

**léa faubrujon**

brand stratégie  
direction créative

**port  
olio**



*juin 2025*

**boh.**



# hi, it's me.

---

Je suis Léa, brand strategist et directrice créative installée à Marseille.

Après 10 ans dans la mode, j'ai lancé **boh.** : un studio créatif imaginé pour travailler autrement — de façon plus instinctive, plus sensible.

J'accompagne les marques qui démarrent, qui se transforment, ou qui ont simplement besoin de *faire grandir une idée ou un projet.*

De la première intuition à la mise en œuvre, je crée des univers sincères, cohérents et vivants — et *j'imagine la stratégie* qui leur permet de toucher les bonnes personnes, au bon moment.



---

# mon approche

**Faire naître une vision**, la nourrir, la structurer, la faire vivre.

Je commence toujours par l'intuition : ressentir, observer, capter ce qui touche.  
Je m'inspire d'images, de sons, de références culturelles et artistiques pour poser  
les bases sensibles d'un projet.

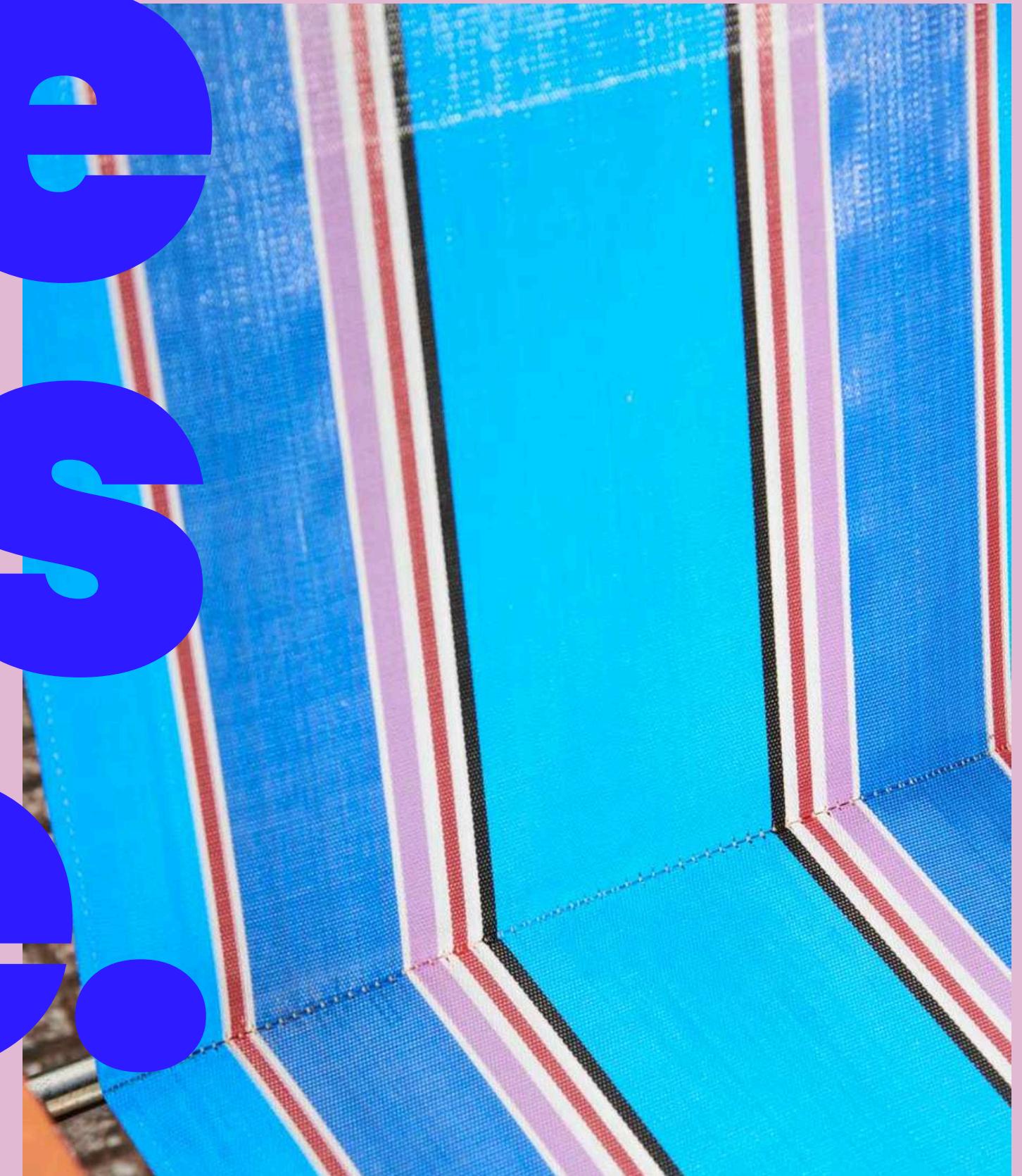
**Puis, j'organise, je structure.**

Je traduis cette matière en direction stratégique ou créative claire, alignée, fluide.  
Je conçois des outils et une stratégie qui donnent vie à cette vision, sur tous les  
points de contact.

Enfin, **j'accompagne la mise en œuvre**, je supervise, j'ajuste.

Je **veille à la cohérence** dans le temps, pour que le projet évolue sans jamais se  
dénaturer.

ce que  
je suis  
faire.



*mon terrain de jeu*

volet

01.

# brand strategy

*Clarifier l'identité,  
structurer le message,  
faire émerger la singularité.*



Audit de marque & marché  
Identité de marque  
Positionnement  
Plateforme de marque  
Storytelling & structure narrative  
Parcours client  
Stratégie de lancement  
Déploiement de campagne

volet — 02.

