

**LES PARFUMS, LES COULEURS ET LES SONS  
SE REPONDENT.**

Charles Baudelaire

## PORTFOLIO

APPLICATIONS

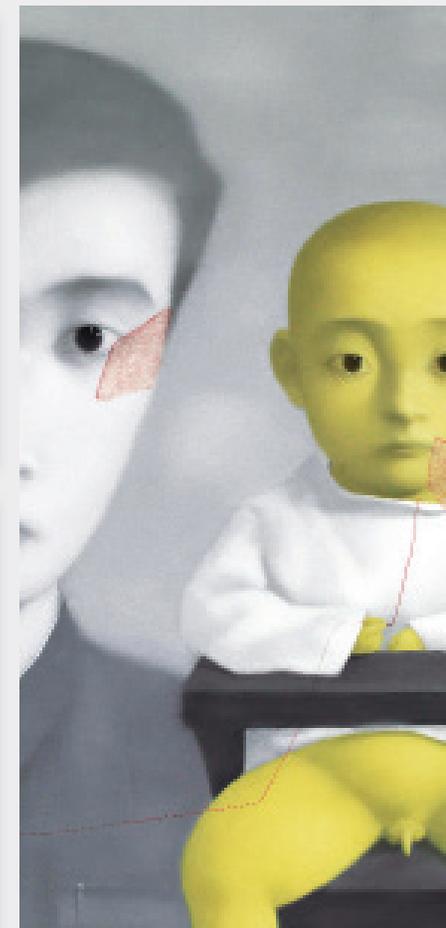
ÉDITION – RAPPORT ANNUEL – PRINT & WEB – FORMATION – CONSULTING

DOMAINES D'EXPERTISE

F&B – LUXE – HORLOGERIE – CULTURE – ÉDUCATION • SOCIAL – ARCHITECTURE • URBANISME

TERRITOIRES

SUISSE – FRANCE – EUROPE – ASIE – USA



## MAGAZINES HORLOGERS & LIFESTYLE

Plus d'une décennie de collaboration avec Edipresse Luxe et notamment pour les magazines Tribune des Arts (refonte et application graphique / prise en charge des hors-séries monomarkes et gestion directement avec les marques), Révolution (refonte graphique et concept éditorial pour lancement sur le marché francophone), Bilan Luxe (audit et graphisme), Swiss Seasons (création d'identité, participation stratégie éditoriale, lancement de magazine, graphisme). Tirages entre 5'000 et 100'000 exemplaires (Suisse et France) / présence en kiosque + abonnements. Gestion des communications parallèles des publications.

/ direction artistique, stratégie éditoriale / gestion des journalistes et des prestataires / choix iconographiques, des illustrateurs, photographes (internationaux & suisses) / coordination chaîne éditoriale / graphisme / gestion de rubriques / journalisme / relecture et proofing / présence sous presse



## MONTRES LE GUIDE

Outre la prise en charge des magazines *Révolution*, *Tribune des arts*, j'ai opéré la refonte de *Montres le Guide*, magazine horloger de référence, tiré à 300'000 exemplaires diffusé en français, allemand & chinois.

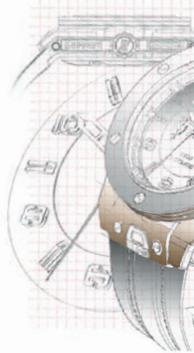
/ choix iconographiques / gestion de chaque page en direct avec les marques / direction artistique et graphisme / gestion des traductions et de leurs intégrations



## 32 HUBLOT VOIT ROUGE



Tout réunit Hublot et Ferrari, à commencer par un credo: la belle mécanique est avant tout faite pour rêver. Chacune des deux maisons dispose d'un riche héritage et chacune, dans son domaine respectif, s'efforce à concevoir et à réaliser les objets les plus raffinés. Depuis 2011, le partenariat entre l'horloger et la marque au cheval cabré s'étend bien au-delà de la création de collections de montres ou de la visibilité sur les F1 de la Scuderia: Official Timekeeper de Ferrari, Official Watch de la Scuderia Ferrari, Official Timekeeper de Ferrari Challenge, Sponsor des Compétitions GT et partenaire des événements spéciaux de Ferrari tant au niveau de l'image que des activités commerciales. Au final, des centaines d'événements réunissent tous les ans les deux partenaires. Cet accord à 360° concrétise la célébration d'objectifs communs: innover toujours plus, aller de l'avant, se projeter dans le futur. Un partenariat qui se renforce au fil des ans et dans lequel l'une et l'autre marque s'engagent toujours.



## HUBLOT

Pour ses 40 ans Hublot m'a confié la création de son premier livre de marque. L'objectif était de publier un ouvrage fort, ultra-premium et attribuable au premier coup d'oeil. Fleuron des publications de la marque, qui ressemblerait à leur production horlogère. Ce livre multilingues fut distribué à une clientèle triée sur le volet en ensuite décliné comme moyen publicitaire pour un public élargi. La grille graphique basée sur le concept de la croix suisse a dû être déclinée et adaptée à un nouveau format (compatible avec un format papier permettant une réduction des coûts) pour un plus grand tirage.

/ collaboration initiale avec le journaliste en charge du volet rédactionnel / implication éditoriale / développement d'un objet de luxe en édition limitée / conception d'une charte déclinable sur un format magalogue / acquisition image / gestion de l'impression en Italie / direction artistique, stratégie éditoriale / gestion des journalistes et des prestataires / choix iconographiques, des illustrateurs, photographes (suisses et internationaux) / coordination chaîne éditoriale / graphisme / gestion de rubriques / journalisme / relecture et proofing / présence sous presse

43° SAISON  
BIENVENUE



« Du moment qu'on rit des choses,  
elles ne sont plus dangereuses. »

RAYMOND DEVOS

## THÉÂTRE DE LA GRENETTE

Refonte de l'identité visuelle et du concept de présentation du théâtre. Réorientation de la ligne de communication pour moderniser fond et forme et mieux correspondre à la nouvelle scène actuelle et à une clientèle qui a besoin de renouveau sans jamais rompre avec l'histoire et l'esprit quadragénaire de ce théâtre de poche.

