

CONSULTANT CRÉATIF



- direction créative
- direction artistique
- graphisme
- conseils

Portfolio



2025



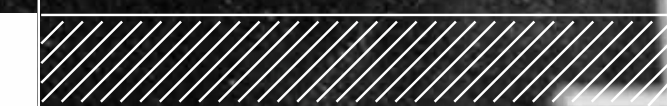
Graphiste depuis plus de 15 ans, je me suis formé en prépa à la MJM de Rennes, j'ai ensuite obtenu un DNAT (Diplôme National d'Art et Technique) à l'ésam de Caen Cherbourg (école supérieure d'art et média). J'ai terminé mes études supérieures par un Master de Création de Produit Multimédia à l'université Rennes 2. Par la suite, durant ma carrière j'ai eu l'opportunité de suivre une formation d'un an au métier de chef de projet digital à l'IFOCOP et plus récemment j'ai suivi une formation sur l'Intelligence Artificielle sur Photoshop à l'école des Gobelins.



GREG'S PIZZAWORKS

2024-2025

Pizzeria responsable de saison





Pour ce pizzaiolo ambulant basé à Joinville-le-Pont, j'ai conçu une identité visuelle qui s'inspire des codes graphiques américains des années 50-70 : badge circulaire, monogramme central bold et typographie arquée. La palette marine et rouge ne doit rien au hasard : elle évoque subtilement les couleurs du drapeau français, un clin d'œil à l'histoire de Greg Beuthin, Californien tombé amoureux de la France et de ses terroirs. Les petites parts de pizza intégrées en pictogrammes rappellent discrètement le métier, tandis que les signatures «Good Food, Good Times» ancrent Greg's Pizzaworks dans une promesse simple et chaleureuse. Une identité qui reflète parfaitement l'âme de ce projet : un savoir-faire artisanal, des produits issus du terroir local et de saison, et la générosité d'un homme qui a choisi la France comme terre d'adoption — et la pizza comme langue universelle.











MENU

TOMATES CERISÉES :
SAUCE TOMATES DE PROVENCE, MOZZARELLA, TOMATES SECHÉES
À LA SORTIE DU FOUR - MENTHOL, ZESTE DE CITRON ET HUILE
D'OLIVE VERGE

QUATRE FROMAGES :
SAUCE BLANCHE - FROMAGE ALPINE ET POIVRE, MOZZARELLA
FROMAGE BLEU, HUILE DE CHÈVRE
À LA SORTIE DU FOUR - NOISSETTES TORRIFIÉES ET PANGOLLETTE
SAUCE

ASPERGES ET POIS :
HUILE D'OLIVE - FROMAGE BLANC ET POIVRE, ASPERGES
OIGNONS JEUNES, PETITS POIS
À LA SORTIE DU FOUR - COPRAUX DE CORTE 18 POIS ET HUILE
D'OLIVE VERGE

BETTERAVE :
SAUCE D'HUILE D'OLIVE VERGE, CARROTON DE BETTERAVE,
FROMAGE DE CHÈVRE FRAIS
À LA SORTIE DU FOUR - NOIX, TOMATES DE HUILE D'OLIVE VERGE

TOMATES SÉCHÉES :
SAUCE BLANCHE - FROMAGE DE CHÈVRE FRAIS ET FROMAGE BLEU
MORCEAUX DE TOMATES CERISÉES SÉCHÉES NATURELLES, FINES
TRANCHES D'OIGNON ROUGE
À LA SORTIE DU FOUR - ROMAIN ET HUILE D'OLIVE VERGE

GOOD FOOD TIMES

0REGOPIZZAWORKS

08 78 44 01 78

0REGOPIZZAWORKS@GMAIL.COM

GREG'S PIZZAWORKS

LA FABRIQUE DE
PIZZAS ARTISANALES
D'INGRÉDIENTS FRANÇAIS

**AMÉLIORER VOS ÉVÉNEMENTS,
VOS RENCONTRES,
VOTRE EXPÉRIENCE...**

LA PIZZAWORKS EST UNE FABRIQUE DE PIZZAS QUI
APPORTE UNE EXPÉRIENCE ORIGINALE ET GUSTATIVE
À VOS ÉVÉNEMENTS (APÉRO, POT DE DÉPART, ANNIVER-
SAIRE, AFTERWORK, ACTIVITÉ CULTURELLE, ETC.)

DES PIZZAS LÉGÈRES AVEC UNE PÂTE FINE ET DIGÈSTE
PRÉPARÉES ET CUISINÉES SUR PLACE

DES RECETTES ORIGINALES ET DE SAISON
AVEC DES PRODUITS FRANÇAIS ISSUS DE CIRCUITS
COURTS, DES MARCHÉS ET DE PETITS PRODUCTEURS

GET THE WORKS

LA PIZZAWORKS, C'EST UNE EXPÉRIENCE QUE VOUS
POUVEZ PERSONNALISER À VOS BESOINS ET À VOTRE
TAILLE AVEC DES OPTIONS SELON VOS ENVIES.

PETIT DÉJ (CAFÉ, YAOURT, GRANOLA MAISON, PETITS
PAINS CŪTS SUR PLACE) • DÉJEUNER DE PIZZAS

APÉRO DINATOIRE (PIZZA À LA PART, PLUS FOCACCIA
CUITE SUR PLACE, TAPENADES, FROMAGES)

LE DESSERT EN OPTION (SI SI, IL Y AURA DE LA PLACE,
LES PIZZAS SONT LÉGÈRES.)

DU VIN DE PETITS PRODUCTEURS, DE LA BIÈRE ARTISA-
NALE, DES BOISSONS FRAÎCHES ORIGINALES

UN MENU DE PIZZAS SELON VOS ENVIES, ET MÊME
DES RECETTES DE PIZZAS PERSONNALISABLES

**LA PIZZAWORKS
COMMENT ÇA MARCHE ?**

NOUS INSTALLONS UN STAND COMPLET ET DE FABRIQUE DE
PIZZA POUR VOTRE ÉVÉNEMENT - DANS VOTRE JARDIN,
DANS UN PAVILION, SUR LE PAVILION DE VOTRE ENTREPRISE.

LES PIZZAS SONT SAUTES MARION, ET TOUT SAUF LA
PÂTE EST FINI SUR PLACE. LES PIZZAS SONT CUITES
DANS DES PETITES FOURNÉES À GAZ QUI PEUVENT ALLER
AU DELÀ DE 400 DEGRÉS CELSIUS POUR UNE CUISSON
EN UNE MINUTE.

LES RECETTES SONT ISSUES D'EXPÉRIENCES
CULINAIRES CALIFORNIENNES CONJOINTES
À UNE PASSION POUR LES PRODUITS
DU TERRITOIRE FRANÇAIS.

NC

NOÉMIE CHARTON

Avocate à la Cour

NOÉMIE CHARTON

2025

Avocate à la cour



Pour Maître Noémie Charton, jeune avocate nouvellement inscrite au Barreau de Rennes, j'ai conçu une identité visuelle à la hauteur de ses ambitions : élégante, sobre et immédiatement crédible. Le monogramme «NC» en typographie sérif haute de gamme impose une présence forte, tandis qu'une fine goutte vient coiffer la lettre C — détail délicat qui insuffle une touche de personnalité dans un univers souvent austère. Le bleu marine, couleur institutionnelle par excellence, ancre l'identité dans le sérieux de la profession juridique, tout en restant résolument moderne. Une identité pensée pour accompagner le lancement d'un cabinet individuel avec rigueur et caractère.