# direction artistique

*Créer un univers vivant, cohérent et sensible,*

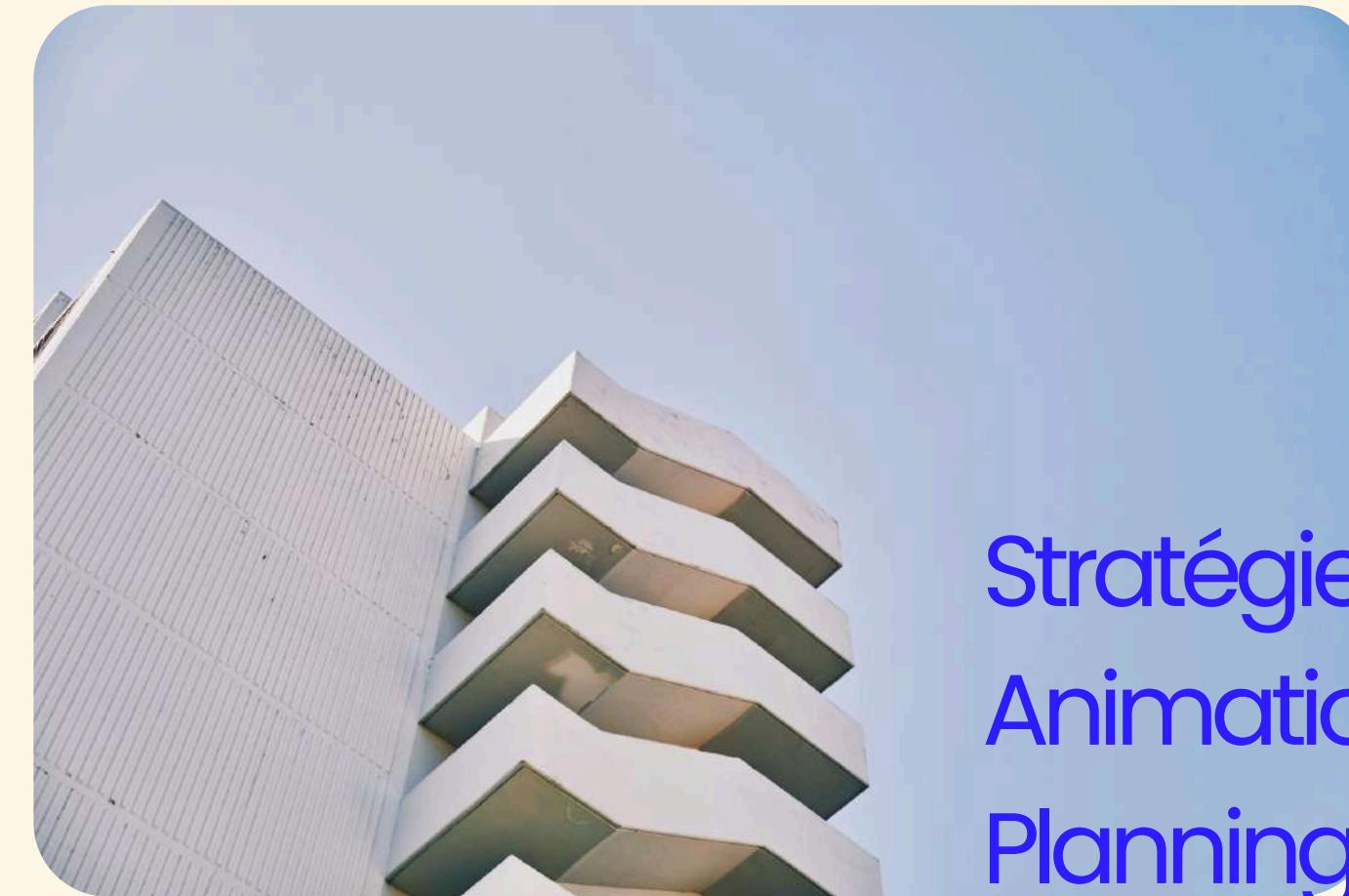
Positionnement créatif  
Moodboards détaillés  
Univers visuel & sonore  
Ton de voix  
Concept de campagne  
Set design  
Mood shootings  
Supervision créative  
Cohérence globale



volet

## 03 **marketing & contenus**

*Transformer une vision de  
marque en plan d'action  
clair, structuré et activable.*



Stratégie éditoriale  
Animation de contenu  
Planning & prises de parole  
Diffusion multicanale  
Sélection des leviers  
Activation stratégique  
Structuration des process  
Roadmap marketing  
Accompagnement ponctuel

volet

# 04. **formation**

*Rendre le branding accessible,  
stratégique et activable.*



Formations branding  
Stratégie de contenu

Direction artistique

Workshops & interventions

Outils concrets & retours d'expérience

Accompagnement de pros ou  
d'étudiants

mes  
régi-  
sca-  
tions



*ce que j'ai fait.*

# projets. (01)

01.



repositionnement - rebranding Minelli

02.



repositionnement - rebranding  
Les Mains de Mamie

03.



direction artistique -campagne  
Minelli ss/23

# projets. (02)

---

04.



direction artistique - édito Minelli fw/23

05.



direction artistique - campagne  
San Marina fw/22

06.



projet 50 ans Minelli

[Découvrir tous les projets](#)

exemple

# 01. rebranding Minelli.

*brand strategy.  
direction artistique.  
stratégie marketing.*



À la suite du rachat de Minelli une refonte complète de l'identité et du positionnement de marque a été lancée. Objectif : moderniser Minelli, repenser son image comme son produit, et lui redonner une personnalité forte, capable de la distinguer sur un marché ultra-concurrentiel.



# constat.

*perte d'identité.*

Minelli bénéficiait d'une forte notoriété, mais son image s'était progressivement diluée. Saison après saison, l'univers de marque s'était rapproché de celui de ses concurrents, jusqu'à perdre en singularité et en cohérence

# proposition.

*retrouver l'essence de la marque.*

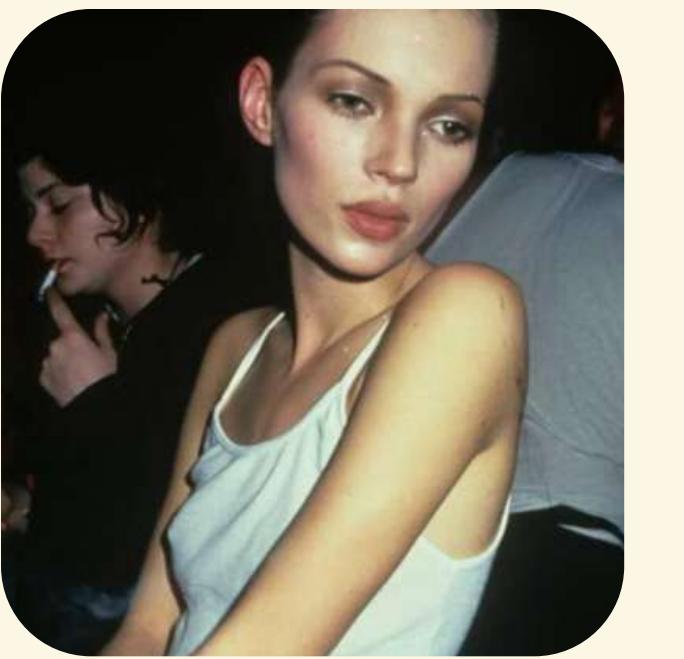
Revenir à l'ADN de Minelli et à ses origines rock. L'objectif : réactiver les valeurs fondatrices de la marque — le mouvement, la liberté, l'attitude, le cool — et leur redonner une place centrale dans le storytelling comme dans l'image.

# enjeu.

Faire de Minelli une marque capable de parler  
à deux profils :

- aux clients classiques, qui viennent y chercher la tendance, le détail mode juste, cette touche de cool qui rassure ;
- aux plus audacieux, qui y retrouvent un ancrage, une forme d'héritage du style et du savoir-faire.





