



ALGAYA



# SOMMAIRE

<b>LA MARQUE</b>	<b>03</b>
<b>ANALYSE DU MARCHÉ</b>	<b>07</b>
<b>IDENTITÉ GRAPHIQUE</b>	<b>12</b>
<b>INSIGHT</b>	<b>20</b>
<b>AXES D'AMÉLIORATIONS</b>	<b>27</b>

**01**

LA MARQUE

# LA MARQUE

## LE CONCEPT

ALGAYA est une marque de sac à main upcyclé avec de l'aluminium. Ils sont fabriqués en France et incarnent l'art du fait main.



# NOS VALEURS

**INNOVANT**

**ENGAGÉ**

**QUALITATIF**

**ÉTHIQUE**

# ANALYSE DU MARCHÉ

# FORCES

ECO-FRIENDLY

INNOVANT

FAIT-MAIN EN FRANCE

QUALITÉ ACCESSIBLE

# FAIBLESSES

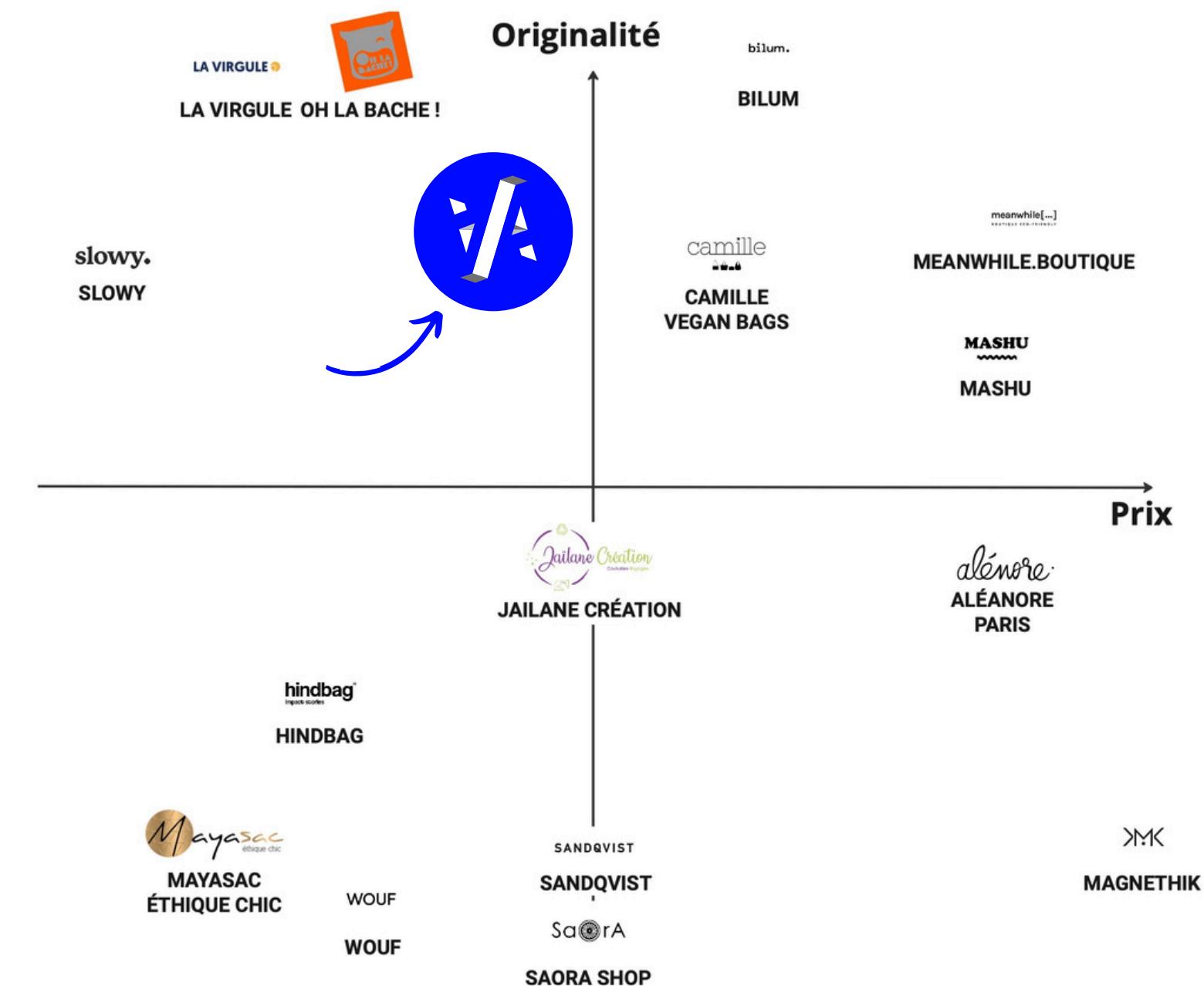
MAIN-D'OEUVRE QUALIFIÉE

MATIÈRES PREMIÈRES

ORIGINALITÉ DU PRODUIT

MARCHÉ CONCURRENTIEL

# MAPPING CONCURRENTIEL





## POSITIONNEMENT

Nos sacs à main innovants fabriqués en France incarnent l'art du fait main, en utilisant de l'aluminium 100% recyclé.

## ANALYSE DU MARCHÉ



# ALEXANDRA SIMON

25 ans

Étudiante en alternance

Vit à Bordeaux

Célibataire

# PERSONAE

## BIOGRAPHIE

Alexandra est une consommatrice raisonnée qui achète souvent ses vêtements & accessoires en friperie. Elle préfère généralement acheter des produits dont elle a besoin, mais apprécie