



# Phoebe



RÉSUMÉ DE MARQUE

Prêt à porter luxe accessible pour hommes inspiré des années soixantes britanniques  
Vestiaire chic et décontracté pour jeunes créatifs et explorateurs



NOTRE VISION

Phoebe cherche à faire revivre l’énergie et la créativité de la période révolutionnaire des années 60 à 70 à travers notre contexte et problématiques modernes.



NOTRE

marque de vêtements de luxe

ELLE LA SEULE QUI

allie héritage, créativité et modernité.

QUOI?

Une marque prêt à porter de vêtements luxe accessible pour hommes.

COMMENT JE SUIS DIFFÉRENT?

Au travers des produits, la direction artistique ainsi que l’univers de marque et des valeurs se retranscrivant dans la production et communication.

QUI?

Les jeunes adultes de 25 à 30 ans qui se sentent en marge des normes.

OÙ?

En Europe majoritairement mais résonnant à travers le monde.

QUAND?

Au moment de vouloir refléter leur personnalité et partager leurs valeurs au monde.

POURQUOI JE SUIS IMPORTANT?

Je suis le seul à proposer des produits reflétant une attitude forte et partageant des valeurs progressistes tout en mettant au coeur de l’expérience un univers riche.



RÉSUMÉ DE MARQUE

MARKETING

Relation avec des artistes  
Relation avec des mannequins/in-  
fluenceurs  
Pop-up Store  
Événements / Happening  
Vente en wholesale

DIFFÉRENCIATION

Abordable / Authentique  
Coloré / Décontracté  
Réinvente le vintage  
Moins strict  
Responsable & Éthique  
Style de niche

UNIVERS

FOND  
-Voyage  
-Urbain VS Nature  
-Adulte  
-Authenticité  
-Expression de soi  
-Heritage  
-Étrange  
-Jeune

FORME  
-Coloré  
-Epuré  
-Chic  
-Contrasté  
-Vintage 60 à 70 réinventé  
-Décontracté

VINTAGE 60 / 70



URBAIN



NATURE



ETRANGE





QUI EST PHOEBE?

QUI EST-IL?

C’est un jeune adulte aisé faisant parti de la génération millénials. Il travaille à son compte en tant que créatif, habite en ville mais voyage souvent. Il est conscient des problématiques environnementales et éthiques de demain. Il à une vision progressive par rapport aux sujets de société.



Crédit: PAQ, 2019

QUE CHERCHE T-IL?

Volonté de se démarquer avec son style vestimentaire. Il chine régulièrement des vêtements de seconde main. S’intéresse à la mode et cherche des vêtements sur lesquels investir. Il cherche à découvrir des petites marques de créateurs et se rattacher à un univers propre à la marque. Il va souvent en concert/festival et suit des artistes musicaux.



## PRODUCTION

### REDUIRE L IMPACT

En tant que marque nous considérons qu'il est de notre responsabilité de produire nos pièces avec un impact le plus minimal possible.

### PRODUCTION CONSCIENCIEUSE

Il est de notre devoir de produire éthiquement nos produits et d'assurer des conditions de travail et salariale respectables pour tous.  
Nous travaillons ainsi avec des usines européennes que nous visitons régulièrement et que nous avons choisi avec soin pour correspondre à nos valeurs



