© MARIE DULLIERE - BERLINGOT, ICH&KAR

IMPRESSION LIBRE EN PARTENARIAT AVEC EXAPRINT

Helena Ichbiah

Directrice de création d'Ich&Kar, studio français spécialisé en identité visuelle et en design, Helena Ichbiah voue depuis plus de vingt-cinq ans un amour tout particulier au packaging. Pour cette quatrième invitation lancée par « Étapes » en collaboration avec Exaprint, elle met en scène trois de ses motifs iconiques dans une collection de boîtes éclectiques.

PROPOS RECUEILLIS PAR **STELLA AMMAR**

→ Rayures graphiques *Tékitoi*, *Camouflage in the EU* et *Berlingot*, trois motifs iconiques du studio Ich&Kar.

STELLA AMMAR: 1992 signe le début du studio de création Ich&Kar. Quel a été votre parcours pour y parvenir?

HELENA ICHBIAH: Ich&Kar est un tout petit bureau à Montreuil, à taille humaine, mais qui produit comme une grande agence. Depuis toujours, c'est important pour nous, de pouvoir dialoguer avec nos clients, d'avoir une vraie relation avec les décisionnaires. Ensemble, nous créons un univers pour chacun d'entre eux. Depuis toutes ces années, bien souvent, les clients deviennent des amis, le travail et la vie se mélangent. Comme nous travaillons beaucoup, énormément, il est essentiel que cela reste agréable et intéressant. Nous sommes attachés aux histoires que nous avons tissées avec nos clients… En résumé, enthousiasme et loyauté sont les moteurs de toutes nos relations.

SA: Vous avez pensé l'emballage cartonné pour les soixante ans de Caprice des Dieux, des boîtes à gourmandises signées Sébastien Gaudard et le design sensuel des parfums État libre d'Orange. Pour quelles raisons l'objet dans ses trois dimensions vous attire-t-il tant?

HI: Parmi les trois projets cités, il y a justement des raisons très différentes pour lesquelles le packaging nous anime: lorsque la marque Caprices des Dieux nous appelle, l'idée est de revisiter une boîte iconique, un emballage grand public ultrareconnaissable. Nous avons donc décomposé la boîte pour la réécrire graphiquement dans notre propre langage. Nous nous sommes beaucoup amusés à revisiter cette boîte. C'était un bel exercice de style. Ensuite, pour Sébastien Gaudard, c'est différent, des menus aux affiches, en passant par le packaging, chaque objet est une prise de parole, qui s'inscrit dans l'identité du pâtissier. Enfin, État libre d'Orange est à la fois à la marge des codes traditionnels de la parfumerie, tout en étant une marque de tradition française, exigeante. Ce que j'aime avec le logo que nous avons dessiné, c'est le jeu avec l'arête, qui souligne le caractère décalé du parfum. Il habille parfaitement les flacons et les emballages et leur confère de la puissance. Cette identité à plus de douze ans et reste profondément intemporelle!

Je déteste voir que, aujourd'hui, certaines marques rechignent à innover et préfèrent se réfugier dans ce que j'appelle le *« lazy branding »* Pour moi, chaque objet est une prise de parole nouvelle et sincère. Une histoire doit être exponentielle et non répétitive. Ce qui fait la richesse d'une identité, c'est la surprise dans la continuité.

SA: Comment parvenez-vous à trouver le bon équilibre entre exigences commerciales et liberté graphique?

HI: Aujourd'hui, nos clients viennent chercher une expertise, ils nous font confiance et nous laissent une liberté absolue. Leurs exigences sont le point de départ de notre réflexion. La dichotomie entre le culturel et le commercial est une légende. C'est au graphiste d'ajouter au projet une dimension culturelle.

SA: Trouvez-vous du temps pour l'expérimentation personnelle?

