

# DEADWOOD





# PROFIL DE L'ENTREPRISE

|                        |  |
|------------------------|--|
| NOM ET SLOGAN          | Deadwood Studios : Material Resurrection   |
| DATE DE CRÉATION       | 2012 à Stockholm par Carl Ollson, Felix Von Bahder   |
| TYPE D'ACTIVITÉ        | Création de vêtements à partir de matières recyclées et upcyclées, notamment le cuir   |
| OFFRE B2C              | Vente de vêtements en ligne et en boutique (1 à Stockholm)   |
| TAILLE                 | Entre 2 et 10 employés (selon Linkedin)  |
| POSITION SUR LE MARCHÉ | Acteur reconnu de la mode éco-responsable contemporaine, mêlant design et engagement environnemental en Suède (Analyse centrée sur la Suède (Stockholm), 2024–2026.)   |
| RAISON D'ÊTRE          | Une mode désirable peut être durable, responsable et créative, en réduisant l'impact environnemental de l'industrie en conservant une forte identité esthétique. Deadwood défend des valeurs de durabilité, transparence, innovation matière et qualité, avec des pièces conçues pour durer. |



# PRODUIT PHARE

## LA VESTE EN CUIR UPCYCLÉ

Pièce iconique de la marque, celle qui incarne à la fois son ADN esthétique et son engagement durable.

- fabriquée à partir de cuirs recyclés / chutes de cuir
- design urbain, minimaliste, légèrement rebelle
- positionnement premium accessible
- forte reconnaissance visuelle dans les collections
- best-seller récurrent, décliné en plusieurs coupes et coloris





# KEY POINTS

## **Cuir upcyclé comme ADN**

La marque se distingue par l'utilisation de cuir recyclé et upcyclé, transformant une matière controversée en symbole de mode responsable.

## **Positionnement éco-responsable crédible**

La durabilité n'est pas un argument marketing mais une base de la marque, directement intégrée à la conception produit.

## **Produit signature fort**

La veste en cuir upcyclé est immédiatement identifiable et constitue le cœur de l'offre et du storytelling de la marque.

## **Cible créative et consciente**

Deadwood s'adresse à des consommateurs urbains, sensibles à la mode, au design et aux enjeux environnementaux.

## **Distribution sélective**

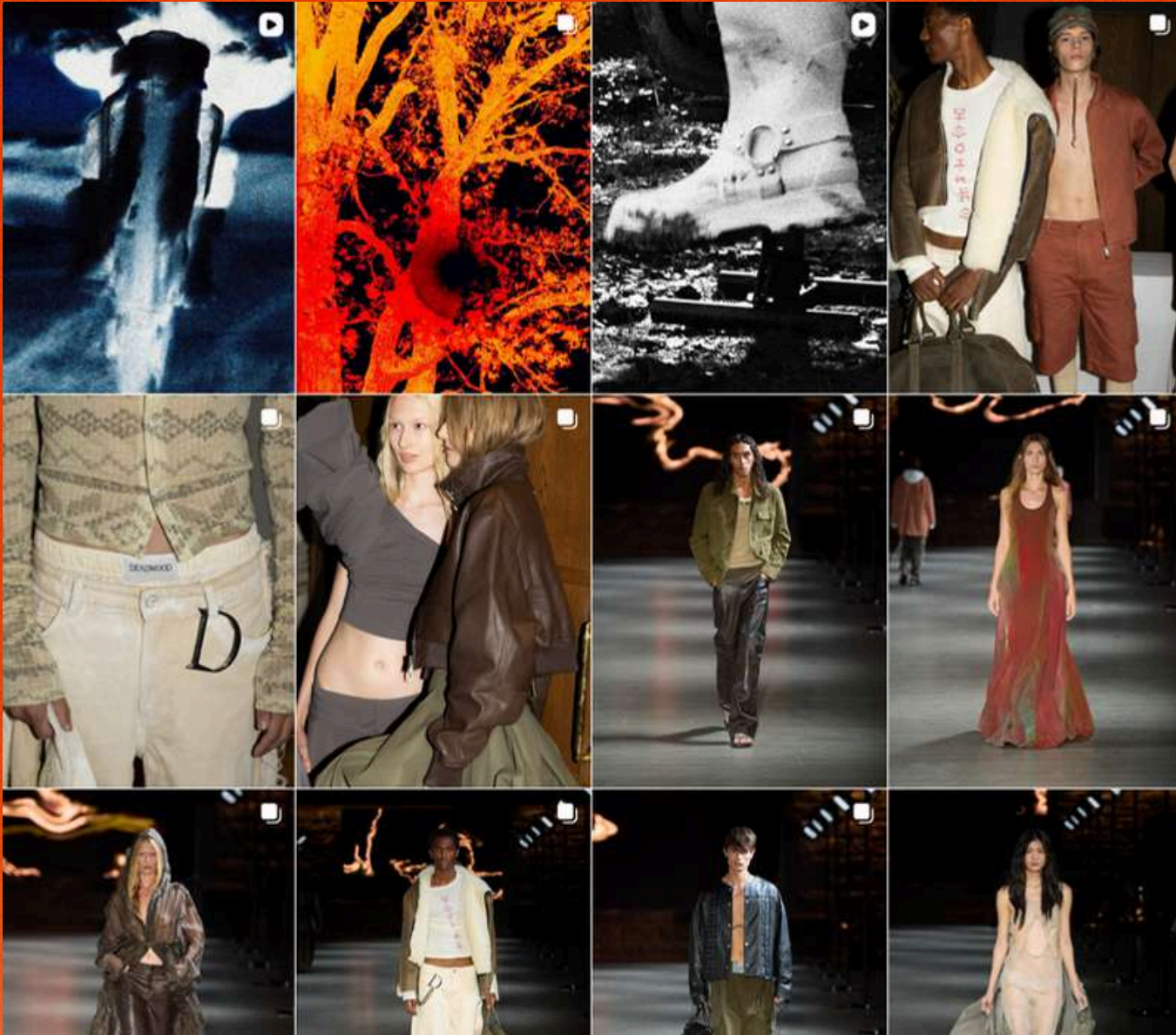
Présence via e-commerce et via une seule boutique physique : renforçant une image de marque qualitative et exclusive.



