

**Ilouu\*** Étudiante en Graphisme  
Image de Communication

---

IMAGE <sup>06</sup>

PUBLICITÉ <sup>08</sup>

BRAND CONTENT <sup>12</sup>

BRANDING <sup>15</sup>

ÉDITION <sup>21</sup>

TYPOGRAPHIE <sup>28</sup>



# 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 mobilité comme frein à l'adhésion aux dispositifs médicaux.

**Objet d'étude**  
La communication journalistique dans l'accompagnement et la réduction des bas de contention.

**Problématique**  
Dans un contexte où les bas de contention sont associés 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 bas de contention après quelques mois. Si le stigmate qui entoure les dispositifs médicaux d'imagerie collective résout les problèmes et rend le produit plus attrayant, il faut également se concentrer sur l'éducation et le soutien. Ce mémoire explore 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 via les réseaux sociaux. Au-delà de l'infotainment, ce mémoire propose une stratégie de communication innovante pour normaliser le vieillissement, élargir l'adhésion et encourager l'engagement 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 after a few months, while the stigma surrounding these devices often hinders collective engagement that supports them with ongoing and shared ideas. It offers strategic ideas particularly through a generation that defines itself in opposition to aging. These products act as visible reminders of vulnerability. This study explores cultural narratives with branding and digital strategies to reduce low communication and maintain their engagement. Focusing on young adults, it identifies three strategic levers: strong visual identity, adapted storytelling, and community activation to make compression stockings desirable. Beyond infotainment, this research proposes an innovative communication strategy to normalize vulnerability, strengthen engagement, and support adherence across age groups.

**UN OBJET QUI DÉRANGE**  
Vieillesse, vulnérabilité et image de soi



**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 idées corporelles. Plus qu'un lieu de rencontres, ils deviennent des espaces de partage et de soutien mutuel. Ces réseaux produisent une circulation constante d'images idéales, renforçant la comparaison et l'autoévaluation. Les corps qui s'expriment sont beaux, performants, souvent masculins, ils définissent pourtant la norme de ce qui est « idéal ».

Certains réseaux ont le potentiel d'être utilisés pour recadrer les idées reçues de la sphère médicale. Loop Earplugs, par exemple, utilise la rigueur du design industriel pour le confort de confort du bruit, de l'écoute et de l'écoute consciente. Ce réajustement passe par les images, mais aussi par le choix de venir, les collaborations, le ton des discours. Aujourd'hui la dénormalisation corporelle repose moins sur le bruit que sur la validation collective. Être vu, être vu et partagé font de la reconnaissance.

**Branding LOOP Earplugs**  
- novembre 2022  
- novembre 2025





**Annexe I suite**

**V1. Quelles sont les principales raisons qui vous empêchent de ne pas les porter aussi souvent ?**

- 74% Peu esthétiques / diversifiés
- 57% Inconfortables (douloureux, trop serrés...)
- 50% Manque de visibilité / regard des autres
- 44% Coût / accessibilité

**V2. Comment définiriez-vous les bas de contention ?**

- De la lingerie
- Un dispositif médical
- Un accessoire de confort / bien-être
- De ne rien du tout / autre

**V3. Quelles images ou notions associez-vous spontanément aux bas de contention ?**

- 54% Bien être
- 42% Santé
- 17% Vieillesse
- 13% Inconfort
- 10% Mode
- 10% Sécurité

