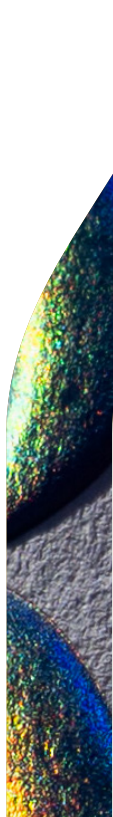


• *dégustation* •



• *visuelle* •



C.RICHOMME

03



LHEUREUX PLEKHOFF

09



MICHEL ARNOULD

19



VINCENT BLIARD

25



THUILLIER & FILLES

33



CONDÉ-ROUSSEAU

43



HOUSSET

49



THIERCELIN

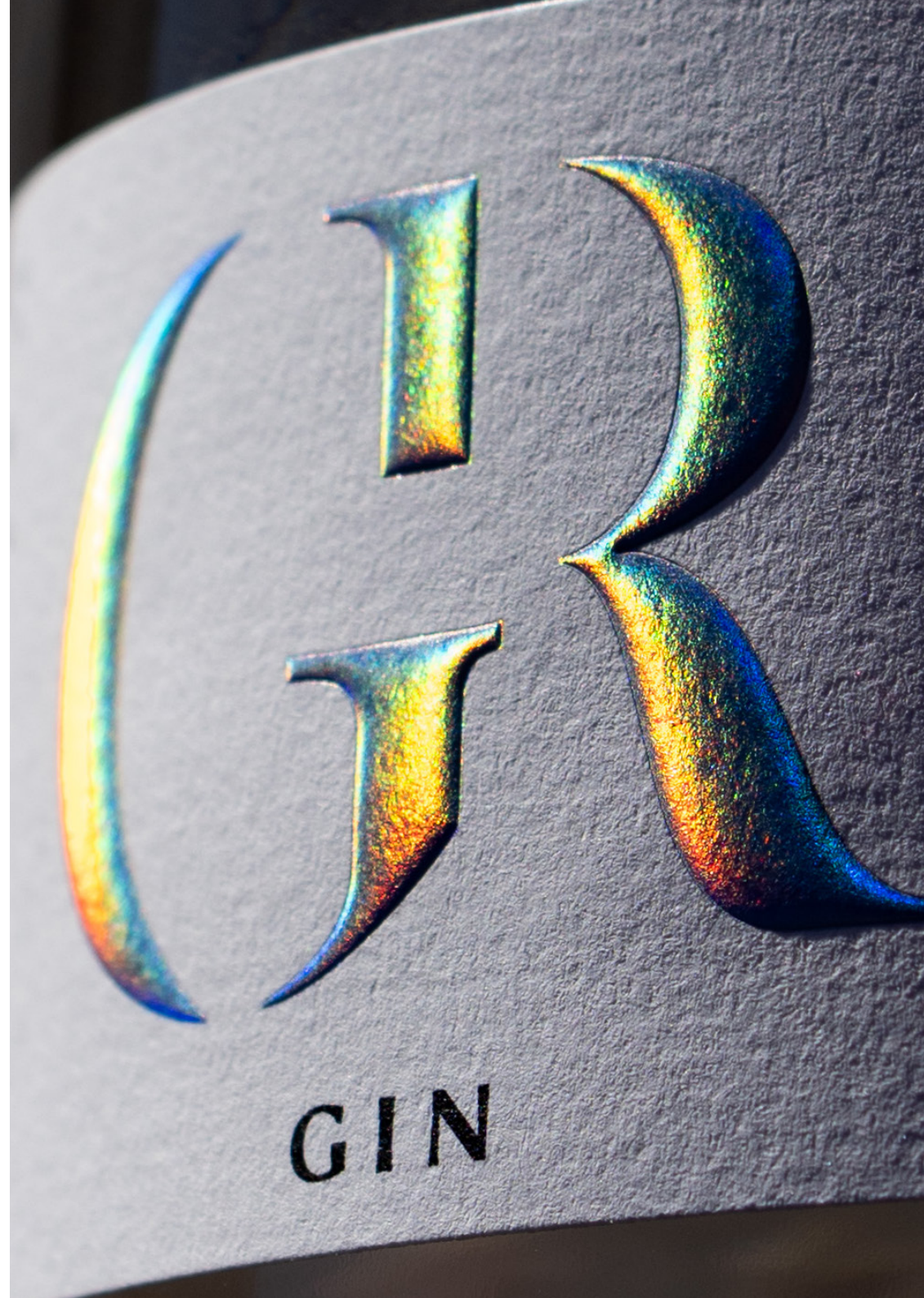
55



Spiritueux
G.RICHOMME

QUAND LA MATIÈRE
FORGE LA NATURE

03/



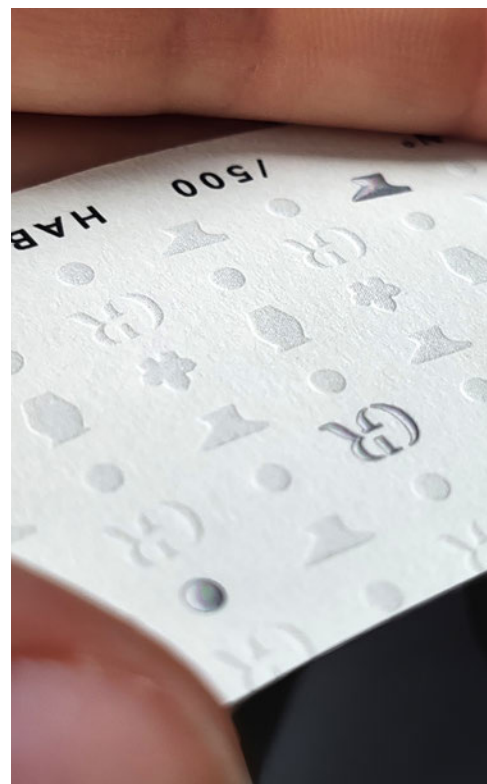
Pour ses 80 ans, c'est un vent de fraîcheur qui souffle sur G.Richomme : voici leur tout premier spiritueux, un gin au caractère affirmé !

Fruits rouges vibrants, lies précieuses du Rosé de Saignée, éclat d'hibiscus, un soupçon d'agrumes et une pointe de poivre : un mélange audacieux, long en bouche, pour un gin à la signature aussi gourmande qu'identitaire.

05/



Pour accompagner cette nouvelle aventure, j'ai imaginé un habillage lumineux, où chaque détail traduit le souffle créatif de la maison.



Un papier blanc texturé capte la lumière, tandis que des reflets holographiques animent la bouteille de jeux subtils.

L'embossage précis, les motifs exclusifs, un format d'étiquette atypique rythment l'ensemble, mêlant modernité et élégance.

/ 06

Deux formats composent la collection : une bouteille de 700 ml (cinq cents exemplaires) et un réhoboam en série ultra-limitée, seulement cinq exemplaires, conçus comme de véritables objets de collection.

Pour ce grand format, j'ai intégré mes illustrations : un dessin délicat réunissant tous les ingrédients du gin, pensé comme une carte sensorielle, gardant les mêmes codes holographiques et finitions raffinées. Ce projet marque une nouvelle étape pour la maison : une ouverture vers d'autres horizons.

Après ce gin viendront un ratafia, un rhum et un whisky, autant d'univers en développement, guidés par le même esprit libre et inspiré.



Champagne LHEUREUX PLEKHOFF

UNE HISTOIRE, UN BLASON



Née en 2002 de l'union
de Georges Lheureux
et de Stéphanie Plékhoﬀ,
la maison s'enracine à Mutigny,
près d'Épernay.

Fidèles à leur
curiosité et à leur
sens de l'innovation,
ils façonnent des
champagnes à leur
image : précis,
vivants et ouverts
sur le monde.

