

RENDEZ-VOUS

BlendWebMix : 29-30 oct., Centre de congrès Lyon. 100 conférenciers en design, technique, business et recherche.

www.blendwebmix.com

Salon du Chocolat : 29 oct.-2 nov., Paris Porte de Versailles.

www.salonduchocolat.fr

Jeux de Design : l'univers de l'enfant, 29 oct.-2 nov., Cité des Sciences, Paris.

www.jeuxdedesign.com/

LAC : expo Photographies de la vie lactée de Colombe Clier, jusqu'au 20 déc., Milk Factory, Paris. Vernissage 23 oct., 19h-22h.

www.lamilkfactory.com

18^e Aux sources du design : mobilier 1650 à 1790, Sous le regard de Jean Nouvel, expo 28 oct.-22 fév.,

château de Versailles.

www.chateaufax.com

Juridique : «*Comment protéger et exploiter vos créations?*», formation gratuite pour élèves d'écoles de design, 3 nov., 9h30-12h, Lieu du Design.

Village de l'ergonomie : 4-6 nov., salon Expoprotection, Paris Porte de Versailles.

<http://ergonoma.com/fr/>

Ecodesign Forum : Design Thinking et économie circulaire, 5 nov., 14h30-17h30, Lieu du Design.

www.lielieududesign.com/pr-oduit/ecodesign-forum-le-5-novembre-2014

Vintage Weekender : 7-9 nov., La Condition Publique, Roubaix.

www.laconditionpublique.com

Cité de la réussite : 8-9 nov. La Sorbonne, Paris. Thème : l'audace. 50 débats.

www.citedelareussite.com

info@design-fax.fr

twitter : @design_fax

Interview Delphine Ernotte Cunci : p 3. **Études** : p 4. **Vu ailleurs** : p 5. **Appels d'offres** : p 6 et 7. **Offres d'emploi** : p 7 et 8. **L'autre page** : p 9 et 10.

La Mission Design, c'est fini

Animée par Alain Cadix, auteur du rapport «Pour une politique nationale de design», inspiratrice de plusieurs mesures, elle n'aura pas survécu au changement de ministres.

LANCÉE au printemps 2013 par Arnaud Montebourg et Aurélie Filippetti [Df 851], la Mission Design, confiée à Alain Cadix, a vécu. Sa disparition s'est faite de manière implicite, sans communiqué officiel. «*La Mission avait été créée pour booster un secteur considéré comme important. Elle avait pour objectif de faire des propositions. Nous avons considéré que les propositions étaient sur la table, un certain nombre ont déjà été reprises. Nous sommes désormais dans une phase opérationnelle, de mise en place*», explique-t-on à Bercy pour justifier l'arrêt de la Mission. «*La Mission est arrêtée car on considère qu'elle a fait son travail*», insiste-t-on. «*La Mission a réveillé et révélé les choses, mis en évidence ce que l'on pouvait faire. Il y a eu une prise de conscience. On peut considérer que le design est maintenant entré dans les mœurs. Ce qu'il faut, c'est mettre en œuvre*», affirme une porte-parole du cabinet du ministre de l'Économie.

«*La Mission Design n'est pas relancée*», confirme la Direction générale des entreprises (DGE, ex-DGCI) du ministère de l'Économie en constatant : «*Il avait été question de relancer la Mission avec le ministère de l'Éducation, cela ne s'est pas fait*». «*La Mission, en tant que projet d'initiation d'une politique, a fait son œuvre. Elle était d'ailleurs arrivée à son terme avec la remise du rapport d'Alain*

Cadix en octobre 2013» [Df 865, 866], estime-t-on à la DGE, en ajoutant : «*La Mission était formellement finie. Le cabinet a souhaité qu'elle continue pour veiller à la mise en œuvre. On était alors dans un prolongement de la mission initiale.*»

Quoiqu'il en soit, le bilan de la «*politique nationale de design*» impulsée par Arnaud Montebourg et Aurélie Filippetti apparaît plutôt positif, même si l'opération a un goût d'inachevé. L'une des plus symboliques mesures restera la prise en compte des dépenses de design dans le crédit d'impôt innovation. Autre mesure actuellement en cours de déploiement : l'installation de designers en résidence dans des pôles de compétitivité, une dizaine en 2014 [Df 906]. Bpifrance, la Banque publique d'investissement, s'est également engagée à mieux prendre en compte le design dans sa politique de soutien à l'innovation. Plusieurs initiatives sont aussi apparues en région, dans la foulée de la politique initiée à l'échelon national.

La non poursuite de la Mission Design est aussi une façon pour les services de reprendre la main. «*On passe à un système de fonctionnement récurrent, on met en œuvre les préconisations dans la durée*», note la DGE. En juillet, le Collège des designers (créé pour accompagner et conseiller la Mission) avait publié un texte appelant à la création d'un organisme national de design, placé sous la tutelle du Premier ministre [Df 902]. «*Ce n'est pas dans l'air du temps de créer une structure administrative. Cela n'a pas été voulu alors qu'il y a des gens qui travaillent déjà (sur le design) dans les services*», indique la DGE. A Bercy comme à la

DGE, les interlocuteurs affirment que le design demeure un sujet pris en considération. «*Cela reste prioritaire. C'est un des projets transverses de la DGE. Le design est un axe fort de notre action. C'est une priorité*», affirme Benjamin Leperchey, sous-directeur des industries de santé et des biens de consommation au ministère de l'Économie (son précédent titre était sous-directeur de la mode, du luxe, des biens de consommation et du design). Le changement de ministres «*ne remet pas en cause le travail que nous faisons*», rassure-t-il tout en précisant : Il est «*certain qu'on ne travaillera pas en chambre*». Autrement dit, les services continueront «*d'une façon ou d'une autre*» à prendre conseil auprès des professionnels.

