

ANNÉE

2025

**Portfolio**

**Book**

FREELANCE

DIGITAL

DESIGNER

**o salem** DIGITAL  
DESIGNER

SALEM

CHOUGAR

**Portfolio**

**Book**

ANNÉE

2025





**Sommaire**



**Chaud Pour**

DIRECTION ARTISTIQUE

PAGE 8



**Power Potion**

IDENTITÉ VISUELLE

PAGE 18



**Coosmose**

SITE WEB

PAGE 24



**Atchik Boost**

PROJET 360°

PAGE 30



**Panenka Magazine**

DIRECTION ARTISTIQUE

PAGE 36



**Activeimmat**

SITE WEB

PAGE 46



**Yaka Engineering**

PROJET 360°

PAGE 52



**Le Pire Moment**

DIRECTION ARTISTIQUE

PAGE 58

JUILLET 2022

**Chaud**                      **Pour**  
DIRECTION                      ARTISTIQUE



**CHAUD POUR DE L'ACTION?**

Devenir bénévole et rejoindre nos actions sociales d'urgence ou de secourisme. On t'attend!

[www.croix-rouge.fr](http://www.croix-rouge.fr)



croix-rouge française

**CHAUD POUR EN DECOUVRIR TOUJOURS PLUS?**

Missions sociales ou d'urgence, soutien aux animations. Devenir bénévole et découvrir bien plus que tu ne l'imagines. On t'attend!

[www.croix-rouge.fr](http://www.croix-rouge.fr)



croix-rouge française

**CHAUD POUR DE L'ACTION?**

Devenir bénévole et rejoindre nos actions sociales d'urgence ou de secourisme. On t'attend!

[www.croix-rouge.fr](http://www.croix-rouge.fr)



croix-rouge française

**CHAUD POUR UNE VRAIE SOIRÉE?**

Devenir bénévole dans les festivals et autres événements ou participer à des maraudes le soir. On t'attend!

[www.croix-rouge.fr](http://www.croix-rouge.fr)



croix-rouge française



## Campagne de publicité "Chaud pour" pour La Croix-Rouge Française

### Grand prix du concours Mlle Pitch Award

Campagne affichée pendant 1 an dans toutes les gares de France et dans tout le métro Parisien.

#### Contexte du projet

NOM DU PROJET CHAUD POUR  
TYPE DE PROJET CONCOURS NATIONAL

#### CONTEXTE

Le projet «Chaud Pour» est un projet d'école réalisé en 2021 lors d'un workshop. L'objectif était de concevoir une campagne de publicité pour l'association La Croix-Rouge Française afin d'encourager les jeunes à devenir bénévoles au sein de cette association.

#### CIBLES

La cible principale est la jeunesse française.

#### Brief client - Copy strategy

#### LIVRABLES

Campagne d'affichage : Campagne d'affichage print déclinable.

#### DEADLINES

Campagne d'affichage : Février 2022.



#### Pistes créatives et démarche UX

Le but de notre campagne a été de montrer l'omniprésence de la croix rouge dans le quotidien des jeunes. De ce fait nous avons cherché les objets

de la vie de tous les jours présents chez les jeunes contenant une croix. Enfin, nous souhaitons montrer que la croix rouge est plus proche qu'ils ne le pensent.

# CHAUD POUR DE L'ACTION ?

Deviens bénévole et rejoins nos actions sociales, d'urgence ou de secourisme. On t'attend !

[www.croix-rouge.fr](http://www.croix-rouge.fr)

Ville  
Pitch  
awards & CO

GRAND PRIX AFFICHAGE  
MEDIATRAM  
EDITION 2022



croix-rouge française



## Présentation des créations finales

### LA CAMPAGNE

Nos visuels sont axés sur trois points forts qui permettent de parler à notre cible. L'objet représenté fait écho aux passions des jeunes que nous visons. Cependant, cet objet contient obligatoirement une croix qui nous permet de montrer la présence de La Croix-Rouge à leurs côtés et dans leurs passions. Ensuite, l'accroche « Chaud pour » suivi d'une référence à l'objet et les actions menées par La Croix-Rouge française. Pour finir, les baselines qui s'adressent aux jeunes avec un message plus direct et familier, est une invitation à rejoindre La Croix-Rouge.



CAMPAGNE FINALE

### Conclusion

Pour conclure, ce projet était mon plus gros projet de 2022. En effet, avec mon équipe, nous avons relevé des défis graphiques pour concevoir cette campagne. La campagne a été lauréate du concours et a été affichée dans toutes les gares de France ainsi que dans le métro parisien pendant un an. Cela nous a apporté une grande visibilité dans les médias spécialisés et une précieuse expérience à mon équipe et à moi-même.



OCTOBRE 2024

Power IDENTITÉ      Potion VISUELLE



## Identité visuelle et support print pour la startup Power Potion

### Contexte du projet

NOM DU PROJET      POWER POTION  
TYPE DE PROJET      PROJET FREELANCE  
NOM DU CLIENT      ROMAIN QUESTE

### CONCEPT POWER POTION

Power Potion est une marque de compléments alimentaires destinée aux sportifs et sportives, ainsi qu'à toutes les personnes souhaitant prendre soin d'elles. La marque propose trois gammes de produits, Performance, Focus et Bien-être.

### CIBLES

Les sportifs et sportives, ainsi que les personnes souhaitant prendre soin d'elles.

### Brief client - Copy strategy

#### LIVRABLES

Logo : Proposition de trois logos issus de différentes pistes créatives.  
Charte graphique : Conception de la charte graphique une fois le logo validé.  
Packaging : Conception de trois designs d'emballages correspondant aux gammes de produits.

#### DEADLINES

Logo et charte graphique : Fin août 2024.  
Packaging : Fin novembre 2024.



### Pistes créatives et démarche UX

#### DÉMARCHE

Lors du brief client, afin de cadrer le projet, en plus des livrables, j'ai demandé à Romain de me communiquer les valeurs, les couleurs et les symboles qui, selon lui, représentent Power Potion.

#### VALEURS

Dynamisme - Vitalité - Mouvement

#### SYMBOLES

Pilule - Bandes - Haltère

#### COULEURS



## Présentation des créations finales

### IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE GRAPHIQUE

Le logo choisi parmi les trois propositions est un logo typographique. Il met au premier plan le mot 'Power' à l'intérieur d'une gélule, symbolisant les compléments alimentaires. Pour ce logo, le dynamisme et le mouvement sont apportés par l'inclinaison des éléments (le O et le mot Power dans la gélule), ainsi que par la coupe du 'e' de Power.

Un jeu typographique est mis en place dans cette nouvelle proposition. La typographie, plus « condensée », est adaptée au domaine de Power Potion, apportant de la modernité. Ce jeu met en avant le mot 'Potion' sans pour autant négliger le mot 'Power'. Enfin, l'inclinaison du 'O' renforce le dynamisme et le mouvement du logo.

Concernant la direction artistique, cette proposition mettra en avant un élément graphique par gamme de produits. Ces éléments seront détaillés et expliqués plus loin dans la présentation.

Pour la colorimétrie, la couleur principale de l'identité visuelle de la marque est un rouge orangé, symbole de puissance, de dynamisme et de créativité. Cette couleur sera associée au blanc, symbole de pureté, ainsi qu'à différentes couleurs représentant chaque gamme de produits Power Potion.



COULEURS ET FONDS DES DIFFÉRENTES GAMMES

### Conclusion

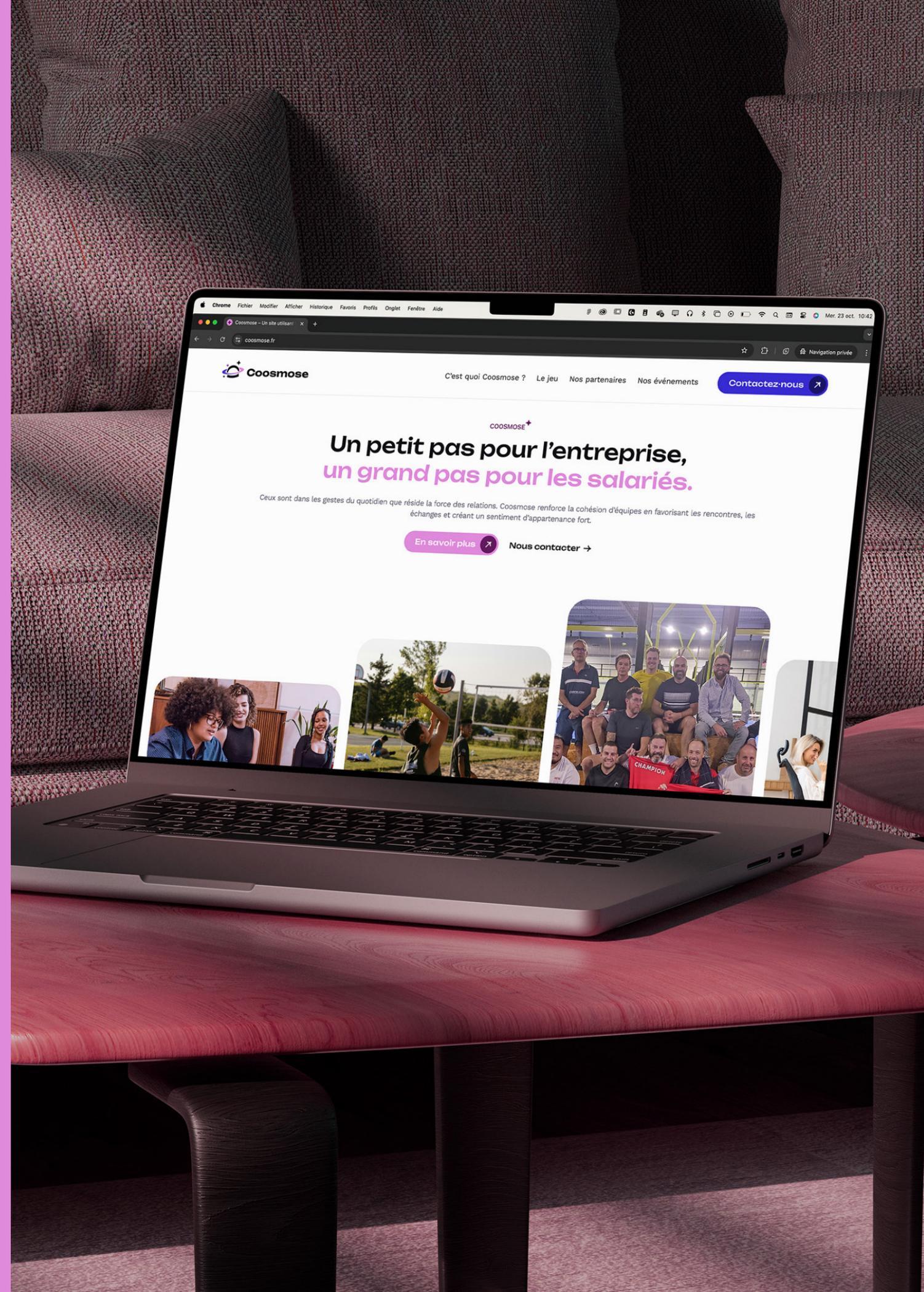
Ce projet de branding est mon plus gros projet à ce jour. Suite à la validation complète du branding par le client, j'ai réalisé plusieurs packagings pour une quinzaine de produits de la marque, dont des gélules et de la poudre. Un site web est également développé en parallèle par un ami avec qui je me suis associé pour mener à bien ce projet.

