



DESIGNERS DE COMMUNICATION

SINCE  
1984

### C'est quoi le [CONTRASTE]?

CONTRASTE n.m. ( ital. contrasto, lutte ) opposition entre deux choses qui sont mises en valeur par leur juxtaposition. ◇ En contraste, par contraste avec: par opposition à.

IMAG. MED:  
Produit de contraste : substance injectée pour rendre certains organes opaques aux rayons X

CONTRASTE, E adj. dont les contrastes sont très marqués, accusés.  
Une photographie contrastée.

CONTRASTER v.i. ou v.t. ind. ( avec ).  
S'opposer de manière frappante, être en contraste avec. Ce concept architectural contraste avec ces vieilles maisons.

◇ v.t. Mettre en contraste, dans une œuvre artistique ou littéraire.

Dans son tableau, elle a su contraster les figures. ◇ Contraster une photographie, une image : accentuer les oppositions entre les parties claires et les parties foncées...

«SOYEZ  
VOUS-MÊME,  
LES AUTRES  
SONT  
DÉJÀ PRIS!»»

OSCAR WILDE

## L' Identité Visuelle, le Branding:

Ensemble des éléments graphiques qui permettent à votre entreprise d'exister physiquement et d'être reconnue dans la foule des concurrents.

L'Identité Visuelle comprend le logo et son environnement graphique, la signalétique...

C'est l'incarnation de votre entreprise.

## L' Identité Produit:

Ensemble des supports de communication, des éléments graphiques et textuels qui permet à votre produit d'exister physiquement d'être reconnu et acheté.

L'Identité Produit comprend le nom, le logo, l'emballage (packaging), le PLV...

## La Stratégie Créative:

Art de stimuler et coordonner l'ensemble identité, communication, marketing et la production pour atteindre -voire dépasser- vos objectifs en matière de résultat et/ou de notoriété.

## Le Support des Marques:

Ensemble des moyens de protection, de développement et de gestion de vos marques, de votre identité... afin de se prémunir de certains désagréments, mais surtout de vous libérer de la complexité de sa gestion au quotidien.

Vous ne serez jamais dans l'urgence car nous planifions avec vous vos échéances de communication.

Cela vous fera gagner de l'argent

## La réflexion design:

**Une analyse des secteurs de l'entreprise pour trouver les points optimisables afin de la rendre plus visible et plus compétitive face à ses concurrents.**

**Cette approche homogénéise, dynamise et augmente l'efficacité de ses forces vives.**

**Cela contribue à la bonne ambiance générale**

## Expérience:

L'expérience de **CONTRASTE** s'est forgée depuis près de 30 ans dans des domaines aussi variés que des Programmes Européens pour le développement de relations commerciales et technologiques entre l'Europe et l'Asie, les ACP (Afrique-Caraïbes-Pacifique), les biotechnologies, le monde bancaire, l'alimentation, les boissons, l'expertise informatique, l'art, le monde de la photographie, les vêtements de sport, la communication institutionnelle et politique, le monde associatif, l'immobilier, la coopération au développement, le pharmaceutique, la presse, les technologies de l'information, la navigation aérienne, les cosmétiques...



## **VOTRE ENTREPRISE MÉRITE D'ÊTRE REMARQUÉE...**

EN AGISSANT SUR LA COHÉRENCE ENTRE VOTRE DISCOURS, VOTRE IMAGE ET VOTRE UNICITÉ, BREF, CE QUI FAIT DE VOUS CE QUE VOUS ÊTES ...  
**CONTRASTE** [STIMULATEUR D'IDENTITÉS] DÉVELOPPE DURABLEMENT L'IDENTITÉ DE VOTRE ENTREPRISE.

**CONTRASTE  
STIMULE VOTRE  
IDENTITÉ !**

## **VOTRE COMMUNICATION SE DOIT D'ÊTRE REMARQUABLE...**

EN ANALYSANT BIEN LES ATOUTS DE VOTRE ENTREPRISE AINSI QUE VOTRE CONCURRENCE, DIRECTES VOIRE INDIRECTE, ...**CONTRASTE** [STIMULATEUR D'IDENTITÉS] REND VOTRE COMMUNICATION REMARQUABLE.

**CONTRASTE  
STIMULE VOTRE  
ENTREPRISE !**

## **VOS PRODUITS GAGNENT À ÊTRE MARQUANTS...**

EN CONSTRUISANT LEUR HISTOIRE, ...  
**CONTRASTE** [STIMULATEUR D'IDENTITÉS] DONNE UNE VRAIE IDENTITÉ À VOS PRODUITS. MIEUX VUS, MIEUX VENDUS, ILS GRANDIRONT POUR LE BIEN DE L'ENSEMBLE DE VOTRE ENTREPRISE.