/ stratégie et proposition de nouveaux concept / avis sur la programmation / gestion en direct avec les artistes / direction artistique et graphisme / gestion des capsules video, interviews / réécriture des pitches et autres communications



BAR GOURMAND  
PETT'S METS COPIEUX, FRAIS & SAVOUREUX

Détendez-vous et profitez de nos formules  
de restauration et de notre sélection de vins  
et boissons rapicolantes.

Ouverture du bar  
avant et après le spectacle,  
en présence des artistes  
> dès 16h pour les spectacles de 17h  
> dès 18h pour les spectacles de 20h.

Nous soutenons les vigneron.ne.s de Suisse  
et les produits des artisan.e.s régionaux.

\*  
Pré-sélection de votre table conseillée  
enette.ch

KARIM SLAMA \*\*\* en toute intimité  
MONSIEUR

me. 05 / je. 06 / ve. 07 \_ 20h

Lorsqu'un mime réalise que l'existence de son personnage est menacée, il se démène  
pour infléchir l'écriture de son destin...

Monsieur est un mime internationalement reconnu. Il est un artiste adulé  
au sommet de son art. Pourtant, un soir de représentation, la voix off qui  
l'accompagne évoque un spectateur stoïque qui ne semble pas apprécier la  
représentation à sa juste valeur. Monsieur se démène alors pour regagner  
l'amour inconditionnel de son public. Mais rien n'y fait, le doute l'envahit  
et il est embarqué dans une spirale d'échecs qui annonce peut-être la fin  
de sa carrière.

Sans parole mais accompagné de la voix off de Catherine Guggisberg,  
Karim Slama nous fait vivre le destin tragique et burlesque d'un personnage  
qui n'a jamais su être autre chose qu'un mime. Avec l'énergie et l'inventivité  
qu'on lui connaît, il s'amuse et se questionne sur le combat d'un être décalé  
qui doit s'intégrer dans un monde manifestement peu fait pour lui.

FEV.  
025

1h10 / 35.-

mime

en décalage

sensible  
burlesque

Petra Mikovc

# C'EST PAS GRAVE

YOANNA SALLESE  
02 / 05 avril

HUMOUR

LOTÉRIE  
ROMANDE

Sandice

CONSEIL  
D'ÉTAT

PROTECTOR  
FAMILIAL

THEATRE  
GRENETTE.CH

AVANT



APRÈS



## BAGATELLE

Comment relancer en France la marque Bagatelle avec une nouvelle farine premium spécialement étudiée pour la viennoiserie et les feuilletages?

Création d'un nouveau segment haut de gamme "Haute Viennoiserie française" et recommandation d'un porte parole Sebastien Bauer. Redéfinition complète de l'identité de cette association meunière de poids française. Transformation en une marque premium en capitalisant sur sa longue expertise traditionnelle. Collections de viennoiseries comme principal vecteur de la communication publicitaire.

Campagnes déclinées en resse spécialisée sur le domaine boulanger uniquement également.



La farine BAGATELLE T45  
présente  
**la nouvelle viennoiserie :**  
**la BRIOCHE**  
violette  
sans beurre



**CETTE RECETTE VOUS INTERESSERA !**  
VOUS EN FAITES UN DE VOS SECRETS



La Farine T45

© 2010 BLAGNIÈRE S.A. - Tous droits réservés. - La farine BAGATELLE T45 est une marque déposée de BLAGNIÈRE S.A. - Toute réimpression est autorisée.

La farine BAGATELLE T45  
présente  
**la nouvelle viennoiserie :**  
**la GALETTE**  
pomme  
pruneaux



**CETTE RECETTE VOUS INTERESSERA !**  
VOUS EN FAITES UN DE VOS SECRETS



La Farine T45

© 2010 BLAGNIÈRE S.A. - Tous droits réservés. - La farine BAGATELLE T45 est une marque déposée de BLAGNIÈRE S.A. - Toute réimpression est autorisée.

La farine BAGATELLE T45  
présente  
**la nouvelle viennoiserie :**  
**les MI-MI**  
(viennoiseries  
mi-farines/mi-biscottes)



**CETTE RECETTE VOUS INTERESSERA !**  
VOUS EN FAITES UN DE VOS SECRETS



La Farine T45

© 2010 BLAGNIÈRE S.A. - Tous droits réservés. - La farine BAGATELLE T45 est une marque déposée de BLAGNIÈRE S.A. - Toute réimpression est autorisée.

La farine BAGATELLE T45  
présente  
**la nouvelle viennoiserie :**  
**l'ENTRE 2**



**CETTE RECETTE VOUS INTERESSERA !**  
VOUS EN FAITES UN DE VOS SECRETS



La Farine T45

© 2010 BLAGNIÈRE S.A. - Tous droits réservés. - La farine BAGATELLE T45 est une marque déposée de BLAGNIÈRE S.A. - Toute réimpression est autorisée.

La farine BAGATELLE T45  
présente  
**les fondamentaux de la viennoiserie :**  
**le PAIN AU CHOCOLAT**



**CETTE RECETTE VOUS INTERESSERA !**  
VOUS EN FAITES UN DE VOS SECRETS



La Farine T45

© 2010 BLAGNIÈRE S.A. - Tous droits réservés. - La farine BAGATELLE T45 est une marque déposée de BLAGNIÈRE S.A. - Toute réimpression est autorisée.



### LOG 3

Comment redynamiser ce complexe sportif après son rachat par une nouvelle équipe et lui donner un souffle nouveau loin de la réputation moyen de gamme qu'il avait?

