

w. portfolio.

art direction .1

advertising .2

editorial .3

branding .4

packaging .5



Production de visuels en série pour de nombreux produits des marques du groupe comme Palmolive











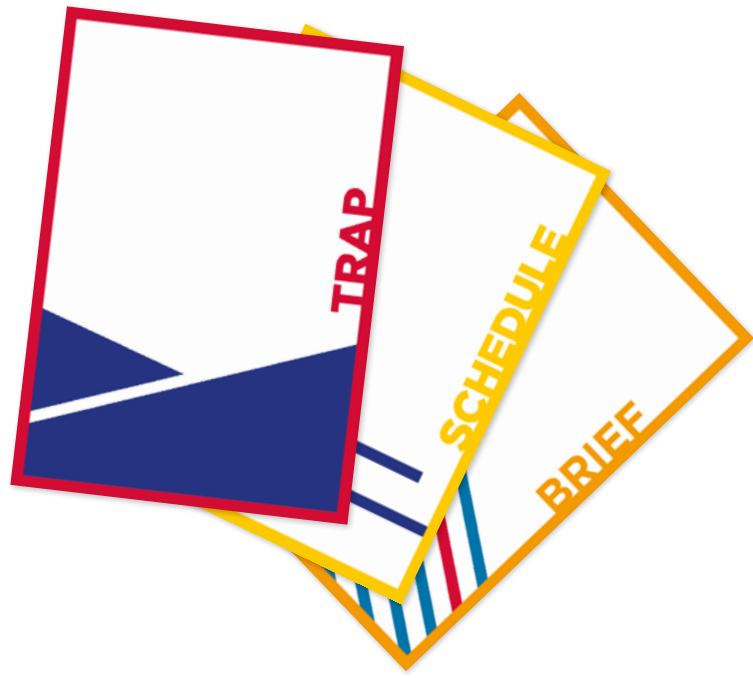
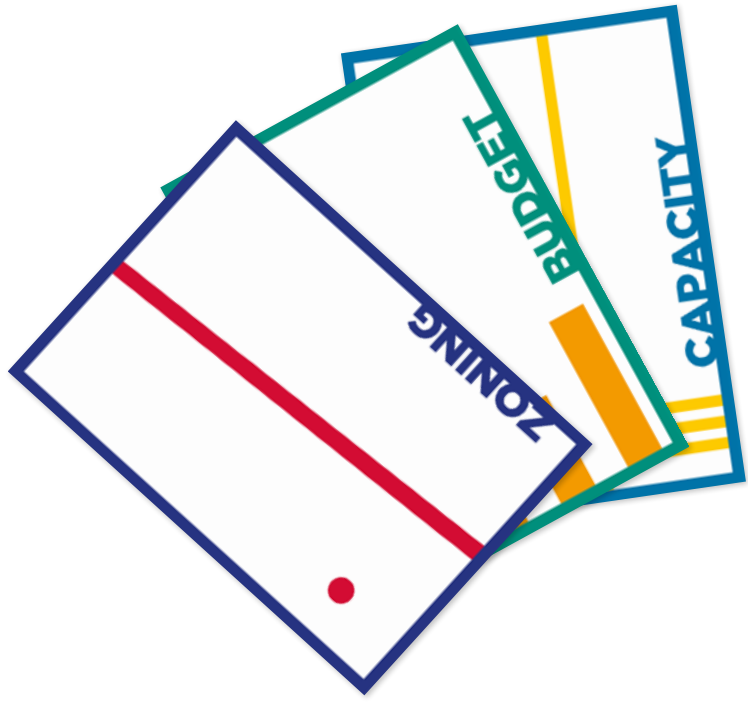








