

BIENVENU DANS MON

PORTFOLIO

00

QUI SUIS-JE ?

Et si la créativité n'était pas un talent, mais une obsession ?

Depuis l'enfance, je crée. Sans cadre, sans limite. Je touche à tout, j'explore, je teste. La curiosité est mon point de départ, l'exigence ma ligne de conduite. Je suis convaincue qu'explorer d'autres mondes nourrit le nôtre. Chaque discipline, chaque culture, chaque détail devient une matière à transformer. Créer, pour moi, c'est relier l'inattendu et le rendre évident.

Quand je veux quelque chose, je l'obtiens. Je suis déterminée, engagée, et profondément attachée au travail bien fait. Le détail n'est jamais accessoire, il fait la différence.

J'aime l'intelligence collective, la dynamique d'équipe, les échanges qui élèvent un projet. Mais je sais aussi avancer seule, décider, construire, affiner. L'autonomie ne m'effraie pas, elle me stimule.

Je suis persuadée que les directeur·rice·s artistiques de demain auront un rôle majeur : donner du sens, créer des identités fortes et permettre aux marques de ne pas seulement exister, mais de marquer.



01

DIRECTION
ARTISTIQUE

02

WEB DESIGN

03

LABORATOIRE
GRAPHIQUE

04

PROJET
PERSONNELS

BIENVENU DANS LA

DIRECTION ARTISTIQUE

La direction artistique est une étape essentielle qui structure l'identité visuelle d'un projet. Elle définit l'univers graphique, les couleurs, les formes et l'ambiance générale, afin de transmettre un message clair et cohérent. Grâce à une vision artistique forte, elle crée une harmonie entre tous les éléments visuels, renforçant ainsi l'impact et la reconnaissance de la marque ou du concept. Au-delà de l'esthétique, la direction artistique joue un rôle stratégique en orientant les choix créatifs pour susciter l'émotion, capter l'attention du public et valoriser le contenu. C'est donc un pilier fondamental qui assure la cohésion et la qualité globale du projet.

01

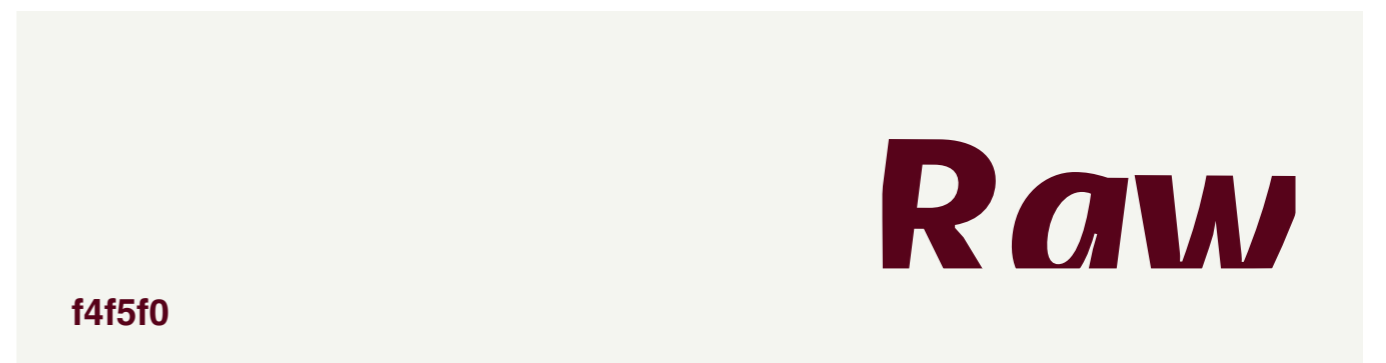
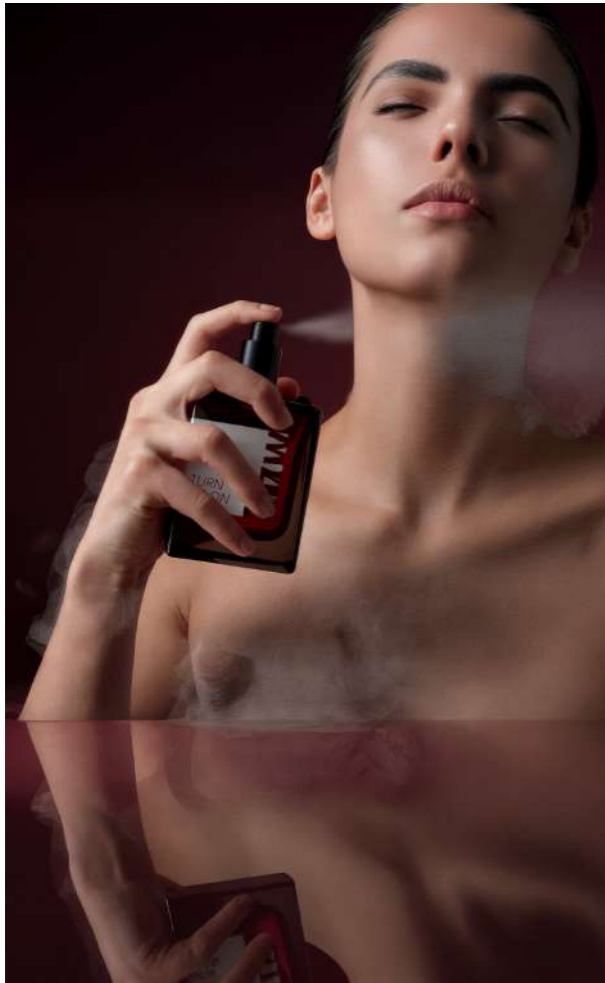
RAW - GAMME OLFACTIVE

RAW est une marque de parfum pensée comme une déclaration d'identité. Le mot "raw", signifiant "brut", incarne parfaitement l'essence de la marque : une beauté authentique, naturelle et assumée. RAW célèbre la force intérieure, la sensualité intuitive et la vérité de chaque femme.

Le concept repose sur l'idée qu'un parfum n'est pas un simple accessoire, mais une extension de la personnalité. RAW célèbre la force naturelle, la sensualité authentique et l'identité affirmée des femmes qui ne jouent aucun rôle : elles sont elles-mêmes, pleinement.

Ce nom traduit la volonté d'aller à l'essentiel, de créer un parfum sincère, puissant et épuré, à l'image de son univers visuel. RAW, c'est la beauté sans filtre, la féminité à l'état pur.