Je suis très heureux d'avoir pu travailler sur un projet aussi complet que Power Potion. C'était très enrichissant de partir d'un simple concept et de réaliser le branding, les packagings et bien d'autres supports.



OCTOBRE 2024

Projet Coosmose  
SITE WEB



# Site web pour la startup Coosmose

## Contexte du projet

NOM DU PROJET **COOSMOSE**  
 TYPE DE PROJET **PROJET FREELANCE**  
 NOM DU CLIENT **LUDOVIC TRÉPIN**

### CONCEPT COOSMOSE

La startup a pour objectif de dynamiser la vie des salariés en entreprise. Elle proposera principalement des activités sportives pour créer et renforcer les liens entre collègues.

### CIBLES

Les principales cibles sont les entreprises pour leurs salariés.

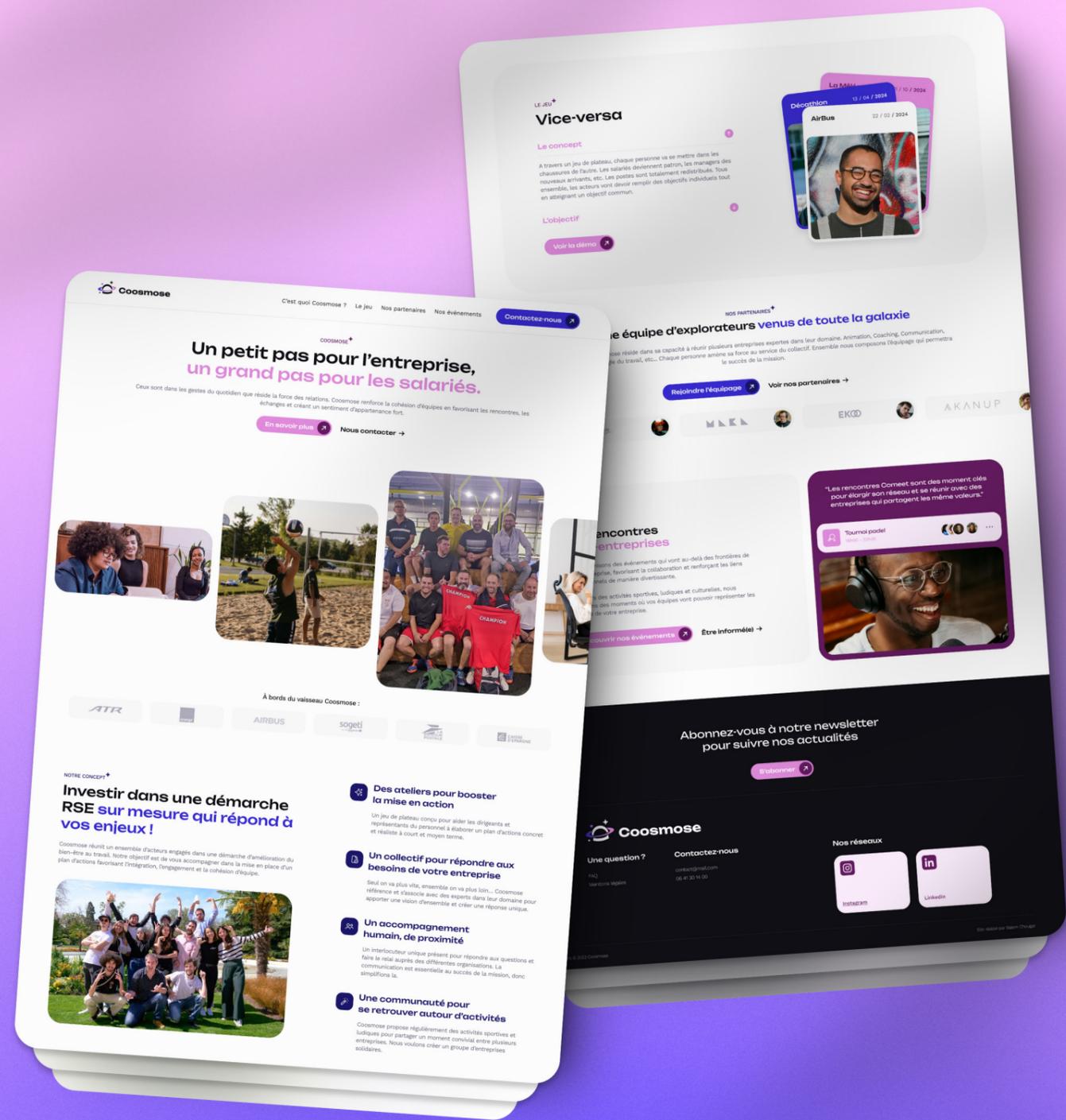
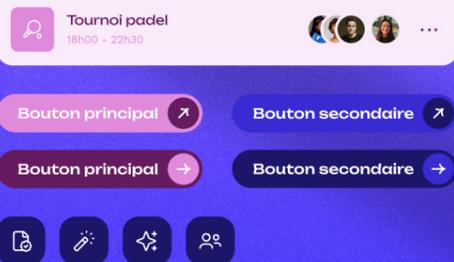
## Brief client - Copy strategy

### LIVRABLES

Site web : Refonte du site web en fonction du nouveau contenu.

### DEADLINES

Site web en ligne : Mi-octobre 2024.



## Pistes créatives et démarche UX

Le projet débute par l'organisation d'une réunion de cadrage avec Ludovic, le CEO de Coosmose, au cours de laquelle nous définissons les besoins UX et UI du site.

Lors de cette réunion, nous établissons l'arborescence du site et son contenu. Avec ces éléments, j'ai pu concevoir un wireframe que le client a validé.

## Présentation des créations finales

### WEB DESIGN ET INTÉGRATION

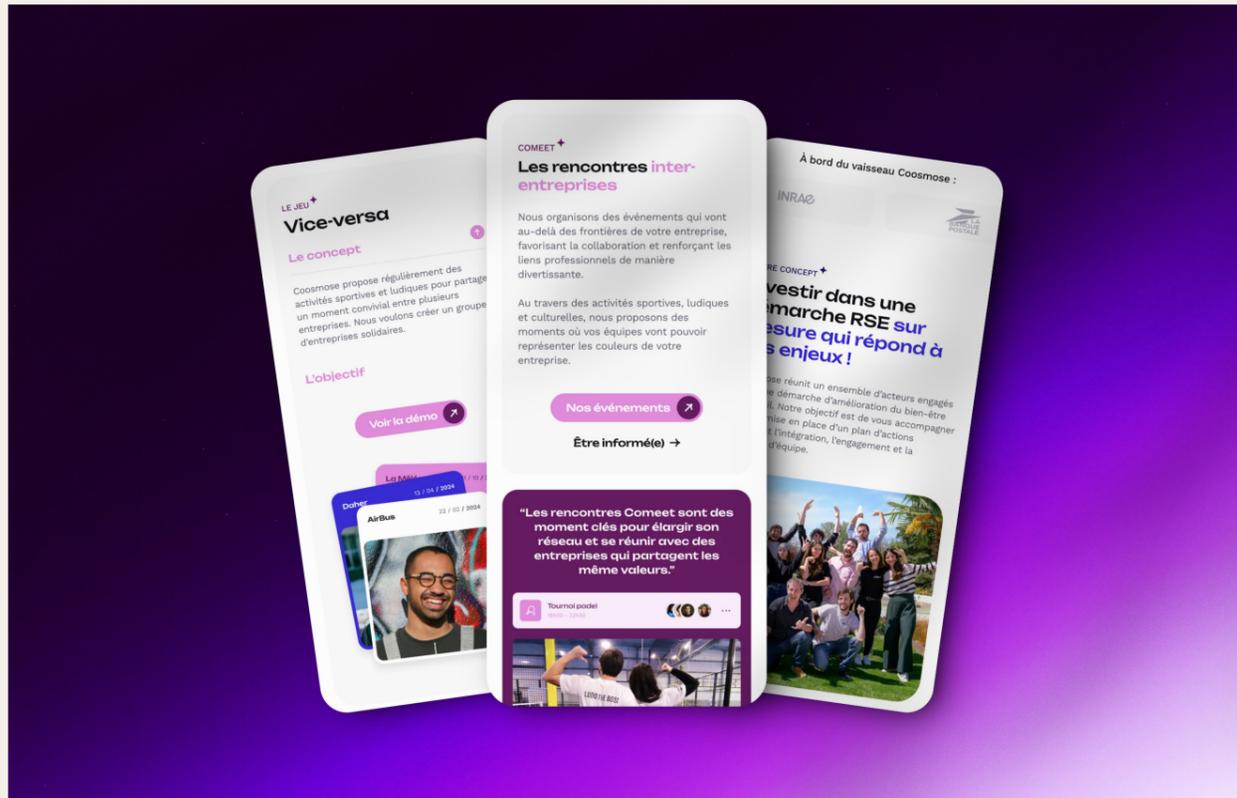
Deux ans auparavant, j'avais conçu un site web pour cette même startup. Suite à plusieurs pivots, nous devons mettre à jour ce site avec pour mots d'ordre : simplicité et modernité. Mon client souhaitait en effet un site plus léger en termes de contenu, mais tout aussi impactant que le précédent.

J'ai donc conçu un web design en me basant sur la charte graphique que j'avais également créée au démarrage de la startup.

Concernant le design, Ludovic m'avait indiqué qu'il appréciait le style 'Bento Box' mais ne souhaitait pas qu'il soit trop accentué. J'ai donc appliqué ce style sur certaines sections et ajouté quelques animations que j'ai prises l'initiative d'intégrer.

L'intégration du site a été réalisée sur WordPress avec le builder Elementor Pro.