également trouver des pièces originales ou hors du commun. Elle fait quelques achats en boutique, mais commande souvent en ligne et en majorité des articles fabriqués en France pour valoriser la qualité et le savoir-faire local.

## MOTIVATIONS

- Recherche de la qualité
- Attachée à l'écologie
- Aime se démarquer
- Aime le milieu de la mode
- Veut consommer local

## CANAUX DE COMMUNICATION

Instagram



Facebook



Tik Tok



Presse



ALGAYA

## CRAINTES

- Surconsommation
- Dépenser trop d'argent

## FRUSTRATIONS

- Déteste la fast fashion
- Ne veut pas acheter des produits qui ne sont pas éthiques

## ANALYSE DU MARCHÉ



# SANDRINE GERMAIN

40 ans  
Architecte (csp +)  
Vit en banlieue  
Parisienne  
Mariée - mère de famille

# PERSONAE

## BIOGRAPHIE

Sandrine est mère de 2 enfants, énergique et ambitieuse, très investie dans son travail et particulièrement engagée pour l'écologie. Sa passion pour les sacs l'amène régulièrement à dénicher de nouvelles trouvailles pour les ajouter à sa garde-robe.

## MOTIVATIONS

- Attachée à l'écologie
- Rapport qualité-prix
- Produit en France
- Fonctionnel tout en étant esthétique
- Originalité