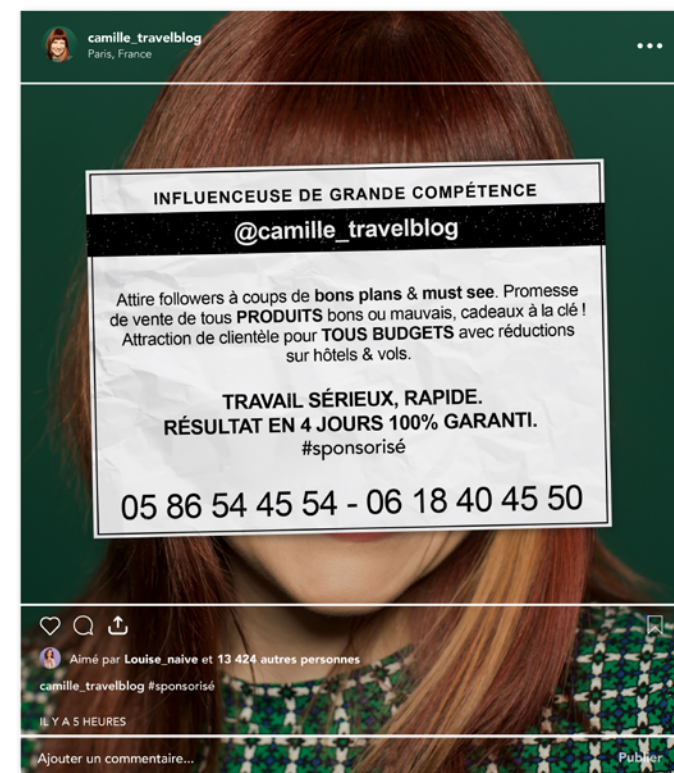






**ARPP**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

PENSEZ À VOTRE IMAGE. NE VENDEZ PAS VOTRE ÉTHIQUE.





**SUP'BIOTECH. L'ÉCOLE DES INGÉNIEURS EN BIOTECHNOLOGIES**

FORMATION EN 5 ANS APRÈS BAC

**APPARTIEN AUX BIOTECHNOLOGIES**

La santé, l'environnement, l'agro-alimentaire, la cosmétique et les matériaux innovants représentent les secteurs économiques de demain. Ecole de la triple compétence scientifique, managériale et entrepreneuriale. Sup'Biotech forme des ingénieurs en biotechnologies recherchés et reconnus par les entreprises.

**JOURNÉE PORTES OUVERTES**  
Samedi 1<sup>er</sup> décembre 2018 de 10h à 17h

@supbiotech  
www.supbiotech.fr

66 rue Guy Môquet  
94 800 Villejuif  
Tél. : 01 80 51 71 08

**INGÉNIEURS**

avec **MARIE-CHRISTINE BARNOUD**  
Directrice Administrative & Financière  
DIGITALE  
ISG Promo 2018

**ISG** ISG. MAKE THE WORLD YOURS®  
88 BOULEVARD VIVIER MERLE - 69003 LYON / LYON.BM@ISG.FR  
WWW.ISG.FR/BM

**FORUM DES ASSOCIATIONS**

**JEUDI 11 OCTOBRE 2018**  
DE 14H À 17H  
#IPSA

**IPSA**  
LES HAUTES POTENTIALITÉS DU WEB

**AU REZ-DE-CHAUSSEE DE L'IPSA**  
63 Boulevard de Brandebourg | 94200 Ivry-sur-Seine  
www.ipza.fr  
Contact : Kian Shahmaei - communication@ipza.fr  
WWW.IPZA.FR

**TIME TRAVEL**

**PAR LES ÉTUDIANTS**

**SUP'biotech**  
Sup'Biotech  
ISG rue Guy Môquet  
94800 VILLEJUIF  
CONTACT@SUPBIOTECH.FR  
www.supbiotech.fr

**#TimeTravel**  
Sur inscription uniquement  
sur le site internet de l'école

**ESME SUP'RIE**

**INGÉNIEURS DE TOUS LES POSSIBLES**

**JOURNÉE PORTES OUVERTES**  
Le samedi 1<sup>er</sup> décembre 2018 de 10h à 17h sur le campus de Paris

INSCRIVEZ-VOUS  
www.esme.fr

PORTES OUVERTES SUR LES TECHNOLOGIES DU XXI<sup>E</sup> SIÈCLE

- 1 Vous serez accueilli
- 1 Échangez et discutez
- 1 Cyberécurité
- 1 Robotique
- 1 Intelligence artificielle