**V4. Si vous deviez porter un objet médical visible, quel ne vous gênerait le plus ?**

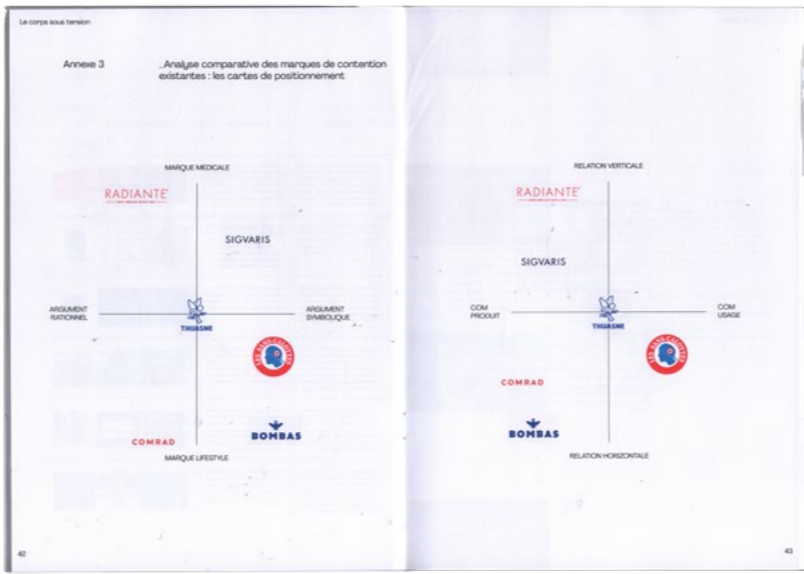
- 33% Le fait qu'il attire l'attention
- 30% Le fait qu'il soit gênant
- 26% L'aspect de l'objet
- 16% Le sentiment de perdre confiance en soi
- 9% Rien de particulier

**V5. Et quel ne vous gênerait pas le plus ?**

- 50% Des outils plus modernes
- 33% Des modèles qui se portent
- 17% Une meilleure information
- 10% Rien, ils sont déjà acceptés

**V6. Quel est, en général, votre niveau d'attachement ou d'adhésion à un produit ?**

- 45% Qualité et durabilité
- 33% Adhérer un style partagé
- 22% Fabrication éthique
- 10% Innovation et technologie



**Annexe 6**  
Rebranding LOOP Earplugs, 2022

**Contexte**  
Créé en 2016 en Belgique, Loop Earplugs conçoit des bouchons d'oreilles personnalisés au design circulaire. Initialement orientés vers la sphère médicale, le marqueur se réajuste dans les années suivantes en adoptant une stratégie DTC (Direct to Consumer) qui lui permet de multiplier plusieurs fois son impact. 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 conflit, d'information de soi et de médiation. La représentation des réseaux sociaux, comme concentration, permet de s'appuyer sur une expérience accessible et inclusive, comme sur l'usage quotidien. Sur les réseaux, le marqueur met en scène des corps jeunes, divers et accessibles, le produit devient signe d'appartenance à une communauté sensible au style et au bien-être.

**Partis-pris graphiques**  
L'identité visuelle de Loop Earplugs s'inscrit dans une logique graphique et stylistique qui privilégie la géométrie et le minimalisme. Le langage graphique est épuré et se traduit par des formes géométriques précises et des couleurs sobres. La rigueur du design traduit la précision technique du produit tout en conservant une identité humaine.

La boucle, élément structural des bouchons, devient signature et point graphique. Présente au cœur de la composition, elle agit comme un véritable marqueur, qui cristallise la communauté Loop autour d'un langage partagé.

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

**Conclusion**  
La collaboration avec Sacronik amplifie ces logiques. En intégrant des couleurs à la boucle, Loop explore le registre de la diversité esthétique, appartenant à un groupe social volontaire, efficace, des logiques de reconnaissance esthétique proches de la mode et de la jeunesse. Cette hybridation entre dispositif médical et esthétique lifestyle permet au produit d'être perçu non plus comme une aide technique mais comme un objet d'attachement, moderne, désiré.

Parallèlement, la communication insiste sur la durabilité et la technique (pression réduite, réutilisation, confort). Ces registres coexistent et créent une multiplicité d'émotions de design. Les boucles Loop dépassent la simple fonction pour devenir une véritable référence, capable de créer le dialogue.