N'empêche, la donne politique a changé. La complicité entre Arnaud Montebourg et Aurélie Filippetti avait permis d'aborder le design dans sa globalité, sous les aspects économique et artistique. Et les cabinets des deux ministres possédaient des conseillers intéressés par le design. A l'Économie, John Palacin. Ce fort en thème se partage désormais entre Paris et le sud-ouest (il est conseiller municipal de Luchon) afin de réactiver les réseaux Montebourg. A la Culture, Romane Sarfati. Depuis mai, elle est directrice générale de la Cité de la céramique-Sèvres & Limoges. Le design resterait présent dans la nouvelle équipe gouvernementale. Au ministère de l'Économie, un conseiller «*a le design dans son portefeuille*» : Guillaume Prunier, conseiller en charge de l'innovation, de l'entrepreneuriat et des PME. A la Culture, le design est dans les attributions de Laurent Dréano, conseiller chargé du spectacle vivant, de la musique, des arts plastiques [Df 906]. Bercy confie qu'il n'y a pas de prise de parole du ministre de l'Économie sur le design prévue «*dans les pro-*

chains mois». Quant à la ministre de la Culture, le design «*est un domaine qui lui tient à cœur*», se borne à rappeler un responsable des services.

Creads prépare le Prix du freelance et monte en gamme

CREADS souhaite organiser, au premier trimestre 2015 à Paris, un Prix du freelance : les Creads Awards distingueront les meilleurs freelances dans cinq catégories : logo, nom, illustration, print, web design. Inscription gratuite pour les freelances. Creads, qui cherche des partenaires, veut faire de la remise du prix un «*événement important*» avec animations, démonstration de produits... Objectif affiché : «*Valoriser le graphisme et la profession de freelance en France*». Une occasion pour Creads d'améliorer son image. L'agence «*participative*» (elle se qualifie ainsi), fondée en 2008, affirme ne plus correspondre à ce qui fait encore sa réputation : une start up axée sur le crowdsourcing. Les concours ouverts à tous ne représenteraient plus que 30% de l'activité création. La rémunération moyenne du créatif est autour de 600 euros. Elle peut aller jusqu'à 1500 voire 3000 euros, selon un membre de Creads. Deux autres formules se développent. Projet Elite : pour un logo, 5 participants sont mis en compétition. Dédommagement de 150-200 euros et rémunération rarement au-dessus de 1500 euros. Projet Solo : le brief du client est soumis à un seul créatif choisi par Creads.

Creads est désormais «*une agence à part entière*», affirme une porte-parole. La société s'est dotée d'un pôle digital, d'un pôle médiatisation RP. «*Nous ne fournissons pas seulement l'identité. Nous essayons d'évaluer les besoins des annonceurs. Nous avons vocation à les accompagner.*»

Logic Design se développe

LOGIC DESIGN annonce un chiffre d'affaires de 9 millions d'euros lors de son exercice clos le 30 juin, soit une augmentation de près de 20% par rapport à l'exercice précédent. L'agence, qui emploie 90 collaborateurs, prévoit, sur l'exercice en cours, de dépasser les 12 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont un quart réalisé à l'étranger. L'objectif est de poursuivre le développement à l'international qui devrait représenter «*la moitié du business du groupe d'ici 3 à 5 ans*». En attendant, le développement de l'agence est notamment dû à l'intégration de nouvelles expertises : stratégie de contenus, communication corporate et digitale (avec La Fabrique du Design, devenue Logic Corporate). L'agence a également développé un pôle Innovation.

Disparition : Rodney Fitch

RODNEY FITCH est décédé le 20 octobre à 76 ans. Grande figure du design britannique, spécialiste reconnu du design de commerce, il a fondé sa première agence, Fitch and Company Design Consultants, en 1972, après avoir débuté chez Terence Conran. Fitch a connu un fort développement et a employé jusqu'à 450 collaborateurs avec des bureaux à Londres, en Europe et aux Etats-Unis. L'agence est entrée en Bourse en 1982 puis a été rachetée par WPP. En 1994, Rodney Fitch a quitté l'agence portant son nom et a lancé Rodney Fitch International avec l'aide de Richard Branson (Virgin). Il est revenu chez Fitch en 2004. A partir de 2010, il a exercé en tant que consultant indépendant et enseignant.

Delphine Ernotte Cunci

La directrice générale d'Orange France explique dans quel esprit seront recréées les boutiques et la nouvelle identité visuelle.

Comment envisagez-vous les futures boutiques Orange dont la conception est confiée à Lonsdale ?

- Trois points se dégagent des études. Le premier, c'est la place importante qu'Orange occupe dans la vie des gens. C'est l'opérateur de tout le monde. Cela nous oblige à être performant.

Le deuxième, c'est le besoin d'être rassuré. Parce que la technologie évolue sans arrêt, les gens ont de plus en plus besoin d'être accompagnés. On doit leur proposer des collections personnelles, qui soient pour eux, pas pour tout le monde.

Ce sont deux axes très importants : la performance des collections et la qualité de la relation que nous entretenons avec les clients. Les gens doivent pouvoir compter sur nous. C'est dans cet esprit que nous nous sommes demandés : dans cinq ans comment voulons-nous que soient nos boutiques? Au lieu d'avoir un univers très froid avec des écrans partout, il faut que les gens se sentent bien. Il faut un endroit chaleureux, où on peut prendre un café, où on peut s'asseoir.

Un endroit accueillant. Ce doit être aussi une structure où on se renseigne. Les clients veulent quelqu'un qui les connaît. Ils ne doivent pas avoir besoin de raconter leur histoire. Il faut personnaliser. C'est une attente très forte.

