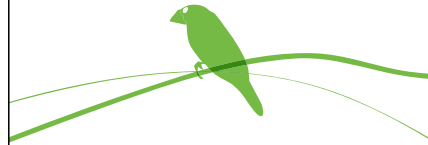


fabyнк BOOK



GRAPHISTE \* IDENTITÉ VISUELLE \* ÉDITION \* PRESSE \* INTERNET \*  
crea@fabyнк.fr

# Identité visuelle



**LOGOTYPE**

**1. Le logo principal Marchés Tropicaux & Méditerranéens**  
 Le logo principal est un rectangle rouge à l'aplomb de la silhouette de l'Afrique. À l'intérieur du rectangle, le mot "MARCHÉS" est écrit en blanc, en lettres capitales, dans une police sans-serif. En dessous, les mots "Tropicaux & Méditerranéens" sont écrits en blanc, en lettres capitales, dans une police sans-serif plus petite. À gauche de "MARCHÉS", il y a une silhouette blanche de l'Afrique. À droite, il y a une silhouette blanche d'un globe terrestre.

**LOGOTYPE**

**4. La zone de sécurité**  
 La zone de sécurité est un rectangle rouge à l'aplomb de la silhouette de l'Afrique. À l'intérieur du rectangle, le mot "MARCHÉS" est écrit en blanc, en lettres capitales, dans une police sans-serif. En dessous, les mots "Tropicaux & Méditerranéens" sont écrits en blanc, en lettres capitales, dans une police sans-serif plus petite. À gauche de "MARCHÉS", il y a une silhouette blanche de l'Afrique. À droite, il y a une silhouette blanche d'un globe terrestre.

**MARCHÉS**  
**Tropicaux & Méditerranéens**  
 STRATÉGIES  
 ET INVESTISSEMENTS  
 EN AFRIQUE  
[www.mtm-news.com](http://www.mtm-news.com)



**fabynk**  
 crea[at]fabynk.fr  
 06 03 62 05 84

Revue Marchés tropicaux & Méditerranéens  
 Refonte du logo et création de la charte graphique  
 2009

Identité visuelle



**BON DE COMMANDE**  
2 rue de la République  
33000 Bordeaux

INSTRUC:  
Nom: \_\_\_\_\_  
Adresse: \_\_\_\_\_  
Code Postal: \_\_\_\_\_  
Ville: \_\_\_\_\_  
Pays: \_\_\_\_\_  
Date: / /

RELEVÉ	QUANTITÉ	PRIX UNIT.	TOTAL

Frais d'expédition • Tarif: 12 €

TOTAL TTC

Aurélie Barbier  
2 rue de la République  
33000 Bordeaux  
www.aureliebarbier.com  
06 03 62 05 84

Rejoindre la commande  
et télécharger les documents  
de votre commande

**TARIFS**  
validé le 27 décembre 2011

RELEVÉ	QUANTITÉ	PRIX UNIT.	TOTAL
Domaine LONG HORSE VIN EN SAC DU COTES DU RHONE VILLAGE SABLET 00			
PRESTIGE 2009			
NON PRESTIGE 2009			
NON PRESTIGE 2008			

Domaine LES VINGT NEUF  
DOP COTES DU RHONE VILLAGE SABLET 00

RELEVÉ	QUANTITÉ	PRIX UNIT.	TOTAL
PRESTIGE 2009			
NON PRESTIGE 2009			
NON PRESTIGE 2008			

Domaine CÔTE CHAMBER  
DOP COTES DU RHONE VILLAGE SABLET 00

**Domaine LONG HORSE**  
VIN EN SAC DU COTES DU RHONE VILLAGE SABLET  
CULTURE BIO CERTIFIE PAR ECOCERT

**LE TENDRON**  
Dans les cultures prometteuses de cette culture à l'olive, le tendron de la grappe se sépare avant récolte à la vendange (sept 2009) pour être séché par un air très tempéré et contrôlé afin d'éliminer naturellement les OGM. Cultivé de 2007 sur un vignoble non traité pendant dix vendanges (sept 1 et début octobre). La mise en bouteille s'effectue dans une cave souterraine au ravin, au Rhin, de la bretonne, avec gravilles et sans pin de Rhin.

**LE VIGNOBLE**  
Vitis rotundifolia var. rotundifolia 5 ha, sur un sol argilo-sableux. La récolte est réalisée en pleine en Côte de Rhône, des vignes de plus de 40 ans qui produisent donc un raisin riche en sucre et riche en tan.

Cultivé dans une plantation en Espal, qui produit un vin très coloré et riche.

**LES VINS LONG HORSE**

LE PRESTIGE en usage 100% de la grappe.  
LE NON PRESTIGE en usage 100% de la grappe.

