

CONSULTANT CRÉATIF



- direction créative
- direction artistique
- graphisme
- conseils



# Portfolio



2025



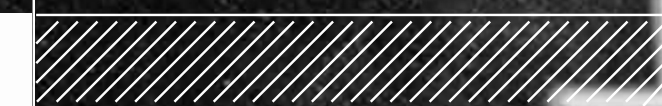
Graphiste depuis plus de 15 ans, je me suis formé en prépa à la MJM de Rennes, j'ai ensuite obtenu un DNAT (Diplôme National d'Art et Technique) à l'ésam de Caen Cherbourg (école supérieure d'art et média). J'ai terminé mes études supérieures par un Master de Création de Produit Multimédia à l'université 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.













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.





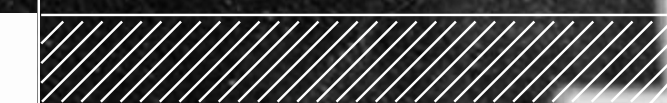


Fondation  
**Cognacq-Jay**  
INNOVER AU SERVICE DU BIEN COMMUN

**FONDATION COGNACQ-JAY**

**2025**

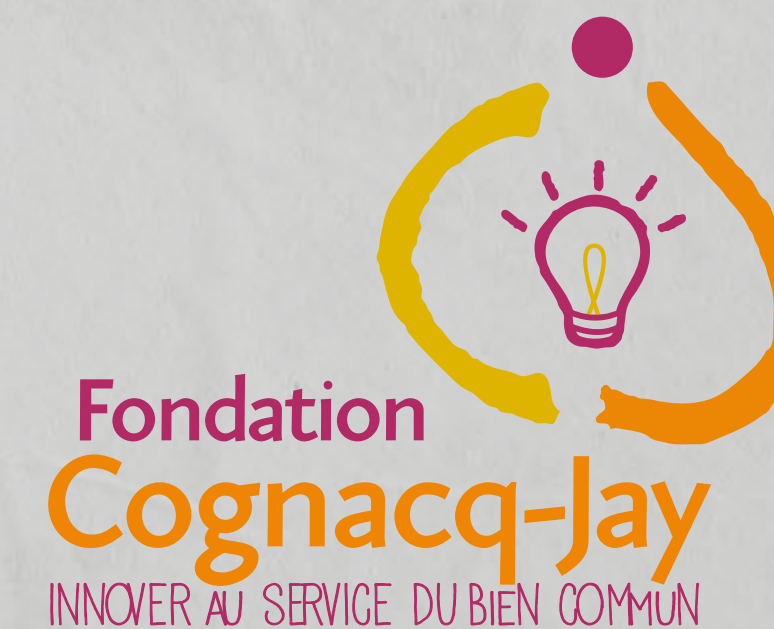
Innovation pour le bien commun

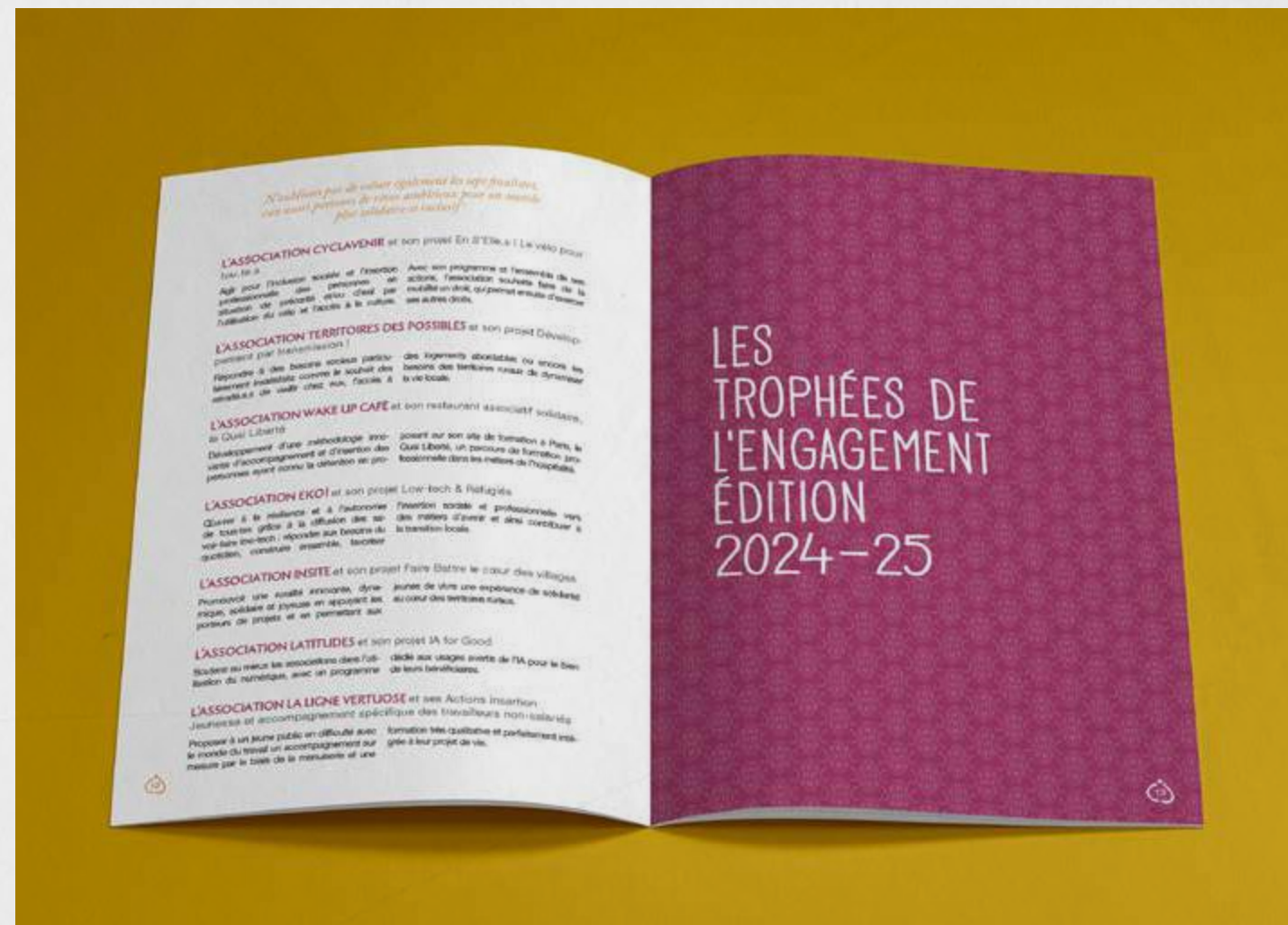


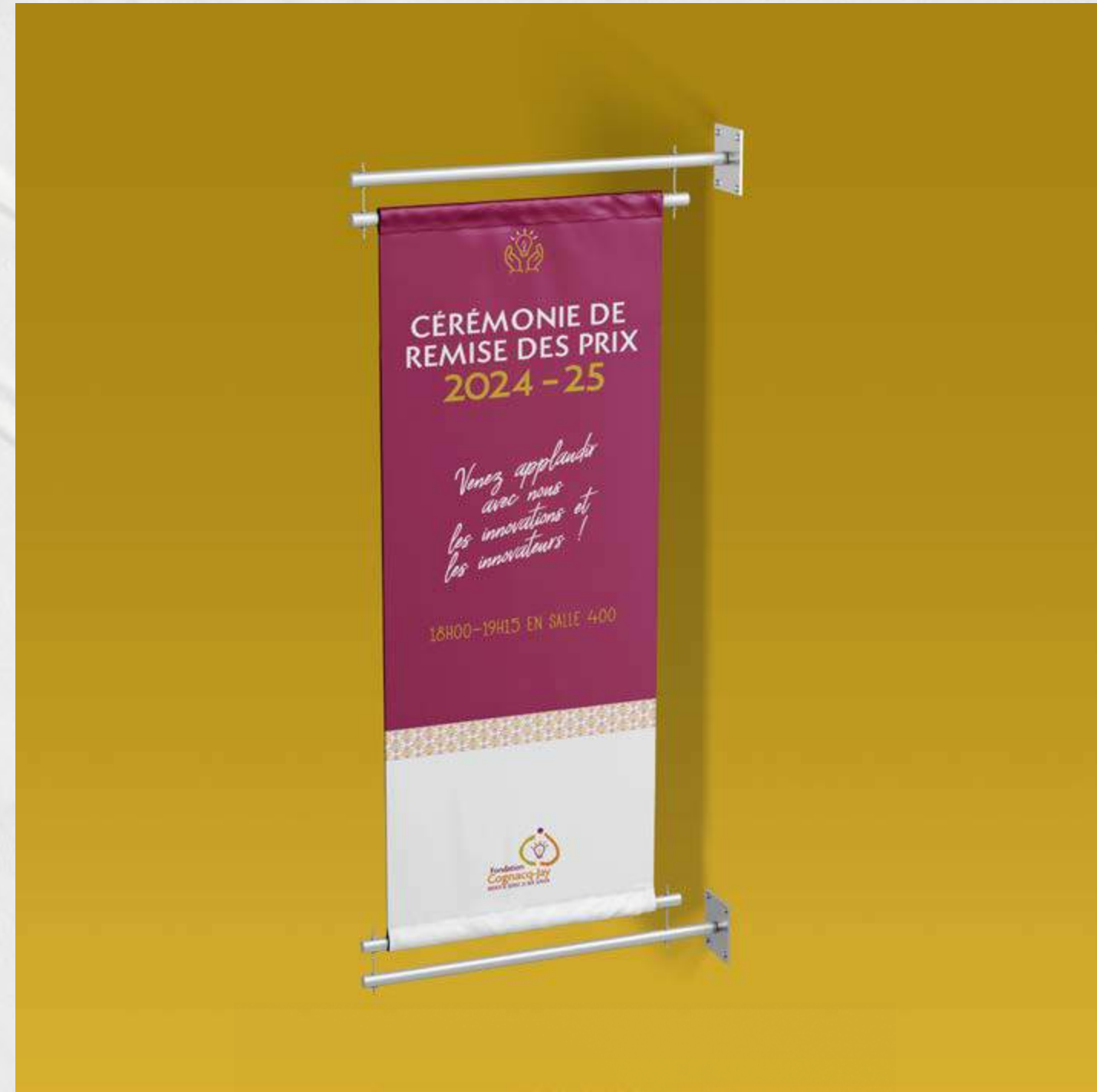


La Fondation Cognacq-Jay, reconnue d'utilité publique depuis 1916, soutient l'innovation sociale à travers son Prix annuel et ses Trophées de l'engagement, remis chaque année lors d'une grande cérémonie au CENTQUATRE-Paris. Pour cet événement fédérateur réunissant professionnels de santé, acteurs associatifs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

**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



Ultimate silicone bag S  
17,5 x 12,5 cm (ouvert) - volume  
42,90 €



Ultimate silicone bag M  
20 x 15 cm (ouvert) - volume  
54,30 €



Ultimate silicone bag L  
25 x 20 cm (ouvert) - volume  
66,30 €



Ultimate silicone bag XL  
30 x 25 cm (ouvert) - volume  
83,90 €



## 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's au quotidien, mais aussi (et surtout) une grande dose de praticité : conserver, congeler, 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 au encore un moyen pratique de séparer les maillots de nos 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. Garantis 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 Madolaines de Proust incarnant 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. Arrivée en France deux décennies plus tard, la marque fait le choix de promouvoir une cuisine pratique, saine et responsable grâce à des produits

