RENDEZ-VOUS

Emmanuelle Rybojad.
Jusqu'à fin juin, Emmanuelle Rybojad, "jeune artiste contemporaine, référence de l'art cinétique et optique", expose une dizaine d'œuvres à l'hôtel Le Brach. Depuis ses collaborations avec Chopard et Guerlain, Emmanuelle Rybojad "ne cesse de développer sa créativité et ses procédés". Elle a notamment "lié des liens étroits avec les artisans français avec qui elle travaille qui lui permettent de faire évoluer ses techniques et de créer de nouvelles œuvres singulières".
Au 1-7 rue Jean Richepin, Paris 16e.
Plus d'informations

Ascenseur social.
Jusqu'au 30 juin, de jeunes artistes exposent sur les ascenseurs du métro toulousain. En effet, en juin dernier l'association Design Art City lançait le premier concours de création graphique urbaine à Toulouse en partenariat avec Tisséo. Ce concours, "véritable tremplin", avait un double objectif : "réenchanter la ville avec de la couleur et offrir à de jeunes artistes l'opportunité de se faire connaître du grand public". Ainsi, une dizaine de talents sont mis en avant "grâce à leurs créations qui ornementent autant de cabines d'ascenseurs du métro toulousain".
Plus d'informations

Biennale Art Encounter - My Rhino is not a Myth.
La 5e édition de la biennale "Art Encounters - My Rhino is not a Myth" se concentre "sur l'intersection entre l'art, la science et les fictions, en explorant leur potentiel à récupérer la réalité comme un maillage de processus complexes. Entre explorations scientifiques et spéculations imaginatives, elle aborde les histoires de l'inconnu et la volonté de changer, de s'adapter ou de subvertir". La biennale "s'inspire d'un exemple remarquable d'imagination artistique et scientifique : la célèbre œuvre d'Albrecht Dürer, Rhinocerus, réalisée en 1515, sans que l'artiste n'ait jamais vu l'animal représenté".
Plus d'informations

Okoni joue la carte Change p1 à 2.
En bref p2 à6.
Appels d'offres p7.

Okoni joue la carte Change

Cette semaine, Design fax interview Brice Jehanno, co-fondateur d'Okoni, agence récemment acquise par le groupe de communication Change.

Brice Jehanno, rappelez-nous votre parcours
B.J. J'ai effectué une prépa HEC puis suis allé faire mes études à l'ESC Reims. La première partie de mon parcours fut de l'audit financier et du commissariat aux comptes chez EY. Ensuite, je suis passé chez PwC pour faire du transaction services, et notamment de la due diligence dans le cadre de rachats ou de fusions. Je me suis assez rapidement aperçu que je n'étais pas vraiment attiré par le milieu de la finance et j'ai décidé de m'investir dans le milieu politique en travaillant comme directeur de cabinet pour Montereau-Fault-Yonne et Lourdes. Après cela, j'ai intégré IDRH qui avait introduit en France la sociologie des organisations. Là, j'ai eu des missions très intéressantes, en particulier au Gabon, pour accompagner des ministères pilotes dans des réformes de l'État. C'est d'ailleurs chez IDRH que j'ai rencontré mon futur associé Pierre Baudry avec qui j'ai cofondé Okoni en 2013.

