

# MARIE RUBAN

*Campagnes - Branding - Packaging*

DIRECTRICE ARTISTIQUE

PETITE MARIE JE PARLE  
DE TOI, PARCE QU'AVEC,  
TES JOLIES CRÉAS.



## BIENVENUE DANS MON MONDE !

Je m'appelle Marie, diplômée d'un Master en Direction Artistique et passionnée par la création visuelle. Avec une approche joviale et une attitude toujours positive, je m'efforce de créer une ambiance de travail agréable et collaborative. Mon écoute attentive et ma disponibilité me permettent de comprendre les besoins spécifiques de chacune des demandes, afin d'offrir des solutions créatives et personnalisées. **PASSIONNÉE & MOTIVÉE**, mon objectif est de transformer des idées en œuvres visuelles qui racontent des histoires et mettent en valeur l'identité de marque.



# SOMMAIRE

## 01

---

### CAMPAGNES

- Ricoré
- Samusocial de Paris
- Air France
- Bordeaux métro
- Le Coq Sportif
- Alteora
- Colosolidaire
- Opinel

## 02

---

### BRANDING & PACKAGING

- Lillet
- La Maison Fruitée
- Brasero

## 03

---

### ÉDITORIAL

- Sephora

## 04

---

### MULTIMÉDIA

- Dijo
- La Centrale

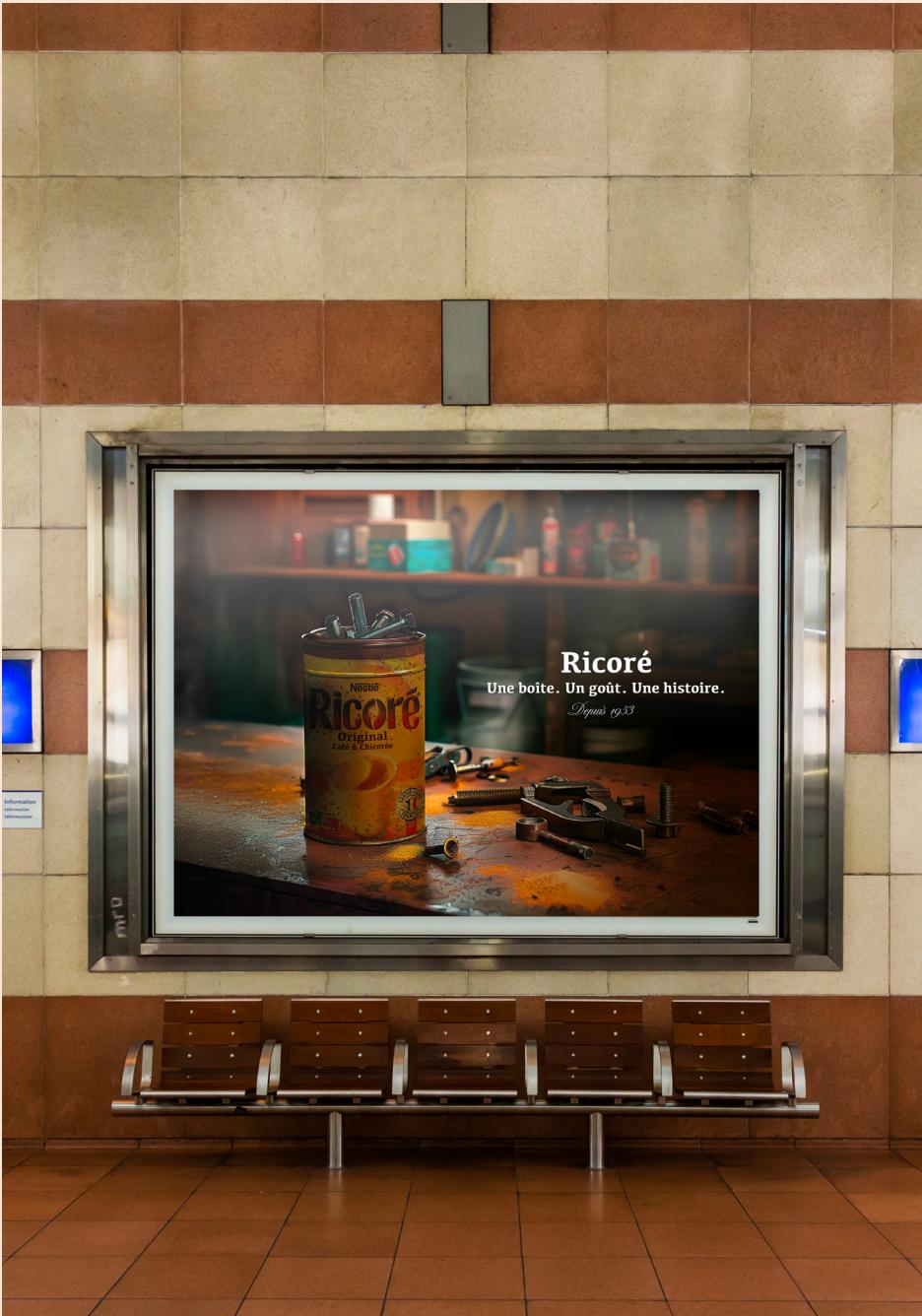
CAMPAGNES

01

# RICORÉ



CAMPAGNES - ACTIVATION DIGITALE



# CAMPAGNE RICORE

**«Ricoré. Une boîte. Une histoire. Un goût» - Depuis 1953**

Cette campagne s'appuie sur un constat fort : la boîte Ricoré n'a jamais disparu. Elle s'est incrustée dans les maisons, dans les ateliers, dans les souvenirs. Recyclée, transmise, détournée, elle est devenue un objet du quotidien aussi iconique qu'invisible, porteur d'un héritage affectif que nous avons choisi de remettre en lumière.

Le concept se basant sur « L'Héritage » joue sur une double symbolique : l'héritage du goût (la boisson chaude partagée au petit-déjeuner), et l'héritage matériel (la boîte qu'on conserve, qu'on détourne, mais qu'on ne jette jamais). L'accroche « **Une boîte. Un goût. Une histoire.** » structure cette double lecture avec simplicité, émotion et évidence.

*Les images ont été générées par l'intelligence artificielle.*





**Ricoré**  
Une boîte. Un goût. Une histoire.

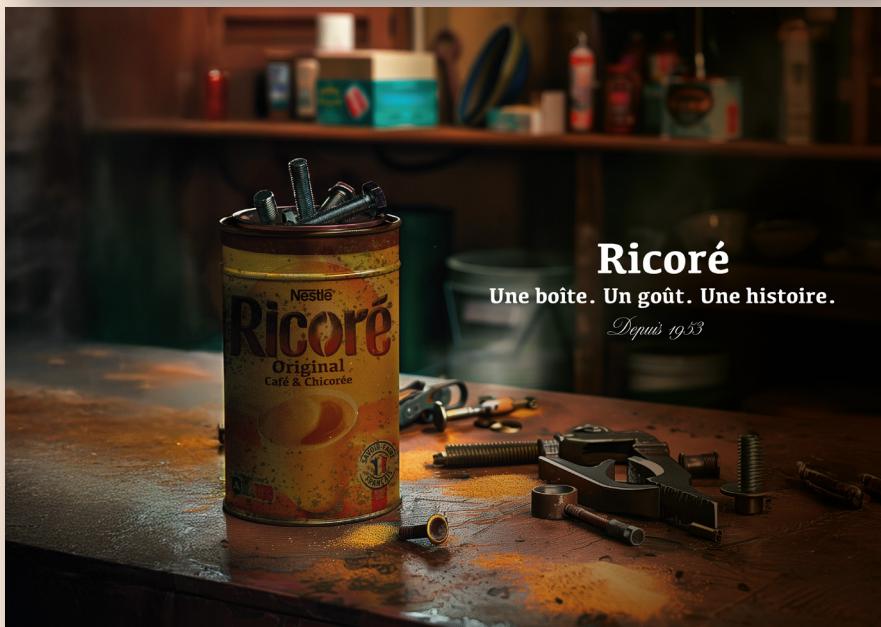
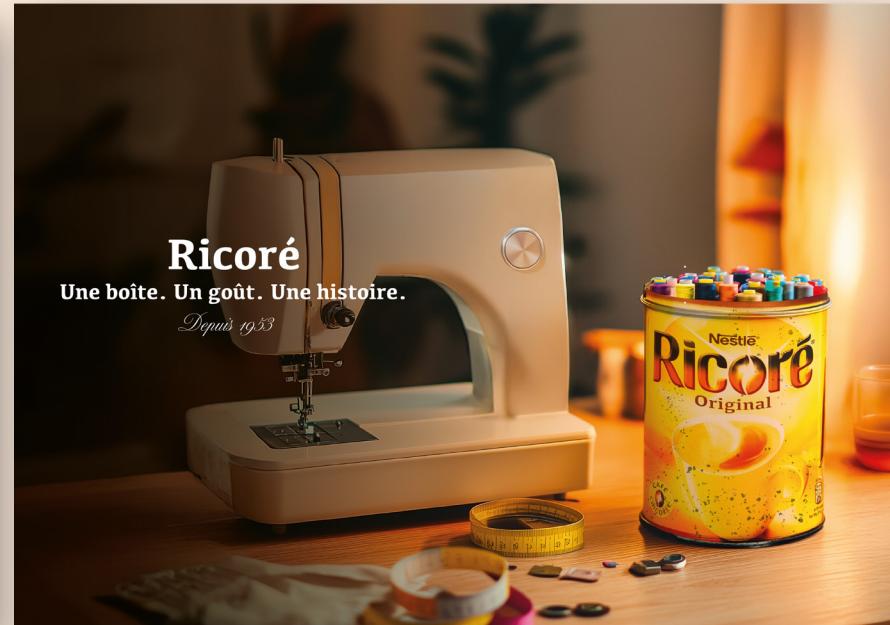
*Depuis 1953*