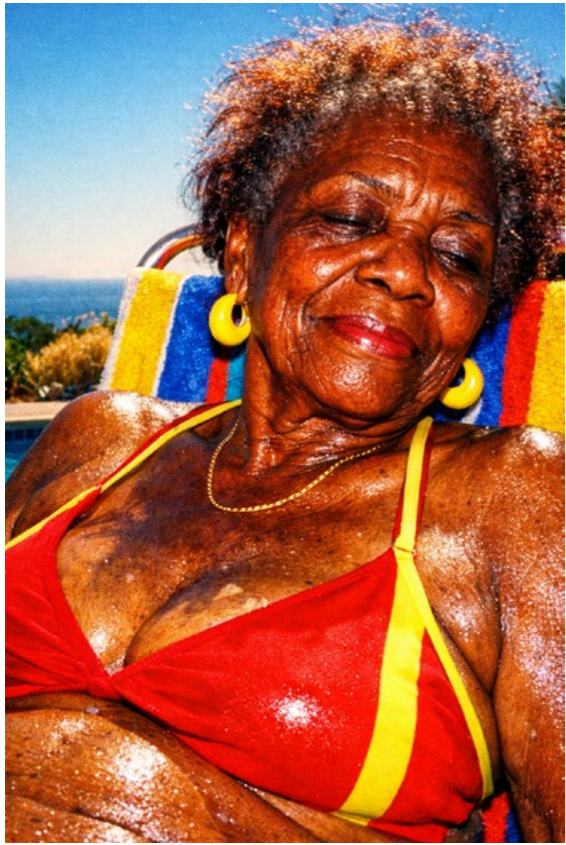
## WORKSHOP IA

### 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





# TCHAO TCHAO

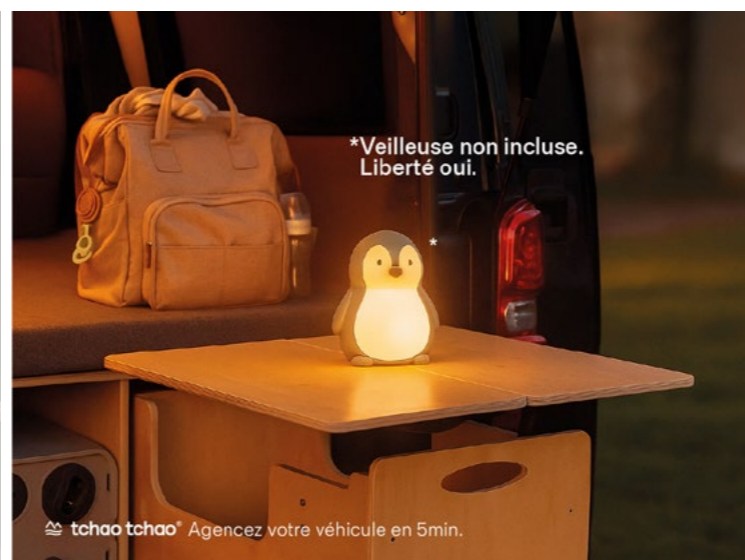
Le rédactionnel comme enjeu majeur de persuasion  
Dans le cadre d'un projet de publicité, j'ai réalisé une campagne pour Tchao Tchao, marque de kits d'aménagement de véhicules modulables, permettant de partir librement tout en retrouvant son "chez-soi". Pensée en déclinaisons mettant en scène différents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

Publicité


2025

V1

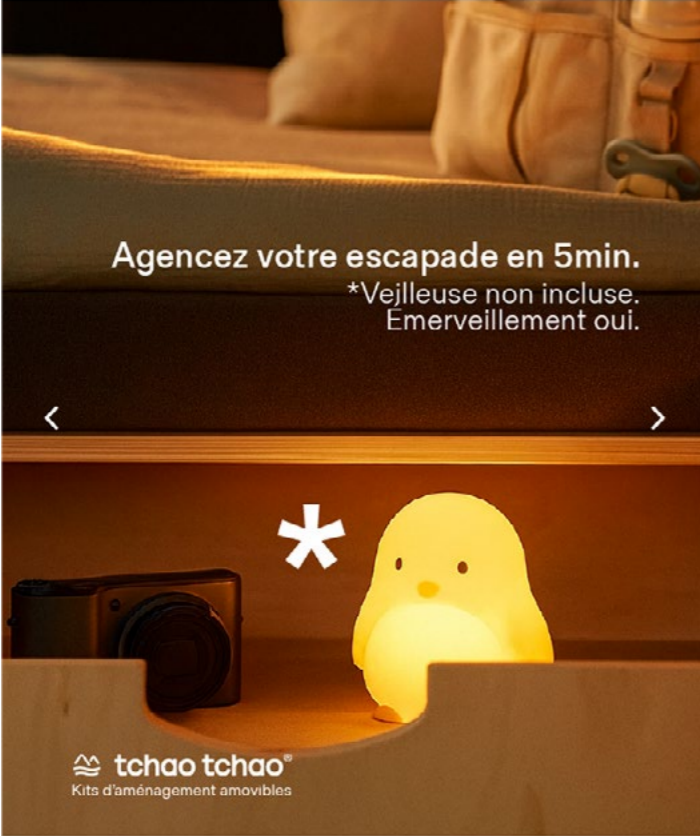
VF






 Tchao Tchao  
Sponsorisé

Agencez votre escapade en 5min.  
\*Veilleuse non incluse.  
Emerveillement oui.



