

alice

Directrice artistique



Portfolio 2016-24

PROJETS 360°

GRTgaz
Rexel Today
Flex
L'ISS
Sine Qua Non Run
France Alzheimer

ÉDITIONS

Pb Magazine
100 Häuser
Vivre EDF
Icône

CRÉATION DE CONTENUS

Champagne Thiénot
FuriFuri



PORTFOLIO 2016 - 2024
alicecosseda@gmail.com
+33 6 80 41 90 26
alicecosse.com

Pb magazine

MAGAZINE D'ENTREPRISE

Réalisation, pour la Société Générale, d'un magazine prospectif et inspiratif. *Private Banking magazine* a pour objectif de mieux faire connaître et comprendre les grandes évolutions de notre environnement tout en montrant le rôle de l'investissement dans la construction du monde d'aujourd'hui et de demain. Édité à 41 000 exemplaires, il est destiné à l'ensemble des clients de Société Générale Private Banking.

- Proposer et briefer les illustrateurs et photographes qui interviennent sur le magazine.
- Proposer des reportages photographiques pour la rubrique *Voyager différemment*, entièrement produite par l'agence.
- Suivi de production sur le montage des pages réalisé par les maquettistes de l'agence.

Typographies

Montserrat & Montserrat Alternate de Julieta Ulanovsky, 2010
Source Sans Pro de Paul D. Hunt pour Adobe Systems, 2012



Édition







Champagne Thiénot

STRATÉGIE SOCIALE & ÉDITORIALE

Créée en 1985, *Thiénot* est une jeune maison de Champagne. En 2021, elle amorce un travail de fond de marque dans le cadre duquel Manifestes l'accompagne pour incarner et raconter sur les réseaux sociaux son inspirant positionnement de « maison vivante ».

Une stratégie éditoriale et sociale pensée, dans un premier temps, comme un « journal de Maison » où le quotidien de la famille *Thiénot* est raconté et magnifié à travers la présentation du domaine et des trois personnalités qui l'animent.

Dans un second temps, nous avons fait évoluer la stratégie vers un « journal des maisons », mettant en scène les produits *Thiénot* dans différents quotidiens et temporalités.

Élaboration et supervision de deux shootings, avec la photographe *Kate Devine* pour la saison automnale et avec *Sarah Arnould* pour la saison hivernale (recherche et présentation de photographes, brief et supervision des shootings).

Contenus
de marque



GRTgaz

IDENTITÉ VISUELLE

GRTgaz est l'une des deux entreprises qui transportent et acheminent le gaz naturel en France. Suite à un changement de positionnement et le développement de projets innovants, le groupe souhaite gagner en notoriété.

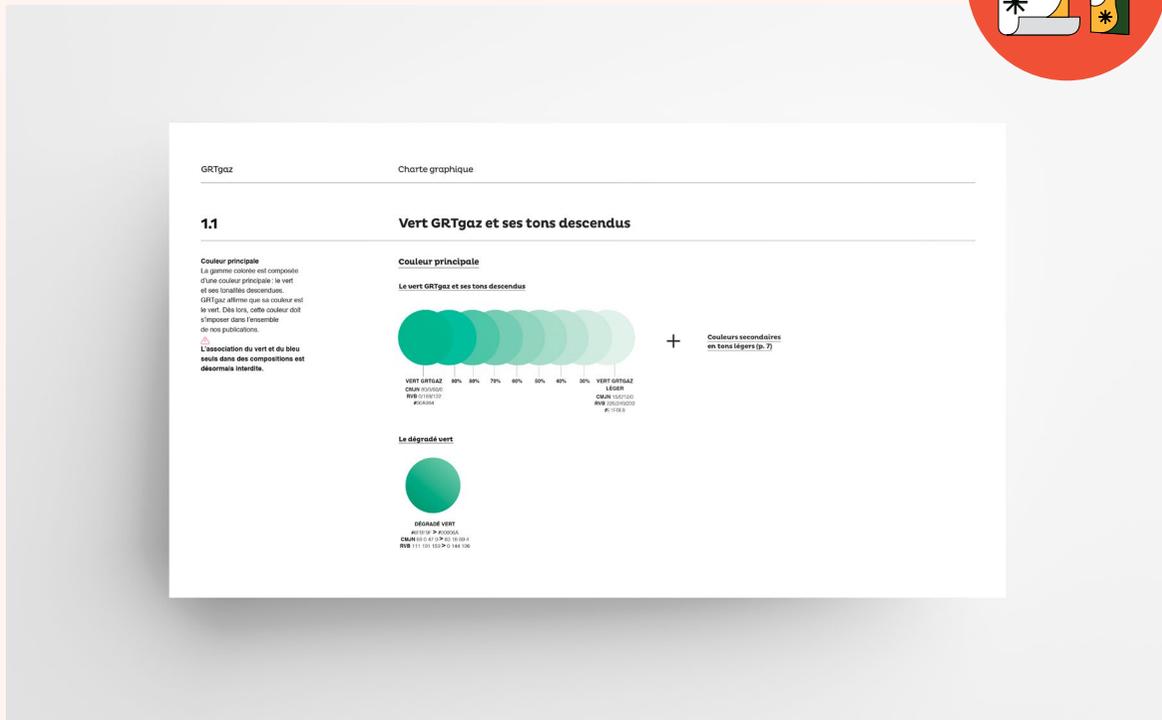
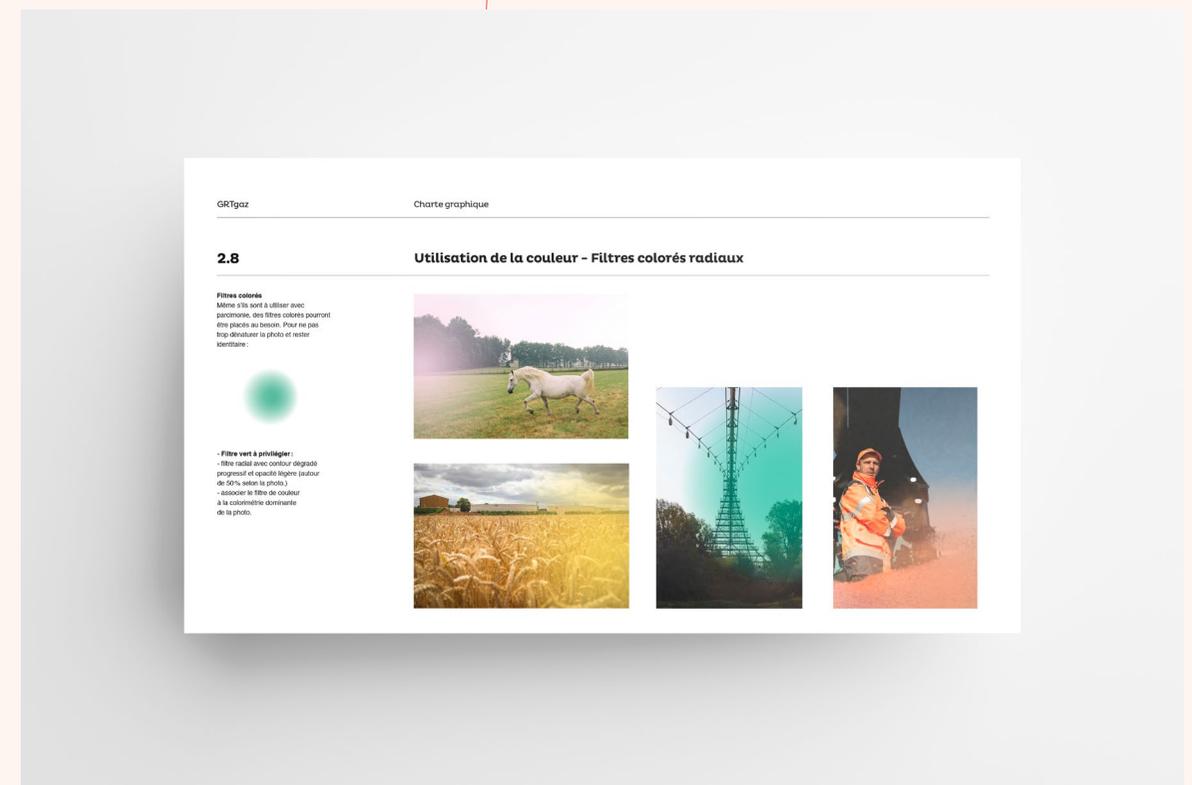
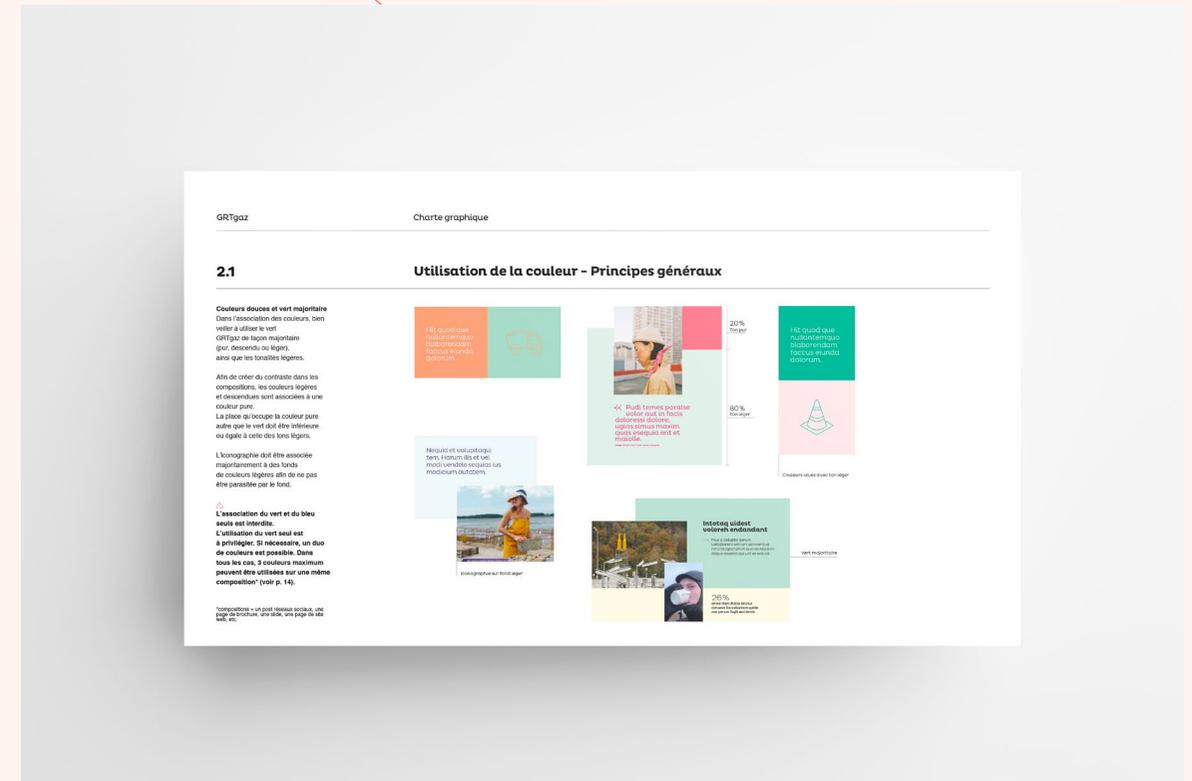
En réponse à un appel d'offres, nous nous sommes vu confier l'intégralité de la refonte graphique de la marque. Bien que dans un souci d'identification, le logotype ait été conservé, toute la palette colorielle, l'iconographie et les codes graphiques ont été repensés. L'apport du pastel vient servir la nouvelle raison d'être de la marque qui souhaite être perçue comme un acteur majeur de la transition énergétique.

Il en résulte une charte graphique plus douce, plus chaleureuse mettant en avant l'humain et la nature.

Réalisation de la charte graphique du groupe, création et suivi de production de trois supports print, de quatre newsletters et supervision d'un shooting pour une unité de méthanisation.

Typographies

Pluto de Hannes von Döhren, 2012
 Helvetica de Max Miedinger, 1957
 Arial de Monotype, 1982



7.3

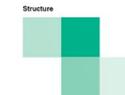
Les kakémonos



7.7

Univers digital : réseaux sociaux

Composition en carré
Alignement de photos et de fonds de couleur, apparition de courbes en quart de cercle ou de photos pour incarner la charte sur le digital.



7.4

Flyers

Les flyers (105x215 mm) sont composés de pages simple et à l'envers.
Le format est séparé en deux parties : une image en bas de format, et les titres positionnés en haut de format sur fond de couleur. Les fonds peuvent être vert ou orange pour s'accorder avec les visuels et donner de beaux contrastes.

Les courbes viennent souligner ou appuyer les titres, et se positionnent dans les espaces vides pour dynamiser l'ensemble.