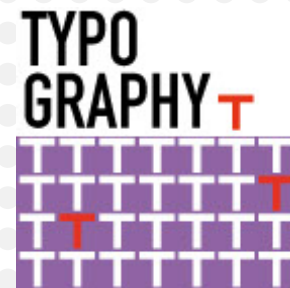
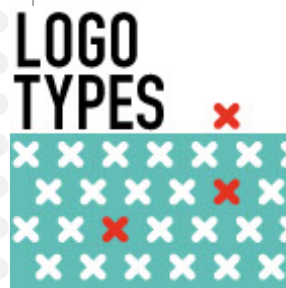
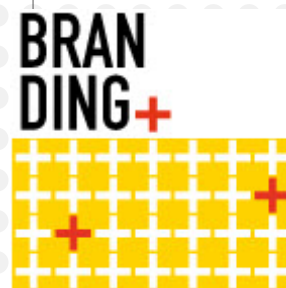
**CONTRASTE  
STIMULE VOS  
VENTES**

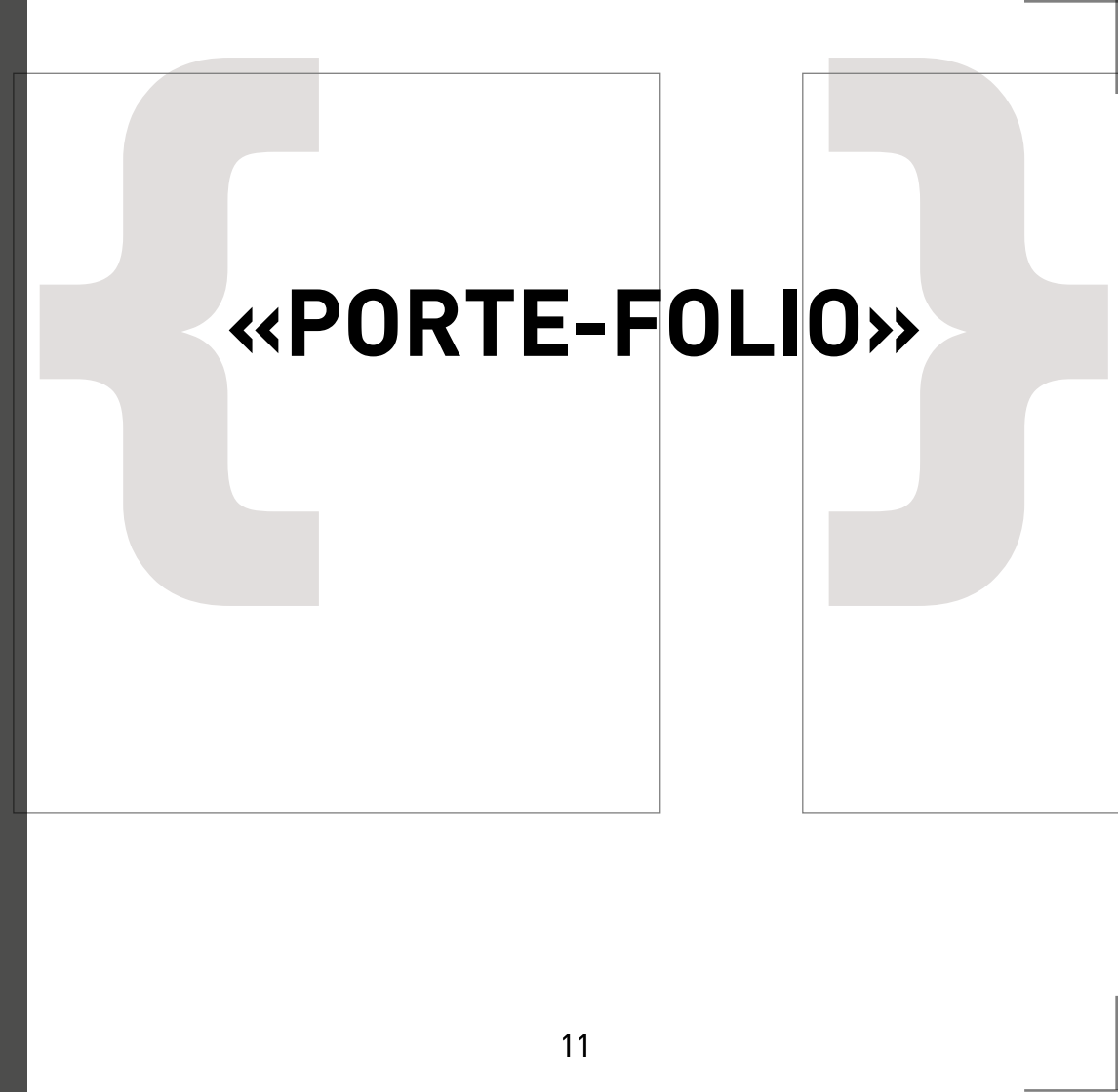
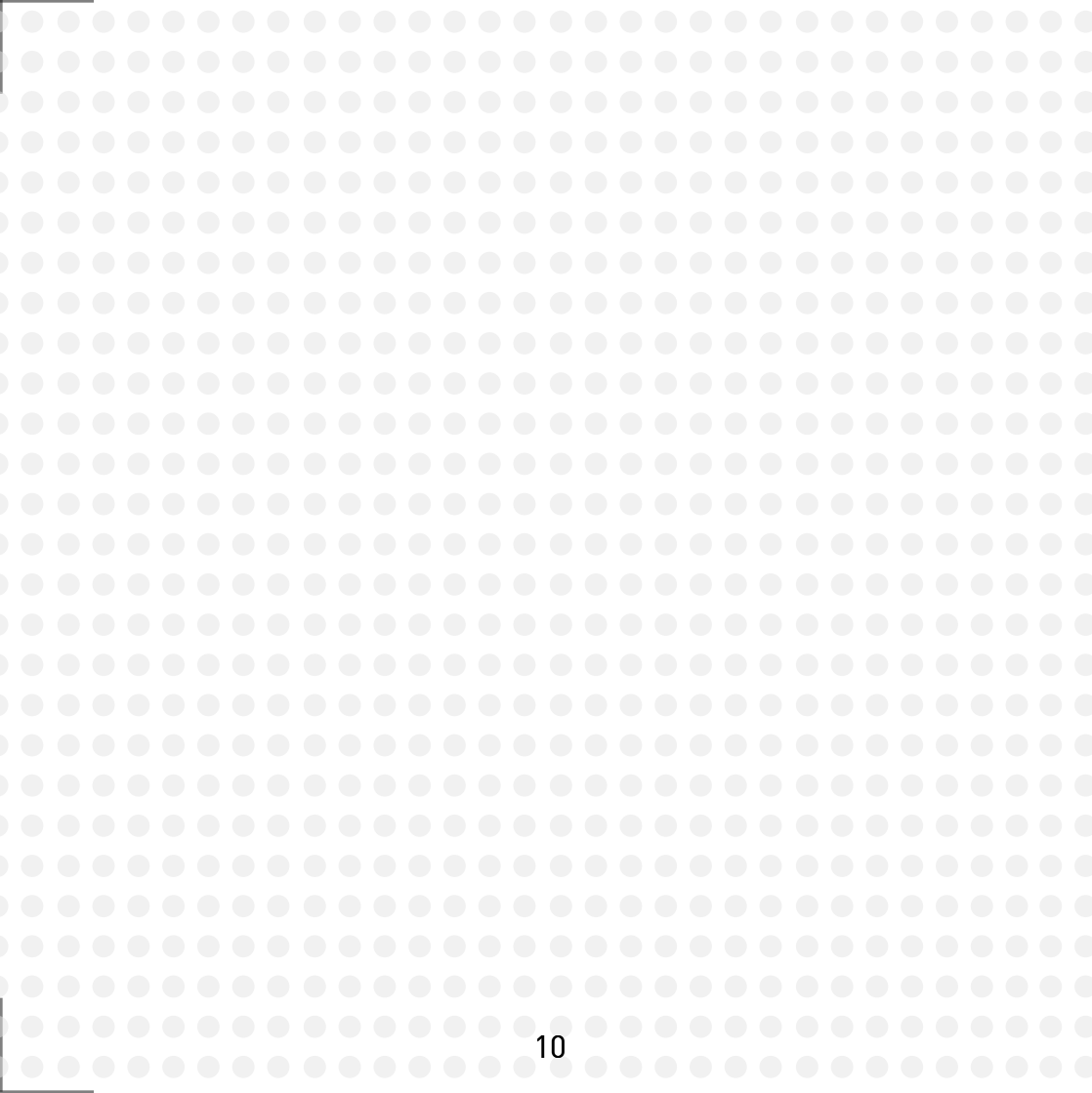