**Domaine LONG HORSE**  
VIN EN SAC DU COTES DU RHONE VILLAGE SABLET  
CULTURE BIO CERTIFIE PAR ECOCERT

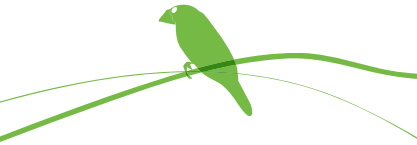
**LES VINS LONG HORSE**  
Le vin est issu de la vendange récoltée dans un vignoble entièrement naturel. Les vendanges sont faites à la main et la fermentation est en sac dans les cuves.

**LES VINS LONG HORSE**  
Le vin est issu de la vendange récoltée dans un vignoble entièrement naturel. Les vendanges sont faites à la main et la fermentation est en sac dans les cuves.

**LES VINS LONG HORSE**  
Le vin est issu de la vendange récoltée dans un vignoble entièrement naturel. Les vendanges sont faites à la main et la fermentation est en sac dans les cuves.



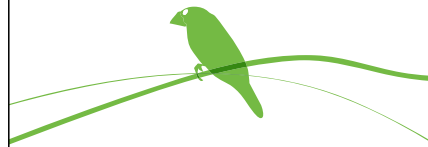
aurélie  
Barbier  
VINS CHOISIS



faby nk  
crea[at]faby nk.fr  
06 03 62 05 84

Aurélie Barbier, vins choisis  
Création de l'identité visuelle de la société  
Création des éléments de papeterie (tarifs, bon de commande, facture...)  
2011

## Identité visuelle

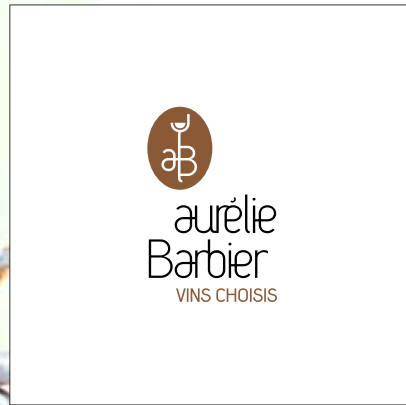


fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Les biscuits de Pauline

Création de l'identité visuelle de la société et des étiquettes produits (3 gammes de biscuits)  
LES ATELIERSVOISIN 2015 / 2017

## Identité visuelle



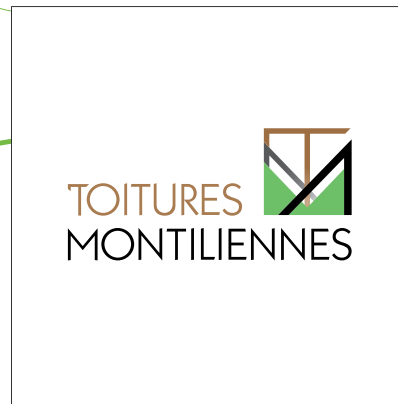
LES ATELIERS VOISIN



LES ATELIERS VOISIN



LES ATELIERS VOISIN



LES ATELIERS VOISIN



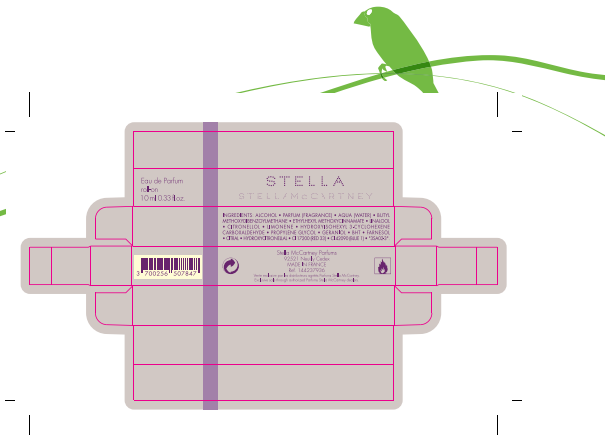
LES ATELIERS VOISIN



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Créations d'identités visuelles

