

Ilouu* Étudiante en Graphisme
Image de Communication

ÉDITION
BRANDING
TYPOGRAPHIE
BRAND CONTENT
PUBLICITÉ
IMAGE



MÉMOIRE

Du médical au désirable : les bas de contention
Le corps sous tension est un mémoire qui questionne comment les imaginaires du vieillissement et de la maladie freinent l'adhésion aux bas de contention chez les jeunes adultes. Il explore comment la communication peut rendre ce dispositif médical plus désirable et assumé. Le projet prend la forme d'un objet éditorial inspiré de la mode, pensé pour une lecture claire, interactive et immersive.

Édition
Direction Artistique

2026

Le corps sous tension

Sujet
Les imaginaires collectifs du vieillissement et de la maladie comme frein à l'adhésion aux dispositifs médicaux.

Objet d'étude
La communication plurimédia dans l'accompagnement et la valorisation des boîtes de contention.

Problématique
Dans un contexte où les boîtes de contention sont associées à la dépendance, comment la communication peut-elle générer intérêt et motivation chez les jeunes adultes ?

Résumé
En France, 18 millions de personnes souffrent d'insuffisance veineuse chronique, dont un nombre croissant de jeunes adultes. Pourtant, près d'un patient sur trois abandonne le port des boîtes de contention après quelques mois. Si le stigmate qui entoure ces dispositifs décourage d'imaginer collectivement vieillissement et maladie, il touche profondément les jeunes, dont l'identité se construit souvent en opposition au vieillissement. Ces produits deviennent alors des transitoires visibles de vulnérabilité. Ce mémoire combine analyse culturelle, études de cas et stratégies digitales pour montrer comment la communication peut transformer ces représentations. En ciblant les jeunes adultes, il identifie trois leviers stratégiques : identité visuelle forte, narration adaptée et activation communautaire pour rendre ces objets invisibles. Au-delà de l'hygiène, ce mémoire propose la communication médicale dans la culture numérique comme levier de normalisation, d'engagement et d'accompagnement des jeunes et d'élargir l'adhésion à tous les publics.

Abstract
In France, 18 million people suffer from chronic venous insufficiency, including a growing number of young adults. Yet nearly one in three patients stop wearing compression stockings within months, with the stigma surrounding these devices hindering collective imagination that associates them with ageing and illness. It affects younger users particularly strongly. For a generation that defines itself in opposition to ageing, these products act as visible reminders of vulnerability. This study combines cultural analysis with branding and digital strategies to explore how communication can reshape these perceptions. Focusing on young adults, it identifies three strategic levers: strong visual identity, adapted storytelling, and community activation to make compression stockings desirable. Beyond aesthetics, reframing medical communication through digital culture can normalize vulnerability, strengthen engagement, and support adherence across age groups.

Le corps sous tension

PARTIE I
UN OBJET QUI DÉRANGE
Vieillesse, vulnérabilité et image de soi

DE

Le corps sous tension

2.2 Médias et communautés : le rôle des réseaux sociaux
Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la construction des modèles corporels et des objets connectés. Plus d'un tiers des jeunes consommateurs déclarent s'être informés avant un achat. Ces réseaux produisent une circulation constante d'images idéales, renforçant la comparaison et l'autoévaluation. Les corps sont alors représentés sous deux formes, souvent inconciliables : ils deviennent pourtant la norme de ce qui s'est et s'est en train de devenir.

Certains marques ont su utiliser cet espace pour renforcer des liens proches de la sphère médicale. Loop Earplugs, par exemple, a su intégrer le registre du dispositif médical pour le rapprocher de celui du bébé, du bébé et de l'adulte connecté. Ce rapprochement passe par les images, mais aussi par le **choix de mots, les collaborations, le ton des discours**. Aujourd'hui la déstigmatisation contemporaine repose moins sur la parole que sur la validation collective. Être vu, lire ou partager rend la reconnaissance.

Branding LOOP Earplugs
- novembre 2022
- septembre 2025

Le corps sous tension

Annexe I
suite

VI. Quelles sont les principales raisons qui vous amènent à ne pas les porter aussi souvent ?

71.4% Peu esthétiques / diversifiées
37.8% Inconfortables (étouffement, trop serrées, ...)
24.4% Pas pratiques selon mes activités
14.3% Honte / regard des autres
2% Coût / accessibilité

VII. Comment définiriez-vous les boîtes de contention ?

De la lingerie
Un dispositif médical
Un accessoire de confort / bien-être
Je ne sais pas / autre

VIII. Quelles images ou notions associez-vous spontanément aux boîtes de contention ?

55.4% Bien être
42.2% Santé
19.1% Indifférence
15.9% Mode
11.9% Sensibilité

Le corps sous tension

Annexe 3
Analyse comparative des marques de contention existantes : les cartes de positionnement

MARKET MEDICAL
RADIANTE
SIGVARIS
COM PRODUIT
COM USAGE
COMRAD
BOMBAS
MARKET LIFESTYLE

Le corps sous tension

Annexe 6
Rebranding LOOP Earplugs, 2022

Contexte
Créée en 2016 en Belgique, Loop Earplugs conçoit des bouchons d'oreilles déclinés en design circulaire distinctif, notamment orientés dans la sphère musicale. Le marque a rapidement émergé des publicités en adoptant une stratégie DTC (direct-to-consumer) qui lui permet de maîtriser pleinement son image. En 2022, son rebranding marque une inflexion décisive. Loop quitte le champ du médical pour s'inscrire dans celui du **lifestyle**.

Stratégies
Loop ne porte ni de déficit, ni de consensus, mais de **certificat**, d'affirmation de soi et de maîtrise. La segmentation des réseaux (concerts, soirées, conférences, personnalité) s'appuie sur une **représentation accessible et inclusive**, centrée sur l'usage **quotidien**. Sur les réseaux, la marque met en scène des corps jeunes, divers et naturels, le produit devient signe d'appartenance à une communauté sensible au style et au bien-être.

Partis-pris graphiques
L'identité visuelle créée par l'agence **velvetprêt** traduit graphiquement ce déplacement symbolique. Le langage graphique et design par des formes simples architecturales la rigueur du design évoque la précision technique du produit tout en conservant une modernité humaine.

La boucle, élément structural des bouchons, devient signature et pivot graphique. Présente au cœur de la composition, elle agit comme une balise visuelle, ce n'est plus un objet mais un véritable marqueur identitaire qui cristallise la communauté Loop autour d'un **signature partagée**.

La direction artistique, sobre et épurée, rappelle les codes de la boucle contemporaine. Fond uni, accent mis sur la matérialité. Cette rigueur visuelle contribue à inscrire l'objet dans une esthétique de la valeur, éloignée de tout imaginaire médical stigmatisant.