Le chemin de l'expérimentation est celui de l'apprentissage

Quels sont le positionnement et l'activité d'Okoni ?
B.J. Okoni est une agence de design et d'innovation créée par deux non-designers. C'est sans doute pour cela que l'on nous appelle parfois les "barbares du design". Et c'est aussi pour cela que l'on a créé la revue iconique Barbaricum dont le nom évoque la zone tampon entre l'empire barbare et l'empire administré par les Romains. Cela est révélateur de notre positionnement : on travaille pour des entreprises installées afin de leur faire prendre un schéma de traverse, c'est-à-dire prendre des décisions autrement. Chez Okoni on veut arrêter de travailler par le haut pour se rapprocher des projets. C'est dans cette optique que nous nous sommes inspirés de ce que fait IDEO, pour constituer en quelque sorte une IDEO à la française. Nous avons un lieu extraordinaire de 500 m² à Montreuil, le MA, où l'on fait de l'intelligence collective et où nous disposons d'un atelier digital et d'un atelier de fabrication, ce qui nous permet de prototyper dans d'excellentes conditions. Ce lieu est un peu le paradis du créateur ! Le gros avantage du prototypage est qu'il nous permet d'expérimenter. En effet, notre but est d'expérimenter pour mieux transformer. Je peux dire que nous sommes les pionniers dans l'expérimentation : comment concevoir, comment prototyper, comment projeter, comment tester. Aujourd'hui, notre slogan est "Redonner le pouvoir d'agir". Nous redonnons le pouvoir d'agir dans trois secteurs clés que sont la santé, les territoires et l'économie circulaire. Lors des étapes de transformation, on va redonner du pouvoir d'agir aux collaborateurs en montant des chantiers d'expérimentation à partir de défis stratégiques posés par la direction. En matière de fonctionnement, nous sommes une dizaine de personnes chez Okoni : designers, ethnologues, architectes prototypistes et consultants. C'est une équipe de gens très différents que l'on fait travailler

ensemble. Nous sommes de surcroît associés à un laboratoire d'économie expérimentale, le LEEM, basé à Montpellier.

Pourquoi avoir rejoint Change ?
B.J. Petit retour en arrière : en 2018 on a voulu s'allier à la société d'études BVA (**ndlr :** groupe The BVA Family) en faisant le pari que l'activité études allait nous ouvrir de nouveaux horizons. En effet, les études permettant d'aller plus loin dans le diagnostic, cela aurait dû, en principe, nous donner davantage de possibilités d'agir. Mais le pari a été raté, car la synergie avec la grosse machine qu'est BVA ne nous a pas permis de nous développer comme on le pensait. Il y a des responsabilités d'un côté comme de l'autre, mais, surtout, le monde des études et celui de la transformation sont trop différents, avec un gap culturel important. Bref, BVA, en bonne intelligence avec nous, nous a cédé à Change. Il s'agit d'un groupe de communication de premier plan de 100 personnes, avec deux entrepreneurs à la tête qui connaissent très bien les patrons des grosses PME, ce qui signifie un accès direct aux dirigeants. Cela représente un avantage pour nous. Nous estimons que l'alliance des mondes de la communication et du design est un pari gagnant. L'une des clés du succès lors d'une transformation est de mettre en mouvement les équipes, et pour cela il est obligatoire de créer des imaginaires – la communication étant une machine à créer ces imaginaires. Change va nous aider à construire des futurs enthousiasmants où l'on saura mettre en mouvement et donner le pouvoir d'agir. L'idée est bien sûr que les décideurs osent décider autrement. Ne plus être dans son coin avec son Comex, mais poser une vision puis demander aux collaborateurs d'expérimenter à partir de là. Au-delà du collaboratif, nous sommes dans une façon de travailler inductive. Il s'agit d'une révolution copernicienne de la stratégie, en quelque sorte. Enfin, le fait que Change travaille sur la bénévolence, c'est-à-dire aide les marques à avoir un impact positif, nous plaît beaucoup. En résumé, Okoni est là pour sortir du discours et pour fournir des actes et des preuves.

Vos ambitions pour les années à venir ?
B.J. Nous visons les trois millions d'euros de marge brute en 2024 contre un million aujourd'hui, ce qui correspond à un triplement de notre taille actuelle. De façon générale, et inspirée par IDEO, Okoni veut se positionner en challenger des cabinets de consulting traditionnels, avec une approche différente – expérimenter pour mieux transformer, c'est-à-dire faire de la stratégie chemin faisant et avec les collaborateurs.

