

## RENDEZ-VOUS

### Design We Trust !

L'ADC (Association Design Conseil) annonce la cinquième édition de l'évènement "In Design We Trust !" le 14 octobre dès 18h30 à l'Espace Saint-Martin au 199 bis rue Saint-Martin, Paris 3e.

[S'inscrire](#)

### Urban Week Paris.

Le festival "Street Culture Urban Week Paris La Défense" se tiendra cette année du 22 au 26 septembre sur plus de 6 500m<sup>2</sup> sur le Parvis de La Défense. "Cinq jours de festival rythmés par le talent et la passion de nombreux artistes : street art live, concerts et talk-shows, sports urbains et sports de glisse, marché de créateurs et initiation fil rouge à la street food". Accès libre et gratuit.

[Plus d'informations](#)

### De l'unité d'habitation à la ville monde.

Dans le cadre de son partenariat avec La Fondation

Le Corbusier, le SNBPE (Syndicat national du béton prêt à l'emploi) avait organisé, le 16 septembre, à la Cité de l'architecture et du patrimoine, un colloque sur le thème "Le Corbusier, de l'unité d'habitation à la ville monde". Une rencontre "permettant de revenir sur les fondamentaux et les conceptions urbanistiques de l'architecte et la place du béton dans son œuvre".

[Voir le replay](#)

### Morné Visagie.

Morné Visagie est l'artiste invité pour l'installation monumentale 2021 au cœur de la foire Art & design fair. "La couleur est primordiale dans la pratique de Morné. Sa palette restreinte de bleus, de rouges et d'or se transforme en corps de couleurs. Ces somas colorés se diffusent vers le haut ou tombent en cascade, se brisant sur le sol comme des lustres ou des chutes d'eau." Du 12 au 14 novembre au Carreau du Temple, 2 rue Perrée, Paris 3e.

[Plus d'informations](#)

**FUN RADIO : NOUVEAU BRANDING P1 À 2.**

**EN BREF P2 À 5.**

**APPELS D'OFFRES P6.**

## Fun Radio : nouveau branding

**CETTE SEMAINE, DESIGN FAX INTERVIEW EMMAUELLE LACAZE, PRÉSIDENTE DE GÉDÉON, ET LAURENT DE LORME, DIRECTEUR DU MARKETING ET DES ANTENNES DU GROUPE M6, À PROPOS DU NOUVEAU BRANDING DE FUN RADIO.**

**Emmanuelle Lacaze et Laurent de Lorme, quelle était la problématique de départ pour ce nouveau logo Fun Radio ?**

**L.D.L.** Sur Fun Radio il y avait un fort enjeu car c'est une identité puissante et complexe. Comme beaucoup de marques dans le domaine de la radio, elle avait peu évolué. Fun Radio n'avait pas bougé depuis plus de 20 ans, le dernier logo datant de 1999. Il avait été réfléchi principalement comme une marque de print. Notre premier enjeu a donc été de penser le nouveau logo pour le digital et la vidéo, canaux sur lesquels une marque radio comme Fun a une expression très forte. Disons, en synthèse, que nous avons besoin de moderniser la marque, tout en conservant les signes de son histoire et en maintenant sa reconnaissance.

**E.L.** On a en effet hérité d'un logo très années 1990 et la gageure était de passer à une proposition qui soit encore d'actualité dans 20 ans, compte tenu de la durée de vie des logos radio. Nous avons conservé les valeurs de marque et sommes repartis du logo originel, qui était à plat et en diagonal, et dans lequel nous avons plein d'ingrédients intéressants, notamment une dynamique positive orientée vers le haut. Concernant le travail de création, il était impé-

ratif que la reconnaissance soit évidente lorsque le logo est en mouvement, car la marque est nécessairement dynamique. J'insiste d'ailleurs sur ce point : la révolution aujourd'hui provient du fait que les logos sont en mouvement. On a donc travaillé sur un logo responsive et qui bouge sous la forme d'une boucle. Quant à l'image fixe, c'est une image arrêtée d'une partie de l'image en mouvement.

**Comment s'est déroulée l'étude ?**

**L.D.L.** Au préalable, je précise qu'il y a peu d'agences de branding de marques média en France, sans doute parce que c'est un domaine avec beaucoup de contraintes. On travaille donc pas mal avec Gédéon et on se suit de près – ils sont d'ailleurs intervenus sur W9, M6 Music, M6 ou Téva. Pour en revenir à l'étude, Fun Radio est une marque que l'on peut qualifier de bienveillante et solaire.