Fondation
Cognacq-Jay
INNOVER AU SERVICE DU BIEN COMMUN

FONDATION COGNACQ-JAY

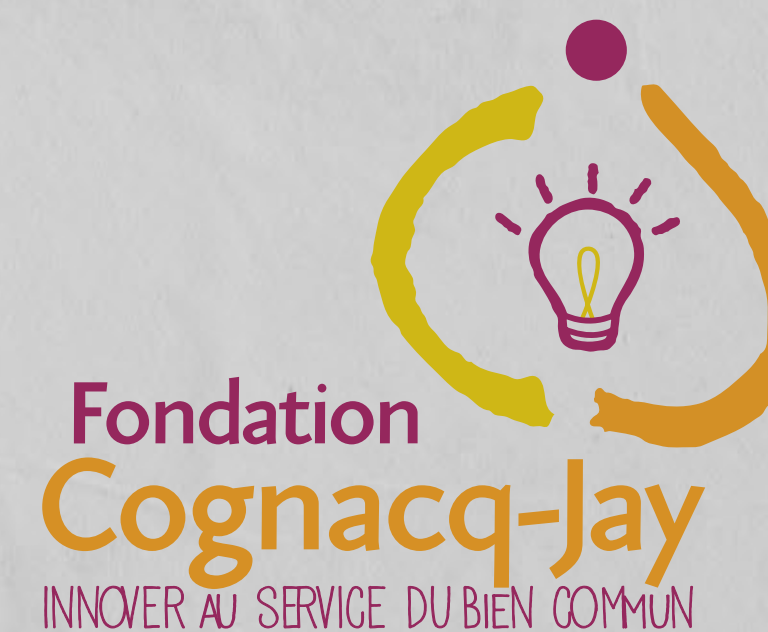
2025

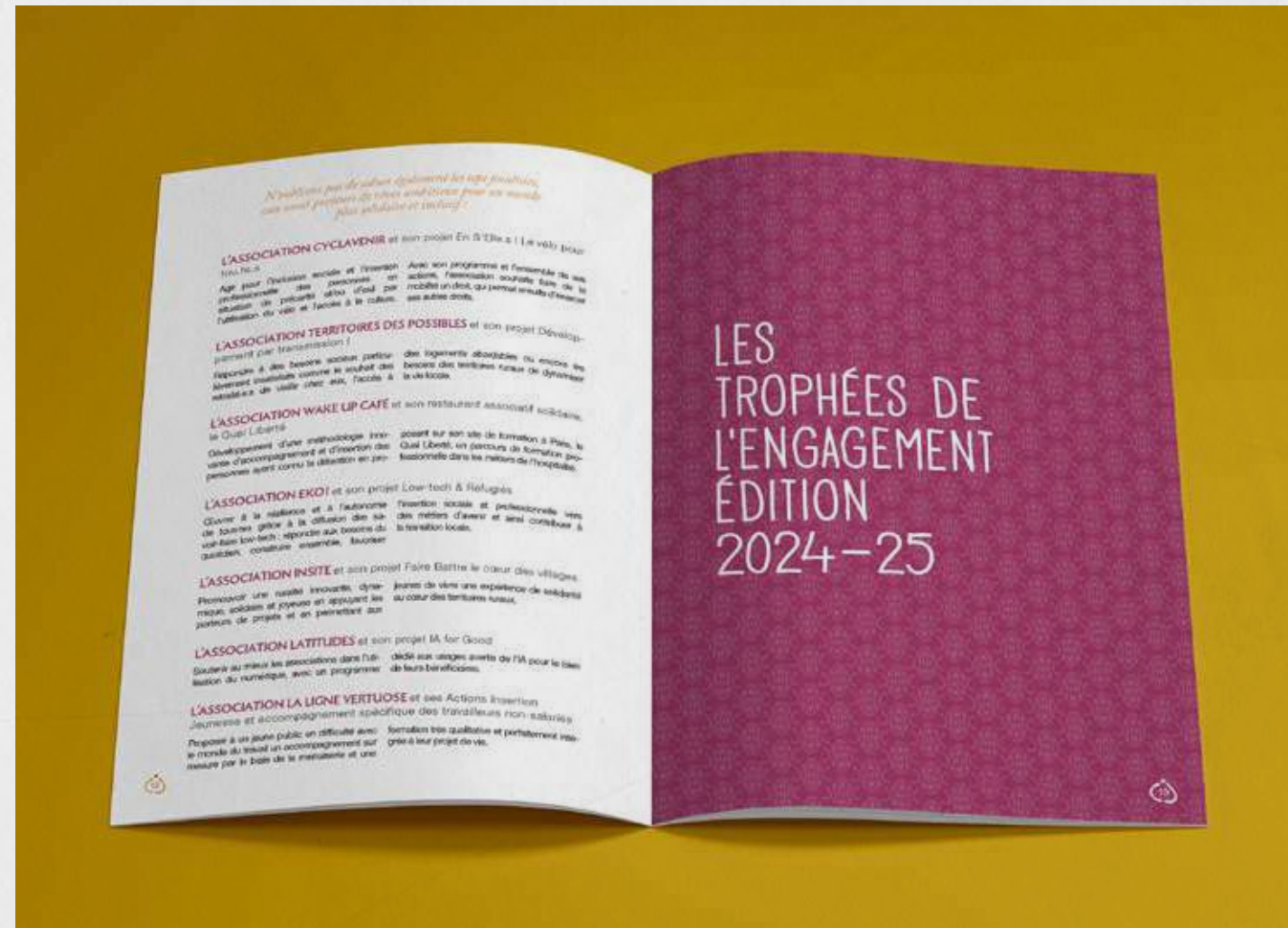
Innovation pour le bien commun



La Fondation Cognacq-Jay, reconnue d'utilité publique depuis 1916, soutient l'innovation sociale à travers son Prix annuel et ses Trophées de l'engagement, remis chaque année lors d'une grande cérémonie au CENTQUATRE-Paris. Pour cet événement fédérateur réunissant professionnels de santé, acteurs associatifs et lauréats, j'ai conçu l'ensemble de l'identité visuelle autour de la signature «Innover au service du bien commun».

En prenant appui sur le logo existant de la Fondation, j'ai enrichi l'identité en y intégrant une ampoule stylisée inscrite dans le mouvement circulaire caractéristique de la marque, ainsi que la baseline «Innover au service du bien commun» — créant ainsi un logo dédié à cet événement, cohérent avec l'univers graphique de la fondation tout en lui insufflant un souffle nouveau. Cette identité a ensuite été déclinée sur l'ensemble des supports de la soirée : kakémonos d'accueil et de signalétique, livret de présentation des lauréats, badges et supports print — le tout dans la palette orange, prune et jaune de la charte graphique existante, rehaussée de motifs floraux qui apportent une texture artisanale et chaleureuse en écho aux valeurs de la fondation. La mise en page du livret allie infographies claires, typographies expressives et double page de sommaire structurée, rendant accessible en un coup d'œil l'ensemble des programmes et lauréats. Enfin, la scénographie déployée dans les espaces du CENTQUATRE-Paris — bannières suspendues, pupitre habillé aux couleurs de la charte, mur de fond pour les photos de lauréats — a donné à l'événement une cohérence visuelle forte, à la hauteur de l'engagement humain qu'il célèbre.











Pour L'Atelier Cognacq-Jay, espace dédié à l'accompagnement des personnes touchées par le cancer, j'ai conçu un dépliant 3 volets alliant chaleur humaine et clarté d'information. La couverture interpelle directement le lecteur avec la question «Vous traversez ou avez traversé un cancer ?», posée en typographie expressive sur une photographie lumineuse des espaces de l'Atelier — instaurant d'emblée un ton bienveillant et rassurant. À l'intérieur, la mise en page organise avec fluidité une information dense : questions d'accroche, présentation des activités proposées, parcours d'accueil en 5 étapes et témoignages de bénéficiaires, le tout rythmé par des icônes, des formes arrondies et des photographies incarnées qui humanisent chaque volet. La charte graphique orange, prune et jaune de la Fondation Cognacq-Jay est ici déclinée avec douceur, en cohérence avec l'univers de soin et d'écoute que l'Atelier incarne au quotidien. Un document pensé autant pour informer que pour rassurer, et donner envie de pousser la porte.





AMO - MOEX - OPC

M BUISSON INGÉNIERIE

2025

AMO - MOEX - OPC



L'ancien logo de M Buisson Ingénierie était sans détour : trois lettres jaunes frappées sur fond noir, brutes, sans construction graphique particulière. Un signe qui existait, mais qui ne racontait rien — ni le métier, ni l'ambition, ni le niveau d'exigence d'une structure spécialisée en architecture et maîtrise d'œuvre.

La refonte part d'un constat simple : une entreprise de cette envergure mérite une identité à la hauteur de ce qu'elle construit.

Le nouveau logo conserve l'essentiel — les trois initiales M, B, I — mais les réinvente en profondeur. Elles sont désormais inscrites dans un cube en perspective, forme géométrique directement empruntée au vocabulaire de l'ingénierie et de l'architecture. Ce cube n'est pas qu'un écran graphique : il évoque la construction, le volume, la précision, la maîtrise de l'espace. Il dit, d'un seul coup d'œil, ce que fait M Buisson Ingénierie.

La palette chromatique opère elle aussi une transformation radicale. Le jaune vif cède la place à un or profond sur fond noir anthracite, décliné sur l'ensemble des supports — papeterie, cartes de visite, documents, goodies. Ce choix installe immédiatement un positionnement premium, sérieux et affirmé, en parfaite cohérence avec les marchés exigeants dans lesquels l'entreprise évolue.

Le motif répété du cube sur les fonds vient renforcer l'identité sans l'alourdir, créant une texture reconnaissable qui habille les supports avec élégance et cohérence.

D'un logo brut à une identité construite : M Buisson Ingénierie se dote enfin d'une image qui reflète la rigueur et le professionnalisme qu'elle incarne sur chaque chantier.

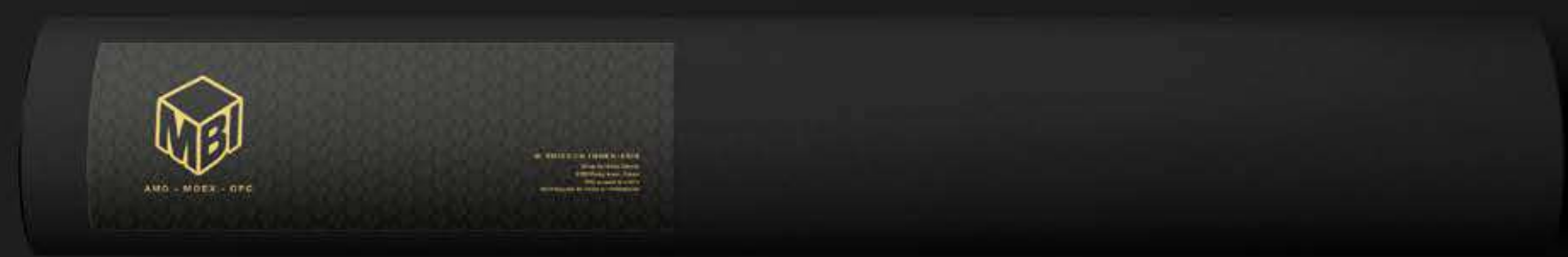
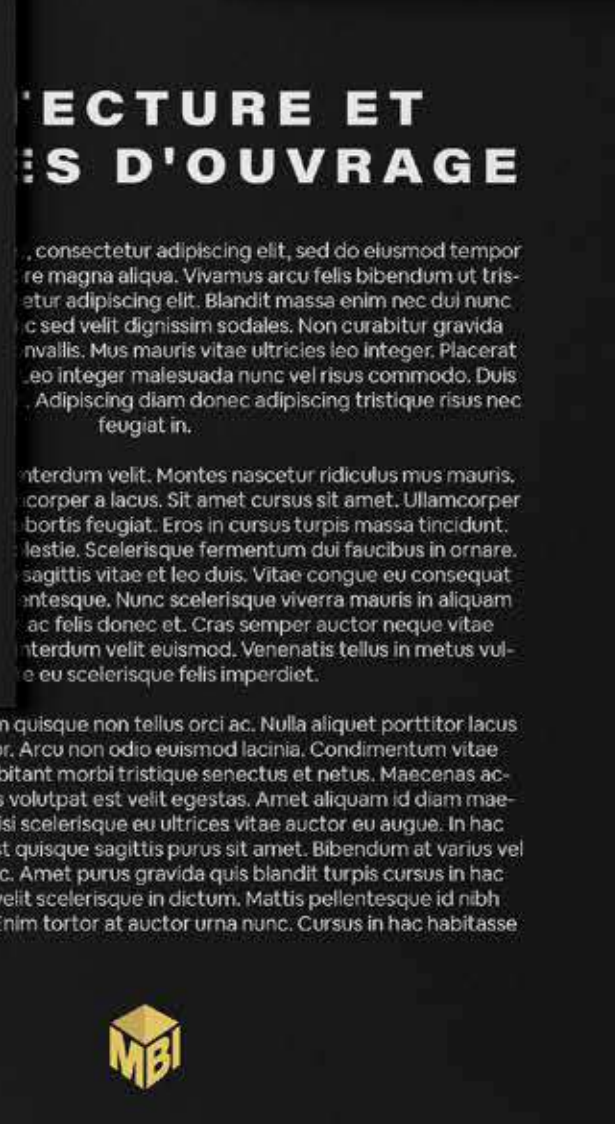
AVANT



APRÈS



AMO - MOEX - OPC



Tupperware®

TUPPERWARE

2025

AGENCE FOREL Conseils

JE N'AI PAS REALISE CE LOGOTYPE



Dans le cadre d'une collaboration avec l'agence de relations médias FOREL Conseils, j'ai été missionné pour concevoir et décliner des supports de communication à destination de la marque Tupperware.

