

RENDEZ-VOUS

La ruta natural.

Du 2 juillet au 24 octobre, le Frac des Pays de la Loire expose Rinus Van de Velde ainsi que John Armleder, Jimmie Durham, Armen Eloyan, Tomasz Kowalski, Arnulf Rainer, Peter Saul, Ettore Spalletti, Laurent Tixador, Rosemarie Trockel et Kati Heck, associée au projet. Au 21 quai des Antilles à Nantes.

[Plus d'informations](#)

Battle.

"Battle" est une "exposition performée" de Violaine Lochu, conçue pour dialoguer avec l'œuvre La Guerre et La Paix de Pablo Picasso. "Comme son titre l'indique, elle porte sur la notion de combat : bataille dirigée contre soi ou contre l'autre, conflit vécu dans sa chair, dans son espace social ou symbolique. Elle se compose d'une vidéo d'une performance réalisée in situ, d'une installation d'objets et d'une pièce sonore à écouter via un QR code."

[Plus d'informations](#)

Les Rencontres Numériques Pays Basque.

Le 1er juillet aura lieu la session "Innovation & Numérique responsable". où il sera question des enjeux d'un numérique plus responsable et accessible : décryptages, leviers d'action, retours d'expériences, présentation de solutions, etc.

[Plus d'informations](#)

Vacances d'été.

Fier du devoir accompli (pas une seule interruption de parution pendant les deux confinements et des abonnements gratuits pour ceux qui les ont demandés pour raison économique), votre hebdomadaire prend ses congés. Le prochain numéro sera donc dans vos boîtes mail le 6 septembre. D'ici là, nous vous souhaitons un repos bien mérité, surtout après cette période intense en émotions que nous avons vécue. La rédaction restant ouverte, n'hésitez pas à envoyer toute information que vous jugerez utile afin que nous puissions relayer dès la rentrée.

EPOKA IS THE NEW HYBRID P1 À 2.

EN BREF P3 À 5. APPELS D'OFFRES P6.

PROCHAIN NUMÉRO LE 6 SEPTEMBRE.

Epoka is the new hybrid

CETTE SEMAINE, DESIGN FAX INTERVIEW MATHIEU GABAI, CO-PRÉSIDENT D'EPOKA, QUI NOUS FAIT PART DE SA VISION DE LA COMMUNICATION, DE SON ANALYSE DU MARCHÉ, DE SES AMBITIONS, MAIS AUSSI DE SES LIENS ACTUELS ET FUTURS AVEC L'ÉCOSYSTÈME DU DESIGN.

Mathieu Gabai, quel est votre parcours ?

Je suis diplômé de l'École centrale Paris (ndlr : aujourd'hui CentraleSupélec) en 1999. Pendant ma scolarité, je me suis beaucoup investi dans un certain nombre d'associations de l'école, qui en comptait une centaine, ce qui m'a permis de me rendre compte que l'entrepreneuriat m'intéressait. En dernière année, j'ai eu l'idée de monter un raid sportif autour de la thématique de la marque employeur, car à l'époque il y avait une pénurie de talents et il fallait trouver un moyen de se faire rencontrer différemment entreprises et candidats

potentiels. Je précise que ce concept de raid sportif est toujours d'actualité et repris d'année en année. Cela a constitué une première découverte de l'entreprise et de son fonctionnement. Ce fut aussi la découverte du milieu des agences de communication. Après mon diplôme, j'ai rejoint l'agence de communication Frégates où j'ai rapidement pris des responsabilités ainsi qu'une participation au capital. Ensuite, j'ai rejoint Unilog (ndlr : aujourd'hui Logica) où j'ai été directeur marketing et ingénieur d'affaires dans une des business unit. Cela a été l'occasion de découvrir le fonctionnement d'un grand groupe de l'intérieur et d'en constater à la fois

les potentiels et limites. Ces passages en agence de communication et en entreprise ont été un gain de temps important pour la suite. Au bout de deux ans, en 2003, j'ai décidé de créer une agence pour accompagner entreprises et institutions dans leur communication. Ce fut Quatre Vents qui comptait au départ quatre personnes installées dans 60m². Nous avons grossi rapidement, en couplant croissance organique et externe afin d'être en capacité d'être présent sur les tous les volets de la communication corporate et avec comme objectif de combiner sens et performance, c'est-à-dire apporter une réponse différente et créative avec un retour sur investissement élevé.

