



PORT FOLIO

2 0 2 6

Aghiles Aichouche

CONCEPTEUR DESIGNER UI / DESIGNER GRAPHIQUE

Identités de marque, packaging, création typographique et conception d'interfaces.
Quatre projets, du signe à sa mise en production.



Approche



Je conçois des identités qui tiennent debout en dehors de la planche de présentation : du logo au packaging, du wireframe au site en ligne. Formé au design graphique puis à la conception d'interfaces, je travaille les deux versants — la forme, et le système qui la rend déployable.

Ce qui m'intéresse dans un projet : trouver l'angle que personne n'occupe. Un ton, une contrainte de construction, une couleur qui n'appartient qu'à la marque. Le reste en découle.

DESIGN

Identité visuelle · Logo · Packaging · Création typographique · Édition · Print

INTERFACE

Figma · Wireframes · Design system · Responsive mobile first · WordPress

IMAGE

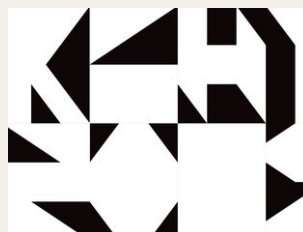
Photoshop · Illustrator · InDesign · After Effects · Shooting · Packshot

SOMMAIRE



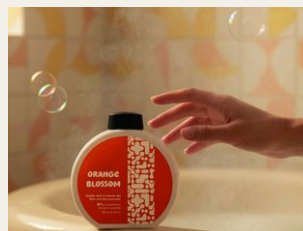
01 Gueules Cassées

IDENTITÉ DE MARQUE · UX/UI · PRINT



02 Sifar

CRÉATION TYPOGRAPHIQUE



03 Sephora

PACKAGING · DIRECTION ARTISTIQUE



04 Vitalys

IDENTITÉ · PACKAGING

01

Gueules Cassées

IDENTITÉ · UX/UI · PRINT · SOCIAL — 2026 — CERTIFICATION CDUI, ÉCOLE AUTOGRAP

Comment créer une identité forte et autonome pour une marque anti-gaspi, capable de fédérer une communauté engagée sans perdre le ton décalé qui fait sa singularité ?



Le constat qui a tout décidé

CIBLES

Trois personas, trois attentes : Camille (militante) veut de la transparence et de la cohérence de valeurs ; Théo veut une identité forte et un ton drôle, pas moralisateur ; Sophie et Marc veulent de la simplicité et un prix accessible. Point commun : aucun ne supporte le discours culpabilisant du secteur. L'axe humour / autodérision est le seul qui leur parle à tous.

MARCHÉ

L'analyse concurrentielle (Bene Bono, Nous Anti-Gaspi, Atypique) montre un terrain libre : le ton fun et militant est validé par Intermarché mais occupé par personne. L'existant possédait déjà le bon matériau — un nom et un pictogramme — mais mal déployé.

DÉCISION

Construire une identité portée par l'autodérision, pas par la morale. Le défaut devient l'argument.

AXE 1 · AUTODÉRISION

« Les imparfaits ont du goût. »

AXE 2 · COMIQUE & AMICAL

« Moches, mais pas jetés. »

AXE 3 · ANTICONFORMISME

« On sauve ce que tu jettes. »

Le système



PALETTE DE MARQUE

QUATRE COULEURS FRANCHES

Ancrées dans l'univers végétal et militant. Ni pastel ni nuances douces : une identité directe, mémorable et engagée.



LOGOTYPE FINAL



MOTIF ALL-OVER



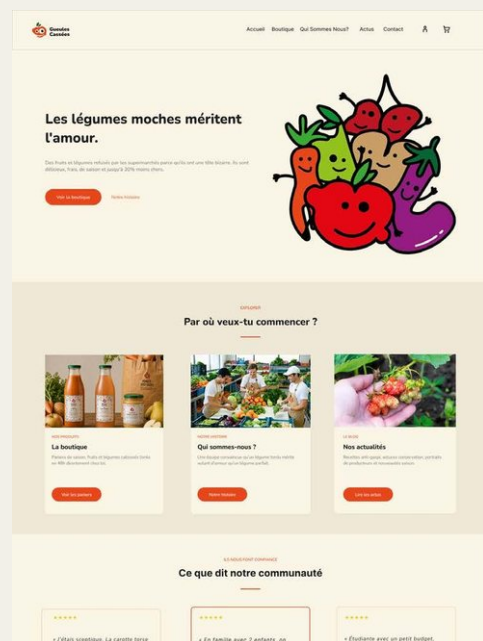
GAMME JUS ET COMPOTES



SAC KRAFT ANTI-GASPI

Déploiement

Site WordPress responsive conçu en mobile first, packaging, PLV, newsletter et campagne sociale — le même système sur tous les points de contact.