Leur vignoble de 14 hectares,
pour partie cultivé en bio, s'étend
sur une quinzaine de crus
de la Grande Vallée de la Marne,
de la Montagne de Reims
et de la Côte des Blancs.

/12



Pour ce projet,
j'ai accompagné
la maison sur
la création des deux
cuvées immergées,
La Légende d'Ys
et Bathyscaphe,
ainsi que sur la
direction artistique
des visuels d'ambiance
qui les entourent.

LA LÉGENDE D'YS

Inspirée des récits mythiques et des profondeurs marines, La Légende d'Ys a été immergée à 80 mètres de profondeur, au large de la pointe bretonne.

J'ai imaginé son habillage comme un objet précieux, presque un talisman : un blason pensé comme un bijou, une étiquette composée à partir de papiers recyclés aux teintes écruées, une contre-étiquette bleue, et un cordon naturel rappelant la corde d'un navire.

La bouteille, marquée par le sel, le sable et la rouille du temps, devient un vestige poétique de la mer.

Pour la direction artistique, j'ai voulu retranscrire cet univers mystique à travers un bleu marine profond.

Les contrastes lumineux créent une impression de mouvement, comme si la bouteille respirait dans l'océan, entourée d'éclats de lumière, de bulles, et d'un aperçu de créature marine.





BATHYSCAPHE

Compagne de La Légende d'Ys, Bathyscaphe évoque la lenteur silencieuse d'un sous-marin glissant dans les profondeurs, la curiosité face à l'inconnu.

Son habillage reprend les codes esthétiques de sa sœur, papier recyclé aux teintes écruées, contre-étiquette verte, cordon naturel et blason bijou, tout en exprimant une atmosphère plus apaisée, presque méditative.

Dans les visuels d'ambiance, la bouteille repose sur un lit de roches, telle un trésor oublié. L'eau et les jeux de lumière, doux et diffus, viennent la révéler comme si elle dormait encore, figée entre la surface et la mer.

À travers ces deux univers,
j'ai cherché à traduire l'esprit
audacieux de la maison :
un dialogue entre innovation
et histoire, matière et imaginaire.

Deux créations
qui racontent
la même histoire,
celle du temps,
de la mer et du geste
humain, comme
une aventure
que Jules Verne
aurait pu rêver.



Champagne
**MICHEL
ARNOULD**

OÙ CHEMINENT NOS IDÉES

19/



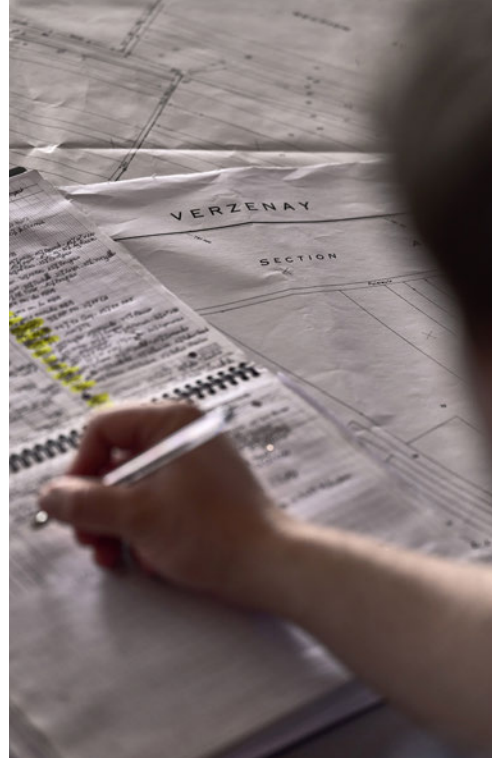
Ici, tout commence à Verzenay. Une colline, des vignes, et trois hommes qui prolongent un savoir-faire né il y a treize générations : Patrick, Thierry et Thomas. De la vigne au champagne, ils cultivent la rigueur, la curiosité et le respect du Terroir, mêlant héritage et esprit d'exploration.