# PRÉSENCE DIGITALE



|           |  |
|-----------|--|
| SITE WEB  | Site e-commerce fonctionnel et minimaliste fidèle à l'esthétique de la marque. La navigation est fluide, les catégories produits bien structurées et les visuels mettent efficacement en valeur le cuir upcyclé et l'engagement durable. |
| INSTAGRAM | Active sur Instagram, avec un contenu très visuel axé sur les collections, les looks et l'univers lifestyle. La stratégie repose surtout sur une présence organique et d'image. (34,4k followers)  |
| FACEBOOK  | Active sur Facebook, avec un contenu très visuel axé sur les collections, les looks et l'univers lifestyle. La stratégie repose surtout sur une présence organique et d'image. (18k followers)   |
| TIKTOK    | Présente mais peu active (589 followers)   |
| SPOTIFY   | 75 playlists Spotify qui renforcent le lien avec sa communauté mais n'est pas un levier de communication majeur (247 followers)  |





# CHAPITRE 1



# 1.1 BUSINESS TRENDS

## TENDANCE ENVIRONNEMENTALE

Nous croyons que la tendance environnementale est la plus importante, puisque l'identité de la marque repose largement sur une conscience écologique affirmée et sur la volonté de proposer des produits conçus à partir de matériaux recyclés, dans le but de réduire son impact environnemental.

(Transparency & traceability, Community-driven retail)



# 1.2 ANALYSE DE MARCHÉS

## Mode durable et éco-responsable

- matériaux recyclés ou upcyclés (cuir récupéré, tissus réemployés)
- fabrication éthique et impact environnemental réduit
- transparence et traçabilité des matières

Ce marché croît significativement à l'échelle mondiale, porté par :

- la prise de conscience des consommateurs sur l'impact écologique de la mode
- la demande pour des produits plus responsables
- la législation qui encourage des pratiques plus durables

## Mode alternative / niche créative

- l'esthétique est non conventionnelle, artistique, rebelle
- les pièces sont distinctives et hors des codes classiques du prêt-à-porter
- la marque s'adresse souvent à une communauté de passionnés (modeurs, créatifs, jeunes urbains)

Ce marché regroupe :

- les marques avec un fort univers visuel
- des clients qui veulent exprimer leur identité à travers la mode
- des niches comme fashion tech, street couture, mode underground



# 1.2.2 MARCHÉ DE LA MODE DURABLE

- Le marché mondial de la mode durable est estimé à 10,40 milliards en 2024 et pourrait atteindre 9 à 15 milliards \$ d'ici 2032–2034, avec une croissance annuelle moyenne d'environ 10 % selon Business Insight
- En Europe, plus de 60 % des consommateurs déclarent que l'engagement écologique d'une marque influence leurs décisions d'achat selon King Research
- Les générations Millennials et Gen Z sont les principaux moteurs de cette croissance, privilégiant des marques responsables, transparentes et éthiques selon Deep Market Insight



## 1.3.1 CONCURRENTS

# ARMEDANGELS

## Offre des vêtements (PAP, basics, outerwear)

## Positionnement éco-responsable structuré

## Gamme de prix accessible à premium, comparable

## Concurrent direct sur la valeur fonctionnelle + éthique

# PLEASURES

## Offre streetwear (hoodies, t-shirts, vests)

## Positionnement culture urbaine / jeunes consommateurs

## Même marché : mode street contemporaine

## Concurrent direct sur le besoin émotionnel & stylistique

## ÉTUDES STUDIO

## Marque de vêtements street / contemporary

## Positionnement mode urbaine créative

## Gamme de prix et canaux similaires (PAP premium)

## Concurrent direct sur la désirabilité produit & univers





# 1.3.2 COMPARAISON DE LA CONCURRENCE

## Facteurs clés de succès

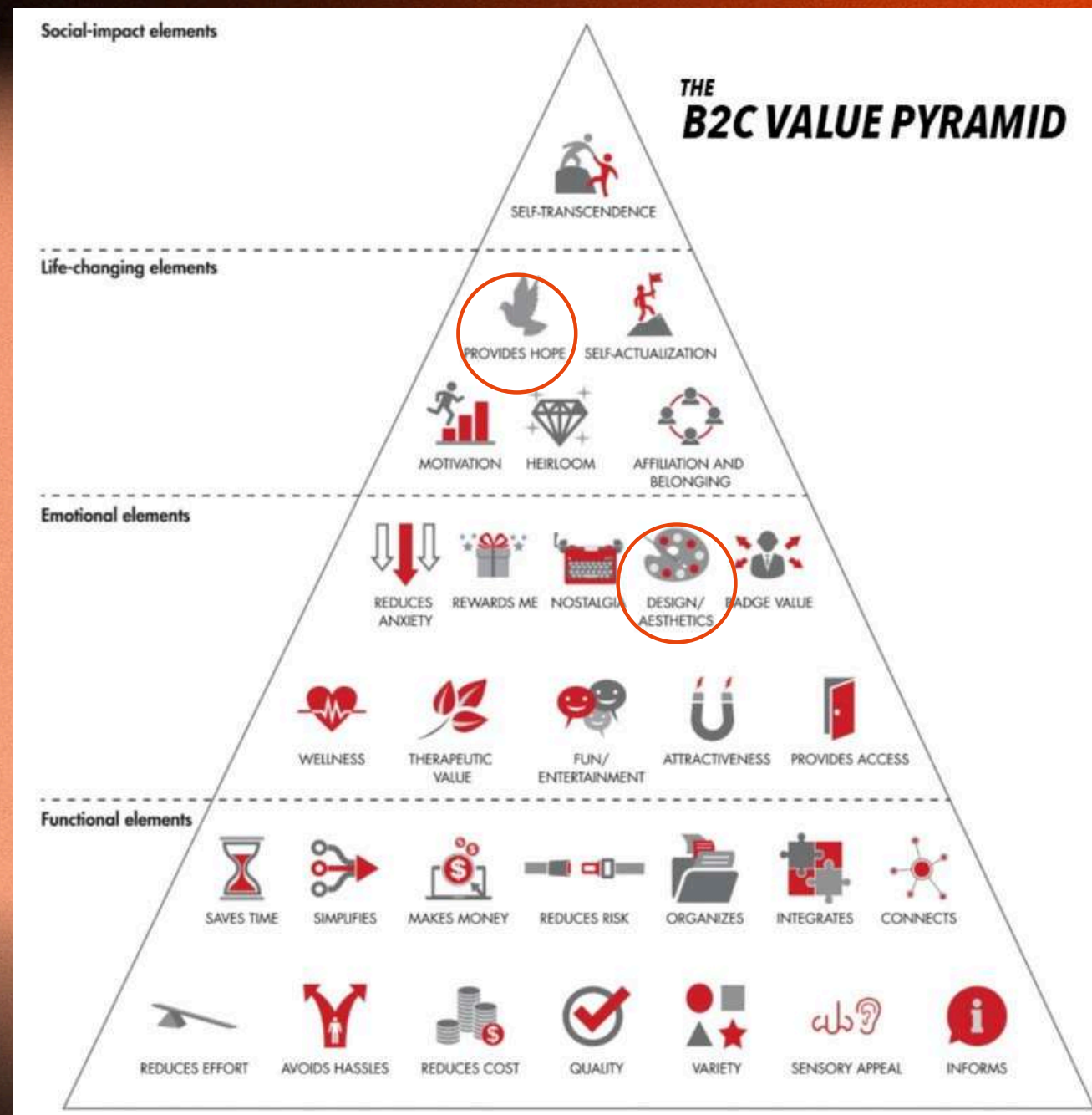
- Désirabilité produit & image de marque
- Engagement éco-responsable crédible
- Performance du e-commerce
- Distribution & accessibilité