# signature visuelle.

*inspiration 90's*

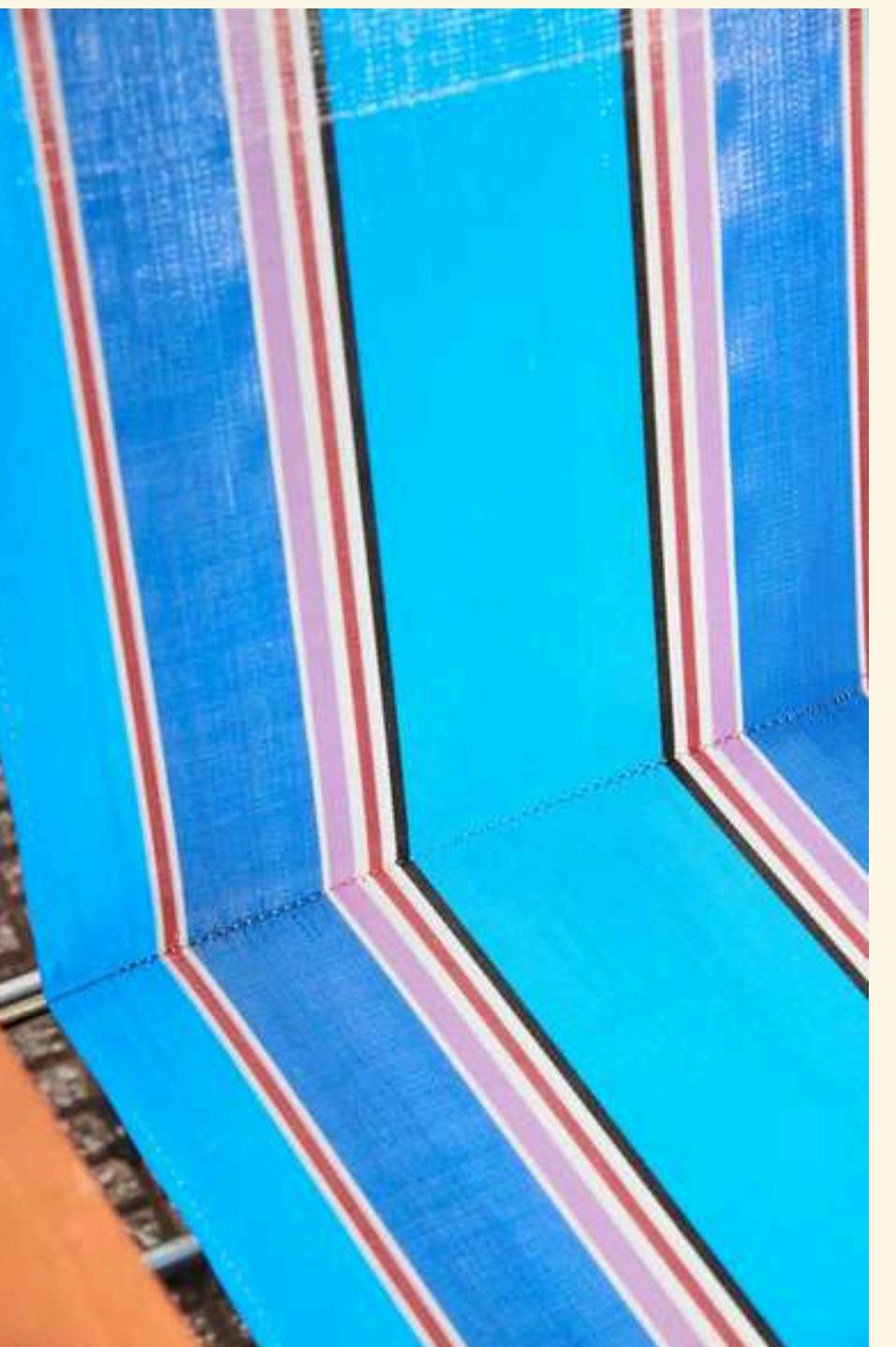
Comme la signature WalkWithMinelli incarne les valeurs de la marque, l'image devait, elle aussi, devenir immédiatement reconnaissable. Je me suis inspiré du rock/grunge des 90's : un cool brut et instinctif, porté par une lumière flashée devenue signature visuelle de la marque.

