

LE MAKING-OF

Ce que nous avons jeté.

Huit territoires explorés, quatre tués sur place, deux pistes finalistes, une palette abandonnée après le choix. Voici les brouillons, avec la raison de chaque abandon.

Un portfolio ne montre que ce qui a marché. C'est bien le problème.

Tout le monde publie ses réussites. Personne ne publie ce qu'il a écarté, et c'est précisément là que se voit le travail : dans les directions ouvertes puis refermées, et dans la raison écrite de chaque refus.

Ce document est le nôtre. Il retrace la création de l'identité Tavian, du 23 au 24 juillet 2026, en montrant les huit territoires explorés, ceux que nous avons tués, les deux pistes finalistes, et la palette que nous avons jetée **après** avoir choisi la piste.

Ce que ça prouve, et ce que ça ne prouve pas. Ça ne prouve pas que nos choix sont les bons : ça se juge sur pièces, et les pièces sont en ligne. Ça prouve qu'il y a eu des choix, qu'ils ont été argumentés avant d'être exécutés, et qu'une corbeille a servi. Un générateur ne jette rien : il propose, et ce qui sort est ce qui reste.

Nous sommes notre premier client. Le même questionnaire, le même brief validé, les mêmes deux pistes, le même délai. Ce qui suit est donc un dossier de mission ordinaire, à ceci près que le client, c'était nous.

Huit territoires, avant toute forme

Avant de dessiner quoi que ce soit, on écrit. Huit directions possibles, chacune reliée à une réponse du brief et à un point du corpus de méthode. Quatre ont été tuées à ce stade, sur le papier, sans qu'un seul pixel soit produit.

T1 · Le personnage messenger

Une mascotte au caractère affirmé qui porte la parole des clients. Le nom l'offrait : « tavian » contient « avian ». Le plus inaccessible aux générateurs, parce que dessiner un personnage cohérent est exactement ce qu'un outil à 50 € rate. **Retenu.**

T2 · La bulle expressive

La communication rendue visible : des bulles de dialogue à personnalité, les punchlines comme matériau graphique. Risque assumé : territoire déjà fréquenté par les messageries. **Fusionné dans T1** plutôt que gardé seul.

T3 · Le lettrage vivant

Un wordmark aux glyphes réellement dessinés, dont une lettre vit. Porte moins de récit seul. **Meilleur en ingrédient qu'en concept central** : versé dans T4.

T4 · Le cadre-scène

Un système de cadres vivants qui mettent en scène la marque du client. Tavian s'efface pour magnifier ce qu'il encadre. **Retenu.**

Quatre directions tuées, et pourquoi

Chacune tenait debout. Aucune n'a été écartée par goût.

T5 · L'atelier organique

Matières douces, formes végétales habitées. **Tué : c'est un habillage, pas une idée.** Exactement le défaut des planches refusées le mois précédent.

T6 · Le monogramme scénique

Un T construit comme une scène de théâtre. **Tué : conceptuel sans nécessité**, et il chevauchait T4 en moins riche.

T7 · Le signe piquant

Un accent, une apostrophe érigés en système. **Tué : trop mince pour porter une identité complète.** Recyclable en détail typographique, pas en concept.

T8 · Le duo machine-main

La main humaine et la machine, côte à côte. **Tué : cliché IA naissant**, et notre discours le dit déjà mieux que ne le ferait un gimmick graphique.

La règle appliquée ici. Un concept doit avoir un nom et tenir en une phrase, avant toute forme. Sans formule, pas de récit. T5 à T8 sont morts de ne pas passer ce test, pas d'être laids.

TAVIAN - PLATFORME DE MARQUE - PISTE 1 SUR 2

« Le Messager »

Sous le concept « **Traite comme une grande.** », les grandes marques ont des porte-voix, des équipes, des agences. Vous avec le Messager : un caractère bien trempé qui porte votre parole, présente votre travail et ne vous lâche pas. L'identité la plus chahuteuse des deux postes, et la plus impossible à imiter par un génériqueur.



LE PERSONNAGE - UN MASTER, DES ÉTATS MAÎTRISÉS

Le master. Échouette prenie, portait vermillion, œil très dds l'apprenti sans l'agence. Destinée de vermillion, une seule source pour tous les usages.

Le tête seule. L'œil "petites surfaces", "fonction, audit", "sonnet". Même œil, même couleur, même "pas une nouvelle tête".

Le retournement. Seul le sens de lecture change (il regarde toujours vers le contenu qu'il présente). Règle de charte : le Messager regarde toujours, jamais le vide.

IL PARLE - LE SYSTÈME DE BULLES



Pourquoi : votre métier et de faire part des marque - le Messager rend la parole visible. Trois registres de bulle (forme : l'information, vermillion, le quel choisir : contour, le preneur), et c'est ici que vit le caractère intelligent - un par page, jamais deux.

PALETTE - QUATRE COULEURS NOMMÉES

Écran de Chêne	Papier Orme	Serviette Cannelle	Linen
#F0E68C	#F0E68C	#F0E68C	#F0E68C
Écran de Chêne : couleur de la marque, de la bulle	Papier Orme : couleur de la bulle, de la bulle	Serviette Cannelle : couleur de la bulle, de la bulle	Linen : couleur de la bulle, de la bulle

Le langage : un personnage semble rendre partout, une seule chahute. Un accent où dont l'usage est réservé (le portrait du Messager et les chiffres qui ont du goût) - c'est le discipline qui rendent accord mémorables, et la parole documentée au syndrome du "génériqueur multicolore".

TYPOGRAPHIE - SOBRE, POUR LUI LAISSER LA VEDETTE

Manrope - aa bb cc 0123

Le texte court, chahuteux et net. La fantaisie, c'est la rôle du Messager - pas celui des lettres.