Deadwood se différencie par son ADN matière, mais reste moins démonstratif sur la pédagogie que Armedangels.

| CSF                                 | C1  | C2  | C3   |
|-------------------------------------|---|---|--|
| QUALITÉ DE SERVICE                  | ✓✓✓<br>Service client structuré, retours clairs, transparence | ✓✓<br>Service correct mais orienté image / drops        | ✓✓✓<br>Service premium, expérience client soignée                |
| LOCALISATION (FACILEMENT TROUVABLE) | ✓✓<br>Présence retail sélective, surtout online               | ✓✓<br>Peu de boutiques propres, forte présence digitale | ✓✓✓<br>Boutiques dans des quartiers mode (Paris, concept stores) |
| E-COMMERCE                          | ✓✓✓<br>E-shop performant, clair, orienté conversion           | ✓✓✓<br>E-shop fort, drops, culture street               | ✓✓✓<br>E-shop premium, cohérent avec l'image de marque           |



# 1.4 SEGMENTATION



S1 : hommes et femmes danois qui souhaitent limiter leur impact écologique en achetant des vêtements durables faits de matériaux recyclés.

S2 : hommes et femmes qui souhaitent s'inscrire dans les tendances de mode actuelles en se procurant des vêtements d'une marque nichée et offrant des produits de haute qualité, afin de répondre à un besoin d'affiliation et d'appartenance.

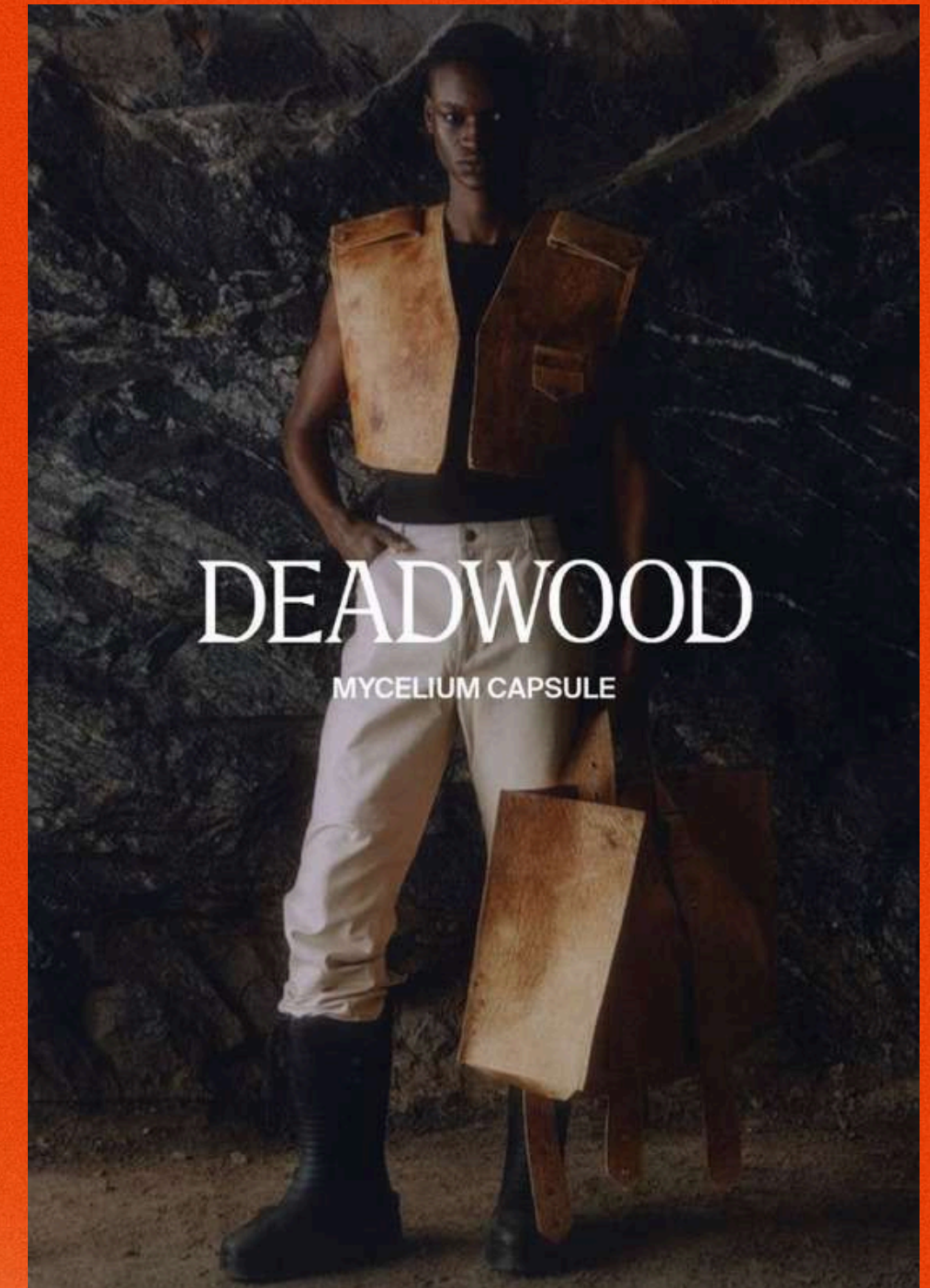
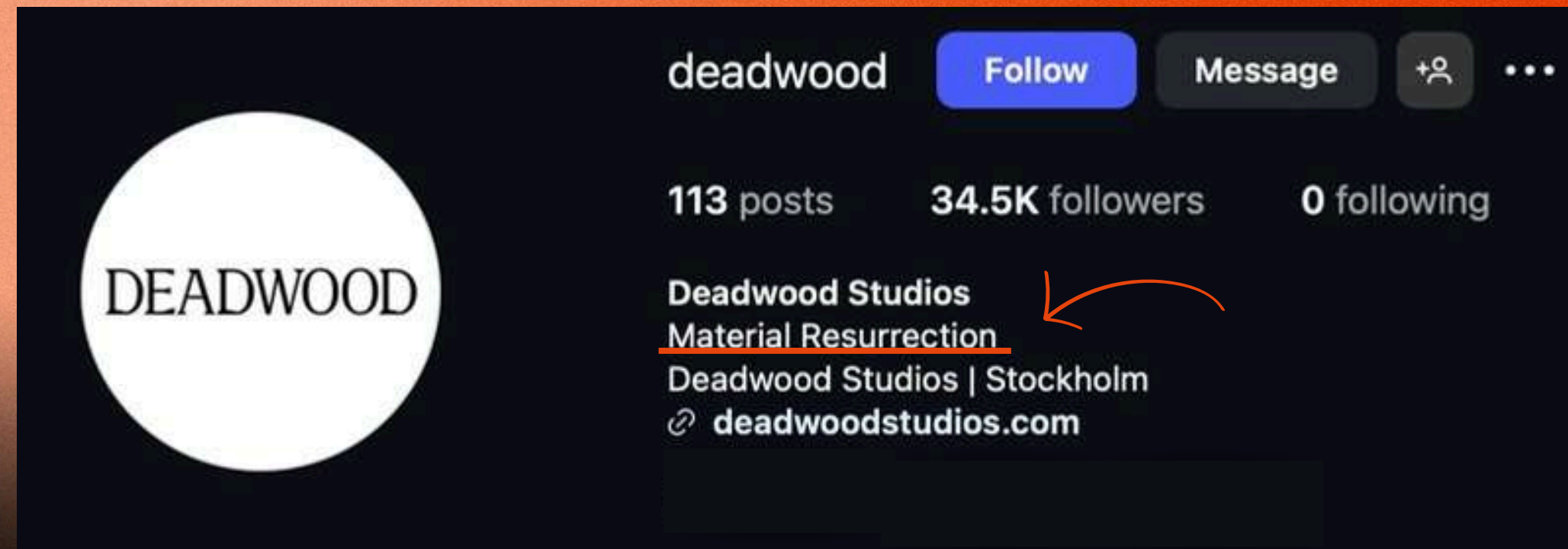