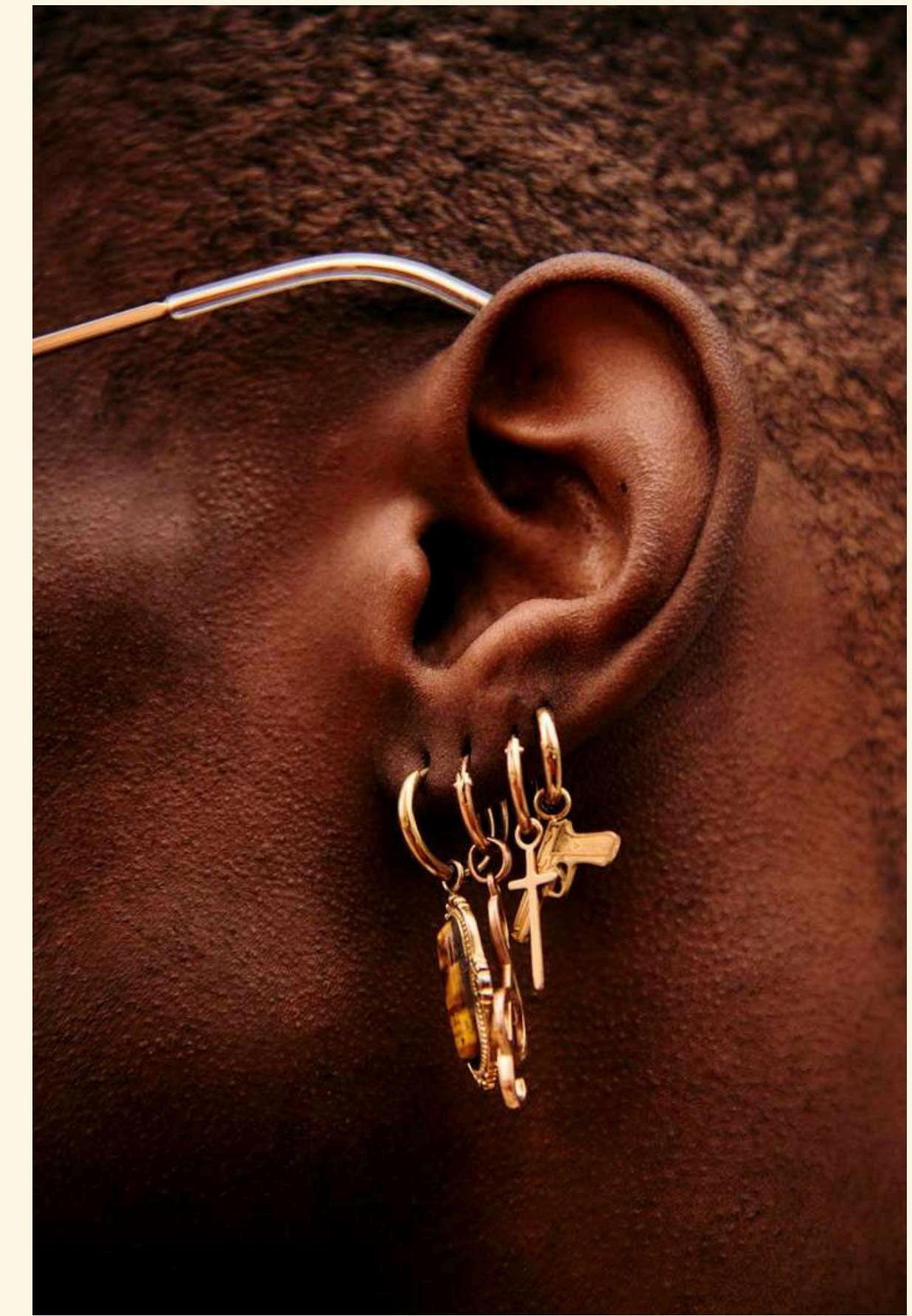
# **mise en place.**

*déployer cette identité*

J'ai eu l'opportunité de donner vie à cette nouvelle image à travers plusieurs shootings éditoriaux et deux campagnes majeures. Chaque projet a été l'occasion d'affiner les codes, de tester, d'ancrer visuellement et narrativement ce nouveau Minelli – plus affirmé, plus libre, plus reconnaissable







exemple

## 02. rebranding Les Mains de Mamie.

*brand strategy.  
direction artistique.  
stratégie marketing.*



Accompagner une transition, faire émerger l'unicité d'une marque déjà forte : affiner les fondations, faire évoluer l'univers visuel et affirmer son rôle dans la mode, entre stratégie de branding et DA sans trahir son ADN sincère et intergénérationnel.

# LES MAINS DE mamie



# contexte.

*une marque en plein changement.*

Quand on a commencé à travailler ensemble, Les Mains de Mamie était à un tournant. La marque évoluait vite. Passant d'un workshop à une double réalité :

un atelier de maille française reconnu, porté par un collectif de tricoteuses et sollicité par des maisons comme Dior ou Jacquemus, et une marque de mode à part entière, avec une ambition, une vision, des codes à affirmer.

# mamission.

*structurer pour évoluer.*

Préparer cette évolution.

Poser les fondations d'une identité claire, sensible et solide. Structurer les discours, les outils et les process pour faire coexister durablement l'atelier de maille française et la marque.

---

# enjeu.

*(re) trouver sa raison d'être pour évoluer.*



Les Mains de Mamie changeait.

Une croissance rapide, enthousiasmante mais qui bousculait l'équilibre initial, et révélait un besoin :

- poser une identité solide
- structurer les fondations
- faire cohabiter le projet collectif & la marque de mode.

Le savoir-faire est là, l'intention et l'ambition sont là mais l'image et le discours restent flous, trop hésitants.



---

# constat.

*le besoin de s'affirmer.*

Quand nous démarrons ce travail Les Mains de Mamie ne capitalise pas encore assez sur ce qui fait sa vraie valeur ajoutée :

- du fait main
- en France
- par des mamies au savoir-faire unique

pendant que la concurrence, elle, n'hésite pas à le faire.

mais *Les Mains de Mamie*, c'est surtout :

- une forte valeur émotionnelle
- une communauté fidèle
- un savoir-faire unique... mais sous-exprimé.

La marque touchait juste il fallait juste rééquilibrer la dimension sociale et l'ambition mode pour la marque de maille et l'atelier en pleine expansion.

---

# rééquilibrer.

*clarifier l'intention.*



## **objectifs.**

- rééquilibrer le discours entre projet et produit
- mettre en lumière le savoir-faire sans gommer la sincérité
- inscrire la marque dans les codes de la mode.

## **proposition.**

- une plateforme de marque claire
- une nouvelle signature incarnée : Lovewear
- un manifeste pour retrouver les racines et aligner le fond, le ton, l'ambition..



# *il nes'agissait pas de tout changer*

*Mais de structurer l'existant pour lui donner plus de force et de clarté.*

- Affirmer une voix plus lisible, plus ancrée
- Conserver l'essence : le savoir-faire et le lien intergénérationnel

# un univers visuel fort.

*pousser le curseur mode.*

Cette réaffirmation de l'identité des Mains de Mamie comme une marque de mode passe aussi par l'univers visuel de la marque. L'idée ici était d'appuyer sur les codes des shootings de marque de mode tout en conservant l'ADN frais et intergénérationnel qui avait déjà été mis en place. Il fallait juste forcer le trait.