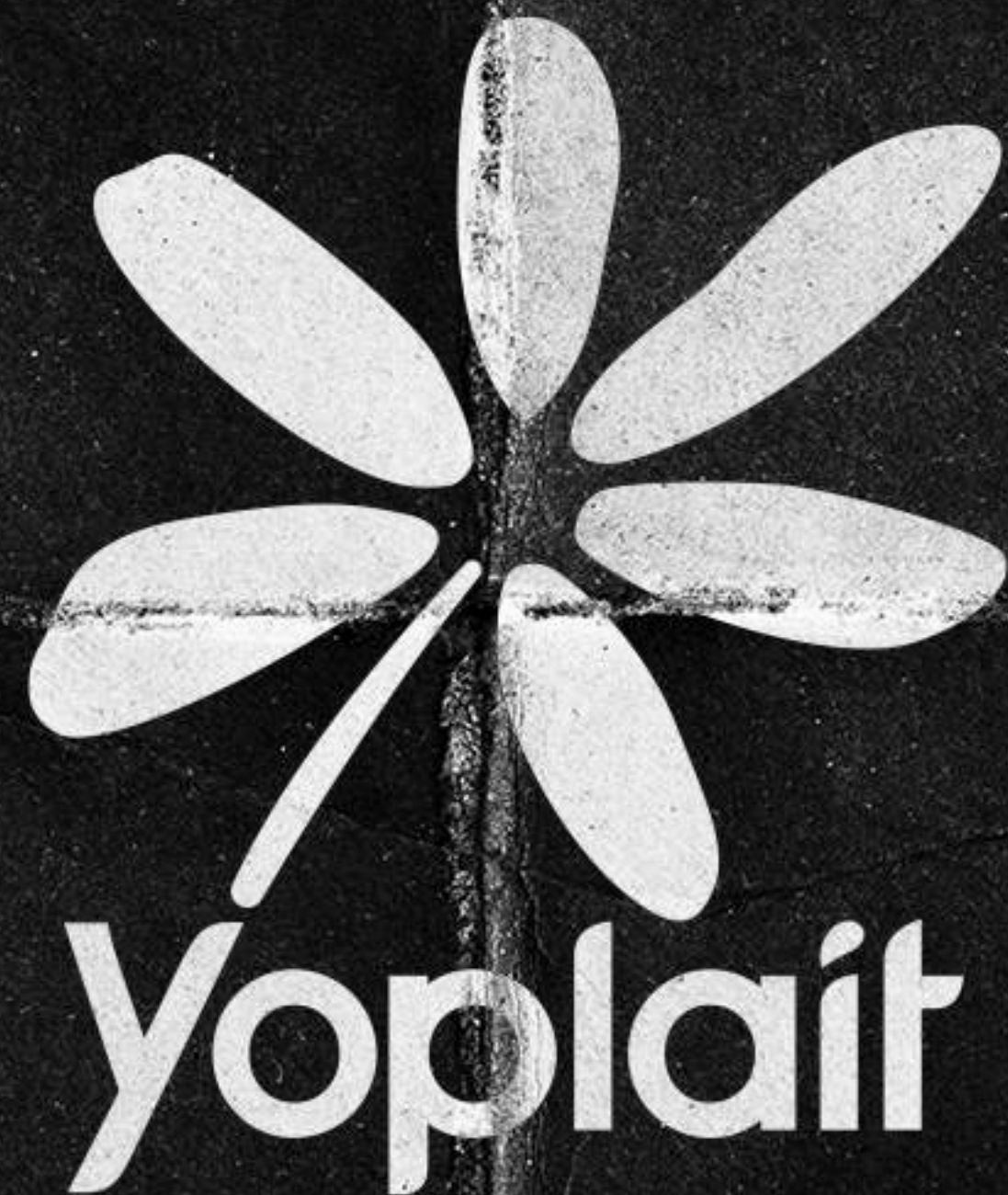
durables qui se transmettent de génération en génération. Connue pour ses célèbres «Réunions Tupperware», l'entreprise a été reprise en mars 2025 par l'entrepreneur Cédric Meston (à qui on doit la marque d'alternatives végétales HappyVore) pour écrire le prochain chapitre de son épopée aux côtés du comité 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, portée 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 préservant, sous licence, la distribution des produits de la marque. Fidèles à l'ADN de Tupperware - qualité, durabilité, praticité - 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 communautés de vendeuses et de consommateurs.

Contact Presse Foral Conseil  
Elise Fornero - elisefornero@foralconseil.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 FILOUS**

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

**Et si le petit-déjeuner redonnait un moment de jeu ?**  
Avec Grand Filou, Yogurt nature les habitudes à braver deviennent les habitudes de matin pour y glisser un peu plus de gourmandise, de simplicité... et de plaisir.

**Les petits rituels qui font les grands souvenirs**  
Bonne nuit, plaisir de faire son lit, petit rituel du matin. Grand Filou d'inspiration de nos mères de l'enfance qui l'on rassuré de son amour de l'enfance. C'est un moment de partage, d'inspiration, de plaisir. Une approche ludique qui parle avant tout aux parents d'aujourd'hui.

**Chacun son filou**  
Quand on est plus simple, on est plus heureux, exprime un peu mieux! Grand Filou laisse la liberté de composer son matin préféré, un matin qui trouve un peu plus... le filou d'enfant.

**L'enfance dans un bol**  
Avec Grand Filou, Yogurt nature une inspiration qui rappelle un grand moment de l'enfance qui l'on rassuré de son amour de l'enfance. C'est un moment de partage, d'inspiration, de plaisir. Une approche ludique qui parle avant tout aux parents d'aujourd'hui.

**3.2.1... jouez**  
Un peu de mode d'emploi simplifié. Le petit-déjeuner se prépare comme un jeu :  
3 cuillères de Grand Filou  
2 cuillères de topping  
1 cuillère de sucre  
Une règle facile à mesurer, facile à retenir, et surtout facile à partager.

**GRANDS FILOUS NATURE**  
YOGURT NATURE  
C'est un plaisir sans les envies

**Yoplait**  
Distributeur : Danone  
www.yoplait.com

**Yoplait**  
**GRANDS FILOUS**

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

**Et si le petit-déjeuner redonnait un moment de jeu ?**  
Avec Grand Filou, Yogurt nature les habitudes à braver deviennent les habitudes de matin pour y glisser un peu plus de gourmandise, de simplicité... et de plaisir.

**Les petits rituels qui font les grands souvenirs**  
Bonne nuit, plaisir de faire son lit, petit rituel du matin. Grand Filou d'inspiration de nos mères de l'enfance qui l'on rassuré de son amour de l'enfance. C'est un moment de partage, d'inspiration, de plaisir. Une approche ludique qui parle avant tout aux parents d'aujourd'hui.

**Chacun son filou**  
Quand on est plus simple, on est plus heureux, exprime un peu mieux! Grand Filou laisse la liberté de composer son matin préféré, un matin qui trouve un peu plus... le filou d'enfant.

**L'enfance dans un bol**  
Avec Grand Filou, Yogurt nature une inspiration qui rappelle un grand moment de l'enfance qui l'on rassuré de son amour de l'enfance. C'est un moment de partage, d'inspiration, de plaisir. Une approche ludique qui parle avant tout aux parents d'aujourd'hui.

**3.2.1... jouez**  
Un peu de mode d'emploi simplifié. Le petit-déjeuner se prépare comme un jeu :  
3 cuillères de Grand Filou  
2 cuillères de topping  
1 cuillère de sucre  
Une règle facile à mesurer, facile à retenir, et surtout facile à partager.

**GRANDS FILOUS FRAISE**  
YOGURT FRAISE  
C'est un plaisir sans les envies

**Yoplait**  
Distributeur : Danone  
www.yoplait.com

**Yoplait**  
**GRANDS FILOUS**

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

**Et si le petit-déjeuner redonnait un moment de jeu ?**  
Avec Grand Filou, Yogurt nature les habitudes à braver deviennent les habitudes de matin pour y glisser un peu plus de gourmandise, de simplicité... et de plaisir.

**Les petits rituels qui font les grands souvenirs**  
Bonne nuit, plaisir de faire son lit, petit rituel du matin. Grand Filou d'inspiration de nos mères de l'enfance qui l'on rassuré de son amour de l'enfance. C'est un moment de partage, d'inspiration, de plaisir. Une approche ludique qui parle avant tout aux parents d'aujourd'hui.

