

RENDEZ-VOUS

Jean Widmer, une traversée.

Jean Widmer a transformé l'histoire du design graphique et de la communication visuelle. À l'occasion des 90 ans du créateur, l'École des Arts Décoratifs lui consacre une riche programmation. Du 3 au 11 octobre au 31 rue d'Ulm, Paris 5^e.
tinyurl.com/y6d3r3gy

LINCC fait son show.

Rendez-vous annuel de la plateforme d'innovation des industries culturelles et créatives. 40 startups seront présentes. Le 26 septembre au Forum des Images, Paris 1^{er}.
tinyurl.com/y227jz9c

École Duperré Paris.

Vernissage de l'exposition des diplômés de la promotion 2019. Le 27 septembre au 11 rue Dupetit-Thouars, Paris 3^e.
duperre.org/

5e édition Bonjour Brand.

En partenariat avec le groupe Alibaba pour cet événement

franco-chinois du design et de la marque. Les 1, 2 et 3 octobre au Centre Pompidou, Paris 1^{er}.
tinyurl.com/yy3bnzdw

Une bonne action pour Emmaüs...

...tout en célébrant la beauté des métiers de la création. Un événement organisé par Malherbe Paris. Rendez-vous le vendredi 29 novembre en apportant 5kg de vêtements par personne au 64 rue de Rome, Paris 8^e.

Paris Internationale.

Pour cette cinquième édition, The Performance Agency présente The Clockwork, un studio télévisé interactif et rétrofuturiste avec des invités de tous ordres. Du 16 au 20 octobre
tinyurl.com/y3tjp9b5

Paris Shop & Design 2019.

Remise des prix le 7 octobre à 18 heures à l'Hôtel Potocki au 27 ave de Friedland, Paris 8^e.
tinyurl.com/y6zblcycw

DATA ET DESIGN P1 À 2. EN BREF P3 À 6.
TRIBUNE DOMINIQUE BECCARIA P7.
APPELS D'OFFRES P8.

Data et design : la nouvelle donne ?

LA DATA EST AU CENTRE DE TOUTES LES DÉCISIONS ET DE TOUS LES DÉVELOPPEMENTS AU SEIN DES ENTREPRISES. POUR MIEUX COMPRENDRE LES INTERACTIONS DE LA DATA AVEC LE DESIGN, DESIGN FAX S'EN EST ALLÉ QUESTIONNER KILIAN BAZIN, CO-FONDATEUR DE TOUCAN TOCO, L'UN DES LEADERS FRANÇAIS DU "DATA DESIGN".

Pouvez-vous nous présenter l'entreprise Toucan Toco, ainsi que son ambition ?

Kilian Bazin. Toucan Toco est une entreprise spécialisée dans le "data design" (ndlr : il s'agit de contextualiser des data – indicateurs, reporting, etc. – tout en faisant en sorte que leur visualisation soit simple, claire, attractive et efficace). Elle a été créée en 2015 et compte à ce jour 80 collaborateurs pour un chiffre d'affaires 2019 estimé de 7 millions d'euros. Nous sommes un acteur local français, challenger leader, juste derrière les gros du marché (Microsoft, Oracle) et avons une centaine de clients, uniquement grands comptes.

Notre objectif d'ici les cinq prochaines années est d'être un challenger leader au niveau interbational, ce qui passera par un écosystème partenarial d'intégration logicielle. Notre ambition est de réaliser dans cinq ans un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros.

Quel a été le point de départ ?

K. B. Il y a cinq ans, nous avons observé un paradoxe intéressant : dans beaucoup de grosses entreprises, il y avait d'un côté les DSI (directeurs des systèmes

d'information) dépensant des fortunes dans la collecte de la data, et de l'autre des décideurs ne disposant pas des data nécessaires facilitant la bonne prise de décision. C'était un peu "iPad à la maison et Minitel au bureau".

La "mission" de Toucan Toco est donc de proposer à des utilisateurs "néophytes" (issus du marketing, du commerce, du contrôle de gestion, etc.) une offre data proche de l'environnement média grand public, plutôt qu'un outil technique et rébarbatif.

Et le design dans tout cela ?

Q. H. Lorsque nous avons démarré Toucan Toco, les deux premières ressources à qui nous avons fait appel ont été des designers – qui étaient à l'aise sur des problématiques de branding et de graphisme et que nous avons fait monter en compétence sur la data. Je tiens à souligner que notre réussite est très liée au design. Auparavant, de façon classique, une offre data c'était de la technologie et du développement produit. Avec nous c'est devenu "technologie + design = product".

