

RENDEZ-VOUS

Devenir Jardinier planétaire.

Jusqu'au 08 juin, au Pavillon Sicli, l'exposition "Devenir Jardinier planétaire" créée par Gilles Clément et l'Atelier Coloco, "interroge notre rapport au vivant et explore comment les paysages d'aujourd'hui et de demain peuvent répondre aux défis écologiques contemporains". À travers une scénographie conçue à partir du livre du même nom, et pensée pour le Pavillon Sicli par le Laboratoire de Design Ruedi et Véra Baur et Civic City "elle invite à repenser nos manières d'habiter le monde, entre observation, adaptation et surtout engagement".
Route des Acacias 45, 1227 Acacias (Suisse).

[Plus d'informations](#)

Souvenirs, souvenirs.

Du 16 mai au 31 janvier, "Souvenirs, souvenirs", est au Musée de la Mine de Saint-Étienne. "Elle traitera de céramiques de

vacances, de souvenirs d'une époque haute en couleur au travers d'objets du quotidien, témoins de notre histoire sociale d'après-guerre. Des vases qui n'ont jamais servi, des services à apéritifs utilisés avec les amis au camping, la veilleuse coquillage de notre enfance... Près de 170 objets chargés de l'histoire sociale des Trente Glorieuses présentés dans une mise en espace audacieuse aux couleurs pop et aux formes débridées". Cette exposition s'inscrit dans la programmation des "Expos en écho" proposée dans le cadre de la Biennale Internationale Design Saint-Étienne. En participant à la Biennale, Couriot-Musée de la Mine "élargit son regard au-delà du chevalement et contribue à une réflexion profonde sur les processus sociaux que les objets du quotidien perpétuent dans un rapport intime à la mémoire". Au 3 bd Franchet-d'Espérey à Saint-Étienne (42).

[Plus d'informations](#)

BE DANDY : RÉVÉLER LA MARQUE P1 À 2.

EN BREF P2 À 5.

APPELS D'OFFRES P6.

Be Dandy : révéler la marque

CETTE SEMAINE, DESIGN FAX INTERVIEW PIERRE BERGET, FONDATEUR ET DIRECTEUR DE LA CRÉATION DE BE DANDY. IL FAIT NOTAMMENT LE POINT SUR L'ACTIVITÉ DE SON AGENCE AINSI QUE SUR SA VISION DU BRANDING.

Pierre Berget, quel est votre parcours ?

P.B. J'ai un bac en art et en philosophie, puis j'ai suivi une formation complète en art appliqué, en communication graphique et en arts visuels. J'ai terminé à l'ISCOM avec des profs passionnés et passionnants. Le seul point d'achoppement était sur l'acception du vocable design, car pour moi c'était le design du point de vue britannique qui l'emportait, alors que le design au sens français du terme était plutôt de type "affichiste, culturel et engagé". Imaginer le design pour les marques n'était donc pas forcément très bien vu à l'époque... Des années après, j'ai réalisé que j'ai eu très tôt un goût pour la publicité et son esthétique. Ma génération a vécu avec la Citroën Visa qui décollait d'un porte-avion, c'est-à-dire des choses puissantes et très évocatrices. En fait, ce n'était pas des films de pub, mais de marque. J'ai donc débuté chez Publicis FCA !BMZ où l'on a vécu à la fois avec les créatifs à l'ancienne et l'arrivée du Mac. Puis je suis passé chez Australie, où j'ai rencontré des gens brillants, comme Vincent Leclabart ou Luc Speisser, qui m'ont beaucoup apporté en matière de vision et de processus créatif. En 2002, je cofonde le studio 21x29,7 qui s'est construit une certaine forme d'identité créative : on travaillait pour des

clients en direct – Dom Pérignon, Arte, EMI, etc. – et également en DA pour les plus belles agences parisiennes. Chemin faisant, j'ai voulu sortir du modèle du studio pour aller vers un fonctionnement de type agence, mais avec une grande souplesse et agilité, et j'ai utilisé la maturité créative dans laquelle j'étais pour m'attaquer aux maisons de luxe. C'est là que je rencontre Alix Declercq et l'on a décidé de travailler ensemble, puis finalement de fonder Be Dandy en 2010. Alix a un parcours intéressant : elle est passée par Publicis, puis chez l'annonceur, FDJ, puis en consulting dans la transformation.

Quel est votre positionnement ?

