

Martin Borré - Leader
Charlotte Bassel - Responsable des rendus
Romain Penchenat - Chargé d'événementiel
Tina El Hawa - Directrice artistique
Constance Hochberg - Directrice artistique
Aurélien Sarrat - Responsable 3D

H1 G1

Kaati



Executive Summary

I-Creation of the brand

A- The agency

The name
The graphic charter
The sound charter

B-The brand

Storytelling
The name
The codes
The identity charter
The logo

II-Market analysis

A-Market 1

Demand analysis
Analysis of the offer
Distribution analysis
Regulatory analysis

B-Market 2

Demand analysis
Analysis of the offer
Distribution analysis
Regulatory analysis

C-Common trends

III-Collection plan

The target
The period
The moodboard
The products
The product sheets
The strategy in terms of product range
The pricing policy
The pricing strategy
Presentation of the 2 points of sale
The distribution strategy

Sommaire

I-Création de la marque

A- L'agence

Le nom
La charte graphique
La charte sonore

B-La marque

Le storytelling
Le nom
Les codes
La charte identitaire
Le logotype

II-Analyse du marché

A-Marché 1

Analyse de la demande
Analyse de l'offre
Analyse de la distribution
Analyse de la réglementation

B-Marché 2

Analyse de la demande
Analyse de l'offre
Analyse de la distribution
Analyse de la réglementation

C-Les tendances communes

III-Plan de collection

La cible
La période
Le moodboard
Les produits
Les fiches produit
La stratégie en terme de gamme de produit
La politique tarifaire
La stratégie en terme de prix
Présentation des 2 points de vente
La stratégie de distribution

IV-Communication policy

The marketing target
The slogan
Copy strategy
The storyboard
The advertising poster
The press release
The communication strategy

V-Trunk show

The press release
The theme
Storytelling
The 45 casting sheets
The 50 guests
Space 2 in 3D
The site and social networks
The soundtrack
The protocols

Sources

Annexes

IV-Politique de communication

La cible marketing
Le slogan
La copy stratégie
Le storyboard
L'affiche publicitaire
Le communiqué de presse
La stratégie de communication

V-Trunk show

Le communiqué de presse
Le thème
Le storytelling
Les 45 fiches casting
Les 50 invités
L'espace 2 en 3D
Le site et les réseaux sociaux
La bande son
Les protocoles

Sources

Annexes

The team



Martin Borré - Leader

Designated as Leader in this group for the first time at the end of this year, I tried to follow this project with an overall vision in order to ensure the best possible coordination.
I made the pop-up store in 3D and collaborated in the creation of the product sheets.



Charlotte Blassel - Rendering manager

As the person in charge of the rendering, I contributed to the layout of the final file. I also produced the press kit and the press release. Finally, I helped to study the two geographic markets.



Romain Penchenat - Event Manager

During this project, I was in charge of managing the parade through the organization of the event and the management of the guests. I also worked on the web part of the project via social networks, the creation of the 2 sites among others.



Tina El Hawa - Artistic Director

It was in the conception of this project that I took care of looking for the identity of the brand as well as that of the agency with their respective logos, setting up storytelling, creating the brand's advertising sheet and developing the communication policy with my classmates.

L'équipe



Martin Borré - Leader

Désigné comme Leader dans ce groupe pour la première fois en cette fin d'année, j'ai essayé de suivre ce projet d'une vision globale afin d'assurer la meilleure coordination possible. J'ai réalisé le pop up store en 3D et collaboré dans la réalisation des fiches produits.



Charlotte Bassel - Responsable des rendus

En tant que responsable des rendus, j'ai contribué à la mise en page du dossier final. Je me suis également chargée de réaliser le dossier de presse et le communiqué de presse. Enfin, j'ai aidé à l'étude des deux marchés géographiques.



Romain Penchenat - Chargé d'événementiel

Durant ce projet, je me suis chargé de la gestion du défilé via l'organisation de l'événement et la gestion des invités. J'ai également travaillé sur la partie web du projet via les réseaux sociaux, la création des 2 sites entre autres.



Tina El Hawa - Directrice artistique

C'est dans la conception de ce projet que je me suis occupée de chercher l'identité de la marque ainsi que celle de l'agence avec leur logo respectif, de mettre en place le story telling, de réaliser la fiche publicité de la marque et de développer la politique de communication avec mes camarades.

**Constance Hochberg - Artistic Director**

Having been in charge of artistic direction this quarter, I helped with the design of our agency's logo, as well as the 15 products that our brand will present at the show. I also made the castings sheets. In addition, I have contributed to the analysis of geographic markets.

**Aurélien Sarrat - 3D Manager**

As the 3D manager I had to create several 3D models of products and buildings.
I also helped to develop the product sheets and edit the advertisement.

**Constance Hochberg - Directrice artistique**

Ayant été chargée de la direction artistique ce trimestre, j'ai aidé dans la réalisation du logo de notre agence, ainsi qu'aux 15 produits que notre marque présentera au défilé. J'ai également réalisé les fiches de castings. De plus, j'ai contribué à l'analyse des marchés géographiques.

**Aurélien Sarrat - Responsable 3D**

En tant que responsable 3D j'ai dû réaliser plusieurs maquettes 3D de produits et bâtiments.

J'ai aussi aidé à élaborer les fiches produits et à faire le montage de la publicité.

Acknowledgements

Our team would like to thank all the people who helped to make this project. First of all, we would like to thank all the HETIC staff who allowed us to work on the school premises at any time of the day in a clean, calm and thought-provoking environment as well as in the meeting rooms. We also want to thank our classmates who guided us through moments of doubt and allowed us to continue our project with confidence. Our entourage also played an important role in the realization of this project, especially knowing that we had to draw inspiration from real facts about the history of one of our families, they were the source of our inspiration. Without this story, we would not have been able to develop the brand we wanted, so it is essential to thank each of our families. We thank our friends who have supported us morally, who have lent us some objects or clothes, but also those who have agreed to participate in our parade to make a proper staging. In addition, as part of our study on event agencies and brand identity, we would like to thank all those who provided us with their knowledge and advice to ensure that we can provide quality work. Not to mention, of course, all the HETIC girls who allowed us to have casting files and who were a great help.

Finally, we would like to thank in particular Mr. Fauvelet de Charbonnière de Bourienne who trained our team in the exercise of events in different contexts and sometimes in a hurry with this short quarter, but always with exemplary professionalism and thoroughness. After these three months spent with Mr. Fauvelet de Charbonnière de Bourienne, we can certainly say that we have learned a lot, both in form and content. He was patient in answering each of our questions and showed us the way forward for our future presentations. It is with emotion that we write these thanks, already arriving at the end of the year, we will keep in mind what Mr. Fauvelet de Charbonnière de Bourienne has taught us during all these months.

Therefore, our most sincere thanks go to him.

Remerciements

Notre équipe tient à remercier toutes les personnes ayant aidé à la réalisation de ce projet. Nous tenons d'abord à remercier l'ensemble du personnel d'HETIC qui nous a permis de travailler dans les locaux de l'école à toute heure de la journée dans un cadre propre, calme et propice à la réflexion ainsi que dans les salles de réunion. Nous voulons également adresser nos remerciements à nos camarades de classe qui nous ont aiguillé dans des moments de doute et nous ont permis de continuer sereinement dans notre projet. Notre entourage a aussi joué un rôle important dans la réalisation de ce projet, d'autant plus en sachant que nous devions nous inspirer de faits réels sur l'histoire d'une de nos familles, elles ont été la source de notre inspiration. Sans cette histoire, nous n'aurions pas pu développer la marque que nous souhaitions, il est donc indispensable de remercier chacune de nos familles. Nous remercions nos amis qui nous ont soutenu moralement, qui nous ont prêté certains objets ou vêtements, mais aussi ceux qui ont accepté de participer à notre défilé pour ainsi réaliser une mise en scène adéquate. De plus, dans le cadre de notre étude sur les agences événementielles et sur l'identité de la marque, nous remercions toutes les personnes qui nous ont apporté leurs connaissances et des conseils pour pouvoir fournir un travail de qualité. Sans oublier bien évidemment, toutes les filles d'HETIC qui nous ont permis d'avoir des fiches casting et qui nous ont été d'une grande aide.

Enfin, nous remercions tout particulièrement Monsieur Fauvelet de Charbonnière de Bourienne qui a formé notre équipe à l'exercice de l'événementiel dans différents contextes et parfois dans l'urgence avec ce court trimestre, mais toujours avec un professionnalisme et une minutie exemplaires. Après ces trois mois passés avec Monsieur Fauvelet de Charbonnière de Bourienne, nous pouvons assurément dire que nous avons appris beaucoup de choses, aussi bien dans la forme que sur le fond. Il a fait preuve de patience en répondant à chacune de nos questions et nous a montré le chemin à suivre pour nos futures présentations. C'est avec émotion que nous écrivons ces remerciements, arrivant déjà à la fin de l'année, nous garderons en mémoire ce que Monsieur Fauvelet de Charbonnière de Bourienne nous a inculqué durant tous ces mois. C'est pourquoi, nos plus sincères remerciements lui sont destinés.

I-Creation of the brand

A- The agency

Our event organization agency is called Show Telling Agency. According to the INPI brands website, the name is available.

0 résultat obtenu pour votre recherche " show telling agency, dans les marques en vigueur en France ".

Its logo is as follows:



Its graphic charter is composed of three colors (one orange and two shades of purple) and a font, the Open sans, in two different weights.

Gamme chromatique	Typographie
 #F39C12 #5D44CB #9B59B6	ABC Open sans Condensed ABC Open sans

The sound chart is very rhythmic and reminds us of the speed at which fashion changes. It sounds both classical in its sound and modern in its rhythm.

B-The brand

It is thanks to Romain Penchenat's great-grandmother, born in the 1940s, that a knowledge of clothing making and therefore sewing was perpetuated. She was trained as a seamstress and worked for a seamstress for a few years, which allowed her to acquire skills in this field. Thanks to this, she was able to help her husband, who was working at the time in a bakery, to earn more money with her creations. It was at that moment that she took more and more pleasure in creating her clothes, not only because it was a passion but also because it served her in everyday life.

I-Création de la marque

A- L'agence

Notre agence d'organisation d'événements se nomme Show Telling Agency. D'après le site de l'INPI marques, le nom est disponible.

0 résultat obtenu pour votre recherche " show telling agency, dans les marques en vigueur en France ".

Son logotype est le suivant :



Sa charte graphique est composée de trois couleurs (un orange et deux teintes de violet) et d'une police, le Open sans, en deux graisses différentes.

Gamme chromatique	Typographie
 #F39C12 #5D44CB #9B59B6	ABC Open sans Condensed ABC Open sans

La charte sonore est très rythmée et rappelle la vitesse à laquelle change la mode. Elle sonne à la fois classique par le son produit et moderne par son rythme.

B-La marque

C'est grâce à l'arrière-grand-mère de Romain Penchenat, née dans les années 1940, que s'est perpétué un savoir sur la confection de vêtements et donc la couture. En effet, elle avait une formation de couturière et a travaillé pour un couturier pendant quelques années, ce qui lui a permis d'acquérir des compétences dans ce domaine. Grâce à cela, elle a pu aider son mari, qui travaillait à cette période dans une boulangerie, à gagner plus d'argent avec ses créations. C'est à cet instant qu'elle prit de plus en plus de plaisir à créer ses vêtements, non seulement parce que c'était une passion mais aussi parce que cela lui servait dans la vie de tous les jours.

She used recycled materials and her creations stood out for their originality, which allowed her to attract many people who were interested in her clothes.

All this knowledge was later passed on to Romain's grandmother, who made some fittings and also enjoyed sewing new materials and assembling them to give something new. This is why this experience was quickly shared with her daughter Catherine, Romain's mother, so that she could in turn exercise her skill in the subject. They spent many moments together to imagine new models, to mix recent materials with old ones, to remain simple and original. It had become a passion that spread throughout the family, a passion that no longer served to provide for its needs but rather allowed it to flourish more in its development, its practice. As mother and daughter joined them for their creation, they were surrounded by their cat who often stayed with them. Previously, cats were also appreciated by the family and had an important place. Catherine then began to sign her clothes with the shape of a cat that she discreetly put in the corner of the garment, which blended perfectly into the whole.

This passion and know-how, which had been passed down from generation to generation, had not yet had time to reach Clara and Romain, Catherine's children, born in the 21st century and who were therefore too young to be interested. Very busy with the education of her two children, Catherine could not continue sewing during her children's early years and had no choice but to stop for a while.

Meanwhile, Romain and Clara were growing up and both were having some clothing problems at school. They wanted to dress in an original way, while remaining elegant. They wanted to keep a casual style, without having clothes that everyone was already wearing. The main problem then was to find clothes that suited them but also that could not be found anywhere. Romain and Clara had never thought of sharing their respective clothing problems until February 2006.

One day in that famous month when the whole family was reunited for dinner, while the adults were talking about their respective daily problems, the children's grumpy mood was felt more than usual. They then shared what bothered them and explained that they had both faced people wearing the same clothes on several occasions. Parents and grandparents paid little attention to their complaints, until the grandmother mentioned the past moments when she was sewing with Catherine, so the dinner was marked by a touch of nostalgia.

Catherine then decided to go back to photo albums, the oldest of which dated back to 1960.

Elle utilisait des matériaux de récupération et ses créations se démarquaient par son originalité, cela lui permettait donc d'attirer de nombreuses personnes qui étaient intéressées par ses vêtements.