Ces deux designers sont toujours là aujourd'hui et sont systématiquement intégrés en amont du développement produit. Ils sont capables de produire très tôt une maquette sur laquelle le client va réagir. Nous travaillons en mode agile et c'est grâce au design que nous pouvons rendre accessible et convivial une technologie complexe.

Le design est idéal pour proposer une "expérience client data" de qualité.

Grâce au design, nous proposons une "expérience data" de qualité

Comment voyez-vous évoluer la data ?

Q. H. D'abord il y a une nécessité absolue d'acculturation. Avant, la data c'était un problème de spécialistes. Demain, tout le monde devra être à l'aise avec la data, même les plus néophytes en la matière : le big data, domaine réservé, c'est terminé.

Le design d'une expérience data réussie va jouer un rôle déterminant dans ce phénomène d'acculturation. Pour ce qui nous concerne, on est venu ringardiser le monde austère des techniciens experts en imposant une marque attirante et sympathique dont le credo est une data agréable et simple d'utilisation.

En d'autres termes, la data va de plus en plus s'aligner sur les standards BtoC : un bon exemple de simplification et d'efficacité c'est Mailchimp (plateforme d'envoi de mails en grande quantité) qui a rendu limpide et amusant le domaine du mailing marketing, autrefois complexe et rébarbatif. On doit dépoussiérer et réenchanter le monde de la data – grâce au design – aussi bien pour ce qui concerne la conception des outils que leur mise en forme.

Allez-vous rester sur la data ou intervenir de façon plus large ?

Q. H. J'ai pu constater la difficulté chez certains de nos clients à synthétiser et prioriser leur data ! C'est pour cela qu'il convient d'abord de prototyper un modèle idéal puis de voir de quelles données il faut disposer, et non l'inverse.

Nous militons pour un "design first", plutôt que pour un "data first", car tout part du besoin utilisateur. Dans cette perspective, et parce que l'on pense design, on devrait idéalement agir sur le processus puis ensuite sur la data, l'une étant la conséquence de l'autre.

Dans ces conditions, il faut pouvoir agir sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la data. ■

Et pendant ce temps, côté utilisateur...

Design fax a recueilli l'avis de Stanislas Desvois, responsable marchés de Littoral Normand (Groupe Seenergie) – entreprise spécialisée dans l'optimisation des performances des exploitations laitières.

"Dans le domaine animalier, il y a énormément de données qui circulent (métabolisme, consommation, etc.)", indique Stanislas Desvois. Et d'ajouter : *"Plus on a de données, et moins on s'y retrouve. Le deal est donc de prioriser les données pour savoir celles qui sont vraiment utiles, préalablement à nos actions de consulting chez nos clients".*

Pour Stanislas Desvois, ce qui est intéressant avec des acteurs comme Toucan Toco, c'est la faculté à bâtir des outils intuitifs, lisibles et fiables qui sont d'abord conçus pour les utilisateurs : *"Notre philosophie, c'est d'être centré clients. Il ne s'agit donc pas d'obliger nos clients à déchiffrer de la data en masse, mais de mettre à leur disposition quelques indicateurs clés, sans se soucier de la complexité qui a été préalablement nécessaire à leur extraction".*

Conclusion : côté utilisateur, il y a désormais une réelle appétence pour le data design, situé à l'opposé de la "démarche d'ingénieur" qui se soucie d'abord de la fiabilité système avant le besoin utilisateur. ■

Quelques chiffres sur la data

- D'après IDC (International Data Corporation), les investissements mondiaux dans les domaines du big data et de l'analytique pourraient représenter 189 milliards de dollars en 2019, soit une croissance prévue de 12% vs. 2018
- Le secteur de la data economy représentera 3% dans la croissance du PIB de l'Union Européenne d'ici 2020. Ce taux, à titre de comparaison, est également celui de la part des secteurs culturels et créatifs dans le PIB mondial*

- Le taux de croissance annuel moyen du secteur du big data entre 2017 et 2021 sera de 8,2%*
- La part estimée des produits et services data dans l'ensemble des dépenses informatiques de l'Union Européenne (28 pays) est estimée à 11,8% en 2020*

*Source : Comarketing.