P.B. Be Dandy est un modèle d'agence qui veut éviter les erreurs des grosses agences, comme l'inertie ou la lenteur. On voulait de l'énergie créative. Avec le recul, ça a marché, mais le développement a été plus lent

que prévu, sachant que l'on a toujours voulu grandir de façon raisonnable et raisonné avec la volonté de rester indépendant et à taille humaine. Nous sommes actuellement 12 personnes réparties entre la partie conseil, la partie créative et la partie stratégique : on sait donc tenir des problématiques client assez consistantes. On n'est pas une grosse agence, mais on se retrouve en compétition avec les grosses agences de la place, ce qui démontre que nous sommes perçus à la fois comme stratégiques et créatifs, et c'est exactement ce que l'on voulait. Nos clients reconnaissent la montée en qualité des marques que nous créons. On a cet objectif de pre-

miumiser la marque, aussi bien dans le luxe que dans le B to B, avec cette composante de durabilité qui est importante pour nous. Le mindset de l'agence est le refus du prêt à penser, le goût pour le sur-mesure et la conviction que les marques portent en elles ce qui fait leur socle. On n'est pas là pour inventer, mais pour révéler. On ne rajoute rien, on n'édulcore pas, on veut aller dans le sens de la vérité de la marque. Cela dit, on est toujours sur un chemin de crête entre le trop et le pas assez. Et puis, la satisfaction client, ce n'est pas lui donner ce qu'il demande, mais lui procurer ce dont il a besoin. Faire ce que le client veut est court-termiste et, finalement, cela frustre tout le monde : lui et les créatifs.

Quelles sont vos ambitions pour les années à venir ?

P.B. On a une réflexion aujourd'hui sur l'internationalisation. On ne sait pas encore sous quelle forme – cela pourrait être un rachat ou un partenariat – mais on réfléchit vraiment là-dessus. On veut également continuer à recruter des talents comme on le fait pour arriver à une vingtaine de personnes, et, en parallèle, faire grandir les gens en interne en les poussant sur leurs appétences. À titre personnel, j'aimerais bien créer des formes d'engagement plus clair avec les clients pour avoir des relations plus construites et plus durables, surtout avec ceux qui ne perçoivent pas bien le branding. En matière d'offre, on développe une proposition social media haut de gamme pour optimiser l'émotion de la marque. De façon générale, on se bat pour promouvoir l'importance de l'idée ramassée, en réponse à ce design qui vise le beau, ce design de papier peint comme je l'appelle. C'est joli, mais il n'y a pas d'idée. Une bonne idée est une idée simple, sans compromis inutile. Nous, on monte au créneau et on se bat pour défendre l'axe créatif auquel on croit.

Quelle est votre vision du branding ?

P.B. J'ai un regard assez critique, mais que j'estime lucide, sur le branding en France. D'abord, les Anglo-saxons ont un train d'avance : n'oublions pas qu'ils ont inventé le design et le branding. Ensuite, il y a une richesse créative forte en France, aussi bien dans les grosses agences que dans des petits studios comme Brand Brothers, Yorgo&Co ou Murmure. Cela étant dit, cette richesse créative peut s'étouffer dans l'esthétisme côté affichiste ou dans le manque d'audace, souvent le fait d'ailleurs du commanditaire. Pourtant, il n'y a pas de sujet, le branding est une discipline stratégique. C'est une grammaire, un positionnement. C'est ce qui permet à une marque d'exister dans le temps. Si nous avions en France une meilleure perception de la valeur du design, ce serait sans doute différent. Cette méconnaissance du métier et la présence d'acteurs qui le parasitent avec des propositions sans fond et sans cohérence et qui traitent le branding comme étant un livrable lambda, tout cela n'aide pas. Alors, bien sûr, les choses bougent, mais pour autant, y a-t-il une vraie concordance entre branding et croissance ? La question est toujours posée, car la puissance du branding n'est pas assez reconnue comme telle. D'autre part, on assiste à une forme de dépréciation de l'acte créatif et cela vient en partie des mots que l'on utilise : industrie du branding, industrie du luxe. On prétend faire du sur-mesure et créer de la valeur alors que tout dans le discours révèle une logique de création standardisée, c'est-à-dire peu durable et vite datée. Pour finir, abordons le chapitre de l'IA. Je l'utilise beaucoup, pour la génération d'image, pour de l'optimisation ou pour challenger une idée. Mais cela reste un outil. Et c'est comme un marteau : si l'on s'en sert mal, on se tape sur les doigts. De surcroît, il y a des acteurs du marché, et notamment des

grandes agences ou des magazines, qui ne voient l'IA que sous l'angle de la productivité ou de la data. Là, c'est de la consommation de masse et ce n'est pas à mon sens la bonne démarche.

Un message pour terminer ?