Ce projet s'articule autour de la mise en page de communiqués de presse, pensés à la fois pour des usages digitaux et imprimés, ainsi que de la création d'un carton de correspondance digital. L'enjeu principal consistait à traduire visuellement le renouveau de la marque, tout en assurant une cohérence forte avec sa nouvelle charte graphique.

J'ai ainsi développé des compositions éditoriales structurées et lisibles, jouant sur des hiérarchies typographiques claires, des aplats de couleurs affirmés et des mises en scène produits dynamiques. Le travail de mise en page s'appuie sur un équilibre entre rigueur et modernité, afin de valoriser les contenus tout en facilitant leur appropriation par les médias.

Parallèlement, j'ai cherché à insuffler une touche d'originalité à travers des choix graphiques subtils : jeux de cadrage, intégration d'éléments visuels immersifs, et mise en espace des produits permettant de renforcer leur dimension iconique. Le carton de correspondance digital prolonge cette approche avec un format épuré et impactant, pensé pour une lecture rapide et une diffusion efficace.

Ce projet illustre ma capacité à conjuguer respect des contraintes de marque et créativité, au service d'une communication à la fois cohérente, contemporaine et engageante.



Tupperware signe son Revival : Amazing Possibilities

L'ICÔNE RETROUVE SA PLACE À LA MAISON AVEC L'ULTIMATE SILICONE BAG

On pensait l'avoir remballé pour de bon. C'était sans compter sur le retour remarqué de Tupperware ! La marque emblématique des cuisines familiales vit une véritable renaissance avec un message clair : Tupperware' is back, plus moderne, plus pratique et plus proche que jamais du quotidien des Français.

Dernière innovation, la gamme Ultimate Silicone Bag a su conjuguer les atouts historiques qui ont fait la renommée de Tupperware' avec les attentes d'un mode de vie plus contemporain. Comme un trait d'union entre passé, présent et futur.

Pris la main dans l'sac !

Face à la multiplication des sachets à usage unique, Tupperware' a imaginé une alternative en silicone, polyvalente et réutilisable, conçue pour durer. Comme des poupées gigognes, la gamme Ultimate Silicone Bag se décline en 4 tailles pour répondre à tous les besoins. Avec ses couleurs pop, elle apporte une touche de pop' au quotidien, mais aussi (et surtout) une grande dose de praticité : conserver, mais transporter, chauffer, organiser. Rien ne leur résiste !

En cuisine, les Ultimate Silicone Bags permettent de portionner les aliments lorsque l'on fait du batch cooking, conserver les restes au réfrigérateur ou au congélateur afin d'éviter le gaspillage alimentaire et ranger les produits secs pour des placards bien organisés. En déplacement, ils deviennent des alliés pour apporter son déjeuner au bureau et glisser un en-cas dans le cartable des enfants ou le sac à dos après une session de sport. Enfin, en voyage, ils offrent une protection contre l'eau et le sable pour les effets personnels, une manière astucieuse de transporter ses produits d'hygiène et médicaments ou encore un moyen pratique de séparer les maillots de bains mouillés du reste de nos affaires.

Avec sa fermeture zip étanche, la gamme Ultimate Silicone Bag convient aussi bien aux aliments secs, aux produits frais ou liquides qu'aux objets du quotidien. Garantie 100% sans BPA ni polycarbonate, les pochettes en silicone se nettoient facilement et résistent aux variations de température (de - 25°C à +220°C). Last but not least, il est possible de glisser un mousqueton dans leur fente pour les accrocher partout (et ne jamais les égarer !).



Communiqué de presse - décembre 2025

Des recettes d'hier, emballés au goût du jour

Comment évoquer les souvenirs d'enfance, sans se rappeler des goûters et autres friandises conservés dans des boîtes hermétiques Tupperware' chez nos parents et grands-parents ? En une seule bouchée, ces véritables Madelines de Proust incarnent ce que l'on nous a transmis et ce que l'on veut

transmettre à notre tour : des petits plaisirs qu'on emporte partout, qu'on partage ou qu'on garde religieusement dans un placard. Une histoire qui continue avec les mêmes émotions, et de nouveaux usages.



Quand l'intemporel se réinvente

L'histoire de Tupperware' commence outre-Atlantique grâce à Earl Tupper. Il y a 80 ans, l'ingénieur américain met sa capacité d'innovation au service d'une petite révolution culinaire en concevant le premier bol hermétique pour conserver plus longtemps les aliments. Arrivé en France deux décennies plus tard, la marque fait le choix de promouvoir une cuisine pratique, saine et responsable grâce à des produits

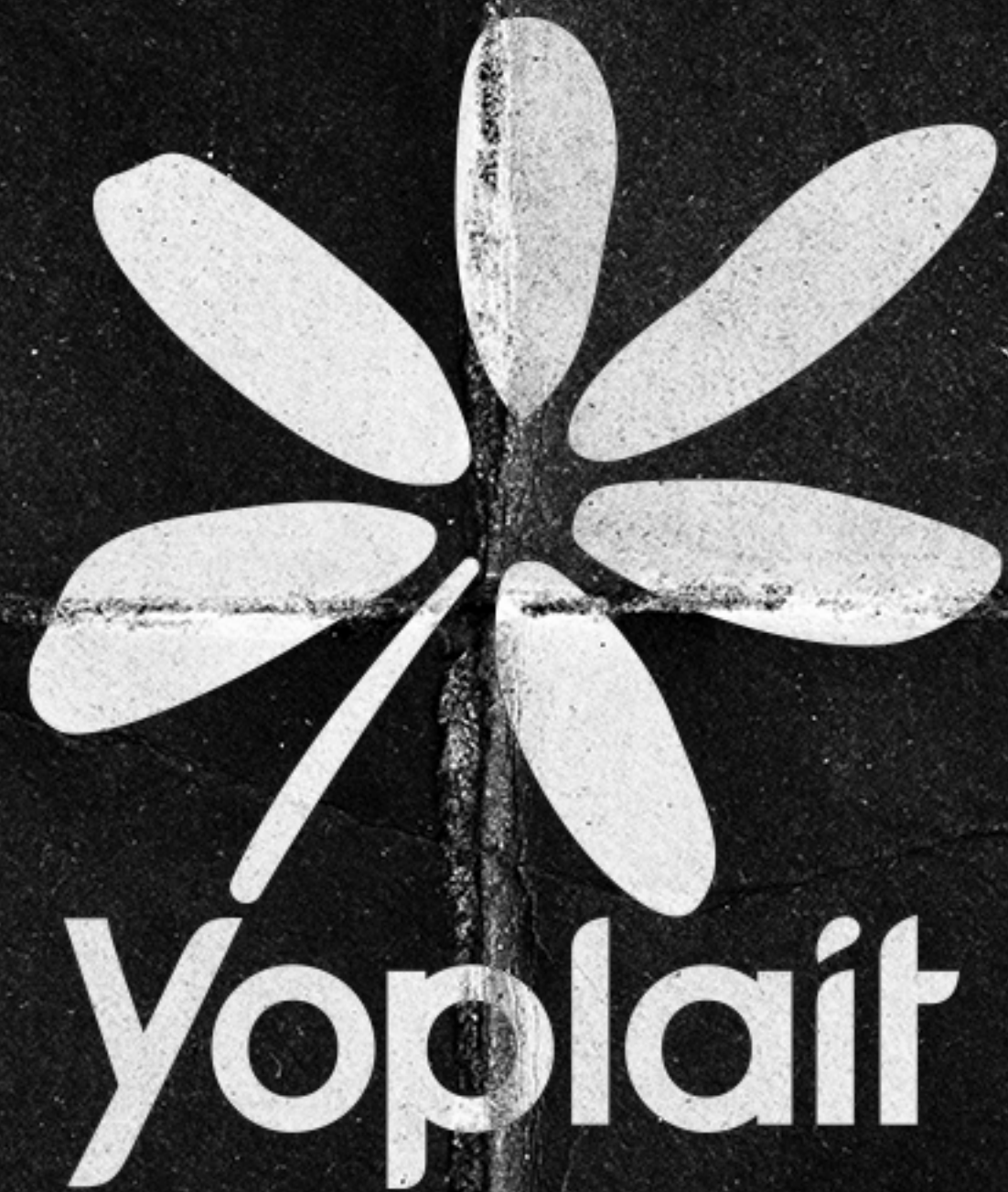
durables qui se transmettent de génération en génération. Connue pour ses célèbres «Réunions Tupperware'», l'entreprise a été reprise en mars 2025 par l'entrepreneur Cedric Meston (à qui on doit la marque d'alternatives végétales HappyVori) pour écrire le prochain chapitre de son épopée aux côtés du comité de direction déjà en place.