Le design fait partie du quotidien d'Epoka en particulier sur les sujets de la marque

d'autres structures, ce qui a élargi le positionnement historique. La marque Epoka est un étendard global avec une histoire qui canalise le passé pour réussir le présent et préparer l'avenir. En d'autres termes, on s'adapte à l'époque. Nous sommes 200 personnes et réalisons un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros. En matière de positionnement, il convient de préciser que le marché sur lequel nous agissons est prolifique en structures de toute nature : agences indépendantes comme nous, petites agences, réseaux internationaux. Ce qui nous distingue est d'être une alternative aux grands réseaux avec une qualité de créativité et de contenu

Comment se positionne Epoka ?

Quatre Vents est devenue Epoka il y a presque quatre ans. Cette évolution de nom est liée aux divers rapprochements successifs avec

aussi bonne voire meilleure, tout en étant performant et agile. Je dirais que nous avons à la fois plein de concurrents et en même temps pas de concurrents. Sur les 100 derniers dossiers sur lesquels nous étions en concurrence, nous n'avons pas retrouvé 10 fois la même agence.

L'hybridation semble tenir une place centrale dans votre stratégie ?

Notre offre cohérente et ajustée est aussi le fait d'un écosystème performant dans lequel nous sommes suivant les cas partenaires ou actionnaires : cabinet de consulting, institut de sondage, agence de marketing digital, agence d'évènementiel, etc. Notre volonté est de pouvoir discuter chez l'annonceur avec un directeur de la communication et un directeur général et être en mesure de challenger l'ensemble de la stratégie puis de la décliner en communication. Nous ne sommes bien sûr pas les seuls à hybrider, c'est-à-dire disposer d'un écosystème, mais nous nous distinguons par notre investissement particulièrement important dans notre propre marketing et communication – investissement que nous réalisons de façon récurrente – ce qui génère un niveau de notoriété et de reconnaissance très élevé par rapport à notre taille. Cela dit, sur les 300 clients que nous accompagnons, seuls une trentaine sont accompagnés avec l'ensemble de nos dispositifs. Mais c'est aussi cette capacité à hybrider qui nous place comme une alternative intéressante aux très gros acteurs. Nous sommes bien adaptés à la réalité de la période et aux enjeux de nos clients et prospects.

Votre vision du marché dans les cinq ans à venir ?

Ce que l'on observe est une accélération des dossiers avec de plus en plus de projets compliqués, urgents et à forts enjeux. On voit beaucoup d'en-

treprises qui se concentrent sur leur core business et demandent de ce fait davantage d'AMOA (ndlr : assistance à maîtrise d'ouvrage), notamment pour du change ou de la communication. Ainsi, 20% de nos ressources, soit 40 personnes, sont chez nos clients. D'autre part, il y a beaucoup de projets en mode agile. Chez nous, 30% des projets sont menés de cette façon. Ces tendances vont certainement s'accroître, du moins se stabiliser. De manière plus large, les changements que nous avons connus ces 12 derniers mois sont si importants qu'il est difficile de prévoir ce qu'il va se passer. On nous avait promis que tout allait changer, que plus rien ne serait comme avant. Force est de constater que les fondamentaux demeurent : il faut une stratégie solide, une promesse crédible et attractive, un vrai contenu et une démultiplication pertinente vers les publics cibles. Pour ce qui concerne spécifiquement Epoka, en 2019 notre objectif était de doubler de taille en 2024. Compte tenu de la crise sanitaire et en même temps de la reprise vigoureuse du marché, cet objectif demeure avec seulement un an de décalage. Nous voulons réaliser 50 millions d'euros de marge brute en 2025 avec 350 à 400 personnes. Et toujours avec cette capacité à hybrider qui fait notre force, c'est-à-dire constituer des écosystèmes cohérents où différents acteurs de provenance diverse s'intègrent rapidement et harmonieusement.

Pensez-vous intégrer une activité de design ?