Conclusion
La collaboration avec **Sociocrati** amplifie ces logiques. En intégrant des créateurs à la boucle, Loop explore le registre de la **déclaration artistique**, appartenant à un groupe social volontaire, à l'affichage des logiques de reconnaissance esthétique proches de la mode et de la posture. Cette hybridation entre dispositif médical et accessoires lifestyle permet au produit d'être perçu non plus comme une aide technique mais comme un objet à **collectionner**, montrer, désirer.

Parallèlement, la communication insiste sur la durabilité et la technique (matériaux robustes, réutilisation, confort). Ces registres coexistent et créent une multiplicité d'émotions de design auxquelles Loop dispose la seule fonction pour devenir une véritable référence, capable de créer le **désir**.





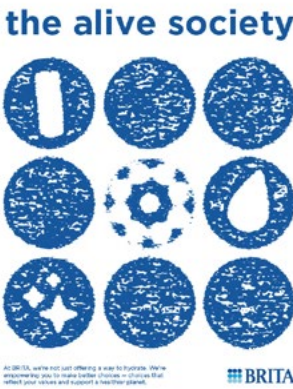
BRITA

Donner une forme au collectif

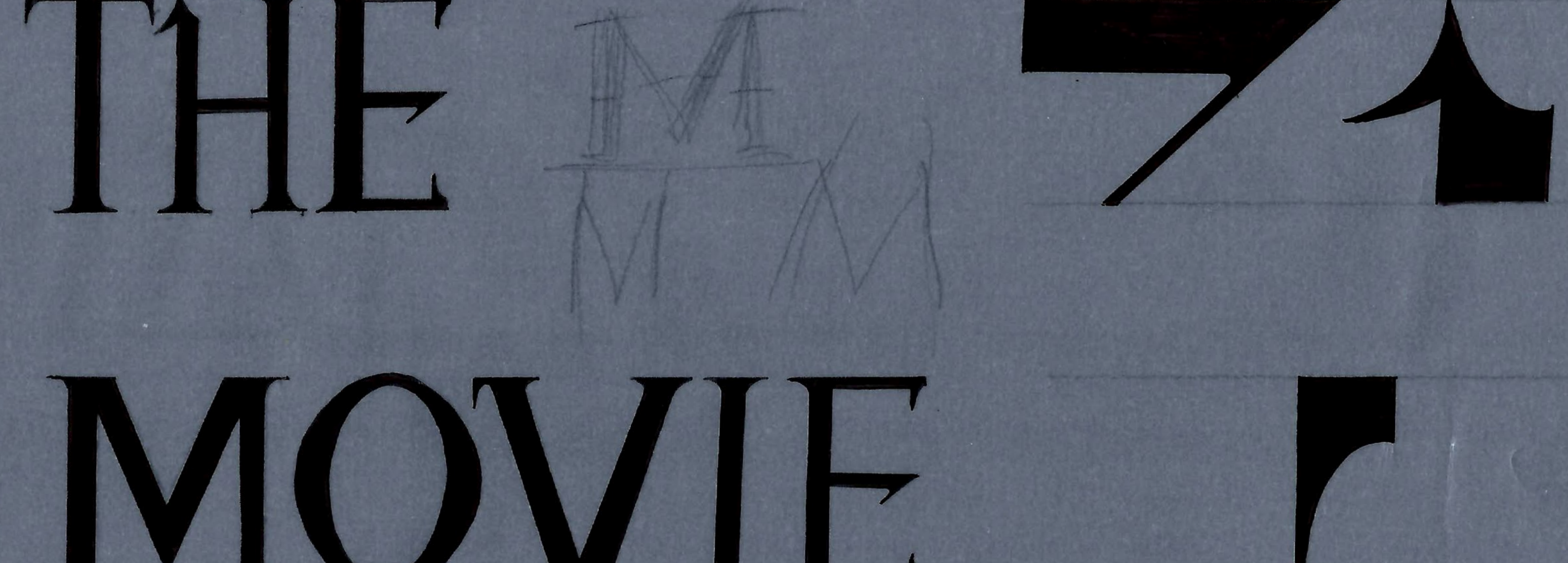
Lors de mon stage chez Dire Agency, j'ai conçu les visuels de t-shirts pour le pop-up BRITA. Cette création, pensée pour s'intégrer à une expérience autour de la convivialité et d'une hydratation plus consciente, devait traduire une image de marque plus moderne. À partir de l'univers graphique déjà déployé pour l'événement, j'ai proposé des visuels adaptés à l'impression et immédiatement identifiables.