Ce qui était intéressant avec Gédéon c'est que dès les premières propositions, on a reconnu la marque Fun. Il y a eu deux axes présentés, mais l'un a été choisi quasi immédiatement car il pensait vraiment la marque pour le digital et la vidéo, avec un véritable système graphique permettant de brander sur n'importe quel format et support avec une banque de seulement trois à quatre outils. Au final, quel que soit le moment de contact, la nouvelle marque Fun est reconnaissable.

**E.L.** Sur M6 on avait pris beaucoup de temps – un an – pour aboutir à la nouvelle identité. Sur Fun on a été beaucoup plus rapide car le brief était parfaite-

---

**La révolution  
aujourd'hui provient  
du fait que les logos  
sont en mouvement**

---

ment clair et nous n'avons pas eu besoin de discussions stratégiques en amont. Il peut y avoir des projets où l'on multiplie les pistes, mais là on a eu une conviction très forte dès le départ.

### **Votre sentiment sur ce nouveau logo ?**

**L.D.L.** Il fallait précisément déterminer où l'on plaçait le curseur en matière d'évolution et de changement de code. M6 étant une maison très fortement ancrée sur la finalité, nous apprécions fortement le résultat en fonction de son aspect et de son exécution. Je trouve qu'il y a beaucoup de changement sur le nouveau logo, même si la référence au logo d'origine est très claire. Pour l'anecdote, j'ai eu la chance de présenter le nouveau logo aux équipes d'animation de Fun. À la fin de la présentation, on sentait une réelle émotion. Il y a un mot interdit chez Fun, c'est énergie (ndlr : référence à NRJ, radio concurrente), mais disons-le : la nouvelle marque est vraiment énergique et fédératrice !

### **Des regrets ?**

**E.L.** Honnêtement, aucune frustration sur ce dossier. On savait dès le départ ce que nous voulions faire passer et Laurent a beaucoup défendu notre travail en interne. Il faudrait juste que sur LinkedIn il y ait le nouveau logo ! Quand même, un regret : il n'y a pas eu de nouvel habillage sonore conçu spécifiquement pour ce nouveau logo, même si ce n'était pas dans le brief.

**L.D.L.** Pas de regrets pour moi. J'ai hâte que les prochains éléments de communication portent cette nouvelle identité. J'attends les deux ou trois grosses vagues télé pour que la marque devienne référente. Il faudra juste être vigilant à ce qu'il n'y ait pas de dérives dans les mois à venir en tombant dans la facilité

en matière de déclinaison. Quant à l'habillage sonore dont parle Emmanuelle, précisons qu'il est très récent car conçu par les équipes de Fun quelques mois avant le lancement de la nouvelle identité.

### **C'est quoi le futur de la radio ?**

**L.D.L.** Elle va totalement sortir des endroits d'écoute traditionnels comme la voiture ou le transistor pour investir tous les supports, que ce soit en direct ou via le podcast. D'autre part, Fun est une radio de divertissement et si l'on sait accompagner l'auditeur tout le long de son temps libre on a un bel avenir devant nous.

**E.L.** On entend souvent dire que la radio va bientôt mourir. Je crois que lorsque l'on a une marque forte, on ne peut pas mourir, car une marque qui demeure forte signifie qu'elle a su évoluer. Et puis, quand une marque sait éditorialiser, elle se garantit forcément un avenir intéressant.

### **Un message pour terminer ?**

**L.D.L.** J'engage tous vos lecteurs à refaire un peu d'écoute de Fun. Nous sommes sur une cible de 25/35 ans, c'est-à-dire une bonne partie de votre lectorat !

