

PRTFLI

01 FMTM 2023 & 2025

édition

signalétique

merchandising

réseaux sociaux

application

PLV

contexte

Évènement artistique et culturel unique au monde, le **Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes** conjugue depuis soixante-quatre ans exigence artistique et esprit de convivialité. Célébrant tous les deux ans la diversité des esthétiques et des cultures, le FMTM accueille à chaque édition **155 000 passionnés**.

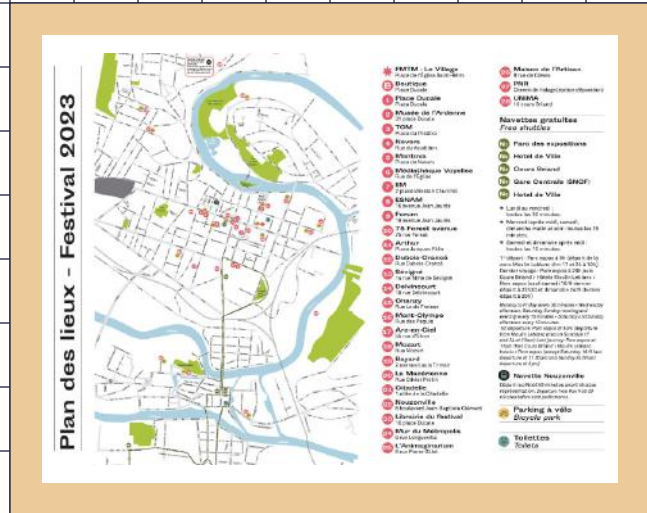
demande

L'affiche principale de l'événement est créée par le studio My Fish is Fresh. À partir de cette affiche j'ai **décliné et conçu** l'ensemble des **supports de communication imprimés et digitaux** nécessaires au festival 2023 et 2025 : programme papier, application, plan, merchandising, signalétique, réseaux sociaux...

liens

[Voir le programme 2023](#)

[Voir le programme 2025](#)





VEN. 1911H N°10815H N°117

SAM. 2012H30 N°11518H N°130

DIM. 2110H N°202

20 GCI •

TARIF B

45 MIN | DES 15 ANS | FRANÇAIS | MARIONNETTES PORTÉES

TRUST ME FOR A WHILE

PLEXUS POILAIRE
plexuspolaire.com | France - Norvège

Spectacle d'horreur absurde, *Trust me for a while* met en scène un magicien médiocre et une marionnette ventriloque possédée et jalouse, armée d'un couteau... La marionnettiste Yngvild Aspel, directrice artistique de Plexus Polaire, a depuis toujours un penchant pour les personnages ambigus, en prise avec des forces qui les dépassent. Après les scénographies spectaculaires de *Moby Dick* et *Une Maison de poupée*, elle imagine ici une forme plus légère pour revenir à la relation entre l'acteur et la marionnette et creuser l'art de la ventriloquie. Avec trois jeunes marionnettistes, issus de l'École Nationale Supérieure des Arts de la Marionnette, la metteuse en scène crée une performance d'horreur humoristique, aussi grinçante que réjouissante, destinée aux adolescents et jeunes adultes. Jusqu'où va-t-on si le crime reste impuni ?

A darkly absurd horror show, *Trust Me for a While* features a mediocre magician and a jealous, knife-wielding ventriloquist puppet. Yngvild Aspel, known for her haunting characters, explores the actor-puppet dynamic with three young puppeteers. Blending humor and suspense, this sharp, unsettling performance delves into guilt, power, and the consequences of unchecked crime.

Production: Théâtre Opéra Rouergue, CDR
Coproduction: Plexus Polaire

Scénario: Yngvild Aspel + Norvège + Institut International de la Marionnette + Agence du Service Clientier Association Rouergue Polaire Yngvild Aspel

VEN. 1912H30 | 17H N°111

SAM. 2012H30 | 17H N°102

12H30 | 17H N°11017H N°129

ESNM •

TARIF A

50 MIN | DES 6 ANS | FRANÇAIS | KOROCHIKAS, OPÉRA

PETITE BALADE AUX ENFERS

CIE POINT FIXE
France

Qui ne connaît pas le mythe d'Orphée ? Ce poète parti aux enfers pour chercher Eurydice et dont le retour est conditionné à ne jamais regarder sa dulcinée avant qu'elle ne soient remontés sur terre. Cette histoire d'amour et de mort, tirée de la mythologie grecque, est fondatrice de l'histoire de l'opéra en Occident. Avec la *Petite Balade aux enfers*, Valérie Lesort revisite avec impertinence l'Orphée et Eurydice de Gluck. Les plus grands airs de ce classique du répertoire s'enchaînent joyeusement au fil de nouveaux dialogues mordants, interprétés par des personnages hybrides et une ribambelle de marionnettes aussi loufoques que sympathiques. Une odyssée lyrique et déjantée, orchestrée par une des compagnies les plus récompensées de la scène marionnettique, depuis l'incorruptible 20 000 Joues sous les mers jusqu'au *Bourgeois Gentilhomme* (3 Molières).

