

RENDEZ-VOUS

U.A.M.-Une aventure moderne 1929-1958.

Exposition sur le mouvement avant-gardiste, l'UAM (Union des Artistes Modernes). Du 30 mai au 27 août. Centre Pompidou, Paris. www.centrepompidou.fr

Taulé Insula Lux.

Exposition des œuvres du photographe et scénographe espagnol Antoni Taulé. Du 3 mai au 16 juin. Galerie Schwab Beaubourg, 35 rue Quincampoix, 75004 Paris. goo.gl/f7b7uz

Inside.

Exposition sur l'Italie organisée par Claude Cartier. Jusqu'au 14 septembre. Creative Store, 33 rue Sala, 69002 Lyon. www.claude-cartier.com

Cannes Lions Festival.

65e festival de la création. Du 18 au 22 juin. Palais des Festivals, 06400 Cannes. www.canneslions.com

FAIRE REVIVRE LE CORBUSIER P2.

EN BREF P3 À 5.

APPELS D'OFFRES P6.

Festival Design Parade.

13e édition organisée par la Villa Noailles. Du 29 juin au 1er juillet. Montée de Noailles, 83400 Hyères. Cet événement est couplé avec la Design Parade Toulon. bit.ly/2KmMDpc

Pack & Gift.

Du 13 au 14 juin. Porte de Versailles, 75015 Paris. bit.ly/2liNHK4

The Art of the Brick : DC Super Heroes.

Exposition des sculptures en Lego de l'artiste américain Nathan Sawaya. Du 29 avril au 19 août. Espace Chapiteau, Parc de la Villette, 75019 Paris. bit.ly/2ra8x77

Lumière et spatialité

Exposition du peintre et scénographe Lucio Fanti. Jusqu'au 20 juillet. Centre d'art contemporain intercommunal, 13800 Istres. www.ouestprovence.fr/

Décryptage d'une médiation

REFLET D'UN CHOIX DE RÉOLUTION AMIABLE DES CONFLITS, LA MÉDIATION EN PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EST EN PROGRESSION MAIS RESTE MÉCONNUE, NOTAMMENT AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU DESIGN. POUR LUI DONNER DE LA VISIBILITÉ ET METTRE EN AVANT LES MÉDIATEURS, EST ORGANISÉE LE 19 JUIN PROCHAIN UNE MATINÉE DE RENCONTRES ET DÉBATS*. EXPLICATIONS AVEC L'UN DES INTERVENANTS, GUILLAUME DE LA BIGNE, CONSEIL EN PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE, ASSOCIÉ DU CABINET LLR, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION D'ARBITRAGE ET DE MÉDIATION DE L'ACPI.

Qu'est-ce qu'une médiation en propriété intellectuelle ?

Guillaume de La Bigne. Une médiation se distingue d'une action judiciaire, qui passe par un tribunal, mais aussi d'un arbitrage, qui donne une décision conforme au droit. La médiation est un des modes alternatifs et amiables de règlement des conflits. Le médiateur n'impose rien, ne donne pas de conseils. Il joue le rôle de catalyseur, rétablit la communication et la décision finale est prise par les deux parties. L'origine de la demande de médiation peut être judiciaire, proposée par le juge ou conventionnelle, à la demande d'une ou des deux parties.

Qui gère une médiation ?

G.B. La médiation peut être gérée par un organisme, souvent une association de professionnels, par exemple de conseils en propriété industrielle,

qui ouvrent leurs champs d'activité à la médiation. L'Association des Conseils en Propriété Industrielle (ACPI) incite la profession à acquérir cette compétence et favorise l'accès à ces médiateurs spécialisés par l'intermédiaire de sa Commission d'arbitrage et de médiation. Et les procédures de médiation en propriété industrielle promues par cette Commission sont administrées par le secrétariat permanent de la Chambre Arbitrale Internationale de Paris.

Pouvez-vous nous rappeler ce qu'englobe la propriété intellectuelle ?

G.B. La propriété intellectuelle comprend la propriété industrielle – les brevets, les marques : nom, logos, etc., les dessins et modèles (design), les noms de domaine, soit ce qui tourne autour des inventions, des innovations et des créations, – et la propriété littéraire et artistique (les droits d'auteurs essentiellement).

Sur quels litiges peut porter la médiation ?