J'ai accompagné le Domaine dans la création de son univers visuel : habillages de bouteilles, direction artistique, brochure professionnelle et différents supports imprimés.

Dans cette identité, j'ai intégré une carte de Verzenay et de ses parcelles, ponctuée de trois points : l'un au cœur du village, symbole de leurs racines, un autre en dehors de la carte, pour signifier leur goût de l'exploration, et un dernier entre le nom des cuvées et la mention Grand Cru ● Verzenay, pour affirmer leur ancrage.

Les trois gammes s'articulent autour de couleurs distinctes qui se composent du bleu marine, du beige rosé et du blanc, qui traduisent les nuances de leurs champagnes : ADN Pinot Noir, Influence Chardonnay et la gamme parcellaire, à venir.





Pour la direction artistique, j'ai choisi de mettre en avant la technique, la recherche, l'échange d'idées. Des scènes qui traduisent l'esprit collégial du Domaine, son goût du dialogue et de la précision.



Un univers où le graphisme, comme le vin, respire, évolue et révèle son Terroir.

Champagne VINCENT BLIARD

DE SOUFFLE ET DE TERRE

25/





Dans les hauteurs d'Hautvillers, la famille Bliard cultive son champagne comme on cultive une lumière. Depuis les années 60, leur philosophie reste la même : écouter la terre, respecter le rythme du vivant, laisser parler la nature.

**Les deux cuvées
que j'ai eu la chance
d'accompagner,
Au Gré des Garennes
et Le Souffle des
Garennes, traduisent
cette vision sincère
et vivante.**



LE SOUFFLE DES GARENNES

Vinifiée en fûts de chêne, cette cuvée partage la même origine, mais s'exprime avec davantage de profondeur.

Toujours composée de Chardonnay, Pinot Noir et Meunier issus du lieu-dit Les Garennes, elle révèle une interprétation plus boisée, plus enveloppante, presque méditative.

Elle respire la patience du temps et la sérénité du geste, portée par un souffle délicat et apaisant.



AU GRÉ DES GARENNES

Vinifiée en amphore, cette cuvée est issue d'un assemblage spontané de Chardonnay, Pinot Noir et Meunier, cultivés dans le lieu-dit Les Garennes, au cœur du Premier Cru d'Hautvillers. La cohabitation de ces trois cépages sur une même parcelle donne naissance à un vin d'équilibre et d'harmonie, à la fois libre et délicat. Elle évoque la promenade, la légèreté du vent, un mouvement naturel et apaisant qui invite à la respiration.



Pour traduire cette dualité, j'ai imaginé un habillage simple et vivant, fait de lignes fluides et de matières naturelles.

/ 3 2

Le papier recyclé, choisi avec soin, prolonge leur engagement envers la terre et leur démarche responsable. Le trait graphique, créé avec eux, symbolise ce lien entre nature et geste, un mouvement libre, en résonance avec leur charte graphique et l'esprit du lieu.

Deux expressions d'un même terroir, deux lectures du temps. Des étiquettes raffinées et sincères, hommage à la mémoire, à la terre, et au souffle du vin.

Champagne THUILLIER & FILLES

L'INSTANT, L'INTUITION, L'INDÉPENDANCE





Trois mots
résonnent comme
une devise familiale :
l'instant, l'intuition,
l'indépendance.
Chez les Thuillier,
cette petite voix
intérieure guide
chaque décision,
chaque geste.

C'est une histoire
de femmes, de passion
et de transmission,
celle de Claudette
et Audrey, deux sœurs
qui ont su faire
de leur héritage
un élan vers l'avenir.

CHAMPAGNE
THYLLER
& filles

Pour donner une nouvelle
respiration à la marque,
j'ai imaginé une identité à leur
image : affirmée et élégante.