Un message pour terminer ?
B.J. En 2013, on était un peu pionnier sur les sujets de design thinking. Depuis quelques années, tout le monde en parle. Aujourd'hui, nous considérons que la frontière c'est l'expérimentation. On a bâti des méthodes et des outils en ce sens pour que le chemin d'expérimentation soit finalement celui de l'apprentissage. On met en mouvement pour mieux apprendre et donc avancer dans une bonne direction. ■

L'ANALYSE DESIGN FAX

Il est toujours intéressant d'écouter ceux qui, à l'instar de Brice Jehanno, optent pour un cheminement stratégique à la fois différencié et revendiqué, tout en acceptant les aléas de la prise de risque. Le pari non réalisé avec BVA, le nouveau positionnement avec Change : voilà qui est fort instructif à suivre, surtout quand l'on sait les autres acteurs de poids combinant communication et design qui agissent sur le marché. ■

AGENCES ET DESIGNERS

Getlink, en charge du **Tunnel sous la Manche**, a collaboré avec **Landor & Fitch** afin "de revitaliser sa marque **Eurotunnel LeShuttle**, en révisant notamment son nom, son logo ainsi que son identité visuelle". Désormais, "le service sera connu sous le nom, plus court et plus impactant de **LeShuttle**". Le rebranding a tenu compte "d'une **confusion** du public entre les **différents services de transport** reliant la France au Royaume-Uni." Face à la concurrence croissante de ces différents services, "LeShuttle a dû transformer son image de marque en se présentant comme une alternative pertinente, différente et écologique dans le but de faire évoluer sa perception par le public et d'attirer une nouvelle audience". Le travail s'appuie sur l'idée "que le voyage est associé à un sentiment de liberté pour les usagers, mais qu'il est pourtant trop souvent complexe ou incertain". Le rebranding vient ainsi "mettre en valeur la fluidité de l'expérience que LeShuttle offre à ses voyageurs, afin de donner vie à cet idéal de liberté lié au voyage". De la signalétique en gare aux trains, en passant par l'application mobile et les uniformes des collaborateurs, "la nouvelle marque s'appuie sur trois piliers majeurs : la simplicité, l'efficacité et l'attention portée aux voyageurs, afin de célébrer le voyage personnalisé : **your way**". Pour **Deborah Merrens**, directrice marketing chez Getlink, *"LeShuttle est un symbole durable de la relation unique entre le Royaume-Uni et la France, inaugurée il y a près de 30 ans par la reine Élisabeth II et François Mitterrand. Nous avons donné à LeShuttle une nouvelle identité qui met en avant sa flexibilité, sa rapidité et son engagement en faveur du développement durable"*. Et pour **Graham Sykes**, directeur de la création exécutif chez Landor & Fitch, *"nous*

sommes ravis d'avoir été choisis comme partenaires créatifs de confiance pour le rebranding de LeShuttle. Nous avons travaillé en étroite collaboration avec l'équipe de Getlink, qui nous a encouragés à repousser les limites de la créativité. Nous sommes très enthousiastes à l'idée du lancement de cette nouvelle marque, qui symbolise l'entrée de LeShuttle dans l'ère numérique et cible une nouvelle génération de voyageurs en leur offrant la liberté de voyager à leur manière".
Plus d'informations

Team Créatif dévoile la **nouvelle identité corporate** de l'**UAE Food & Beverage Manufacturers Group**, "association qui rassemble les principaux **acteurs du secteur alimentaire** des **Émirats arabes unis"**. L'agence a travaillé "une **plateforme** permettant aux entreprises de coopérer, et de résoudre certains des principaux défis auxquels est confrontée l'industrie alimentaire et des boissons dans la région comme les collaborations entre instances publiques et privées, le partage de connaissances, l'innovation, le développement, la mise en réseau, la construction collective via des partenariats entre producteurs et industriels, l'articulation de croissance, la durabilité ou l'impact. La symbolique retenue est "celle de la feuille, moderne, élégante relevée d'une touche de terracotta qui incarne le passage à une ère nouvelle afin de célébrer l'importance centrale de la naturalité pour préserver le futur du wellbeing et de la sécurité alimentaire".
Plus d'informations

