

REDSKINS

REDSKINS FÊTERA BIENTÔT SES 40 ANS DE CRÉATIVITÉ DANS L'UNIVERS DE LA MODE.

Toujours dirigée par son fondateur, qui se plaît à mettre en lumière le savoir-faire de la marque, de ses équipes et son bouillonnement créatif, Redskins revendique un positionnement urbain de marque spécialiste du vêtement cuir et textile.

Cette présentation est destinée à faire découvrir ou redécouvrir la Marque en quelques chiffres, ses valeurs et sa stratégie de développement produits et commerciale pour les années à venir.

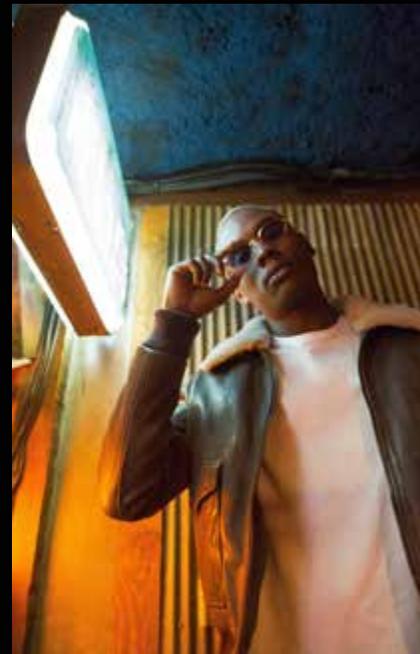


Serge Aboujedid

QUELQUES DATES

SERGE ABOUJEDID LANCE SA MARQUE EN 1984

La première collection comporte une dizaine de modèles principalement de Teddies et Bombers.



La marque va connaître une croissance permanente pendant plus de 30 années.

1984 La marque est distribuée par une cinquantaine de multimarques en France.

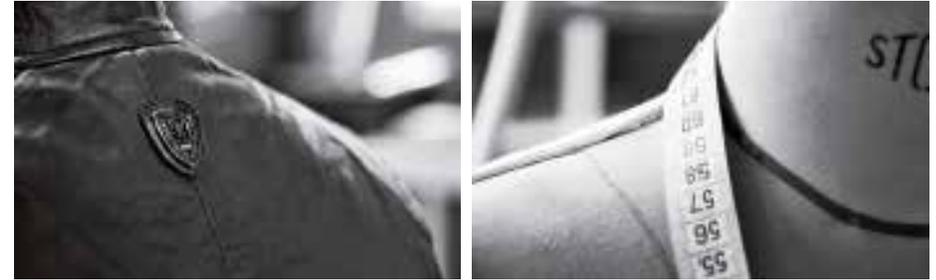
2000 Pour être plus proche de ses consommateurs, Redskins ouvre 2 magasins dès 1993 et 1995. En 2000 l'enseigne prend son essor, son réseau retail se développe.

2018 600 PDV multimarques en europe 30 boutiques en propre affiliations à l'enseigne, corners FR ES, site en ligne...

Etudiant, Serge ABOUJEDID travaille les weekends et l'été au "Carreau du temple", lieu mythique et incontournable des fabricants de vêtements cuir et peaux.

Alors âgé de 22 ans, fasciné par cette matière, en quête d'autonomie et de réussite,

Il décide de lancer sa propre marque et ouvre un premier atelier dans le 9ème à Paris, qui ressemble à une fourmilière, où tous les métiers se croisent du patronnier au coupeur dans quelques mètres carrés...



LES PREMIÈRES COLLECTIONS REVISITENT LES MYTHIQUES MODÈLES DE TEDDIES ET DE BOMBERS.

Jusque-là réservé à une élite, le cuir sort de sa confidentialité et s'adresse au plus grand nombre.

Porter du cuir devient une forme de revendication

« OFFRIR À NOS CLIENTS DES PIÈCES FORTES ET ORIGINALES EN ADAPTANT AU CUIR LES TENDANCES DE LA MODE . »

Les univers évocateurs de REDSKINS sont une invitation au voyage : à la découverte des grands espaces amplifiant la force de l'aventure et des émotions, à celui du monde urbain et de son exploration seul ou à plusieurs.

C'est également un voyage intérieur qui permet de s'afficher tel que l'on est. Aventurier, anticonformiste, rebelle mais non marginal et surtout charismatique.