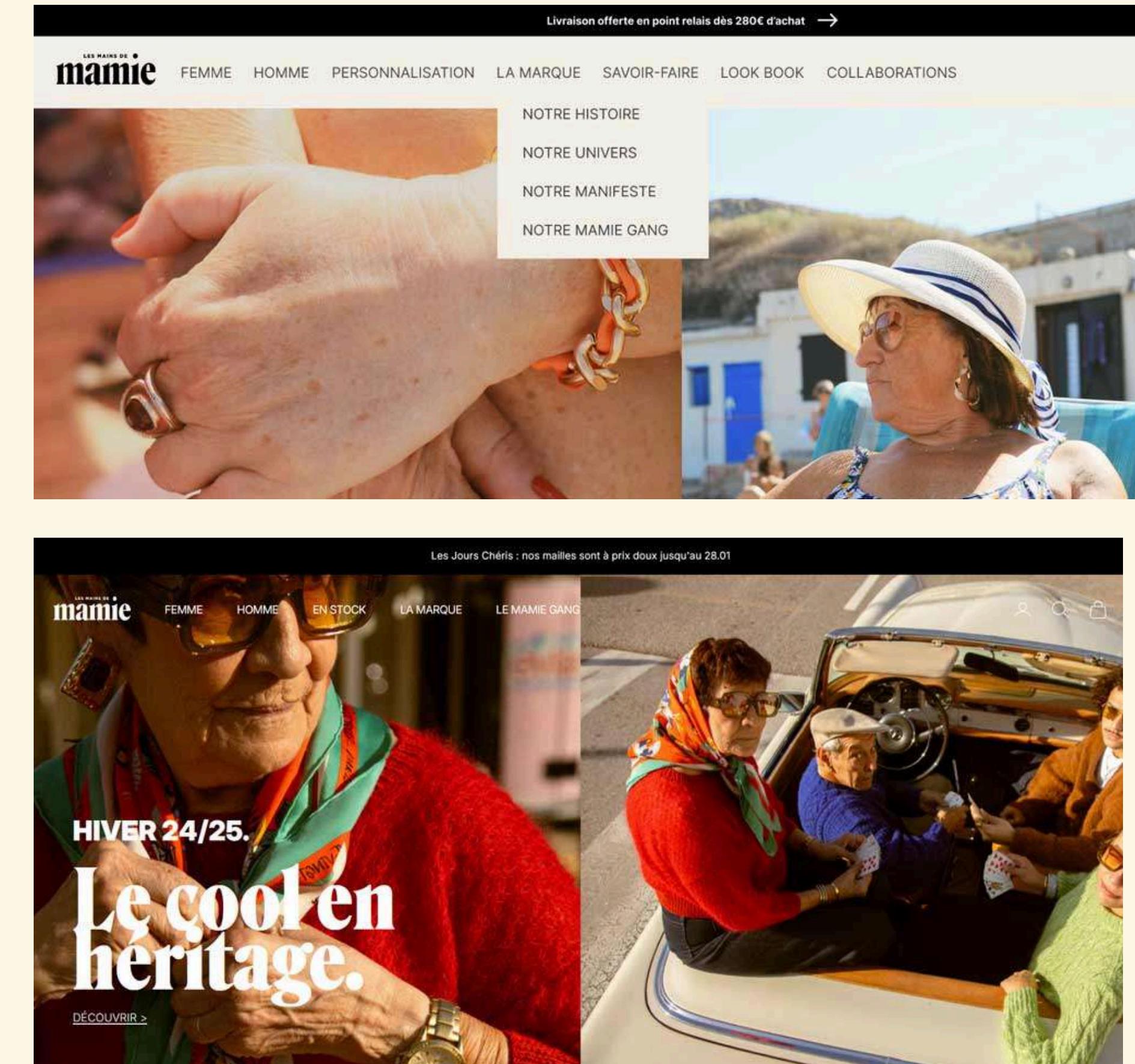


# mise en place.

être cohérent sur tous les supports.

La seconde phase d'accompagnement sur ce projet consistait à faire vivre ce nouveau positionnement sur tous les supports notamment le site web.

Cela passe par la proposition d'une nouvelle arborescence mettant en valeur le savoir-faire de la marque et un look&feel plus en phase avec les codes de l'univers de la mode.



*nouvelles propositions de sliders pour la homepage.*

# livrables.

des bases solides et claires.

En plus du maquettage des nouvelles pages et de l'amélioration du look&feel du site, j'ai pu fournir aux Mains de Mamie un brand book complet reprenant les fondamentaux de ce nouveau positionnement, et présenter une nouvelle signature et un manifeste en phase avec ce rebranding.

# accompagnement.

faire vivre ce nouveau positionnement.

Avec une petite équipe, les changements devaient être à la fois alignés au nouveau positionnement et faciles à appliquer. J'ai aussi accompagné la marque dans la création d'outils éditoriaux pour le faire vivre sur tous les canaux.



## Lovewear

**METTRE DE L'AMOUR DANS  
TOUT CE QUE L'ON FAIT.**

Notre vision est guidée par une conviction profonde chez Les Mains de Mamie : l'amour est l'essence de chaque création. L'amour est notre force motrice au quotidien. L'amour de la maille, l'amour de nos mamies et de leurs mains magiques, l'amour des couleurs, l'amour des belles choses et l'envie de les partager, l'amour de nos origines avec John (mon frère et associé), l'amour des choses simples qui sont souvent les plus belles. L'amour que vous nous portez, il est précieux.

exemple

03.  
**direction  
artistique**  
**campagne**  
**Minelli** *direction artistique.  
casting.*



Le brief ? Première campagne post-rebranding, elle devait poser les bases de la nouvelle image de Minelli. L'enjeu : incarner la nouvelle direction de marque de façon immédiate et inspirante, à travers une campagne forte, capable d'installer les nouveaux codes.



# les détails.

*ramener de la vie par le détail.*

Au-delà du mouvement, essentiel pour incarner la signature de marque WalkWithMinelli, chaque plan devait ramener de la vie. Gros plans, textures, grain de peau venaient donner de l'intensité à cette campagne.