Tout ce savoir a par la suite été transmis à la grand-mère de Romain, qui faisait quelques essayages et prenait également plaisir à coudre de nouvelles matières et les assembler pour donner quelque chose de nouveau. C'est pourquoi, cette expérience a rapidement été partagée à sa fille Catherine, soit la mère de Romain, pour qu'elle puisse à son tour exercer son habileté dans la matière. Elles passaient beaucoup de moments ensemble pour imaginer de nouveaux modèles, mélanger des matériaux récents avec des anciens, rester dans la simplicité et l'originalité. C'était devenu une passion qui se répandait dans la famille, une passion qui ne servait plus à subvenir aux besoins mais plutôt qui permettait de s'épanouir davantage dans son élaboration, sa pratique. Alors que mère et fille se joignent pour leur création, elles étaient entourées par leur chat qui restait souvent avec elles. Auparavant, les chats étaient également appréciés par la famille et avaient une place importante. Catherine commença alors à signer ses vêtements avec la forme d'un chat qu'elle mettait discrètement dans le coin du vêtement, qui se fondait parfaitement à son ensemble.

Cette passion et ce savoir-faire qui été transmise de génération en génération n'avait pas encore eu le temps d'arriver jusqu'à Clara et Romain les enfants de Catherine, née au XXIème siècle et qui étaient dès lors trop jeune pour s'y intéresser. Très occupée par l'éducation de ses deux enfants, Catherine ne parvint pas à continuer la couture pendant les premières années de ses enfants et n'eut pas d'autre choix que de s'arrêter un moment.

Pendant ce temps, Romain et Clara grandissaient et ils rencontraient tous deux quelques problèmes vestimentaires à l'école. Ils voulaient s'habiller de façon originale, tout en restant élégants. Ils voulaient garder un style décontracté, sans avoir des vêtements que tout le monde portait déjà. Le principal problème était alors de trouver des habits qui leur allaient mais aussi qui ne peuvent se trouver n'importe où. Romain et Clara n'avaient jamais songé à faire part de leurs problèmes vestimentaires respectif jusqu'en Février 2006.

Un jour de ce fameux mois où toute la famille fut réunie pour un dîner, alors que les adultes racontaient leurs problèmes respectifs du quotidien, l'humeur râleuse des enfants se faisaient ressentir plus que d'habitude. Ils partagèrent alors ce qui les dérangeait et expliquèrent qu'ils se sont tous deux trouvés face à des personnes portant les mêmes habits qu'eux, à plusieurs reprises. Les parents et les grands parents n'ont prêté que peu d'attention à leurs plaintes, jusqu'à ce que la grand-mère évoqua les moments passés où elle faisait de la couture avec Catherine, le dîner fut de ce fait marqué par une touche de nostalgie.

Catherine décida alors de ressortir des albums photos dont le plus vieux datait de 1960.

On several of these pictures appeared pieces made by the women of these three generations. On several occasions, Clara noticed the elegance of these clothes and could not show her amazement at a magnificent top, original, relaxed and elegant. She had the impression that she saw in this top exactly what she was trying to find in vain in the shops of Limoges. Faced with Clara's crush, Catherine decided to start sewing again in order to reproduce the same top for her daughter.

She was moved to go back to sewing, she hadn't thought about making new clothes for a long time. She was revisiting something she had lost over time, appreciating the present moment in each creation and associating it with a certain usefulness that made her even happier. Catherine was fulfilled not only in what she did but also by the fact that she was also, in a way, going to help her children. It was by taking back her old fabrics, by going to buy new ones, that she realized this feeling even more.

Once the top was made, it instantly became the highlight of Clara's wardrobe. Clara's friends' enthusiasm for this top was so unanimous that they all wanted one. Proud and happy to finally have what she had been looking for for a long time, Clara and her mother began to look through all the albums and put aside each photo that displayed a garment created to reproduce or be inspired by it.

From that moment on, Catherine was able to find a balance to continue her passion while working on it, and Clara was able to wear exactly what she wanted. To keep the ritual and family know-how, Catherine kept the embroidery style by revisiting it and combining it with current fashion. However, the materials used are more modern and of better quality but remain largely affordable. The difficulty lies precisely in the fact that it must create something simple but at the same time original. This is what stands out in his clothes made of specific materials rich in history and which blend perfectly with those of today, a vintage effect that has been brought up to date. Catherine thus creates offbeat and colourful pieces, always marked by the famous cat on part of the garment.

The brand name is Kaati, derived from the nickname of Romain's mother. According to the INPI brands, it is still available.

0 résultat obtenu pour votre recherche " kaati, dans les marques en vigueur en France ".

The Kaati brand stands out for its simplicity with the handwritten Alex Brush typography. She was therefore carefully chosen because she highlights all the work done by Catherine, nicknamed Cathy, to create her simple and original clothes.

Sur plusieurs de ces clichés apparaissaient des pièces confectionnées par les femmes de ces trois générations. A plusieurs reprises, Clara remarqua l'élégance de ces vêtements et ne put témoigner son émerveillement devant un magnifique haut, original, décontracté et élégant. Elle eut l'impression de voir en ce haut exactement tout ce qu'elle tentait de retrouver en vain dans les boutiques de Limoges. Face au coup de cœur de Clara, Catherine décida de se remettre à coudre afin de reproduire à l'identique ce haut pour sa fille.

Elle était émue de reprendre la couture, cela faisait longtemps qu'elle n'avait pas pensé à faire de nouveaux vêtements. Elle revoyait à cette pratique quelque chose qu'elle avait perdu au cours du temps, apprécier le moment présent à chaque création et l'associer à une certaine utilité qui la rendait encore plus heureuse. Catherine était épanouie non seulement dans ce qu'elle faisait mais aussi par le fait qu'elle allait aussi, d'une certaine façon, aider ses enfants. C'est en reprenant ses anciens tissus, en allant acheter des nouveaux, qu'elle réalisa davantage ce sentiment.

Une fois le haut confectionné, il devint instantanément la pièce phare de la garde-robe de Clara. L'engouement des copines de Clara pour ce haut fut unanime à tel point qu'elles voulaient toutes en avoir un. Fière et heureuse d'avoir enfin ce qu'elle cherchait depuis longtemps, Clara et sa maman se mirent à regarder dans tous les albums et à mettre de côté chaque photo qui exposait un vêtement créer pour le reproduire ou s'en inspirer.

A partir de ce moment-là, Catherine pu trouver un équilibre pour continuer sa passion tout en travailler, et Clara pu porter exactement ce qu'elle désirait. Pour garder le rituel et le savoir-faire familiale, Catherine garda le style de broderie en le revisitant et en le mariant avec la mode actuelle. Les matériaux utilisés sont cependant plus modernes et de meilleures qualités mais restent largement abordables. La difficulté réside justement en ce qu'elle doit créer quelque chose de simple mais à la fois originale. C'est ce qui ressort de ses vêtements composés de matériaux spécifiques riches en histoire et qui se mélangent parfaitement à ceux d'aujourd'hui, un effet vintage remis au goût du jour. Catherine crée ainsi des pièces décalées et colorées, toujours marqué par le fameux chat sur une partie du vêtement.

Le nom de la marque est Kaati, tiré du surnom de la mère de Romain. D'après l'INPI marques, il est encore disponible.

0 résultat obtenu pour votre recherche " kaati, dans les marques en vigueur en France ".

La marque Kaati se distingue par sa simplicité avec la typographie manuscrite Alex Brush. Elle a donc été soigneusement choisie car elle met en avant tout le travail fait à la main par Catherine, surnommée Cathy, pour créer ses vêtements simples et originaux.

In addition, as a sign of recognition we find the symbol of a cat referring to cats that are highly appreciated in the family and that have been an inspiration for the signature of Catherine's creations.

Its logo is as follows:



II-Market analysis

A-France

Study of the demand for mid-range women's ready-to-wear

In 2017, for the first time in 10 years, sales of women's ready-to-wear clothing increased by 1.2% compared to the previous year. This was facilitated by good weather conditions. The turnover amounted to 17.2 billion euros. The general clothing market in France also increased by 1% compared to 2016. The women's ready-to-wear items most affected by this increase are skirts and dresses, but also trousers and shorts, sportswear and swimwear. Demand is increasingly strong for the cheapest parts, favouring the mid-range at the top end of the range but handicapping the mid-range against the lower end. Women aged 55-64 are the most expensive with an average of 585 euros, followed by women aged 15-24 with 545 euros. There are fewer and fewer purchases during the sales but more and more promotional purchases. In terms of distribution, the major chains remain in the lead but are nevertheless decreasing. Finally, independent multi-brand brands are becoming more and more interesting.

Study of the offer of mid-range women's ready-to-wear

The women's ready-to-wear market in France is as varied as it is important. Thus, there are dozens of brands in this field. The most important and well-known in France are Zara, Maje, Zadig & Voltaire, Uniqlo and The Kooples. Other brands on the French market include Comptoir des cotonniers, Sézane, Balzac Paris, Julie and Lily, Sandro, Aube and Paris, 33bis, Gaëlle Constantini, Maison Labiche, Cou de foudre, La maison de la maille, Bel air, Sud Express, Aigle and Massimo Dutti.

Study of the distribution of mid-range women's ready-to-wear clothing

Most brands do not have their own factory. The designer must then find distributors himself to sell his ready-to-wear. To have the most potential customers, it is better to multiply the number of distributors.

De plus, comme signe de reconnaissance nous retrouvons le symbole d'un chat faisant référence aux chats qui sont très appréciés dans la famille et qui ont été une inspiration pour la signature des créations de Catherine.

Son logotype est le suivant :



II-Analyse du marché

A-La France

Etude de la demande du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

En 2017, pour la première fois depuis 10 ans, les ventes de prêt-à-porter féminin ont augmenté de 1,2% par rapport à l'année précédente. Cela a été favorisé par de bonnes conditions météorologiques. Le chiffre d'affaires s'élevait à 17,2 milliards d'euros. Le marché général de l'habillement en France a lui aussi augmenté, d'1% par rapport à 2016. Les pièces de prêt-à-porter féminin les plus touchées par cette augmentation sont les jupes et les robes mais aussi les pantalons et les shorts ou encore les articles de sport et les maillots de bain. La demande est de plus en plus forte pour les pièces les moins chères, favorisant le moyen de gamme au haut de gamme mais handicapant le moyen de gamme face au bas de gamme. Les femmes de 55-64 ans sont les plus dépensières avec 585 euros en moyenne, suivies des 15-24 ans avec 545 euros. On trouve de moins en moins d'achats pendant les soldes mais de plus en plus d'achats en promotion. En terme de distribution, les grandes chaînes restent en tête mais diminuent malgré tout. Enfin, les multimarques indépendants intéressent de plus en plus.

Etude de l'offre du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

Le marché du prêt-à-porter féminin en France est aussi varié qu'important. Ainsi, on trouve des dizaines de marques dans ce domaine. Les plus importantes et connues en France sont Zara, Maje, Zadig & Voltaire, Uniqlo et The Kooples. Parmi les autres enseignes présentes sur le marché français on trouve également Comptoir des cotonniers, Sézane, Balzac Paris, Julie et Lily, Sandro, Aube et Paris, 33bis, Gaëlle Constantini, Maison Labiche, Cou de foudre, La maison de la maille, Bel air, Sud Express, Aigle et Massimo Dutti.

Etude de la distribution du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

La plupart des marques ne possèdent pas leur propre usine. Le créateur doit ensuite trouver lui-même des distributeurs pour vendre son prêt-à-porter. Pour avoir le plus de clients potentiels, il vaut mieux multiplier les distributeurs.

Mid-range clothing designers then turned mainly to multi-brand boutiques, with department stores attracting more and more high-end and less mid-range customers. 33% of women's ready-to-wear distribution is carried out by multi-brand boutiques and department stores (Galeries Lafayette, Printemps etc.). Existing brands can increase the number of points of sale, while new designers have a strong interest in focusing on beautiful points of sale to build their image. With the rise in power of stores like Zara, H&M and Mango, buyers are turning more to these stores to buy women's ready-to-wear. Small independent shops continue to distribute them but weigh less. In this area, a large part of the distribution is done by franchises.

Study of the regulation of mid-range women's ready-to-wear clothing

Production :

With regard to labelling, the obligations are as follows:

- The product label must include the composition: percentage of the various textile fibres making up the garment. These statements must be legible and in French.
- The indication of the country of manufacture of the product ("made in...") is not mandatory but is recommended. It will be important for exports to certain countries.
- Information concerning the care of the product (conditions of washing, use of bleach, drying, ironing and dry cleaning) is not mandatory but is recommended in order to avoid any consumer complaint. Care instructions can be indicated in full, or in the form of symbols. In the latter case, it will be necessary to join COFREET (Comité français de l'étiquetage pour l'entretien des textiles).

Marketing:

To sell ready-to-wear, the trader must be registered in the Trade and Companies Register. Shops attached to a network under a brand name must comply with specifications imposed by the network head.

It is also necessary to comply with the following obligations:

- Safety and accessibility standards,
- Posting of prices outside and inside the establishment,
- Mandatory postings for staff,
- Requirement to contribute to SACEM if music is broadcast in the institution.

Les créateurs de vêtements moyen de gamme se tournent alors principalement vers des boutiques multimarques, les grands magasins attirant de plus en plus le haut de gamme et moins le moyen de gamme. 33% de la distribution du prêt-à-porter féminin est réalisé par les boutiques multimarques et les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps etc.). Les marques déjà connues peuvent multiplier les points de vente tandis que les nouveaux créateurs ont tout intérêt à se concentrer sur les beaux points de vente pour construire leur image. Avec la montée en puissances des magasins comme Zara, H&M et Mango, les acheteurs se tournent davantage vers ces boutiques pour acheter du prêt-à-porter féminin. Les petits commerces indépendants continuent d'en distribuer mais pèsent moins. Dans ce domaine, une grande partie de la distribution est faite par des franchises.

