

RENDEZ-VOUS

L'œil du serpent.

Du 1er octobre au 15 décembre, le Musée d'art contemporain de la Haute-Vienne - Château de Rochechouart présente une exposition collective autour de la notion d'animisme et des mythologies primitives.

"Empruntant son titre à un recueil de contes folkloriques japonais, l'exposition nous plonge au cœur d'un monde de croyances et de rites à travers le regard singulier de ces artistes internationales peumotrées en France." Château de Rochechouart Place du Château, 87600 Rochechouart.

[Plus d'informations](#)

Écrire c'est dessiner.

Du 6 novembre 2021 au 21 février 2022, le Centre Pompidou-Metz présente l'exposition "Écrire c'est dessiner". Cette exposition, sous le commissariat de Jean-Marie Gallais, "met en regard de précieux manuscrits anciens, rassemblés dans

trois cabinets, et des œuvres d'artistes et d'écrivains contemporains, issues essentiellement du cabinet d'Art graphique du Centre Pompidou, où l'écrit se mêle à l'image, allant parfois jusqu'à disparaître complètement". Parvis des Droits-de-l'Homme à Metz.

[Plus d'informations](#)

Forum des Projets Urbains.

Le 16 novembre, à l'initiative d'Innovapresse, se tiendra le "21e Forum des Projets Urbains" qui se décrit comme "le point de rencontre des professionnels de l'aménagement, décideurs et praticiens spécialisés sur les projets urbains, leur conception, leur montage, leur financement et leur réalisation". L'évènement permet aux porteurs de projets de "bénéficier d'une tribune unique pour communiquer auprès de leurs futurs partenaires, investisseurs, promoteurs ou commercialisateurs". Au Palais des Congrès à Paris.

[Plus d'informations](#)

B CORP ET DESIGN : LE BON MIX P1 À 3.

EN BREF P3 À 6.

APPELS D'OFFRES P7.

B Corp et design : le bon mix

À L'OCCASION DE L'OBTENTION DU LABEL B CORP PAR TEAM CRÉATIF, DESIGN FAX INTERVIEW SABINE KEINBORG, CEO DE SHORLINKS ET PILOTE PROGRAMME RSE CHEZ TEAM CRÉATIF, AINSI QUE AURÉLIA COCHETEUX ET ÉDOUARD PROVENZANI, RESPECTIVEMENT DG ET PRÉSIDENT DE PIXELIS, L'UNE DES ENTREPRISES PIONNIÈRES DU B CORP EN FRANCE.

Sabine Keinborg, Édouard Provenzani, Aurélia Cochetoux pourquoi se faire labelliser B Corp ?

S.K. Les raisons varient mais, chez nous, le design est d'abord destiné aux gens. En d'autres termes, ce qui nous intéresse ce n'est pas de faire de l'art mais de promouvoir la dimension humaniste du design. Concrètement, cela passe par exemple par des emballages pratiques ou ergonomiques. C'est aussi le fait d'avoir en permanence le souci de l'autre et de ses besoins. Je pourrais même dire que nous avons toujours été B Corp dans l'esprit et très au cœur des usages dans le secteur dans lequel nous agissons qui est celui de la grande consommation. Pour en revenir au label B Corp, on l'a retenu parmi d'autres car son mindset se concilie bien avec nos valeurs à la fois business et humanistes. De surcroît, il s'agit d'une démarche très structurante vers la RSE : on voit bien ce que l'on peut faire, ce que l'on doit faire.

E.P. Tout à fait d'accord. Je précise à toutes fins utiles qu'il est une labellisation pour l'entreprise, pour les entrepreneurs. En 2015, on se posait la question de notre raison d'être, de la façon de l'exprimer, de ce

que l'on voulait apporter, de comment on voulait le faire. Notre expertise c'est le branding et on veut le faire bien. La démarche B Corp nous a permis à la fois de donner du sens et de se mettre dans l'action. Elle nous a permis de préciser notre positionnement, de formuler notre offre, de définir et de prioriser nos actions, de fédérer les équipes en interne et, in fine, de valoriser notre démarche d'entreprise responsable, transparente sur ses engagements. Cela conduit à dire clairement quels objectifs l'on poursuit et puis, également, à démontrer qu'une entreprise de service est elle aussi en mesure de contribuer à l'intérêt

général. Nous sommes une entreprise engagée, qui de surcroît fonctionne sur les mêmes objectifs que les autres entreprises labellisées. Le B Corp est une démarche ou l'on s'évalue, où l'on progresse. C'est aussi un moyen d'affirmer concrètement ses actions d'engagement à travers un système de notation

– où, pour ce qui nous concerne, on est passé d'un score de 86 points au départ à plus de 100 points aujourd'hui.