Data intelligence, expérience client (CX) et expérience utilisateur (UX)*

La data, cet "or numérique" est un élément central dans la transformation digitale des entreprises et dans l'enrichissement de l'expérience clients et utilisateurs. Voici quelques-uns des cas d'usage concrets les plus fréquemment rencontrés en entreprise :

- Intelligence artificielle (IA) et marketing font bon ménage : l'idée est, pour une entreprise, de créer de la valeur à partir de la data, afin d'offrir un support optimal à ses clients ou alimenter en données qualifiées ses équipes commerciales
- Industrie 4.0 et maintenance prédictive : l'approche de la data intelligence s'applique ici à l'expérience utilisateur, et plus précisément à celle proposée aux équipes de maintenance qui doivent intervenir sur les équipements industriels. Ainsi, les capteurs qui sont installés sur le matériel envoient des données grâce au edge computing ou à l'Internet des Objets (IoT)
- Expérience d'achat, e-commerce et machine learning : l'objectif est d'en apprendre plus sur le comportement de l'internaute en analysant de nombreuses données – historique, ancienneté, navigation, centres d'intérêt... L'internaute peut ainsi être accompagné pas à pas dans sa recherche, conseillé et orienté de façon opportune, pertinente et personnalisée ■

*Source : Oracle CX.

EN BREF

Publicis Groupe a inauguré la semaine dernière son troisième campus parisien, **Nexxt**. Anciennement rectorat de Paris, ce campus de 16 000m² construit par **Icade**, accueille depuis le mois de juin, Publicis Sapient, Xebia et Publicis Health. Pensé de manière collaborative et innovante, son architecture illustre le "Power Of One" avec des étages circulaires, des coursives et de nombreux espaces communs : atrium végétalisé, espace gaming, salles de stand-up meeting, espaces flex et de co-working, murs, inscriptibles, terrasses, barista, etc. L'identité visuelle ainsi que la conception des espaces communs et la direction design a été confiées à **Carré Noir**, agence design du groupe.

Placée sous le thème Arts et divertissements, la 36e édition des **Journées européennes du patrimoine** confirme la passion des Français pour leur patrimoine, en dépit des intempéries et des manifestations qui se sont déroulées dans certaines villes pendant le week-end des 21 et 22 septembre. Ils ont été 12 millions à découvrir ou redécouvrir une nouvelle facette du patrimoine, celle du divertissement, des spectacles, des sports, des jeux et des jouets, qui font la diversité du patrimoine immatériel.

Franck Riester, ministre de la Culture, se félicite du succès de ce grand événement populaire consacré à la mise en valeur du patrimoine national *"un grand moment de cohésion nationale à l'occasion duquel chaque Française et chaque Français, chaque jeune, chaque adulte a ressenti cette émotion propre à ces lieux chargés d'histoire, de notre histoire"*.

Avec un peu plus de design l'année prochaine, peut-être ?

Lorsqu'un architecte ou un designer se met à la recherche de carreaux de céramique pour son projet, la sélection des échantillons se fait habituellement sur photos. Et si celles-ci permettent de se faire une première impression, elles ne montrent généralement qu'une seule couleur et il est, de surcroît, impossible d'y voir le motif ou le relief du carreau. Fort de ce constat, **Mosa** a développé un visualiseur de carreaux 3D.

[Plus d'informations.](#)

Le concept Vision, développé par **Intangibles** pour **Picard**, a vu le jour à Paris et à Issy-les-Moulineaux. Ce concept s'inspire signe la fin du parcours imposé : désormais le client peut aller et venir comme bon lui semble et naviguer entre les grandes familles de produits. D'autre part, Picard Surgelés et Intangibles ont reçu l'enseigne d'Or de la rénovation décernée à l'occasion de la 29e cérémonie des **Enseignes d'Or**.

Le designer **Eugeni Quitlet** a imaginé **GalaXsea** : voilier spatial imprimé en 3D directement dans l'espace et alimenté grâce au soleil. Un lieu destiné à accueillir des visiteurs, artistes et scientifiques.

La **PLV** reste la forme de communication la plus appréciée. Voilà ce qui ressort d'une étude commanditée par **Popai France** à **Harris Interactive**. Il en ressort notamment que 63% des Français interrogés se sentent plus proches d'une marque qui communique en magasin, et en particulier chez les 18-24 ans très attachés à la marque. En comparaison aux autres types de publicité étudiées (TV, magazine, presse, internet, magasin), la PLV reste en tête des supports de communication les plus appréciés.

À noter : le dispositif digital est celui qui a le moins d'impact en magasin – toujours d'après l'étude – avec un score de 62%.

L'agence **Quatre** accompagne **ParionsSport** depuis trois ans dans l'évolution de son branding. L'identité actuelle dévoile un logotype retravaillé, afin de le rendre plus lisible et plus impactant. Une typographie a aussi été dessinée sur-mesure. Elle apporte de l'intensité aux prises de parole de la marque, qui devient une marque dont l'identité permet à chacun de vibrer au rythme des matchs et de rendre chaque pari plus intense. Une marque d'audace et de passion, qui amplifie les émotions ! En parallèle de ce rebranding, une campagne de publicité a vu le jour afin d'amorcer le changement et d'installer les nouveaux codes de marque.