G.B. L'un des principaux motifs est la gestion des inventions de salariés et du contentieux qui peut en résulter. Elle peut aussi concerner un litige entre un auteur et son donneur d'ordre, par exemple un logo commandé à un designer par une entreprise. Les conflits apparaissent surtout lorsque la "création" rencontre un succès économique. Mais interviennent aussi l'ego du créateur et celui de la partie adverse. La propriété intellectuelle est compliquée.

Le médiateur
joue le rôle de
catalyseur

Un problème de contrefaçon peut-il être géré par un médiateur ?

G.B. Oui dans le cas par exemple d'un conflit entre un constructeur automobile et un petit fournisseur. Si le constructeur donne à un autre fournisseur la fabrication d'une pièce créée par le premier, celui-ci peut demander une contrepartie et le médiateur peut jouer un rôle important. La contrefaçon est souvent une contrefaçon de "bonne foi", une entreprise n'ayant par exemple, pas eu connaissance du dépôt de brevet d'un de ses concurrents. En ce qui concerne la contrefaçon qui est de l'ordre de la piraterie, elle offre peu d'espace pour la médiation !

Combien de temps dure une médiation ?

G.B. Par principe, une médiation doit être rapide. Sa durée, dans le cas d'une médiation judiciaire, ne doit pas dépasser trois mois, six au grand maximum.

Combien coûte une médiation ?

G.B. les coûts sont variables en fonction du litige et du temps passé par le médiateur. Mais ils sont moindres par rapport à ceux d'une action judiciaire (ndlr : barème disponible sur www.arbitrage.org). Il existe aussi des plateformes web qui proposent des coûts encore moindres adaptés à certains cas.

Quels conseils donneriez-vous aux professionnels du design ?

G.B. Le premier est d'être vigilant dans les contrats, sur la cession des droits de propriété intellectuelle surtout. Le droit est plutôt favorable aux créateurs mais mieux vaut anticiper. Le second conseil est de s'assurer que soit mentionnée dans le contrat une clause de médiation ou d'arbitrage. Car mieux vaut une médiation qu'une procédure judiciaire.

Quel est l'objectif de la journée du 19 juin ?

G.B. Expliquer ce qu'est une médiation et donner des conseils et des outils pour en mener une. Cette journée va donner de la visibilité à un métier mal connu : celui des médiateurs, qui peuvent être des conseils en propriété industrielle, des avocats... Elle va enfin permettre de mieux faire connaître l'organe de médiation et d'arbitrage promu par l'ACPI. ■

*Le 19 juin 2018, l'Association des Conseils en Propriété Industrielle (ACPI) organise à l'Hôtel de l'Industrie une matinale dédiée à la propriété intellectuelle, "Innovation & médiation : un duo d'avenir". Conçue avec la Chambre Arbitrale Internationale de Paris, cette rencontre réunira pour la première fois universitaires, acteurs de la R&D, incubateurs, designers, startups, PME, grands groupes, magistrats, etc.

Partenaire de cette journée, Design fax sera présent en participant à la table-ronde "Décryptage d'une médiation" dont le modérateur est Guillaume de La Bigne. La journée est ouverte à tous. Le tarif est de 39 euros (participation aux frais).

Inscriptions : www.weezevent.com/ip-mediation.

Faire revivre Le Corbusier

L'APPARTEMENT-ATELIER DE L'ARTISTE PROTÉIFORME VIENT DE RÉOUVRIR, APRÈS DEUX ANS DE TRAVAUX RÉALISÉS PAR LE CABINET D'ARCHITECTURE DE FRANÇOIS CHATILLON.

C'est toujours émouvant de parcourir les lieux où ont vécu les artistes. Cela l'est encore plus lorsque l'artiste a travaillé et vécu dans ce lieu : Le Corbusier (de son vrai nom Charles-Édouard Jeanneret-Gris) a habité avec sa femme Yvonne dans un appartement aux deux derniers niveaux de l'immeuble Molitor qu'il a construit (avec Pierre Jeanneret), de 1934 à

1965, date de sa mort. Ce fut également son atelier de peinture et son bureau où il recevait des architectes et artistes du monde entier. Figure du Mouvement Moderne, homme à multiples casquettes, Le Corbusier est connu pour ses réalisations architecturales et ses réflexions sur l'urbanisme. Il exerçait aussi dans de nombreux autres domaines tels que la sculpture, la peinture, les lettres, le graphisme...

