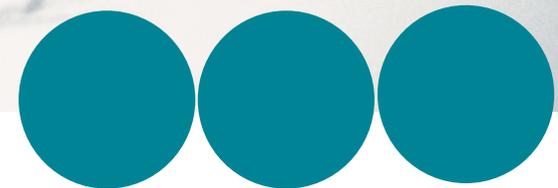


# PORTFOLIO

Marion Béclu

**Maquettiste  
graphiste  
illustratrice**



---

MARION.BECLU@ORANGE.FR 06 64 95 50 63

---



# MARION



## A PROPOS...

Pourquoi j'ai parcouru les plus grands groupes de presse pendant 16 ans comme conceptrice graphique ? Mes atouts ! forte sensibilité esthétique, très bon relationnel, sens du travail en équipe et puis ma passion.

Très tôt, créer est essentiel pour moi. A la question qu'est-ce que tu veux faire plus tard? je répondais du dessin!! Après 3 ans d'étude en arts graphiques à l'École Supérieure d'Arts Appliqués Duperré à Paris, je m'oriente vers la presse écrite où je me spécialise. Ma passion pour la typo, la couleur, la photo et mon goût du contact humain y sont assouvis.

Puis l'envie de revenir à quelque chose de plus manuel me pousse à tenter l'expérience de créer mon entreprise en design d'objet bois, sans jamais vraiment quitter le graphisme.

Mais graphiste dans l'âme, à 49 ans, enrichie d'une formation en webdesign, je décide de me consacrer de nouveau totalement à ce métier pour mettre à profit mes compétences aussi bien dans le print que dans le web.

Mon parcours m'a permis d'acquérir des atouts essentiels dans cette profession : l'expérience du visuel, la sensibilité de la couleur et de grandes capacités d'adaptation,

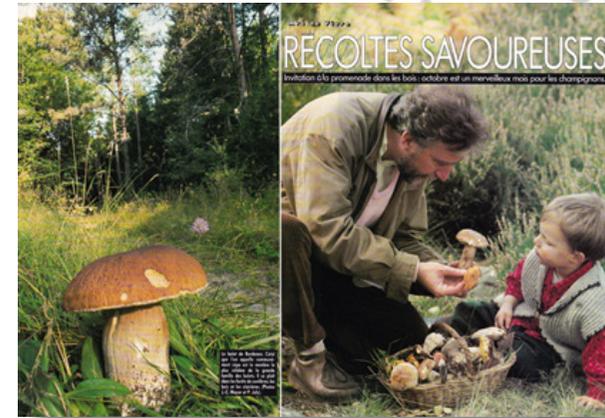
Au cours des années, mon œil à continuellement été nourrit par ma sensibilité visuelle, ma curiosité.

Pour moi, au-delà de l'aspect esthétique, l'image doit transmettre efficacement un message.

# Mon jardin



Maquette en tradi, calibrage de texte & préparation de copie pour envoi en composition. Corrections de chromie sur chromalin et des BAT.





# Point de Vue



XPRESS, PHOTOSHOP. Maquette, choix photos, corrections de chromie sur chromalin, vérification des BAT.



# Stratégies

**Stratégies**  
Le premier journal professionnel de la communication

**SPECIAL REPORT**  
Le multimédia influe la communication corporate

N° 1015 6/6/1997

**AUDIOVISUEL, PRIVATISATIONS, LOI EVIN...**

## Ces questions clés que la gauche doit trancher

**Nous devons révéler le sens des marques**

Si Mercedes-Benz est excentrique, elle ne fait pas spécialement parler d'elle. A l'heure où Euro RSCG BETC, doit elle est coprésidente, est quelque peu diabolisée par les déclarations d'Eric Tong Cuong, cette ancienne de Saatchi explique sa vision du marketing et donne son point de vue sur l'organisation du groupe Havas Advertising. **Lire page 36**

**La guerre des cadres ne manque pas de piment**

Lancés à l'automne 1996, les deux crepages PGN font des débats prometteurs. Fin mai, Jean-Claude avait gagné 30MF de recettes publicitaires, contre 15MF pour Piment Presse. La concurrence entre ces produits, ciblés sur les cadres, est vive et rend hypothétique la mise sur pied d'un produit commun à toute la PGN. **Lire page 16**

**Qui va certifier la fréquentation sur l'Internet ?**

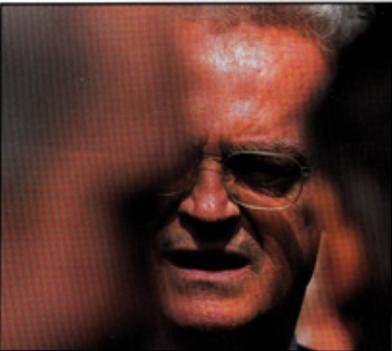
Pour investir massivement sur le Web, les annonceurs exigent des données fiables sur la fréquentation des sites. Le CESF et Médiamétrie tentent de légitimer la profession, afin de s'imposer dans le rôle de certificateur. Parallèlement, plusieurs instituts d'études proposent dès maintenant des outils de comptage. **Lire page 24**