## Packaging



agence marc praquin

PRODUIT FINI		COMPOSANT	
LIBÉ	DESIGNATION	LIBÉ	DESIGNATION
STELLA 100 ML	STELLA 100 ml	ETUI	ETUI
ASPECT DÉCOR	14 3630 920	VERBOD	100377700A01
Aspet décor	REF 14 3630 920	ACTION	DATE
Vernis adhésif		FRM DE TRAIT	01/05/05
Argent / Or		CRÉATION/STUPE	04/11/05
Relief		APPROB. MAG	
Verso décor		APPROB. RSD	
Couleurs		APPROB. DE	
		A x B x H	0,00 x 0,00 x 0,00
		N° DECOUPE	

agence marc praquin

PRODUIT FINI		COMPOSANT	
LIBÉ	DESIGNATION	LIBÉ	DESIGNATION
STELLA ROLL ON 10	STELLA ROLL ON 10	ETUI	ETUI
ASPECT DÉCOR	14 3630 920	VERBOD	100377700A01
Aspet décor	REF 14 3630 920	ACTION	DATE
Vernis adhésif		FRM DE TRAIT	18/04/05
Argent / Or		CRÉATION/STUPE	
Relief		APPROB. MAG	
Verso décor		APPROB. RSD	
Couleurs		APPROB. DE	
		A x B x H	
		N° DECOUPE	



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Stella McCartney  
Réalizations de différents packaging  
AGENCE MARC PRAQUIN 2005 / 2007

## Packaging



agence marc praquin

VERSION FACT	VERSION	COMPOSANT
Aspect décor	VISU NEW FACET	DESIGNATION TIER
Vernis étiquet	DESCRIPTION: 50 ml	VERSION
Argent / Or	REF: 14 8031 920	COMPOSANT: 100393100A01
Baïnet	DATE	VISA
Vernis décor	55/04/06	Djombou
Couleurs	A x B x H	82.00 x 32.00 x 83.50
	N° DECOR	1920047A

agence marc praquin

VERSION	VERSION	COMPOSANT
DESCRIPTION: STELLA IN TWO	VERSION: NEW FACET	DESIGNATION: LOGO
DESCRIPTION: REF: 14712285		
Aspect / Or	DATE	VISA
Baïnet	55/04/06	Djombou
Vernis décor	A x B x H	82.00 x 32.00 x 83.50
Couleurs	N° DECOR	1920047A



fabynk  
crea[at]fabynk.fr  
06 03 62 05 84

Stella McCartney  
Réalizations de différents packaging  
AGENCE MARC PRAQUIN 2005 / 2007

## Presse

**MARCHÉS**  
Tropicaux & Méditerranéens  
STRATÉGIES ET INVESTISSEMENTS EN AFRIQUE

**EXCLUSIF !**  
CHAQUE SEMAINE, RETROUVEZ LES COURS DES MATIÈRES PREMIÈRES SUR

**www.MTM-news.com**

Chaque semaine, la rédaction de *Marchés Tropicaux & Méditerranéens*, en partenariat avec *CommodAfrica*, actualise les cours de plus de 150 matières premières. *MTM* sur internet, c'est une couverture 24/24 et 7/7 de l'actualité africaine, pour fournir aux professionnels les informations économiques indispensables au bon développement de leur activité en Afrique.

Bientôt sur votre mobile

Rendez-vous sur **www.MTM-news.com**

- Fruit
- Pétrole
- Gaz naturel
- Charbon
- Métaux précieux
- Uranium
- Petits métaux
- Métaux
- Matériaux de construction
- CO<sub>2</sub>
- Coton
- Bois tropicaux
- Caoutchouc
- Flours
- Café
- Cacao
- Sucre
- Thé
- Kanté
- Noix de cajou
- Bissap
- Nébo
- Kakiliba
- Piment
- Gingembre
- Haricot vert
- Tomate cerise
- Fruits
- Céréales
- Oléagineux
- Huiles végétales

**MARCHÉS**  
Tropicaux & Méditerranéens

**DOSSIER BANQUE**  
Les grandes migrations du capital

- 1 Nigeria: Un plus Marshall pour l'agriculture
- 2 Sud-Soudan: Repatriage à Juba, le nouvel Elkharto
- 3 Éthiopie: L'impact de la stratégie de PUE

Retrouvez aussi sur **MTM-news**

**MARCHÉS**  
Tropicaux & Méditerranéens

**AFRIQUE EN 2011**  
L'année de toutes les audaces

- 1 Développement durable: L'Afrique se prend en main
- 2 Côte d'Ivoire: Les affaires reprennent
- 3 Uranium: Point sur le marché, 8 mois après Fukushima

Retrouvez aussi sur: **MTM-news**

**MARCHÉS**  
Tropicaux & Méditerranéens

**DOSSIER**  
La résilience de l'éléphant

- 1 Transport maritime: Danger de surcapacité
- 2 Tchad: Le pays tient tête aux institutions internationales
- 3 Café: La spéculation renforce l'incertitude

NOUVELLE FORMULE

**MARCHÉS**  
Tropicaux & Méditerranéens

**DOSSIER**  
Le choc des cultures

- 1 Industrie: Les firmes géométriques redonnent leur image
- 2 RD Congo: Embarquement pour 2010
- 3 Cacao: Suite au pli, les prix fléchissent