A.C. Avec le B Corp, nous ne sommes pas dans une approche "classique" de type RSE mais dans une nouvelle façon de créer de la valeur. Le processus B Corp permet d'identifier des zones où l'entreprise peut s'améliorer mais aussi de développer de nouvelles offres. C'est une véritable démarche d'entreprise qui combine éthique et performance.

S.K. Il y a eu gros travail de fait chez Pixelis en termes de positionnement. Vous étiez précurseurs et je pense que vous avez pu attirer beaucoup de nou-

**On place l'impact
au cœur de
nos modèles
économiques**

veaux clients grâce au B Corp. Pour ce qui concerne Team Créatif, il était temps que notre fonctionnement s'aligne formellement avec nos valeurs. Et puis, nous vivons aujourd'hui une période de transition où il est plus facile d'accompagner nos clients vers davantage d'éthique. Ils sont d'ailleurs demandeurs : on a pu le constater lors du salon Produrable où l'appétence des annonceurs pour tout ce qui touche à l'éthique était palpable. Ajoutons que dans une approche B Corp, l'intentionnalité est clé. Je veux dire par là que le business model et l'offre de nos agences doivent nous placer dans une démarche de progrès – éco-design, etc. – pour faire évoluer l'industrie. Notre filière doit apporter ses fondamentaux à l'économie de demain.

Quels changements en matière de stratégie, de projets, de développement pour les agences ?

S.K. Je n'oppose certainement pas générosité à rentabilité. Le B Corp est un modèle américain qui prend en compte à la fois bien-être et progrès. En d'autres termes, il faut que nous puissions concilier RSE, business, éthique et profit. Il est impératif que se lissent les oppositions entre le lucratif et non lucratif au profit du concept de la performance globale en matière d'impact. Et chez Team Créatif, nous sommes très volontaristes sur le sujet. On est dans cette dynamique et l'objectif est de rendre les marques et leurs systèmes de valeurs toujours plus honnêtes, saines et vertueuses.

A.C. S'il y bien a un terme qui nous est cher, c'est celui d'écosystème. On a constitué un réseau d'experts labellisés B Corp grâce auquel on peut proposer un large panel de compétences ou répondre de façon groupée à des appels d'offres. C'est une façon différente de faire du business, moins compétitive, davantage partenariale. Point important, on ne vise plus la

croissance pour la croissance mais la performance économique au service de l'impact positif. Le but n'est pas faire de l'argent pour de l'argent mais de proposer des réponses satisfaisantes pour l'ensemble des parties prenantes.

E.P. Le B Corp avec ses 200 questions et ses indicateurs permet de se placer dans l'action. Et le résultat est vraiment intéressant : l'on passe d'une logique individuelle à une logique de collaboration, d'une logique de concurrence à une logique de partenariat. N'oublions pas que le "B" de B Corp correspond au terme "benefit", c'est-à-dire la redistribution de la valeur. Je souligne que Pixelis est une agence indépendante avec un modèle qui lui est propre, qui veut sortir du monde de la compétition traditionnelle parce qu'il représente une charge considérable – il faut savoir que le principal coût de fonctionnement d'une agence comme la nôtre c'est la compétition perdue. Alors, évidemment, nous avons un positionnement particulier, un écosystème spécifique et, surtout, une volonté d'apporter à nos clients notre compréhension du monde de demain. Nous sommes des change-makers.

S.K. On sort d'une période constituée de beaucoup de verticalités. Le B Corp apporte vraiment quelque chose de plus doux, de bienveillant et en même temps de très bien huilé. Il y a quelque chose de l'ordre de la gentillesse, de la fraternité. Il y a des valeurs communes, on est "Bee" (ndlr : cf. la prononciation de la lettre "B" de B Corp et celle du mot "bee", l'abeille) avec un côté poétique et métaphorique. C'est dire que le monde du design et de la communication vivent une ère de transition rafraîchissante.