P.B. Je voudrais m'adresser aux jeunes qui arrivent sur le marché : soyez curieux et passionnés, ce sont les deux piliers de notre métier de la création. ■

L'ANALYSE DESIGN FAX

Merci à Pierre Berget de nous rappeler que création et stratégie sont indissociables, que satisfaire un client signifie souvent, dans un premier temps, aller à l'encontre de sa demande, que standardiser la démarche créative est souvent contraire à la notion de qualité et, enfin, que l'IA est un outil, et qu'à ce titre, quand il est mal utilisé, le résultat ne peut être que décevant. ■

AGENCES ET DESIGNERS

Alasta a accompagné **Tennaxia** "dans l'élaboration de sa nouvelle identité de marque". Près d'un an après sa fusion avec la greentech Traace, "SaaS leader de la gestion carbone", l'éditeur Tennaxia "unifie l'ensemble de ses offres sous une marque commune pour s'imposer comme leader européen de la durabilité des entreprises".

[Plus d'informations](#)

Bleu Libellule présente un nouveau concept retail "plus immersif, plus lisible, plus désirable" signé **Storries**. "Pensé comme un univers de référence de la

beauté et du soin du cheveu, où se mêlent conseils et découverte, ce concept réinvente l'expérience client autour d'un parcours repensé, d'une offre enrichie et d'une théâtralisation inspirante. Il s'adresse aussi bien aux professionnels en quête d'expertise à la pointe de l'innovation, qu'aux particuliers à la recherche de routines capillaires performantes. Une révolution portée par une ambition claire : faire évoluer le concept de l'enseigne qui reflète son savoir-faire et son statut de référence en beauté et soin du cheveu."

[Plus d'informations](#)

Extreme annonce le gain de plusieurs budgets, dont "le pilotage des projets de branding et de stratégie social media" pour l'**Interprofession des Vins d'AOC du Rhône** ainsi que "des sujets de branding et de packaging" pour **La Fermière** et **Pulco**.

[Plus d'informations](#)

Charles Studio (Bronson) dévoile sa collaboration pour la Saint-Valentin 2025 avec **Clarins**. "Inspiré par l'amour et la beauté, ce délicat coffret cadeau mêle courbes douces, cœurs dorés et plantes illustrées à la main pour évoquer la tendresse et la connexion émotionnelle. De la narration visuelle à la conception structurelle, chaque détail a été imaginé et développé pour créer une expérience à la fois élégante et intime."

[Plus d'informations](#)

Lonsdale a accompagné le groupe **Pernod Ricard** "dans la création du packaging de la dernière innovation de Ricard, une boisson alcoolisée qui se déguste directement à la bouteille sans nécessité de mélange ou de dilution". Pour l'agence, il s'agit "d'une création au design épuré reflétant à la fois

héritage et modernité". Le packaging "qui capitalise sur le jaune emblématique de la marque en recouvrant la quasi-totalité de la bouteille, incarne parfaitement les codes graphiques et solaires de Ricard, et a été pensé comme un objet collector". Le nom Ricard, "apposé à la verticale dans son bleu profond" affirme l'identité visuelle de la marque "avec assurance et simplicité". Un design "minimal et compact en format de 20cl pour cet apéritif moderne adapté à un nouveau mode de consommation".

[Plus d'informations](#)

Une nouvelle identité signée **Babel** pour **Vaux-le-Vicomte**, "le plus grand château privé de France, joyaux architectural et exceptionnelle demeure".

Ndlr : depuis sa création par Nicolas Fouquet jusqu'à sa gestion actuelle par la famille de Vogüé, le Château de Vaux-le-Vicomte a toujours été une propriété privée (source : vaux-le-vicomte.com).

[Plus d'informations](#)

Medusa Malherbe collabore depuis plusieurs années avec **Minuty** "pour faire découvrir la Côte d'Azur à travers le regard d'un artiste". Pour cette 8e édition, l'agence propose de "plonger dans l'univers de l'artiste **Elliott Routledge**".

[Plus d'informations](#)

Brioche Dorée, "marque emblématique de la viennoiserie française, réputée pour la qualité de ses produits et son savoir-faire", dévoile "un nouveau positionnement stratégique : **Vivons la Viennoiserie**", conçu en collaboration avec **CBA**. Sous cette signature, le nouveau positionnement "incarne l'alliance entre la tradition boulangère et la modernité, entre l'authenticité des produits et les nouveaux modes

de consommation". L'agence a créé une identité de marque "audacieuse et gourmande, capable de séduire une clientèle élargie et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation, notamment la tendance on-the-go".