Etude de la réglementation du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

Production :

Concernant l'étiquetage, les obligations sont les suivantes :

- L'étiquette du produit doit obligatoirement comporter la composition : pourcentage des différentes fibres textiles composant le vêtement. Ces mentions doivent être lisibles et en français.
- L'indication du pays de fabrication du produit ("made in ...") n'est pas obligatoire mais est conseillée. Elle sera importante pour l'export vers certains pays.
- Les mentions concernant l'entretien du produit (conditions de lavage, d'utilisation de javel, de séchage, de repassage et de nettoyage à sec) ne sont pas obligatoires mais sont conseillées afin d'éviter toute plainte de consommateurs. Il est possible d'indiquer les conseils d'entretien en toutes lettres, ou sous forme de symboles. Dans ce dernier cas, il faudra adhérer au COFREET (Comité français de l'étiquetage pour l'entretien des textiles).

Commercialisation :

Pour vendre du prêt-à-porter, le commerçant doit obligatoirement s'inscrire au registre du Commerce et des Sociétés. Les commerces rattachés à un réseau sous enseigne doivent respecter un cahier des charges imposé par la tête de réseau.

Il est également nécessaire de respecter les obligations suivantes :

- Normes de sécurité et d'accessibilité,
- Affichage des prix à l'extérieur et à l'intérieur de l'établissement,
- Affichages obligatoires à l'attention du personnel,
- Obligation de cotiser à la SACEM si de la musique est diffusée dans l'établissement.

B-Spain

Study of the demand for mid-range women's ready-to-wear

The textile sector in Spain is a traditionally important sector for the economy both in terms of employment in the country and in terms of turnover. In 2009, the sector included 6,800 companies and generated nearly 200,000 jobs.

This has increased external sales by 36% over the past five years and increased the share of exports in total sales from 49% in 2005 to 65% in 2007.

The textile sector in Spain lost 7% of its turnover compared to the same period in 2008. This resulted in a similar sales volume between 2008 and 2009 (1% more for 2009), but at 6% lower value sales.

This decrease in value is mainly due to a very aggressive commercial policy on prices (5% lower than in 2008), and slightly offset by the increase in sales

Study of the offer of mid-range women's ready-to-wear

The women's ready-to-wear market accounts for the majority of ready-to-wear sales in Spain. This market itself is very varied. Thus, there are dozens of brands in this field. The most present on the Spanish women's ready-to-wear market are Zara, Bershka, Massimo Dutti, Mango and Desigual. Other brands on the Spanish market include Maje, Uniqlo, Springfield, Oysho, Stradivarius, Pedro del Hierro and Uterque. To a lesser extent, women buy their ready-to-wear in supermarkets and department stores such as El Corte Ingles.

Study of the distribution of mid-range women's ready-to-wear clothing

Some brands operate with branded products and those that carry out more local distribution in places where large commercial and logistics companies are not present. On the other hand, retailers, whether specialized or multi-brand, most of them autonomous, are increasingly under pressure from competition from supermarkets and saturation of points of sale.

As for distribution, the majority of wholesalers are independent (81.7%). The average storage area is approximately 333 square metres. On the retail side, the area dedicated to exhibition and sales averages 82.4 square metres.

Multi-brand stores remain the favourite stores for Spanish people to buy textiles, especially women's ready-to-wear.

Study of the regulation of mid-range women's ready-to-wear clothing

To sell your ready-to-wear in Spain you must deposit at the customs office:

- the commercial or pro-forma invoice
- a summary declaration (air or sea manifest) to take over the goods

B-L'Espagne

Etude de la demande du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

Le secteur du textile en Espagne est un secteur traditionnellement important pour l'économie tant en termes d'emplois du pays, que de chiffre d'affaires. En 2009, le secteur regroupe 6 800 entreprises et génère près de 200 000 postes de travail.

Ceci a permis d'augmenter les ventes à l'extérieur de 36 % au cours des cinq dernières années et de faire passer la part des exportations sur le chiffre d'affaires total de 49 % en 2005 à 65 % en 2007.

Le secteur du textile en Espagne a perdu 7% de son chiffre d'affaires par rapport à la même période en 2008. Cela s'est traduit de fait par un volume de ventes sensiblement équivalent entre 2008 et 2009 (1% de plus pour 2009), mais à des ventes en valeur 6% moins élevées. Cette diminution en valeur est principalement due à une politique commerciale très agressive sur les prix (5% inférieurs à 2008), et faiblement compensée par la hausse des ventes

Etude de l'offre du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

Le marché du prêt-à-porter féminin occupe la majorité de la vente de prêt-à-porter en Espagne. Ce marché est lui-même très varié. Ainsi, on trouve des dizaines de marques dans ce domaine. Les plus présentes sur le marché du prêt-à-porter féminin espagnol sont Zara, Bershka, Massimo Dutti, Mango et Desigual. Parmi les autres enseignes présentes sur le marché espagnol on trouve Maje, Uniqlo, Springfield, Oysho, Stradivarius, Pedro del Hierro et Uterque. Dans une moindre mesure, les femmes achètent leur prêt-à-porter dans les supermarchés et les grands magasins tels que El Corte Inglés.

Etude de la distribution du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

Certaines marques opèrent avec des articles de marque et ceux qui réalisent une distribution plus locale dans des endroits où les grandes entreprises commerciales et logistiques ne sont pas présentes. D'autre part, les détaillants, spécialisés ou multimarques, en majorité autonomes, subissent de plus en plus la pression causée par la concurrence de la grande distribution et la saturation des points de vente.

Pour ce qui est de la distribution, la majorité des grossistes sont indépendants (81,7 %). La superficie moyenne d'entreposage est d'environ 333 mètres carrés. Du côté des détaillants, la superficie dédiée à l'exposition et à la vente est en moyenne de 82,4 mètres carrés. Les magasins multimarques restent les magasins favoris pour les espagnols afin d'effectuer leurs achats textiles, surtout pour le prêt-à-porter féminin.

Etude de la réglementation du prêt-à-porter féminin moyen de gamme

Pour vendre votre prêt-à-porter en Espagne vous devez déposer au bureau de douane :

- la facture commerciale ou pro-forma
- une déclaration sommaire (manifeste aérien ou maritime) pour réaliser la prise en charge de la marchandise
- a declaration of common law (SAD, single administrative document), as well as accompanying documents to allow their customs clearance.

The SAD form can be obtained from chambers of commerce or an approved printer. A computerized customs clearance platform (SOFI) is available at customs offices or at some chambers of commerce. In the case of intra-Community supplies and acquisitions, the declaration of trade in goods (DEB) or Intrastat declaration must be sent to the customs service. As part of the SAFE standards recommended by the World Customs Organisation (WCO), the European Union has set up a new import control system, the "Import Control System" (ICS), which aims to secure the flow of goods when they enter the EU customs territory. This control system, which is part of the eCUSTOMS Community programme, has been in force since 1 January 2011. Since that date, operators have been required to send an Entry Summary Declaration (ENS) to the customs office of the country of entry before the goods are introduced into the customs territory of the European Union. The Modernised Customs Code (MCC), which came into force in 2008, simplifies procedures, for example by computerising and centralising transactions.

C-Common trends

In both France and Spain, the market for mid-range clothing is growing compared to high-end clothing. As the Kaati brand has a mid-range positioning, it will easily find customers.

The clothes sewn by Kaati, because of their positioning, are more expensive than those positioned at the bottom of the range. However, customers are increasingly concerned about quality and, in both these geographic markets, it is mandatory to display the materials used. Kaati will therefore attract more customers than other brands, because the materials used are varied and of very high quality.

Finally, in France and Spain, multi-brand stores are the most attractive to buyers. However, the models made by Kaati are strictly original, different from other brands and therefore unique. Women who are looking for this do not know where to buy their clothes in the face of the increase in the number of multi-brands. They will therefore find their happiness in Kaati.

This is why, both in France and Spain, the Kaati brand will find its customers and can easily grow.

- une déclaration de droit commun (DAU, document administratif unique), ainsi que les documents d'accompagnement pour permettre leur dédouanement.

Le formulaire DAU peut être récupéré auprès des chambres de commerce ou d'un imprimeur agréé. Une plateforme informatisée de dédouanement (SOFI) est accessible dans les bureaux des douanes ou dans certaines chambres de commerce. Dans le cas des livraisons et acquisitions intracommunautaires la déclaration d'échanges de biens (DEB) ou déclaration Intrastat doit impérativement être transmise au service des douanes. Dans le cadre des normes SAFE préconisées par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD), l'Union européenne a mis en place un nouveau système de contrôle des importations, l'**« Import Control System » (ICS)**, qui vise à sécuriser les flux de marchandises au moment de leur entrée dans le territoire douanier de l'UE. Ce système de contrôle, qui s'inscrit dans le programme communautaire eCUSTOMS, est en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2011. Depuis cette date, les opérateurs doivent obligatoirement transmettre une déclaration sommaire d'entrée (ENS, Entry Summary Declaration) au bureau de douane du pays d'entrée, préalablement à l'introduction des marchandises dans le territoire douanier de l'Union européenne. Le Code des douanes modernisé (MCC) entré en vigueur en 2008 simplifie les procédures, par exemple en informatisant et centralisant les transactions.

C-Les tendances communes

Aussi bien en France qu'en Espagne, le marché des vêtements moyen de gamme est en hausse par rapport aux vêtements haut de gamme. La marque Kaati ayant un positionnement moyen de gamme, elle trouvera facilement des clientes.

Les vêtements cousus par Kaati, en raison de leur positionnement, sont plus chers que ceux positionnés bas de gamme. Cependant, les clientes sont de plus en plus soucieuses de la qualité et, dans ces deux marchés géographiques, il est obligatoire d'afficher les matériaux utilisées. Kaati attirera donc davantage de clientes que les autres enseignes, car les matières utilisées sont variées et de très haute qualité.

Enfin, en France et en Espagne, les magasins multimarques sont ceux qui attirent le plus les acheteurs. Or, les modèles réalisés par Kaati sont strictement originaux, différents des autres marques et donc uniques. Les femmes qui cherchent cela ne savent pas où acheter leurs tenues face à la hausse du nombre de multimarques. Elles trouveront donc leur bonheur chez Kaati.

C'est pourquoi, aussi bien en France qu'en Espagne, la marque Kaati trouvera sa clientèle et pourra aisément se développer.

III-Collection plan

The target

Our target is a 25-34 year old woman who lives in an urban area, in a city of 250 to 500,000 people. She lives in a single apartment, is a graduate with an income ranging from 25,000 to 85,000 euros per year. He is an active, outgoing, sociable and very loyal person to the brand.

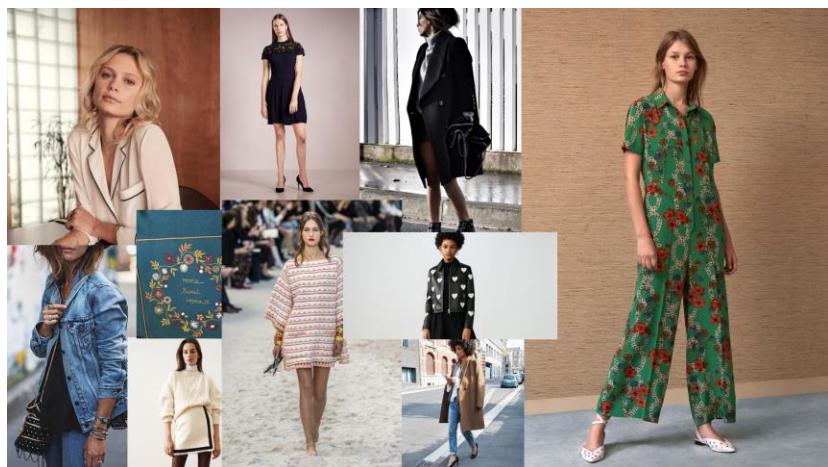
The targeting strategy

The targeting strategy we adopted is concentrated.

The period

Our collection will cover the period of Spring/Summer 2020.

The moodboard



The 15 products

Leading product: Belted panty pants

Featured product: lyocell top close to the body with embroidery

Regulator product: light dress

Tactical product: t-shirt tie and dye with the brand logo

Product of the future: cargo pants

III-Plan de collection

La cible

Notre cible est une femme de 25-34 ans qui habite en milieu urbain, dans une ville de 250 à 500 000 habitants. Elle habite dans un appartement seule, est diplômée avec un revenu allant de 25 000 à 85 000 euros par an. Il s'agit d'une personne active, extravertie, sociable et très fidèle à la marque.

La stratégie de ciblage

La stratégie de ciblage adoptée est concentrée.

La période

Notre collection couvrira la période du Printemps/Été 2020.