«NEVER ASK  
A DESIGNER  
TO DESIGN  
A BRIDGE,  
ASK A DESIGNER  
TO DESIGN A WAY  
TO CROSS THE  
WATER!»»



Zelda Harrison





**«PORTE-FOLIO»**

## ● Asia Invest

Communication globale du programme européenne.

On m'a confié la communication visuelle du programme européen Asia Invest.

Le sujet était de prime abord, assez peu excitant.

Il fallait le rendre attractif par des images, des illustrations, des graphiques évocateurs.

Les brochures, le news bimestriel, le stand sont autant de supports qui ont contribué à la notoriété du programme.



## pictograms



## ● Asia IT&C

Communication globale du programme européenne

Asia IT&C fut aussi un programme européen dont je me suis occupé.

Si la base « Asi@IT&C » existait, la notion de « Mutual Benefits » devait y être adjointe.

J'ai créé un objet tridimensionnel, symbolique d'union et de prospérité, en ai capturé 5 points de vue à la manière des praxinoscopes et je les ai intégrés visuellement dans les deux éléments majeurs de l'identité visuelle afin de créer un ensemble cohérent.

Pour accentuer l'importance de l'humain dans un secteur essentiellement virtuel, les pictogrammes représentant les secteurs éligibles couverts par le programme ont fait l'objet d'un traitement gestuel dans l'esprit des asiatiques.



## ● EUROCONTROL

Agence européenne  
de contrôle aérien

Il y aurait beaucoup  
de choses à raconter  
sur Eurocontrol.