[Plus d'informations](#)

ÉTUDES ET ANALYSES

Oncusive, "cabinet spécialisé en intelligence média", a dévoilé son étude **Brand Influence Index 2025** qui se propose de "classer les principales marques européennes selon leur image médiatique en matière de diversité, équité, inclusion (DEI) et développement durable". Voici les principaux enseignements que l'on pourra tirer de cette étude :

- "Les marques européennes affichent des scores d'influence modestes (20 à 32 points), loin derrière les géants mondiaux de la tech (300 à 575 points)
- En Europe, le lien entre les engagements RSE et l'influence médiatique est plus marqué qu'aux États-Unis
- Malgré les pressions extérieures, les entreprises européennes maintiennent leur cap en matière de diversité et de durabilité
- Unilever et Tesco se distinguent par une communication régulière, transparente et structurée sur leurs politiques DEI et environnementales"

[Plus d'informations](#)

STRATÉGIES DU DESIGN

Studio de Lussac annonce le lancement d'**Aviation Design**, "son nouveau département de design de

jets privés", ainsi que son partenariat avec **Luxaviation France**, "l'un des principaux opérateurs d'avions privés au monde." L'agence apporte désormais "sa vision créative dans les airs", en travaillant notamment sur les intérieurs de Dassault Falcon Jet, Gulfstream Aerospace ou Boeing. Cette nouvelle activité sera dirigée par **Arthur Thery** (anciennement chez Jet Aviation), aux côtés d'**Étienne Thiele** et **Mathieu Thienot**.

Ndlr : saluons le dynamisme de Studio de Lussac qui, après avoir contribué à porter le projet NamX, SUV à hydrogène, élargit sa palette avec l'aéronautique.

[Plus d'informations](#)

ÉVÈNEMENTS DU DESIGN

Le 31 mai aura lieu à Paris la conférence annuelle **Now25** "qui réunit des directeurs artistiques, des graphistes, des dessinateurs de caractères, tous passionnés par le design et la typographie de qualité". En effet, "concevoir une bonne police de caractères est une chose, mais ce n'est qu'un aspect minime de l'ensemble". L'important, "c'est de concevoir avec des caractères". Il est nécessaire de comprendre "à quoi sert la typographie, comment les graphistes et les directeurs artistiques l'utilisent, comment ils travaillent avec elle, comment ils la transforment, comment ils la cassent et, surtout, comment ils communiquent avec elle".

[Plus d'informations](#)

L'**École des Arts Décoratifs de Paris** avec sa chaire **Le Nid**, soutenue par **Hermès**, déploie chaque année "un enseignement dédié à la pratique du dessin, un cycle de découverte et de création à Paris et hors

les murs, des bourses d'études et de production du projet diplômant, ainsi qu'un programme de mentorat professionnalisant". Elle poursuit sa deuxième année à travers "de différents événements de valorisation de sa nouvelle génération d'étudiants en 2025". Pour cette deuxième année, la chaire présente plusieurs événements "afin de valoriser les jeunes artistes et mettre en lumière leur créativité", et notamment lors **Festival du dessin d'Arles** qui se tient jusqu'au 11 mai, avec l'exposition **La Jeune garde à l'honneur**.

[Plus d'informations](#)

La troisième **Biennale d'architecture et de paysage**, intitulée **La Ville vivante**, se tiendra à Versailles du 07 mai au 13 juillet. "Cette troisième édition invite les professionnels et le grand public à s'intéresser plus particulièrement aux nouveaux modes d'habiter et à la manière de vivre les villes dans le contexte du réchauffement climatique. En collaboration avec deux lieux de transmission, les écoles nationales supérieures d'architecture et de paysage de Versailles, cinq expositions principales sont à découvrir dans des lieux emblématiques de la ville. Elles sont confiées à une dizaine d'architectes et de paysagistes de réputation internationale et enrichies par une riche programmation événementielle complémentaire."

[Plus d'informations](#)

ÉCOLES ET FORMATIONS

Agnès Gervais (ex design manager puis head of new Programs & Innovation chez Dassault Aviation) prend la suite de **Claire Lapassat** à la direction pédagogique du **Master spécialisé Sustainable Inno-**

vation By Design (IBD) à l'**ENSCI - Les Ateliers**, aux côtés de **Xavier Lesage**. À cette occasion, Agnès déclare : *"Un immense merci à Geneviève Sengissen et Frédérique Pain pour cette opportunité de revenir à l'ENSCI - Les Ateliers et de contribuer à la formation tout au long de la vie. C'est une chance et un honneur de pouvoir transmettre mon expérience et ma conviction profonde : le design est un levier essentiel pour innover durablement et avoir un impact positif sur nos sociétés"*.