**Chacun son filou**  
Quand on est plus simple, on est plus heureux, exprime un peu mieux! Grand Filou laisse la liberté de composer son matin préféré, un matin qui trouve un peu plus... le filou d'enfant.

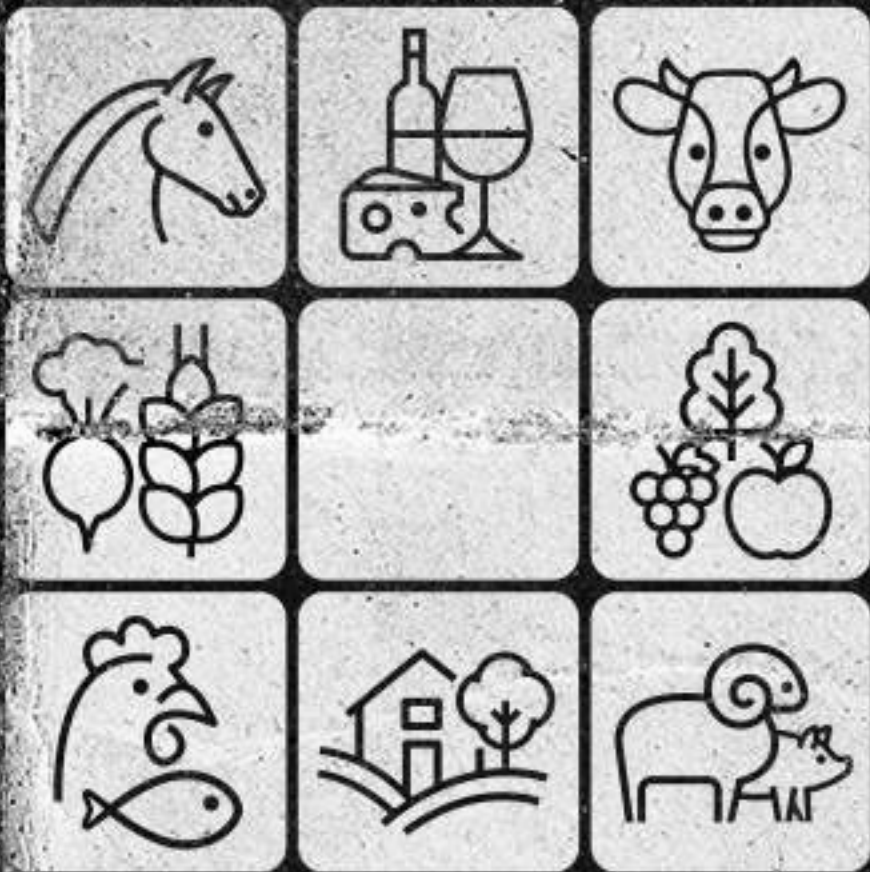
**L'enfance dans un bol**  
Avec Grand Filou, Yogurt nature une inspiration qui rappelle un grand moment de l'enfance qui l'on rassuré de son amour de l'enfance. C'est un moment de partage, d'inspiration, de plaisir. Une approche ludique qui parle avant tout aux parents d'aujourd'hui.

**3.2.1... jouez**  
Un peu de mode d'emploi simplifié. Le petit-déjeuner se prépare comme un jeu :  
3 cuillères de Grand Filou  
2 cuillères de topping  
1 cuillère de sucre  
Une règle facile à mesurer, facile à retenir, et surtout facile à partager.

**GRANDS FILOUS SAUCEUR VANILLE**  
YOGURT SAUCEUR VANILLE  
C'est un plaisir sans les envies

**Yoplait**  
Distributeur : Danone  
www.yoplait.com

**SALON**  
INTERNATIONAL  
**DE L'AGRI**  
**CULTURE**



<b>SALON DE L'AGRICULTURE</b>	<b>2026</b>
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 chartreuse. 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.

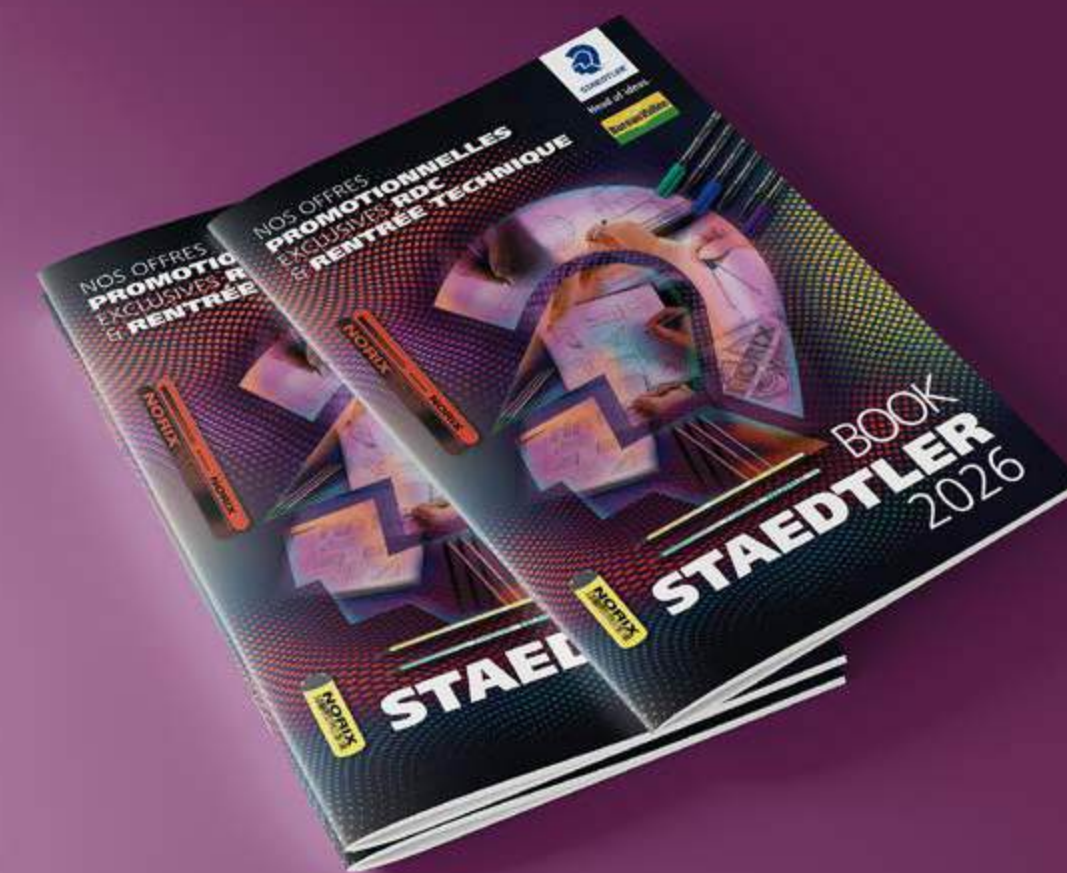
Parmi mes réalisations, on retrouve notamment les couvertures des publications majeures de la marque :