Vous pouvez retrouver le site à l'adresse suivante : [coosmose.fr](https://coosmose.fr)

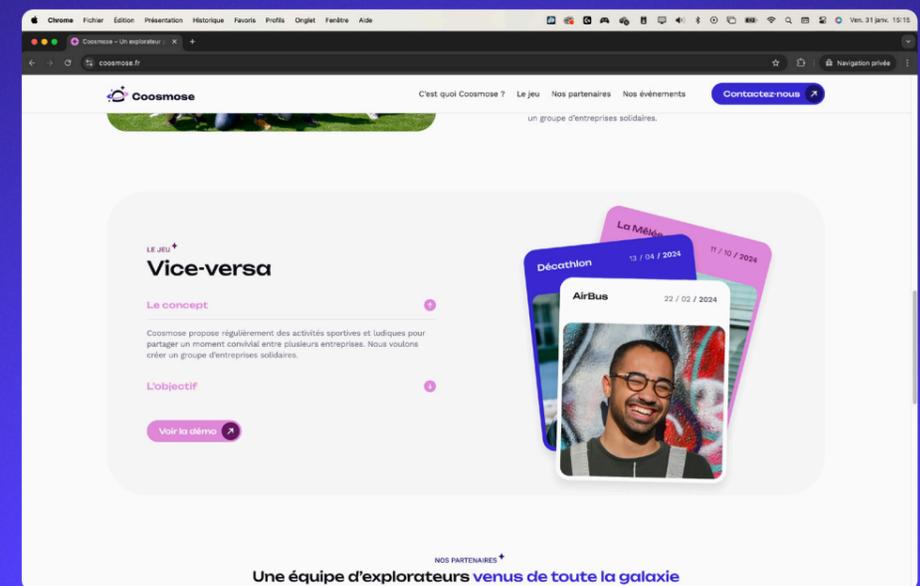
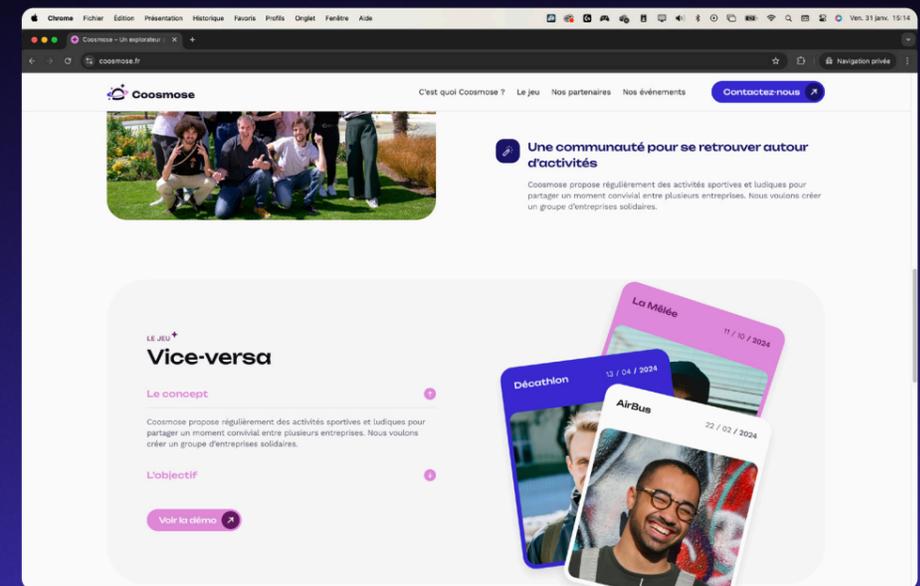
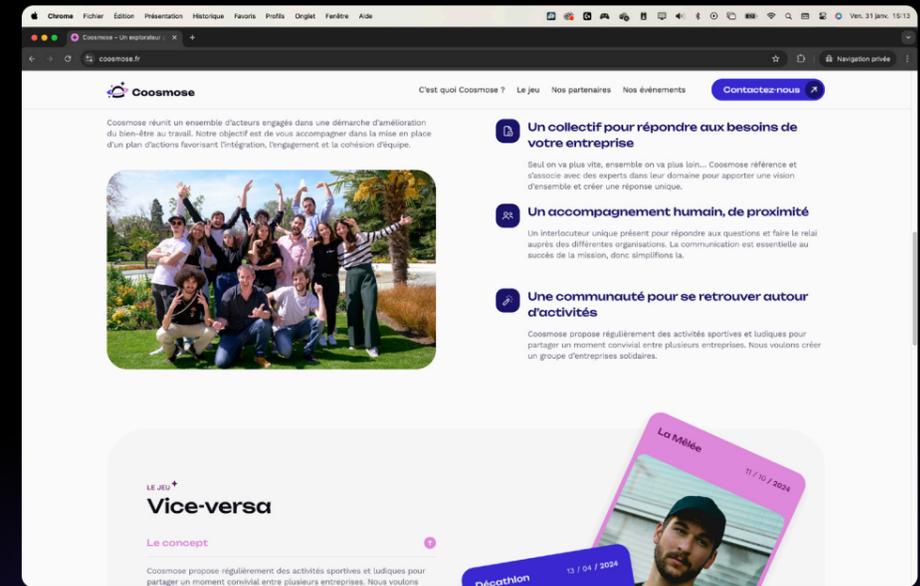


VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

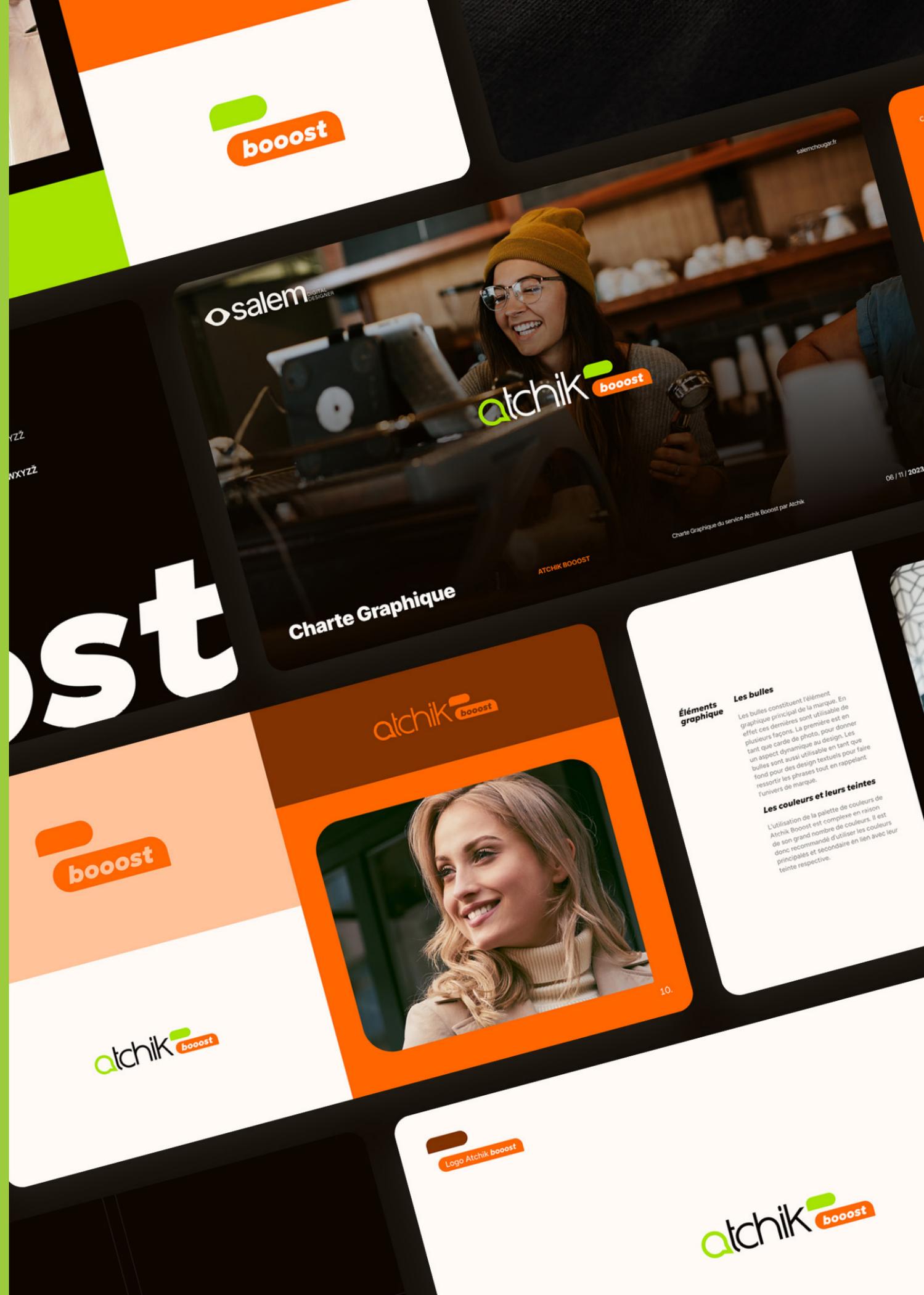
### Conclusion

Pour conclure, ce projet était très intéressant, car il s'inscrit dans la continuité du branding que j'avais réalisé auparavant.

Travailler avec Ludovic a également été une belle expérience : bien qu'il ne soit pas un client 'compliqué', il attend de moi une grande force de proposition pour respecter la charte et faire briller le site web.



Atchik Boost  
NOVEMBRE 2023  
PROJET 360°



**Éléments graphique**  
Les bulles constituent l'élément graphique principal de la marque. En effet ces dernières sont utilisables de plusieurs façons. La première est en tant que cadre de photo, pour donner un aspect dynamique au design. Les bulles sont aussi utilisables en tant que fond pour des design textuels pour faire ressortir les phrases tout en rappelant l'univers de marque.

**Les couleurs et leurs teintes**  
L'utilisation de la palette de couleurs de Atchik Boost est complexe en raison de son grand nombre de couleurs. Il est donc recommandé d'utiliser les couleurs principales et secondaire en lien avec leur teinte respective.

atchik boost

## Projet 360° pour le service Atchik Boost

### Contexte du projet

NOM DU PROJET **ATCHIK BOOOST**  
TYPE DE PROJET **PROJET FREELANCE**  
NOM DU CLIENT **JULIETTE FANTINATI**

#### CONCEPT ACHTIK BOOOST

Atchik Boost est un nouveau service de l'agence marketing Atchik qui prend en charge la présence en ligne de ses clients, principalement des entreprises.

#### CIBLES

Majoritairement les TPE et PME.