Le moodboard



Les 15 produits

Produit leader : pantalon culotte ceinturé

Produit d'appel : top près du corps en lyocell avec broderies

Produit régulateur : robe légère

Produit tactique : t-shirt tie and dye avec le logo de la marque

Produit d'avenir : pantalon cargo

The 15 product sheets

Name : Belted panty pants

Serial : 000001

Manufacturer :
Kaati workshop
Limoges

Materials :
Cotton blend

Colour :
Light brown

Supplies / Finishes :
Two pockets,
drawstring at the waist

Name : Panty pants

Serial : 000002

Manufacturer :
Kaati workshop
Limoges

Materials :
Jeans

Colour :
Blue jeans

Supplies / Finishes :
Two pockets



Les 15 fiches produits

Nom : Pantalon
culotte ceinturée

Série : 000001

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Mélange de coton

Coloris :
Marron clair

Fournitures / Finitions :
Deux poches, cordon à
la taille

Nom : Pantalon
culotte

Série : 000002

Fabricants :

Matières :
Jean

Coloris :
Bleu jean

Fournitures / Finitions :
Deux poches



Name : Belted panty pants

Serial : 000003

Manufacturer :
Kaati workshop
Limoges

Materials :
Polyester and
elastane

Colour :
Black and white

Supplies / Finishes :

Name:
Close to the body top

Série : 000004

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Lyocell

Colour :
Pale pink plain
#f178a2

Supplies / Finishes :

None



Nom : Pantalon
culotte ceinturée

Série : 000003

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Polyester et
élasthanne

Coloris :
Noir et blanc

Fournitures / Finitions :

Nom : Top près du
corps avec brodure

Série : 000004

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Lyocell

Coloris :
Rose pâle unis
#f178a2

Fournitures / Finitions :
Aucunes



Name: Top close to
the body lace finish

Série : 000005

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Lyocell

Colour :
Mix of colours
red, blue, yellow,
white, white, green
Supplies / Finishes :

Lace and straps

Name: Top close to
the mosaic body

Série : 000006

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Lyocell

Colours :
Red : #e1092e
Green : #00be86

Supplies / Finishes :

Suspenders



Nom : Top près du corps finition dentelle

Série : 000005

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Lyocell

Coloris :
Mélange de couleurs
rouge, bleu,
jaune,blanc,vert

Fournitures / Finitions :
Dentelles et bretelles

Nom : Top près du corps mosaïque

Série : 000006

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Lyocell

Coloris :
Rouge : #e1092e
Vert : #00be86

Fournitures / Finitions :
Bretelles



Name : Light dress

Serial : 000007

Manufacturer :
Kaati workshop
Limoges

Materials :
Cotton

Colour :
Orangey

Supplies / Finishes :

Name : Light dress

Serial : 000008

Manufacturer :
Kaati workshop
Limoges

Materials :
Polyester, muslin

Colour :
Blue

Supplies / Finishes :



Nom : Robe légère

Série : 000007

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Orangé

Fournitures / Finitions :



Nom : Robe légère

Série : 000008

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Polyester, mousseline

Coloris :
Bleu

Fournitures / Finitions :



Name : Light dress

Serial : 000009

Manufacturer :
Kaati workshop
Limoges

Materials :
Cotton

Colour :
Black

Supplies / Finishes :

Name : Tee shirt Tie
and Die S

Série : 000010

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Coton

Colours :
Blue et Purple
#001935 et #460b5e

Supplies / Finishes :

None



Nom : Robe légère

Série : 000009

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Noire

Fournitures / Finitions :

Nom : Tee shirt Tie
and Die S

Série : 000010

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Bleu et Violet
#001935 et #460b5e

Fournitures / Finitions :



Name : Tee shirt Tie
and Die M

Série : 000011

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Coton

Colours :
Blue et Purple
#001935 et #460b5e

Supplies / Finishes :

None

Name : Tee shirt Tie
and Die L

Série : 000012

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Coton

Colours :
Blue et Purple
#001935 et #460b5e

Supplies / Finishes :

None



Nom : Tee shirt Tie
and Die M

Série : 000011

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Bleu et Violet
#001935 et #460b5e

Fournitures / Finitions :

Nom : Tee shirt Tie
and Die L

Série : 000012

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Bleu et Violet
#001935 et #460b5e

Fournitures / Finitions :



Name: Cargo Pants
Khaki

Série : 000013

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Coton

Colour :
Khaki Green
#637317

Supplies / Finishes:
Buttons
Zip fastener

Name: Cargo Pants
Dark blue

Série : 000014

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Coton

Colour :
Dark Blue
#000f2e

Supplies / Finishes:
Buttons
Zip fastener



Nom : Pantalon Cargo
Kaki

Série : 000013

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Vert Kaki
#637317

Fournitures / Finitions :
Boutons
Fermeture Eclair

Nom : Pantalon Cargo
Bleu foncé

Série : 000014

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Bleu Foncé
#000f2e

Fournitures / Finitions :
Boutons
Fermeture Eclair



Name : Cargo Pants
Light yellow

Série : 000015

Manufacturers :
Kaati Workshop
Limoges

Materials :
Coton

Colour :
Light Yellow
#f9ed1b

Supplies / Finishes:
Buttons
Zip fastener



Product range strategy

The product range strategy adopted here is an innovation strategy: the brand will constantly offer new models.

Pricing policy

The prices offered by the Kaati brand are:

- 69€-89€ for panties
- 59€-89€ for the tops
- 89-109€ for dresses
- 49-69€ for t-shirts

Pricing strategy

Kaati's pricing strategy is a market penetration strategy.

Nom : Pantalon Cargo
Jaune clair

Série : 000015

Fabricants :
Atelier Kaati
Limoges

Matières :
Coton

Coloris :
Jaune Clair
#f9ed1b

Fournitures / Finitions :
Boutons
Fermeture Eclair



Stratégie gamme de produit

La stratégie en terme de gamme de produit adoptée ici est une stratégie d'innovation : la marque proposera en permanence de nouveaux modèles.

Politique tarifaire

Les prix proposés par la marque Kaati sont :

- 69€-89€ pour les pantalons culottes
- 59€-89€ pour les tops
- 89-109€ pour les robes
- 49-69€ pour les tee-shirts

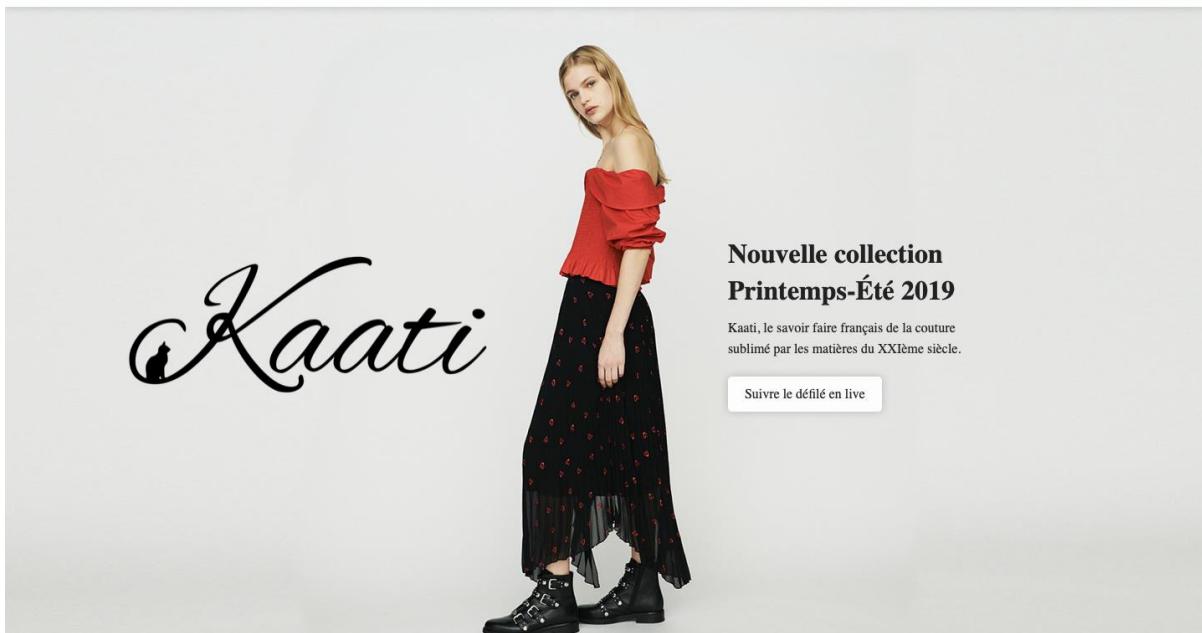
Stratégie de prix

La stratégie de prix de Kaati est une stratégie de pénétration de marché.

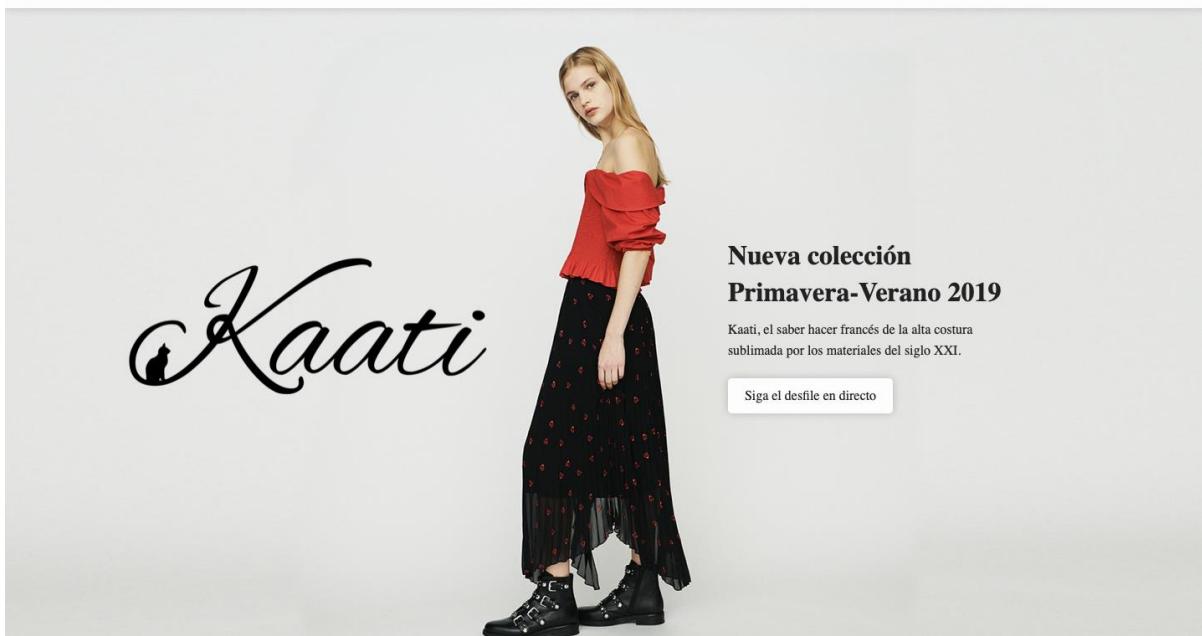
Our points of sale

The site:

Kaati



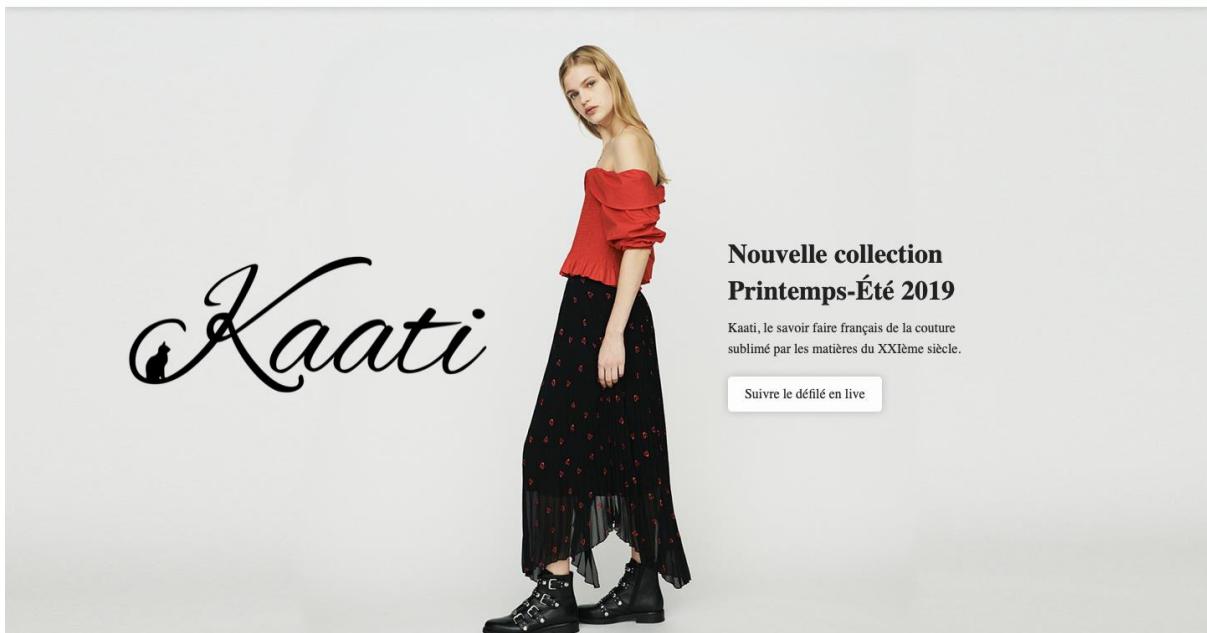
Kaati



Nos points de vente

Le site :

Kaati



Kaati



The physical point of sale:



Le point de vente physique :





Distribution strategy

Kaati's distribution strategy is an exclusive strategy.

IV-Communication policy

The target

She is a 25-34 year old woman who lives in an urban area, in a city of 250 to 500,000 inhabitants. She lives in a single apartment, is a graduate with an income ranging from 25,000 to 85,000 euros per year. He is an active, outgoing, sociable and very loyal person to the brand.

The message

Always bring back what was fashionable yesterday

Copy strategy

The advertising axis

Fashion that brings people together, reconnects them

The theme

Friendship

Advertising targets

Our marketing target is a woman aged 25-34. This is the same target as the brand. Our prospective target is a friend or colleague in the same age group.



Stratégie de distribution

La stratégie de distribution de Kaati est une stratégie exclusive.

IV-Politique de communication

La cible

C'est une femme de 25-34 ans qui habite en milieu urbain, dans une ville de 250 à 500 000 habitants. Elle habite dans un appartement seule, est diplômée avec un revenu allant de 25 000 à 85 000 euros par an. Il s'agit d'une personne active, extravertie, sociable et très fidèle à la marque.

