



Sylvain Roussange

~~~~~  
Graphic Designer

Born 1982 Nov. 7th, in Soyaux (France, Charente)

+0033 06 81 84 12 42

[kodamaroussange@gmail.com](mailto:kodamaroussange@gmail.com)

28 Avenue de la Marne 33700 MERIGNAC

Driving licence B

# Education

## **M.A. Graphic Arts / Design**

**2008 > 2010**

Strasbourg - France

*Top of the class*

## **B.A. Applied arts / Design**

**2007 > 2008**

Strasbourg - France

## **BTEC HND (12th grade)**

### **Broadcast & Films Production**

**2001 > 2003**

Angoulême - France

## **One year University Applied Foreign Languages**

**2000 > 2001**

Poitiers - France

## **High School Diploma (Baccalauréat)**

**in literature / languages**

**2000**

Angoulême - France

# Work experience

- **Founder-Partner - Art Director**  
**Since January 2021**  
Atelier Gamut
- **Freelance Graphic Designer**  
**Since 2012**  
Big Dune
- **Art Director**  
**2010 > 2012**  
Press-Agrum Agency (Strasbourg)
- **Intern Graphic Designer**  
**Avril 2010 > Septembre 2010**  
Press-Agrum Agency (Strasbourg)
- **Intern Graphic Designer**  
**February 2010 > April 2010**  
Arthénon Agency (Strasbourg)
- **Intern Graphic Designer**  
**June 2008 > September 2008**  
Jazz club Duc des Lombards (Paris)
- **Production Assistant**  
**November 2002 > January 2003**  
Telema Production (Paris)
- **Production Assistant**  
**July 2002 > August 2002**  
Fit Production (Paris)

# Skills

|                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| Art Direction              | UX - UI              |
| Print & web graphic design | Writing              |
| Branding                   | Project management   |
| Layout                     | Print management     |
| Signage & retail corners   | Storyboards          |
| Traditional and digital    | Video script writing |
| Illustration art           | Sound design         |
| Typography & lettering     | Recruitment          |
| Pictograms et Icons        |                      |

---

## APPS & SOFTS

Adobe Suite  
Canva  
Figma  
Google Slides Sheets Docs  
Microsoft Pack Office  
Logic pro  
Slack  
Quickbooks

## LANGUAGES

English (pro)  
Spanish (basic)

# Also...

I designed the branding and visual guidelines of the Startin'blox project with Happy Dev collective, a new open source web technology without data collection, made to design modular applications. ([startinblox.com](http://startinblox.com))

In the past, I founded an association dedicated to short films from 1995 to 2005, worked in audiovisual production (cinema, television), comics and animation, was part of La Maison des Illustrateurs (Paris), worked at Le Duc Des Lombards jazz club in Paris as a graphic designer for several months, redefined the identity of the art magazine «Agrippine doit mourir» in Strasbourg, took part in several projects of the Horizome association (Strasbourg HautePierre) which «daily cultivates an associative, social, artistic, cultural, environmental and committed project, carried out in co-construction with the inhabitants, the local associative actors and the public partners.»

In my spare time, I have a passion for cooking and I am a beatmaker (musical composition). I like Hayao Miyazaki, vinyls, books, Soul music, the ocean, Brittany, Guadeloupe and Japan.

Some clients I worked with:



## Industry

- Bureau Veritas
- Anadiag
- Medeuronet
- LM2S
- Supercomm
- ERDF
- Kneipp
- Steelcase
- Lilly
- Sony
- Samsung
- Microsoft

## Sport, Entertainment

- Ligue de Football Professionnel
- Ligue 1
- Ligue 2
- Trophée Des Champions
- EA Sports
- Kaisa Culture Sports & Technology
- Association Football Bassin d'Arcachon

## Public Institutions

- Ville et Eurométropole de Strasbourg
- Communauté d'Agglomération de Haguenau
- Chambre de commerce et d'Industrie Suisse - Sao Tome et Principe
- Université de Reims Champagne-Ardenne
- Université de Strasbourg
- Ville d'Erstein
- Caisse d'Allocations Familiales du Bas-Rhin

## Associations

- Reporter Sans Frontières
- Comité National pour le Développement du Bois
- Sêchê Environnement
- Association Horizome
- BGE PaRIF
- Interval - Strasbourg Ouest
- Americans in Alsace
- Association des Amis de Suchard
- Fédération Nationale du Cheval
- Ecole ORT Strasbourg

## Tourism, Events

- Agence d'Attractivité de l'Alsace
- Office de Tourisme du Pays Rhénan
- Relais culturel Pierre Schiele de Thann
- Relais Culturel Espace Athic d'Obernai
- Festival Pisteurs d'Etoiles à Obernai
- Festival des Arts dans la Rue à Strasbourg
- Festival Ramdam à Wittenheim
- Les Journées de la Céramique Paris
- Office de Tourisme de Neuchâtel
- Destination Sarrebourg - Lunéville
- 2 Sarres Tourisme
- Alsace Chine Éducation

## Gastronomy, Food, Fashion

- Be Barbara
- By Maximilian
- La Manufacture 1905
- Choco emotions
- Manine Design
- K Hotel
- Francesca
- Navitec

## Architecture

- Oslo Architectes
- Benoit Melchior, Architecte d'intérieur
- Architecture Olivier Chopin
- OEM Oktay Ingénierie Ankara
- Pauline Desgrandchamp, Scénographe Sonore
- Le S.P.H.E.R.E.
- Atelier Homérique
- Atelier des Curieux
- Alsason

## Finance, Health

- Crédit Municipal de Paris
- AF Patrimoine & Immobilier
- Plurifinances
- Groupe CAC
- ABC International
- Agile EMCM
- Révêl' Coaching
- Strasosteo
- Cabinet Médical des Vosges
- Atelier de l'Optique
- Optical Center

## Publishing, Broadcast, Digital

- Wordpress
- Cn7 coworking
- Happy Dev
- Startin' blox
- Covline
- Flexmind
- Editions Amaterra
- Editions de Mai
- ABC Melody
- The Black Victory
- Vallée Noire
- Klaus

# Bento & Miho

Art direction, branding  
guidelines, print & web  
communication, click&collect  
website for Bento & Miho,  
a japanese restaurant in  
Obernai (Alsace, France).



# BENTO & MIHO

CUISINE JAPONAISE AUTHENTIQUE

## Bento & Miho

I focused on translating the elegance of Miho and her dishes, through every element of the branding. Her recipes inspired graphic elements (illustrations, icons) that reinforce the identity of the project. Miho's Key dishes, the bird/flower logo, are contemporary visuals that complement some traditional elements of Japanese imagery: obana pattern, dot textures of the infinite wave, steam pattern.

(2/5)



# MIHO ISHIKAWA

Miho a toujours été une artiste. Après des études de musique, cette joueuse de flûte traversière s'est passionnée très rapidement pour la cuisine. Depuis son arrivée en France en 2003, elle a travaillé dans des restaurants japonais, forgeant son savoir-faire et ses techniques culinaires.

Si elle a décidé de créer son propre restaurant, c'est pour proposer des plats peu connus en France. Une autre vision de la cuisine japonaise, originale et créative. Son amour de l'Art et des choses bien faites se retrouve dans ses plats, alliant toujours le goût au visuel.



# Bento & Miho

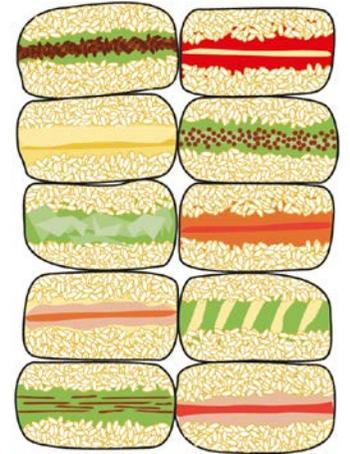
Miho's dishes are already graphic compositions. It's an explosion of colors, textures, contrasts and translucent elements. The posters created for the restaurant try to translate this freshness and this strong visual impact.



**LE BENTO,**  
UNE PALETTE DE SAVEURS  
À EMPORTER.



**LE CHIRASHI,**  
OU «SUSHI ÉPARpillÉ»,  
UN ÉCLAT DE FRAÎCHEUR.



**LES ONIGIRAZU,**  
UNE ALTERNATIVE SAINE  
À L'IMMUABLE SANDWICH.

# Bento & Miho

The design of the restaurant was lead in collaboration with an interior designer to embody the brand's spirit: simplicity, raw materials, light, wood, and minerals.

The brand identity guided the design, creating a space that is a reflection of Miho's cuisine. It was an hard exercise because the place was previously a kebab shop!

Interior Design : Benoît Melchior / architecte d'intérieur CFAI  
Photos : Adrien Berthet

(4/5)



# Bento & Miho

The website is based on photos of Miho's dishes, which express the beauty of her creations, the freshness and... make us really hungry!

The website UX goes straight to the point, and try to make it as easy as possible for click and collect orders, on all screen sizes: the size of the elements, simplicity and logic behind choices, prices and essential information always on screen, simple ways to go back, change choices and confirm purchase.



# Ligue 1 Broadcaster Manual

Graphic design of the Ligue 1  
International Broadcaster  
Manual since 2013  
(80 pages book). Layout,  
composition, graphic elements,  
data design, print management.



# Ligue 1 Broadcaster Manual

The Broadcaster Manual is a user guide that sets the rules, organization and technical framework for broadcasting Ligue 1 matches, aimed at foreign broadcasters (TV /Web).



# Ligue 1 Broadcaster Manual

The purpose is to deliver clear information, providing real graphic value, following the branding guidelines.



## INFORMATION SERVICES

- 10 LIGUE 1 UBER EATS STATISTICS HANDBOOK – SEASON 2021/22
- 10 PRE-MATCH REPORT (FRENCH, ENGLISH & SPANISH)
- 10 LIGUE 1 UBER EATS MEDIA GUIDE
- 10 NEWSLETTER (FRENCH, ENGLISH & SPANISH)
- 10 LIVE DATA FEED



## HOST BROADCASTERS

Domestic Broadcasters will act as host broadcasters for their respective games.

Domestic Broadcasters are responsible for producing a World Feed on behalf of the LFP for ten (10) matches per matchday, generally as follows:

- 1 match on Friday at 21:00 CET
- 1 match on Saturday at 17:00 CET
- 1 match on Saturday at 21:00 CET
- 1 match on Sunday at 13:00 CET
- 4 matches on Sunday at 15:00 CET
- 1 match on Sunday at 17:00 CET
- 1 match on Sunday at 20:45 CET

8 Ligue 1 Uber Eats matches per matchday will be produced by HDI on behalf of Amazon and aired in France on Amazon Prime.

2 Ligue 1 Uber Eats matches per matchday will be produced by Canal+ and aired in France on Canal+ channels.

**TO GUARANTEE PRODUCTION STANDARDS, THE LFP HAS ESTABLISHED, IN PARTNERSHIP WITH MOST BROADCAST SERVICES (HDS), A QUALITY CONTROL SYSTEM FOR ALL LIGUE 1 UBER EATS MATCHES.**

The LFP will provide International Broadcasters with comprehensive support services and broadcast materials to enhance their Ligue 1 Uber Eats programming.

### SEASON CONTENT

#### TALKING TALENT WITH...

Once per month, reporter Matthieu Spiro meets one of the Ligue 1 Uber Eats teams.

#### Long format interview

Fully produced, premium content, this programme is delivered in HD in "ready to broadcast" form. The language depends on the player, and an English voiceover and script is provided.

#### PROMOTIONAL TRAILERS

Three weekly promotional match trailers, instead of one last season, will be produced by the LFP and made available to all International Broadcasters in advance of the relevant match.

#### CLUB FEATURES

Competing story from the club's past, and includes interviews with legendary figures, highlighting the rich history and unique identity of the club in question.

Duration: 10-12 minutes  
Ready for broadcast format, available with English voice-over and script.

#### STADIUMS AND CITY PROFILES

City views including famous monuments filmed by day and night. Views of stadium interiors and exterior.

Duration for each club and city profile: 5-10 minutes  
HD Quality, the footage is rights-free.  
The profile package is a compilation of new unedited material.

#### MI-SEASON AND SEASON REVIEWS

##### Ligue 1 Mid-Season Review

Fully-produced show focusing on the major stories of the season so far (such as the title, best match, biggest revelation, best player, most surprising team). It also includes the latest statistics and news.

Delivered at the beginning of January  
Duration: 20 minutes  
HD Quality, available with English voiceover and script.

##### Ligue 1 Season Review

Fully-produced show presenting the standout stories from the season, including a detailed look back at the title race, a feature on the best game, best player and best going player. It also includes a "team of the season", as selected by our experts, the best goals, games and key Ligue 1 Uber Eats statistics.

Delivered in May  
Duration: 52 minutes  
HD Quality, available with English voiceover and script.

### MULTIPIXEL

At the end of the 2021/22 season, the LFP uses one of the first formats designed to produce and distribute a feed including the 10 matches simultaneously, called the "Multiplex" feed. Matchdays 37 & 38 Multiplex signal was designed to allow all broadcasters to see every goal of every match in a single feed. Next season and depending on the sports relevance, another Multiplex feed will be distributed internationally for matchdays 37 & 38, and potentially for the 4 games aired at 20:45 on Sunday.

### LIVE GAMES

#### Standard Matchday – Match Availability

| Standard Matchday<br>Time 19:00 CET | FRANCE<br>11 live matches | EU SEASONS<br>6 live matches |
|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| MONDAY 17th                         | 1 match                   | 1 match                      |
| TUESDAY 18th                        | 1 match                   | 1 match                      |
| WEDNESDAY 19th                      | 1 match                   | 1 match                      |
| THURSDAY 20th                       | 4 matches                 | 0 matches                    |
| FRIDAY 21st                         | 1 match                   | 1 match                      |
| SATURDAY 22nd                       | 1 match                   | 1 match                      |

As 200 matches of the season are produced in HD 16:9 with a minimum 10 camera coverage.

In Europe, 10 matches per matchday will be available to International Broadcasters on a multilateral basis. 6 matches will be provided with English commentary.

In Africa, the Americas, Asia and Oceania, 6 matches per matchday will be available to International Broadcasters on a multilateral basis, with English commentary. The other 4 matches will be available on a unilateral basis, without English commentary.

#### COMMENTARY

The LFP and both Media Group will include English commentary complete with international sound on all the matches available on a multilateral basis every round. The English commentary will be available at no extra cost.

#### Matchdays 2, 16, 18, 33 (individual matchdays)

#### Match Availability

| Matchdays<br>16, 18, 33<br>Time 19:00 CET | FRANCE<br>11 live matches | EU SEASONS<br>6 live matches |
|-------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| MONDAY 17th                               | 0 matches                 | 1 match (CFC)                |
| TUESDAY 18th                              | 0 matches                 | 1 match (CFC)                |

#### Matchdays 37, 38 – Match Availability

| Matchdays<br>37, 38<br>Time 19:00 CET | FRANCE<br>11 live matches | EU SEASONS<br>6 live matches |
|---------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| SATURDAY 17th                         | 0 matches                 | 0 matches                    |

### MEDIA DAYS

Ligue 1 Uber Eats will provide exclusive/unauthorized videos and photos of players to help International Broadcasters promote the league. Content can be used on air around a live game or on social channels for fun in messaging.

Twice per season, the LFP will organize media days in every Ligue 1 Uber Eats club to record specific footage and pictures for domestic and international media. The content produced will include:

- Short standard introduction video of every player ("Chambre de l'équipe") used in pre-match animated graphics.
- Pictures of every player.
- Personalised messages for international broadcasters.

**MEDIA DAYS PICTURES AND VIDEOS WILL BE MADE AVAILABLE TO EVERY BROADCASTER ON THE FOLLOWING PLATFORM:**

<https://media.ubertv.fr>




# Ligue 1 Broadcaster Manual



## Ligue 1 Connect

Creation of the Ligue 1 Connect logotype for the Ligue 1 SSU platform.

Based on a tailor made lettering, like a Poska tag, a signature on a wall.

Ligature between C and T.



CONNECT

CONNECT

# Trophée Des Champions

I have been working for the French Professional Football League since 2013. They ask me to design logos and graphic guidelines, tailor made B to B books, digital communication, posters, data design, event retail corners or pop up museums, signage in stadiums, in France and abroad. In particular, I have been in charge of the art direction, branding guidelines and communication of the Trophée Des Champions (French Supercup) since 2013, each year in a different country.



# Trophée Des Champions

Each year, the branding must adapt to the visual codes and D.N.A. of the host country. A long research work with several proposals begins. The lettering of the city should also reflect the cultural identity of the country.

The difficulty is to find an immediate and authentic representation of the country, both for the general international public and for the inhabitants.



# Trophée Des Champions

I am in charge of the stadium dressing and signage, banners, stands and changing rooms of the teams, the sponsor panels for press conferences and additional elements such as pop up museums dedicated to the Ligue 1 legendary players.



# Trophée Des Champions

Tel Aviv 2021 and 2022 edition.  
Creation of the new logo and the new branding for the years to come, in accordance with the new Ligue 1 guidelines.



## Ligue 1 Touch Label

Creation of the Ligue 1 Touch  
logotype / branding, based  
on an original typographic  
lettering.

Design of the official poster,  
backdrops and signage for the  
first «Touch» labeled event in  
Shenzhen (China), including a  
30 x 2,40 m wall with focus on  
players and french towns / clubs.

(1/2)



# Ligue 1 Touch Label

On site communication at «Sea  
World» (Shenzhen, China).

Variations of the logo  
for 2 other labels:  
Legends & Talents



# Ligue 1 Media Guide

Ligue 1 Media Guide, from 2015 to 2021, (160 pages book about Ligue de Football Professionnel french soccer championship, for international journalists).  
Layout, graphic design, data design, print management.  
Season review, players & clubs profiles, stats, articles...



# Ligue 1 Media Guide

The design and reading experience is intended to be at the crossroads of the book and the magazine, with strong visual choices (filters, transparencies, space assigned to typography, compositions made from photos and graphic elements).

The goal is to give a unique style, singularity and a dynamic treatment to this informative support.