# 1.5 MARKETING OFFER



VOIR ANNEXE

Deadwood se concentre principalement sur son univers de marque et ses valeurs, puis sur le produit physique.





# 1.6 PROMOTION—MIX

## Total marketing effort

Channels + Media = 60% + 40% = 100%

Deadwood alloue majoritairement ses ressources marketing aux canaux directs et indirects, tandis que les médias (PR, sales promotions, advertising) viennent soutenir la performance commerciale.

VOIR ANNEXE



**PRESS RELEASE**  
Stockholm, June 5, 2025

**DEADWOOD UNVEILS PRE-SPRING 2026: DOWASH-ORNS-GATÁN**

First chapter of SS26 opens on the rooftop of Stockholm's Parkaden

On the 4th of June 2025, Deadwood presented the first chapter of its Spring/Summer 2026 offering with a runway show atop NK Parkaden - Hans Asplund's brutalist parking structure in central Stockholm.

Titled **DOWASH-ORNS-GATÁN**, the **Pre-Spring 2026** collection, crafted by Creative Director Felix von Bahder and guest designer Salvatore Vignola, marks a raw and nocturnal opening to a season told in two acts. Set against a backdrop of exposed concrete, tangled cables and city noise, the collection explored themes of arrival, alienation, and underground belonging.

The looks featured a clash of upcycled black leather, distressed denim, deadstock lace, faux fur, and vintage band tees, forming silhouettes that are sharp, shredded, and seductive. Chrome accents and tangled hardware gave the collection a deliberately chaotic energy - an electric mass echoing late-night commutes and flickering signage.

Deadwood describes the chapter as:

"A love letter to those who roam the night, wear their heartbreak like armor, and dance to the sound of subway static."

**Pre-Spring 2026** will be released globally in **November 2025**.

The second chapter of the season—**SANDS OF ICARUS**—will be shown on **August 7, 2025**, in Copenhagen, inside the underground ballroom of Villa Copenhagen.

As seen in

VOUGE  
ELLE  
Vogue Hommes  
Esquire  
Financial Times  
Highsnobiety  
GQ  
Wonderland  
Forbes  
PAPER  
The New York Times  
T Magazine  
Interview  
Nowness  
Man About Town  
Cool Hunting  
L'Officiel  
The Guardian  
Knack Weekend

SANDS OF ICARUS  
SS26 RUNWAY SHOW  
7 AUG · 19:00 CEST  
IG LIVE @DEADWOOD

Sign up for our Newsletter

Your email

**DEADWOOD**

**H&M**

**martinusgunnarsen**

177 posts   316K followers   555 following



# 1.7 FORCES ET FAIBLESSES

## RATIONAL SELLING PROPOSITION

- Matières durables et upcyclées
- Qualité et durabilité des produits

## EMOTIONAL SELLING PROPOSITION

- Identité de marque forte et valeurs affirmées

## FAIBLESSE (AXE D'AMÉLIORATION)

- Incohérence des tailles et du fit

FELIX VON BÄHDER, CHIEF DESIGNER:

"Blurring the lines between new and used, trash and treasure, always felt interesting to me"





# CHAPITRE 2



# 2.1 PLAN MARKETING STRATÉGIQUE

À partir de septembre 2026, nous allons ouvrir une boutique à Copenhague. Cela fait partie de notre stratégie de développement de marché.