**ISG** INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

**PROGRAMME BUSINESS & MANAGEMENT 3+2**

DOUBLES DIPLÔMES À L'INTERNATIONAL (BACHELORS & MBA) • 27 CURSUS POSSIBLES

**1/3 DE NOS DIPLÔMÉS TRAVAILLE À L'INTERNATIONAL. DEMAIN CE SERA VOUS !**

**JOURNÉES PORTES OUVERTES - SAMEDIS 10 ET 24 NOVEMBRE 2018 / 10H-17H**

ISG NANTES - PROGRAMME BUSINESS & MANAGEMENT 3+2  
15 rue Lantierois - 44100 Nantes  
02 57 22 08 00 | nantes.bm@isg.fr

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX  
www.isg.fr/bm

**SUP'INTERNET**  
LES HAUTES POTENTIALITÉS DU WEB

**PLAY & CONNECT**

**SOIRÉE NETWORKING**

**Jeudi 25 octobre**  
À partir de 18h30

#PlayandConnect

ge étage - Campus Numérique & Creatif ICNIS Paris Centre - 99, avenue Parmentier 75013 Paris

**ISG PROGRAMME BUSINESS & MANAGEMENT 3+2**

**RENCONTRES MÉTIERS**

**MARDI 20 NOVEMBRE 2018**  
9H30 À 10H30

**ALEXANDRA FAURE**  
Directrice Branding & Design  
CIRCO DE BAZUZA  
ISG promo 2018

**ISG** ISG. MAKE THE WORLD YOURS®  
28 RUE DES FRANCS-BOURGEOIS - 75003 PARIS / PARIS.BM@ISG.FR  
WWW.ISG.FR/BM

**[EPITECH.]**  
LE FUTUR DE L'INFORMATIQUE  
LE MEILLEUR DE L'INNOVATION

Vous êtes intéressé(es) par l'informatique ?  
Venez découvrir notre école,  
rencontrer nos équipes et échanger  
avec nos étudiants lors de notre

**JOURNÉE PORTES OUVERTES**  
le 15 décembre de 10h à 17h

www.rennes.epitech.eu

Epitech Rennes, 19-27 bd Saint Constan, 35000 Rennes, 01 80 51 71 10, www.epitech.eu

**e.artsup**

L'école de la passion créative

**Lille 2018-2019**

- Les parcours de formation
- Les événements

**ESME SUP'RIE**

**INGÉNIEURS DE TOUS LES POSSIBLES**

**JOURNÉES PORTES OUVERTES**  
samedi 1<sup>er</sup> décembre  
samedi 19 janvier

- Transition énergétique
- Villes connectées
- Transport et mobilité
- Intelligence managériale
- Cyber sécurité
- Biotechnologie et santé
- Robotique

**SUP'BIOTECH : L'ÉCOLE DES INGÉNIEURS EN BIOTECHNOLOGIES**

**JOURNÉE PORTES OUVERTES**  
Samedi 19 janvier 2019 de 10h à 17h

**L'AVENIR APPARTIEN AUX BIOTECHNOLOGIES**

La santé, l'environnement, l'agro-alimentaire, la cosmétique et les matériaux innovants représentent les secteurs économiques de demain. Ecole de la triple compétence scientifique, managériale et entrepreneuriale. Sup'Biotech forme des ingénieurs en biotechnologies recherchés et reconnus par les entreprises.

**CODING CLUB**

Découverte & apprentissage du code

Rendez-vous dans l'Epitech le plus proche de chez vous mercredi, week-end ou vacances scolaires

L'inscription est gratuite et obligatoire.

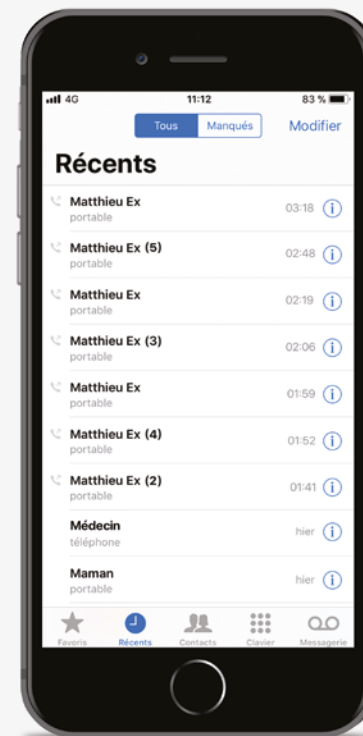
Activation « Smile On » pour la refonte packaging Colgate - opérations en magasin, merchandising, goodies, etc...