Le fait est que le  
développement de l'identité  
visuelle a commencé avec le  
guide-line que j'ai créé suite  
à la décision de choisir ce qui  
est le logo actuel, il y a de cela  
de nombreuses années. (1993)

Régulièrement, je continue  
à développer des brochures  
et des illustrations.



## ● FBE

Banking Federation

The NewsLetters and  
the line graph of the  
various reports ...

Contrast's job was to  
create all the visual  
elements of news photos,  
illustrations, graphics ...

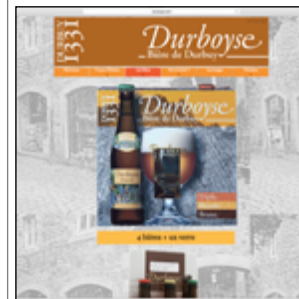
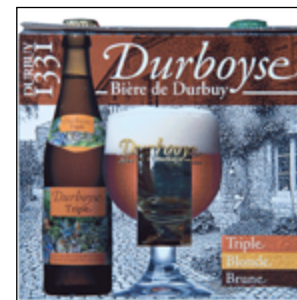


## ● Durboyse

Identité de la Durboyse, bière de Durbuy.

La Durboyse est une marque de bière distribuée uniquement dans la région de Durbuy.

Le travail a été, partant du développement de l'étiquette, de créer un monde « Durboyse » où tous les éléments graphiques se répondent pour donner l'impression qu'il s'agit de la « grande » marque de la « plus petite ville du monde » avec ses trois saveurs.



## ● Brasserie Lefebvre

Identités de bières produites par la Brasserie ainsi que le branding de celle-ci.

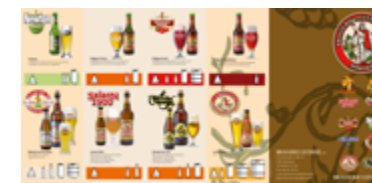
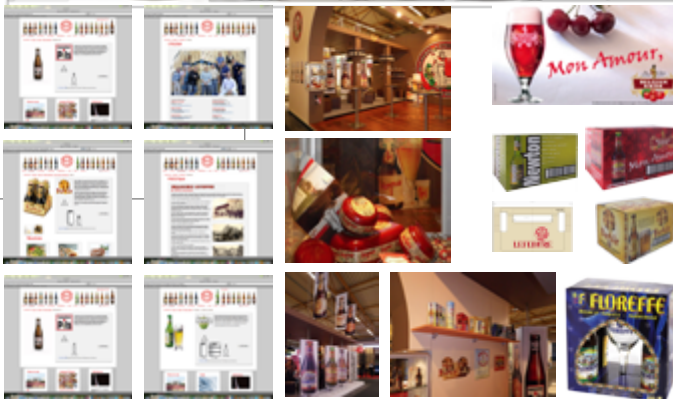
Voici un exemple où j'ai modifié légèrement le logo, en le redessinant complètement afin de lui rendre sa cohérence perdue au fil des années.

Les deux logos ont cohabité : l'ancien qu'on retrouve sur les supports tels que cartes de visites, stands bacs etc.

Le nouveau -plus simple- qui est repris sur les bouchons mécaniques, les véhicules et le site web.

Les produits développés par la brasserie sont autant d'histoires qui mériteraient à eux-seuls des chapitres entiers. Mais ce n'est pas le propos ici.

Il faut seulement insister ici sur l'importance de la cohérence des marques avec leur environnement.



...Contraste (stimulateur d'identité) - Brasserie Lefebvre - 1





## ● Hopus

Quand l'envie de développer une nouvelle bière est venue à la nouvelle génération. Il a fallu travailler de concert avec le maître-brasseur pour arriver à créer une identité forte qui colle aux qualités gustatives du produit.

Ce qui est toujours très stimulant pour des créatifs, c'est de développer l'ensemble des éléments pour avoir une image-produit cohérente.

La hopus existe depuis novembre 2008 et a gagné des médailles dans sa catégorie aux The European Beer Star Award



## ● Barbär

La brasserie avait développé un produit dont il manquait un nom, une image, bref, l'identité.

Résultat : La première chose que nous avons faite, c'était de trouver des racines au produit, lui créer une véritable histoire. Ensuite nous lui avons trouvé un nom et une identité visuelle. Pour finir, nous avons décliné cette identité sur les multiples supports qui composent la communication d'une nouvelle bière.

En 15 ans, la Barbär est devenu un des produits phares de la brasserie.

Elle a gagné la médaille d'or aux European Beer Star Awards

## ● Saison 1900

La Saison 1900 a évolué ces dernières années pour arriver à cette identité presque exclusivement orientée vers le marché US.

## ● CoffeeBeer

La recette de la CoffeeBeer existait, elle lui manquait un nom et une identité graphique. J'avais développé une série d'identités graphiques pour des produits imaginaires : la KfeBeer, la TeBeer et la KKoBeer. Parfois les hasards fond bien les choses : La CoffeeBeer est très appréciée en Russie.

## ● Newton

Bière Blanche à la pomme.