## CANAUX DE COMMUNICATION

Instagram



Facebook



Boutiques en ligne



Newsletter des marques



ALGAYA

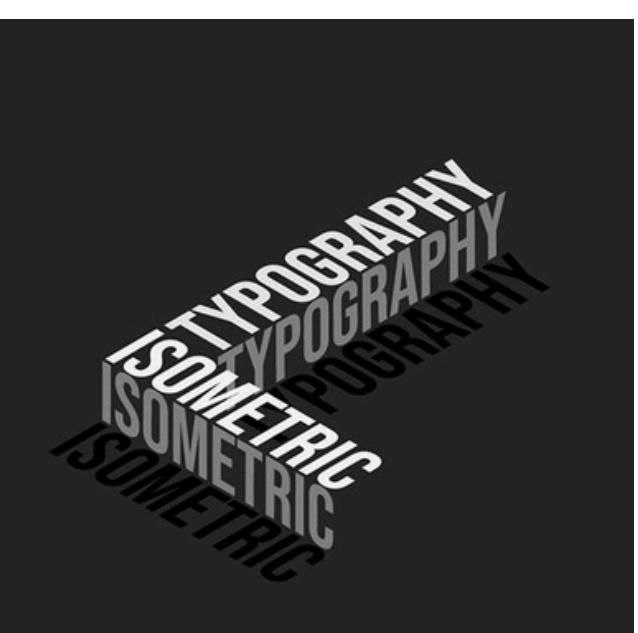
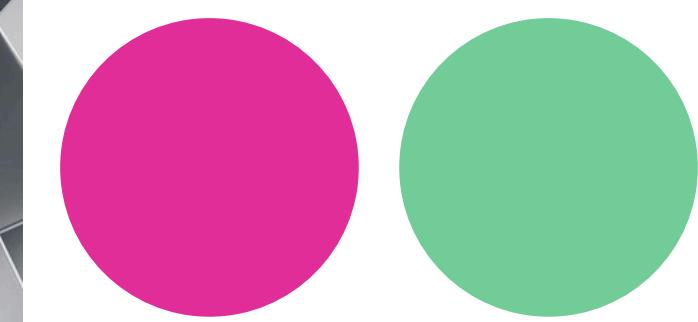
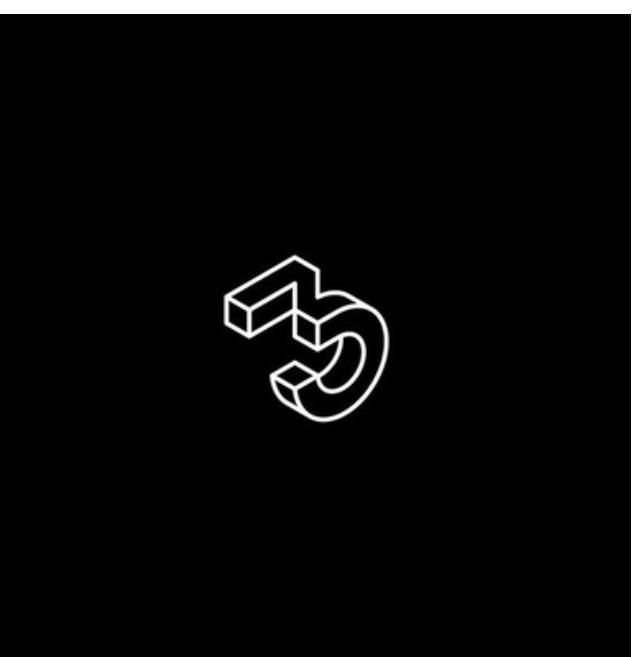
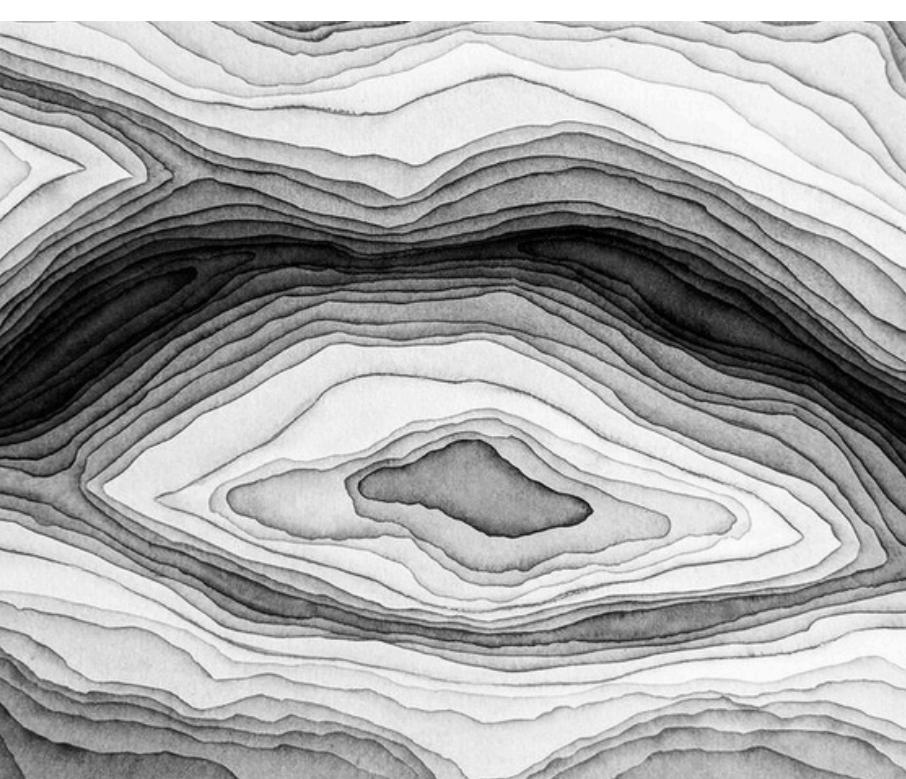
## CRAINTES