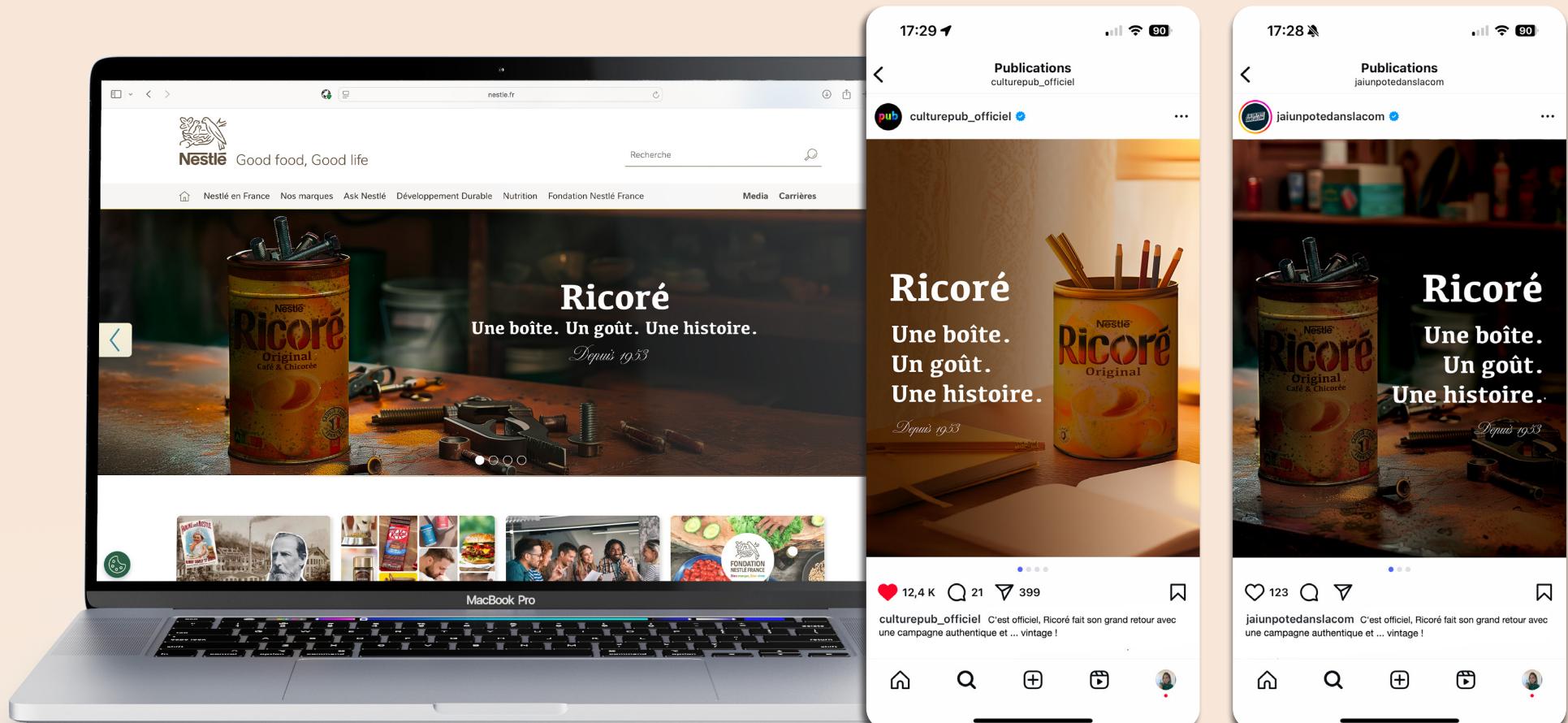
## Bibliothèque François Mitterrand



## Bibliothèque François Mitterrand







JAIUNPOTE  
DANS LA COM

(culturepub)



# « CHEZ RICORÉ »

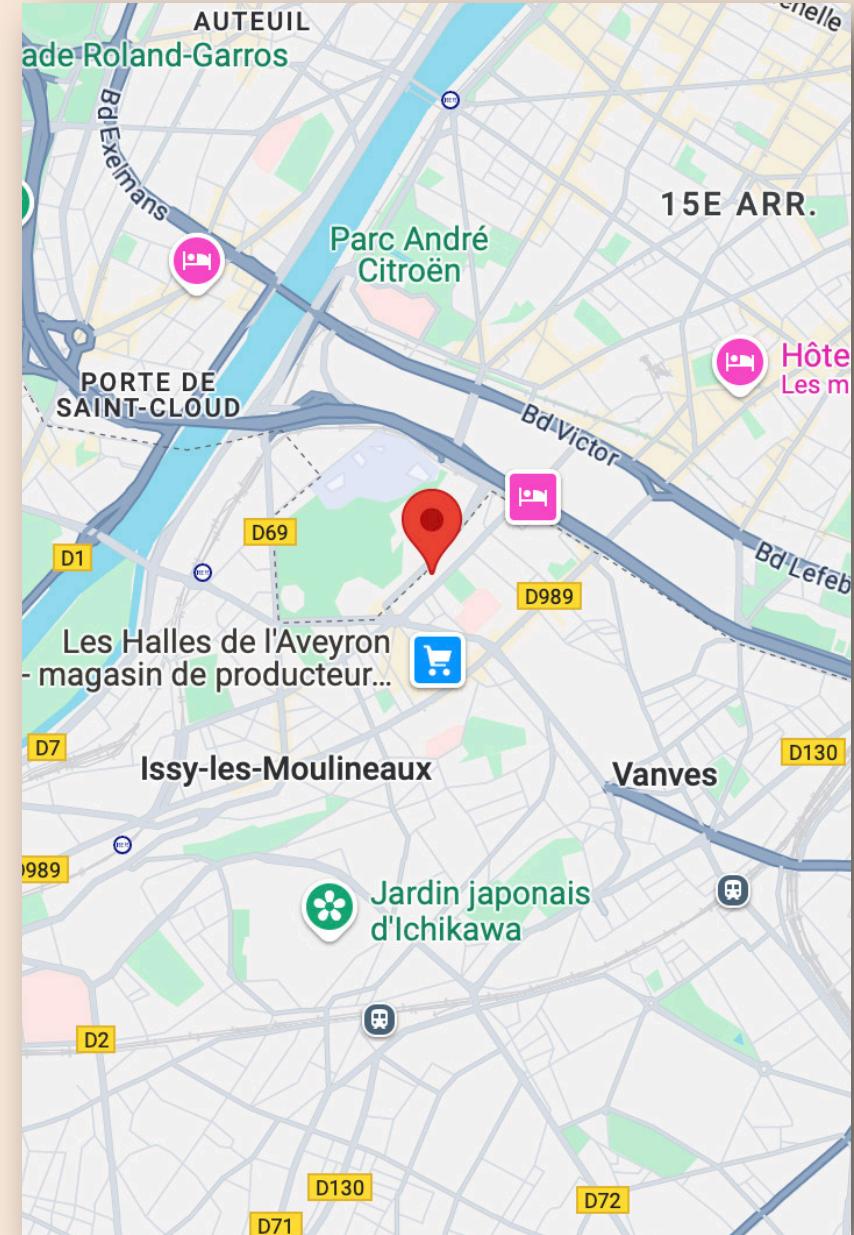
Un lieu scénographié comme une maison habitée par Ricoré, à travers les générations.  
Chaque pièce raconte un chapitre du patrimoine Ricoré : le goût, l'objet, la transmission, le savoir-faire.  
Une expérience sensorielle, affective, culturelle. Et ultra partagée.

## LIEU

27-33 27 rue du colonel Pierre Avia,  
75015 PARIS

## DATE

Les week-ends de fête des grands-mères et grands-pères.



# 1. FAÇADE - L'HÉRITAGE.

**Scénographie extérieure** : façade de maison reconstituée, au style années 50 (marquise, sonnette, voile en broderie anglaise, lumière jaune chaleureuse).

**Ambiance sonore** : bruit d'une cafetière, voix-off douce qui dit :



## 2. L'ENTRÉE - LA MÉMOIRE.

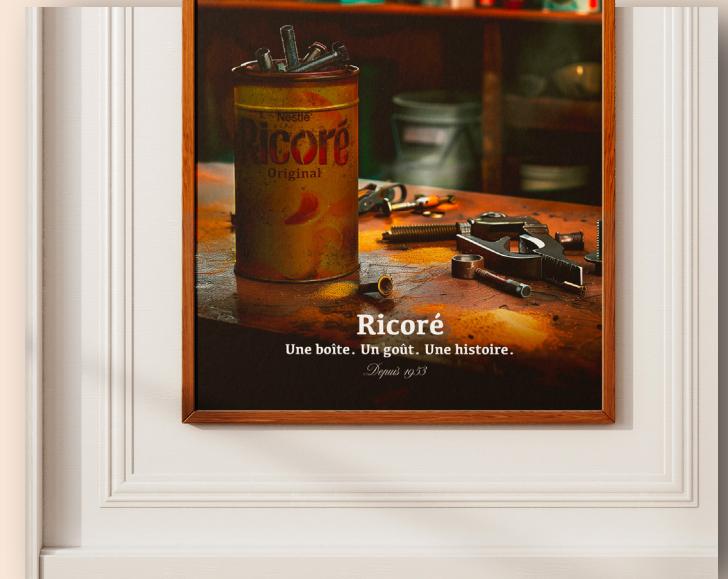
Grande frise chronologique immersive : Ricoré de 1953 à 2025 (publicités d'époque, boîtes anciennes, archives sonores, recettes typiques).

Diffusion de mini vidéos pédagogiques façon expliquant :

L'histoire de la chicorée

Sa place dans l'alimentation populaire française

Possibilité de suivre l'exposition avec des casques audio rétro (narration type conteur de village ou voix d'enfant).



### 3. LA CUISINE DU GOÛT.

**Espace olfactif:** senteurs de chicorée torréfiée, pain grillé, sucre roux, caramel.

**Dégustation comparative :**

Ricoré **1953** (recette d'époque)

Ricoré **2025** (identique, mais modernisée dans le rituel : Ricoré latte, glacée, etc.)

**Atelier “Chicoréothérapie”** : découverte des bienfaits santé (digestion, transit, etc.) sous forme ludique (capsules à sentir, tester, toucher).



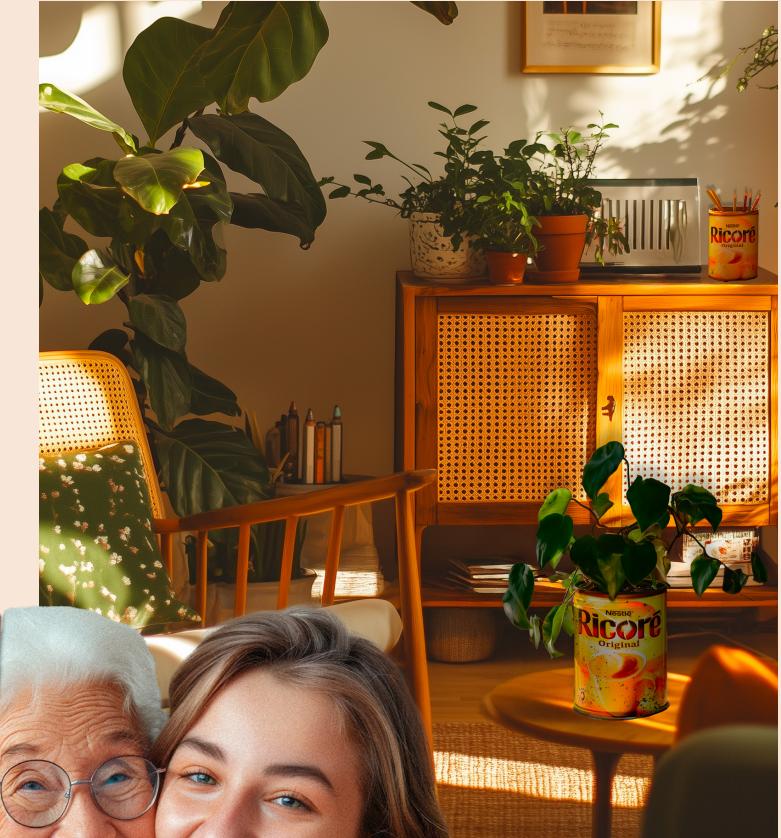
## 4. LE SALON DES SOUVENIRS.