L'homme Redskins pilote sa vie, il est libre et cette liberté résonne comme un leitmotiv dans les signatures de la marque.

En 2000 “Clothes for free people” un vestiaire pour des gens libres.

En 2018 “Unleash yourself” révèle toi !

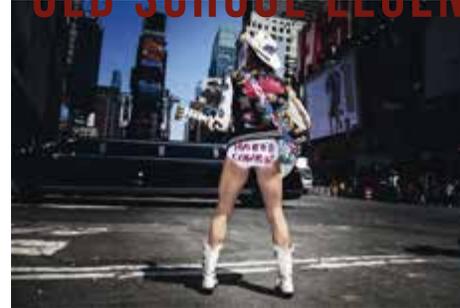
LES PRODUITS ICONIQUES

La recherche et le développement sont au cœur des préoccupations de la marque. Redskins a pour objectif d'être novateur dans le traitement des matières (le FUNSKIN vachette waterprof, le STONEWASH rendu ultra vintage destroy, le BAROKO cuir à patiner soi-même...).

**LE PRODUIT
REDSKINS
S'IDENTIFIE À SES
MATIÈRES ET SES
MIX INAT TENDUS,
À LA TECHNICITÉ
DE SES DÉTAILS
TANT INTÉRIEURS
QU'EXTÉRIEURS...**

**...ET A SES
MARQUAGES
IDENTITAIRES.**

OLD SCHOOL LEGENDARY TEDDY



TEDDY BLOUSONS NOIRS



AVIATEUR FLYING LEGEND



COLLEGE

Une ligne iconique collège :
des pièces basiques aux couleurs
explosives



SPORT URBAIN

Une ligne sport urbain :
le jogging devient tenue de ville



URBAIN CHIC

Une ligne urbaine :
le cuir au touché ganterie rejoint un
vestiaire plus classique.

LA GARDE-ROBE DE REDSKINS EST COMPLÉTÉE PAR LES LICENCES DE LA MARQUE.

Chaussures
Enfants (6/16 ans)
Accessoires et Maroquinerie
Papeterie scolaire
Bijoux pour hommes

De nouvelles licences de fabrication et de
distribution ont rejoint en 2018 celles qui
existent déjà.

Sous-vêtements
Maillot de bain
Bagages
Vêtements de bébé (0/5 ans)

Des projets d'exploitation en Master-
Licences sont à l'étude en Asie et dans les
pays de l'Est.

Négociation d'une licence de mobilier

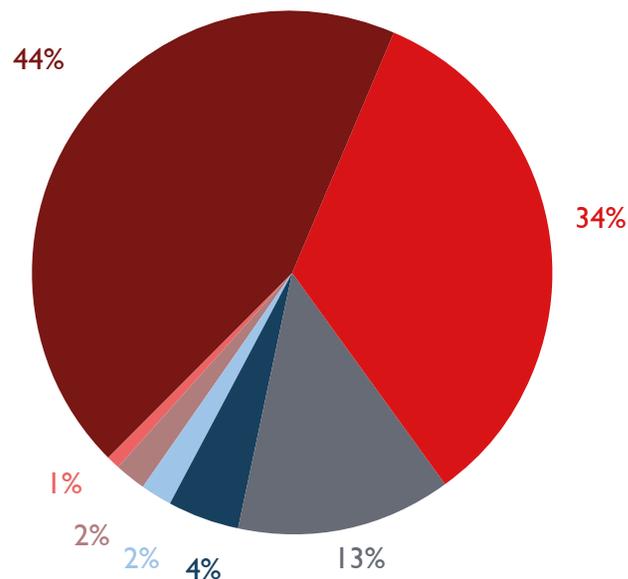


CHAUSSURES : 12 050 000 €
NEGOCE - WEB RETAIL
Cuir & Textile : 9 200 000 €
ENFANTS & BÉBÉ : 3 600 000 €

UNDERWEAR HOMME : 1 200 000 €
ACC. MAROQUINNERIE : 535 000 €
BAGAGERIE VOYAGE & SCOLAIRE : 537 000 €
BIJOUX HOMME : 210 000 €



Total : 27 332 000 €



La cible de REDSKINS a été clairement identifiée.

L'homme de 24/35 ans, catégorie socioprofessionnelle supérieure : 29% du panel clients.

L'homme de 15/25 ans suit immédiatement avec 11% du panel, l'objectif clairement affiché étant de capter les millenials.