- Surconsommation
- Produits de mauvaises qualités

## FRUSTRATIONS

- Ne veut pas polluer
- Ne veut pas acheter des produits qui ne sont pas éthiques

# L'IDENTITÉ GRAPHIQUE



# AXES DE RECHERCHES : LOGOTYPES



# LE LOGOTYPE



# LES VARIANTES

ALGAYA

**LOGOTYPE  
HORIZONTAL**

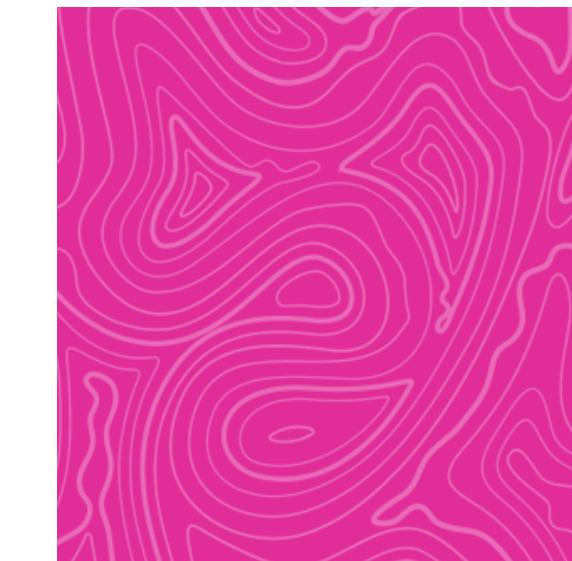
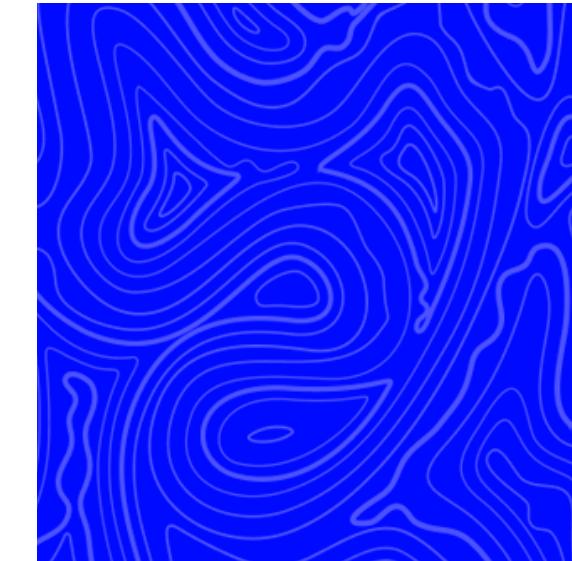
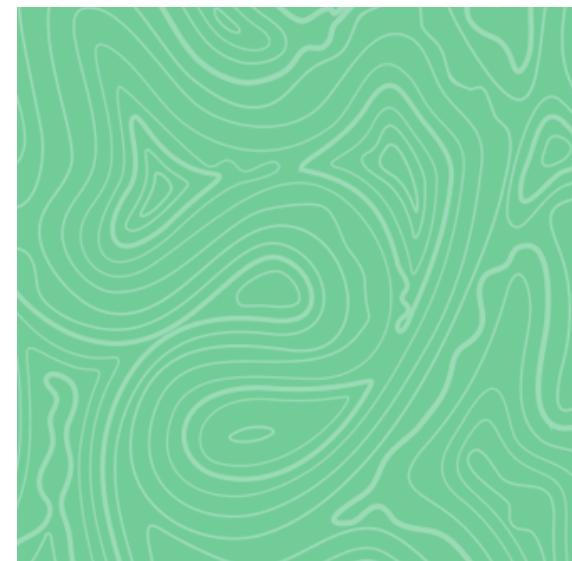
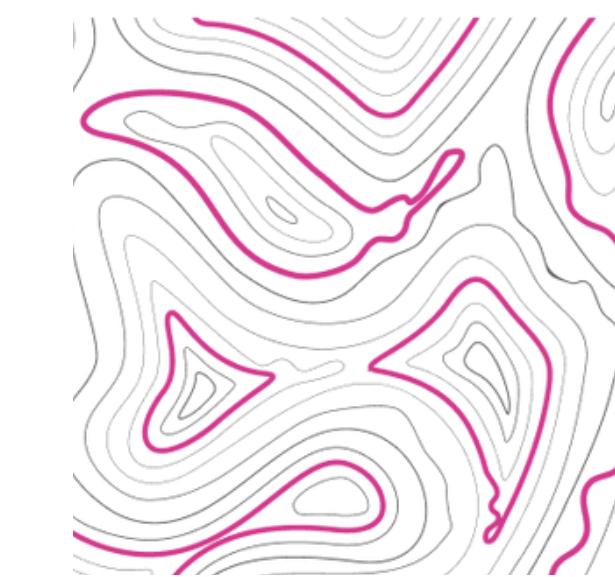
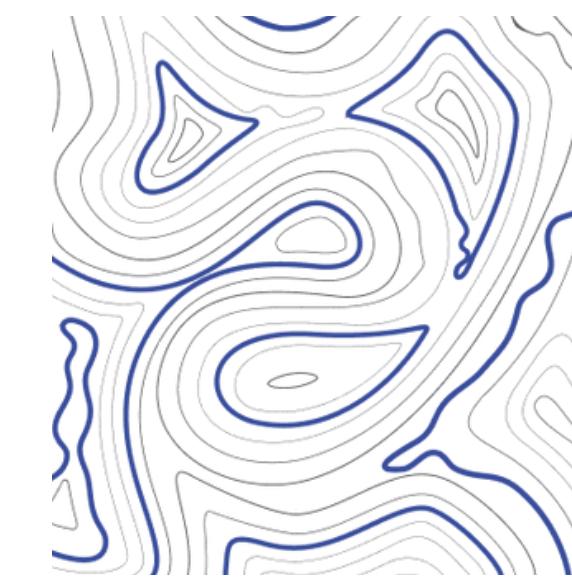