Le message

Toujours remettre à la mode ce qui l'était hier

La copy stratégie

L'axe publicitaire

La mode qui rapproche les gens, qui renoue des liens

Le thème

L'amitié

Cibles publicitaires

Notre cible marketing est une femme de 25-34 ans. Il s'agit de la même cible que celle de la marque.

Notre cible prospective est une amie ou collègue appartenant à la même tranche d'âge.

The tone of the advertising

The tone will be joyful, warm and elegant.

The personality

A woman and her friend.

The advertising objective and strategy

The chosen strategy is informative with the objective of informing the market of a new product.

The advertising promise

Get closer to the people you love with Kaati products and remember the happy moments of the past. What makes us what we are today is what we were yesterday

Product characteristics

Made with quality materials but with traditional techniques.

Results in terms of image

Develop the notion of sharing, exchange.

Quantified results

Annual sales growth of 15%.

The story board

0 to 2 seconds

Plan where we see from behind (just the upper body) the main character (a girl) walking in the street

2 to 4 seconds

She walks alone and looks at the shops around her

4 to 6 seconds

She keeps walking without looking in front of her and hits another girl

6 to 8 seconds

The little scarf of the girl just hit by the main character falls to the ground

8 to 10 seconds

The main character barely looks at the girl in front of her and immediately picks up the scarf.

10 to 12 seconds

She suddenly gets up with her eyes fixed on the scarf

Le ton de la publicité

Le ton sera joyeux, chaleureux et élégant.

La personnalité

Une femme et son amie.

L'objectif et la stratégie publicitaire

La stratégie choisie est informative avec pour objectif d'informer le marché d'un nouveau produit.

La promesse publicitaire

Se rapprocher des personnes qu'on aime grâce aux produits Kaati et se souvenir des moments heureux du passé. Ce qui fait ce que l'on est aujourd'hui est ce que nous étions hier

Les caractéristiques produits

Fabriqués avec des matériaux de qualités mais avec des techniques traditionnelles.

Résultats en terme d'image

Développer la notion de partage, d'échange.

Résultats chiffrés

Progressions annuelles des ventes de 15%.

Le story board

0 à 2 secondes

Plan où l'on voit de dos (juste le haut du corps) le personnage principal (une fille) en train de marcher dans la rue

2 à 4 secondes

Elle se promène seule et regarde les boutiques autour d'elle

4 à 6 secondes

Elle continue à marcher sans regarder devant elle et se cogne contre une autre fille

6 à 8 secondes

Le petit foulard de la fille que vient de cogner le personnage principal tombe par terre

8 à 10 secondes

Le perso principal regarde à peine la fille se trouvant devant elle et lui ramasse immédiatement le foulard

10 à 12 secondes

Elle se relève subitement les yeux fixés sur le foulard

12 to 14 seconds

She looks with astonishment at the girl in front of her

14 to 16 seconds

She noticed that this girl was actually one of her old acquaintances

16 to 18 seconds

She hesitantly returns the scarf to him

18 to 20 seconds

They both laughed together

20 to 22 seconds

They exchange a few words "How are you? It's been a long time!"

22 to 24 seconds

The main character asks him where the scarf comes from because it reminds him of the new Kaati brand

24 to 26 seconds

They talk together about the Kaati brand

26 to 28 seconds

They realize that they both love the brand and already have clothes from it

28 to 30 seconds

Final back shot of the two friends who are on their way to the Kaati shop

12 à 14 secondes

Elle regarde avec étonnement la fille se trouvant devant elle

14 à 16 secondes

Elle remarqua que cette fille était en fait une de ses vieilles connaissances

16 à 18 secondes

Elle lui rend le foulard avec hésitation

18 à 20 secondes

Elles se mirent toutes deux à rire ensemble

20 à 22 secondes

Elles échangent quelques mots "Comment ça va ? Ça faisait longtemps!"

22 à 24 secondes

Le personnage principal lui demande d'où provient le foulard car il lui fait penser à la nouvelle marque Kaati

24 à 26 secondes

Elles parlent ensemble de la marque Kaati

26 à 28 secondes

Elles réalisent qu'elles aiment toutes les deux la marque et ont déjà des vêtements de celle-ci

28 à 30 secondes

Plan final de dos des deux amis qui prennent le chemin pour aller à la boutique Kaati

The poster



Vous invite à son défilé le
jeudi 6 juin 2019 à 15h,
pour la campagne
Printemps-Été 2019, organisé
par Show Telling Agency

Au **27 Bis Rue du Progrès,**
93100 Montreuil dans
l'espace 2

L'affiche



The press release

Press release



Direct diffusion

Kaati Collection Spring/Summer 2020

Thursday, June 6 at 3:00 pm

Space 2
27 bis rue du Progrès 93100 Montreuil

Kaati is proud to present its new Spring/Summer 2020 collection.
It consists of 15 pieces with a unique and original design.

These models follow the Penchenat family's passion for sewing and embroidery.
They wonderfully combine tradition and modernity, offering a new style.

The new Spring/Summer 2020 collection is based on respect for tradition. The techniques used were passed on to the seamstress by her mother, who herself took them from her mother. It is therefore a real transmission of know-how that takes place through these clothes. The knowledge, passion and meticulousness, passed from hand to hand, are still used today and make these pieces new clothes, much more meticulous and robust than the other ranges of women's ready-to-wear.

Particular care has been taken in the development of this collection. Kaati and her team travelled to find new materials. They studied them so that they would not keep only the best. Thus, the finishes are clean, the models are solid and can last several years without moving.
Comfort and adaptability were also the highlights of this project. The clothes in this new collection are light and comfortable to wear, whether it is warm or cooler, during the day or in the evening, in the city or on the beach.

Finally, this collection stands out for its originality. Kaati ensures that it produces fashionable clothes that are unique. To do so, it combines the flagship products of our time, panties, cargo pants, lightweight dresses, close-fitting tops and tie and dye t-shirts with traditional materials and unique designs.

Her very colourful, simple and precise clothes match each other to create a chic and casual style.



atelierkaati



atelier_kaati

Le communiqué de presse

Communiqué de presse



Diffusion immédiate

Kaati Collection Printemps/Eté 2020

Jeudi 6 Juin à 15h00

Espace 2

27 bis rue du Progrès 93100 Montreuil

Kaati est fière de vous présenter sa nouvelle collection Printemps/Eté 2020.
Elle se compose de 15 pièces au design unique et original.

Ces modèles suivent la passion de la couture et de la broderie de la famille Penchenat.
Ils mêlent à merveille tradition et modernité, offrant ainsi un style inédit.

La nouvelle collection Printemps/Eté 2020 repose sur le respect des traditions. Les techniques utilisées ont été transmises à la couturière par sa mère, qui les tient elle-même de sa mère. C'est donc une véritable transmission de savoir-faire qui s'opère à travers ces vêtements. Les connaissances, la passion et la minutie, passées de main en main, sont toujours utilisées actuellement et font de ces pièces des vêtements inédits, bien plus soignés et robustes que les autres gammes de prêt-à-porter féminin.

Un soin tout particulier a été accordé à l'élaboration de cette collection. Kaati et son équipe ont voyagé pour trouver de nouveaux matériaux. Ils les ont étudié pour ne garder que les meilleurs. Ainsi, les finitions sont nettes, les modèles sont solides et peuvent tenir plusieurs années sans bouger.

Le confort et l'adaptabilité ont aussi été des points d'orgue de cette réalisation. Les vêtements de cette nouvelle collection sont légers et agréables à porter, qu'il fasse chaud ou plus frais, en journée ou en soirée, en ville ou à la plage.

Enfin, cette collection se démarque par son originalité. Kaati veille à produire des vêtements à la mode qui soient uniques. Pour cela, elle mêle les produits phares de notre époque, le pantalon culotte, le pantalon cargo, la robe légère, le top près du corps et le t-shirt tie and dye avec des matières traditionnelles et des designs uniques.

Ses vêtements très colorés, simples et précis s'accordent entre eux pour créer un style chic et décontracté.



atelierkaati



atelier_kaati

The communication strategy

It is a push & pull strategy (communication is mainly done in the point of sale but also outside).

V-Trunk show

La stratégie de communication

C'est une stratégie push & pull (la communication se fait majoritairement dans le point de vente mais aussi à l'extérieur).

V-Trunk show

The press release

Press release



Direct diffusion

Kaati Collection Spring/Summer 2020

Thursday, June 6 at 3:00 pm

Space 2

27 bis rue du Progrès 93100 Montreuil

Kaati is proud to present its new Spring/Summer 2020 collection.

It consists of 15 pieces with a unique and original design.

These models follow the Penchenat family's passion for sewing and embroidery.

They wonderfully combine tradition and modernity, offering a new style.

The new Spring/Summer 2020 collection is based on respect for tradition. The techniques used were passed on to the seamstress by her mother, who herself took them from her mother. It is therefore a real transmission of know-how that takes place through these clothes. The knowledge, passion and meticulousness, passed from hand to hand, are still used today and make these pieces new clothes, much more meticulous and robust than the other ranges of women's ready-to-wear.

Particular care has been taken in the development of this collection. Kaati and her team travelled to find new materials. They studied them so that they would not keep only the best. Thus, the finishes are clean, the models are solid and can last several years without moving.

Comfort and adaptability were also the highlights of this project. The clothes in this new collection are light and comfortable to wear, whether it is warm or cooler, during the day or in the evening, in the city or on the beach.

Finally, this collection stands out for its originality. Kaati ensures that it produces fashionable clothes that are unique. To do so, it combines the flagship products of our time, panties, cargo pants, lightweight dresses, close-fitting tops and tie and dye t-shirts with traditional materials and unique designs.

Her very colourful, simple and precise clothes match each other to create a chic and casual style.



atelierkaati



atelier_kaati

Le communiqué de presse

Communiqué de presse



Diffusion immédiate

Kaati Collection Printemps/Eté 2020

Jeudi 6 Juin à 15h00

Espace 2

27 bis rue du Progrès 93100 Montreuil

Kaati est fière de vous présenter sa nouvelle collection Printemps/Eté 2020. Elle se compose de 15 pièces au design unique et original. Ces modèles suivent la passion de la couture et de la broderie de la famille Penchenat. Ils mêlent à merveille tradition et modernité, offrant ainsi un style inédit.

La nouvelle collection Printemps/Eté 2020 repose sur le respect des traditions. Les techniques utilisées ont été transmises à la couturière par sa mère, qui les tient elle-même de sa mère. C'est donc une véritable transmission de savoir-faire qui s'opère à travers ces vêtements. Les connaissances, la passion et la minutie, passées de main en main, sont toujours utilisées actuellement et font de ces pièces des vêtements inédits, bien plus soignés et robustes que les autres gammes de prêt-à-porter féminin.

Un soin tout particulier a été accordé à l'élaboration de cette collection. Kaati et son équipe ont voyagé pour trouver de nouveaux matériaux. Ils les ont étudié pour ne garder que les meilleurs. Ainsi, les finitions sont nettes, les modèles sont solides et peuvent tenir plusieurs années sans bouger.

Le confort et l'adaptabilité ont aussi été des points d'orgue de cette réalisation. Les vêtements de cette nouvelle collection sont légers et agréables à porter, qu'il fasse chaud ou plus frais, en journée ou en soirée, en ville ou à la plage.

Enfin, cette collection se démarque par son originalité. Kaati veille à produire des vêtements à la mode qui sont uniques. Pour cela, elle mêle les produits phares de notre époque, le pantalon culotte, le pantalon cargo, la robe légère, le top près du corps et le t-shirt tie and dye avec des matières traditionnelles et des designs uniques.

Ses vêtements très colorés, simples et précis s'accordent entre eux pour créer un style chic et décontracté.



atelierkaati



atelier_kaati

Theme

The theme of this trunk show will be Spain, summer and heat.

Storytelling

At the beginning of the show, we will launch the soundtrack composed of Jam spoon's "The age of love", mixed by Stella, Alex Arcoleo's "Radiance" as well as "Medium Love original mix" and "Trapez original mix" by the Apparatic artist.

During the first 10 seconds, in order to create an increase in guest expectations, we will project the Kaati brand logo on the big screen. At the end of these 10 seconds, still in the spirit of raising the desire to discover the products, we will display on the big screen the words "Spring-Summer 2019 Collection" with the font representative of the Kaati brand as well as the logo on the screen to recall the brand image and the press kits that have the shape of the new brand logo.

At the 20th second of the soundtrack, the projection is replaced by a large black screen, the first mannequin enters the scene with the flagship product in its first variant, the top close to the body with Kaati embroidery. The aim here is to highlight the first Kaati product targeting a large number of sales, it is a product that naturally attracts customers through its lower price than the rest of the brand and is representative of the rest of the range.

We then bring in the mannequin 2, dressed in the leading product 1 in order to expose the very identity of the Kaati brand via its flagship product: the cotton-belted panties in its light brown colour. This makes it possible to affirm the brand image promoted via the premium product just before.

In line with this, we are introducing the model 3 dressed in the regulator product 2 to offer guests a basic spring-summer season that can be a first product easily available from Kaati. Indeed, the light blue dress is a useful product for summer so women need and will give them the opportunity to discover the quality of Kaati products.

Then, the 4th mannequin will enter the scene with again our leading product but in its second variant, the panties belted in classic blue jeans in order to give the guests time to rediscover this model presented 2 mannequins earlier.

Finally, to conclude, the first section of products and complete the affirmation of the Kaati brand and its identity, the model 5 will appear on the podium with again the flagship product in its second variant: the top close to the body in mosaic of colors. This will conclude the brand discovery phase, which will be marked by a slight 3s rest period for the public.