### Photobooth vintage :

Choix de la boîte Ricoré selon l'époque (années 60, 80, 90, actuelle)  
Dguisement léger en clin d'œil aux générations  
Polaroid imprimé + version numérique

Message à écrire : "Ce que j'ai hérité de toi"

Création d'un mur de photos-souvenirs au fil du week-end

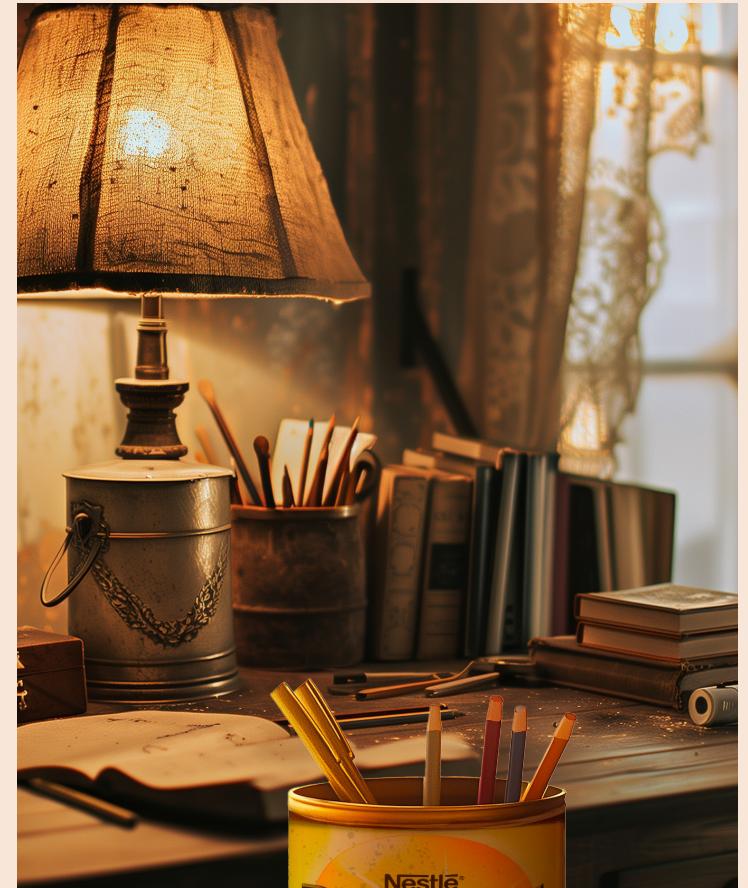


## 5. LE BUREAU DU QUIZZ.

**Quizz intergénérationnel**: “Quel âge a votre boîte Ricoré ?”, “Quels sont les bienfaits de la chicorée ?”, “À quoi servait la boîte chez vous ?”...

À la clé :

**1 ticket d'or** = une journée en immersion dans l'usine Nestlé + une édition spéciale de sa propre boîte Ricoré personnalisée



## 6. LE SAVIEZ-VOUS ?

Cet espace reprend les codes de l'atelier télévisé à l'ancienne, où l'on apprend en s'amusant. Dans une ambiance à mi-chemin entre le bric-à-brac savant et le laboratoire rétro, le visiteur est plongé dans l'univers scientifique et naturel de la chicorée.

On y découvre de façon interactive et accessible :

Les origines botaniques de la chicorée

Ses propriétés dépuratives, digestives et protectrices du foie

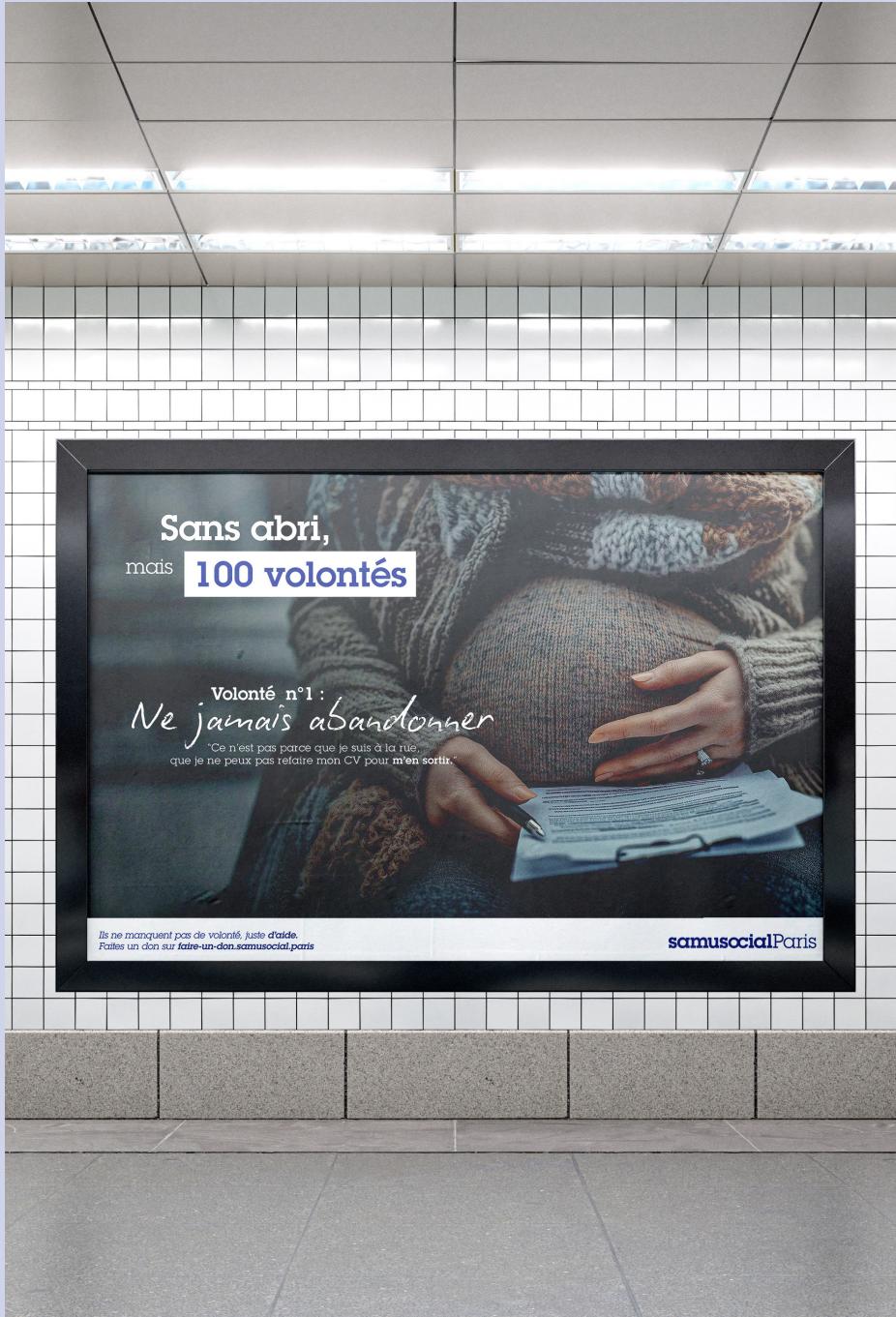
Son rôle dans l'alimentation populaire française depuis l'après-guerre

Des objets pédagogiques (racines en bocaux, filtres à infusion, schémas anatomiques illustrés à la craie) s'entremêlent à des boîtes Ricoré d'époque pour raconter une science joyeuse et populaire.



# SAMUSOCIAL DE PARIS

CAMPAGNES - ACTIVATION DIGITALE



## CAMPAGNE D'APPEL AU DON POUR LE SAMUSOCIAL DE PARIS

### « Sans abri, mais 100 volontés »

La campagne repose sur un concept fort et déclinable... cent fois : chaque visuel met en scène **une volonté unique**, illustrée par un portrait et une citation authentique.

Grâce à une direction artistique sobre et humaine, un système graphique facilement réproductible, et un slogan modulable en série (volonté n°1, n°2, etc.), la campagne s'adapte parfaitement à une diffusion en print, affichage urbain, réseaux sociaux ou formats digitaux.

Elle allie émotion et efficacité, tout en garantissant cohérence visuelle et forte mémorisation.

*Les images ont été générées par l'intelligence artificielle.*

**samusocialParis**



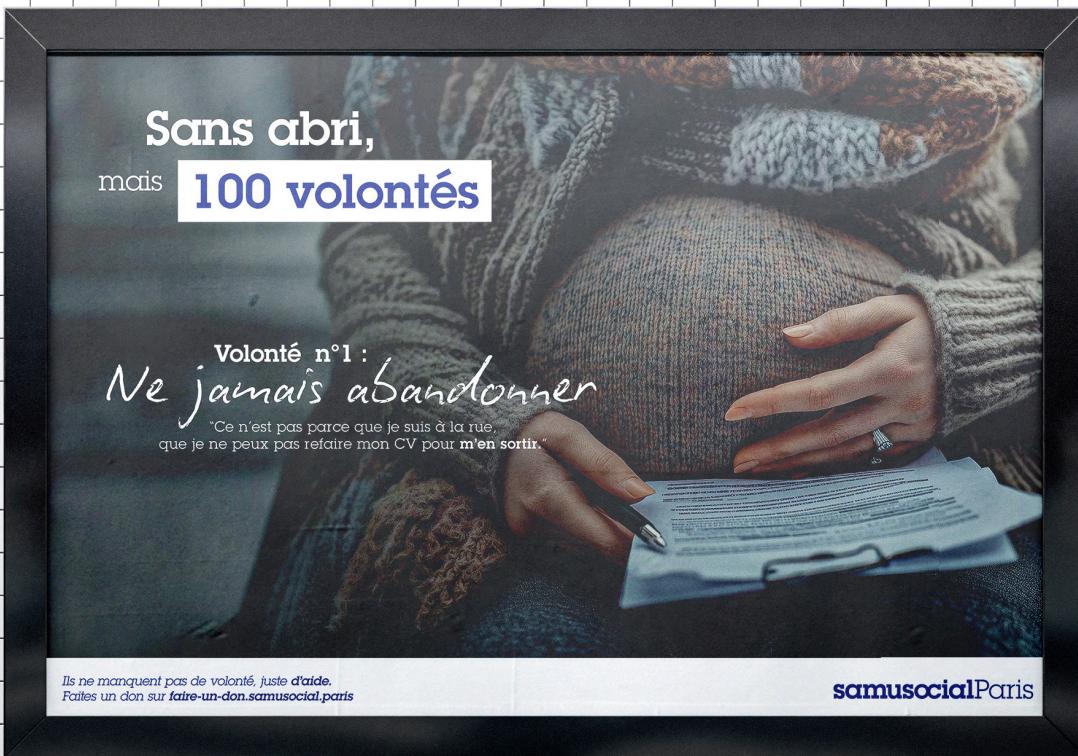
Sans abri,  
mais  
**100 volontés**

Volonté n°1 :  
*Ne jamais abandonner*

"Ce n'est pas parce que je suis à la rue,  
que je ne peux pas refaire mon CV pour **m'en sortir.**"