Season 2020-21 review

Top assists



**Memphis Depay 12 ASSISTS**

|    |                   |                        |    |         |
|----|-------------------|------------------------|----|---------|
| 2  | Andy Delort       | Montpellier HSC        | 10 | ASSISTS |
| 3  | Zinedine Ferhat   | Nîmes Olympique        | 9  | ASSISTS |
| 3  | Aïmeel G. Maris   | Paris Saint-Germain    | 9  | ASSISTS |
| 3  | Jonathan Bamba    | LOSC                   | 9  | ASSISTS |
| 3  | Dimiteri Payet    | Olympique de Marseille | 9  | ASSISTS |
| 3  | Alexander Golovin | AS Monaco              | 9  | ASSISTS |
| 8  | Farid Boulaya     | FC Metz                | 8  | ASSISTS |
| 8  | Florlan Thauvin   | Olympique de Marseille | 8  | ASSISTS |
| 10 | Martin Terrier    | Stade Rennais FC       | 7  | ASSISTS |

Season 2020-21 review

Clean sheets



**Mike Maignan 21 CLEAN SHEETS**

|    |                  |                        |    |              |
|----|------------------|------------------------|----|--------------|
| 2  | Benoît Costil    | Grondins de Bordeaux   | 14 | CLEAN SHEETS |
| 3  | Kélor Navas      | Paris Saint-Germain    | 13 | CLEAN SHEETS |
| 4  | Benjamin Lecomte | AS Monaco              | 12 | CLEAN SHEETS |
| 5  | Anthony Lopes    | Olympique Lyonnais     | 11 | CLEAN SHEETS |
| 6  | Predrag Rajkovic | Stade de Reims         | 10 | CLEAN SHEETS |
| 7  | Jessy Moulin     | ASSE                   | 9  | CLEAN SHEETS |
| 7  | Walter Benítez   | OJC Nice               | 9  | CLEAN SHEETS |
| 7  | Faust Bernandoni | Angers SCO             | 9  | CLEAN SHEETS |
| 10 | Steve Mandanda   | Olympique de Marseille | 8  | CLEAN SHEETS |



**STADE DE REIMS**

CLUB FOUNDATION 1933  
STADIUM Stade Auguste Delaune  
ADDRESS 33 chaussée Bocquaine 51 100 REIMS  
CAPACITY 20 546 seats  
INAUGURATED 2008  
PRESIDENT Jean-Pierre CAILLOT  
FIRST TEAM COACH Oscar Garcia

PRESS/COMMUNICATION CONTACT  
Jeremy PUZOS

LOCAL PRESS UNION  
Alexandre ALDOBRAM



www.stade-de-reims.com  
@StadeDeReims

HISTORY

LEAGUE 1: 1964, 1963, 1956, 1964, 1964, 1962  
LEAGUE 2: 1964, 2018  
COUPE DE FRANCE: 1960, 1958

STANDING 14th  
HOME STANDING 15th  
AWAY STANDING 15th  
GOAL SCORED 42 (17 per)  
GOAL CONCEDED 50 (18 per)

TOP SCORER  
Boulaye DIA 34 goals

TOP ASSISTS  
Thomas FOKET  
Arhiv ZENEJI  
Valen BERISHA  
3 assists

MOST USED PLAYER  
Thomas FOKET 3 325'

RECORD ATTENDANCE  
25 225  
1978 - 77 (vs AS Saint - Etienne)

PAST 5 SEASONS STANDINGS



RIVERAGE ATTENDANCE DURING 2019-20 SEASON  
12 938

CLUB & PLAYER PROFILE

In season 2020-21, Reims had a big act - their own - to follow after finishing sixth and securing a Europa League qualifying berth the previous season, but that's nothing new for the club from Champagne country, whose glory days back in the mid-20th century saw them claim six Ligue 1 Uber Eats titles and two Coupes de France - as well as twice contesting the European Cup Final against Real Madrid (1956, 1959).



Although they ended in 14th last season, they still managed a tidy defensive effort - thanks to top-notch Serbian 'keeper Predrag Rajkovic and stoppers Yunis Abouelmadi and Mouni Fares - and had sensational Senegal striker Boulaye Dia banging home no fewer than 14 goals.

Now with former Barcelona attacking midfielder and youth coach Oscar Garcia looking to bring an attacking mindset to the duo-up as the footballers long-time boss David Guion, Reims will be hoping their Champagne football is on the way back to the Stade Auguste-Delaune.

Some players rise quickly through the ranks, their gifts apparent and soon after, while others, like Reims midfielder Ilan KEBBAL, take the hard lefts travelled on their way to the top - and end a hint to show their quality when the opportunity arises.



**Ilan KEBBAL**

While Kébbal's talent has never been in doubt, the most notable rise has been that of Franco-Algerian left-winger on up by the Bordeaux youth academy. However, he worked his way into the reserve team at Reims, from where he has moved to LOSC Lille after scoring his Ligue 2 debut.

These goals and flow assisted from the technically gifted left-footer in 20 appearances started being Oscar Garcia's transfer target for the club, who recalled the 23-year-old to his parent club on the 2021-22 3-0 draw with Montpellier.

Ligue 1 Uber Eats campaign, and now the Franco-Algerian is set to shine on up by the Bordeaux youth academy. Experienced playing in wide and central midfield and striking roles, Kébbal is a perfect fit for coach Garcia's offensive-minded plan, and to prove it, the youngster took just two months to become a first-team regular, tallying a season performance of five goals and two assists in 17 appearances.

/SQUAD

GOALKEEPERS  
1. ALABINE THIBAUT  
16. SHUP  
17. RAJKOVIC PREDRAG

DEFENDERS  
2. DIA BOULAYE  
3. FARES MOUNI  
4. ABU-ELMADI YUNIS  
5. GARCIA OSCAR  
6. GUION DAVID  
7. FOKET THOMAS  
8. ZENEJI ARHIV  
9. BERISHA VALEN  
10. BERISHA VALEN  
11. BERISHA VALEN  
12. BERISHA VALEN  
13. BERISHA VALEN  
14. BERISHA VALEN  
15. BERISHA VALEN  
16. BERISHA VALEN  
17. BERISHA VALEN  
18. BERISHA VALEN  
19. BERISHA VALEN  
20. BERISHA VALEN  
21. BERISHA VALEN  
22. BERISHA VALEN  
23. BERISHA VALEN  
24. BERISHA VALEN  
25. BERISHA VALEN  
26. BERISHA VALEN  
27. BERISHA VALEN  
28. BERISHA VALEN  
29. BERISHA VALEN  
30. BERISHA VALEN

MIDFIELDERS  
1. BERISHA VALEN  
2. BERISHA VALEN  
3. BERISHA VALEN  
4. BERISHA VALEN  
5. BERISHA VALEN  
6. BERISHA VALEN  
7. BERISHA VALEN  
8. BERISHA VALEN  
9. BERISHA VALEN  
10. BERISHA VALEN  
11. BERISHA VALEN  
12. BERISHA VALEN  
13. BERISHA VALEN  
14. BERISHA VALEN  
15. BERISHA VALEN  
16. BERISHA VALEN  
17. BERISHA VALEN  
18. BERISHA VALEN  
19. BERISHA VALEN  
20. BERISHA VALEN  
21. BERISHA VALEN  
22. BERISHA VALEN  
23. BERISHA VALEN  
24. BERISHA VALEN  
25. BERISHA VALEN  
26. BERISHA VALEN  
27. BERISHA VALEN  
28. BERISHA VALEN  
29. BERISHA VALEN  
30. BERISHA VALEN

FORWARDS  
1. BERISHA VALEN  
2. BERISHA VALEN  
3. BERISHA VALEN  
4. BERISHA VALEN  
5. BERISHA VALEN  
6. BERISHA VALEN  
7. BERISHA VALEN  
8. BERISHA VALEN  
9. BERISHA VALEN  
10. BERISHA VALEN  
11. BERISHA VALEN  
12. BERISHA VALEN  
13. BERISHA VALEN  
14. BERISHA VALEN  
15. BERISHA VALEN  
16. BERISHA VALEN  
17. BERISHA VALEN  
18. BERISHA VALEN  
19. BERISHA VALEN  
20. BERISHA VALEN  
21. BERISHA VALEN  
22. BERISHA VALEN  
23. BERISHA VALEN  
24. BERISHA VALEN  
25. BERISHA VALEN  
26. BERISHA VALEN  
27. BERISHA VALEN  
28. BERISHA VALEN  
29. BERISHA VALEN  
30. BERISHA VALEN

FIXTURES 2022-22

AUGUST  
GW8 06 OGC NICE  
GW8 15 MONTPELLIER  
GW8 22 FC METZ  
GW8 29 PARIS SG

SEPTEMBER  
GW9 03 RC LENS  
GW9 10 BREST  
GW9 17 TROYES  
GW9 24 BORDEAUX

OCTOBER  
GW10 01 FC LORIENT  
GW10 08 BREST  
GW10 15 TROYES  
GW10 22 BORDEAUX

NOVEMBER  
GW11 07 AS MONACO  
GW11 14 STRASSBOURG  
GW11 21 CLERMONT  
GW11 28 OGC NICE

DECEMBER  
GW12 05 OGC NICE  
GW12 12 AS MONACO  
GW12 19 AS MONACO  
GW12 26 OGC NICE

JANUARY  
GW13 05 CLERMONT  
GW13 12 FC METZ  
GW13 19 PARIS SG  
GW13 26 BORDEAUX

FEBRUARY  
GW14 02 BORDEAUX  
GW14 09 FC LORIENT  
GW14 16 BREST  
GW14 23 AS MONACO

MARCH  
GW15 06 STRASSBOURG  
GW15 13 ANGERS SCO  
GW15 20 OGC NICE  
GW15 27 OGC NICE

APRIL  
GW16 03 TROYES  
GW16 10 RENNES  
GW16 17 FC LORIENT  
GW16 24 OGC NICE

MAY  
GW17 01 FC LORIENT  
GW17 08 RC LENS  
GW17 15 ASSE  
GW17 22 OGC NICE

# Ligue 1 Cobranding logotypes & graphic design

On several occasions, I have designed logotypes, brand guidelines and communication media for events under Ligue 1 + other brands partnerships.



# Social Media

Communication on social networks, event emailings and web presentations or PPTs.

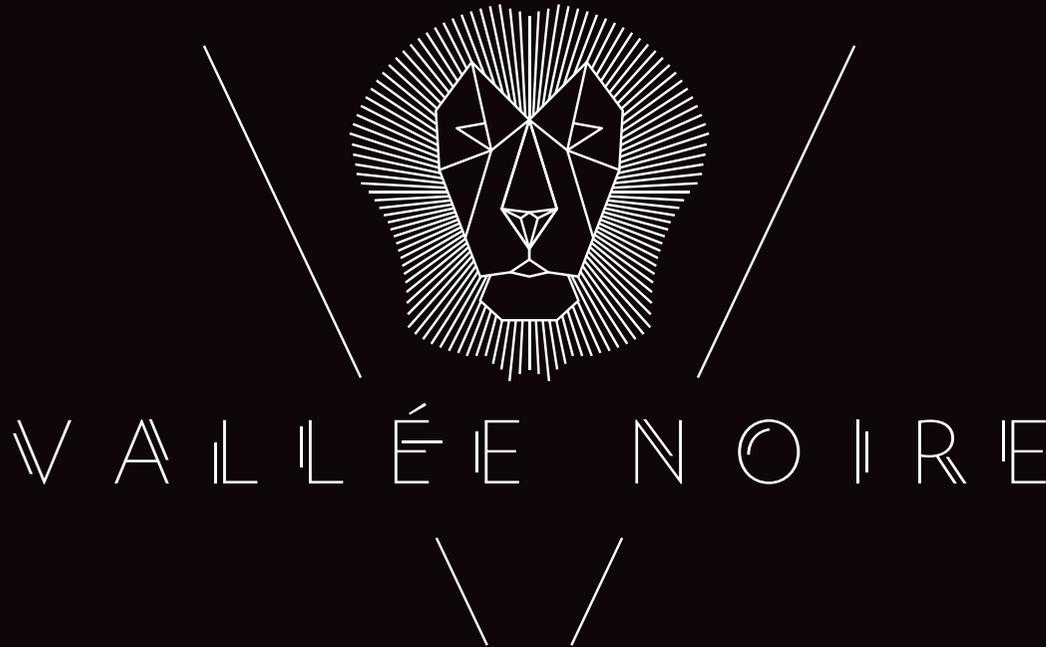


# Vallée Noire

Branding and logo design  
for rapper Vallée Noire.

His Senegalese origins, the  
cultural richness in France  
and his American influences  
tremendously shaped his  
writings:

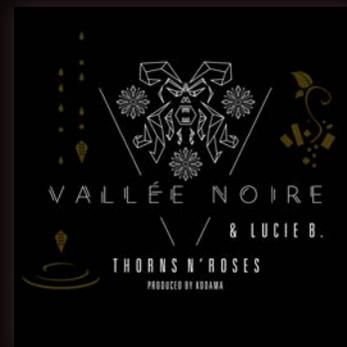
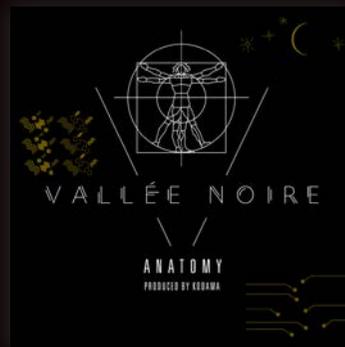
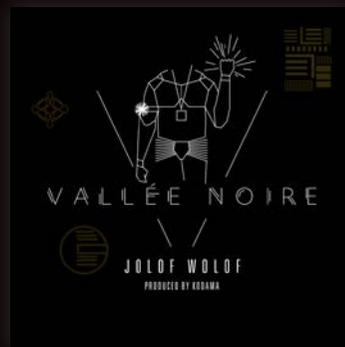
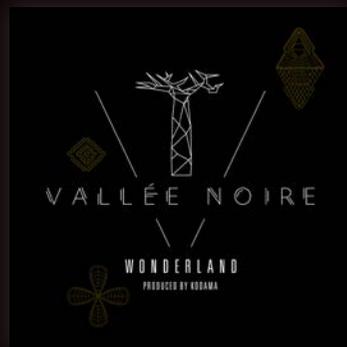
- Art direction
- Branding
- Logotype
- Illustrations
- Original Font
- Songs artworks



# Vallée Noire

Each song of the Legacy project has its own artwork which is a variation of the main logo.

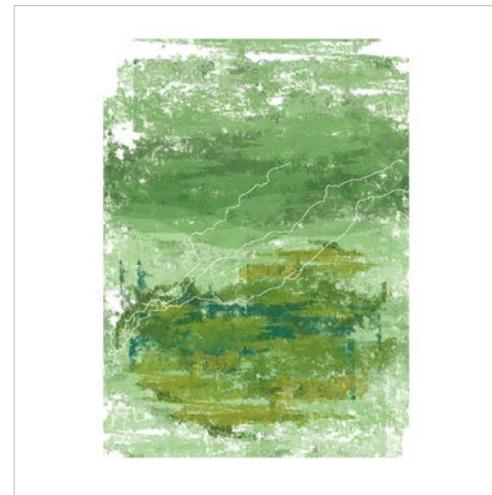
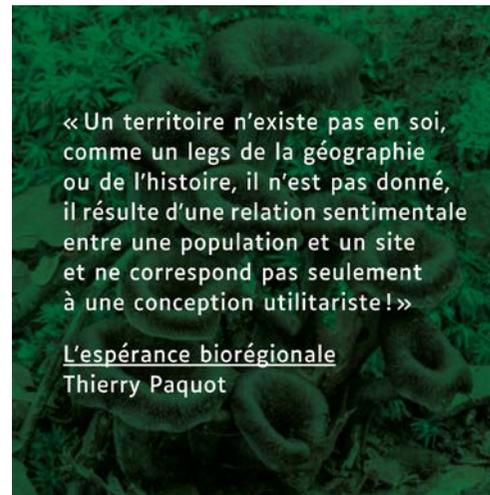
Secondary Graphic elements are added to reinforce the visual consistency of the project.



# La ferme d'en haut / Les bruits d'en bas

Identity and guidelines for La ferme d'en haut - Les bruits d'en bas, an association in Vosges Saônoises (Est of France).

A simple logotype in its formal aspect but telling a nuanced and detailed story. « Less is more » shouldn't be applied to express the D.N.A. of a land and its inhabitants. This is a tailor made translation of the spirit of this particular territory, depicting its identity deeply rooted in its country side and rivers, talking about the people who are writing their future, as a community, inventing their new reality through on site actions. And everything is done with good vibrations, flowing like sound waves.



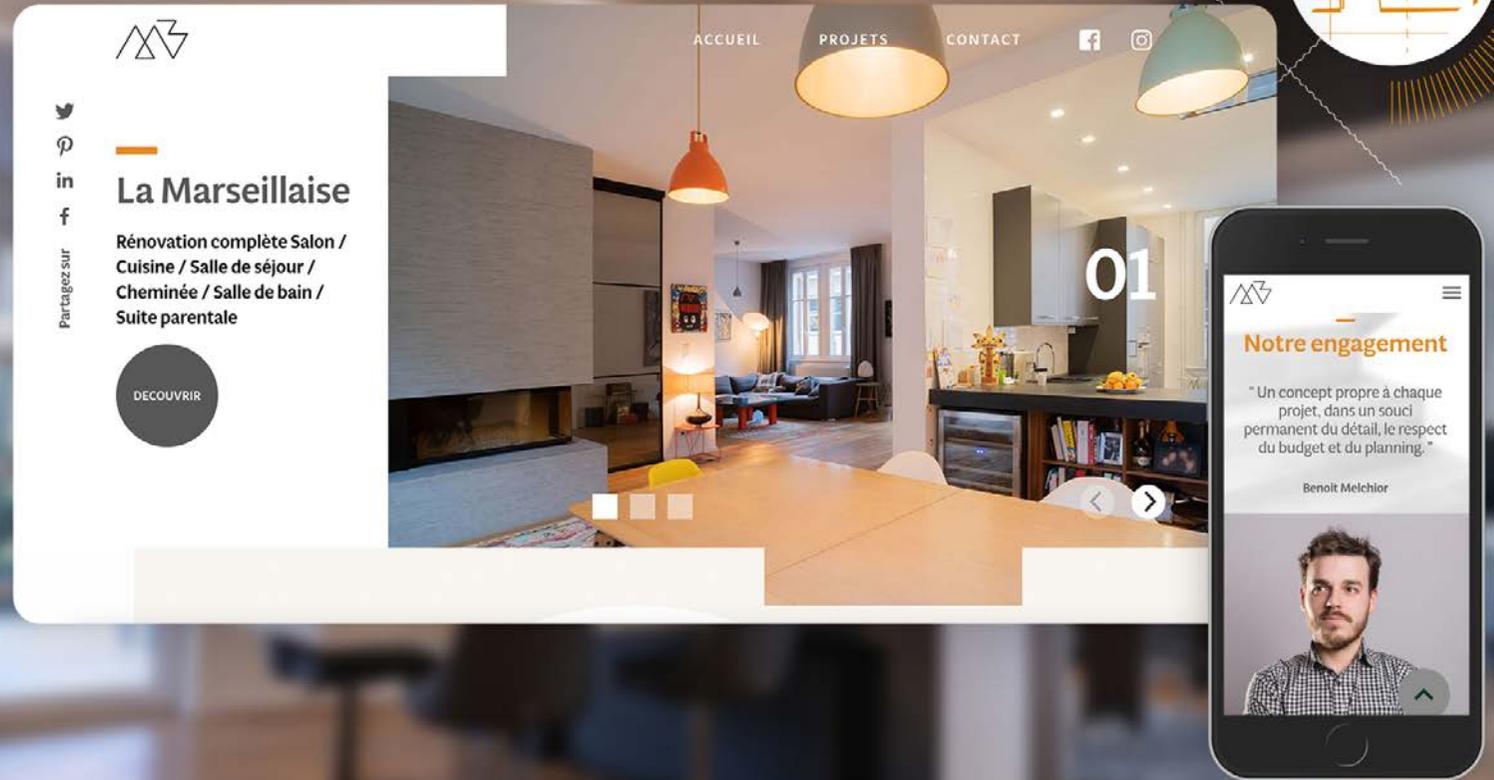
# Benoit Melchior Interior Architect

A reflection on spaces and how they interact.

The UX / design approach is influenced by sectional plans, technical drawings and lines. Also there's a parallel between the design effects and the sliding doors or windows from one space to another. It's a dialogue between Benoit's style and the website experience.