Lonsdale organise une nouvelle conférence **Go Good** le 15 octobre qui sera centrée sur trois thématiques clés : comment choisir le bon terrain d'engagement pour ma marque, comment combiner performance commerciale et durabilité et comment engager mes collaborateurs dans un changement responsable.

Places limitées : confirmer sa présence avant le 9 octobre.

[Plus d'informations.](#)

D'autre part, **Lonsdale** poursuit sa collaboration avec le groupe **Madrigall** (Gallimard) et rénove la **Librairie de Paris** située Place de Clichy à Paris.

L'architecture intérieure du nouveau restaurant du chef étoilé **Christian Le Squer – Le Paris-Brest** – en gare de Rennes, imaginée par l'agence de design d'espace **Jouin Manku**, est le fruit d'un long travail de collaboration au sein duquel s'est immiscée l'expertise de **Laudescher** sur le matériau bois. Ce restaurant vise à attirer les voyageurs comme les résidents ou les salariés et professionnels des quartiers alentours.

À l'issue d'une compétition, **Bronson** a remporté la refonte de l'offre cœur de gamme hygiène-beauté de **Carrefour**, ainsi que la création d'une nouvelle charte packaging.

Le groupe **Ponroy**, un des leaders européens des produits de santé naturels affiche de nouvelles ambitions sur le marché français et international. L'agence **BETC Design** accompagne l'entreprise dans sa métamorphose : nouvelle plateforme de marque et incarnation à travers un changement de nom, un nouveau logo-type et un nouveau territoire visuel.

La start-up **MeshroomVR** annonce une levée de fonds de 1,5 millions d'euros avec pour ambition de devenir leader de la visualisation 3D dans l'industrie. MeshroomVR est un outil qui permet d'importer des fichiers 3D, de les rendre réalistes et de les visualiser en temps réel sans aucune formation pour l'utilisateur. Grâce à la réalité virtuelle, les concepteurs, designers, équipes produit et marketing disposent d'un outil commun permettant de valider immédiatement leurs projets 3D sans avoir recours au prototypage.

KAZoART a décidé de faire entrer l'art dans les entreprises grâce au leasing d'œuvres d'art. Cette galerie d'art en ligne qui rassemble plus de 25 000 œuvres d'artistes contemporains estime que "l'achat d'art un excellent moyen pour les entreprises de sublimer leurs bureaux tout en optimisant leur fiscalité".

Souhaitons que cela ne soit pas au détriment des budgets consacrés au design...

Hyatt Hotels Corporation a annoncé le lancement de **Caption by Hyatt**, une nouvelle marque lifestyle s'inscrivant dans la catégorie des hôtels Select Service, qui aura pour vocation de rapprocher les gens les uns

des autres, leur permettant de travailler, se restaurer ou interagir au sein d'espaces communs confortables conçus pour favoriser l'échange.

Le monde de la distribution française accueille une nouvelle enseigne alimentaire avec **Supeco** (Groupe Carrefour). Les deux premiers magasins ont ainsi ouvert dans le Nord à Harpignies et Valenciennes et c'est **Market Value** qui a créé un concept digital spécifique au marché français. Bien que discount, le magasin fait la part belle au frais avec un rayon fruits et légumes en entrée, une boulangerie indépendante, accessible depuis le magasin (mais qui pourra aussi être ouverte en dehors des horaires de Supeco) et une boucherie-rôtisserie traditionnelle. En fin de parcours, on trouve une autre originalité du concept avec les offres non alimentaires Yapu Yapu, des produits aux stocks limités, et là encore à des prix canons. *"Le nom a été trouvé par les équipes Supeco, et on a adhéré tout de suite. Un peu d'humour et un zeste de décalage permet de créer de l'empathie avec le consommateur"* précise Philippe de Mareilhac le DG de l'agence.

Profitant de la rénovation du site parisien, et dans le cadre d'un mécénat de compétence, le **musée national de la Marine** a choisi **Carré Noir** pour concevoir une nouvelle identité visuelle évolutive et connectée aux océans. Afin de refléter le positionnement et l'ambition du futur musée à Paris et dans les ports du littoral, l'agence a d'abord construit une plateforme de marque stratégique avant de décliner son expression créative : l'identité visuelle, le logo, la charte graphique, le territoire de marque, et de créer la signature "Faisons de la mer un monde".