Paprwork, "l'**assistant digital 100 % français** qui permet aux professionnels d'échanger leurs données en toute sécurité", dévoile sa **nouvelle identité** et devient **Nestor**. Pour ce travail, **Be Dandy** "a dû transformer la marque pour réaffirmer les bénéfices émotionnels apportés par sa technologie novatrice". L'identité de la marque Nestor "s'articule autour de la figure du **majordome**, emblème de confiance et d'excellence, reconnu pour son sens de l'accompagnement et pour sa capacité à anticiper les besoins". Le nom Nestor "est la contraction de **nest** (le cocon protecteur) et de **store** (l'espace de stockage) et évoque la relation de proximité et de confiance avec une touche frenchy assumée". L'univers visuel "remobilise cet **ADN frenchy** : des codes bleu-blanc-rouge franc qui se retrouvent dans l'emblème de la marque".
Plus d'informations

Laurence Maheo, fondatrice de **La Prestic Ouiston**, a collaboré avec la **Faïencerie de Gien**. "Pour cette collection, un monde doux, coloré et sensuel s'ouvre en premier lieu avec les éléments **ADN des imprimés de la marque de prêt-à-porter** : une femme-fleur Arrose-moi, le couple iconique des Dragons, et la bigoudène partant à la pêche des différents objets marins."
Plus d'informations

Carré Noir (Publicis) a accompagné **Open**, "entreprise du service numérique (ESN)", afin "de **redéfinir sa marque**, en préciser le sens et moderniser ses signes, tout en respectant son ADN". Avec "un logotype puissant créant un territoire graphique impactant", Open "reflète désormais **les nouveaux enjeux du marché** et son évolution tout en faisant émerger quatre dimensions majeures : leader sur son marché ; expert des technologies de pointe ; acteur responsable et accueillant doté d'une dimension humaine très forte ; entreprise fière portée par un enthousiasme certain à l'image de celui de ses collaboratrices et collaborateurs". Enfin, "l'expertise et l'excellence d'Open sont incarnées dans la signature de marque : **your high-digital place**".
Plus d'informations

Black[Foundry] lance **Fat**, "une nouvelle famille typographique qui se distingue par la **puissance de sa graisse**". Fat "dépasse les frontières **en prenant en charge les écritures latines et japonaises** pour des designs qui transcendent les barrières culturelles et laissent libre cours à la créativité grâce à la polyvalence des pictogrammes et émojis inclus dans le jeu de caractères (variété de flèches, symboles d'échecs, cartes à jouer)".
Plus d'informations

Seenk a conçu "une **identité feel good**" lors du **rebranding** de **Beem**, "start-up qui vient de lever 20 millions d'euros pour démocratiser le solaire". **Objectif** de la nouvelle identité : "faire émerger une **nouvelle marque résolument solaire** capable de propager l'envie de passer au panneau en rendant le switch aussi simple qu'agréable".
Plus d'informations

Market Value imagine **Marquette**, "**concept store implanté en centre commercial** présentant une sélection de marques pure players et de produits inédits, de qualité, ingénieux et responsables". Marquette a voulu faire évoluer son concept "pour s'inscrire dans le décor ludique et créatif d'un **marché Pop**, avec tous les **codants du frais primeur**, comme l'arrivage du jour, les étals ou les cagettes". L'agence a fait en sorte que l'enseigne et son logo "soient très puissamment exprimés, tout en assurant un bon équilibre avec les marques produits présentées : signalétique pop et colorée et mobilier hyper modulable".

Bref, "un concept avec une identité puissante, hyper modulable et agile, le tout avec un **investissement au mètre carré très maîtrisé**".
Plus d'informations