Défi stratégique : expansion internationale de la marque

Objectif : réussir l'entrée sur le marché danois par l'ouverture d'une boutique flagship

Levier stratégique : positionnement fondé sur la durabilité et l'utilisation de cuir upcyclé

BOUTIQUE STOCKHOLM





## 2.2 QUE DIRAIT LE CLIENT DE CE NOUVEAU SERVICE ?

« Ouvrir une boutique ici, c'est logique. Les consommateurs danois sont très sensibles à la durabilité authentique, pas au greenwashing. »

« Une boutique physique permet enfin de voir et toucher le cuir upcyclé, ça rend la démarche beaucoup plus crédible. »

« Deadwood apporte quelque chose de nouveau à Copenhague : une vision premium et contemporaine du cuir éco-conçu. »



## **2.3 À PARTIR DE SEPTEMBRE 2026, NOUS ALLONS NOUS CONCENTRER SUR :**

**T1 : Consommateurs urbains et locaux de Copenhague, sensibles aux enjeux environnementaux, disposant d'un pouvoir d'achat moyen à élevé.**

**T2 : Consommateurs urbains et locaux de Copenhague, intéressés par la mode, dotés d'un pouvoir d'achat moyen à élevé, en quête d'authenticité, de qualité et de durabilité.**



## 2.4 CONCENTRATION SUR

Après l'ouverture de la boutique à Copenhague en septembre 2026, Deadwood augmentera la part consacrée à la qualité du service et de l'information de 15 % à 30 %.

Cette évolution vise à accompagner l'expérience en magasin en répondant aux attentes des consommateurs danois en matière de transparence, conseil et durabilité.

Le point de vente deviendra un lieu d'échange et de pédagogie autour du cuir upcyclé et des engagements de la marque, renforçant la relation client, la conversion en magasin et la fidélisation sur le long terme.



**VOIR ANNEXE**



## 2.5 CANAUX INDIRECTS ET PROMOTIONS DES VENTES

Après l'ouverture de la boutique, Deadwood renforcera l'utilisation des canaux indirects et des promotions des ventes afin d'accroître rapidement sa visibilité et ses volumes de distribution.

Le recours aux grossistes et partenaires multimarques permettra à la marque de toucher une clientèle plus large, au-delà du point de vente physique, tout en bénéficiant de réseaux déjà implantés sur les marchés européens.

Cette stratégie contribue à augmenter les volumes de vente, à sécuriser les flux commerciaux et à améliorer la rentabilité globale, en complément d'une distribution directe plus qualitative et expérientielle via la boutique flagship.



## 2.6 OPPORTUNITÉS

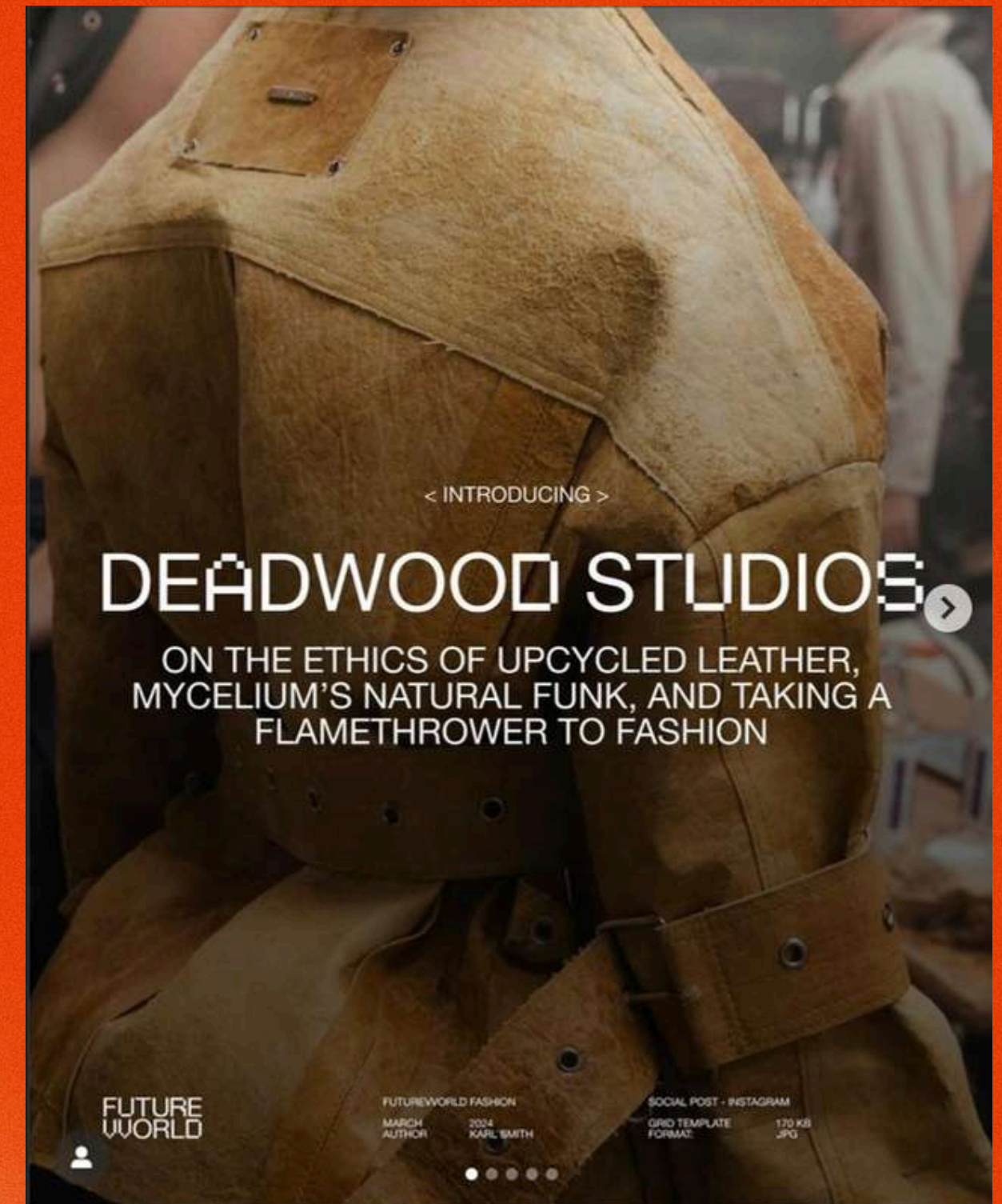
Force → Opportunité :

Le positionnement durable affirmé de Deadwood et ses fortes valeurs de marque lui permettent de bénéficier de la croissance du marché des consommateurs engagés, à la recherche d'une mode responsable, porteuse de sens et émotionnellement engageante.

Faiblesse → Opportunité :

Unicité et authenticité du produit

L'irrégularité des tailles reflète la nature upcyclée des pièces Deadwood et renforce l'idée de produits uniques, non standardisés et authentiques, ce qui accroît la valeur émotionnelle et l'exclusivité perçue auprès des consommateurs engagés.