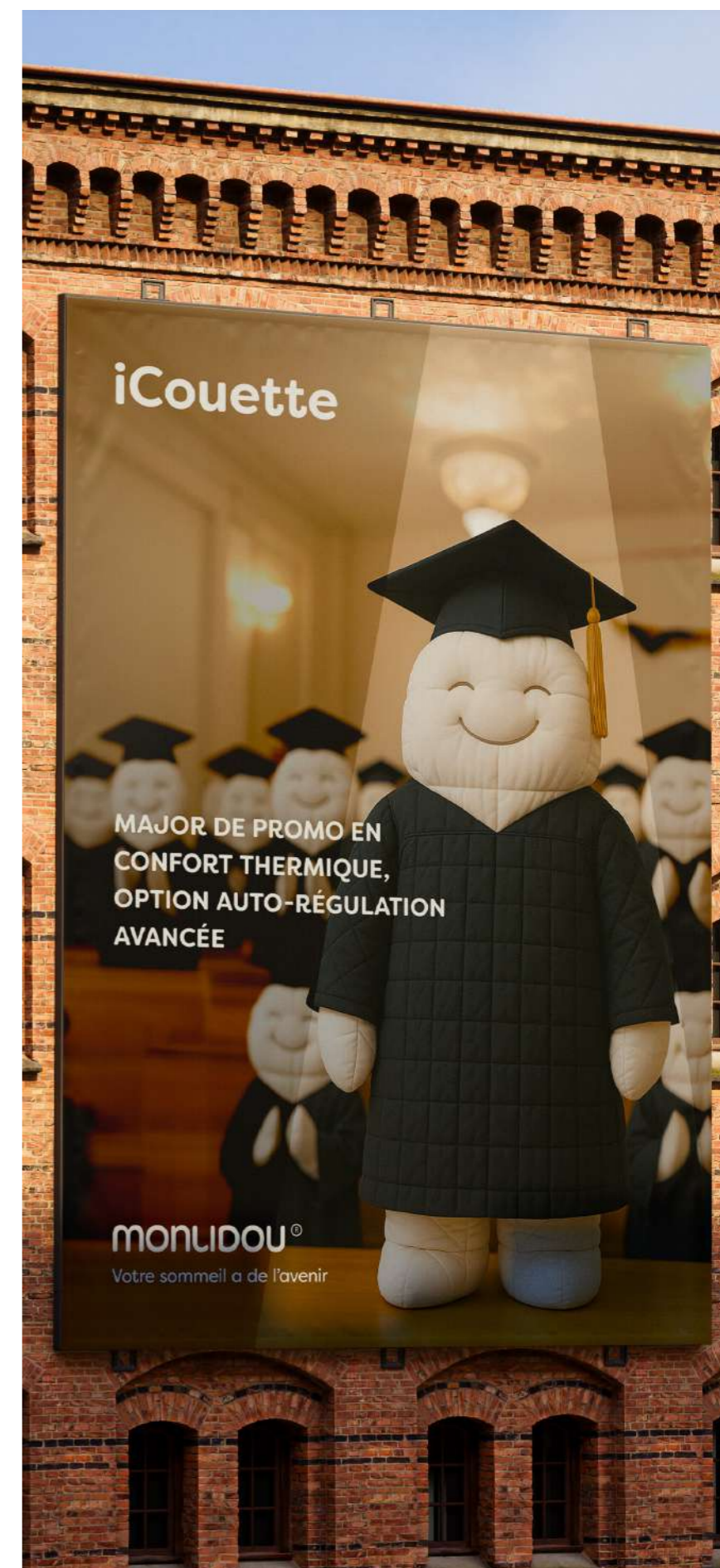


AFFICHES - ICOUETTE - CANNES

Les affiches jouent un rôle essentiel dans la communication visuelle. Simples et percutantes, elles attirent rapidement l'attention du public et transmettent un message clair, que ce soit pour informer, promouvoir ou sensibiliser.

Voici deux affiches réalisées cette année. La première, pour un festival western, devait transmettre des valeurs comme la liberté, le mouvement et l'aventure. J'ai choisi une ambiance chaude avec des couleurs terreuses et des éléments typiques du western, comme les chevaux et les paysages désertiques, pour plonger le spectateur dans cet univers.

La seconde affiche, Icouette, met en avant le confort et la douceur d'une couette. Réalisée pendant la période des examens du bac, elle illustre la couette comme un refuge rassurant face au stress, en montrant un étudiant qui trouve un moment de calme en s'enveloppant dedans.





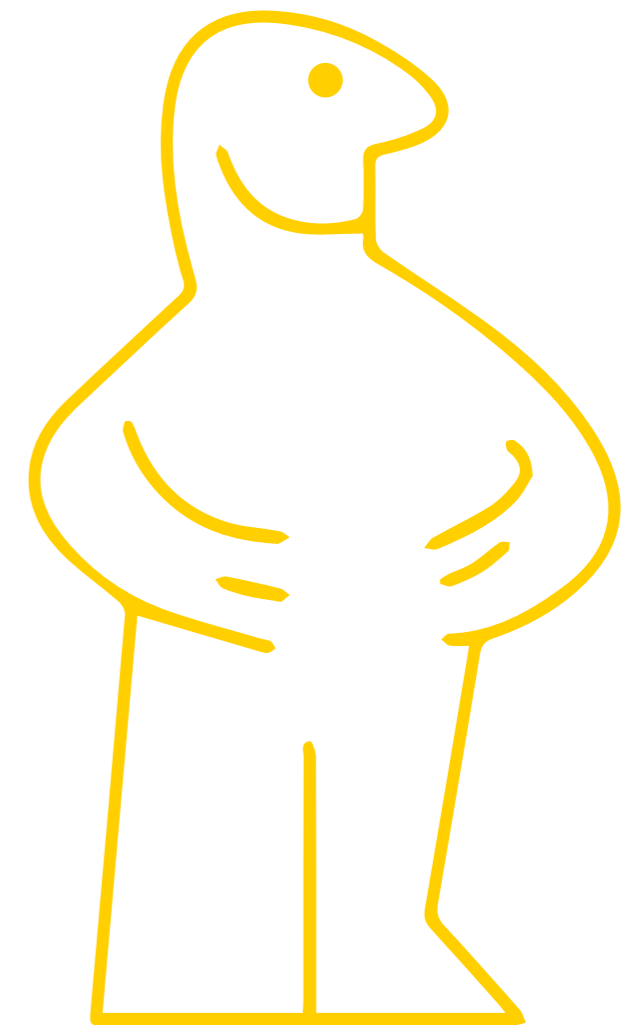
01

AFFICHE IKEA

Le but de cet exercice était de concevoir, dans un temps imparti, une affiche pour IKEA sans utiliser son logo. Cette contrainte nous a poussés à développer un style graphique suffisamment évocateur pour que la marque soit immédiatement reconnaissable, même sans son identité visuelle habituelle.