Le design fait partie du quotidien d'Epoka. Comme la plupart des agences de communication nous avons des designers, et en particulier des équipes assez pointues sur les sujets de la marque. Ceci étant, pour atteindre notre objectif de croissance nous serions ravis de discuter avec des agences de design pour voir comment elles pourraient intégrer notre éco-

système, sachant que ce qui nous intéresse avant tout, au-delà de l'aspect sectoriel, est l'expertise des équipes. Je suis donc à l'écoute de toute opportunité de partenariat ou de participation qui serait compatible avec nos valeurs et ambitions.

Un message pour terminer ?

On est dans un métier passionnant. Tout ne se réinvente pas en permanence mais les défis de la communication sont immenses, et les années qui viennent promettent d'être intéressantes. La crise que nous avons passée a fait bouger des lignes fondamentales et a accéléré beaucoup de choses. Et on n'est certainement pas à l'abri d'un fort rebond économique avec à la clé une problématique de pénurie de talents. ■

L'ANALYSE DESIGN FAX.

Co-président d'Epoka, agence française de communication indépendante à la croissance impressionnante et aux objectifs de développement qui le sont tout autant, Mathieu Gabai indique que l'une des clés du succès tient dans la capacité à hybrider, soit créer un écosystème consistant et efficient. Il précise d'autre part que le design a toute sa place au sein de cet écosystème. Que l'on soit pour ou contre l'établissement de synergies intelligentes entre design et communication – précisons que certaines agences de design de marque travaillent ces synergies depuis longtemps – il convient d'écouter avec attention le discours de ceux qui contribuent à façonner le marché de la communication, et en particulier quand ils parlent de design. La communication bouge, le design aussi – il est par conséquent important que les designers se positionnent dans tous les cas comme une partie prenante essentielle. ■

AGENCES ET DESIGNERS

Kiotis, marque aromathérapie du Groupe Rocher, a confié à **Crépuscule** la relance de **Rituels du Monde** de la gamme **Aromasource**.

[Plus d'informations](#)

Meaningful a remporté la consultation menée par **Lille Grand Palais** pour "repenser l'expérience visiteur travers le réaménagement des espaces d'accueil et salles de commission, la refonte de la signalétique, et le développement de nouveaux services".

[Plus d'informations](#)

d'Artagan a accompagné la création de l'identité de marque de **Crémeries-Unies**, fabricant de crèmes glacées à partir d'ingrédients 100% bio et qui travaille directement avec **Gautier**, "éleveur laitier en Normandie et pleinement engagé dans la transition agroécologique de sa ferme afin d'accompagner le mouvement de l'élevage et de l'industrie laitière vers un modèle plus durable et équitable".

[Plus d'informations](#)

Création de **FoodDesign**, "première agence coach de marques food" par **Sylvie Amar**, **Sébastien Navarre**, **Sophie Cornet** et **Cyril Mouret** qui ont décidé "d'ouvrir une nouvelle voie pour les marques à la recherche d'un mode d'expression global singulier et durable". Le territoire d'expertise proposé comprend le design global dans l'univers food, le produit, l'identité visuelle, les contenus rédactionnels, le packaging, l'architecture commerciale, le branding et la communication des marques dans l'industrie, l'agriculture, l'hôtellerie, la restauration ou la distribution alimentaire, etc.

[Plus d'informations](#)

Suite à appel d'offres, **Grand Lyon** a choisi **Yellow Window** et **Spintank** pour créer son identité de marque et soutenir le lancement de son réseau de vélos express, dont l'objectif est de construire une nouvelle infrastructure de transport réservée aux vélos, comprenant à terme 320 kilomètres de pistes cyclables sécurisées. "Cette mission associe, pour la première fois, le savoir-faire de Yellow Window en termes de conception et de signalisation des espaces de transport et de mobilité durable avec celui de Spintank en matière de communication et d'identité de marque".

Ndlr : voilà une combinaison d'agences qui illustre les synergies dont il est question dans l'interview en une.

[Plus d'informations](#)

Dragon Rouge accompagne le lancement de la campagne de sensibilisation aux bétons bas carbone **ECO-Pact** de **Lafarge**. "Avec une mécanique de communication axée autour de l'impact environnemental réduit, Dragon Rouge accompagne la capacité d'innovation du numéro un mondial des matériaux et solutions de construction et son leadership sur son secteur."