Ils ne manquent pas de volonté, juste **d'aide.**  
Faites un don sur [faire-un-don.samusocial.paris](http://faire-un-don.samusocial.paris)

**samusocial**Paris





## La liste des volontés

1. Ne jamais abandonner
2. Trouver un emploi stable
3. Reprendre mes études
4. Manger un repas équilibré
5. Fêter mon anniversaire
6. Avoir un toit pour l'hiver
7. Faire des activités culturelles
8. Me sentir en sécurité
9. Avoir un animal de compagnie
10. Retrouver ma famille
11. Coiffer mes cheveux
12. Être écouté sans jugement
13. Accéder à des soins médicaux
14. Prendre soin de moi
15. Avoir un vrai lit
16. Découvrir le monde
17. Prendre un bain relaxant
18. Recevoir une carte postale
19. Avoir mon propre potager
20. Apprendre la danse
21. Aller à un concert
22. Avoir de nouvelles lunettes
23. Faire ma manucure
24. Bronzer à la plage
25. M'acheter un sac à main
26. Apprendre une nouvelle langue
27. Apprendre la poterie
28. Prendre un cours de cuisine
29. Aller au restaurant
30. Visiter un musée
31. Apprendre la peinture
32. Avoir une carte bancaire
33. Avoir accès à internet
34. Suivre une thérapie
35. Aller au cinéma
36. Regarder une série
37. Assister à un festival
38. Participer à une formation professionnelle
39. Recevoir un message
40. Décorer mon sapin de Noël
41. Embellir mon espace de vie
42. Partir en randonnée
43. Ouvrir un compte épargne
44. M'acheter un voiture
45. Aller au pressing
46. Jouer à un jeu vidéo
47. Lire un livre
48. M'acheter des bijoux
49. Manger des chichis au marché
50. M'acheter des draps
51. Remplir mon réfrigérateur
52. M'acheter un parfum
53. Créer un album photo
54. Aller voir un match de rugby
55. Passer le permis
56. Apprendre à nager
57. Faire un chèque
58. Faire du yoga
59. Tondre ma pelouse
60. Aller à l'aquarium
61. Aller chez le médecin
62. Acheter mon pain chaque matin
63. Acheter le journal chaque matin
64. Pique-niquer à la plage
65. Allumer un feu de cheminée
66. Apprendre la couture
67. Commander des pizzas
68. Regarder les étoiles avec un télescope
69. Prendre des cours de dessin
70. Repasser mes vêtements
71. Tester une nouvelle recette
72. Faire une sieste tranquillement
73. Organiser une soirée à thème
74. Prendre le train
75. Apprendre à jouer du piano
76. Faire un jeu de société entre amis
77. Partir en croisière
78. Faire du sport
79. Organiser un barbecue
80. Recevoir mon magazine mensuel
81. Emprunter des livres à la bibliothèque
82. Aller au marché
83. Jouer au loto
84. Acheter des fleurs chez le fleuriste
85. Acheter des tickets de métro
86. Faire des courses en supermarché
87. Faire du bénévolat pour des animaux
88. Prendre des cours d'auto-défense
89. Laver ma voiture
90. Aller à la salle de sport
91. Préparer un brunch
92. Acheter un livre à la librairie
93. Apprendre à faire du ski
94. Envoyer un colis à mes proches
95. Réfaire mon passeport
96. Louer une maison pour un week-end
97. Acheter un appareil photo
98. Monter un meuble
99. Payer mes factures
100. Profiter de moments calmes

samusocialParis



Ils ne manquent pas de volonté, juste d'aide.  
Faites un don sur [faire-un-don.samusocial.paris](http://faire-un-don.samusocial.paris)

samusocialParis



Ils ne manquent pas de volonté, juste d'aide.  
Faites un don sur [faire-un-don.samusocial.paris](http://faire-un-don.samusocial.paris)

samusocialParis





A close-up, high-contrast portrait of a man's face. He has a well-groomed, full beard and mustache, and is looking directly at the viewer with a serious, intense gaze. His eyes are light-colored. The lighting is dramatic, with strong highlights and shadows on his forehead, nose, and cheekbones. The background is a solid, warm beige.

AIR FRANCE X CANAL+

CAMPAGNES



**CANAL+**  
EMBARQUE AVEC  
**AIRFRANCE** /

**AIR FRANCE X**  
**CANAL+**

**«Canal+ embarque avec Air France»**

Pour cette campagne en triptyque CANAL+ x Air France, j'ai imaginé une direction artistique originale et décalée qui détourne les codes du voyage pour les fusionner avec ceux de l'univers du divertissement.

Chaque visuel associe une figure emblématique de la pop culture ou du sport à un accessoire iconique du confort en vol (masque, casque, coussin) siglé Air France.

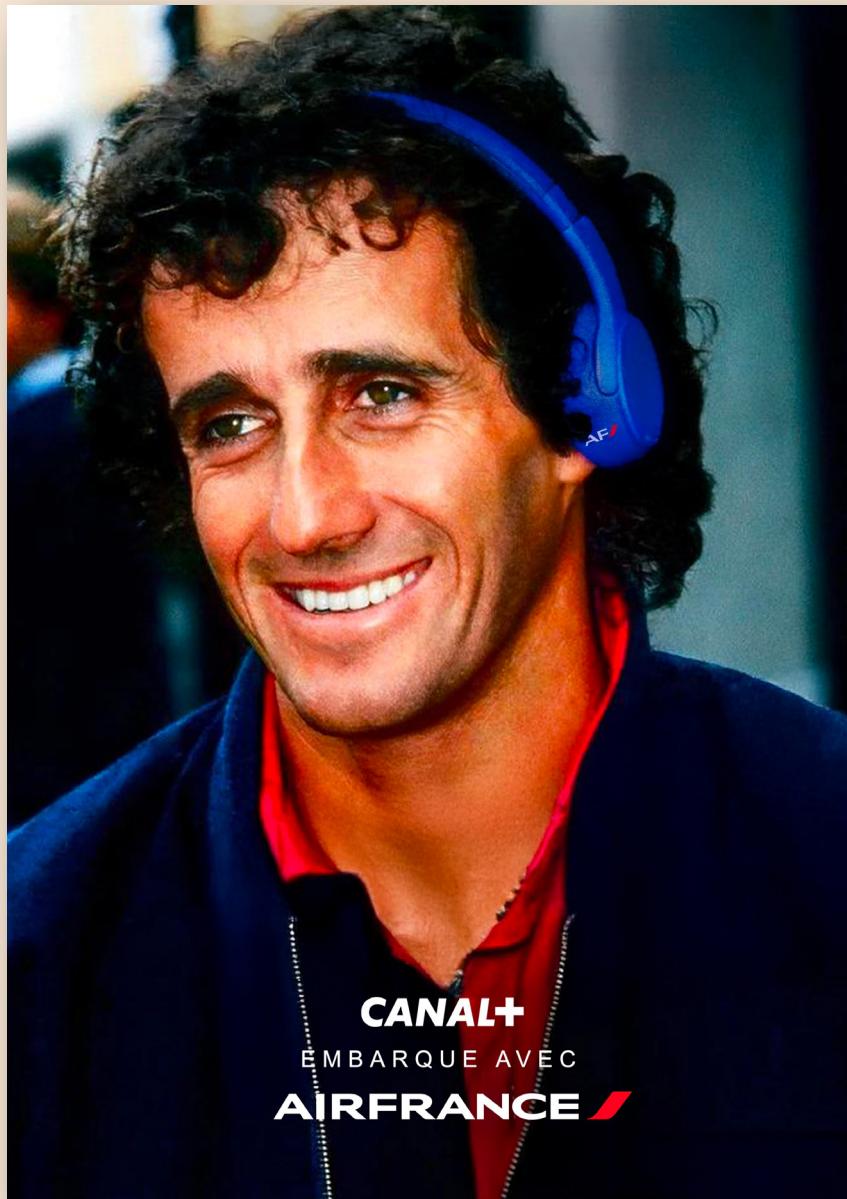
Le message "Embarquez avec Air France" prend alors un double sens : voyager physiquement, mais aussi s'évader à travers les contenus CANAL+.

Le traitement visuel, soigné et contrasté, crée une campagne à la fois premium et immédiatement identifiable.

**AIRFRANCE** / **CANAL+**

CAMPAGNES

LA PETITE  
MARIE



CAMPAGNES



A woman with long brown hair, wearing a red cable-knit sweater, is smiling and looking down. A man with curly hair, wearing an orange corduroy jacket, is looking at her. They are in a vibrant, colorful indoor space with neon lights and a sign that says "OUI".

# MÉTRO DE BORDEAUX

CAMPAGNE

MOINS DE TEMPS  
À ATTENDRE,  
C'EST PLUS DE  
MOMENTS À VIVRE.



## MÉTRO DE BORDEAUX

« Moins de temps à attendre, c'est plus de moments à vivre. »

Pour annoncer l'arrivée du métro à Bordeaux, j'ai conçu une campagne centrée sur le concept « Moins de temps à attendre, c'est plus de moments à vivre. ».

Le message valorise le temps gagné au profit des petits plaisirs du quotidien, illustrés par des scènes simples et humaines. Une ligne de métro graphique relie des lieux contraints à des moments choisis, dans un univers visuel chaleureux et dynamique, mêlant information, émotion et accessibilité.



METRO  
DE BORDEAUX

LA PETITE  
MARIE

CAMPAGNE



MOINS DE TEMPS À ATTENDRE,  
C'EST **PLUS DE MOMENTS À VIVRE.**

ÉCOLE

3 MIN 52

BABY-FOOT



MÉTRO  
DE BORDEAUX

ARRIVÉE IMMINENTE DU MÉTRO À BORDEAUX !  
TÉLÉCHARGEZ LE PLAN DES MÉTIERS.



A black and white photograph of two men in profile, facing each other. They are holding a flaming torch between them. The man on the left is wearing a dark hoodie. The man on the right is wearing a red and grey hoodie with a small blue and red logo on the shoulder. In the background, the Eiffel Tower is visible under a cloudy sky.