To start the second sequence of the show, we will relaunch it with the consecutive scrolling of our tactical product, the Tie and Dye T-shirt, in its 3 versions via the models 6, 7 and 8 of 3 different templates for the 3 different sizes of the product showing that the Kaati product range adapts to the different templates. This product aims to be striking because it links the brand image via colours, in particular to its range width, which will satisfy women of all sizes.

Then, the model 9 will enter the scene dressed in our regulator product in its variant 1; the light orange dress will therefore be highlighted as a must have of the summer in order to ensure sales and therefore a turnover for the Kaati brand.

Thème

La thématique de ce trunk show sera l'Espagne, l'été et la chaleur.

Storytelling

Au démarrage du défilé, nous allons lancer la bande son composée des morceaux "The age of love" de Jam spoon, mixé par Stella, "Radiance" de Alex Arcoleo ainsi que "Medium Love original mix" et "Trapez original mix" par l'artiste Apparatique.

Durant les 10 premières secondes et ce afin de créer une montée en puissance de l'attente des invités, nous projetterons le logo de la marque Kaati sur le grand écran. À la fin des ces 10 secondes, toujours dans cet esprit de faire monter l'envie de découvrir les produits, nous afficherons sur le grand écran les mots "Collection printemps-Été 2019" avec la police représentative de la marque Kaati ainsi que le logo présent sur l'écran afin de rappeler l'image de marque ainsi que les dossiers de presse qui ont la forme du logo de la nouvelle marque.

À la 20ème seconde de la bande son, la projection est remplacée par un grand écran noir, le premier mannequin entre en scène avec le produit d'appel dans sa première variante soit le top près du corps avec brodure Kaati. Le but étant ici de mettre en avant le premier produit Kaati visant un grand nombre de ventes, c'est un produit qui attire naturellement les clients via son prix plus bas que le reste de la marque et qui est représentatif du reste de la gamme.

Nous faisons ensuite entrer le mannequin 2, vêtu du produit leader 1 afin d'exposer l'identité même de la marque Kaati via son produit phare : le pantalon culotte ceinturé en coton dans sa couleur marron clair. Cela permet d'affirmer l'image de marque promue via le produit d'appel juste avant.

Dans la logique, nous faisons entrer le mannequin 3 vêtu du produit régulateur 2 pour proposer aux invités un basique de la saison printemps-été qui peut être un premier produit facile à se procurer de la marque Kaati. En effet, la robe légère dans sa version bleu est un produit utile pour l'été donc les femmes ont besoin et leur donnera l'occasion de découvrir la qualité des produits Kaati.

Ensuite, la 4ème mannequin entrera en scène avec à nouveau notre produit leader mais dans sa seconde variante, le pantalon culotte ceinturé en jean bleu classique afin de laisser aux invités le temps de redécouvrir ce modèle présenté 2 mannequins plus tôt.

Enfin pour conclure, la première section de produits et terminer l'affirmation de la marque Kaati et de son identité, le mannequin 5 apparaîtra sur le podium avec à nouveau le produit d'appel dans sa deuxième variante : le top près du corps en mosaïque de couleurs. Cela conclura la phase de découverte de la marque qui sera marqué par un léger temps de repos du public de 3s.

Pour commencer la seconde séquence du défilé, nous relancerons celui-ci avec le défilé consécutif de notre produit tactique, le tee shirt Tie and dye, dans ses 3 versions via les mannequins 6, 7 et 8 de 3 gabarits différents pour les 3 tailles différentes du produit montrant ainsi que la gamme de produits Kaati s'adapte aux différentes gabarits. Ce produit a pour but d'être marquant car il lie l'image de marque via les couleurs notamment à sa largeur de gamme qui comblera les femmes de tout gabarit.

Ensuite, le mannequin 9 entrera en scène vêtu de notre produit régulateur dans sa variante 1; la robe légère coloris orange sera donc mise en avant comme un must have de l'été afin d'assurer des ventes et donc un chiffre d'affaire pour la marque Kaati.

The model 10 now enters the podium to present our third variant of the premium product, the lyocell top close to the body, which is a good complement to the regulator product presented just before. The aim here is to offer a basket of useful summer products that could form the Kaati starter-kit for the spring/summer 2019 season.

Finally, in order to conclude this second sequence of the show, we finally unveil our future product in its second variant: the dark blue cargo pants. Through this revelation concluding a sequence, we want to mark the guests with a real interesting and new product that corresponds to the new trends expected by our customers. The aim is to assert ourselves not only as a quality brand with a history but also as a brand that uses its past to create the products of tomorrow.

Guests are once again given a rest period so that they can keep a strong image of our product of the future.

Finally, to relaunch the last phase of the show, our model 12 enters the podium with our product of the future in its third variant, the light yellow cargo pants, so that our guests can once again admire our main product on which we will communicate a lot.

We will therefore continue with the mannequin 13 which will wear the regulator product of the range in its 3rd variant, the light black dress. This will remind us of the more affordable products in the range, the essentials as the show draws to a close.

Return of the leading product in its 3rd variant: the black and white striped belted panties. This will complete the affirmation of the identity of the brand and the audience targeted by the Kaati brand. The model 14 will highlight this product for a long time.

Finally, we will conclude this show with the presentation of our product of the future in its first variant in order to highlight the Kaati brand's guiding principle for the future seasons. The mannequin 15 will therefore wear the cotton cargo pants to khaki, the future leader of the range. This will close the parade and will be the image that will remain in people's minds. On this basis, the Kaati logo will again be projected on the background screen and the Kaati creative team will go to the podium to thank the guests for their presence and close the show with the notion of proximity and handmade products that are very important for the Kaati brand.

Le mannequin 10 entre désormais sur le podium pour présenter notre troisième variante du produit d'appel, le top près du corps en lyocell qui est un bon complément au produit régulateur présenté juste avant. Le but est ici de proposer un panier de produits utiles pour l'été qui pourraient former le starter-kit Kaati pour la saison printemps-été 2019.

Enfin, afin de conclure cette seconde séquence du défilé, nous dévoilons enfin notre produit avenir dans sa deuxième variante : le pantalon cargo bleu foncé. Via cette révélation concluant une séquence, nous voulons marquer les invités avec un vrai produit intéressant et nouveau qui correspond aux nouvelles tendances attendues par nos clientes. Le but est de nous affirmer non pas uniquement comme une marque de qualité avec une histoire mais également une marque qui se sert de son passé pour créer les produits de demain.

Un temps de repos est à nouveau laissé aux invités afin qu'ils puissent garder une image forte de notre produit d'avenir.

Enfin pour relancer la dernière phase du défilé, notre mannequin 12 entre sur le podium avec notre produit d'avenir dans sa troisième variante soit le pantalon cargo en jaune clair afin que nos invités puissent admirer à nouveau notre produit principal sur lequel nous communiquerons beaucoup.

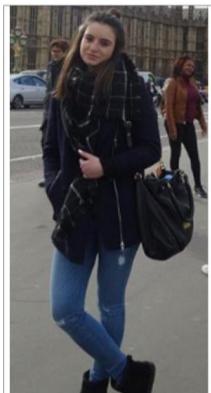
Nous poursuivrons donc avec le mannequin 13 qui portera le produit régulateur de la gamme dans sa 3ème variante soit la robe légère en noir. Cela rappellera les produits plus abordables de la gamme, les essentiels à l'approche de la fin du défilé.

Retour du produit leader dans sa 3ème variante : le pantalon culotte ceinturé rayé noir et blanc. Celui ci complétera l'affirmation de l'identité de la marque et du public visé par la marque Kaati. La mannequin 14 mettra en valeur ce produit longuement.

Finalement, nous conclurons ce défilé avec la présentation de notre produit d'avenir dans sa première variante afin de mettre en valeur la ligne directrice de la marque Kaati sur les futurs saisons. Le mannequin 15 portera donc le pantalon cargo en coton vers kaki, futur produit leader de la gamme. Celui-ci clôturera le défilé et sera l'image qui restera dans les esprits.

Sur ce, le logo Kaati sera à nouveau projeté sur l'écran de fond et l'équipe de création de Kaati se rendra sur le podium afin de remercier les invités de leur présence afin de clôturer le défilé avec la notion de proximité et de faits mains qui sont très importantes pour la marque Kaati.

The 45 casting sheets

Casting sheets		Casting sheets	
Candidate n°01		Candidate n°02	
Last Name : Jenna		Last Name : Yasmine	
First Name : Marciano		First Name : Bargache	
Birth Date :		Birth Date :	
17/11/1999		12/04/1998	
Size : 1m75		Size : 1m60	
Hair color : Brown		Hair color : Brown	
Eyes Color : Brown		Eyes color : Brown	
Shoe size : 40		Shoes size : 37	
Notice : Rejected		Notice : Accepted	
Casting sheets		Casting sheets	
Candidate n°03		Candidate n°04	
Last Name: Illa		Last Name : Pauline	
First Name : Tesson		First Name : Atlani	
Birth Date :		Birth Date :	
01/01/1998		30/12/1997	
Size : 1m60		Size : 1m67	
Hair color : Brown		Hair Color : Brown	
Eyes color : Brown		Eyes Color : Blue	
Shoe size : 38		Shoes size : 36	
Notice : Rejected		Notice : Rejected	

Les 45 fiches casting

Fiche Casting

Candidat n°01

Prénom : Jenna

Nom : Marciano

Date de Naissance :
17/11/1999

Taille : 1m75

Cheveux : Brune

Yeux : marrons

Pointure : 40

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°02

Prénom : Yasmine

Nom : Bargache

Date de Naissance :
12/04/1998

Taille : 1m60

Cheveux : Brune

Yeux : marrons

Pointure : 37

Avis : Admise



Fiche Casting

Candidat n°03

Prénom : Illa

Nom : Tesson

Date de Naissance :
01/01/1998

Taille : 1m60

Cheveux : Brune

Yeux : marrons

Pointure : 38

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°04

Prénom : Pauline

Nom : Atlani

Date de Naissance :
30/12/1997

Taille : 1m67

Cheveux : Brune

Yeux : Bleus

Pointure : 36

Avis : Refusée



Casting sheets

Casting sheets

Candidate n°05

Last Name :: Kimberley

First name : Ghighi

Birth Date :
09/05/1998

Taille : 1m58

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Candidat n°06

Last Name :: Alix

First name :Lucano

Birth Date:
05/07/1998

Taille : 1m62

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°07

Last Name : Virginie

First name : Stevenin

Birth Date :
26/05/1998

Taille : 1m65

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°08

Last Name : Maia

First name: Sicouri

Birth Date :
03/08/1999

Taille : 1m65

Hair Color : Brown



Eyes Color : Blue

Shoe size : 38

Notice : Rejected

Fiche Casting

Candidat n°05

Prénom : Kimberley

Nom : Ghighi

Date de Naissance :
09/05/1998

Taille : 1m58

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 38

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°06

Prénom : Alix

Nom : Lucano

Date de Naissance :
05/07/1998

Taille : 1m62

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 38

Avis : Admise



Fiche Casting

Candidat n°07

Prénom : Virginie

Nom : Stevenin

Date de Naissance :
26/05/1998

Taille : 1m65

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 38

Avis : Refusée



Casting sheets

Candidat n°08

Last Name : Maia

First name: Sicouri

Birth Date :
03/08/1999

Taille : 1m65

Hair Color : Brown



Eyes Color : Blue

Shoe size : 38

Notice : Rejected

Casting sheets

Candidat n°09

Last Name :Constance

First name : Hochberg

Birth Date :
01/12/1998

Taille : 1m60

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 37

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°10

Last Name :Tina

NomFirst name

Birth Date:
13/06/1998

Taille : 1m58

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 38



Casting sheets

Candidat n°11

Last Name :Charlotte

First name Bassel

Birth Date :
25/11/2000

Taille : 1m68

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 39

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°12

Last Name :Annabelle

First name: Hochberg

Birth Date :
13/05/2001

Taille : 1m56

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 37



Notice : Rejected

Fiche Casting

Fiche Casting

Candidat n°09

Prénom : Constance

Nom : Hochberg

Date de Naissance :
01/12/1998

Taille : 1m60

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 37

Avis : Refusée



Candidat n°10

Prénom : Tina

Nom : El Hawa

Date de Naissance :
13/06/1998

Taille : 1m58

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 38

Avis : Refusée



Fiche Casting

Fiche Casting

Candidat n°11

Prénom : Charlotte

Nom : Bassel

Date de Naissance :
25/11/2000

Taille : 1m68

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 39

Avis : Refusée



Candidat n°12

Prénom : Annabelle

Nom : Hochberg

Date de Naissance :
13/05/2001

Taille : 1m56

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 37

Avis : Refusée



Casting sheets

Candidat n°13

Last Name : Orélia

First name: Mekellech

Birth Date :
15/02/2001

Taille : 1m77

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 39

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°14

Last Name :: Naomi

NomFirst name

Birth Date :
27/07/1999

Taille : 1m77

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size: 43

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°15

Last Name :: Nour

First name : Mechitoua

Birth Date :
13/12/1999

Taille : 1m67

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size: 39

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°16

Last Name :Noor

First name: Hassen

Birth Date :
27/06/1998

Taille : 1m62

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size: 38

Notice : Rejected



Fiche Casting

Candidat n°13

Prénom : Orélia

Nom : Mekellech

Date de Naissance :
15/02/2001

Taille : 1m77

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 39

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°14

Prénom : Naomi

Nom : Tallah

Date de Naissance :
27/07/1999

Taille : 1m77

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 43

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°15

Prénom : Nour

Nom : Mechitoua

Date de Naissance :
13/12/1999

Taille : 1m67

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 39

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°16

Prénom : Noor

Nom : Hassen

Date de Naissance :
27/06/1998

Taille : 1m62

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 38

Avis : Refusée



Casting sheets

Candidat n°17

Last name : Chowkate

First name : Gadery

Birth date :