[Plus d'informations](#)

Shortlinks crée pour **Nxtfood** la marque **Accro** qui se positionne dans le domaine de la viande végétale. Objectif : "amener les amoureux de la viande à rejoindre la révolution végétale sans pour autant boudier leur plaisir".

[Plus d'informations](#)

Outercraft a été choisie par **Prism Protocol** pour le design de son nouveau dispositif médical. "Un projet ambitieux proposant une nouvelle approche de l'analyse médicale."

[Plus d'informations](#)

Team Créatif accompagne le **Longines Paris Eiffel Jumping** sur "son positionnement, sa plateforme de marque et son archétype". Objectif : "voir le cheval regagner le cœur des Parisien".

[Plus d'informations](#)

AIDES À LA CRÉATION

Le **ministère de la Culture** avait annoncé le déblocage de la somme de **30 millions d'euros** en faveur de la commande publique afin de "donner un nouvel élan à la création dans toutes les disciplines – et notamment, métiers d'art, spectacle vivant, musique, littérature, arts plastiques". Ce programme, intitulé **Mondes nouveaux**, destiné en priorité aux jeunes créateurs "pour les soutenir dans un contexte qui a particulièrement fragilisé le début de leur parcours artistique et leur insertion professionnelle à la sortie des écoles", est désormais officiellement lancé.

Dépôts des dossiers jusqu'au 22 juin.

[Candidater](#)

CONCOURS ET APPELS À CANDIDATURES

Vous êtes étudiant ou en reconversion professionnelle dans les métiers d'art, et vous souhaitez parfaire votre formation grâce à une expérience en atelier ? Vous pouvez dès aujourd'hui candidater au **Prix Savoir-faire en transmission**. Nommé précédemment Prix de perfectionnement aux métiers d'art, il offre la possibilité d'effectuer un stage dans un atelier, pendant un an, à temps complet. Dérivé chaque année par la Ville de Paris, il est doté de 10 000 euros. Chaque candidat doit au préalable s'entendre avec un artisan d'art reconnu pour son

expérience, qui lui permettra d'acquérir une meilleure compréhension des spécificités du métier. Le stage de douze mois débute en janvier ou en avril selon le choix du lauréat. Vingt-deux Prix seront décernés.

Candidatures jusqu'au 25 octobre.

[Candidater](#)

ÉCOLES ET FORMATIONS

Le **Cnam** et **CY école de design** lancent le diplôme inter-universitaire **Philosophie, Éthique, Design dans les domaines de la Santé et du Soins**. Dirigé par la philosophe **Cynthia Fleury**, il se destine aux professionnels de santé, mais aussi "à tous les managers soucieux de déployer une approche du care dans leurs organisations". Co-conçue avec **Antoine Fenoglio**, cette formation courte "convoque la philosophie, l'éthique et le design pour un regard et une pratique différents sur les situations qui appellent du soin".

[Plus d'informations](#)

Antoine Boilevin (head of accelerator program & user centered studio designer chez Valeo) annonce le lancement de **l'association des anciens de l'EN-SCI-Les ateliers** dont les missions sont, d'après les fondateurs :

- L'animation d'une communauté en stimulant l'entraide et la solidarité professionnelle, facilitant la mise en réseau des différentes générations
- Établir un dialogue inspirant entre l'école et le monde professionnel en éclairant l'institution et les étudiants sur les pratiques en cours du design et de la création, en interrogeant et en articulant nos visions et pratiques du design pour

identifier les valeurs qui font la singularité de notre communauté

- Promouvoir et valoriser les visions du design

[Plus d'informations](#)

Le **2CV Méhari Club Cassis** s'est associé avec **ECAL/École cantonale d'art de Lausanne** dans le but de collaborer sur la Méhari électrique **Eden** avec les étudiants en Bachelor Design Industriel, sous la houlette du designer **Eric Petit** et de **Stéphane Halmaï-Voisard**, responsable du programme. Ce nouveau partenariat a pu être mis en place sous l'impulsion de **Massilia.design**, qui vise à accompagner de jeunes designers dans le développement de leur projet professionnel.