HI: Ça dépend des moments, comme dans tous les studios, il y a des moments de rush. J'ai toujours quelques idées dans la tête, et lorsque nous avons l'occasion de les réaliser, ce sont souvent des créations pour notre boutique, des affiches, des papiers peints, des objets…

La collection de design « Penrose », réalisée il y a quelques années, est un bel exemple de projet personnel du studio. Je suis fascinée par le monde des mathématiques. Translation, répétition, rotation, symétrie, rosace

La gamme standard d'Exaprint : boîtes de chocolats, boîtes d'envoi, carrées, hexagonales, lunch boxes, etc., habillées du motif *Tékitoi* d'Ich&Kar.

font partie de notre langage graphique. À l'origine, c'est une visite de l'exposition «Mathématiques, un dépaysement soudain» à la Fondation Cartier, en 2012, qui m'a fait découvrir les pavages de Penrose.

SA : Emballages pour parfum, bouteilles d'alcool et même BibRond, comment parvenez-vous à renouveler les codes du packaging ?

HI : J'ai la chance d'être contactée par des clients d'univers très différents : luxe, hôtellerie, restauration ou même micro-entrepreneurs qui lancent leur projet. Ich&Kar est remarqué pour son côté touche-à-tout et son esprit libre. C'est cette capacité à jouer sur plusieurs terrains qui fait que notre créativité ne s'épuise jamais.

SA : En collaboration avec Exaprint, vous vous êtes intéressés à leur gamme de packagings et d'emballages personnalisés. Comment avez-vous pensé et conçu ces boîtes ?

HI : On avait envie de sortir du minimalisme et d'être totalement exubérants avec des packagings qui dégagent une vraie force graphique… Nous avons choisi de travailler un large éventail de boîtes et d'y appliquer des motifs phares du studio. Le premier *Tékitoi* (rayé blanc et rouge) fut dessiné à l'origine pour l'album éponyme du musicien Rachid Taha. Le second, *Camouflage in the EU*, est un motif de camouflage un peu particulier, puisque, à bien y regarder, il est composé des pays européens. Enfin, notre *Berlingot* est un motif floral rayé, sophistiqué et organique.

SA : Vous avez travaillé avec trois motifs très différents. Pourquoi ?

HI : La collection repose sur l'harmonie des contraires. En choisissant ces trois motifs en rupture les uns avec les autres, nous savions que le rendu serait plutôt rock.

SA : Cette expérimentation vous a-t-elle donné des idées ?

HI : En dessinant les boîtes, nous nous sommes dit qu'aujourd'hui, à l'heure de l'e-commerce et de la livraison, il y a vraiment quelque chose à faire en termes de graphisme sur les cartons d'expédition… Concernant la technique, nous avons particulièrement aimé l'impression noire sur kraft. Pouvoir imprimer en numérique sur du kraft épais, pour de petites séries, est un atout que l'on garde en tête pour nos futurs projets.

SA : L'avènement des mouvements zéro déchet repense les packagings en faveur de l'environnement. Où votre studio se situe-t-il ?

HI : Nous travaillons principalement avec des petites marques et des entrepreneurs, et nous n'hésitons pas à les informer si tel support ou technique nous paraît superflu. Nous tentons de les guider vers des emballages plus respectueux, sans que cela n'impacte sur la qualité du design. Notre objectif, chez Ich&Kar, est de créer des packagings qui ne finissent pas à la poubelle, mais sur une étagère. •

exaprint

Au service de la création depuis 20 ans, Exaprint accompagne les professionnels des arts graphiques en leur proposant un vaste catalogue de supports imprimables, de la carterie au grand format, en passant par les publications, les goodies, les adhésifs et le packaging. Partenaire des designers, artistes, communicants, Exaprint favorise l'émergence des idées nouvelles et valorise les talents à travers une philosophie d'atelier, celui de tous les créatifs. www.exaprint.fr

IMPRESSION LIBRE EN PARTENARIAT AVEC EXAPRINT

Les motifs d'Ich&Kar sont imprimés numériquement sur du carton graphique blanc en 275 g ou sur du kraft blanc ou brun microcannelé en 336 g.