\*\*\*

### **Le Groupe M6**

Créé en 1987 autour de la chaîne M6, le Groupe M6 a généré un chiffre d'affaires de 1,27 milliards d'euros en 2020 pour une marge opérationnelle de 21,3% avec quatre activités clés (source : rapport annuel 2020) :

- Médias : l'offre de M6, deuxième chaîne commerciale du marché, est complétée par les autres chaînes en clair que sont W9, 6ter et Gulli. Une famille de chaînes payantes vient compléter cette offre de programmes. Depuis 2017, sont égale-

ment opérées trois radios : RTL, RTL2 et Fun Radio

- Contenus : en lien avec le cœur d'activité est structurée la production télévisuelle (Studio 89, C. Productions) ainsi que la production et la distribution de droits, en cinéma et en audiovisuel (SND, M6 Films, M6 Studio)
- Publicité : M6 Publicité, régie publicitaire historique de la chaîne M6, assure la commercialisation des espaces publicitaires TV, radios et digitaux du Groupe M6
- Diversifications : produits et services divers visant à mettre en place de nouveaux relais de croissance, saisir de nouvelles opportunités de développement et atténuer la dépendance au marché publicitaire ■

### **L'ANALYSE DESIGN FAX**

Emmanuelle Lacaze parle de la révolution des logos en mouvement. Cette évolution majeure conduit à une façon spécifique de concevoir les identités puisque l'on voit désormais autant – voire davantage – les logos s'animer que fixes. Cette approche cinématique ouvre forcément de nouveaux horizons car elle permet à une marque, du fait de cette dynamique, de raconter quantité d'histoires, en sachant s'adapter de surcroît à la diversité des supports numériques utilisés par les publics cibles. ■

### **AGENCES ET DESIGNERS**

**Saugella** a fait appel à **Lonsdale** "pour faire rayonner son positionnement et son engagement". Dans cette optique, l'équipe Activation & Shopper Marketing de l'agence dirigée par **Sylvie Varez** a initié le mouvement **Flower PowHer**, "un mouvement qui allie le pouvoir des fleurs et celui de la solidarité féminine".

Le dispositif "est déployé en pharmacie et parapharmacie pour travailler émergence et préférence de marque".

[Plus d'informations](#)

**Paris** annonce la prochaine **Nuit Blanche**, le 2 octobre prochain, avec une affiche conçue par **Élise Muchir** et **Franklin Desclouds** du studio **Des Signes**. Le studio a également créé les images des affiches et documents de communication de la manifestation **Saint-Sulpice Céramique** qui se tiendra du 23 au 26 septembre.

[Plus d'informations](#)

**Market Value** a développé le concept retail, le branding et le territoire graphique de la marque **Everso** (enseigne du groupe Easy Cash), qui propose une offre de produits d'occasion premium en high-tech, bijouterie, maroquinerie et gaming. "Le logo réinterprète le symbole de l'infini et de l'étiquette prix, pour évoquer la circularité vertueuse du marché de l'occasion. Au niveau coloriel, nous avons souhaité nous démarquer de l'univers habituel du cash, friand de couleurs vives, en optant pour un vert tendre identitaire, en rupture avec les codes du marché, et suggérant l'évolution de ce marché vers l'économie circulaire." Le nom Everso a été imaginé par l'agence de naming et création de marques **Namibie**.

[Plus d'informations](#)

**Landor & Fitch**, "agence référente de **SNCF** pour le design et la stratégie de marque" a été missionnée pour créer l'identité visuelle de l'anniversaire du **TGV**. "Le logo se compose de plusieurs panneaux, chacun comprenant une partie du tout. Assemblés, ces panneaux permettent la lecture de l'anniversaire. Ses couleurs vives rappellent celles de notre

planète que **SNCF** a à cœur de protéger en proposant des mobilités plus durables pour tous. L'ensemble de l'identité visuelle se déploie sur le même principe et sera reprise lors des différents événements organisés à cette occasion."

[Plus d'informations](#)

**La Mamounia** et l'agence **Jouin Manku** se sont vus décernés deux **Ahead Awards**, prix international de design récompensant les projets d'hôtels, restaurants et bars. Le jury a primé les deux espaces de La Mamounia repensés par **Patrick Jouin** et **Sanjit Manku : L'Asiatique** par **Jean-Georges** dans la catégorie Restaurant, et le bar **Le Churchill** dans la catégorie Bar, Club, Lounge.