NOUVELLE FORMULE



fabynk  
crea[at]fabynk.fr  
06 03 62 05 84

### Revue Marchés tropicaux & Méditerranéens

Créations des couvertures et dossiers spéciaux, création des annonces presse, et mise en page des rubriques mensuelles  
FÉVRIER 2010 / JUIN 2012



# Presse

Parents  
Parents

« Hors Cadre »

## REGARDS CROISÉS SUR LE SOMMEIL

Fatigue • Dépression • Insomnie • Peur du soir • Réveils nocturnes • Dormir au Japon ou chez les inuits • Solutions pour un sommeil paisible et réparateur à tout âge : bébé, enfants, ados, adultes

### INSOMNIE VOIE D'EXPRESSION DE NOTRE INCONSCIENT ?

*« Le sommeil n'est pas un luxe de riches ou de gens riches, mais un droit de tous les êtres à se sentir à l'aise ».*

Quand le sommeil est perturbé, cela démontre souvent un mal-être. Mais il existe également des perturbations liées à la personnalité, qui peuvent être traitées par des thérapies. Découvrez comment améliorer votre sommeil et votre bien-être.

### « Plus moi, ce qui signifie faire parfois des erreurs, essayer, tâtonner, mais finalement être équilibré ».

« Je ne suis pas sûr de moi... Je suis sûr de moi... »

« Plus moi, ce qui signifie faire parfois des erreurs, essayer, tâtonner, mais finalement être équilibré ».

« Je ne suis pas sûr de moi... Je suis sûr de moi... »

Parents  
Parents

« Hors Cadre »

## SORTIR DE LA VIOLENCE ÉDUCATIVE : les pères témoignent

Devenir homme et père • L'empreinte de la violence • L'amour filial  
Les enjeux de la mixité dans le sport • Cris • Non violence

AVEC GUY CORNEAU ET OLIVIER MAUREL

### DE LA SOUFFRANCE DE L'ENFANT À LA JOIE D'ÊTRE SOI

Il est rare qu'un enfant ne soit pas vulnérable. C'est pourquoi ce livre est si important. Il explore la souffrance de l'enfant et comment elle se transforme en joie d'être soi-même.

### « Un bel instant suspendu »

« Un bel instant suspendu »

« Un bel instant suspendu »

## Presse



**INVER PARFUMS SA**

Après plusieurs distinctions reçues en France, au Royaume Uni et aux Etats Unis en 2001 pour les lignes de parfums *Burberry Touch* et *Paul Smith*, deux nouveaux prix viennent de récompenser la société Inter Parfums en France :

**Deux nouveaux prix pour Inter Parfums SA**

- **l'Oscar 2002 - Cosmétique Magazine** pour la ligne de bain *Burberry Touch*, meilleure ligne de soin pour le corps et produits d'hygiène toilette. Cette gamme vient renforcer la ligne de parfums lancée avec succès en 2001 ;
- **le Flacon d'Or 2002 - Marionnaud** pour la ligne de parfum *Celine pour Homme*, meilleur parfum masculin lancé en 2001 sur le marché français. Décerné par plus de 300 000 votants, ce prix traduit le retour réussi de la marque dans l'univers de la parfumerie ainsi que la reconnaissance des consommateurs.

Inter Parfums crée et développe des parfums de prestige sous les marques Burberry, S.T. Dupont, Paul Smith, Christian Lacroix et Celine.

Information Actionnaires  
[www.equityconseil.com](http://www.equityconseil.com)  
[www.inver-parfums.fr](http://www.inver-parfums.fr)  
 Communication Financière  
 Laurence Coates  
 +33 (0) 1 45 22 22 30  
[www.equityconseil.com](http://www.equityconseil.com)

Paris, le 10 juin 2002

Recevez gratuitement toute l'information financière par e-mail en vous inscrivant sur : [www.equityconseil.com](http://www.equityconseil.com)

Euroclear 6379 Reuters IPAR.PA Bloomberg ITP

**CHIFFRES D'AFFAIRES AU 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2006 : + 20,2 %**  
**+ 8,9 % A PERIMETRE CONSTANT**

**Léon de Bruxelles**

CA CONSOLIDÉ (EN ME)	2006	2006	VARIATION	VARIATION
				À PERIMETRE
				CONSTANT
T1	14,1	16,5	+ 17,0 %	+ 8,6%
T2	14,3	17,7	+ 23,5 %	+ 11,2 %
Total H1	28,5	34,2	+ 20,2 %	+ 8,9 %
Total CA à l'exclusion Léon de Bruxelles (Nouveaux unités)*	29,9	33,9	+ 13,5 %	

\* Nouveaux unités : restaurants, magasins à l'étranger (Belgique, pays limitrophes)

**CHIFFRE D'AFFAIRES AU 2<sup>e</sup> TRIMESTRE : + 23,5 %**

Le 2<sup>e</sup> trimestre 2006 est marqué par une croissance soutenue de l'activité avec un chiffre d'affaires à périmètre constant en hausse de 15,2 % dans les restaurants du groupe, la forte hausse à l'initiative de 8 % et le maintien de l'excellent niveau.