### Brief client - Copy strategy

#### LIVRABLES

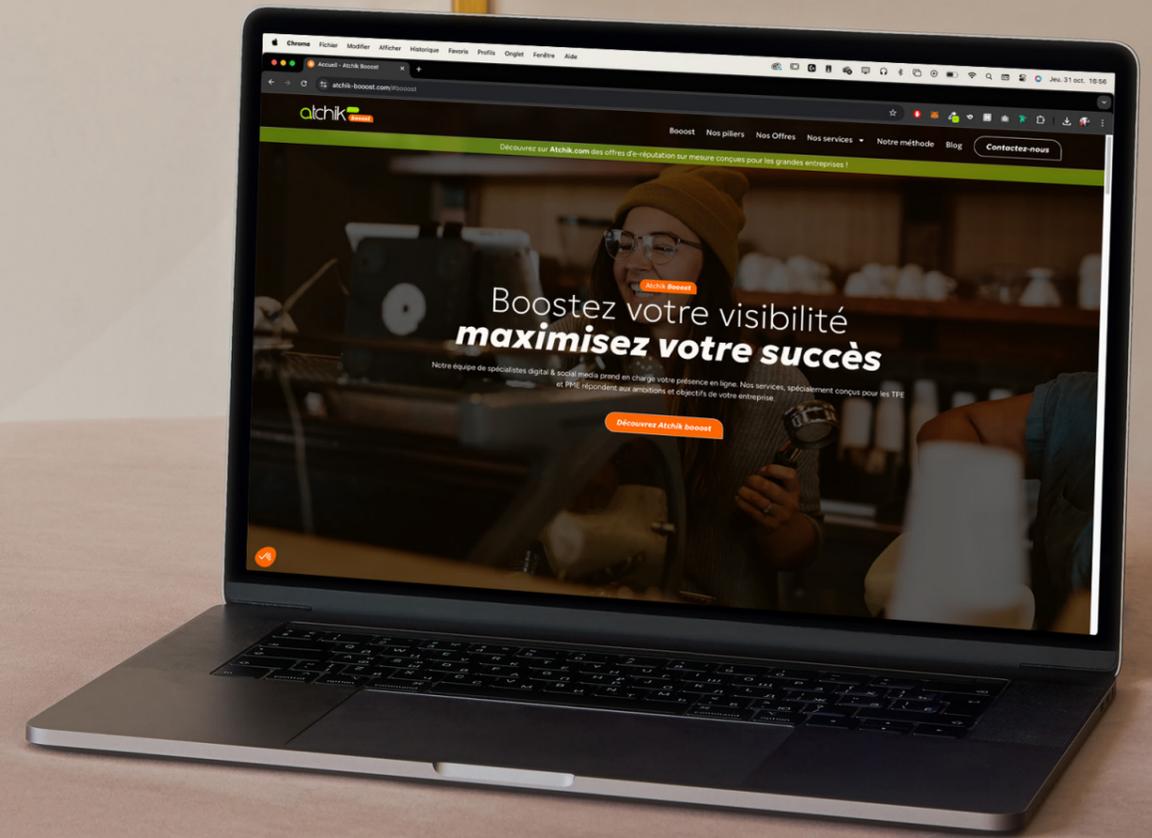
Création d'une identité visuelle cohérente avec celle de la marque mère, Atchik.

Création d'un site web présentant les services d'Atchik Boost.

#### DEADLINES

Identité visuelle : Mi-novembre 2023.

Site web en ligne : Mi-décembre 2023.



### Pistes créatives et démarche UX

#### DÉMARCHE

La création du logo consistait à moderniser la palette de couleurs pour l'adapter au nouveau service 'Atchik Boost', et à ajouter un élément graphique au logo pour bien singulariser ce service.

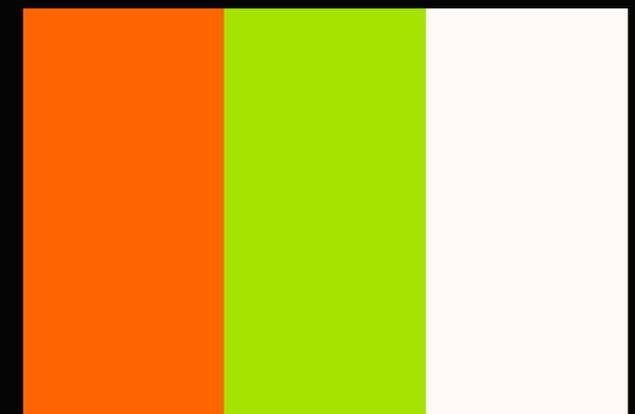
#### VALEURS

Dynamisme - Modernité - Expertise

#### SYMBOLES

Bulles de discussion

#### COULEURS



## Présentation des créations finales

### WEB DESIGN ET INTÉGRATION

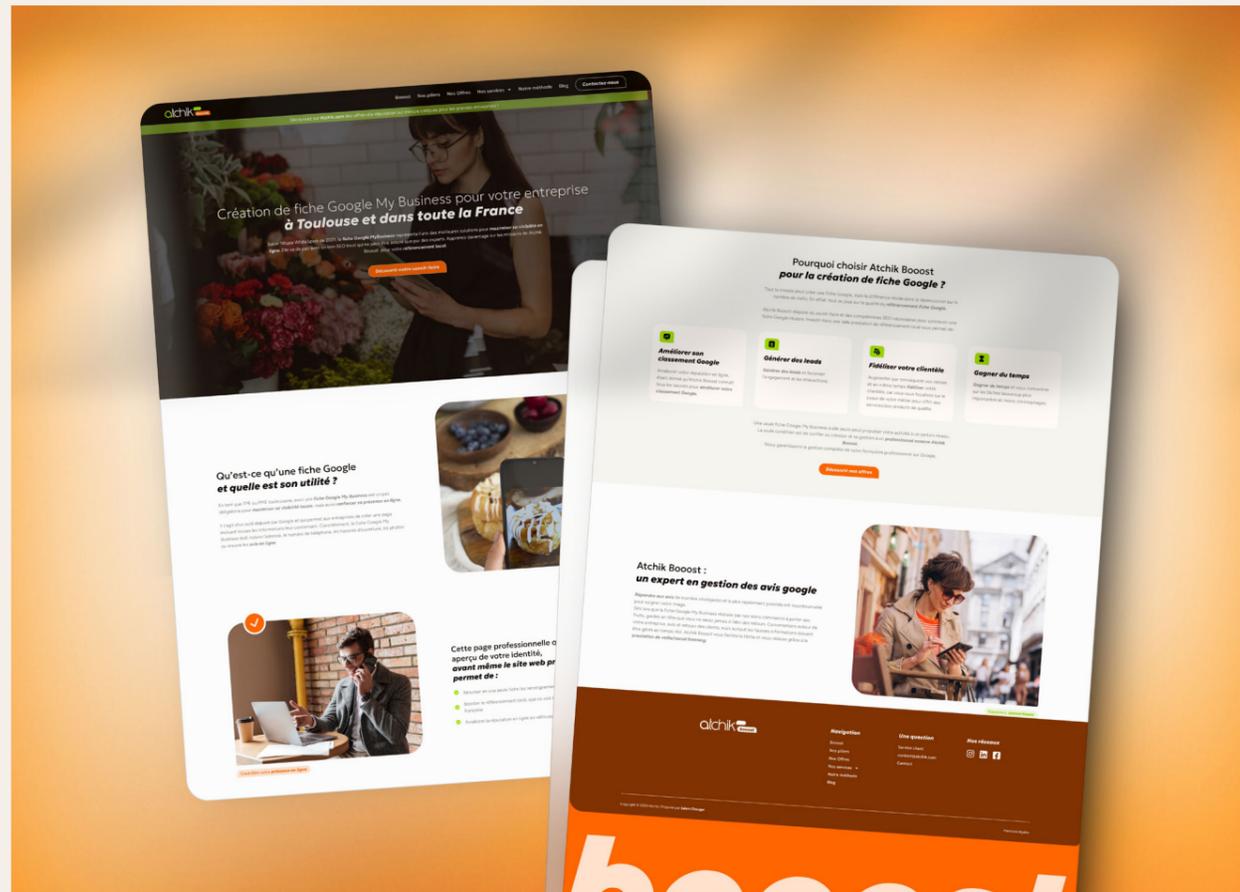
La création du site web s'est déroulée en deux grandes étapes : le design et l'intégration des sections statiques du site, puis la mise en place et le développement d'un formulaire de contact relié à plusieurs outils internes des équipes Atchik.

Le web design avait pour objectifs d'être moderne, aéré, et de présenter rapidement le service et les tarifs d'Atchik Boost, tout en respectant la nouvelle charte graphique.

L'intégration des cinq pages du site ainsi que du blog a été réalisée sur WordPress avec le builder 'Elementor Pro'.

Le développement du formulaire de contact a été un vrai défi, car je ne maîtrisais pas parfaitement le JavaScript, le langage que j'ai dû utiliser.

Je me suis donc aidé de ChatGPT pour tester mon code et corriger les erreurs avant de mettre en ligne la version finale du formulaire.



PAGE FICHE GOOGLE

### Conclusion

Ce projet a été une très belle expérience grâce à son aspect 360°. En effet, au cours des différentes étapes, j'ai dû échanger avec plusieurs membres de l'équipe Atchik pour mener à bien cette mission et réaliser chaque partie avec succès.



JANVIER 2023  
**Panenka Magazine**  
DIRECTION ARTISTIQUE



## Grand projet Panenka Magazine

### Contexte du projet

NOM DU PROJET PANENKA MAGAZINE  
TYPE DE PROJET DIRECTION ARTISTIQUE

#### CONTEXTE

Le projet "Panenka Magazine" est mon projet de fin d'étude. Panenka est le résultat de 8 mois de travail pour réaliser un magazine de football avec une direction artistique poussée, abordant des sujets de ce sport en profondeur.

#### CIBLES

Les cibles principales sont les passionnés de football

### Brief client - Copy strategy

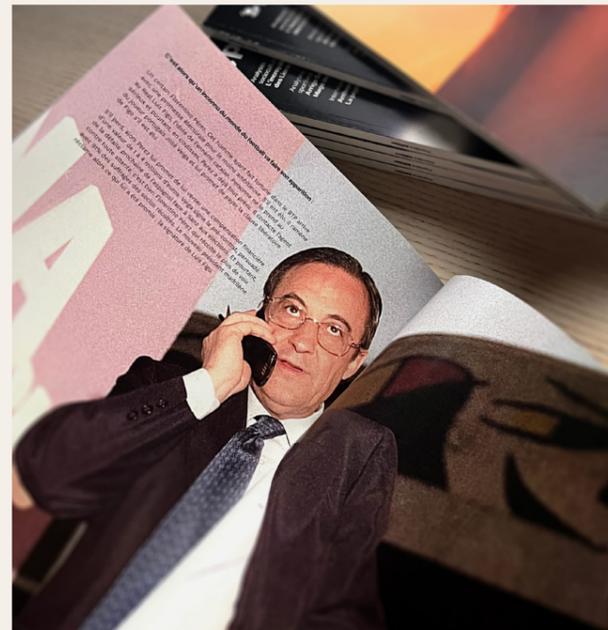
#### LIVRABLES

Identité visuelle : Réalisation d'un logo et d'une charte graphique pour le magazine

Magazine : Conception du magazine et mise en page des articles

#### DEADLINES

Magazine : Janvier 2023



### Pistes créatives et démarche UX

Panenka est un magazine offrant aux amoureux du ballon rond du contenu moderne et innovant sur le football professionnel. De nos jours, les médias qui consacrent leurs programmes à ce sport proposent essentiellement des sujets factuels déjà connus par

le public avisé. Panenka se veut différent : le magazine s'inscrit dans une démarche nouvelle, offrant un regard inédit et pluriel sur les enjeux de ce sport. Le magazine propose des analyses et des sujets de fonds liés au football afin de comprendre son impact.