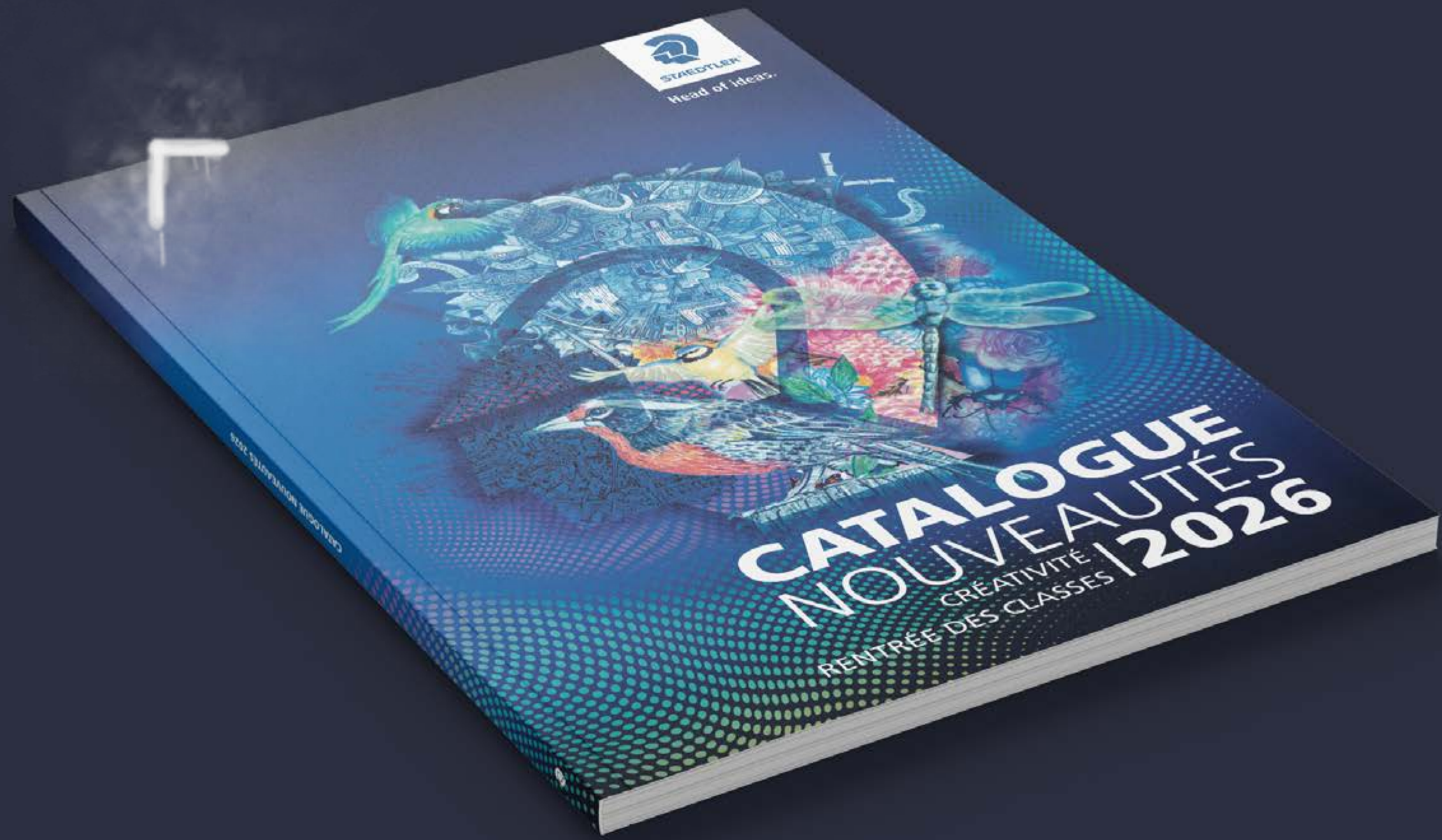
Le Book Promo STAEDTLER 1er Semestre 2026, autour de la célébration des 125 ans du crayon Noris, avec une direction artistique signature jouant sur les codes dorés et noirs iconiques du produit

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 1816, **181 ans**, **STÄDTLER** met son savoir-faire au service de l'écriture, du dessin et de la créativité.

1667 1701 1754 2015 2017  
1854 1100 1178 2001 2018  
1835 1183 2004 2022 2026  
1154 1111 2023 2024  
1117

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**

« Excellence au service de la créativité »

« Importance, qualité et durabilité »

Mars® Lumograph® colour aquarell

Multi Ink Blending Pen

Pigment Big Brush Pen 373

**PÔLE RDC**  
RENTRÉE DES CLASSÉS

**NORIX® just my style**

Noris® junior  
PLAY TESTY ECO SAFE

Noris® jumbo  
EXPLORER TESTY 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 développés dans nos usines allemandes, conçus par l'Allemagne et fabriqués en Allemagne. Ils sont conçus pour offrir un confort d'écriture et de dessin optimal, ainsi qu'une grande précision et une excellente tenue de pointe.

Les produits de la gamme Norix sont développés dans nos usines allemandes, conçus par l'Allemagne et fabriqués en Allemagne. Ils sont conçus pour offrir un confort d'écriture et de dessin optimal, ainsi qu'une grande précision et une excellente tenue de pointe.

**Noris® 181**  
BOUTONNÉ TRACÉ BLEU

**Noris® 186**  
BOUTONNÉ TRACÉ ROUGE

Les produits de la gamme Norix sont développés dans nos usines allemandes, conçus par l'Allemagne et fabriqués en Allemagne. Ils sont conçus pour offrir un confort d'écriture et de dessin optimal, ainsi qu'une grande précision et une excellente tenue de pointe.

**Lumocolor®**

« L'exigence technique au service du marquage »

Lumocolor® paint marker

Les produits de la gamme Lumocolor sont développés dans nos usines allemandes, conçus par l'Allemagne et fabriqués en Allemagne. Ils sont conçus pour offrir un confort d'écriture et de dessin optimal, ainsi qu'une grande précision et une excellente tenue de pointe.

**Lumocolor® paint marker 349**

Les produits de la gamme Lumocolor sont développés dans nos usines allemandes, conçus par l'Allemagne et fabriqués en Allemagne. Ils sont conçus pour offrir un confort d'écriture et de dessin optimal, ainsi qu'une grande précision et une excellente tenue de pointe.