À propos de Tupperware' France

Tupperware France est une société indépendante, titulaire d'un contrat de distribution exclusive des produits de la marque Tupperware sur plusieurs territoires européens, dont la France, l'Italie, la Belgique, l'Allemagne et la Pologne. Depuis sa reprise début 2025, l'entreprise connaît une nouvelle dynamique de relance commerciale, fondée sur l'innovation, la digitalisation de la distribution, et la modernisation de son réseau de vente directe. Tupperware France est juridiquement distincte du groupe Tupperware Brands Corporation, basé aux États-Unis. Un changement de dénomination sociale est actuellement en cours pour refléter cette indépendance tout en poursuivant, sous le même nom, la distribution des produits de la marque, fidèles à l'ADN de Tupperware - qualité, durabilité, proximité - les équipes en place œuvrent à écrire un nouveau chapitre de l'histoire de la marque sur leurs marchés, en restant engagées aux côtés de leurs nombreux vendeurs et de consommateurs.

Contact Presse - Forel Conseil
Elise Fornero - elisefornero@forelconseil.com - 06 63 55 70 78





YOPLAIT

2026

AGENCE FORDZ

JE N'AI PAS REALISE CE LOGOTYPE



Dans le cadre du lancement des nouvelles gammes Yoplait, j'ai réalisé deux supports de communication distincts, pensés pour s'adresser aussi bien aux professionnels qu'aux consommateurs.

DOSSIER DE PRESSE DIGITAL :
 Conçu pour présenter l'ensemble des innovations produits de la marque (Calin, Petits Filous, Yop, Perle de Lait, Skyr et Grands Filous) ce dossier de presse digital devait relever un double défi : préserver l'identité graphique propre à chaque sous-marque, avec ses codes couleurs, typographies et univers visuels spécifiques, tout en maintenant une cohérence d'ensemble fidèle à la charte globale Yoplait. Chaque page fonctionne ainsi de manière autonome, tout en s'inscrivant dans un tout harmonieux et reconnaissable.

SETS DE TABLE — GRANDS FILOUS :
 Pour accompagner le lancement de la nouvelle gamme Grands Filous, j'ai créé une série de sets de table déclinés par saveur — Fraise, Nature, Vanille — destinés à s'inviter directement à la table du petit-déjeuner. Construits autour de l'univers espiègle et dynamique des mascottes loups, ces supports mêlent information produit, storytelling de marque et invitation au jeu, dans un format à la fois ludique et engageant pour toute la famille.

Yoplait
GRANDS FILIOUS

Le petit-déjeuner qui réveille le filou qui sommeille en nous

Chacun son filou
Sourire ou plus simple, Noël ou anniversaire, imaginez ce plus simple! Grand Filou brise le filou de compagnie. Un matin presto, un matin qui brise un peu plus... Le filou s'éveille.

Et si le petit-déjeuner redonnait un moment de jeu?
Avec Grand Filou, Yoplait brise les habitudes à bricoler doucement les habitudes du matin pour y glisser un peu plus de gourmandise, de simplicité... et de plaisir.

Les petits rituels qui font les grands souvenirs
Briques simples, plaisir de faire quelque chose ensemble. Grand Filou s'intègre parfaitement dans la routine que l'on souhaite le plus précieusement. C'est un moment de complicité, d'attention, de plaisir. Une approche ludique qui brise agréablement les habitudes de nos parents.

L'enfance dans un bol
Avec Grand Filou, Yoplait apporte une nouveauté qui transforme un geste quotidien en moment de complicité. Un petit déjeuner à jouer, à partager, à recommencer chaque matin, sans jamais se perdre dans les détails.

3.2.1... jouez
Un peu de monde d'emploi completique. Le petit-déjeuner se prépare comme un jeu:
3 cuillères de Grand Filou
2 cuillères de topping
1 cuillère de cacao
Une règle facile à utiliser. Facile à retenir, et surtout facile à partager.

Yoplait
GRANDS FILIOUS
NATURE
SHOURLY NATURE
GRANDS FILIOUS
OUI
C'est toi qui choisies tes ingrédients.

Contient 100g de sucre et 10g de matières grasses. Ingrédients: lait pasteurisé, sucre, protéines de lait, épaississant à base de gomme de xanthane, stabilisants à base de carraghénane et de gomme de guar, arômes naturels, vitamines. Grand Filou est un produit laitier. Ne pas réchauffer. Conserver à 4°C. À consommer de préférence avant la date indiquée sur l'emballage.

Contient 100g de sucre et 10g de matières grasses. Ingrédients: lait pasteurisé, sucre, protéines de lait, épaississant à base de gomme de xanthane, stabilisants à base de carraghénane et de gomme de guar, arômes naturels, vitamines. Grand Filou est un produit laitier. Ne pas réchauffer. Conserver à 4°C. À consommer de préférence avant la date indiquée sur l'emballage.

Yoplait
GRANDS FILIOUS

Le petit-déjeuner qui réveille le filou qui sommeille en nous

Chacun son filou
Sourire ou plus simple, Noël ou anniversaire, imaginez ce plus simple! Grand Filou brise le filou de compagnie. Un matin presto, un matin qui brise un peu plus... Le filou s'éveille.

Et si le petit-déjeuner redonnait un moment de jeu?
Avec Grand Filou, Yoplait brise les habitudes à bricoler doucement les habitudes du matin pour y glisser un peu plus de gourmandise, de simplicité... et de plaisir.

Les petits rituels qui font les grands souvenirs
Briques simples, plaisir de faire quelque chose ensemble. Grand Filou s'intègre parfaitement dans la routine que l'on souhaite le plus précieusement. C'est un moment de complicité, d'attention, de plaisir. Une approche ludique qui brise agréablement les habitudes de nos parents.

L'enfance dans un bol
Avec Grand Filou, Yoplait apporte une nouveauté qui transforme un geste quotidien en moment de complicité. Un petit déjeuner à jouer, à partager, à recommencer chaque matin, sans jamais se perdre dans les détails.

3.2.1... jouez
Un peu de monde d'emploi completique. Le petit-déjeuner se prépare comme un jeu:
3 cuillères de Grand Filou
2 cuillères de topping
1 cuillère de cacao
Une règle facile à utiliser. Facile à retenir, et surtout facile à partager.

Yoplait
GRANDS FILIOUS
FRAISE
SHOURLY FRAISE
GRANDS FILIOUS
OUI
C'est toi qui choisies tes ingrédients.

Contient 100g de sucre et 10g de matières grasses. Ingrédients: lait pasteurisé, sucre, protéines de lait, épaississant à base de gomme de xanthane, stabilisants à base de carraghénane et de gomme de guar, arômes naturels, vitamines. Grand Filou est un produit laitier. Ne pas réchauffer. Conserver à 4°C. À consommer de préférence avant la date indiquée sur l'emballage.

Yoplait
GRANDS FILIOUS

Le petit-déjeuner qui réveille le filou qui sommeille en nous

Chacun son filou
Sourire ou plus simple, Noël ou anniversaire, imaginez ce plus simple! Grand Filou brise le filou de compagnie. Un matin presto, un matin qui brise un peu plus... Le filou s'éveille.

Et si le petit-déjeuner redonnait un moment de jeu?
Avec Grand Filou, Yoplait brise les habitudes à bricoler doucement les habitudes du matin pour y glisser un peu plus de gourmandise, de simplicité... et de plaisir.

Les petits rituels qui font les grands souvenirs
Briques simples, plaisir de faire quelque chose ensemble. Grand Filou s'intègre parfaitement dans la routine que l'on souhaite le plus précieusement. C'est un moment de complicité, d'attention, de plaisir. Une approche ludique qui brise agréablement les habitudes de nos parents.

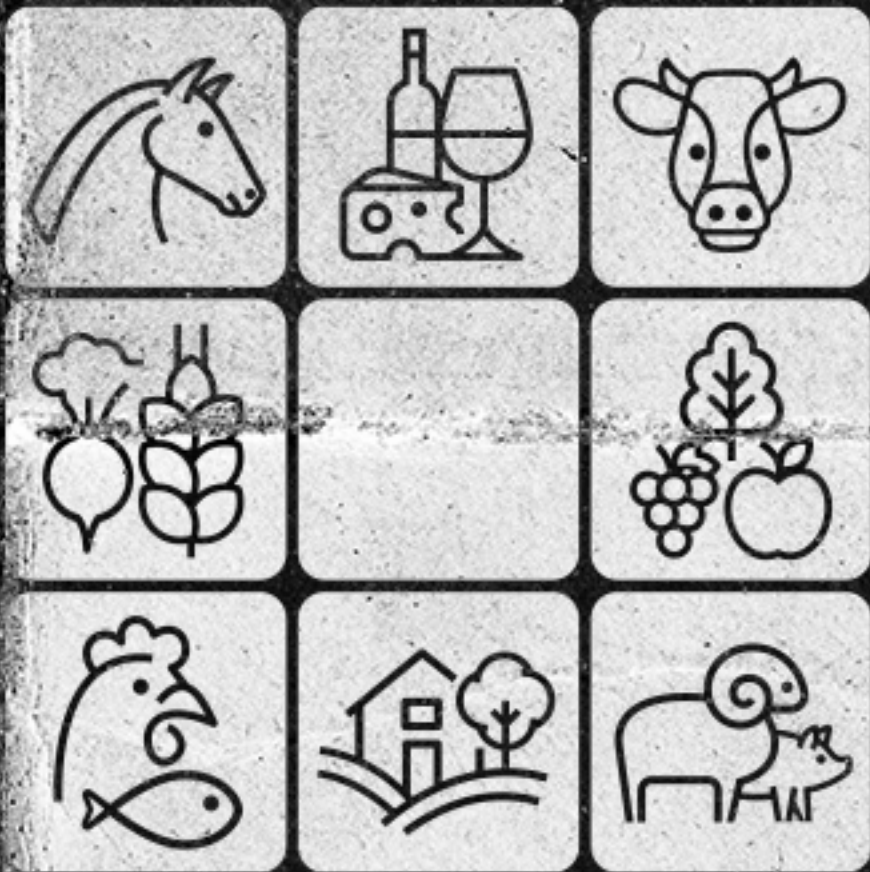
L'enfance dans un bol
Avec Grand Filou, Yoplait apporte une nouveauté qui transforme un geste quotidien en moment de complicité. Un petit déjeuner à jouer, à partager, à recommencer chaque matin, sans jamais se perdre dans les détails.