Everyone knows the myth of Orpheus and Eurydice—here it's reimagined with humor, hybrid characters, and a parade of mischievous puppets. In this cheeky take on Gluck's opera, director Valérie Lesort blends iconic arias with sharp new dialogue. A wildly inventive operatic journey by one of France's most awarded puppet theatre companies.

Production originale: Opéra Comique
Production de la tournée: Compagnie Norvège

Coproduction: Théâtre Impérial de Compiègne + Opéra de Compiègne
Spectacle financé par le Département de l'Aisne et le Département de la Somme



02 Distillerie Baptiste

identité visuelle

étiquette

contexte

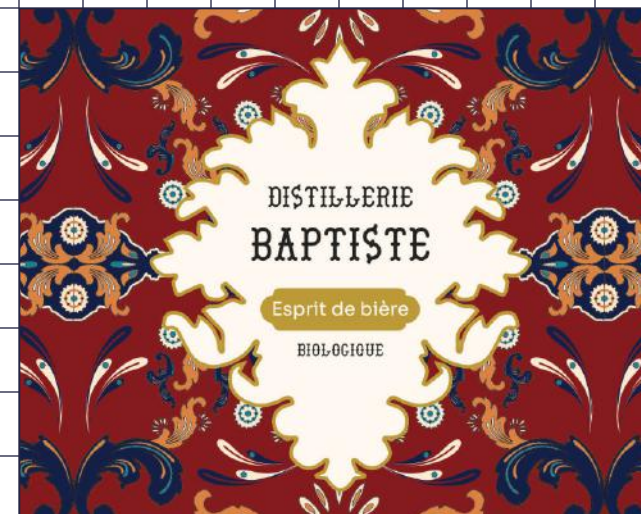
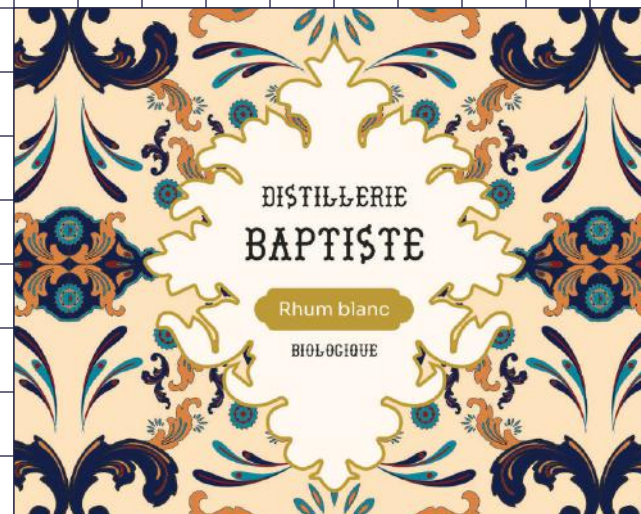
Baptiste François provient du milieu de la malterie artisanale. Il s'est donné comme nouvelle mission de créer sa distillerie pour concevoir des **spiritueux naturels et nobles** réalisés de manière **artisanale** sans **aucun produit de synthèse**. Baptiste propose des produit **haut de gamme** qui se permettent d'explorer des **saveurs inédites et raffinées** ainsi que des **processus innovants**. L'identité visuelle initiale ne correspond pas à sa vision de la distillerie et est trop ordinaire.

objectif

Créer une identité autour de la distillerie, de l'alcool biologique et artisanal à l'image de Baptiste François créateur de produits **haut de gamme et raffinés**.

solution graphique

Une identité visuelle inspirée d'un **style baroque foisonnant et raffiné** et de l'univers du parfum, où les **motifs travaillés** traduisent la **richesse des saveurs** et le **travail complexe** de la distillation artisanale. Les teintes **ambrées et cuivrées** évoquent la chaleur des rhums ambrés, tandis que le **bleu** s'accorde aux rhums blancs.