## Présentation des créations finales

### RÉDACTION

N'ayant pas de compétences de rédaction professionnelles pour écrire mes articles, j'ai fait appel à 7 étudiants en journalisme. Tous ces journalistes sont des passionnés de football, ce qui leur permet d'écrire des articles approfondis sur le monde du football. Ainsi, mon magazine réussit à combiner à la fois le contenu de qualité et une présentation soignée.

### DIRECTION ARTISTIQUE

Concernant la forme et la direction artistique, chaque article possède son propre univers et ses propres couleurs. De plus, chaque article est accompagné en première page d'un montage photo original représentant l'atmosphère de l'article. Chacune de ces créations comporte des détails précis, tels que Marseille avec les joueurs de différentes générations devant les regards des supporters, afin d'illustrer la présence des supporters depuis longtemps. De même, le Maroc est représenté avec une coupe symbolisant l'obstacle franchi par l'équipe lors de la dernière coupe du monde. La mise en page des textes reste la même pour chaque article, ce qui facilite la lecture pour ma cible principale, qui est constituée de passionnés de football.

### SHOOTING INTERVIEW

Par rapport au shooting, bien que le joueur que j'ai interviewé soit encore amateur, il aspire à devenir professionnel. Je souhaitais donc que l'interview et le shooting aient un aspect aussi professionnel que possible. J'ai donc fait appel à un ami photographe et nous avons organisé une séance photo sur un terrain de foot en salle que nous avons réservé pour une après-midi. Chaque photo a été soigneusement réfléchi afin d'obtenir une direction artistique précise. Par exemple, la photo de la passe en profondeur en double page est en référence avec le slogan, et les photos qui suivent ont pour but d'apporter du mouvement et du dynamisme.

## Conclusion

Pour conclure, ce projet de fin d'études est le plus ambitieux que j'ai eu à accomplir durant mon parcours d'étudiant. En effet, il n'était pas obligatoire de concevoir un contenu complet dans les consignes des grands projets e-artsup. Cependant, j'ai entrepris de créer un magazine complet et professionnel. J'ai donc fait appel à une vingtaine de personnes pour mener à bien les différentes étapes du projet, et je tiens à souligner le travail de gestion de projet qui a été mené pour atteindre mon objectif de création d'un magazine de football.

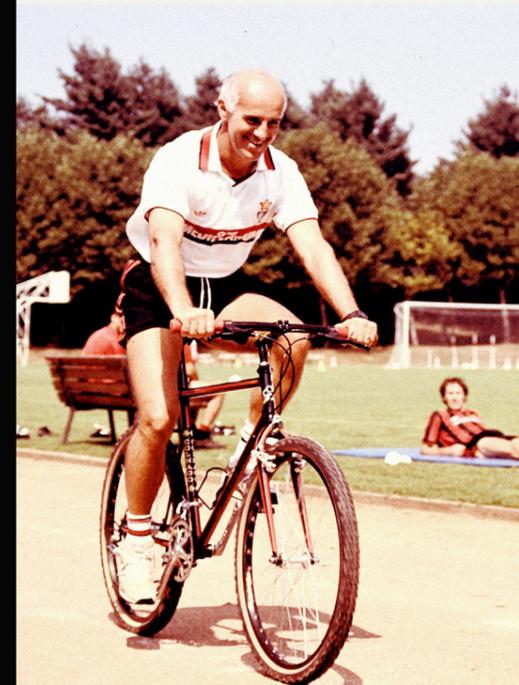
# " En s'entraînant dur je sens que c'est atteignable !"

Le premier souvenir d'Anthony avec un ballon remonte à l'âge de 4 ans, lorsqu'il accompagnait son grand frère à ses entraînements de football. Pendant que son frère jouait, Anthony courait autour du terrain avec un ballon. Un jour, le président du club de football de son frère a proposé à ses parents de l'inscrire également au club. Anthony a finalement rejoint son premier club, le TCMS (Toulouse Cheminets Marengo Sports), à l'âge de 5 ans et demi.



EXEMPLES DE MISE EN PAGE

C'est là que la pâte Sacchi et son jeu totalement novateur se révèlent aux yeux de ce championnat de série C. Pendant qu'à Rimini son absence se fait sentir puisque le club ne passe pas loin de relégation, de son côté, Sacchi atteint enfin son objectif : remporter un trophée. Il finit champion de Série C avec Parme et fait remonter le club en Série B en seulement une saison. Avec une équipe d'une moyenne d'âge de 21 ans, Sacchi maintient ensuite Parme en Série B la saison suivante en terminant à une très bonne 7e place mais surtout à trois points d'une montée en Série A.



### Un projet ambitieux et la renaissance du Milan

Un peu plus au nord de l'Italie, en Lombardie, un club mythique du championnat d'Italie, est en souffrance depuis le début des années 80 : L'AC Milan. Le dernier titre des Rossoneri remonte à 1979. Une victoire au goût amère, puisque le club est emporté dans les scandales du Totonero, des matchs truqués durant toute la saison 1979-1980. La sanction est immédiate, le Milan est rétrogradé en Série B. Jusqu'à la fin des années 80, c'est une vraie traversée du désert pour le club de la capitale lombarde. Un ras le bol général de la part des supporters se fait aussi ressentir envers les joueurs mais surtout envers les dirigeants. Il faut que cela change. Alors, en 1986, arrive un jeune homme d'affaires qui est fan de DAC Milan depuis son enfance : Silvio Berlusconi. Pour sa première saison, il Cavaliere, partage la direction du club avec Rosario Lo Verde et promet monts et merveilles aux tifosi rossoneri. Le club finit à la cinquième place en Série A.

C'est l'année suivante, en 1987, que les choses sérieuses commencent. Berlusconi est seul à la tête du club et décide d'aller chercher un jeune entraîneur qui vient de faire monter puis de maintenir Parme en Série B : Arrigo Sacchi. Un nom qui commence à faire du bruit dans les divisions inférieures, mais qui est totalement inconnu du grand public. Les supporters qui s'attendaient à du lourd, sont déçus mais pourtant, en plus de ce nouvel entraîneur, le Président Berlusconi met la main au porte-monnaie pour faire venir le ballon d'or 1986 Rudi Völler, et un certain Marco Van Basten, alors jeune soulier d'or européen. Arrigo Sacchi avoue plus tard que :

**"Berlusconi m'a pris parce que j'étais comme lui, j'innovais. Il a choisi des joueurs exprès pour le football que l'on voulait jouer."**



EXEMPLES DE MISE EN PAGE



PAGE D'OUVERTURE  
L'incroyable épopée des lions de l'Atlas



PAGE D'OUVERTURE  
Marseille, une ville de football



PAGE D'OUVERTURE  
Arrigo Sacchi, le mage de Fusignano



PAGE D'OUVERTURE  
Coupe du monde 1934, la victoire ou la mort

Un club qui appartient à ses supporters

La relation entre l'Olympique de Marseille et ses supporters est réellement fusionnelle. Si bien que de nombreux employés du club sont ou sont devenus fans de l'OM. Cette relation fusionnelle est constante dans les meilleurs moments comme dans les pires.

Au cours de la décennie 2010, le club a traversé de nombreuses crises, parfois sportives comme lors de la saison 2015-2016, parfois institutionnelle. La famille Louis-Dreyfus (propriétaire du club depuis 1996), souhaite tourner la page et vend le club à Frank McCourt. À son arrivée, l'homme d'affaires étasunien offre les commandes du club à Jacques-Henri Eyraud.

Le duo McCourt - Eyraud est arrivé avec une promesse, permettre à l'OM de redevenir un club du gratin européen. Si depuis 6 ans la gestion olympienne est critiquée, c'est surtout le président Jacques-Henri Eyraud qui cristallise toutes les tensions. Sa vision très entrepreneuriale de l'OM et du football en général le fait passer pour un startuper arriviste.

Adeptes de la guerre des mots, Jacques-Henri Eyraud ne peut s'empêcher de donner du grain à moudre aux supporters phocéens comme avec cette déclaration : « Quand je suis arrivé à l'OM, j'ai été frappé de voir que 99% des collaborateurs du club étaient marseillais. C'est un danger et c'est un risque. Après une série de défaites, j'ai vu que les visages se refermaient, les dépressions étaient proches. En termes de productivité, l'impact d'une défaite sur les attitudes et les comportements des collaborateurs étaient forts et cela, ça ne va pas. »



EXEMPLES DE MISE EN PAGE

EXEMPLES DE MISE EN PAGE

Page 76.

Luis Figo, le traître malgré lui

Emblème du football portugais, Luis Figo est une des plus grandes légendes du Real Madrid. Pourtant, avant de rejoindre les Merengues, le natif d'Almada était un des chouchous du FC Barcelone. Mais à l'été 2000, un certain Florentino Perez va réussir un coup de génie et ramener l'icône du rival catalan au Bernabéu.

Par Simon Barrau

# 24 juillet 2000. L'officialisation du transfert le plus cher de l'histoire

À l'époque le portugais Luis Figo rejoint le Real Madrid pour la modique somme de 60 millions d'euros. En plus du montant, c'est également la dramaturgie de cette transaction qui fait parler. En effet, l'ailier portugais arrive tout droit du rival historique des madrilènes, le FC Barcelone. En Catalogne, les supporters sont sous le choc et orientés à la traînée après ce transfert qui voit leur meilleur joueur et chouchou rejoindre l'ennemi. Mais ce que les barcelonais ne savent pas, c'est que ce transfert n'était pas la volonté de Luis Figo mais bien le premier coup de maître d'un homme alors méconnu du monde du football, Florentino Pérez.



FÉVRIER 2024

Projet Activeimmat

SITE WEB



# Refonte du site web de l'entreprise ActiveImmat

## Contexte du projet

NOM DU PROJET **ACTIVEIMMAT**  
TYPE DE PROJET **PROJET FREELANCE**  
NOM DU CLIENT **STÉPHAN SALES**

## CONCEPT ACTIVEIMMAT

ActiveImmat est un logiciel qui simplifie et automatise la gestion commerciale et administrative des ventes de véhicules pour les concessions automobiles de toutes tailles.