CONCOURS ET PRIX

L'**Institut Français du Design** (IFD), a récompensé d'un Janus 15 réalisations dans l'univers du produit, du service, du savoir, des matériaux, de la marque, de la prospective, du design civique et du commerce – répondant toutes aux critères des "5E" (Économie, Esthétique, Ergonomie, Éthique, Émotion) :

- Janus de la marque : **Accor** pour ALL (Brandimage)
- Janus du commerce : **Citroën** pour 100 ans d'innovations (Lonsdale)
- Janus de l'industrie : **Daan Technologies** pour Bob (design intégré) ; **Interface** pour Conscient (design intégré) ; **Lucibel** pour Rivoli (Manganèse) ; **Schneider Electric** pour Unica de (design intégré) ; **Seb** pour Steam'U (design intégré)
- Janus des composants et matériaux : **Forbo Sarlino** pour Flotex AcousticPlus (design intégré) ainsi que **Inspire by** pour Innova Coats (développé en interne)
- Janus du commerce : **Globale Santé** pour Anton & Willem (UX In Situ)
- Janus du design civique : **Iglou** pour Iglou (design intégré)
- Janus du savoir : **Joyeuse** pour La Conteuse Merveilleuse de (Axena Design)
- Janus du commerce : **Maisadour** pour En direct de nos producteurs de (Agences Versions) et **Maison Colom Gourmet** pour Maison Colom x Galeries Lafayette de (Minal Design Strategy)
- Janus de la prospective : **Thalès** pour Ar[ja]ne (design intégré)

[Plus d'informations.](#)

Paris Retail Awards a remis ses prix pour les meilleures innovations du commerce connecté :

- Commerce omnicanal (Golden Awards) : **Proximis** pour Proximis Unified Commerce

- Innovation marketing : **SES-Imagotag** pour Vusion Retail
- Marketplaces : **Mirakl** pour Mirakl Connect
- Logistique : **Cubyn** pour Cubyn Fulfillment
- Nouveaux paiements : **Viafintech** pour Viacash
- Parcours client agile : **MR Suricate**
- Marketing B2B : **Bazaarvoice** pour Bazaarvoice Rating and Reviews Technology
- Utilisation data : **Allo-Media** pour Vocal Cookie
- Rookie of the year : **Galam Robotics** pour Tak-One

[Plus d'informations.](#)

PROGRAMME DE RÉSIDENCE

Pendant un mois à **Singapour**, des artisans et des designers concevront ensemble des projets tandis qu'une équipe éditoriale documentera les collaborations. Singapour est un territoire contrasté, construit par les différentes populations qui le traversent ou l'habitent aujourd'hui. En invitant une sélection de designers internationaux et singapouriens à travailler sur place avec des artisans et des fabricants locaux, **Hors Pistes** vise à découvrir la diversité culturelle de l'île et à contribuer à la construction de dialogues et réseaux internationaux. Le programme de résidence permettra d'établir des rencontres entre designers, artisans et praticiens de l'artisanat numérique afin d'initier et de guider des dialogues transdisciplinaires, des collaborations et des projets. La résidence à Singapour aura lieu de mi-juillet à mi-août 2020.

[Plus d'informations.](#)

NOMINATIONS

Charlotte Fessou vient d'être nommée directrice dé-

veloppement de l'**agence W**, pour les expertises brand management et architecture, agence pour laquelle elle avait déjà travaillé entre 2006 et 2009. Membre du comex, elle assurera la stratégie new bizz et le développement de ces deux activités, aux côtés de Martin Piot, DG de l'agence, Johanne Casagrande, DG Branding et Estelle Mège, DG Architecture. Elle gèrera également la communication globale de l'agence (lobbying, marketing et relations extérieures) et, à ce titre, elle s'occupera aussi de promouvoir Walk, la nouvelle offre/entité de W. Elle possède une forte expertise de ces enjeux, ayant précédemment exercé les mêmes fonctions chez Interbrand ou plus récemment chez Brandimage.

Margaux Lhermitte a récemment rejoint l'équipe du Retail de **CBA** en tant que directrice du pôle Retail / Architecture. Margaux a commencé sa carrière d'architecte d'intérieur chez Jean Nouvel Design à Paris, avant de rejoindre Naço Architectures pour ouvrir leur bureau à Shanghai en 2005. Pendant 10 ans, elle a dirigé et fait grandir ce studio chinois, puis a monté sa propre agence de design et architecture, NE-ON, opérant toujours à Shanghai. Margaux est diplômée d'un BA en Interior Design à Kingston University (Londres UK) et a reçu plusieurs prix et reconnaissances pour ses projets en Chine : AD100, Vitra Award, Louis Vuitton City Guide, etc.