Quand des producteurs de pommes ont voulu créer une bière à la pomme pour contrer les cidres anglais, ils n'imaginaient pas qu'à terme ce produit ferait fureur au Japon.

Il est vrai que quand j'ai créé le concept Newton, j'ai surpris et séduit la Brasserie...



## ● Manneken Pis

Au départ, j'avoue que j'avais du mal avec le nom que je trouvais être un assez mauvais jeu de mot avec Manneken Pis. Il a fallu pas mal de temps avant de trouver le saut créatif qui m'a permis de créer cette marque très graphique et très « swanzeuse ».

Finalement cette très jeune marque vit très bien et **contraste** très fort avec le produit de base original qui était d'une banalité affligeante.

Là encore, l'apport du designer dans le processus industriel est essentiel...





## ● A.I.D.E.

Branding de l'entreprise :  
brochures, site internet  
panneaux signalétiques

J'ai été consulté par A.I.D.E  
car ils véhiculaient une  
image vieillotte très typée «  
années 70 », les nouveaux  
cadres ne se reconnaissaient  
pas dans cette identité.

Le plus dur fut de convaincre  
les associés-fondateurs  
de la nécessité d'un rajeu-  
nissement de l'image.

Les théories selon lesquelles  
on ne modifie pas un logo  
étaient encore fortement  
ancrées dans les esprits.

Dans ce cas-ci, le change-  
ment fut total et s'appliqua  
immédiatement à tous les  
supports pour marquer  
fortement le virage pris.

L'image ne fut pas le seul  
élément pris en compte,  
le ton utilisé dans les  
textes fut aussi travaillé  
pour atteindre l'objectif.

Chez d'autres, un simple  
lifting peut suffire à mar-  
quer l'évolution de l'en-  
treprise avec son temps.



## Diriger un hôpital ?

Un exploit permanent et peu reconnu !

*A.I.D.E. conseille votre hôpital pour rendre son système d'information plus efficient ...*

*Organisation de l'informatique*  
*Gestion par flux d'activités*  
*Paperless hospital*  
*Dossier clinique consolidé*  
*Plan d'évolution IT*  
*Audit informatique*  
*Maîtrise des coûts IT*  
...

**A i D E**

Diagnostic au 02 736 80 43  
info@aide-ll.com  
A.I.D.E.  
Avenue Herbert Hoover 219  
1200 Bruxelles - Belgique



## Les multiples facettes de A.I.D.E.

Nous avons structuré nos interventions par modules qui correspondent à des besoins ICT précis :

- Module Emeraude :** Plan d'évolution informatique
- Module Saphir :** Audit informatique
- Module Améthyste :** Cahier des charges et appel d'offres informatiques
- Module Rubis :** Choix de solutions informatiques
- Module Turquoise :** Contrats informatiques
- Module Topaze :** Gestion de projets informatiques
- Module Diamant :** Maîtrise des coûts informatiques
- Module Opale :** Amélioration des processus de gestion
- Module Quartz :** Coaching informatique
- Module Agate :** Managing informatique

**A.I.D.E. The IT Facilitators**

## Architectes IT dans le secteur Santé...

Nous conseillons hôpitaux, laboratoires, maisons de repos, médecine du travail ...

Nous accompagnons l'implantation de systèmes informatiques hospitaliers :

- Administratifs :** Comptabilité, facturation, logistique, gestion des ressources humaines, ...
- México-techniques :** Imagerie, laboratoires, pharmacies, ...
- Médecins :** Dossier clinique informatisé, dossier infirmier, serveurs de résultats, ...

**A.I.D.E. The IT Facilitators**



## UN EXPLOIT PERMANENT ET PEU RECONNU !

L'hôpital fait partie des secteurs d'activités humaines les plus complexes ...

- à piloter, ... à organiser, ...
- à maîtriser, ... à financer, ...
- à développer, ... à administrer, ...
- à ...

L'hôpital coordonne des compétences :  
médicales, infirmières, sociales, financières, logistiques, juridiques, politiques, ...

Tout évolue à l'hôpital :  
la médecine, l'organisation, les réglementations, les normes, les systèmes d'information, ...

**A i D E**

## ● W:Halll

La commune de Woluwe Saint Pierre avait un centre culturel ; la commune de Woluwe Saint Lambert avait le sien : Wolubilis.

On ne peut pas dire qu'ils se faisaient la guerre mais il y avait souvent des gens, pensant aller à l'un, allaient à l'autre.

Par ailleurs, il y avait à Woluwe Saint Pierre une antenne de la « Médiathèque de la communauté française » et bien sûr un réseau de bibliothèques.

Créer une identité commune a fini par s'imposer.

Ce fut un dur labeur car le plus difficile n'est pas de créer mais bien de développer quelque chose de juste qui soit accepté par l'ensemble des protagonistes. Ce n'est pas évident. C'est pourquoi là aussi il a fallu développer ce qu'on appelle une identité «non standard».

En fait, il ne s'agit pas de développer quelque chose d'incohérent mais bien de développer une identité plus proche d'une incarnation avec laquelle les intervenants peuvent vivre et évoluer, chose essentielle dans des domaines aussi sensibles que la « CULTURE » ...