**Tant qu'il y aura des hommes... objets**

Vous avez de la chance ? Depuis quelques mois, les publicitaires transfèrent les hommes en personnages « dévotés », dominés ou infantilisés pour les besoins de leurs campagnes télévisées. Les exemples de spots surfant sur cette déférente anti-sexe font abonder : Peugeot 106, Lactel, Ford Escort, Danlopolis, France Télécom, Citroën Xantia ou Jean-Paul Gaultier ont usé de ce ressort. Un peu supplémentaire dans la perversion vient d'être franchi par la marque Kookai, qui propose tout de

moins que de tirer la chasse sur la gent masculine ! Ce phénomène traduit la nouvelle autonomie, en termes de pouvoir d'achat, des femmes. Il révèle aussi que les rapports entre les hommes et les femmes n'ont sans doute pas autant évolué dans la réalité. La publicité chercherait ainsi à boucler cette situation. Il reste toutefois un secteur où les messages ont laissé aux hommes tous les attributs de leur virilité, c'est celui des produits de rasage ou déodorants qui s'adressent spécifiquement à eux. Là, le masculin est roi. **Lire pages 8 et 14**

**Lionel Jospin, Le nouveau Premier ministre et son gouvernement doivent se pencher sur les dossiers qui touchent l'information, la communication et l'économie des médias**



*L'homme vu par Euro RSCG BETC pour Danlopolis*

M 6323 1015 35,00 F

XPRESS PHOTOSHOP. Maquette, adaptation aux contraintes de la charte graphique extrêmement rigoureuses. Rapidité de réaction lié à l'hebdo.

# CREATIONS

## DESIGN : QUI FAIT QUOI

### 1 PACKAGING Ducros relève le décor

Mieux évoquer les herbes et les épices, tel était l'objectif de ce nouveau packaging, destiné aux soixante-dix références de la gamme Ducros. Desrippes a choisi des fonds très chauds et peut avec les couleurs et les matières. Le logo est inchangé, mais un bandeau vertical le stabilise.

**Agence :** Ducros - **Agence Design :** Galt - **Responsable création :** Olivier Bouchard - **Directeur artistique :** Christophe Bouchard - **Concepteur :** Stéphane Lauer - **Directeur artistique :** Jean-Louis Bernier

### 2 PRODUIT Veuve Clicquot se plie en quatre

Vous ne serez peut-être jamais ce seau à champagne. Il a été imaginé par Charlotte Gouzy, étudiante à l'École nationale supérieure de création industrielle, et il a obtenu le premier prix du concours lancé par Veuve Clicquot. Formé de plaques de métal jointes en émail, cet objet est pliable. Le tissu qui le garnit est imperméable. La maison de champagne étudie son industrialisation.

**Agence :** Veuve Clicquot Ponsardin - **Responsable annonceur :** Philippe Ponsard - **Concepteur :** Charlotte Gouzy

### 3 PRODUIT Ricard fait la culbute

Vis de dessus, le nouveau conditionneur Ricard, avec son contraste de jaune éclatant et de bleu intense, évoque une fleur de tournesol. De profil, il ferait plutôt penser à un culbuto. C'est justement l'intention de couple Gironette et Bonetti : « L'image de la toupie nous a inspirés, nous avons vu le conditionneur Ricard comme

un objet joyeux qui danse sur la table, qui s'élève sans jamais s'enliser ». L'objet est en mélaminé.

**Agence :** Ricard - **Responsable annonceur :** Paul Robert Bouvier - **Création :** Elisabeth Gironette, Milla Bonetti

### 4 IDENTITE VISUELLE Feu vert pour Médiamobile

Filiale de TDF et de Renault, Médiamobile facilite la vie des automobilistes avec Visionaire, service d'informations routières embarqué dans leur véhicule. Névis Associés a donné à la société une image de fiabilité (avec une typographie simple) et de proximité (l'accident typographique du « O »). L'agence Proximobis, de son côté, n'y est pas allée par quatre chemins et attribue à Visionaire deux symboles évidents de la route, le feu vert et la flèche.

**Agence :** Médiamobile - **Agence (sans association Médiamobile) :** Proximobis - **Responsable annonceur :** Michel Rezac - **Création :** Olivier Thomas, Aurélien Kourouma - **Agence (Proximobis) :** Olivier Lemaire

### 5 PACKAGING Bessier rafraîchit ses Frischkäse

Les Frischkäse (fromages frais) Nicolait sont le fer de lance de Bessier en Allemagne. Ékonomie républicaine au décalage existant entre une image peu valorisante et le positionnement recherché de « qualité française ». Le logo est simplifié et recentré, un carrosse accroché à la dénomination produit, des fonds à effet de marbré et des illustrations hyperréalistes enrichissent le décor. La présence renforcée de bleu garantit l'impact.

**Agence :** Bessier - **Agence Design :** Charal Marlon - **Responsable annonceur :** François Dupuis - **Création :** Gironette



1 Desrippes Gobl pour Ducros



2 Charlotte Gouzy pour Veuve Clicquot Ponsardin



3 Garovate et Bonetti pour Ricard



4 Séris Associés pour Médiamobile et Proximobis pour Visionaire



5 Ékonom for Bessier, Nicolait - avant et après relookage

STRATEGIES N° 1015 66/1997

# CREATIONS

## QUI FAIT QUOI

### 1 SERVICE Schweppes, le crâne

Après le lancement de la gamme Schweppes, la marque a voulu se réinventer. Le crâne est devenu le symbole de la fraîcheur et de la vitalité. Le logo est resté, mais le fond est devenu plus dynamique. Le crâne est devenu le symbole de la fraîcheur et de la vitalité. Le logo est resté, mais le fond est devenu plus dynamique.