Dev: Studio Esilab

benoitmelchior.fr





# Architecture Olivier Chopin

Branding for an architect in Paris:

- Logotype
- Serif Font Design

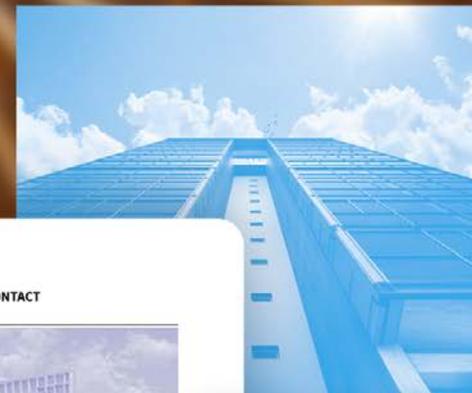
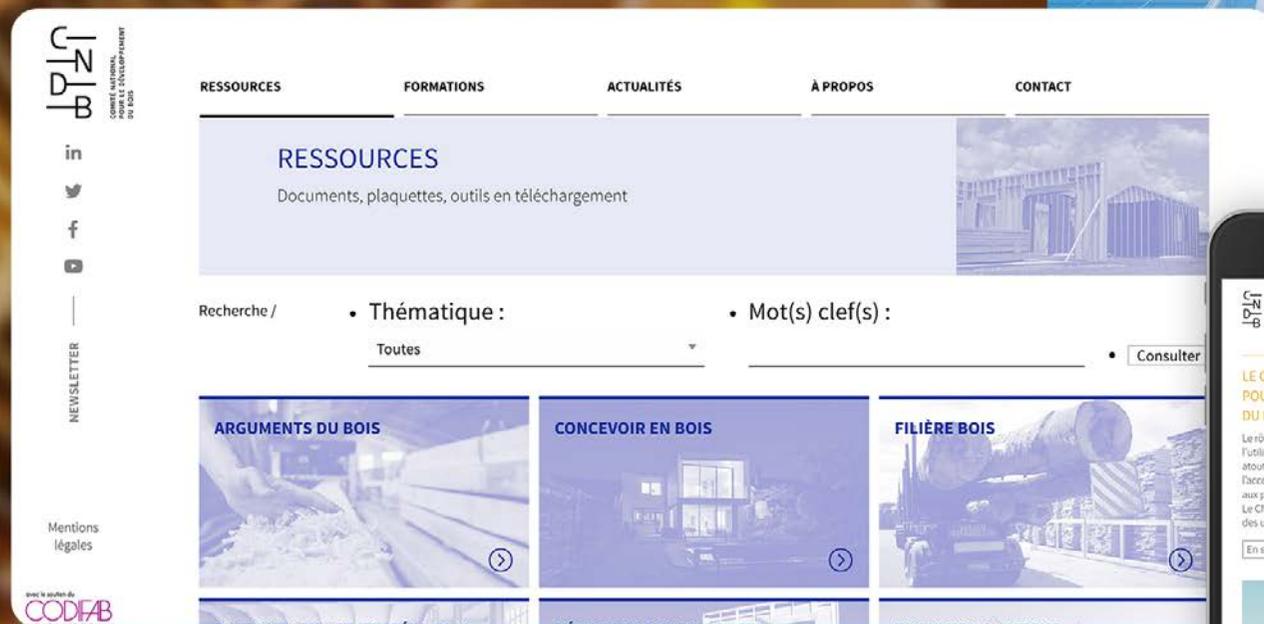
◆  
A R C H I T E C T U R E  
O L I V I E R C H O P I N  
◆

# Comité National pour le Développement du Bois

UX for this association whose  
purpose is to promote the use of  
wood as a construction material  
and support its development.  
Collaboration with Buro GDS (art  
direction).

Dev: Studio Esilab

cndb.org



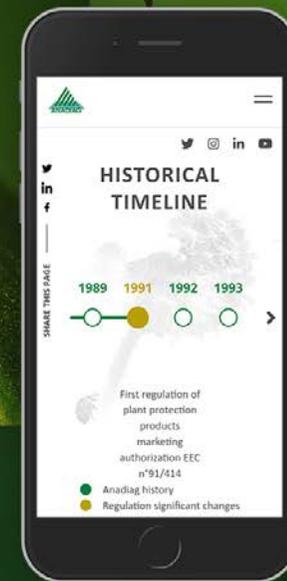
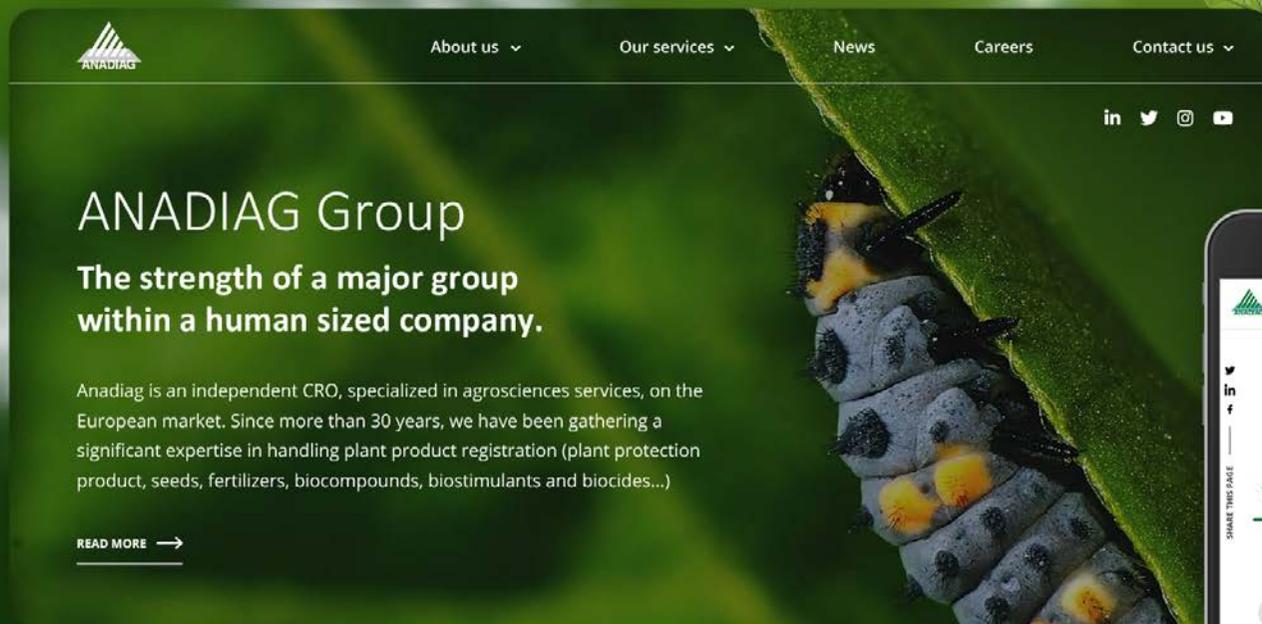
# Anadiag

An independent company, specialized in science applied to agriculture on European territory. For more than 30 years, they have been registering plant products (phytopharmaceuticals, seeds, fertilizers, biocompounds, biostimulants, etc.).

The website aims to be very clear with concise texts, numerous icons and the omnipresence of plants, in a style reflecting the company's technologies and laboratory work.

Dev: Studio Esilab

anadiag.fr



# Medeuronet

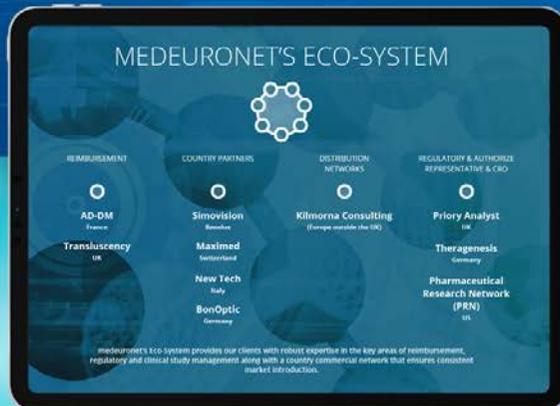
Medtech and medical innovations company. Graphic design, print, digital & event communication:

- Corporate website design
- Product website design
- Blog design
- Data design

...

Dev: Esilab Studio

Writing and strategy: Bluefeet  
www.yourbluefeet.com



# Medeuronet

- Product sheets
- Magazine ads
- Event retail boards
- Emailings
- Ecards
- PPT presentations

...

MEDEURONET™  
INNOVATION IN MOTION™

WHAT IS MORE EFFICIENT ?

**A SINGLE POINT OF DISPATCH?**

**OR 10 ?**

© 2016 medeuronet™

2

This slide features a dark blue background with a map of Europe. A central blue dot is connected by thin white lines to various points across the map, representing a single point of dispatch. The text is in white and light blue.

MEDEURONET™  
INNOVATION IN MOTION™

ENABLING YOU TO UNLOCK THE POTENTIAL OF EUROPE

Europe is a key opportunity in the commercialization of a new medical device, but it's easy to miss the mark in execution.

There are many challenges for those who don't successfully navigate the EU's complexity.

Europe is not just one market; it's a collection of culturally diverse markets, each with its own regulatory requirements and commercialization process.

medeuronet delivers the critical expertise and market acumen to ensure your success in the EU.

© 2016 medeuronet™

3

This slide features a dark blue background with a map of Europe. A central white circle contains a blue dot, with lines radiating outwards to various points across the map, representing a collection of diverse markets. The text is in white and light blue.

MEDEURONET™  
INNOVATION IN MOTION™

THE CHALLENGE OF EU PRODUCT SALES

For small & medium size medical device companies

MANAGING UP TO **28** DIFFERENT MARKETS

- Time zones
- Languages
- Business cultures
- Differens regulatory requirements

EFFICIENT PRODUCT DELIVERY TO DISTRIBUTORS AND THEIR CUSTOMERS

COST OF MULTIPLE SHIPMENTS, PLUS COMPLEXITY OF CUSTOMS CLEARANCE & TAX DECLARATIONS

© 2016 medeuronet™

3

This slide features a light blue background with a map of Europe. The text is in dark blue and white. It highlights the challenges of EU product sales for small and medium size medical device companies.

MEDEURONET™  
INNOVATION IN MOTION™

LOGISTICA

Helping You Put the EU Supply Chain Together

LOGISTICS

CUSTOMER SERVICE

REPORTING

BUSINESS ADMINISTRATION

WEB ACCESS FOR CLIENT TO IT SYSTEM

CONSULTING ON EU MARKET ACCESS

© 2016 medeuronet™

4

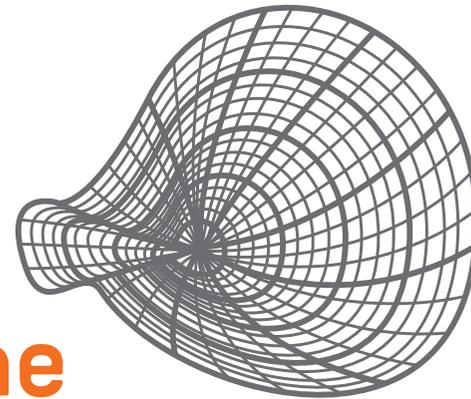
This slide features a dark blue background with a map of Europe. The text is in white and light blue. It highlights the services offered by Medeuronet to help put the EU supply chain together.

# Pauline Desgrandchamp

Scénographe Sonore

Graphic design, branding, print  
& digital communication for a  
Designer and Doctor working  
on urban soundscapes narration  
as a social approach:

- Logotype
- Font Design



Pauline  
Desgrandchamp

SCÉNOGRAPHE SONORE

# Pauline Desgrandchamp

Scénographe Sonore

Graphic representation of sounds, as a link between people, raw material to sculpt and space reappropriation.

- UI - UX  
- Data design

Dev: Julien Beugnot

**Pauline Desgrandchamp**  
SCÉNOGRAPHIE SONORE

Accueil  
Projets  
Ça renâcle  
Biographie  
Liens  
Contact

## Design des sons de l'urbain

### Scénographie urbaine

« Un acte de design, disais-je, est la confrontation d'une intention humaine avec le milieu technologique, social, culturel, dans lequel l'intention s'exprime, se matérialise. »  
Bernard Stiegler

Les 5 principes analytiques de l'urbanisme selon Kevin Lynch:

- 1. LES QUARTIERS
- 2. LES VOIES
- 3. LES NŒUDS
- 4. LES BARRIÈRES
- 5. LES ESPACES

« Le design des sons de l'urbain, vise une structure scénographique de la ville... »

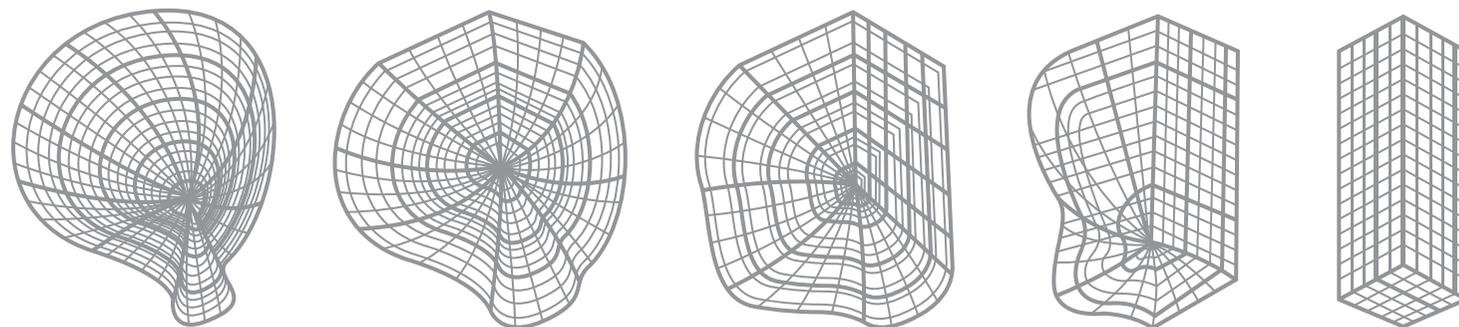
42% messages en France  
24% de messages en ville  
48% de messages en ville

## Biographie

« Un acte de design, disais-je, est la confrontation d'une intention humaine avec le milieu physique, technologique, social, culturel dans lequel cette intention s'exprime, se matérialise. »  
Bernard Stiegler

Pauline  
Desgrandchamp  
Scénographe Sonore

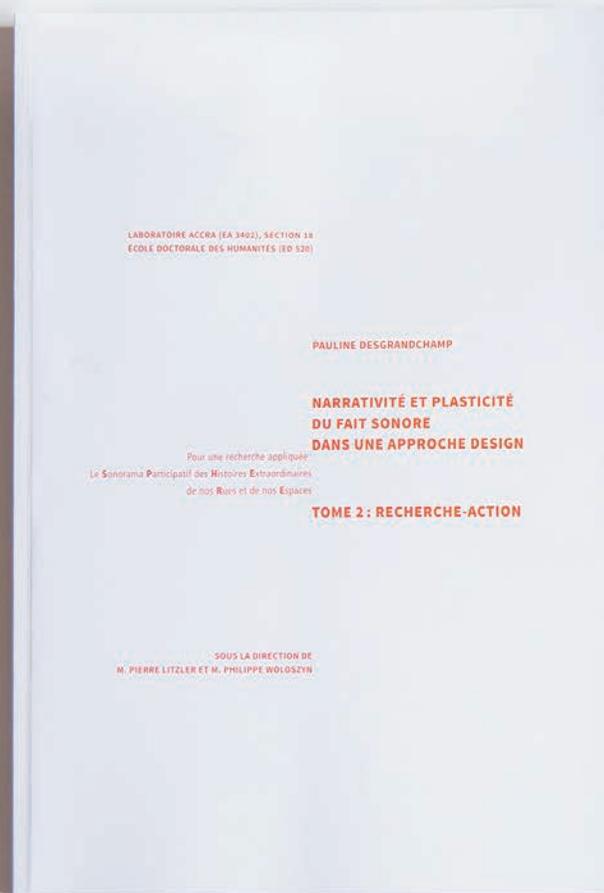
Icons and pictograms



# Thesis Pauline Desgrandchamp

Pauline Desgrandchamp's  
Thesis (392 pages, 2 books,  
Volume 1, Volume 2)  
Strasbourg University. Layout,  
graphic design, data design,  
print management.

Photos: Isogram - iso-gram.com







# S.P.H.E.R.E.

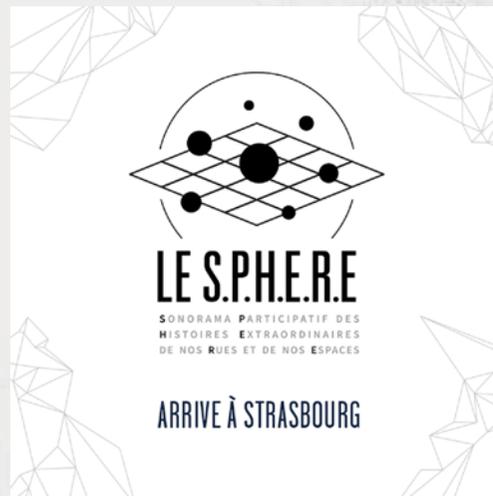
SONORAMA PARTICIPATIF  
DES HISTOIRES EXTRAORDINAIRES  
DE NOS RUES ET DE NOS ESPACES

«S.P.H.E.R.E. is an urban  
sound observatory dedicated to  
interrogate life in Strasbourg,  
using soundscapes of popular  
neighborhoods as an entry.»

Pauline Desgrandchamp

Project lead by Pauline  
Desgrandchamp for Horizome  
association,  
in partnership with Université  
De Strasbourg, le Shadok  
(Fabrique du Numérique) and  
festival Ososphère.

Logotype :  
Isogram - iso-gram.com



ACCUEIL



TUTORIELS



CONTACT



ARCHIVES



WORKSHOPS



SONOTHÈQUE



EN VEILLE



RENCONTRES SONORES



ATELIERS LONGS



MON COMPTE



FAQ



BALADES ANALYTIQUES



DISPOSITIF SONar



AJOUTER UN SON



MENTIONS LÉGALES



BALADES AU CASQUE



RADIO CADDIE



GLOSSAIRE



PLAN DU SITE



BALADES AUGMENTÉES



PHONOGRAPHIES



PATRIMONIALE

ÉCOLOGIQUE

CRÉATIVE

ENREGISTREMENTS  
DE TERRAIN

PAROLES RAPPORTÉES

 Entretiens

 Archives SONar

 Archives INA

PAYSAGES SONORES AMBIANTS

 Voies

 Points de connexion

 Visuels

 Signatures sonores

 Frontières

CRÉATIONS SONORES  
DE TERRITOIRE

PAYSAGES SONORES FABRIQUÉS

 Mythologies territoriales

 Mythologies interculturelles

 Autres paysages

MUSIQUES AMBIANTES

 Compositions

POÉSIES SONORES URBAINES

 DJ

## CARTOGRAPHIE DES IMPLICATIONS POSSIBLES À L'OBSERVATOIRE S.P.H.E.R.E.

### Laurie,

habite dans le quartier de la Gare. En surfant sur internet, elle découvre le site STRAS-SPHERE. Désireuse de visiter sa ville autrement, elle s'inscrit à une "balade sonore avec médiateur".

• Sur la fiche d'inscription du site STRAS-SPHERE, elle réserve une date et télécharge le pack mp3 du parcours.

• Une fois sur place, elle rencontre Pauline, la médiatrice du parcours proposé. Au fil des discussions Laurie apprend l'existence d'une radio dans son quartier, elle décide de se rendre tous les mercredis soirs à l'atelier d'expérimentation radiophonique.

### Mathieu,

un ami de Laurie, voit sur Facebook qu'elle va participer à une balade sonore. Il découvre le site STRAS-SPHERE.

• Désireux d'éveiller son fils de 4 ans aux sons, il explore avec lui la cartophonie du site sur l'ordinateur familial.

• Par la même occasion, il décide d'inscrire sa famille à un atelier de découverte sonore sur une journée. Il remplit le formulaire et ajoute la date retenue dans son calendrier partagé.

### Marine,

créatrice radio, travaille autour des sons de l'espace urbain.

• Pour une création sonore, elle télécharge sur STRAS-SPHERE le fichier uploadé par Hervé et l'introduit dans sa propre composition. Désireuse de la partager avec la communauté, elle soumet à son tour sa création au modérateur du site.

### Pauline,

modérateur du site STRAS-SPHERE, écoute et valide le fichier sonore de Hervé et la création de Marine.

• Elle intègre les fichiers à la cartophonie et sonothèque du site.

• Elle s'occupe de la médiation de certains événements in-situ proposés par STRAS-SPHERE.

### Hervé,

DJ, enregistre le bruit de l'orage depuis son balcon, dans le quartier de la Krukenau. Il se connecte au site STRAS-SPHERE via son compte utilisateur.

• Il soumet le fichier sonore et remplit les champs du formulaire dédié.

• Le compte utilisateur lui permet d'augmenter la sonothèque en attribuant différents enregistrements et créations sonores de territoire.

• Et d'attirer l'attention de la part d'autres contributeurs et potentiels producteurs sur sa pratique spécifique en tant que praticien du son.