# concept.

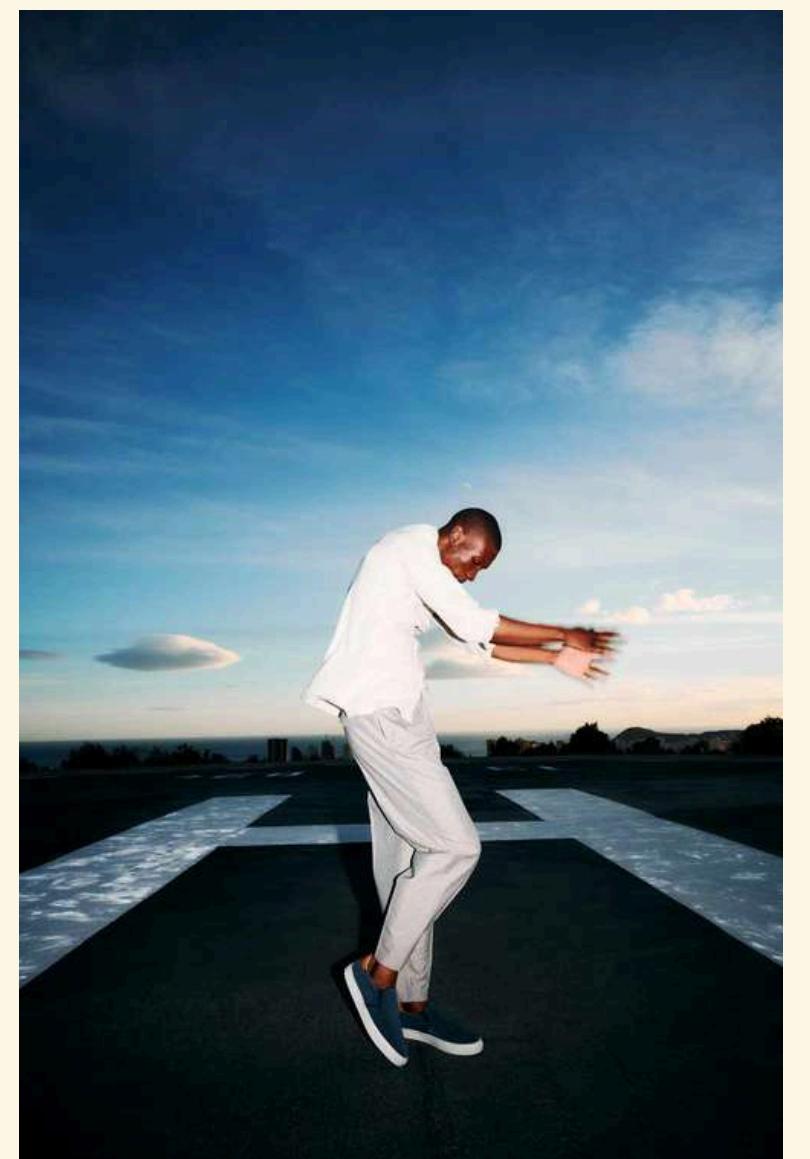
*un positionnement affirmé.*

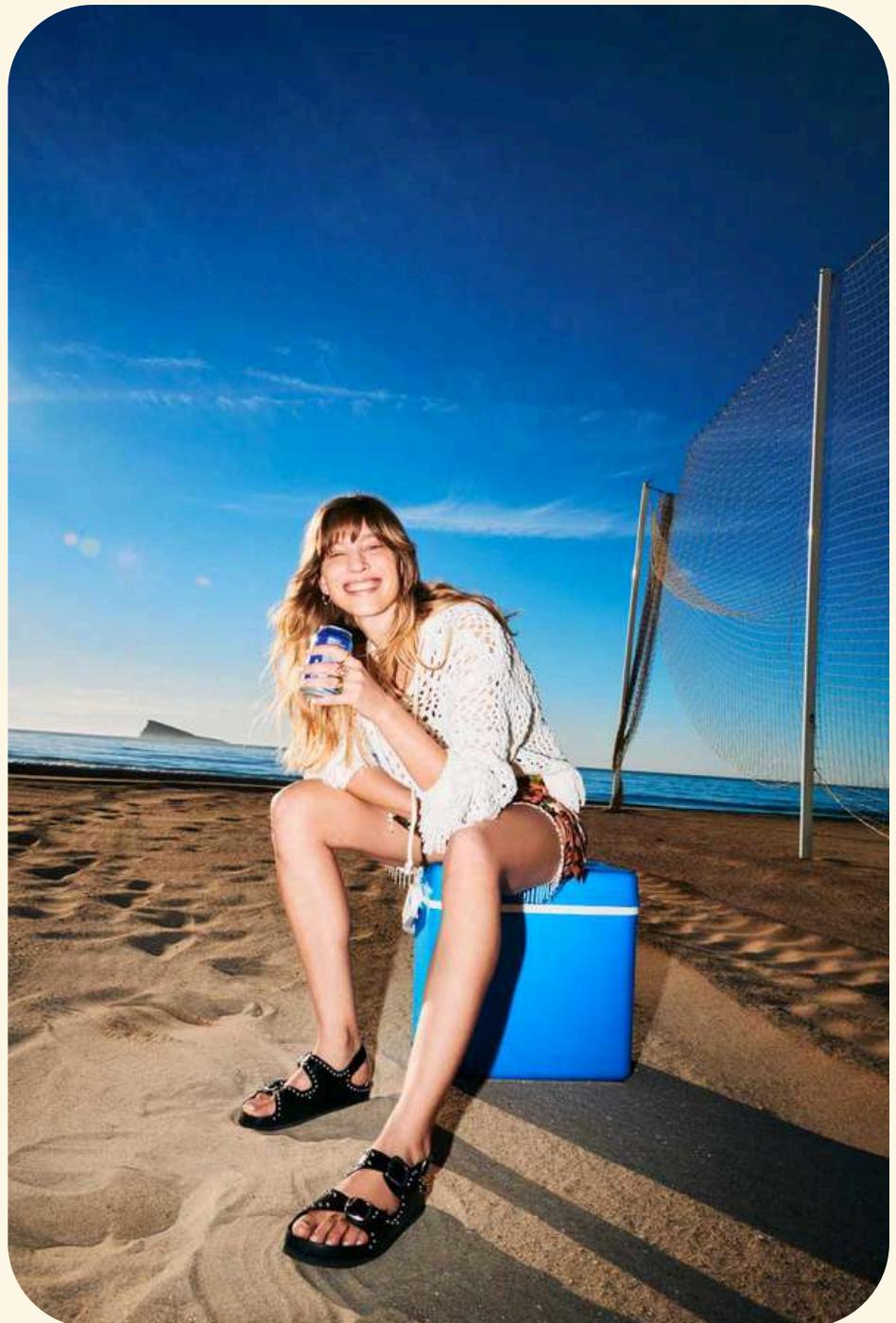
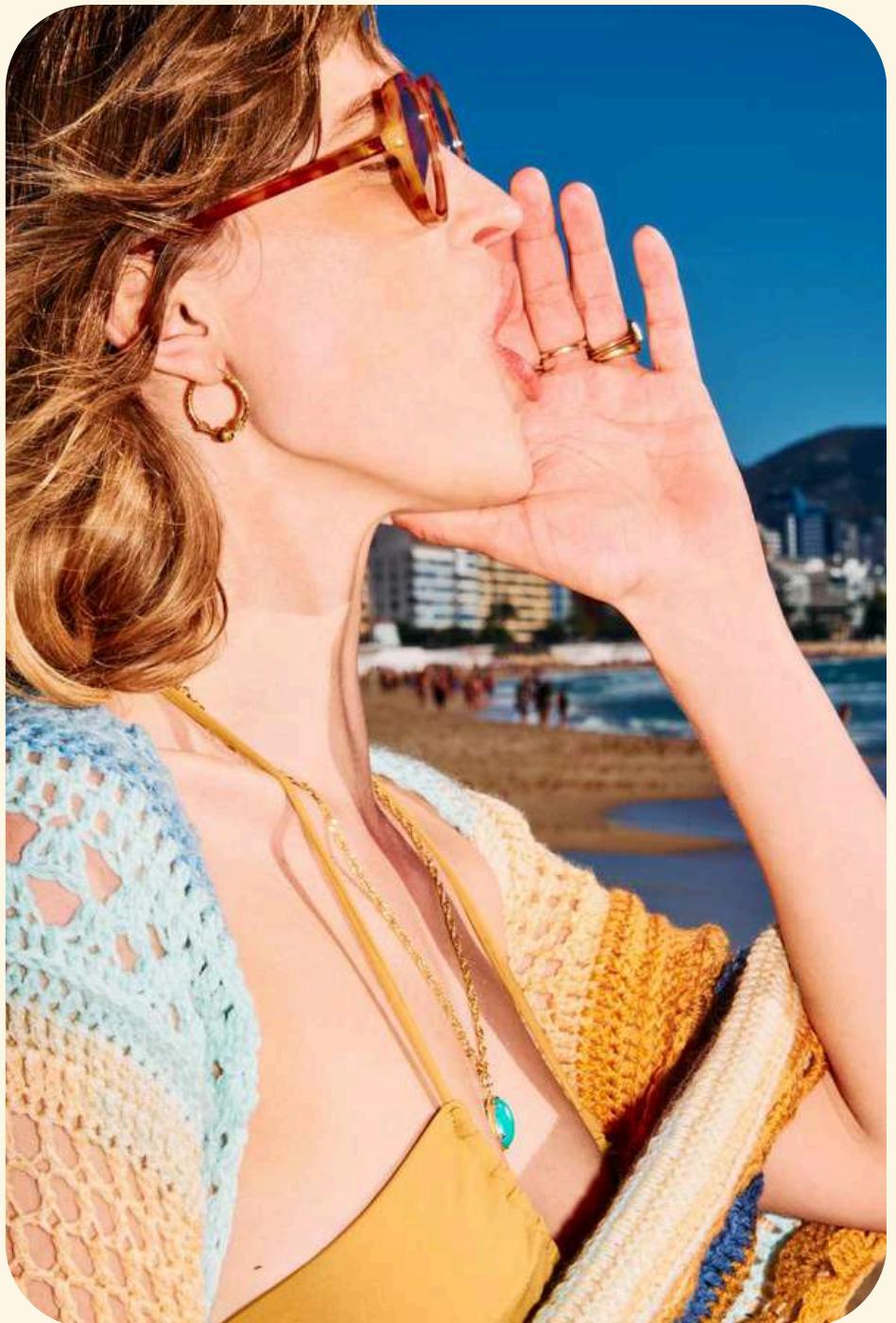
Donner corps à la nouvelle image de Minelli passait d'abord par les attitudes. La sélection des mannequins a été pensée comme un casting manifeste : des profils au caractère affirmé, exprimant une allure "cool effortless" et un positionnement plus mode.