Le logo repose sur un jeu
de lettrage subtil au sein
de leur nom de famille, créant
un équilibre entre rythme,
lisibilité et caractère.
La typographie grasse
et sans-serif, contemporaine
et intemporelle, incarne leur
assurance et leur ancrage
dans le réel.
En écho, la mention "& filles",
tracée comme une signature
manuscrite, apporte douceur
et féminité.

Ce dialogue entre structure
et légèreté traduit leur complicité,
deux personnalités fortes, unies
par la même énergie.





Symbole graphique fort présent au cœur de leur identité, l'étoile évoque à la fois la guidance, la transmission et la présence de ceux qui veillent encore sur elles : leur père, Claude Thuillier, et leur ancêtre Louise Césarine, à qui deux gammes rendent hommage.

Cette étoile relie la terre et le ciel, le passé et le futur, l'héritage et l'audace.

On la retrouve subtilement intégrée dans leurs supports, comme un fil conducteur, une lumière douce qui guide leurs pas.

37/



/ 38

Pour les habillages, j'ai voulu préserver une esthétique lumineuse et naturelle. Une étiquette blanche traduit la fraîcheur et la modernité, tandis que les couleurs évoquent la terre et ses matières : craie, argile, silex.

Le logo devient un motif, un pattern discret qui rythme la composition.

/40



Une finition dorée souligne le prestige du champagne, et chaque nom de cuvée s'inscrit comme une signature personnelle.

L'ensemble dégage une élégance douce, entre authenticité et sophistication.

39/

La direction artistique du reportage photo s'articule autour de leur positionnement : L'instant, L'intuition, L'indépendance.

L'instant, ce sont les rires, les repas, la chaleur d'un moment partagé. Une atmosphère sincère et joyeuse, à l'image de la famille Thuillier.

L'intuition, c'est la précision du geste, la réflexion en cave, le regard concentré sur la vigne. Un travail mené avec exigence, où chaque décision naît d'un ressenti juste.

L'indépendance, enfin, s'exprime dans leur liberté et leur confiance. Les portraits révèlent leur féminité, leur force tranquille, leur simplicité.

La brochure et le dépliant professionnel prolongent ce souffle : un design épuré, des typographies élégantes, et des jeux de mise en page laissant toute la place aux photographies.

Ce projet raconte plus qu'une identité, il exprime la fierté d'un héritage, la douceur d'une transmission, et la force d'une indépendance pleinement assumée.

Une maison solaire, guidée par son étoile, et deux femmes qui avancent, ensemble, dans la lumière.

UNE HISTOIRE INITIÉE PAR DES FEMMES

De nombreuses femmes viticultrices se sont succédées au sein du domaine. Louise Césarine, alors âgée de 14 ans, en fut l'unique héritière au XIX^e siècle.

Au-delà de la présence féminine, ce sont autant de personnes de la famille qui nous inspirent au quotidien et qui ont permis de faire évoluer la Maison :

**LOUISE
CÉSARINE,**
NOTRE AÏEULE,
POUR SON AUDACE

CLAUDE,
NOTRE PÈRE
POUR SA GÉNÉROSITÉ
ET SON ESPRIT LIBRE

CORINE,
NOTRE MÈRE,
POUR SA TÉNACITÉ ET
SON AMOUR DE LA VIGNE

Aujourd'hui à la tête du domaine, nous puisons d'héritage et continuons à faire perdurer l'esprit de la Maison en y apportant notre personnalité.

Champagne HOUSSET

LA GRIFFE HOUSSET

43/



Un style immédiatement reconnaissable, un caractère qui ne passe jamais inaperçu, une patte que l'on associe directement à son élaborateur... La griffe Housset, c'est l'art de bousculer les codes champenois pour mieux mettre en lumière son terroir.

Né sur les terres de Savigny-sur-Ardres, le domaine s'ancre entre authenticité et audace, entre l'héritage de Bernard et l'élan nouveau de Quentin, qui reprend aujourd'hui le flambeau familial avec la même exigence et une vision claire : faire rayonner le terroir tout en réinventant son image.