3.2.1... jouez
Un peu de monde d'emploi completique. Le petit-déjeuner se prépare comme un jeu:
3 cuillères de Grand Filou
2 cuillères de topping
1 cuillère de cacao
Une règle facile à utiliser. Facile à retenir, et surtout facile à partager.

Yoplait
GRANDS FILIOUS
SAVEUR VANILLE
SHOURLY SAVEUR VANILLE
GRANDS FILIOUS
OUI
C'est toi qui choisies tes ingrédients.

Contient 100g de sucre et 10g de matières grasses. Ingrédients: lait pasteurisé, sucre, protéines de lait, épaississant à base de gomme de xanthane, stabilisants à base de carraghénane et de gomme de guar, arômes naturels, vitamines. Grand Filou est un produit laitier. Ne pas réchauffer. Conserver à 4°C. À consommer de préférence avant la date indiquée sur l'emballage.

SALON
INTERNATIONAL
DE L'AGRI
CULTURE



SALON DE L'AGRICULTURE	2026
AGENCE FORDZ	JE N'AI PAS REALISE CE LOGOTYPE



Cette année encore, l'agence FORDZ, en charge des relations médias du Salon International de l'Agriculture, m'a fait confiance pour assurer la partie graphique de leur mission pour le SIA 2026. La mission couvrait un ensemble varié de supports de presse, pensés pour deux cibles distinctes : les journalistes et professionnels du secteur agricole d'un côté, le grand public et les familles de l'autre. Au programme : des communiqués de presse couvrant les grandes thématiques du Salon, parmi lesquels un focus sur la participation de la Côte d'Ivoire et un guide spécial à destination des familles, des invitations presse pour les conférences informatives sur le déroulement de l'événement, ainsi que deux dossiers de presse distincts, l'un à destination des professionnels et médias spécialisés (BtoB), l'autre pensé pour le grand public (BtoC).

Le principal défi graphique était de s'approprier la nouvelle charte du SIA 2026 et de la faire vivre sur des supports aux formats, aux contenus et aux audiences très différents. Il s'agissait de trouver des solutions créatives pour rendre cette identité visuelle à la fois cohérente et flexible : hiérarchiser l'information clairement, guider le regard vers les éléments essentiels, et garantir une lecture agréable même sur des pages denses en contenu.

Chaque support a ainsi été pensé comme un outil de communication à part entière : lisible au premier coup d'œil, visuellement ancré dans l'univers du salon, et suffisamment souple graphiquement pour s'adapter aux contraintes éditoriales propres à chaque document, qu'il s'agisse d'un sommaire structuré, d'un plan interactif en couleurs, ou d'un communiqué orienté storytelling.







ISIA'PRO

SIA'PRO

2026

AGENCE FORDZ

JE N'AI PAS REALISE CE LOGOTYPE



En parallèle du Salon International de l'Agriculture, j'ai également assuré la mise en page des supports de presse pour le SIAPRO, le salon dédié aux professionnels et aux innovations du secteur agricole, pour lequel l'agence FORDZ était missionnée afin d'assurer les relations médias de l'événement.

La déclinaison de supports était ici plus resserrée, pensée exclusivement pour une cible de professionnels et de médias spécialisés. Au programme : des communiqués de presse mettant en lumière les différentes innovations présentées cette année au salon, un dépliant panoramique recensant les grands thèmes sur lesquels le monde agricole innove, des nouvelles technologies à la robotique en passant par les énergies renouvelables, ainsi qu'un dossier de presse entièrement dédié à la grande nouveauté de cette édition : l'Observatoire des Tendances et de l'Innovation Agricole.

Si la charte du SIAPRO s'inscrit dans l'univers visuel global du salon, elle s'en distingue par une identité propre, plus sombre et plus technique, dominée par le violet profond et relevée d'accents vert chartreux. L'enjeu graphique était de faire coexister cette palette affirmée avec des contenus denses et structurés, tout en maintenant une lisibilité irréprochable et un niveau de sérieux à la hauteur d'une audience de professionnels exigeants.







STAEDTLER®

STAEDTLER

2025-2026

Communication visuelle

JE N'AI PAS REALISE CE LOGOTYPE



En tant que responsable de la communication visuelle pour STAEDTLER France, j'assure la conception et la réalisation de l'ensemble des supports de communication de la marque sur le marché français. Mon travail englobe une gamme complète de créations : catalogues et books promotionnels, bannières web, kakémonos, stands pour salons professionnels, et bien d'autres supports print et digital. Chaque projet est pensé pour refléter l'identité forte de STAEDTLER tout en s'adaptant aux différentes cibles et occasions de communication.

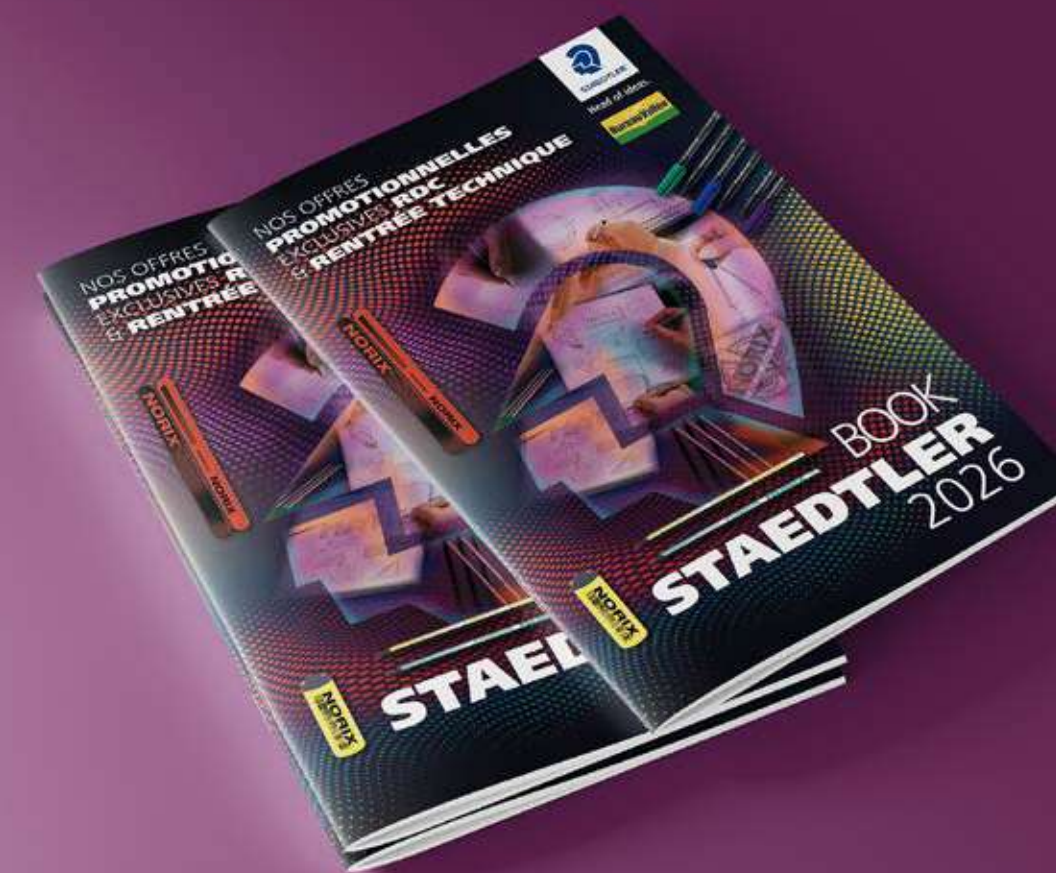
Parmi mes réalisations, on retrouve notamment les couvertures des publications majeures de la marque :

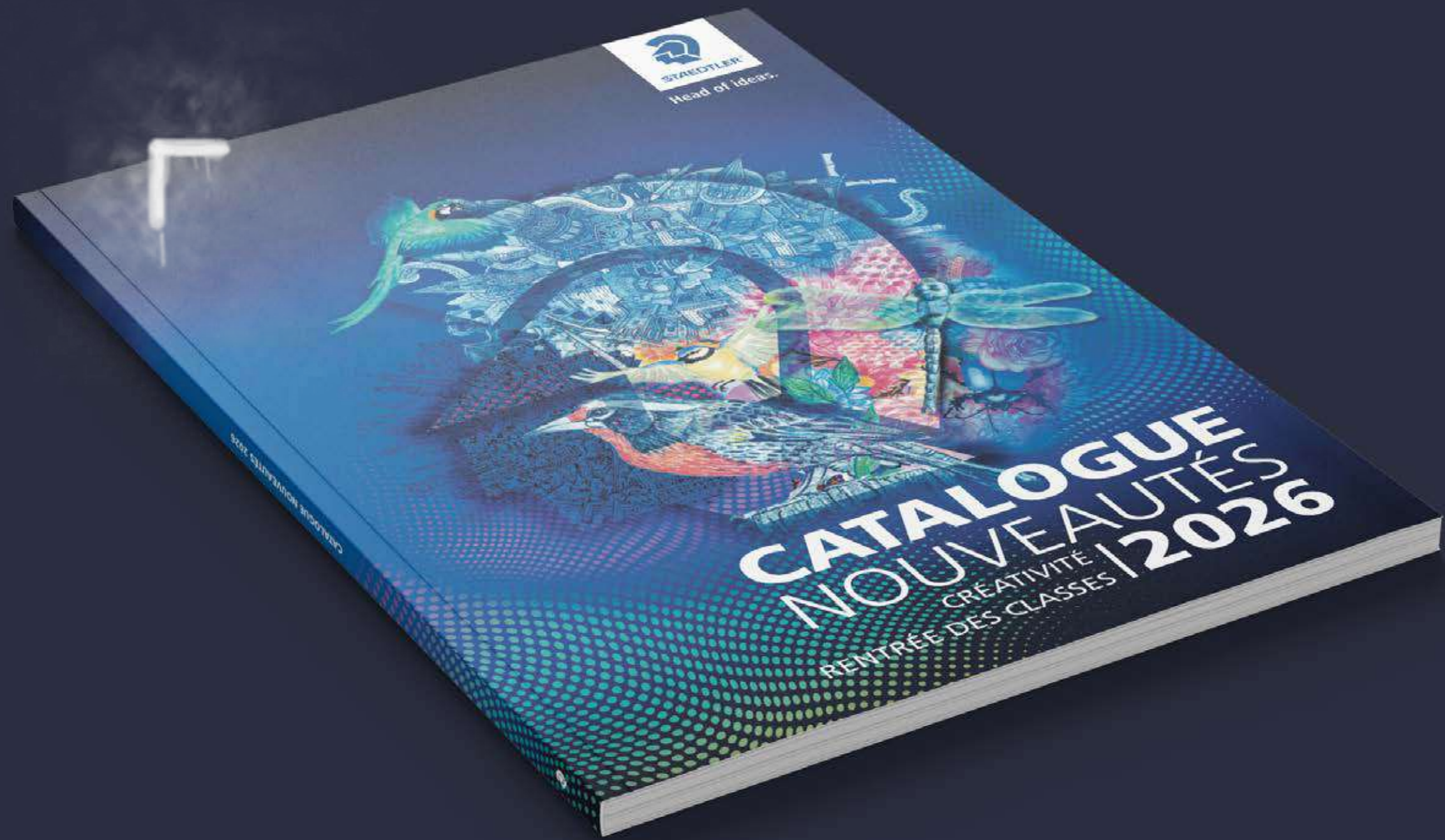
Le Book Promo STAEDTLER 1er Semestre 2026, autour de la célébration des 125 ans du crayon Noris, avec une direction artistique signature jouant sur les codes dorés et noirs iconiques du produit