Troisième point : on a besoin d'être émerveillé. Dans les grandes agences, nous avons rajouté deux personnes. Elles sont là uniquement pour faire des démonstrations. Pas pour vendre. Elles sont là juste pour faire découvrir, faire rêver.

Bref, l'agence doit être un lieu où on se sent bien, où on sera accueilli, reconnu, émerveillé. C'est ainsi que nous avons réfléchi au nouveau concept de boutique. Les boutiques des opérateurs sont quand même froides. Ce sont des points de vente. La future agence devra être un lieu de relation plus que de transaction. Ce qui sera privilégié, ce sera la relation dans la durée avec le client.

Beaucoup de choses ont déjà évolué. On veut aller un cran plus loin. Lorsqu'un client s'adresse online, au téléphone, au point de vente... il faut traiter son problème de bout en bout. Il ne faut pas qu'on lui réponde : Ah, ce n'est pas nous, appelez Untel.

Vous avez dévoilé l'offre domotique Homelive dans le showroom B&B Italia. A quand une boutique Orange dans un magasin Habitat ?

- C'est une bonne idée. Pour l'instant, ce n'est pas prévu. Mais, oui, ça pourrait.

L'agence Wolff Olins est chargée de faire évoluer l'identité visuelle d'Orange.

- On a besoin de rafraîchir un peu les codes visuels de la marque. Ils datent de 1994. Besoin de booster les couleurs.

On va jouer un peu avec les carrés. Ils symboliseront les univers de plus en plus diversifiés dans lesquels intervient Orange. Chaque carré signalera une offre pour la maison, une offre mobilité... C'est comme si le logo se démultipliait.

il y aura d'autres couleurs que l'orange, le gris, le blanc et le noir. il y aura de belles couleurs.

La nouvelle identité sera-t-elle celle présentée dans une video d'Orange (Df 898) diffusée sur Internet ? (*)

- Ce que l'on voit est assez proche. Le travail n'est pas terminé. C'est en tout cas l'esprit de ce que nous voulons faire. On présentera notre projet pour les quatre prochaines années et la nouvelle identité de marque en même temps. Ce sera en mars l'année prochaine.

(*) www.dailymotion.com/video/x1ypfve_2165-orange-leaders-film-09h264_tech

EN BREF

MateriO emménage, à partir du 4 novembre, 8 rue Chaptal, Paris 9^{ème}.

Suez Environnement adoptera un nouveau nom (unique) à la fin de l'année. Le groupe devait présenter le nom ces jours-ci, mais, révèle *Challenges*, il était déjà déposé. L'hebdomadaire annonce aussi qu'**ADP** voudrait changer de nom, «sans sacrifier la mention de Paris».

Quatre annonce le gain de cinq budgets : Foires de France, Dassault Systèmes (site de la course automobile inter-universités Formula Student competition), les Hôtels de Paris, Merlet (collection de souliers avec l'Opéra de Paris) et Fiabilis (site web du groupe spécialisé dans l'optimisation des charges patronales).

Pixelis remporte l'appel d'offres pour «la stratégie digitale, créative et éditoriale» du Centre des Monuments Nationaux. Une mission de trois ans.

Carré Noir conçoit les boutiques Pickup Store de Pickup, filiale relais colis de La Poste. Ces espaces allient gestion de colis, prestations de services et vente de produits. L'agence a souhaité «des lieux ouverts, élégants et conviviaux». Première ouverture fin septembre à la gare d'Ermont Eaubonne. A suivre : Evry-Courcouronnes et Paris Saint-Lazare.

Le Centre Georges Pompidou consulte pour l'exploitation de sa boutique design (205 m²) à partir du 1^{er} janvier 2016. Fréquentation 2013 : 5 209 678 visiteurs.

ÉTUDES

Funéraire : la chaleur de l'accueil plutôt que le prix

On va moins au cimetière (79 % y vont une fois ou plus par an en 2014 contre 81 % en 2005). Mais on est « prêt à aller » sur le web pour une démarche (40%), un devis (31%), acheter des services. Même si 5% seulement ont franchi le pas, ça bouge ! Les intentions de crémation progressent (44% en 2009, 50% en 2014) mais restent cantonnées à 33% du total des obsèques. L'accueil chaleureux (58%) de l'agence compte plus que ses prix (51%). La demande de prise en charge totale croît (38% vs 33% en 2005). On veut une cérémonie accueillante avec musique (76%), lecture (67%) et on s'attache moins aux monuments funéraires, fleurs, plaques...
*(Le CRÉDOC a interrogé 1029 personnes de 40 ans+ pour la Chambre syndicale (CSNAF).
www.credoc.fr/pdf/4p/270.pdf*

Catch-up TV : le téléviseur avant l'ordinateur

2,2 millions de personnes font de la Catch-up TV sans le savoir. Soit + 22% vs fin 2013. Le téléviseur est devenu le premier écran pour le replay (1h33 par jour en moyenne). Les 15-24 ans préfèrent toujours l'ordinateur (750000). Mais 1,3 million parmi les 15 ans+ regardent le replay sur la TV, et 340 000 pour moitié sur téléphone ou tablette.
*(Étude auprès de 8 300 personnes, avril-juin).
www.mediametrie.fr/television/communiqués/global-tv-le-téléviseur-devient-le-premier-écran-de-la-catch-up-tv.php?id=1142*