CHAMPAGNE HOUSSET

Pour accompagner cette transition générationnelle, j'ai imaginé une identité visuelle puissante et affirmée. Le logo joue sur un contraste entre maîtrise et mouvement.

La mention "CHAMPAGNE", tracée en typographie manuscrite, conserve ce côté griffe, cette empreinte humaine et faite main. Le nom "HOUSSET", quant à lui, s'impose avec une typographie sans-serif à la forte graisse, contemporaine et structurée.



Un jeu de lettrage dynamise l'ensemble : les diagonales du H et du double S évoquent le mouvement, la précision et la progression. Elles rappellent l'élan de la typographie manuscrite, créant un lien fluide entre précision et spontanéité.

Ce logo incarne parfaitement l'esprit du domaine, une véritable signature de caractère.

Sous l'impulsion de Quentin, la maison affirme un style fort, sincère et indépendant, à l'image de sa nouvelle identité visuelle.

Ce projet de création de logo marque un tournant : celui d'une nouvelle génération qui perpétue un nom tout en lui donnant un souffle neuf.

Une griffe singulière, reconnaissable au premier regard, entre héritage, précision et modernité.

Champagne GONDÉ-ROUSSEaux

TOME I : L'ENFANT TERRIBLE A BIEN GRANDI



49/



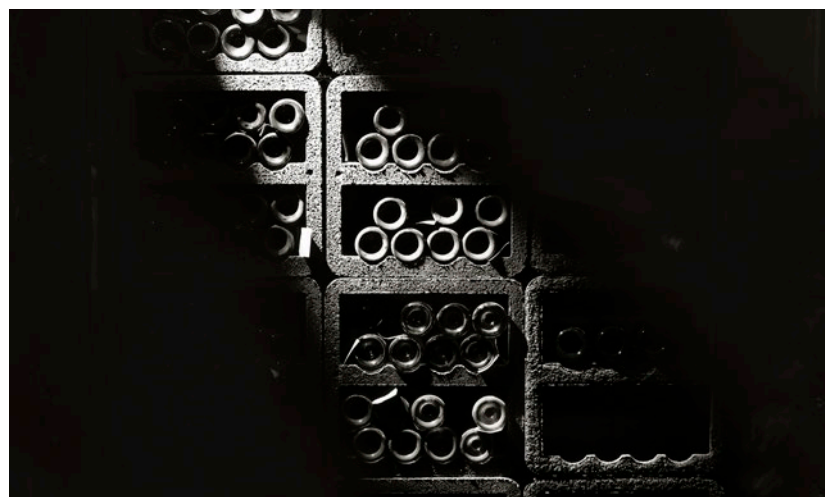
Né en 1976 à Taissy, au cœur de la Montagne de Reims, le domaine Champagne Gondé-Rousseaux s'épanouit sur un terroir de moins de quatre hectares.

Depuis 2013, Florian Gondé en assure la conduite, dans une viticulture respectueuse et avant-gardiste où chaque parcelle devient un terrain d'expérimentation, un pas de plus vers la biodynamie. Entre tradition et innovation, le domaine se vit comme un récit, une mémoire, une promesse.

Le Champagne Gondé-Rousseaux présente ses cuvées comme on dévoile des chapitres. Son histoire se lit comme une aventure humaine, sincère et libre, entre intuition, expérimentation et imagination.

Pour ce premier tome de sa collection éditoriale, j'ai imaginé une brochure professionnelle comme un véritable livre de vie. Une mise en scène pensée comme un récit initiatique, entre carnet de notes, annotations manuscrites et illustrations cosmiques : un univers où Florian se raconte avec honnêteté, humour et profondeur.