Le Book STAEDTLER 2026 dédié aux offres promotionnelles Bureau Vallée, avec une esthétique moderne et immersive aux teintes violet profond

Le Catalogue Nouveautés 2026 — Créativité & Rentrée des Classes, alliant illustration artistique et design graphique contemporain sur fond bleu nuit

Ces créations témoignent d'une maîtrise des codes visuels de la marque, d'une capacité à décliner une identité graphique forte sur des supports variés, et d'une sensibilité créative affirmée au service de la stratégie commerciale de STAEDTLER France.





Depuis plus de 180 ans, **STAEDTLER** met son savoir-faire au service de l'écriture, du dessin et de la créativité.

1667, 1701, 1754, 1765, 1854, 1900, 1978, 2001, 2004, 2007, 2011, 2017, 2018, 2022, 2026

150 ans de présence dans plus de 150 pays. Production à 75% allemande.

PÔLE CRÉATIVITÉ

Artist SERIES Lumicolor®

DES GAMMES DE PRODUITS POUR TOUS LES CRÉATIFS, QU'ILS SOIENT PROFESSIONNELS OU AMATEURS

Artist SERIES

« L'excellence au service de la créativité »

« L'innovation, qualité et durabilité »

Artist Series élève la pratique à un niveau supérieur avec des outils techniques, précis et durables.

Mars® Lumograph® colour aquarell

Multi Ink Blending Pen

Pigment Big Brush Pen 373

PÔLE RDC
RENTREZ DANS LES CLASSES

NORIX® just my style

Noris® junior
PLAY, FINE, ECO, SAFE

Noris® jumbo
EXPLORE, FINE, ECO, SAFE

ACCOMPAGNER LES ENFANTS À CHAQUE ÉTAPE DE L'APPRENTISSAGE, TOUT AU LONG DE LA SCOLARITÉ

NORIX® just my style

« Style, créativité et performance »

Les produits de la gamme NORIX sont fabriqués avec des matériaux innovants pour garantir une écriture précise, durable et confortable. Ils sont conçus pour répondre aux besoins des créatifs professionnels et amateurs.

Les produits de la gamme NORIX sont fabriqués avec des matériaux innovants pour garantir une écriture précise, durable et confortable. Ils sont conçus pour répondre aux besoins des créatifs professionnels et amateurs.

Norix® 181
L'écriture au service de la créativité

Norix® 186
L'écriture au service de la créativité

Lumocolor®

« L'excellence technique au service des marquaies »

Lumocolor® paint marker
Marqueur permanent pour la fixation

En 2026, la gamme s'enrichit et propose désormais une palette de 36 couleurs éclatantes.

Lumocolor® paint marker 349
Marqueur permanent pour la fixation

En 2026, la gamme s'enrichit et propose désormais une palette de 36 couleurs éclatantes.

Code	Description	Code	Description
349-001	Marqueur permanent pour la fixation	349-002	Marqueur permanent pour la fixation
349-003	Marqueur permanent pour la fixation	349-004	Marqueur permanent pour la fixation
349-005	Marqueur permanent pour la fixation	349-006	Marqueur permanent pour la fixation
349-007	Marqueur permanent pour la fixation	349-008	Marqueur permanent pour la fixation
349-009	Marqueur permanent pour la fixation	349-010	Marqueur permanent pour la fixation
349-011	Marqueur permanent pour la fixation	349-012	Marqueur permanent pour la fixation
349-013	Marqueur permanent pour la fixation	349-014	Marqueur permanent pour la fixation
349-015	Marqueur permanent pour la fixation	349-016	Marqueur permanent pour la fixation
349-017	Marqueur permanent pour la fixation	349-018	Marqueur permanent pour la fixation
349-019	Marqueur permanent pour la fixation	349-020	Marqueur permanent pour la fixation
349-021	Marqueur permanent pour la fixation	349-022	Marqueur permanent pour la fixation
349-023	Marqueur permanent pour la fixation	349-024	Marqueur permanent pour la fixation
349-025	Marqueur permanent pour la fixation	349-026	Marqueur permanent pour la fixation
349-027	Marqueur permanent pour la fixation	349-028	Marqueur permanent pour la fixation
349-029	Marqueur permanent pour la fixation	349-030	Marqueur permanent pour la fixation
349-031	Marqueur permanent pour la fixation	349-032	Marqueur permanent pour la fixation
349-033	Marqueur permanent pour la fixation	349-034	Marqueur permanent pour la fixation
349-035	Marqueur permanent pour la fixation	349-036	Marqueur permanent pour la fixation

Noris® Anniversaire 125 ans

« 125 ans d'histoire, 125 ans de créativité »

125 ans de Créativité

THE ICON

Noris Since 1901



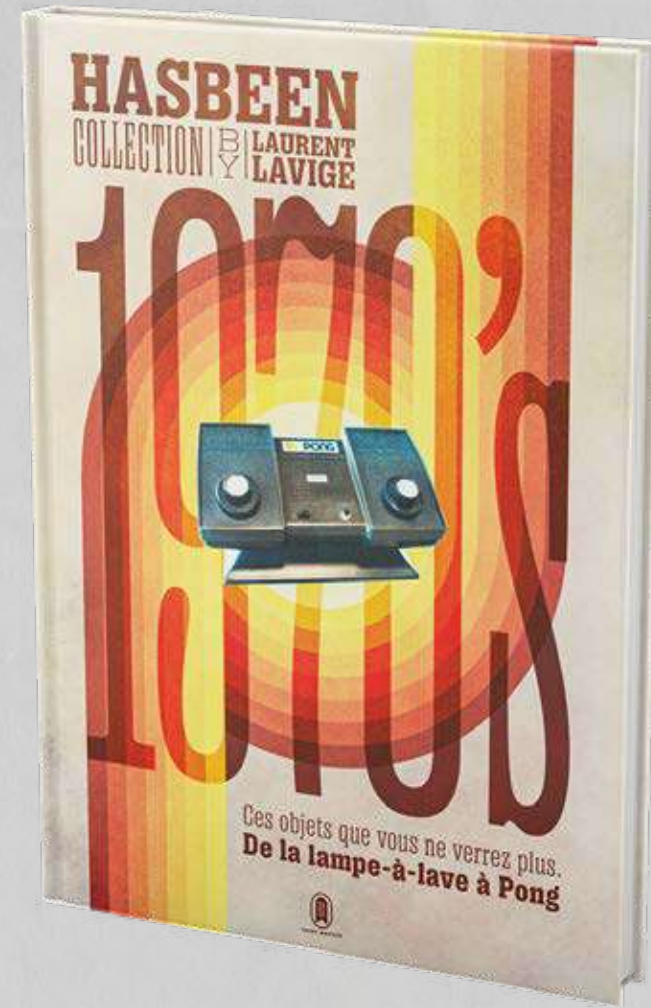
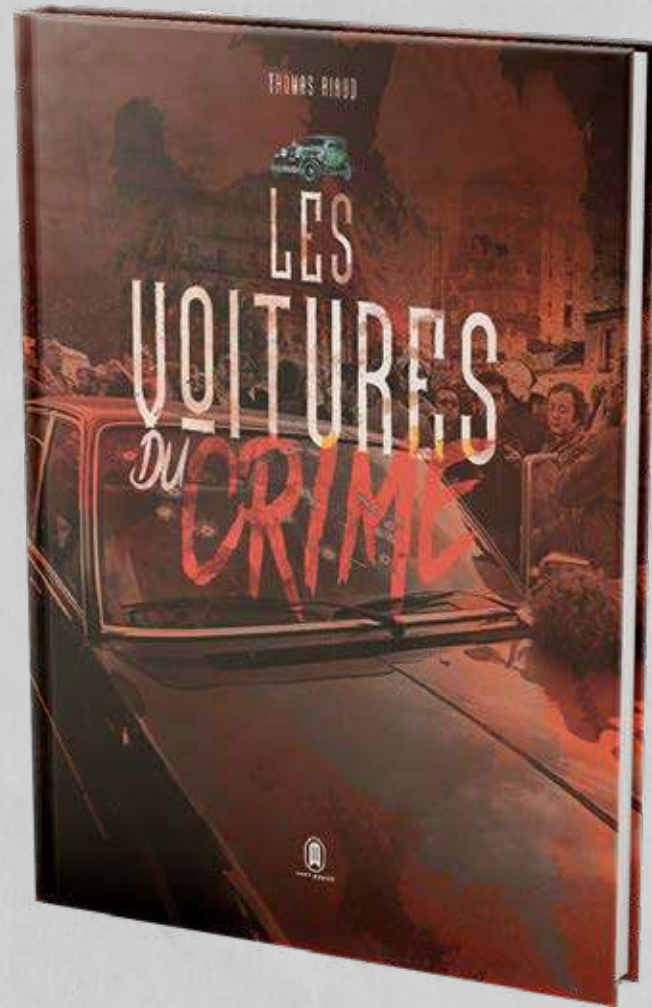
sans pareil