# LE COQ SPORTIF

CAMPAGNES - BRANDING - ACTIVATION DIGITALE



# LE COQ SPORTIF X JEUX OLYMPIQUES 24

«Gardien de la flamme et relais de passion» - Depuis 1882

Pour faire rayonner Le Coq Sportif lors de JO 24 et le démarquer de ses concurrents, j'ai voulu mettre en avant la notion de transmission par les générations. Cette notion de transmission se traduisant par le concept du passage du Flambeau.

Ce visuel image la fusion des différents athlètes ayant porté la marque Le Coq Sportif et ayant marqué l'histoire par leurs performances olympiques.

Utilisation de la baseline - "Gardien de la flamme et relais de passion" depuis 1882.

*Les images ont été générées par l'intelligence artificielle.*





# 1. CRÉATION D'UNE FONDATION

## «Les poussons sportifs»

La fondation Les Poussins Sportifs, portée par Le Coq Sportif, valorise l'inclusion par le sport en reliant athlètes paralympiques et enfants en situation de handicap.

À travers des partenariats, formations et programmes adaptés, elle incarne un engagement humain et légitime, renforçant l'image de marque tout en donnant du sens à l'achat.







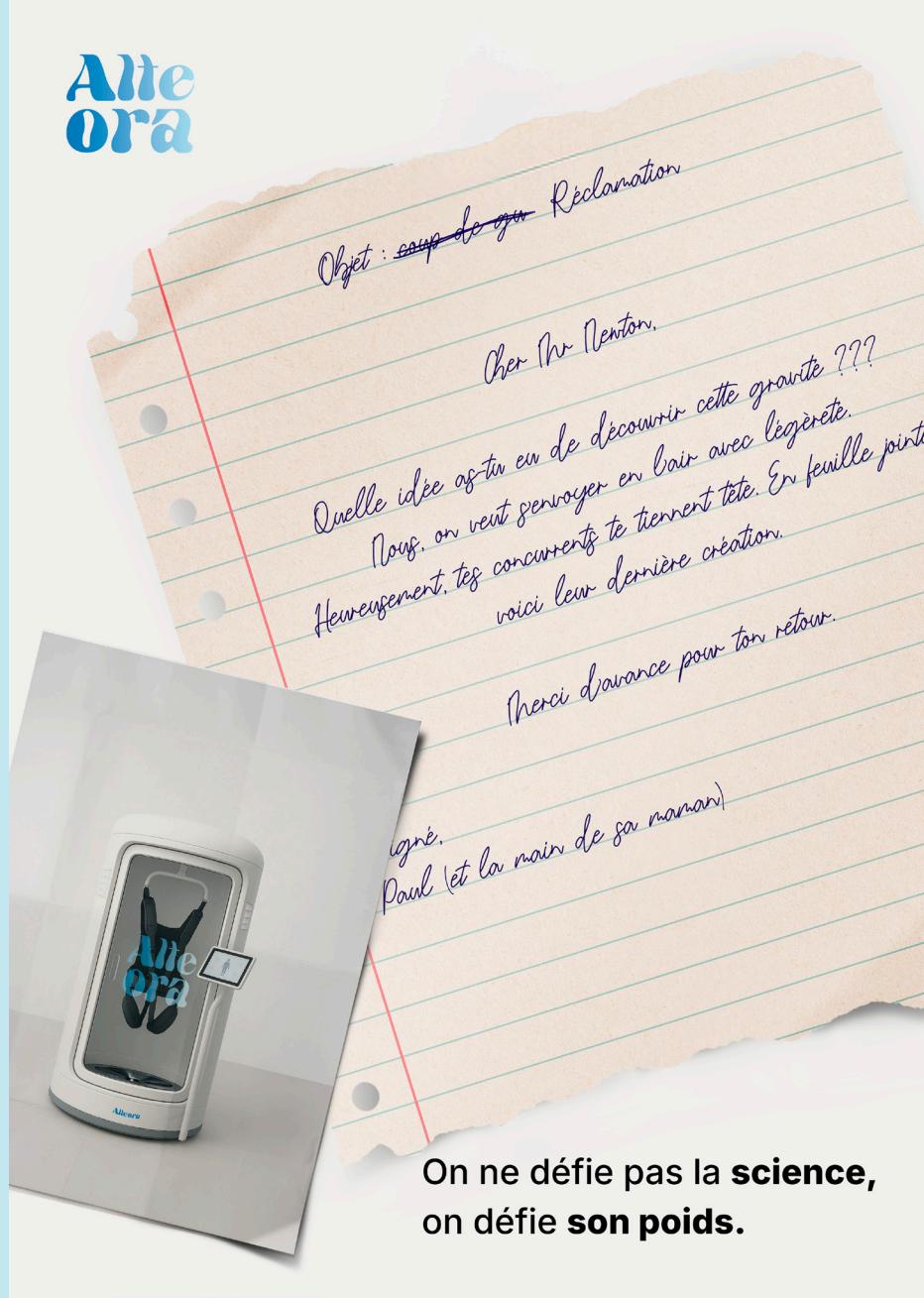


# ALTEORA



CAMPAGNES - CRÉATION DE PRODUIT - SUPPORT DE COMMUNICATION

Alte  
ora



## CAMPAGNE POUR ALTEORA

« On ne défie pas la science, on défie son poids. »

Cette affiche raconte une histoire pleine d'humour :

On y voit une lettre adressée à Isaac Newton, « l'homme de la gravité ». Elle n'est pas écrite par Paul lui-même, mais par sa maman qui signe « Paul (et la main de sa maman) ». Ce clin d'œil montre la complicité entre eux et rappelle, avec légèreté, la réalité de la maladie. En s'amusant à défier la gravité, la lettre met en avant ce qu'Altéora apporte vraiment : un corps plus léger, le plaisir de bouger et l'espoir de retrouver une activité physique adaptée.

*Les images ont été générées par l'intelligence artificielle.*

Alte  
ora

LA PETITE  
MARIE

Alle  
ora

Objet : my taggo Relaxation

Bon Bon Bonbon

Quelle idée après ce de découvrir cette grande île  
Trop, on est partagé en deux avec l'agilité  
Houssement tes canicules te feront vite. En quelle partie  
sur leur dernière station

Merci d'avance pour ton retour.

igne  
Paul et la main de sa marraine

On ne défie pas la **science**,  
on défie **son poids**.



Centre de rééducation

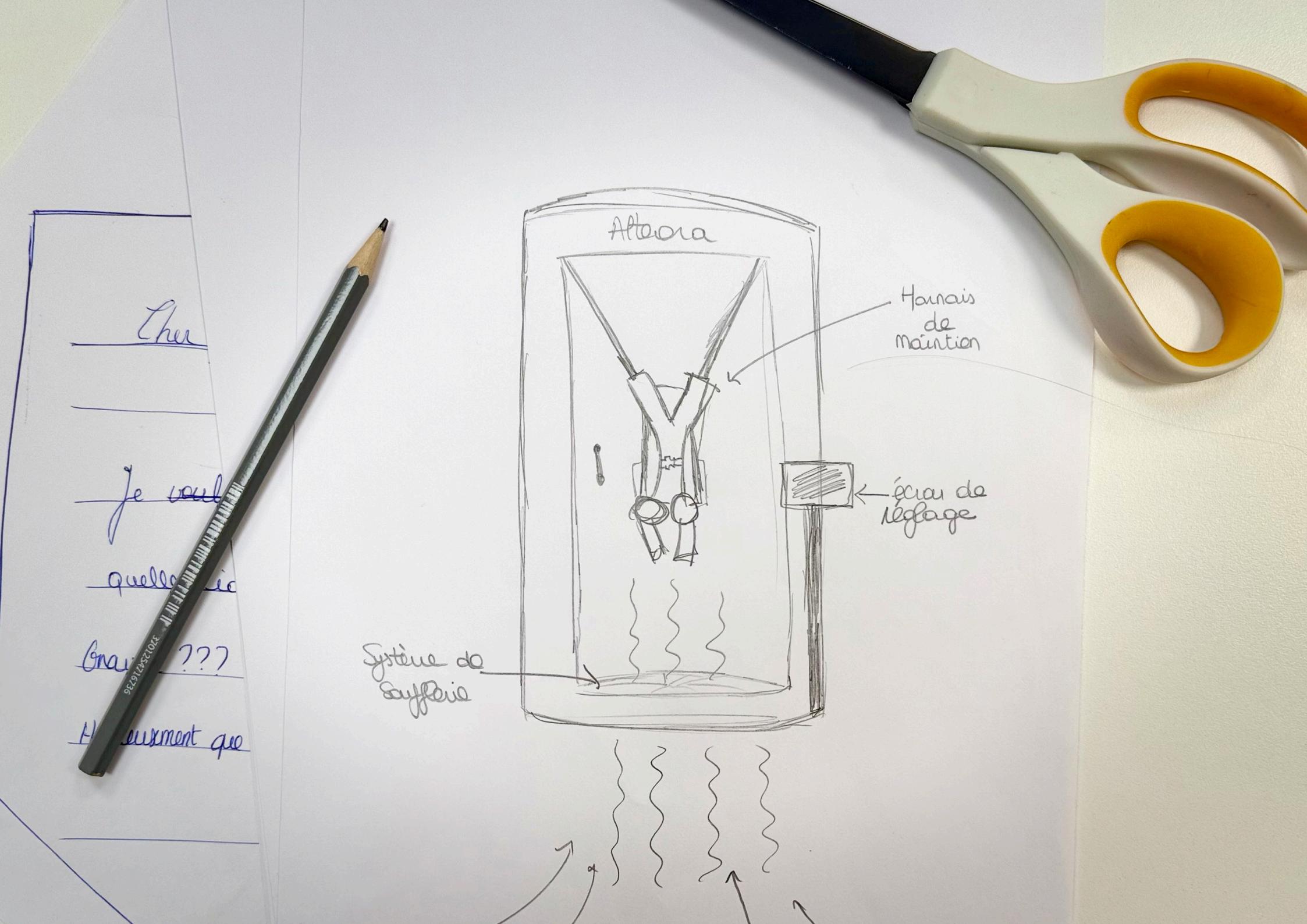
# 1. CRÉATION D'UNE CAPSULE D'APESANTEUR

## « Alteora »

Altéora est un dispositif médical de rééducation unique, capable d'alléger jusqu'à 90 % du poids corporel grâce à un système de soufflerie inspiré des technologies spatiales.

Cette capsule ouverte, qui est équipée d'un harnais ergonomique et d'un pilotage par tablette, permet aux patients atteints de **pathologies neuromusculaires** de retrouver le mouvement sans douleur, accélérant la rééducation et redonnant l'espoir d'une activité physique adaptée.