8.1

La marque éditoriale SO - Le logotype

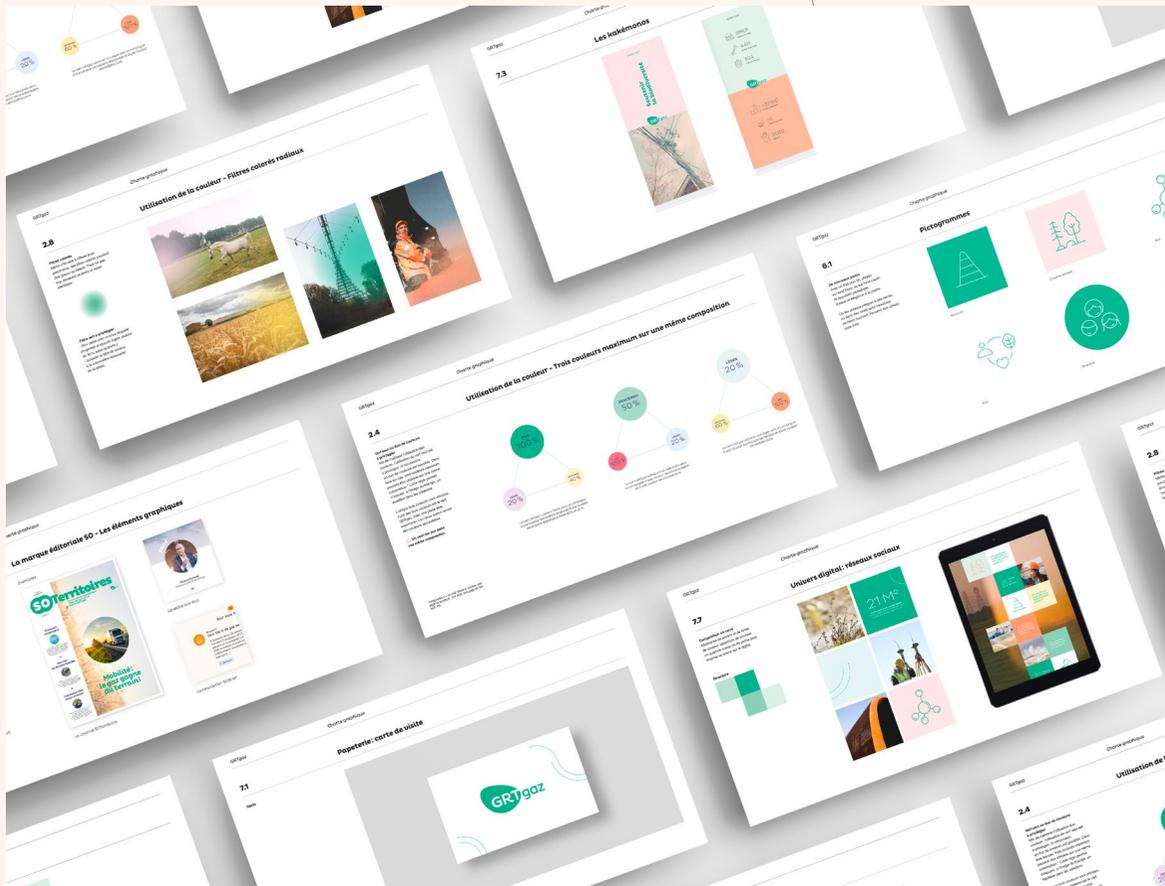
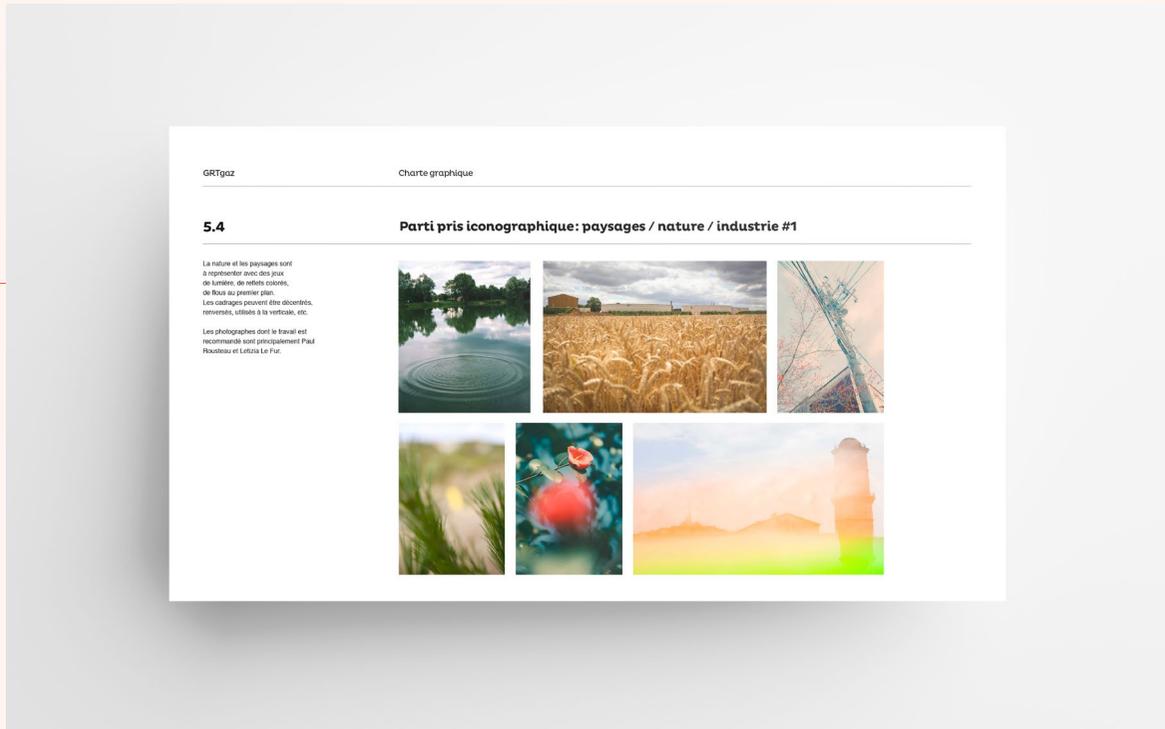
La marque éditoriale SO
Tous les supports du dispositif éditorial GRTgaz seront brandés à la charte GRTgaz et sous le logotype «SO».

Le logotype SO



Le logotype SO avec le titre





SO Lettre Institutionnelle

18 Juin 2023



L'Europe accélère la cadence

Le Conseil d'Administration de GRTgaz a validé le plan stratégique 2023-2026, qui vise à accélérer la cadence de développement de la société. Ce plan stratégique est structuré autour de quatre axes principaux : la croissance organique, les partenariats, l'innovation et la performance opérationnelle. L'objectif principal est d'atteindre une croissance annuelle de 55% sur la période 2023-2026.

55%

Méthanisation

Où en est-on aujourd'hui ?

Le développement de la méthanisation est en pleine expansion en France. Les nouvelles capacités de production de biogaz sont estimées à 1,5 milliards de mètres cubes par an. Les producteurs de biogaz sont encouragés à développer des partenariats avec les distributeurs de gaz pour faciliter l'acceptabilité et l'intégration des réseaux.

Décarbonation du transport routier

Le temps de l'action

Le transport routier est un secteur clé pour la décarbonation de l'économie française. Les véhicules à moteur alternatif (véhicules à moteur électrique, véhicules à moteur à hydrogène) sont encouragés pour réduire les émissions de CO2. Les distributeurs de gaz jouent un rôle crucial dans la fourniture de gaz naturel pour les véhicules à moteur alternatif.

SO Achats

Le Journal d'Information pour nos fournisseurs

Ce journal d'information est destiné à nos fournisseurs et partenaires. Il contient des informations sur les dernières nouvelles de la société, les opportunités de collaboration et les initiatives de développement durable. Les fournisseurs sont encouragés à travailler avec nous pour améliorer nos performances environnementales et sociales.

Notre partenariat avec Bird Office récompensé

Le partenariat entre GRTgaz et Bird Office a été récompensé pour ses contributions à la préservation de l'environnement et à la promotion de l'énergie verte. Ce partenariat vise à développer des projets de méthanisation et de production de biogaz qui respectent les normes environnementales les plus strictes.

Le point d'arrêt, s'arrêter pour progresser

Ce point d'arrêt est une occasion de réfléchir à nos actions et de définir de nouvelles stratégies pour progresser. Les équipes sont encouragées à partager leurs idées et leurs expériences pour améliorer nos performances et notre impact environnemental.

Une station GNV pleine d'atouts!

Les stations GNV offrent de nombreux avantages pour les entreprises et les particuliers. Elles permettent de réduire les coûts de transport et de réduire l'impact environnemental des véhicules. Les stations GNV sont également plus sûres et plus fiables que les stations à essence ou diesel.

SOTE

Mobilité: le gaz gagne du terrain!

Le gaz naturel est une énergie propre et abordable qui gagne du terrain dans le secteur du transport. Les véhicules à moteur alternatif alimentés au gaz naturel offrent de nombreux avantages, notamment une plus grande autonomie et des émissions de CO2 plus faibles.

SO Clients

Le point de vue des clients

Ce point de vue des clients est une occasion de partager vos expériences et vos suggestions. Les clients sont encouragés à donner leur avis sur nos services et nos produits pour nous aider à améliorer notre qualité de service et à répondre à leurs besoins.

SO News

Les gaz renouvelables

Ce magazine présente les dernières nouvelles et tendances du secteur des gaz renouvelables. Les gaz renouvelables sont une énergie propre et durable qui contribue à la décarbonation de l'économie. Les distributeurs de gaz jouent un rôle crucial dans la promotion et la fourniture de gaz renouvelables.

SO News Décideurs

France relance, quel avenir pour le gaz ?

Ce magazine est destiné aux décideurs et offre des analyses et des perspectives sur l'avenir du gaz en France. Les décideurs sont encouragés à réfléchir à la manière dont le gaz peut contribuer à la décarbonation de l'économie et à la promotion de l'énergie verte.

Développement de l'hydrogène, quels enjeux ?

Ce document présente les enjeux et les défis du développement de l'hydrogène. L'hydrogène est une énergie propre et durable qui a le potentiel de révolutionner le secteur de l'énergie. Les distributeurs de gaz jouent un rôle crucial dans la promotion et la fourniture d'hydrogène.

Plan de mobilité, ça bouge !

Ce document présente le plan de mobilité de GRTgaz et les actions mises en œuvre pour améliorer la mobilité de nos employés. Les actions de mobilité sont encouragées pour réduire l'impact environnemental de nos déplacements et améliorer la qualité de vie de nos employés.

Rexel

RAPPORT ANNUEL

Réalisation du rapport annuel digital 2020 pour *Rexel*, entreprise spécialisée dans la distribution de matériel électrique, de chauffage, d'éclairage et de plomberie.

Conception graphique du site et de tous les éléments qui le composent (infographies, graphiques, recherches iconographiques). Déclinaison des wireframes pour la version mobile.