*Pour le reste il y a Tipp-Ex.*

**Tipp-Ex**



*Pour le reste il y a Tipp-Ex.*

**Tipp-Ex**







We create a future where oral health can be enjoyed at its best.

**Beginnende Karies ist unsichtbar ~~umkehrbar~~.**

Nur in Ihrer Apotheke.

Verliert der Zahn Mineralien, entsteht unter der Oberfläche Karies. elmex® gelée baut den Zahn von innen heraus wieder auf, indem es verlorene Mineralien ergänzt und so beginnende Karies rückgängig macht.

**elmex® gelée**  
Stärkt von innen. Schützt von außen.

elmex® gelée. Zur Vorbeugung gegen Karies, zur Unterstützung der Behandlung von Zahnlücken und Behandlung schwerer Zahnlücken. Zu Proben und Mehrwegpackungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

**New bamboo toothbrush**  
Plastic free, 100% natural

**New breakthrough formula**

**Superior protection**  
for teeth, tongue, cheeks and gums\*

\*Superior bacteria reduction on teeth, tongue, cheeks & gums vs non-antibacterial fluoride toothpaste after 12 hours, after 4 weeks of continuous use.







### Lacoste - activity plan

Production de deux activity plan (plans de collections) par an pendant 4 ans

.3





### What's new on the L'Oréal.com website?

Objectives & mindset  
Six corporate territories  
Target audiences  
User experience and navigation  
—  
How do you create content for L'Oréal.com?  
—  
Good to know

### Navigation that leads to different levels of content

#### 1 Pages

A summary of different aspects of a given topic, country or brand.  
Key focus: breaking down silos and moving to modular components.

- Homepage
- Section pages
- Brand pages
- Country pages
- Audience pages

See p. 20 to 29

#### 2 Slideshows

A curation of your content around a topic or a specific story. You can choose different types of editorial slideshows.

- "Latest content" slideshow
- "Focus on" slideshow
- "Selected by" slideshow

See p. 30 to 31

#### 3 Formats

The form that your content will take.

- Article
- Video
- Podcast
- Story
- Quote
- Document

See p. 43 to 56

L'ORÉAL 19

### What's new on the L'Oréal.com website?

Objectives & mindset  
Six corporate territories  
Target audiences  
User experience and navigation  
—  
How do you create content for L'Oréal.com?  
—  
Good to know

### Why is this important ?

Because we want to talk to a variety of interconnected stakeholders. Because we are seeking to create a long-term relationship based on trust.

### Our watchwords

*Transparency*  
*Simplicity*  
*Sincerity*  
*Consistency*

L'ORÉAL

### What's new on the L'Oréal.com website?

Objectives & mindset  
Six corporate territories  
Target audiences  
User experience and navigation  
—  
How do you create content for L'Oréal.com?  
—  
Good to know

## Objectives & mindset

L'ORÉAL

### What's new on the L'Oréal.com website?

Objectives & mindset  
Six corporate territories  
Target audiences  
User experience and navigation  
—  
How do you create content for L'Oréal.com?  
—  
Good to know

Who do we communicate with on our website?	What are they looking for?	What should they feel?
<b>Public authorities/NGOs/KOLS</b>	Information about our commitments, our strategy, our action plans and our results.	Certainly that L'Oréal is a responsible industrial leader and corporate citizen.
<b>Financial Community</b>	Up-to-date financial information.	An awareness of the Group's long-term vision and performance.
<b>Partners/Suppliers</b>	Information not only about our brands, our news, our commitments, but also how we work with them (our selection criteria, trainings we provide, etc.)	Part of a growing relationship that is based on lasting trust and transparency.
<b>Consumers &amp; General Public</b>	Information about our products, our brands and our commitments, plus our latest news.	Inspired, reassured and in a trusting relationship with our brands and products.

L'ORÉAL 16

### What's new on the L'Oréal.com website?

Objectives & mindset  
Six corporate territories  
Target audiences  
User experience and navigation  
—  
How do you create content for L'Oréal.com?  
—  
Good to know

### The article

#### What's it for?

- Telling a story.
- Going deeper into a complex subject.

#### Characteristics:

- Several components can be combined, like a standard page (text, quotes, videos, visuals, key figures, hyperlinks, etc.)
- Freedom with the layout (1 column vs 2 columns, headlines and sub-heads, bold or regular type, etc.)