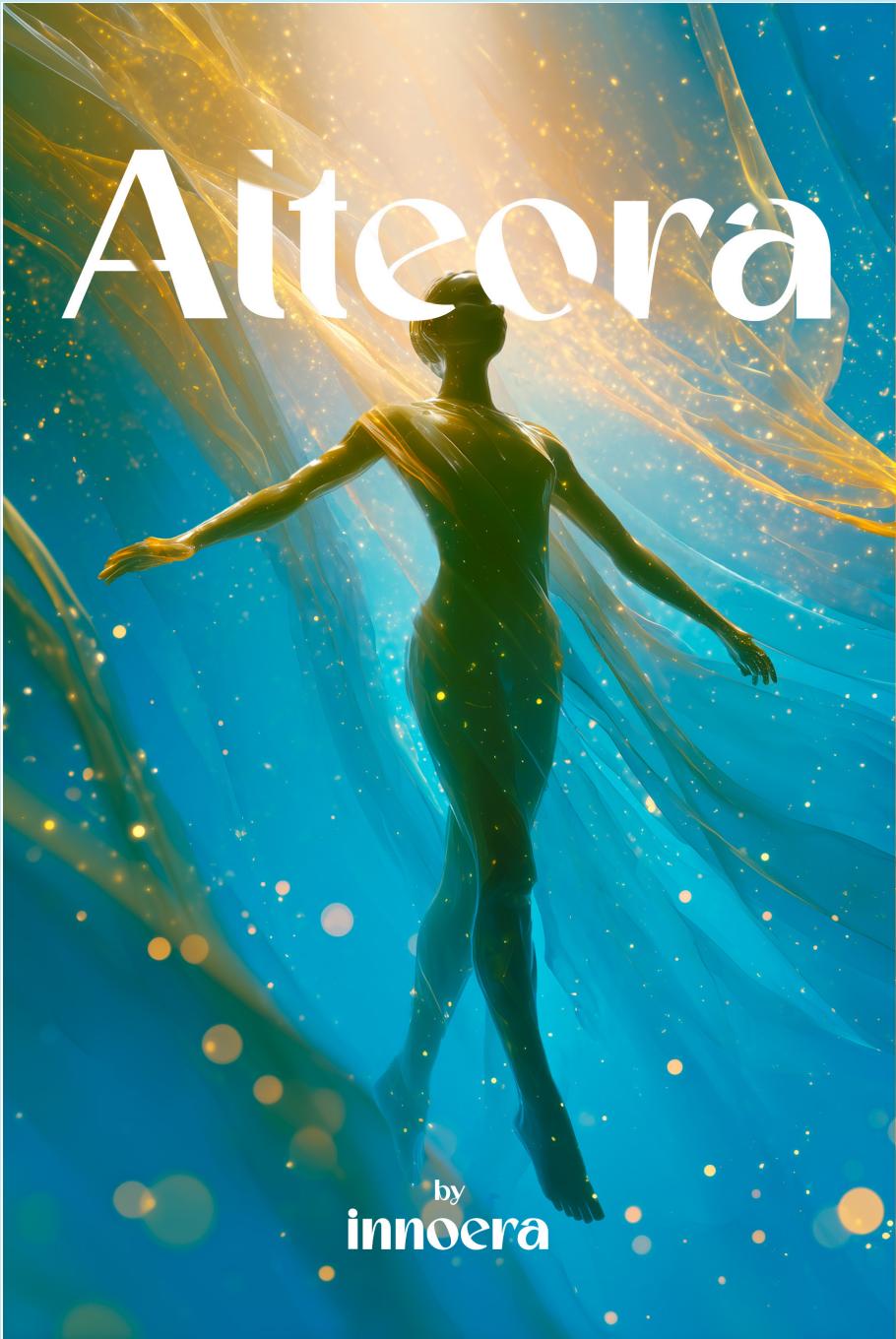






## Les 6 raisons qui font d'Altéora, un produit **UNIQUE** :

- 1 - Immersion complète dans un environnement « Gravité Zéro », contrairement aux harnais ou exosquelettes.
- 2 - Travail global sur le corps entier, y compris les bras, le tronc et la proprioception.
- 3 - Expérience sensorielle qui stimule le cerveau et aide à la rééducation de manière plus naturelle et ludique.
- 4 - Contrairement à la VR ou la stimulation musculaire, Altéora combine une approche physique et cognitive immersive.
- 5 - Contrairement aux méthodes traditionnelles, Altéora offre une alternative technologique qui stimule le mouvement de manière intuitive.
- 6 - Par rapport aux exosquelettes ou harnais, Altéora libère totalement le patient des contraintes mécaniques pour une sensation de liberté totale.



## CRÉATION SUPPORT COMMERCIAL

Création d'une campagne publicitaire axée sur la préservation de la planète, se traduisant par la préservation animale.

Avec une image portant sur l'émotion et la sensibilité. Le principal objectif de cette campagne était de sensibiliser le public aux avantages des panneaux solaires tout

en humanisant le secteur du bâtiment, souvent jugé austère. Je voulais démontrer que l'installation de panneaux solaires ne se limitait pas à une décision économique ou écologique, mais qu'elle avait aussi un impact positif sur la qualité de vie des animaux. En préservant notre planète, nous contribuons à leur bonheur.

*Les images ont été générées par l'intelligence artificielle.*

**Aite  
ora**

LA PETITE  
MARIE

## Prototype et Fiche technique

Tous les éléments qui font d'Alteora un pur bijou

Conception de la capsule en tri matière : aluminium + PEEK + Titane

Bouche d'aération pour ventilation et bien-être

Porte d'ouverture vitrée conçue par Glass'Inov

Système de soufflerie par Aspina et Steady Moto

**Alléger** le corps,  
pour éléver l'espoir.

## Pourquoi Alteora est **different** et pourquoi **nous choisir** ?

La rééducation prend **une nouvelle dimension** :

Alteora est un dispositif médical unique qui crée une véritable bulle d'apesanteur, allégeant jusqu'à 90 % du poids corporel.

Pensé pour les centres de rééducation et cabinets de kinésithérapie, il aide les patients à retrouver le plaisir du mouvement, sans douleur ni appréhension.

Les 3 mots d'ordre d'Alteora :

**Liberlé** – Des gestes fluides, sans contrainte de gravité.

**Confort** – Moins de douleur, plus de confiance pour le patient.

**Innovation** – Une technologie inspirée des solutions spatiales, simple à intégrer.

Comment ça marche ?

**Installation** : le patient est installé dans une capsule ouverte, soutenu par un harnais ergonomique.

**Allégement** : un système de soufflerie à intensité modulable, réduit jusqu'à 90 % du poids du corps.

**Contrôle** : la séance est pilotée depuis une tablette intuitive pour s'adapter aux besoins de chaque pathologie.

Combien ça coûte ?

140 000 € HT

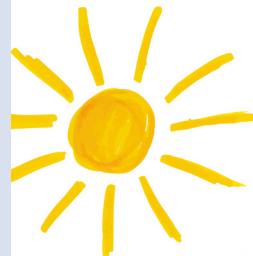
Contrat de maintenance et formation offerts la première année à compter de la date de mise en service de notre produit.

- Démonstrations sur demande
- Vente ou location avec maintenance et formation incluses

# COLOSOLIDAIRE

CAMPAGNE

# 1 DON pour de nouveaux HORIZONS



EN RÉALISANT UN DON, VOUS RÉALISEZ LE RÊVE  
DE MILLIERS D'ENFANTS DE PARTIR EN COLONIE !

 **ColoSolidaire**  
[www.colosolidaire.fr](http://www.colosolidaire.fr)

## CAMPAGNE D'APPEL AUX DONS

« 1 don pour de nouveaux horizons »

Pour cette campagne d'appel au don de ColoSolidaire, j'ai choisi une direction artistique douce, poétique et engageante, centrée sur l'univers de l'enfance.

Le mélange entre dessins naïfs et éléments photographiques réels (comme le bateau et les poissons) crée un effet de rêve accessible, symbolisant l'imaginaire des enfants et leur aspiration à l'évasion.

Le visuel transmet avec simplicité et émotion l'idée qu'un simple don peut ouvrir de nouveaux horizons, en concrétisant le rêve d'un départ en colonie.





# OPINEL

CAMPAGNES

Faites vous pardonner  
avec les plus belles  
fleurs du jardin.



OPINEL®  
SAVOIE FRANCE

## CAMPAGNE D'IMAGE MINIMALISTE POUR OPINEL

« Des outils essentiels, pour tous les gestes du quotidien. »

Cette campagne pour Opinel adopte une direction artistique minimalisté, élégante et résolument française, mettant en scène les produits de manière épurée sur fond blanc, accompagnés de slogans malins et pleins d'esprit.

Chaque visuel associe un outil du quotidien (fusil, couteau à tartiner, sécateur) à une formule à double sens, jouant habilement sur les mots pour créer un lien affectif et complice avec le consommateur.

L'humour subtil et les clins d'œil culturels (comme la référence aux Bretons ou à la vie de famille) valorisent la proximité, l'authenticité et l'intemporalité de la marque. Cette campagne réussit à moderniser l'image d'Opinel tout en restant fidèle à son ancrage artisanal et patrimonial.

OPINEL®  
SAVOIE FRANCE

CAMPAGNES

LA PETITE  
MARIE

Faites vous pardonner  
avec les plus belles  
fleurs du jardin.



**Doux ou demi-sel ?**  
Ça ne préoccupe  
que les **bretons**.



Ayez les couteaux  
les plus **aiguisés**  
de votre **tiroir**.



**BRANDING & PACKAGING**

**02**



# LILLET

BRANDING - PACKAGING



## CRÉATION D'UNE GAMME LILLET « SIROP »

Pour la création de la gamme Lillet Sirop, j'ai imaginé une direction artistique élégante et sensorielle

Chaque bouteille a été entièrement sérigraphiée pour affirmer une identité haut de gamme, artisanale et chaleureuse, en jouant sur des couleurs mates évocatrices et des illustrations stylisées.

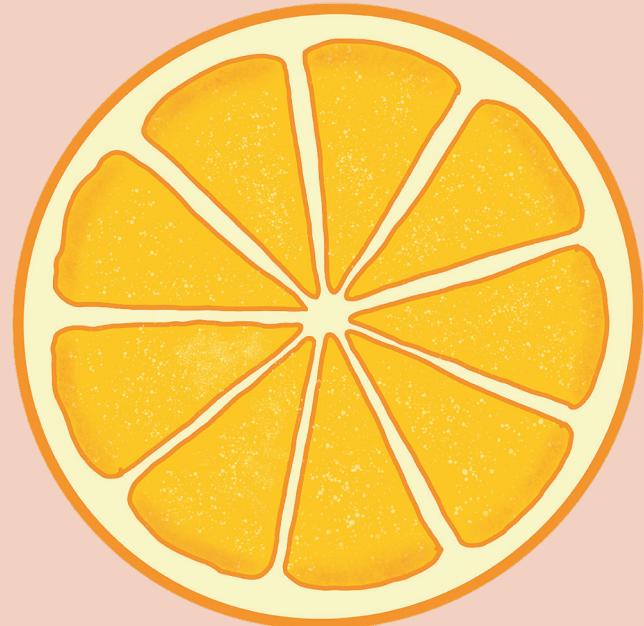
Le design mêle typographie manuscrite expressive et illustration produit épurée, afin de créer une lecture directe, gourmande et cohérente en gamme. Ce travail allie esthétique contemporaine, valorisation du terroir et souci du détail, transformant chaque flacon en véritable objet de collection.