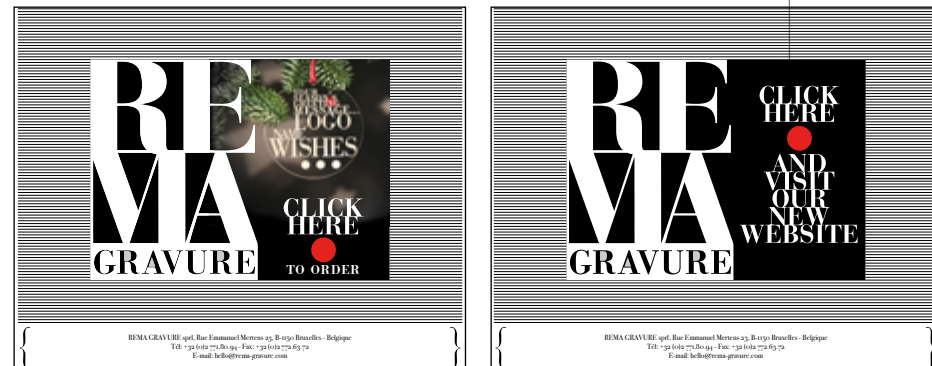
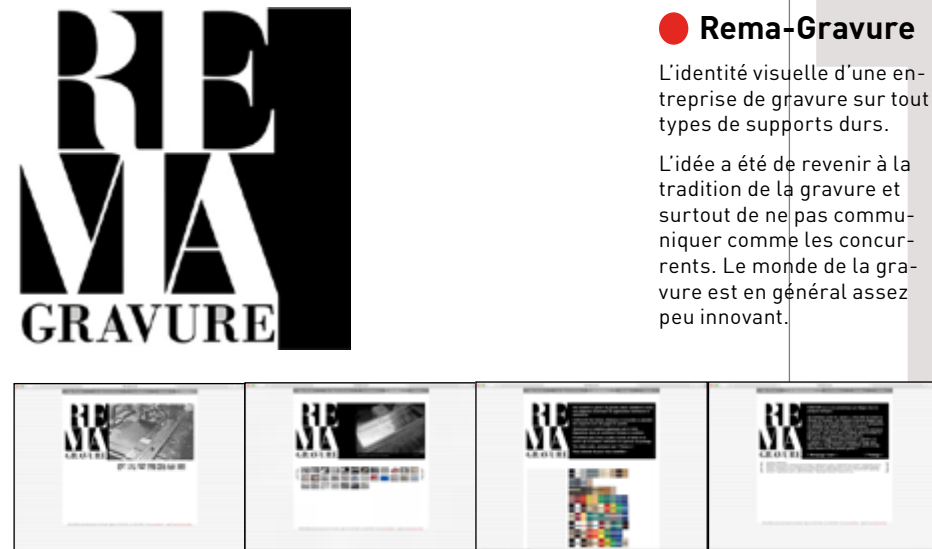
**W:Halll**  
MEDIA  
BIBLIO  
SHOW

**W:Halll**  
MEDIA  
BIBLIO  
SHOW



L'identité visuelle d'une entreprise de gravure sur tout types de supports durs.

L'idée a été de revenir à la tradition de la gravure et surtout de ne pas communiquer comme les concurrents. Le monde de la gravure est en général assez peu innovant.



## ● Neos

(New Expenses Operating System)

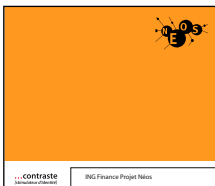
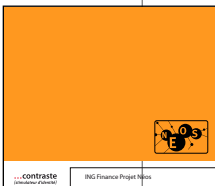
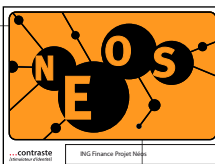
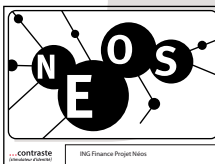
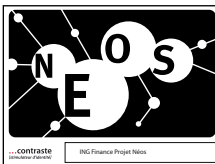
ING a développé un système pour faciliter la gestion des dépenses.

Ils avaient besoin pour ce système d'un logo décliné en bouton pour l'intranet et une déclinaison sur les enveloppes servant à collationner les justificatifs...



...contrasté  
(stimulateur d'identité)

ING Finance Project Néos



## ● Nekto

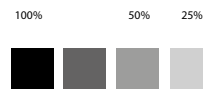
(Anciennement les ateliers Reine Fabiola)

L'image des Ateliers avait fortement ternie avec l'affaire du Village n°1 ; **Contraste** a été consulté pour développer une nouvelle identité : un nom, une image et ses déclinaisons.