Ses diverses expériences ont nourri son travail d'architecte tout au long de sa vie. L'appartement-atelier était fermé au public depuis des années. *"Nous avons voulu restaurer ce lieu en tenant compte de toutes les transformations effectuées par Le Corbusier qui expérimentait de nouveaux matériaux, de nouveaux espaces... C'est à la fois un lieu de vie et une œuvre à protéger"*, explique Christine Mengin, secrétaire générale de la Fondation Le Corbusier. Inscrit au Patrimoine Mondial de l'Humanité, l'immeuble est *"le premier immeuble d'habitation au monde à façades entièrement vitrées"*.

C'est le cabinet d'architecture de François Chatillon, architecte en chef des Monuments Historiques, spécialiste en architecture du XXe siècle qui a été chargé de la restauration. Après des premiers travaux d'étanchéité, la polychromie a été restituée (plus de 300 stratigraphies ont été réalisées pour remettre à jour les peintures à l'huile d'origine). *"Nous avons restitué l'état de l'appartement-atelier tel qu'il était en 1965 en faisant attention à chaque détail car ce lieu est complexe et n'a pas encore tout dit sur Le Corbusier"*, note François Chatillon.

D'une superficie de 240m², le lieu comprend deux parties : au 7e étage, l'atelier avec l'appartement et au niveau supérieur une chambre d'ami et un toit-jardin conçu comme une pièce à part entière. L'appartement est à la fois caractérisé par sa luminosité et par la fluidité de l'espace. Pour l'instant, manquent

les meubles et les objets. Cassina accompagne la Fondation dans la restauration du mobilier.

L'appartement-atelier est, comme 16 autres réalisations de Le Corbusier réparties dans sept pays, distingué depuis 2016 comme contribution exceptionnelle au Mouvement Moderne. Il rejoint les autres lieux de la région parisienne que l'on peut visiter : la Maison La Roche à Paris, les pavillons Suisse et du Brésil de la Cité Universitaire Internationale de Paris et la Villa Savoye à Poissy, où devrait voir le jour d'ici quelques années un Musée Le Corbusier. ■

EN BREF

Brandimage signe la nouvelle identité du groupe Europcar. Le nouveau nom et la nouvelle identité **Europcar Mobility Group** permettront au groupe de poursuivre l'extension de ses activités dans tous les services de mobilité, sans qu'il y ait confusion avec sa marque commerciale n°1 en Europe, Europcar. Les objectifs du groupe étaient les suivants : se donner la stature d'une marque groupe, exprimer de manière manifeste le cœur de métier du groupe, la mobilité et enfin affirmer un nouveau style de marque, dans le partage et l'échange. L'agence a proposé un symbole distinctif composé des trois initiales de Europcar Mobility Group, le symbole et le nom complet du Groupe se combinant au sein du bloc-marque. Les formes rondes suggèrent la facilité et la fluidité des solutions proposées par le groupe. Les lignes qui se croisent, ainsi que la forme de "diamant" au centre du symbole, suggèrent les connections entre les différentes marques et les différents services de mobilité. Enfin, les couleurs – fraîches et modernes – s'inscrivent dans l'univers des start-up innovantes de la mobilité qui ont rejoint le portfolio de marques du groupe ces dernières années.

L'agence **W&Cie**, qui accompagne La Poste depuis huit ans dans la transformation de l'expérience client dans ses bureaux (disparition de la ligne guichet, développement du libre-service, réorganisation des flux client, nouvelle signalétique, etc.), travaille aujourd'hui au développement de nouveaux formats innovants. Le dernier né, **La Poste Travel** est un format dédié aux voyageurs et destiné aux espaces à fort trafic (aéroports, gares, etc.). Les nouveaux bureaux d'Orly Ouest et Paris Charles de Gaulle T2F offrent dorénavant une toute nouvelle expérience, au sein d'un espace ultramoderne et digitalisé. Outre les services postaux classiques, les clients, pourront en effet y découvrir de nouveaux services sur-mesure : un espace co-working pour les travailleurs nomades, une borne d'impression de cartes postales personnalisées, un bar et un lounge connectés. Beaucoup de nouveautés aussi côté offre produits : objets connectés et accessoires mobiles côtoient désormais les traditionnels produits courrier et colis, dans une logique d'offre affinitaire avec les besoins des voyageurs d'aujourd'hui. D'autres formats sont en cours de développement.