03 Musée de la romanité

identité visuelle

affiche

papeterie

édition

contexte

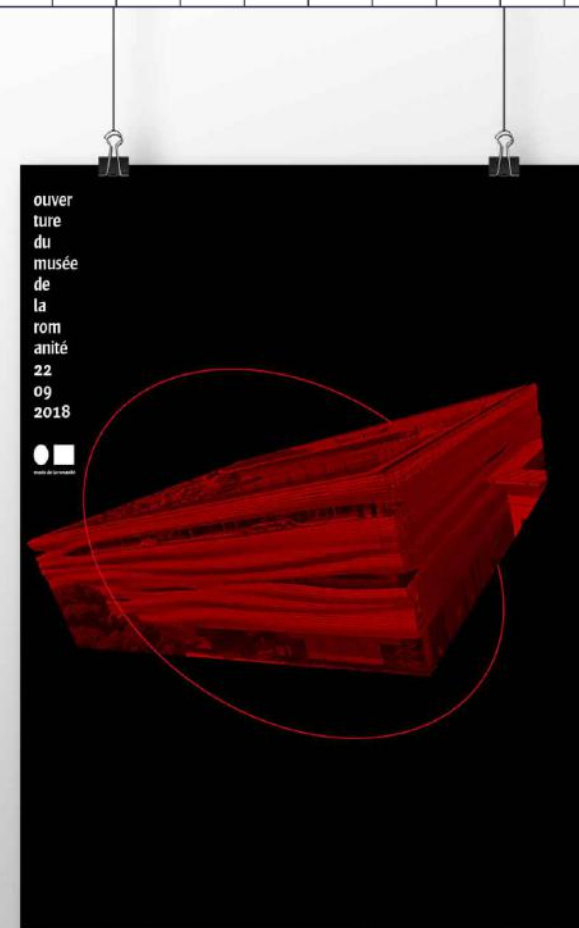
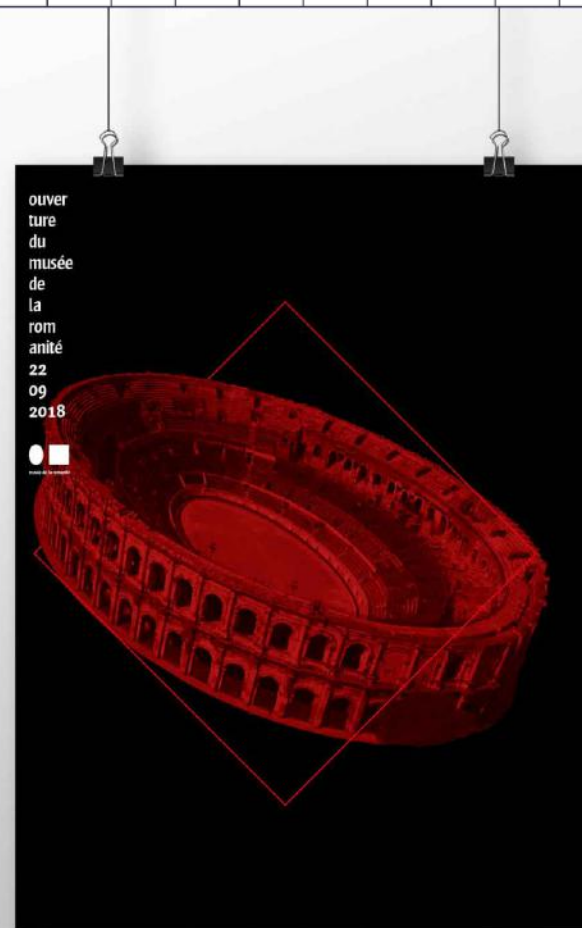
Le musée de la romanité de **Nîmes** ouvre ses portes dans une ville connaissant **un riche passé antique**. Face aux arènes nîmoises, le musée se trouve dans le cœur historique de la ville. Bien plus qu'une simple confrontation, un véritable **dialogue architectural** est instauré entre les deux bâtiments que séparent **2000 ans d'histoire**.

objectif

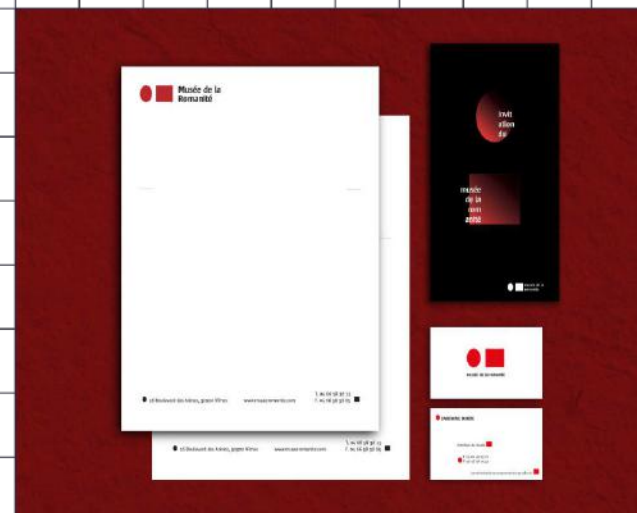
Pour cette nouvelle institution, le but est d'acquérir une **notoriété** et de **trouver sa place parmi d'anciens monuments** romains tels que les arènes, la Maison Carré ou la tour Magne.