Refonte de l'identité, définition d'un nouvel esprit de communication se basant sur l'écoute des attentes du client, leur permettant de monter en gamme et de s'ouvrir à la branche bien-être et nutrition, en plus de la facette sportive et coaching. Production de tous les supports de communication, conseil sur les canaux de diffusion et de communication à utiliser.

AVANT



APRÈS



GAVÉ  
DES  
FITs!

PAS  
SÛR SÛR  
MAIS  
QUAND MÊME

RECONNECT

ONLY  
ME

SPORT  
ADDICT

HIGH  
LEVEL



LOG  
FITNESS \_ SPA

CHACUN  
SON STYLE,  
CHACUN  
SON PROFIL.

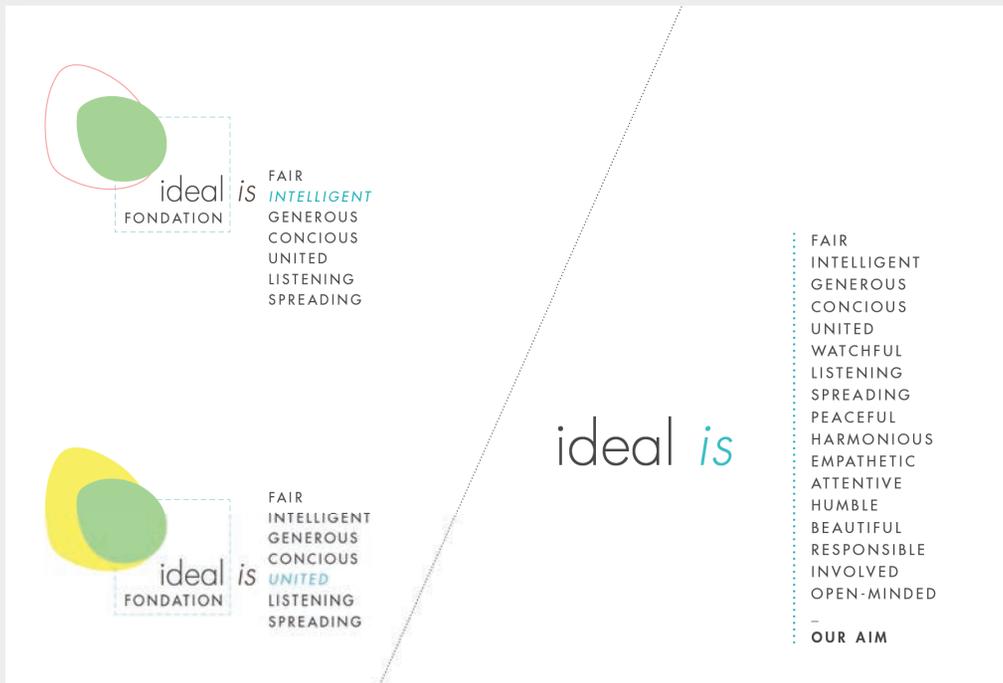
rue du panorama 12  
1800 vevey

- www.log3.ch -



LOG  
FITNESS \_ SPA

rue  
- ww



## NIDEAL > IDEAL

Repositionnement de marque dans l'optique de la création d'une fondation. Utilisation de certaines caractéristiques existantes pour les déployer sur d'autres territoires et dans de nouvelles dimensions (notamment l'international). Développement d'un vocabulaire de marque déclinable dans tous les domaines de leur nouvelle implication de mécénat.

VEVEY, ville de talents.

Francine Lambert - conservatrice Musée Historique

Michel Moret - éditeur (SUD)

Francis Ruessler - chanteur

Christin Pfenker - pianiste

Denis Martin - cuisinier

Barbara Brunen - artiste-peintre

Yvonne Lina Chelbet - maître d'hôtel

Corinne Bittel - vigneronne (Gibéron)

Dimitri Farnet - photographe

Maxime - architecte

Hans-Daniel Chelbet - artisan pêcheur

Mathieu Michel - musicien

vevey  
ville d'images

Administration  
www.vevey.ch  
+41 21 925 35 53

Montreux Vevey Tourisme  
www.montrouxriviera.com  
+41 848 88 84 84

Concept original de Jacques Couvreur et de son équipe (CDD) de la Communauté de la Ville de Vevey.  
Direction et réalisation : Fabrice Buissonnet  
Photographie : Christophe Schenker  
En collaboration avec Pierre Sirena et Genevieve Correa

## VILLE DE VEVEY

Depuis 13 ans, déclinaison annuelle du concept pour Vevey présentant histoires et personnes (plutôt qu'une communication classique focalisée sur les paysages et les lieux). Cela sert d'unique publicité à la ville qui l'applique sur différents supports et le décline.

/ refonte complète du concept / adhésion municipalité / gestion des prestataires / coordination générale / plannings / direction artistique / réalisation graphique

AVANT



**PROMOS**  
Uniquement sans rendez-vous

	courts	médiégers	longs
<b>LUNDI</b>			
Coupe + brushing	79	89	99
<b>MARDI</b>			
Couleur + coupe + brushing	156	180	204
<b>MERCREDI</b>			
Coupe homme	A2	A2	A2
<b>JEUDI</b>			
Mèches + coupe + brushing	179	197	231
<b>VENDREDI</b>			
Brushing	44	54	64
	29	34	40

*Glan' Studio*

<b>MARDI</b>			
Manucure + pose vernis	70	49	
<b>MERCREDI</b>			
Soak-off mains + pieds	110	75	
<b>JEUDI</b>			
Manucure + soak-off	100	70	
<b>VENDREDI</b>			
Pose de vernis + mise en forme	25	16	

photos: www.pictography.com

APRÈS



## TÊTE À CLAK

Comment faire peau neuve à l'occasion des 5 ans du salon et changer d'identité de manière profonde dans perte la clientèle existant mais en montant en gamme pour la nouvelle, comment exister parmi une offre plus que conséquente (90 coiffeurs) dans une ville de 16 000 habitants ?