### 2 NUMERO Nicolas en Écologie à 97 000 F

Nicolas en Écologie a lancé un service d'informations écologiques. Le logo est simple et efficace, avec un fond vert et blanc. Le service propose des conseils pratiques pour réduire l'impact environnemental.

### 3 SERVICE Thomson vend de rêve

Thomson a lancé une campagne publicitaire pour ses services de voyage. Le logo est simple et efficace, avec un fond blanc et bleu. La campagne met en avant les avantages de voyager avec Thomson.



### 4 SERVICE Le jeune fille et le chien de Cervin

Le jeune fille et le chien de Cervin est une campagne publicitaire pour un service de voyage. Le logo est simple et efficace, avec un fond blanc et bleu. La campagne met en avant les avantages de voyager avec Cervin.

## PUBLICITE

### CAMPAGNE Nike : premier film made in France

Un changement de stratégie. Pour mieux s'implanter sur des marchés locaux, la marque d'équipementier américain a commandé à l'agence Wieden & Kennedy Paris un premier film destiné au marché français. Le film met en avant les valeurs de Nike et les performances des athlètes français.



Le film est réalisé par un jeune réalisateur français, ce qui permet à Nike de mieux s'identifier avec le public français. Le film met en avant les valeurs de Nike et les performances des athlètes français.

### RELANCEMENT Banque directe, un ton très punk pour un banquier

La banque directe a lancé une campagne publicitaire pour se relancer. Le logo est simple et efficace, avec un fond blanc et bleu. La campagne met en avant les avantages de la banque directe.



La campagne publicitaire met en avant les avantages de la banque directe, tels que les frais réduits et les services personnalisés. Le logo est simple et efficace, avec un fond blanc et bleu.

### CREATION Disney Channel met ses héros à contribution

Disney Channel a lancé une campagne publicitaire pour ses héros. Le logo est simple et efficace, avec un fond blanc et bleu. La campagne met en avant les avantages de Disney Channel.



La campagne publicitaire met en avant les avantages de Disney Channel, tels que les programmes éducatifs et les divertissements. Le logo est simple et efficace, avec un fond blanc et bleu.

# Télérama

Desplechin, Shakespeare, Marco Ferreri, Nina Morato

# Télérama

Du 15 au 21 juin 1996 N°2422

614 439 candidats au bac se posent la question : **A quoi servent les maths ?**

« JE CHERCHE. »

T 2773-3421 - 10,90 F

EDITION PARIS (PPAP) 01 53 300

12 juillet 1996 / 12 pages / 604 photos / 2,78 F / 62 F (abonnement) ISSN 0924-6460

XPRESS PHOTOSHOP. Respect des règles de mise en page, de la charte graphique rigoureuse pour les programmes télé, responsabilité du choix photos, capacité de création pour la partie magazine, grande réactivité et adaptabilité.

**La semaine télé de Frédéric Péguillan** Semaine du 13 au 19 septembre

**dimanche**

**samedi**

**lundi**

**mardi**

**mercredi**

**jeudi**

**vendredi**

82 Télérama N° 2421 - 10 septembre 1996

**La sélection par Sophie Cachon** Semaine du 13 au 19 juillet

**dimanche**

**samedi**

**lundi**

**mardi**

**mercredi**

**jeudi**

**vendredi**

84 Télérama N° 2420 - 10 juillet 1996



Nuruiddin Farah

Ses livres restent enracinés dans cette Somalie qu'il a dû fuir. Mais son art du récit, exigeant, intime, fait de lui un écrivain universel.

# Mogadiscio mon amour

Le feu de la capitale somalienne brûle toujours. Nuruiddin Farah (à droite)...

Le feu de la capitale somalienne brûle toujours. Nuruiddin Farah (à droite)...

gier à l'aune avec l'insécurité d'un locataire incertain... Ses livres restent enracinés dans cette Somalie qu'il a dû fuir.

## "Dons" partagés

Le plus beau des «dons» célébrés par Nuruiddin Farah, dans son dernier roman paru en France, c'est l'amour qui naît entre Dunya, l'informe...



de l'expérience amoureuse de la continent africain... de l'écriture de son roman, par ce qu'il aime...

Livres

"L'esprit de la forêt", à Bordeaux... Fascinant par sa modernité, l'art des peuples du Gabon s'est vu longtemps privé de sa dimension spirituelle.

## Les ancêtres démasqués



Statue en bois sculpté d'un être humain.

Naire d'Afrique, encluse sur elle-même et ouverte à l'extérieur... L'œuvre de l'artiste est une œuvre d'art moderne...

46 | Télérama | 10 mai 2018

## Brod Matlén, gais

À 27 ans, il a déjà conquis le temple new-yorkais du Jazz. Avec un jeu intense, émouvant, qui dissimule une histoire tourmentée.

A 27 ans, il a déjà conquis le temple new-yorkais du Jazz. Avec un jeu intense, émouvant, qui dissimule une histoire tourmentée.

# Le génie du Village

Le plus important album de Brod Matlén... À 27 ans, il a déjà conquis le temple new-yorkais du Jazz.