J'ai choisi d'utiliser le petit personnage que l'on retrouve dans les manuels de montage IKEA. Ce bonhomme est propre à la marque : il est emblématique, universel et immédiatement identifiable par toute personne ayant déjà monté un meuble IKEA. C'est une figure à la fois familière et attachante.

Pour renforcer le lien émotionnel et ajouter une touche d'humour, j'ai accompagné l'image d'un slogan : « Il ne juge pas, même quand il vous voit recommencer. » Ce message fait écho à une expérience partagée par beaucoup : les difficultés que l'on peut rencontrer en essayant de monter un meuble. L'affiche joue ainsi sur la complicité, l'autodérision et l'universalité de ces moments parfois frustrants, mais toujours mémorables.





**IL NE JUGE PAS.
MÊME QUAND IL VOUS VOIT
RECOMMENCER.**

#nojudgement

LE NOVI - ÉTIQUETTE BOUTEILLES DE VINS

La Novi est un domaine viticole qui nous a contactés pour la refonte de leurs étiquettes. Nous avons eu l'opportunité de visiter le domaine, de goûter les vins et d'échanger longuement avec les vignerons pour comprendre et ressentir les valeurs, principes et fondements de leur production, de leur domaine et de leur marque.

Selon moi, les valeurs essentielles à mettre en avant dans cette refonte sont le lieu, le Lubero. Ils nous en ont beaucoup parlé, car grâce à cette géolocalisation, leurs vins se distinguent des autres et portent véritablement leur empreinte. C'est pourquoi, dans la conception des étiquettes, j'ai voulu mettre en avant ce lieu qui leur est cher.





UNIVERSAL SOCIETY

Universal Society (US) est un forum international dédié à enrichir notre vision de l'humanité par le dialogue entre les cultures. La mission de US est de créer une société universelle, authentique et riche de toutes les cultures, afin de viser une paix durable en construisant la solidarité entre les nations.

US souhaite une communication très impactante où les différences culturelles sont célébrées et où de nouveaux ponts entre les traditions peuvent être dévoilés. Nous devons concevoir une direction artistique complète pour US qui illustre visuellement la richesse du métissage culturel tout en respectant l'intégrité de chaque tradition. Le cahier des charges initial impose de lier deux cultures clairement identifiables afin de ne pas s'égarer dans une mixité à l'angélisme creux, mais bien de soutenir précisément ce qui peut rapprocher deux peuples.

J'ai choisi de m'inspirer de deux cultures à première vue très différentes, mais qui partagent pourtant certains points communs : la culture mexicaine et la culture chinoise.





COGOLIN

Le projet Cogolin a été réalisé en collaboration avec un autre domaine : des architectes, qui étaient nos commanditaires. Leur objectif était de rénover une guest house, et notre rôle consistait à concevoir son identité visuelle.

Mon groupe a travaillé à partir des éléments déjà définis par les architectes, qui avaient une vision très précise du projet. Il s'agissait donc pour nous de respecter leurs intentions tout en apportant une valeur ajoutée graphique et conceptuelle à leurs idées. Nous devions interpréter et affiner leurs propositions afin de traduire visuellement l'univers qu'elles avaient imaginé.

La contrainte principale de ce projet résidait justement dans cette direction déjà bien établie : nos commanditaires avaient une idée claire de ce qu'elles voulaient, avec des croquis et des pistes déjà avancées. Il nous a donc fallu nous appuyer sur ces bases tout en trouvant des moyens créatifs de les sublimer et de répondre au mieux à leurs attentes.