ÉCOLES

Déjà présent à Paris et Bordeaux, l'école **3iS** s'implante à **Lyon**, avec deux de ses formations historiques en Cinéma & Audiovisuel et en Son, validées par des Titre RNCP de niveau II (Bac+3). Situé au cœur du 8e arrondissement de Lyon, ce nouvel établissement accueillera ses premiers étudiants en septembre 2020.

Partenaire des **Design Days** depuis ses débuts, la **HEAD – Genève** propose du 26 au 29 septembre une série d'expositions au Pavillon Sicli ainsi qu'une journée de conférences le samedi 28 septembre au Campus HEAD. Elle présentera lors du vernissage de la manifestation au Pavillon Sicli le lauréat du **Prix USM Design Grant**.

[Plus d'informations.](#)

Il semblerait que le processus de nomination du nouveau directeur – **Rémi Fenzy** qui succède à **Yann Fabès** – suivi par **l'Ensci-Les Ateliers** suscite quelques émois, à en juger par le communiqué qu'un certain nombre d'élèves de l'établissement ont rédigé.

On peut y lire, notamment, que "les évènements qui ont eu lieu au sein de l'ENSCI-Les Ateliers ces derniers mois nous semblent être le reflet d'un problème national concernant la nomination par le ministère de la Culture de la direction de nos écoles d'art et de design. Des dysfonctionnements de recrutement consécutif, affaiblissent depuis plusieurs années le projet pédagogique de notre école. Nous en avons marre, nous ne pouvons plus tous les trois ans recommencer un travail d'apprentissage avec des directeurs sans projets". Attendons donc la réponse des intéressés, à savoir le nouveau directeur de l'Ensci ainsi que la DGAC...

FOIRE D'ART ET DE DESIGN

Unique foire d'art contemporain et de design consacrée à l'Afrique en France, **AKAA** est le rendez-vous parisien des passionnés ou curieux de la richesse créative du continent africain, et de son rayonnement artistique à travers le monde. Pour la quatrième année consécutive, **AKAA** investit la Halle du Carreau du Temple avec une sélection qui présentera les œuvres d'artistes ayant un

lien avec l'Afrique : par le pays d'origine ou résidentiel, l'héritage culturel ou familial, un sentiment affectif ou esthétique, une résidence ou une collaboration artistique.

[Plus d'informations.](#)

PROJET DE LOI

Le projet de loi de **lutte contre l'obsolescence programmée** est encore en examen, mais les choses se précisent – et les implications directes et indirectes en matière de design sont intéressantes* :

- Les fabricants et vendeurs de biens devront désormais informer les consommateurs lorsqu'il n'y pas de pièces détachées disponibles. Lorsqu'il s'agit d'appareils électriques ou électroniques, ils devront détailler précisément quelles sont les pièces détachées disponibles et pendant combien de temps
- Obligation pour les producteurs et distributeurs de matériels médicaux de rendre disponible les pièces détachées pendant dix ans
- Le reçu de facturation devra contenir l'information sur la garantie légale de conformité
- Les enseignements scolaires devront comporter une initiation aux techniques de réparation et d'entretien des appareils
- Les appareils ménagers, informatiques et de télécommunication devront afficher un compteur d'usage à partir de 2022. Par exemple, pour une machine à laver, ce sera le nombre de cycles de lavage réalisés. Cela permet de mesurer une durée de vie objective du produit
- Les fabricants et vendeurs de produits électriques et électroniques devront communiquer aux consommateurs à partir de 2024 une information relative à durée de vie des appareils

- Toute technique, y compris logicielle, par laquelle un fabricant vise à rendre impossible la réparation ou le reconditionnement d'un appareil hors de ses circuits agréés est interdite. La réparabilité du produit est désormais considérée comme une des caractéristiques essentielles du bien
- Les fabricants de téléphones mobiles et de tablettes tactiles doivent proposer des mises à jour correctives du système d'exploitation jusqu'à dix ans après leur mise sur le marché
- Renforcement de l'interdiction de destruction des invendus, en autorisant la destruction pour recyclage seulement si le don, le réemploi ou la réutilisation n'est pas possible

Source : Émile Meunier, avocat.

MUSÉE

À l'occasion de sa conférence de presse de rentrée, le **Centre Pompidou** a dévoilé un logo (très) légèrement rajeuni par **Jean Widmer**, son créateur. Première institution culturelle à se doter d'un logo et d'un système graphique global dès sa création, le Centre Pompidou a disposé depuis son ouverture d'une identité visuelle forte. *"Au moment où le Centre Pompidou entreprend la rénovation de sa chenille et de ses accès qui seront à nouveau communs avec la BPI en 2020 comme cela était le cas lors de son ouverture, il était naturel de proposer à Jean Widmer de reprendre son logo d'origine aux propriétés graphiques encore plus parfaites"* déclare Serge Lasvignes, président du Centre Pompidou (ndlr : notons qu'il existe désormais un état au-delà du parfait : c'est le "encore plus parfait").