### Thierry,

directeur artistique, se connecte à STRAS-SPHERE pour accéder aux différentes pages professionnelles des contributeurs, il est notamment à la recherche de projets sonores qu'il aimerait proposer lors du prochain festival qu'il organise à Strasbourg.

• Il tombe sur le profil de Marine, écoute ses créations et accède par tags associés à celles de Hervé. Ils sont alors conviés par Thierry à participer à une résidence artistique commune pour la future édition.

### ÇA SERT À QUOI ?

STRAS-SPHERE contribue à la constitution d'un patrimoine immatériel commun, brutal, vivant et vibrant en collectionnant des empreintes et récits sonores de Strasbourg.

- Au programme de la sonothèque
  - ENREGISTREMENTS DE TERRAIN (FIELD RECORDING)
  - CRÉATIONS SONORES DE TERRITOIRES (DOCUMENTAIRES, COMPOSITIONS MUSICALES, CRÉATIONS RADIOPHONIQUES...)

### ÇA SERT À QUI ?

STRAS-SPHERE est une plateforme participative

Il favorise le partage des pratiques expérimentales sonores entre amateurs, curieux et professionnels permettant de découvrir d'autres approches, techniques et créations.

Cet outil propose aux strasbourgeois d'écouter et de contribuer aux récits sonores de leur ville au travers d'anecdotes, de rêves, d'inspirations et de coups de gueule...

### SUR LE WEB

### STRAS.S.P.H.E.R.E

### SUR LE TERRAIN

### ÇA SERT À QUOI ?

STRAS-SPHERE participe à faire découvrir par différentes actions in-situ les usages sonores qui offrent Strasbourg.

Il propose notamment :

- d'expérimenter différents types d'écoutes sensibles de territoire
  - SENSIBILISATION À L'ÉCOUTE
- de partager des moments de convivialité et de réflexion
  - ÉVÉNEMENTS FESTIFS ET RENCONTRES ENTRE AMATEUR ET PROFESSIONNEL
- de s'initier à des techniques et des pratiques sonores
  - ATELIERS ET FORMATIONS SPÉCIALISÉES

### ÇA SERT À QUI ?

STRAS-SPHERE est un observatoire sonore urbain d'intérêt général.

Par le biais de formations et d'actions concrètes, il propose d'augmenter les connaissances et recherches autour du territoire sonore et de son écoute. Il accompagne société civile, universités et pouvoirs publics à la décomposition et reconstitution de leur environnement sonore urbain.

Les actions in-situ sont proposées par saisons, elles sont réalisées par les contributeurs de STRAS-SPHERE. Si vous avez une proposition d'atelier, de balade sonore ou d'événement, entant qu'intervenant, n'hésitez pas à envoyer un mail à [contact@lesphere.org](mailto:contact@lesphere.org).

### Jovan,

passionné de noise, est invité à un concert organisé au Shadok. En attendant le début du concert, il découvre la plaquette de présentation de STRAS-SPHERE, accède au site via son smartphone et y remarque une représentation de sa ville jusqu'à alors inédite : du bruit comme identification de Strasbourg.

• En rentrant chez lui, il décide de s'inscrire en tant que contributeur sur le site STRAS-SPHERE pour y partager ses propres collectes de drones sonores, glanés dans différentes rues de Strasbourg. Il remplit le formulaire d'inscription en tant que contributeur et peut renseigner le maximum d'informations sur son approche spécifique.

### Lucile,

étudiante à Vancouver, prépare un mémoire de recherche sur la notion de paysage sonore. Sur internet, elle découvre le site du SPHERE.

Elle prend connaissance du travail de recherche global SPHERE et le concept de Sonorama. Elle est redirigée vers le site STRAS-SPHERE.

• La rubrique "Glossaire" lui permet d'accéder à un répertoire autour du vocabulaire spécialisé du son de territoire et des références utiles.

• La rubrique "En veille" lui fournit différentes ressources (blogs, articles, sons...) qui viennent alimenter autrement la thématique des pratiques sonores de territoire.

### Ouanis,

producteur de rap à Hautepierre, a créé un compte contributeur spécialement pour son label après avoir participé à une soirée d'initiation à l'utilisation de la cartophonie STRAS-SPHERE.

• Il y partage notamment les productions de ses MCs afin d'augmenter la scène musicale locale et diffuser le projet.

### Valérie,

chercheuse en psycho-sociologie urbaine à Strasbourg, découvre STRAS-SPHERE dans le cadre d'un colloque de recherche.

• Elle prend connaissance de la typologie sémiotique proposée par la cartophonie STRAS-SPHERE.

# S.P.H.E.R.E.

SONORAMA PARTICIPATIF  
DES HISTOIRES EXTRAORDINAIRES  
DE NOS RUES ET DE NOS ESPACES

- Graphic system (icons & pictograms)
- User Scripts
- Print leaflet design
- Social media communication
- Parts of beta website ux and design

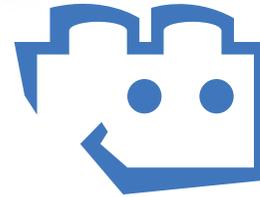
# Startin'blox

Art direction and branding.

Startin'blox develops a technology that aims to interconnect organizations via their web tools.

The project is aimed at independent workers and freelance communities, including coworking places and cooperatives. The purpose is to dev. linked web apps very easily, following SOLID principles.

Logotype design: designing a construction game brick and making it friendly, like an emoji, keeping in mind the purpose of the technology: making modular web apps as easily as a well known construction game.



# STARTIN' BLOX

**Build apps faster,  
connect with the world.**

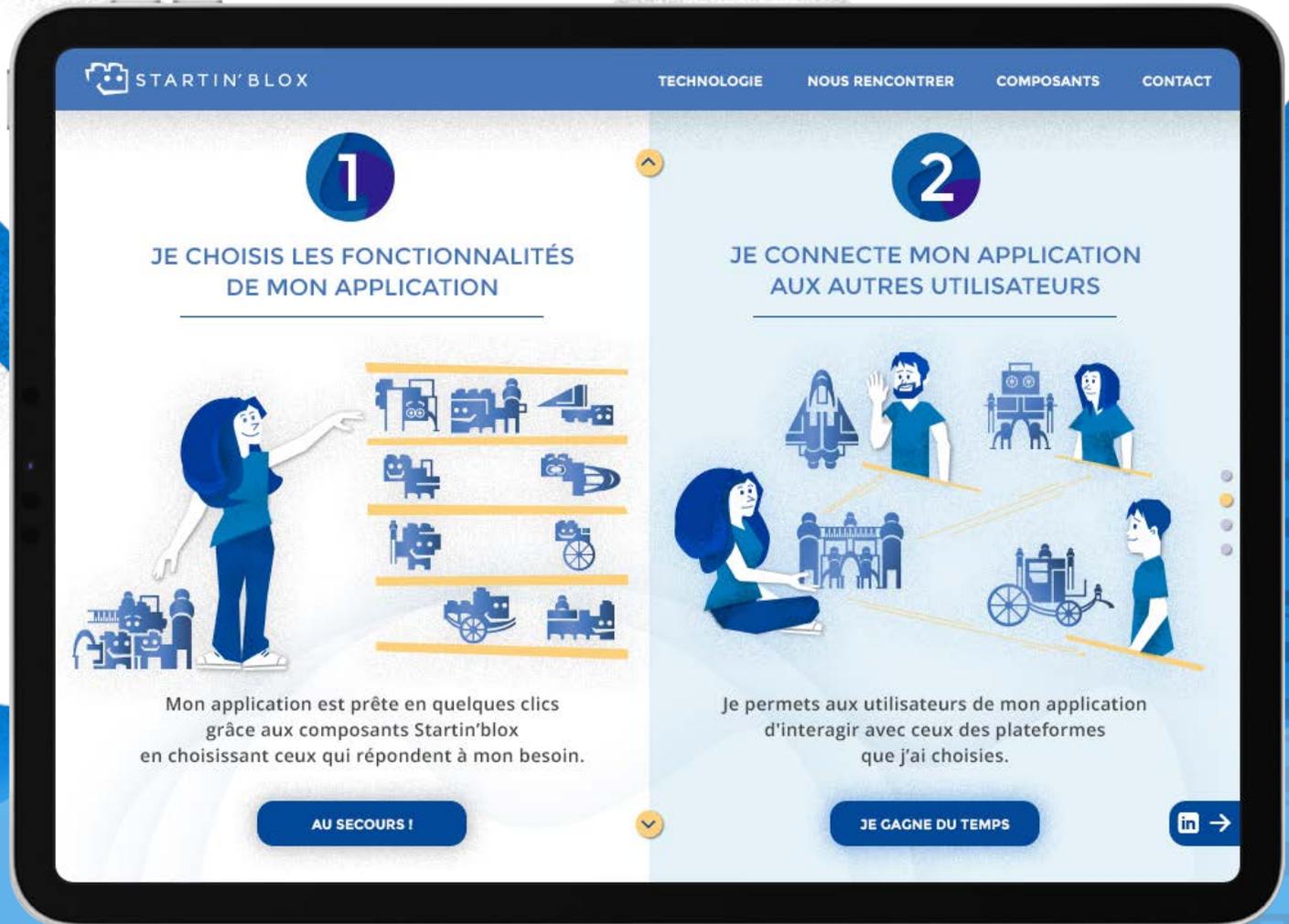
# Startin' blox

- UX / UI
- Design and illustrations



# Startin' blox

The website is an information resource as well as a user guide. A series of step-by-step illustrations guides users through the technology.



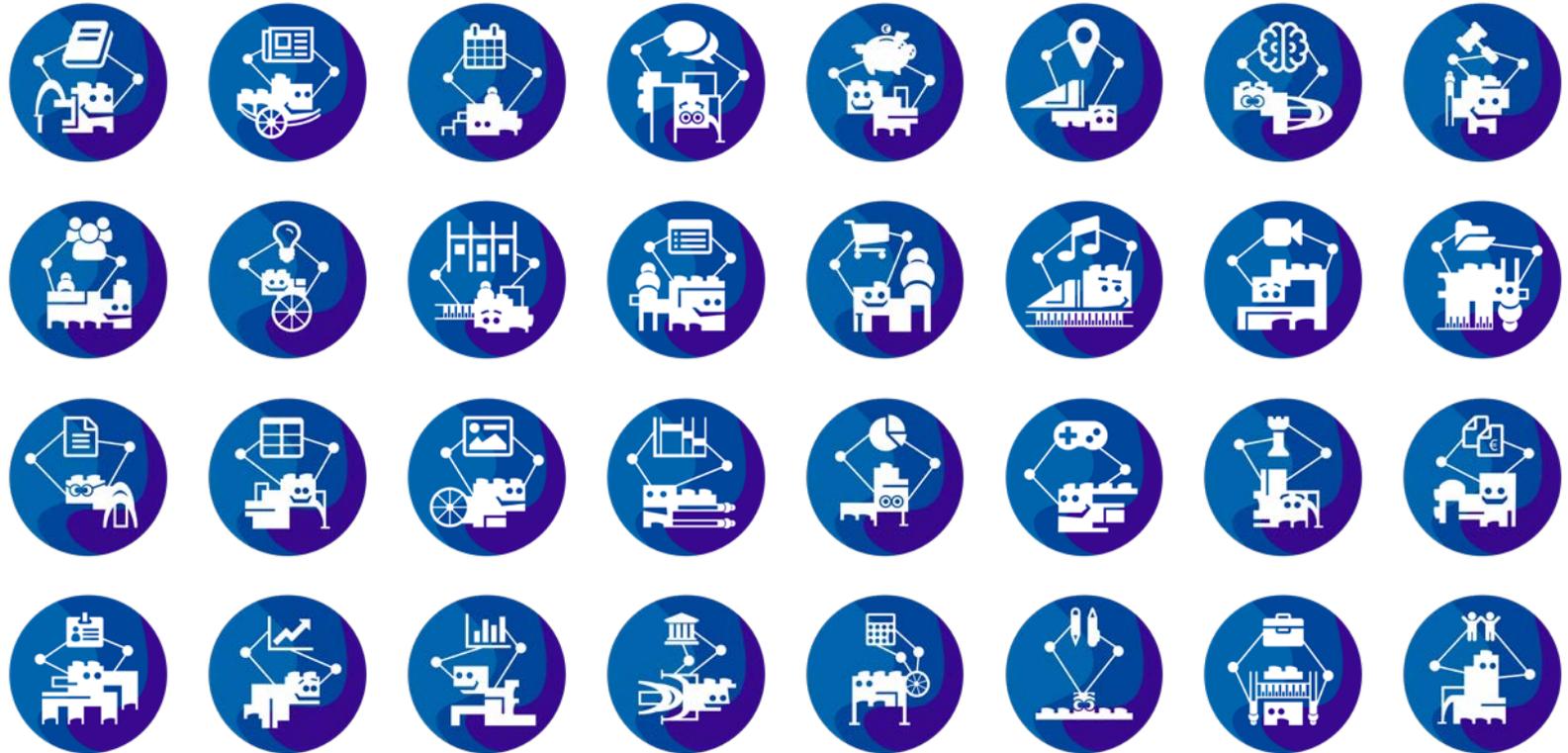
# Startin' blox

The Startin'Blox applications can be customized at will, using SOLID principles, through a list of features.

Therefore, users become a community, united by this open source approach, without data collecting.

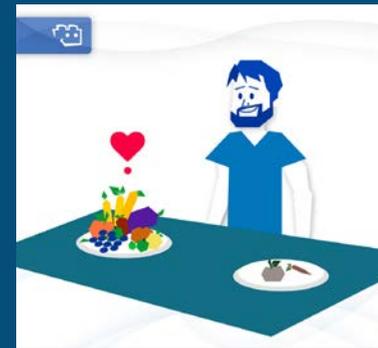
Here you can find some icons made for these componants/ feautres called the "blox".

- Skills Directory
- Task list
- Job board
- Cart
- Events calendar
- Collaborative music
- Team Chat
- Videoconference
- Invoicing & financial monitoring
- Graphs & statistics
- Games
- Kanban
- ...



# Startin' blox

- Art Direction
- Branding
- Logotype
- Illustrations
- Icons
- UX UI
- PPTs
- Business Cards
- Text and letter layout



# Atelier Gamut

Art direction and Branding for this global design agency, with unbounded skills, savoir-faire and teammates.

Fusion of the Gamma symbol and the C clef in music to illustrate the spirit of the agency:

Gamut:

In colorimetry:  
the entire color spectrum that a device can display

In music:  
all playable notes

In popular expression:  
the range of constituent elements of a Whole



theblackvictory.

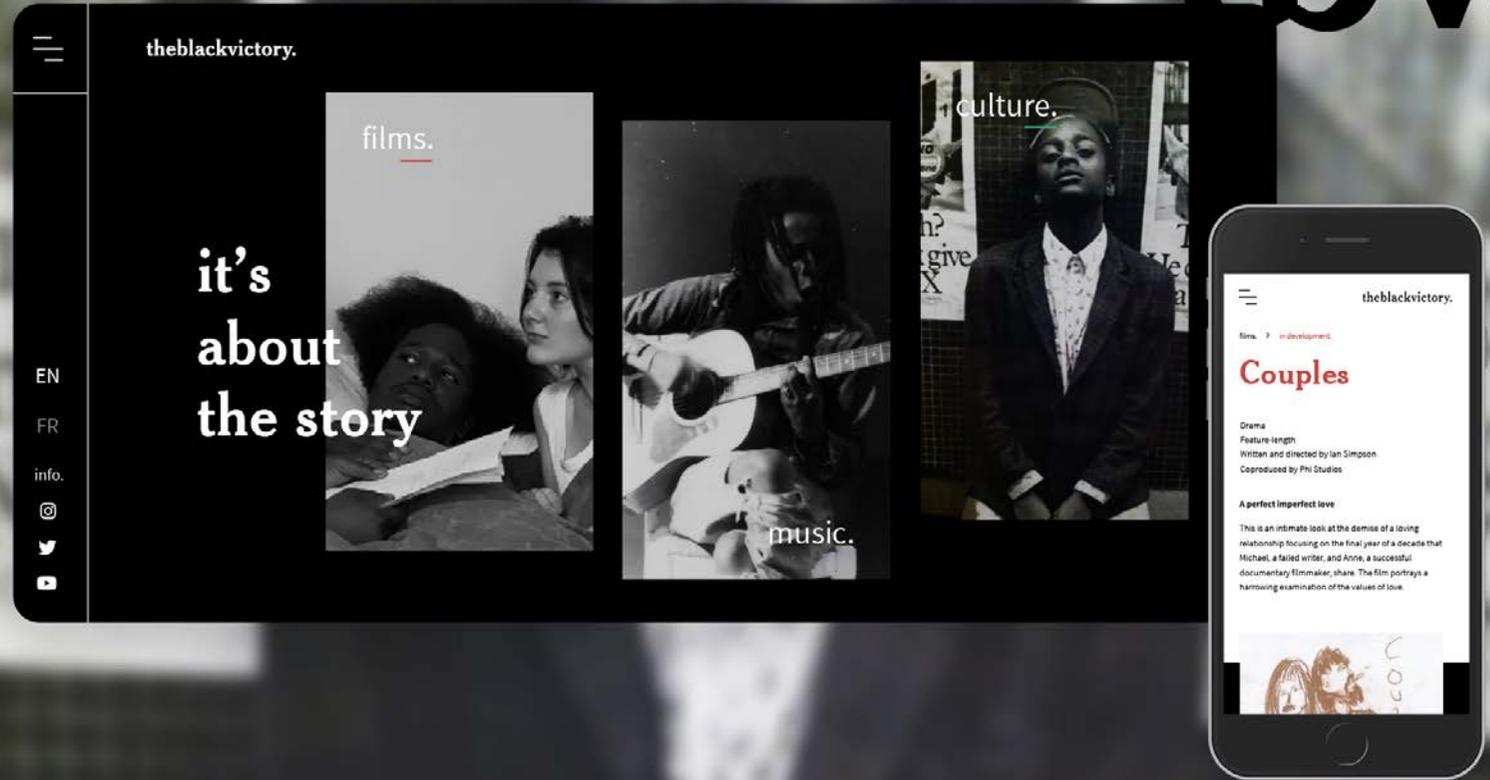
An independent platform of film production and promotion, music and cultural content, 'The Black Victory' fights for inclusion and diversity, supports the work of artists from all over the world.

Graphic and dynamic design, and UX in accordance with the different facets of the project.

The importance given to typography, images and black color, make it a cultural website with a very strong identity.