05/03/1998

size : 1m64

Hair Color : Brown



Eyes Color : Brown

Shoe size : 39

Notice : Rejected

Casting sheets

Candidat n°18

Last name : Ines

First name : Eli

Date de Naissance :

10/01/2000

Taille : 1m65

Hair Color : Brown



Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected

Casting sheets

Candidat n°19

Last name: Maud

First name :: Mahude

Date de Naissance :

02/07/1999

Taille : 1m65

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown



Casting sheets

Candidat n°20

Last Name :Lola

First name : Bajou

Date de Naissance :

08/08/1999

Taille : 1m63

Hair Color : Brown



Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected

Notice : Rejected

Fiche Casting

Fiche Casting

Candidat n°17

Prénom : Chowkate

Nom : Gadery

Date de Naissance :
05/03/1998

Taille : 1m64

Cheveux : Brune

Yeux : Marrons

Pointure : 39

Avis : Refusée



Candidat n°18

Prénom : Ines

Nom : Eli

Date de Naissance :
10/01/2000

Taille : 1m65

Cheveux : Brune



Yeux : marrons

Pointure : 38

Avis : Refusée

Fiche Casting

Candidat n°19

Prénom : Maud

Nom : Mahude

Date de Naissance :
02/07/1999

Taille : 1m65

Cheveux : Brune

Yeux : marrons



Fiche Casting

Candidat n°20

Prénom : Lola

Nom : Bajou

Date de Naissance :
08/08/1999

Taille : 1m63

Cheveux : Brune



Yeux : Bleus

Pointure : 38

Avis : Refusée

Pointure : 39

Avis : Refusée

Casting sheets

Casting sheets

Candidat n°21

Last Name :Daphnée

First name :: Joly

Birth Date:
22/10/1999

Taille : 1m73

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 40

Notice : Rejected



Candidat n°22

Last Name :: Johanna

First name :: Buffet

Birth Date : 21/05/2001

Taille : 1m65

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°23

Last Name :Diane

First name: Galloo

Birth Date:
02/03/2001

Taille : 1m60

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 36

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°24

Last Name :Antonia

First name : Vassilaros

Birth Date:
10/06/2001

Taille : 1m70

Hair Color : Brown

Eyes Color : Blue

Shoe size : 39

Notice : Rejected



Fiche Casting

Fiche Casting

Candidat n°21

Prénom : Daphnée

Nom : Joly

Date de Naissance :
22/10/1999

Taille : 1m73

Cheveux : Blonde

Yeux : Marrons

Pointure : 40

Avis : Refusée



Candidat n°22

Prénom : Johanna

Nom : Buffet

Date de Naissance :
21/05/2001

Taille : 1m65

Cheveux : Blonde



Yeux : Noisette

Pointure : 38

Avis : Refusée

Fiche Casting

Candidat n°23

Prénom : Diane

Nom : Galloo

Date de Naissance :
02/03/2001

Taille : 1m60

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 36

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°24

Prénom : Antonia

Nom : Vassilaros

Date de Naissance :
10/06/2001

Taille : 1m70

Cheveux : Châtaignes



Yeux : Bleus

Pointure : 39

Avis : Refusée

Casting sheets

Casting sheets

Candidat n°25

Last Name : Armance

First name : Parcot

Birth Date :
22/11/2000

Taille : 1m70

Hair Color : Blond

Eyes Color : Blue

Shoe size : 40

Notice : Rejected



Candidat n°26

Last Name :: Ysé

First name : Robin

Birth Date :
23/01/2000

Taille : 1m75

Hair Color : Blond

Eyes Color : Blue

Shoe size : 41



Casting sheets

Candidat n°27

Last Name : Elsa

First name: Robin

Birth Date:
15/03/2002

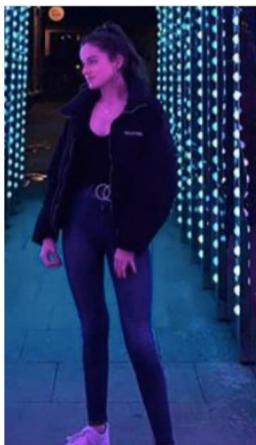
Taille : 1m71

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 41

Notice : Rejected



Candidat n°28

Last Name : Joana

First name : Hanna

Birth Date :
06/10/2002

Taille : 1m62

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Fiche Casting

Fiche Casting

Candidat n°25

Prénom : Armance

Nom : Parcot

Date de Naissance :
22/11/2000

Taille : 1m70

Cheveux : Blonde

Yeux : Vert

Pointure : 40

Avis : Refusée



Candidat n°26

Prénom : Ysé

Nom : Robin

Date de Naissance :
23/01/2000

Taille : 1m75

Cheveux : Blonde

Yeux : Vert

Pointure : 41



Fiche Casting

Candidat n°27

Prénom : Elsa

Nom : Robin

Date de Naissance :
15/03/2002

Taille : 1m71

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 41

Avis : Refusée



Candidat n°28

Prénom : Joana

Nom : Hanna

Date de Naissance :
06/10/2002

Taille : 1m62

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 38

Avis : Refusée



Casting sheets

Casting sheets

Candidat n°29

Last Name : Penelope

NomFirst name

Birth Date :
27/09/2002

Taille : 1m75

Cheveux : Blonde

Eyes Color : Blue

Shoe size : 41

Notice : Rejected



Candidat n°30

Last Name :: Stella

First name: Verkinder

Birth Date :
13/11/2004

Taille : 1m70

Hair Color : Blond

Eyes Color : Blue

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Casting sheets

Casting sheets

Candidat n°31

Last name : Margaoit

First name: Delattre

Birth Date :
02/02/2001

Taille : 1m78

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 41

Notice : Rejected



Candidat n°32

Last name : Giulia

First name: Delattre

Birth Date :
02/02/2001

Taille : 1m78

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 41

Notice : Rejected



Fiche Casting

Candidat n°29

Prénom : Penelope

Nom : Macchi

Date de Naissance :

27/09/2002

Taille : 1m75

Cheveux : Blonde

Yeux : Bleus

Pointure : 41

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°30

Prénom : Stella

Nom : Verkinder

Date de Naissance :

13/11/2004

Taille : 1m70

Cheveux : Blonde



Yeux : Bleus

Pointure : 38

Avis : Refusée

Fiche Casting

Candidat n°31

Prénom : Margaot

Nom : Delattre

Date de Naissance :

02/02/2001

Taille : 1m78

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 41

Avis : Refusée



Candidat n°32

Prénom : Giulia

Nom : Delattre

Date de Naissance :

02/02/2001

Taille : 1m78

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 41

Avis : Refusée



Casting sheets

Casting sheets

Candidat n°33

Last name : Elsa

First name : Viry

Birth Date:

06/10/1990

Taille : 1m58

Hair Color : Blond

Eyes Color : Brown

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Candidat n°34

Last Name :Vanessa

First name : : Viry

Birth Date :

15/05/1988

Taille : 1m60

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 37

Notice : Rejected



Casting sheets

Casting sheets

Candidat n°35

Last Name ::Anissa

First name : : Hadji

Birth Date:

10/06/1990

Taille : 1m78

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 39

Notice : Rejected



Candidat n°36

Last Name :Catinca

First name :: Gheoghiu

Birth Date:

05/10/1999

Taille : 1m68

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 39

Avis : Admise



Fiche Casting

Fiche Casting

Candidat n°33

Prénom : Elsa

Nom : Viry

Date de Naissance :
06/10/1990

Taille : 1m58

Cheveux : Blonde

Yeux : Marron

Pointure : 38

Avis : Refusée



Candidat n°34

Prénom : Vanessa

Nom : Viry

Date de Naissance :
15/05/1988

Taille : 1m60

Cheveux : Rousse

Yeux : Marron

Pointure : 37

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°35

Prénom : Anissa

Nom : Hadji

Date de Naissance :
10/06/1990

Taille : 1m78

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 39

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°36

Prénom : Catinca

Nom : Gheorghiu

Date de Naissance :
05/10/1999

Taille : 1m68

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 39

Avis : Admise



Casting sheets

Candidat n°37

Last Name ::Margot

First name: Ramasy

Birth Date :
06/09/1998

Taille : 1m60

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 37

Avis : Admise



Casting sheets

Candidat n°38

Last Name ::Zoé

First name: Vincent

Birth Date:
26/04/1995

Taille : 1m73

Hair Color : Blond

Eyes Color : Blue

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°39

Last Name : Myriam

First name Vincent

Birth Date :19/05/2000

Taille : 1m63

Hair Color : Brown

Eyes Color : Brown

Shoe size : 40

Notice : Rejected



Casting sheets

Candidat n°40

Last Name :Sybille

First name : Hervouet

Birth Date:
19/09/2000

Taille : 1m64

Hair Color : Blond

Eyes Color : Blue

Shoe size : 38

Notice : Rejected



Fiche Casting

Candidat n°37

Prénom :Margot

Nom : Ramasy

Date de Naissance :
06/09/1998

Taille : 1m60

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 37

Avis : Admise



Fiche Casting

Candidat n°38

Prénom :Zoé

Nom : Vincent

Date de Naissance :
26/04/1995

Taille : 1m73

Cheveux : Blonde

Yeux : Bleus

Pointure : 38

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°39

Prénom : Myriam

Nom : Vincent

Date de Naissance :
19/05/2000

Taille : 1m63

Cheveux : Brune

Yeux : Marron

Pointure : 40

Avis : Refusée



Fiche Casting

Candidat n°40

Prénom : Sybille

Nom : Hervouet

Date de Naissance :
19/09/2000

Taille : 1m64

Cheveux : Blonde

Yeux : Bleus

Pointure : 38

Avis : Refusée



The 50 guests

Invités défilé Kaati Collection Printemps-Été 2019

Nom	Support	Département entreprise	Lien	Pays
Carlota Weber Mazuecos	Instagram		https://www.instagram.com/carlotaweberm/	Espagne
Capucine Tissot	Magazine Elle	Mode féminine		France
Lise Huret	Blogueuse		https://www.tendances-de-mode.com	France
Mimi Ragah	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/channel/UCKoH3x2UH6-6HOTxPnrg9Q	France
Leeloo Haase	Instagram		https://www.instagram.com/leegloo/	France
Begona Gomez Urzaiz	Vanity Fair	Mode		Espagne
Victoria Lasserre	Au féminin	Mode		France
Elisabeth Kiss	Instagram		https://www.instagram.com/anotherlovee/	France
Manon Garrigues	Vogue	Vogue Lovers		France
Saana Nasse	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/user/sananas2106/about	France
Méloidy Thomas	Marie Claire	Mode féminine		France
Tatiana Ojea	vogue.es	Mode et défilés		Espagne
Céline Faucon	Femme actuelle	Mode		France
Elena Lopez Vanila	Telva	Mode féminine		Espagne
Alexandra Pereira	Blogueuse		https://lovely-pepa.com	Espagne
Elodie Petit	Magazine Elle	Mode et défilés		France
Camille Callen	Instagram		https://www.instagram.com/noholita/	France
Gala Gonzalez	Instagram		https://www.instagram.com/galagonzalez/	Espagne
Elena Medina	Hola Fashion	Mode féminine		Espagne
Chloé Delaporte	Au féminin	Mode féminine		France
Megan Bourdon	Marie Claire	culture féminine		France
Maria Hellon	Instagram		https://www.instagram.com/womenandcoffee/	France
Marta Alameda	elle.es	Lifestyle		Espagne
Alda Domenech	Blogueuse		http://www.dulceida.com	Espagne
Eugenie Trochu	Vogue	Mode féminine		France
Pauline Henri	Blogueuse		http://www.paulinefashionblog.com	France
Eve Pamba	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/channel/UCF7ynb0ythjffTf2Nf9Wz32Q	France
Belen Hostalet	Instagram		https://www.instagram.com/belenhostalet/	Espagne
Elise Poiret	Femme actuelle	Actualité féminine		France
Pilar Pascual del requiem	Blogueuse		https://lareinadellowcost.com	
Barbara Martelo	Instagram		https://www.instagram.com/barbaramartelo/	France
Arnaud Klein	Vogue	Mode		France
Mitia Bernetel	Journal des femmes	Mode		France
Gabrielle Fauchery	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/channel/UCuWM7KxNI5QGNf5UjDSwgMQ	France
Paula Lanos	elle.es	Mode féminine		Espagne
Cynthia Lahoma	Magazine Elle	Actualité beauté		France
Claudia Parras	Instagram		https://www.instagram.com/claudiaparrast/	Espagne
Maria Palma	Vanity Fair	Mode féminine		Espagne
Alexandre Lores	Vanity Fair	Lifestyle		Espagne
Sarah Checkroun	Au féminin	Actualité beauté		France
Mariana Chacon	Hola Fashion	Mode et culture		Espagne
Sara Escudero	Instagram		https://www.instagram.com/collagevintage/	Espagne
Victoria Mango	Blogueuse		https://www.mangoandsalt.com	Franco-espagnol
Miss K.	Instagram		https://www.instagram.com/lifestylecatcher/	France
Valérie Malo	Blogueuse		http://www.leblogdevaloumodeuze.com	France
Alexandre Marin	Vogue	Mode		France
Rafael Rosco Martin	elle.es	Mode féminine		Espagne
Helena Ergisi	Au féminin	Actu		France
Sandra Vasquez	Blogueuse		https://www.littleblackcoconut.com	Espagne
Naomi Manet	Vanity Fair	Mode féminine		France