Complète refonte de l'identité du salon de coiffure - naming et rebranding visuel -, création d'un univers nouveau haut de gamme et trendy, décalé mais sobre, qui depuis a intégré un salon manucure-pédicure, un service barbier et une boutique de vêtements. Conseil sur le développement de la marque et du concept dans d'autres villes, production de tous les documents. Gestion événementielle et PR.



## HOMME

massage aux huiles essentielles	20.-
-	-
coupe pourtour	23.-
coupe tondeuse	27.-
séchage avec coiffage	15.-
coupe, séchage	42.-
coupe, massage, séchage	62.-
défrisage	71.-
mise en forme de la barbe	22.-
rasage de la barbe avec massage	35.-
mèches	65.-
mèches, coupe, séchage	107.-
mèches, coupe, massage, séchage	127.-
coupe, massage, séchage, manucure	112.-
couleur	50.-
couleur, coupe, séchage	92.-
couleur, coupe, massage, séchage	112.-

Rue des Deux-Marchés 4 — Vevey  
 (021) 921 17 79  
 Dans ton bulbe — te-te-à-clak.ch



MONICA NICOLARDI  
 BAR À ONGLE O·P·I chez tête à clak  
 021 921 17 79  
 rue des deux-marchés 4, vevey

MAIN  
 DANS  
 L·SAC

beauté  
 mains\_pieds



VOTRE PROCHAIN MOMENT DE DÉTENTE

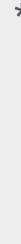
Merci d'annuler votre rdv 24h à l'avance  
 afin que nous n'ayons pas à vous le facturer.

AVANT



**UPIAV** Union patronale des ingénieurs et des architectes vaudois

APRÈS



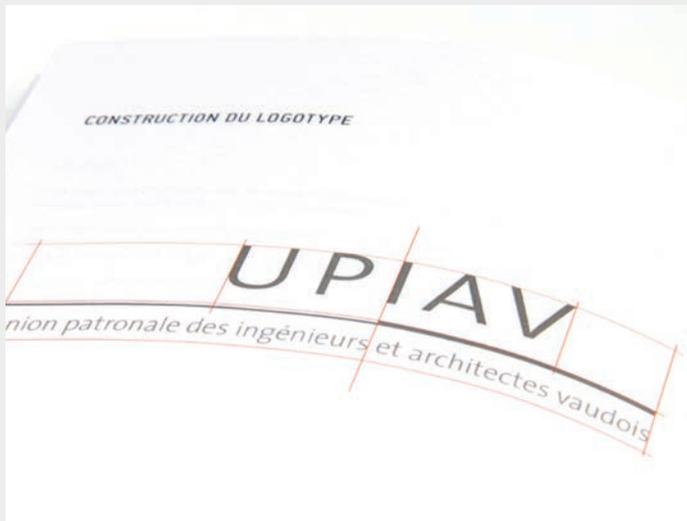
# UPIAV

union patronale des ingénieurs et architectes vaudois

## UNION PROFESSIONNELLE DES INGÉNIEURS ET ARCHITECTES VAUDOIS

Comment donner envie aux architectes et ingénieurs adhérents d'accoler l'identité UPIAV à leur propre univers de communication et comment promouvoir les activités pour augmenter les adhésions ?

Nouvelle identité de l'UPIAV, plus moderne, plus sobre et déclinaison sur divers supports B2B et B2C. Brochure présentant des travaux d'adhérents et inspirant les non adhérents à rejoindre cette association de qualité.



AVANT



APRÈS

MONDO  
SA Editions

## MONDO

*Comment changer l'image de Mondo et en faire une marque moderne ?*

*Chaque agence de l'appel d'offre avait une piste prédéfinie par un brief précis / la nôtre n'a pas été choisie, trop différente de la communication traditionnelle.*

*Choix d'une piste moderne, colorée et en rupture avec l'identité actuelle, remise en question totale de de l'identité actuelle et création d'un nouvel univers.*



AVANT

BIPH

COMMUNICATION  
HORLOGÈRE

## BIPH

-  
*Comment moderniser l'identité sans la révolutionner ?*

*Relifing léger de l'identité du ce bureau de presse et d'information horlogère neuchâtelois faisant référence dans le monde entier quant à sa compétence journalistique sur le sujet.*

APRÈS

BIPH

bureau d'information  
& de presse horlogère

AVANT

Tribune des **ARTS**



APRÈS

Tribune  
des  
**Arts**



## TRIBUNE DES ARTS

*Comment permettre à Tribune des Arts de moderniser son identité à l'occasion de ses 30 ans, tout en conservant un esprit très proche de ce qui a fait son succès dans les décennies passées ?*

*Relifing léger de la marque, de la charte graphique du mensuel et des hors-série horlogers. Public genevois et protestant qu'il convenait de ménager et d'accompagner, non de bousculer. Cette modernisation a engendré une hausse des abonnements personnels et professionnels (milieu horloger).*



# SWISS SEASONS

## SWISS SEASONS

Logotype pour lancement de ce nouveau magazine dédié à l'excellence suisse. Direction artistique et production du trimestriel.



Comment créer une rubrique gastronomique innovante, attractive pour les grands chefs et originale pour un lecteur déjà sur-nourri d'informations ayant trait à la gastronomie ?

Création, définition et réalisation trimestrielle de la rubrique gastronomique. Choix d'un fruit ou légume de saison, assorti de sa définition, de son historique et d'un food pairing personnalisé avec chaque chef. Présentation de 3 recettes, direction artistique des shootings. Portrait rédactionnel et photographique (avec un œil décalé) du chef suisse multi-étoilé invité et présentation de son établissement. Gestion de la coordination et de la production.