Dev: Studio Esilab

theblackvictory.com

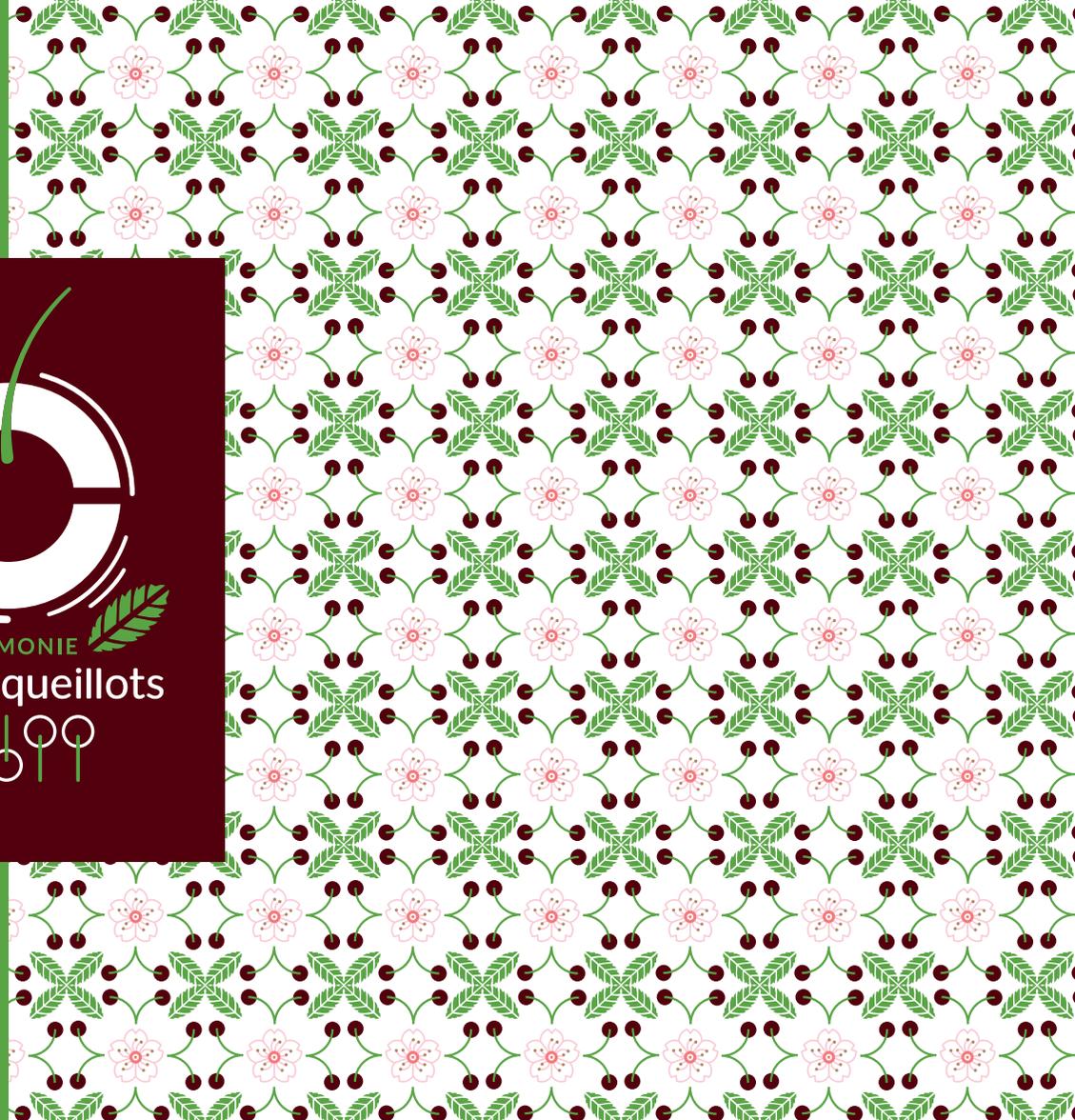


# Harmonie Les Chéqueillots

Orchestre musical

Logotype design and branding  
of Fougerolles orchestra, city of  
Haute-Saône (Franche Comté),  
Country of the cherry.

The «chequeillot» is a local  
slang word which designates the  
clusters of flowers and cherries  
on the branch of the tree.



# Harmonie Les Chéqueillots

Orchestre musical

The C from Chéqueillot is used as an emblem, a strong and very assertive graphic mark. In its center appears the cherry, which makes the logo vibrate. The pictograms at the bottom represent cherries, musical notes, rhythm, the drumsticks of the percussions and the keys of the wind instruments.

In addition to the logo, a graphic branding has been designed. The elements are always oriented towards the themes of harmony and composition, playing with the characteristic shapes of the Chequeillots. The Fougerolles land and its rural identity are translated by the fresh and natural colors.



# Les Chéqueillots



# Relais Culturel de Thann

Booklet for the 2017-18 season lineup of Thann city cultural auditorium, concert hall and theatre (Alsace, France).

Design with Esilab Studio



DU 7 NOVEMBRE AU 2 DÉCEMBRE 2017  
5 SCÈNES, 9 COMPAGNIES

## SCÈNES D'AUTOMNE EN ALSACE (5<sup>ème</sup> ÉDITION)

Soutenir la création dans notre région en accompagnant des compagnies indépendantes et en proposant au public de suivre un parcours pour s'en faire une vision d'ensemble : tel est le pari de ces scènes d'automne en Alsace ! Une initiative qui s'étioffe cette année encore, avec désormais cinq lieux institutionnels du Haut-Rhin : La Comédie De l'Est, Centre dramatique national d'Alsace à Colmar, La Filature, Scène nationale à Mulhouse, Le Crêpe, Scène conventionnée jeune public à Kingersheim ; le Relais Culturel Régional de Thann et l'Espace 110, Centre culturel d'Illzach.

### ELDORADO TEREZIN

Texte et mise en scène Clève Anthony

Revue d'âme

• Création :

À La Comédie de l'Est, Colmar

• mardi 7 novembre à 19h

• mercredi 8 novembre à 20h30

• jeudi 9 novembre à 19h

• vendredi 10 novembre à 20h30

Représentations isolées : 8 et 10 novembre

À l'Espace 110, Centre culturel d'Illzach

samedi 2 octobre à 20h

Représentation isolée :

vendredi 1er décembre à 19h

FRANZISONS

musique de A. Krzyżanowski et Marc

Antoine Matthou / mise en scène

Pauline Ringede

L'interphonique

À La Comédie de l'Est, Colmar

• mercredi 15 novembre à 20h30

• jeudi 16 novembre à 19h

• vendredi 17 novembre à 20h30

• samedi 18 novembre à 19h

Représentation isolée :

17 novembre

L'ABBAYE BIRTUL

DE SONNE MAXIMOS

Texte Dariusz Sztybel / mise en scène

Rita Delagüe

Compagnie Katriin

À La Filature, Mulhouse

• mercredi 15 novembre à 20h

• jeudi 16 novembre à 19h

• vendredi 17 novembre à 20h

### ANIMAUX DE BÉANCE

Chorégraphie Camille Maitel

Compagnie L'Étée

• Création :

À La Filature, Mulhouse

• mercredi 22 novembre à 20h

• jeudi 23 novembre à 19h

UNE MACHE POUR BRISER

LA MER SELÉE EN MOUS

D'après Georges Feydeau / mise

en scène Grégoire Strecker

Compagnie Champ 719

À La Filature, Mulhouse

• mercredi 22 novembre à 20h

• jeudi 23 novembre à 19h

• vendredi 24 novembre à 20h

JE VOUS AIME

QUE JE PEUX LE FAIRE

Texte Kevin Helle / conception et

mise en scène Alexandre Étienne

Compagnie Musement Théâtre

Tout public dès 9 ans

À l'Espace 110, Centre culturel

d'Illzach (premier bloc)

• samedi 18 novembre à 17h et 19h

• dimanche 19 novembre à 17h et 19h

DU SANG AÏLE LÈVÉES

Texte René Barthes / mise en scène

Mathias Maïel

Compagnie / Miel Factory

• Création :

À l'Espace 110, Centre culturel

d'Illzach

• samedi 26 novembre à 20h

### TENTATIVE DE DISPARITION

Texte et mise en scène Charlotte

Lagrange

Compagnie La Chair du monde

• Création :

Au Relais Culturel Régional de Thann

• vendredi 24 novembre à 20h30

LA NUIT DOIT AU FOND

DE HA POËSIE

Chorégraphie Véronique Bory /

composition Jean Lucas /

création Marion Greta, Jean Lucat,

Véronique Bory

Compagnie La Grande Chaise

Tout public dès 6 ans

À l'Espace Tivoli, Kingersheim,

dans le Crêpe, Scène conventionnée

Jeune public

• mercredi 22 novembre à 19h30

et 19h

### TARIFS

Le premier spectacle à plein tarif donne accès aux autres spectacles à 12 euros dans toutes les structures, sur présentation du premier billet.

VENDREDI 24 NOVEMBRE À 20H30  
ADOS ET ADULTES

## TENTATIVE DE DISPARITION

Compagnie La Chair du monde

TEXTE ET MISE EN SCÈNE

Charlotte Lagrange

COLLABORATION À LA MISE

EN SCÈNE

TOUS LES LA SALLE

AVEC

PROFANEURS, LA SALLE

LUMÈRES

CRÉATION

SCÈNE GÉNÉRALE ET CONSTRUCTION

SCÈNES

SCÉNARISTES, COSTUMES

SCÈNES

CONNECTIQUE DE LA COMPAGNIE

SCÈNES

« La question de la disparition me semble cruciale au cours de l'adolescence et particulièrement lorsqu'il faut ou la création de rôles identifiés (scène) essentiellement par l'apparence et le contrôle du corps. C'est pourquoi j'aimerais proposer ce spectacle pour un public » ados et adultes « j'aimerais ainsi travailler avec eux sur la gêne qu'ils peuvent ressentir quand on se met à parler

« J'aimerais et d'apporter un point sur les gênes et pourquoi j'aimerais les amener à s'interroger le regard ou s'il partent sur eux-mêmes, leur corps en train de changer, leur souci de leurs sentiments, et sur la place qu'ils prennent peu à peu dans l'espace public »

Une femme vous regarde, elle vous parle, vous la regardez

Elle n'est pas à côté, mais face à vous, et pourtant vous détournez le regard

Là, vous regardez, à côté, vous ne supportez plus de soutenir son regard provocant, insistant, en demande

Cette femme demandant de l'amour, elle demande de l'attention, et cela c'est insupportable

Question qui demande de l'amour, c'est un animal blessé, un animal bien-portant ne va pas secourir

un animal malade, instinct de protection, alors vous regardez à côté, vous le laissez sur le bas-côté

Mais il parle et il parle et il parle, cet animal. Il vous parle tellement que vous confondez en lui

Vous aussi vous voulez de l'amour, non ?

Vous aussi vous avez envie d'être regardés, non ?

Vous n'avez jamais eu envie de disparaître ?

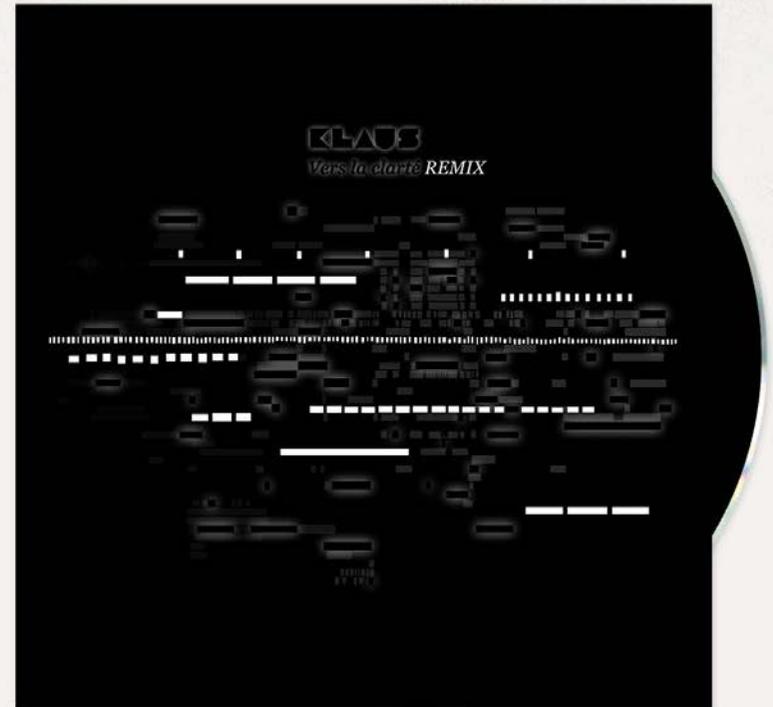
Jamais ?



# KLAUS Project

Graphic design, print & digital communication for an electro french band with a heavy bauhaus inspiration:

- Album covers & artworks
- Digital communication
- Merchandising



# KLAUS Project



# Duc des Lombards

Duc des Lombards is a jazz club in Paris. 2 daily concerts and famous events such as the Jazz Legend Festival make “the Duc” the jazz place to be in the French capital.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                   |
| <p>du 07 au 10<br/><i>Jazz Legends Festival</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>JUILLET<br/>À 20H &amp; 22H</p> <p><b>AHMAD<br/>JAMAL</b></p>                                                                                                                  |
| <p><b>Jazz Giant</b></p> <p><b>Ahmad JAMAL (p)</b><br/>James CAMMACK (s)<br/>James TYRE JOHNSON III (drms)<br/>Monica BADRENA (perc)</p> <p>Pour la sortie de « It's Magic », pour la première fois en club et pour 8 concerts exceptionnels, Ahmad Jamal est au Duc des Lombards. Sa maîtrise inimitable de diriger son orchestre, son sens de la dynamique, des contrastes, de l'espace en font aujourd'hui le dernier des grands historiques du jazz. C'est à son écoute que Miles Davis a trouvé sa voie, il est sans conteste le grand inspirateur de tous les pionniers modernes.</p> <p>© Frank CAPPEL</p> |  <p>42 rue des Lombards<br/>75001 Paris<br/>Tel : 01 42 33 22 88<br/>www.ducdeslombards.com</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Club de Jazz et restaurant</p> <p>11 &amp; 12 JUILLET<br/>À 20H &amp; 22H</p> <p><b>NICOLE<br/>HENRY</b></p>                                                                    |
| <p><b>Vocal Jazz</b></p> <p>Nicole HENRY (vcl)<br/>Michel PASTRE (ts)<br/>Pierre CHRISTOPHE (p)<br/>Raphaël DEVERS (b)<br/>Mourad BÉNHAMMOU (dm)</p> <p>Cette formidable chanteuse abouche tous les arrangements. Elle est belle et chante un jazz comme il n'en a jamais eu. Elle dirige les excellents musiciens qui l'accompagnent. Sa seule référence : C'est elle qui a gagné le concours Jazz à Paris le meilleur l'année dernière.</p> |  <p>42 rue des Lombards<br/>75001 Paris<br/>Tel : 01 42 33 22 88<br/>www.ducdeslombards.com</p> |



# Be Barbara

Graphic design, branding, print  
communication for a swiss  
luxury chocolate brand:

- Logotype
- Design guidelines

Art direction and design with  
Esilab Studio

Be Barbara®

CHOCOLAT SUISSE

# Be Barbara

- Business cards
- Press booklet
- Leaflets
- Event invitations
- Packagings
- Stickers
- Bags
- ...

Art direction and design with  
Esilab Studio





# La Manufacture 1905

Swiss production and  
distribution company of  
handmade organic products.  
Graphic design, branding, print  
communication:

- Logotype
- Font design

Art direction and design with  
Esilab Studio

1905

**LA MANUFACTURE**

— 1905 —

1905

# Végéthic

Branding for an organic label  
(almond butter used in muesli  
and chocolate recipes) owned by  
La Manufacture 1905:

- Logotype

Art direction and design with  
Esilab Studio

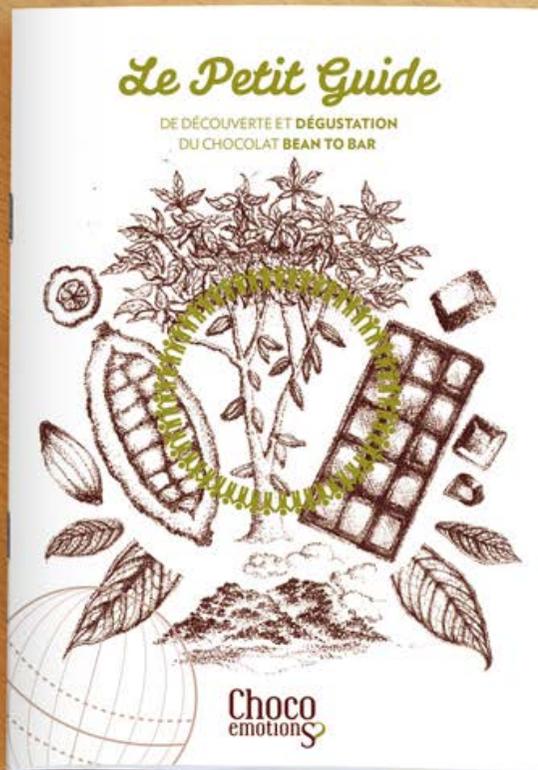


V É G É T H I C  
BY LA MANUFACTURE 1905

# Choco emotionS

Art direction, brochure, and illustrations on the bean-to-bar philosophy for a chocolate brand from Neuchâtel, Switzerland.

Creation of a series of graphite illustrations on key bean-to-bar themes. The creation of secondary graphic elements, layout, and typographic research then resulted in this small tasting guide, a sort of user guide to go with the brand's educational workshops.



## Mais avant cela, un peu d'histoire

2300 Av. JC, le cacao était cultivé en Équateur avant les Mayas au Mexique. Cela vient juste d'être découvert en 2018. Avant cela, il était régulièrement affirmé que les Mayas étaient les plus anciens cultivateurs de cacao et que les Espagnols l'avaient importé en Europe au cours du XVII<sup>e</sup> siècle.

Les Espagnols ont été les premiers à y ajouter du sucre. Ils ont conservé la consommation de cacao sous forme de boisson.

L'alcalinisation du cacao a commencé en 1828 à Amsterdam par Coenrad Van Houten.

La tablette de chocolat solide, elle, a été inventée en 1847 par le britannique Joseph Fry.

En 1884, l'entreprise chocolatière française Bonnat sera la première à fabriquer du chocolat bean-to-bar.

En 2002, le mouvement bean-to-bar naît dans la ville de San-Francisco où quelques chocolateries décident de se réapproprier le métier en prenant directement en charge la matière première pour la confection de leurs produits, c'est-à-dire, la fève de cacao et le sucre.

• 2300 Av.JC

• XVII<sup>e</sup> siècle

• 1828

• 1847

• 1884

• 2002

## Qu'est-ce qu'un chocolat Bean-to-Bar ?

Au commencement est la fève de cacao.

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les chocolatiers ne travaillent généralement pas directement la fève de cacao. C'est un métier à part-entière réalisé par le « couvreur » qui va, à l'aide de machines spécifiques, transformer les précieuses fèves en masse de cacao. C'est cette masse qui sera transformée, mélangée et agrémentée par le chocolatier pour ses délicieuses créations.

Un artisan bean-to-bar se doit de choisir la provenance de ses fèves, selon ses critères de qualité et de savoir-faire personnels, mais aussi ses principes éthiques – c'est-à-dire sociaux et environnementaux. On parle alors de cacao, et de chocolat vertueux.

Les artisans en question entretiennent souvent une relation proche avec les fournisseurs de fèves de cacao, l'idée étant aussi de pouvoir les mettre en valeur lors de la vente du produit fini. C'est une façon de rester moins impersonnel devant les acteurs liés à la fabrication de chocolat, et devant le processus lui-même, qui devient hautement personnalisé pour chaque chocolatier et même chaque produit.

Le bean-to-bar impose des contraintes puisque c'est bel et bien un seul artisan qui prend en charge toutes les étapes de fabrication d'une tablette de chocolat.