01

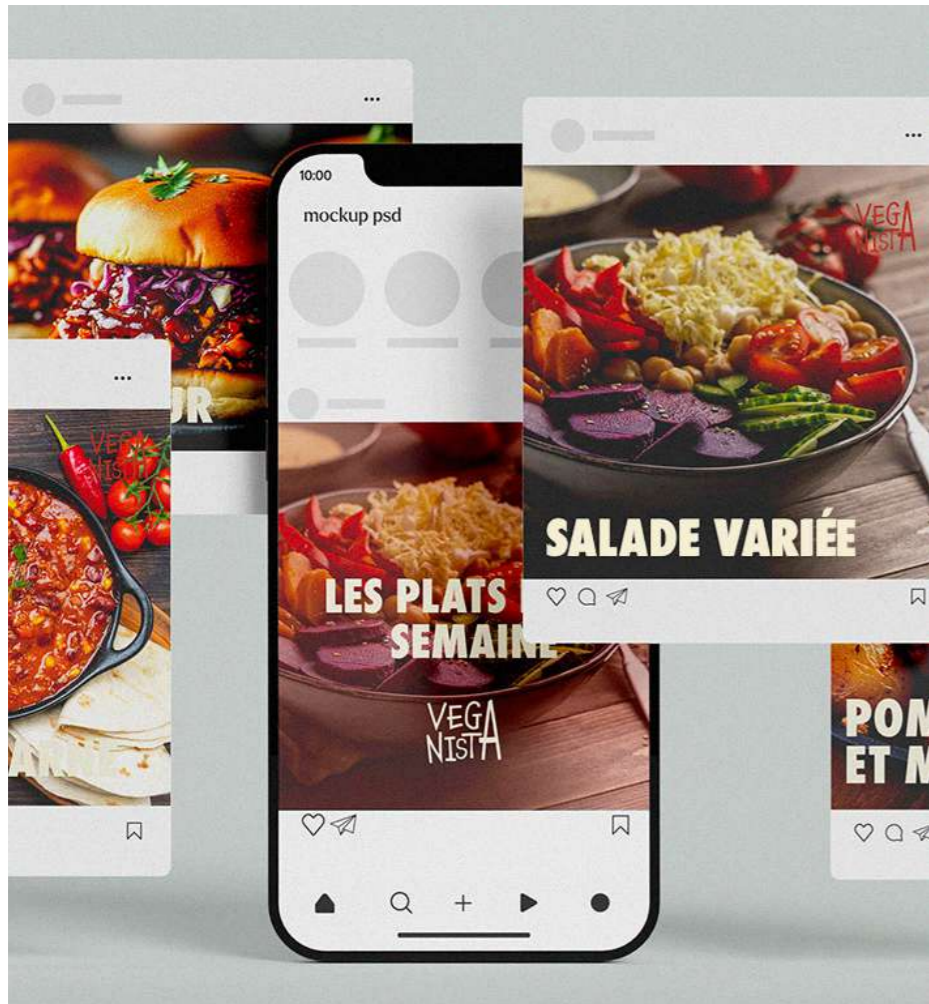
VEGANISTA

Veganista est un projet d'identité visuelle pour une marque de lunchbox véganes. Mon objectif était de m'éloigner des codes visuels attendus dans cet univers comme les typographies rondes ou les palettes vertes, souvent trop connotés. J'ai donc opté pour une approche plus audacieuse, en choisissant une couleur vive et inattendue : le rouge. Cette teinte évoque l'énergie, l'appétit et l'intensité, mais aussi une forme d'engagement fort. Elle reflète une cuisine végétale assumée, vibrante et pleine de caractère.

Le nom Veganista est un mot-valise formé à partir de végan et du suffixe -ista. Ce suffixe, utilisé dans de nombreux mots (comme barista, fashionista ou activista), désigne souvent une personne appartenant à une communauté ou à un mouvement avec une certaine attitude ou conviction.

Ici, Veganista incarne donc une identité forte : celle de quelqu'un qui adhère fièrement à un mode de vie végane, avec style, audace et détermination.