Par ailleurs, la signature globale a également été modifiée : les caractères ont désormais ceux de la police Univers Next Pro condensed dessinée par Adrian Fru-

tiger, le créateur de la police CGP qui composait la déclinaison typographique de la première charte en 1977. Remplaçant la police DIN choisie en 2000, elle est en harmonie avec le logotype.

DISPARITION

Luigi Colani, designer allemand connu pour appliquer des formes sensuelles de la nature à des objets high-tech comme des jets supersoniques ou des voitures de sport, s'est éteint le 18 septembre à 91 ans. Souvent critiqué de son vivant par les designers "institutionnels" allemands – style jugé torturé, utopique ou tout simplement non commercialisable – il était considéré par d'autres comme un visionnaire : ses œuvres fantaisistes ont été exposées à la Pinakothek der Moderne à Munich ou au Centre Pompidou à Paris. En 2007, le Design Museum de Londres a organisé une exposition de ses œuvres.

Qu'est-ce qu'une école de design ?

CETTE SEMAINE DESIGN FAX DONNE LA PAROLE À DOMINIQUE BECCARIA, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'ÉCOLE DE CONDÉ, QUI A SOUHAITÉ EXPLIQUER POURQUOI ET COMMENT UNE ÉCOLE DE DESIGN PEUT ÊTRE LE LIEU OÙ S'ÉLABORE LA TRANSFORMATION DU MONDE, LE LIEU OÙ L'ON SE PRÉPARE À RELEVER LES DÉFIS MAJEURS QUI NOUS ATTENDENT.

Face aux enjeux environnementaux majeurs et aux bouleversements des équilibres du monde, face aux mutations sociétales profondes, dans un contexte de révolution numérique qui impacte tous les paradigmes, le monde doit se réinventer d'urgence.

L'enseignement du design peut être un levier puissant pour contribuer à relever ce défi.

Parce que nous formons les jeunes générations, qui seront aux manettes du monde demain.

Parce que, étymologiquement, le design est un "dessein" pour demain, il anticipe et accompagne les évolutions, révolutions, sociétales. Comme l'avait compris le Bauhaus, pas de révolution sociétale sans émergence de nouvelles formes d'organisation de la vie. Plus que jamais, les designers doivent contribuer à assumer cette responsabilité-là.

Parce que les designers ont la responsabilité de transmettre des messages, des idées. Travaillant pour l'autre, ils sont entraînés à détecter, comprendre et anticiper les attentes, le langage, le comportement d'autrui. Une éthique de la pensée transmise, la compréhension et le respect du public auquel ils s'adressent sont indispensables à la bonne pratique de leur métier. Parce que le design et développement durable et solidaire sont à la confluence des mêmes trois sphères :

économique, sociale et écologique.

Parce qu'un designer est un catalyseur. Intrinsèquement à la croisée des chemins des penseurs, ingénieurs, plasticiens, techniciens, commerciaux, sociologues et chercheurs, il catalyse ces pensées connexes, leur donne cohésion et matérialité.

Comment faire d'une école un lieu privilégié pour cette transformation ?

La pédagogie par projet mise en œuvre dans l'enseignement du design favorise l'intelligence collective, le collaboratif, la solidarité. Le mode projet implique un équilibre fécond entre l'abstraction et le faire, le passage obligé par le développement de solutions concrètes ancrées dans un schéma de pensée solide.

Cet enseignement doit se déployer dans un lieu fertile. Si ponctuellement l'apprentissage de certaines compétences peut être délégué à des plateformes numériques, la qualité des relations humaines est centrale et indispensable.

Le terreau nécessaire à ce déploiement doit être un lieu d'engagement humain et d'interaction sociale. C'est un lieu où l'étudiant, peut expérimenter, se mettre en danger, cultiver son expérience et la partager. L'interaction avec l'autre, étudiant comme professeur, va alimenter et enrichir sa pensée, affirmer la conscience conjointe de sa trajectoire personnelle et de la richesse d'une action collective.

Une école doit être le lieu de la différence. De la diversité des origines sociales et scolaires à la diversité des formations enseignées, la différence doit être portée comme une richesse et une fierté. L'intuition que les idées nouvelles viennent de la friction de paradoxes,

de pensées contradictoires, d'expériences antagonistes, est féconde. "Il faut élargir les horizons des disciplines, car aucun problème ne dépend d'une discipline." exprime Dominique Boullier, sociologue.