**TOUCHER ET ENGAGER
LES MILLENNIALS
SUR LEUR TERRE
D'EXPRESSION :
RÉSEAUX SOCIAUX !**

LA CREATION

Une nouvelle direction artistique est engagée pour la saison printemps 2018.

La collection de l'Hiver 2018, confirme la rupture avec les précédentes collections.

Elle est plus jeune, plus dynamique et surtout moins conformiste sur les codes vestimentaires.

Les cuirs, les coupes vents, les doudounes ou encore les vestes néoprènes sont directement inspirés des univers sportifs devenus univers de mode.

L'intérêt des distributeurs pour les collections 2019 actuellement en show-room conforte cette nouvelle orientation de style.





NOTORIETE

REDSKINS s'adresse à une audience nouvelle et investit les territoires de communication Social-Média et d'Influence afin de gagner en proximité avec celle-ci.

Une agence de contenus Social Media et d'Influenceurs travaille à faciliter l'engagement en allant chercher la notoriété sur le terrain de la jeunesse. Cette nouvelle image de marque doit permettre l'accès de celle-ci à de nouveaux réseaux de distribution.



Dadju - Chanteur



Shemar Moore
Acteur

Thibault Garcia et Jessica Thivenin
Influenceurs

Steve Aoki
DJ

Ronisia
Chanteuse



Franck Gastambide - Réalisateur

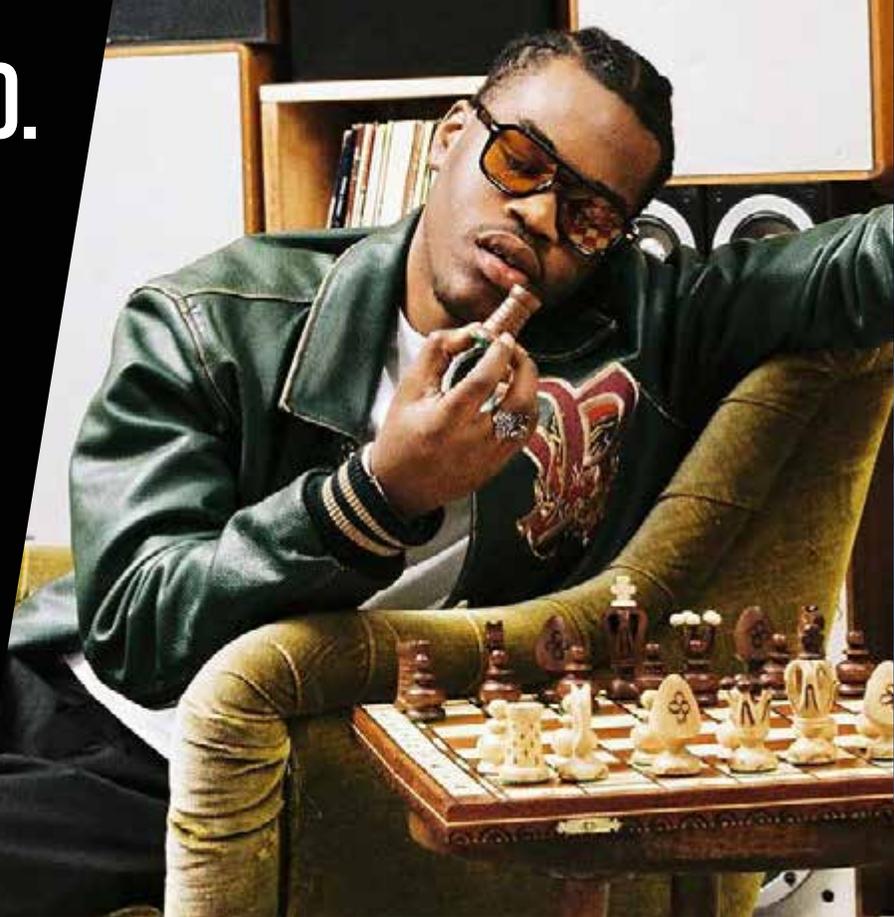


DJ Snake - Artiste



Salahdine Parnasse - Combatant MMA

ÉDITO.



ÉTHIQUE

Tomorrow - Une collection éco-responsable

Agir pour aujourd'hui et demain en préservant les ressources assumer nos responsabilités pour les générations futures. Redskins repense ses créations dans le cadre d'une démarche plus responsable tout en restant tendance.