Branding
Merchandising

2025







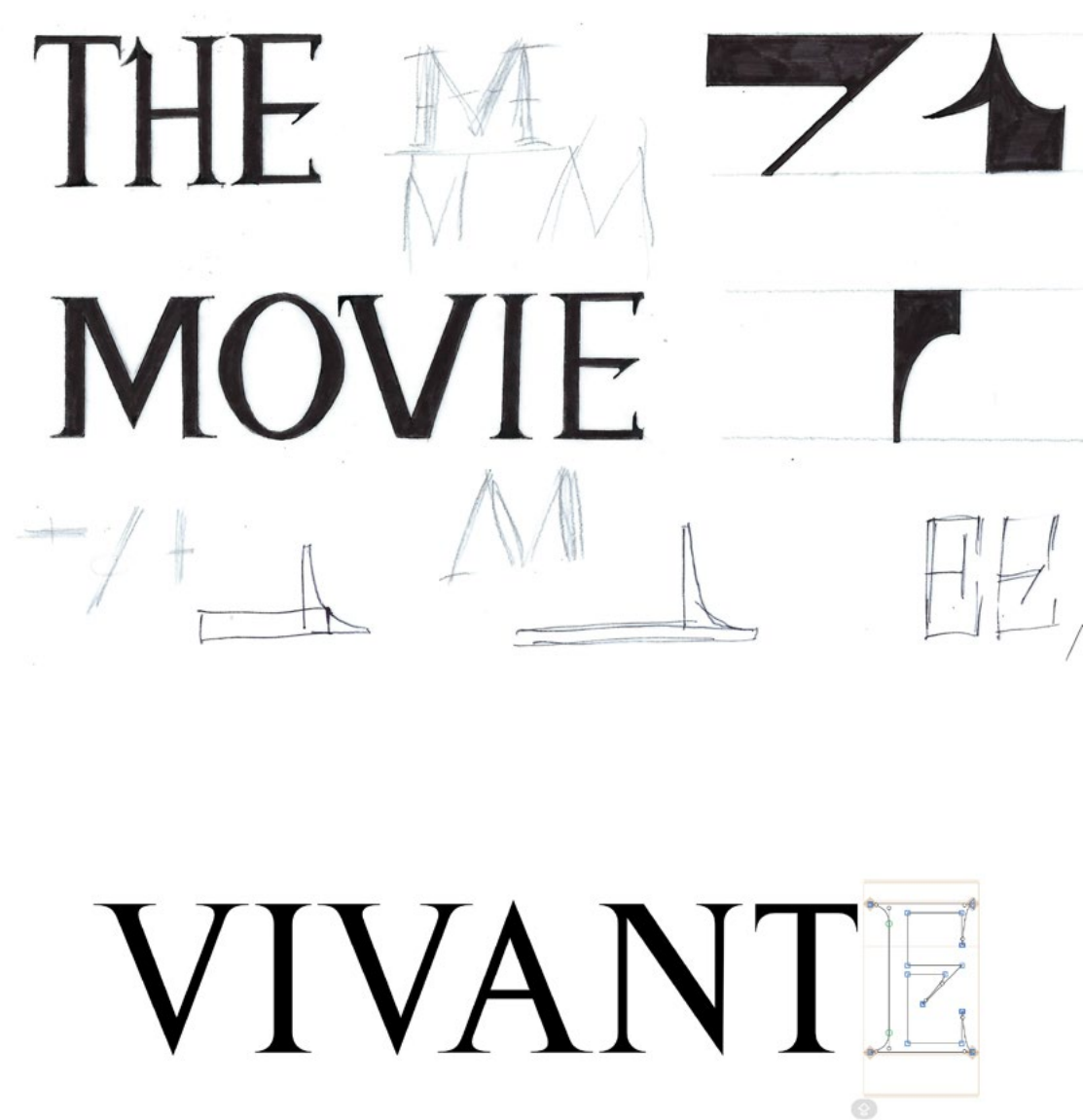
FANGS

Réinterpréter les codes du film de genre

Suite à un projet mené sur Glyphs, découvrez la police Fangs : un lettrage conçu pour le titrage d'un film de genre fictif, dans une logique de pastiche. L'enjeu était d'installer une ambiance vampirique par le dessin de lettres, tout en proposant une interprétation personnelle et contemporaine. Ce travail m'a permis d'affiner la mise au point du lettrage, jusqu'à son intégration au sein d'une affiche.

Dessin de lettre
Communication Print

2025

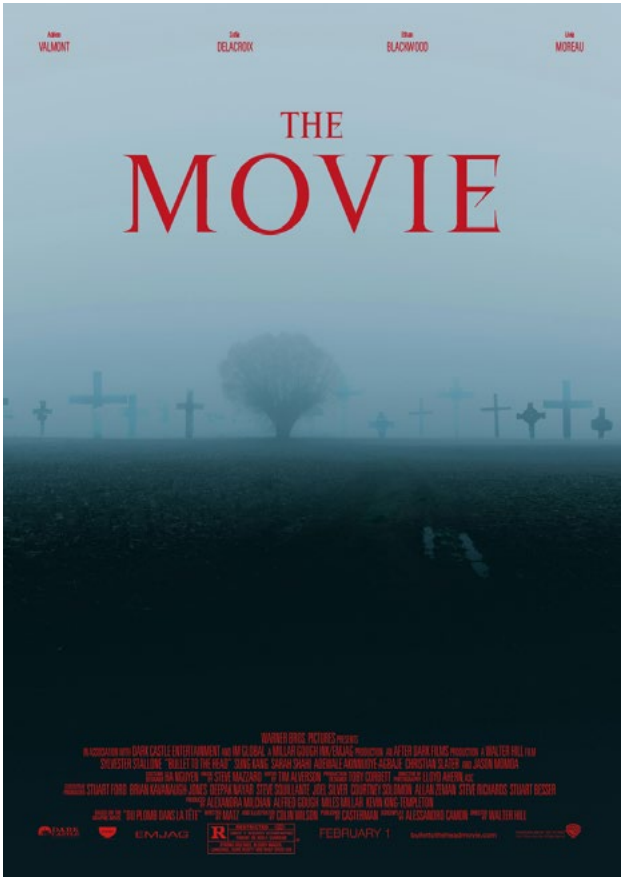
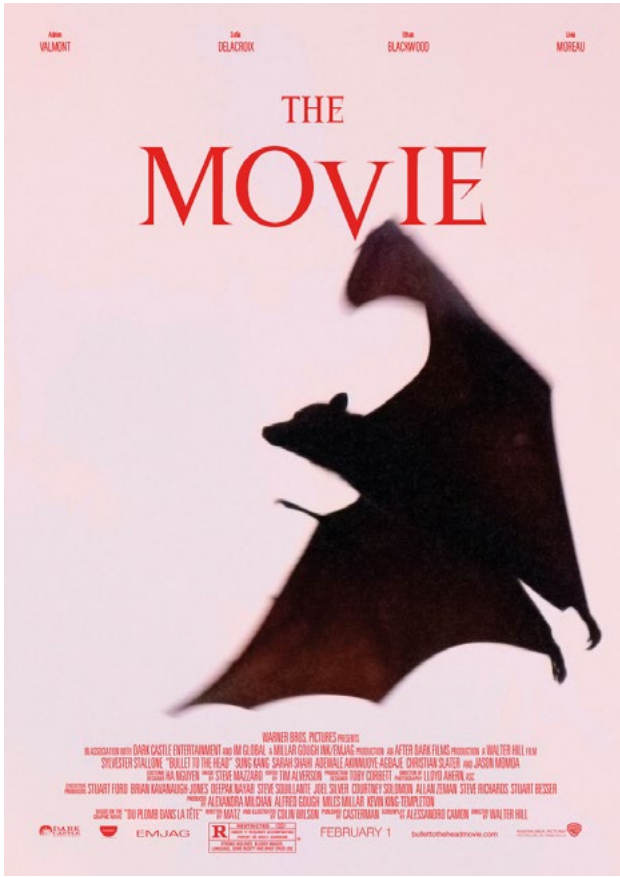