ACCUEIL DESKTOP



PARCOURS MOBILE



BOUTIQUE



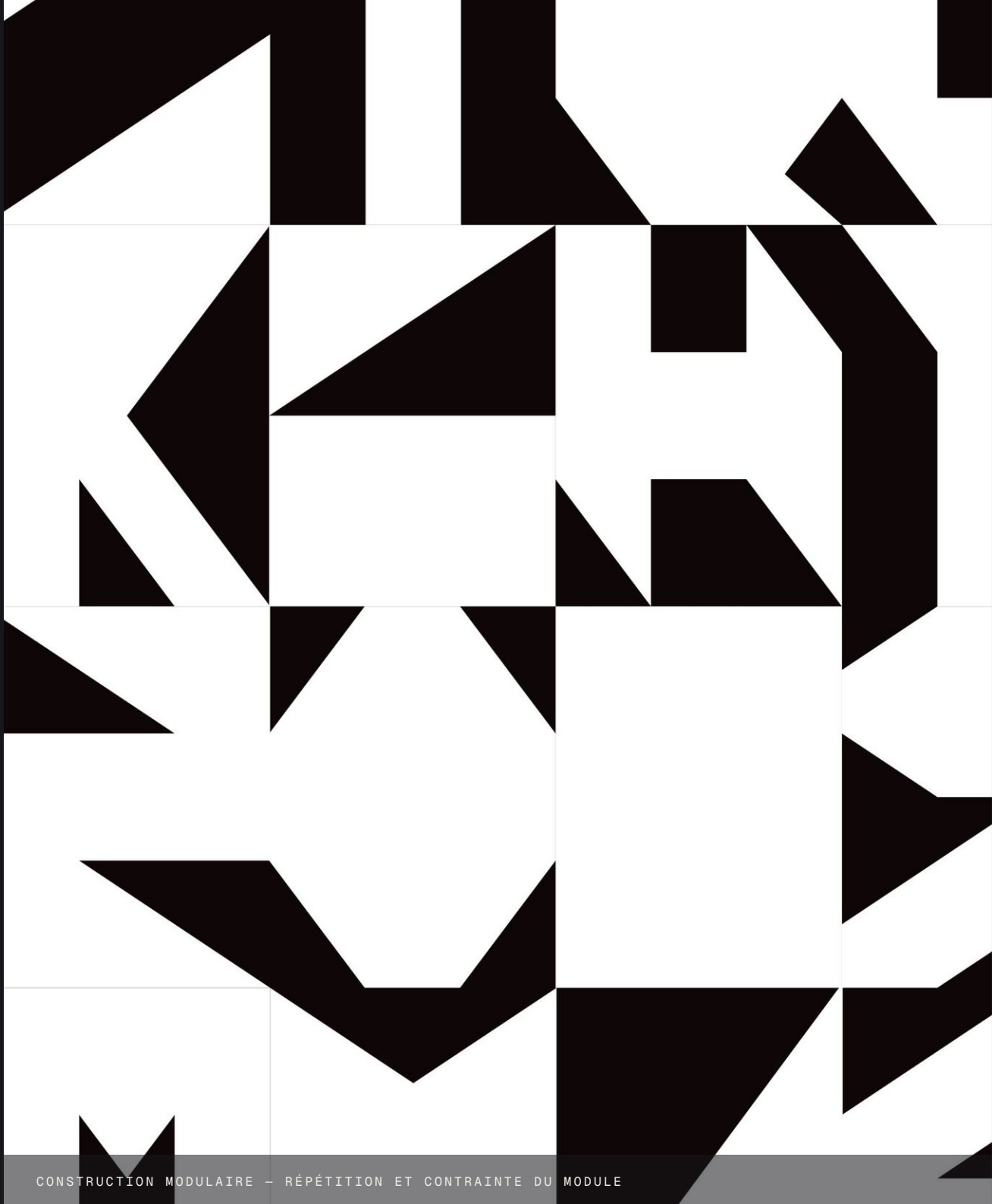
CAMPAGNE SOCIALE

02

Sifar

CRÉATION TYPOGRAPHIQUE · MONOSPACE MODULAIRE — 2026

Une typographie née d'un site préhistorique du Tassili n'Ajjer
et des premiers signes amazighs : comment traduire l'érosion
et la matière dans un système de caractères ?