**Noris® Anniversaire 125 ans**

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

Plus de 125 ans d'histoire, 125 ans de créativité. Plus de 125 ans d'histoire, 125 ans de créativité. Plus de 125 ans d'histoire, 125 ans de créativité.

**THE ICON**

Noris Since 1901



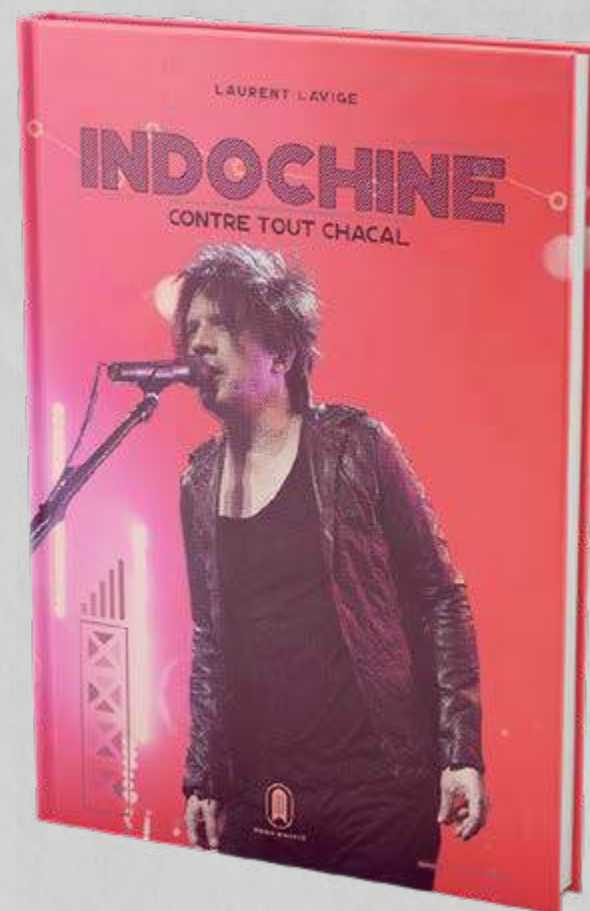
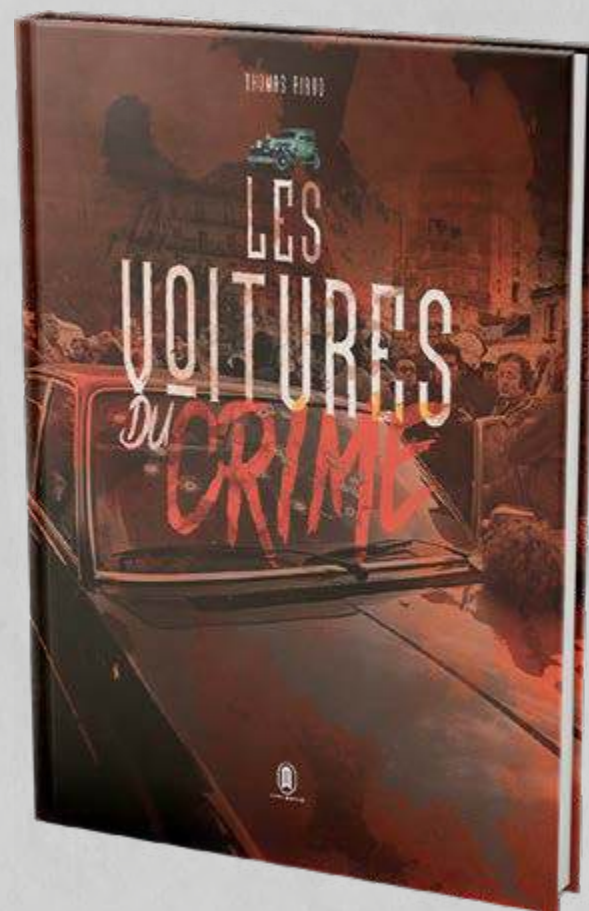
**sans pareil**