COUCEIRO Ilona FANGS 2025

AMEN
MOVIE
THE MOVIE
CONTACT VIVANT
ON A LA FOI ET LA VIE AVANCE

VIE MO VMENT TACHE VOT VTO CAVE VIE VIT AT
TOVIE LIE VOTE MA CHEQAC MO VMENT TA QTVV

VMOT VOTRE VIE, MOUVEMENT COTE TACHE, HORIZON MARCHER QUITTE. MOTO VIT CAVE. LIEU VIEUX MARCHER-
VIEUX VIE, CAVE MOTE, TIGE VOTE. HORIZON TACHE VIT, MARCHER QUITTE VOTRE COTE. MOUVEMENT MOTO LIEU-
VOTRE MOUVEMENT CAVE, VIEUX VIT. TACHE LIEU, VIE MARCHER, MOTE COTE. QUITTE HORIZON, MOUVEMENTCAVE
VIEUX VIE, CAVE MOTE, TIGE VOTE. HORIZON TACHE VIT, MARCHER QUITTE VOTRE COTE. MOUVEMENT MOTO LIEU-
VOTRE MOUVEMENT CAVE, VIEUX VIT. TACHE LIEU, VIE MARCHER, MOTE COTE. QUITTE HORIZON, MOUVEMENTCAVE
VIEUX TIGE MOTE, VIE CAVE VOTRE, MOUVEMENT LIEU, MARCHER QUITTE VIEUX HOR-
ZON. COTE VIEUX, VIT VOTRE. ACHE CAVE VOTRE MOUMENT, MARCHER LIEU VIEUX VIT.
TIGE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE MOTE. VIEUX LIEU VIT,
VOTRE MOUVEMENT. QUITTE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER TACHE, CA-
VEMVI VIEUX TIGE MOTE, VIE CAVE VOTRE, MOUVEMENT LIEU, MARCHER QUITTE VIEUX
HORIZON. COTE VIEUX, VIT VOTRE. ACHE CAVE VOTRE MOUMENT, MARCHER LIEU VIEUX
VIT. TIGE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE MOTE. VIEUX LIEU
VIT, VOTRE MOUVEMENT. QUITTE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER TACHE,
CAVEMVI VIEUX TIGE MOTE, VIE CAVE VOTRE, MOUVEMENT LIEU, MARCHER QUITTE
VIEUX HORIZON. COTE VIEUX, VIT VOTRE. ACHE CAVE VOTRE MOUMENT, MARCHER LIEU
VIEUX VIT. TIGE MOUVEMENT. QUITTE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER
TACHE, CAVEMVI VIEUX TIGE MOTE, VIE CAVE VOTRE, MOUVEMENT LIEU, MARCHER
QUITTE VIEUX HORIZON. COTE VIEUX, VIT VOTRE. ACHE CAVE VOTRE MOUMENT, MAR-
CHER LIEU VIEUX VIT. TIGE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE
MOTE. VIEUX LIEU VIT, VOTRE MOUVEMENT. QUITTE MOTE, HORIZON MOUVEMENT
COTE. MARCHER TACHE, CAVEMVI VIEUX TIGE MOTE, VIE CAVE VOTRE, MOUVEMENT
LIEU CAVE VOTRE MOUMENT, MARCHER LIEU VIEUX VIT. TIGE MOTE, HORIZON MOUVE-
MENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE MOTE. VIEUX LIEU VIT, VOTRE MOUVEMENT. QUITTE
MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MA E MOTE, VIE CAVE VOTRE, MOUVEMENT MOU-
VEMENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE MOTE. MARCHER TACHE, CAVE. MARCHER QUITTE
QUITTE VIEUX HORIZON. COTE VIEUX, VIT VOE. ACHE CAVE VOTRE MOUMENT, MARCHER
LIEU VIEUX VIT. TIGE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE





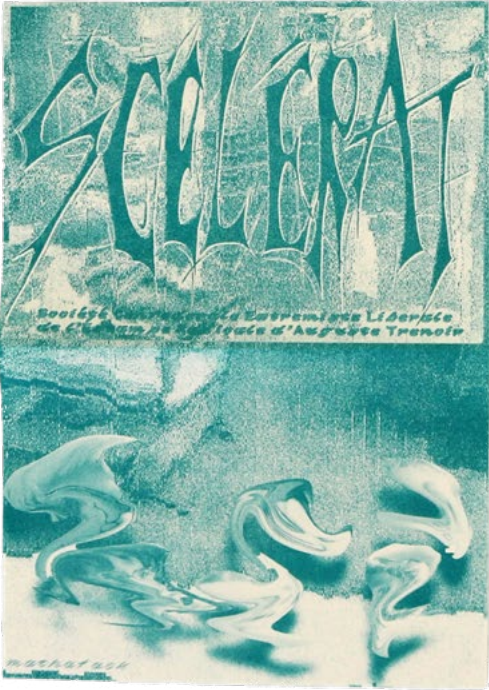
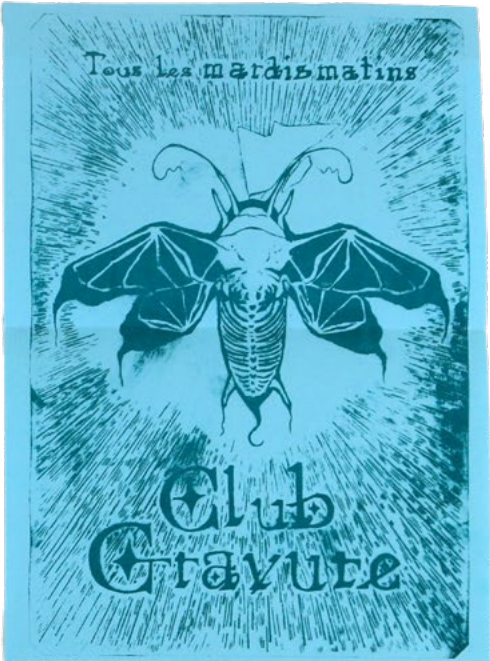
SCÉLÉRAT

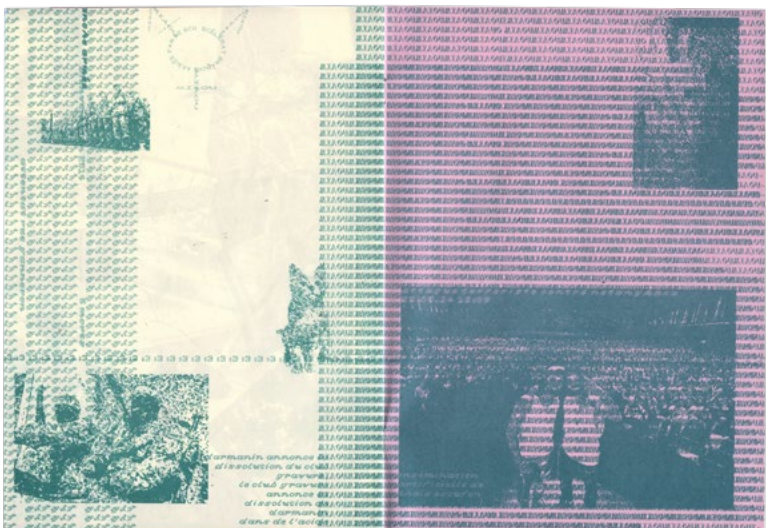
Faire du hasard une intention

Réalisé en groupe lors d'un workshop, Scélérat est un fanzine en risographie inspiré par la gravure. À l'image de son nom, le projet détourne les codes classiques pour construire une progression visuelle de plus en plus étrange et inattendue. Les contraintes de l'impression ont été pleinement assumées et intégrées comme un parti pris, afin de produire un objet éditorial cohérent et radical.