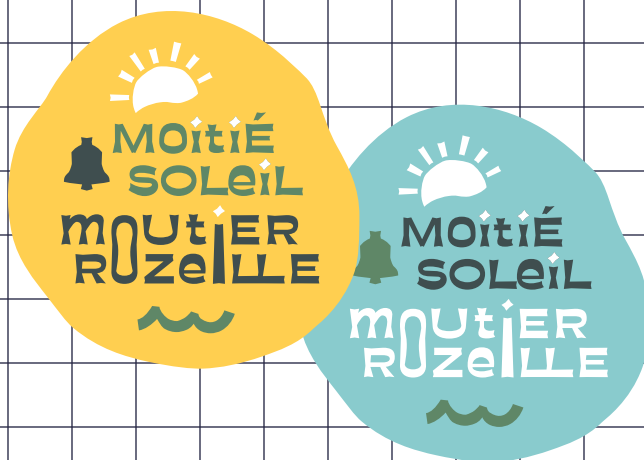
solution graphique

Le principe graphique réalisé profite de l'**ancrage territorial** à la fois identitaire et historique. Le bâtiment étant construit face aux arènes : un contraste temporel se crée, ainsi qu'une **dualité architecturale** dans les matériaux et dans la forme. La **forme carrée du musée** s'oppose tout en communiquant avec la **forme ovale des arènes**. Les deux se répondent pour créer une identité forte et remarquable.



musée de la romanité





04 Moutier Rozeille

identité visuelle

papeterie

édition

signalétique

contexte

Séjour d'Étude Projet en Territoire réalisé avec un groupe de **10 designers d'espace, de produit et de graphisme**. Le travail consiste dans un premier temps à **étudier le terrain**, puis à **auditionner les habitants** en entretiens individuels et organiser des ateliers participatifs. Un **diagnostic** est établi afin de proposer des projets qui se développent en **co-conception avec les habitants**.

objectif

Concernant la partie graphique l'objectif est de proposer une identité qui **s'ancre dans le territoire** et des supports de communication **pour les habitants**.

solution graphique

Le logo du village revisite le **blason historique**, la typographie s'inspire des **inscriptions taillées dans la pierre**, en écho aux sites archéologiques présent sur le territoire. Le **I** évoque la **tour du village** tandis que le **O** fait référence aux **circuits de randonnées**. L'identité est déclinée sur des supports tels qu'un annuaire de **covoiturage** (pour aider les personnes isolées), une **gazette** et la **signalétique** du village.