BIENVENU DANS LE

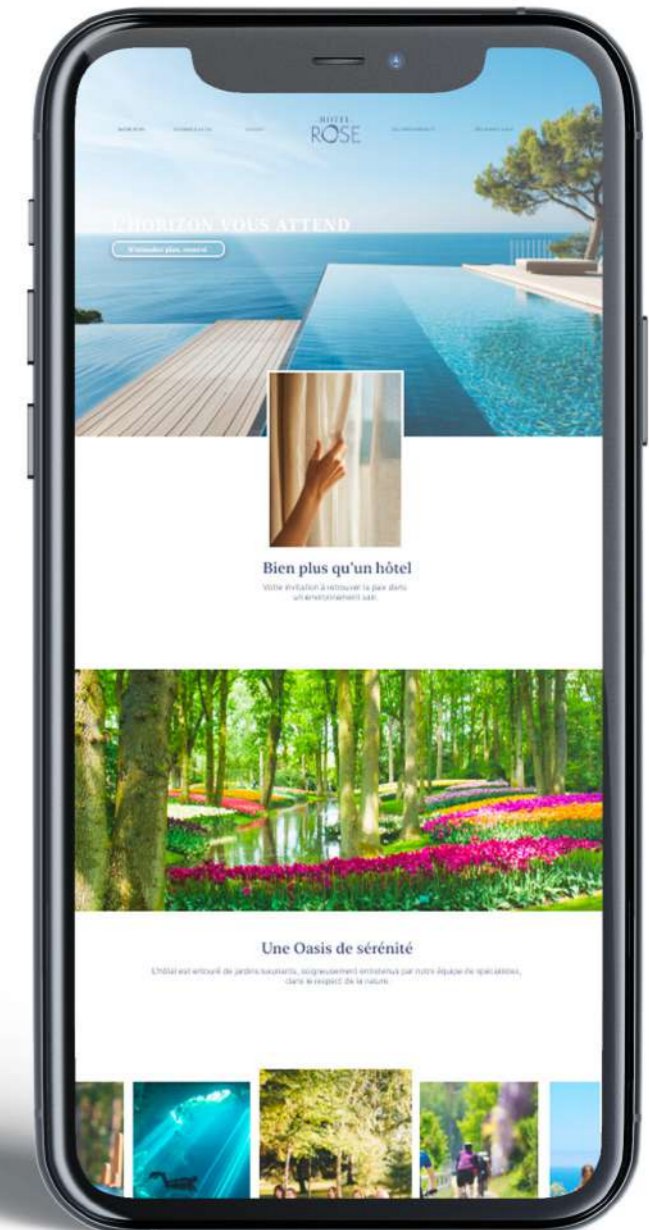
LE WEB DESIGN

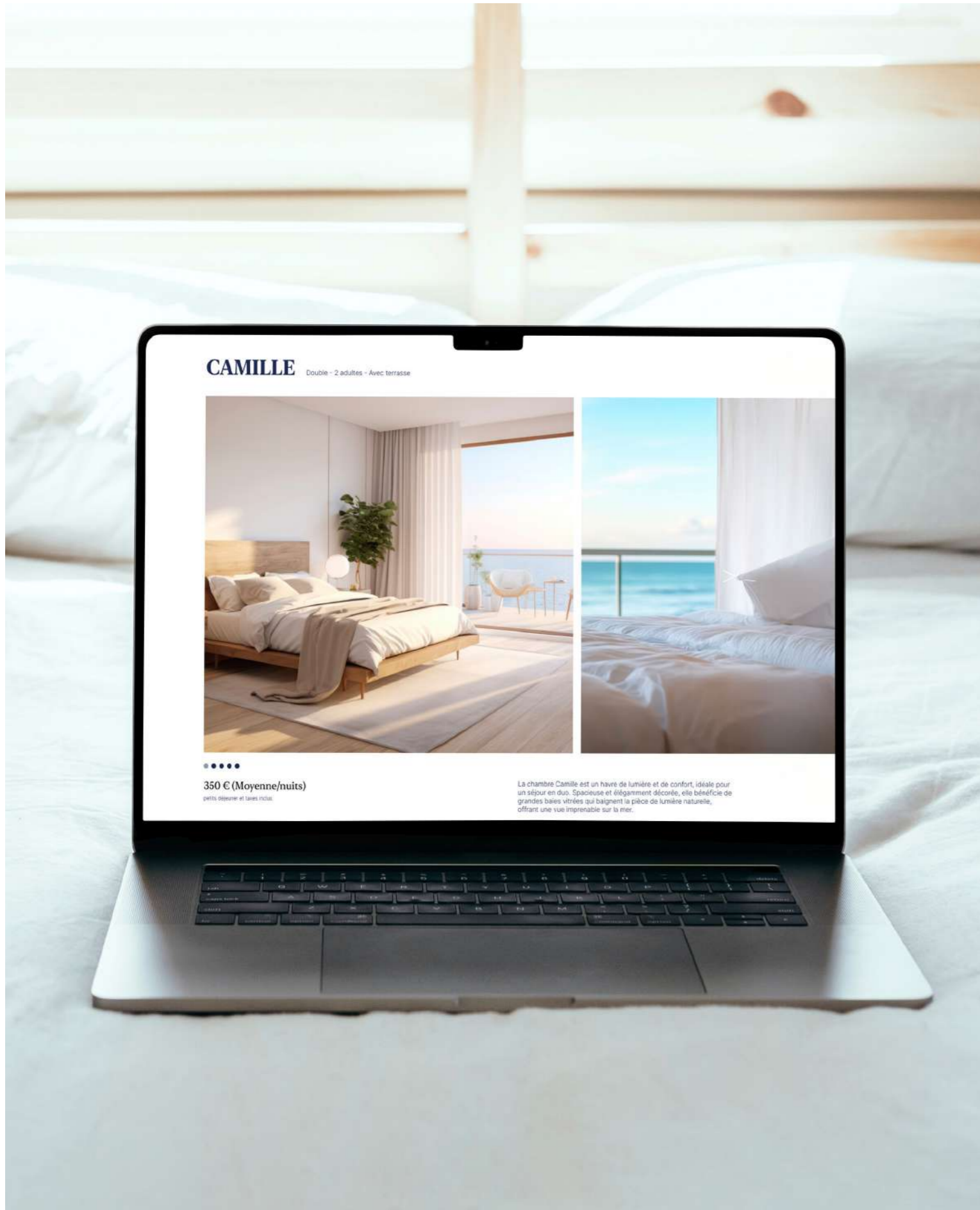
Le web design est au cœur de l'expérience utilisateur sur internet. Il regroupe l'ensemble des choix graphiques, ergonomiques et techniques qui permettent de créer des sites à la fois esthétiques, fonctionnels et intuitifs. Un bon web design facilite la navigation, met en valeur le contenu et assure une interaction fluide entre l'utilisateur et la plateforme. Il doit aussi s'adapter aux différents supports (ordinateurs, mobiles, tablettes) pour offrir une expérience cohérente partout. Bien pensé, le web design contribue à renforcer l'image de marque, capter l'attention et encourager l'engagement des visiteurs, faisant ainsi de lui un élément indispensable à la réussite d'un projet digital.

HÔTEL ROSE

L'Hôtel Rose à Porquerolles est une destination prisée par les voyageurs en quête d'élégance, de raffinement et de quiétude. Niché au cœur de jardins luxuriants, soigneusement entretenus, l'établissement offre un véritable havre de paix, propice à la détente et à l'évasion.

Notre mission : concevoir une présence en ligne à la hauteur de ce lieu d'exception, capable de refléter son atmosphère unique et de positionner l'Hôtel Rose comme une destination de luxe incontournable à Porquerolles, afin de séduire une clientèle exigeante et inspirée.





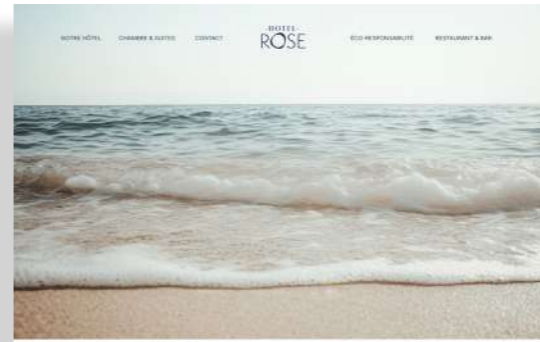
CAMILLE

Double - 2 adultes - Avec terrasse



350 € (Moyenne/nuits)
 taxes d'occupation et taxes locales

La chambre Camille est un havre de lumière et de confort, idéale pour un séjour en duo. Spacieuse et élégamment décorée, elle bénéficie de grandes baies vitrées qui baignent la pièce de lumière naturelle, offrant une vue inoubliable sur la mer.



Entre histoire, nature et modernité.

Élaboré en partenariat avec la Hotel Rose



Une histoire d'amour et de passion

L'Hotel Rose doit son existence à un couple passionné. Marie et Paul Lemaire ont commencé avec la création de l'entreprise dans les années 70. Motivés par la volonté de créer un lieu où chaque instant se vit avec joie, ils ont décidé d'y passer leurs vacances et de créer un lieu où chaque instant se vit avec joie. Avec passion et dévouement, ils ont créé une table accueillante pour les hôtes, une table moderne et inspirante, accueillante. Leur rêve était un refuge aux amoureux de la mer, du soleil et de la douceur de vivre.



Une expérience hors du temps

Retourner à l'Hotel Rose, c'est vivre un moment suspendu. Des tables, un confort qui rappelle aux vacances d'été, un cadre qui vous invite à profiter de la vie. Les journées s'écoulent tranquillement, les moments sont précieux, les souvenirs sont doux. Ici, le temps s'écoule à un rythme différent, plus lent, plus doux. Ici, le temps s'écoule à un rythme différent, plus lent, plus doux.



Un héritage vivant

Aujourd'hui, l'Hotel Rose continue de faire vivre son héritage. Le projet est porté par ses enfants, dans la continuité de la vision de leurs parents. C'est un lieu où l'on se sent bien, où l'on se sent bien. C'est un lieu où l'on se sent bien, où l'on se sent bien.



Une modernité respectueuse des traditions

Il est important de respecter les traditions, mais aussi de les adapter à notre époque. L'Hotel Rose a su trouver le bon équilibre. C'est un lieu où l'on se sent bien, où l'on se sent bien. C'est un lieu où l'on se sent bien, où l'on se sent bien.



Rejoignez le Rose prestige Club, notre programme de fidélité exclusif

Découvrez notre offre

Au cœur de vos rêves

Hotel Rose, Place d'Armes, 83100 La Seyne-sur-Mer, France

- RESTAURANT & BAR
- CHAMBRES & SUITES
- CONTACT
- ECO-RESPONSABILITE
- ACTIVITES
- VOTRE ESPACE EXCLUSIF

NEW LETTER

Recevez nos offres et actualités en premier



L'Éveil des sens

Une expérience hors du temps



Produits d'exception, saveurs audacieuses

Notre cuisine est une œuvre d'art. Elle est faite de produits locaux, de saveurs audacieuses, de saveurs audacieuses. Elle est faite de produits locaux, de saveurs audacieuses, de saveurs audacieuses.