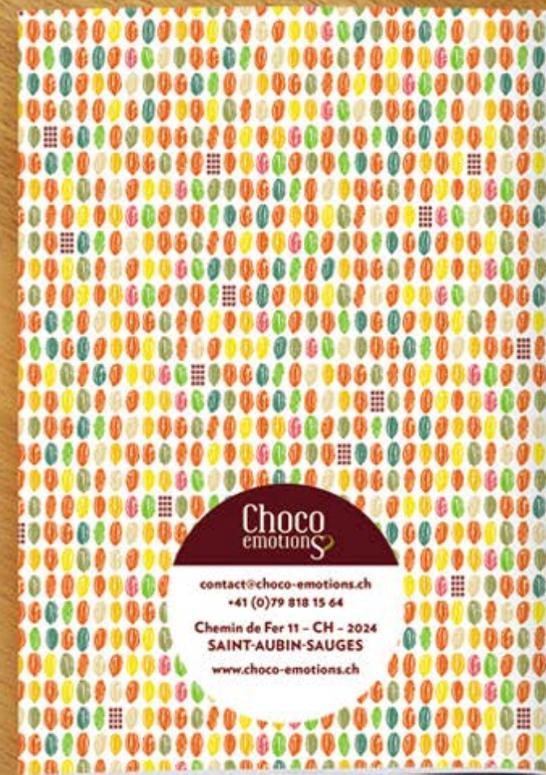
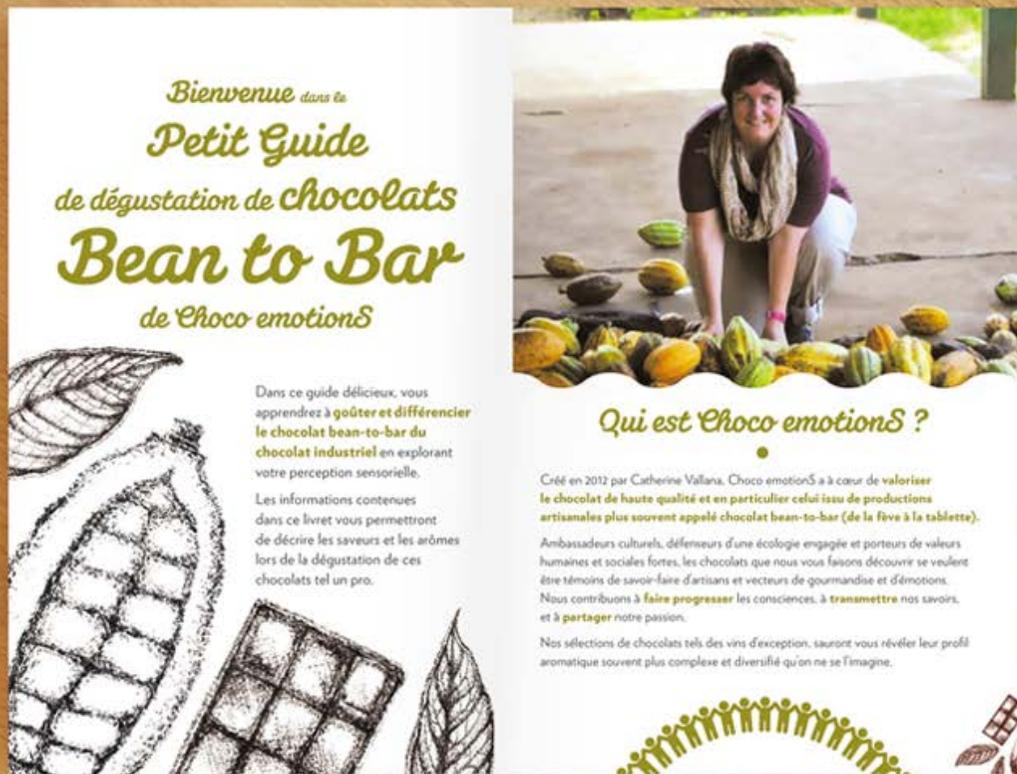
# Choco emotionS

Packagings & products  
communication for a swiss  
chocolate brand :

- Press booklet
- Leaflets

...

Art direction and design with  
Esilab Studio



# Choco emotionS

Packagings & products communication for a swiss chocolate brand:

- Packagings
- Stickers
- Cards
- Event invitations
- Print Chocolate
- ...

Art direction and design with Esilab Studio



# Fédération de Charité CARITAS Alsace

Brochures and print  
communication: Activity report,  
establishment project, Leaflets.  
These tools provide a statement  
of the federation past actions  
and future plans.



# Fédération de Charité CARITAS Alsace

My approach consisted in finding clear and dynamic graphic representations of the different data delivered. Texts, figures and key information, diagrams, listings, tables and icons. The graphic design is based on an imperfect, manuscript style, drawn by hand (including diagrams and graphs) like a notebook or a logbook. This treatment is in line with the Federation purpose: on site work, support for people who need help, integration through economic activities and shelter/housing.

## CHAPITRE 03. L'accompagnement dans le secteur de l'hébergement et du logement

Rappel: Le pilotage hébergement logement s'est:

5-1 DES PRESTATIONS DE SERVICE COMMUNES AUX DIFFÉRENTS ÉTABLISSEMENTS

Les prestations offertes par le pilotage hébergement logement dans le territoire d'un accompagnement global qui vise l'insertion sociale et la professionnalité des seniors, en tenant compte de leurs projets de vie.

UN ACCOMPAGNEMENT

DANS ET VERS LE LOGEMENT    À LA SANTÉ    À LA VIE COLLECTIVE    À L'INSERTION PROFESSIONNELLE    À SOCIAL

| INDICATEUR                    | SECTEUR HÉBERGEMENT |      |      |      |      | SECTEUR LOGEMENT |      |      |      |      |
|-------------------------------|---------------------|------|------|------|------|------------------|------|------|------|------|
|                               | 2018                | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2018             | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Nombre de personnes hébergées | 1000                | 1050 | 1100 | 1150 | 1200 | 1500             | 1550 | 1600 | 1650 | 1700 |
| Nombre de logements           | 200                 | 210  | 220  | 230  | 240  | 300              | 310  | 320  | 330  | 340  |
| ...                           | ...                 | ...  | ...  | ...  | ...  | ...              | ...  | ...  | ...  | ...  |

### 4.3 Nos priorités 2025

En 2025, nous voulons travailler sur l'articulation suivante:

- RETOURNER VERS LE QUOTIDIEN DE LA VIE EN CHANGANT DE LOGEMENT
- APPRENDRE À GÉRER SON BUDGET ET À ÉVALUER SON SÉJOUR EN CMS
- RETOURNER VERS LE QUOTIDIEN DE LA VIE EN CHANGANT DE LOGEMENT
- APPRENDRE À GÉRER SON BUDGET ET À ÉVALUER SON SÉJOUR EN CMS
- RETOURNER VERS LE QUOTIDIEN DE LA VIE EN CHANGANT DE LOGEMENT
- APPRENDRE À GÉRER SON BUDGET ET À ÉVALUER SON SÉJOUR EN CMS
- RETOURNER VERS LE QUOTIDIEN DE LA VIE EN CHANGANT DE LOGEMENT
- APPRENDRE À GÉRER SON BUDGET ET À ÉVALUER SON SÉJOUR EN CMS
- RETOURNER VERS LE QUOTIDIEN DE LA VIE EN CHANGANT DE LOGEMENT
- APPRENDRE À GÉRER SON BUDGET ET À ÉVALUER SON SÉJOUR EN CMS

### 4.3 Axes d'intervention et fiches actions

**Axe 1: AMÉNAGEMENT**  
Eradication  
100 personnes par semaine

**Axe 2: SAISIE DES DONNÉES**  
Cartographie qualité  
Renforcer des partenariats  
Partenariats existants

**Axe 3: INNOVATION ET RECHERCHE**  
Innovation  
Agilité et adaptabilité  
Espace de dialogue Transversal  
Activités nouvelles

**Axe 4: MULTISÉCURITÉS ESPACES ET QUANTITÉS**  
Mutualisation  
Resilience

**Axe 5: MISE EN COMPÉTENCE**  
Resilience  
Mutualisation et professionnalisation  
Renforcement des capacités

### 12 GROUPES - SANTÉ

Le groupe a pour objectif de travailler sur différents thèmes liés à la santé:

- La formation professionnelle en santé humaine qui est intégrée au plan de développement des compétences.
- Les ateliers de partage sur les formes d'adhésions concertées dans les territoires.
- La recherche professionnelle: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.

**12 GROUPES - BIEN-ÊTRE DES SENIORS**

L'objectif de ce groupe est d'aider les seniors et les familles:

- Établir un lien entre les seniors, les familles, les professionnels de santé, les bénévoles, les associations, etc.
- Appuyer les seniors et les familles dans leur parcours de vie.
- Appuyer les seniors et les familles dans leur parcours de vie.

**12 GROUPES - PRODIGES D'ÉCART**

Le groupe a pour objectif de travailler sur différents thèmes liés à la santé:

- La formation professionnelle en santé humaine qui est intégrée au plan de développement des compétences.
- Les ateliers de partage sur les formes d'adhésions concertées dans les territoires.
- La recherche professionnelle: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.

### En philosophie, le verbe penser signifie « avoir le regard » ou « avoir la possibilité » de faire, de penser. La pensée peut être collective ou personnelle. Elle est souvent liée à la réflexion, à la réflexion collective, à la réflexion individuelle et à la réflexion.

**Le groupe a pour objectif de travailler sur différents thèmes liés à la santé:**

- La formation professionnelle en santé humaine qui est intégrée au plan de développement des compétences.
- Les ateliers de partage sur les formes d'adhésions concertées dans les territoires.
- La recherche professionnelle: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.

**OBJECTIFS DES GROUPES TRANSVERSAUX 2022-2023**

Les buts de ce groupe sont de travailler sur différents thèmes liés à la santé:

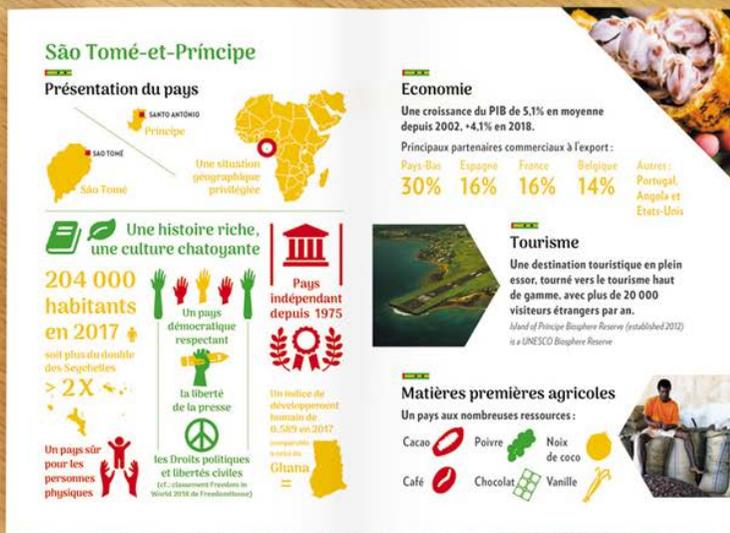
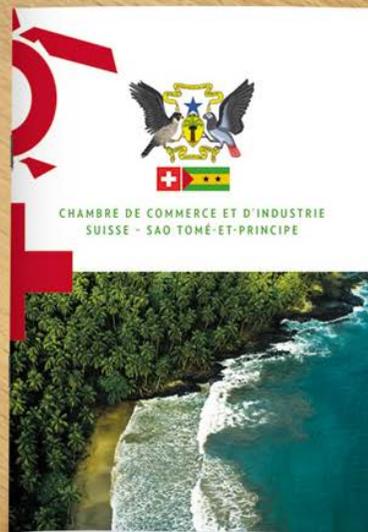
- La formation professionnelle en santé humaine qui est intégrée au plan de développement des compétences.
- Les ateliers de partage sur les formes d'adhésions concertées dans les territoires.
- La recherche professionnelle: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.
- Les ateliers de la CRAM: les différents besoins de la population professionnelle.



# CCI Suisse Sao Tomé -et-Principe

Booklet for the Swiss - Sao Tomé - É - Principe Chamber of Commerce and Industry.

Highlighting the heritage of the islands, the richness of the culture as well as the new perspectives drawn through the partnership with Switzerland are the subject of the brochure. A very graphic iconography complements the photos of lush Nature. 2 versions: fr / en



# Office de Tourisme du Pays Rhénan

Booklet for the Tourist office  
of Pays Rhénan - The Essentials  
Spring / Summer, and Fall /  
Winter.

- Design
- Layout
- Original lettering
- Project management

# Cap sur le Pays Rhénan

L'ESSENTIEL DES ANIMATIONS 2020  
MAI > AOÛT

VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS 2020  
MAI > AUGUST  
www.visitpaysrhenan.alsace

Offices de  
Tourisme  
de France

Pays  
Rhénan  
Office de Tourisme

Bureau  
d'Information  
Touristique  
de Gamsheim  
Tél : 03 88 94 44 08  
Écluses du Rhin  
67760 GAMBESHEIM

Bureau  
d'Information  
Touristique  
de Soufflenheim  
Tél : 03 88 86 74 30  
20 B, Grand'Rue  
67620 SOUFFLENHEIM

Office de  
Tourisme du  
Pays Rhénan  
Siège : 32, rue du  
Général de Gaulle  
67410 DRUSENHEIM

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :

f @Tourisme en Pays Rhénan  
@tourisempaysrhenan  
accueil@ot-paysrhenan.fr  
www.visitpaysrhenan.alsace

Offices de  
Tourisme  
de France

Pays  
Rhénan  
Office de Tourisme

L'ESSENTIEL DES ANIMATIONS 2020  
SEPTEMBRE > DÉCEMBRE

VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS 2020  
SEPTEMBER > DEZEMBER  
www.visitpaysrhenan.alsace

Offices de  
Tourisme  
de France

Pays  
Rhénan  
Office de Tourisme

10

Visite guidée découverte de  
la réserve naturelle  
de la forêt d'Offendorf

Führung durch das Naturschutzgebiet  
des Offendorfer Waldes (auf Französisch)

7 juillet / 18 août / 25 août  
7. Juli / 18. August / 25. August

📍 Réserve naturelle nationale de la forêt d'Offendorf  
Naturschutzgebiet des Offendorfer Waldes

Au fil d'une balade d'environ 2h30 à 3h,  
un garde-animateur de la réserve  
naturelle vous fera découvrir la faune  
et la flore de cet espace protégé, ainsi  
que la réglementation qui s'y applique.  
Plongez dans la forêt du Rhin,  
au printemps, en été ou à l'automne,  
toutes les saisons y sont magnifiques !  
La visite peut être annulée en cas  
d'inondation ou de vent trop fort.

Wanderung von etwa  
2:30 bis 3 Stunden  
im Rheinwald. Die  
Führung kann bei  
Überschwemmungen  
oder zu starkem Wind  
abgesagt werden.

Gratuit  
kostenlos

🕒 De 9h à 12h | 9-12 Uhr  
☎ 06 80 45 05 84  
✉ muriel.diss@conservatoire-sites-alsaciens.eu  
🌐 www.conservatoire-sites-alsaciens.eu

11

Spectacle  
« À l'abordage ! »

Vorstellung  
« À L'ABORDAGE » (auf Französisch)

16 Juillet | 16. Juli

📍 Zone de loisirs du Staedly 30 rue de l'Étang ROESCHWOOD  
Freizeitbereich Staedly 30 rue de l'Étang ROESCHWOOD

Spectacle vivant et interactif de  
contes et de légendes de piraterie, de  
fantômes et d'aventuriers, présenté  
dans un décor rappelant un vrai  
repaire de pirates. Après le déjeuner,  
le public peut déjeuner sur place et  
profiter de la zone de baignade.

Eine lebendige und interaktive Show  
mit Geschichten und Legenden von  
Piraten, Geistern und Abenteurer, die  
in einem Dekor präsentiert wird, das  
an ein echtes Piratenversteck erinnert.

Sur inscription  
à partir de 5 ans  
Enfant de moins de 5 ans Gratuit  
Enfant de 6 à 14 ans 5 €  
À partir de 17 ans 10 €

Auf Anmeldung  
Ab 5 Jahren  
Kinder unter 5 Jahren kostenlos  
Kinder von 6 bis 14 Jahren 5 €  
Ab 17 Jahren 10 €

🕒 11h à 12h | 11-12 Uhr ☎ 03 88 94 44 08  
✉ accueil@ot-paysrhenan.fr 🌐 www.visitpaysrhenan.alsace

Bureau  
d'Information  
Touristique  
de Gamsheim  
Tél : 03 88 94 44 08  
Écluses du Rhin  
67760 GAMBESHEIM

Bureau  
d'Information  
Touristique  
de Soufflenheim  
Tél : 03 88 86 74 30  
20 B, Grand'Rue  
67620 SOUFFLENHEIM

Office de  
Tourisme du  
Pays Rhénan  
Siège : 32, rue du  
Général de Gaulle  
67410 DRUSENHEIM

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :

f @Tourisme en Pays Rhénan  
@tourisempaysrhenan  
accueil@ot-paysrhenan.fr  
www.visitpaysrhenan.alsace

Offices de  
Tourisme  
de France

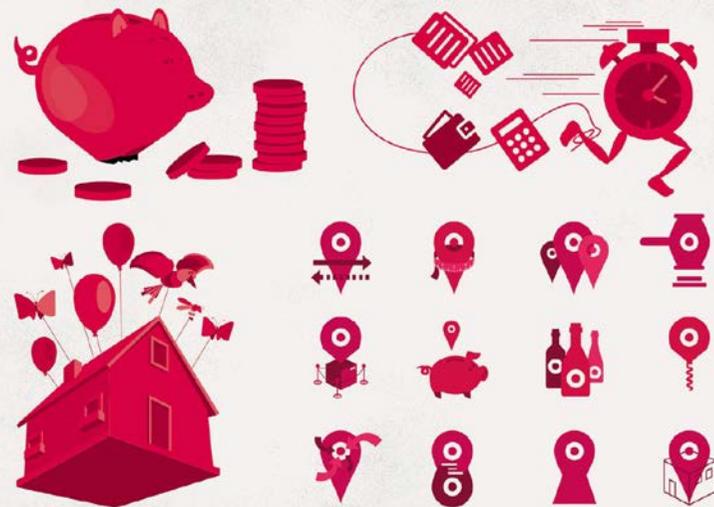
Pays  
Rhénan  
Office de Tourisme

# Crédit Municipal de Paris

Graphic design and print event communication for the oldest french pawnshop structure:

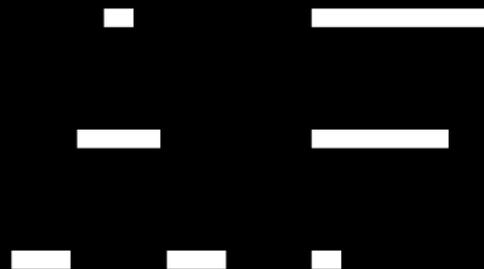
- Leaflets
- Flyers
- Illustrations
- Icons and pictograms
- ...

Graphic design with Florence Roulet-Boyer



AF Patrimoine  
& Immobilier

Logotype for a consulting firm  
in wealth management and  
real estate.



PATRIMOINE & IMMOBILIER

A

Typography

# Bootsy font

Creation of a title font, named after bassist Bootsy Collins. A very structured rhythmic, inherited from the Swiss sans serif style, but with fluid and swaying elements that energize the letters.

bootsy

a

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ

abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

0123456789

ÀÂÄÉÈÊËÏÖÏ

ÙÛÜÆœÑÇ

âàäéèêëïö

ûùüæœñç

.,:;!?"'"/<>\*(\[]{}|&.

-=+÷#%€\$£Ω#@

©®™><~†∅<sup>123</sup>½§

74

is a big  
number

It's important to  
write something,  
in order to see how  
a sentence look like.

There's a platypus wearing sunglasses in the closet. He's reading a book. I give him a drink. I really think that Victor Hugo was right when he said; "I'm hungry, so I'm gonna eat". That was a powerful statement The kind of sentence that could open our minds and make us think about love.

# Amon font

Creation of an original "Amon" titling typography, named after electronic music composer Amon Tobin.

A retro-futuristic aesthetic, in line with the personality of Pauline Desgrandchamp, Sound Designer, and the D.N.A. of her work: digital and analog.

amon

« Si un bruit vous dérange,  
écoutez-le ».

John Cage

49

A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U  
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z

() 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Æ Œ Ç À Â Ã É È Ê Ë

Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ

æ œ ç à â ä é è ê ë

î ï ñ ò ó ô õ

.,:;'"!?( )|@/\_=<>>\

+ ÷ = ≠ <sup>1</sup>2<sup>3</sup> <sup>1</sup>/<sub>2</sub> % † \* = >

[ ] & € \$ £ # § Ω Ø

3PM

Hz

ESPACE

SONOPHONIE

CONSTRUCTION

# Chestrock font

A serif headline / title font.  
Elegant top-of-the-range style.  
The first use is the identity of  
the Bento & Miho project (see  
dedicated pages).