 Tchao Tchao®  
Kits d'aménagement amovibles

[Shop Now](#)





# 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

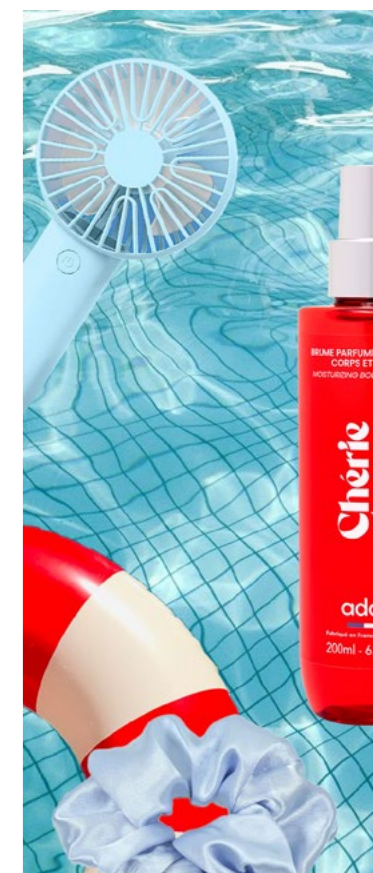


adoptparfums

Trouve le nom de nos 9 nouvelles *brumes* !

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

116 1





# 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

REFILL YOUR ENERGY  
**ALIVE AS NEVER BEFORE**  
 SIP. BREATHE. GLOW.



At BRITA, we're not just offering a way to hydrate. We're empowering you to make better choices — choices that reflect your values and support a healthier planet.

the alive society




At BRITA, we're not just offering a way to hydrate. We're empowering you to make better choices — choices that reflect your values and support a healthier planet.

Grow better.  
 Live better.  
 Enjoy better.  
 Feel better.  
 Drink better.  
 Do better.



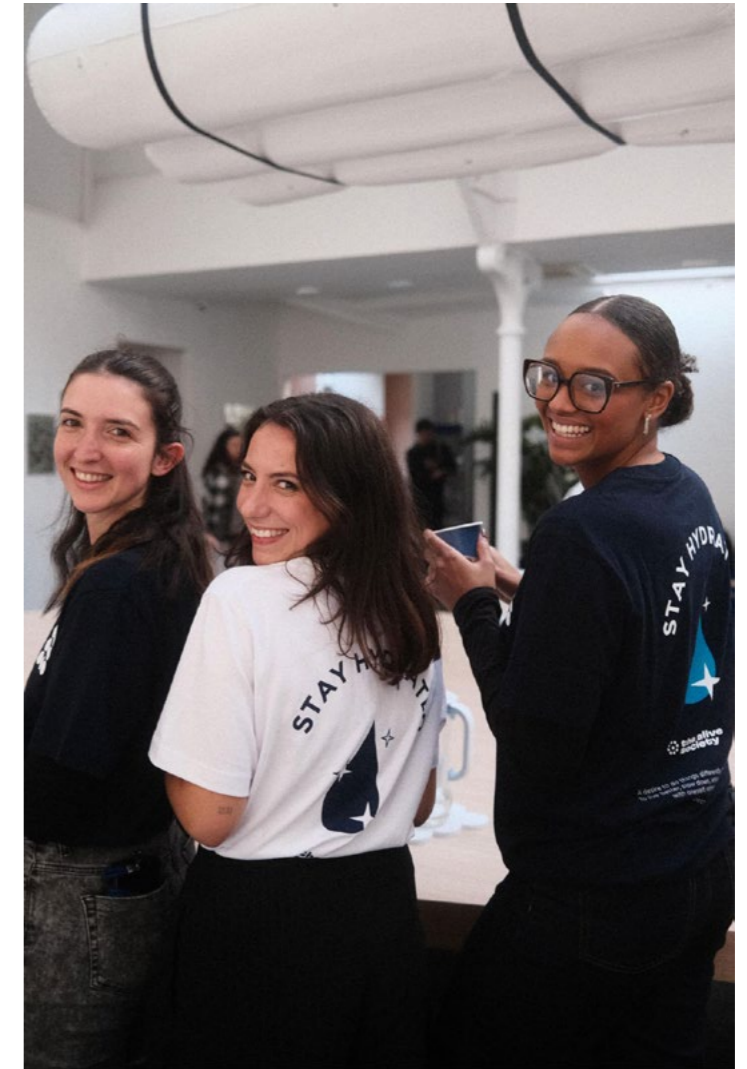
At BRITA, we're not just offering a way to hydrate. We're empowering you to make better choices — choices that reflect your values and support a healthier planet.