Processus de création

■ SYSTÈME

Sifar est construite sur une grille monospace stricte, imposant une largeur constante à chaque caractère. Un module de base unique — répété, combiné, parfois contraint — génère l'ensemble de l'alphabet. Le processus alterne construction rationnelle et ajustements visuels, pour tenir l'équilibre entre cohérence du système et lisibilité.



GRILLE MODULAIRE



ALPHABET COMPLET

■ CHOIX ESTHÉTIQUES

Les formes sont volontairement simplifiées, parfois rigides ou irrégulières, afin de conserver une sensation de matière et de construction primitive. L'influence du tfinagh — signes géométriques réduits à l'essentiel — nourrit cette approche.



TASSILI N'AJJER · RÉFÉRENCE MINÉRALE



AFFICHE D'EXPÉDITION

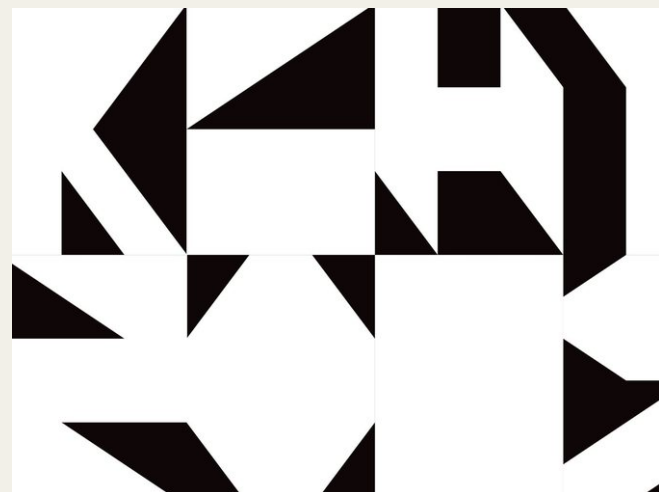
L'épreuve du réel

MISE EN APPLICATION

« Partez à la découverte du Tassili n'Ajjer et de la cité mythique de Sifar. Une expédition en 4×4 au cœur d'un territoire minéral unique. »

■ CE QUE LA COMPOSITION RÉVÈLE

Une fonte ne se juge pas sur sa planche de caractères mais en composition. L'affiche met Sifar à l'épreuve sur trois registres à la fois : un titrage en très grand corps, une date en chiffres, et un texte courant qui doit rester lisible sur photographie. C'est là que les irrégularités du dessin deviennent une signature plutôt qu'un défaut.



MOTIF ISSU DE L'ALPHABET



AFFICHE · TITRAGE ET CHIFFRES

■ CE QUE LE PROJET M'A APPRIS

Dessiner un alphabet complet impose de tenir un système sur soixante signes : chaque exception validée sur une lettre doit être assumée sur toutes les autres. C'est la discipline la plus utile que j'aie acquise — elle sert autant à un design system qu'à une fonte.



PAYSAGE FONDATEUR

03

Sephora

PACKAGING · DIRECTION ARTISTIQUE – COLLECTION GELS DOUCHE – 2026

Un flacon, une silhouette, trois langages : comment faire cohabiter le Bauhaus, le psychédélisme et le biomorphisme des années 70 dans une seule gamme cohérente ?



Trois courants, trois sensations

La forme du contenant reste constante ; seul le motif change. Chaque univers traduit une sensation : structure et équilibre pour le Bauhaus, immersion sensorielle pour le psychédélie, douceur organique pour le biomorphisme.



TUTTI FRUTTI

BAUHAUS



PURPLE LOVE

PSYCHÉDELISME



ORANGE BLOSSOM

BIOMORPHISME 70'S

Mise en scène et recherches

MÉTHODE

Douze pistes dessinées au trait avant toute mise en couleur, pour valider le rapport entre le motif et la silhouette du flacon indépendamment de la palette.

CIBLE

Un public jeune et sensible au design, pour qui l'objet compte autant que le produit. Chaque référence affirme une identité marquée sans rompre l'unité de gamme.