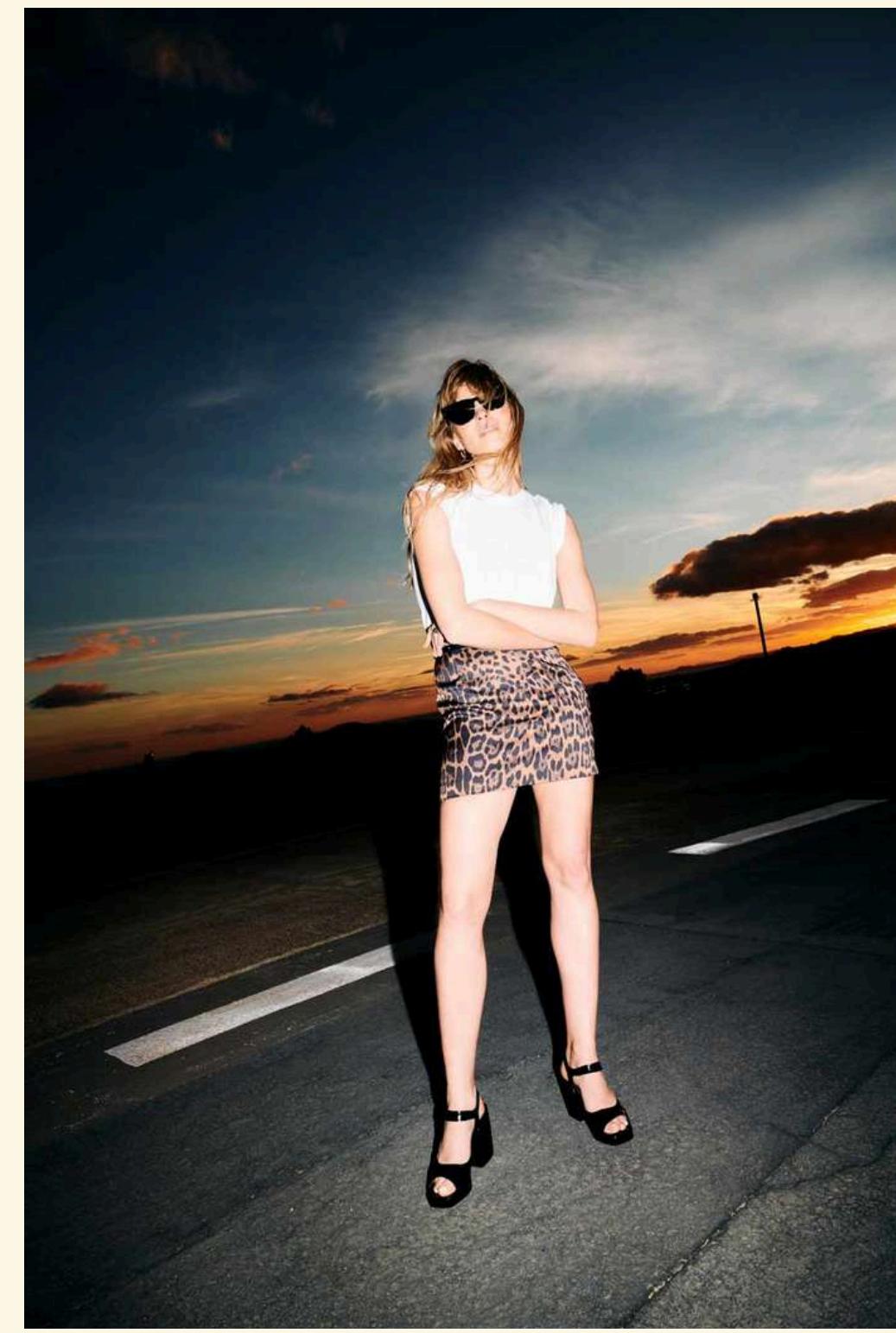
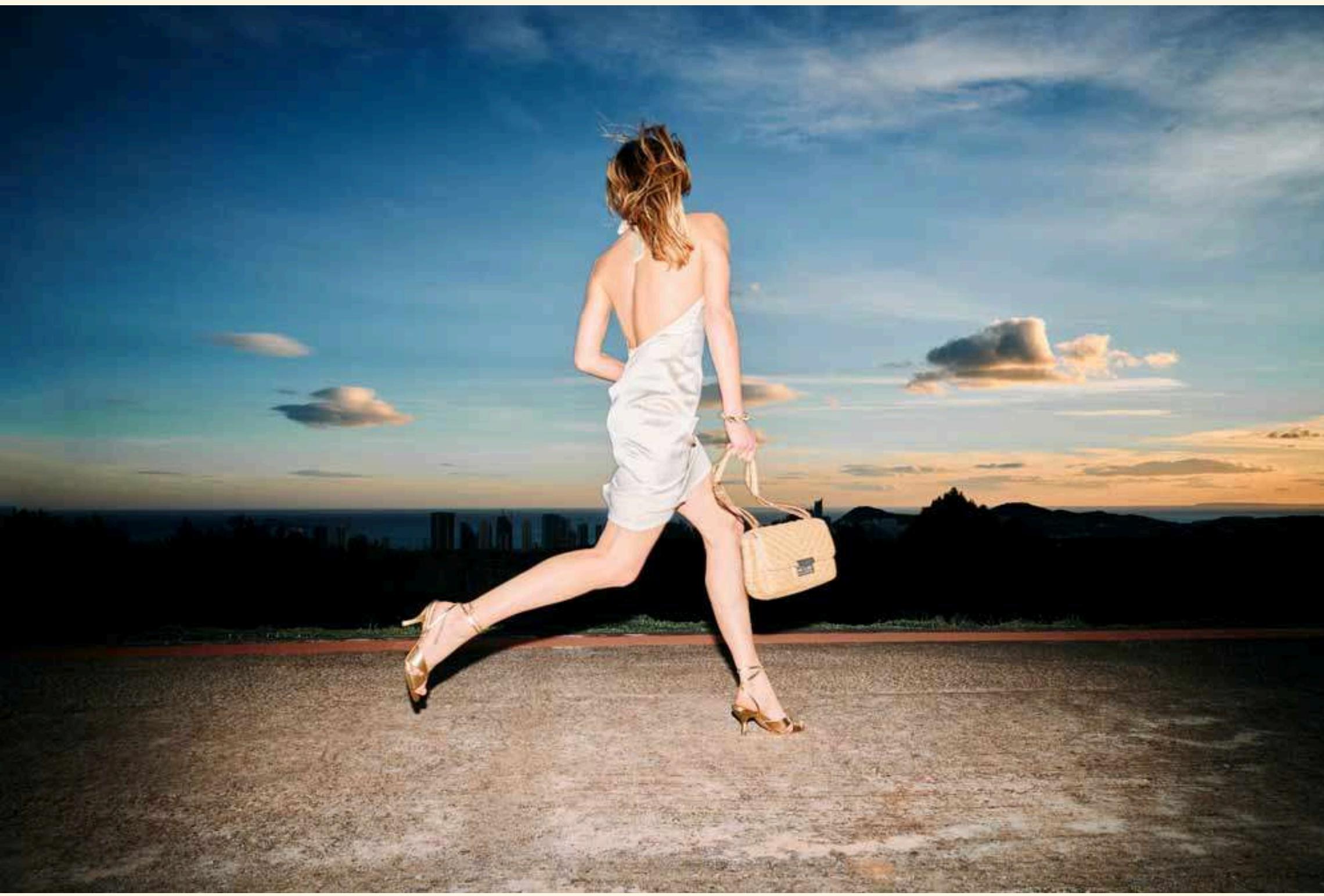
# le lieu.