CHEST  
ROCK

A

A B C D E

F G H I J

K L M N

O P Q R S

T U V W

X Y Z

0 1 2 3 4

5 6 7 8 9



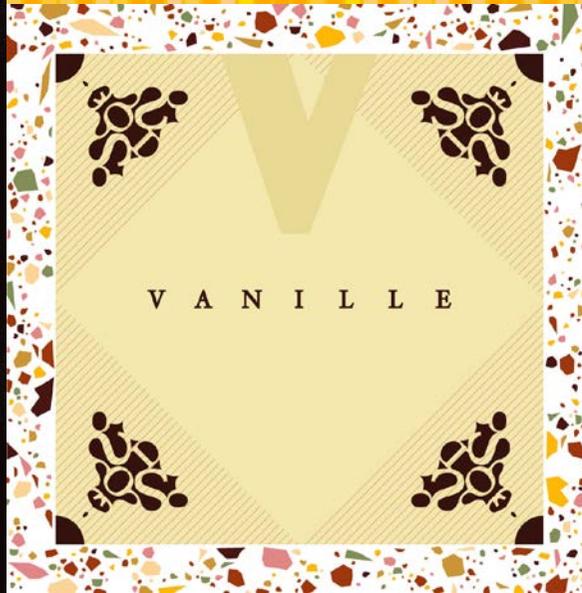
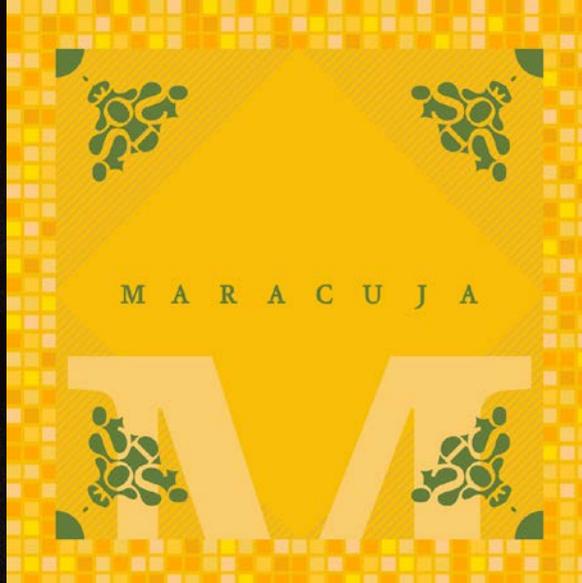
A B C D E F G H

A B C D E F G H

A B C D E F G H

B B B B

Chestrock  
font



**GELATI**  
**PANETTONE**  
**DOLCE**  
**AFFOGATO**  
**SFOGLIATELLA**

**AMARETTO**  
**GRAPPA**  
**LIMONCELLO**



# Illustrations

# Jean-Michel!!!

The adventures of Jean-Michel  
le bulot (whelk).

Technique: vector drawings  
and photoshop stencils.



# Jean-Michel!!!

The adventures of Jean-Michel  
le bulot (whelk).

Technique: vector drawings  
and photoshop stencils.



# Tam Tam

I created the character of Tam Tam for a children book project. I am also the author of the text.

Here you can see him in illustrations out of context, made for custom orders for children (birthday gifts).

Technique: vector drawing (Illustrator) and digital painting (Photoshop).



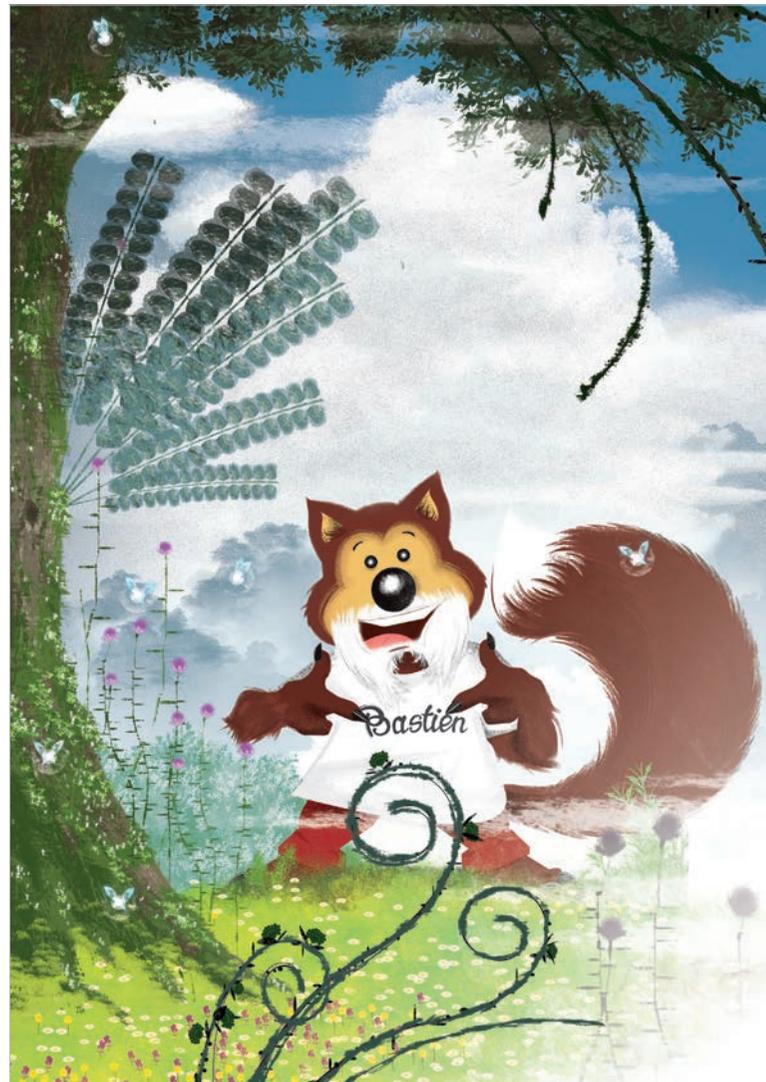
# Tam Tam

Giving a strong personality to the characters, make them unique through their attitudes, looks, the way they stand and their props.



# Tam Tam

Creating an imaginary land, working on light, textures and transparencies, in vivid natural landscapes full of life and creatures.



# Olamaké

## Character Design

Art for the video game world.

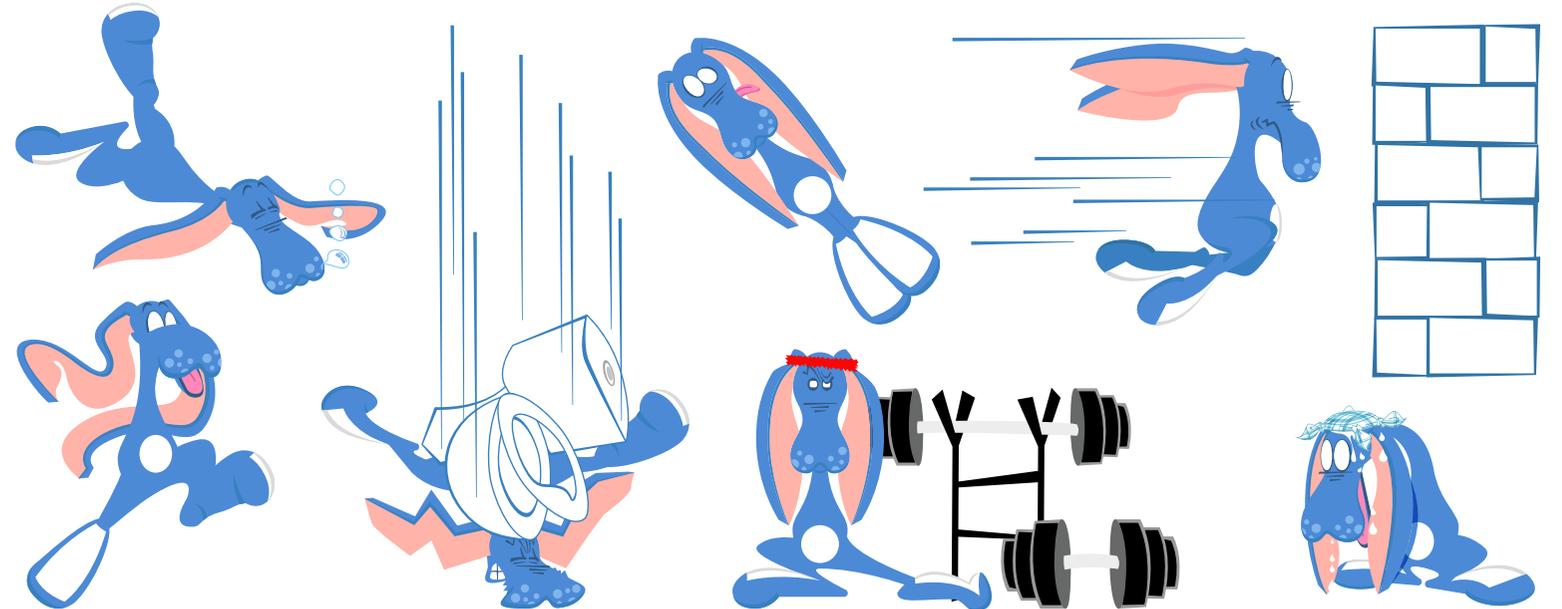
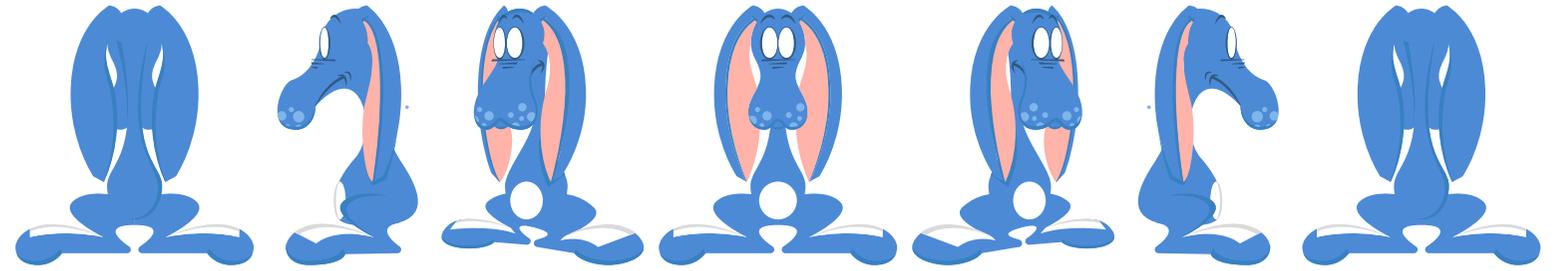


# Olamaké

Character  
Design

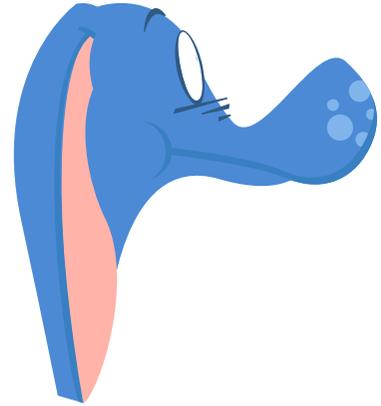
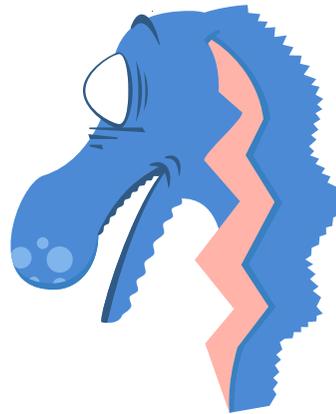
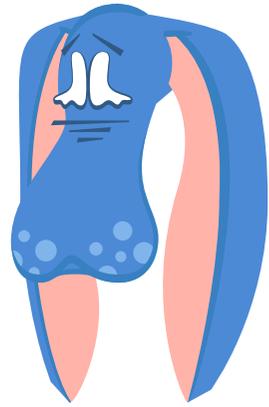


# Patrick



Character  
Design

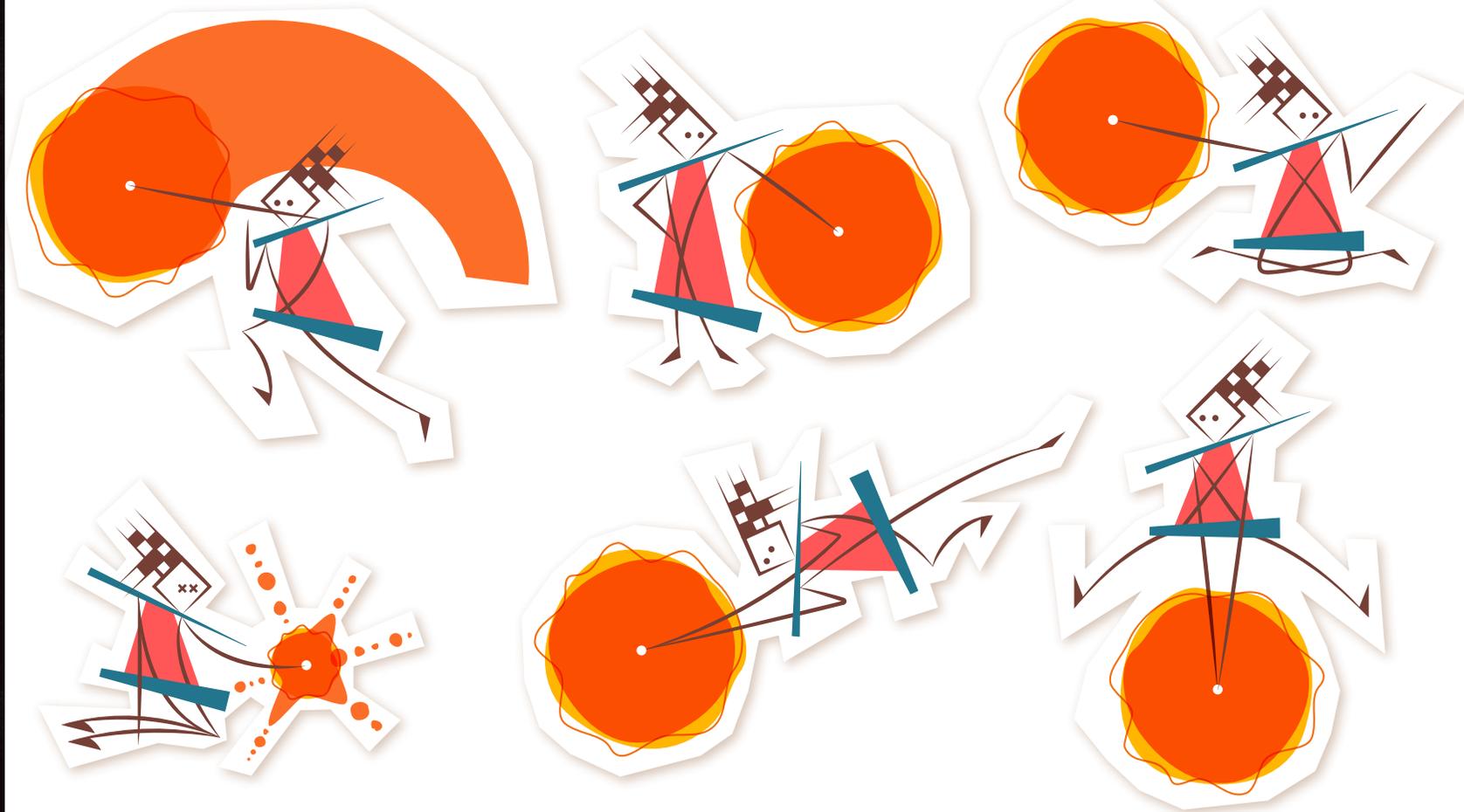
# Patrick



Character  
Design

# Lumignon

## Character Design



Character  
Design

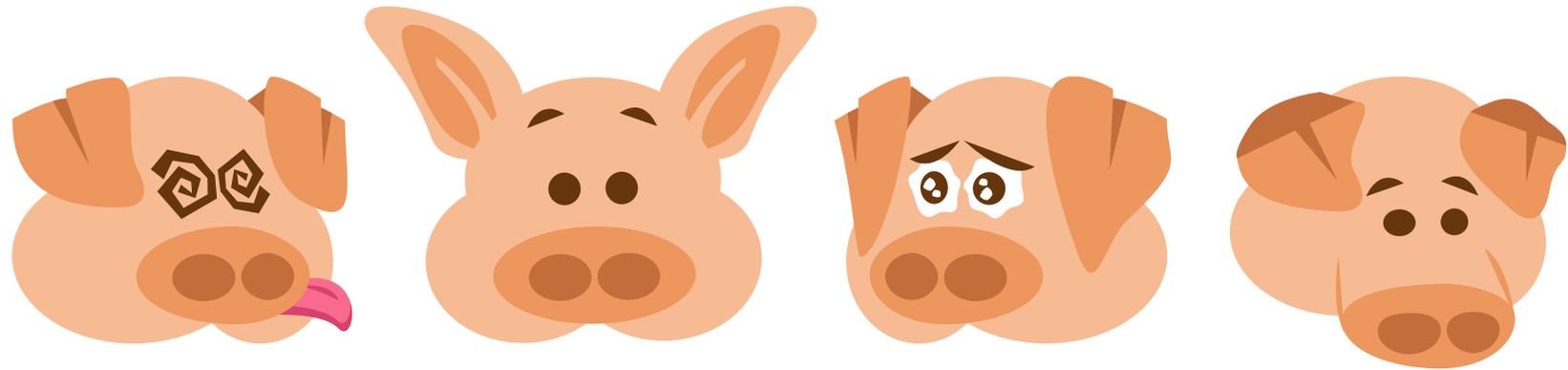
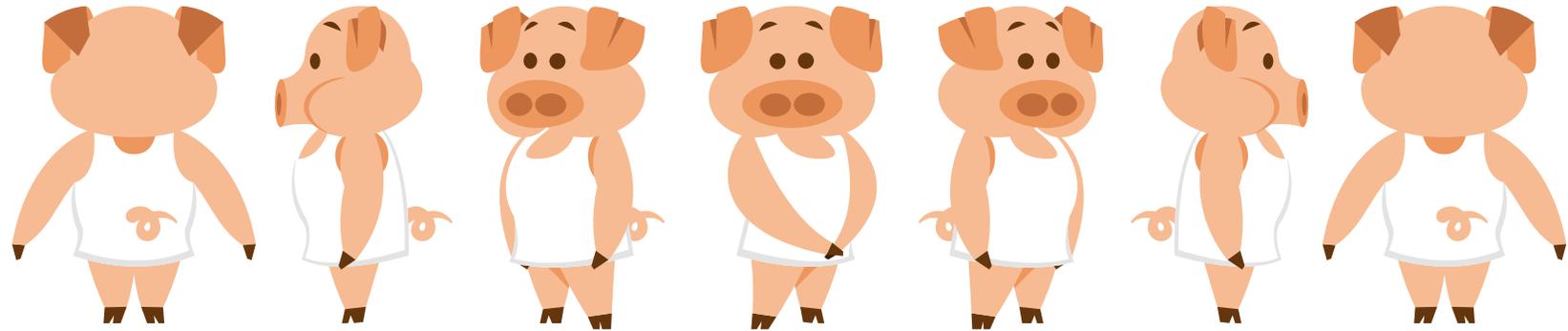


# Lardon



Character  
Design

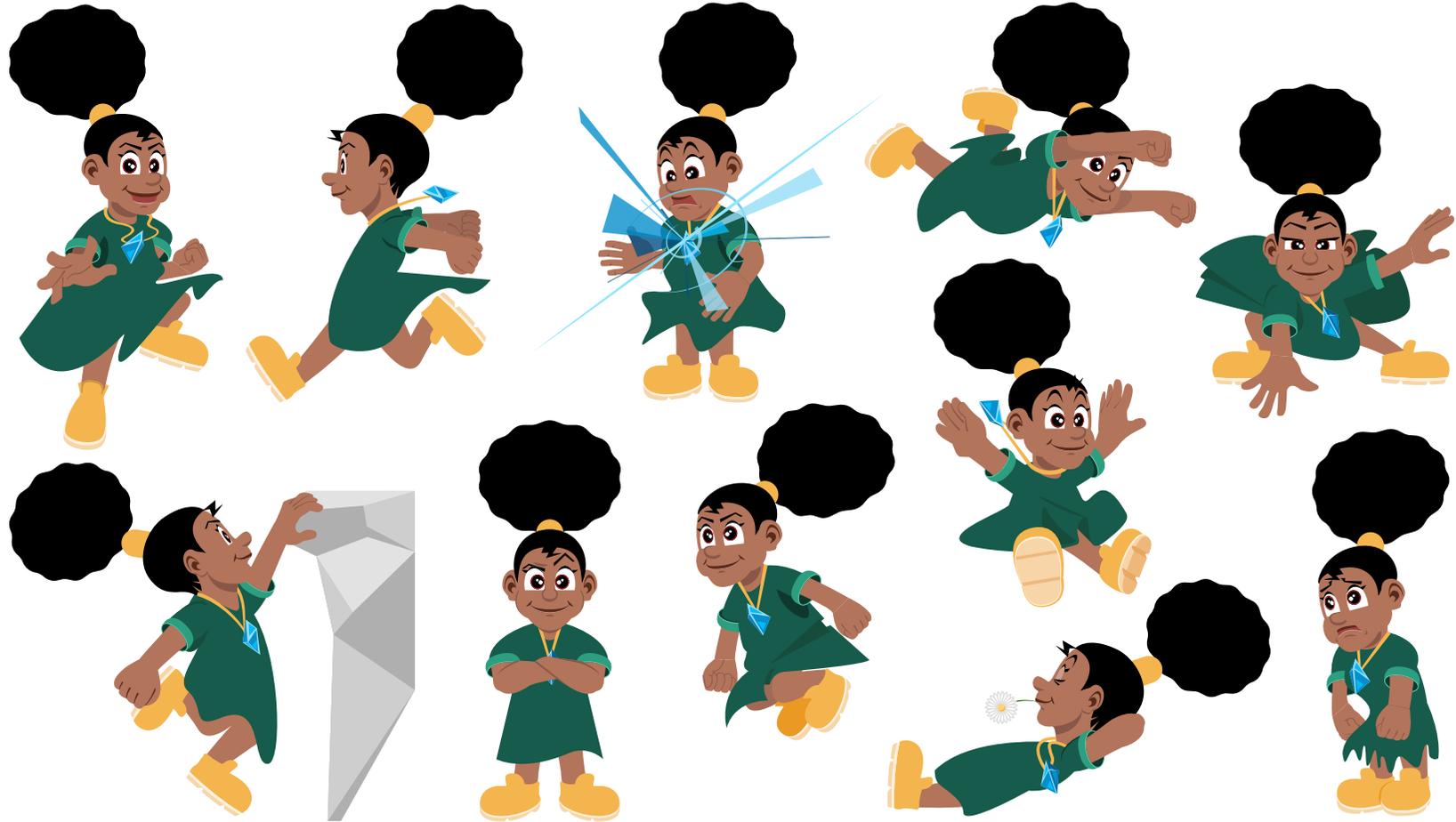
# Lardon



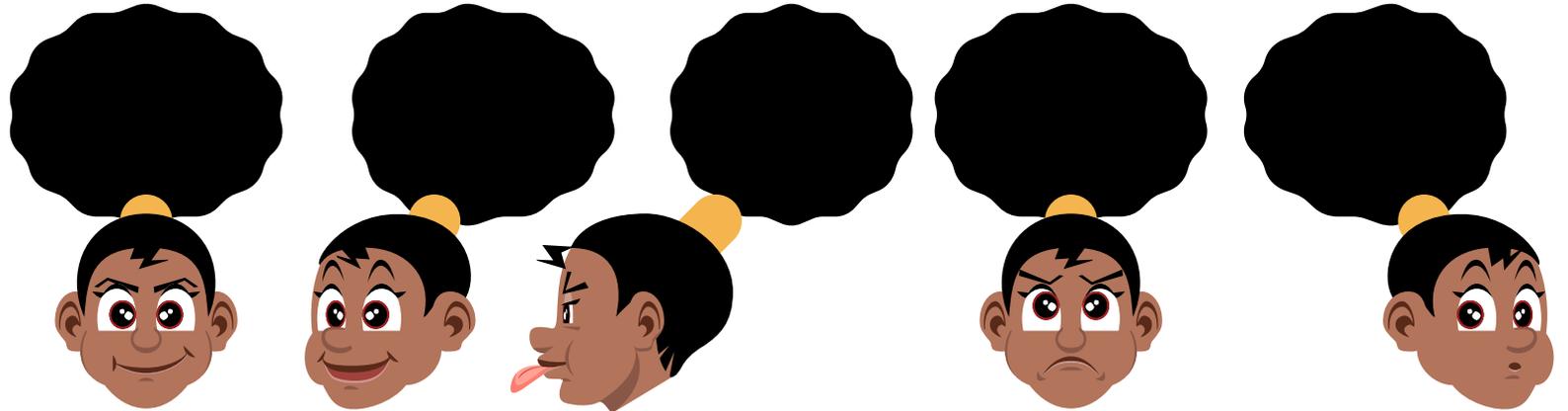