Les hommes voient l'argent en vert

28 % des hommes voient l'argent en vert, 20% en bleu, et 5% en or! Et seuls 26% pensent devenir riches un jour ! Les mâles français restent réservés... sur ce sujet, 79% jugent que l'argent tient une place trop importante et préfèrent la carte bleue (72%) aux espèces (17%). Pourtant 46% éprouvent du respect pour l'individu qui a fait fortune, 36% de l'admiration. Mais, ils sont prudents. 63 % investiraient et ne changeraient presque rien à leur vie actuelle s'ils recevaient un très gros montant. Qui incarne le mieux la fortune ? Bill Gates (59%) plutôt que Tom Cruise (14%) ou Kerviel (9%) !
*(Enquête par tél. les 2 et 3 septembre auprès de 470 hommes).
www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-hommes-et-largent*

Les foyers numériques partagent (souvent) les codes

Le partage de la vie numérique (messagerie, comptes...) ne suscite pas de conflits majeurs. 79% des Français connectés ont reçu au moins un mot de passe de leur conjoint, 24% les ont tous reçus. La moitié partage ainsi messagerie et accès aux comptes bancaires, mais seulement 37% le jardin secret des réseaux sociaux (Facebook, Instagram,...). Les plus méfiants ? Les <35 ans ! Le tiers de citoyens les moins partageurs est soucieux de garder son intimité (69%), parfois de préserver une double vie (1%) !

(Enquête les 10 et 11 septembre auprès de 704 personnes en couple).

http://www.opinion-way.com/pdf/sondage_opinionway_pour_dashlane_-_le_partage_de_la_vie_numerique_au_sein_du_foyer_-_septembre_2014.pdf/

Livres et vêtements sont de plus en plus achetés en ligne à des particuliers

On achète plus de livres (36% en 2014 vs 21% en 2006) en ligne à des particuliers, de même, les vêtements (24% vs 11%). Mais, les ventes de DVD ont décliné (15% vs 22%). Les achats reflètent les évolutions. 97% cherchent l'occasion en bon état, 95% des choses moins chères, 84% des articles introuvables. Les vendeurs sont aussi des acheteurs (50%). Tous tiennent compte de l'e-avis de leurs pairs et renoncent à un achat si les avis sont négatifs (74%). Mais les opinions aiguillonnent (41%) les achats spontanés. La confiance dépasse 60% pour l'informatique, le culturel et les services (restauration...)
*(1009 personnes de 15 à 69 ans interrogées par Internet entre le 23 et le 31 juillet).
www.opinion-way.com/pdf/priceminister_-_opinionway_-_barometre_du_ctoc-vague_9_-_15102014.pdf*

VU AILLEURS

Japon. Tokyo-Nagoya à 500 kmh en train... sous terre

En 2027, il faudra 40 minutes pour aller de Tokyo à Nagoya en train à sustentation magnétique se déplaçant à 500 kmh (contre 200 à 300 kmh pour le Shinkansen, l'ancêtre !). On parle plus de creusement que de construction puisqu'en raison de l'environnement urbanisé le train circulera sous terre pour 86% des 286 km séparant les deux villes. La prolongation du réseau mettra Osaka (550 km) à 67 minutes de Tokyo au lieu de 138 actuellement. Vers 2045 !

www.japantimes.co.jp/news/2014/10/17/business/corporate-business/tokyo-nagoya-maglev-line-go-government-tells-jr-tokai/#.VEU3wousVyo

Cambodge. Le mémorial du génocide par Zaha Hadid

Les cinq tours de bois à toits photovoltaïques conçues par Zaha Hadid pour héberger le mémorial du génocide khmer rouge s'inspirent du temple d'Angkor Vat. Centre de recherche sur le génocide, école doctorale, bibliothèque, archives, auditorium y fonctionneront, autonomes et connectés à partir d'un atrium central. Les bâtiments limitent les ardeurs du soleil, recyclent leur condensation, et leurs eaux. Ils ont été construits à la place d'un ancien centre de torture, se mirant dans leurs bassins mais à l'abri des inondations.

http://www.huffingtonpost.com/2014/10/17/zaha-haded-cambodian-geno_n_6005768.html

USA. Design algorithmique à l'université de Californie

Stratégies de design algorithmique, rayonnement solaire et analyse de la lumière, design de stades de football sur données informatisées, formaient quelques-uns des sujets de la Global Technology Conference organisée par l'University of Southern California. Plus de 400 architectes et designers s'y sont retrouvés pour débattre (le design en fabrication robotisée, susciter de nouvelles formes interactives avec la physique...) des tendances. Une compétition-projet sur grand-écran était disputée en direct par 100 designers sur ordinateur portable sous le regard du public.

<https://news.usc.edu/69842/architects-and-designers-coming-to-usc-for-global-technology-conference/>

Canada. Vases plissés, lampe-tasse... pour Umbra Québec

La chaise pliante se suspend comme un cintre, des vases plissés accompagnent la croissance de la plante, une lampe-tasse-porte-crayons fait aussi chargeur pour téléphone... Le Vancouverois Lukas Peet a dessiné des chandeliers asymétriques aux accents métalliques. On connaissait la Torontoise Umbra pour ses accessoires décoratifs ludiques à petits prix. Umbra Shift lui offre une extension haut de gamme avec des objets fonctionnels et avant-gardistes. Signatures, Harry Allen, Paul Loebach (NY), Lukas Peet (Vancouver). Umbra Shift a remporté le prix Éditeur des meilleurs accessoires lors

du salon international du meuble contemporain de New York 2014.

www.lapresse.ca/le-soleil/maison/deco/201410/12/01-4808698-collection-haut-de-gamme-pour-umbra.php

USA. Des voitures sûres, vertes, connectées..., conçues par les étudiants

Sécurité, écologie, connexion...les étudiants en design industriel de la Penn State University s'emparent, en équipe, des exigences caractérisant la voiture du futur. Mission : incorporer les innovations voulues à un modèle inédit, performant et accessible. L'opération est financée par Delphi Automotive (équipements) qui recherchait un œil neuf. Les étudiants produisent d'abord un concept accompagné d'un diagramme-système et d'une courbe de cycle de vie. Ensuite ? Exposition des projets à l'école le 11 décembre.