## PUDONG SHANGRI-LA . JADE ON 36

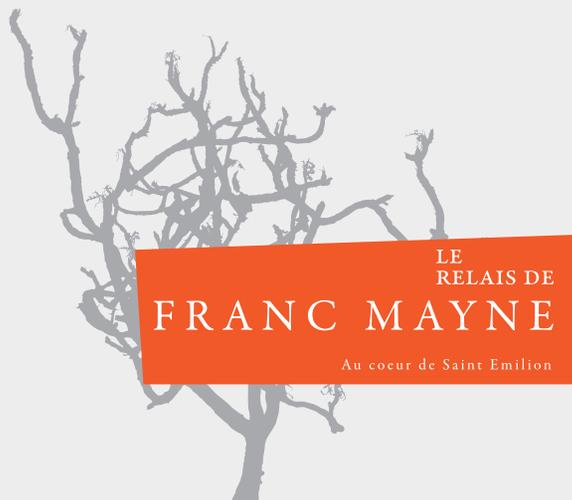
Comment relancer le Jade on 36 18 mois après son ouverture et pousser les clients du Pudong Shangri-la de Shanghai à rester sur place pour dîner et ceux de l'extérieur à choisir ce restaurant pour sortir ?

Présentation du concept "Unexpected the expected" adapté sur tous les supports de communication existants et créés pour le restaurant et l'hôtel. Balisage du chemin du client, de son accueil, à ses activités, pour lui donner envie de rester dîner sur place malgré l'offre pléthorique de Shanghai. Création d'une communication inspirée par l'architecture du lieu et la cuisine de Paul Pairet. Déclinaison sur tous supports de communication, site web, écran plasma, annonce presse magazine brochure de prestige et campagne PR internationale très ciblée..



The chef is masterful, turbulent and totally unpredictable. His products are top-notch. François Simon, Air France Magazine (France), 07 I know that for my last meal on earth, nothing but Jade on 36 will suffice. Joanne Harris, The Times (UK), 06 The best Western cuisine in Shanghai is at Jade on 36 ... chef Paul Pairet cooks avant-garde cuisine with French influence - unforgettable gourmet dining. Hans Schloemer, Welt am Sonntag (Munich), 06 The perfect quirky setting for Pairet's avant-garde adventures un food. David Hubbins, South China Morning post (Hong Kong), 06 Best to impress - Jade on 36 - one of Shanghai's most sought after tables... Sunday Telegraph (UK), 06 Paul Pairet cooks like a dream... perhaps the best meal of my life. Lucy Waverman, The Globe & Mail (Toronto), 06 No one is going to complain about having the talent of such a highly unusual chef as Paul Pairet on hand. Jade on 36 serves up bold and fulfilled dishes. The chef is masterful, turbulent and totally unpredictable; his products are top-notch. It's fun and intense; be sure to go with an open mind. François Simon, Air France, May 2007 If creativity is what's lacking in other eateries who won't accommodate vegetarians, then it's no surprise that probably the best non-meat menu in town comes from Paul Pairet. 8 Days, 15 Jun 2007 Paul Pairet is both fearless and playful with flavors. Surprise, incredulity and wow factors are his ingredients...It is a hypnotic seesaw of extremes. 'If there were no one here,' my companion whispers.'

LE  
RELAIS  
DE  
*Franc  
Mayne*  
AU COEUR DE SAINT EMILION



## DOMAINE DE FRANC-MAYNE

*Propositions de logos pour ce domaine bordelais disposant d'un manoir pour chambres d'hôtes. Ancrage dans le lieu en conservant une identité haut de gamme.*

*one ingredient, infinite possibilities*

*Texture Base brings you citrus fibers, nature's pure food texture, in a completely innovative and easy-to-use format for all your most creative dishes. For professional chefs, citrus fiber is an indispensable ingredient that brings no crunch yet preserves food structure, colour and taste.*

*Texture Base is the result of years of research into citrus varieties. Here, for the first time, in this magical new format, citrus properties become an unending source of discovery.*

*Does it melt? Perfectly stable mousses and foams that remain firm, don't curdle? That remain free from skin, keep their shape? Pures that don't form a crust once served? All thanks to a 100% lemon-based and therefore natural*



## TEXTURE BASE

Comment lancer auprès des professionnels un produit innovant pour la cuisine d'avant-garde, tout en mettant en exergue ses propriétés naturelles et son efficacité ?

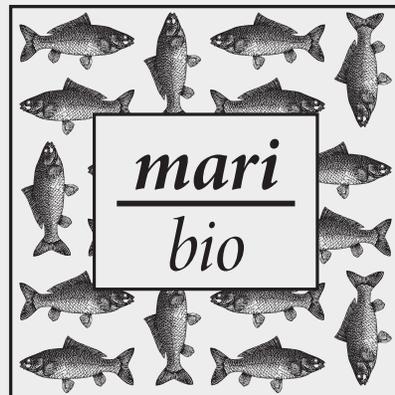
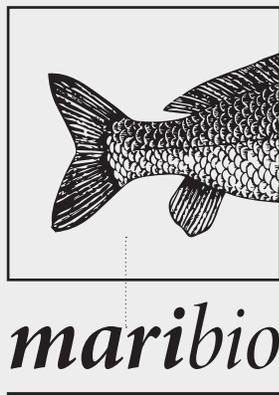
**Naming et direction artistique pour le lancement de cette nouvelle gamme de produits Chef.** Appréhension avec un œil décalé présentant des recettes exclusives réalisées uniquement grâce à ce nouveau produit. Appui visuel renforcé sur le leaflet explicatif et le packaging de la spécificité naturelle du produit et garantie d'efficacité par les réalisations complexes qui l'illustrent.