MENU



Un cadre unique.

Face à l'océan, notre cadre est unique. Il est fait de produits locaux, de saveurs audacieuses, de saveurs audacieuses. Il est fait de produits locaux, de saveurs audacieuses, de saveurs audacieuses.

En savoir plus



T. 04 66 77 88 99

11h - 14h / 18h - 21h



Rejoignez le Rose prestige Club, notre programme de fidélité exclusif

Découvrez notre offre

Au cœur de vos rêves

Hotel Rose, Place d'Armes, 83100 La Seyne-sur-Mer, France

- RESTAURANT & BAR
- CHAMBRES & SUITES
- CONTACT
- ECO-RESPONSABILITE
- ACTIVITES
- VOTRE ESPACE EXCLUSIF

NEW LETTER

Recevez nos offres et actualités en premier

BIENVENU DANS LE

LABO-GRAPHIQUE / DESIGN OBJET

Le labo-graphique est une matière qui nous permet de développer à la fois notre imagination, notre sens graphique et nos compétences techniques. Grâce à la liberté de forme qu'elle offre selon les sujets abordés, elle nous pousse à explorer des horizons très éloignés, voire entièrement imaginaires, un terrain que nous n'avons pas toujours l'habitude d'explorer dans d'autres disciplines plus cadrées. Le fait de pouvoir choisir librement la forme de nos productions nous incite à repousser les limites de nos recherches et de notre créativité. Cette démarche constitue un excellent entraînement pour les autres matières, car elle stimule notre capacité à penser différemment, à expérimenter et à trouver des solutions originales.

03

LUNCHBOX ALIEN - XENOBOT

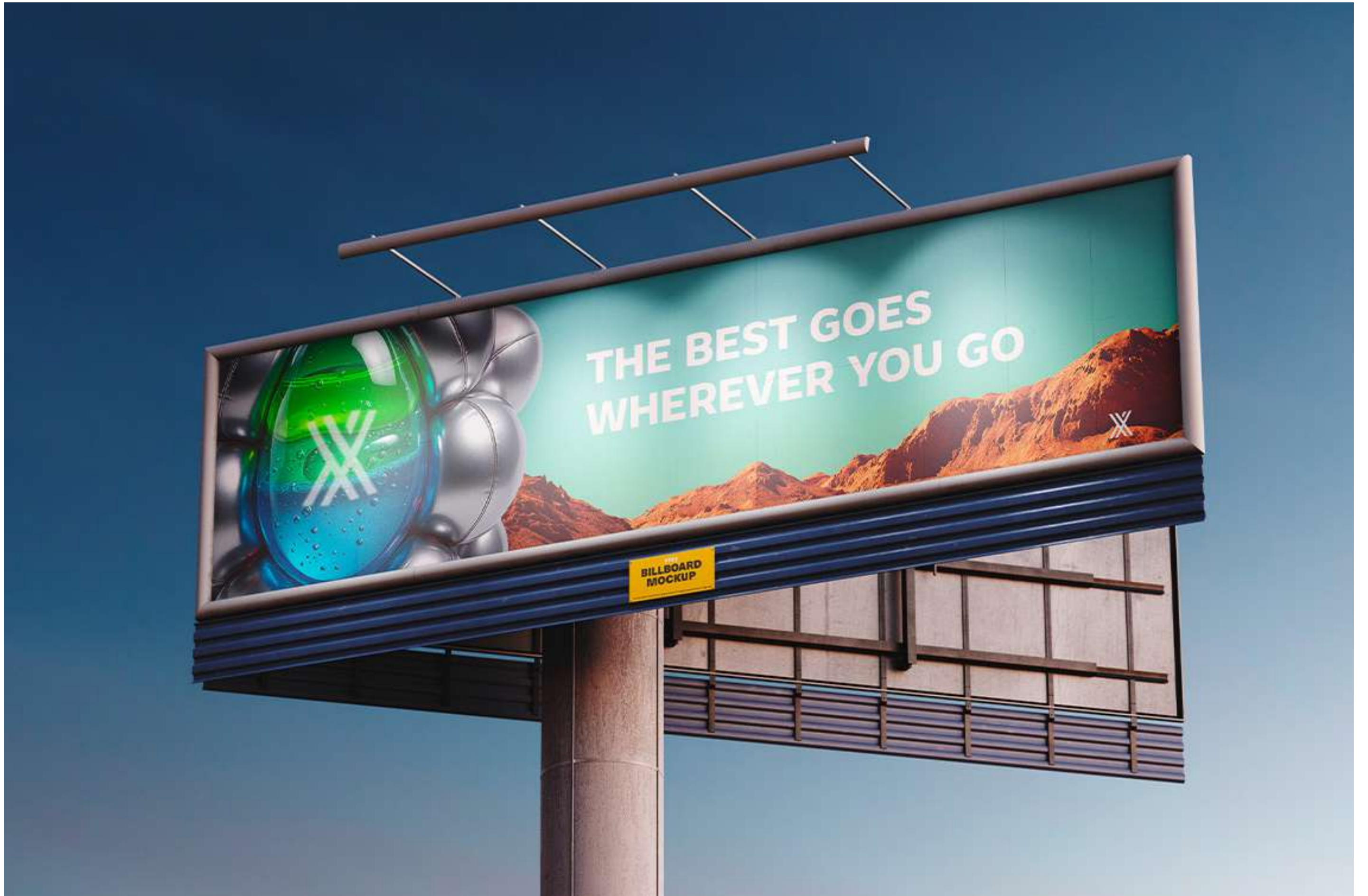
Ce projet avait pour objectif de réunir trois disciplines : le design d'objet, le laboratoire graphique et la stratégie de communication. Le but était de concevoir une lunchbox pour un alien doté de tentacules.

Nous devons respecter un cahier des charges précis et créer un persona. Pour ma part, il s'agit de Gil, un tout petit alien.

Le design d'objet concernait la conception physique de la lunchbox.
La stratégie de communication servait à développer l'identité de la lunchbox.