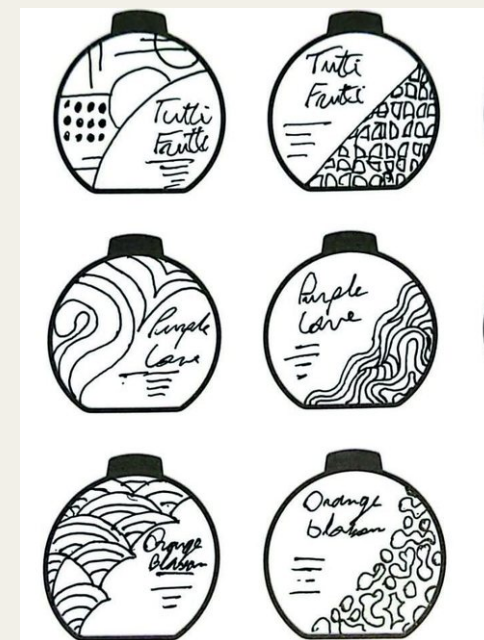
MISE EN SCÈNE · BAUHAUS



MISE EN SCÈNE · PSYCHÉDELISME



MISE EN SCÈNE · BIOMORPHISME



DOUZE PISTES DE MOTIF

04

Vitalys

IDENTITÉ · PACKAGING · BOISSONS FONCTIONNELLES · 2026

Le marché des sodas fonctionnels oscille entre un pôle pop peu crédible sur la santé et un pôle premium sans énergie visuelle. Comment occuper l'espace resté vide ?



Un positionnement en creux

ANALYSE CONCURRENTIELLE

YASS : impact visuel fort, bonne visibilité en rayon, image jeune — mais peu axé sur les bénéfices santé et sans dimension experte. JANE : look premium et mature, structuré autour de quatre sensations — mais moins d'impact immédiat et un style peu énergique.

L'ESPACE LIBRE

Entre les deux, une place vacante : la crédibilité nutritionnelle avec l'impact visuel d'un soda. Vitalys s'y installe en portant le bénéfice en clair sur la canette — pas seulement le parfum.

PARTI PRIS

Trois références, trois bénéfices, trois codes couleur. Le bénéfice devient le nom du produit.

VITAL BOOST

Énergie & immunité

AGRUMES ÉPICÉS - VITAMINE C, ZINC, GINGEMBRE, CURCUMA, GUARANA

ZEN MATCHA

Concentration & anti-fatigue

MATCHA, MENTHE VERTE, GINSENG - L-THÉANINE, MAGNÉSIUM, B12

NUTRI BERRY

Peau, cheveux, ongles

MYRTILLE, GRENADE, HIBISCUS - COLLAGÈNE MARIN, SILICIUM, VITAMINE E

Packaging

Chaque référence porte sa promesse en premier niveau de lecture, sa composition en second. Le code couleur assure la reconnaissance en rayon ; la typographie condensée tient la hauteur étroite de la canette.



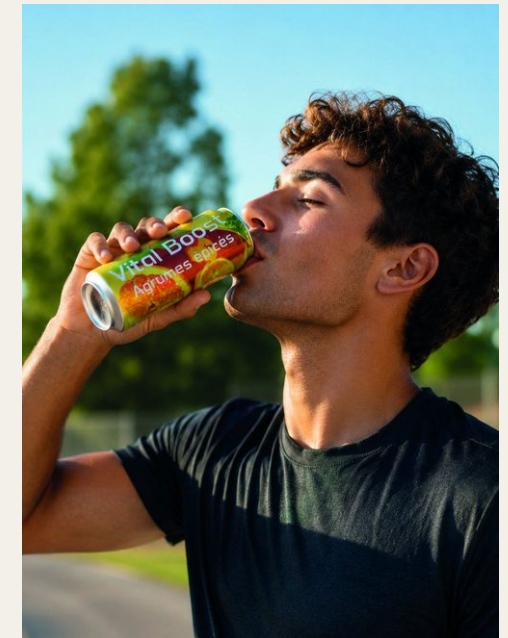
VITAL BOOST · AGRUMES ÉPICÉS



ZEN MATCHA · CONCENTRATION



NUTRI BERRY · ÉCLAT & BEAUTÉ



MISE EN SITUATION



Parlons-en.

Je cherche un poste de designer graphique ou concepteur designer UI, en studio ou en agence, en région parisienne. Disponible immédiatement.

E-MAIL aichoucheaghiles.tta@gmail.com

TÉLÉPHONE +33 7 79 06 69 80

LOCALISATION Région parisienne

FORMATION Bachelor Design graphique · Titre pro CDUI (RNCP 6) — École Autograf

■ PROJETS PRÉSENTÉS

■ 01 Gueules Cassées IDENTITÉ DE MARQUE · UX/UI · PRINT

■ 02 Sifar CRÉATION TYPOGRAPHIQUE

■ 03 Sephora PACKAGING · DIRECTION ARTISTIQUE

■ 04 Vitalys IDENTITÉ · PACKAGING

IDENTITÉ · PACKAGING · TYPOGRAPHIE · UX / UI · PRINT · MOTION