[Plus d'informations](#)

LIRE

Les **Éditions Centre Pompidou** publient **Les cahiers du Musée national d'art moderne n°170 | Centre de Création Industrielle, 1969-1992**. "En 1969 naît le Centre de création industrielle (CCI) à l'initiative de François Mathey, François Barré, Yolande Amic et Yvonne Brunhammer, au sein de l'Union centrale des Arts décoratifs (Ucad). Son intention est de porter des expositions et manifestations autour de l'objet industriel. Plus de cinquante ans après sa fondation et sa migration du Musée des Arts décoratifs au Centre Pompidou, son esprit est plus que jamais vivant. Cette livraison des Cahiers du Musée national d'art moderne est un symbole de la fusion du Mnam et du CCI : symbole de la permanence et de l'héritage du projet du CCI, et de son importance pour penser l'avenir du Musée au XXe siècle."

[Plus d'informations](#)

Dans **Le Monde** l'article de **Roxana Azimi** intitulé **En Inde, la Villa Swagatam jette des ponts entre artisans locaux et artistes français**. "Articulée autour des métiers d'art, la résidence, fondée par l'Institut

français en Inde, a pour ambition de créer une nouvelle génération d'ambassadeurs culturels. Par quoi commencer, le ravissement ou la stupeur ? L'expérience psychédélique de la Holi, la fête hindoue des couleurs et ses épais nuages de pigments ? Ou le vent de panique suscité par la présence d'un anaconda sur une bretelle d'autoroute ?"

[Lire](#)

Dans **Corse-Matin**, l'article de **Pierre-Manuel Pescetti** intitulé **En Corse, le designer Florian Meca prototype un mobilier identitaire 100% local**. "Pendant trois mois, le designer originaire de Marseille, Florian Meca, s'est immergé dans les savoir-faire et les matériaux naturels de l'île. Il a prototypé plusieurs éléments de mobiliers tout aussi légers et amovibles qu'identitaires dans leur composition et leur fabrication."

[Lire](#)

Dans son **Billet du lundi** du 21 avril, **blackandgold** propose l'article intitulé **Un esprit bistro**. "Après le wagon-restaurant, puis la voiture-bar, c'est désormais le Bistro TGV INOUI que les clients à grande vitesse de la SNCF fréquenteront pour contempler, ailleurs que depuis leur fauteuil, les paysages qui défilent. *Un nouveau nom, une nouvelle expérience gourmande avec une carte inspirée des classiques de la cuisine française* annonce, lyrique, la compagnie ferroviaire (solides) preuves à l'appui : saucisse de Toulouse et purée ou pommes de terre sauce gri-biche, dés de Cantal, en plats de résistance, potentiellement suivis par un fondant ou un moelleux au chocolat. Le tout, sous l'œil bienveillant d'un barista (le néo loufiat) qui *vous accueille chaleureusement*. Une offre, imaginée dans le respect de l'environnement avec des recettes de saison favorisant les

filières d'ingrédients français et les circuits courts, précise la SNCF sur son site, cochant ainsi toutes les cases du parfait storytelling."

[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 les autres formats), 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 dans son entier
5. Mentionnez systématiquement Design fax lorsque vous communiquez à partir d'un élément issu du journal

Merci !

APPELS D'OFFRES

CHU RENNES

- Refonte du site internet du Centre Hospitalier Guillaume Régnier (CHGR) et de deux sites (MAS et EHPAD)
- Date limite : 05 mai

www.marches-publics.gouv.fr

CEREMA

- Appel à projets d'innovation routes et rues pour l'année 2025
- Date limite : 09 mai

cirr@cerema.fr

www.cerema.fr

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE L'ORNE

- Maintenance et évolution des sites internet du département
- Date limite : 15 mai

achats.marches@orne.fr

www.achatpublic.com

AFNOR

- Dans le cadre de la refonte de son site afnor.org, AFNOR recherche une expertise UX/UI pour un accompagnement allant de la réflexion stratégique jusqu'à la livraison du produit final
- Date limite : 19 mai

ilja.spaargaren@afnor.org

www.achatpublic.com

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

[Voir](#)

DESIGN ET INDUSTRIE

Design fax est partenaire de l'association **DESIGN ET INDUSTRIE** dont l'objet est de systématiser le recours au design dans le domaine de l'industrie.

[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 bien votre abonnement a été r sil  : 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

DESIGN FAX

Directeur de la publication / interviews / analyses

Christophe Chaptal

christophe.chaptal@design-fax.com

Fondateur

Jean-Charles Gat [†]

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](#)

Site

design-fax.fr