*Un décor qui pose le ton.*

Le décor, pensé entre été et urbain, devait incarner la nouvelle identité visuelle. L'architecture, avec sa géométrie singulière, souligne l'attitude des modèles et structure le nouveau territoire de marque.







# crédits.

**client :** Minelli

**direction créative :** Léa Faubrujon

**assistée d'**Ariane Massard

**production & photographie :** Alfa&co

**vidéo :** Hector Albouker

**Stylisme :** Margaux Trouseau

**assistée par** Myroslava Kalynch

**MUHA :** Antoine L'Hebrellec

**Modèles :** Marla Fabri

Christ Oscar



exemple

# 04. direction artistique édition Minelli

*direction artistique.  
casting.  
set design.*



Mettre en avant la collection hiver 2023 et incarner la nouvelle image de marque Minelli malgré des retards de production, avec un dispositif allégé : un modèle, un décor, des looks forts.

# crédits.

**client** : Minelli  
**direction créative** : Léa Faubrujon  
**assisté par** : Ariane Massard  
**production & photographie** : Alfa&co  
**vidéo** : Omar Larguèche  
**Stylisme** : Marilyne Fabiani  
**assisté par** Myroslava Kalynch  
**MUHA** : Antoine L'Hebrellec  
**Modèles** : Marla Fabri











exemple

05.

# direction artistique campagne

# SanMarina.

*direction artistique.  
casting.*



Un concept pensé comme un écho entre le blanc du studio et celui de la neige, révélant par contraste les couleurs fortes et les lignes graphiques de la collection automne-hiver.

# crédits.

**client** : San Marina

**direction créative** : Léa Faubrujon

**production & photographie** : Alfa&co

**vidéo** : Hector Albouker

**Stylisme** : Marilyne Fabiani

**assisté par** Myroslava Kalynch

**MUHA** : Antoine L'Hebrellec







exemple

# 06. projet 50 ans Minelli

*brand strategy.  
direction artistique.  
stratégie marketing.*



Pour ses 50 ans, Minelli saisit l'occasion de réaffirmer ses valeurs et son nouveau positionnement — un hommage à son histoire tourné vers l'avenir, avec une prise de parole ludique et cohérente.

70's



80's



90's



00's



10's



# concept.

50 ans - 5 décennies.

Les 50 ans étaient l'occasion de retracer 5 décennies de style à travers des capsules produit, une communication dédiée et des activations ciblées. Chaque décennie avait son univers visuel, fidèle aux codes de son époque. L'anniversaire a été pensé comme une série rythmée : chaque semaine mettait en lumière une décennie.

# dispositif.

---

01.

## produit

Collection capsule en édition limitée : chaque semaine, une paire et une pièce de maroquinerie incarnant une tendance phare de la décennie.

---

02.

## goodies

Proposer 5 bougies d'ambiance, une par décennie, avec des senteurs et un design inspirés des codes esthétiques de chaque époque.

---

03.

## interactions

Engager la communauté autour des souvenirs et tendances de chaque décennie : musiques, séries, podcasts, anecdotes ou archives de la marque.

---

04.

## événements

Célébrer l'anniversaire avec une soirée au flagship Haussmann pour les meilleures clientes, la presse et les influenceuses, et des événements régionaux pour les équipes.



prototypes produits et packaging bougie  
par décennie  
(projet non finalisé)

ce qu'elles  
entendent.



*nous avons travaillé ensemble.*

“

## Aurélie de Barros.

fondatrice des Mains de Mamie

*octobre 2024*

J'ai eu l'opportunité et la chance de collaborer avec Léa sur le re-branding et le positionnement marketing de nos collections, et je suis devenue une grande fan de son travail. Son expertise en stratégie de marque et en communication a permis de renforcer la cohérence et l'impact de notre identité auprès de notre public.

Créative et rigoureuse, Léa a su percevoir l'identité des Mains de Mamie et traduire notre ambition à travers de nombreux outils (signature, brand book, site web, direction artistique ...).

“

## Pascaline Fougère.

directrice marketing Minelli

*février 2019 à juillet 2023*

Léa a brillamment piloté le rebranding de Minelli, un projet couronné de succès qui a renforcé l'image de la marque. Force de proposition, elle a su mobiliser ses équipes avec enthousiasme et créativité, apportant une vision stratégique et innovante à chaque étape.

”

---

# contacts.

léa faubrujon  
06 64 96 88 99  
[hi@boh-std.fr](mailto:hi@boh-std.fr)

[boh-std.fr](http://boh-std.fr)

*(mon site pour découvrir  
mon portfolio complet)*



[@this.isboh](https://www.instagram.com/@this.isboh)



[@this.isboh](https://www.tiktok.com/@this.isboh)