Édition
Risographie

2024







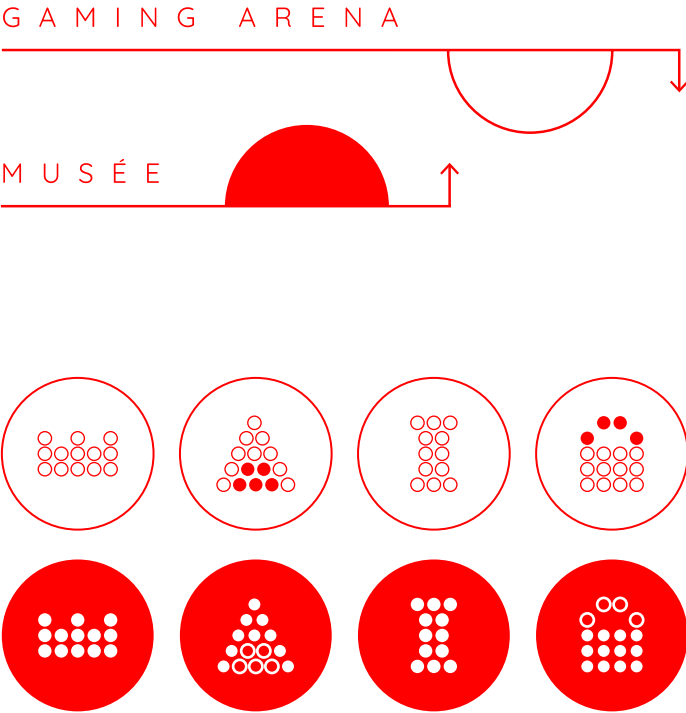
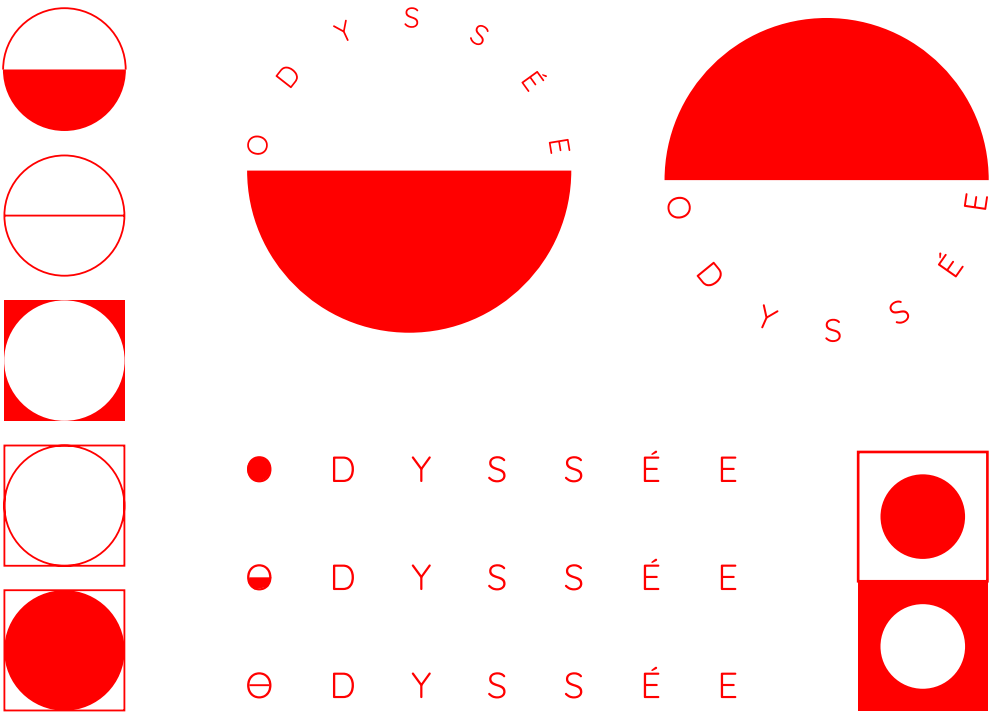
ODYSSÉE