Peut-on dresser un premier bilan ?

E.P. On est évidemment très fiers de faire partie des entreprises pionnières en France. On est des modèles qui plaçons l'impact au cœur de nos modèles

économiques et toutes nos décisions sont prises en fonction de l'impact climat. Et cela va jusqu'à refuser de travailler avec certains clients si on est en désaccord sur une question d'éthique. A contrario, il y a de plus en plus de clients qui viennent chez nous parce que justement nous sommes B Corp. Danone, par exemple, cherche des agences B Corp. D'autre part, ce qui me plaît chez B Corp, c'est que le questionnaire change tous les deux ans, ce n'est pas figé. Enfin, et c'est important, cette démarche B Corp nous a conduit à devenir entreprise à mission (ndlr : nouvelle forme d'entreprise qui, en plus du but lucratif, a statutairement une finalité d'ordre social ou environnemental), parce que, à un certain moment, l'entreprise a un rôle politique et que la marque doit s'engager.

S.K. On vient d'être labellisé B Corp mais on n'a pas attendu d'avoir la labellisation pour changer. Les actes forment les idées et on était déjà dans ce cheminement. Le monde a besoin de créatifs et c'est qui nous différencie des consultants RSE. Nous avons le goût d'être bien dans un monde qui se transforme et notre créativité est l'une des clés de ce principe. Le design permet de rendre ces sujets plus abordables, plus faciles. On veut être des facilitateurs, on veut encourager. L'expérience globale doit être agréable pour le consommateur et c'est ce qui nous anime aujourd'hui. On peut utiliser nos facultés de designers pour aider au changement. Il faut faire en sorte que la frugalité soit une expérience durable, joyeuse et surtout pas être dans le moins-disant.

A.C. Je suis tout à fait en phase avec ce qui vient d'être dit. Tout reste à faire dans la réinvention du marketing et du design. Cela peut être vécu comme quelque chose de très contraignant mais c'est justement ce qu'il faut éviter. Il est nécessaire d'aborder la stratégie RSE au prisme de l'expérience consommateur pour apporter à la fois de l'éthique et de la valeur

d'usage via de nouvelles propositions et expériences. C'est ce que nous sommes en train de faire chez Pixelis avec toute une série de contenus clés inédits.

Le B Corp

Le B Corp est une labellisation délivrée aux entreprises voulant répondre à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public, en les affirmant comme des missions principales. Les entreprises B Corp cherchent à générer du profit tout en préservant l'intérêt général de la société et ont pour objectif, via leur modèle économique, "non pas à être les meilleures au monde mais bien les meilleures pour le monde" (source : wekiwi). Au-delà de leur propre démarche de progrès, elles développent le principe d'interdépendance : les projets entre B Corp sont privilégiés et les B Corp cherchent à polliniser tout leur écosystème de fournisseurs, clients ou partenaires. Historiquement, le B Lab a été fondé en 2006 par trois entrepreneurs américains pour s'assurer que les valeurs sociétales et environnementales qui leur étaient chères soient au cœur de la raison d'être de leur entreprise. Aujourd'hui, l'ONG réunit plus de 2 800 sociétés de 60 pays venant de 150 secteurs d'activité différents. Les entreprises B Corp ont signé une déclaration d'interdépendance visant à imaginer "une nouvelle économie". Fort de plus de 3 400 entreprises certifiées B Corp dans 70 pays, le mouvement s'est installé en France en 2015 à l'initiative du cabinet Utopies. Réunissant plus de cent entreprises membres de la communauté dans l'hexagone, l'association loi 1901 B Lab France est née en 2019 afin d'animer la communauté et de porter la voix du mouvement dans le débat public (source : B Corp). ■