# *The Dress* code

## THE DRESS CODE

- Logo pour conseiller / styliste / personal shopper



## MARIBIO

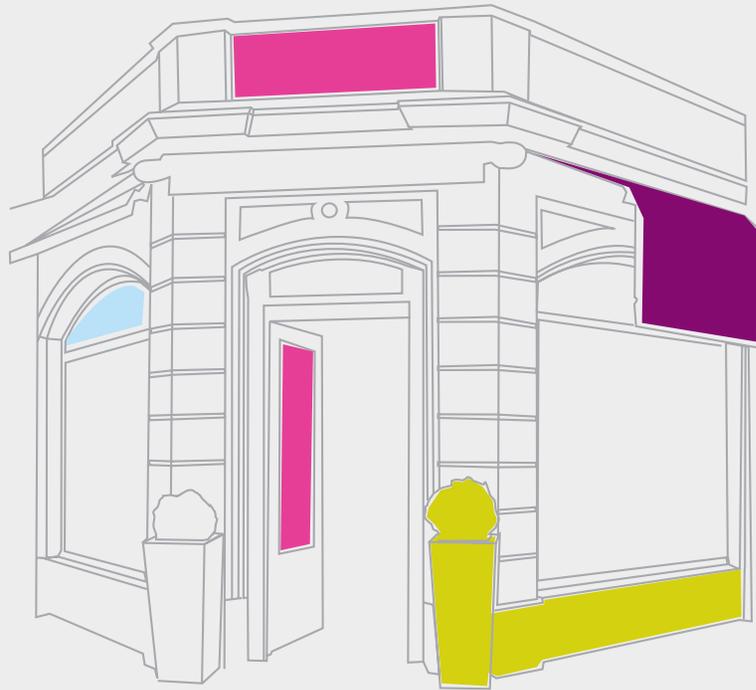
- Création d'une identité traditionnelle et originale pour cette marque de marinades marines biologiques. Naming, graphisme et packaging.



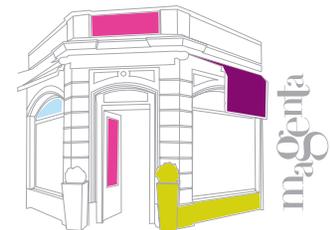
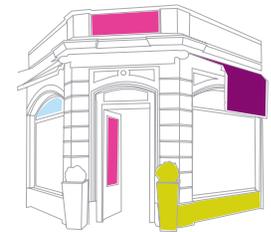
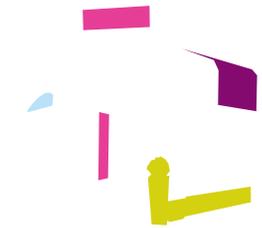
## CHEF

Comment affirmer le nouveau positionnement des aides culinaires CHEF et le communiquer à l'interne aux différents marchés pour qu'ils partagent la même culture de marque ?

Nouvelle segmentation de la marque et appellations pouvant accueillir les produits actuels et en développement. Direction artistique et réalisation d'un livret premium destiné aux forces commerciales pour leur permettre de faire la différence entre les 3 gammes présentant brand essence, brand policy et brand properties. Présentation colorée, graphique, ludique et imagée pour leur permettre une appropriation totale du produit.

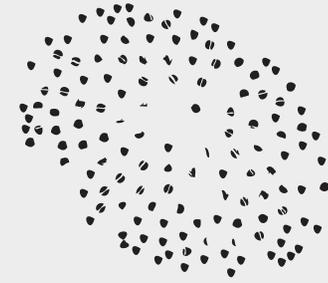


magenta



## MAGENTA

*Identité visuelle, fortement ancrée à partir du lieu et de la spécificité architecturale de la boutique lui permettant de pouvoir redéfinir son offre de produits sans pour autant devoir changer l'identité. Positionnement haut de gamme.*