#### For example:

- Analyzing a trend in the sector.
- Presentation of a major innovation.
- A look back at a specific event.

**Minimum combination:**  
one visual + one headline + one set of text.

L'ORÉAL

## #3 Good to know

This is where you will find best practice for SEO, a glossary, and contact details for any questions you might have

L'ORÉAL

### What's new on the L'Oréal.com website?

Objectives & mindset  
Six corporate territories  
Target audiences  
User experience and navigation  
—  
How do you create content for L'Oréal.com?  
—  
Good to know

### The pages – the audience page

#### How is it structured?

Each audience page has been built around a specific objective. The template is modular, and it's possible to choose and activate the components and content formats which are more pertinent. Here's an example:

- 1- Front-page picture or video with optional CTA
- 2- Slideshow, curated either manually or automatically
- 3- Presentation bloc (text, video, visuals)
- 4- Key figures
- 5- Specific component (for example: Share price)
- 6- Contacts

L'ORÉAL 29

### What's new on the L'Oréal.com website?

Objectives & mindset  
Six corporate territories  
Target audiences  
User experience and navigation  
—  
How do you create content for L'Oréal.com?  
—  
Good to know

### A brand story based on corporate territories

6 key subjects that provide a structure for the narrative. See the **Editorial Corporate Book** for more details.

#### Committed & Responsible

We are an ethical group and a responsible corporate citizen. We want to work for the common good – for both people and the planet.

**Why is this important?**  
Each territory reflects the Group's positioning and will help you to choose the best angle for your content.

L'ORÉAL



# Holiday 2020

## The Magical Winter

ISSEY MIYAKE    narciso rodriguez    ZADIG & VOLTAIRE    ELIE SAAB

### Agenda

- #1 Holiday with the designers brands
- #2 3 types of clients at holiday
- #3 Holiday fragrance consultation
- #4 Holiday recommendations
- #5 Essential holiday tips
- #6 To go further: IM & NR holiday selling ceremonies

#1 Holiday with the designers brands

### THE ISSEY MIYAKE HOLIDAY OFFER

#6 To go further: IM & NR holiday selling ceremonies

### OLFACTORY DISCOVERY BLOTTER GESTURE

**SPRAY 2 BLOTTERS**  
Share the discovery with your guest

- Point the bottle towards the blotter (30 to 50 cm). Spray 3 times
- Hold the blotter below the logo. Present the blotter to the client.
- Let your client smell the blotter and share their feelings

#2 Types of clients at holiday

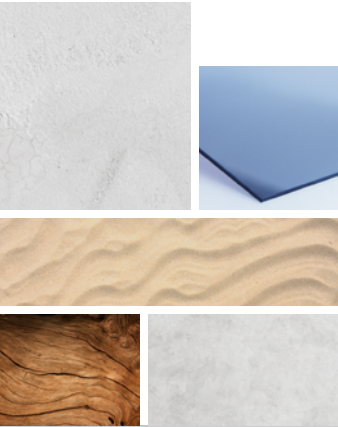
### Hook your client

Activity 15 mins  
Time to hook!

3 groups  
Find specific questions to address each type of client


### Univers Visuel

matériaux



Le béton, principal élément utilisé, également le sable (qui est utilisé dans sa fabrication) ou le verre teinté afin de redonner des reflets et de la lumière dans l'identité (souvent teinté en bleu, pour suivre l'identité mise en avant). On voit encore du bois pour le clin d'oeil à la naturalité des matériaux, cela permet également d'amener de la vie à travers les matériaux.