<http://news.psu.edu/story/330681/2014/10/17/academics/students-look-for-ways-to-make-vehicles-safer-greener-more-connected>

APPELS D'OFFRES

AP-HP -

Création, évolution et harmonisation de l'identité visuelle de l'Assistance Publique - Hôpitaux de Paris ; conseil, création graphique et adaptation d'outils de communication ; conception et mise en page de documents pour l'AP-HP. «*Cette prestation ne porte pas sur le logo de l'AP-HP qui n'est pas remis en cause. Celui-ci est aujourd'hui bien identifié en interne et en externe. La prestation porte sur la création, l'évolution et l'harmonisation de l'environnement graphique de l'AP-HP afin d'homogénéiser l'identité visuelle de l'ensemble des documents produits au sein de l'institution.*»

Montant maximum : 200 000 euros HT.

Date limite de réception des offres : 24 novembre.

Tél. : 01 53 14 69 12. e-mail :

secretariat.prestations@aca.aphp.fr
<http://goo.gl/LWixYp>

Val d'Oise -

Formation des cadres du conseil général du Val d'Oise au management par l'innovation, avec, entre autres, le design de service.

«*Depuis plus de deux ans, en s'appuyant sur une tradition établie en matière de management, le conseil général du Val d'Oise a mené à bien plusieurs chantiers de reconstruction de services publics s'attachant à leur caractère innovant, à la*

fois dans la méthode, dans le résultat, et à une véritable prise en compte de l'usager.

L'approche du conseil général du Val d'Oise est avant tout fondée sur l'introduction de métiers nouveaux ou renouvelés dans les démarches de changement.» Parmi ces métiers : le design de service. L'objectif est de «*familiariser les cadres avec ces nouvelles approches qui ont été expérimentées dans le Val-d'Oise et qui ont porté leurs fruits. Il s'agit de leur permettre d'appréhender dans quelles circonstances leur emploi est utile, de façon à pouvoir passer commande auprès de professionnels compétents dans ces différents savoirs et savoir-faire.*»

Date limite de remise des offres : 5 novembre.

<https://marches.maximilien.fr/>
<http://goo.gl/a83vlu>

EPA de Saint Etienne -

Prestations de conseils, de conception et de réalisation de visuels et supports pour la communication institutionnelle et la communication des projets et opérations portés par l'EPA. Montant maximum : 134 000 euros HT. Date limite de réception des offres : 19 novembre.

Tél. : 04 77 34 43 60.

e-mail : achat@epase.fr
www.epase.fr

Saint-Nazaire -

Révision du Plu version Grenelle - mise en oeuvre de la concertation et renouvel-

lement de la charte graphique. Lot 2 : Graphique. Phase n° 1 : La charte graphique. Phase n° 2 : Accompagnement de la collectivité dans la démarche de concertation. Date limite de réception des offres : 12 novembre.

Tél. : 02 40 00 41 63. e-mail : cell_adm_duh@mairie-saintnazaire.fr
<http://marches-publics.sis-marches.com/carene/index.jsp>

Caisse des dépôts -

Conception et réalisation d'un territoire visuel pour le groupe Caisse des Dépôts. Phase 1 : création d'axes graphiques déclinés sur une plaquette institutionnelle (1ère et 4ème de couverture + page intérieure), un communiqué de presse, une page web. Phase 2 : réalisation du territoire visuel. Date limite de réception des offres : 3 novembre.

Tél. : 01 58 50 32 42, e-mail : valerie.lavilluniere@caissedesdepots.fr (tech). e-mail : fatiha.chatillon@caissedesdepots.fr (adm).
<https://marches.caissedesdepots.fr/>

Châteaux de Compiègne et Blérancourt -

Conception et réalisation de l'exposition temporaire Napoléon ou la légende des arts, au Palais de Compiègne, du 24 avril au 28 juillet 2015. Date limite : 6 novembre.

Tél. : 03 44 38 47 31. e-mail : helene.meyer@culture.gouv.fr (tech).
Tél. : 03 44 38 47 08. e-mail :

alexandra.tellier@culture.gouv.fr (adm).
www.palaisdecompiègne.fr

Lille -

Scénographie et graphisme de l'exposition "La Joie de vivre" au Palais des Beaux-Arts (du 26 septembre 2015 au 17 janvier 2016).

Date limite de réception des offres : 24 novembre.

Tél. : 03 20 49 59 95.

e-mail : marchespublics@mairie-lille.fr

ATMB -

Prestations de refonte et d'animation du dispositif digital (site Internet et déclinaison mobile) pour la Société concessionnaire française pour la construction et l'exploitation du tunnel routier sous le Mont Blanc.

Nombre d'opérateurs invités à soumissionner : 5. Date limite de réception des offres : 17 novembre.

e-mail : elisabeth.sawicki@atmb.net

Presqu'île Habitat -

Refonte et maintenance du site Internet de l'Office public de l'habitat de la communauté urbaine de Cherbourg.

Date limite : 21 novembre.

Tél : 02 33 87 84 07 ou 02 33 87 84 60, marches@presquile-habitat.fr (adm).

Tél : 02 33 87 84 01 ou 02 33 87 84 09.
<http://frs.presquile-habitat.marcoweb.fr> (tech).