*dandelion*

**osez** la gastronomie sauvage •

*dandelion*

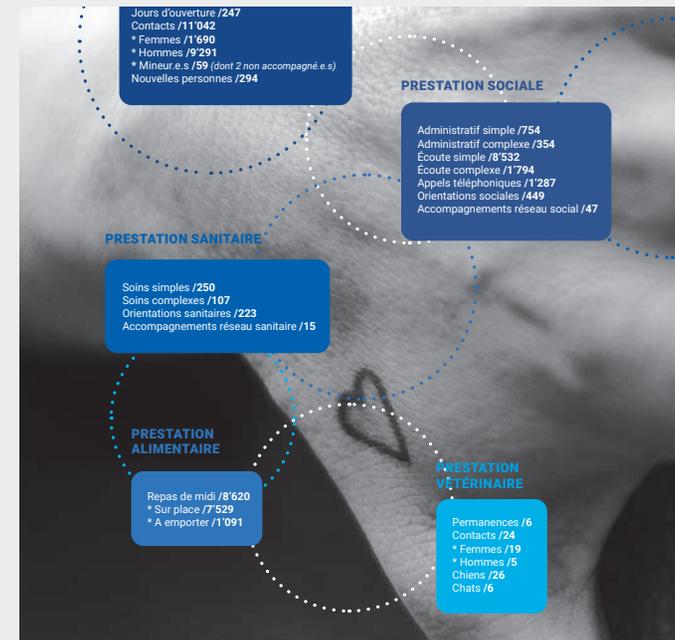
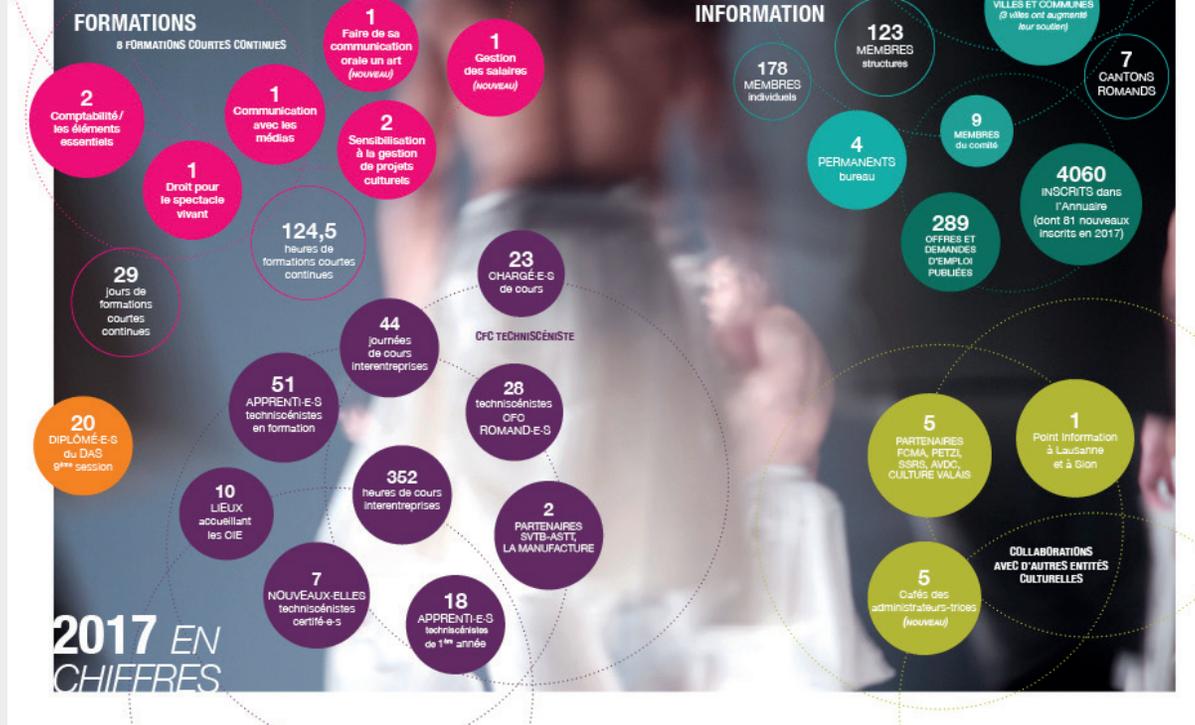
**osez** la gastronomie sauvage •

*dandelion*

**osez** la gastronomie sauvage •

DANDELION

Propositions d'identités pour un atelier culinaire spécialisé dans la cueillette d'herbes et fleurs et cuisine de ces dernières.



## RAPPORT ANNUEL

Création ou refonte de rapports annuels pour universités, associations ou fondations. Orientation vers une forme esthétique et hiérarchisée qui capte l'attention du lecteur afin de lui délivrer de la manière la plus aisée possible le cœur du message et les informations chiffrées essentielles et /ou détaillées.

Recherche d'originalité dans le plus grand respect de l'identité de marque que le rapport sert.



« NOUS AVONS LA RESPONSABILITÉ D'ÊTRE À LA HAUTEUR DE L'HÉRITAGE DE CEUX QUI NOUS ONT PRÉCÉDÉS EN FAISANT TOUT CE QUE NOUS POUVONS POUR AIDER CEUX QUI VIENDRONT APRÈS NOUS. »

MICHELLE OBAMA



## CRÉDIT AGRICOLE SUISSE

Cas exceptionnel, le Crédit Agricole Suisse m'a confié deux années de suite la création de son rapport annuel sur appel d'offre (ils n'avaient jusque là jamais fait appel au même prestataire deux années de suite pour éviter les redondances de style).

Ce fut donc l'occasion de créer deux publications complètement différentes avec deux thématiques distinctes, des jeux de typographie en harmonie avec les iconographies, couleurs, mise en page appropriées et des formats d'ouvrages différents.

à noter que cette publication principale était adaptée en plusieurs sous-publications en fonction du public-cible et des informations à présenter.



## LAUSANNE PALACE . SUSHI ZEN

Comment conférer une identité unique et premium au nouveau Sushi Bar du Lausanne Palace et en faire un lieu incontournable de la cuisine japonaise malgré la forte concurrence lausannoise ?

Définition de l'identité du sushi bar du Lausanne Palace. Conseils architecturaux et décoration. Direction artistique et réalisation des supports de communication. Notre implication dès les premiers jours du projet nous a permis de jouer un rôle pilier dans la définition des supports de communication, l'orientation du discours envers le client et l'élaboration des mets présents sur la carte. Concept décliné pour la société Sushi Zen (partenaire du Lausanne Palace) qui dispose de 5 restaurants / boutiques dans les environs de Lausanne.

# KARABISTOUILLE

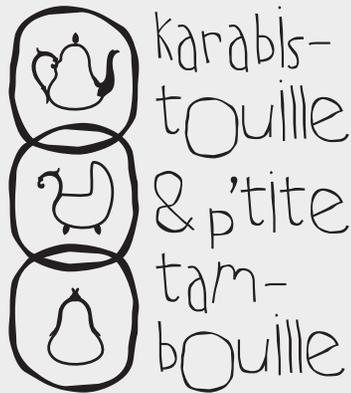
Naming, direction artistique et conseil marketing pour ce concept de café poussette lausannois. Identité ludique, esprit familial en rupture avec ce qui existait déjà sur le marché.