**LILLET<sup>®</sup>**

LILLET®  
Sirup

# ILLUSTRATIONS DES SAVEURS

Illustration des saveurs sur ProCreate avec une tablette tactile.



# TYPOGRAPHIE DES SAVEURS

Aa

SAVEUR ÉTIQUETTE — *Modern Love Regular*

Pour ce branding, la typographie Modern Love apporte une touche artisanale, vivante et sensible, parfaitement en accord avec l'univers sensoriel des sirops Lillet. Ses courbes irrégulières et son style manuscrit renforcent l'authenticité du produit tout en exprimant une gourmandise spontanée et élégante, créant un lien émotionnel fort avec le consommateur.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



# LA MAISON FRUITÉE



## CRÉATION D'UNE MARQUE DE THÉ FROID DÉTOX

La Maison Fruitée est une marque de thé glacé en sachet, conceptualisée de A à Z : de l'identité visuelle au packaging.

J'ai conçu un univers élégant, frais et naturel, inspiré des codes de la tradition et du bien-être. Le logo ornemental rappelle l'univers des maisons de thé anciennes, tandis que l'illustration de fruits frais et feuilles de thé apporte une touche sensorielle, saine.

Le contraste entre le blanc pur du sachet et les teintes vives du citron met en avant la naturalité et la fraîcheur du produit.

Ce projet mêle design classique et modernité graphique pour sublimer une boisson du quotidien dans un esprit haut de gamme et accessible.



# TYPOGRAPHIES LOGOTYPE

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Altesse

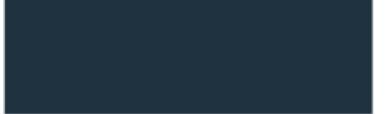
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## TYPOGRAPHIE 1 — Palast Var

Le choix de la typographie Palast Var pour l'identité de La Maison Fruitée apporte une structure élégante, classique et raffinée, en parfaite adéquation avec l'univers des maisons de thé traditionnelles. Son dessin serif marqué et équilibré évoque le prestige, la stabilité et l'authenticité, tout en conservant une grande lisibilité sur pack.

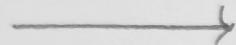
## TYPOGRAPHIE 2 — Altesse Std

Associée à Altesse STD, une script subtilement calligraphiée, le duo typographique crée un contraste harmonieux entre rigueur et délicatesse : Palast Var assoit la marque dans un registre patrimonial et haut de gamme, tandis qu'Altesse injecte une touche de féminité, de légèreté et de naturalité, essentielle pour évoquer le fruit, le végétal et la fraîcheur.

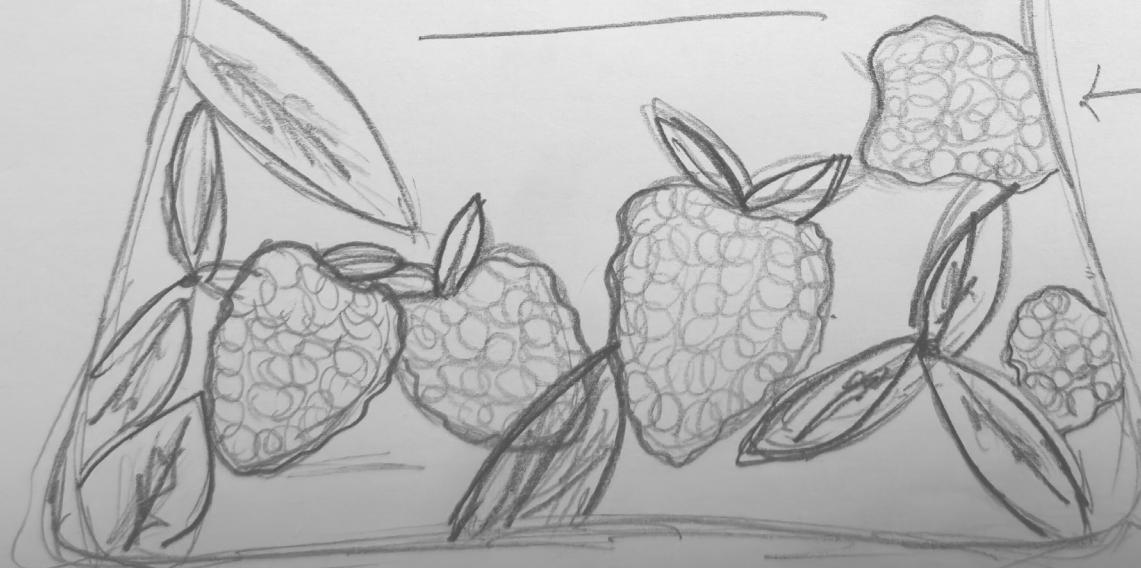


BRANDING - PACKAGING - ACTIVATION

sachet  
isotherme



← dessin  
illustré



# Thé Glacé, *Savoir Framboise*







Pop-up parisienne

BRANDING - PACKAGING - ACTIVATION



# BRASERO

BRANDING



## CRÉATION D'IDENTITÉ POUR UNE MARQUE DE BRASERO

La Maison Fruitée est une marque de thé glacé en sachet, conceptualisée de A à Z : de l'identité visuelle au packaging.

J'ai conçu un univers élégant, frais et naturel, inspiré des codes de la tradition et du bien-être. Le logo ornemental rappelle l'univers des maisons de thé anciennes, tandis que l'illustration de fruits frais et feuilles de thé apporte une touche sensorielle, saine.

Le contraste entre le blanc pur du sachet et les teintes vives du citron met en avant la naturalité et la fraîcheur du produit.

Ce projet mêle design classique et modernité graphique pour sublimer une boisson du quotidien dans un esprit haut de gamme et accessible.



# BRÄSERO

---

— by MEV

# TYPOGRAPHIES LOGOTYPE

Ā Ā

ΕΠΙΤΑΡΗ

ΑΒΓΔΕΦΓΗΙΚΛΜΝΟΠΩΡΣΤΥΒΩΧΥΖ

A a

Skia

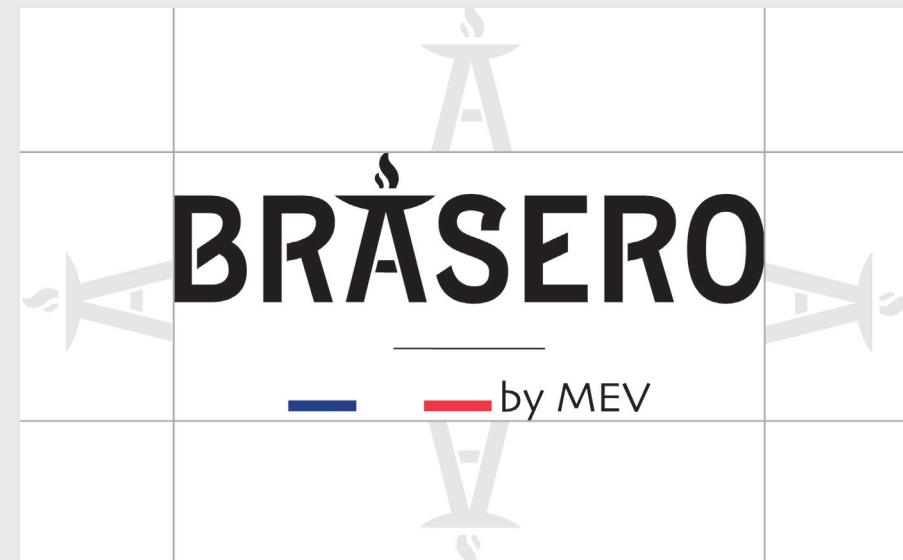
ΑΒΓΔΕΦΓΗΙΚΛΜΝΟΠΩΡΣΤΥΒΩΧΥΖ  
αβγδεφγηικλμνοπωρστυβωχυζ

# COMPOSITION LOGOTYPE

## Éléments



Représentation d'un Brasero  
dans le A du logo.



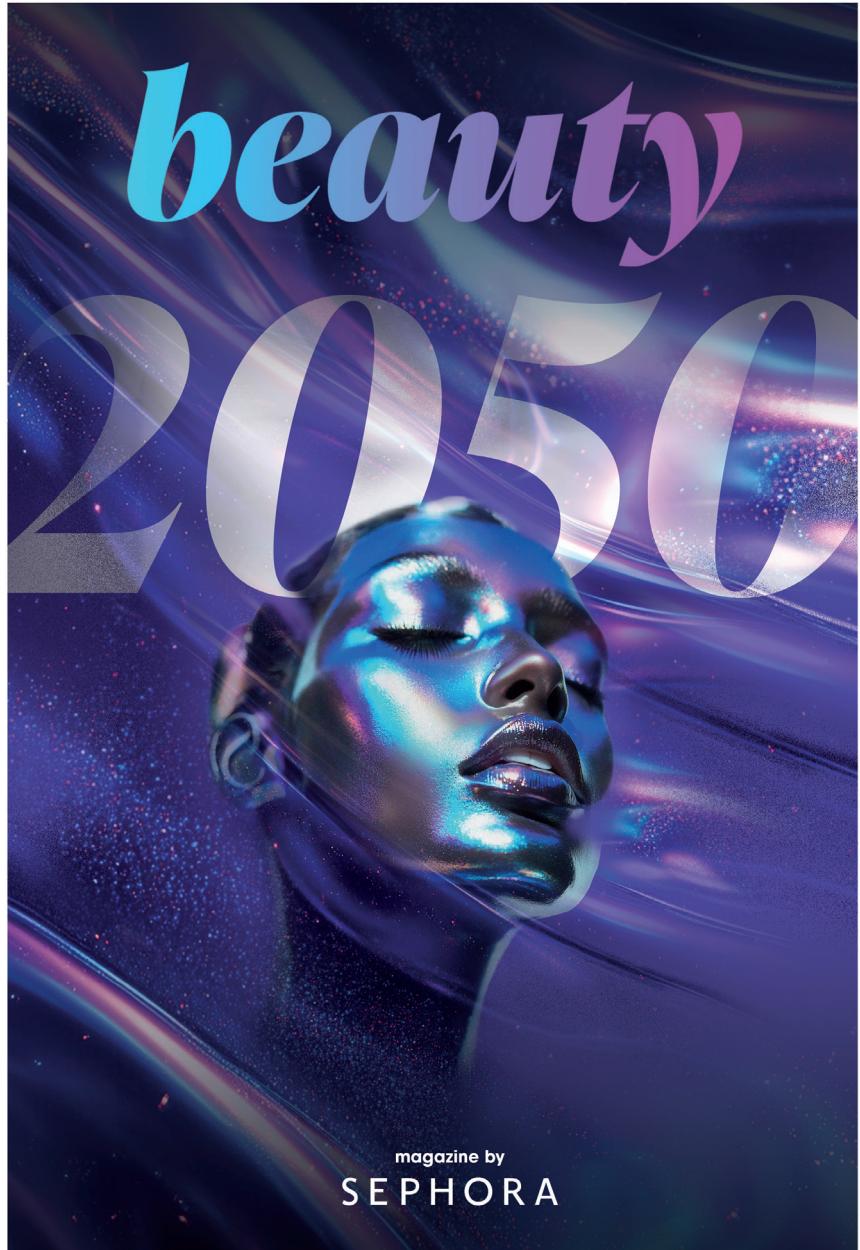
ÉDITORIAL

03

A close-up, profile photograph of a woman's face. She has dark, wavy hair and is looking towards the right. The lighting is soft, highlighting her skin and hair. The background is a solid, muted blue.