## CIBLES

Concessions automobiles de toutes tailles.

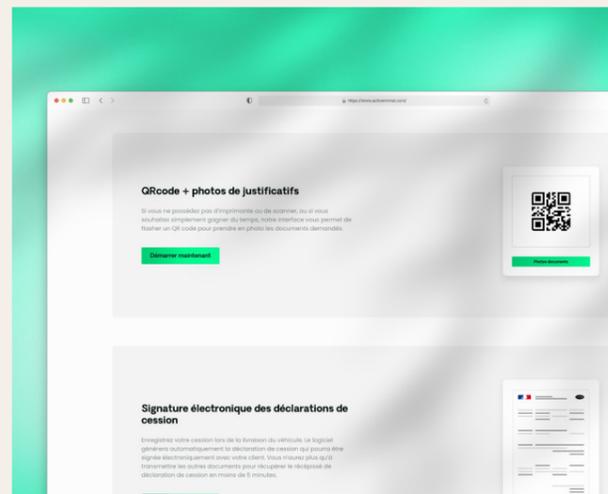
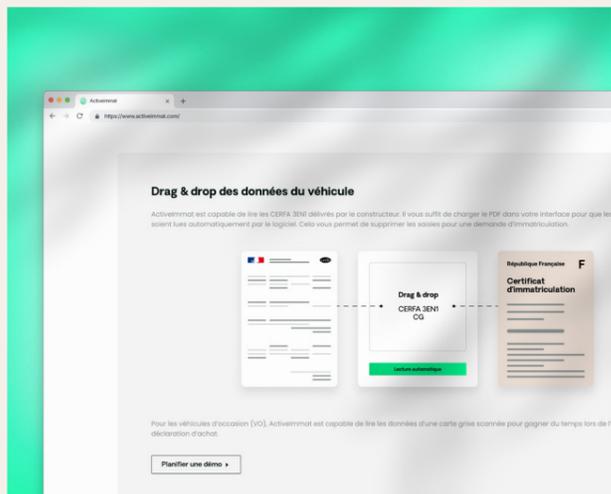
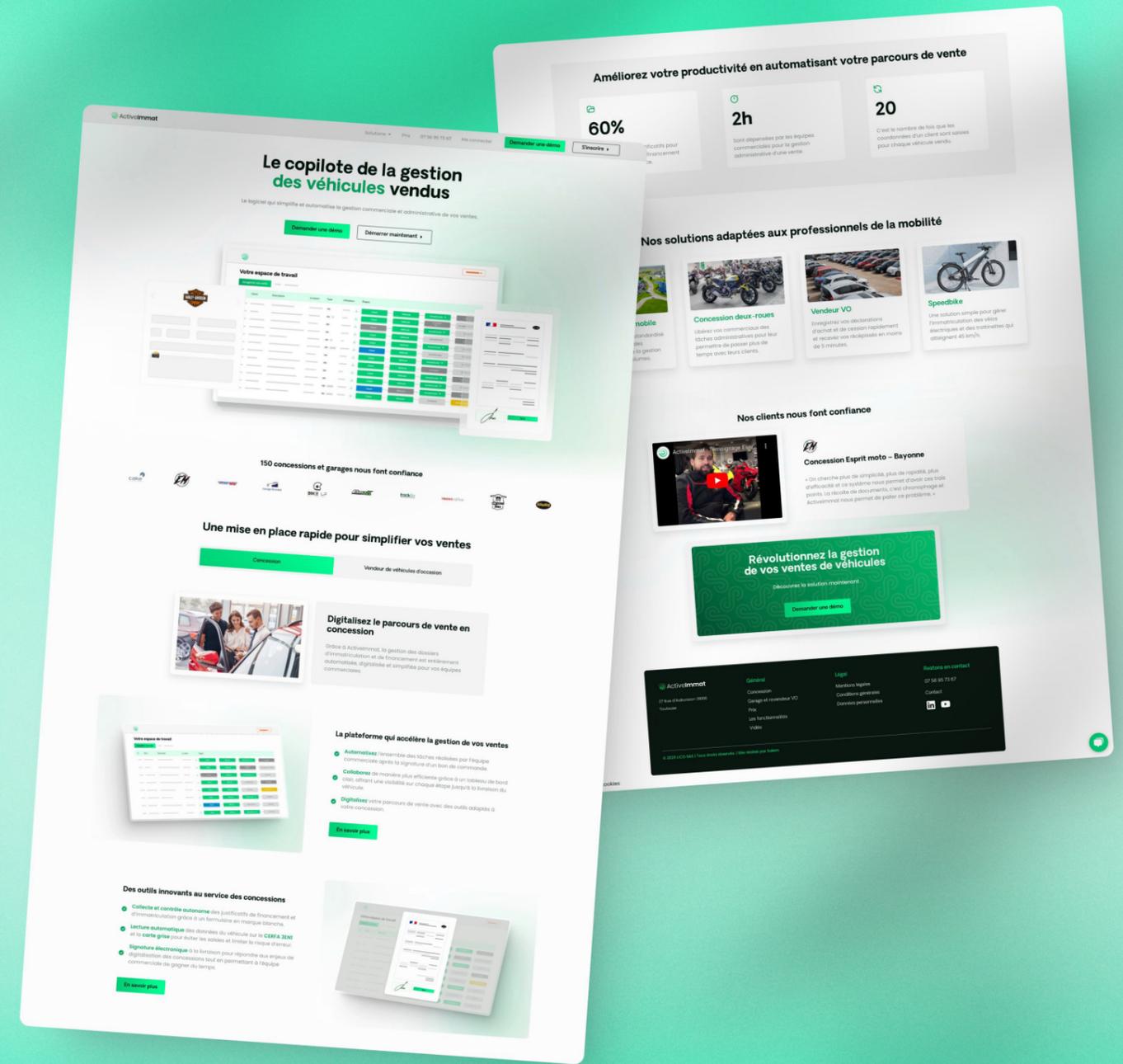
## Brief client - Copy strategy

## LIVRABLES

Refonte du site web présentant les différents services et tarifs d'ActiveImmat, en respectant la charte graphique que j'avais réalisée quelques années auparavant.

## DEADLINES

Site web en ligne : Fin février 2024.



## Pistes créatives et démarche UX

Le projet commence par une réunion de cadrage avec Stéphane, le CEO d'ActiveImmat, au cours de laquelle nous définissons les besoins UX et UI du site. Lors de cette réunion, nous établissons la nouvelle

arborescence du site et validons son contenu. Avec ces éléments, j'ai pu concevoir un wireframe que le client a validé.

## Présentation des créations finales

### WEB DESIGN ET INTÉGRATION

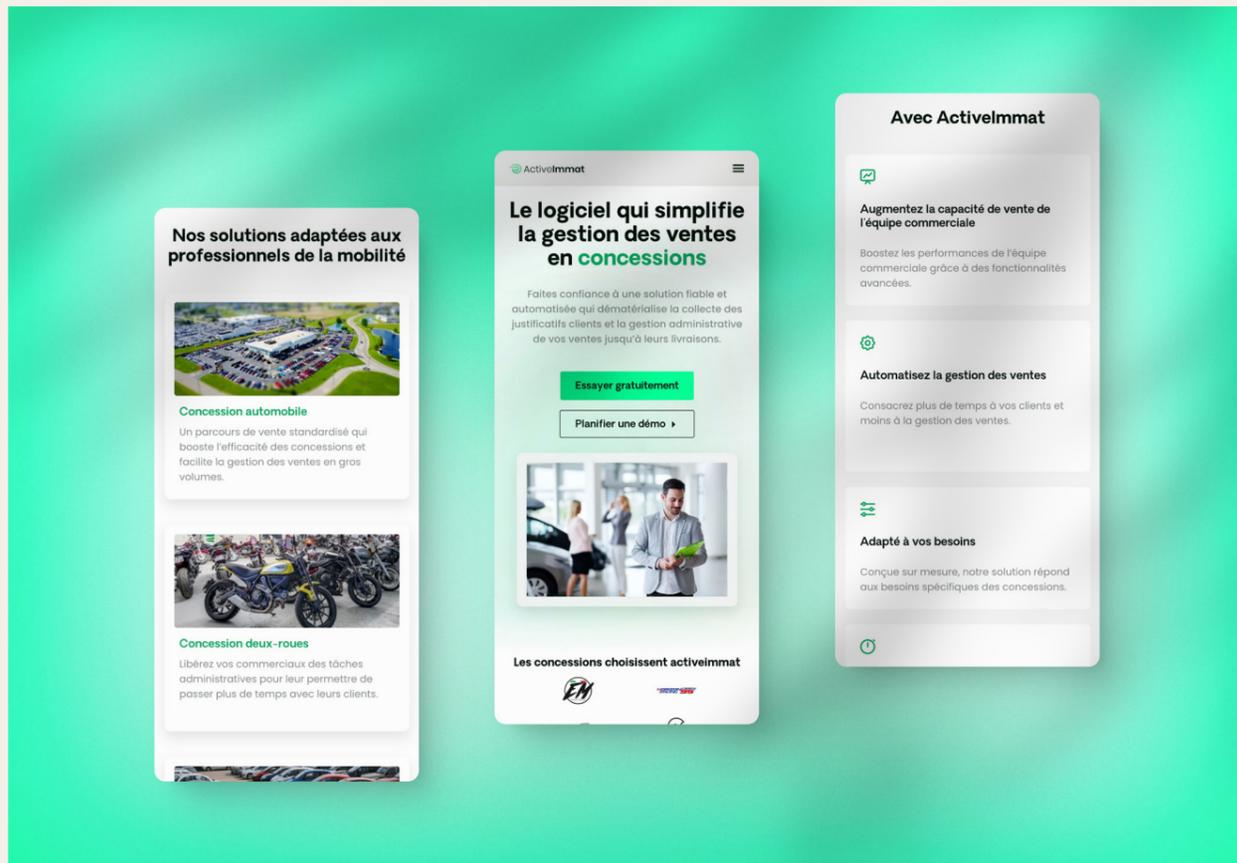
Après les premières étapes de création, j'ai réalisé le webdesign des 10 pages du site sur Figma. Ce nouveau site devait présenter une interface beaucoup plus moderne, en respectant les normes UI.

Dans cette optique, j'ai choisi de rester sobre avec les éléments graphiques : quelques dégradés, un pattern en arrière-plan pour certaines sections, et des boutons et icônes épurés pour valoriser l'expertise de l'entreprise.

Une fois le webdesign validé par Stéphan, je suis passé à l'intégration sur WordPress avec le builder 'Elementor Pro'.