STAY HYDRATED




At BRITA, we're not just offering a way to hydrate. We're empowering you to make better choices — choices that reflect your values and support a healthier planet.







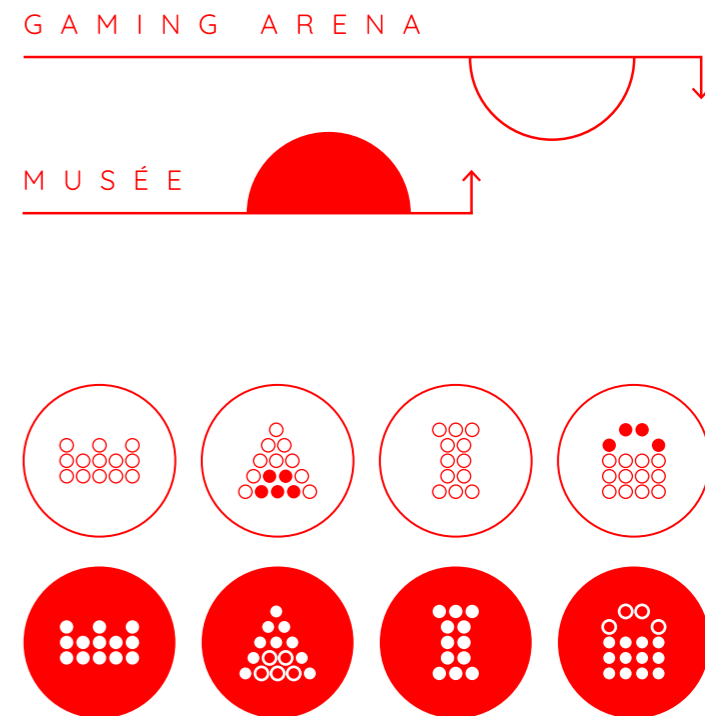
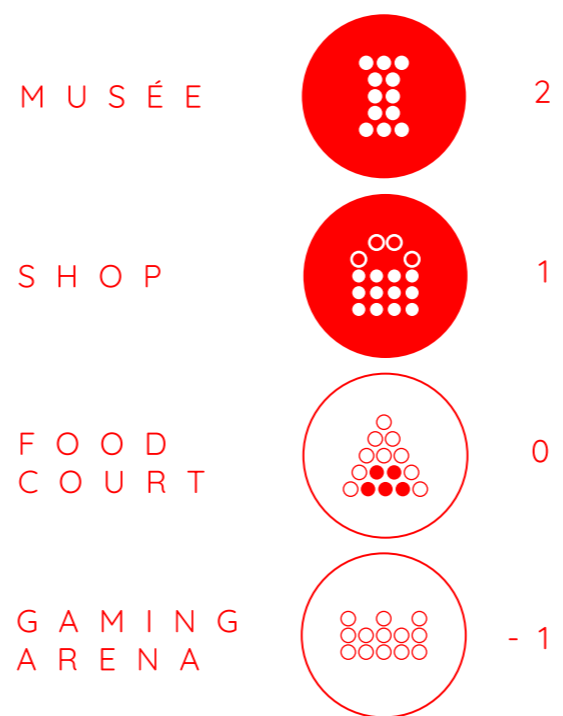
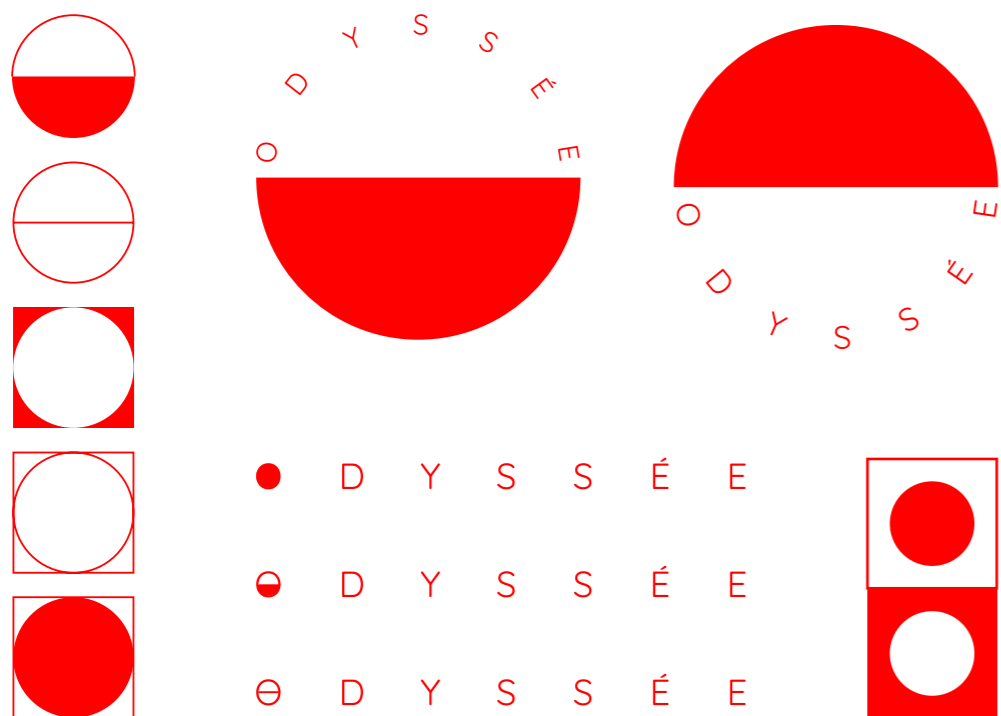
# ODYSSÉE