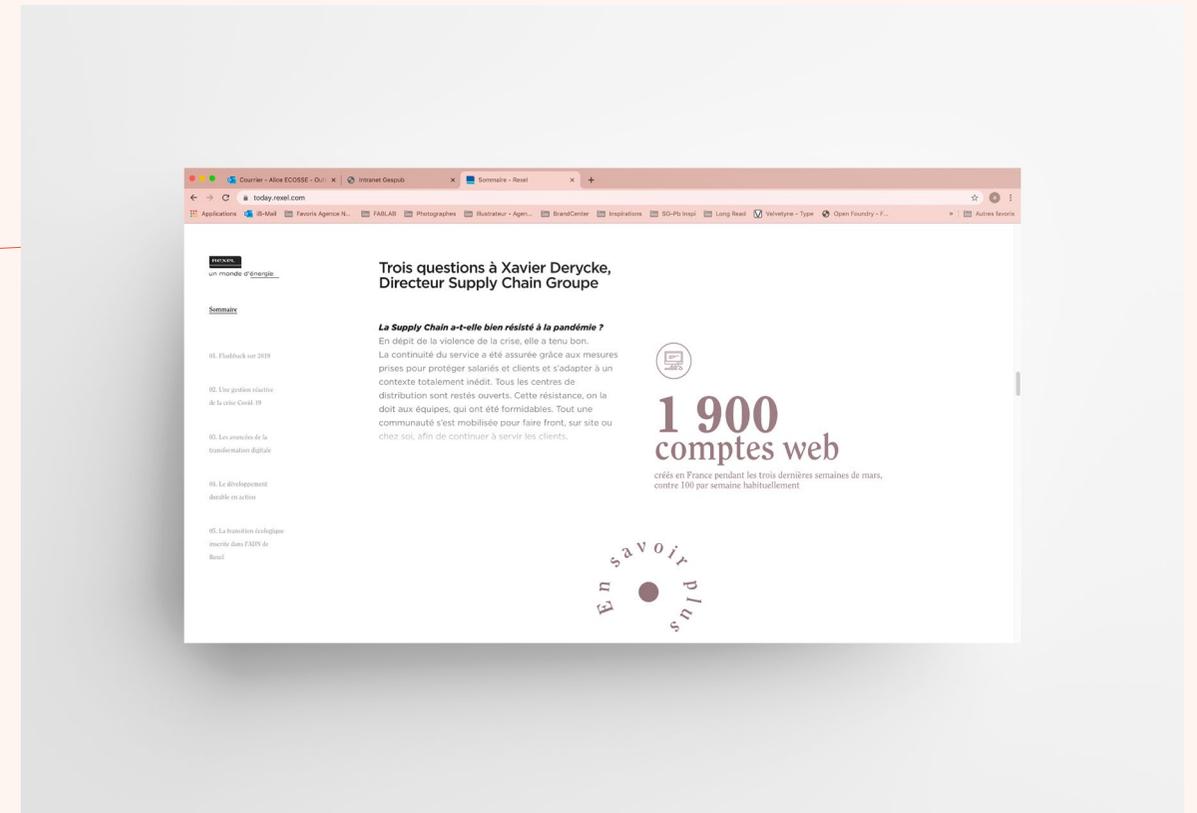
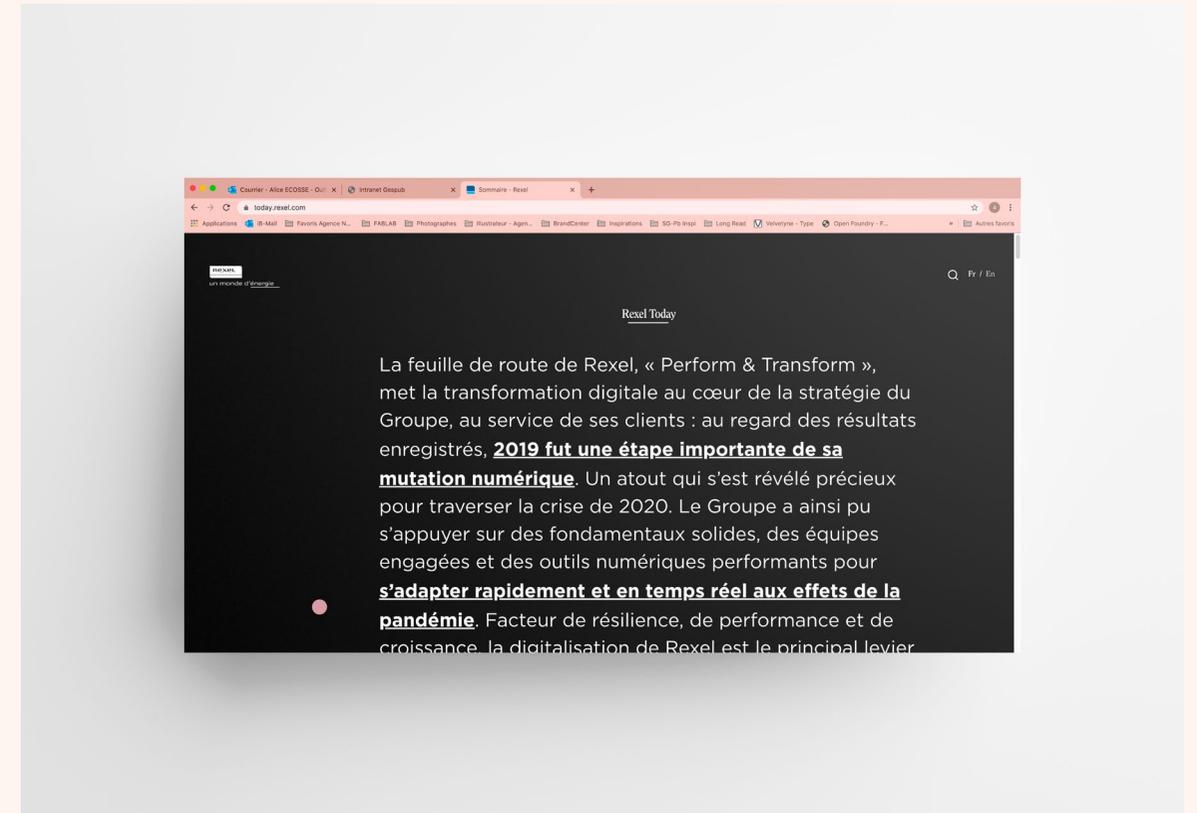
Suivi de production pour la brochure digest.

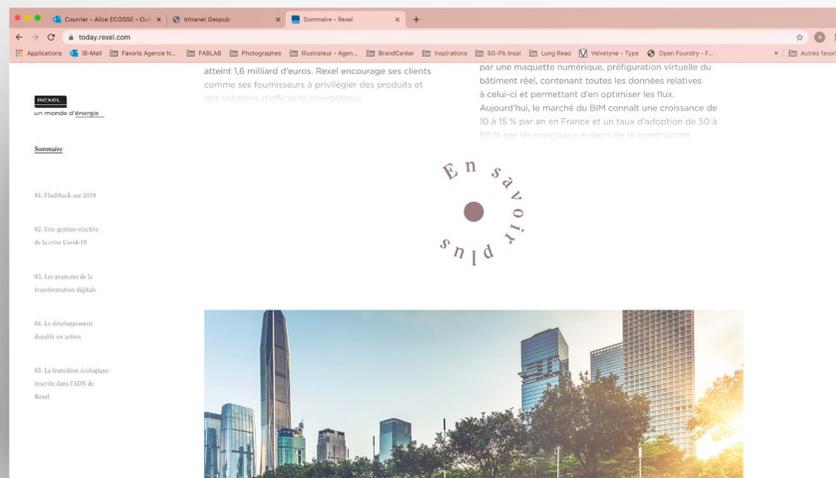
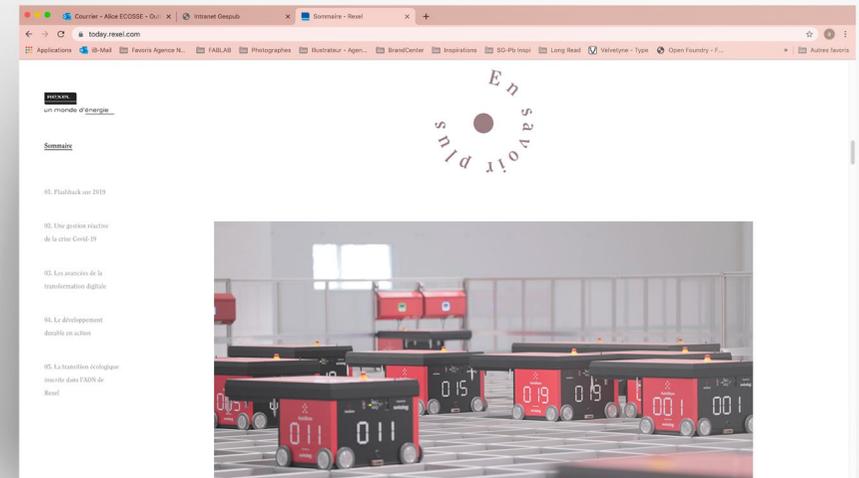
Typographies

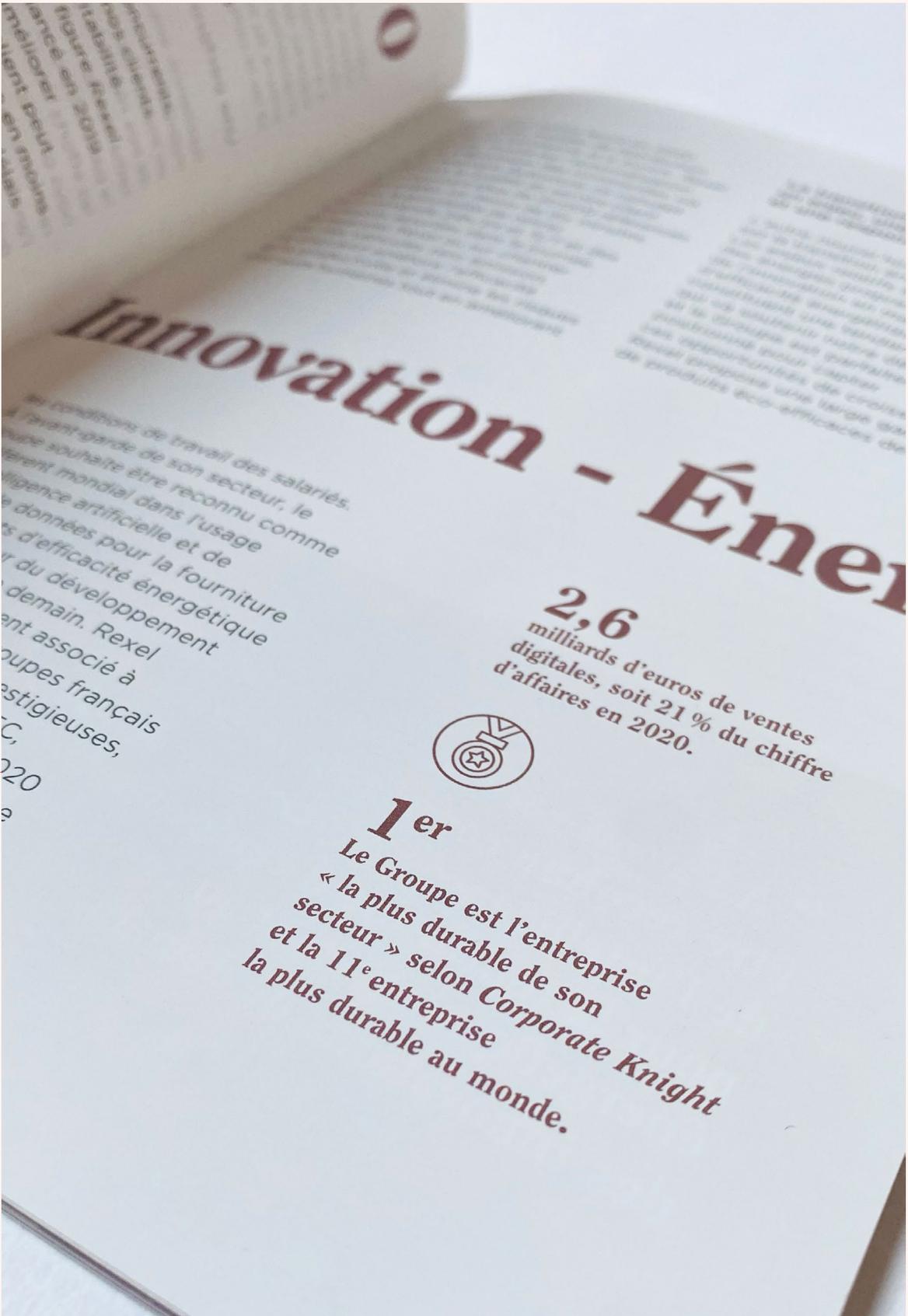
ITC Clearface de Victor Caruso d'après la typographie Clearface de Morris Fuller Benton, 1978

Gotham de Tobias Frere-Jones, 2000

Digital







100 Medien

MAGAZINE D'ARCHITECTURE

La maison de rédaction d'architecture *100 Medien* réalise des magazines qui recensent les derniers projets architecturaux européens. Pour cette publication d'août 2017, deux éditions ont été réalisées autour du thème des maisons de vacances. L'une, vendue seulement en Allemagne, comprend un focus sur les maisons de vacances insulaires. La seconde, vendue en Autriche, s'intéresse aux maisons de vacances dans les montagnes.

C'est lors de mon stage à l'agence Rosebud, à Vienne en Autriche, que j'ai réalisé la mise en page de ces 120 projets d'architecture répartis dans ces deux éditions.

Collaboration avec la maison de rédaction en direct, suivie du calage à l'imprimerie.

Typographie

Times New de Stanley Morison, Starling Burgess et Victor Lardent, 1937.
Akzidenz Grotesk de la fonderie H. Berthold AG (Günter Gerhard Lange et divers), 1896

Édition



CHALET IN SÜDTIROL

Auf 1.500 Meter Höhe, mitten in der Dolomiten, liegt ein neues Chalet, das ein Werk der italienischen Architektur ist. Das Chalet wurde von der italienischen Firma **BERG** entworfen. Das Chalet ist ein Werk der italienischen Architektur. Das Chalet ist ein Werk der italienischen Architektur. Das Chalet ist ein Werk der italienischen Architektur.