## 2.8 PRÉVISIONS DE VENTES

À partir de septembre 2026, nos prévisions de vente sont de 2M € par année



**VOIR ANNEXE**



**ANNEXES**



# ANNEXE 1.3.1



[RETOUR À LA PAGE](#)

## DEADWOOD

discours éco-responsable intégré, mais peu démonstratif.  
esthétique visuelle forte.  
communication très image-driven.

## ARMEDANGELS

communication beaucoup plus structurée et pédagogique.  
des preuves concrètes (labels, chiffres, traçabilité).  
un discours très clair sur l’impact environnemental.

## PLEASURES

communication radicale, culturelle et provocante.  
exploite la culture urbaine et les références underground.  
messages forts, parfois clivants.

## ÉTUDES STUDIO

univers fortement lié à l’art, la photographie et l’édition.  
communique sur l’univers plus que sur le produit.  
communication très artistique et conceptuelle.

## PERFORMANCE DIGITALE – INSTAGRAM

| Marque        | Followers | Engagement rate* |
|---------------|-----------|------------------|
| Deadwood      | 34,4k     | ~4–5 %           |
| Armedangels   | ~700k     | ~1–2 %           |
| Pleasures     | ~500k     | ~1–2 %           |
| Études Studio | ~300k     | ~2 %             |

\*Engagement rate calculé sur la base des interactions moyennes (likes + commentaires) rapportées au nombre d’abonnés.

Site web = principal point de conversion

Réseaux sociaux = canal digital prioritaire



# ANNEXE 1.5

CATÉGORIES

DEVISE

BRAND

RECHERCHE

REDUCTIONS  
(PRIX)

PRODUIT

RETOUR À LA PAGE



# ANNEXE 1.5



[RETOUR À LA PAGE](#)

Offre Deadwood = 100 %

Marque : 35 %

(Identité, valeurs, signature en cuir upcyclé, esthétique scandinave, crédibilité)

Produit physique : 30 %

(Design, qualité des matières, coupe, durabilité, pièces uniques issues de l'upcycling)

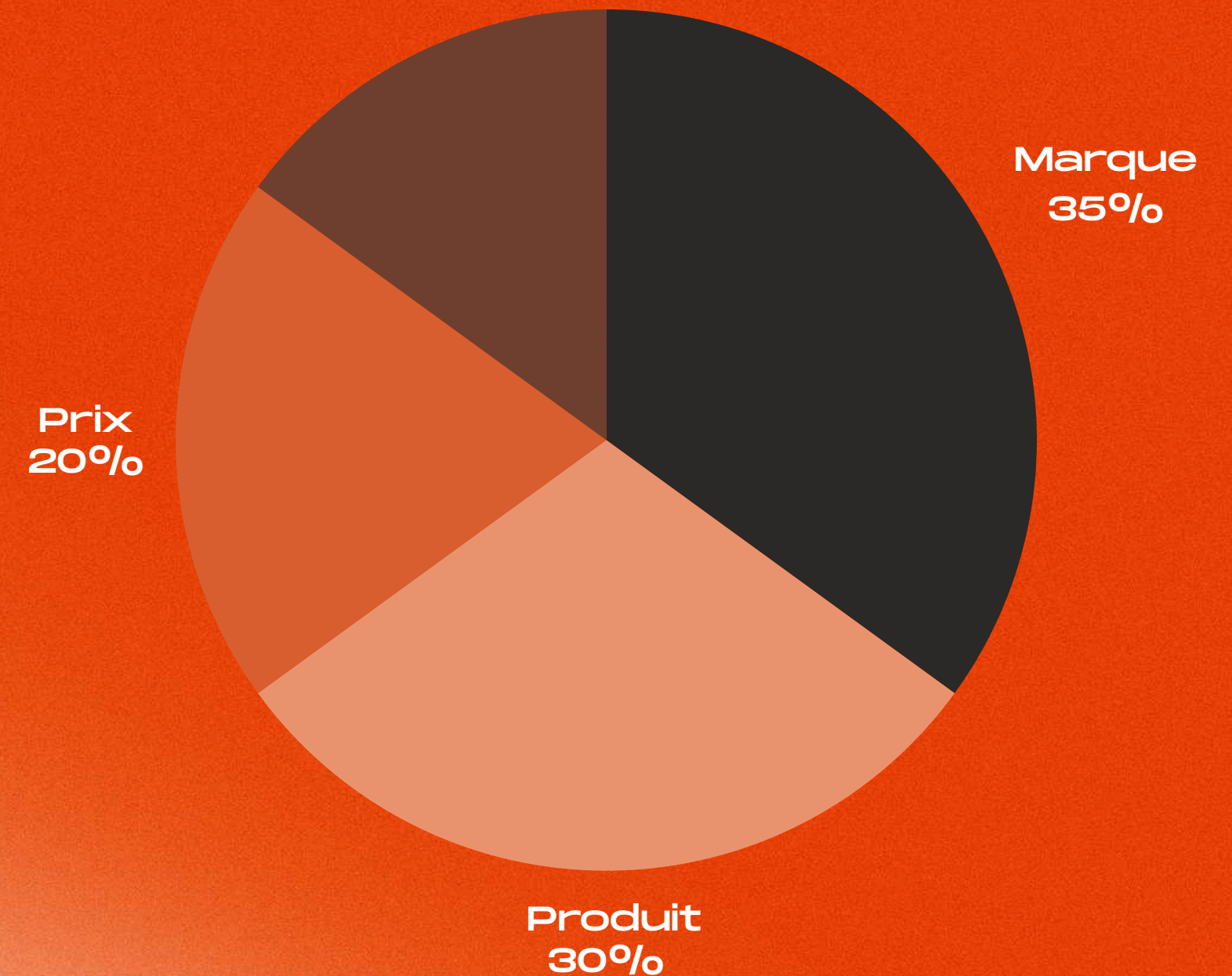
Prix : 20 %

(Le prix compte, mais ce n'est pas le principal critère de choix)

Qualité du service et de l'information : 15 %

(Transparence, informations produit, conseils d'entretien, traçabilité, expérience client en ligne)

Qualité du service et de l'information  
15%





# ANNEXE 1.6



**RETOUR À LA PAGE**

| CHANNELS 60%         |                     | MEDIA (MASS COMMUNICATION) 40% |                  |             |
|----------------------|---------------------|--------------------------------|------------------|-------------|
| Direct               | Indirect            | PR / Social selling            | Sales promotions | Advertising |
| 80% =0,8             | 20% =0,2            | 70% =0,7                       | 25% =0,25        | 5% =0,05    |
| Website / E-commerce | Wholesalers         | PR                             | Sales            |             |
| Newsletter (DBM)     | Selective retailers | Influencers / KOL              | Archive sales    |             |
| Direct B2C           | Multi-brand stores  | Social selling                 | End-of-season    |             |
| 0.48                 | 0.12                | 0.28                           | 0.1              | 0.02        |