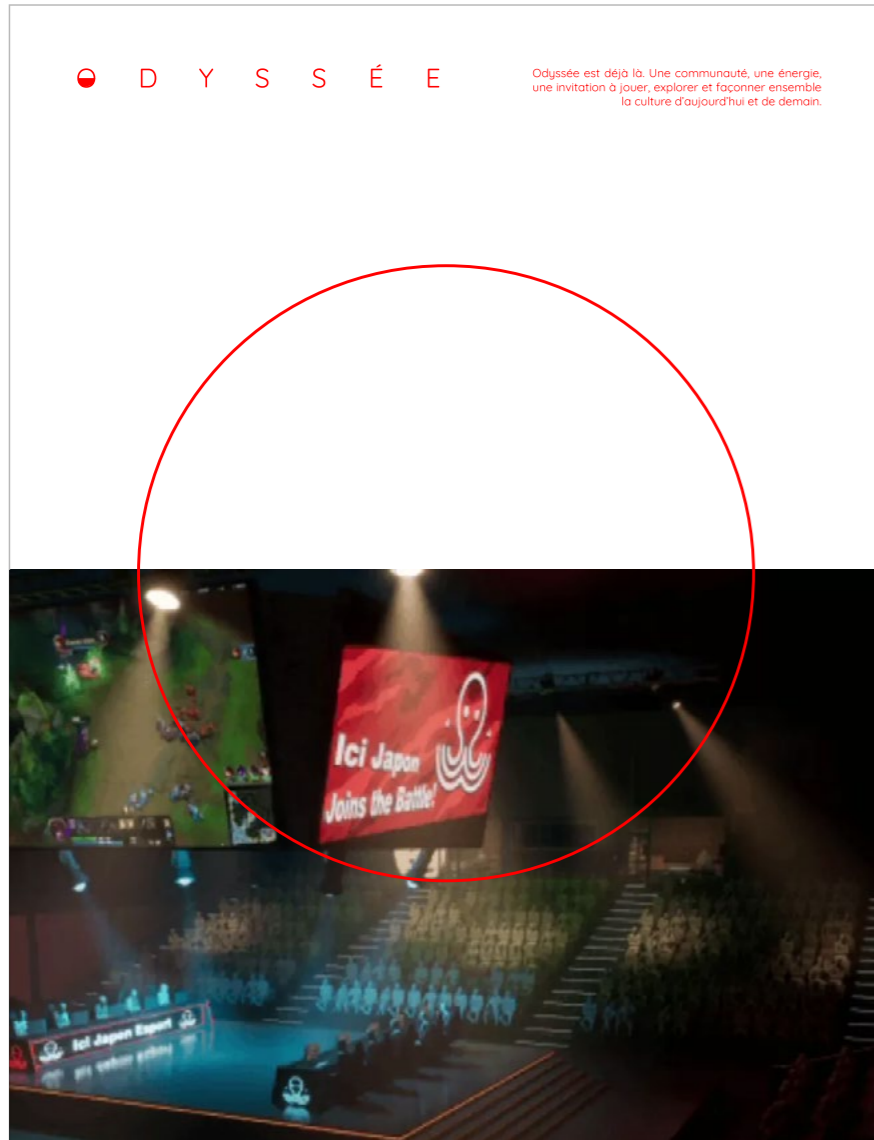
Immersion, culture, légitimité

Projet de branding en cours pour Odysée, 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