[Plus d'informations](#)

## ÉTUDES

**La Fabrique de l'industrie** propose l'étude **Le design du travail en action. Transformation des usines et implication des travailleurs** réalisée par **François Pellerin** et **Marie-Laure Cahier**. Cette étude a pour objet de "documenter des situations de design du travail dans des usines en transformation rapide. Elle observe comment la participation des travailleurs y est plus ou moins sollicitée et la manière dont les technologies numériques et l'organisation du travail affectent leur autonomie et leur responsabilité. In fine, elle montre que les entreprises peuvent créer, par l'écoute, l'expérimentation pragmatiste et le soutien managérial, des bulles de confiance propres à développer simultanément la qualité du travail et la performance". Petit extrait : "Le design du travail est donc ce processus réflexif indispensable [...] à travers lequel sont pris en compte en continu, évalués

et corrigés, les effets de la modernité sur la qualité du travail. Pour être cultivé, il nécessite l'émergence d'une nouvelle génération de managers dont le rôle est d'animer la démarche et de développer les personnes de l'équipe. Il s'agira pour eux d'évacuer en partie le territoire de la décision et d'investir celui du soutien".

Ndlr : au-delà de l'émergence de cette nouvelle génération de managers dont il est question, se pose, nous semble-t-il, la question spécifique de la survie du manager dit intermédiaire dont l'identité et le rôle sont de moins en moins évidents. D'autre part, en combinant la démarche du design – et pas que d'ailleurs, car quelle différence ici entre la démarche du consultant en organisation et celle du designer ? – avec les outils de la performance opérationnelle, on peut amener les organisations à faire mieux avec moins. Et cela pose d'autres problèmes, notamment d'ordre social.

[Lire](#)

## BRIEF DESIGN

Merci à **Creapills** de nous rappeler le brief design formulé en 1915 par **Coca-Cola** : "Une bouteille si originale qu'on peut la reconnaître en la touchant dans le noir et en la voyant cassée en morceaux sur le sol". Ndlr : rien à ajouter...

[Plus d'informations](#)

## GORE DESIGN

Voici le communiqué de presse de l'agence **Present Perfect** que nous avons reçu dans boîte mail du journal. Nous vous le livrons tel que, tout commentaire

étant superflu : "Si la crise du Covid nous a tous habitués aux réunions en visio interminables, il est une chose que même une pandémie mondiale n'excuse plus : les présentations moches, les slides illisibles, trop chargées, incohérentes, bref, les pres' qui font saigner les yeux. Spécialisée dans la prise de parole et le storytelling, l'agence Present Perfect a décidé de soigner nos yeux et de lutter contre la mort par PowerPoint. Comment ? En apportant des solutions réellement efficaces pour devenir un as du Slide Design et ainsi remédier à cette culture du mauvais slide, bref, en organisant un concours de la slide la plus moche de France et ça se passe sur LinkedIn ! L'agence Present Perfect a donc décidé de mettre en place un concours de la slide PowerPoint la plus moche qui se déroulera sur LinkedIn ! Oui oui, des slides moches... L'agence part donc à la chasse de slides déséquilibrées, chargées, incohérentes, incompréhensibles. Tout est permis ! L'objectif est d'être dans le partage, tant sur les idées que la conception ou la mise en forme. Present Perfect aura ainsi le plaisir de présenter un avant/après des slides afin d'apporter des solutions concrètes et de montrer qu'on peut aujourd'hui être capable de faire des merveilles avec son PowerPoint !"

[Participer](#)

## TENDANCES

"En 2022, le Bleu Horizon va nous aider à adopter de nouvelles idées et à construire un nouvel avenir" indique **Heleen van Gent**, directrice de création du **Global Aesthetic Center** d'**AkzoNobel**. "Cette couleur réfléchit ce ciel infini au-dessus de nos têtes. Elle nous invite à redéfinir le rôle de nos intérieurs, de la nature, de l'art et de nouveaux modes de vie. Les consommateurs cherchent à s'exprimer et à trans-

former leurs espaces, notre objectif en tant qu'experts couleurs est de les inspirer et de leur donner confiance dans le choix des teintes."

Ndlr : quelle poésie, quelle verve, et surtout, quel romantisme. Mais au fait, cette dénomination Bleu Horizon n'était-elle pas utilisée pour désigner la couleur des uniformes bleu-gris des troupes métropolitaines françaises de 1915 à 1921 ?

