

RENDEZ-VOUS

Le voyage en train.

Du 21 octobre au 5 février de l'année suivante, le Musée d'arts de Nantes propose, pour la première fois en France, l'exposition "Le voyage en train" qui se propose "d'explorer comment, à partir du milieu du 19e siècle, l'essor du chemin de fer a modifié notre conception et notre perception du temps et de l'espace : représenter le paysage, synthétiser le territoire, voir en mouvement ou en panorama, caractériser le temps du voyage lorsque l'on est livré à soi-même ou aux autres". Au 10 rue Georges-Clemenceau à Nantes (44).

[Plus d'informations](#)

Fonds de dotation Verrecchia.

Tout au long de la Bap! 2022, (Biennale d'architecture et de paysage d'Île-de-France), c'est-à-dire jusqu'au 13 juillet, le Fonds de dotation Verrecchia "révèle le parcours et le travail de ses 11 artistes et designers en résidence

TWO FRENCHIES IN NEW YORK P1 À 4.
EN BREF P4 À 6.
APPELS D'OFFRES P7.

au château de la Maye à Versailles". Au 49 rue du Parc de Clagny à Versailles (78).

[Plus d'informations](#)

Écocotiers.

Du 30 juin au 3 juillet aura lieu le festival "Écocotiers" organisé par Citéco, "premier musée en Europe dédié aux sciences économiques". Écocotiers, ce sont quatre jours "au cours desquels chercheurs, penseurs, acteurs de terrain et artistes dialogueront avec les participants pour ouvrir notre champ de compréhension et d'interprétation du monde contemporain". L'occasion de "découvrir l'économie sous des formes variées : spectacles et performances artistiques, rencontres et débats, animations, ateliers. C'est un moment offert pour prendre le temps de réfléchir à la marche du monde et, pourquoi pas, le réinventer et participer à la construction d'une société éclairée et solidaire". 1 place du Général-Catroux, Paris 17e.

[Plus d'informations](#)

Two Frenchies in New York

CETTE SEMAINE, DESIGN FAX RENCONTRE LAURENT HAINAUT, FONDATEUR DE FORCE MAJEURE, ET ODILE HAINAUT, CO-FONDATRICE DE WANTEDDESIGN. TOUTS DEUX TRAVAILLENT À NEW YORK.

Laurent Hainaut comment êtes-vous arrivé à New York ?

L.H. J'ai co-créé Raison Pure en 1988 et quelque temps après je quitte la France pour monter Raison Pure New-York, puis Force Majeure, agence qui démarre très vite dans le monde de la beauté, des parfums et spiritueux, grâce à un savoir-faire spécifiquement français. Assez rapidement on a réussi à imposer notre style, notamment avec Unilever qui est devenu un client historique. Notre positionnement luxe et haut de gamme s'est matérialisé lorsque nous avons gagné une importante compétition pour Dove, ce qui a marqué réellement le développement de Force Majeure. La marque Dove était intéressée par notre vision premium de l'Europe et de la France. Précisions au passage qu'il y a beaucoup de design managers aux États-Unis, avec une grande sensibilité au premium tel que porté par la France. Dove voulait passer du stade de marque d'hygiène à marque de beauté avec l'introduction des body wash et des soins visage pour être en compétition avec des acteurs comme Nivea. Jusqu'en 2008, on est à fond sur la beauté avec des groupes comme Revlon ou Unilever, et des marques comme Dove qui nous sont très fidèles, quelque 22 ans après le début de notre collaboration. Pour l'anecdote, les chefs de produit de

l'époque avec qui nous travaillions sont aujourd'hui sur des postes de direction et nous sommes toujours en contact avec eux. Pour ce qui concerne l'activité, Force Majeure comprend 25 personnes auxquelles s'ajoutent des partenaires qui sont sélectionnés en fonction des projets. Nous réalisons un chiffre d'affaires de 10 millions de dollars. Globalement l'agence se porte bien et n'a pas été confrontée à des difficultés importantes. L'arrivée du digital nous a cependant demandé une adaptation très rapide. D'autre part, on ne scinde pas design et communication. On est dans une approche intégrée en maîtrisant toutes les composantes du produit. Enfin, il faut avoir à l'esprit que l'une des valeurs américaines est la fidélité de la relation entre une marque et son agence et la compréhension du fait que l'on ne construit pas une marque en cinq minutes. Enfin, et c'est important, il n'existe pas, ou alors très peu, de compétitions non rémunérées aux États-Unis. Ce n'est pas du tout inscrit dans la culture anglo-saxonne (ndlr : contrairement à la France, malheureusement).

Pourquoi avoir créé Force Majeure à New York ?

L.H. Parce que dans notre métier, New York était, et est toujours, le centre du business de la côte Est. Et puis, c'est une ville de rêve, surtout lorsque l'on a 30 ans, et aussi une ville où l'on rencontre le monde entier. J'ai ainsi pu embaucher des designers qui venaient de partout. Au même moment, en France, il y avait beaucoup moins de diversité. New York est un véritable melting pot culturel et on accède facilement à des modes de