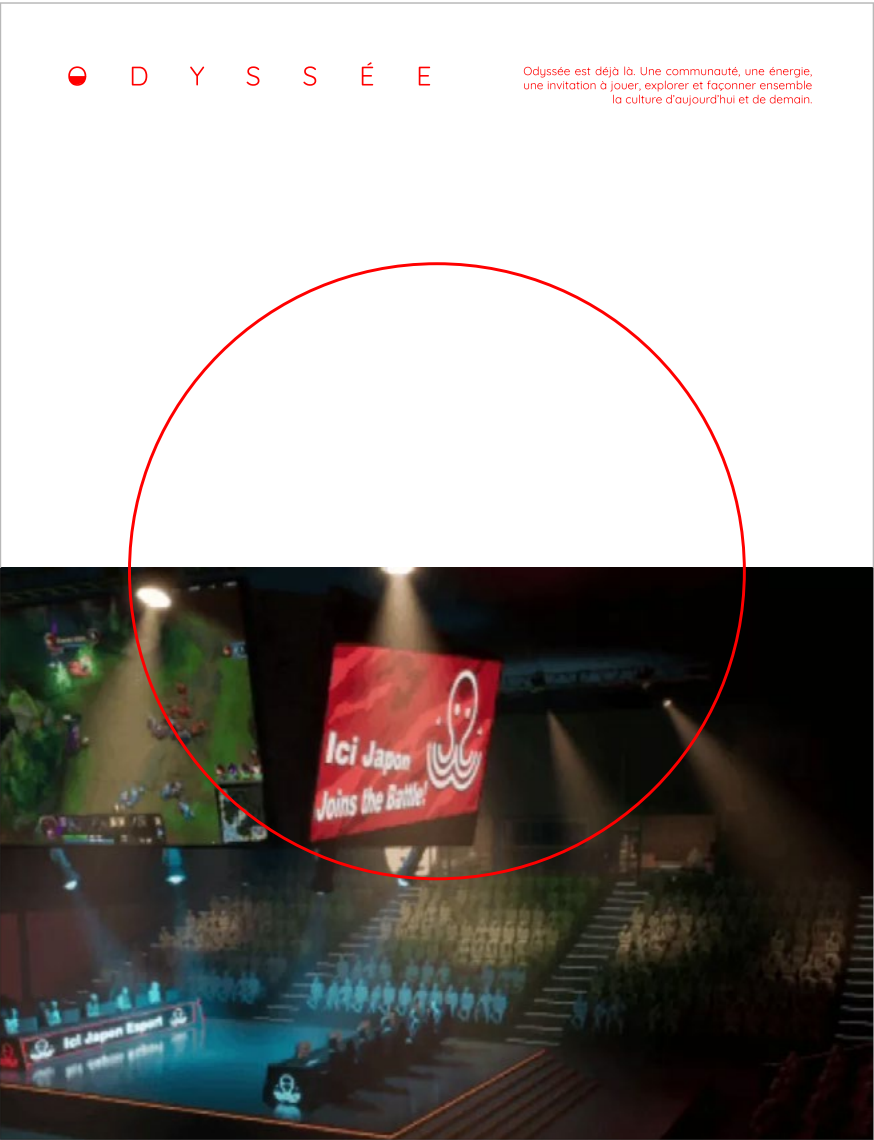
Immersion, culture, légitimité

Projet de branding en cours pour Odyssée, musée et espace culturel dédié au jeu vidéo. L'enjeu est de construire une identité institutionnelle capable de rompre avec les clichés "gaming". Ma démarche explore l'immersion à travers un jeu de réalités et de perceptions, traduit par un langage scientifique. Une référence discrète au Japon, central dans l'univers du lieu, vient enrichir cette intention.

Branding
Brand content

En cours







ADOPT

Une direction artistique pensée pour performer
Lors de mon stage chez Dire Agency, j'ai conçu des contenus Instagram pour la marque de parfums Adopt. Guidées par les plans d'animation commerciaux, ces créations s'inscrivaient dans les temps forts marketing et les tendances social media, afin de renforcer la visibilité de la marque et l'engagement de sa communauté.

Brand content
Social Media

2025



 adoptparfums

Trouve le nom de nos
9 nouvelles *brumes* !

DFNAJUICYBOMBT
URCEBOSAMLRSCC
FUEPNSLDMHECRH
EIUBITVCSLEORE
STANDPHUIROCFR
IYONAGRSYGCIOI
RSAESCEMNOCBIE
LHVKRDTAOECEGC
ROTAIMMSAONATH
UTGOGORAEITCYE
UUNCCBRFIUAHCR
SOLOOETIACLWSR
MBCBLUELAGOONY
PEACHYBEACHYN



 116  1  



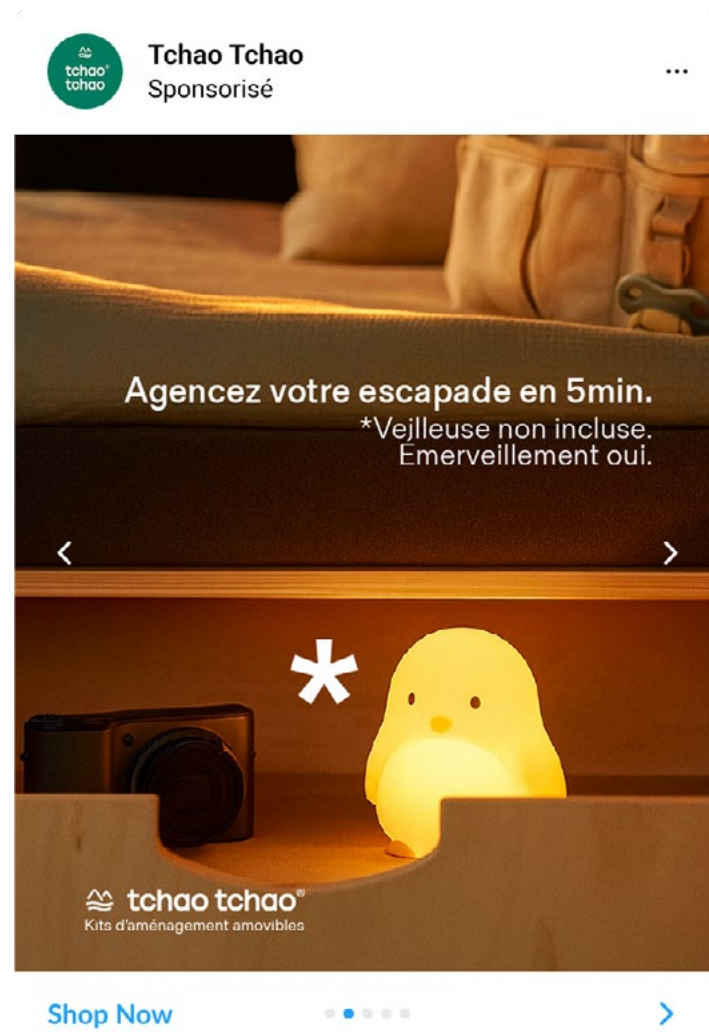
TCHAO TCHAO

Le rédactionnel comme enjeu majeur de persuasion
Dans le cadre d'un projet de publicité, j'ai réalisé une campagne pour Tchao Tchao, marque de kits d'aménagement de véhicules modulables, permettant de partir librement tout en retrouvant son "chez-soi". Pensée en déclinaisons mettant en scène différents profils et situations de voyage, la campagne dépasse l'imaginaire vanlife et élargit la cible.