SANS PAREIL

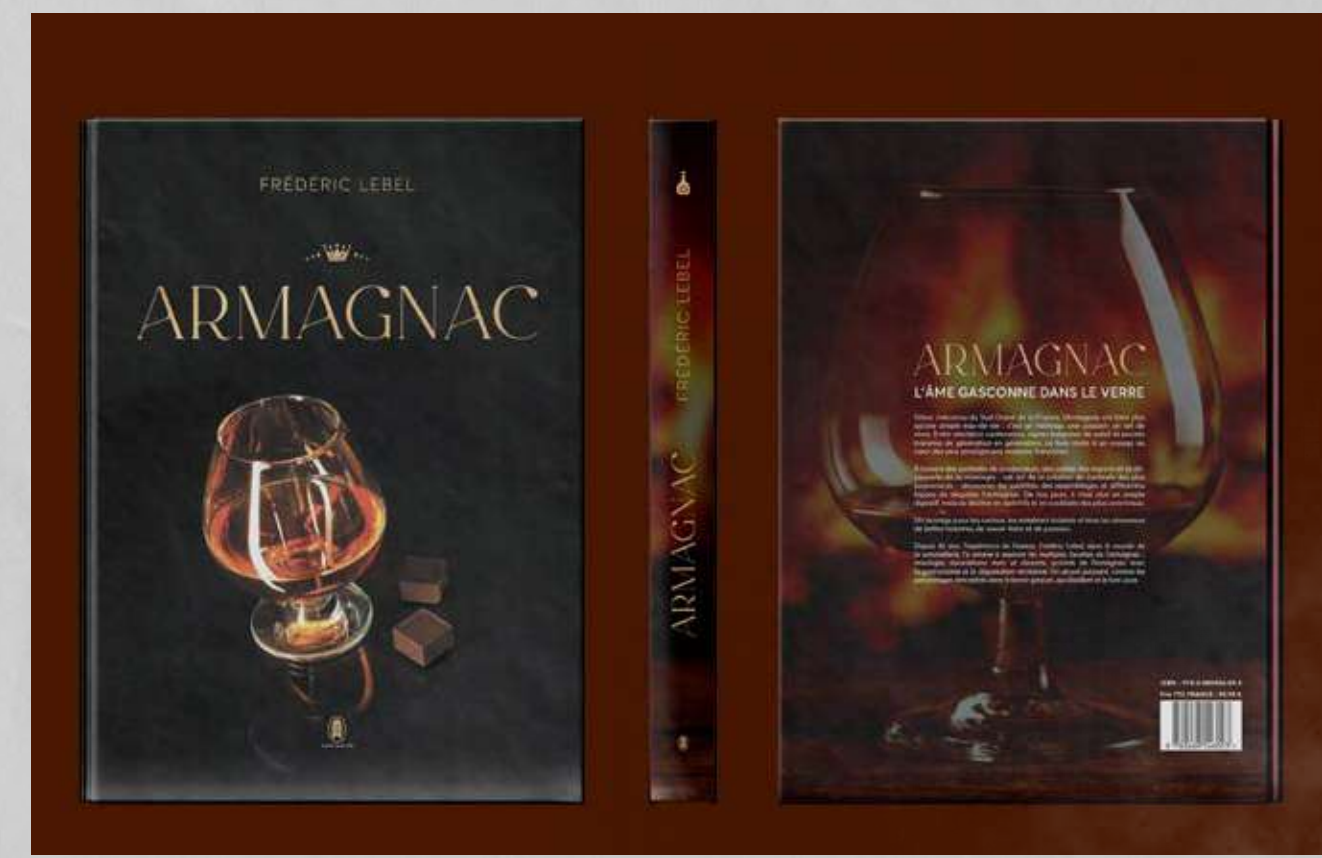
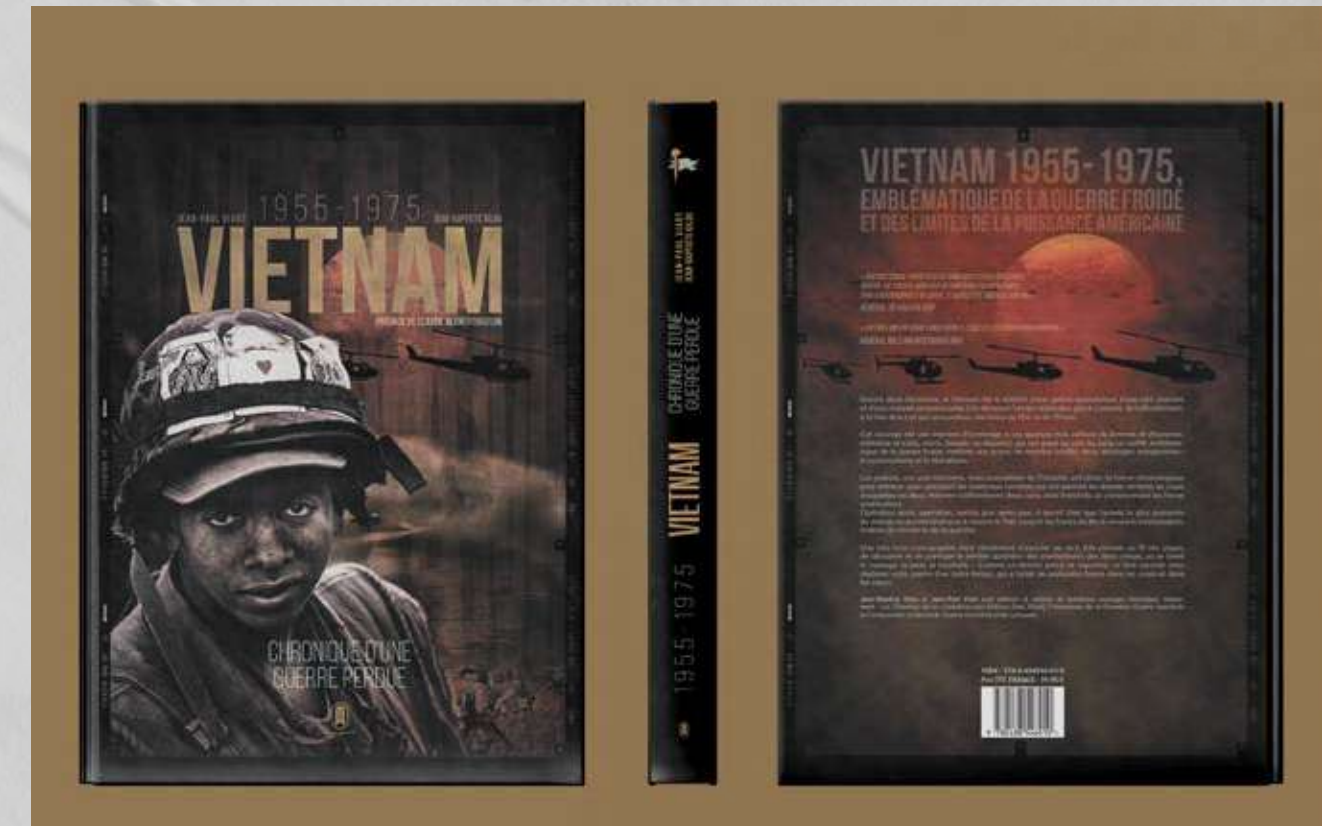
2026

Éditions de beaux-livres

JE N'AI PAS REALISE CE LOGOTYPE



Pour les éditions Sans Pareil, je conçois des couvertures de livres en adaptant chaque fois ma direction artistique à l'univers propre de l'ouvrage. À chaque titre, je construis une identité visuelle cohérente avec le contenu, le ton et le public visé, faisant de la couverture bien plus qu'un habillage : le premier récit du livre.



À PLUSIEURS

FAISONS RAYONNER VOTRE COMMUNICATION

À PLUSIEURS

2026

Agence de communication - Altéractifs



Pour l'agence de communication À Plusieurs, l'identité visuelle a été pensée autour d'une conviction fondatrice : c'est la rencontre entre la rigueur et la créativité qui produit les projets vraiment singuliers.

Cette dualité prend forme dès la typographie du logo, construite à deux voix. La première, structurée et sérieuse, incarne l'expertise, la méthode, le savoir-faire solide sur lequel l'agence s'appuie. La seconde, plus dessinée, vivante, presque manuscrite, laisse toute la place à l'imagination et à l'audace créative. Ce n'est pas l'une ou l'autre — c'est leur assemblage, leur tension, leur dialogue permanent qui définit l'originalité d'À Plusieurs. Deux façons de penser, une seule façon d'avancer.

Ce principe se prolonge dans un bestiaire visuel composé de deux formes iconiques, chacune construite exclusivement à partir des lettres de sa typographie respective.

La colonne antique, formée par la typographie sérieuse, raconte le chemin du projet tel que l'agence le conçoit : en haut, une forme arrondie qui évoque le souhait initial, l'idée encore ouverte du client. Puis les lignes verticales de la colonne, symboles des processus de travail, de l'organisation et de la réflexion collective qui structurent la démarche. Enfin, le socle, stable et ancré, couronné d'une petite pointe précise — parce qu'À Plusieurs, on ne vise pas simplement juste. On vise exactement juste.

La cathédrale au trait, elle, est construite avec la typographie créative et raconte la même histoire, mais dans un autre ordre, à un autre rythme. On part du sol, des fondations, de ce qui existe déjà. Les traits s'élèvent, s'entrecroisent, font des allers-retours — comme les échanges, les idées qui rebondissent, les directions explorées ensemble. Et tout en haut, le clocher : élancé, affirmé, visible de loin. Le résultat que le client attendait, rendu possible par tout ce qui s'est construit en dessous.