L'ÉNIGME X LA CLÉ

L'Énigme x La Clé est une collaboration unique entre un hôtel et un restaurant.
L'idée : créer chacun notre propre identité de manière indépendante, puis les réunir dans une communication commune. Le nom de nos établissements a été soigneusement choisi pour se compléter l'un l'autre : La Clé de l'Énigme.

Mon hôtel, L'Énigme, est un établissement ultra-luxueux dont le concept repose sur la résolution d'un mystère d'une complexité extrême. À ce jour, seules deux personnes dans le monde ont réussi à le résoudre. La récompense ? Un secret d'État, une révélation bouleversante sur un homme politique ou un pan oublié de l'histoire de l'humanité.

Le restaurant La Clé joue un rôle essentiel dans cette quête. Il détient l'ultime indice permettant de percer le mystère : une information dissimulée dans l'une de ses spécialités culinaires...





BIENVENU DANS MES

PROJETS PERSONNELS

Au cours de cette année, j'ai eu l'opportunité de réaliser plusieurs projets personnels ainsi que des projets pour différents clients, dans le cadre de mon activité d'auto-entrepreneure en tant que directrice artistique. Travailler en dehors du cadre scolaire m'a permis de mettre en pratique les compétences acquises durant ma formation, tout en les confrontant à des contextes professionnels concrets et variés. Ces expériences professionnelles sont particulièrement enrichissantes : elles m'ont offert l'occasion de répondre à de vraies demandes, de m'adapter aux attentes des clients et de gérer des projets de manière autonome. Cette confrontation au réel m'a permis d'affiner ma méthode de travail, de développer mon sens critique et de prendre conscience de mes axes d'amélioration, contribuant ainsi pleinement à mon évolution professionnelle.

STUDIO LVA

Studio LVA est ma propre marque en tant que directrice artistique. J'ai souhaité développer une identité qui me ressemble pleinement, pensée sur mesure. Et quoi de plus pertinent que de puiser en soi-même pour créer sa propre identité de marque ?

J'ai choisi le rouge comme couleur principale, car c'est une teinte qui m'est souvent associée. Elle reflète ma personnalité et mes aspirations : la passion, la vitalité, l'intensité. C'est aussi ma couleur préférée, ce qui renforce le lien personnel avec l'univers graphique du studio.

Le nom Studio LVA est l'abréviation de mon nom, Lauvergnas. Il s'agit d'un choix simple, direct et personnel, qui affirme clairement qui je suis derrière le projet. Cette identité visuelle est encore en cours de développement : site web, carte de visite, éléments imprimés... tout est pensé pour construire une image cohérente, professionnelle et fidèle à ma vision du design.





CHATEAU DE LA VERNÈDE

Le Château de la Vernède, situé à Nissan-lez-Enserune près de Toulouse, m'a contactée pour repenser entièrement son identité visuelle. Autrefois domaine viticole, le lieu a été transformé en un espace d'accueil comprenant plusieurs gîtes, une salle de réception et des installations de loisirs.

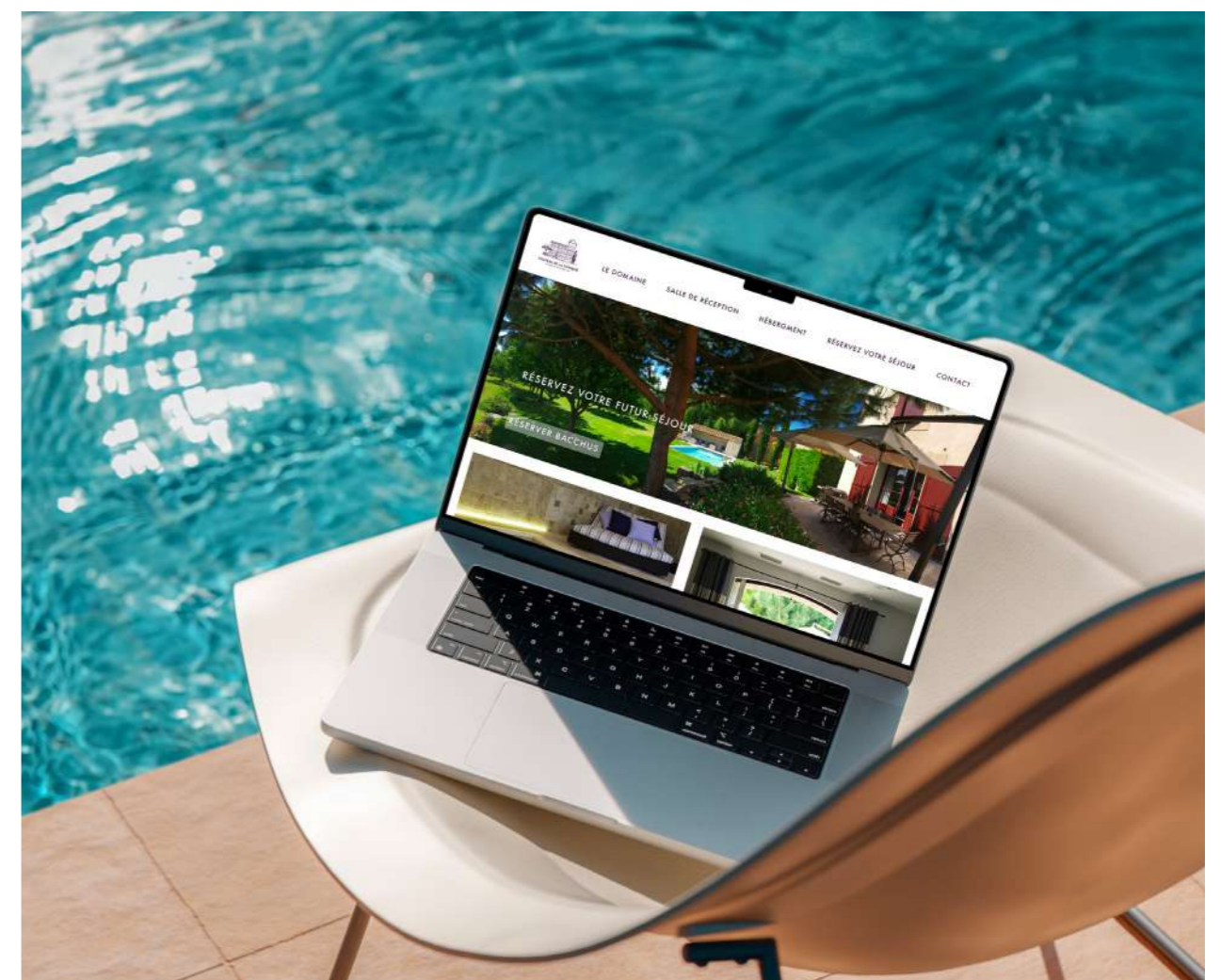
Le commanditaire tenait à conserver l'authenticité du site, son caractère rustique et ancien, notamment celui du château, bâtiment privé emblématique du domaine. Mais en me sollicitant, le propriétaire exprimait aussi le désir d'introduire une touche de modernité dans ce nouveau logo, et de trouver une couleur qui incarne cette nouvelle orientation.