[Plus d'informations](#)

Antoine Boilevin (head of accelerator program & user centered studio designer chez Valeo) annonce le lancement de **l'association des anciens de l'EN-SCI-Les ateliers** dont les missions sont, d'après les fondateurs :

- L'animation d'une communauté en stimulant l'entraide et la solidarité professionnelle, facilitant la mise en réseau des différentes générations
- Établir un dialogue inspirant entre l'école et le monde professionnel en éclairant l'institution et les étudiants sur les pratiques en cours du design et de la création, en interrogeant et en articulant nos visions et pratiques du design pour identifier les valeurs qui font la singularité de notre communauté
- Promouvoir et valoriser les visions du design

[Plus d'informations](#)

Creads, "première plateforme française de création de contenus" (5 000 créatifs référencés), a dévoilé

son catalogue de formations (éligibles au financement Opco) via la **Creads Academy**, dirigée par **Arnaud Calteau**. Il s'agit de formations intégrées et "particulièrement adaptées aux besoins et impératifs professionnels des créatifs".

[Plus d'informations](#)

LIRE

Produit par l'**École des Arts Décoratifs, DÉCOR** est un nouveau média consacré à l'environnement contemporain "qui s'attache à penser la création émergente dans les domaines du design, de la mode, du graphisme, du cinéma ou des arts, de la scénographie ou de l'animation, du textile ou de la photographie".

[Plus d'informations](#)

Véronique Lorelle publie dans **Le Monde** l'article "**Le design qui venait du froid**" qui fait référence à la première grande rétrospective du design de la RFA et de la RDA, proposée par le Vitra Design Museum, à Weil-am-Rhein, jusqu'au 5 septembre.

[Lire](#)

Claire De Beir, dont il est également question dans la rubrique "Nominations", vient de publier chez **L'Harmattan** l'ouvrage **Re-marque moi**. En voici la présentation : "Blanche, égérie Chanel en pleine déroute existentielle, regarde avec application les vitrines peuplées d'objets insolites que met en scène une vaste exposition sur l'histoire du design. Dans la foule des visiteurs, un homme l'observe. Puis l'aborde. Blanche, allégorie d'un monde marchand qui vacille, a tant à dire. Ce récit est un chemin dans une vie qui se transforme. Un exercice académique

inédit qui s'affranchit des frontières entre l'essai et la fiction pour rendre compte d'un travail de recherche cherchant à interroger pour mieux les dépasser les tensions entre design et marketing. Des milieux se toisent et se confrontent. L'ironie n'est jamais loin. Une forme narrative s'invente au fur et à mesure de l'enquête de terrain". À noter que la postface a été rédigée par **Saran Diakité Kaba**, directrice générale de Strate école de design.

[Plus d'informations](#)

NOMINATIONS

Claire De Beir rejoint **Strate école de design** comme directrice des partenariats et du développement. Diplômée de l'Institut d'Études Politiques de Paris et de Paris IV Sorbonne en Lettres Modernes, Claire a démarré sa carrière dans les études d'opinion au Service d'Information du Gouvernement puis chez Kantar Public (ex TNS-Sofres) en tant que directrice d'études au sein du département Politique & Opinion. Elle intègre ensuite Publicis Consultants et renforce le planning stratégique au sein de la Direction du Développement, puis accompagne des grands comptes sur leurs enjeux d'identité et de marque. En 2008, elle rejoint le Groupe Veolia, en devient la directrice de la marque et de la publicité et contribue à accélérer sa transformation stratégique jusqu'en 2018. Chez Strate, elle succède à **Magali Charveriat** "avec l'ambition de démontrer et diffuser l'impact positif du design dans les entreprises et les organisations". Claire aura sous sa responsabilité, à l'échelle France et international, les partenariats entreprise, académique et recherche, les stages et Erasmus, ainsi que la formation continue des profils créatifs et innovants tout au long de leur carrière.