BUSINESS ET OUTILS

Material Bank, "la plus importante **plateforme mondiale** pour découvrir, sélectionner, commander et recevoir des **échantillons de matériaux** pour l'architecture, l'aménagement intérieur et la construction" annonce **ses ambitions et son lancement paneuropéen au second trimestre 2023**. Depuis sa création aux **États-Unis** en 2019, Material Bank "a permis de simplifier le processus complexe et chronophage de recherche, de commande et de réception d'échantillons grâce à la mise en place d'une plateforme digitale puissante associée à une logistique performante". La plateforme permet aux architectes, architectes d'intérieur et maîtres d'ouvrage "de rechercher, parmi des centaines de fabricants, des centaines de milliers de matériaux de différents univers comme la peinture, les revêtements de sol et muraux, le tissu, le carrelage et la céramique, l'acoustique ou le papier peint. Ils peuvent commander et recevoir la sélection d'échantillons dès le lendemain et dans une seule boîte". Dirigé par **Philippe Brocart**, **Material Bank Europe** débutera "avec plus de **100 fabricants** issus de différents secteurs et un **centre logistique européen**, localisé à proximité de l'aéroport de **Roissy Charles de Gaulle**". Pour Philippe Brocart (**ndlr :** qui dirigeait précédemment le salon et les activités digitales de **Maison&Objet**), *"Material Bank est accueillie de manière très positive partout en Europe et nous avons la conviction de pouvoir apporter de véritables bénéfices tant aux fabricants qu'aux architectes. C'est une opportunité formidable pour notre secteur d'activité et nous sommes très enthousiastes à l'idée de porter ce projet"*.
Plus d'informations

ÉTUDES ET ANALYSES

PollenConsulting, dans son analyse **Design en transition**, livre "quelques impressions glanées lors de l'incontournable **Milan Design Week** et notamment des **Prada Frames**, symposium réunissant chercheurs et designers autour de la question de la matière en transformation, du déchet". En marge "des principales nouveautés qui concernent surtout des approches stylistiques", il y a "l'opportunité de rencontrer quelques pionniers qui explorent des pistes alternatives, plus soutenables. Une invitation en tant que consommateur, industriel, marque, créateur ou designer **à reconsidérer de notre rapport aux matériaux, à la matière, au vivant et non vivant**".
Accéder à l'analyse

ÉVÈNEMENTS DU DESIGN

Membre du **Réseau des Villes Créatives Unesco** (RVCU), la ville de **Graz** a organisé début juin le **Design Monat Graz**, évènement auquel la ville de **Saint-Étienne** et la **Cité du design** avaient été invitées afin "de mettre en avant un designer du territoire". Après appel à candidatures, c'est **Guillaume Crédoz** qui fut sélectionné "pour présenter son **outil de conception et de production d'architecture en impression 3D**, une technologie novatrice".
Plus d'informations

Du 14 au 17 juin, à **Paris Expo Porte de Versailles**, se tiendra **Viva Technology**, "le plus **grand évènement européen** consacré aux **start-up et à la technologie**". Sont attendus 91 000 visiteurs, 1 800 start-up et plus de 2 000 journalistes". Les organisateurs, d'autre part, indiquent que "les exposants génèrent jusqu'à 25 % de leurs contacts annuels pendant le salon".
Plus d'informations

APPELS À CANDIDATURES ET PROJETS

Dans le cadre de **France 2030**, l'**Institut français** et **Business France**, "en étroite articulation avec le **Bureau français de Taipei**", proposent un "programme unique d'accompagnement pour **mieux connaître le marché taïwanais, rencontrer de futurs partenaires et profiter des opportunités** offertes par ce marché à fort potentiel pour les acteurs et contenus culturels français". Une journée d'information est organisée le 21 juin à 8h30. Candidatures jusqu'au 17 juillet.
En savoir plus

La **Région Nouvelle-Aquitaine** "souhaite **favoriser toutes les innovations** (de produits, de procédés, de commercialisation et d'organisation) et les **inventions** qui permettront à l'entreprise ou à un projet innovant de se développer, de conquérir de nouveaux marchés, de se transformer et d'apporter un **service supplémentaire innovant et plus qualitatif au client final**". Dans ce cadre, est lancé l'appel à projets intitulé **L'innovation et l'invention au cœur des projets artisanaux** qui a pour objet "de sélectionner des TPE de l'artisanat ou des inventeurs portant une idée ou un projet innovant et de leur proposer un dispositif d'accompagnement adapté afin de concrétiser la

mise en œuvre et d'en assurer le déploiement via les structures partenaires dont ce sont les missions". Candidatures jusqu'au 31 décembre.
Candidater