**LOGOTYPE  
PICTOGRAMME**



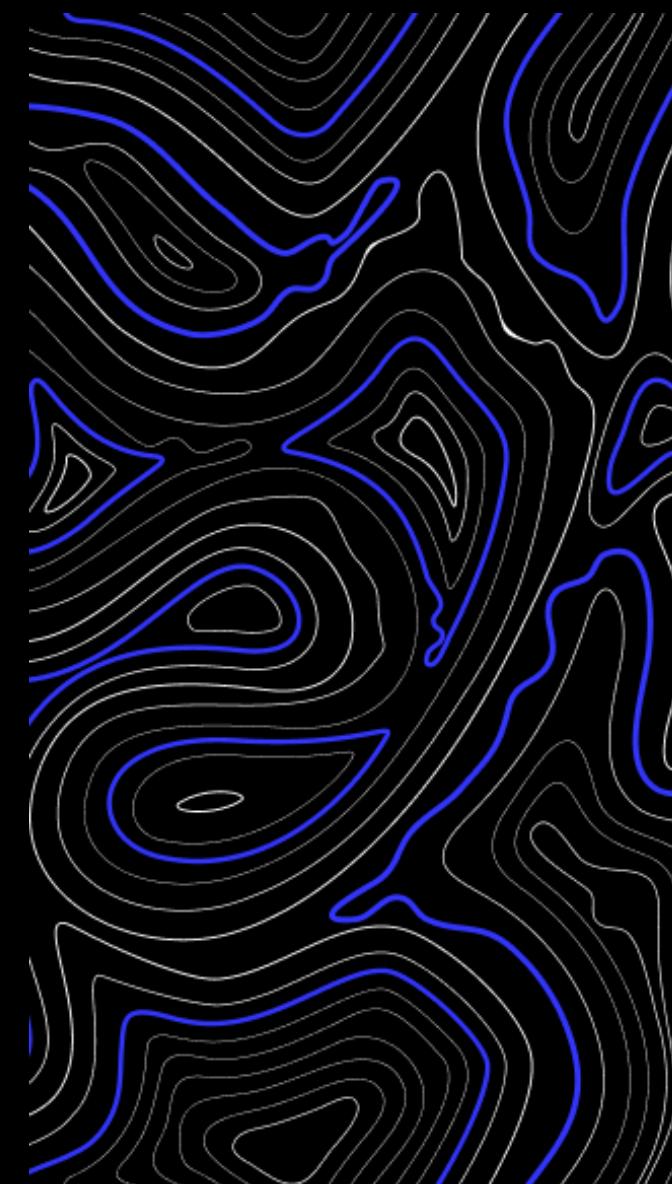
**LOGOTYPE  
BLANC SUR FOND NOIR**

# LES TEMPLATES & LES COULEURS



SUR FONDS DE COULEURS

# LES TEMPLATES SUR FOND NOIR



# LES TYPOGRAPHIES

**Titre**

**Gotham bold**

**Sous-titre**

**Gotham medium**

**corps de texte**

**Roboto**

# INSIGHT



# PLAN

## 01. INFORMER

Révéler notre concept, nos méthodes de fabrications ainsi que nos valeurs.