BERG

Das Chalet ist ein Werk der italienischen Architektur. Das Chalet ist ein Werk der italienischen Architektur. Das Chalet ist ein Werk der italienischen Architektur. Das Chalet ist ein Werk der italienischen Architektur.

7

MIN

OSTER

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

VANDERHEIM ISLAND RESORT, NORWEGEN

INSFL

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

PERLENHAUS IN DER NÄHE VON MANTOVANA

Raumpuzzle 51

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

PERLENHAUS IN KOTTENHEIM

Einfach eins

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

FEINE DINGE

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

FuriFuri

STRATÉGIE ÉDITORIALE & SOCIALE

Le Furikaké est un condiment japonais. Contenant en excès sel et additifs, il n'est pas recommandé pour la santé. Adeptes de ce produit, les deux fondatrices, ont donc créé un Furikaké 100% sain et 100% français, comme une joyeuse alternative au sel. Elles ont fait appel à Manifestes pour définir les fondamentaux stratégiques et créatifs de la marque. Pour cela, l'agence imagine une identité pop et optimiste dans le but de réconcilier le « health », le « care » à la notion de plaisir.

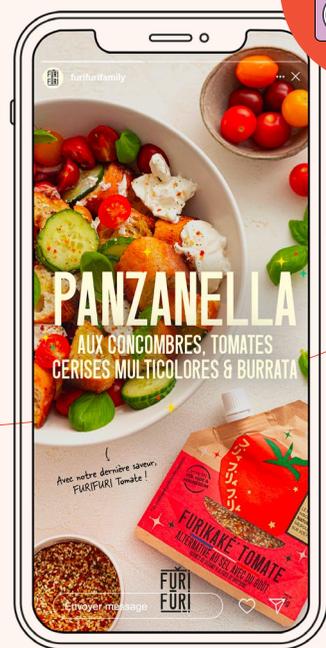
Développement d'une stratégie éditoriale et sociale survitaminée faisant des produits FuriFuri de véritables alliés du quotidien. Bon pour notre santé et celle de nos enfants, FuriFuri accompagne nos moments gourmands tout en étant un achat engagé et responsable. Un véritable feel good product !

Création des contenus de la page instagram avec la collaboration de photographes, de *Manon Bouju* (créatrice de contenu culinaire) et de *Julie Zwing* (social media manager).

Typographies

Singo, 2021

Skippy Sharp de Chank Diesel, 2002



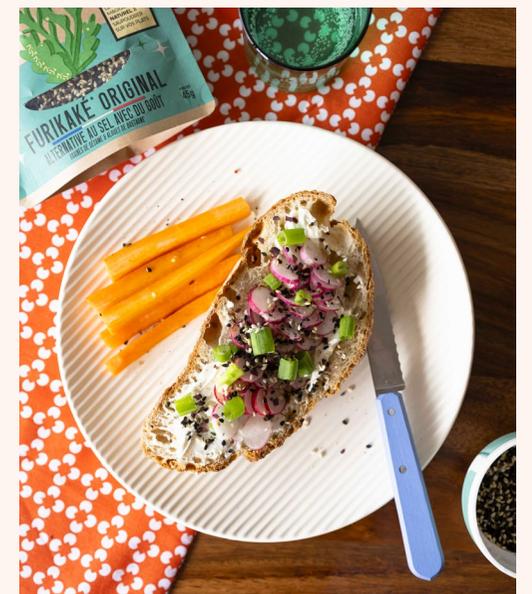
Contenus
de marque





Agathe Hernandez nous accompagne dans la création de contenu avec une série de photographies du pack. Un univers très solaire et ludique pour ce produit qui accompagne les tables intérieures comme extérieures !





En famille, entre amis, en solo, à l'apéro, pour le déjeuner, en hiver, en été, sur un plat frais ou un plat chaud; FuriFuri est l'allié savoureux du quotidien. Autant de moments intimes ou partagés que nous avons illustrés avec la photographe *Géraldine Martens* et le styliste de *Marion Chibrard* pour un shooting qui déborde d'optimisme, de good vibes et de gourmandise.

Flex

IDENTITÉ VISUELLE

La Mutuelle Générale lance une nouvelle offre de service à destination des dirigeants d'entreprise et de leurs salariés. Les différentes offres, présentes sur une plateforme, promettent de faciliter le quotidien des salariés en leur apportant de l'aide à domicile, des services de télé-consultation médicale, de l'aide aux devoirs pour leurs enfants, une conciergerie digitale, etc.

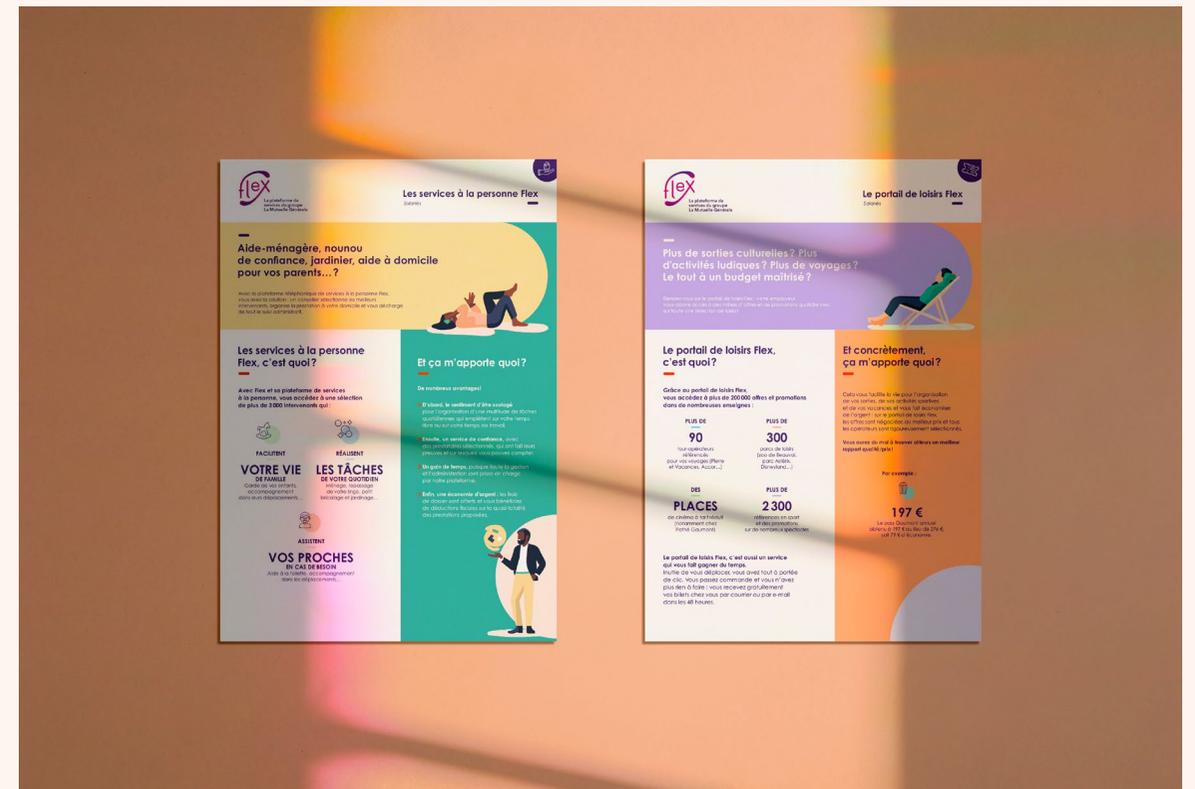
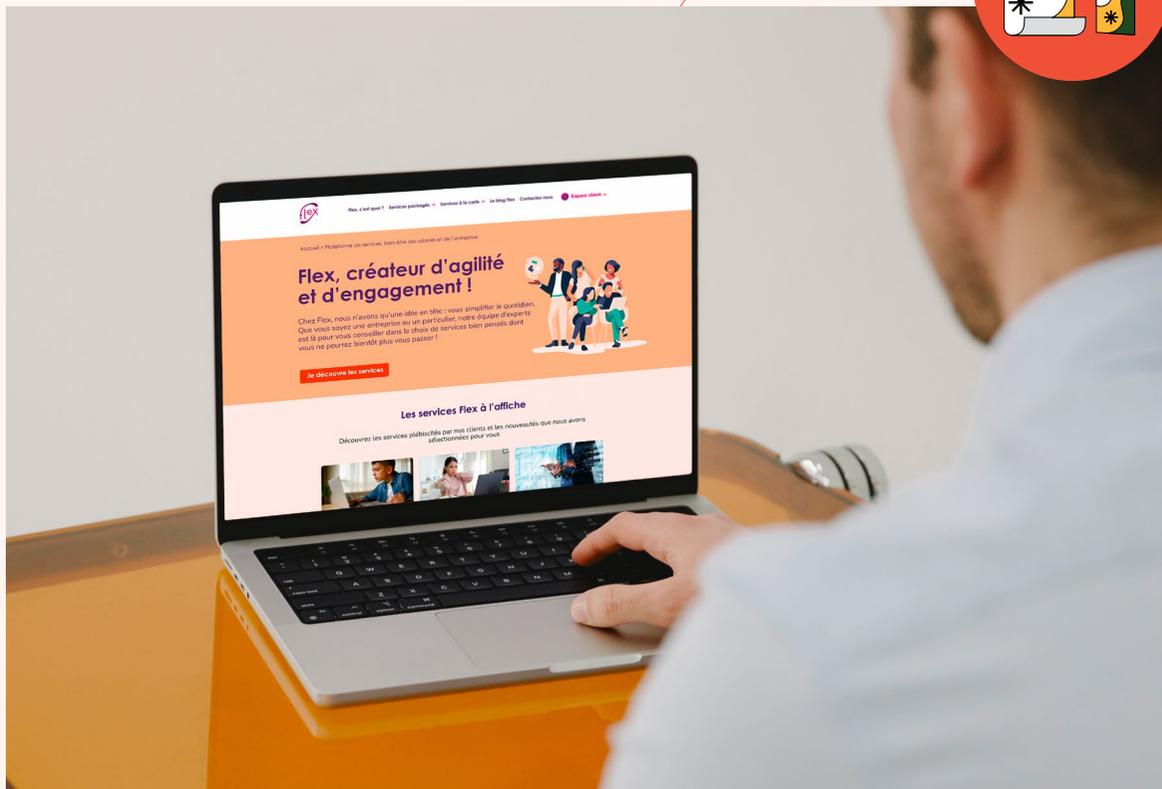
Du naming au spot publicitaire en passant par le logotype et des formats print, nous avons pensé l'image de l'offre Flex et une communication 360°.

