont toutes une incidence sur l'efficacité avec laquelle les produits circulent ensuite dans la chaîne d'approvisionnement. « C'est le rapport poids/volume », a fait remarquer Gavin. « Le fret est souvent négligé lorsque l'on parle de design durable. »

L'emballage présente le même type de dilemme. Une meilleure protection nécessite souvent plus de matériaux, et génère donc des émissions supplémentaires. « L'emballage doit être adapté à son usage », explique Gavin. Le

papier doit être protégé de l'humidité, mais un emballage plus petit génère davantage de déchets, même s'il est recyclé.

« Il n'y a pas de réponse parfaite », ajoute-t-il. « Il n'y a que des décisions plus éclairées. »

S'appuyer sur les données

À mesure que les discussions sur le développement durable avancent, les bonnes intentions ne suffisent plus. Les gens veulent voir les chiffres.

[Luke Landers](#), responsable développement durable chez MOO, explique que l'analyse du cycle de vie (ACV) est essentielle pour instaurer la confiance. « Ce rapport renforce la crédibilité, dit-il. L'histoire crée du lien. Et les deux sont indispensables. »

Le travail d'ACV de Mohawk a apporté un éclairage surprenant. « La part la plus importante de notre empreinte carbone ne provient pas des matières premières », révèle Gavin. « Elle provient du traitement dans l'usine à papier, en particulier du séchage du papier. »

Environ 70 % de l'empreinte carbone de certains produits papier provient en fait de l'énergie nécessaire pour éliminer l'eau. « Une découverte édifiante », confie Gavin. « On sait qu'on dépense beaucoup d'énergie, mais le voir traduit dans les données du produit change nos priorités. »

Et dès qu'un problème est résolu, un autre prend sa place. « Si vous réduisez un impact de 70 % à 10 %, observe Toby, quelque chose d'autre représente soudainement 80 % des émissions. C'est la nature même du progrès. »

Un design pensé pour l'avenir

Le développement durable ne s'arrête pas au point de vente. Ce qui se passe ensuite, à savoir la fin de vie d'un produit, est tout aussi important.

Parfois, cette fin de vie revêt une dimension émotionnelle, comme dans le cas d'une boîte trop belle pour être jetée. D'autres fois, elle est plus pragmatique et moins visible. « Est-ce repulpable ou hydrodispersable ? Compostable ? Biodégradable ? », interroge Gavin. « Il s'agit de trois réponses très différentes, avec chacune une incidence différente sur la durabilité. »

Un produit compostable ne fonctionne que si les infrastructures appropriées existent. Un produit recyclable n'a d'impact que s'il est facile à recycler sans polluer. En réfléchissant à ces conséquences, on envisage le produit au-delà de la première utilisation et au-delà de l'esthétique seule. Les produits les plus durables

ne sont pas seulement conçus pour bien vivre dans le monde, mais aussi pour le quitter de manière responsable.

Collaboration = progrès

Tout au long de la conversation, un sujet est revenu à plusieurs reprises : rien de tout cela ne fonctionne sans collaboration. Pour qu'un design soit durable, on ne peut pas travailler en vase clos. C'est le fruit du partage d'expertise, de compromis honnêtes et d'une volonté de trouver des solutions ensemble.

« Rien de tout cela ne se fait dans le vide », a déclaré Melissa. « C'est la collaboration, entre les disciplines et entre les partenaires, qui rend le progrès possible. » Lorsque les équipes chargées du design, du développement durable, des opérations et de la fabrication se réunissent autour d'une même table, de meilleures questions sont posées et cela conduit à de meilleurs résultats.

Pour Luke, ces partenariats ont été transformateurs. « Le parcours de MOO en matière de développement durable a été grandement soutenu par ces relations à long terme avec des partenaires clés tels que Mohawk. Cette stabilité et cette volonté commune d'amélioration nous ont littéralement permis de prendre plusieurs années d'avance sur ce que nous aurions pu accomplir sans eux. » C'est cette cohérence, cette collaboration avec des partenaires qui partagent à la fois nos ambitions et notre sens des responsabilités, qui fait passer le développement durable de l'intention à la concrétisation.

Repenser le « haut de gamme »

Le design durable remet également en question les idées reçues sur le luxe.

« Si le haut de gamme se résume à un papier brillant et blanc, explique Gavin, il exclut de nombreux matériaux durables. »

Tous les matériaux ne conviennent pas à toutes les utilisations, mais chaque matériau a sa place. Les fibres non blanchies, texturées ou non conventionnelles peuvent être tout aussi recherchées, prisées et haut de gamme lorsqu'elles sont choisies avec soin en fonction de leur utilisation.

Comme l'explique Toby, « le développement durable et un design de qualité sont désormais indissociables. Il n'y a aucune raison pour qu'un produit haut de gamme ne soit pas esthétique et agréable au toucher, même si l'on n'entend plus plus la même chose par « haut de gamme » ».

Viser le progrès (et non la perfection)

La principale conclusion de cette discussion est sans doute que le [design durable](#) ne vise pas des résultats parfaits. Il s'agit plutôt d'une dynamique.

« Ce n'est jamais une fois pour toutes », explique Toby. « Si c'était le cas, nous aurions déjà coché la case. »

Au contraire, le [développement durable](#) incite les designers, les fabricants et les marques à évoluer constamment, à tirer des conclusions à partir des données, à accepter des compromis et à travailler ensemble à l'obtention de meilleurs résultats.

Le design durable n'est pas une fin en soi. C'est un système. Et lorsque l'esthétique, la performance, les données et la collaboration sont réunies, ce système commence à remplir sa fonction première : nous faire avancer.

Chez MOO, nous pensons qu'un bon design ne doit pas seulement être esthétique, il doit également être réfléchi et responsable, en tenant compte de l'ensemble de son cycle de vie. Nous continuons à travailler avec des partenaires tels que Mohawk pour aller plus loin en matière de [design durable](#) et aider les entreprises à créer des produits haut de gamme, aussi esthétiques que performants, et conçus pour durer.

[MBS lead form]

Keywords (SEO)

NA

Meta Title (70ch max including ending)

Repenser le design durable | Blog MOO

Meta Description (106-141ch max)

Le design durable, ce n'est pas une liste à cocher mais un système collaboratif qui allie esthétique et performance : un moteur de progrès.

Excerpt/Standfirst (100ch max)

Comment l'esthétique et la collaboration contribuent au développement du design durable.

URL Slug

design-durable-2026

Product blog tags (x 4)

Cartes de visite, Cartes postales, MiniCards, Cartes de vœux

MOO.com lego blog module heading text (35 characters max)

Penser le design durable autrement

MOO.com lego blog module lead copy (75 characters max)

Comment l'esthétique et la collaboration contribuent au design durable.

MOO.com email blog module heading text (60 characters max)

Repenser le design durable collectivement

MOO.com email blog module lead copy (100-120 characters)

Des matériaux à la fin de vie des produits, partenariat et design favorisent un progrès durable et concret.

Social clickable callout

Le design durable n'est pas une liste à cocher, mais le fruit d'un travail collaboratif.