05 Bulletin Gynobilis

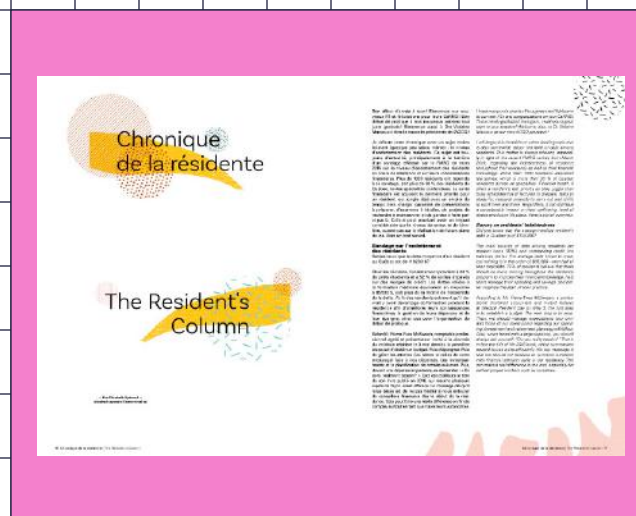
édition

contexte

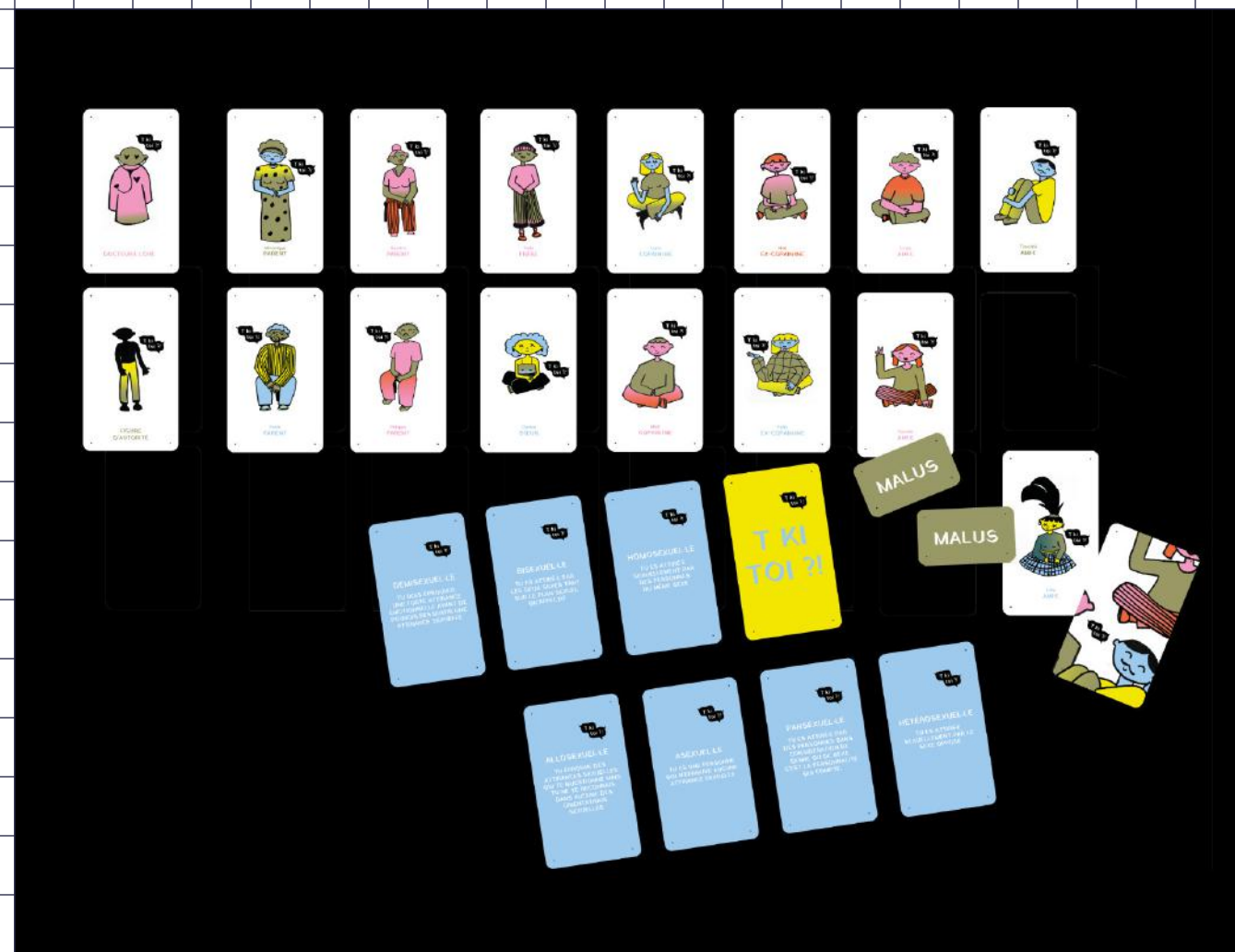
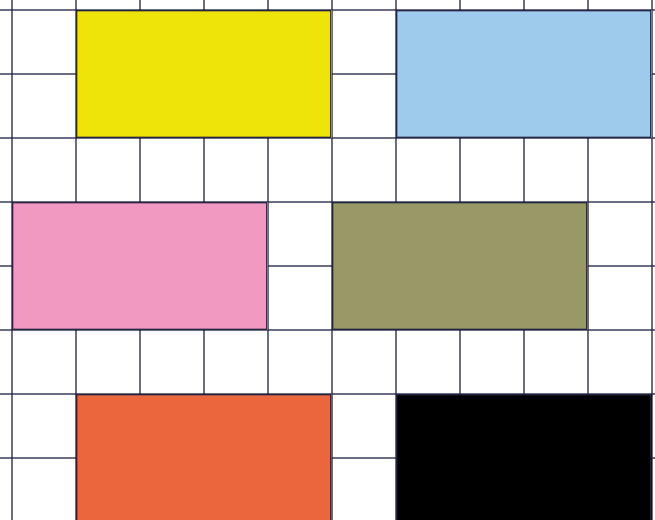
L'Association des obstétriciens et gynécologues du Québec (AOGQ) est une organisation syndicale regroupant plus de 600 médecins spécialistes en obstétrique et gynécologie. Elle a pour mission de promouvoir les intérêts professionnels, scientifiques et économiques de ses membres, tout en veillant à l'amélioration constante de la qualité des soins destinés aux femmes.

demande

Réaliser la mise en page de **Gynobilis**, le **bulletin trimestriel** de l'AOGQ. La mission comprend la création de la **couverture**, l'**habillage** et la **mise en page des différents articles**, dans le respect de la grille éditoriale du magazine.



T ki toi ?!