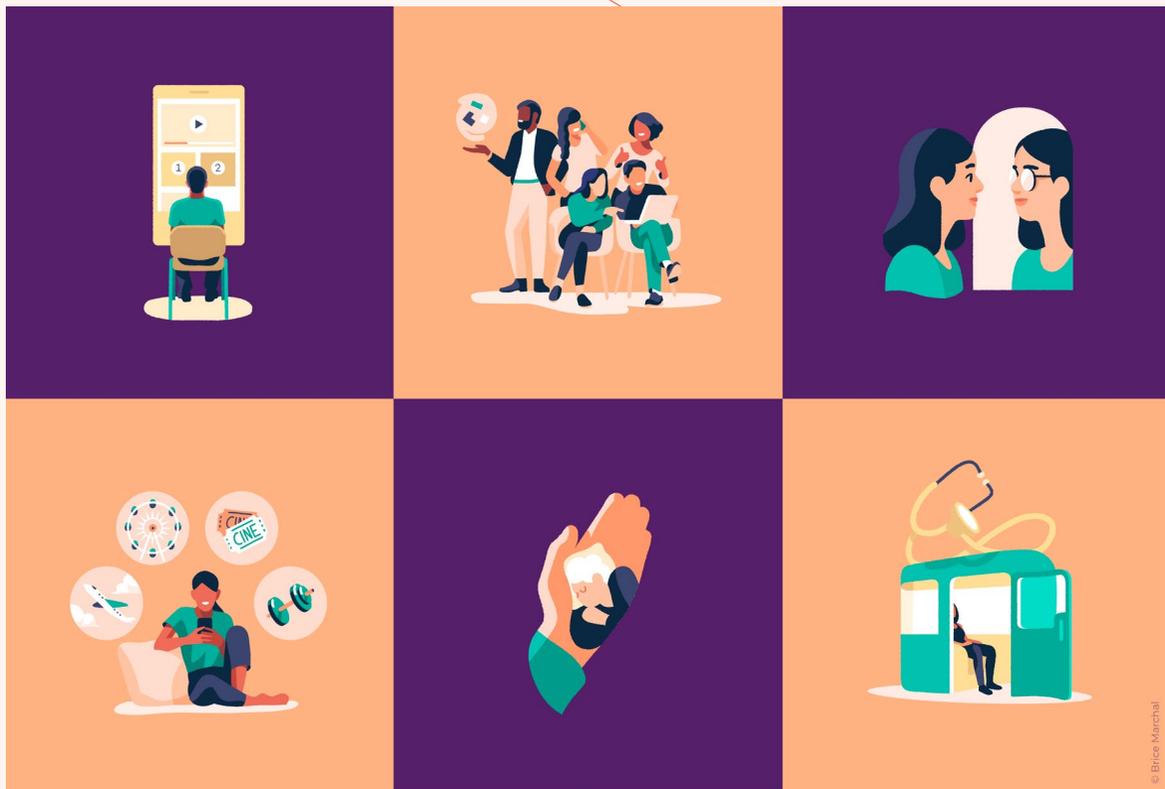
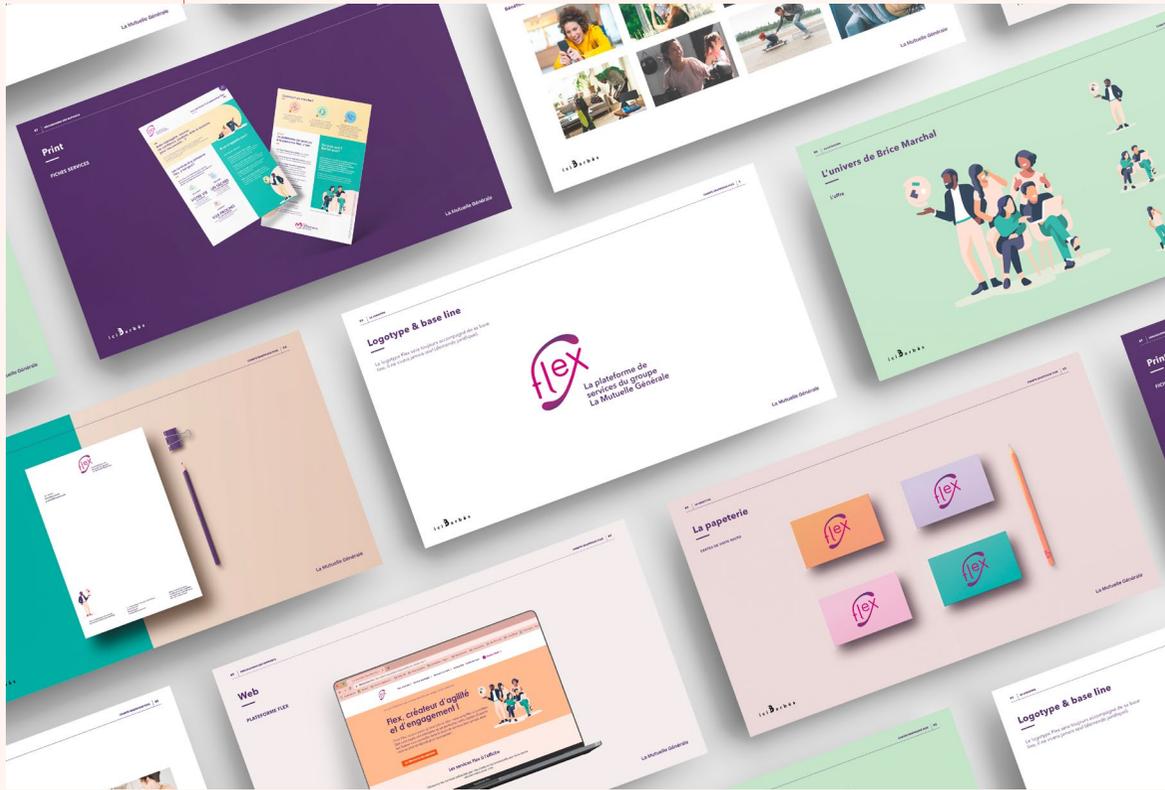
Création de l'identité visuelle, de la charte graphique correspondante et des templates de supports print; suivi de production pour flyers et brochures; briefing de l'illustrateur *Brice Marchal* pour la commande d'une collection d'illustrations venant représenter les différentes offres du service Flex.

Typographies

Century Gothic de Monotype Imaging, 1997
Nunito de Vernon Adams, 2017

360*





Vivre EDF

MAGAZINE INTERNE D'ENTREPRISE

Vivre EDF est un bimestriel qui interroge les acteurs internes des différents groupes EDF afin de créer du lien entre tous les salariés de cette grande entreprise. Il est tiré à 136 000 exemplaires.

Mes missions:

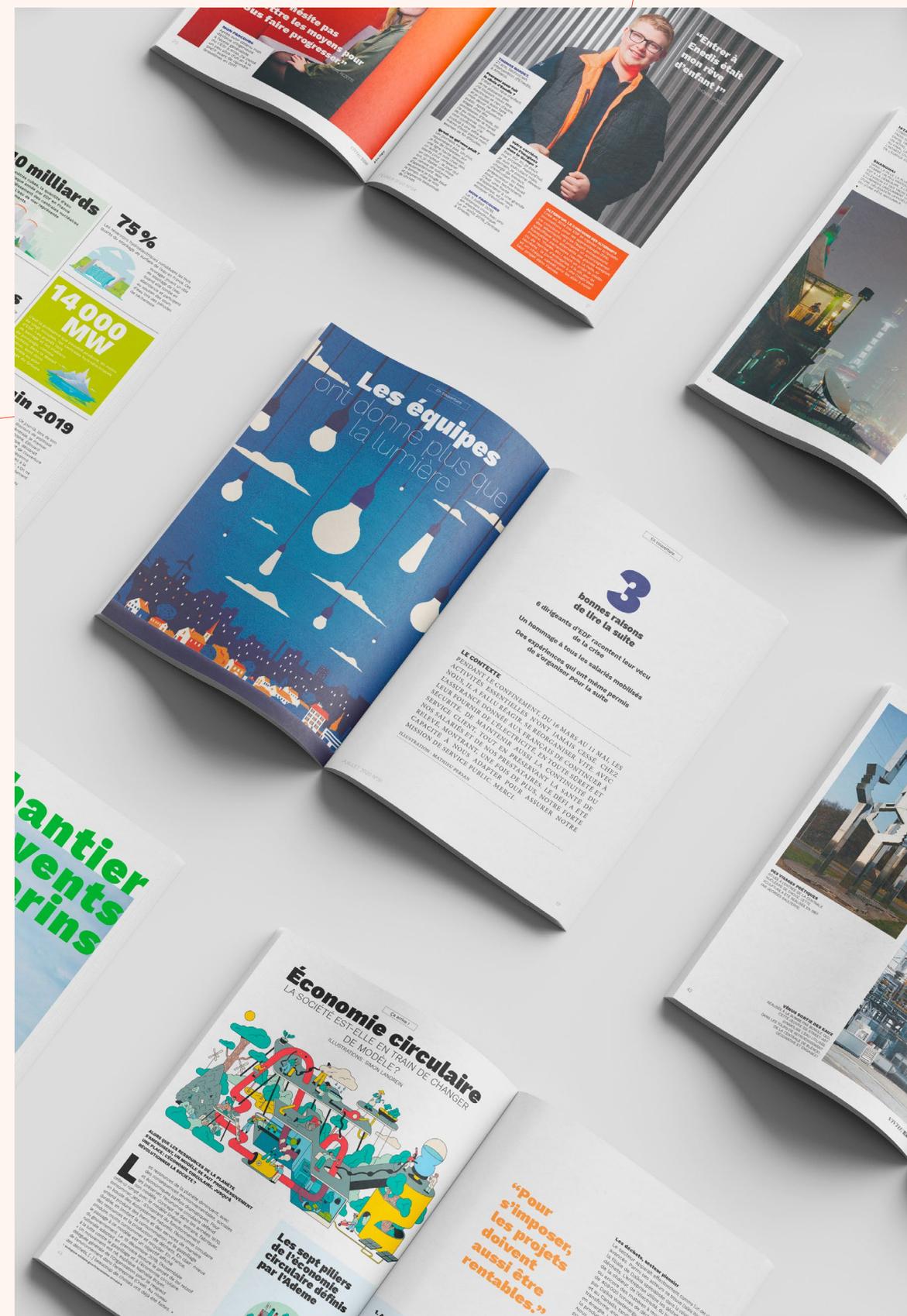
- Proposer et briefier 5 illustrateurs et 4 photographes qui interviennent sur le magazine.
- Suivi de production sur le montage des pages réalisé par les maquettistes de l'agence.
- Refonte de pages pour faire évoluer en douceur la création originale.

Typographies

Work Sans de Wei Huang pour Google Font, 2014

Minion Pro de Robert Slimbach pour Adobe, 1990

Édition





L'ISS

PROJET DE DIPLÔME (19/20 AVEC LES FÉLICITATIONS COSMIQUES DU JURY)

Aujourd'hui, l'espace n'est plus un territoire à conquérir, mais un territoire à explorer dans une volonté de mise en commun des savoirs de chaque nation. Le projet de la Station Spatiale Internationale s'inscrit dans cette logique d'exploration internationale. Mais l'ISS, qui regroupe 16 pays mondiaux, est essentiellement régi par la NASA. La station ne possède aucune structure de communication qui lui soit propre, ni aucune identité visuelle, la rendant ainsi peu discernable aux yeux du public.

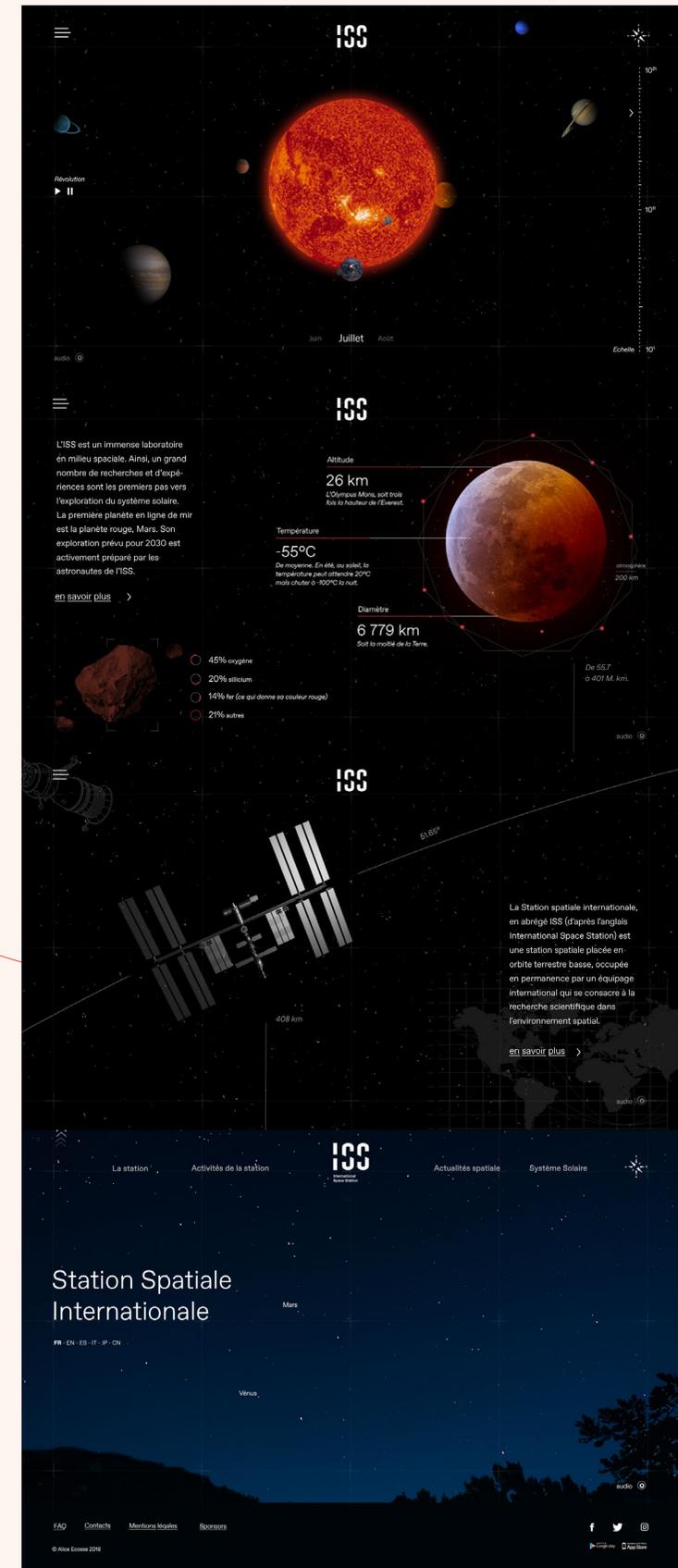
Ce projet a donc pour volonté de rendre l'ISS plus accessible et identifiable par la création de sa propre identité visuelle, de son site internet et de son application mobile. Des supports complémentaires (teaser, brochure historique, blasons d'équipage) viennent faire rayonner l'identité visuelle créée pour la station. Souvent complexe à aborder pour un jeune public, un kit pédagogique permet d'initier les 7-10 ans à l'univers de l'ISS.