**SANS PAREIL**

**2026**

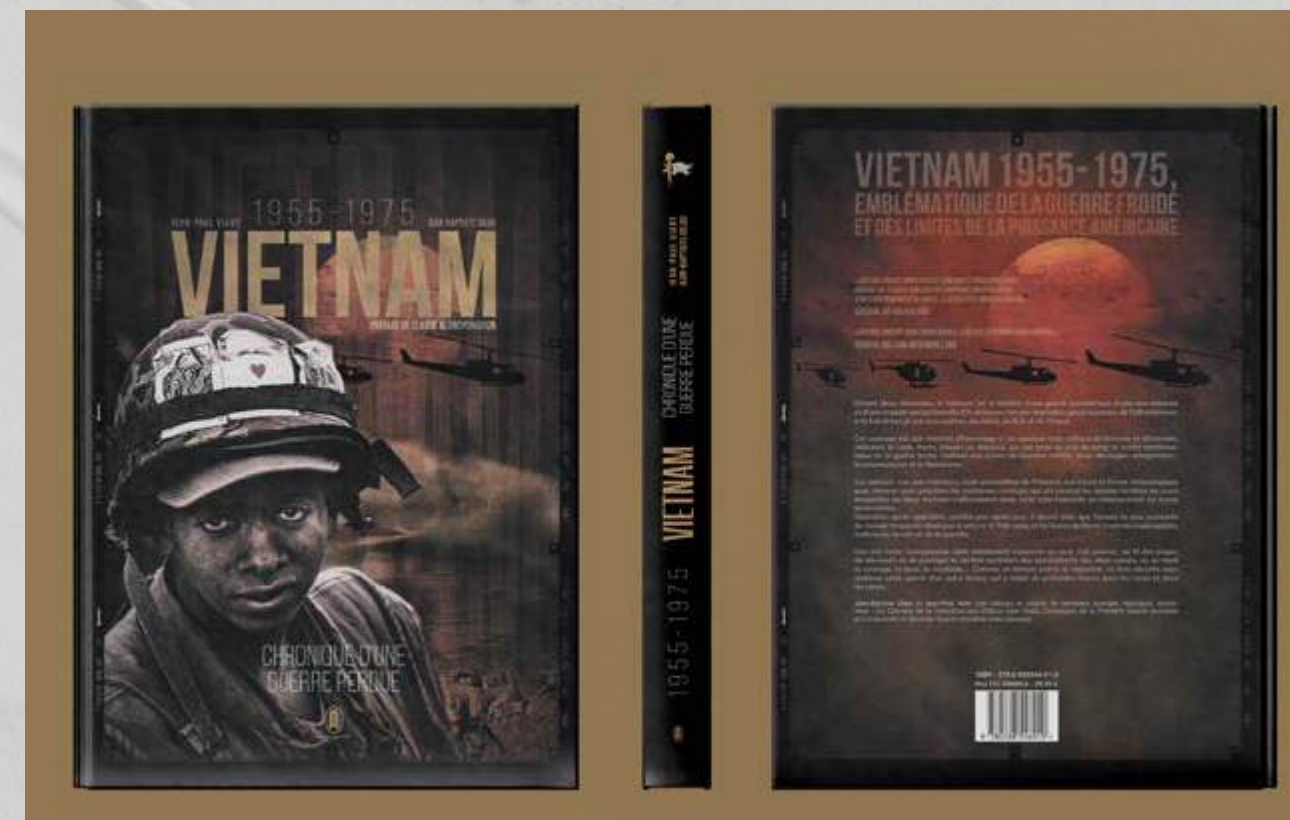
Éditions de beaux-livres

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

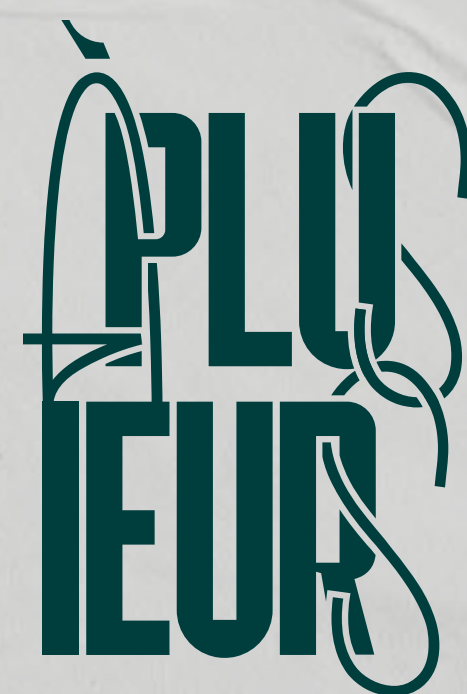
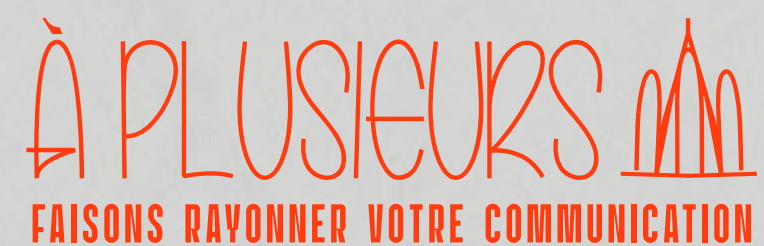
➤ Deux récits complémentaires du même projet