06 T ki toi ?!

identité visuelle

jeu

édition

contexte

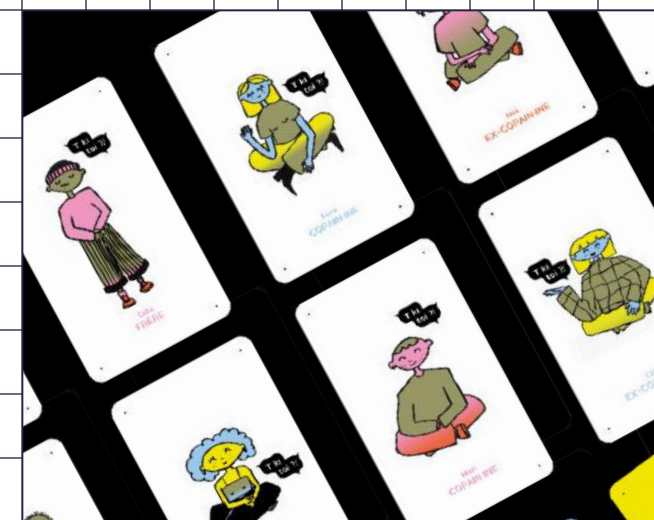
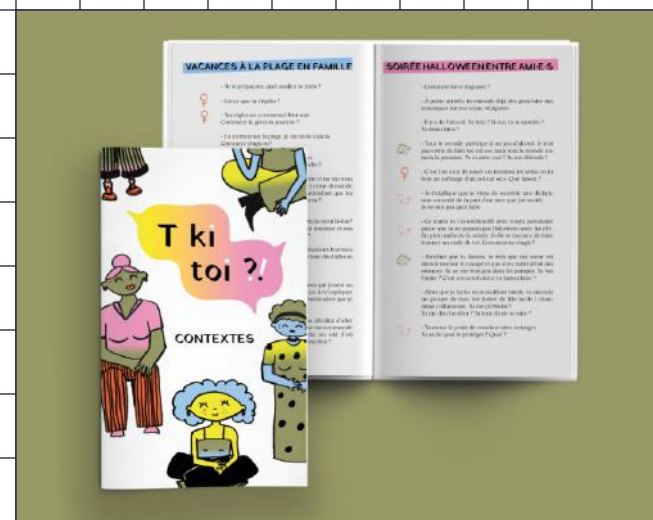
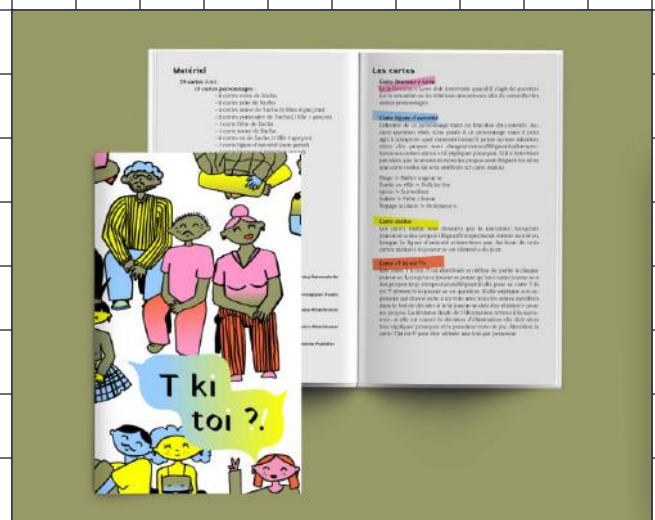
Projet mené en collaboration avec Louise Wambergue, Sarah Bordel, Léa Bergou et Mathilde Manier. Il s'agit d'un **dispositif pédagogique** destiné aux **associations et professionnels intervenant en lycée**, conçu pour ouvrir le dialogue avec les adolescent·es autour de **l'égalité des genres, de la condition de la femme et de l'inclusion sociale**.

objectif

Concevoir une identité visuelle adaptée à un **public adolescent**, capable de **capter l'attention** tout en véhiculant les valeurs **d'inclusion et de diversité**.

solution graphique

Le nom **T ki toi ?!** s'appuie sur une **expression familière** questionnant la légitimité d'un propos, en utilisant les codes du **langage texto**. Le **phylactère**, au cœur de l'identité visuelle, symbolise **l'échange** et la **multiplicité des points de vue**. Une palette de **couleurs vives** souligne le caractère **ludique** du dispositif tout en représentant la **diversité**, volontairement **non réaliste** afin de déplacer le débat vers les idées et les situations plutôt que vers l'apparence des personnages.



07 Culture jeunesse

affiche

édition

contexte

Les **bibliothèques de Montréal Sud-Ouest**, proposent des **ateliers gratuits parents/enfants** dédiés à l'éveil à la lecture, à l'écriture et aux mathématiques pour les enfants de 0 à 5 ans.

Le **Festival Livre Jeunesse de Montréal**, souhaite distribuer un **livret de jeux** aux enfants présents lors de l'événement.

objectif

Valoriser et **promouvoir des ateliers gratuits** d'apprentissage et concevoir un **livret fun et ludique** pour enfants.