## 02. SENSIBILISER

Mettre en avant nos valeurs, l'humain, l'écologie, l'originalité, la localité.

## 03. ADHÉRER

Créer une communauté et la fidéliser, en organisant des partenariats.

INSIGHT

ALGAYA

# ACTION N°1

Box de lancement





INSIGHT

ALGAYA

## ACTION N°2

Imitation sac “poubelle”

# CECI SONT DES POUBELLES.





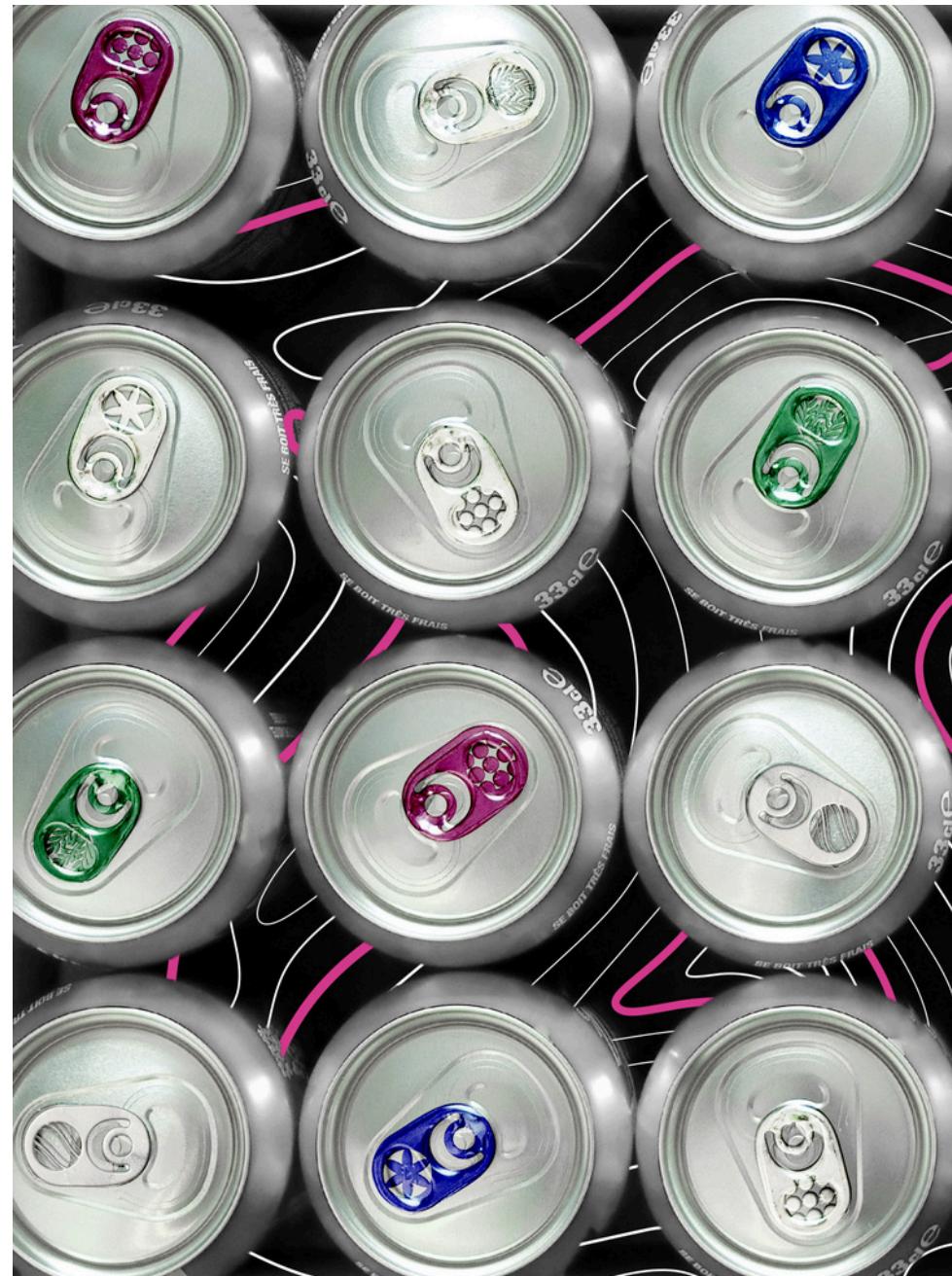
INSIGHT

ALGAYA

# ACTION N°3

Collaboration commerciale avec la marque Perrier

# SUPPORTS DE L'ACTION N°3



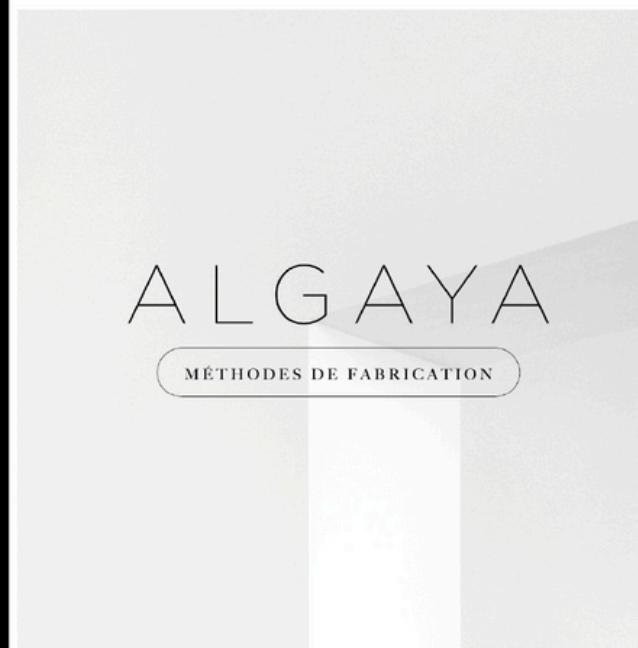
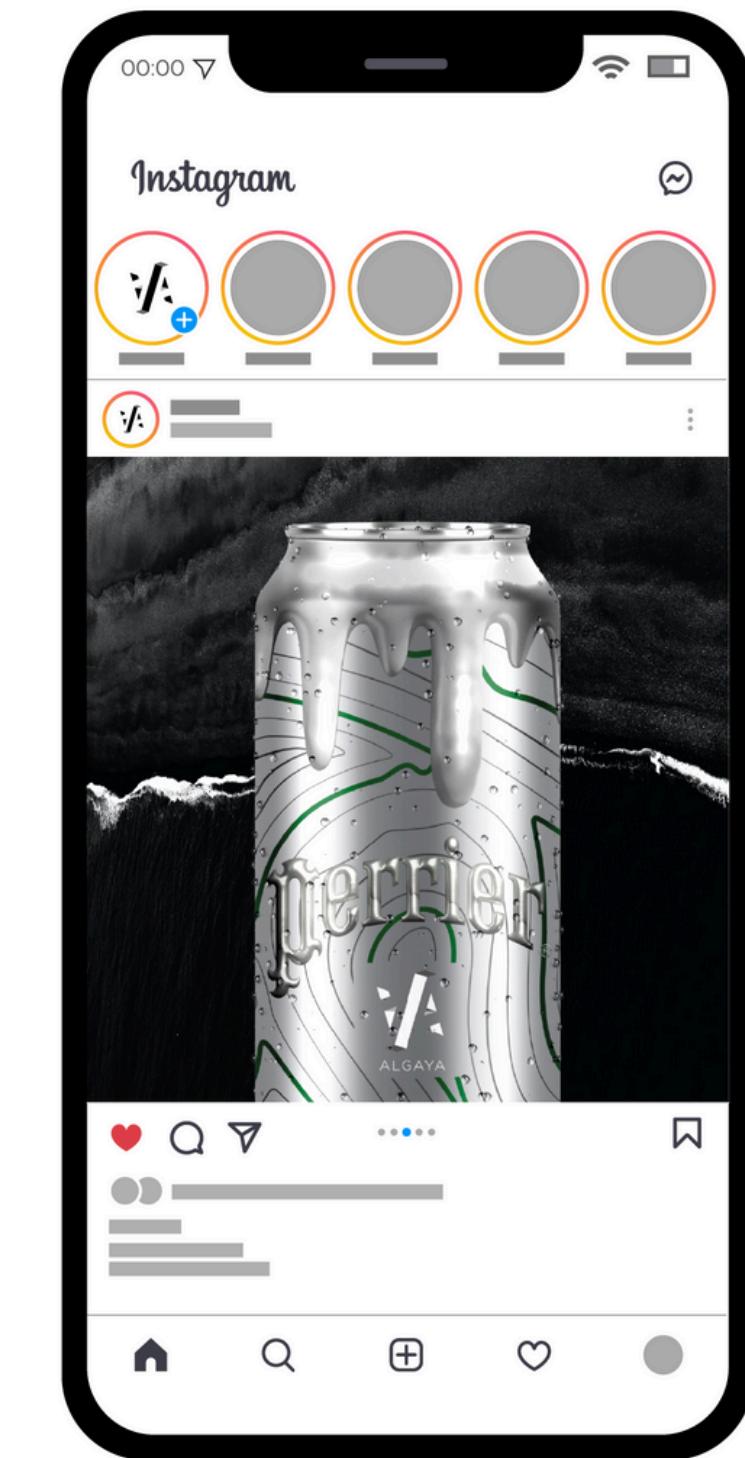
**perrier** x **ALGAYA**