Crédit: L'homme Rouge



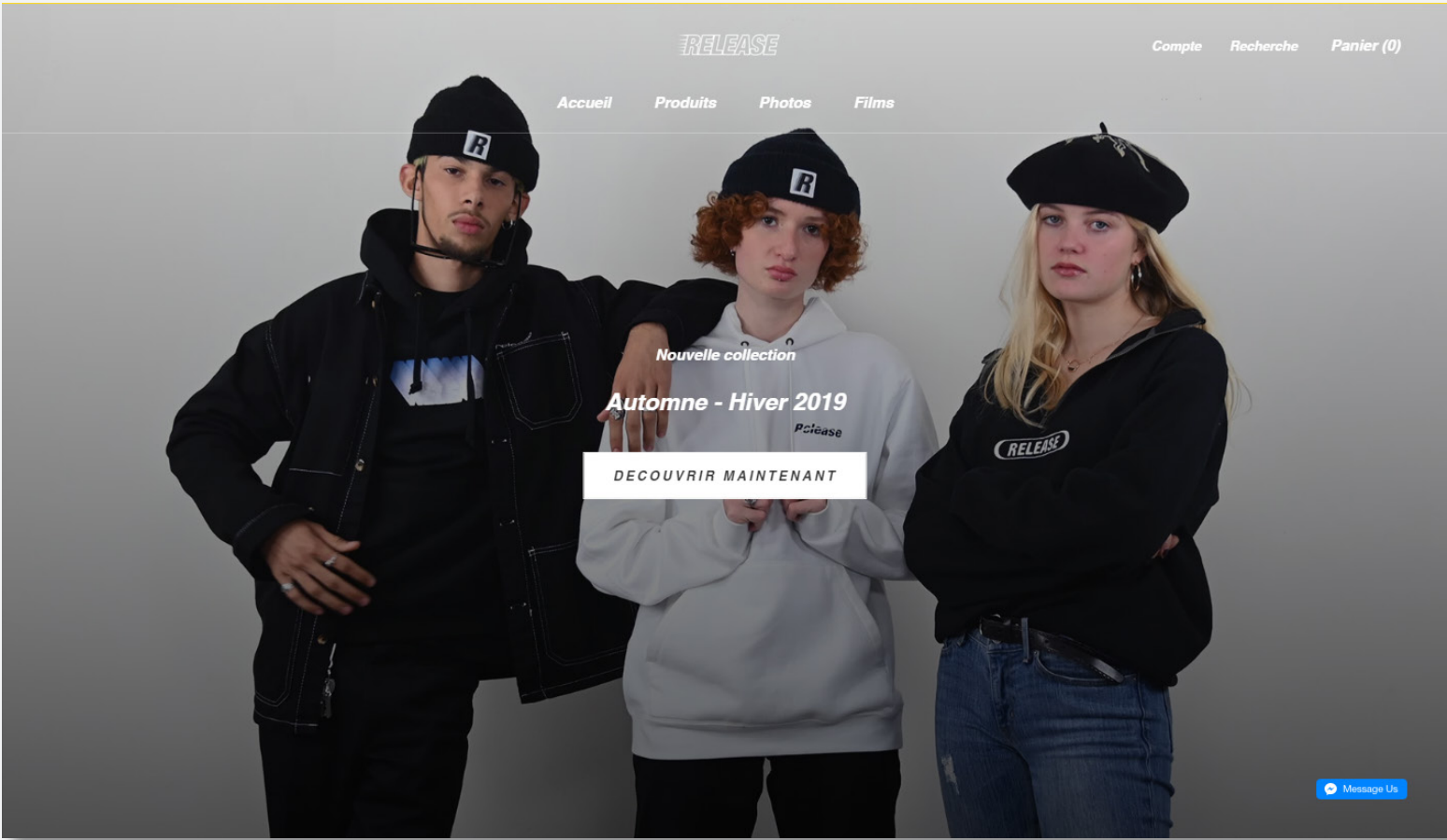
CANAUX DE VENTES

SITE WEB MARCHAND

Produits / Lookbook / Compte Client

RÉSEAUX SOCIAUX

Instagram / Facebook

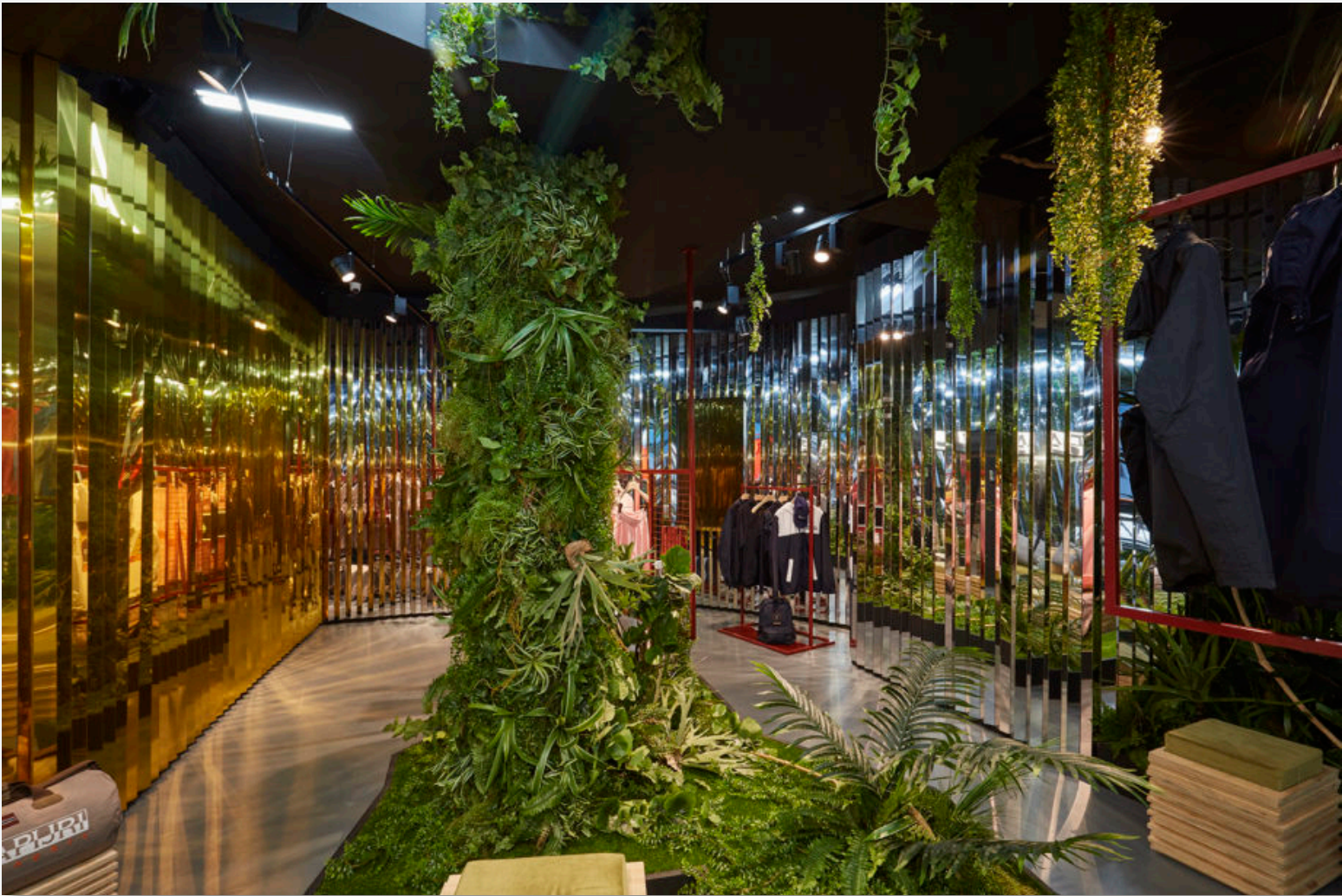


MAGASINS MULTI-MARQUES

Vente physique en wholesale

MAGASIN ÉPHÉMÈRE

Concept store



Crédit: Napapijri

OBJECTIFS

ÉVÈNEMENTIEL

Créer un lien fort entre les clients et la marques. Retranscrire l’univers de la marque dans un lieu physique. Inviter les clients à échanger et interragir entre eux et avec la marque.



ARTS

Production Photo & Vidéo en collaboration avec des artistes pour promouvoir les scènes locales, l’expression de soi et la créativité.



RESPONSABILITÉ

Réduire l’impact de la production des vêtements dans un contexte de surconsomma-  
tion. Proposer des produits qui résistent au temps.





L ÉQUIPE

DEUX FRÈRES



Axel - Photographe / Vidéaste



Marc - Designer

+  
Un(e) modéliste



LANCEMENT

COLLECTION  
PRINTEMPS - ÉTÉ 2021

2 PRODUITS  
CHEMISE & VESTE  
De 200 à 400 euros

ESPACE DE VENTE

Pop up store une semaine dans le centre de paris pour faire découvrir la  
marque et toucher plus rapidement la cible. (min 750/semaine)  
Affichage publicitaire dans le quartier du pop up.



Crédit: Storefront



RÉSUMÉ DE MARQUE

EQUIPE

Deux fondateurs  
Design & Cinéma

PRODUIT

2 Collections / an

TECHNOLOGIE

Couture  
Impression  
Broderie  
Ect...

MARCHÉ CLIENT

TAM = Textile Prêt à porter  
SAM = Luxe accessible  
SOM = Homme

COMMERCIAL

International  
Principalement européen

FINANCE

B to C  
B to B

MARKETING

Instagram  
Facebook

LOGISTIQUE

Site Web  
Pop-up Store  
Store multi-marques

BARRIÈRE A L ENTRÉE

Investissement de départ pour  
chaque collection  
Forte concurrence

TRACTION

Panier moyen 200e