Une identité à deux registres, une seule ambition : faire rayonner votre communication.



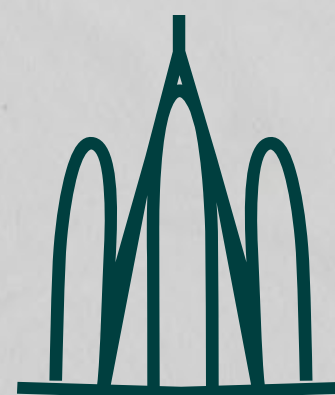
L'IDENTITÉ VISUELLE

LES SYMBOLES



LA COLONNE :

- méthode
- structure
- précision



LA CATHÉDRALE :

- élévation
- exploration
- créativité



MOTIFS ISSUS DES LETTRES:

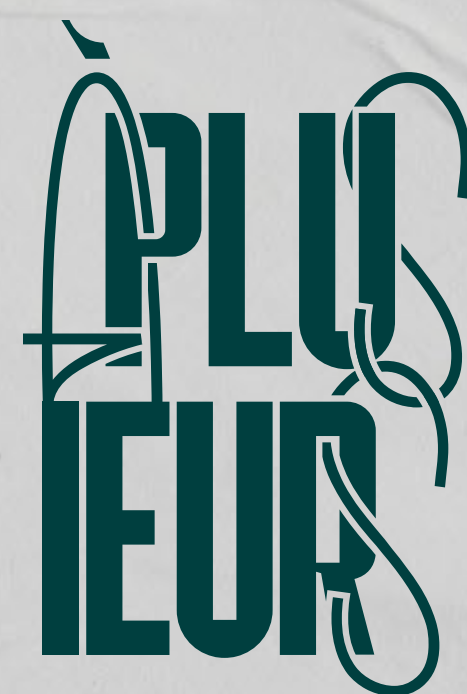
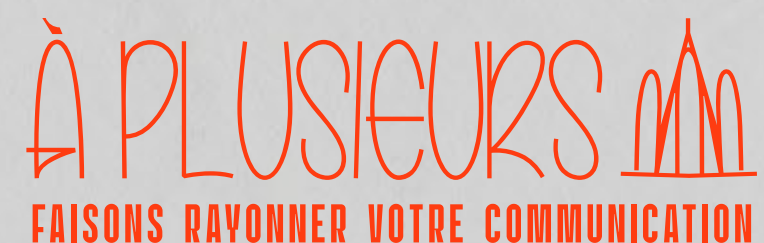
- répétition
- construction
- variation

➤ Deux récits complémentaires du même projet

➤ Une identité qui met en scène le processus

LES LOGOTYPES

FUSION DE DEUX TYPOGRAPHIES
rigueur + spontanéité



LE MONOGRAMME



LA TYPOGRAPHIE

Gotham

Narrow Black

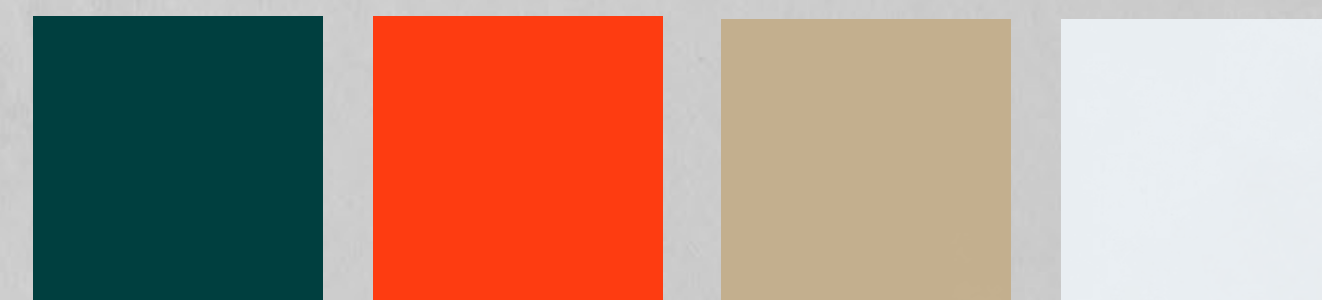
XNarrow Bold

XNarrow Medium

XNarrow Regular

XNarrow Light

LES COULEURS

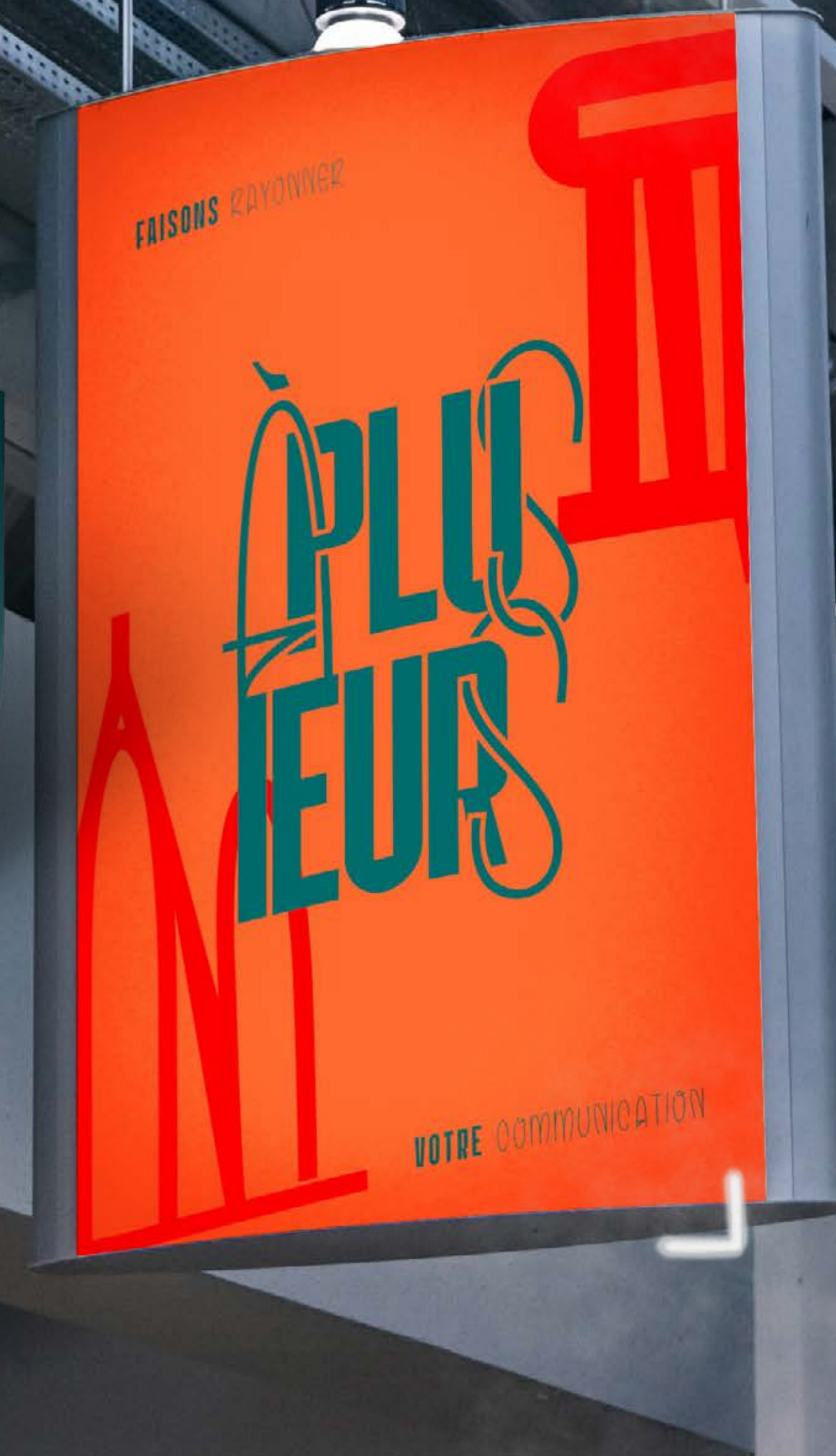
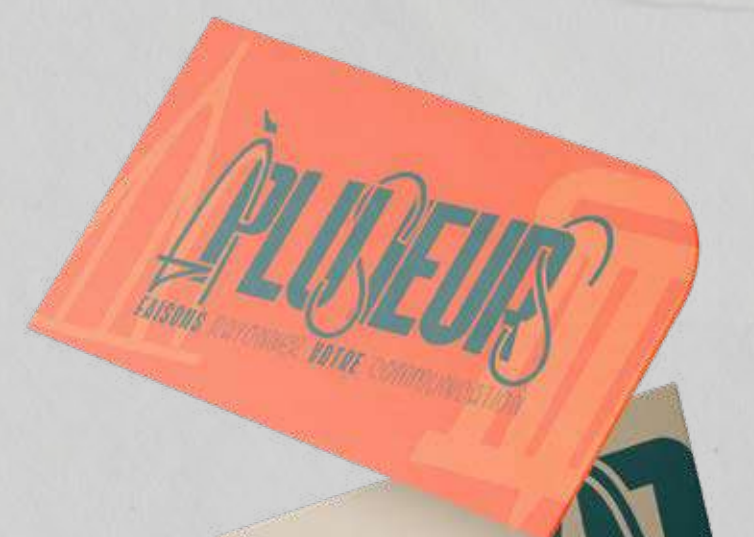


L'IMPACT

RENDRE **VISIBLE** CE QUI FAIT
LA DIFFÉRENCE

CETTE IDENTITÉ PERMET DE ::

- incarner un modèle coopératif
- valoriser la complémentarité des expertises
- assumer une communication plus riche, plus juste



PLUSIEURS
FAISONS RAYONNER VOTRE COMMUNICATION

LÀ OÙ D'AUTRES SIMPLIFIENT,
L'AGENCE À PLUSIEURS COMPOSE.





MERCI POUR VOTRE ATTENTION

SI VOUS SOUHAITEZ EN VOIR PLUS, VOICI LE LIEN VERS MON SITE INTERNET



in @ Bē

MARTIN LAIGNEL