Le cuir (recyclé par définition) est travaillé avec une doublure en coton 100 % bio, des rubans de ZIP recyclés et des encres végétales.



Collection Tomorrow



Collab. Shinzo

CO-BRANDING

Les « co-branding » avec la patrouille Espagnole Aguila et la patrouille Breitling contribuent légitimement à ancrer le savoir-faire de la marque dans l'Univers aéronautique.

Ces programmes complémentaires « **NOTORIÉTÉ ET ENGAGEMENT** » ont pour objectif la **TRANSFORMATION** de niches vers nos site et réseau de boutiques.



SAVOIR-FAIRE

COLLECTION PATROUILLE DE FRANCE

Après plus d'une décennie de collaboration exclusive pour cette Patrouille d'exception, en 2013 sous l'égide du Sirpa,

Redskins a diffusé auprès du grand public le premier collector cuir de l'équipe.

L'ambitieux projet de l'Armée de l'air de créer une Marque à part entière est dorénavant réalisé

Redskins met son savoir-faire au service de la Patrouille, en concevant et distribuant des lignes complètes cuir et textile sans cesse renouvelées, toujours fidèle à l'esprit d'excellence et aux valeurs qui anime les pilotes de cette formation.

De nombreux autres articles (montres, lunettes, bagagerie) sont venus rejoindre le vestiaire haut de gamme de la nouvelle marque.



Sac Corsaire



Sac Messenger Spider



Casquette Nation fly



Bonnet Beanie Merinos





E-COMMERCE

Avec plus de 60 % de clients mobiles, REDSKINS a su adapter son parcours client via une refonte de son site en 2018. L'expérience d'achat « Digital in store » est centrée sur un parcours cross-canal.

Pouvoir commencer votre parcours sur le site et le terminer boutique grâce au Pick & Collect ou la E-réservation.

Découvrir en boutique l'ensemble du catalogue numérique de la marque et se faire livrer à sa convenance.

Vivre une expérience inédite « phygital » en boutique mêlant diffusion de contenus 3D et interactions.

Le référencement auprès de nouvelles Marketplaces s'accélère pour toucher une audience de plus en plus large.

LE RESEAU MULTIMARQUES TRADITIONNEL / B TO B

Depuis 35 ans nos clients multimarques nous accordent leur confiance, nous poursuivons le développement de ce réseau et confortons également un parcours B to B facilitateur de prises d'ordres, simplifiant l'expérience d'achat.

LE RESEAU D'ENSEIGNES DE L'UNIVERS DU SPORT

La mode a investi les enseignes dédiées aux sports et vice-versa. Ces enseignes en croissance permanente, sont en quête régulière de nouvelles marques. 30% de leur CA est réalisé sur des marques hors sport. REDSKINS est en plein essor sur ce canal de distribution.

LES GRANDS COMPTES

Redskins a toujours été présent auprès des Grands Comptes institutionnels (Printemps, Galeries Lafayette, Cortes Ingles...).

La marque renforce sa présence auprès des nouveaux acteurs du Web (Zalando, Amazon, Spartoo).

Les magasins sous enseigne Territoire REDSKINS participent à la politique "global business"..

EXPORTATION

Redskins envisage son redéploiement à l'export via des distributeurs e-commerce et des Master-licenciés.

SALONS INTERNATIONAUX

Italie : Pitti Uomo
Berlin : Premium

Paris : Who's Next
Shangai : Chic



FACE A UNE GENERATION « Z » (DITE ZAPPING) FORTEMENT SOLLICITEE ET VOLATILE, REDSKINS - COMME NOMBRE DE MARQUES HISTORIQUES ET EMBLEMATIKES - RELEVE LE DEFI D'UN REPOSITIONNEMENT MULTIPLE :

Produits, Image et Distribution, pour garder sa place d'acteur majeur de la mode et conserver son leadership de spécialiste du Cuir.

Conscients du challenge à relever et à l'instar de la nouvelle signature de campagne, les équipes et la direction de Redskins sont fédérées autour de cette nouvelle base line de marque :

« UNLEASH YOURSELF »
« REVÈLE TOI / LIBÈRE TOI »



REDSKINS

HEAD OFFICE

SOCIETE A.T.H
31 QUAI DES GRÉSILLONS
92230 GENNEVILLIERS - FRANCE
+33 1 41 11 26 26



@redskinsfr



WWW.REDSKINS.FR