L'ANALYSE DESIGN FAX

Les agences de design sont en pleine réflexion stratégique, tant sur leur raison d'être que sur la viabilité de leur modèle économique. Autrement dit, il s'agit de positionner clairement l'apport du design compte tenu des enjeux économiques, sociétaux et managériaux de demain (et cela commence aujourd'hui), mais aussi d'opter pour un mode de fonctionnement qui soit homogène à ces enjeux, c'est-à-dire alliant éthique et rentabilité. Au-delà de l'éternel débat sur ce qu'est ou n'est pas le design et des grandes envolées lyriques du type "le design va sauver le monde", la démarche B Corp a le mérite de vouloir concilier philosophie humaniste et réalités économiques. Et même s'il y aura toujours, et c'est normal, des distorsions entre un discours et des faits, le B Corp permet de fédérer des acteurs de profil différent à partir d'une vision commune. Et puis, si la démarche B Corp permet aux agences de sortir de façon élégante de la spirale infernale des compétitions non rémunérées, c'est déjà une excellente chose ! ■

AGENCES ET DESIGNERS

Insign a réalisé la nouvelle identité de **Pitch Immo** (anciennement Pitch Promotion). "Un renouveau important pour nous, si notre identité visuelle change, nos valeurs, nos promesses restent les mêmes, un immobilier local, humain et sur mesure tout en restant dans l'optique d'un immobilier pensé durablement."

[Plus d'informations](#)

Le **MEDEF** a fait appel à **Babel** pour repenser son identité graphique, inchangée depuis 2009, et "réaffirmer sa mission auprès de l'ensemble des entreprises, sur l'ensemble des territoires". **Claire Desré-Morel**, direc-

trice de création design chez Babel déclare : "Nous avons pensé cette nouvelle identité dans la projection et le mouvement, pour qu'elle soit à l'image de la dynamique du Mouvement des entreprises de France, engagé pour le progrès économique et social de toute la diversité des entreprises françaises".

[Plus d'informations](#)

À l'occasion du **Moon Festival**, **Fred & Farid Shanghai** a lancé **MoonFace**, "une police de caractères qui s'inspire de la forme et la rotation de la Lune, composée de 26 lettres, 10 chiffres et 20 ponctuations. Chaque lettre est entourée d'un cercle pour indiquer l'état du cycle de la lune – l'axe changeant est une représentation de sa rotation et des angles infinis qui la sous-tendent. Une façon de rappeler que, tout comme la Lune, nous avons le pouvoir de changer et de nous transformer dans un monde en perpétuel mouvement."

Ndlr : le résultat est surprenant, pourquoi pas, mais la lisibilité est pour le moins problématique.

[Plus d'informations](#)

Idoine s'est vue confier la refonte des halles de **L'heure du Marché**, "l'épicerie alimentaire de qualité à l'esprit marché". L'agence a redonné "un coup de neuf au concept qui datait un peu, afin de coller à l'ADN marché tout en lui donnant un ton au-dessus". Initialement créée sous forme d'association d'artisans-producteurs, les points de vente "souffraient d'une allure quelque peu disparate avec un mobilier de bric et de broc". L'agence a donc donné à la marque, désormais structurée autour d'une direction unique, une unité visuelle globale.

[Plus d'informations](#)

Fairly a accompagné **Faguo** dans la création de son nouveau "retail concept 100% durable, 60% biosourcé

et 40% recyclé". Les clés du projet "passent aussi bien par le choix de matériaux durables issus du recyclage comme de ressources renouvelables, que dans la prescription de mobiliers de seconde main ou permettant la réparation comme le réemploi, mais également la mise en avant de services proposés par Faguo dans le point de vente pour engager ses clients au travers de sa mission".

[Plus d'informations](#)

La **Métropole de Lyon** a dévoilé la marque de son réseau express vélo : **Les Voies Lyonnaises**. Ce projet a été réalisé par **Yellow Window** et **Spintank**.

[Plus d'informations](#)

Le groupe **Church & Dwight**, qui a réuni l'intégralité de son offre d'hygiène féminine sous une seule et unique marque, **Femfresh**, l'étoffe par la création d'une gamme plus spécialiste, **Femfresh Solutions**, dont l'identité a été confiée à **Crépuscule**. "L'agence a conçu une identité experte et médicale à ces traitements féminins spécifiques à la zone intime, qui vient compléter la gamme actuelle d'hygiène quotidienne."

