



édito

Jean-Émile
Rosenblum
THE KASE
Président directeur
général
CEO, THE KASE

Un nouveau concept d'accessoires de mode pour smartphones et tablettes... à l'international
A new international concept in fashion accessories for smartphones and tablets

THE KASE

Développer une enseigne forte matérialisant l'univers The Kase

Dès le départ, il est primordial d'imaginer un concept de magasin puissant aussi bien visuellement que dans l'expérience shopping pour s'imposer rapidement et à long terme. D'autant plus si l'on souhaite développer un réseau de franchisés. Il s'agit d'ancrer l'enseigne comme une marque instantanément identifiable afin d'attirer et de fidéliser une clientèle volatile, confrontée aujourd'hui à une offre multiple. Il faut réussir à bouleverser les codes inhérents à son univers de produits pour se démarquer de ses concurrents. De même qu'il est important de mettre en scène ses produits, il est nécessaire de bien penser l'agencement de son magasin et de retranscrire l'ambiance de la marque... puisqu'en définitif, les points de vente ont tous comme objectif commun d'être des leviers d'achat puissants.

Concernant The Kase, les points de vente offrent un maximum de visibilité aux produits, car ceux-ci fondent l'identité de la marque. Par conséquent, inspirées des codes de la mode, les boutiques misent sur une scénographie attractive des produits : linéaires inclinés, panneaux coulissants segmentant l'offre, mise en avant de collections particulières. Le mobilier design mêle le blanc dominant aux matériaux nobles (verre, bois laqué), révèle et sublime le produit aux yeux des consommateurs.

Suite page 2



Un magasin aux codes haut de gamme, mélange de laque noire et blanche, exposant des centaines de coques personnalisées avec les œuvres originales créées par la communauté de designers The Kase. Une imprimante mise en scène, permettant de personnaliser des coques avec les visuels des designers ou les photos personnelles des acheteurs.

Création Retail3D
Matériaux médium laqué, Staron®, acier, verre, PET

A store with high-end fittings, a mixture of black and white gloss finish, displaying hundreds of cases customised with original designs created by the The Kase's community of artists. An on-site printer allows customers to personalise cases with designers' visuals or personal photos supplied by the customer.

Creation Retail3D
Materials Lacquered material, Staron®, steel, glass, PET

Suite edito

Develop a strong concept to give The Kase presence on the high street

From the outset, it was important to design a store concept that was strong both in terms of its visual appeal and the shopping experience to help the brand quickly become part of the retail landscape and stay there. Especially if a franchise network is also on the cards. The aim was to anchor the brand as an instantly-identifiable brand to attract and retain a fickle customer base faced with a varied range of choice on the market. We had to forget about the conventions traditionally associated with this product sector to help the brand find its own niche to stand out from its competitors. Not only is the way in which the products are displayed important, the store layout and how the brand ambience is reflected are fundamental, after all, at the end of the day, the retail outlets are united in their objective to act as powerful points of sale. Regarding The Kase, the retail points give maximum visibility to the products as they underpin the brand's identity. Consequently, inspired by the fashion sector, the stores are fitted with eye-catching displays to showcase products, which include inclined shelving, sliding panels to segment the product categories and distinct displays for special collections. The stylish fittings dominated by white made with high-spec materials (glass and lacquered wood) enhance the products to consumers.



THE KASE



Mettre en scène la gamme de spiritueux et de champagnes en grande distribution
Display the wholesale range of spirits and champagnes

LIXIR

■ Un mobilier qui véhicule une ambiance haut de gamme : impression effet cuir, visuels en sur-brillance, fronton or

Création Novembre Paris
Matériaux bois mélaminé, plastique PS


■ Fittings that convey the luxury ambience: leather effect, backlit visuals, gold pediments

Création Novembre Paris
Matériaux melamine boards, polystyrene




Décliner le concept pour les grands magasins, duty free et pharmacies
Adapt the concept to department stores, duty-free stores and pharmacies

L'OCCITANE EN PROVENCE

 Ilôt central, mural... tous les meubles sont réalisés en bois massif dans le respect de l'environnement et des valeurs de la marque

Création L'Occitane en Provence
Matériaux acier, bois massif


 Featuring central islands and wall displays, all the fittings are made from environmentally-friendly solid wood and respect the brand values

Création L'Occitane en Provence
Matériaux steel, solid wood




Communiquer l'élégance masculine de la marque
Communicate the brand's masculine elegance

IZAC

 L'alliance du chic et du décontracté se retrouve dans les meubles

Création Jacques Emsallem, architecte

Matériaux bois stratifié et laqué, inox, acier chromé, verre, miroir

 The fittings reflect the combination of chic and casual

Creation Jacques Emsallem, architect

Materials laminated and lacquered wood, stainless steel, chrome-plated steel, glass, mirrors



La modernisation de l'atelier de tôlerie

Modernisation of the metal workshop



La mise en service d'un nouveau centre de découpe laser tôle et de découpe laser tube, qui rejoint les

3 centres existants, permet ainsi à notre société de disposer d'un ensemble ultra moderne.



The opening of a new centre for sheet metal and tube laser cutting, an addition to the three



existing centres, provides ultra-modern facilities for our business.

Made in France

Après avoir été audité par VERITAS, **FAPEC a obtenu le label ORIGINE FRANCE GARANTIE.**

Bien évidemment, notre démarche ne consiste pas à vouloir encourager le protectionnisme mais, au contraire, à montrer que nous n'avons aucun complexe à produire en France, que d'exporter directement ou indirectement plus de la moitié de sa production est possible, et que d'être le partenaire privilégié d'entreprises mondialement connues comme AXA, LEGRAND, L'OCCITANE, L'OREAL, MICHELIN, YVES ROCHER... est encore possible.



BVCert. 6023076

Following an audit conducted by VERITAS, **FAPEC was awarded the Origine France Garantie label.** Of course, our policy is not intended to encourage protectionism, but rather show that we have no issues with producing in France, that exporting directly or indirectly over half of production is possible and that being the key partner to globally-recognised companies including AXA, LEGRAND, L'OCCITANE, L'OREAL, MICHELIN and YVES ROCHER is still achievable.

Une association pour promouvoir la marque France www.profrance.org An association promoting products made in France

Les Rendez-vous 2014 *Events in 2014*



The World's Leading Retail Trade Fair
16 – 20 February 2014
Düsseldorf · Germany
www.euroshop.de

Hall 14 stand A54/1



1, 2 & 3 AVRIL 2014
Paris, Porte de Versailles
www.mpv-paris.com

Hall 4 stand D35



LE SALON DU RETAIL,
DE LA DISTRIBUTION ET DU POINT DE VENTE
16-18 SEPTEMBRE 2014
Paris expo Porte de Versailles

www.equipmag.com