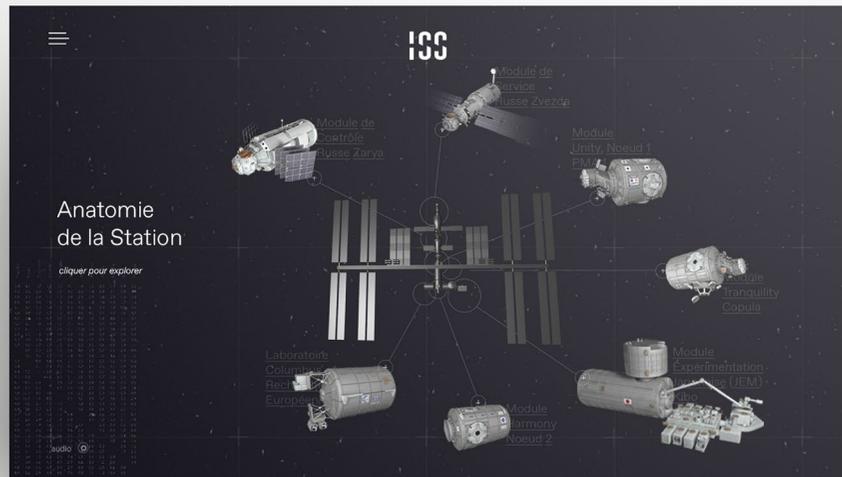
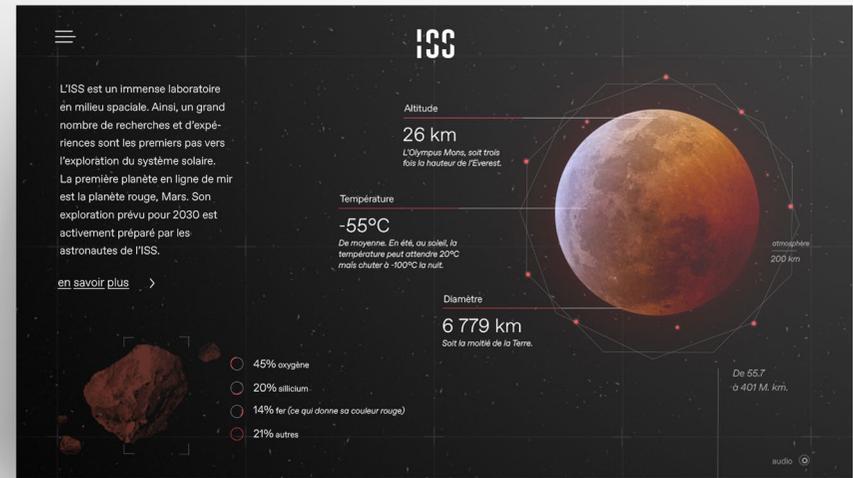
C'est par l'immersion et la notion du regard que le projet est développé car avoir accès à l'espace c'est adopter le bon point de vue pour l'observer.

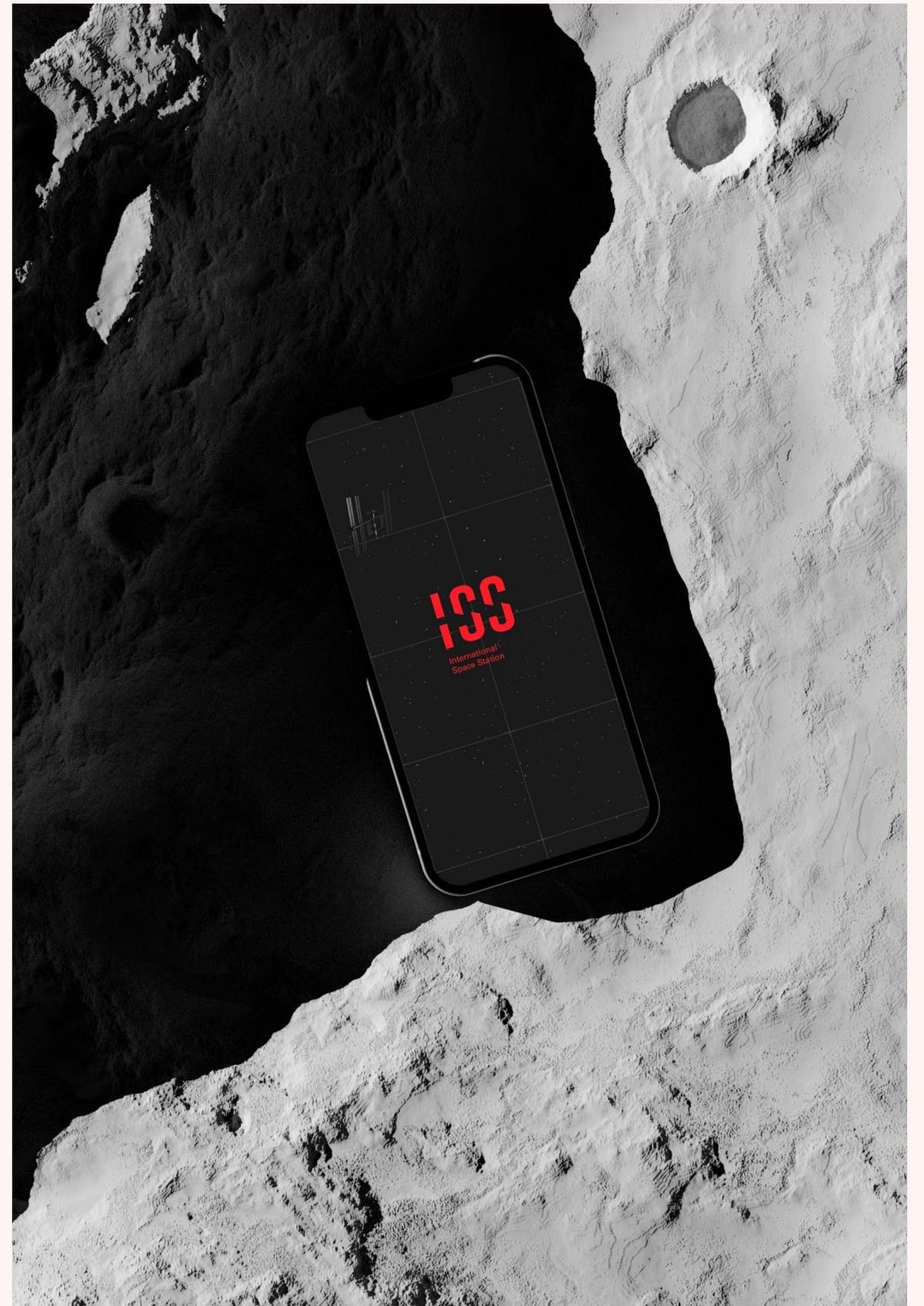
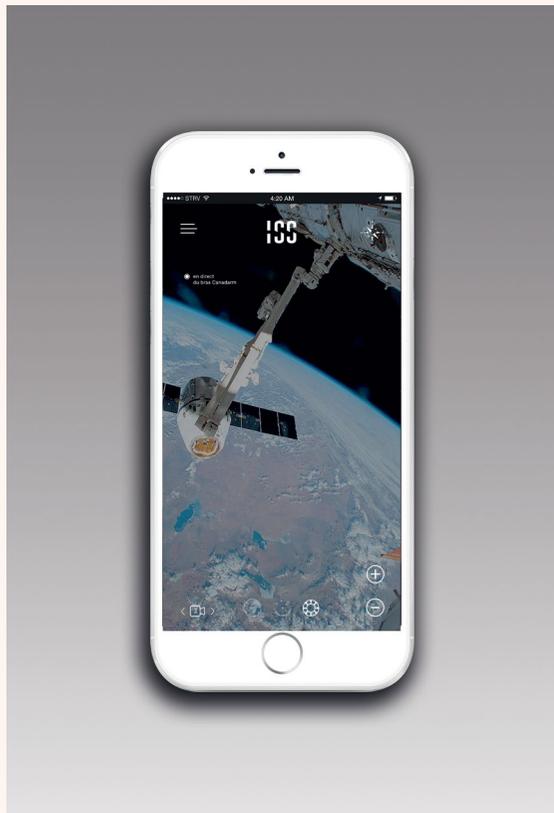
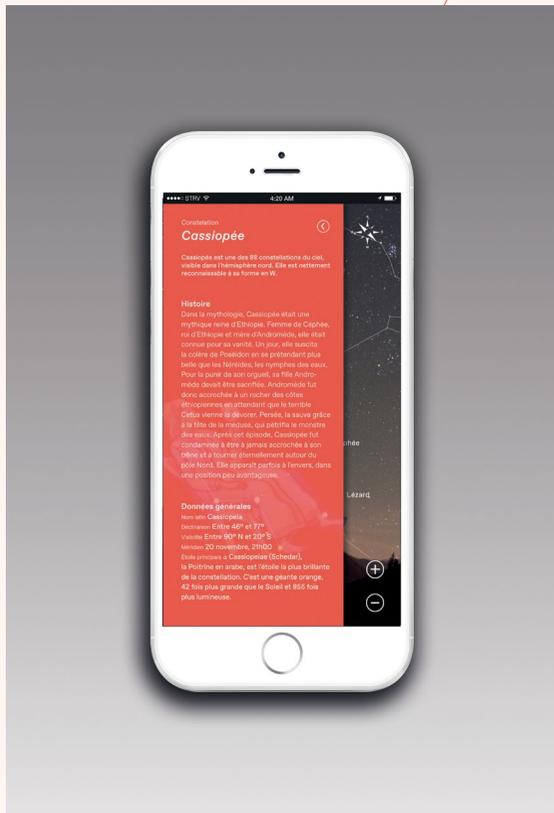
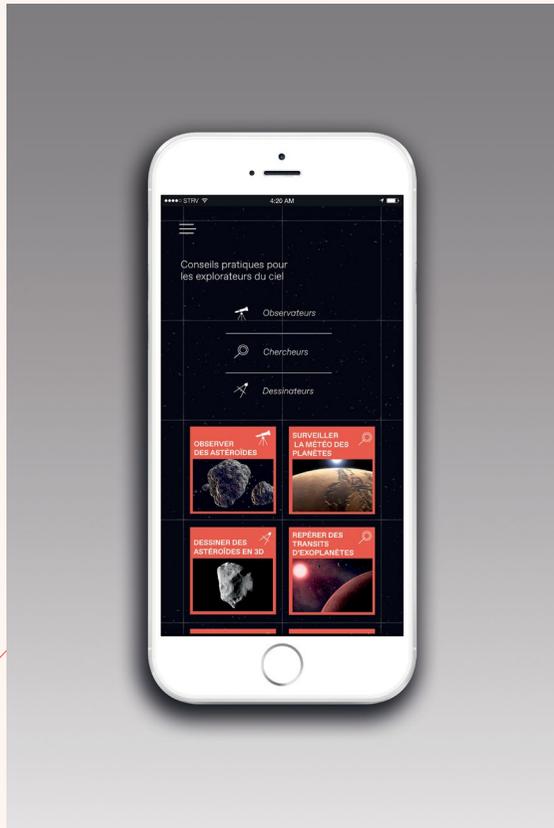
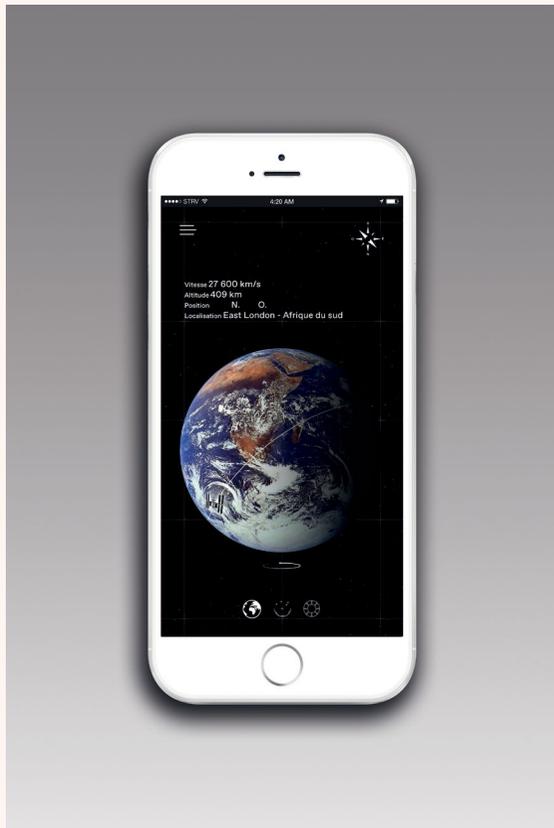
Typographies