Là aussi, le travail a plus été orienté sur l'acceptation d'une nouvelle identité par l'ensemble du personnel. Il a fallu beaucoup d'écoutes de chacun, d'incentives et de brainstormings avec l'ensemble des cadres pour y arriver. C'est ça aussi le métier

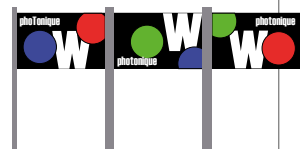
# Nekto

# Nekto





## ● Logos divers...



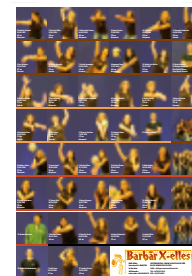
and your dream becomes real...estate!



## ● Un peu de sport, EuroVolley :

C'est le club des institutions européennes, j'ai développé pour eux une identité visuelle ainsi que l'ensemble de leurs maillots, site internet etc. Ce travail en entraîna un autre pour un autre club qui devint d'abord les Barbär d'X-elles pour finir par s'appeler Barbär-girls

Tchalou (un club de filles de 7 à 24 ans fusion de 2 anciens clubs) est venu après...



## ● Shering Plough

Produits pharmaceutiques

Quelques exemples de projets développés

Brochures, identités visuelles, packaging, promotions divers.



## ● Compétition pour un projet muséal

brochure et identité.



## ● Envisager

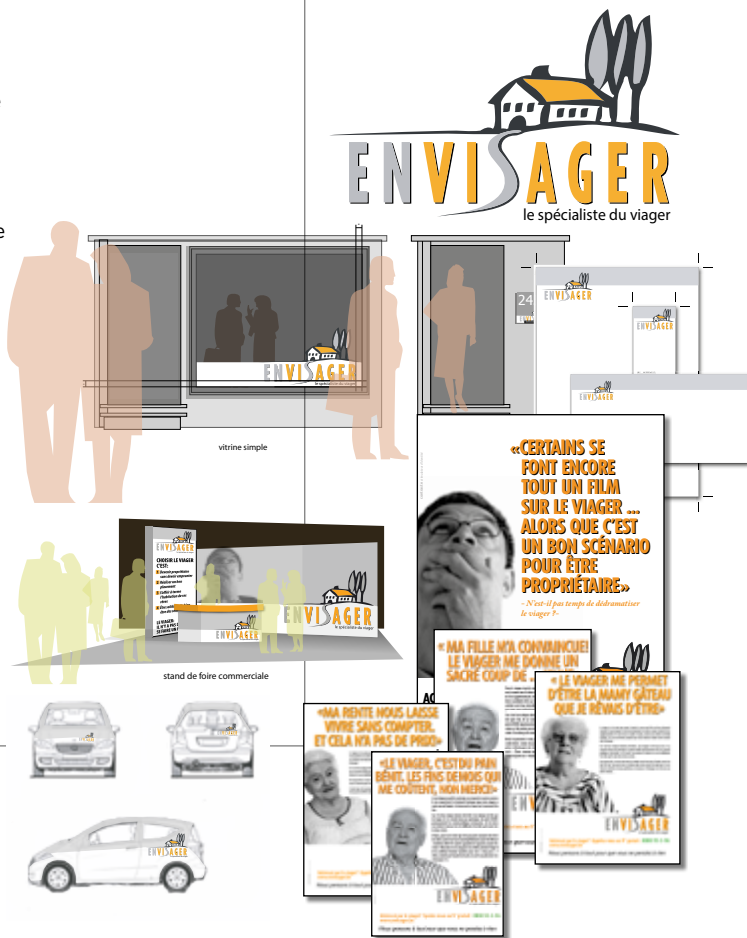
Communication globale d'une agence immobilière spécialisée en viager.

Que dire d'Envisager?

Quand les propriétaires du nom m'ont demandé de créer l'identité complète d'Envisager, on parlait de rien, si ce n'est un nom et un objectif : devenir le challenger incontournable de la vente en viager en Belgique.

Pour rendre la marque sympathique, j'ai choisi d'axer l'identité sur l'image qu'enfant, on se fait d'une maison.

Le succès fut grandissant. En quelques mois, on est passé de zéro à 15 mails avec des pics de 20 par jour. Ce qui était pour ce type de vente totalement inespéré.



## ● A3 distribution

Société de production musicale.

Développement du logo, création des matériels promotionnels de pochettes et de booklet de CD musicaux.

Il y a bien longtemps, j'ai développé l'identité visuelle d'A3 distribution, depuis, j'ai développé pour eux l'identité des CD's ainsi que des objets de promotions...



## ● Export day...

BECI, Chambre de commerce et d'industrie de Bruxelles

Quelques exemples d'éléments développés ces derniers temps pour les export days de BECI.





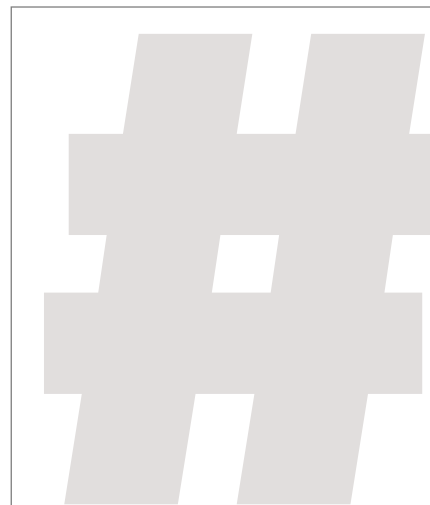
## ● EUROPE... ACP... AAACP

Quelques réalisations  
développées ces  
derniers temps pour  
différentes agences et  
programmes européens.