[Plus d'informations](#)

Saguez & Partners a accompagné **La Fondation du patrimoine** dans son virage stratégique "pour redonner du sens, de l'utile et de l'émotion à sa marque d'un point de vue stratégique et créatif". L'approche de l'agence "a permis d'identifier et de répondre à la problématique de la Fondation du patrimoine : une absence de lisibilité sur son rôle et ses combats. Il fallait définir et dévoiler sa vocation : mobiliser les énergies et les passions locales pour sauver le patrimoine français en péril, qu'il soit bâti, mobilier ou naturel."

[Plus d'informations](#)

Outercraft a collaboré sur le nouveau concept électrique de **DAB Motors**, la moto **Concept-E**. D'après l'agence, "la ligne oblique pérennise le flying back emblématique de la marque, renforçant la perception de légèreté. La face plate, référence sportive, fait également office de signature. L'esthétique minimaliste est, quant à elle, nourrie d'inspirations de l'univers des produits technologiques et du monde de l'automobile. Une forte attention à l'intégration des éléments mécaniques et un traitement subtil des matériaux ont été des clés de différenciation sur un marché traditionnel en pleine mutation".

[Plus d'informations](#)

OVA Design signe le design du nouveau **Mapper** de la société **YellowScan**, une solution d'enquête compacte pour la cartographie 3D. "Le YellowScan Mapper UAV LiDAR est équipé d'un système à haute performance Livox Horizon scanner laser de Livox, une entreprise accompagnée par DJI. Avec une grande densité de points, ce capteur LiDAR permet à notre système LiDAR de voler facilement à 70m AGL avec une fauchée de 120m."

Ndlr : voilà qui est précis !

[Plus d'informations](#)

INDISCRÉTIONS

En tant que co-présidents du groupement des éditeurs de l'ameublement, **Thomas Dariel** et **Louise Bréguet** de la marque **La Chance** sont à l'initiative d'un projet d'exposition qui devrait regrouper une sélection d'éditeurs. Intitulée **Les Audacieux**, elle doit se dérouler à l'hôtel de La Marine en septembre 2022 lors de la prochaine **Paris Design Week**.

INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN

L'**Institut Français du Design** (IFD) fête les 70 ans de l'initiation : en 1951, **Jacques Viénot** (1893-1959) fonde l'**Institut d'Esthétique Industrielle**, devenu Institut Français du Design en 1984. À cette occasion, une grande fresque année par année jusqu'à nos jours est visible sur le site de l'IFD, qui retrace les moments clés de la période, accompagnée de témoignages de divers acteurs. "C'est ainsi une histoire objective et tangible mais aussi intime et familière que nous vous invitons à revivre à travers ses objets du quotidien, qui sont les réceptacles d'une mémoire collective et les symboles de leur époque. Et demain ? La prochaine décennie qui s'ouvre n'aura pas trop des expériences du passé pour faire face aux défis multiples du temps présent. Hôpitaux, transports, urbanisme, démocratie, écologie, autant de secteurs où le design adapte et modèle des solutions pour le plus grand nombre."

[Plus d'informations](#)

CITÉ DU DESIGN

Marc Chassaubéné, président de la **Cité du Design** et vice-président de **Saint-Étienne Métropole** et **Gaël Perdriau**, maire de **Saint-Étienne** et président de Saint-Étienne Métropole, ont dévoilé les nouveaux contours de la **Cité du design** en **2025**. En voici les points clés :

- Des lieux d'expositions plus nombreux et un programme plus régulier : la **Cité du design** verra se multiplier des expositions plus accessibles et plus grand public ; la **biennale** sera plus longue (quatre mois) ; naissance de la **Galerie nationale du design**, espace de près de 1000m² qui pré-

sentera des pièces nationales d'œuvres issues notamment des collections du CNAP, du Mobilier national ou encore du MAMC+ ; continuation de la **Cabane du design**, espace de médiation, pensé pour les enfants, pour expérimenter par eux-mêmes