Chambre de Commerce et d'Industrie Nantes Saint-Nazaire -

Réalisation de prestations multimédia (réalisation de photos, de vidéos et de motion design). Date limite de réception des candidatures et offres : 12 novembre.
e-mail : l.haury@nantesstnazaire.cci.fr
<http://nantesstnazaire.cci.fr/votre-cci/repondre-nos-appels-doffres>

Bibracte EPCC -

Refonte du site Internet du Musée à St-Léger-sous-Beuvray (71). Date limite de réception des offres : 20 novembre.
Tél. : 03 86 78 69 00.
e-mail : b.moreau@bibracte.fr

Syndicat Mixte Pays de Thiérache -

Création de l'identité visuelle de l'office de tourisme, conception, mise en page et impression de supports de communication. Date limite de réception des offres : 14 novembre. Tél. : 03 23 91 30 10.
e-mail : a.jaudoin@tourisme-thierache.fr

Caisse des Français de l'Etranger -

Accompagnement et conseil pour la mise en oeuvre de la stratégie globale de communication de la CFE. Date limite de réception des offres : 10 décembre.
www.cfe.fr

Saint-Maurice de Lignon (43) -

Création de l'identité visuelle de la commune et refonte totale du site web. Date limite de réception des offres : 7 novembre. Tél. : 04 71 65 31 32. e-mail :

mairie.st.maurice.de.lignon@wanadoo.fr
<http://marchespublics.cdg43.fr>

Paris. Mairie du 16^{ème} arrondissement -

Conception graphique destinée à l'impression d'outils de communication de la mairie. Date limite de réception des offres : 17 novembre.
Tél. : 01 40 72 19 86.
e-mail : corinne.crette@paris.fr
<https://m13.paris.fr>

Communauté d'agglomération de Mantes en Yvelines -

Accord cadre (30 mois) pour la refonte graphique, éditoriale et technique du site www.camy-info.fr. Montant maximum sur la durée de l'accord-cadre : 206 999 euros HT. Date limite de réception des offres : 17 novembre.
Fax : 01 30 98 78 01.
e-mail : commandepublique@camy-info.fr

Martigues -

Campagne de communication années 2015 - 2016 - 2017. Montant annuel : entre 30 000 et 68 000 euros HT. Date limite de réception des offres : 18 novembre.
Tél. : 04 42 44 32 65 (tech).
Tél. : 04 42 44 32 64, poste : 3740 (adm).
<http://ville-martigues.marcoweb.fr>

OFFRES D'EMPLOI

Chef de projet - architecte d'intérieur

L'AGENCE JOUIN MANKU recherche un architecte d'intérieur confirmé. Tandem singulier, multiculturel, ambitieux, entre l'architecture et le design : Patrick Jouin et Sanjit Manku inventent un métier au croisement de la production industrielle et de la longue tradition de l'artisanat. Combinant leurs expériences, leurs approches conceptuelles et expérimentales, ils ont vu l'opportunité de créer une collaboration dynamique qui efface les lignes entre les objets, l'intérieur et la structure. Une des valeurs fondamentales de l'agence est de se réinventer à chaque projet en travaillant sur un concept global, du plafond à la petite cuillère ou de l'escalier à la poignée de porte. Associés aux plus grands pour des projets d'exception, à l'instar d'Alain Ducasse, Pierre Hermé, Thierry Marx ou Van Cleef & Arpels, Patrick Jouin et Sanjit Manku développent une dialectique créative dédiée aux projets d'aménagement d'espace ou de design d'architecture. Une équipe composée de 20 personnes, architectes, architectes d'intérieur et designers, repoussent ensemble les frontières de la création. Mission : en relation directe avec Patrick Jouin et Sanjit Manku et avec les responsables des studios de création et de développement, vous participerez à la conception et à la réalisation de projets d'archi-

tecture intérieure.

Principales responsabilités : L'architecte d'intérieur - chef de projet sera spécifiquement chargé, sur la base du/des concept(s) créé(s) par Jouin Manku pour chaque projet, de : la réalisation technique et modifications des documents relatifs au projet (plans, dessins, présentation), la participation à la mise en oeuvre du concept d'architecture intérieure créé par Jouin Manku et à la création de ses éléments constitutifs, la recherche et recommandation des éléments du projet, la gestion et le respect des plannings et du budget du projet, le suivi et le reporting du projet, la réalisation du dossier de présentation pour chacune des phases, le suivi des procédures mises en place par SM Design, la gestion des relations avec le maître d'ouvrage et l'architecte, la participation aux réunions internes et externes afférentes au projet, l'élaboration de compte-rendu et document de synthèse du projet en temps réel, le travail en coordination avec l'équipe SM Design (architectes d'intérieur, designers, graphistes 3D) et le management d'un architecte d'intérieur junior (si nécessaire), la gestion des prestataires extérieurs participant au projet, l'assistance au DCE et le suivi qualitatif de chantier en relation avec l'architecte du projet.

Connaissances/aptitudes : Expérience concrète des différentes phases d'un projet pour des clients haut de gamme (hôtels, restaurants, particuliers, boutiques de luxe). Bonne compréhension et assimi-

Lundi 27 octobre 2014

Design fax 911

lation du langage du créateur. Très bonne maîtrise des logiciels Photoshop, Autocad et Sketch up (3D's Max apprécié). Maîtrise de l'anglais impérative (et du français).
Type de poste : Freelance ou CDD. Lieu : Paris 11ème. Salaire : selon expérience. Validité de l'offre : immédiate.
Merci d'adresser votre candidature sous référence Candidature // Chef de projet (CV + Lettre de motivation + Book en format .pdf montrant des détails, rendus images 3D, plans et 3 à 5 exemples de réalisations) à l'adresse suivante : contact@patrickjouin.com
Important : merci de bien vouloir nous adresser vos réalisations sous format PDF impérativement. Aucun lien sur site Internet ne sera consulté.