Publicité

2025







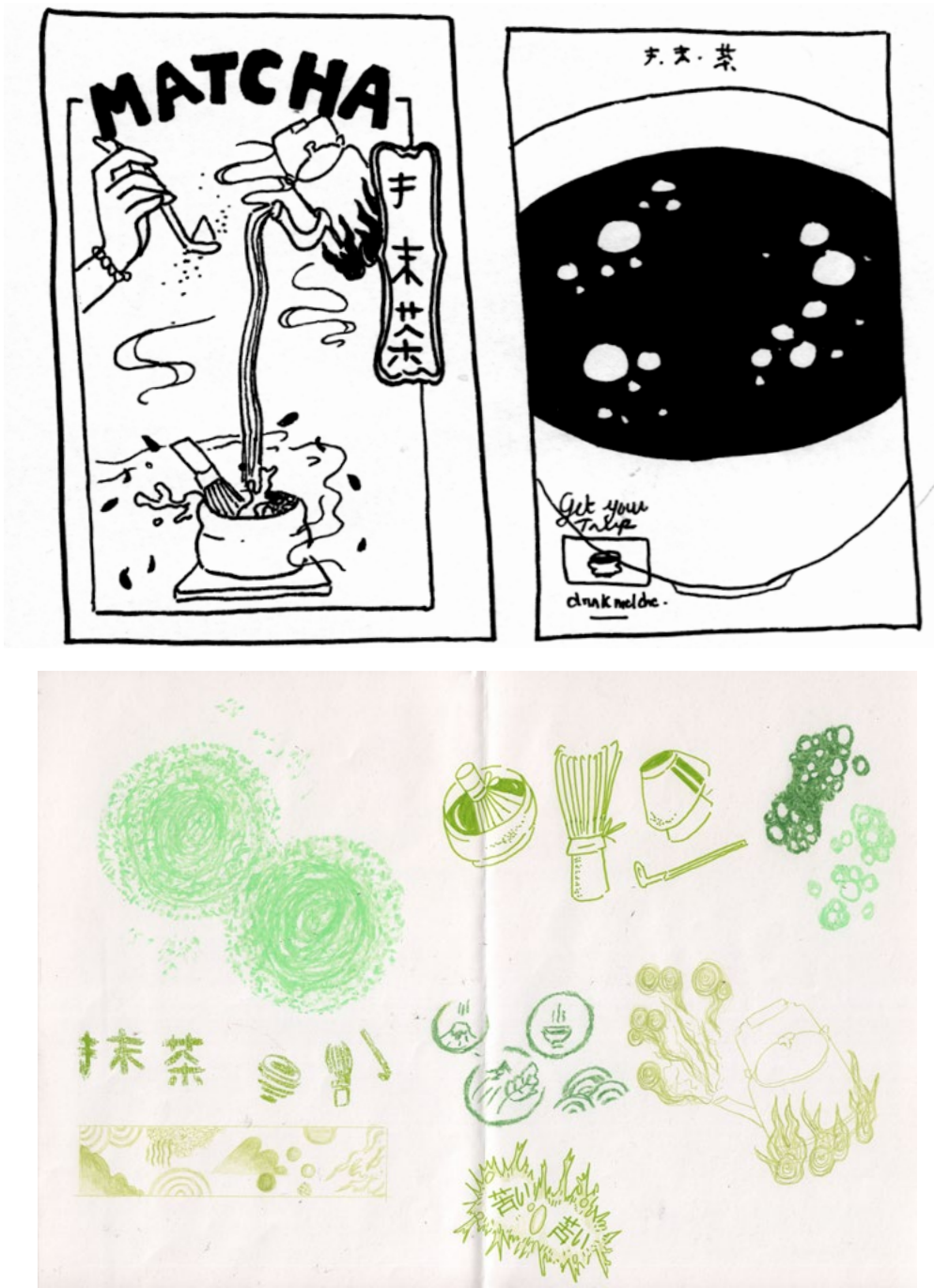
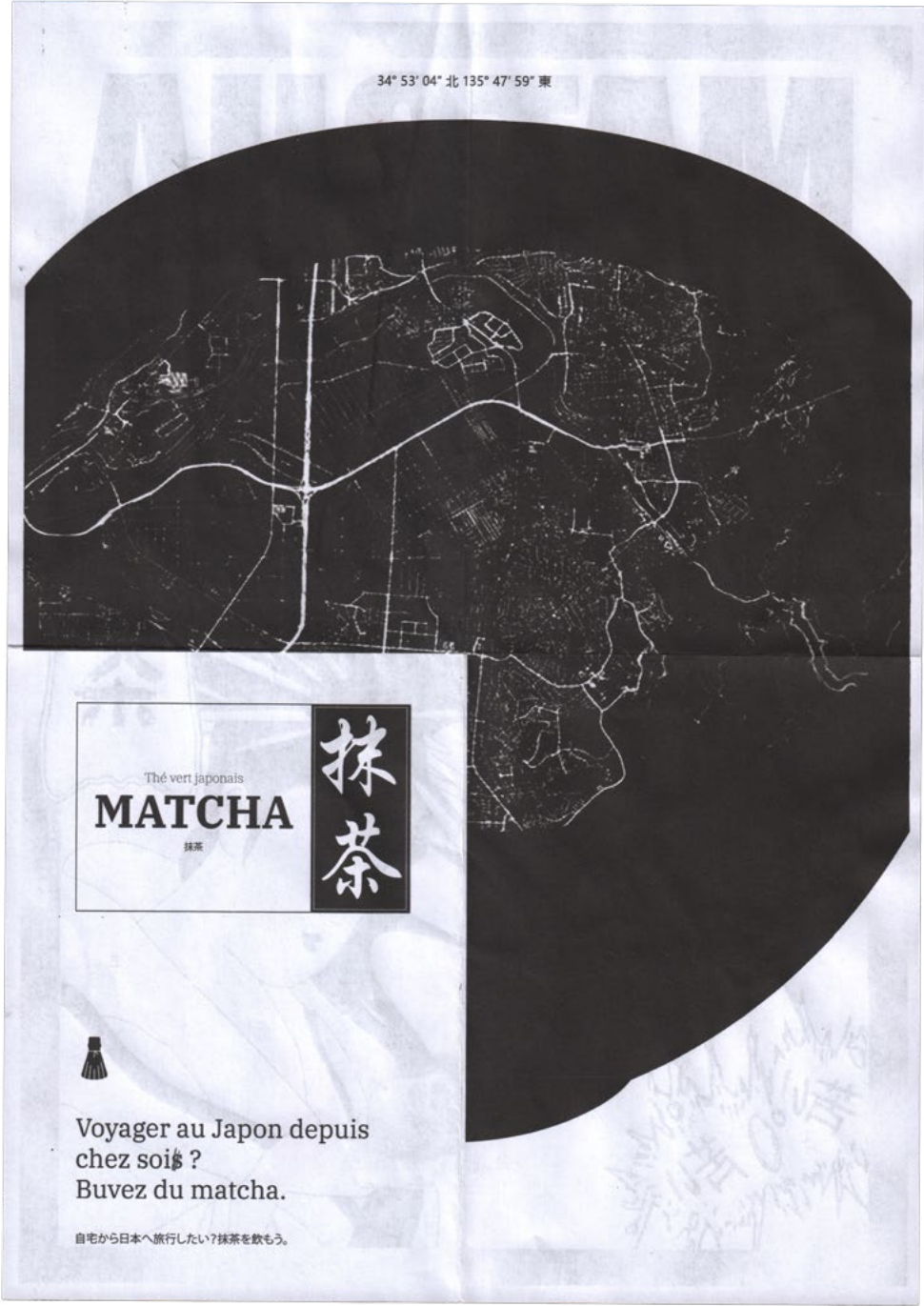
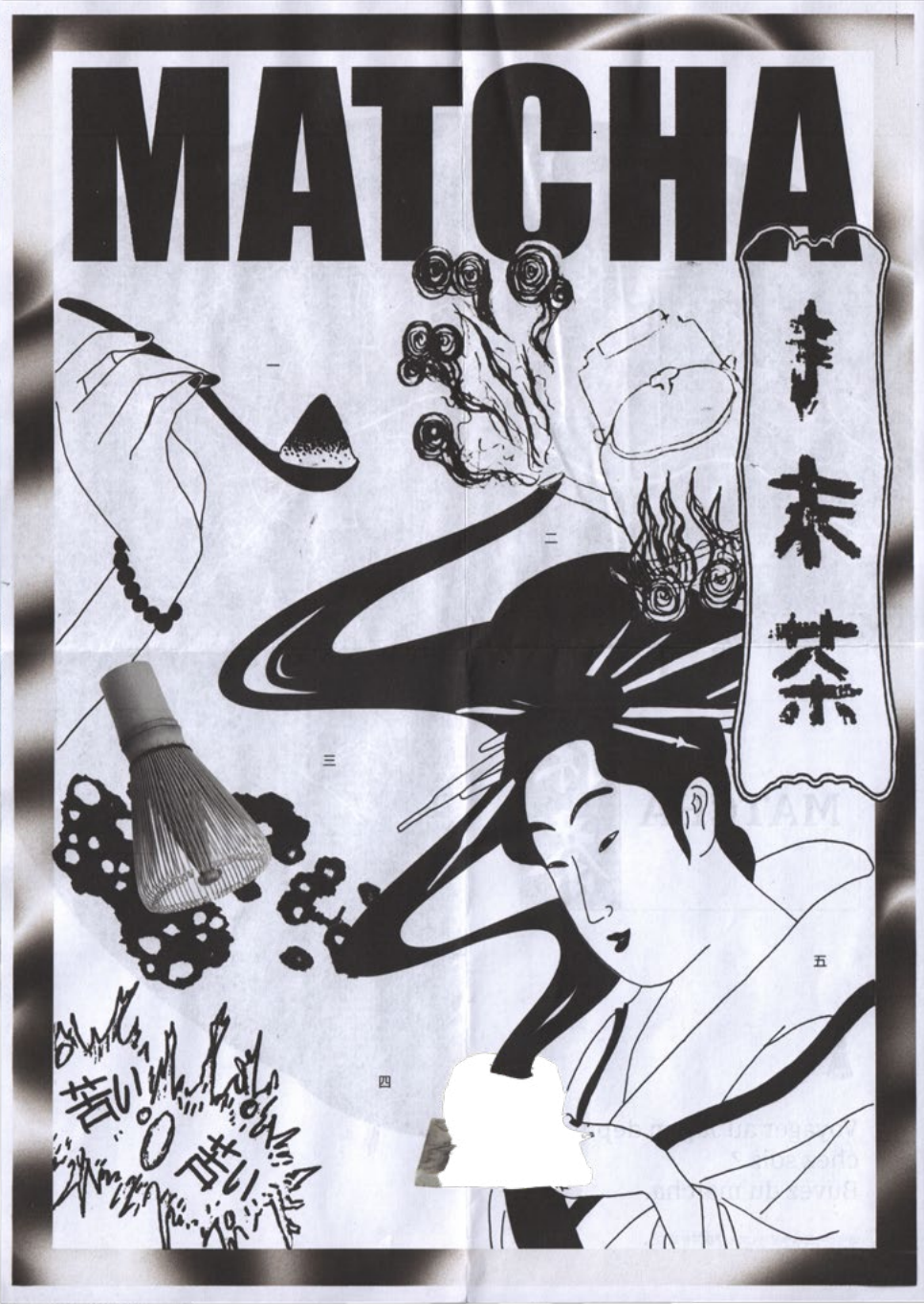
VOYAGE IMAGINAIRE