[Plus d'informations](#)

## BILAN MAISON&OBJET

Baisse du nombre d'exposants mais bonne dynamique des visiteurs, compte tenu du contexte. Pour **Philippe Brocart**, le DG de Maison&Objet, "Le succès de cette édition est tout d'abord à mettre au crédit des exposants qui ont pris le risque d'être présents sur cette session et aux acheteurs et prescripteurs qui se sont déplacés malgré les contraintes imposées par la situation sanitaire. Leur audace a été récompensée au-delà de toute attente avec à la fois la joie de se retrouver mais aussi et surtout des niveaux de commandes record pour certains d'entre eux. Ces cinq jours d'échanges et de business ont aussi démontré la force du média salon et plus généralement de la rencontre physique que le digital ne peut totalement remplacer." Quelques chiffres : 48 pays, 1476 marques dont 349 nouvelles marques et 758 marques française, 48 641 visiteurs uniques (-36,7%) dont 34 981 visiteurs français.

[Plus d'informations](#)

## APPELS À PROJETS ET À CANDIDATURES

Le **Pavillon de l' Arsenal** avec la **Ville de Paris**, la **Caisse des dépôts**, **MINI** et **EDF** lancent la cin-

quième session de l'appel à projets **FAIRE**. Il s'agit "d'interroger les modèles existants incompatibles avec la transition écologique et sociale, à révéler ceux à accompagner dans leur adaptation urbaine, à régénérer les externalités négatives et enfin à imaginer des solutions nouvelles hybrides et reterritorialisées". Pour participer, "envoyez une courte présentation de votre projet, de votre équipe, du calendrier de développement, de vos besoins et de vos attentes. Une large commission d'experts analysera votre proposition. Les plus remarquées seront auditionnées par un jury réunissant les partenaires de FAIRE et un collège de lauréats des précédentes éditions".

Candidatures jusqu'au 3 novembre.

Ndlr : n'aurait-on pas pu trouver des formulations un peu plus simples que "régénérer les externalités négatives" ou "imaginer des solutions nouvelles hybrides et reterritorialisées" ?

[Candidater](#)

## CONCOURS ET PRIX

Le **GIL-Syndicat du Luminaire** et les **Ateliers d'Art de France** ont attribué pour la cinquième année le **Prix Artisan Créateur de Lumière** à l'occasion du salon **Maison&Objet** :

- 1er prix pour **Sylvain Fezzoli** de l'Atelier Sur La Rivière (projet Nébuleuse du cocon)
- 2° prix pour **Charles Macaire** de Charlot & Cie (projet Arbre à nuages)

[Plus d'informations](#)

Les **Grands Prix de la Création de la ville de Paris** présidés par **Sam Baron** pour le design, **Amélie Pichard** pour la mode et **Laura Gonzalez** pour les mé-

tiers d'art ont récompensé six professionnels : trois Grands Prix de la Création et trois Prix Talent Émergent :

*Grands Prix de la Création*

- Design : **Grégory Lacoua**
- Mode : **Karine Arabian** et **Franck Blais**
- Métiers d'art : **Lily Alcaraz** et **Léa Berlier**

*Prix Talent Émergent*

- Design : **Samuel Tomatis**
- Mode : **Alphonse Maitrepierre**
- Métiers d'art : **Lucie Touré**

[Plus d'informations](#)

Le **Centre Photographique d'Île-de-France** (CPIF) propose une **résidence sans hébergement** aux artistes dont "le travail photographique nécessite l'emploi d'un matériel numérique professionnel sur une période de trois mois". C'est dans la phase expérimentale de postproduction (retouche, format, chromie, etc.) que la résidence du CPIF intervient en proposant un accompagnement artistique, une aide technique et un matériel adapté à tous types de travaux de recherche et de production d'images sous forme d'impressions jet d'encre.

Candidature jusqu'au 10 octobre 2021.

[Candidater](#)

La 10e édition de la **Semaine de l'industrie**, pilotée par le **ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance**, aura lieu du 22 au 28 novembre sur le thème **Inventer un avenir durable**. Il s'agira "d'illustrer et de valoriser l'engagement des acteurs industriels et des partenaires de l'évènement dans la transition écologique, numérique, l'économie circulaire et le fabriqué en France. Il mettra également l'accent sur les initiatives visant à renforcer la mixité des métiers et la sensibilisation des jeunes filles aux carrières in-

dustrielles". Tous les acteurs, entreprises, fédérations industrielles, établissements scolaires et de formation peuvent obtenir la labellisation de leur évènement si celui-ci se déroule entre le 6 novembre et le 6 décembre ; s'il est ouvert au grand public (jeunes, demandeurs d'emploi, professionnels de l'enseignement et des ressources humaines, etc.) ; s'il a pour objectif d'informer et de communiquer sur le thème de l'industrie ; s'il est gratuit.

