

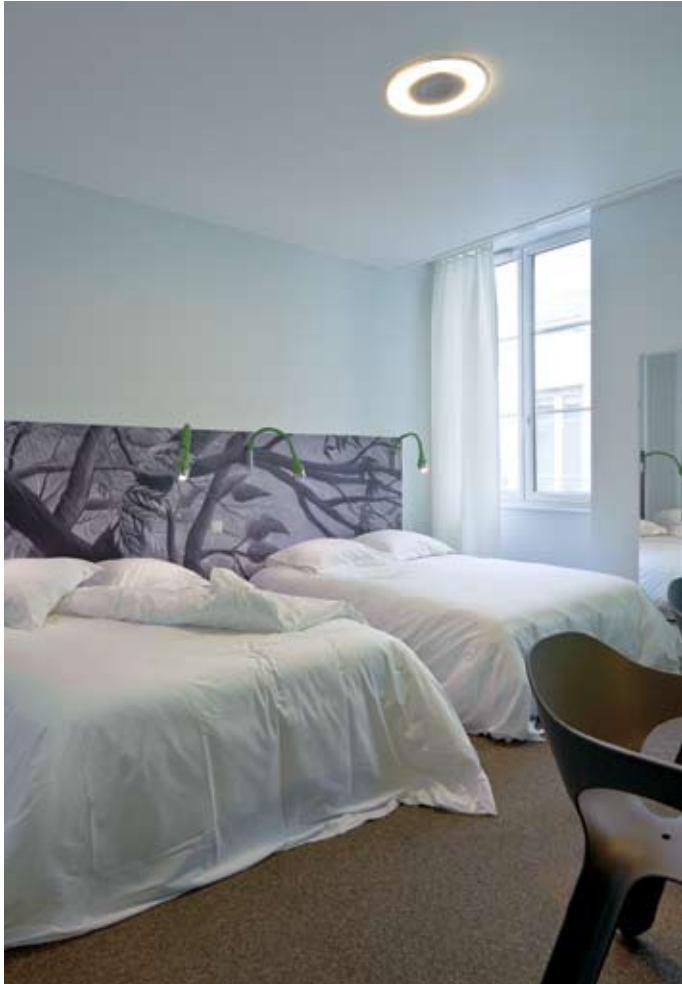
EXPOSITION *BIEN PLUS QU'UN TOIT*, HABITATS JEUNES CLAIRVIVRE. Création graphique et scénographie, 2013

Ci-dessus, le carton d'invitation à l'exposition dans le cadre de la Biennale Internationale de Design à la Maison de l'emploi et dispositif d'exposition itinérante «Carrousel» présenté au Centre des Congrès de Saint-Etienne. Budget carrousel 2500 euro. Projet en collaboration avec Patrick de Glo de Besses.



BÂTIMENT DES HAUTES TECHNOLOGIES, Maîtrise d'ouvrage : Saint-Étienne Métropole. Budget 114 000 euro, 2013. © G. Copitet.

Propriété de Saint-Étienne Métropole, le BHT est en premier lieu une pépinière destinée à «incuber» de jeunes entreprises innovantes dans leur phase de démarrage d'activité. Nous avons construit cette étude d'agencement pour l'amélioration et l'optimisation des espaces d'accueil autour de 3 principes : - accompagner et diversifier les usages qui ont cours dans les deux grands espaces du rez-de-chaussée : accueil, manifestations, soirées, expositions - intégrer de nouveaux services et accompagner la vie quotidienne des entreprises : pause, déjeuner, café, courrier, informations...



AMÉNAGEMENT DE CHAMBRES. HÔTEL CONTINENTAL, SAINT-ÉTIENNE, depuis 2008. Budget des 24 chambres 168 000 euro © Grégory Copitet.
L'hôtel continental est un ancien relais de poste en phase de complète réhabilitation. À ce jour, douze concepts de chambre sont réalisés.
Douze univers pour des espaces dont le seul point commun est d'être tous différents.
Ce projet répond à la demande d'une clientèle hétéroclite et l'invite à découvrir, à habiter successivement les diverses chambres.



IDENTITÉ VISUELLE, *HÔTEL VULCAIN*, L'HORME 42. 2012. © Grégory Copitet
Logotype, carte de visite et papier à lettre.



REVÊTEMENT SOL ET MUR *ZEBRA*, Appel à Projet VIA 2002.



SIGNALÉTIQUE ET SUPPORTS DE COMMUNICATION, *MUSÉE D'ART MODERNE SAINT-ÉTIENNE MÉTROPOLE*. 2011/2012.

Le musée n'ayant ni logotype, ni charte graphique, instaurés au jour de l'étude, il fallait créer un lien subtil, qui puisse le rendre identifiable à travers ses outils de communication. L'utilisation du noir et blanc renvoie donc à l'identité architecturale du musée, forte et rigoureuse, tout comme la typographie choisie (Frutiger), très grasse, utilisée pour la signalétique.

L'affiche, bichromique, dénuée d'illustration, s'impose dans l'espace public. Favoriser le visuel d'une oeuvre serait en contradiction avec la richesse offerte par quatre expositions simultanées.



PROJET D'AUTOCONSTRUCTION POUR DES ABRIS DE JARDINS, Modèle 1/5 CABANON. Budget 300 euro.

Projet en cours de développement

À l'issue de l'étude, les plans des cabanes seront rassemblés sous forme de publication pour être largement diffusés. Quiconque pourrait, pour son usage personnel, s'approprié ces dessins et réaliser soi-même sa cabane. La simplicité du système constructif laisse la liberté à l'utilisateur de modifier les plans d'origine à sa convenance et d'y apporter des modifications.



IDENTITÉ VISUELLE LA FAÏENCERIE, 2012.

Création de nom, logotype, contraction du logotype pour estampillage sur la poterie. Papeterie.



COLLECTION D'OBJETS EN MAROQUINERIE, ÉTUIS POUR TERMINAUX NUMÉRIQUES, MAISON BARTHÉLÉMY, 2013. © Charlotte Pierot. Ci-dessus fourreau pour I-Phone. Parmi un large choix de cuirs, celui d'agneau est le plus fin, le plus souple et le plus doux au toucher. Principalement utilisé dans la ganterie pour ces mêmes qualités, l'idée s'est imposée de créer un modèle d'étui qui comme un gant vient épouser les contours de l'appareil. Ceci rejoignait l'objectif donné : réduire au minimum l'encombrement de l'objet pour qu'il puisse se glisser sans gêne dans une poche. Malléable et épuré, il protège et offre une seconde peau délicate à l'appareil.