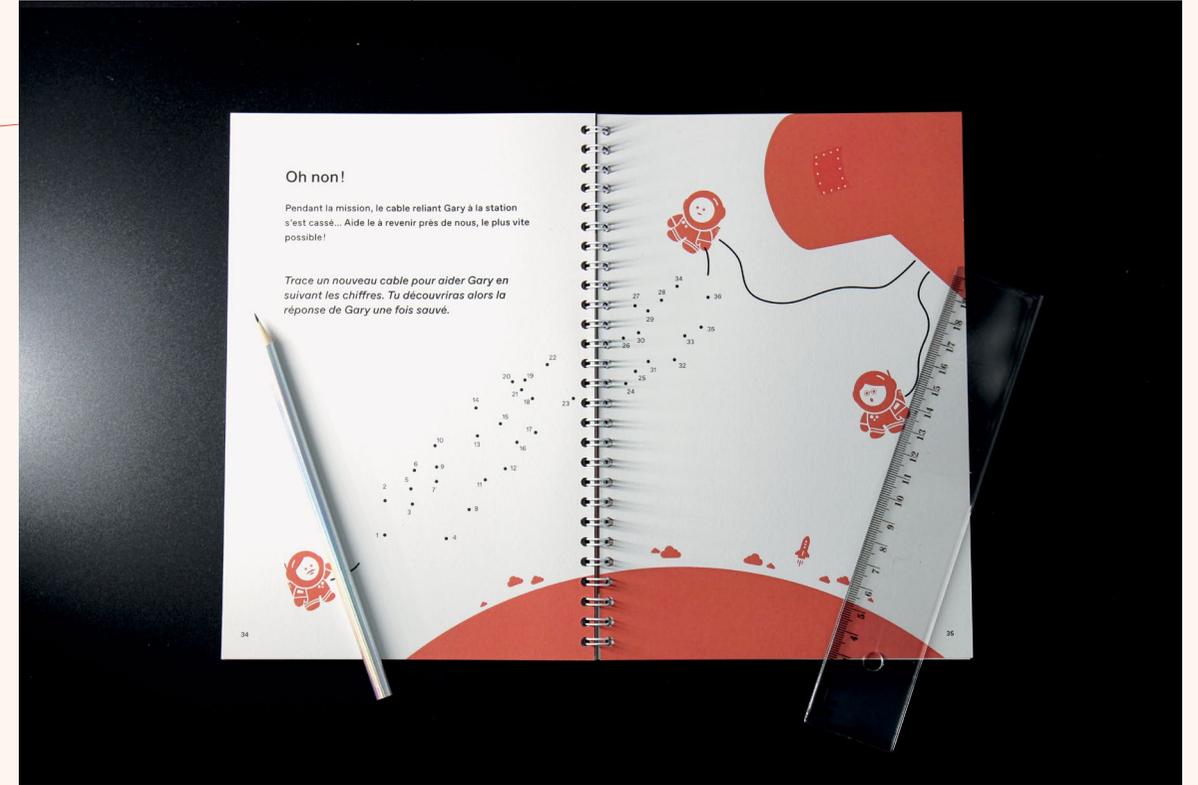
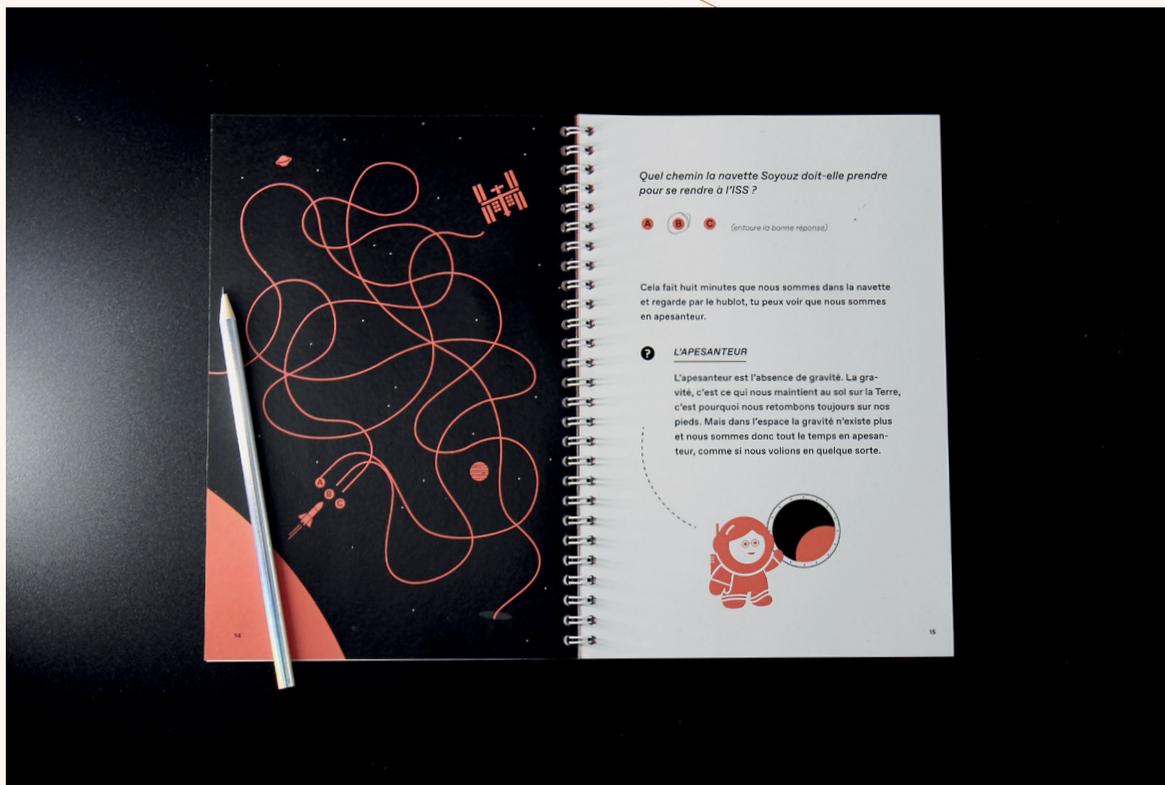
Favorit de Johannes Breyer & Fabian Harb, 2013

Diplôme









CONTEXTE

L'ISS, 400 km d'histoire

Au début des années 1960 pour de nombreux ingénieurs de la NASA, le lancement d'une station spatiale est l'étape qui doit suivre logiquement celle des premiers vols spatiaux habités avant l'envoi de missions vers d'autres corps célestes. A l'époque il n'existe pas de fusée suffisamment puissante pour lancer un vaisseau habité vers la Lune. Selon ses partisans la station spatiale doit servir à étudier l'aptitude de l'homme à survivre à des séjours prolongés en apesanteur et permettre de mener des recherches scientifiques qui ne peuvent être réalisées que dans l'espace.

Fig.1



Cependant, depuis le commencement de la conquête, l'espace est un nouveau territoire que se dispute les deux puissances que sont les Etats-Unis et l'URSS. Elles y voient le moyen d'assouvir leur supériorité politique et technologique. Dans ce duel, la première manche a été remportée par l'URSS en envoyant le premier homme dans l'espace, Youri Gagarine en 1961. C'est pourquoi le 25 mai 1961 le président John Kennedy choisit pour ces raisons politiques de fixer comme objectif au programme spatial américain l'envoi d'un homme sur la Lune avant la fin de la décennie. Le programme Apollo, qui résulte de cette décision, mobilise toutes les ressources de la NASA. Le choix fin 1962 d'un rendez-vous en orbite lunaire reporte le projet d'une station spatiale devenue inutile pour atteindre l'objectif lunaire.

Vers 1964 la décade du plan de charge du programme Apollo commence à se faire sentir au sein de l'agence spatiale. Il devient en particulier urgent de trouver de nouvelles occupations aux ingénieurs et techniciens. George Mueller, responsable adjoint du bureau des vols habités au siège de la NASA lance au début d'août 1965 un programme qui doit prendre la suite du programme Apollo et qui est baptisé Apollo Applications Program (Programme des applications) abrégé en AAP. Deux jours après que Armstrong ait posé un pied sur la Lune, la NASA annonce que l'agence prévoit de lancer en 1973 une station spatiale dans le 3e étage d'une fusée que Paine souhaite que serve de tremplin à des missions vers la Lune ou d'autres planètes.

Trois de S le d éta

ÉTAPES D'ASSEMBLAGE (SUITE)



BRAS ROBOT CANADIEN

19 avril 2001

Canadarm 2 est un bras robotisé externe de la Station spatiale internationale. Il permet de déplacer des modules et des équipements extérieurs de la station et d'aider les astronautes au cours des sorties extravéhiculaires.



POURTE 60

8 mai 2002

Elle forme la partie centrale de la partie inférieure de la station spatiale internationale.

COMPARTIMENT D'AMARRAGE PIRS

14 août 2001

Il s'agit d'une structure qui sert d'amarrage aux modules Zvezda, Zvezda et Zvezda-S. Elle sert également à recevoir les modules russes du programme russe de la station spatiale internationale.



BASE DOUBLE DU CANADIEN

8 mai 2002

Il s'agit d'une structure qui sert d'amarrage aux modules Zvezda, Zvezda et Zvezda-S.

POURTE 81 P1

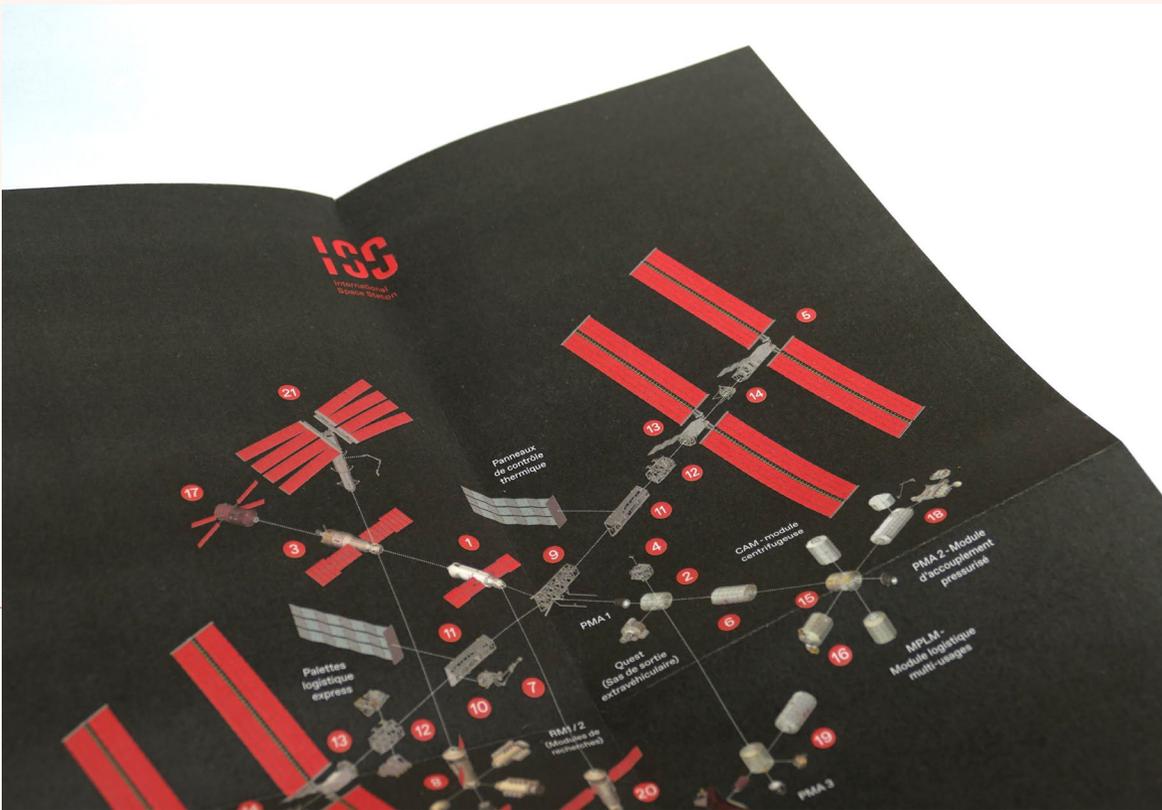
14 août 2001

Il s'agit d'une structure qui sert d'amarrage aux modules Zvezda, Zvezda et Zvezda-S.