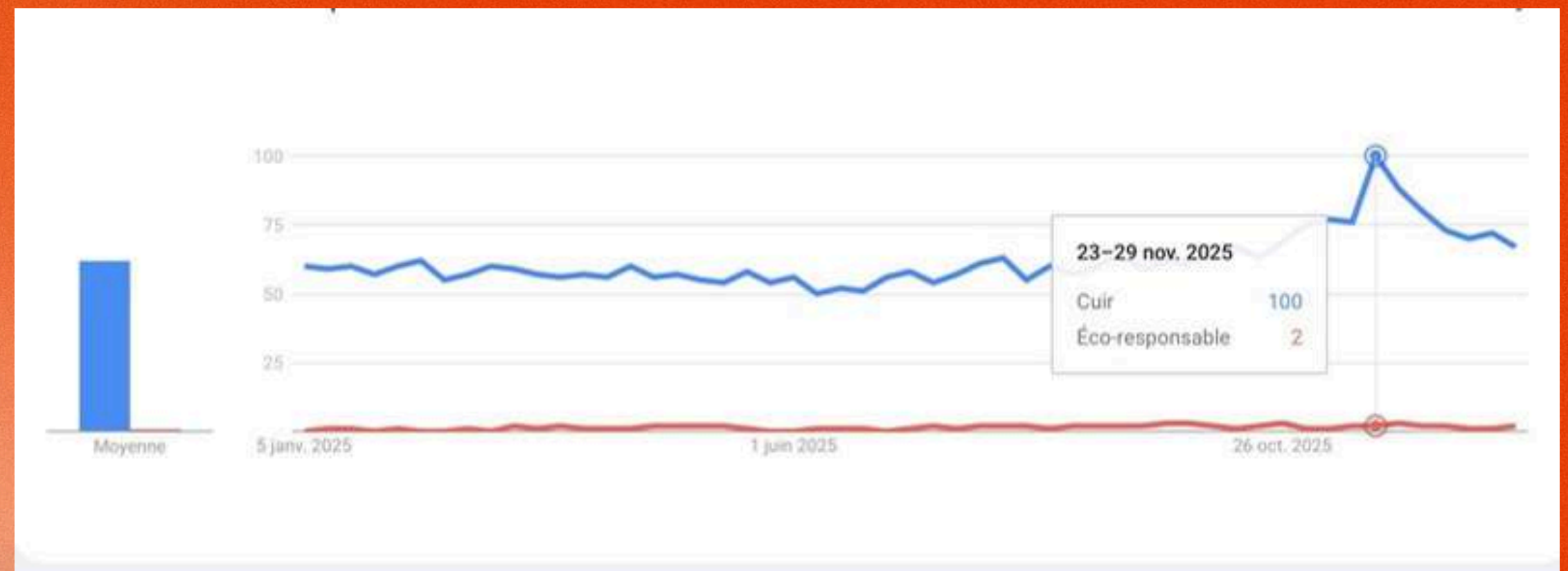




# ANNEXE : POURQUOI SEPTEMBRE?

Au Danemark, l'intérêt pour les vêtements fait en cuir semble s'accroître vers la fin novembre. Lancer notre projet en septembre nous permettra de se préparer adéquatement avant la période d'achalandage. Ainsi, nous aurons deux mois pour tester le concept et effectuer toutes les modifications nécessaires au bon déroulement de l'opération.

Google trends - saisonnalité de demande pour les produits en cuir éco-responsables



**RETOUR À LA PAGE**



# ANNEXE : POURQUOI COPENHAGUE?



**RETOUR À LA PAGE**

- Ville très ancrée dans la mode
- Ville qui prend à coeur l'écologie ainsi que la mode écoreponsable
- Pays scandinave : est ancré dans l'identité de marque de Deadwood
- Ville jeune, urbaine et tendance → fonctionne avec l'image de marque de Deadwood
- Copenhagen Fashion Week offre une visibilité globale à la marque