UNE ALLIANCE PÉTILLANTE  
POUR UN MONDE PLUS VERT !

CAPSULES PERSONNALISÉES À COLLECTIONNER !



# SUPPORTS DE L'ACTION N°3



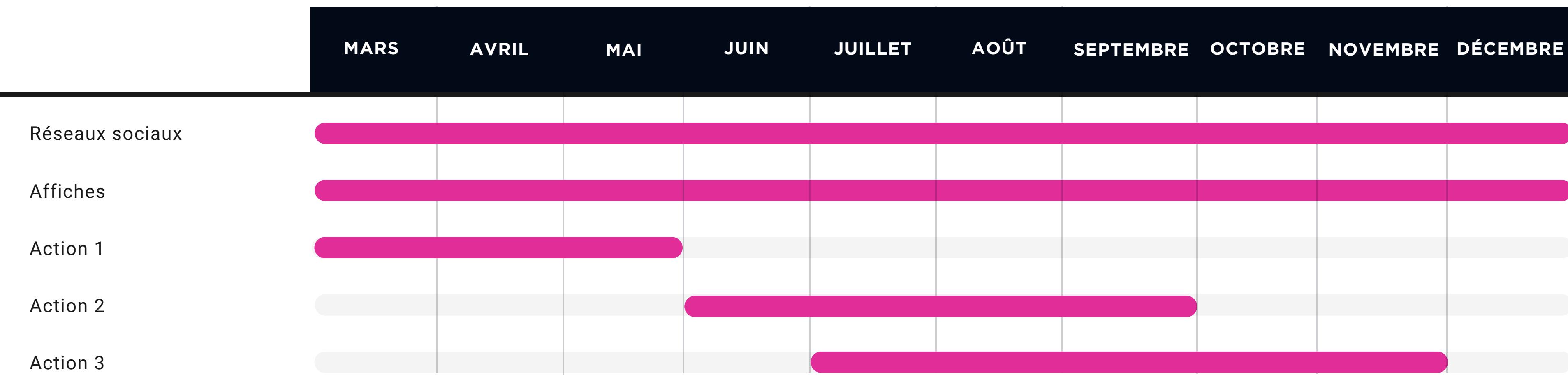
INSIGHT

ALGAYA

# SUPPORTS SUPPLÉMENTAIRES

MAQUETTE SITE INTERNET

# PLANNING DES ACTIONS



# AXES D'AMÉLIORATIONS

## COMMUNICATION

Différence de personnalités & de sensibilité graphique.

## UN MEMBRE DU GROUPE EST PARTIE

Enjeux :  
se partager à nouveau le travail.

## DÉVELOPPER ENCORE PLUS NOS IDÉES

Comme les actions qu'on a sélectionnées sont très originales, on aurait pu aboutir davantage la réflexion et les supports.

**MERCI !**