Après plusieurs échanges et recherches, notre choix s'est porté sur le violet. Cette couleur, à la fois élégante et symbolique, évoque la noblesse, la spiritualité et une certaine douceur, tout en s'éloignant des codes trop classiques du beige ou du vert souvent utilisés pour les domaines ruraux. Le violet vient ainsi créer un pont entre l'âme historique du château et l'évolution contemporaine du lieu.

Le jeu entre tradition et modernité s'est également exprimé à travers le choix typographique : une typographie épurée, contemporaine, mais avec quelques subtilités dans les courbes qui rappellent l'esthétique ancienne, permettant ainsi au logo de refléter fidèlement l'identité hybride du domaine.

* Logo d'avant ma refont





ADVIZSTUDIO

Pour Adviz Studio, société de vidéaste et motion designer, j'ai conçu une identité visuelle globale pensée pour traduire clarté, créativité et expertise.

Le logo repose sur une typographie moderne et épurée, avec un "A" structurant qui symbolise le point de départ et l'accompagnement des projets. La couleur violette affirme un positionnement créatif et professionnel, tout en permettant à la marque de se démarquer.

Cette identité a ensuite été déclinée sur une plaquette à destination des clients, conçue pour présenter les services de manière claire et impactante, ainsi que sur la maquette du site web, pensée comme un support fluide et évolutif, adapté à l'univers de la vidéo et du motion design.





A

AdvizStudio, une agence de marketing digital spécialisée dans les domaines, châteaux et traiteurs.

Notre mission : remplir votre agenda grâce à la puissance du digital

Besoin d'échanger ?
Contactez-nous !

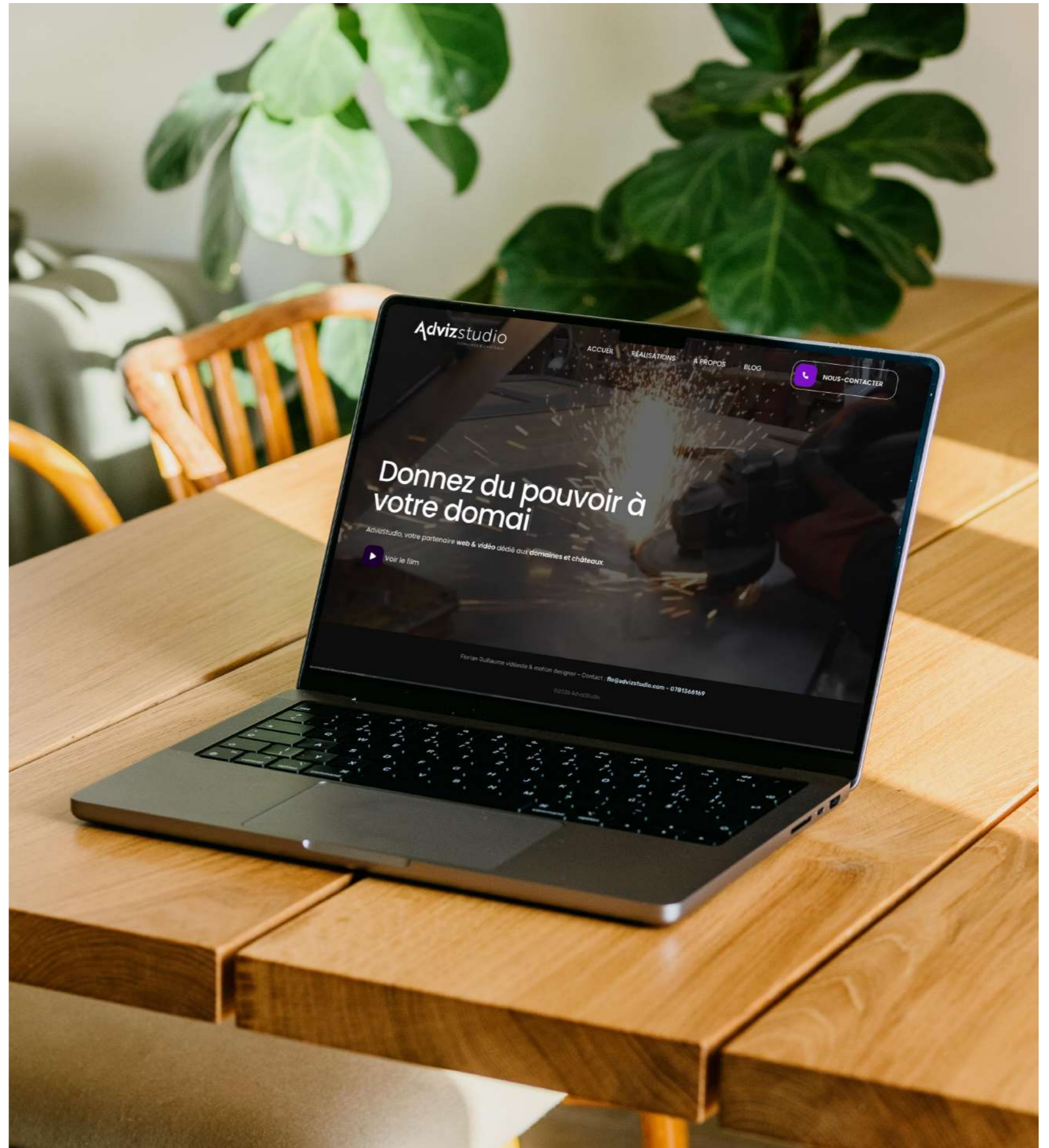
- 07 81 36 61 69
- advizstudio.com
- florian@advizstudio.com



Advizstudio

Advizstudio
DOMAINES & CHÂTEAUX

Advizstudio
TRÈS-FME



REMERCIEMENTS

MERCI