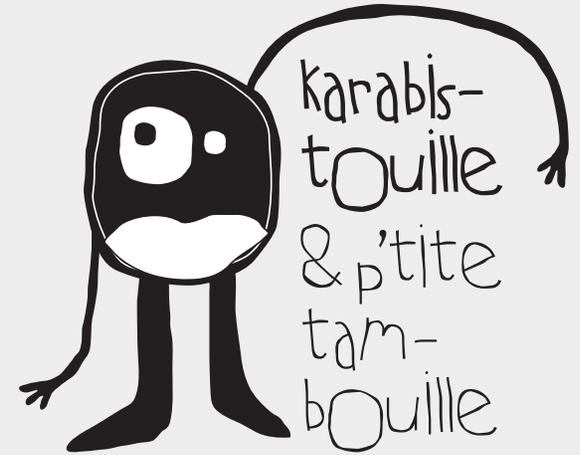
karabistouille  
& p'tite  
tambouille

---

coffee - Babylounge - shop

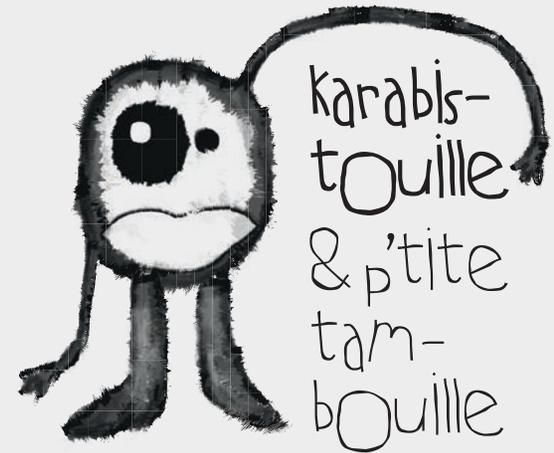


coffee - Babylounge - shop



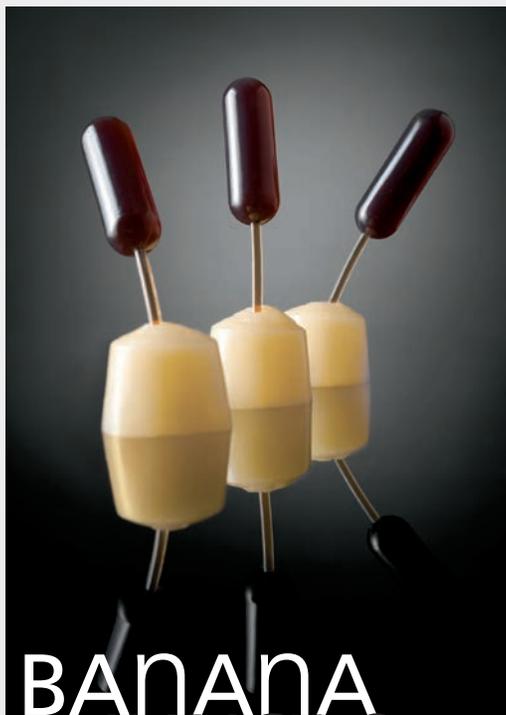
---

coffee - Babylounge - shop



---

coffee - Babylounge - shop



# BANANA JUNGLE

Capsule shaped banana jelly

*Capsules de gelée de banane, piquées de pipettes d'Espresso Forte  
garnished with Espresso Forte pipettes*

## NESPRESSO

*Comment faire de Nespresso un partenaire original et pérenne d'événements liés à la gastronomie ?*

*Comment faire parler de Nespresso dans les événements sportifs et culturels internationaux ?*

*Volonté de surprendre et d'affirmer son positionnement d'avant-garde par la création de cocktails "sensoriels" moléculaires alcoolisés et non alcoolisés à base des crus de Nespresso présentés dans des bars éphémères lors du Festival de Cannes et de Roland Garros.*

*Concept ensuite décliné sous la forme d'un espace de rencontre, d'échange de créativité et d'inspiration l'"atelier de création Nespresso". Cet atelier a été adapté aux différents événements culinaires depuis 2009 à Madrid, Berlin, Bruxelles, Genève et Lyon.*

*Direction artistique et réalisation des supports de communication.*



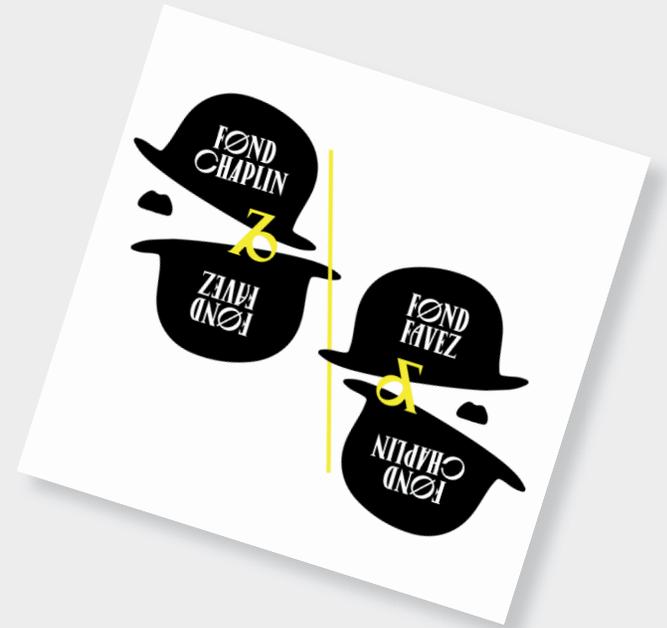
## MIKISOLÉ

-  
*Logotype et univers graphique de cette agence de location et de promotion d'appartements à Miami. Volonté d'un esprit ludique et décontracté.*



WINEKOOLER

-  
*Identité destinée à figurer sur des caves à vins importées d'Asie.*



MISCELLANÉES

Quelques autres identités réalisées au fil des années.



**DIRECTRICE ARTISTIQUE  
RÉDACTRICE PRINT . WEB  
STRATÉGISTE  
FAISEUSE DE COULEUR  
GRAPHISTE**

**HÉLÈNE BOUILLAGUET**

—

+41 (0)79 339 87 84

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

[www.lignesdedesir.com](http://www.lignesdedesir.com)