Candidatures jusqu'au 12 novembre.

[Candidater](#)

## **NOMINATIONS**

---

**Alistair Lenczner** rejoint **AREP** en tant que directeur de l'innovation projets. Alistair, diplômé en génie civil à l'Imperial College de Londres, est un concepteur pluridisciplinaire, spécialisé dans l'architecture et l'ingénierie. Sa carrière démarre en tant que concepteur de grands projets chez ARUP, puis il rejoint en 1998 l'agence Foster + Partners en tant qu'architecte-associé où il pilote des projets complexes et leurs équipes, comme celui du viaduc de Millau. En 2014, il rejoint Expedition Engineering, bureau d'études pluridisciplinaire certifié B Corp. Alistair enseigne par ailleurs le design à l'Architectural Association de Londres depuis 2016. Son parcours l'a conduit à intervenir sur des projets comme le stade de Wembley à Londres, l'église Padre Pio à Foggia en Italie avec Renzo Piano ou encore la toiture du département des sculptures du musée du Louvre à Paris. Il s'est également impliqué dans de nombreux ouvrages ferroviaires tels que les gares d'Euston et Old Oak Common de la future ligne à grande vitesse HS2 en Angleterre, ou encore celui des standards d'infrastructure bas carbone pour Network Rail, gestionnaire du réseau ferroviaire anglais.

## **APPELS D'OFFRES**

### **COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU PAYS DE BARR**

Refonte de l'identité visuelle du Centre d'interprétation du patrimoine La Seigneurie

Mme Camille Bertaux, Responsable juridique, 57 rue de la Kirneck, BP 40074, 67142 Barr Cedex.

[www.paysdebarr.fr](http://www.paysdebarr.fr)

Date limite de réception des offres le 04 octobre 2021.

### **GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE**

Accompagnement à la refonte du site grenoblealpesmetropole.fr.

Le Président, Le Forum, CS 50053, 3 rue Malakoff, 38031 Grenoble.

[www.lametro.fr](http://www.lametro.fr)

Date limite de réception des offres le 04 octobre 2021.

### **AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES ALPES DE HAUTE-PROVENCE**

Création d'un site portail.

Mme Viti-Bertin Florence, Directrice adjointe, 8 rue Bad Mergentheim, 04990 Digne-les-Bains.

[colas.masi@ad04.fr](mailto:colas.masi@ad04.fr)

[marchesonline.achatpublic.com](http://marchesonline.achatpublic.com)

Date limite de réception des offres le 30 septembre 2021.

### **RENNES MÉTROPOLE**

Conception et réalisation d'un système graphique global pour l'identité visuelle des

marques Rennes, Rennes Métropole, la Ville et le CCAS de Rennes.

Madame la Présidente, 4 avenue Henri Fréville, CS 93111, 35031 Rennes Cedex.

[marches.megalis.bretagne.bzh](http://marches.megalis.bretagne.bzh)

Date limite de réception des offres le 24 septembre 2021.

## **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](http://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](mailto:emploi@design-fax.fr).

## **LA LETTRE DE L'EXPÉRIENCE**

**Experience makers**, partenaire de **Design fax**, a lancé **La lettre de l'expérience**. Objectif : donner la parole à ceux qui font l'expérience et à ceux qui la vivent. Abonnement gratuit.

[S'abonner](#)

### **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 <sup>†</sup>

### **Directeur de la publication / interviews / analyses**

Christophe Chaptal

[christophe.chaptal@design-fax.com](mailto:christophe.chaptal@design-fax.com)

### **Veille stratégique**

Isabelle Macquart

[isabelle.macquart@design-fax.com](mailto: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 au 17 rue Dupin 75006 Paris

RCS Paris B 398 907 535

Reproduction et rediffusion interdites

### **Nous contacter**

Envoyer des informations : [info@design-fax.fr](mailto:info@design-fax.fr)

Abonnements : [abonnement@design-fax.fr](mailto:abonnement@design-fax.fr)

Offres d'emploi : [emploi@design-fax.fr](mailto:emploi@design-fax.fr)

### **Réseaux**

[LinkedIn](#)

[Twitter news](#)

[Twitter emploi](#)

### **Site**

[design-fax.fr](http://design-fax.fr)