### Les 4 piliers



NATURE      FORCE      SÉCURITÉ      DURABILITÉ

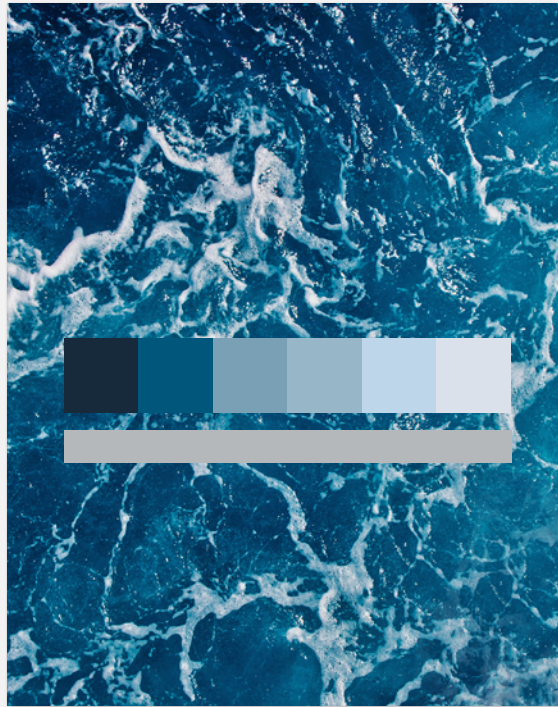
### Univers Visuel

compositions fruitées



Addition de compositions florales ou de fruits colorés par touches sur certains shootings (en photo d'ambiance mais aussi en photo zoom matière) pour donner du peps aux visuels et aux matières. Cela permet de transcender les espaces présentés et de vraiment mettre l'accent sur la naturalité et la sobriété du béton.

Cela crée également un paradoxe entre le béton, figé dans le temps, en définitive, une nature morte, et le vivant, fruits ou fleurs, qui ont une durée de vie, très limitée et qui représentent la vie, l'humain, l'âme. On met donc face à face la fugacité de la vie et l'intemporalité du béton, rappelant, de fait, sa qualité.



### Couleur d'accent


Le bleu pour donner une image organique et répondre au gris omniprésent de part le matériau principal, le béton. Mais aussi parce que le bleu est associé à l'eau, élément fondamental à la fabrication du béton.

Un argent à chaud est associé pour accentuer le côté premium et qualitatif des matériaux proposés ainsi que l'image globale de la marque.



### Univers Visuel

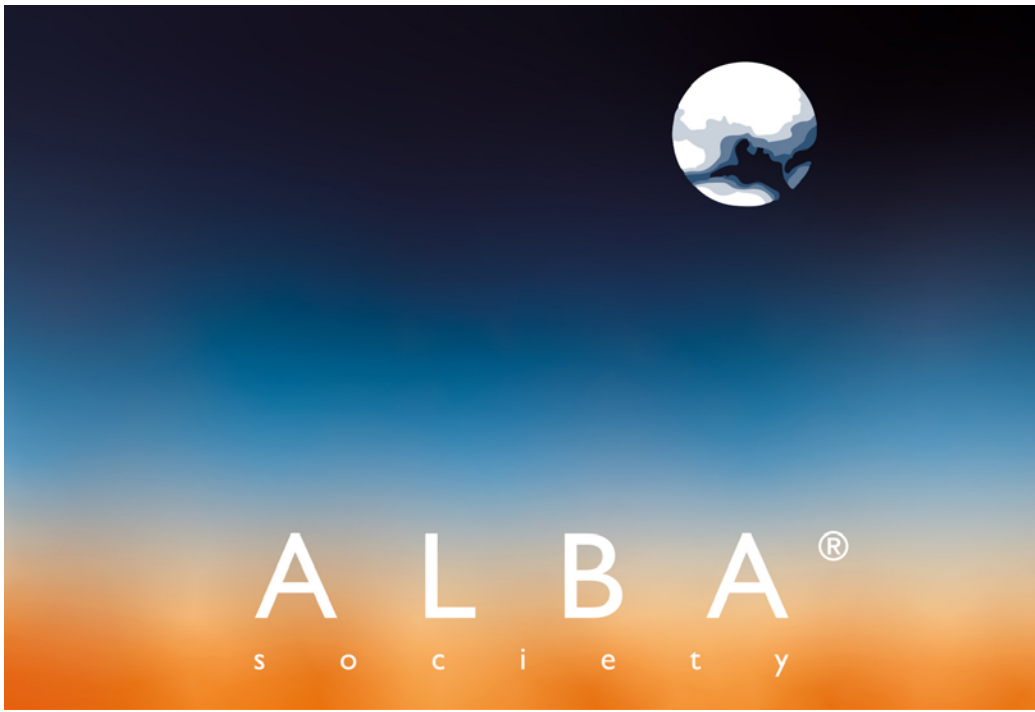
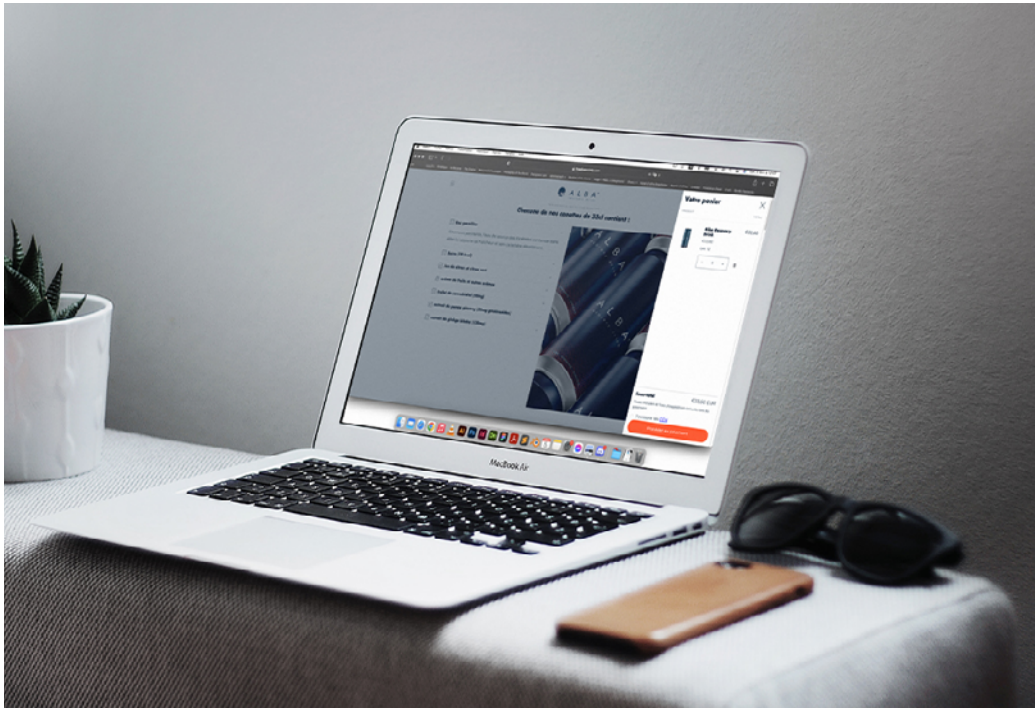
compositions florales