Les 50 invités

Invités défilé Kaati Collection Printemps-Été 2019

Nom	Support	Département entreprise	Lien	Pays
Carlota Weber Mazuecos	Instagram		https://www.instagram.com/carlotaweberm/	Espagne
Capucine Tissot	Magazine Elle	Mode féminine		France
Lise Huret	Blogueuse		https://www.tendances-de-mode.com	France
Mimi Ragah	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/channel/UCKoH3x2UH6-6HOTxPnrg9Q	France
Leeloo Haase	Instagram		https://www.instagram.com/leegloo/	France
Begona Gomez Urzaiz	Vanity Fair	Mode		Espagne
Victoria Lasserre	Au féminin	Mode		France
Elisabeth Kiss	Instagram		https://www.instagram.com/anotherlovee/	France
Manon Garrigues	Vogue	Vogue Lovers		France
Saana Nasse	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/user/sananas2106/about	France
Méloidy Thomas	Marie Claire	Mode féminine		France
Tatiana Ojea	vogue.es	Mode et défilés		Espagne
Céline Faucon	Femme actuelle	Mode		France
Elena Lopez Vanila	Telva	Mode féminine		Espagne
Alexandra Pereira	Blogueuse		https://lovely-pepa.com	Espagne
Elodie Petit	Magazine Elle	Mode et défilés		France
Camille Callen	Instagram		https://www.instagram.com/noholita/	France
Gala Gonzalez	Instagram		https://www.instagram.com/galagonzalez/	Espagne
Elena Medina	Hola Fashion	Mode féminine		Espagne
Chloé Delaporte	Au féminin	Mode féminine		France
Megan Bourdon	Marie Claire	culture féminine		France
Maria Hellon	Instagram		https://www.instagram.com/womenandcoffee/	France
Marta Alameda	elle.es	Lifestyle		Espagne
Alda Domenech	Blogueuse		http://www.dulceida.com	Espagne
Eugenie Trochu	Vogue	Mode féminine		France
Pauline Henri	Blogueuse		http://www.paulinefashionblog.com	France
Eve Pamba	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/channel/UCF7ynb0ythjffTf2Nf9Wz32Q	France
Belen Hostalet	Instagram		https://www.instagram.com/belenhostalet/	Espagne
Elise Poiret	Femme actuelle	Actualité féminine		France
Pilar Pascual del requiem	Blogueuse		https://lareinadellowcost.com	
Barbara Martelo	Instagram		https://www.instagram.com/barbaramartelo/	France
Arnaud Klein	Vogue	Mode		France
Mitia Bernetel	Journal des femmes	Mode		France
Gabrielle Fauchery	Youtubuseuse		https://www.youtube.com/channel/UCuWM7KxNI5QGNf5UjDSwgMQ	France
Paula Lanos	elle.es	Mode féminine		Espagne
Cynthia Lahoma	Magazine Elle	Actualité beauté		France
Claudia Parras	Instagram		https://www.instagram.com/claudiaparrast/	Espagne
Maria Palma	Vanity Fair	Mode féminine		Espagne
Alexandre Lores	Vanity Fair	Lifestyle		Espagne
Sarah Checkroun	Au féminin	Actualité beauté		France
Mariana Chacon	Hola Fashion	Mode et culture		Espagne
Sara Escudero	Instagram		https://www.instagram.com/collagevintage/	Espagne
Victoria Mango	Blogueuse		https://www.mangoandsalt.com	Franco-espagnol
Miss K.	Instagram		https://www.instagram.com/lifestylecatcher/	France
Valérie Malo	Blogueuse		http://www.leblogdevaloumodeuze.com	France
Alexandre Marin	Vogue	Mode		France
Rafael Rosco Martin	elle.es	Mode féminine		Espagne
Helena Ergisi	Au féminin	Actu		France
Sandra Vasquez	Blogueuse		https://www.littleblackcoconut.com	Espagne
Naomi Manet	Vanity Fair	Mode féminine		France

The 3D room



La salle en 3D





The website

The website to follow the parade live is accessible at romainpenchenat.fr/kaati.
The merchant website is at <https://romainpenchenat.wixsite.com/kaati?lang=en>.



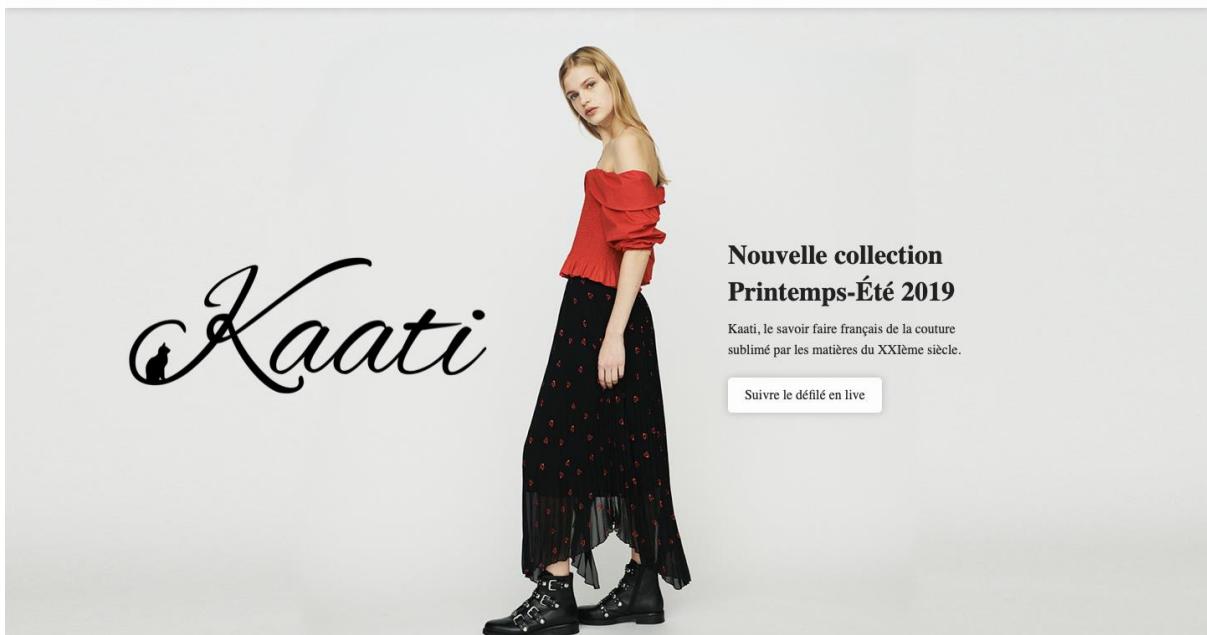
Le site web

Le site web pour suivre le défilé en direct est accessible à l'adresse romainpenchenat.fr/kaati.

Le site web marchand est à l'adresse <https://romainpenchenat.wixsite.com/kaati?lang=fr>.

In French:

Kaati



In Spanish:

Kaati



Social networks

The instagram account of the brand is @atelier_kaati.

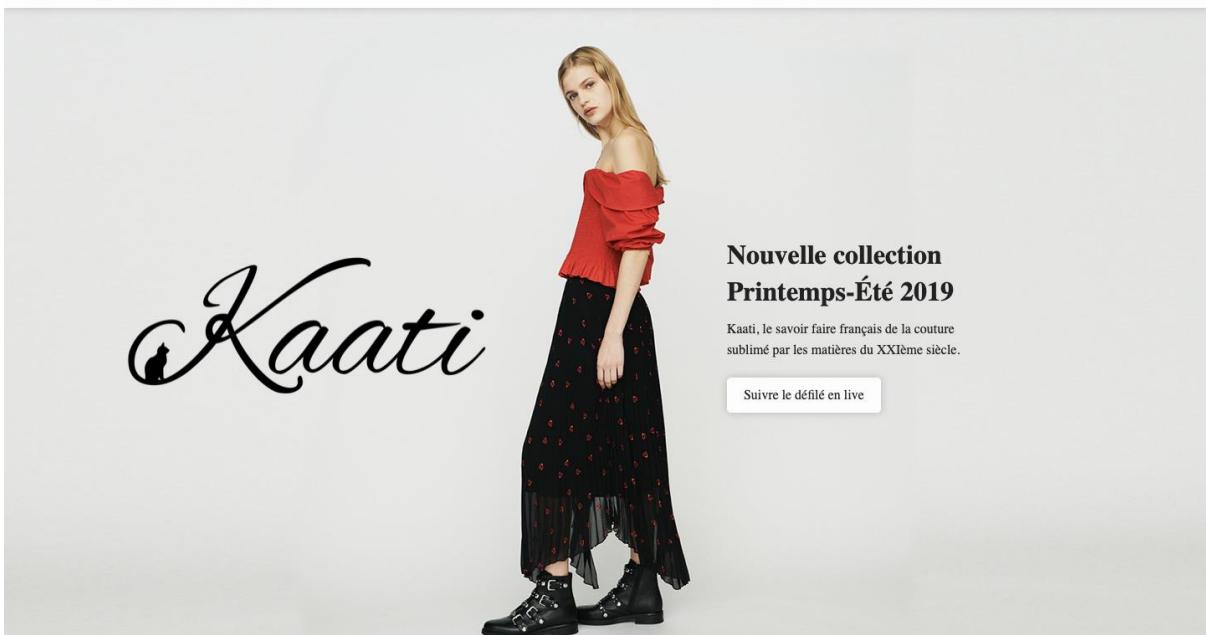
https://www.instagram.com/atelier_kaati/

The brand's facebook account is atelierkaati.

<https://www.facebook.com/atelierkaati/>

En français :

Kaati



En espagnol :

Kaati



Les réseaux sociaux

Le compte instagram de la marque est @atelier_kaati.

https://www.instagram.com/atelier_kaati/

Le compte facebook de la marque est atelierkaati.

<https://www.facebook.com/atelierkaati/>

The soundtrack

The soundtrack chosen for this trunk show is composed of Jam spoon's "The age of love", mixed by Stella, Alex Arcoleo's "Radiance" as well as Alex Arcoleo's "Medium Love original mix" and "Trapez original mix".

The protocols

Input protocol

Martin opens the door and greets the guests: "Hello Sir, Welcome to the Kaati House parade. We'll set you up in a few moments."

Aurélien places the guests in the "Hello Sir, please follow me" room

Charlotte offers a snack to the guests once they are settled in. "Would you like a snack?"

Once all the guests have settled in, the team stands on the stage and presents its project.

Output protocol

Romain invites the teacher to stand up.

Tina is near the exit and points the way to the guests.

Constance is at the door and greets him.

Sources

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-achats-de-vetements-des-francaises-ont-cru-en-2017-une-premiere-en-dix-ans-1368480.html>

<https://www.lappartementfrancais.fr/12-vetements-femme-made-in-france?p=2>

<https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/commerce/commerce-de-detail-d habillement/reglementation-du-commerce-detail-d-habillement.html>

<https://www.creerentreprise.fr/creer-sa-marque-de-vetements/>

https://www.puy-de-dome.cci.fr/sites/puy-de-dome.cci.fr/files/fichier_telechargement/Le%20march%C3%A9%20du%20textile%20en%20Espagne%20en%202012.pdf

<http://www.textilesfromspain.org/>

<http://www.fashionfromspain.com>

<http://www.attijaritrade.ma/fr/choisissez-votre-marche-cible/profils-pays/espagne/vendre>

<https://lepetitjournal.com/madrid/emploi/classement-les-30-meilleures-marques-espagnoles-221444>

<https://solutions.lesechos.fr/franchise-retail/c/le-marche-de-l habillement-les-chiffres-du-secteur-15369/>

<https://www.slowearc.com/sezane-sandro-les-marques-francaises-milieu-de-gamme-a-la-traine-sur-l-ethique/>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Pret-a-porter-feminin-2017-enfin-l-annee-de-la-reprise,945051.html#.XPFZVS3pPfY>

La bande son

La bande son choisie pour ce trunk show est composée des morceaux "The age of love" de Jam spoon, mixé par Stella, "Radiance" de Alex Arcleo ainsi que "Medium Love original mix" et "Trapez original mix" de l'artiste Apparatique.

Les protocoles

Protocole d'entrée

Martin ouvre la porte et accueille les invités : "Bonjour Monsieur, Bienvenue au défilé de la maison Kaati. Nous allons vous installer dans quelques instants"

Aurélien place les invités dans la salle "Bonjour Monsieur, suivez-moi je vous prie"

Charlotte propose une collation aux invités une fois ces derniers installés "Souhaitez vous une collation ?"

Une fois tous les invités installés, l'équipe se place sur l'estrade et présente son projet.

Protocole de départ

Romain invite le professeur à se lever.

Tina est près de la sortie et montre la direction aux invités.

Constance est à la porte et le salue.

Sources

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-achats-de-vetements-des-francaises-ont-cru-en-2017-une-premiere-en-dix-ans-1368480.html>

<https://www.lappartementfrancais.fr/12-vetements-femme-made-in-france?p=2>

<https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/commerce/commerce-de-detail-d habillement/reglementation-du-commerce-detail-d-habillement.html>

<https://www.creerentreprise.fr/creer-sa-marque-de-vetements/>

https://www.puy-de-dome.cci.fr/sites/puy-de-dome.cci.fr/files/fichier_telechargement/Le%20march%C3%A9%20du%20textile%20en%20Espagne%20en%202012.pdf

<http://www.textilesfromspain.org/>

<http://www.fashionfromspain.com>

<http://www.attijaritrade.ma/fr/choisissez-votre-marche-cible/profils-pays/espagne/vendre>

<https://lepetitjournal.com/madrid/emploi/classement-les-30-meilleures-marques-espagnoles-221444>

<https://solutions.lesechos.fr/franchise-retail/c/le-marche-de-lhabillement-les-chiffres-du-secteur-15369/>

<https://www.slowearc.com/sezane-sandro-les-marques-francaises-milieu-de-gamme-a-la-traine-sur-l-ethique/>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Pret-a-porter-feminin-2017-enfin-l-annee-de-la-reprise,945051.html#.XPFZVS3pPfY>