Musique

Musique

Thema : On ne veut plus vieillir - Mardi 21 - Arts - 21.50... Un beau jour, on se réveille dans la catégorie senior. Pas de panique !

## Au pays des Vermeil

Le plus grand des maîtres... Au pays des Vermeil, on se réveille dans la catégorie senior.



Thema : On ne veut plus vieillir - Mardi 21 - Arts - 21.50

On ne veut plus vieillir - Mardi 21 - Arts - 21.50... Un beau jour, on se réveille dans la catégorie senior.

## Les gènes du temps

On ne veut plus vieillir - Mardi 21 - Arts - 21.50... Un beau jour, on se réveille dans la catégorie senior.

46 | Télérama | 10 mai 2018

47

47

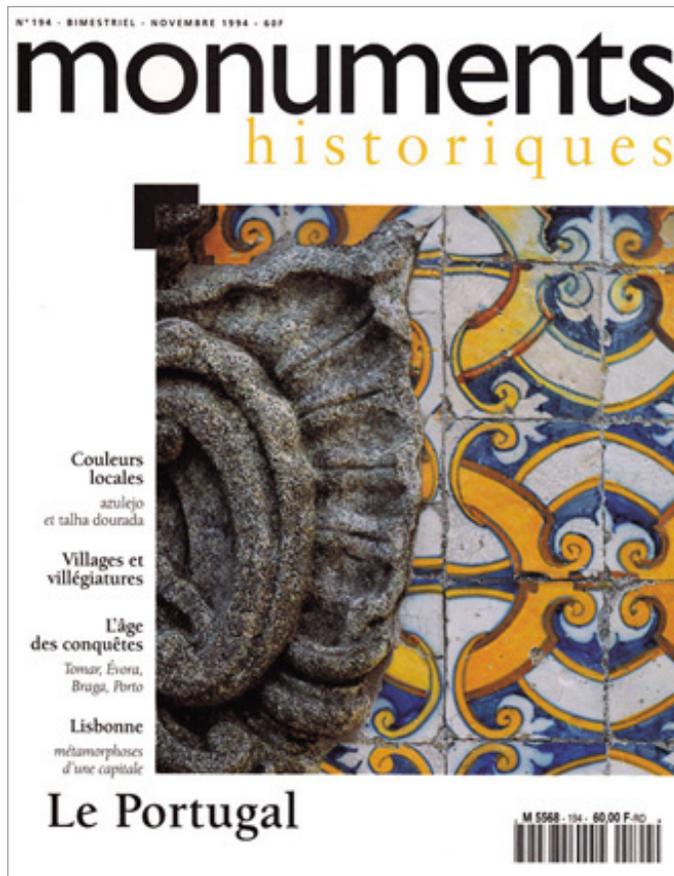
# Télérama Junior Magazine



XPRESS PHOTOSHOP. Maitrise de l'équilibre visuel et des règles typographiques très importante en presse enfant.



# Bayard Presse Communication



XPRESS ILLUSTRATOR PHOTOSHOP. Grande maîtrise des techniques de mise en page et des règles typographiques. Adaptabilité aux procédés et contraintes d'impression.



# Numero zéro



Marcheurs du siècle

## Interview

### Théodore Monod :

*“Je cherche à assouvir des curiosités, c'est la clé de mon existence.”*

Au début de l'été dernier, à 93 ans, Théodore Monod, le célèbre scientifique et arpenteur de déserts, est parti au Finistère avec une équipe de Cinéma+, pour l'une de ses dernières grandes sorties. Il nous raconte comment son insatiable curiosité l'a conduit à mener des expéditions pendant plus de 70 ans.

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.



**“Tes bobines ont ses yeux de l'orientation, prodigieux, ainsi qu'un sens extraordinaire de l'orientation des terrains, de la prise de risque, de l'exploit, de sa persévérance.”**

**“C'est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

Marcheurs du siècle

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

Marcheurs du siècle

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

Marcheurs du siècle

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.

Marcheurs du siècle

## Interview

Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.



**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

**“Théodore Monod, 93 ans, est un homme d'une rare curiosité. Il a parcouru le monde entier, de l'Alaska à l'Antarctique, à la recherche de nouvelles terres et de nouvelles connaissances. Sa passion pour l'exploration et la découverte est toujours aussi vive. Il nous raconte comment il a mené ses expéditions et pourquoi il continue à partir.”**

Marcheurs du siècle

Fiches culinaires

## Salades automnales



### Salade de vendanges

**Préparation :** 10 minutes  
**Difficulté :** Facile  
**Personnes :** 2 personnes  
**Coût :** 10€

**Ingredients :** 1 kg de raisins rouges, 100 g de noix, 100 g de fromage blanc, 100 g de vinaigre de vin, 100 g d'huile d'olive, 100 g de miel, 100 g de sucre, 100 g de sel, 100 g de poivre, 100 g de paprika, 100 g de cumin, 100 g de coriandre, 100 g de menthe, 100 g de basilic, 100 g de persil, 100 g de ciboulette, 100 g de cerfeuil, 100 g de fenouil, 100 g de aneth, 100 g de cerfeuil, 100 g de fenouil, 100 g de aneth.