Graphiste junior

WORKSHOP recrute graphiste junior. Poste à pourvoir immédiatement.
Missions. Sous la responsabilité d'un directeur artistique senior, vous participerez à la conception et à la mise en œuvre de projets en design graphique tout en respectant le cahier des charges. Vous travaillerez en collaboration avec des designers, des architectes afin d'élaborer des concepts appliqués à l'univers retail & corporate à savoir : logotype, univers de marque, application et déclinaisons branding, packaging, stand corner, signalétique point de vente, animations vitrines et stylisme, rendu graphique de concept retail (élévations, habillage et retouches 3D,...)

Profil recherché. Vous êtes issu(e) d'une formation en communication visuelle (ESAG, ENSAD, Camondo, Intuit lab...). Vous justifiez d'une expérience en agence de retail. Vous êtes quelqu'un de très créatif mais vous gardez une approche stratégique du design graphique, du brief à la livraison. Vous êtes conceptuel et avez une excellente connaissance des nouvelles tendances en graphisme, en design et en retail. Vous avez une bonne compréhension des enjeux clients ainsi que des enjeux des marques. Vous êtes curieux, dynamique, organisé et avez un fort esprit d'équipe. Vous maîtrisez les logiciels Indesign, Photoshop, Illustrator et toute la chaîne de création graphique. Pour nous rejoindre, n'hésitez pas à nous envoyer votre CV par mail à l'adresse : gokben@workshop.fr

Graphiste

(ATELIERS 59), atelier de création en signalétique et graphisme, recherche un collaborateur (conception/exécution/suivi de réalisation) pour travailler à temps plein à Lille : mise en page, traitement de la typographie, dessin de lettres, pictogrammes, graphisme, identité visuelle... Motivé et particulièrement intéressé par l'univers de la signalétique. Maîtrise parfaite de tous les logiciels de la suite Adobe. Expérience de 1 ou 2 ans appréciée.

Envoyer cv et book électronique exclusivement sur : maison.blandain@orange.fr

Architecte d'intérieur

PRÉFÉRENCE SEARCH, cabinet de conseil en recrutement dans les métiers architecture, retail et construction. Notre client, enseigne, recherche dans le cadre de son développement un architecte d'intérieur en agencement (H/F). Poste en CDI. Vous justifiez impérativement d'une expérience en maîtrise d'œuvre et en suivi de chantier dans le domaine de l'agencement et/ou dans l'architecture commerciale. Rattaché(e) au responsable du bureau d'études, vous assurez la gestion globale des projets d'aménagement, de la phase étude à la phase réalisation des projets d'ouverture ou de remodeling des points de vente. Ainsi, vos missions sont les suivantes : L'étude de faisabilité, La mise en application du concept de l'enseigne, La réalisation des avant-projets sommaires et détaillés, La réalisation et la gestion des plans techniques des magasins (électricité, calepinage, sols, façades, mobiliers,...), L'établissement du cahier des charges, Les transmissions des plans définitifs à l'ensemble des sous-traitants, Les consultations des entreprises, Les visites de chantiers avant travaux, Le suivi de chantier en collaboration avec les maîtres d'œuvre, La participation et l'animation des réunions de chantiers. Titulaire d'une

Design fax

Tél. : 01 43 38 37 32. e-mail : info@design-fax.fr. twitter : @design_fax. 80-82 rue du Chemin Vert, 75011 Paris. Abonnement un an 47 numéros : 320 euros HT, 384 euros TTC. 20 n° : 150 euros HT, 180 euros TTC. Directeur de la publication : Jean-Charles Gaté. Direction artistique : Pierre-Yvon Carnoy. Enquêtes : Claire Fayolle, Pierre Mangin (Agence Presse Magazine). Études : Jean-Yves Ruau. Éditeur : Design Fax SARL au capital de 9147 euros. Siège social : 289 rue des Pyrénées 75020 Paris. RCS Paris B 398 907 535. ISSN 1259-4849. Reproduction et rediffusion interdites.

formation supérieure en architecture d'intérieur ou en bâtiment, vous justifiez impérativement d'une expérience de 3 ans minimum en maîtrise d'œuvre et en suivi de chantier dans le domaine de l'agencement et/ou dans l'architecture commerciale sur la mise en application des plans techniques. Vous êtes autonome, dynamique et doté(e) d'un bon relationnel, ce qui vous permettra d'être opérationnel rapidement au sein de cette enseigne. Une très bonne maîtrise du logiciel Autocad et du pack Office est indispensable. Salaire : 37k€ brut selon profil. Poste basé dans le 91. Contrat : CDI. Réf : 4314-ARIN-ENS-TRX-DF. Adresser candidature avec la référence, en Word ou PDF, à Mme Alexia Blanchard à : candidature@preferencesearch.fr

L'autre page : pages 9 et 10

*Une page en plus,
différente. Libres
propos, coups de
coeur ou coups de
gueule, analyses,
documents
originaux...*

**Pierre-Yvon Carnoy est chargé de
cours à l'ESAG Penninghen.
www.lieu-subjectif.org**

Don't Make Me Think!

En réaction à l'article « Le design Thinking ou la surenchère des mots » de Christophe Chaptal de Chanteloup, paru dans Design fax 909, Pierre-Yvon Carnoy nous a envoyé le texte suivant :

Il est important de ne pas confondre une pratique avec la pensée de cette pratique. Le mot "design" ne permet pas cette distinction. Pour en juger, il existe une pratique barbare mais efficace: Google Images. Chercher "viticulture", vous obtenez raisins, vignes, travail de la vigne... Cherchez "design" et vous voilà face à du grand n'importe quoi. Même si Google vous propose d'affiner votre recherche (objet design, design graphique, meuble design...), le résultat est consternant.