Après une exécution des nouveaux restaurants, la progression de l'activité atteint 37,5 %.

**UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT EN MARCHÉ**

Léon de Bruxelles a ouvert 8 nouveaux établissements depuis décembre 2005, à savoir :

- la création de trois nouveaux restaurants Léon de Bruxelles à Villeneuve d'Ascq en décembre 2005, Orléans-Cléon en Mars 2006, Montreuil-Bellay en Juin 2006 ;
- l'acquisition de six restaurants Belgeon en Mars 2006. Les établissements de Péronne (France) et Sarcou (FR) sont d'ores et déjà passés aux couleurs de Léon de Bruxelles en juillet ; les restaurants d'Alger, Boulogne et SE Esenne seront dans les 6 prochains mois.

Le programme 2007 de création de nouveaux restaurants confirmera les premiers efforts de croissance de l'activité pour l'ensemble de l'exercice, malgré un effet de 3<sup>e</sup> trimestre retardé par le carême.

**CHIFFRE D'AFFAIRES AU 1<sup>er</sup> SEMESTRE**

Léon de Bruxelles a réalisé sur le 1<sup>er</sup> semestre 2006 un chiffre d'affaires consolidé de 34,2 Me en progression de 20,2 % par rapport à 2005, soit 8,9 % à valeur constante.

**PROCHAIN RENDEZ-VOUS :**  
 RÉSULTATS DU 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2006 LE 10 OCTOBRE 2006

Contacts Léon de Bruxelles : Jean-Pierre Boët au 01 55 51 24 00  
 Contact Action CA au 01 40 99 40 60. [actionnaires@leon.com](mailto:actionnaires@leon.com)

[www.leondebruxelles.fr](http://www.leondebruxelles.fr)

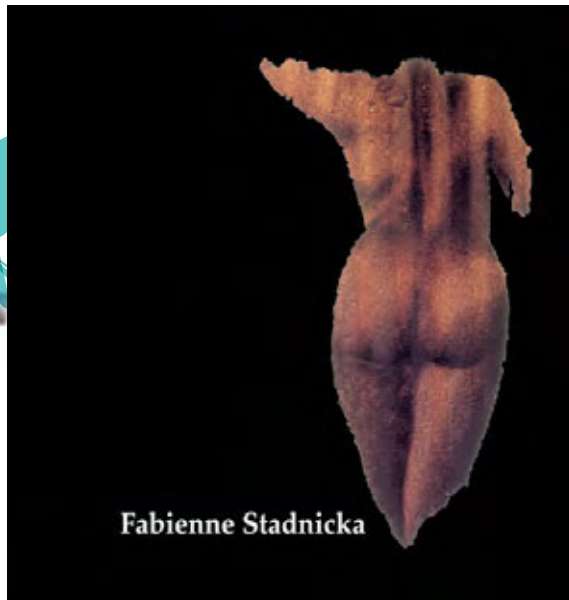


fabyнк  
 crea[at]fabyнк.fr  
 06 03 62 05 84

Proposition d'annonce presse  
 pour le salon Texworld  
 AGENCE MARC PRAQUIN 2007

InterParfums et Léon de Bruxelles  
 Créations et réalisation des avis financiers (parution dans la Tribune, les Échos, ou Investir)  
 AGENCE MARC PRAQUIN 2001 / 2006

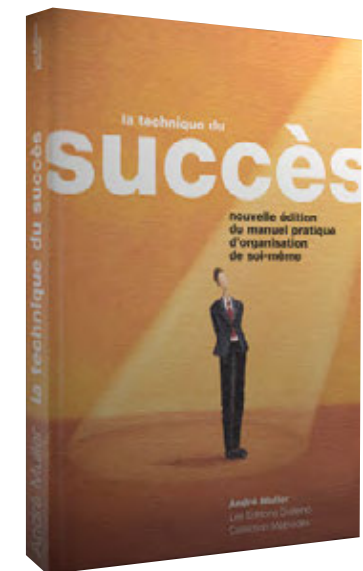
## Édition



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Catalogue d'art de Fabienne Stadnicka  
Création, mise en page  
& retouches photos