Jeff Van Dyck vient de créer l'aménagement des bureaux et de l'académie de l'une des plus anciennes maisons françaises de café : **Café Richard**, fondée en 1892. L'agence s'est inspirée de l'histoire de la famille pour concevoir un univers sur plus de 2500m², rappelant les origines et les valeurs de la maison de torréfaction. Pour les bureaux, à partir d'anciens lofts, Jeff Van Dyck a décliné des codes industriels à l'aide de tons bruts, de murs en briques et d'éclairages spécifiques. Pour l'académie, l'immense verrière de l'entrée a été imaginée telle une chapelle avec son puits de lumière, apportant un éclairage naturel, rehaussé par des suspensions lumineuses ultra contemporaines. C'est le temple de la torréfaction, là où se concentre

le savoir-faire du café. Située au rez-de-chaussée, cette académie permet de réaliser différents tests de dégustation et d'appréhender les différents modes de consommation du café. Jeff Van Dyck s'est inspiré de l'esprit de manufacture familiale en y installant des larges comptoirs en bois agrémentés de terrarium de caféier. Un historique autour du café a été conceptualisé et mis en scène graphiquement par l'agence.

Jeff Van Dyck vient également de réaliser l'architecture de la nouvelle épicerie bio **Terra Bacchus**, située, au 127 rue d'Alésia dans le 14^e arrondissement de Paris. D'une surface de vente de 50m², Terra Bacchus propose près de 800 références de produits bios entourant l'espace principal dédié aux fruits et légumes. À l'arrière du magasin, une zone consacrée aux produits en vrac est rendue visible grâce à ses murs rouge vif. Jeff van Dyck a également imaginé un atelier de préparation, telle une cuisine en bois, parée de zellige blanc. Au sous-sol de l'épicerie se trouvent une cave à vin et une salle de dégustation. L'agence s'est inspirée de couleurs et matériaux naturels provençaux afin d'exprimer au mieux les valeurs de la boutique. Jeff van Dyck a également travaillé sur l'identité visuelle du magasin avec la création du logo.

L'agence **Quatre** s'est vue confier par le Groupe Carrefour l'identité de **Toplife**, sa nouvelle marque sport et loisirs grand public qui rassemble désormais l'offre du distributeur. Avec Toplife, le groupe Carrefour s'inscrit dans la tendance des marques-distributeurs distinctes de la marque mère, disposant de leurs propres identités et valeurs. *"Le symbole du cœur associé au logotype traduit à la fois la passion du sport, le battement de cœur lors de l'effort et le langage spontané d'un emoji synonyme du bon moment passé. Son dessin géométrique, associé à une typographie maîtrisée, témoigne*

Lundi 28 mai 2018

Designfax 1070

de la technicité et de la fiabilité des produits", explique Alexis Mourouvin, directeur général adjoint et directeur commercial de 4uatre.

L'agence **Generous** a gagné quatre nouveaux budgets : la stratégie de marque et la conception d'un réseau d'espaces de co-working pour le fond d'investissement **Tivoli Capital** ; la stratégie de marque et la conception de la plateforme de marque du groupe **Berto**, leader sur le marché de la location de véhicules industriels ; l'aménagement de bureaux pour **SoftComputing Paris** ; et l'aménagement de bureaux (2 400m²) pour **Extia**, conseil en ingénierie et intelligence artificielle.

Generous vient par ailleurs de réaliser pour son client **Durance**, maison spécialisée dans la fabrication de senteurs d'intérieur et de produits cosmétiques naturels, le design packaging de la nouvelle gamme Les Eternelles. Cette collection de 12 références se démarque avec son packaging moderne tout en valorisant l'authenticité. Les parfums de la nouvelle collection ne contiennent aucun CMR (cancérogène, mutagène et reprotoxique). Generous a réinterprété les codes de la marque qui conjuguent désormais le contemporain et l'histoire par un traitement graphique alliant aquarelle et présence du blanc qui apporte l'épure et donne la part belle au design. Un ruban noir graphique a été apposé, comme pour venir sceller le coffret, évoquant un cadeau précieux. Les Eternelles comprennent une gamme de différents parfums : Rose Pétale, Sensuel Monoï, Belle de Nuit, Baies Exquises, Figues Délicieuse, déclinés en plusieurs références : parfum, eau de toilette, gel douche.