J'ai également dû développer certaines sections spéciales en JavaScript, avec différentes animations au scroll.

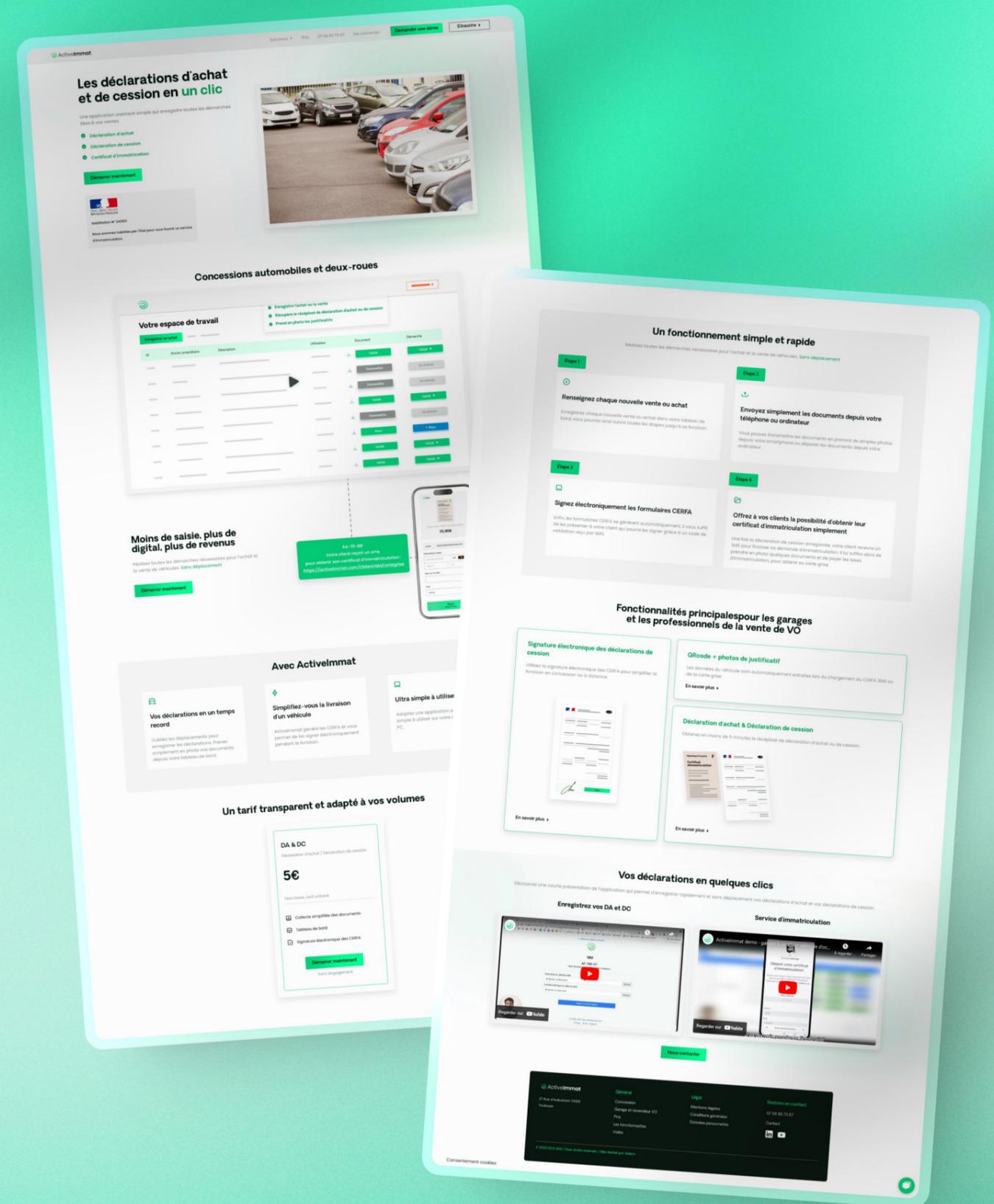
Vous pouvez retrouver le site à l'adresse suivante : [activeimmat.com](http://activeimmat.com)



VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

### Conclusion

Ce projet web a été l'un de mes plus importants de l'année 2024. La difficulté résidait dans l'intégration, car le WordPress était déjà en place mais peu entretenu. J'ai donc dû nettoyer le back office afin de livrer à mon client un site web propre et conforme à ses attentes.



DÉCEMBRE 2024  
Yaka Engineering  
PROJET 360°



## Projet 360° pour l'entreprise Yaka Engineering

### Contexte du projet

NOM DU PROJET YAKA ENGINEERING  
TYPE DE PROJET PROJET FREELANCE  
NOM DU CLIENT YACINE KADDOUR

#### CONCEPT YAKA ENGINEERING

L'entreprise Yaka est un bureau d'étude d'ingénierie spécialisé en instrumentation, en automatisme et en électricité.

#### CIBLES

Les grande entreprises réalisant des projets d'instrumentation d'automatisme et d'électricité.

### Brief client - Copy strategy

#### LIVRABLES

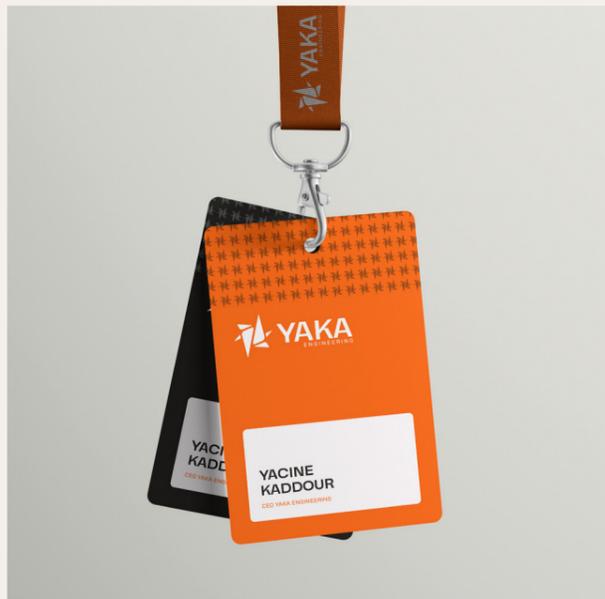
Création d'une identité visuelle à partir du concept Yaka.

Réalisation du site web découlant de la charte graphique.

#### DEADLINES

Identité visuelle : Fin octobre 2024.

Site web en ligne : Mi-décembre 2024.



### Pistes créatives et démarche UX

#### DÉMARCHE

Lors du brief client, afin de cadrer le projet, en plus des livrables, j'ai demandé à Yacine de me communiquer les valeurs, les couleurs et les symboles qui, selon lui, représentent Yaka Engineering.

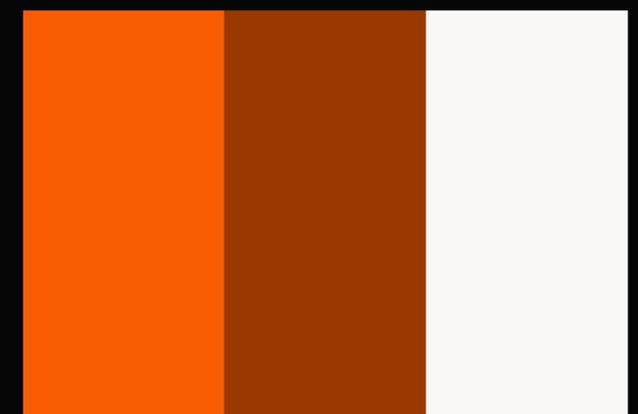
#### VALEURS

Energie - Étude - Expertise

#### SYMBOLES

Éolienne - Manomètre - Carré

#### COULEURS



## Présentation des créations finales

### IDENTITÉ VISUELLE ET SITE WEB

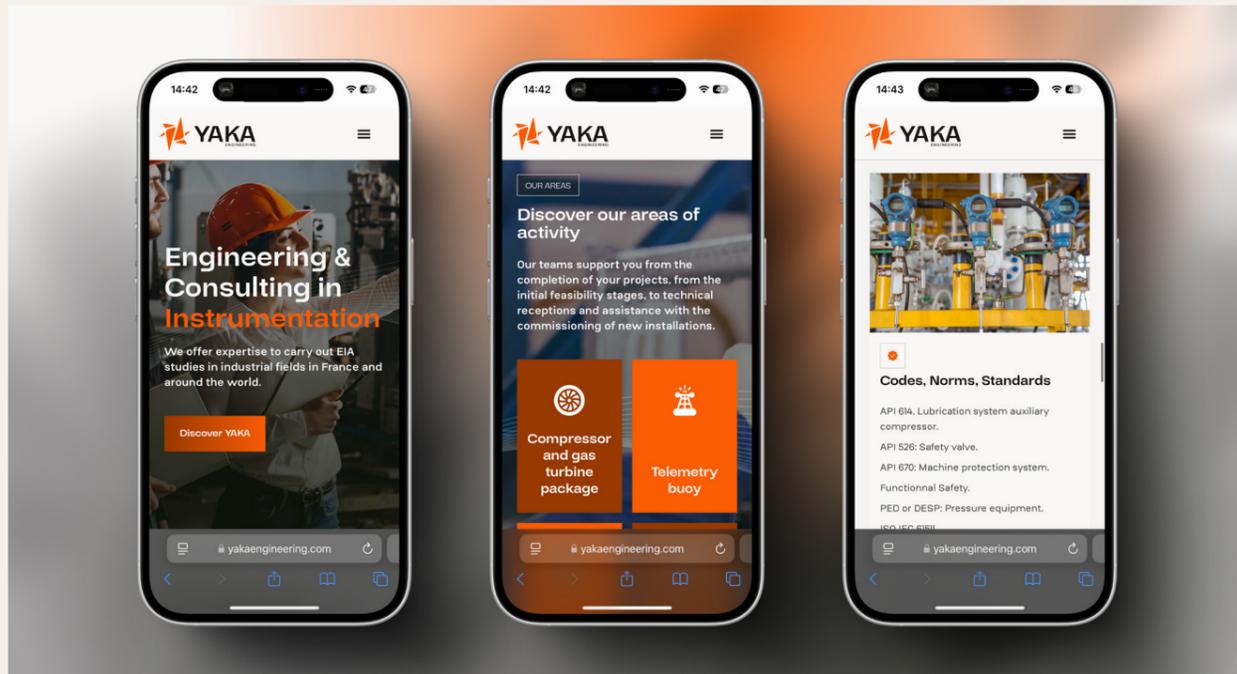
Concernant tout d'abord l'identité visuelle, trois versions de logos ont été proposées en me basant sur le brief graphique réalisé au préalable. Après quelques allers-retours de modifications, nous sommes partis sur un logo représentant des particules d'énergie sous forme d'éclairs.