152



La couverture, d'un bleu profond à la texture de lin, évoque la matière et l'allure d'un objet éditorial précieux. Ce premier tome mêle souvenirs d'enfance et maturité d'adulte, entre rêverie et ancrage. Les nuages, constellations et dessins célestes rappellent ce besoin constant de Florian de s'évader, d'explorer d'autres dimensions, là où science et imagination se rencontrent.

Graphiquement, j'ai posé les fondations de son identité visuelle : un univers fait de bleu marine, de beige et de blanc, où la texture, les détails et les symboles cosmiques traduisent la pensée libre du vigneron. Chaque élément trouve sa place dans une composition à la fois structurée et organique, entre carte du ciel et cahier d'enfance.

53/



Ce Tome 1 ouvre la voie d'une série à venir. Deux autres volumes prolongeront bientôt cette histoire : un projet qui parle autant de vin que de quête, d'intuition et de transformation.



L'histoire d'un enfant terrible devenu, avec le temps, créateur d'univers.

Champagne THIERCELIN

CELUI QUI SAIT EST CELUI QUI FAIT

55/



Née à Moussy, la Maison Thiercelin avance aujourd'hui sous l'impulsion de Bérangère et Anne-Sophie, deux sœurs différentes mais parfaitement complémentaires. Entre fidélité à leur histoire familiale et envie de renouveler l'image du domaine, elles cultivent un style solaire, accueillant et déterminé, un esprit où l'on avance ensemble, avec bienveillance et conviction.

Pour traduire leur personnalité chaleureuse, punchy et élégante, j'ai imaginé une identité graphique lumineuse et moderne.



CHAMPAGNE
THIERCELIN

Le logo repose sur une typographie sans sérif, grasse et intemporelle, accompagnée d'un pictogramme à double lecture : un T entouré d'un ruban grâce à la barre supérieur du « T », clin d'œil subtil à leur ancienne identité, mais aussi une allusion au yin et au yang, symbole de leur complémentarité.





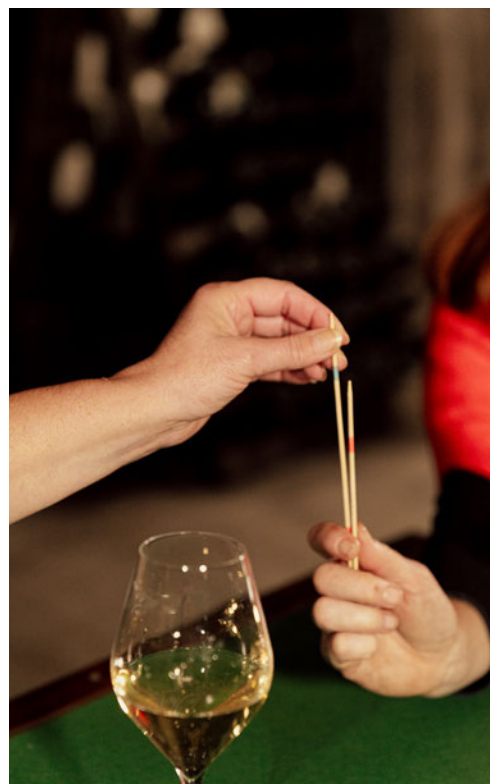
Cette nouvelle identité donne à la Maison Thiercelin une signature moderne et chaleureuse, à l'image de ces deux sœurs qui avancent ensemble, avec détermination et joie.

Les habillages reprennent leur goût pour la couleur, l'audace et la convivialité.

Chaque cuvée s'exprime à travers une teinte choisie avec soin, en cohérence avec leur charte graphique.

Les étiquettes restent lumineuses et aérées, mêlant textures, finitions et petits détails graphiques.

L'esperluette, présente dans tous leurs namings, devient un axe central : un jeu de miroir entre deux mots, deux personnalités, deux forces qui se complètent, qui incarne encore une fois l'idée de duo.



alice welti
wltalice.design@gmail.com
@wltalice
06.34.13.06.10



GRAPHISTE
DIRECTRICE ARTISTIQUE
ILLUSTRATRICE