Héroïne annonce l'arrivée de trois nouveaux collaborateurs :

- **Anthony Froger**, design manager. Après une expérience d'une dizaine d'années, notamment chez Objets de Convoitises ou Blue Factory, Anthony sera en charge de la création d'expériences retail et des concepts design afin d'accompagner l'agence à développer des dispositifs sur l'ensemble des parcours clients, mais également de l'encadrement de l'équipe de designers
- **Julien Olivier**, retail designer. Julien démarre sa carrière chez Eiffage comme chargé de conception, puis devient designer freelance pour Extreme Design. Puis, il rejoint Ova Design et Malherbe Paris. Sa mission sera d'accompagner les projets dans leur développement et de prendre en charge des comptes multi-projets
- **Jennifer Hajjar**, cheffe de projet expérience retail. Après une expérience en freelance à Beyrouth, puis à l'Efap et Auditoire, Jennifer sera en charge de l'accompagnement et du conseil client, de la programmation de l'expérience et de la gestion de projet

DISPARITIONS

Gérard Fromanger (1939-2021) s'est éteint le 18 juin. Figure majeure de l'art contemporain, Gérard Fromanger était établi entre Paris et Sienna où il avait ses ateliers. Influencé par les événements de mai 68, il militait à travers sa peinture contre la société de consommation, tout comme les artistes de la Nouvelle Figuration et de la figuration narrative, mouvements dans lesquels il ne s'était pas totalement (et volontairement) intégré.

APPELS D'OFFRES

GRAND PARIS AMÉNAGEMENT

Mission de conception d'une signalétique urbaine ZAC Sud Charles de Gaulle (Aerolians Paris).

Stéphan de Fay, Directeur Général,
11 rue de Cambrai, Bâtiment 033,
75945 Paris cedex 19.

Date limite de réception des offres
le 16 juillet 2021.

www.achatpublic.com

DÉPARTEMENT DE LA SEINE-MARITIME

Acquisition de prestations de développement mobile, conception d'expérience utilisateur et d'interfaces (UX / UI).

Hôtel du Département, quai Jean Moulin ,
CS 56101, 76101 Rouen Cedex.

Date limite de réception des offres
le 20 juillet 2021.

service-marches-publics@seinemaritime.fr

www.seinemaritime.net

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DES HAUTS-DE-SEINE

Animation, développement et exploitation d'un équipement dédié aux métiers d'art et au design.

Isabelle Gasne, 57 rue des Longues Raies,
92000 Nanterre.

Date limite de réception des offres
le 30 juillet 2021.

igasne@hauts-de-seine.fr

www.hauts-de-seine.fr

ÉDITIONS DESIGN FAX

Design fax c'est aussi une [maison d'édition](#) qui s'est donnée pour objectif de publier des ouvrages traitant de tous les aspects du design. Les ouvrages Design fax sont disponibles exclusivement sous format papier et sont imprimés en France.

OFFRES D'EMPLOI

Les offres d'emploi figurent exclusivement sur le site design-fax.fr. Pour faire paraître votre offre (service gratuit pour les abonnés, hors professionnels du recrutement), envoyez votre texte sous format Word à emploi@design-fax.fr.

Les abonnements à Design fax s'effectuent selon trois configurations :

1. Votre abonnement est en cours : vous recevrez par mail peu avant la fin d'abonnement trois rappels avec toutes les informations vous permettant de vous connecter à [l'espace client](#) du site [Design fax](#)
2. Vous souhaitez vous abonner pour la première fois ou votre abonnement a été résilié : rendez-vous dès maintenant à la rubrique [abonnements](#) du site [Design fax](#)
3. Votre abonnement est géré par une société d'abonnement (EbSCO, Prenax, etc.) : vous n'avez rien à faire car nous prenons directement en charge les formalités



DESIGN FAX

Fondateur

Jean-Charles Gaté [†]

Directeur de la publication / interviews / analyses

Christophe Chaptal

christophe.chaptal@design-fax.com

Veille stratégique

Isabelle Macquart

isabelle.macquart@design-fax.com

Abonnements

Voir les [formules d'abonnement](#). Design fax est reconnu comme service de presse en ligne par le CPPAP et bénéficie de ce fait d'un taux de TVA de 2,10% sur les abonnements

Design fax

SARL au capital de 9150 euros

Siège social 17 rue Dupin 75006 Paris

RCS Paris B 398 907 535

Reproduction et rediffusion interdites

Nous contacter

Envoyer des informations : info@design-fax.fr

Abonnements : abonnement@design-fax.fr

Offres d'emploi : emploi@design-fax.fr

Réseaux

[LinkedIn](#)

[Twitter news](#)

[Twitter emploi](#)

Site

design-fax.fr