POURTE P1A - S34 - PANNEAU SOLAIRE

8 mai 2002

Il s'agit d'une structure qui sert d'amarrage aux modules Zvezda, Zvezda et Zvezda-S.



Sine Qua Non Run

CAMPAGNE D'AFFICHAGE

Sine Qua Non a été créé par deux femmes, Mathilde et Mélanie qui, après avoir subis du harcèlement de rues en courant en ville, ont eu l'idée de s'unir pour courir.

L'agence iciBarbes accompagne depuis 2019 l'association Sine Qua Non dans sa communication, notamment lors du temps fort de la course Sine Qua Non Run pour laquelle elle réalise l'affiche annuelle. Pour l'édition 2020, c'est l'idée de vaincre par la force du collectif qui est mis en avant à travers une illustration réalisée bénévolement par *Lucie Carron*.

Typographies

Montserrat de Julieta Ulanovsky, 2010

360*



France Alzheimer

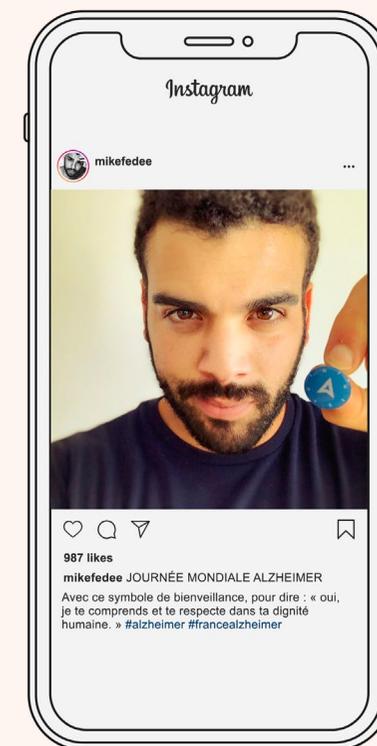
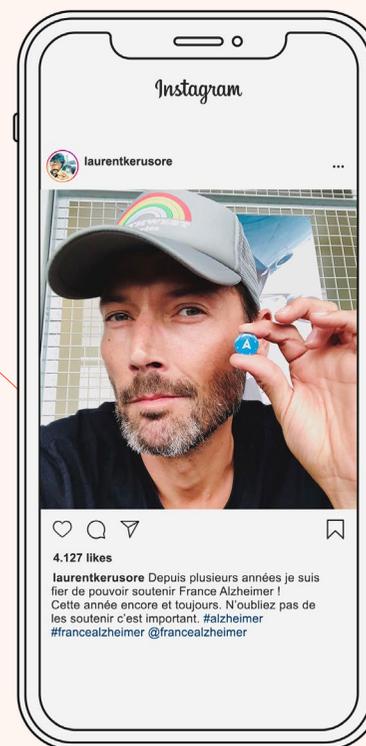
CHARTRE GRAPHIQUE

Dans une volonté de mieux inclure les malades Alzheimer dans les villes, l'association *France Alzheimer* décide de créer un symbole que l'on pourrait porter sur soi (malades et non malades), afficher à l'entrée d'une ville ou d'une boutique. Ce symbole devient un repère visuel dans la ville : les malades peuvent trouver de l'aide grâce à ce signe, facilement repérable. Il permet également aux non-malades de leur venir en aide en cas de besoin.

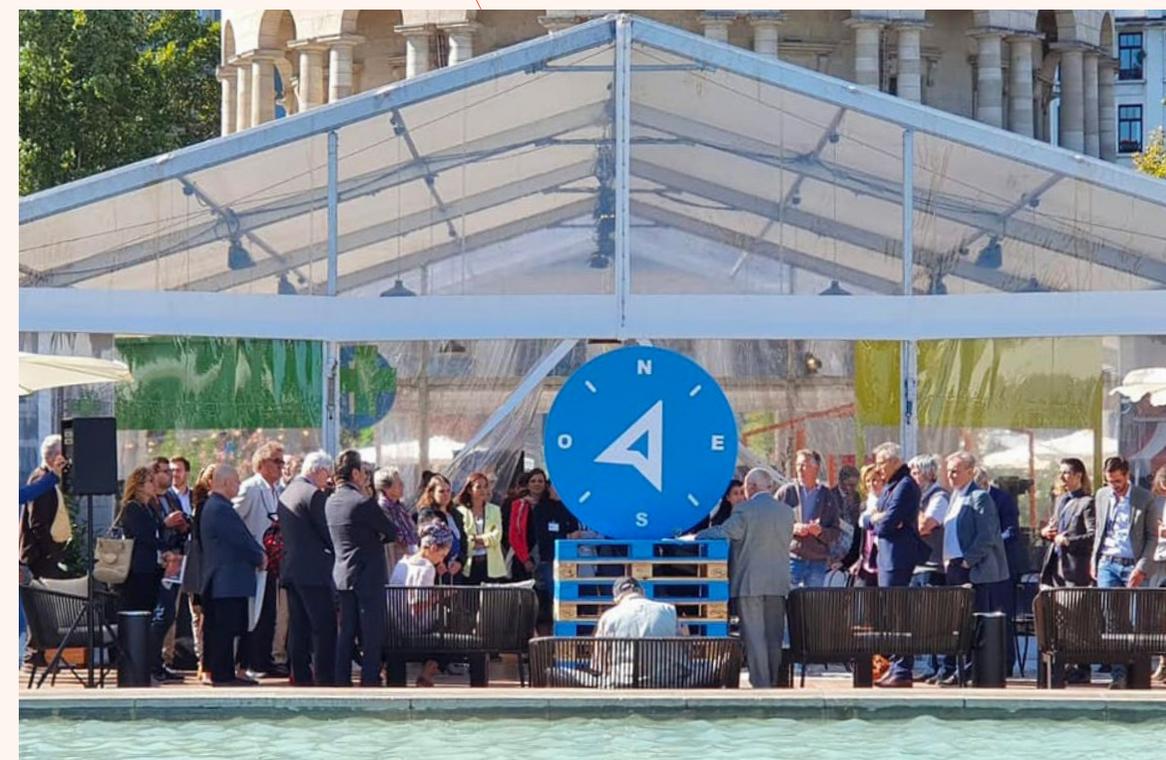
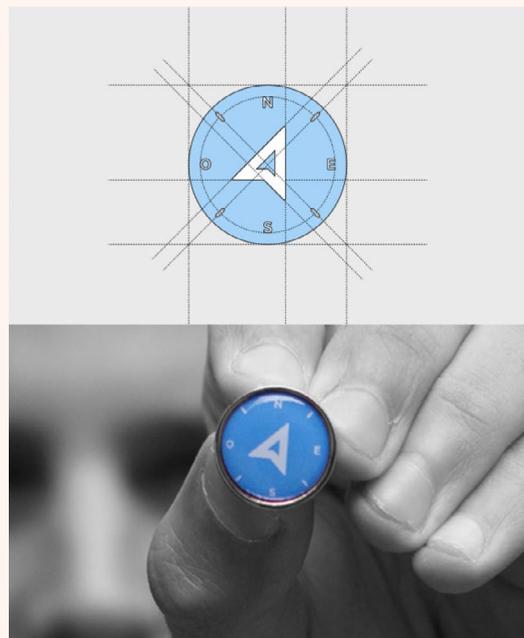
Souvent associé à cette maladie, le mot « perdu » est à l'origine de son dessin. La boussole, dont la flèche reprend la lettre A, vient donc guider et aider les malades à retrouver leur chemin.

Typographies

Raleway de Matt McInerney puis mise à jour par Pablo Impallari and Rodrigo Fuenzalida, 2012



360*



Icônes

LIVRE EXPOSITION

C'est dans le cadre de l'exposition *Condé explore, Forney expose* que j'ai réalisé, en collaboration avec le directeur artistique *Quentin Bizet*, l'édition *Icônes*. Exposée pendant dix jours à la bibliothèque *Forney*, à Paris (spécialisée dans les Arts), l'exposition avait pour sujet de réflexion : l'image, le signe et moi.

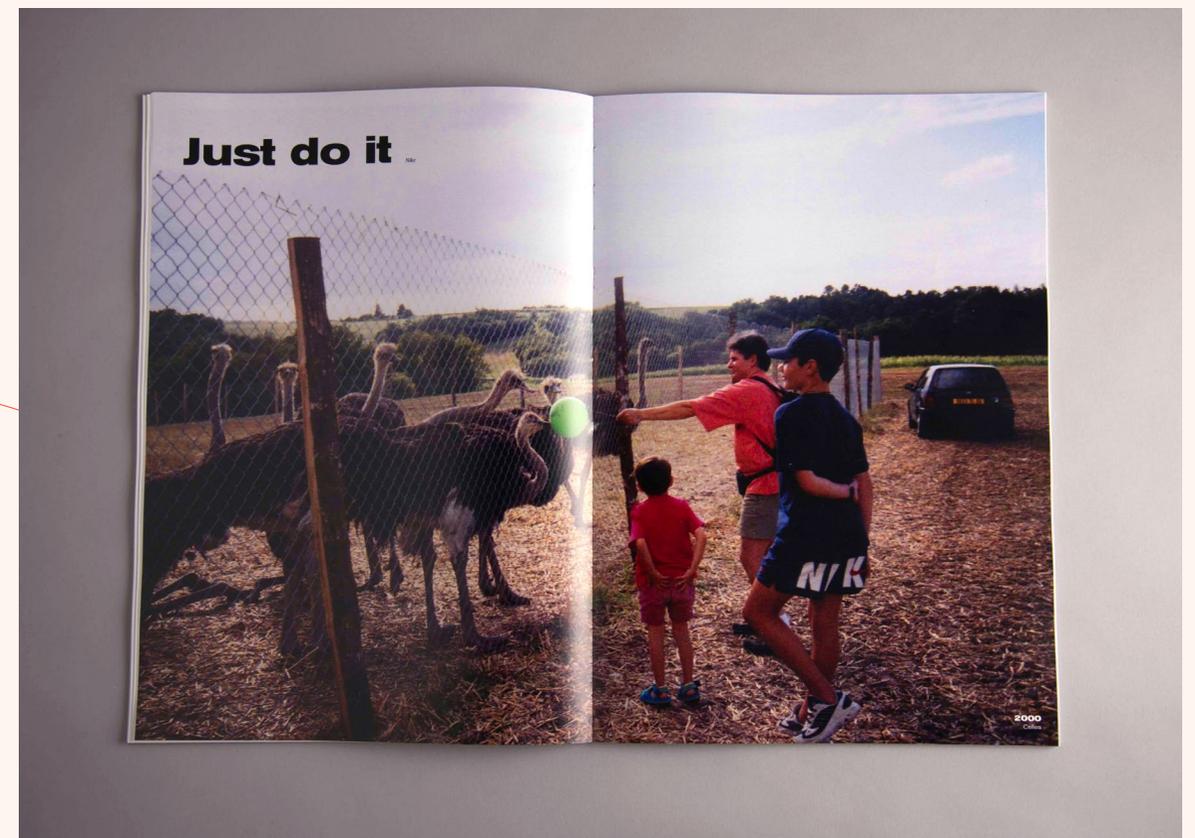
Icônes rassemble des archives photographiques d'individus nés dans les années 90. Chacun de ces souvenirs d'enfance, légendé par un slogan, devient une publicité fortuite pour de grands groupes de consommation. Nous mettons ainsi en avant les codes générationnels que crée la publicité.

Typographie

Akzidenz Grotesk BQ Extended de la fonderie H. Berthold AG (Günter Gerhard Lange et divers), 1896

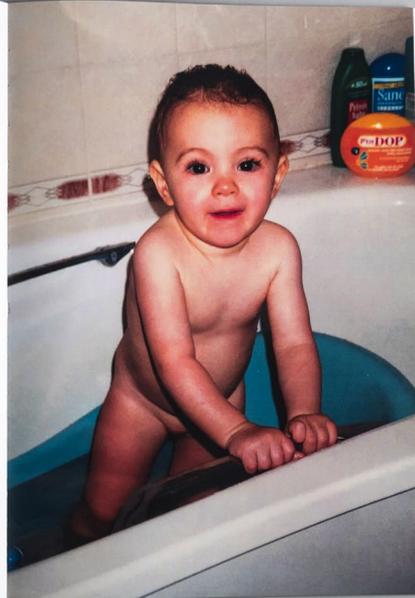
Édition





**Ne pique pas
les yeux, évite
les nœuds**

Pro Pap



1996
Cavendish



**Le monde
est beau**

1997
Creativeur Sabine



**Et vos idées
ont du génie**

2002



Là où vos rêves deviennent réalité

Disneyland



1996
Abidjan