➤ Une identité qui met en scène le processus

# LES LOGOTYPES

FUSION DE DEUX TYPOGRAPHIES

rigueur + spontanéité



# LE MONOGRAMME

# LA TYPOGRAPHIE

## Gotham

Narrow Black

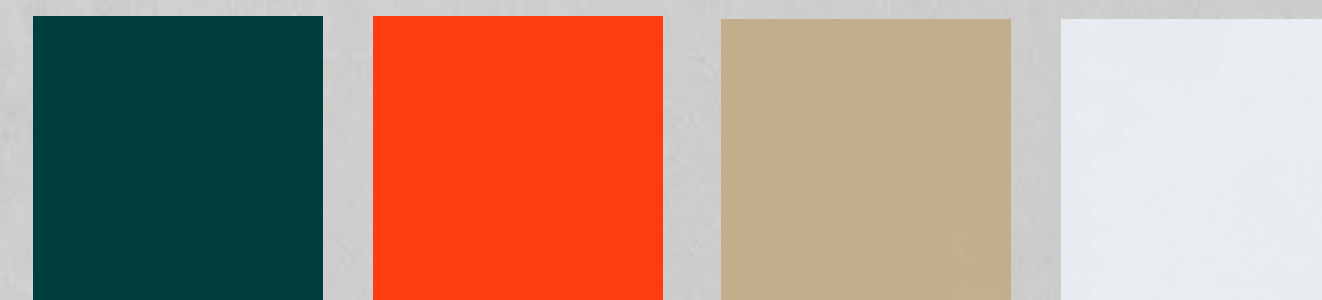
XNarrow Bold

XNarrow Medium

XNarrow Regular

XNarrow Light

# LES COULEURS

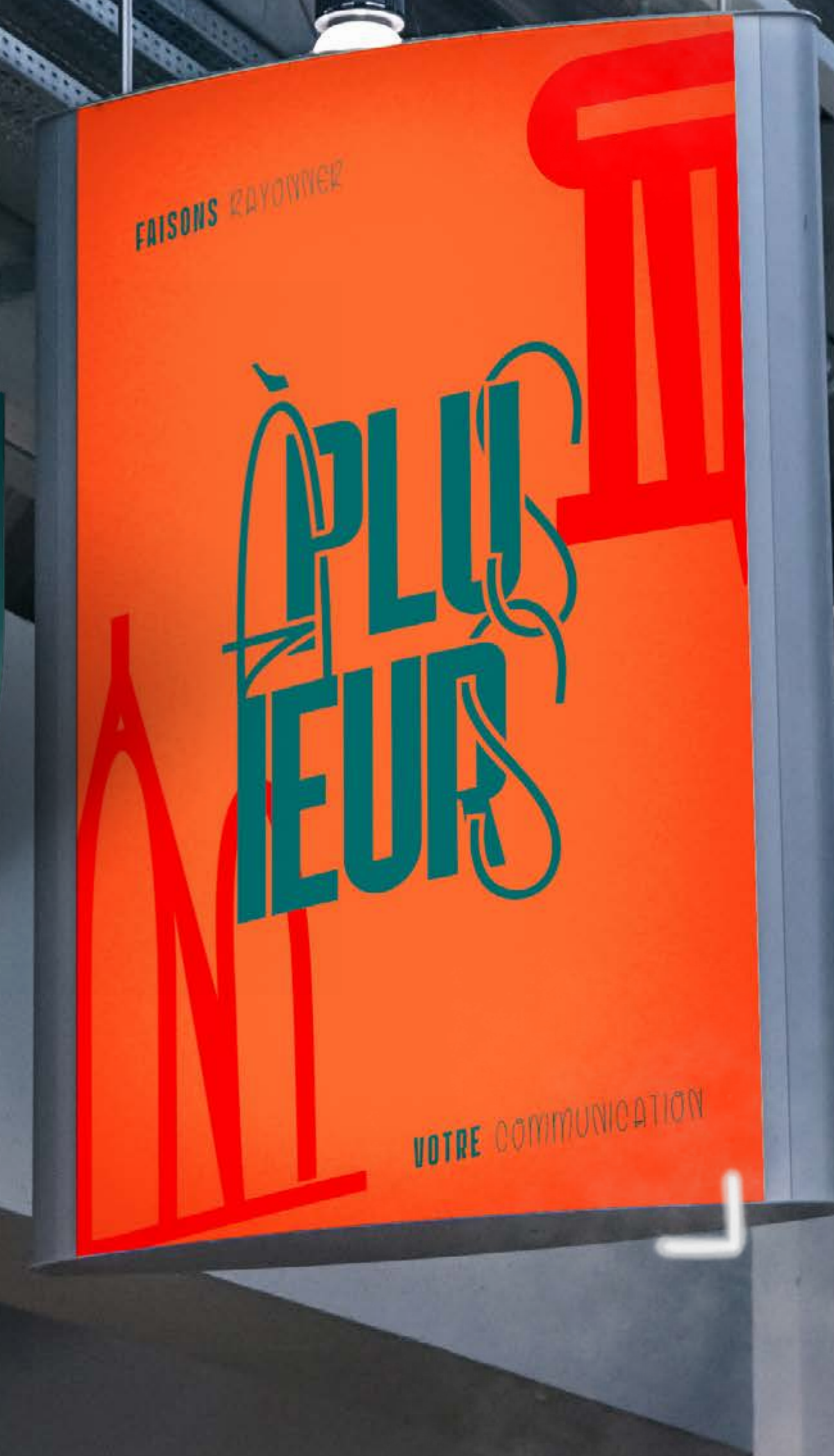
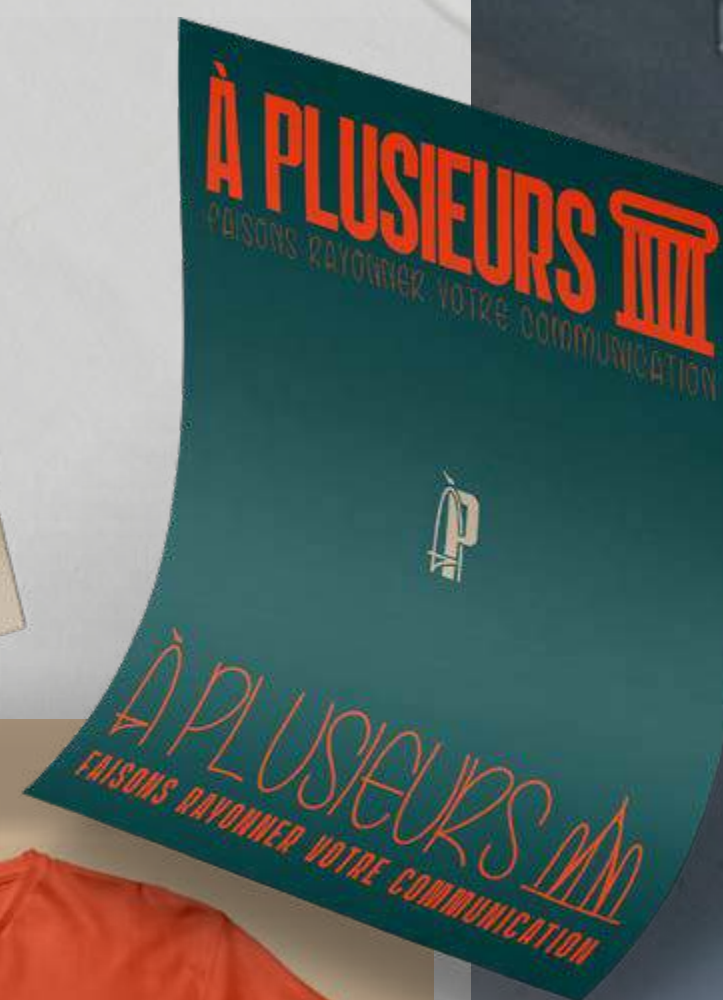


# L'IMPACT

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 SIMPLIFIAIENT,  
L'AGENCE À PLUSIEURS COMPOSE.





**TRISTAN PEINTURE**

**2026**

Artisan peintre en bâtiment



Pour cet artisan peintre installé à Caen, l'identité visuelle a été pensée autour d'une conviction simple : un travail de qualité mérite une image qui le dit avant même qu'on le constate.

Cette conviction prend forme dans une mascotte directement issue du métier, casquette de chantier, rouleau à la main, seaux de peinture en bâtiment. Pas un personnage décoratif, mais le reflet fidèle de quinze années passées sur les chantiers caennais, héritées d'un savoir-faire transmis par confiance. Les lignes courbes multicolores qui l'entourent évoquent le geste répété du peintre, le passage précis du rouleau, une signature graphique inspirée des codes américains des années 70, qui tranche radicalement avec l'uniformité visuelle du secteur.

La typographie bold et arrondie du logotype porte cette même intention : affirmer sans crier, occuper l'espace sans en faire trop. Le monogramme TP, décliné en motif répété sur le covering du van comme sur les supports imprimés, prolonge cette identité à 360°, du chantier à la carte de visite.

La signature « Artisan peintre · Savoir-faire & précision » ancre Tristan Peinture dans une promesse claire : celle d'un professionnel rigoureux, discret, dont le travail parle davantage que les mots. Une identité qui ne réinvente pas Tristan, elle dit simplement, à voix haute, ce qu'il a toujours fait en silence.







**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



06 85 87 02 69  
contact@tristanpeinture.com  
tristanpeinture.com

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



- Peinture intérieure
- Laque
- Enduits décoratifs
- Papier peint
- Béton ciré
- Chaux
- Revêtements

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



06 85 87 02 69  
contact@tristanpeinture.com  
tristanpeinture.com

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



- Peinture intérieure
- Laque
- Enduits décoratifs
- Papier peint
- Béton ciré
- Chaux
- Revêtements

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision




- Peinture intérieure
- Laque
- Enduits décoratifs
- Papier peint
- Béton ciré
- Chaux
- Revêtements

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



06 85 87 02 69  
contact@tristanpeinture.com  
tristanpeinture.com

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



- Peinture intérieure
- Laque
- Enduits décoratifs
- Papier peint
- Béton ciré
- Chaux
- Revêtements

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



06 85 87 02 69  
contact@tristanpeinture.com  
tristanpeinture.com

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



06 85 87 02 69  
contact@tristanpeinture.com  
tristanpeinture.com

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



- Peinture intérieure
- Laque
- Enduits décoratifs
- Papier peint
- Béton ciré
- Chaux
- Revêtements

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



06 85 87 02 69  
contact@tristanpeinture.com  
tristanpeinture.com

**Tristan Peinture®**  
Artisan peintre · Savoir-faire & précision



- Peinture intérieure
- Laque
- Enduits décoratifs
- Papier peint
- Béton ciré
- Chaux
- Revêtements









MERCI POUR VOTRE ATTENTION

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



in @ Bē

MARTIN LAIGNEL