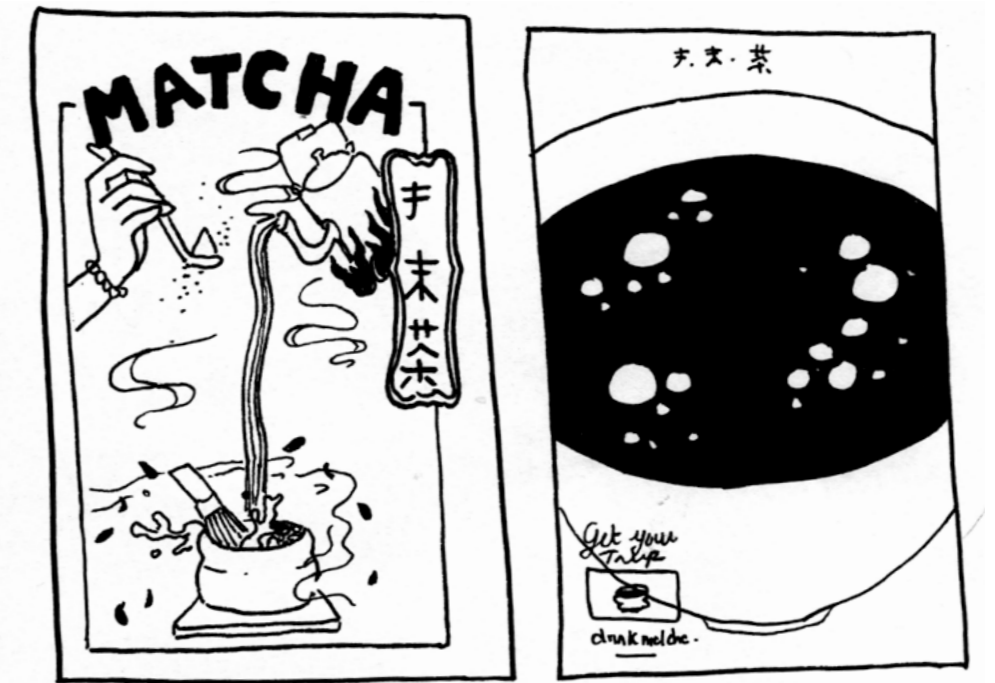
# VOYAGE IMAGINAIRE

## 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









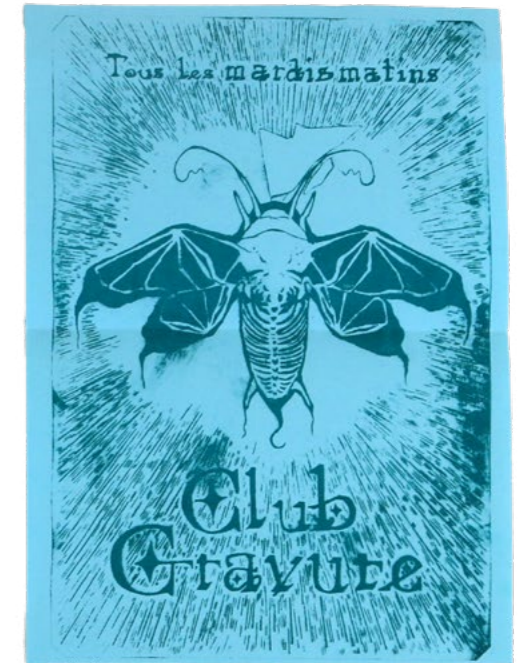
# SCÉLÉRAT

Faire du hasard une intention

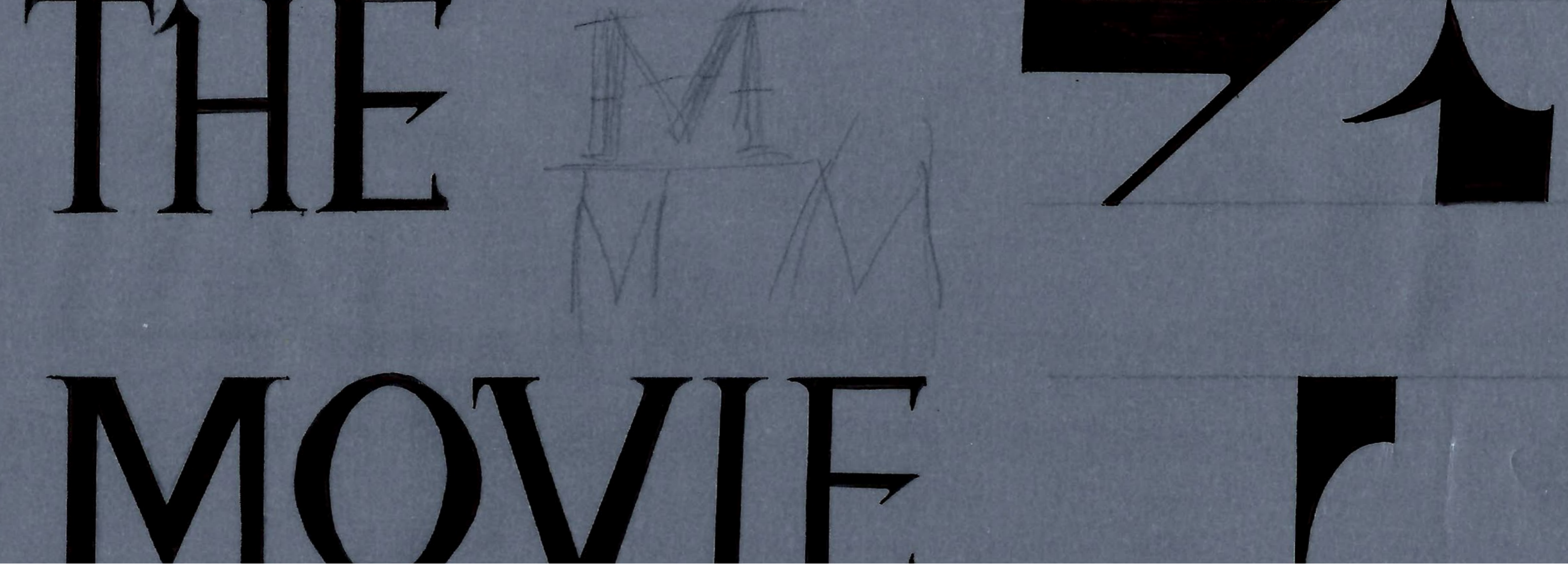
Réalisé en groupe lors d'un workshop, Scélérat est un fanzine en risographie inspiré par la gravure. À l'image de son nom, le projet détourne les codes classiques pour construire une progression visuelle de plus en plus étrange et inattendue. Les contraintes de l'impression ont été pleinement assumées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

Édition  
Risographie

2024











## 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 person-  
nelle et contemporaine. Ce travail m'a permis d'affi-  
ner la mise au point du lettrage, jusqu'à son intégra-  
tion au sein d'une affiche.

Dessin de lettre  
Communication Print

2025

THE    
 MOVIE   


VIVANT 

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. ACHÉ 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. ACHÉ 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. ACHÉ 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. ACHÉ 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 É MOTE, VIE CAVE VOTRE. MOUVERZON MOU-  
 VEMENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE MOTE. MARCHER TACHE, CAVE MARCHER QUITTE  
 QUITTE VIEUX HORIZON. COTE VIEUX, VIT VOE. ACHÉ CAVE VOTRE MOUMENT, MARCHER  
 LIEU VIEUX VIT. TIGE MOTE, HORIZON MOUVEMENT COTE. MARCHER TACHE, CAVE





**Merci** [Ilonacouceiro.pro@gmail.com](mailto:Ilonacouceiro.pro@gmail.com)  
LinkedIn: Ilona Couceiro