Brochures, identités  
visuelles, websites,  
Annual reports...



## AAACP all acp agricultural commodities programme



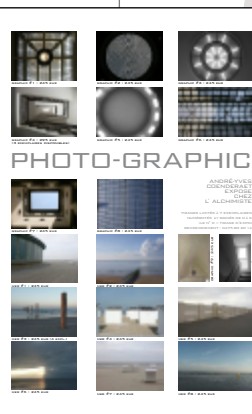


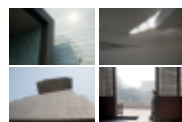
PHOTO-GRAPHIC

## ● Culturel

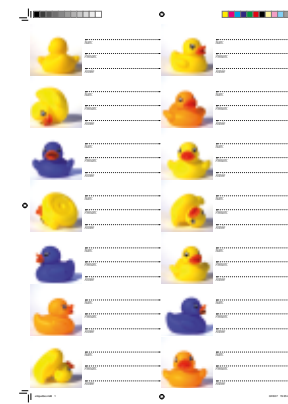
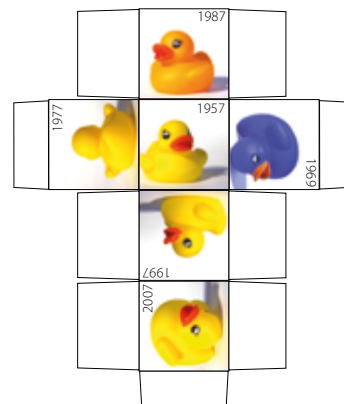
Quelques affiches de théâtre pour la troupe des Petits Baladins de l'Athénée Crommelynck.

Des affiches d'expos photos

Un projet de website pour un quatuor à cordes, des affiches pour des journées portes-ouvertes de l'école Parc Malou.



PHOTOGRAPHIES DE CHINE



## ● Domo ligna

Un projet de société de construction en bois avait besoin d'un nom et d'une identité pour attirer des investisseurs et des acheteurs.

Tout le travail de **contraste** a été de chercher un nom qui sonne bien le bois et la maison. Ensuite, le choix iconographique c'est tourné vers le pin parasol car il a ce côté «toit» qui protège...



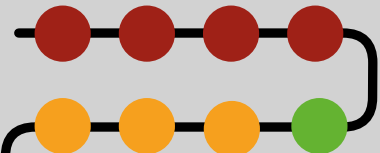
|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
|  | C = 0<br>m = 100<br>y = 34<br>k = 53 |
|  | C = 28<br>m = 43<br>y = 75<br>k = 11 |
|  | C = 3<br>m = 28<br>y = 93<br>k = 7   |
|  | C = 19<br>m = 54<br>y = 95<br>k = 45 |
|  | C = 1<br>m = 19<br>y = 91<br>k = 2   |
|  | C = 1<br>m = 19<br>y = 93<br>k = 1   |
|  | C = 2<br>m = 50<br>y = 97<br>k = 6   |
|  | C = 53<br>m = 19<br>y = 65<br>k = 5  |



## Phases types de développement d'une identité visuelle

### #1 Phase d'audit

Observation de l'existant :  
Espace intérieur  
Environnement extérieur  
Concurrence

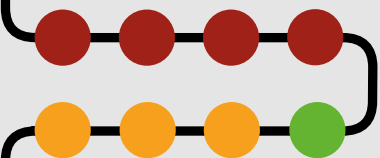


### Légende:



### #2 Phase de réflexion créative

Les résultats de la phase d'audit donneront à ...contraste de la matière pour développer 3 orientations.



### #3 Phase de standardisation et mise en situation.

Pendant cette période, ...contraste va normaliser l'ensemble et collationner les pièces pour qu'elles soient utilisables par les fournisseurs.



## ● L'équipe :

André-Yves **Coenderaet**

Gauthier **Burny**

Julie **Lay**

Fabien **Huleux**

## ● le réseau :

Beijing

Helsinki

Istanbul

Johannesburg

Habana

London

Montreal

New-York

Roma

Saint Malo

Sao Paulo

Seoul

Shanghai

Taiwan

Zagreb

## ● Rémunérations

Sur devis.

Par abonnement.

A la demi-journée (tarif horaire 80€)

Toutes les créations présentées dans cette brochure ont été conçues et réalisées par «Contraste», ce sont des créations originales réalisées pour des clients et sont soumises aux lois en vigueur en matière de propriétés intellectuelles.

©AYC-Contraste [stimulateur d'identités] - 2015





Square Louisa, 8  
1150 Bruxelles  
Belgique  
+32 2 770 98 28  
+32 475 80 20 14

info@contraste-stimulateur.eu  
www.contraste-stimulateur.eu