### Salade de vigneoble

**Préparation :** 10 minutes  
**Difficulté :** Facile  
**Personnes :** 2 personnes  
**Coût :** 10€

**Ingredients :** 1 kg de raisins rouges, 100 g de noix, 100 g de fromage blanc, 100 g de vinaigre de vin, 100 g d'huile d'olive, 100 g de miel, 100 g de sucre, 100 g de sel, 100 g de poivre, 100 g de paprika, 100 g de cumin, 100 g de coriandre, 100 g de menthe, 100 g de basilic, 100 g de persil, 100 g de ciboulette, 100 g de cerfeuil, 100 g de fenouil, 100 g de aneth.

## Desserts aux fruits de saison



### Figues grainées

**Préparation :** 10 minutes  
**Difficulté :** Facile  
**Personnes :** 2 personnes  
**Coût :** 10€

**Ingredients :** 1 kg de figues, 100 g de noix, 100 g de fromage blanc, 100 g de vinaigre de vin, 100 g d'huile d'olive, 100 g de miel, 100 g de sucre, 100 g de sel, 100 g de poivre, 100 g de paprika, 100 g de cumin, 100 g de coriandre, 100 g de menthe, 100 g de basilic, 100 g de persil, 100 g de ciboulette, 100 g de cerfeuil, 100 g de fenouil, 100 g de aneth.



### Charlotte aux pommes et aux mûres

**Préparation :** 10 minutes  
**Difficulté :** Facile  
**Personnes :** 2 personnes  
**Coût :** 10€

**Ingredients :** 1 kg de pommes, 100 g de noix, 100 g de fromage blanc, 100 g de vinaigre de vin, 100 g d'huile d'olive, 100 g de miel, 100 g de sucre, 100 g de sel, 100 g de poivre, 100 g de paprika, 100 g de cumin, 100 g de coriandre, 100 g de menthe, 100 g de basilic, 100 g de persil, 100 g de ciboulette, 100 g de cerfeuil, 100 g de fenouil, 100 g de aneth.

Nature-Famille

## Dehors tout le monde !

Ensemble, évadez-vous dans le vent fou. Engagez à l'oson des souvenirs flamboyants. Dégustez à charientelle et le rose des prés. Moussez des grognons de l'ouillage. Et sautez au vol les migrations d'oiseaux...

**En route pour une savoureuse vieillesse...**

**Devenez spécialistes des champignons !**

**Les savoir-vivre ?**

Ensemble, évadez-vous dans le vent fou. Engagez à l'oson des souvenirs flamboyants. Dégustez à charientelle et le rose des prés. Moussez des grognons de l'ouillage. Et sautez au vol les migrations d'oiseaux...

**En route pour une savoureuse vieillesse...**

**Devenez spécialistes des champignons !**

**Les savoir-vivre ?**



Numéro zéro : Conception de la charte graphique, grande capacité de création.



Numéro zéro : Conception de la charte graphique, grande capacité de création.

# Salama



XPRESS PHOTOSHOP. Direction artistique, création d'une charte graphique, maîtrise du rendu visuel malgré les contraintes budgétaires. Responsabilité du suivi de fabrication. Grande créativité et force de proposition.



**BEAUTÉ**

**L'automne 2003 donne le ton**

Le maquillage, les soins, les produits de beauté... L'automne 2003 donne le ton. Les produits sont présentés dans des emballages élégants et modernes.

**LES ÉDITIONS**

Le maquillage, les soins, les produits de beauté... L'automne 2003 donne le ton. Les produits sont présentés dans des emballages élégants et modernes.

**PORTRAIT**

**FAWZY AL-AIEDY chante l'exil**  
La richesse musicale, un signe de démocratie

Chaque semaine, un portrait d'un homme d'exception. Fawzy Al-Aiedy est un chanteur libanais qui a émigré en France. Il est connu pour sa voix puissante et ses compositions riches.

**PORTRAIT**

**Chaque semaine un homme d'exception**

Chaque semaine, un portrait d'un homme d'exception. Le portrait est accompagné de textes courts et percutants.

**Festival de Cannes, L'Afrique ne fait plus recette**

Le festival de Cannes a été marqué par la présence de films africains. Cependant, les critiques ont souligné que ces films ne trouvent pas toujours leur public.

**Satin Rouge Leçon de vie**

Un livre de Satin Rouge qui raconte une histoire de vie et de lutte. Le livre est présenté avec une image de la couverture.

**Portrait Kader Belarbi**  
Je danse donc je suis

Portrait of Kader Belarbi, a dancer and actor. The text highlights his artistic journey and his passion for dance.

**Paradis inattendus des saharas d'Algérie**

Un reportage sur les paysages sahariens d'Algérie, montrant des oasis et des paysages désertiques.

**Patrimoine**

**Le patrimoine saharien**

Un article sur le patrimoine culturel et historique du Sahara algérien, illustré par des photos de sites archéologiques.

**Coup de gueule Mouloud Aounit**  
Le MRAP a été fondé par des gens qui sortaient des camps

Un article critique sur le Mouvement pour le Renouveau et le Progrès (MRAP) en Algérie, soulignant son origine dans les camps de réfugiés.

**Coup de gueule**

**Tous ceux qui donnent leur opinion sur le conflit actuel sont aussitôt taxés d'antisémites. Cette réaction est véhémente.**

Un article de critique sur la réaction antisémite face à l'opinion exprimée sur le conflit en cours.