Character  
Design

Character  
Design

*Titi*



# Titi



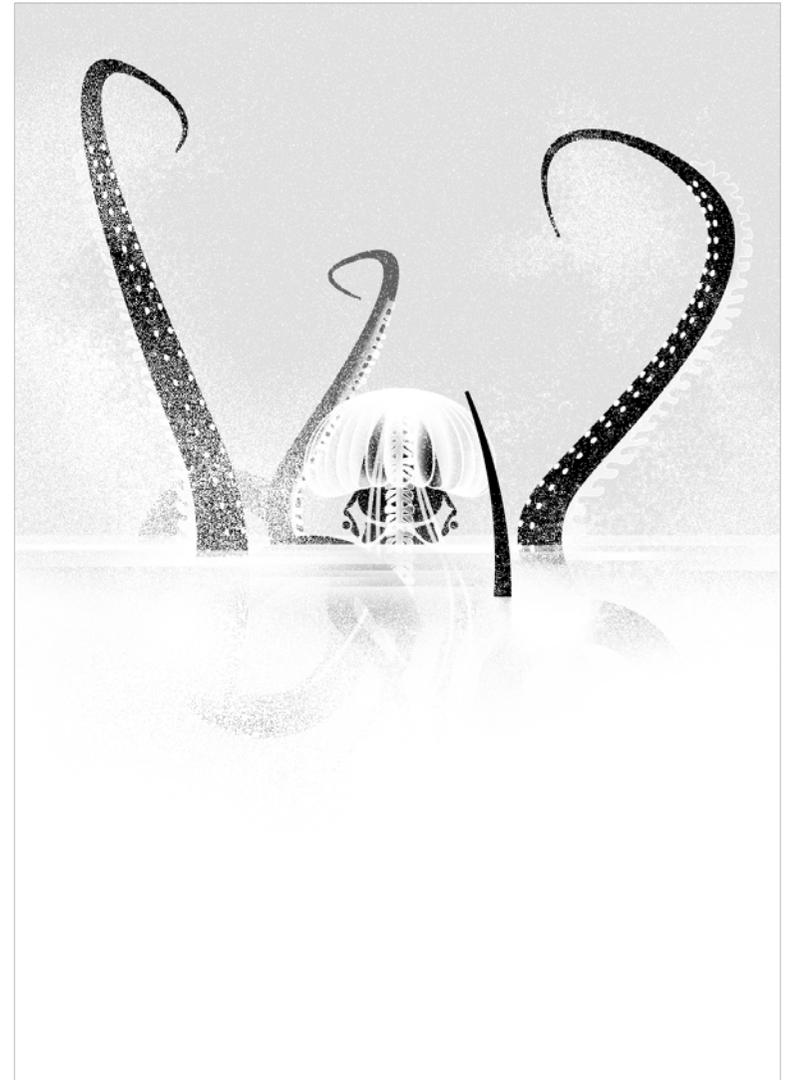
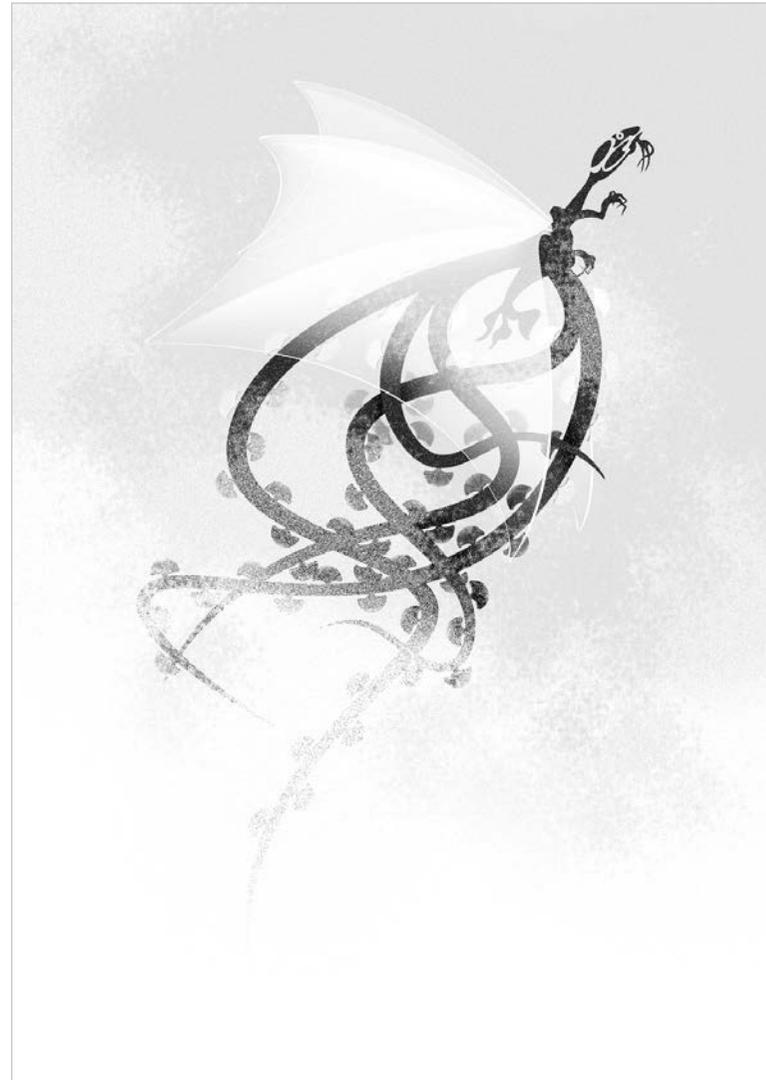
Character  
Design

# Sea Monsters

Series of illustrations in black /  
gray / white.

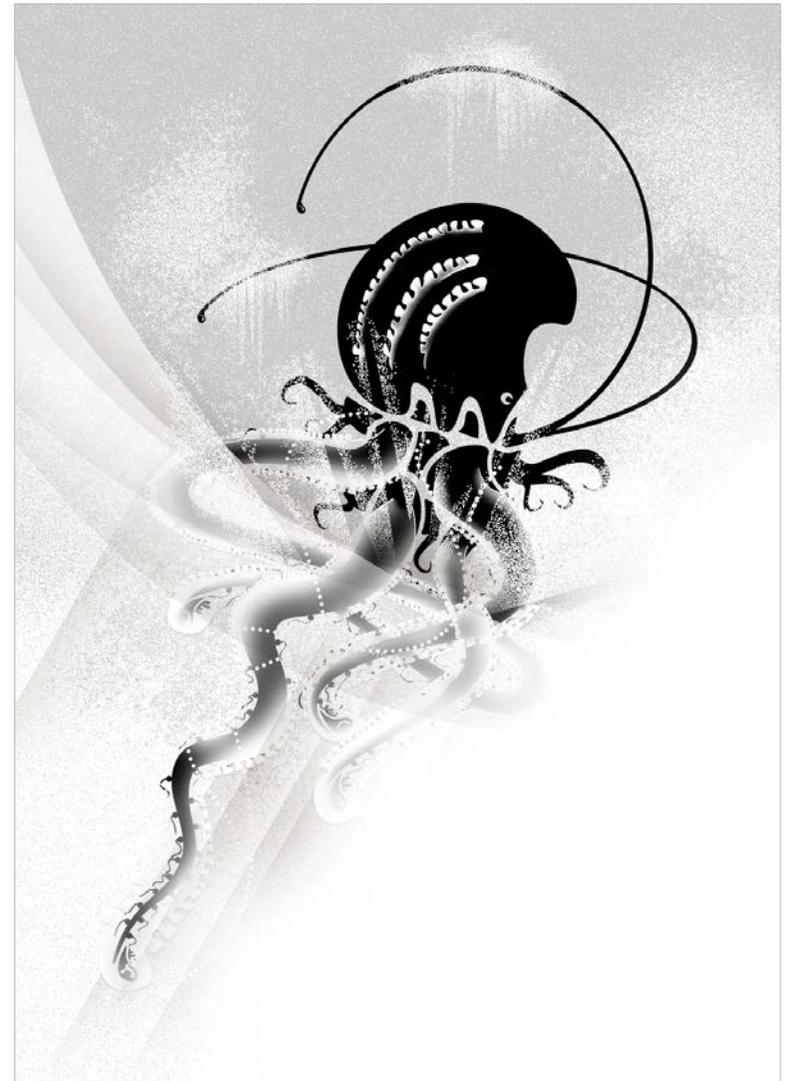
Very graphic and stylized  
approach (almost tattooing),  
playing with the white of the  
page, questioning scales (are  
they tiny or gigantic?), working  
on movement.

Technique: vector drawing  
(Illustrator) and digital  
painting (Photoshop).



# Sea Monsters

Technique: vector drawing  
(Illustrator) and digital  
painting (Photoshop).

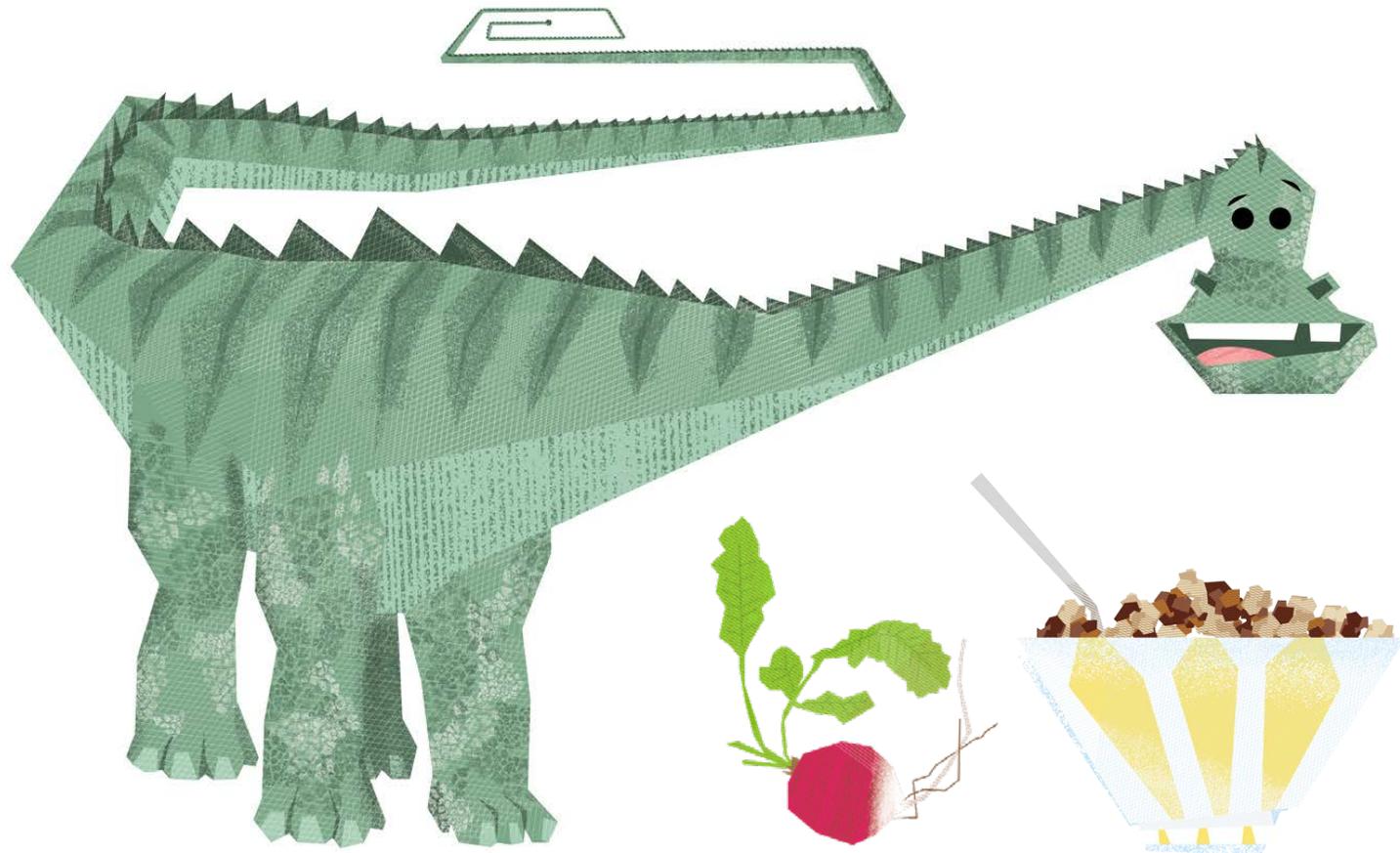


## Cut-Cut

These illustrations are shapes that are not really geometric, they are drawn by hand, looking more cut than traced.

A play on textures adds some lively feeling to each image.

Technique: vector drawing (Illustrator) and digital painting (Photoshop).



# Cut-Cut

Animals, plants and objects  
from the everyday life.



# Cut Shapes

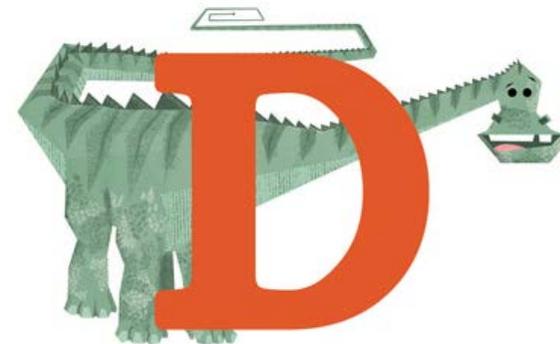
These illustrations were made for a tailor made ABC for a little boy. The words are related to his life: he loves cereals, dinosaurs and his grandpa's tractor, there are also names of people that he loves, subjects he likes to talk about and each time a city + a country to search for with his parents.

This is a poster adapted in a card game where he must find each time which letter goes with the illustration and the list of words.

The letters are an original typographic creation.



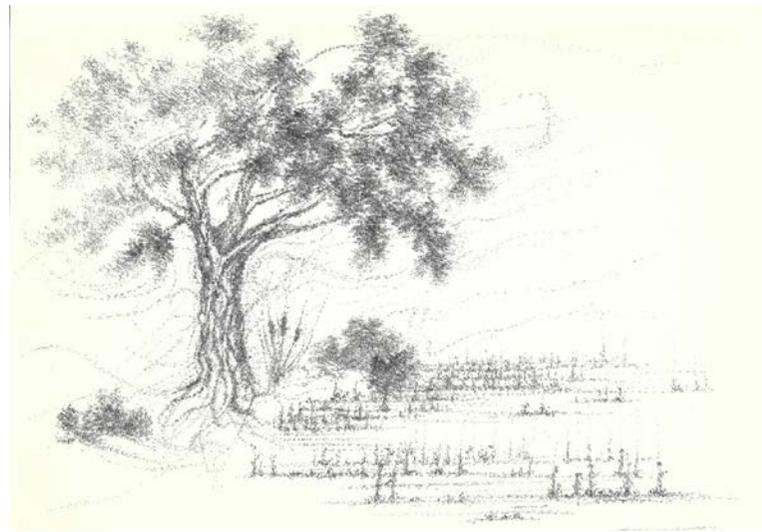
**Céréales / Corbenay / Céline / Chips  
Compote / Cuisine / Ciel / Crapane  
Calin pépère / Coeur / Caillou / Crabes**



**Dinosaure / Desgranchamp / Droop  
Dancer / Dublin / Dessiner / Dadaï  
Danemark / Donner / Disque / Doux**

# Drawing with dots

Technique: Charcoal and  
graphite on paper.



# Drawing with dots

Technique: Charcoal and  
graphite on paper.