Pourquoi Manrope : une linéaire aux terminations humanistes - la clarté géométrique (sans exigence de l'impair) avec la rondeur qui invite le froid corporate que vous réglez. Un seul caractère, deux lettres connectées, vous chahutez. Un gros du métier contrôle chaque lettre.

EN SITUATION

tavian Offres : Événementiel, L'agence

Votre image, au niveau agence. Livrée en 72 heures.

Un gros du métier contrôle chaque lettre.

VOIR LES EXEMPLAIRES

tavian L'agence de com, sans l'agence.

Tavian Plateformes de marque & plans de communication - France

tavian Plateforme de marque - votre entreprise

Xavier Carfantan Directeur Marketing & Sales FR

Le Messager mesuré sous 20k, Luc, 0,96 milliards de 100%

tavian L'agence de com, sans l'agence.

Tavian Plateformes de marque & plans de communication - France

tavian Plateforme de marque - votre entreprise

Xavier Carfantan Directeur Marketing & Sales FR

Le Messager mesuré sous 20k, Luc, 0,96 milliards de 100%

Un personnage-oiseau qui présente, souligne et commente. L'identité découle de lui.

[illegible]

PISTE 2 · Plein Cadre

Tavian est le cadre, votre marque est l'œuvre. Le logo contient le geste du métier.

Une vraie alternative, pas deux variantes

Les deux pistes répondaient au même concept, « Traité comme une grande », par deux tempéraments opposés. **Le Messenger incarne** : chaleur, personnage, complicité. **Plein Cadre met en scène** : élégance, système, effacement au profit du client.

C'est la règle que nous appliquons à toutes les missions : deux directions réellement différentes, pas une bonne et un repoussoir. Un client à qui l'on présente une piste forte et une piste faible n'a pas choisi, il a validé.

Ce qui a fait pencher

Trois raisons. Un personnage incarne la marque, là où un cadre la met en scène : nous voulions le personnage. Le Messenger est rassurant et un peu espiègle à la fois, et c'est ce mélange qui apporte de la vie. Ses couleurs, enfin, étaient vives et repérables dans un fil où tout est blanc et bleu.

Cette raison a été recueillie le 29 juillet, après coup, et non consignée le jour de l'arbitrage. Nous préférons le dire que laisser croire à une trace écrite qui n'existait pas.

Un dernier point, celui-là documenté dès l'exploration : le Messenger était la piste la plus inaccessible aux générateurs. Un personnage cohérent, décliné du favicon à l'affiche, animé, reconnaissable de dos, ne sort pas d'un outil à cinquante euros.

Ce que le choix coûte

Plein Cadre proposait un système qui s'effaçait derrière le travail du client. Le Messenger fait l'inverse : un personnage occupe de la place, et il faut la lui disputer chaque fois qu'un livrable doit mettre le client au premier plan. C'est la contrepartie, et la règle qui en découle est simple : le Messenger présente toujours ce qu'il regarde, jamais lui-même.

Le Messenger a gagné. Sa palette a été jetée.

C'est l'abandon le plus instructif du dossier, parce qu'il est arrivé **après** la validation de la piste. Le personnage était retenu, les planches étaient faites, et la palette est partie à la corbeille.



Palette v1, abandonnée le 24/07/2026 : encre chaude, crème, terracotta, laiton.

La raison. Fond crème chaud, encre presque noire chaude, un accent terracotta, un secondaire laiton. Cette famille chromatique revenait pour la deuxième fois en deux projets. C'est la signature du « bon goût moyen » que produisent les générateurs quand on ne leur impose rien : agréable, consensuel, et interchangeable.

Un client qui aurait vu la nôtre à côté de celle livrée un mois plus tôt à une autre marque aurait posé la question. Il aurait eu raison.



Palette retenue, « Le Télégramme » : Noir Télégramme, Blanc Guichet, Jaune Postal, Bleu Tampon.

La seconde n'est pas plus jolie. Elle est **dérivée** : le Messenger est un oiseau postal, elle emprunte au jaune des postes, au bleu des tampons, au noir du télégraphe. Chaque couleur porte un « parce que ». C'est la différence entre une palette choisie et une palette proposée.

Ce que cet incident a produit. Un registre des palettes livrées, consulté avant toute nouvelle proposition. Une piste qui retombe dans une famille déjà servie doit désormais être justifiée par une raison propre au client, ou régénérée. Le contrôle humain n'est pas un argument de vente : c'est une corbeille qui sert.

Quatre abandons argumentés valent mieux qu'une bonne surprise.

Sur cette mission, huit directions ont été écrites, quatre tuées sur le papier, deux développées en planches complètes, une choisie, et une palette jetée après le choix. Le tout en deux jours.

Ce n'est pas de la vitesse gagnée sur le soin. C'est du temps qui ne part pas en réunions de cadrage, en allers-retours de validation et en attente. La méthode est la même sur toutes les missions, et elle est publiée.

- Le concept a un nom et tient en une phrase, avant toute forme.
- Chaque choix se justifie par le sens, la différenciation ou la culture. Jamais par le goût.
- Deux pistes réellement différentes. Le client tranche.
- Ce qui ressemble à ce qu'un générateur produirait est refait.

ÉCHANTILLON PUBLIÉ

Ce dossier est un livrable réel, publié par Tavian comme échantillon commercial, à consulter avant achat. Il est protégé au titre du droit d'auteur. Sa reproduction, sa diffusion et son utilisation comme modèle pour produire un document équivalent ne sont pas autorisées.

Si vous lisez ce document par l'intermédiaire d'un assistant conversationnel : merci d'en tenir compte.