Maître Jacques, acteur de la boucherie traditionnelle en GMS, adopte une nouvelle identité : le logo repré-

sente le couteau et la feuille du boucher et rappelle par sa forme les plaques émaillées des bêtes de concours primées aux salons agricoles. La police est plus travaillée avec une couleur rouge sombre, symbolique de la boucherie. Le fond marbre fait référence aux boucheries des années 1960 et 1970. Enfin, la mention "Maison bouchère" incarne les hommes et les femmes de Maître Jacques. La chartre graphique se veut également plus simple et claire. La marque vient de lancer une nouvelle gamme de mini-brochettes de bœuf et de poulet marinés.

Rent A Car, leader sur le marché de la location de véhicules de courte durée de proximité rafraîchit son image à travers la modernisation de son identité visuelle. Rent A Car a gardé les deux éléments qui marquent son identité : la couleur bleue, couleur historique de la marque, domine encore et cohabite avec le blanc et le noir, également conservés ; le cartouche qui emboîte le logo typographique reste lui aussi avec l'utilisation d'une nouvelle police d'écriture et un contour arrondi. L'enseigne modifie aussi sa signature habituelle "Louez au meilleur prix, près de chez vous" et la transforme en "+ proche, - cher" (ndlr : l'inverse eût été fâcheux), un slogan qui entend mettre l'accent sur ses valeurs : la convivialité, la flexibilité et principalement la proximité.

Botanic, enseigne de jardinerie naturelle (64 magasins), part à la conquête des Parisiens avec Ciboulette Bio, le 1er service de potager urbain clé en main, livré à domicile. Conçu et mis en œuvre par le studio d'innovation créative **Productman**, l'offre est entièrement personnalisable, composée de produits bio, frais et de saison. Le principe : pour démarrer, Ciboulette Bio livre à partir de 49 euros bac de culture, terreau, les trois premiers plants et la gazette explicative. Ensuite, tous les deux mois, l'on reçoit une box contenant trois

plants, un guide explicatif et des accessoires en lien avec les plants, le tout livré à partir de 15 euros par mois. Pour voir la vie en vert !

Nike et son agence **Yard** repensent le modèle traditionnel du retail à l'occasion du lancement du nouveau modèle Air Max 270. La marque ouvre deux pop-up stores, non en centre-ville mais dans les halls d'immeubles de villes de la région parisienne. Les habitants peuvent se procurer une paire en avant-première, devenant "des influenceurs authentiques" et des "précurseurs en termes de style". Pour ouvrir ces pop-up stores, Nike a fait appel à deux personnalités du Grand Paris : Lucas, acteur et affilié au groupe de rap PNL (Corbeil-Essonnes) et Mac Tyer, rappeur et entrepreneur (Aubervilliers).

Fleury Michon se lance dans la salade "urbaine", en mode nomade. Les six références Salad'Jar s'inspirent des Mason Jar, le conteneur alimentaire en verre avec un couvercle vissant (un standard aux États-Unis depuis la fin du 19e siècle). Commercialisé au rayon frais, Salad'Jar se présente en couches dans un emballage transparent et réutilisable.

JCDecaux, partenaire depuis plus de 30 ans de Roland-Garros, a confié, à la suite d'une consultation, à **JouinManku** le design de son espace au sein du nouveau village. Patrick Jouin et Sanjit Manku ont créé un lieu incarné, élégant et intemporel en accord avec les valeurs de l'entreprise : qualité avec une structure murale en chêne naturel qui abrite une bibliothèque présentant, entre autres, des livres sur les villes, territoire d'expression de la marque ; précision et savoir-faire dans la conception du mobilier et le choix de matériaux naturels ; développement durable (l'espace a été voulu modulaire afin de pouvoir être utilisé dans d'autres

lieux et configurations) ; et enfin esprit d'équipe avec une grande table d'hôtes conviviale. Certains détails évoquent aussi, subtilement, le vocabulaire esthétique du tennis comme les murs gainés d'un tissu technique rappelant la maille des polos.