Addition de compositions florales ou de fruits colorés par touches sur certains shootings (en photo d'ambiance mais aussi en photo zoom matière) pour donner du peps aux visuels et aux matières. Cela permet de transcender les espaces présentés et de vraiment mettre l'accent sur la naturalité et la sobriété du béton.

Cela crée également un paradoxe entre le béton, figé dans le temps, en définitive, une nature morte, et le vivant, fruits ou fleurs, qui ont une durée de vie, très limitée et qui représentent la vie, l'humain, l'âme. On met donc face à face la fugacité de la vie et l'intemporalité du béton, rappelant, de fait, sa qualité.





**SMART  
LIQUID**

**Rexel Academy**



**FEDME**  
Fédération des Distributeurs de Matériel Électrique

**i-TRACING**  
CYBERSECURITY

**baylito**

**in-situ**

**CRÉASUB**

**CBM**



















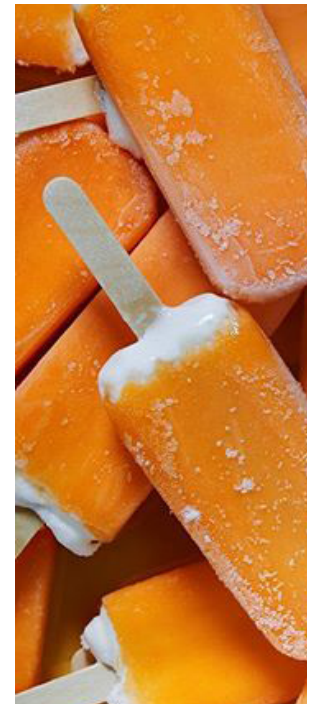




Refonte de la gamme Blk fonctionnels et création de nouveaux produits (blk drops, nouvelles saveurs, etc...)









MARINE BAYLE | SENIOR ART DIRECTOR

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

-

+1(438) 448-0611

[marinebayle.com](http://marinebayle.com)