PRIX ET CONCOURS

Le label **Fabriqué à Paris** a pour objectif "de **promouvoir la diversité et la richesse des savoir-faire** des commerçants, créateurs et artisans parisiens en récompensant et labellisant des produits spécifiquement parisiens". Chaque année, un concours est organisé pour attribuer des dotations allant de 500 à 2 000 euros à trois produits dans chaque catégorie (alimentaire ; mode et accessoires ; univers de la maison).
En savoir plus

ÉCOLES ET FORMATIONS

Pour la cinquième année consécutive aura lieu le **partenariat** entre **ECV Creative Schools & Community** et **Viva Technology** (qui se tient du 14 au 17 juin, cf. rubrique Évènements du design). **Étudiants et alumni** "pourront assister pendant quatre jours à cet évènement français, accélérateur européen d'innovation et de transformation, qui réunit start-up, leaders technologiques, grandes entreprises, organisations publiques et investisseurs du monde entier".
Plus d'informations

Des étudiants de **L'École de design Nantes Atlantique** ont accompagné **ekino**, "groupe de conseil et de réalisation, spécialiste du numérique", sur la conception de l'hackathon **Hack for Climate** qui a eu lieu du 2 au 4 juin. L'école a ainsi pu réfléchir "aux moyens qui permettraient aux rapports du **GIEC** d'avoir un impact plus grand, plus quantifiable, plus suivi". Le travail des **étudiants du cycle master Media Design** a consisté, en particulier, "à mener une étude qualitative sur les freins à l'appropriation des rapports du GIEC et à préparer la scénarisation des trois journées". Pour **Baptiste Fluzin**, responsable pédagogique du cycle master Media Design, *"l'originalité de cette collaboration réside dans le fait que nos étudiants ont travaillé, non pas à la participation à un hackathon, mais à l'organisation de l'évènement : analyse d'hackathons antérieurs, format, limites, attentes des participants et profiling"*.
Plus d'informations

Campus MaNa, "campus international de production, de création et de formation autour de **l'artisanat, du design et de l'architecture**, de leur inscription dans les modes de vie" va ouvrir ses portes à **Champignelles en Puisaye** (Bourgogne). Imaginé par **Thomas Dariel**, Campus MaNa "dispense des formations professionnelles dans le cadre de la formation continue ou simplement pour explorer de nouvelles techniques ou de nouvelles voies".
Plus d'informations

LIRE

Dans **Les Échos**, l'article **Propriété industrielle : les cinq questions clés du brevet européen unitaire**. "Le nouveau dispositif entre officiellement en vigueur ce 1er juin, avec le lancement opérationnel de la juridiction unifiée du brevet. Plus simple et plus rentable pour obtenir une protection élargie des innovations en Europe, il cible en particulier les PME qui exportent."
Lire

Sur le site **Design en Nouvelle-Aquitaine**, l'article **Design et déchet**. "Et si le design pouvait transformer notre approche des déchets et favoriser une économie circulaire ? Découvrez comment des projets novateurs en Nouvelle-Aquitaine repensent la conception, la production et la réutilisation pour un avenir durable ! Rencontrez La Plastiquerie, Lalala Signature et bien d'autres porteurs de projets innovants et durables."
Lire

Les **Éditions B42** publient le **tome 1** de ***L'Idée de mode - Une nouvelle histoire*** d'**Émilie Hammen**. "Émilie Hammen propose d'écrire l'histoire de la mode en analysant les discours qui, sous diverses formes, ont permis à ce domaine de se constituer comme discipline à part entière. En mêlant analyse de textes, histoire et études visuelles, l'autrice replace la mode dans une histoire des idées qui prend sa source dans la période postrévolutionnaire en France, pour s'achever, dans ce premier tome, au passage du siècle, annonçant l'âge des avant-gardes. À travers ce long siècle se dessine une historiographie qui s'attache avant tout à identifier celles et ceux qui parlent et définissent la mode au cours de cette période."
Plus d'informations