Cartographier une expérience sensorielle
Dans le cadre d'un projet éditorial imprimé en risographie, j'ai imaginé un voyage immobile inspiré de la cérémonie japonaise du matcha. L'enjeu était de traduire un rituel en objet de lecture, en jouant sur le rythme, la manipulation et la notion d'exploration. Les contraintes d'impression ont orienté les textures et la palette, afin de créer un objet sensible et unique à manipuler.

Édition
Risographie

2024









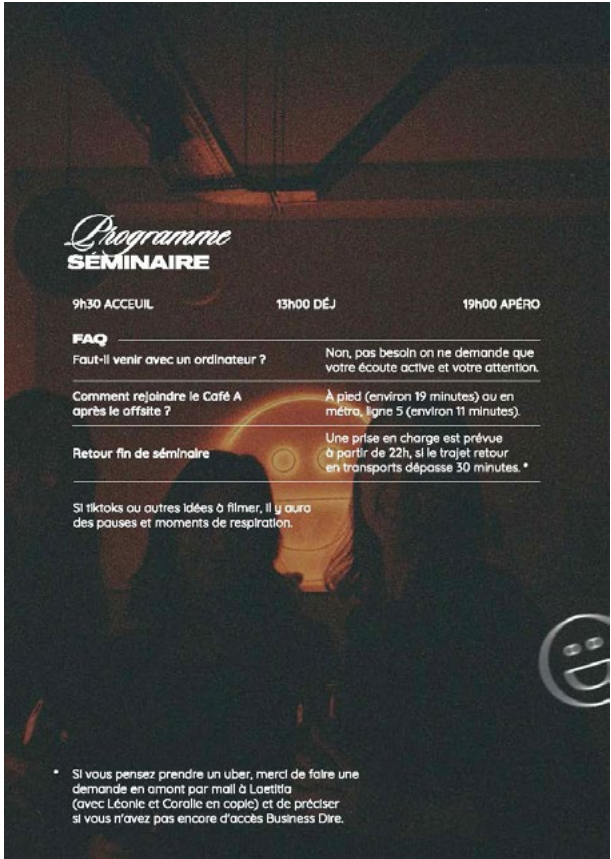
SÉMINAIRE DIRE

Mettre en image la culture d'une agence

Lors d'un séminaire interne chez Dire Agency, j'ai conçu la communication print et digital de l'événement. Très libre, le projet était guidé par le thème du mouvement, pensé comme une notion clé de nos métiers et de la culture de l'agence. À partir de ce cadre, j'ai développé un système profondément identitaire, puis assuré le suivi de production auprès de l'imprimeur.

Communication
Print/Web

2025







WORKSHOP IA

Le prompt comme outil de direction artistique
Les images suivantes ont été réalisées lors d'un workshop sur l'IA avec le photographe João Bolan. L'enjeu était de garder l'intention créative au centre du processus, en considérant l'IA comme un outil de création plutôt que comme auteur. Chaque image a donc été pensée au détail près, du sujet à l'ambiance, du traitement photographique à la lumière, pour garantir un résultat maîtrisé.

Image
Direction Artistique

2026





Merci Ilonacouceiro.pro@gmail.com
LinkedIn: Ilona Couceiro