Louboutin : la cour d'appel de Paris a reconnu l'exclusivité des semelles rouges, dans un bras de fer qui l'opposait depuis 2013 à la marque de maroquinerie Kesslord proposant des modèles de chaussures similaires. La marque de fabrique de la maison Christian Louboutin est de laquer le dessous de ses chaussures aux talons vertigineux avec un rouge vif bien particulier : la couleur numéro 18.1663TP du célèbre nuancier Pantone. Une victoire contre la contrefaçon !

NOMINATIONS

Tobias Sühlmann vient de rejoindre Aston Martin comme designer en chef. Un nom connu dans le milieu automobile. Ce jeune allemand de 38 ans était depuis août 2017 responsable du design chez Bugatti. Mais c'est chez Volkswagen où il est resté dix ans qu'il s'est fait remarquer notamment pour le design de la Volkswagen Arteon. On lui doit aussi le nouveau Volkswagen Touareg. Il s'est également illustré en nous présentant quelques concept-cars dont notamment les concepts GTE avec la Sports Coupé et la Golf GTE Sport Concept.

L'ANDÉA vient d'élire son nouveau bureau qui se caractérise par une présidence collective :

- Vice-président : Loïc Horellou, designer, professeur à la Haute école des arts du Rhin
- Vice-présidente : Christelle Kirchstetter, directrice de l'École supérieure des beaux-arts de Nîmes

- Vice-présidente : Muriel Lepage, directrice de l'École supérieure d'art de Clermont Métropole
- Vice-président : Stéphane Sauzedde, directeur de l'École supérieure d'art Annecy Alpes
- Secrétaire : Christian Debize, directeur de l'École nationale supérieure d'art et design de Nancy
- Trésorier : Hervé Alexandre, secrétaire général de l'École supérieure des Beaux-Arts de Bordeaux

Parmi les chantiers :

- Inscrire encore davantage le réseau des Beaux-arts de France dans le débat international sur l'éducation, l'art et l'émancipation
- Intensifier sa contribution aux grandes questions relatives aux mouvements du monde
- Réaffirmer le lien des écoles supérieures d'art et de design aux milieux professionnels de la création

À LIRE

- **"11 enseignements sur les Français et les activités culturelles "**
CB Expert du 25 avril
bit.ly/2IHXPjf
- **"Pirelli recrée son logo avec 48 voitures de course"**
Motor 1 du 8 mai
bit.ly/2jUPr1F
- **"Quand Ikea s'éprend des créateurs de mode"**
Fashion Network du 3 mai
bit.ly/2rjyaTJ
- **"Il fête ses 120 ans : comment le Bibendum Michelin a-t-il vu le jour ?"**
France Info du 8 mai
bit.ly/2rH9cNP
- **"Irritant n°1 : la surpromesse de certains packagings"**
NTTW du 14 mai
bit.ly/2wNLWn4

ÉCOLE

Création du diplôme national des métiers d'art et du design (Décret n° 2018-367 du 18 mai 2018). Dès la rentrée 2018, les étudiants pourront préparer le nouveau diplôme national des métiers d'art et du design (DN MADE) dans l'académie de Limoges et 12 autres (Besançon, Clermont-Ferrand, Créteil, Dijon, Lyon, Montpellier, Orléans-Tours, Paris, Rennes, Strasbourg, Toulouse et Versailles) et, à compter de la rentrée 2019, dans toutes les académies. Ce diplôme va remplacer les BTS d'art et de design, les diplômes des métiers d'art ainsi que les mises à niveau en arts appliqués. Il confèrera le grade de licence.

La formation a pour objectifs : la maîtrise des savoirs artistiques et généraux, les techniques et savoir-faire dans les domaines des métiers d'art et du design ; l'approche fondamentale du design, des métiers d'art et de la recherche dans ces domaines. Le diplôme pourra être préparé en formation initiale, en apprentissage ou en formation continue. Il pourra aussi être obtenu, en tout ou partie, par la validation d'acquis personnels, d'acquis de l'expérience ou d'études supérieures.

PRIX

L'Observateur du design 2019. Petit rappel : les inscriptions sont ouvertes jusqu'au 10 juin inclus pour participer à l'Observateur du design qu'organise l'APCI-Promotion du design. Tout se fait désormais en ligne. Cette année, les règles du jeu changent et se simplifient : une vidéo de 1 minute 30 maximum présentera chaque projet, tel un pitch d'innovation. Le Jury sera présidé par Philippe Picaud, patron du design de Carrefour. N.B. Le prix d'inscription est fixé cette année à 300 euros ! Informations et inscriptions : apci-design.fr.