## Édition



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Le cherche midi éditeur  
Réalisation de couvertures  
des collections de poche  
AQUENT 2009

Le secret du succès  
André Müller, Éditions Diatino  
Création et réalisation de la couverture  
AGENCE MARC PRAQUIN 2006

# Édition

**Kl'énergie BIO la vie**

**KIBIO**  
une cosmétique vraie

Qui fonde son efficacité sur une formulation unique  
de tous les ingrédients actifs,  
Qui stimule en chaque élan l'énergie vitale qui l'anime,  
Qui puise au cœur d'une nature préservée  
son pouvoir de travail.

laboratoire naturel vital  
KIBIO  
10 rue du Pré-Saint-Jacques  
92100 Nanterre  
01 47 38 89 70

**active nature vital energy**  
**KIBIO**

**KIBIO**

La beauté qui vit

**Kl'énergie BIO la vie**  
**La beauté qui vit**

**NATURE vie**  
énergie PÉTILLANT  
pur

**Kl'énergie BIO la vie**  
**La beauté qui vit**

VÉGÉTAL, joie, TONIQUE  
respect, bonheur  
esprit PLAISIR  
bio

**Kl'énergie BIO la vie**  
**La beauté qui vit**

rose musquée du Chili  
babab  
verveine

**CRÈME INTÉMPÉRELLE YEUX**  
florante légère  
d'inspiration orientale au miel et à l'abricot

De la douceur extrême et du confort absolu pour votre crème qui désépave le contour de l'œil et donne au regard un coup d'éclat tonique. Grâce à sa crème à base d'huile essentielle de mandarine bio de qualité, le gel d'un jus floral qui apaise et décongestionne, les minéraux qui hydratent les rides et les ridules, le miel, et l'huile de babab qui régénère...

**KIBIO**

**CRÈME INTÉMPÉRELLE YEUX**  
florante légère, fraîche, lumineuse et hydratante

**Dans une formule KIBIO, tout est bon pour la peau**  
Ombre à l'œil, les yeux irrités, rougeurs, fatigue.  
À noter: ce produit est à utiliser de préférence le soir, car il favorise le renouvellement de la peau.  
Avec KIBIO, on aime la nature, on aime le naturel, on aime respirer.  
• Eau florale de mandarine bio de qualité.  
• Huile essentielle de mandarine bio de qualité.  
• Huile essentielle de rose musquée bio de qualité.  
• Huile essentielle de babab bio de qualité.  
• Miel bio de qualité.  
• Crème à base d'huile essentielle de mandarine bio de qualité.  
• Gel d'un jus floral bio de qualité.

**Dans un produit KIBIO, tout est plaisir pour les femmes ?**  
Toutes les femmes aiment se sentir bien, se sentir belles, se sentir jeunes.  
Par conséquent, nous avons conçu nos produits pour répondre à ces attentes.

**Indications:**  
• Pour apaiser les yeux irrités, les yeux fatigués, les yeux secs.  
• Pour hydrater et décongestionner le contour des yeux.  
• Pour protéger les yeux des agressions extérieures.

**Bénéfices:**  
• Une hydratation et un confort absolu pour votre crème.  
• Une douceur extrême et du confort absolu pour votre crème.  
• Une action anti-âge et une action anti-rides.  
• Une action anti-âge et une action anti-rides.  
• Une action anti-âge et une action anti-rides.

**La rose musquée du Chili, à quoi sert-elle ?**  
Toutes les femmes aiment se sentir bien, se sentir belles, se sentir jeunes.  
Par conséquent, nous avons conçu nos produits pour répondre à ces attentes.

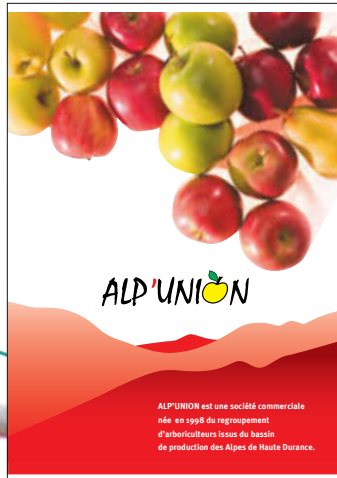
**Kl'énergie BIO la vie**  
laboratoire naturel vital  
KIBIO  
10 rue du Pré-Saint-Jacques  
92100 Nanterre  
01 47 38 89 70



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Fiches produits Kibio  
Réalisation d'une chemise  
et de plusieurs fiches produits  
PLACE DU MARCHÉ 2007

# Communication institutionnelle



### Notre métier

Assurer l'organisation de la production et la commercialisation des pommes et poires issues des nos vergers. Alp'Union garantit la qualité des produits proposés, tant en production qu'en station de conditionnement, dans le respect de l'environnement.