Une fois le logo et la charte graphique réalisés, j'ai pu commencer la partie web. J'ai donc conçu un webdesign en m'appuyant sur ces éléments graphiques.

En termes de design, je me suis inspiré de sites

concurrents de Yaka, tout en cherchant à rendre le site beaucoup plus moderne que ces derniers. L'intégration du site a été réalisée sur WordPress avec le builder Elementor Pro.

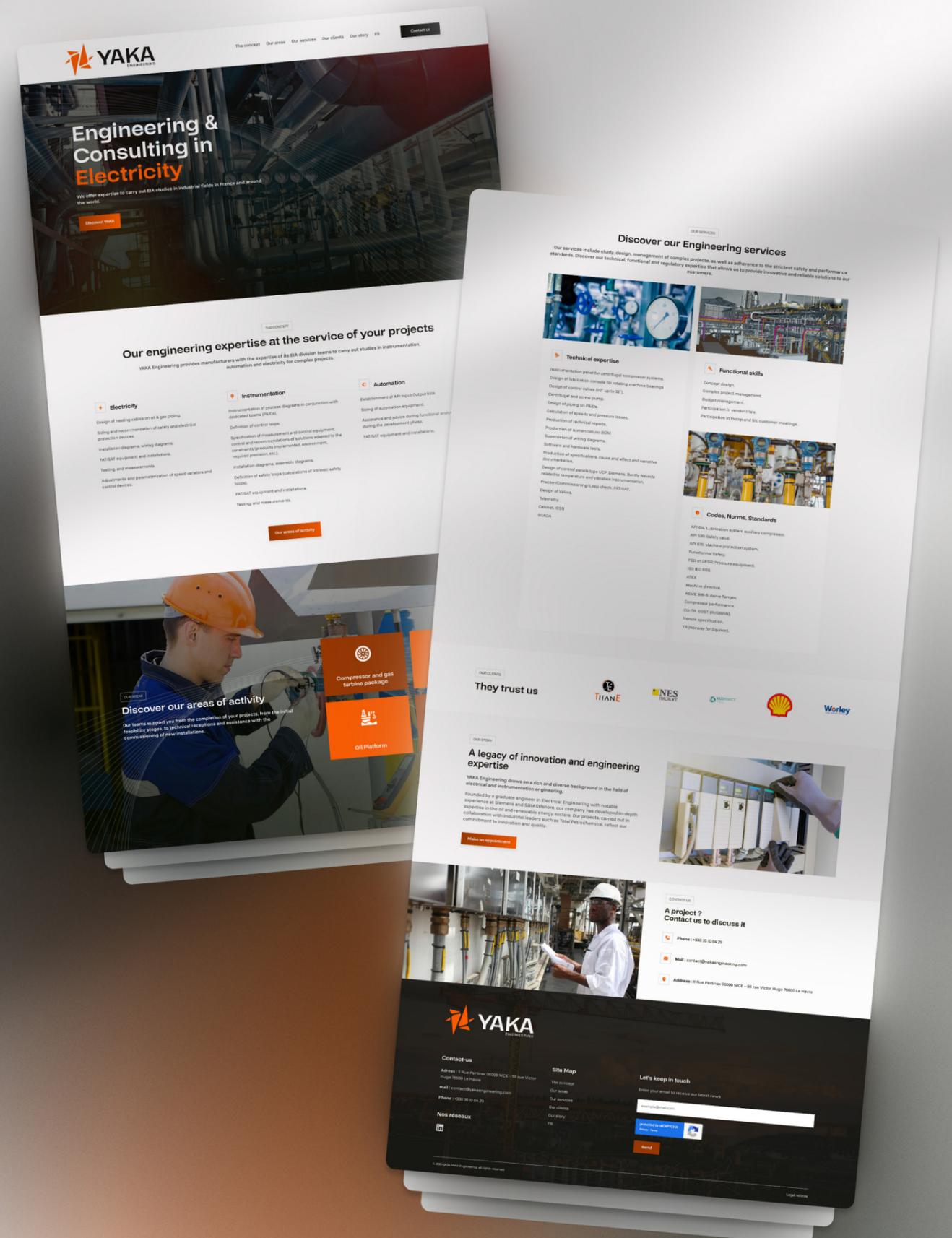
Vous pouvez retrouver le site à l'adresse suivante : [yakaengineering.com](http://yakaengineering.com).



VERSION RESPONSIVE DU SITE WEB

### Conclusion

Ce projet a été l'un des plus longs que j'ai eu à réaliser en raison des nombreux allers-retours avec le client, aussi bien sur la partie logo que sur la partie web. En effet, ses retours pouvaient différer de ceux de ses collaborateurs. Ce projet m'a permis de me remettre en question à plusieurs reprises afin de le mener à bien.

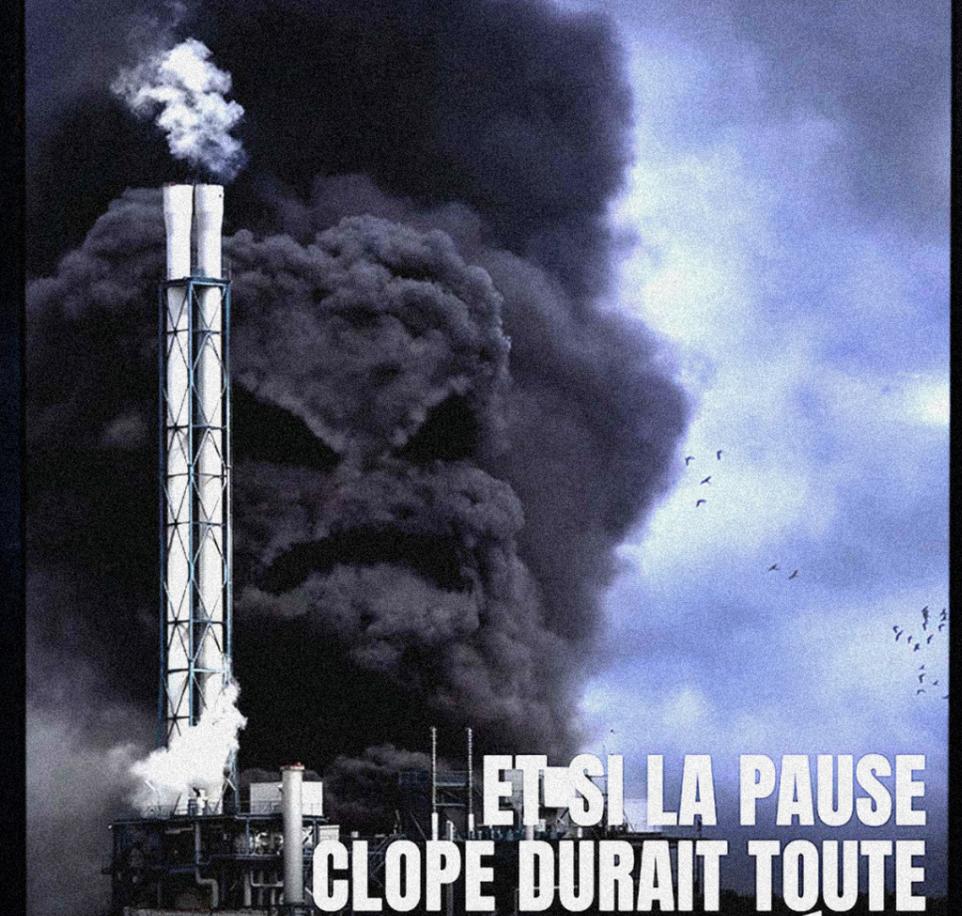


JUILLET 2023

**Le Pire**      **Moment**  
DIRECTION      ARTISTIQUE



SOIGNE  
AUSSI  
L'INJUSTICE



**ET SI LA PAUSE  
CLOPE DURAIT TOUTE  
LA JOURNÉE ?**

Aujourd'hui, il y a encore trop de populations isolées et oubliées qui vivent et souffrent de leurs conditions de vie et de travail. Médecins du Monde a pour mission d'intervenir et d'agir à la source pour leur venir en aide.

Faites un don sur [medecinsdumonde.org](http://medecinsdumonde.org)

## Campagne de publicité "Le Pire Moment" pour Médecins du monde

### Shortlist au concours Mlle Pitch Award

#### Contexte du projet

NOM DU PROJET LE PIRE MOMENT  
TYPE DE PROJET CONCOURS NATIONAL

#### CONTEXTE

Le projet « Le Pire Moment » est un projet de direction artistique réalisé en 2023. L'objectif était de concevoir une campagne de publicité pour l'association Médecins du Monde afin d'encourager les gens à faire des dons pour l'association.

#### Brief client - Copy strategy

#### LIVRABLES

Campagne d'affichage : Campagne d'affichage print déclinable

#### DEADLINES

Campagne d'affichage : Février 2023



PHOTOS AVANT RETOUCHES



#### Pistes créatives et démarche UX

Nous avons mené des recherches visant à identifier les lieux ayant le plus grand impact nocif sur la santé de certaines populations. Ces recherches cruciales nous ont permis de comprendre les facteurs environnementaux et sociaux qui contribuent aux

problèmes de santé dans ces communautés. Nous avons pu établir par la suite un bilan révélant que les lieux de travail et les domiciles insalubres sont les premières causes de mortalité précoce et de transmission de maladie.

## Présentation des créations finales

### LA CAMPAGNE

Le but de notre campagne a été de personifier un lieu de travail et un lieu de vie en les montrant comme nocifs alors qu'ils ne devraient pas l'être. De ce fait, nous avons ajouté des visages dans la fumée de l'usine et construit un visage sur la maison. Cette personnification montre l'impact que peut avoir un lieu sur des individus et démontre l'importance des actions de Médecins du Monde.

L'accroche « Et si... » fait référence à un moment positif de la journée, mais pas pour ces personnes, car elles les subissent. Pour finir, les corps de texte informent sur les situations relatives aux visuels et indiquent les actions de Médecins du Monde.



CAMPAGNE FINALE

### Conclusion

Pour conclure, ce projet était un projet important de mon année 2023, car il a été shortlisté parmi les finalistes au concours « Mille Pitch Award ». Ce projet a été réalisé dans des délais très serrés, ce qui a obligé mon équipe et moi à travailler efficacement pour ne pas perdre de temps en raison des courtes deadlines.





Retrouvez toutes mes créations sur :

[salemchougar.fr](https://salemchougar.fr)

Portfolio **Book 2025 Salem Chougar.**

**Dans ce livre vous retrouverez 8 projets représentants mes compétences. Il y a plusieurs types de projets : les identités visuelles, les sites web et les projets de direction artistique.**