**"COPENHAGUE SE POSITIONNE COMME CAPITALE DE LA MODE ÉCOLOGIQUE ET COMMUNAUTAIRE" (ALSONSO, T. 2022).**



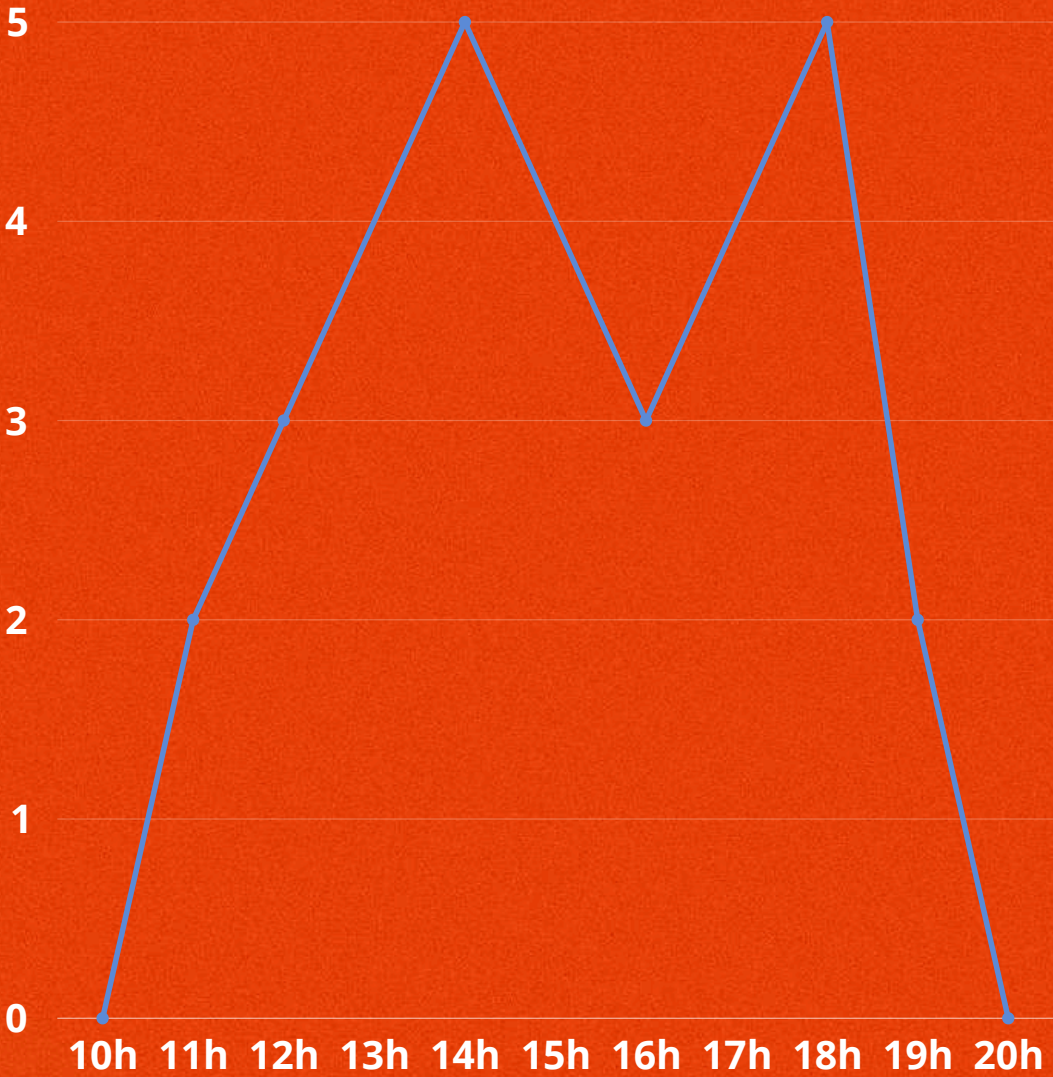
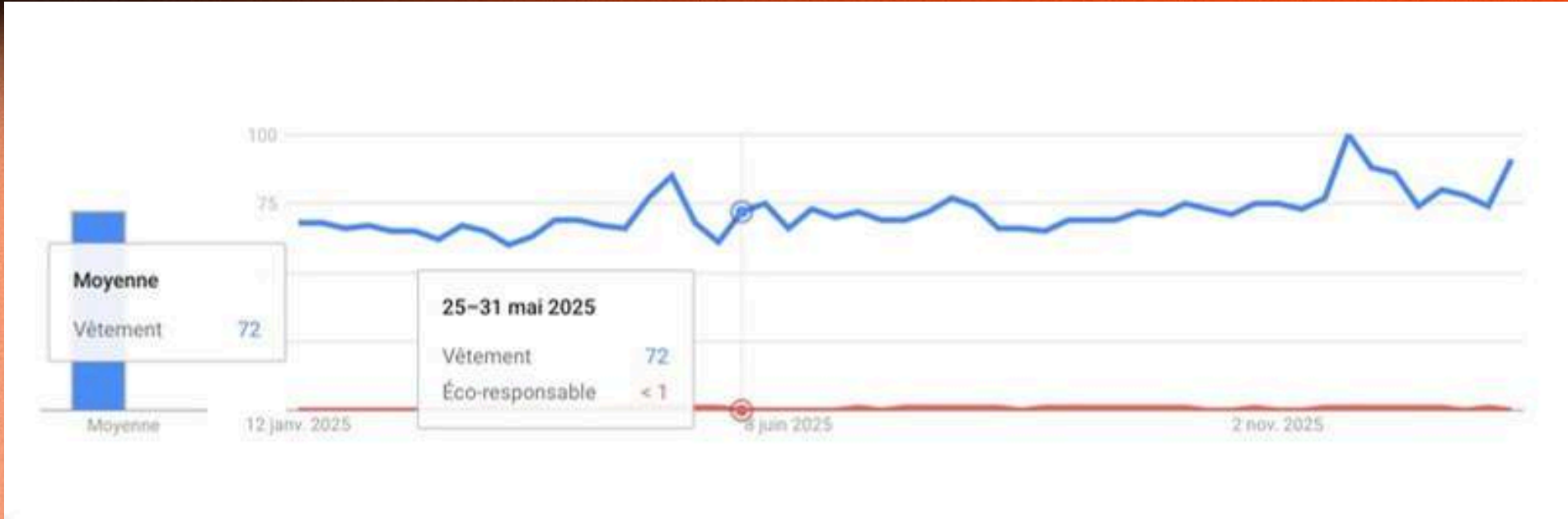
# ANNEXE : STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ

|                    | marchés existants  | nouveaux marchés   |
|--------------------|--|--|
| produits existants | PÉNÉTRATION DE MARCHÉ  | DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ  |
|                    | Deadwood propose des vestes, pantalons et accessoires en cuir upcyclé. Design minimaliste d'inspiration scandinave. Proposition de valeur durable alliant esthétique contemporaine et reponsabilité environnementale | Pénétrer dans le marché danois, notamment celui de la mode durable et éco-responsable.   |
| nouveaux produits  | DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS  | DIVERSIFICATION  |
|                    | Deadwood pourrait offrir une gamme d'accessoires utiles au quotidien, tels que des portefeuilles, des portes-cartes ou des porte-clés faits à partir de cuir recyclé   | Deadwood pourrait se diversifier par le service inaugurant un programme de reprise d'anciens vêtements Deadwood, ainsi que de réparation et de transformation des vêtements. |





# ANNEXE 2.8.1 SAISONALITÉ



$2 \times 5 = 10$   
 $2 \times 3 = 6$   
 $2 \times 2 = 4$

Total de 20 transactions



[RETOUR À LA PAGE](#)



# ANNEXE 2.8.2 HYPOTHÈSES

20 fois par jour

Mercredi au mois de mai

10h à 20h (10 heures)

Lundi au samedi

7,25% VAT

Prix moyen : 460\$ US → 396 €





# ANNEXE 2.8.3 CALCULS

20 transactions x 6 jours/semaine x 48 semaines x 396 € = 2 280 960€

Mois le VAT (10%) = 2 052 864 €

Moyenne de 2M €



**RETOUR PAGE**



# SOURCES

- <https://fr.fashionnetwork.com/news/Copenhague-se-positionne-comme-capitale-de-la-mode-ecologique-et-communautaire,1434834.html>
- <https://www.vogue.fr/article/fashion-week-copenhague-danemark-interview>
- <https://www.linkedin.com/company/armedangels/>
- <https://www.fairwear.org/brands/armedangels>
- <https://www.highsnobiety.com/tag/pleasures/>
- <https://www.businessoffashion.com/organisations/etudes-studio>
- <https://www.vogue.fr/tags/etudes-studio>
- <https://clothbase.com/brands/deadwood>
- [Google Trends](#)