Chez **Taschen**, parution de ***Marvel Comics Library. X-Men. Vol. 1. 1963–1966***. "Les premières années posent les bases narratives de la saga X-Men, qui l'installent au carrefour entre comics et culture populaire : harcelés par une majorité qui les craint sans les comprendre, nos mutants se retrouvent au cœur d'un genre de combat pour leurs propres droits civiques; Cyclope, Strange Girl, Angel, Fauve, Diablo et Iceberg trouvent un semblant de sécurité en

vase clos, malgré les défis qui les isolent au sein de la société ; sous les ordres du professeur Xavier, ils mènent une lutte idéologique contre son ennemi de toujours, Magnéto, qui a créé la Confrérie des Mauvais Mutants afin d'empêcher leur oppression en soumettant la race humaine."
Plus d'informations

La **Chaire Diament** de l'**UQAM** publie en accès libre l'ouvrage ***IA du potentiel - Guide de création d'images avec Midjourney***. "La popularisation des outils de création d'images par intelligence artificielle, telles que Midjourney, DALL-E ou Stable Diffusion, suscite à la fois fascination et inquiétude au sein des communautés créatives, notamment les artistes et designers. Ces peurs sont souvent exacerbées par la couverture médiatique, qui met en avant les aspects sensationnalistes et dystopiques de ces outils réputés d'intelligence artificielle".
Lire

Dans **Numerama**, l'article d'**Aurore Gayte** intitulé **95 % des projets NFT ne valent plus rien : après l'emballement, la désillusion**. "Les NFT ont connu leur heure de gloire en 2021 et en début 2022. Mais depuis, les ventes sont en chute libre, des projets ont disparu, et certains se retrouvent avec des NFT qui ne valent plus rien. D'autres ont fait fortune grâce aux tokens. Les propriétaires de NFT nous racontent."
Lire

LES BONNES PRATIQUES DESIGN FAX

Voici quelques **bonnes pratiques** à adopter pour s'assurer d'une **diffusion optimale de vos informations dans Design fax** :

1. **Envoyez systématiquement** vos informations (news, dossiers de presse, etc.) à **info@design-fax.fr**. La rédaction recevant quotidiennement un nombre important de mails, n'hésitez pas à envoyer la même information plusieurs fois sur une ou deux semaines d'affilée
2. **Privilégiez** le format **Word ou PDF** et **évitez le JPEG**, cela permet une reprise plus aisée et minimise les erreurs sur les noms
3. **N'hésitez pas à être bref et factuel** : idéalement entre 600 et 1000 caractères (espaces compris). Autrement dit, évitez les envolées lyriques et les longs développements philosophiques... toujours sympathiques sur un strict plan littéraire, mais pas vraiment adaptés à l'esprit d'une lettre professionnelle
4. **Lorsque vous êtes cité(e)**, et notamment dans une interview, ne faites figurer sur les réseaux ou les sites Internet **que le passage qui vous concerne, et surtout pas le journal en entier**
5. **Mentionnez systématiquement Design fax** (@Design fax sur LinkedIn et @design_fax sur Twitter) lorsque vous communiquez à partir d'un élément issu du journal

Merci !

APPELS D'OFFRES

NEOMA BS
Définition des ambiances, de l'identité visuelle, de la signalétique, des mobiliers et agencements du nouveau campus.
1 rue Maréchal Juin, 76130 Mont-Saint-Aignan.
correspondre@aws-france.com
agysoft.marches-publics.info
Date limite : 12 juin.

COMMUNE D'ANGOULÊME
Identité visuelle des parkings en ouvrage de la Ville d'Angoulême.
Commune d'Angoulême, Mme Sandrine Yapo, 16022 Angoulême Cedex.
marche-public@grandangouleme.fr
Date limite : 19 juin.

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.

ADMIRABLE DESIGN

Design fax édite **Admirable Design**, site en accès libre qui reprend en différé une sélection d'interviews parues dans la lettre professionnelle Design fax.
Voir

DESIGN & ENTREPRISE

Design fax est partenaire de l'association **Design & Entreprise** dont l'objet est de faciliter la perception et l'utilisation du design comme un levier clé de performance de l'entreprise.
Plus d'informations

LA LETTRE DE L'EXPÉRIENCE

Experience makers, partenaire de **Design fax**, publie **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 l'ensemble des formalités

COPIE SOUMISE À AUTORISATION CFC

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 la 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