- Une école renforcée : des **travaux** seront entrepris dès cette année pour créer ou rénover les ateliers, les salles de classe, l'auditorium de 125 places, la médiathèque, la salle d'exposition, le foyer et la récupérathèque
- Un quartier en mutation : une **grande rue centrale**, vivante et animée, sera créée avec notamment une ouverture de la Platine
- Un lieu ressource pour les entreprises : la Cité, proposera un **concentré d'offres de design au service des entreprises et collectivités** avec la présence de Cité services (filiale de la Cité du design dédiée aux services aux entreprises) et Designers +
- Un écosystème dynamique : la Cité du design 2025 participera au **pôle culturel** qui accueille déjà des événements comme le festival Positive Education, des équipements comme le Zénith ou La Comédie, Centre dramatique national ou comme le Fil, Scène de Musiques Actuelles (SMAC)
- Un nouveau pôle d'activité : un **concept hôtel**, proposant une offre inédite sur le territoire métropolitain, sera aménagé. Il sera entouré de cafés, de restaurants et de commerces qui viendront compléter l'offre actuelle, comme la Fabuleuse Cantine et un tout nouvel espace socio-culturel devrait voir le jour

Ndlr : par un intéressant effet de balancier, l'attention se porte à nouveau sur Saint-Étienne, après s'être quelque temps arrêtée sur Lille. Saluons comme il

se doit les efforts de structuration de l'offre stéphanoise en matière de design, en espérant toutefois que la viabilité du modèle économique soit au rendez-vous.

[Plus d'informations](#)

NEW EUROPEAN BAUHAUS

Au cours de la phase de co-conception de l'initiative, en avril dernier, a été lancée la première édition des prix du **New European Bauhaus**. Un total de 2 000 candidatures a été reçue, 60 projets et idées ont été présélectionnés après un vote du public, suivie d'une évaluation par un jury composé de partenaires officiels du New European Bauhaus. Au final, 20 lauréats ont été retenus.

Ndlr : l'on constatera avec tristesse et étonnement qu'il n'y a aucun Français parmi les 20 lauréats. D'autant plus dommage que les dotations étaient exceptionnelles : les lauréats des New European Bauhaus Awards dans chaque catégorie reçoivent 30 000 euros chacun. Pour les New European Bauhaus Rising Stars, 10 prix de 15 000 euros sont décernés pour soutenir les concepts et les idées développés par de jeunes talents de moins de 30 ans.

[Plus d'informations](#)

CONCOURS ET PRIX

Les gagnants de l'édition 2021 du concours de design **Quand le packaging raconte** organisé par la société **Gainerie 91** ont été dévoilés :

- 1er prix : **Guillaume Brissot** de l'École de Condé pour le projet Galets de papiers
- 2° prix : **Cathelle Dénoue** et **Romane Gaultier** de

L'École de design Nantes Atlantique pour le projet Kabuki

- 3° prix : **Benoît Charrière** de L'École de design Nantes Atlantique pour le projet Message in a bottle
- Prix du public : **Raphaël Coustre-Mianne** de l'ENSA Paris-Est pour le projet Parchevin

[Plus d'informations](#)

APPELS À PROJETS ET À CANDIDATURES

Afin de constituer une délégation de 16 start-up qui sera présente au prochain **Consumer Electronics Show de Las Vegas** (CES), la **Région Île-de-France** recherche des candidats disposant d'un prototype, d'un démonstrateur ou bien d'un produit commercialisé depuis moins de deux ans avec un fort degré d'innovation et s'adressant à un public B2C ou bien B2B2C. "Seront privilégiées les entreprises positionnées sur de nouveaux sujets autour de la transformation de la société et de la transition au sens large. Exemples de thématiques : mobilités, smart city (dont ville durable), food, santé et inclusion, cyber, robotique dont IA, IoT, drones, espace, etc." La Région prend en charge 50% des frais de stand sur l'espace Île-de-France du pavillon French Tech, soit un montant de 2 200 euros hors taxes par entreprise. Les frais de déplacement et d'hébergement et restauration restent à la charge de l'entreprise. De même que les dépenses afférentes à la préparation (communication, relations publiques, etc.) de la présence à l'événement.

Ndlr : excellente initiative mais montant d'aide qui nous paraît inadapté. En effet, soit la start-up a une trésorerie tendue et risque donc de ne pas pouvoir supporter l'ensemble des frais au-delà de 2 200 euros (et ils sont importants pour aller à Las Vegas

et se loger sur place en plein CES). Ou bien, à l'inverse, elle est abondamment dotée et par conséquent cette aide n'a pas lieu d'être.