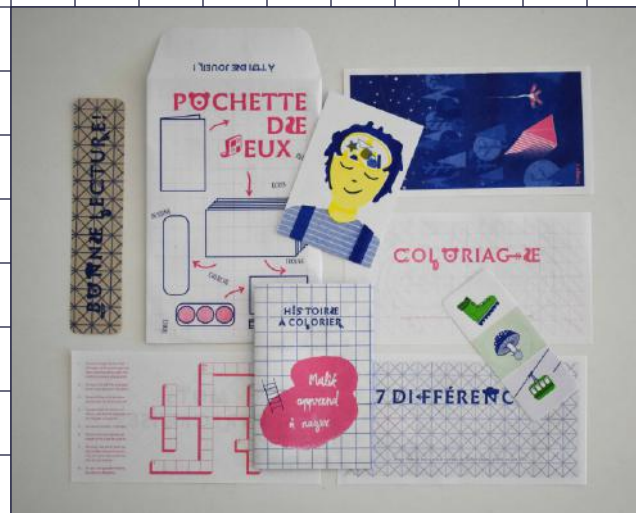
solution graphique

La typographie et la composition, réalisées en **papier découpé**, évoquent l'**apprentissage**, en faisant référence au **puzzle** ou au jeu de construction. Cette **approche artisanale** renforce le lien avec l'éveil.

Pour la pochette, l'identité s'appuie sur une **typographie** d'esprit **abécédaire** et un format enveloppe, à l'image d'un **jeu en kit**, préféré à un livret relié pour son côté plus spontané et rappeler les **pochettes surprises**.