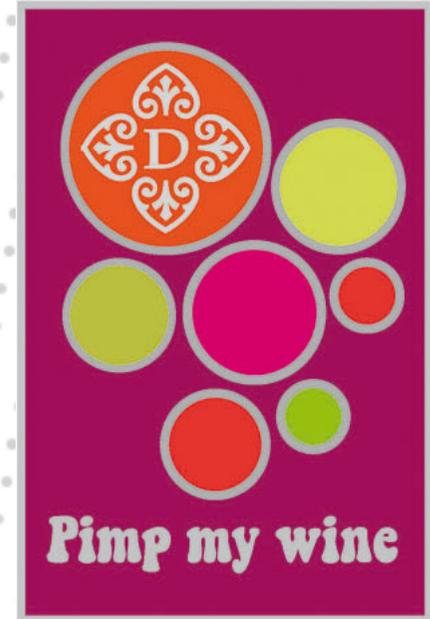
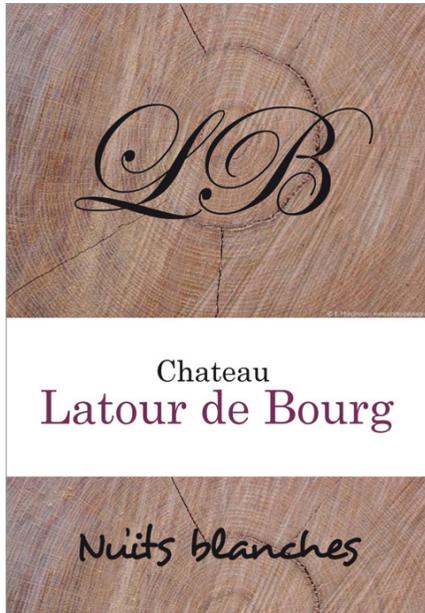
# L'Oréal

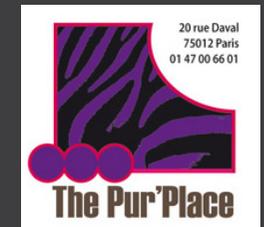
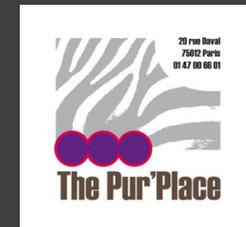


XPRESS PHOTOSHOP. Conception de la charte graphique, répondant à la fois aux exigences de L'Oréal et à celle de L'Essentiel de la Coiffure. Nécessite une grande capacité de création et une bonne maîtrise technique.



# Etiquettes & logos

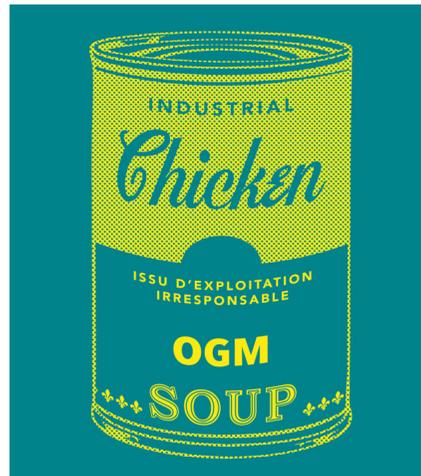
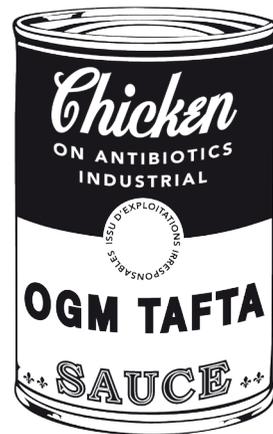




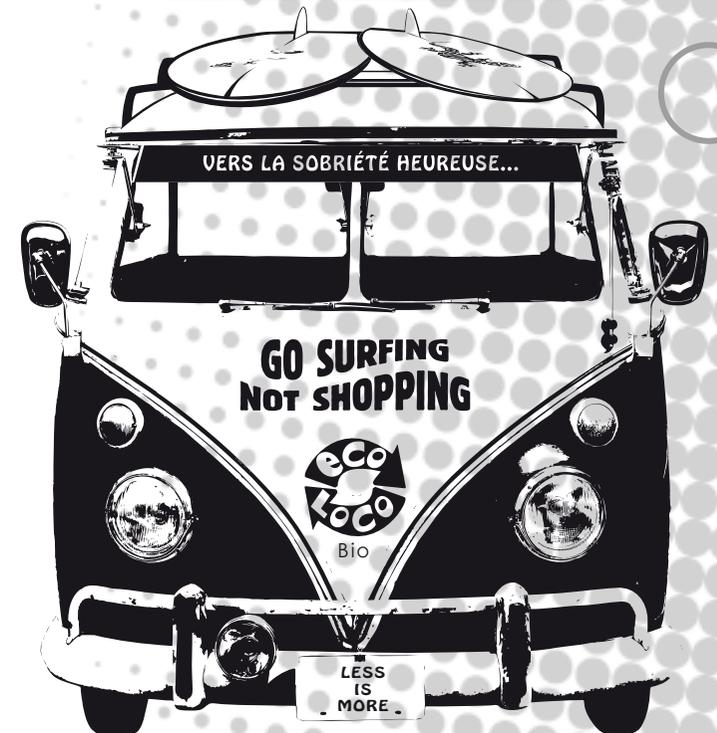
ILLUSTRATOR, INDESIGN. Création de logos et pictos pour différents domaines d'activités.