[Candidater](#)

ÉCOLES

Le designer **Thomas Dariel** (dont il est question dans la rubrique Indiscrétions du présent numéro) fondateur de la marque de mobilier et accessoires **Maison Dada** est à l'initiative d'une nouvelle formation financée par des investisseurs privés. Son nom : **campus Ma.Na** pour Manufactures Nationales. D'une superficie de 37 hectares – précédemment occupé par l'antenne de l'école vétérinaire de Maison-Alfort –, il se situe à **Champignelles**, sur le territoire de La Puisaye, dans l'Yonne. Le campus devrait abriter des entreprises afin "d'ancrer le programme dans la réalité". S'adressant à des professionnels – designers, architectes et artisans –, la formation d'une durée de 15 jours à 6 mois a pour objet "de mettre les métiers d'art au service de l'innovation et du design". Elle s'organise autour d'une thématique générale annuelle – la première s'intitule **Building Ma.Na** – d'où découle un certain nombre de workshops dirigés par un duo designer et artisan. Parmi les sujets qui vont être abordés, l'architecture et la permaculture, l'upcycling ou encore l'évolution des salles de cinéma. Les enseignants à temps plein sont des compagnons du devoir accompagnés de manière ponctuelle, en fonction des thèmes traités, d'experts, designers, architectes, etc. Une préouverture du campus est prévue en avril 2022 pour une ouverture officielle en septembre.

Ndlr : Thomas Dariel fera l'objet d'une interview dans un prochain numéro de Design fax.

[Plus d'informations](#)

LIRE

Francesco Spampinato fait paraître chez **Taschen** l'ouvrage **L'art au service du son** qui se présente comme une sélection unique des pochettes de disque créées par des artistes, des années 1950 à aujourd'hui. "Avec cette anthologie inédite [...], l'histoire de l'art se joue sur un autre rythme. Plus de 450 pochettes révèlent le lien entre musique et art visuel, et comment le modernisme, le pop art et la pratique conceptuelle ont façonné notre façon de voir la musique que l'on écoute. Parmi les œuvres présentées figurent le papillon épinglé de Salvador Dalí pour Jackie Gleason et le graffiti de Banksy réalisé au pochoir pour Blur."

[Plus d'informations](#)

PODCASTS

Dans son podcast **Empreinte Utile**, l'agence **CBA** se donne pour objectif de "partir à la rencontre des change-makers de demain : ces hommes et ces femmes qui mettent en place des solutions concrètes pour faire évoluer positivement notre monde". Cette fois, c'est **André Bonnard**, co-fondateur et président de **Né d'une seule ferme**, qui présente sa start-up. Objectif : "Offrir aux consommateurs des produits laitiers traçables, moins transformés, et revaloriser les producteurs en leur apportant une juste rémunération, plus que méritée".

[Écouter](#)

DISPARITIONS

La designer **Pauline Deltour** est décédée le 5 septembre à l'âge de 38 ans. Pauline Deltour se forme à l'École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art et obtient un diplôme d'arts appliqués et de design en 2004. Par la suite, elle intègre l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs. En 2006, elle rejoint le studio de Konstantin Grcic à Munich et devient la première femme à devenir assistante de l'atelier. En 2010, de retour à Paris, elle ouvre sa propre agence. Elle collabore avec des marques d'édition du design comme Alessi ou Established & Sons, mais aussi avec des griffes de luxe telle que Cire Trudon. Elle crée des objets de la vie quotidienne : miroirs, vaisselle, fauteuils mais aussi vélos ou disque dur. Elle réalise également des projets d'architecture intérieure comme celle du magasin Moustache à Paris (source : Wikipédia).

APPELS D'OFFRES

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE

Prestations de mise en œuvre et d'accompagnement de projets de design de service.

61-65 rue Dutot, 75732 Paris.

adrien.malavialle@education.gouv.fr

www.marches-publics.gouv.fr

Date limite de réception des offres le 22 octobre 2021.

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

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

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

adjoite, 8 rue Bad Mergentheim, 04990 Digne-les-Bains.

colas.masi@ad04.fr

marchesonline.achatpublic.com

Date limite de réception des offres le 30 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. 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.

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[†]

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 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

Abonnements : abonnement@design-fax.fr

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

Réseaux

[LinkedIn](#)

[Twitter news](#)

[Twitter emploi](#)

Site

design-fax.fr