AVENTURE
CULTURE
ÉCRITURE



08 Bains municipaux

identité visuelle

affiche

papeterie

contexte

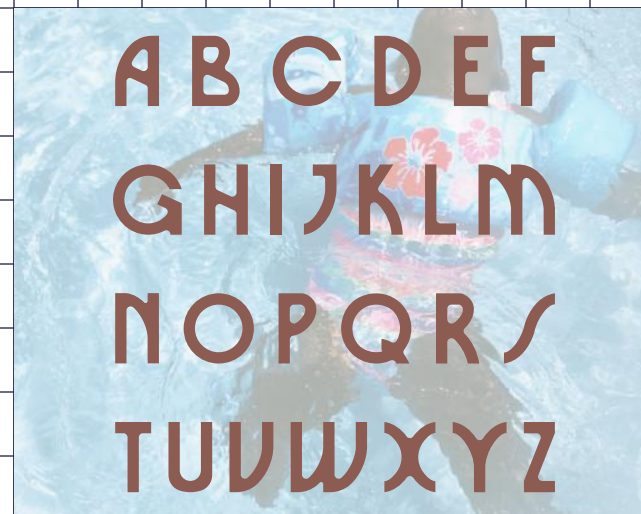
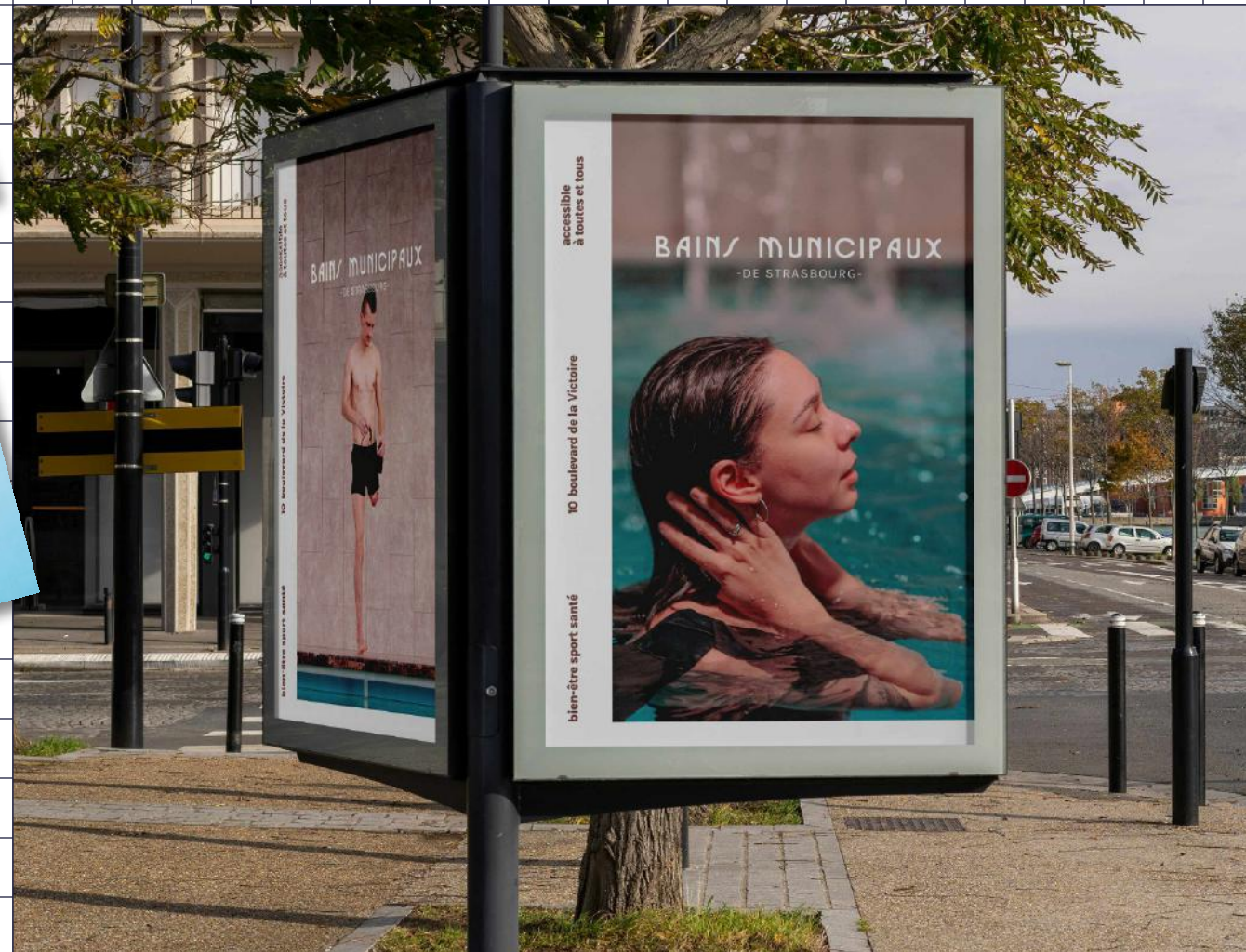
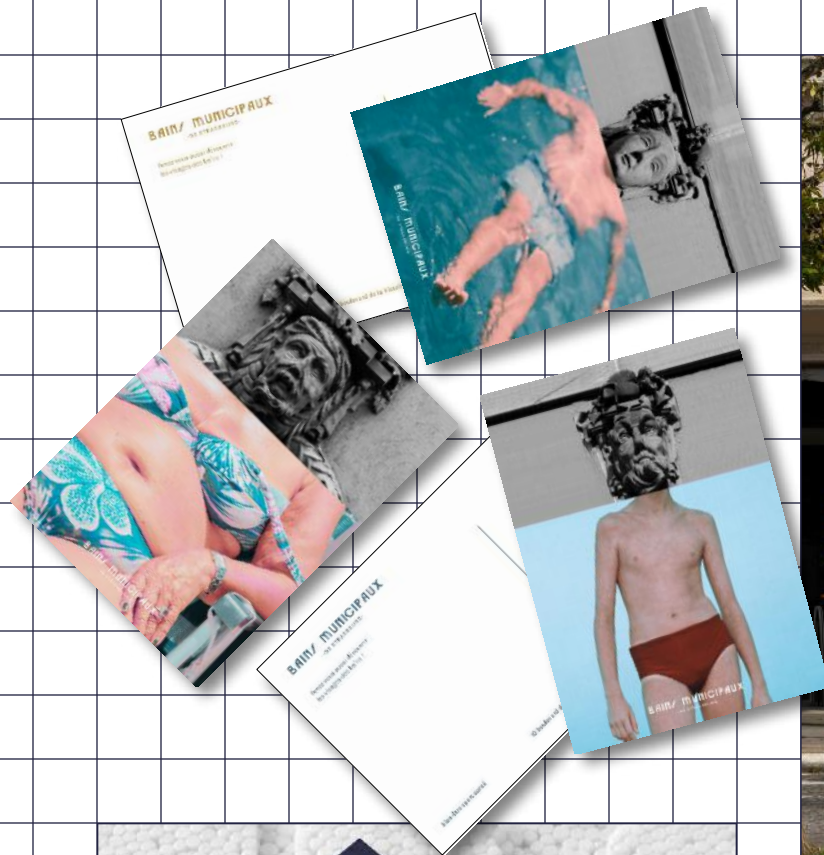
Les Bains municipaux de Strasbourg, en partie classés **Monuments Historiques**, sont un joyau emblématique de la **Neustadt** et un héritage de l'**Art nouveau**, ouverts en 1908. Après avoir fermé leurs portes en 2018 pour un **programme de rénovation**, ils ont rouvert en 2021. Lieu alliant sport, santé, bien-être et vie en société, les Bains se veulent **accessibles à toutes et à tous**.

objectif

Refléter à la fois la dimension **historique** et le caractère profondément **social et inclusif**, afin de fédérer un large public autour de sa réouverture.

solution graphique

Une **typographie créée** spécifiquement pour l'institution s'inspire de l'**Art nouveau** et des façades des anciens bains de la région. Les choix iconographiques mettent en avant la **diversité des usagers** et la sensation de bien-être. La palette de couleurs puise son inspiration dans les **nuances de l'eau** et dans les **teintes dorées** et cuivrées de la **robinetterie** d'origine conservée, tissant un lien sensible entre le **passé** et le **présent** du lieu.



09 Rose festival & Visionnaire

textile

contexte

Participation à un concours organisé par la marque Visionnaire et le Rose Festival à Toulouse pour la conception d'un nouveau teeshirt.