La mobilité intellectuelle doit être encouragée, la mise en mouvement de chacun favorisée. Il est important de multiplier les différentes approches, corrélées à des formes de pensées complémentaires : la recherche intellectuelle, l'expérimentation bien sûr, le numérique, évidemment, mais également l'approche par la matière, par la technique, la pensée par l'outil. Tout cela génère une énergie nouvelle, permet d'élaborer une pensée transversale, voire oblique. La mise en œuvre de cette pédagogie évolutive et résolument ouverte permet de former des étudiants capables d'analyse, de raisonnement et d'esprit critique.

C'est le sens de notre action et de notre engagement aujourd'hui autour de la transition écologique et de la transformation sociétale qu'elle implique. Avec les étudiants et professeurs, mobiliser nos capacités d'analyse et d'invention, proposer des solutions pour organiser la vie, donner forme à un monde plus beau, plus juste, et permettre le changement radical plus que jamais nécessaire. Être l'incubateur du monde de demain.

"Soyez le changement que vous voulez voir en ce monde", Gandhi.

APPELS D'OFFRES

RÉGION PAYS DE LA LOIRE

Prestations intellectuelles de Design Thinking pour les services de l'État en région Pays de la Loire.

M. Philippe Cadiou, 6 quai Ceineray, BP 33515, 44035 Nantes Cedex 1.
achats@pays-de-la-loire.gouv.fr
www.marches-publics.gouv.fr

Date limite de réception des offres le 07 octobre 2019.

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Prestations de graphisme au profit du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Mme Lucie Gien, 39/43 quai André Citroën, 75015 Paris.

01 40 58 37 94

marchepublic@csa.fr

Date limite de réception des offres le 09 octobre 2019.

UNIVERSITÉ PARIS 1 - PANTHÉON SORBONNE

Refonte et maintenance du site web institutionnel de la Bibliothèque Interuniversitaire de la Sorbonne. Caroline Diot, 12 place du Panthéon, 75231 Paris Cedex 5.

marches@univ-paris1.fr

www.univ-paris1.fr

Date limite de réception des offres le 21 octobre 2019.

DÉPARTEMENT DE L'AUBE

Conception et réalisation d'une scénographie pour l'exposition "Troyes 1420. Un roi pour deux couronnes".

Philippe Pichery, 2 rue Pierre Labonde, 10000 Troyes.

www.xmarches.fr

Date limite de réception des offres le 24 octobre 2019.

SYNDICAT MIXTE DE LA GRANDE DUNE DU PILAT

Conception de la muséographie et scénographie de l'espace d'accueil du grand site de la dune du Pilat.

Nathalie Le Yondre, Présidente, route de Biscarrosse, RD 218, 33115 Pyla-sur-Mer.

contact@ladunedupilat.com

www.ladunedupilat.com

Date limite de réception des offres le 07 octobre 2019.

ÉDITIONS DESIGN FAX

[Voir tous les ouvrages.](#)

OFFRES D'EMPLOI

Les offres d'emploi figurent exclusivement sur le site design-fax.fr. Pour faire paraître votre offre, envoyer votre texte (gratuit pour les abonné(e)s) à emploi@design-fax.fr.

Les abonnements à Design fax s'effectuent selon trois configurations :

1. Vous êtes en cours d'abonnement : vous recevrez par mail un peu avant la fin d'abonnement un rappel de réabonnement avec toutes les informations vous permettant de vous connecter à l'espace abonnements du site Design fax
2. Vous souhaitez vous abonner pour la première fois ou votre abonnement a été résilié : rendez-vous dès maintenant à l'espace abonnements du site Design fax
3. Votre abonnement est géré par une société d'abonnement (de type Ebsco, Prenax, etc.) : vous n'avez rien à faire car nous prenons directement en charge les formalités

Design fax

Directeur de la publication et rédaction

Christophe Chaptal de Chanteloup

Veille stratégique

Isabelle Macquart

Conseiller éditorial

Jean-Charles Gaté [†]

Abonnements

[Voir tous les tarifs](#)

Design fax est reconnu comme service de presse en ligne
TVA à 2,10% sur les abonnements

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 0923 W 93197
Reproduction et rediffusion interdites

Écrire à Design fax

info@design-fax.fr

abonnement@design-fax.fr

emploi@design-fax.fr

Rejoignez Design fax sur les réseaux sociaux

LinkedIn : www.linkedin.com/company/design-fax/

Twitter : @design_fax

Twitter : @design_emploi

Site

design-fax.fr