# Illustrations textile



ILLUSTRATOR. Dessins vectoriels pour EcoLoco, tee-shirt bio et éthique.  
Maîtrise des transparences et des opacités pour impression en sérigraphie.



INDESIGN,  
ILLUSTRATOR ET  
PHOTOSHOP.  
Réalisation d'un flyer  
pour EcoLoco,  
tee-shirt bio et  
éthique.

**Collection Basique**


**ecoLoco**  
ma 2e peau...

Imprimé à Montpellier

Coton bio qualité premium

**ecoLoco.fr**  
Collection présentée au salon bio Marjolaine Paris  
Artisan créateur d'un monde plus bio

www.ecoLoco.fr  
Site n°1 du T-shirt bio en France depuis 2008  
64 créations femmes, 38 créations hommes

Avis clients pour ecoLoco.fr

★★★★★  
Très bien  
4.78/5.00

«Je travaille sur la fluidité du visuel, le lien avec la magie de la nature, la sobriété des logos. J'évoque un univers exclusif de visuels positifs et citoyens. Je partage une vision poétique de la beauté de la nature, de l'amour, de la spiritualité. Offrir du sens et de l'harmonie et un super rapport qualité prix»  
*Fraïki ecoLoco*

**FAIR WEAR**  
COMMERCÉ ÉQUITABLE

**ARTISAN**  
MAÎTRISE  
DANS NOTRE ATELIER

**NATIONAL ORGANIC**  
FIBRES ET TISSAGES  
COTON BIO

**SUPER DOUX**  
FIBRES ÉCOLOGIQUES  
LYCRA & MOHAIR

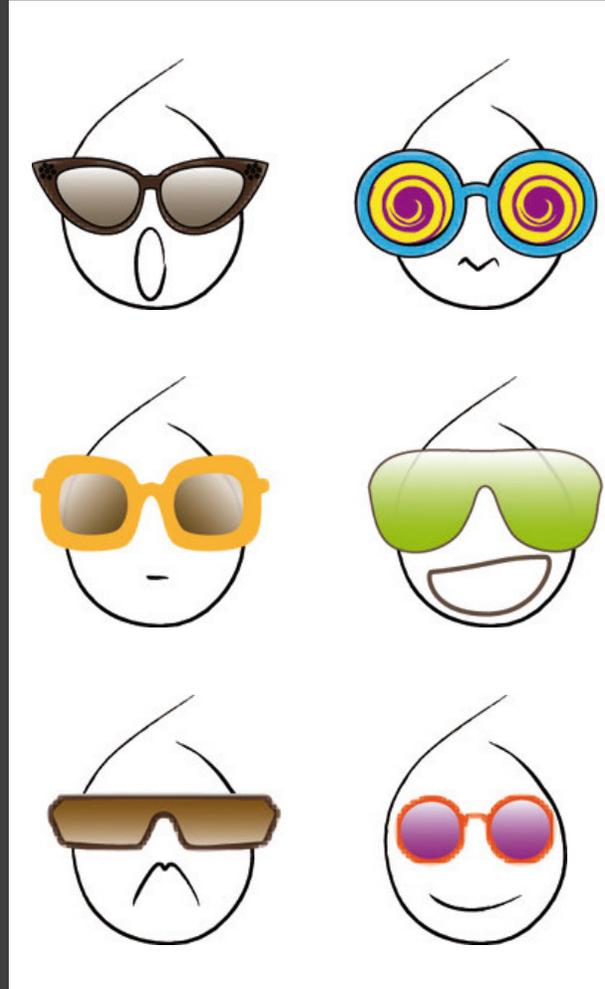

# Flyers



# Illustrations



ILLUSTRATOR. Création d'un personnage, et dessins vectoriels pour illustrer un programme de développement personnel.

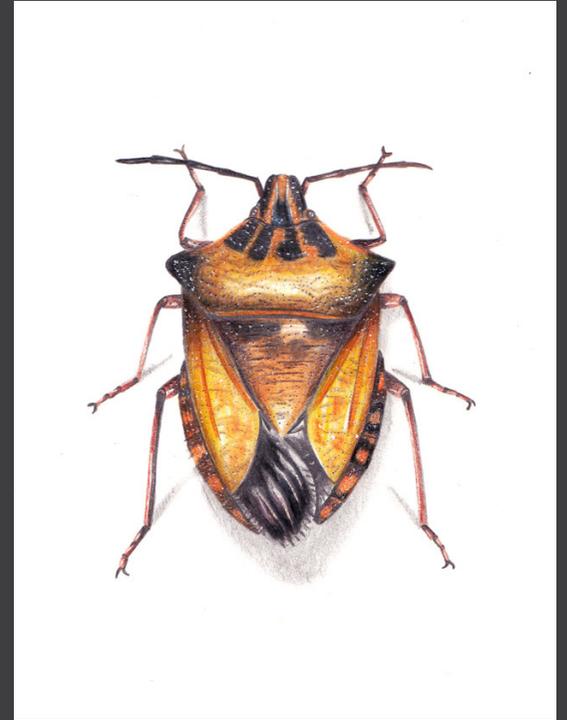


# Illustrations



Illustrations à l'encre parues dans le Journal de la Maison et dans Mon jardin ma maison.