#### Nos produits

- **POMMES**  
Golden, Gala, Granny Smith, Red Chisel, Bity, Braeburn, Fuji, Pink Lady ainsi que des poires, produites comme la Early Gold Priming.
- **POIRES**  
Suzette Williams, Comice, Pinkpear, Louise Bonne, Réane Crispante.

#### Nos marques

- **RECALP**
- **ALPEDOR**
- **CHARLÉ'S APPLE**
- **LA MAÛTTE**
- **DELICALEVE**
- **CRUZEZ MOI**
- **LABEL ROUGE**

Nous emballons également sous les marques de nos clients.

#### Alp'Union - Groupement de producteurs

#### Notre organisation

- 80 PRODUCTEURS répartis en 4 organisations de producteurs
- 3 STATIONS DE PNEU-CLASSEUR
- 3 SITES DE CONDITIONNEMENT situés à Veyrier, Ribiers, Langha, Sisonne et Cavillon

#### Nos engagements

- Vergers situés en Provence.
- Vergers d'altitude localisés dans le bassin des Alpes de Haute Provence et Hautes Alpes.
- Respect d'une liste de produits phytosanitaires conseillés et des restrictions retenues pour certains produits.
- Maîtrise de la traçabilité des produits : marquage des colis permettant de remonter à l'origine parcelaire des lots.
- Maîtrise de la récolte effectuée à maturité optimale.
- Aucun traitement post-récolte.
- Analyses de paramètres gustatifs en sortie de chambre de stockage et avant conditionnement : toutes en sucre et formaté garanties.
- Pratiques culturales en faveur de la protection de l'environnement.
- Méthode HACCP<sup>®</sup> appliquée dans toutes nos stations.



### Notre méthodologie de gestion et de sélection

Notre méthodologie d'investissement s'inscrit dans une démarche à long terme, qui privilégie la protection du capital et la régularité des performances dans la durée. Notre stratégie d'investissement est librement définie sur la base des recommandations de nos spécialistes marchés. Elle accorde une importance déterminante à l'allocation d'actifs et est complétée par une approche résolument active en matière de sélection de titres et de fonds.

#### ÉTAPE 1

**Allocation stratégique**  
Répartition sur classe d'actifs visant à optimiser le rapport risque-performance des portefeuilles.

#### ÉTAPE 2

**Allocation tactique**  
Adaptation des classes d'actifs aux opportunités des marchés financiers.

#### ÉTAPE 3

**Sélection des titres**  
// Actions  
// Obligations  
// Fonds

**La sélection des titres** est effectuée selon une approche strictement factuelle, basée sur des critères quantitatifs et qualitatifs rigoureux.

// Les actions  
Les actions sont sélectionnées parmi les grandes capitalisations boursières. Pour être éligibles elles doivent disposer d'un historique complet au niveau mondial, générer un cash flow équilibré et être dotées de revenus dans l'entreprise de manière rentable. Elles seront retenues si leur niveau de valorisation boursière n'est pas trop élevé.

// Les obligations  
La partie obligataire de nos portefeuilles se concentre sur la gestion de la sensibilité des taux. Les titres retenus sont exclusivement des obligations étatiques ou para-étatiques réputées comme étant sans risque de contrepartie.

// Les fonds  
Les fonds des meilleurs gestionnaires internationaux sont sélectionnés pour quelques 35 catégories ciblées, sur la base de la régularité de leur performance et leur qualité de gestion. Ils sont inclus dans nos fonds de fonds et sont utilisés pour des zones géographiques qui nous ne savons pas comment faire, meilleures pratiques. Ils sont sélectionnés d'un angle de gestion complémentaire à celui de la Banque.

**III Année après année, la régularité de la performance et la qualité de gestion de nos fonds sont récompensées par des agences de notation internationales. En 2004, 2005, 2006 et 2008, la Banque de Luxembourg a été élue « meilleur gestionnaire de fonds en Europe » sur 3 ans, dans le cadre du classement européen des meilleurs fonds d'investissement établi par Lipper.**

**Luc Reuter,**  
Directeur du Centre de Recherche et responsable de la banque privée

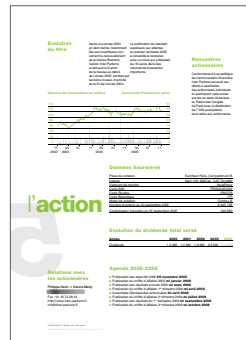


fabynk  
crea[at]fabynk.fr  
06 03 62 05 84

Plaquette commerciale Alp'Union  
Création et réalisation – 4 pages  
AGENCE KARIBA PRODUCTION 2010