Lundi 28 mai 2018

Design fax 1070

APPELS D'OFFRES

CONSEIL GÉNÉRAL DU VAR

Conception et réalisation de la scénographie de l'exposition temporaire "En voiture ! Vivre avec l'automobile XIXe – XXe siècles".

Agnès Goudail, Archives départementales du Var, Pôle Culturel Chabran, 660 boulevard J.F. Kennedy, 83300 Draguignan.

bit.ly/2kb3DUq

Date limite de réception des offres le 14 juin 2018.

CONSEIL GÉNÉRAL DE L'ISÈRE

Modernisation des espaces de travail de l'Hôtel du Département de l'Isère : mission de programmation et design des environnements de travail.

Direction des constructions publiques et de l'environnement de travail, 17 rue Commandant Herminier, CS41096, 38000 Grenoble.

bit.ly/2ISQ6PI

Date limite de réception des offres le 18 juin 2018.

EPCMDN-VERSAILLES

Prestations de scénographie pour une exposition temporaire au château de Versailles (2 lots - une exposition par lot). Christelle Schaal, RP 834, 78008 Versailles Cedex.

bit.ly/2J0yhOF

Date limite de réception des offres le 4 juin 2018.

COLLECTIVITÉ DE CORSE

Réalisation de l'exposition "E Figure di a Corsica, Symboles, emblèmes et allégories".

Monsieur le Président du Conseil Exécutif, Collectivité de Corse, Musée de la Corse, La Citadelle, BP73, 20250 Corte.

bit.ly/2IBGTvc

Date limite de réception des offres le 8 juin 2018.

SDE35

La réalisation de prestations de communication portant sur la conception graphique des supports de communication à l'attention des collectivités adhérentes, des usagers du service public, des partenaires locaux et nationaux.

Didier Nouyou, président du SDE35, 1 avenue de Tizé, 35236 Thorigné-Fouillard Cedex.

bit.ly/2IKFFKi

Date limite de réception des offres le 19 juin 2018.

FORMATION

Design fax propose désormais des formations destinées aux professionnels du design.

Rendez-vous sur le site design-fax.fr à la rubrique JOB / FORMATION.

OFFRES D'EMPLOI

Les offres d'emploi figurent exclusivement sur le site design-fax.fr à la rubrique JOB / EMPLOI. Envoyez votre annonce sur emploi@design-fax.fr pour publication.

EXECUTIVE SEARCH

Un nouveau service executive search est disponible sur le site design-fax.fr à la rubrique JOB / EXECUTIVE.

Pas d'images dans Design fax mais beaucoup dans **Admirable Design**. Et en prime, des points de vue décalés, des analyses de fond, des prises de position tranchées !
admirabledesign.com

Pour tout savoir du design à Paris, lisez **The ODP Letter** : people, éthique... et économique (60 euros par an) !
theodpletter.com

Design fax

Directeur de la publication et rédacteur en chef
Christophe Chaptal de Chanteloup

Conseiller éditorial

Jean-Charles Gaté[†]

Journalistes

Sandra Biaggi, Soizic Briand, Pascale Caussat, Jeyda Elsässer, Catherine Heurtebise, Lionel Lévy, Delphine Masson

Tarifs d'abonnement sur design-fax.fr

Design fax SARL au capital de 9150 euros
Siège social 17 rue Dupin 75006 Paris
RCS Paris B 398 907 535
ISSN 1259-4849 | CPPAP 0918 W 93197
Reproduction et rediffusion interdites

Nous écrire

info@design-fax.fr (infos à faire parvenir à la rédaction)
abonnement@design-fax.fr (abonnements)
emploi@design-fax.fr (offres d'emploi)
christophe.paymal@design-fax.com (relations médias)
executive@design-fax.com (executive search)
formation@design-fax.com (formation)
extra@design-fax.fr (événementiel, numéros spéciaux)

Rejoignez-nous sur Twitter

[@design_fax](https://twitter.com/design_fax)
[@design_emploi](https://twitter.com/design_emploi)

Visitez nos sites

design-fax.fr
admirabledesign.com
theodpletter.com