Illustrations au crayon de couleur pour le prospectus d'une société de désinsectisation.

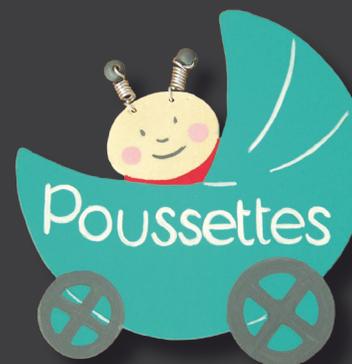


# Design d'objets



Créations d'objets de déco.  
Dessinnés, ils sont ensuite  
adaptés en différents  
objets, découpés dans du  
bois puis peints à la main.





## Signalétique pour une crèche



## Portemanteaux & ardoise



# Maquettiste, graphiste, illustratrice

XPRESS, INDESIGN, ILLUSTRATOR, PHOTOSHOP, NOTIONS : WORDPRESS, DREAMWEAVER, CSS, HTML5

MARION BÉCLU - NÉ EN 1968 - CARTE DE PRESSE 67220  
06 64 95 50 63 - MARION.BECLU@ORANGE.FR

## EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

### GRAPHISTE, ILLUSTRATRICE & DESIGNER DÉCO ENFANTS

#### FREELANCE - DE 2004 À CE JOUR

- Conception de logos, d'identités visuelles, illustrations, flyers.
- Dessin de visuels pour des tee-shirt bio et éthique, EcoLoco bio.
- Réalisation d'une maquette en volume d'une habitation bioclimatique pour JMH Concepteur et illustration en perspective.
- Design d'objets de déco personnalisés, réalisés en bois et peint à la main. Création et fabrication d'une signalétique pour la crèche d'Aspiran. Projet de panneau déco pour un cabinet de pédiatrie.
- Animation d'atelier d'arts plastiques et loisirs créatifs dans le cadre des activités périscolaires. Ateliers de 12 à 22 enfants.

### GRAPHISTE PRESSE - ÉDITION

#### SALAMA - BIMESTRIEL - ACTUALITÉ DU MAGHREB - DE 1997 À 2004

Charte graphique, direction artistique et suivi de fabrication d'un bimestriel franco-algérien.

#### L'ESSENTIEL DE LA COIFFURE & L'ORÉAL PARIS - OCTOBRE 2003

Conception réalisation d'un hors-série L'Essentiel de la Coiffure en partenariat avec l'Oréal Paris.

#### STRATÉGIE - HEBDO PRESSE SPÉCIALISÉE - DE 1997 À 1999 - Pigiste

#### TÉLÉRAMA - HEBDO PRESSE TV - DE 1996 À 1999 - Pigiste régulière

#### TÉLÉRAMA JUNIOR - HEBDO PRESSE ENFANT - DE 1996 À 1999 - Pigiste

HIBOU - HORS-SÉRIE « MICROCOSMOS » - PRESSE ENFANT - OCT. 1996  
Maquette de principe, choix photos, réalisation et suivi de fabrication.

#### TÉLÉ STAR - HEBDO PRESSE TV - décembre 1996 à février 1997 - Pigiste

#### BAYARD PRESSE - DÉCOUVERTES ET RANDONNÉES MAGAZINE - 1995

Conception de la charte graphique et direction artistique d'un numéro zéro.

#### ENJEUX DU MONDE - MENSUEL GÉOPOLITIQUE - DE 1993 À 1994

Collaboration à la création d'une nouvelle maquette et piges régulières.

#### POINT DE VUE - HEBDO PRESSE GRAND PUBLIC - DE 1991 À 1993

Rédactrice graphique traditionnelle puis passage à la pao

### MON JARDIN & MA MAISON ET MAISON BRICOLAGE

#### MENSUEL - DE 1988 À 1991

Assistante de directeur artistique en traditionnel.

Conception et réalisation de maquettes sur les deux journaux, réalisation de mailings et de différents produits de promotion pour le groupe, suivi de fabrication. Remplacement des D.A. pendant la dernière année.

### GRAPHISTE COMMUNICATION

#### AND CO - DE FÉVRIER À JUILLET 1996

Conception artistique et réalisation de différents produits de communication : plaquettes institutionnelles, rapports d'activité, magazines, etc.

#### BAYARD PRESSE - TANGRAM - DE 1993 À 1995

Collaboration régulière. Réalisation de différents guides annuels (Phosphore et Talent), et de divers produits pour la communication institutionnelle (Monuments Historiques, Banques Alimentaires, Faim et Soif des hommes...).

## ÉTUDES ET FORMATIONS PROFESSIONNELLES

### ÉCOLE SUPÉRIEURE D'ARTS APPLIQUÉS DUPERRÉ

3 ans en section préparatoire au Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués (DSAA), spécialités arts graphiques, option agencement de stands et maquettes en volume. Notions d'architecture et de photographie.

### IEFM DE MONTPELLIER FORMATION WEBDESIGN SEPTEMBRE 2014

Initiation Wordpress, Dreamweaver, CSS, HTML5

### STUDIO DE CRÉATION PUBLICITAIRE STAGE DE GRAPHISTE - 1988

Réalisation d'étiquettes de jean, de pubs, de logos : maquettes et illustrations, rough feutre.

# Spécialisée presse édition

CARTE DE PRESSE N°67220