# SEPHORA

CAMPAGNES



## CRÉATION ÉDITORIALE POUR SEPHORA

### «Beauty 2050»

Création d'une campagne publicitaire axée sur la préservation de la planète, se traduisant par la préservation animale.

Avec une image portant sur l'émotion et la sensibilité. Le principal objectif de cette campagne était de sensibiliser le public aux avantages des panneaux solaires tout

en humanisant le secteur du bâtiment, souvent jugé austère. Je voulais démontrer que l'installation de panneaux solaires ne se limitait pas à une décision économique ou écologique, mais qu'elle avait aussi un impact positif sur la qualité de vie des animaux. En préservant notre planète, nous contribuons à leur bonheur.

*Les images ont été générées par l'intelligence artificielle.*

SEPHORA

# L'IA au service de la routine beauté

Bienvenue dans un monde où votre routine beauté est gérée par une intelligence artificielle plus experte que n'importe quel professionnel. En 2050, la technologie et la beauté fusionnent pour créer des solutions aussi personnalisées qu'efficaces. Voici comment l'IA a révolutionné nos gestes quotidiens, tout en redéfinissant notre rapport à nous-mêmes.

## Le diagnostic instantané

Votre miroir intelligent ou votre bracelet connecté analyse quotidiennement votre peau. Rougeurs, pores dilatés, ou excès de sébum ? Tout est identifié en quelques secondes. En plus, ces gadgets hautement sophistiqués vous conseillent sur la manière d'ajuster votre routine. Et s'il vous manque un produit, votre assistant IA l'ajoute directement à votre panier, avec livraison le jour même.

## Le maquillage à commande vocale

Envie d'un smokey eye pour votre rendez-vous du soir ou d'un teint frais et naturel pour une journée de travail ? En 2050, le maquillage se contrôle depuis votre téléphone ou votre montre connectée. Ces outils détectent votre humeur, analysent votre emploi du temps et s'adaptent à toutes vos envies.

Le maquillage de demain est évolutif : des pigments nanotechnologiques appliqués sur votre peau changent de couleur ou d'intensité selon vos désirs. Vous passez d'un look de jour à une mise en beauté sophistiquée en quelques clics – sans jamais ouvrir une palette.

## La personnalisation : votre peau, votre signature

Imaginez que chaque soin de beauté que vous appliquez soit créé à partir d'une analyse ultra-précise de votre peau, de vos gènes, et même de votre environnement. Aujourd'hui, grâce à l'IA et au machine learning, cette personnalisation est devenue une norme. Des capteurs invisibles, présents dans votre miroir intelligent ou votre smartphone, détectent vos besoins exacts – niveaux d'hydratation, perte d'élasticité, apparence des taches pigmentaires – et proposent instantanément des solutions adaptées.

## Mieux encore

Ces soins tiennent compte de votre patrimoine ethnique, de vos habitudes alimentaires, et même de vos émotions du jour pour vous offrir des résultats spectaculaires.

MULTIMÉDIA

04

A close-up, slightly low-angle shot of a woman with long, dark hair and a serious, slightly furrowed brow. She is looking down at an open book or magazine. The book has a red cover with white text that is partially visible. The lighting is warm and focused on her face.

DIJO

CAMPAGNES MULTIMÉDIA



DIJO

## CAMPAGNE PUBLICITAIRE POUR DIJO

### « T'es Gonflé »

Notre campagne « T'es Gonflé ! » pour Dijo joue sur un double sens : le ventre gonflé par la constipation et l'attitude audacieuse de notre héroïne.

Avec humour et légèreté, nous suivons une jeune femme qui tourne ses petits désagréments digestifs en situations comiques.

Le ton est décalé, énergique et fun, soutenu par une musique entraînante et un rythme rapide. L'objectif : dédramatiser la constipation tout en mettant en avant les bienfaits des probiotiques Dijo avec une touche d'autodérision et de fraîcheur.

DIJO

# CONTEXTE

## INSIGHT

Lorsqu' une femme souffre de constipation, cela peut entraîner un gonflement de son ventre, ce qui pourrait être mal interprété comme un signe de grossesse.

## SYNOSIS

Une jeune femme se réveille gênée par la constipation. Son quotidien est une suite de gestes pénibles, allant de la tentative inefficace aux toilettes, à l'effort pour avaler des pruneaux pour son petit déjeuner.

Ses vêtements lui paraissent trop serrés à cause de son ventre gonflé et soulignent son inconfort permanent.

Son trajet dans le tram en direction de son travail est une épreuve de plus. Son inconfort flagrant amène quelqu'un à lui offrir sa place, la pensant enceinte ; après une hésitation, un sourire de soulagement éclaire son visage et elle finit pas accepter mais de suite elle se retrouve de nouveau confronter à une situation malaisante : son ventre la trahis.

Certes, il y a un avantage à être constipé, mais surtout plus d'inconvénients !

# MOODBOARD



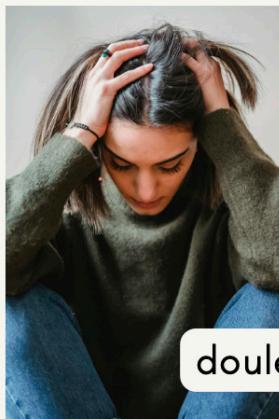
ventre



toilettes



ballonnements



douleurs



constipation



bien-être



LA PETITE  
MARIE



T'es  enflée !

Une comédie intestinale présentée par :

ILTIS Julianne

DANIEL Louise

RUBAN Marie

# LA CENTRALE X BLABLACAR

A woman with long, wavy hair is driving a car on a highway. She is looking towards the camera. In the rearview mirror, another car is visible. The highway is surrounded by trees and a cloudy sky. The image is framed by a dark border.

CAMPAGNES MULTIMÉDIA



## PARTENARIA ENTRE LA CENTRALE X BLABLACAR

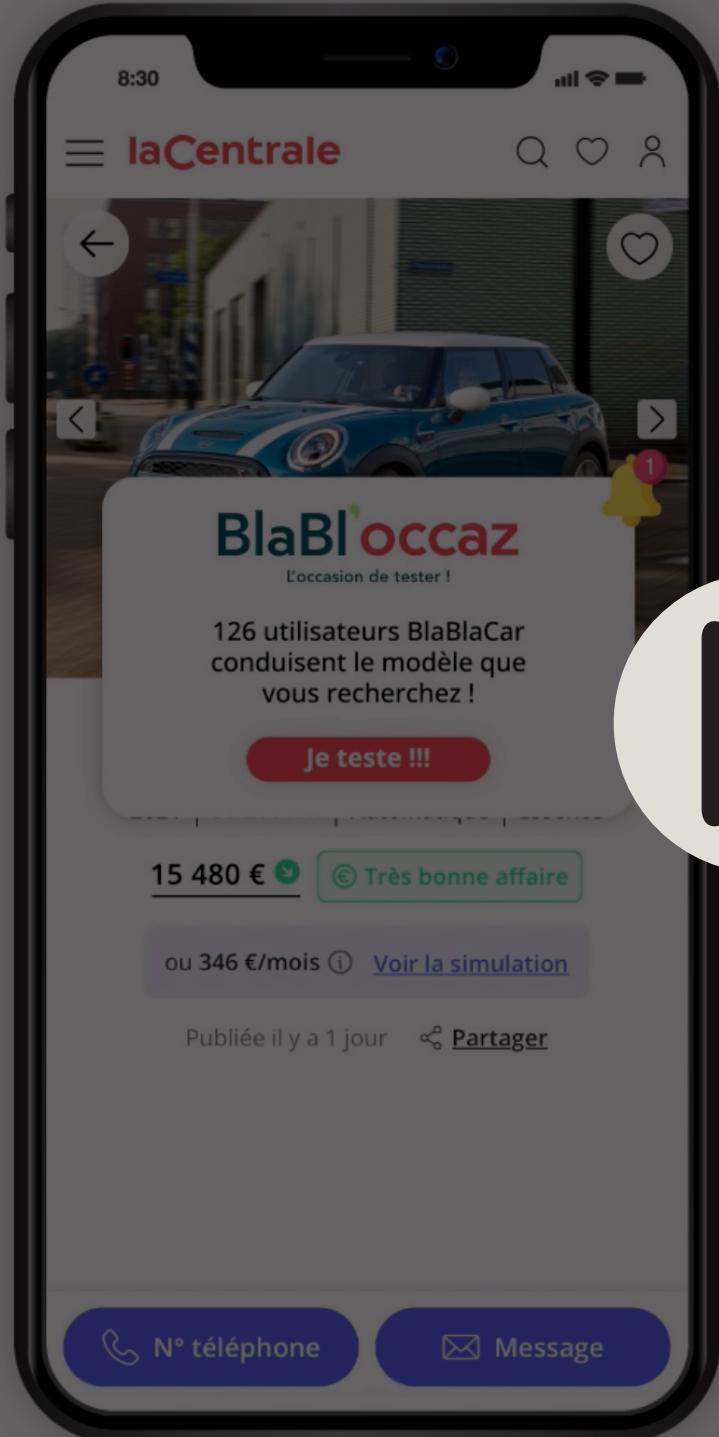
### « BlaBla'occaz - L'occasion de tester »

Si on testait une voiture avant de l'acheter... mais avec quelqu'un qui ne la vend pas ? C'est l'idée maligne derrière "BlaBla'occaz", la collaboration entre BlaBlaCar et La Centrale.

En s'appuyant sur l'insight que personne ne critique sa propre voiture à vendre, la campagne détourne le covoiturage pour en faire un essai auto honnête et sans pression.

Un ton complice, décalé et plein d'autodérision, fidèle à l'esprit BlaBlaCar, pour une expérience où authenticité et convivialité rouent main dans la main.





BlaBlaCar vous indique  
le nombre d'utilisateurs  
possédant ce modèle

# ET POUR ME CONTACTER ?

Marie **RUBAN** - 06.18.61.30.30  
[contact@la-petite-marie.fr](mailto:contact@la-petite-marie.fr)