Brochures Banque de Luxembourg  
déclinaison à partir de la charte  
AGENCE MEANINGS 2009

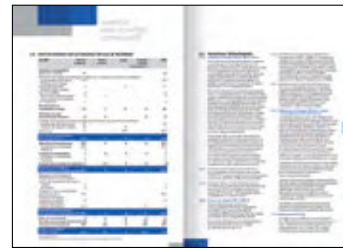
## Communication institutionnelle



fabynk  
crea[at]fabynk.fr  
06 03 62 05 84

Rapport annuel 2002, 2003, 2004, 2005 Inter Parfums  
Réalisation, et gestion de projet  
AGENCE MARC PRAQUIN 2001 / 2006

## Communication institutionnelle

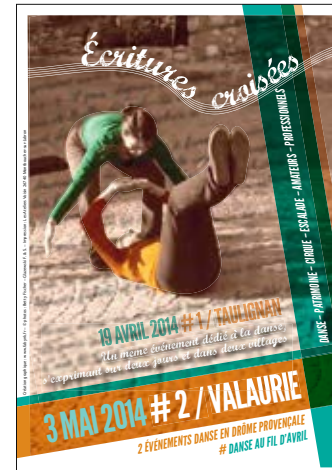


fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

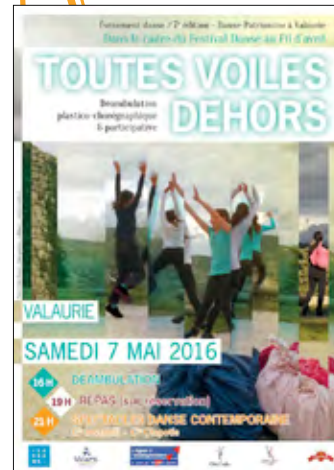
Rapport annuel 2005 Canal+  
Création, réalisation, et gestion de projet  
AGENCE MARC PRAQUIN 2001 / 2006



## Communication événementielle



Compagnie Senso Tempo  
Création et réalisation des affiches,  
flyer et dossier de presse du  
spectacle BoNom, 2009 / 2010



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Association Cirk'Onflex  
Création des affiches et flyers des événements danse contemporaine  
2012 / 2017

Compagnie Apogée  
Création et réalisation d'affiches  
2016

## Internet



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

Compagnie Apogée  
Création du site internet  
du spectacle Tangages  
2009

Site intranet Gisèle  
Habillage graphique  
AGENCE LUCIOLE 2008

## Internet



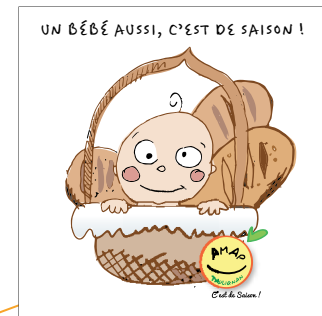
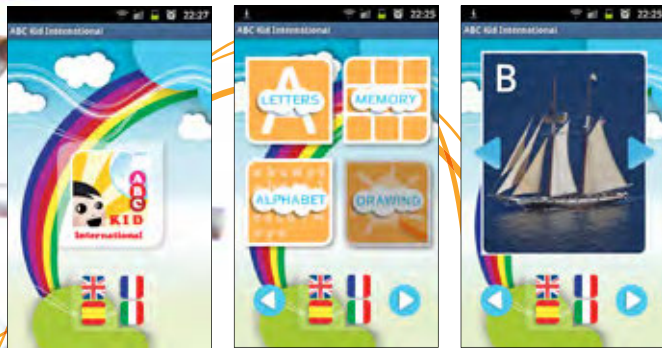
faby nk  
crea[at]faby nk.fr  
06 03 62 05 84

Parents à Parents  
Habillage graphique du site  
banner promotionnelle  
2014

Chabert & Guillot  
Newsletter mensuelles  
LES ATELIERS VOISIN 2014 / 2017

les petits frères des Pauvres  
Habillages web et banner pour différentes campagnes  
LES ATELIERS VOISIN 2014 / 2017

## Illustrations



fabyнк  
crea[at]fabyнк.fr  
06 03 62 05 84

**ABC Kids International**  
Application Smartphone de découverte  
des langues pour les bambins  
2012

**Compagnie Cirk Nop**  
Illustrations pour plaquette du spectacle  
Vignificus Circus  
2013

**Faire-part  
de naissance**  
Amap de Taulignan  
2016

**Gamme de yaourts  
au lait de chèvre**  
**La Cabraire**  
LES ATELIERS VOISIN 2016 / 2017