En posant la terminologie "design thinking", Tim Brown cherchait à redonner du sens à la pratique du designer. Et en redonnant du sens, espérer partager un goût pour la création et la pertinence de cette pratique. Dans Google Images, la requête "design thinking" vous propose une suite de diagrammes expliquant un processus de création encourageant l'empathie, l'itération et le prototypage rapide. Déplacer l'intérêt pour le design - des objets à la pratique - permet de questionner la démarche de production. Et c'est bien là l'enjeu de la création aujourd'hui. Il n'est plus possible en 2014 de penser le design en terme de valeur, ou de

valorisation. Ces qualificatifs néolibéraux continuent à pousser la pratique dans une course à l'hyperproduction que nous savons tous être une impasse.

Pensons à l'automobile. Quelle différence faisons-nous entre une 2CV et une DS3 ? 70 ans d'avancées technologiques et une refonte complète du concept de transport personnel ou familial ? Penser la démarche de l'ensemble des designers automobiles entre 1940 et 2010 pourrait être riche d'enseignements. Comment expliquer que l'ensemble de ces designers, et des industriels qui les emploient, soient complètement passés à côté du monde dans lequel nous vivons aujourd'hui? Comment expliquer qu'ils aient passé leur temps à redessiner des optiques quand ils n'ont pas su penser et anticiper un simple fait de société comme le covoiturage ? PSA vient d'injecter un million d'euros dans une app de covoiturage. Est-ce là l'unique recours face aux enjeux de la transformation digitale ? Le design d'une nouvelle optique ne nécessite qu'un crayon quand la remise en question d'une industrie demande neurones, collaborations et détermination. Il ne

s'agit pas de tuer le design ou le capitalisme, mais d'utiliser notre créativité pour tenter d'éviter que le monde industrialisé ne se prenne le mur.

En 2000 est sorti « Don't Make Me Think », un livre de Steve Krug sur les interfaces homme-machine et le design des sites web. Si le propos semblait à cette époque intéressant, l'idée de priver l'utilisateur de tout besoin ou envie de questionner ses usages est aujourd'hui effrayante. Décérébrer un utilisateur est le meilleur moyen pour un créatif de finir à son tour décérébré. Pensons pour offrir à penser.

L'industrie numérique - qui pousse pourtant l'ensemble des industries au besoin d'une renaissance - prend aujourd'hui le même travers que l'industrie automobile. Produits et services prolifèrent et sous-estiment, toujours plus, ceux qui ne sont vus que comme consommateurs.

Le "Design Thinking" de Tim Brown n'est pas une panacée, il faut jour après jour re-qualifier cette pratique et ses implications. Mais si des deux mots nous devons n'en garder qu'un, ce n'est définitivement pas "design".

*Une page en plus,
différente. Libres
propos, coups de
coeur ou coups de
gueule, analyses,
documents
originaux...*

Olivier Saguez anime un blog dans lequel il exprime ses réflexions de designer sur l'actualité. Après «Bygmalion, le poids d'un nom» ou la nouvelle coupure de 10 euros (Pourquoi si moche?), il publiera cette semaine un billet sur la marque France. Le voici.
www.oliviersaguez.fr

Olivier Saguez

La marque France en berne ?

Coup sur coup, d'abord joyeuse puis triste, l'actualité de ces derniers jours a mis la France sous les projecteurs du monde entier.

Le 9 octobre à Stockholm, le Prix Nobel de littérature était décerné à un écrivain français. Patrick Modiano imprime le style français dans son œuvre : des titres aux noms bien de chez nous, comme Lacombe Lucien. Des récits romanesques mêlés à des descriptions de Paris qui font entrer le lecteur dans l'intimité de la capitale. Une écriture à la fois simple et pleine de contradictions qui crée un style élégant et romanesque ; ce fameux "paradoxe français" qui laisse perplexes les étrangers dans de nombreux domaines ! Pour la 15^{ème} fois - nouveau record mondial - l'Académie suédoise saluait le style France.

Le 21 octobre à Moscou, décédait Christophe de Margerie. Ce grand capitaine d'industrie iconoclaste, qui défendait l'excellence de la technologie française à l'étranger, avait hissé Total au rang des premières entreprises mondiales. Son patriotisme

et son caractère bien vivant typiquement français lui avaient valu le nom universel de Big Moustache.

L'IMAGINATION AU POUVOIR ! Vu de l'étranger, quel lien unit Patrick Modiano et Christophe de Margerie qui rejoignent les grandes personnalités françaises aussi différentes que Sagan, Saint-Laurent, Ducasse, Trigano ou Michelin ? Si nous sommes souvent reconnus pour être le pays du luxe, de la haute-couture, de la gastronomie ou de l'art-de-vivre, vue du monde, la France est surtout le pays du Système D, du bon plan et de l'imagination. Car il en fallait de l'imagination pour créer Les Puces, Le Bon Coin, venteprivée.com, Blablacar, JC Decaux et le TGV ! En préservant leur forte identité française, ces lieux, ces sites et ces entreprises ont séduit avec une bonne dose d'imagination pour remporter la première place à l'international.

Dans des secteurs aussi variés que la littérature, la parfumerie, la restauration, l'industrie pétrolière, du caoutchouc ou des cartes routières, la France est une terre fertile d'imagination.

Alors qu'attend notre gouvernement pour créer cette marque France promise depuis presque deux ans et qui devait porter l'imagination au pouvoir ? À défaut d'avoir de l'argent, il faut avoir de l'imagination. L'État manque cruellement des deux.