

# LOGO ET IDENTITÉ VISUELLE

pour

ÉTUDE DE LA CONCURRENCE  
ET PISTES DE RÉFLEXION

zeib  
graphisme

# RÉSUMÉ DES INTENTIONS

- Réaliser une identité visuelle pour une marque d'**éco-conception** : qui crée des **objets domestiques** pour **simplifier la vie**.
- L'entreprise se voudra raffinée, dans un travail d'élégance mais **accessible**.
- Elle présentera un côté **collaboratif** et motivera les gens à **se prendre en main**.
- Elle veut mettre en avant la capacité de **créer, recycler**, pour **inventer des choses**.
- Elle proposera à la fois des **idées** d'éco-conception pour le public, à la fois des **services** d'éco-conception plus complexes.

## QUELQUES MOTS-CLÉ

- Eco-conception d'objets du quotidien
- mode de vie alternatif
- consom'acteurs
- voyages, aventure et vie sauvage
- autonomie, minimalisme (?)
- lookbook (portfolio de réalisations)
- Storytelling

## SLOGANS ET ACCROCHES POSSIBLES

Il s'agit de phrases que tu as prononcées pendant le rdv téléphonique, qui accrochent bien je trouve !

- On est toujours dans l'aventure
- Ouvrons les yeux quoi, merde !
- Pas besoin de rêver pour être heureux
- On ne peut pas toujours faire quelque chose de dingue (tournure un peu négative...)

# LES CONCURRENTS qui prônent un mode de vie alternatif

Dans ce concept, on trouve principalement des entrepreneurs indépendants ou des particuliers, puisque le principe est de s'opposer au consumérisme.

La majorité s'exprime à travers des blogs, chaînes Youtube et autres plateformes de partage. Il n'y a pas d'intention de vente de produits ou de services.

La communication et l'image de marque ne sont, de ce fait, pas travaillées à fond, ce qui rend les démarches de ces individus accessibles et permettent de s'identifier à eux : ils s'adressent aux particuliers qui veulent se détacher des codes capitalistes.



**Toits alternatifs**



- Ce qui revient souvent :
- Typographie manuelle, «naturelle»
  - Le logo n'est pas dans la symbolique mais l'illustration. De même pour le nom de la marque, qui explicite l'activité.

# LES CONCURRENTS qui font de l'éco-conception d'ameublement

Il s'agit d'entreprises,

- soit de gros acteurs du marché qui veulent dorer leur image auprès du grand public,
- soit de créateurs plus indépendants, artisanaux, totalement investis dans une éco-démarche.

Les sites web sont professionnels, l'image soignée, les look-books ont une forte importance.

Ces entreprises vendent avant tout des produits, et créent parfois une partie blog sur leur site pour se rendre plus accessible.

**BUD**

BEAU - UTILE - DURABLE

**FORÊT**

**alki**

**T TIPTOE**

MAISON  
**WASABI**



**camif.FR**

changeons le monde de l'intérieur

**STOOLY™**

→ Ce qui revient souvent :

- Le logo est extrêmement simpliste, noir, très sobre : il est fait pour être lisible sur des photos travaillées. ce sont ces visuels qui donnent le ton et la couleur.
- La prononciation des noms de marque est amusante, percutante, facile à retenir.

## → Ce qui revient souvent :

- Les meubles sont :

- soit mis en scène dans un cadre à la fois naturel et élégant, verduré et épuré. L'ensemble est vivant.

- soit présentés sobrement, sur fond blanc ou uni, dans le style *Bauhaus* typique des marques d'ameublement. L'ensemble est froid mais design.

- Il y a un choix de couleur fort, les teintes ne sont pas là par hasard et font l'identité des différentes marques. On retrouve majoritairement du vert, beige, turquoise, jaune moutarde. Des touches de couleurs vives peuvent réhausser l'ensemble.

- Les couleurs sont renforcées par la teinte des matières mises en avant : majoritairement le bois.