CANAUX D ACQUISITIONS

PR Inconventionnel  
Évènements offlines



# ANALYSE CLIENT

## ATTENTIF

Le client sait reconnaître les matériaux et finitions d’une pièces et à la capacité d’être critique selon la façon.

## SOUCIEUX

Il veut acheter plus responsable, se retranscrivant en réalité dans une volonté d’être soucieuse du lieu de production et de l’origine des textiles. Il cherche ainsi des matériaux d’origines naturelles en priorité.

## COMMUNAUTAIRE

Il cherche à appartenir à un cercle fermé qui le met en avant et refète ses idéaux. Il veut être accompagné dans ses choix grâce aux autres clients.



Crédit: Jones Yann



## PROBLÈMES

Est ce que le problème est réel?

Certains clients de la mode cherchent des marques qui se soucie de l'environnement tout en proposant des produits tendances.

Est ce que le problème est définissable?

Besoin d'une mise en avant d'une production plus responsable, éthique et transparente.

Est ce que le problème est gros?

Trou dans la concurrence pour ce genre de proposition en France.

Beaucoup de marques à vocation responsables mais peu dans la gamme luxe accessible.

Est ce que c est un problème difficile?

Oui car modifier le processus de création est très complexe en tant que petit client. Peu d'options sont données (certifications textiles & conditions de travaux) par les usines pour tendre vers une production plus responsable.

Est ce que le problème est évident?

Oui c'est une problématique qui ressort de plus en plus, d'abord dans l'alimentaire mais qui se poursuit aujourd'hui vers la mode.

Est ce qu il est complètement résolu?

Non, peu de marques font réellement des efforts au delà du marketing pur.



# A VENIR

- MINIMUM VIABLE BRAND
- BUSINESS PLAN
- STRATÉGIE MARKETING
- COMMUNICATIONS
- PARTENAIRES
- STRUCTURATION JURIDIQUE